nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Estudo Setorial da Indústria Catarinense

Eletrometalmecânico

FICHA TÉCNICA

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA
Lucia Gomes Vieira Dellagnelo– Secretário de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável
Amir Hamad– Diretor de Desenvolvimento Econômico
Márcia Helena Neves – Gerente de Desenvolvimento Econômico

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/SC
Alcantaro Corrêa – Presidente do Conselho Deliberativo
Sérgio Alexandre Medeiros – Vice-Presidente do Conselho Deliberativo

ENTIDADES
Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina – FAESC
Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – FAMPESC
Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina – FACISC
Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina – FCDL
Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC
Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina – FECOMÉRCIO
Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina – BADESC
Banco do Brasil S.A. – BB
Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE
Caixa Econômica Federal – CAIXA
Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras – CERTI
Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável – SDS
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/DR–SC
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/SC
Carlos Guilherme Zigelli – Diretor Superintendente
Anacleto Angelo Ortigara – Diretor Técnico
Sérgio Fernandes Cardoso – Diretor Administrativo Financeiro

ORGANIZAÇÃO
Ricardo Monguilhott de Brito – Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – UAC
Roberto Tavares de Albuquerque – Coordenador do Núcleo da Indústria – UAC
Claudio Ferreira – Analista Técnico – UGE

CONSULTORIA TÉCNICA

ÁGAPE ASSESSORIA COMERCIAL LTDA.
Marcos Durval Sabota Breda – Diretor administrativo
Daniel Marques de Lucena, Msc. – Responsável técnico
Gustavo Gallo – Economista – Analista técnico de dados secundários
Davi Wazlawick – Analista técnico de dados secundários
Elmo Tambosi Filho, Dr. – Consultor técnico de dados secundários
Mara Denise Brum – Analista técnica de dados primários
Jean Carlos Schroder – Analista técnico de dados primários
Luiza Olivo Furtado – Analista técnica de dados primários
Paulo Queiroz – Pesquisador de levantamento qualitativo
João Luis Pasquali Savi – Pesquisador de levantamento qualitativo
Alexandre Moura – Suporte e gestão de dados

SUMÁRIO GERAL

INTRODUÇÃO 9
I. APRESENTANDO O ESTUDO SETORIAL 9
II. PROGRAMA NOVA ECONOMIA@SC 9
III. O SETOR ECONÔMICO ELETROMETALMECÂNICO DE SANTA CATARINA 10

RESUMO EXECUTIVO 13
I. PANORAMA DO SETOR 13
II. VISÃO DOS ESPECIALISTAS 16
III. VISÃO DO EMPRESÁRIO 18
IV. PANORAMA DE NOVOS MERCADOS 20
V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS 21

CAPÍTULO I – PANORAMA DO SETOR 23

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 29
1.1 APRESENTAÇÃO 29
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO 32
1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO 32
1.3.1 Tipo de pesquisa 32
1.3.2 Critérios de análise 32
1.4 BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE 33
1.5 CONTEXTO ATUAL 35
2 DADOS MACROECONÔMICOS 36
2.1 PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA 36
2.2 PRINCIPAIS DADOS DEMOGRÁFICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA 37
3 PANORAMA DA ATIVIDADE ELETROMETALMECÂNICA 39
3.1 PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE 39
3.1.1 Considerações gerais 39
3.1.2 Produção e consumo mundial 40
3.1.3 Principais países exportadores e importadores 41
3.1.4 Outros dados relevantes do setor no mercado internacional 42
3.2 PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE 43
3.2.1 Importância da atividade na economia nacional 43
3.2.2 Principais indicadores setoriais 44
3.2.3 Número de empresas por região 47
3.2.4 Mão de obra empregada na atividade 47
3.2.5 Perfil de empresas no setor 47
3.2.6 Principais polos produtores e consumidores nacionais 48
3.2.7 Importação e exportação 48
3.3 PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE 50
3.3.1 Importância da atividade na economia catarinense 50
3.3.2 Principais indicadores setoriais 51
3.3.3 Participação catarinense no mercado nacional 53
3.3.4 Perfil das empresas do setor 54

3.3.5 Mão de obra empregada na atividade 55
3.3.6 Investimentos realizados e previstos 56
3.3.7 Principais polos produtores e consumidores catarinenses 57
3.3.8 Importação e exportação 58
4 POLOS SETORIAIS DO ESTUDO 60
4.1 CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DO SETOR DE ELETROMETALMECÂNICO DE SANTA CATARINA 60
4.1.1 Coordenadoria regional Extremo Oeste 61
4.1.2 Coordenadoria regional da Foz do Itajaí 62
4.1.3 Coordenadoria regional do Meio Oeste 62
4.1.4 Coordenadoria regional Norte 63
4.1.5 Coordenadoria regional Oeste 64
4.1.6 Coordenadoria regional da Serra catarinense 64
4.1.7 Coordenadoria regional Sul 65
4.1.8 Coordenadoria regional do Vale do Itajaí 66
4.2 APRESENTAÇÃO DOS POLOS ELETROMETALMECÂNICOS 66
4.2.1 Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense 67
4.2.2 Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí 67
4.2.3 Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste 68
4.2.4 Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense 68
4.2.5 Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste 69
4.2.6 Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages 70
4.2.7 Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul 70
4.2.8 Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí 71
4.2.9 Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região 71
4.3 NÚMERO DE EMPRESAS POR POLO 72
4.4 EMPREGOS GERADOS POR POLO 75
4.5 MÉDIA SALARIAL POR POLO 78
4.6 COMPARATIVO DE VALOR ADICIONADO FISCAL (VAF), SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE 81
4.7 COMPARATIVO DE EXPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE 85
4.8 COMPARATIVO DE IMPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE 89
5 TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE 93
5.1 TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL 93
5.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO 94
5.3 AMEAÇAS AO SETOR 96
5.4 OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR 97
REFERÊNCIAS 99
ANEXOS 102
ANEXO A - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL EXTREMO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 102
ANEXO B - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL FOZ DO ITAJAÍ E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 103

ANEXO C - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL MEIO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 104
ANEXO D - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL NORTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 105
ANEXO E - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 106
ANEXO F - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL DA SERRA E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 107
ANEXO G - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL SUL E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 108
ANEXO H - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL VALE DO ITAJAÍ E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE 109
ANEXO I - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC 110

CAPÍTULO II – VISÃO DOS ESPECIALISTAS 113

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 117
1.1 APRESENTAÇÃO 117
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 117
2.1 TIPO DE PESQUISA 117
2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA 118
2.3 COLETA DOS DADOS 119
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 120
3 ANÁLISE DOS DADOS 120
3.1 CENÁRIO DO MERCADO ELETROMETALMECÂNICO EM SANTA CATARINA 121
3.1.1 Perspectivas de crescimento 122
3.2 NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA 123
3.2.1 Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor 123
3.2.2 Situação da concorrência do setor 125
3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR ELETROMETALMECÂNICO DE SC 128
3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor de eletrometalmecânico 128
3.3.2 Expectativas de mercados consumidores para o setor eletrometalmecânico 129
3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor eletrometalmecânico 131
3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR ELETROMETALMECÂNICO DE SC 133
3.4.1 Infraestrutura logística do setor de eletrometalmecânico 133
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 136
ANEXOS 139
ANEXO A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO 139

CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO 143

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 149
1.1 APRESENTAÇÃO 149
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO 150
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 150

2.1 TIPO DE PESQUISA 151
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA 151
2.3 COLETA DOS DADOS 152
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 153
3 ANÁLISE DOS DADOS 153
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS 154
3.1.1 Descrição da atividade econômica 154
3.1.2 Região, município e polo das empresas 157
3.1.3 Início das atividades das empresas 159
3.1.4 Número de colaboradores das empresas 162
3.1.5 Classificação de faturamento por porte das empresas 164
3.1.6 Gênero dos entrevistados 167
3.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados 169
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS 171
3.2.1 Mercados consumidores atendidos 171
3.2.2 Gênero dos clientes 173
3.2.3 Faixa etária dos respondentes 175
3.2.4 Classe social dos clientes (pessoa física) dos respondentes 177
3.2.5 Principais razões de compra dos clientes finais 179
3.2.6 Fatores que influenciam as vendas 181
3.2.7 Influência sazonal de consumo 183
3.2.8 Meses de variação sazonal 186
3.2.9 Prospecção de clientes finais 189
3.2.10 Pesquisas de satisfação com clientes finais 191
3.2.11 Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais 192
3.2.12 Grau de satisfação dos clientes finais 194
3.2.13 Frequência da pesquisa de satisfação 196
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE 198
3.3.1 Canais de venda para acesso a clientes 198
3.3.2 Região de origem dos clientes finais 200
3.3.3 Região de origem dos fornecedores 203
3.3.4 Região de origem dos concorrentes 207
3.3.5 Nível de concorrência do mercado 211
3.3.6 Percepção sobre o mercado 213
3.3.7 Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio 215
3.3.8 Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa 217
3.3.9 Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa 219
3.3.10 Práticas de crescimento utilizadas na empresa 222
3.3.11 Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa 224
3.3.12 Tipos de inovação desenvolvidos na empresa 226
3.3.13 Impacto das inovações na empresa 228
3.3.14 Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente 230
3.3.15 Ações de acesso a novos mercados na empresa 232
3.3.16 Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados 234
3.3.17 Oportunidades de novos mercados para a empresa 236

3.3.18 Expectativas estratégicas da empresa 241
3.4 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS 244
3.4.1 Modelos logísticos 244
3.4.2 Natureza da compra de mercadorias das empresas 246
3.4.3 Dificuldades com fornecedores locais 248
3.4.4 Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores 250
3.4.5 Movimentação da produção na empresa 252
3.4.6 Canais de fornecedores da empresa 254
3.4.7 Meios de intermediação das compras na empresa 256
3.4.8 Quantidade de fornecedores na empresa 258
3.4.9 Quantidade de clientes na empresa 261
3.4.10 Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa 263
3.4.11 Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa 265
3.4.12 Gestão de estoque na empresa 267
3.4.13 Software de logística 269
3.4.14 Cadeia logística da empresa 271
3.4.15 Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa 273
3.4.16 Áreas da empresa com necessidade de investimentos 276
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 279
4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS 279
4.1.1 Perfil da Empresa e do Empreendedor 279
4.1.2 Percepção do mercado atual – demandas atendidas 280
4.1.3 Análise das características logísticas das empresas 281
ANEXOS 283
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 283

CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS 293

1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES 299
1.1 APRESENTAÇÃO 299
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO 300
1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO 301
1.3.1 Tipo de pesquisa 301
1.3.2 Critérios de análise 301
2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA 302
3 PANORAMA NACIONAL 303
4 PANORAMA DAS REGIÕES DO BRASIL 304
5 PANORAMA DOS ESTADOS 307
5.1 ESTADO DE SÃO PAULO 307
5.2 ESTADO DO PARANÁ 312
5.3 ESTADO DE SANTA CATARINA 317
5.4 ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL 322
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 327
REFERÊNCIAS 330

CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS 331

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES 335
1.1 APRESENTAÇÃO 335
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO 336
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 336
2.1 TIPO DE PESQUISA 336
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA 337
2.3 COLETA DOS DADOS 338
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 338
3 ANÁLISE DOS DADOS 339
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS 339
3.1.1 Região e Município das Empresas 340
3.1.2 Setor Produtivo da Amostra 342
3.1.3 Descrição da Atividade Econômica 343
3.1.4 Início das Atividades das Empresas 346
3.1.5 Número de Colaboradores das Empresas 349
3.1.6 Porte e Classificação das Empresas 351
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS 352
3.2.1 Mercados Atendidos 353
3.2.2 Canais de Vendas 355
3.2.3 Origem dos Principais Clientes 357
3.2.4 Atividades da Indústria Eletrometalmecânica demandadas pelas empresas pesquisadas 360
3.2.5 Frequência de Compra da Indústria Eletrometalmecânica 362
3.2.6 Quantidade de Fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica 364
3.2.7 Satisfação em Relação aos Fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica 366
3.2.8 Melhorias da cadeia de fornecedores 367
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE DEMANDAS POR PRODUTOS E SERVIÇOS DA INDÚSTRIA ELETROMETALMECÂNICA 369
3.3.1 Áreas da empresa com necessidade de aprimoramentos 369
3.3.2 Região de instalação dos fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica 371
3.3.3 Investimentos em Eletrometalmecânico no ano de 2012 372
3.3.4 Contato com fornecedores de Santa Catarina 375
3.3.5 Aquisição de produtos e serviços de Eletrometalmecânico com fornecedores catarinenses 377
3.3.6 Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de Eletrometalmecânico 380
3.4 ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL INTERESSADA EM NEGÓCIOS COM EMPRESAS CATARINENSES DE ELETROMETALMECÂNICO 382
3.4.1 Estrato da demanda potencial por grupo e atividade econômica 382
3.4.2 Estrato da demanda potencial *versus* interesse em produtos e serviços 385
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 388
4.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS 388
4.1.1 Características Socioeconômicas das empresas 388
4.1.2 Características de mercado das empresas: aspectos das demandas atendidas 389
4.1.3 Características da demanda 390
ANEXOS 392
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 392

INTRODUÇÃO

I. APRESENTANDO O ESTUDO SETORIAL

Este documento é fruto da parceria entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável de Santa Catarina e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – SEBRAE/SC, para a realização de uma robusta análise econômica intitulada "Estudo Setorial Eletrometalmecânico Catarinense". O trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto Catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

II. PROGRAMA NOVA ECONOMIA@SC

O Programa Nova Economia@SC é uma parceria do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – SEBRAE/SC, com o Governo do Estado de Santa Catarina, por meio da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável – SDS, que visa aumentar a competitividade da economia e dos polos industriais catarinenses.

Além do Projeto Polos Industriais, o programa Nova Economia@SC conta com outros projetos: Juro Zero, Polos de Economia Verde e Desenvolvimento Territorial.

O Projeto de Fortalecimento de Polos Industriais tem como objetivo promover a inovação das micro e pequenas empresas, agrupadas em 47 polos setoriais regionais de setores industriais estratégicos do estado de Santa Catarina, objetivando ganhos de qualidade e produtividade e a inserção dessas empresas em novos mercados.

O Setor Eletrometalmecânico é um dos polos industriais selecionados do Programa Nova Economia@SC, conforme discriminado na Tabela 1.

Tabela 1 - Lista de setores estudados e quantitativo de polos por setor

Setores estudados	Número de polos por setor
Alimentos e Bebidas	4
Confecção de Vestuário e Acessórios	11
Calçados e Artefatos de Couro	2
Produtos de Madeira	3
Produtos de Borracha e de Plástico	2
Construção Civil	3
Eletrometalmecânico	9
Móveis	6
Tecnologia da Informação e Comunicação	4
Joias e Semi Joias, Bijuterias e Ótica	1
Náutico	1
Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria	1
Total	**47**

Fonte: Elaborado pela empresa Ágape Consultoria Ltda.

III. O SETOR ECONÔMICO ELETROMETALMECÂNICO DE SANTA CATARINA

O referido estudo buscou reunir informações de mercado sobre o cenário econômico recente e atual das empresas catarinenses com atividades na cadeia eletrometalmecânica em nove polos industriais definidos neste estado, descritos a seguir, na etapa 1. O período para sua completa realização, iniciada em outubro do ano de 2012, teve a duração de 18 meses.

A análise de um setor econômico representa a iniciativa e o esforço em buscar informações que representem e expliquem um determinado contexto econômico em uma região, zona, distrito, atividade ou campo de ação. Para efeitos do presente estudo, as atividades do setor em pauta, são descritas em âmbito regional, estadual e nacional, envolvendo o esforço de pesquisa de cinco levantamentos complementares, descritos como capítulos ou etapas deste Estudo Setorial e correspondem aos seguintes títulos:

I. Panorama do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina
II. Visão dos Especialistas do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina
III. Visão do Empresário do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina
IV. Panorama de Novos Mercados para o Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina
V. Prospecção de Novos Mercados para o Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina

O primeiro capítulo "Panorama do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina" contempla um estudo exploratório de dados secundários, extraídos de fontes de informação oficiais brasileiras, tais como da RAIS, IBGE e AliceWeb. Trata-se da coleta e organização de informações, opiniões publicadas de instituições de classe e outros estudos setoriais para fins comparativos e descritivos do cenário do setor de eletrometalmecânico em Santa Catarina.

O segundo capítulo "Visão dos Especialistas do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina" vai além, complementando o primeiro com um levantamento qualitativo com a realização de entrevistas em profundidade, observando a opinião dos representantes das entidades de classe e empresários deste setor no estado de Santa Catarina. A ideia é que a opinião de doze especialistas descreva a atual conjuntura do setor, apontando os desafios, problemas enfrentados pelo empresariado, oportunidades e capacidades da cadeia de mercado.

Uma vez que a etapa anterior buscou profundidade de informações pela discussão de conteúdo qualitativo, o terceiro capítulo "Visão do Empresário do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina" – caracteriza o mercado catarinense de empresas industriais da cadeia eletrometalmecânica em um levantamento quantitativo descritivo, observando a opinião de 476 gestores de empresas espalhados pelos quatro polos deste estado. Nessa etapa são tratadas informações de perfil socioeconômico destas empresas, a percepção do mercado e aspectos logísticos concernentes a cada natureza produtiva da amostra.

O quarto e o quinto capítulo, respectivamente, "Panorama de Novos Mercados para o Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina e Prospecção de Novos Mercados para o Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina" somam forças para explicar os mercados potenciais de entrada para empresas industriais eletrometalmecânicas catarinenses. Estes possíveis novos mercados são apontados pelos entrevistados nos capítulos II e III e observados em um estudo exploratório de dados secundários para quantificação de indicadores econômicos de crescimento (capítulo IV), seguido por um levantamento quantitativo descritivo com empresas destes mercados potenciais (capítulo V). Nesta última etapa, a pesquisa prioriza a descrição de dois mercados, o catarinense e o paulista, os quais somam 436 entrevistas. Esta última etapa limita-se a

analisar estes dois mercados geográficos, por entender, no decorrer do estudo, como os mais promissores e viáveis para fomento, sem descartar quaisquer outras possibilidades em âmbito nacional.

Por fim, o presente documento encerra com uma síntese dos principais resultados encontrados nos cinco capítulos aqui descritos, com o intuito de destacar a sua importância e trazer à luz as questões principais que permeiam o presente trabalho.

RESUMO EXECUTIVO

O Estudo do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina busca a compreensão do contexto econômico do setor por meio de cinco levantamentos complementares. Apresenta-se a seguir, a síntese das principais conclusões acerca dos resultados encontrados.

I. PANORAMA DO SETOR

Por se tratar de um setor heterogêneo, a indústria eletrometalmecânica tem papel estratégico para o desenvolvimento econômico de diversos países, assim como para o Brasil em suas diversas regiões. E tratar sobre este setor, não é somente apontar para a indústria do aço, mas apontar também para a produção de máquinas, equipamentos, motores, veículos leves e pesados, navios, aviões; os produtos estes que requerem muita tecnologia embarcada e, diversos componentes eletroeletrônicos que nosso país produz, e que possui grande competitividade por conta de seu custo de produção.

A Companhia Siderúrgica de Tubarão é líder mundial no mercado de placas de aço, registrando um dos mais baixos custos de produção de aço do mundo. A Usiminas produz aço semimanufaturado por um custo que é a metade do custo das norte-americanas. E o custo do produto acabado da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) é 40% mais baixo que o das similares norte-americanas.

Para se ter uma ideia da força econômica deste setor em nosso país, saliente-se o fato da produção do aço bruto e de laminados ter crescido 2,5% e 2,8%, respectivamente entre o ano 2011 e 2012; a receita líquida de venda nacional entre 2008 e 2010 cresceu quase R$ 27 bilhões; o número de empregos gerados pelo setor entre 2009 e 2011 cresceu 16,4%; e as exportações entre 2010 e 2012 subiram aproximadamente 16%, fechando o valor aproximado de U$ 47 bilhões.

Fato que o cenário mundial impõe uma série de desafios, dentre estes a tendência da pressão contínua sobre os preços do minério de ferro, fruto do consumo elevado de países, como a China. Outro efeito é a desindustrialização do setor, por conta de diversos fatores, dentre este, o destaque para a elevação das importações de

produtos básicos e primários que expandiram entre os anos de 2010 e 2012 a uma taxa de 13,84%.

Presente em todas as regiões catarinenses, do leste ao oeste, do norte ao sul, operando em segmentos como a metalurgia; fabricação de máquinas e equipamentos; fabricação de veículos automotores reboques e carrocerias; fabricação de automóveis leves e pesados; produção de peças e acessórios para veículos automotores.

Alguns aspectos interessantes demonstram a força deste setor em Santa Catarina, como por exemplo, ter instalada em seu território a maior fundição independente da América Latina – Fundição Tupy, destacando-se na fabricação de produtos fundidos para a indústria automotiva e conexões em ferro para redes hidráulicas e de gás. O Estado é líder nacional em eletro ferragens galvanizadas a fogo para distribuição de energia elétrica, telefonia e TV a cabo, além de elementos de fixação: parafusos e porcas e produtos para jardinagem.

A vocação para o setor nasceu na região Norte de Santa Catarina, mais precisamente nas cidades de Joinville e Jaraguá do Sul, atualmente lembradas por diversas marcas mundialmente conhecidas, a Tupy e a WEG, por exemplo. Com vista à ampliação da competitividade deste setor na região, começam a surgir centros de pesquisa e qualificação profissional, como por exemplo, a Escola Técnica Tupy que futuramente se transformaria na Sociedade Educacional de Santa Catarina – SOCIESC, entidade que fomenta o ensino e a pesquisa voltada para o setor, além de prestar serviços de engenharia e tecnologia, serviços de ferramentaria, fundição, tratamento térmico, laboratórios e consultoria tecnológica. Este setor se expandiu para diversas regiões do Estado, operando em acordo com a vocação destas regiões, como o agronegócio no oeste, a construção naval na Foz do Rio Itajaí, a caldeiraria em Rio do Sul, dentre outros.

Cabe destacar um detalhe importante, qual seja, é que a indústria metalúrgica é aquela que absorve mais mão de obra deste setor, mas é a indústria mecânica que gera a maior massa salarial, e isto ocorre no nosso Estado, diferentemente do que ocorre no país.

Em se tratando de números o setor eletrometalmecânico, em nosso estado, possui 7.899 empresas, no ano de 2011, gerando 111.687 empregos diretos. Em 2012, as exportações totalizaram US$ 1.699 milhões, sendo 19% das exportações totais

catarinenses e 5,46% das nacionais, nesse segmento. No ano de 2011, o Estado de Santa Catarina arrecadou um VAF de mais R$ 116 bilhões, sendo que o setor no mesmo ano obteve um VAF que foi de mais de R$ 9,5 bilhões, o equivalente a 8,3% da participação do VAF catarinense.

As empresas industriais catarinenses atendem diversos mercados nacionais e internacionais, dentre estes se destacam o automotivo, agronegócio, móveis, beneficiamento de madeiras, construção civil, geração e transmissão de energia elétrica, e que fazem com que marcas catarinenses estejam presentes nos cinco continentes do mundo.

Sobre as tendências deste setor, constata-se uma dicotomia, de um lado haverá crescente demanda por ferro, por outro haverá excedente de aço nos próximos anos. Por conta disto haverá mais investimentos em mineração, por parte das siderúrgicas, para garantir a rentabilidade de suas operações, reduzindo assim os investimentos em produção e modernização do parque fabril.

Outra tendência está associada ao aumento de investimentos em sustentabilidade para reduzir a geração de resíduos e contribuir para o meio ambiente. Com isso, o setor espera melhorar sua imagem frente à opinião pública, o que poderia acarretar em oportunidades de mercado, relacionadas ao desenvolvimento e comercialização de máquinas e equipamentos mais eficientes ou em novos tipos de dispositivos filtrantes para as empresas do setor, produtos que estão dentro da cadeia da indústria eletrometalmecânica.

Se por um lado o cenário mundial indica oportunidades, há que se atentar para alguns entraves que fazem com que o setor em nível nacional, possa se desenvolver mais, dentre estes a redução do custo da energia elétrica, valorização excessiva do câmbio, ingresso crescente de produtos importados (especialmente os chineses) em quase toda a cadeia do setor, carga tributária elevada, e redução na burocracia para exportar e importar.

Em se tratando de Santa Catarina os entraves principais ficam por conta da dificuldade de obtenção de mão de obra especializada, a existência de uma legislação trabalhista ultrapassada, exigências complexas e de difícil atendimento na esfera ambiental, e por fim a infraestrutura logística bastante precária e de custos elevados.

II. VISÃO DOS ESPECIALISTAS

O setor eletrometalmecânico difere-se dos demais devido a sua abrangência produtiva, uma vez que se trata de um setor de base, fornecedor de bens, máquinas e equipamentos para praticamente todo o mercado de bens e produtos. Logo, a análise qualitativa por entrevista em profundidade, aplicada com especialistas egressos de grandes empresas deste setor e de entidades de classe, revela que a percepção geral é de que o setor está em fase de estabilização do mercado, sem grandes variações quanto a crescimento ou declínio das atividades, perpassando todos os segmentos de mercado, tanto aqueles que atendem público-alvo de pessoa física quanto jurídica, além das empresas públicas.

O principal motivo desta premente estagnação é a concorrência internacional, primordialmente chinesa. A concorrência, todavia, influencia a existência de um mercado cíclico, com necessidade de renovação e inovação em curto espaço de tempo, exigindo competitividade gerencial das empresas.

Na percepção dos entrevistados, no que tange aos problemas enfrentados pelo empresariado do setor, a ausência de mão de obra qualificada para a produção de bens é citada por todos os entrevistados como maior entrave ao crescimento do setor. Além desta, empresários e representantes de entidades de classe citam o descompasso legislativo incidente sobre o setor produtivo nacional como segundo maior percalço ao desenvolvimento econômico nacional, visto que as legislações, tanto trabalhista quanto tributária, estão ultrapassadas e não atendem as necessidades do setor, principalmente para efeitos de desenvolvimento da competitividade.

Sob a ótica da concorrência, a influência chinesa no mercado brasileiro é vista com cautela e temor pela totalidade dos entrevistados, sendo que é possível diferenciar a concorrência em esferas de alcance: esfera local, com abrangência municipal; esfera regional, com abrangência a regiões próximas dentro do estado; esfera estadual, com abrangência em todo o território de Santa Catarina; âmbito nacional, englobando demais regiões produtivas deste setor em âmbito federal e, por fim, existe a concorrência em esfera internacional, abrangendo competidores de outros continentes, em específico, do eixo euroasiático.

Para vencer o obstáculo postulado pela concorrência, $^{1}/_{3}$ dos entrevistados citam a agregação de valor ao produto como diferencial preponderante na escolha dos clientes e dentro destes, um deles cita a tradição da empresa dentro do mercado como diferencial ímpar no embate entre os mais inúmeros concorrentes. Ademais, parte dos respondentes percebe algo salutar na concorrência, como fomentadora de melhorias e inovação dentro do setor eletrometalmecânico.

Há ressalvas quanto à insistente presença da informalidade no setor, fator negativo para o desenvolvimento qualitativo da indústria eletrometalmecânica, visto o fato de o mercado informal conseguir oferecer produtos a preços inferiores, exaurindo competitividade daqueles que seguem a legislação vigente e assim, consequentemente, extirpa dos concorrentes do mercado formal a possibilidade de investimentos para a expansão e o desenvolvimento do setor.

Visto sua abrangência produtiva, os respondentes do setor eletrometalmecânico professam, sem exceção, acerca da existência de diversas oportunidades que abarcam os setores de alimentos, geração de energia, automotivo, aeronáutico, agronegócio, acessibilidade através da produção de elevadores, naval, pré-sal e infraestrutura para o turismo. Todavia, para a melhor inserção a novos mercados é relevante a agregação de valor ao produto, ponto importante da análise feita pelos entrevistados.

A percepção acerca da conjuntura atual no setor é de muita incerteza, com forte concorrência e de certa forma, existe um sentimento de desânimo manifestado por muitos empresários e representantes de entidades de classe. Os motivos para esta percepção negativa é a falta de atitude do empresariado em prol de uma iniciativa cooperativa e a contraposição da ação do poder público em relação às necessidades do setor. Entretanto, é necessário citar a expectativa de parte dos entrevistados quanto a mudanças, tanto do empresariado quanto do governo.

Quanto à infraestrutura logística em suas regiões de operação, é unânime aos entrevistados o descaso governamental em relação ao modal utilizado no país, o rodoviário. Os relatos indicam precariedade, abandono em relação à manutenção e baixo nível de investimentos. Alguns especialistas declaram existir dificuldades para a obtenção de matérias-primas e serviços, visto a distância entre os centros

fornecedores, reclamação exacerbada pelo empresariado do interior do estado. Com o viés de suprir esta debilidade, metade dos entrevistados acredita na inserção do modal ferroviário para o correto atendimento da demanda produtiva, além dos modais aeroviário e marítimo, citados por 25% dos respondentes como alavancas para o crescimento do setor.

Pelo analisado nas entrevistas, é citado que estes modais são pouco utilizados e que uma estrutura adequada para a logística do setor eletrometalmecânico perpassa pela inserção destes com vias de solucionar este problema, que é, para os entrevistados, o maior gargalo nacional, urgindo de reformas estruturais.

III. VISÃO DO EMPRESÁRIO

A pesquisa de levantamento com os empresários e gestores do setor eletrometalmecânico em Santa Catarina apresenta a opinião destes acerca do seu mercado, sua empresa e aspectos logísticos e revela em primeira instância uma predominância de empresas do segmento de produção de esquadrias/aberturas, seguido pelo segmento de produção de máquinas e equipamentos, serviços de tornearia e fabricação de estruturas metálicas. Ao todo cerca de 15 segmentos diferentes de atividades. Neste setor as empresas apresentam-se consolidadas com um tempo médio de operação de 11 anos. No que tange ao porte das empresas, mais de 60% do conjunto é formada por micro empresas. Seus gestores são na grande maioria do sexo masculino, e o ensino médio completo é o nível de escolaridade predominante.

Nas indústrias do setor eletrometalmecânico estudadas, o atendimento às empresas precede o atendimento ao cliente final. Sendo que para ambos a qualidade do produto/ serviço prioritariamente define a compra, seguido do fator preço. A sazonalidade afeta este setor diretamente no faturamento e no volume de vendas, sendo que para 20% dos entrevistados, esta influência é positiva, ou seja, promove elevação das vendas. Fato relevante apontado no estudo é que mais da metade das empresas não fazem prospecção ativa, e que 60% não avaliam a satisfação dos seus clientes. No que tange o acesso ao mercado consumidor, o canal preferencial das empresas é a venda

direta ao cliente, que para estas empresas, encontra-se na sua maioria localizados na região em torno de suas sedes.

Para suprirem suas demandas de insumos e serviços, as empresas realizam suas compras diretamente com fornecedores situados em Santa Catarina, na sua maior parte, embora relatem comprar de outros estados, como São Paulo, por exemplo. Correlacionado com o fato de a maioria não ter problemas com fornecedores, há um alto poder de barganha (a empresa consegue negociar prazo, preços e condições), segundo mais da metade dos entrevistados. A forma mais usual de compra é através do representante comercial, e as empresas estudadas, revelam possuir múltiplos fornecedores.

Como em todos os setores econômicos a concorrência se faz presente e neste em particular, esta é considerada muito ativa para os empresários. Contraponto é a percepção do empresariado quanto ao futuro deste mercado, onde a visão de crescimento predomina, apontando para uma estimativa de até 15% de evolução. Esta visão de futuro difere dos especialistas ouvidos no respectivo estudo, uma vez que estes tem percepção é de incerteza. Sobre ações que possam levar ao aproveitamento deste crescimento, os entrevistados relatam a implantação de melhoria de processos e a criação de inovação. Para esta última ação, as empresas do Polo da Foz do Itajaí estão entre as empresas que mais fizeram ações de inovação e que melhores resultados obtiveram. Ressalte-se que a taxa de crescimento médio em faturamento foi de 23% ao ano.

No que tange às questões logísticas, mais da metade das empresas se utiliza do modelo de compra de insumos, produção do produto acabado e a venda ao consumidor final. Este índice é especialmente elevado nos polos da região Oeste do estado. Fato revelado no estudo é que 64% dos entrevistados não possuem dificuldades com fornecedores, todavia o alto custo de materiais é o maior percalço citado. Associado à compra encontra-se a gestão de estoque que, para menos de 33% das empresas da amostra é realizada com auxílio de software. Para enfrentamento das dificuldades que envolvem a logística o conceito mais amplo, os entrevistados relatam necessitar internamente de aprimoramentos tecnológicos voltados à produção, vendas e infraestrutura e externamente a mais investimentos do poder público nesta seara.

IV. PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

A análise exploratória de mercados potenciais buscou em dados econômicos governamentais, demonstrar o grau de importância de quatro atividades industriais associadas ao setor eletrometalmecânico, sejam estas a automotiva, de metalurgia/ serralheria, de energia e alimentos, bem como nas atividades varejistas de revenda de peças e acessórios para veículos automotores. O estudo tem como base geográfica de análise a região Sul do Brasil e o estado de São Paulo.

A *priori*, o desempenho econômico destes setores foi medido segundo os critérios de evolução dos indicadores de Receita Líquida de Vendas da Indústria, Receita Bruta de Revenda do Comércio, Número de Empresas e saldo da Balança Internacional (Exportações menos Importações). A importância deste levantamento é subsidiar informações relevantes para descrever de forma preliminar o comportamento de demandas de mercado, sendo estas, percebidas como promissoras a se tornarem mercados consumidores potenciais para a indústria eletrometalmecânica catarinense. Estes mercados (ou potenciais novos mercados) foram indicados nos levantamentos primários de dados deste Estudo Setorial, observando a opinião de empresários e de formadores de opinião ou especialistas entrevistados.

Como principais apontamentos dos resultados, percebe-se a região Sudeste como a mais promissora em relação às oportunidades para o setor eletrometalmecânico, uma vez que concentra elevado número de empresas da indústria e do comércio tratados neste estudo, evidenciado pelo expressivo volume financeiro que o estado de São Paulo movimentou no período de cinco anos entre 2008 e 2012. Dentre os estados da Região Sul, Santa Catarina apresenta indicadores invejáveis, como a maior variação de crescimento no movimento financeiro no segmento do comércio de peças e acessórios para veículos automotores (alta de 71,99%), e a mais expressiva taxa de crescimento na receita líquida de vendas na indústria de alimentos (alta de 89,76%).

As análises conduzidas neste estudo para os quatro setores em destaque, apontam crescimento da indústria e do comércio relacionados às receitas das

empresas brasileiras consumidoras de produtos do setor eletrometalmecânico, crescimento este que não é verificado no comércio internacional, onde apenas o setor de alimentos demonstrou saldo positivo em todos os quatro estados deste estudo (automotivo também obteve superávit em SP e SC). O estudo também aponta um crescimento em todas as quatro unidades federativas (SC, PR, RS e SP) analisadas no tocante ao surgimento de novas empresas (alta geral de 6,49%). É possível, com base nos dados preliminares apresentados inferir que o cenário econômico observa a possibilidade de uma elevação de demanda por produtos da cadeia produtiva do setor eletrometalmecânico.

V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

O último levantamento do estudo setorial apresenta as opiniões dos empresários dos setores produtivos do comércio e da indústria, principalmente, nas atividades descritas no tópico anterior (IV), acerca das suas demandas e aptidões em trabalhar com empresas do setor eletrometalmecânico provenientes de Santa Catarina.

Respondendo diretamente à questão macro, sobre o interesse das empresas entrevistadas em comercialização de produtos e serviços de empresas catarinenses do setor eletrometalmecânico, a resposta é positiva para cerca de 47% da amostra, sobretudo para as empresas do próprio estado de Santa Catarina (cerca de 84,2% das empresas deste estado querem produtos de fornecedores catarinenses), sendo que o segmento automotivo e de autopeças representam a maior demanda, seguido pelas empresas da construção civil. As maiores demandas por produtos estão relacionadas a peças e acessórios para veículos e também por equipamentos, máquinas e ferramentas de uso geral, sendo estas utilizadas nestes segmentos citados.

A respeito do ciclo de vida destas empresas, a maioria já ultrapassou o tempo inicial de instalação e encontra-se em fase de maturidade, com média alta de 19 anos de atividade, o que representa a excelência da amostra. A demanda é formada em primeiro lugar por empresas de pequeno porte (EPP), seguida por microempresas, com média de 13 colaboradores.

Sobre o mercado paulistano, a aptidão por produtos eletrometalmecânicos catarinenses é significativamente menor que em relação às empresas catarinenses (23,6%, somadas as alternativas respondidas “sim com certeza” e “é provável que sim”), conforme a pesquisa denota, ainda que somente o momento da venda reflita a verdadeira aptidão por estes produtos e serviços, dada as condições de venda, relações de mercado concorrente e fornecedor e conjuntura econômica do momento.

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo I
Panorama do Setor

Setor de Eletrometalmecânico de Santa Catarina

LISTA DE SIGLAS

APL	Arranjos Produtivos Locais
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRDE	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
BRIC	Brasil, Rússia, Índia e China
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CMM	Cadeia Metal Mecânica
CNAE	Classificação Nacional de Atividade Econômica
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
CSN	Companhia Siderúrgica Nacional
EPP	Empresa de Pequeno Porte
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIERGS	Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
FUNCEX	Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MPE	Micro e Pequena Empresa
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
MTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIA	Pesquisa Industrial Anual
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RLV	Receita Líquida de Vendas
SDS	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SICETEL	Sindicato Nacional Indústria Trefilação Laminação
SIS	Síntese de Indicadores Sociais
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina
UNOESC	Universidade do Oeste de Santa Catarina
USD	*United States Dollar*
VAF	Valor Adicionado Fiscal
VBP	Valor Bruto de Produção
WSA	*World Steel Association*

SUMÁRIO DO CAPÍTULO I

1	**CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**	**29**
1.1	APRESENTAÇÃO	29
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	32
1.3	METODOLOGIA DO ESTUDO	32
1.3.1	Tipo de pesquisa	32
1.3.2	Critérios de análise	32
1.4	BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE	33
1.5	CONTEXTO ATUAL	35
2	**DADOS MACROECONÔMICOS**	**36**
2.1	PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA	36
2.2	PRINCIPAIS DADOS DEMOGRÁFICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA	37
3	**PANORAMA DA ATIVIDADE ELETROMETALMECÂNICA**	**39**
3.1	PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE	39
3.1.1	Considerações gerais	39
3.1.2	Produção e consumo mundial	40
3.1.3	Principais países exportadores e importadores	41
3.1.4	Outros dados relevantes do setor no mercado internacional	42
3.2	PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE	43
3.2.1	Importância da atividade na economia nacional	43
3.2.2	Principais indicadores setoriais	44
3.2.3	Número de empresas por região	47
3.2.4	Mão de obra empregada na atividade	47
3.2.5	Perfil de empresas no setor	47
3.2.6	Principais polos produtores e consumidores nacionais	48
3.2.7	Importação e exportação	48
3.3	PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE	50
3.3.1	Importância da atividade na economia catarinense	50
3.3.2	Principais indicadores setoriais	51
3.3.3	Participação catarinense no mercado nacional	53
3.3.4	Perfil das empresas do setor	54
3.3.5	Mão de obra empregada na atividade	55
3.3.6	Investimentos realizados e previstos	56
3.3.7	Principais polos produtores e consumidores catarinenses	57
3.3.8	Importação e exportação	58
4	**POLOS SETORIAIS DO ESTUDO**	**60**
4.1	CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DO SETOR DE ELETROMETALMECÂNICO DE SANTA CATARINA	60
4.1.1	Coordenadoria regional Extremo Oeste	61
4.1.2	Coordenadoria regional da Foz do Itajaí	62
4.1.3	Coordenadoria regional do Meio Oeste	62
4.1.4	Coordenadoria regional Norte	63
4.1.5	Coordenadoria regional Oeste	64
4.1.6	Coordenadoria regional da Serra catarinense	64
4.1.7	Coordenadoria regional Sul	65

4.1.8 Coordenadoria regional do Vale do Itajaí ____ 66
4.2 APRESENTAÇÃO DOS POLOS ELETROMETALMECÂNICOS ____ 66
4.2.1 Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense ____ 67
4.2.2 Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí ____ 67
4.2.3 Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste ____ 68
4.2.4 Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense ____ 68
4.2.5 Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste ____ 69
4.2.6 Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages ____ 70
4.2.7 Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul ____ 70
4.2.8 Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí ____ 71
4.2.9 Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região ____ 71
4.3 NÚMERO DE EMPRESAS POR POLO ____ 72
4.4 EMPREGOS GERADOS POR POLO ____ 75
4.5 MÉDIA SALARIAL POR POLO ____ 78
4.6 COMPARATIVO DE VALOR ADICIONADO FISCAL (VAF), SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE ____ 81
4.7 COMPARATIVO DE EXPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE ____ 85
4.8 COMPARATIVO DE IMPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE ____ 89
5 TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE ____ 93
5.1 TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL ____ 93
5.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO ____ 94
5.3 AMEAÇAS AO SETOR ____ 96
5.4 OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR ____ 97
REFERÊNCIAS ____ 99
ANEXOS ____ 102
ANEXO A - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL EXTREMO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 102
ANEXO B - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL FOZ DO ITAJAÍ E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 103
ANEXO C - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL MEIO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 104
ANEXO D - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL NORTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 105
ANEXO E - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 106
ANEXO F - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL DA SERRA E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 107
ANEXO G - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL SUL E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 108
ANEXO H - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL VALE DO ITAJAÍ E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE ____ 109
ANEXO I - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC ____ 110

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

As atividades econômicas têm convergido de forma não programada para aglomerados produtivos, ou polos econômicos, em uma mesma região geográfica. Este fenômeno pode ser observado em nível mundial e, a título deste estudo, em âmbito regional no que concerne ao contexto catarinense e também brasileiro.

Polo econômico pode ser descrito como um conglomerado de empresas com atividades afins, ou complementares, situadas em um ambiente de fácil intercâmbio[1]. No caso de um polo Eletrometalmecânico, podemos defini-lo como uma concentração geográfica de empresas e instituições de pesquisa que atuam na produção de produtos de origem metálica, de circuitos eletrônicos ou de máquinas, no fornecimento de matéria-prima, na distribuição da produção e nas siderúrgicas, assim como em instituições de ensino do ofício.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais (ver ANEXO I), onde são observados em uma análise conjuntural de conglomerados para fins de embasamento analítico de mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

Especificamente para este estudo, são analisados diferentes dados macroeconômicos com enfoque nas atividades do setor Eletrometalmecânico catarinense e sua importância no Brasil e mundo. A seguir, apresentam-se diferentes indicadores de mercado e análises de fontes de dados confiáveis. Esses dados foram revisados e adaptados a este estudo (mantendo a fidedignidade e origem intactas) para fazer-se a interpretação sob o contexto de importância dos polos setoriais catarinenses, analisados nas diferentes esferas geográficas apresentadas.

[1]CARVALHO JR. L. C.; CAIRO, S. A.; SEABRA, F. **Polos Industriais do Sul do Brasil:** experiências de competitividades e empreendedorismo. Florianópolis: FAPEU, 2007. 202 p.

Os polos analisados neste relatório são:

- Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense;
- Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí;
- Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste;
- Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense;
- Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste;
- Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages;
- Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul;
- Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí;
- Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região.

A composição de atividades econômicas incluídas no molde analítico desta pesquisa provém da Classificação Nacional de Atividade Econômica, ou simplesmente CNAE, sendo este o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país, contribuindo para a melhoria da qualidade dos sistemas de informação que dão suporte às decisões e ações do Estado.[2] Tendo como estrutura:

Seção (Formato “x”)
→ Divisão (Formato “xx”)
→ Grupo (Formato “xxx”)
→ Classe (Formato “xxx-x”)
→ Subclasse (Formato “xxx-xx”)

Como demonstrado, a estrutura CNAE segue a seguinte hierarquia de classificação: Seção, Divisão, Grupo, Classe e Subclasse. Com mais detalhamento e descrições de atividade econômica à medida que se subdivide em uma classificação cada vez mais específica.

Trata-se de um detalhamento da CNAE, versão 2.0, aplicada a todos os agentes econômicos que estão engajados na produção de bens e serviços, podendo

[2]CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas - **Subclasses.** Disponível em: <http://subcomissao cnae.fazenda.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>. Acesso em: 26 jul. 2013.

compreender estabelecimentos de empresas de natureza privada ou pública, estabelecimentos agrícolas, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoa física). A CNAE resulta de um trabalho conjunto das três esferas de governo, elaborado sob a coordenação da Secretaria da Receita Federal e orientação técnica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, com representantes da União, dos Estados e dos Municípios.[3]

As CNAE analisadas neste relatório são as indicadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Lista de CNAE do estudo setorial Eletrometalmecânico

Divisão CNAE	Descrição
Divisão 24	**Metalurgia**
Grupo 241	Produção de ferro gusa e de ferroligas
Grupo 242	Siderurgia
Grupo 243	Produção de tubos de aço, exceto tubos sem costura
Grupo 244	Metalurgia de metais não ferrosos
Grupo 245	Fundição
Divisão 25	Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos
Grupo 251	Fabricação de estruturas metálicas e obras de caldeiraria pesada
Grupo 252	Fabricação de tanques, reservatórios metálicos e caldeiras
Grupo 253	Forjaria, estamparia, metalurgia do pó e serviços de tratamento de metais
Grupo 254	Fabricação de artigos de cutelaria, de serralheria e ferramentas
Grupo 255	Fabricação de equipamento bélico pesado, armas de fogo e munições
Grupo 259	Fabricação de produtos de metal não especificados anteriormente
Divisão 28	Fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias
Grupo 281	Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão
Grupo 282	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral
Grupo 283	Fabricação de tratores e de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária
Grupo 284	Fabricação de máquinas ferramenta
Grupo 285	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção
Grupo 286	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso industrial específico
Divisão 29	Fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores
Grupo 291	Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários
Grupo 292	Fabricação de caminhões e ônibus
Grupo 293	Fabricação de cabines, carrocerias e reboque para veículos automotores
Grupo 294	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores
Grupo 295	Recondicionamento e recuperação de motores para veículos automotores

Fonte: Comissão Nacional de Classificação (CONCLA); IBGE.

[3]BRASIL. Secretaria da Receita Federal. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridi/cacnaefiscal/ txtcnae.htm>. Acesso em: 4 mar. 2013.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Este estudo tem como objetivo identificar as características sobre o setor Eletrometalmecânico, com dados de abrangências diversas, de forma a contextualizar os grupos de empresas que compõem a população deste conglomerado industrial de Santa Catarina. Para tanto, utilizam-se pesquisas e estudos como fontes secundárias para coleta de dados, como por exemplo: dados do IBGE, dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, além de dados de outras fontes institucionais e privadas.

1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO

1.3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa é caracterizada por método exploratório que reúne informações preexistentes sobre o assunto em pauta, identifica informações que possam ser reunidas para a investigação, identifica fontes e questões reais que possam ser usadas como questões de mensuração e para estruturar a análise.

O nível de informação é classificado como fonte secundária de dados, formada por interpretações de dados primários, tais como enciclopédias, livros, manuais, artigos de revistas e jornais, estudos de pesquisas e publicações de entidades de classe, governos, universidades e empresas públicas ou privadas, dentre outros.

1.3.2 Critérios de análise

Como critério de análise, são coletados, das referidas fontes, os dados mais atuais disponíveis, em geral observando uma evolução de triênio, ou seja, dos três últimos anos a contar da base de dados mais recente, disponibilizada pelos principais órgãos públicos responsáveis pela publicação de informações econômicas no Brasil.

Considera-se essencialmente a busca de resultados das CNAE analisadas neste relatório, para os dados a seguir indicados:

- Empregos diretos (fonte: RAIS) – Anos analisados: 2009, 2010, 2011;
- Número de empresas (fonte: RAIS) – Anos analisados: 2009, 2010, 2011;
- Valor Adicionado Fiscal (Fonte: Secretaria do Estado da Fazenda de SC) – Ano analisado: 2011;
- Valor Bruto de Produção Industrial ou somente de Produção, dependendo da atividade (de acordo com a CNAE) analisada, (Fonte: IBGE) – Anos analisados: 2008, 2009, 2010;
- Valor Líquido de Vendas (Fonte: IBGE) – Anos analisados: 2008, 2009, 2010;
- Movimentação da importação/exportação (Fonte: AliceWeb) – Anos analisados: 2010, 2011, 2012.

1.4 BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE

A atividade eletrometalmecânica tem sua origem junto à descoberta da fundição de metais, ou metalurgia. Acredita-se que o primeiro contato do homem com os metais tenha se dado ao acaso por volta de 6.000 a 4.000 anos a.C., com metais encontrados em seu estado natural como o ouro e o cobre. Os primeiros trabalhos com cobre de que se tem notícia foram feitos por volta de 6.000 a.C. na Mesopotâmia e eram apenas materiais pouco trabalhados. Apenas 2.000 anos depois é que se desenvolveram métodos um pouco mais sofisticados de trabalhar o metal. Da mesma época, têm-se registros de materiais feitos com uma liga metálica de cobre e estanho, o bronze e, apenas por volta de 2.000 a.C. foi descoberto o ferro.[4]

As civilizações antigas, especialmente a egípcia, fizeram grande uso dos metais, o que fez com que os métodos de produção de materiais metálicos se desenvolvessem rapidamente, embora de modo arcaico, baseados apenas no conhecimento empírico. O processo de têmpera (tratamento térmico do ferro), por exemplo, foi desenvolvido

[4]INFOESCOLA. Metalurgia. Disponível em: <http://www.infoescola.com/engenharia/metalurgia/>. Acesso em: 22 maio 2013.

pelos gregos e romanos por volta de 300 a.C. e teve grande importância em suas conquistas ao conferir maior resistência a seus armamentos.[5]

Mas foi apenas após a Revolução Científica, ocorrida no século anterior, e a Industrial, a partir do século XVIII, que a metalurgia tornou-se uma ciência e que os processos metalúrgicos passam a ser estudados e explicados, corroborando na melhoria contínua das práticas utilizadas até então, fazendo surgir um novo ramo da metalurgia, a metalurgia física, cujo objetivo é o estudo das características físicas dos materiais metálicos.[6]

O surgimento do setor metalmecânico foi promovido pela associação da metalurgia com a Engenharia Mecânica, cuja ligação inicial era com projetistas e inventores de mecanismos movidos à tração humana ou animal, água ou vento ou uma combinação destes.[7] É dentro da Filosofia Natural Grega, baseados na compreensão dos fenômenos naturais, que têm origem os primeiros conceitos da mecânica.[8]

A invenção da máquina a vapor, o início da Revolução Industrial (no final do século XVIII) e a invenção de uma grande diversidade de máquinas, levou a uma nova área da engenharia: a Engenharia Mecânica, reconhecida oficialmente em 1847 e que lidava com ferramentas e máquinas.[9]

Com as descobertas realizadas por Benjamin Franklin sobre a eletricidade, outros estudiosos avançaram nesse campo, até à criação dos componentes eletrônicos. Considera-se o primeiro componente eletrônico puro a célula fotovoltaica em 1839, seguida pela válvula termoiônica, ou termiônica, e alguns diodos à base de Selênio (Se).[10]

---

[5]Idem. Ibidem.
[6]INFOESCOLA. Metalurgia. Disponível em: <http://www.infoescola.com/engenharia/metalurgia/>. Acesso em: 22 maio 2013.
[7]PROFCRISTIANOANDRADEBLOGSPOT. **História da Engenharia Mecânica.** Disponível em: <http://profcristianoandrade.blogspot.com.br/2009/09/historico-da-engenharia-mecanica.html>. Acesso em: 22 maio 2013.
[8]E-FÍSICA. **A Mecânica na Grécia Antiga.** Disponível em: <http://efisi.if.usp.br/mecanica/curioso/historia/antiga/>. Acesso em: 22 maio 2013.
[9]INFOESCOLA. **Metalurgia.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/engenharia/metalurgia/>. Acesso em: 22 maio 2013.
[10]ELETRÔNICA ROMUALDO. **Componentes da eletrônica** – Eletrônicos. Disponível em: <http://www.eletronicaromualdo.com.br/eletronica-assistencia-tecnica-conserto/eletronica-historia>. Acesso em: 23 maio2013.

A válvula termiônica, também chamada de válvula eletrônica, é um dispositivo que controla a passagem da corrente elétrica através do vácuo dentro de um bulbo de vidro e que foi utilizada em larga escala até meados da década de 1960. Aos poucos, foi substituída pelos transistores, que são dispositivos que controlam a passagem da corrente elétrica através de materiais semicondutores inteiramente sólidos. Assim, por definição, ambos são componentes eletrônicos que servem para executar trabalhos idênticos, o segundo, porém mais moderno que o primeiro.[11]

A eletrônica, com o passar do tempo, acabou por desenvolver e estudar novos circuitos eletrônicos, além de transistores, diodos, fotocélulas, capacitores, indutores, resistores, até o desenvolvimento dos circuitos integrados, os microcircuitos, as memórias eletrônicas, os microprocessadores, além de miniaturizar os capacitores, indutores, resistores, entre outros.[12]

A partir do momento que a indústria metalmecânica incorporou os componentes eletrônicos, não somente como produto final, mas também utilizando estes em suas etapas de produção, deu-se assim o início do setor Eletrometalmecânico.

1.5 CONTEXTO ATUAL

O setor Eletrometalmecânico detém uma posição estratégica nas trajetórias de crescimento econômico de países ou regiões. Haja vista que este atua na geração e difusão de novas tecnologias para os demais setores industriais e estas indústrias caracterizam-se, funcionalmente, por exercerem um papel importante na determinação da produtividade média da economia, bem como por ter capacidade de interferir no perfil competitivo da indústria como um todo. Tais indústrias abrangem um conjunto amplo e diversificado de segmentos das atividades econômicas.

A heterogeneidade existente entre esses segmentos, seja em termos de tamanho de estabelecimentos, produtos ou processos, dificulta a análise dessas indústrias de forma agregada. Em termos de classificação industrial, ressalta-se a

[11]ELETRÔNICA ROMUALDO. **Componentes da eletrônica** – Eletrônicos. Disponível em: <http://www.eletronica romualdo.com.br/eletronica-assistencia-tecnica-conserto/eletronica-historia>. Acesso em: 23 maio2013.
[12] Idem. Ibidem.

existência de formas diferenciadas na literatura para se agrupar as atividades produtivas pertencentes às indústrias eletrometalmecânicas.[13]

2 DADOS MACROECONÔMICOS

2.1 PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA[14]

A participação de Santa Catarina no PIB Nacional, juntamente com a taxa de crescimento real do PIB, evoluiu entre os anos de 1996 e 2009, com um crescimento praticamente constante, segundo o Caderno de Indicadores (2012). Este crescimento passou de 3,54% em 1996, para 4,01% em 2009, ainda que, neste ano tenha havido queda no PIB Estadual em razão da crise internacional e da economia catarinense.

De acordo com os dados do referido Caderno, a evolução do número de empregados por setor econômico na última década evidencia o crescimento da mão de obra empregada e da estrutura produtiva do Estado em diferentes setores.

O emprego aumentou em média 91,25% no Estado, passando de 1.077.929 postos, em 2000, para 2.061.577, em 2011. No período de 2000 a 2010, o crescimento do setor de Construção Civil foi de 137%, enquanto o Comércio cresceu 117,8% e o setor de Serviços cresceu 93%. A indústria da transformação, que é o segmento que mais emprega no Estado, cresceu 70% no mesmo período, acompanhando o ritmo da produção industrial e do crescimento do emprego no âmbito nacional.

Seguindo a análise do Caderno de Indicadores (2012), em relação às exportações em 2011, verifica-se um aumento da participação dos produtos originários de Santa Catarina, tais como motores, carnes congeladas e fumo, entre outros. Naquele ano, estes produtos representavam 54,2% das exportações do Estado, enquanto em 2000 os mesmos produtos detinham 34,9% deste total, evidenciando uma concentração da produção exportada no período analisado. Destaca-se também a importância das exportações de produtos cárneos, do fumo, da soja e dos motores elétricos na balança comercial catarinense.

[13] CAMPOS, R. R; BATSCHAUER, J; CALHEIROS, R. P. Arranjo produtivo local eletrometalmecânico da região de Joinville. Joinville, 2004.

[14] O conteúdo desta seção tem como referência: SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores.** 2012. Florianópolis, 2012

Em relação à infraestrutura, verifica-se um aumento per capita no número de automóveis nas regiões catarinenses, o que ilustra a forte expansão da frota de automóveis no Estado, a qual duplicou em 10 anos, passando de 988.214 veículos em 2000, para 1.982.129 unidades em 2010, obtendo crescimento de 100,6%. Embora haja um ritmo de crescimento diferenciado entre as regiões do Estado, observa-se que em todas elas houve um crescimento substancial.

Ainda observando os dados de crescimento no Estado, a frota de caminhões cresceu 27,9%, a de motos 258% e a de camionetas 132%. Como consequência deste acentuado crescimento em apenas uma década, sem o suficiente investimento em infraestrutura viária e nos transportes coletivos, houve ao congestionamento de veículos nos principais polos urbanos do Estado, o que representa um grande desafio a ser solucionado e também um gargalo logístico para as empresas catarinenses.

Tabela 2 - Indicadores econômicos do Brasil e de Santa Catarina

Indicadores	Nacional	Catarinense
PIB 2011	R$ 4.143.013.000.000,00	R$ 169.050.000.000,00
Valor Bruto Produção Industrial 2011	R$ 2.034.912.695.000,00	R$ 96.968.855.000
Emprego 2012	47.458.712	2.103.002
Exportações 2012	US$ 209.225.190.379,00	US$ 8.234.028.075,00
Importação 2012	US$ 206.977.406.917,00	US$ 14.003.344.148,00
Taxa de juros (Selic - junho 2014)	10,9% ao ano	-
Inflação oficial (IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) em 05/2014	0,46%	-
IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado) em 06/2014	-0,64%	-
Reservas internacionais em julho de 2013	US$ 373.643.000.000,00	-
Salário Mínimo em 2014	R$ 724,00	-

Fontes: IBGE; RAIS; Caged - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados; AliceWeb2 MDIC; Banco Central do Brasil; FGV; portalbrasil.net.

2.2 PRINCIPAIS DADOS DEMOGRÁFICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA[15]

Analisando comparativamente os dados coletados junto ao IBGE sobre a população brasileira e catarinense no ano de 2010, apresentados na Tabela 4,

[15] O conteúdo desta seção tem como referência: SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores.** 2012. Florianópolis, 2012.

constatou-se que no referido ano 3,28% dos brasileiros habitavam o Estado de Santa Catarina e, assim como no Brasil, esta população era em sua maioria composta por mulheres, sendo que a expectativa de vida da população catarinense era 2,5 anos a mais do que a nacional. Em relação à densidade demográfica, Santa Catarina possuía quase três vezes mais habitantes por km^2 do que a média brasileira.

Tabela 3 - Indicadores demográficos do Brasil e de Santa Catarina

Indicadores demográficos de 2010	Nacional	Catarinense
População Total	190.755.799 de habitantes	6.248.436 de habitantes
Densidade demográfica	22,4 habitantes/km²	65,29 habitantes/km²
População - Mulheres	97.348.809	3.148.076
População - Homens	93.406.990	3.100.360
Expectativa de vida	73,48 anos	76 anos

Fontes: IBGE; Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios); SIS (Síntese de Indicadores Sociais).

A dinâmica demográfica, isto é, as transformações no ritmo de crescimento, na distribuição e na estrutura da população, segundo o Caderno de Indicadores (2012), é uma variável de fundamental importância na identificação daquilo que impulsiona a economia e atua nas condições de vida da população.

Esse tipo de dinâmica é de extrema importância para o Estado de Santa Catarina, uma mudança que é especialmente relevante devido às oportunidades que abre e pelos desafios que propõe às políticas públicas. Também deve ser considerado nessa dinâmica o movimento migratório, de análise mais complexa e que ocorre principalmente nas regiões litorâneas do Estado.

O Estado de Santa Catarina atualmente passa por uma situação em que a taxa de dependência – "definida como a razão entre a população inativa (soma das pessoas com até 15 anos e com mais de 65 anos de idade) e a população potencialmente ativa (entre 15 e 64 anos)" – deverá diminuir de 47,7% para 43,7%, entre 2010 e 2030, além de que a sua composição também deverá mudar. Ainda segundo expectativas, a razão entre a população jovem e a população em idade ativa passará de 21,8% para 17%, e a razão equivalente à população com mais de 65 anos aumentará de 10,5% para 13,3%, nesse mesmo período.

Considerando a expansão dos contingentes populacionais por faixa etária entre 2000 e 2010, faz-se uma projeção para 2030. A população jovem tende a cair, girando em torno de 1.202.000 de pessoas no final da próxima década e "a população de 15 a 64 anos, que constitui a maior parte da força de trabalho potencial, aumentará dos 4.452.680 observados em 2010 para 4.929.000 em 2030, revelando, nessas duas décadas, uma taxa de crescimento média de 0,9% ao ano". A quantidade de idosos (acima de 65 anos) é o que mais deverá crescer, com taxas de variação de 3,9% ao ano, entre 2010 e 2030.

Essa mudança no perfil demográfico levará a um movimento na demanda por novos produtos que atendam a esse perfil, além de criar espaços para investimentos na melhoria dos produtos já existentes e na melhoria da qualidade de atendimento.

3 PANORAMA DA ATIVIDADE ELETROMETALMECÂNICA

3.1 PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE

A produção mundial de aço cresceu 6,6% em 2011 em relação a 2010, sendo que no período de 2007 a 2011 o crescimento acumulado foi de 12,2%. Segundo informações da WSA – *World Steel Association*, existia em 2011 no mundo um excedente de capacidade de produção de aço de mais de 500 milhões de toneladas.

A capacidade instalada em 2011 atenderia a demanda dos próximos cinco anos, se considerarmos as taxas de crescimento dos últimos anos. Portanto, é provável que se mantenha a pressão de baixa sobre os preços do aço nos próximos anos. O aumento da produção de aço nos próximos anos deverá manter aquecida a demanda por minério de ferro e sustentar os seus altos preços, dependendo logicamente da maturação dos investimentos na mineração.

3.1.1 Considerações gerais

A China é o maior produtor de aço, com 45% da produção mundial, sendo ainda que a produção chinesa é 6 vezes maior que a do Japão, segundo maior produtor. Em

2011, a produção chinesa cresceu 8,3% em relação ao ano anterior, percentual ligeiramente superior ao crescimento da produção mundial, que foi de 6,6%.

Nos últimos sete anos a produção chinesa aumentou 436%, enquanto a produção mundial cresceu apenas 41%, ou seja, a produção chinesa cresceu 10 vezes mais que o crescimento do setor.

A China, nos últimos 10 anos, passou de maior importador de aço a maior produtor mundial do setor, com um elevado excedente de capacidade instalada, capaz de desestabilizar o mercado mundial de produtos siderúrgicos.

Nesta mudança, a China transferiu a sua demanda do aço para o minério, provocando um aumento da demanda com consequente aumento dos seus preços e uma pressão para baixo nos preços do aço devido ao excedente de oferta.[16]

3.1.2 Produção e consumo mundial

Entre os maiores produtores de aço em milhões de toneladas em 2011 estão: China com 679, Japão com 108, Estados Unidos com 86 e Rússia com 69. Entre as quinze maiores siderúrgicas do mundo, 11 são asiáticas, sendo 7 chinesas.

Em relação ao consumo, a Coréia do Sul tem o maior consumo per capita de aço do mundo, com 1.205 kg/hab. O Brasil tem um consumo de 145 kg/hab., abaixo, inclusive, da Argentina, com 146 kg/hab.

Na América Latina, a produção de aço cresceu aproximadamente 10% em relação a 2010, resultado expressivo se analisado isoladamente, mas a produção de aço na região se manteve estagnada nos últimos sete anos, em torno de 60 a 70 milhões de toneladas ano.

O Brasil é disparado o maior produtor da América Latina com mais de 50% da produção, quase o dobro do segundo produtor que é o México.

[16] SICETEL. Análise do Mercado de Aço 2012. São Paulo, 2012.

3.1.3 Principais países exportadores e importadores

A demanda da China por matérias-primas como o minério de ferro decorre do fato do seu modelo de crescimento econômico ser baseado no uso intensivo de tecnologia moderna e no baixo custo da mão de obra especializada. A questão do suprimento de minério de ferro para a China é muito importante, pois esse produto é usado na fabricação de aço, que possui intensa procura no país.

O crescimento econômico da China requer um enorme consumo de produtos derivados do aço, cuja demanda em 2011 alcançou 160 milhões de toneladas métricas. Por isso, a maioria das siderúrgicas estrangeiras dirigiu-se para o mercado da China, o maior comprador mundial, com importações de 25 milhões de toneladas métricas do produto. Os EUA são o segundo maior importador, com 23 milhões de toneladas métricas.

A Companhia Siderúrgica de Tubarão é líder mundial no mercado de placas de aço, registrando um dos mais baixos custos de produção de aço do mundo. A Usiminas produz aço semimanufaturado por um custo que é a metade do custo das norte-americanas. E o custo do produto acabado da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) é 40% mais baixo que o das similares norte-americanas.

Dentre as causas da competitividade internacional do aço brasileiro destacam-se: o elevado teor de ferro do minério de ferro brasileiro; o carvão de alta qualidade importado da China sob o regime de *drawback*; e os acordos de assistência técnica firmados com as maiores siderúrgicas mundiais, como a japonesa Nippon Steel Corporation.

Em relação às exportações de material eletroeletrônico, a China é o destaque, o que decorre da estratégia das transnacionais que atuam nesse mercado. Essa estratégia é baseada na integração vertical, que consiste em cada unidade da transnacional fazer parte de uma sequência, desenvolvendo produtos de uma etapa da cadeia produtiva ou enviando produtos para uma unidade montadora.

Tal procedimento teve origem na experiência das empresas japonesas no Sudeste Asiático que, para reduzirem custos, foram atraídas pela mão de obra barata e altamente qualificada dessa região. Dentre outras empresas transnacionais, a Royal

Philips Electronics, uma das maiores empresas mundiais de eletrônica, também adotou esse procedimento. Ela atua em sessenta ramos de negócios, numa faixa que abrange desde aparelhos domésticos até os sistemas de segurança e os semicondutores.[17]

3.1.4 Outros dados relevantes do setor no mercado internacional

A Associação Latino-americana do Aço vem desenvolvendo, desde 2011, estudos acerca da importância e dos desafios para a Cadeia Metal Mecânica (CMM). Neste ano, a exemplo do anterior, foram elaborados profundos diagnósticos sobre a mencionada cadeia na Argentina, Brasil, Colômbia e México.

A CMM ocupa lugar central na economia dos países analisados, por representar 16% do PIB industrial. Ela é bastante relevante para o mercado de trabalho, por gerar diretamente entre 0,7% e 1,6% da massa salarial. Este valor refere-se ao impacto da cadeia para o resto da economia em primeira instância, sem considerar as sucessivas rodadas de compras ou vendas.

Contudo, ao adicionar as sucessivas transações (efeito indireto) e os gastos das pessoas empregadas nas atividades (efeito induzido ou renda), a participação da CMM na massa salarial atinge de 2,4% a 6,0%.

A CMM gera 4,1 milhões de empregos diretos e 19,7 milhões de empregos totais (computando os efeitos diretos, indiretos e induzidos) na Argentina, Brasil e México. Tão ou mais importante, os empregos criados são de boa qualidade, pois a remuneração é acima da média nacional e as pessoas atuam em setores com elevada intensidade de esforço tecnológico.

A partir da análise de matriz insumo-produto, foi possível quantificar os efeitos multiplicadores da CMM em cada país. Um multiplicador de produção igual a 1,5 indica que o produto de todos os outros setores da economia cresce US$ 0,5 quando a fabricação do setor em questão aumenta em US$ 1,0. Os multiplicadores podem ser compreendidos como oportunidades (que podem ou não ser aproveitadas) pelas

[17] BRASIL. Secretaria da Receita Federal. **O comércio Brasil-China de mercadorias**. Disponível em: <http:// www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/ComerMercadBrasil/2002/BrasilChina/ comercio.htm>. Acesso em: 12 maio 2013.

nações. A CMM possui elevado multiplicador de emprego (3,8 a 6,2 vezes) e de valor adicionado (entre 3,1 e 5,2 vezes), típico de um setor intensivo em trabalho.

Segundo o instituto Aço Brasil, a partir da matriz de insumo-produto de cada país pode-se quantificar que, para cada US$ 1 milhão de produtos metalmecânicos importados, cerca de 11 postos de trabalho são extintos. Considerando-se os efeitos indiretos, a perda total pode alcançar de 46 a 64 postos de trabalho.

Nesse contexto, a maior ameaça à CMM latino-americana reside no crescente déficit comercial com a China, que passou de US$ 8 bilhões em 2003 para US$ 56 bilhões em 2010 e US$ 64 bilhões em 2011.

Analisando os quatro países selecionados, o comércio internacional de produtos metalmecânicos entre América e China é unidirecional. Em 2011, a China exportou US$ 66,6 bilhões para os quatro países e importou somente US$ 2,5 bilhões.

Por fim, mas não menos importante, o desempenho da CMM tem contribuído para o processo de desindustrialização na América Latina, entendido como a perda da importância da indústria de transformação no PIB. No âmbito dos quatro países abordados, tal processo é mais intenso no Brasil.[18]

3.2 PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE

3.2.1 Importância da atividade na economia nacional

A produção brasileira de aço em fevereiro de 2012 foi de 2,8 milhões de toneladas, um aumento de 3,4% quando comparada com o mesmo período de 2011. Em relação aos laminados, a produção de fevereiro chegou a 2,1 milhões de toneladas, apresentando crescimento de 2,3% quando comparada com fevereiro do ano passado. Com esses resultados, a produção acumulada em 2012 totalizou 5,6 milhões de toneladas de aço bruto e 4,1 milhões de toneladas de laminados, o que significou aumento de 2,5% e de 2,8%, respectivamente, sobre o mesmo período de 2011.

Quanto às vendas internas, o resultado de fevereiro de 2012 foi de 1,7 milhão de toneladas de produtos, uma queda de 2,8% em relação a fevereiro de 2011. As

[18]AÇO BRASIL. **Indústria do aço encerra ano difícil:** Instituto Aço Brasil antevê melhoria em 2013. Rio de Janeiro, 2012.

vendas acumuladas em 2012 foram de 3,4 milhões de toneladas, mostrando um crescimento de 1,3% em relação ao mesmo período do ano anterior.

As exportações de produtos siderúrgicos em fevereiro de 2012 atingiram 987 mil toneladas, e um valor de 691 milhões de dólares. Com esse resultado, as exportações em 2012 totalizaram 1,8 milhão de toneladas e 1,3 bilhão de dólares, representando declínio de 5,9% em volume e de 4,8% em valor, quando comparados ao mesmo período do ano anterior.

No que se refere às importações, registrou-se em fevereiro de 2012 um volume de 319 mil toneladas de aço (US$ 383 milhões) totalizando, desse modo, 658 mil toneladas de produtos siderúrgicos importados no ano, 9,5% acima do mesmo período do ano anterior.

O consumo aparente nacional de produtos siderúrgicos em fevereiro de 2012 foi de 2 milhões de toneladas, totalizando 4 milhões de toneladas em 2012. Esses valores representaram crescimento de 0,5% e de 2,3%, respectivamente, em relação à igual período do ano anterior.[19]

Segundo o IBGE[20], o setor industrial Eletrometalmecânico foi responsável por 25,48% de toda Receita Líquida de Vendas nacional no ano de 2008, 23,37% em 2009 e 24,45% em 2010. Chegando a contabilizar R$ 434.532.753.000,00 de Receita Líquida de Vendas de atividades industriais em 2010, representando 24,53% do total nacional que foi de R$ 1.771.564.814.000,00.[21]

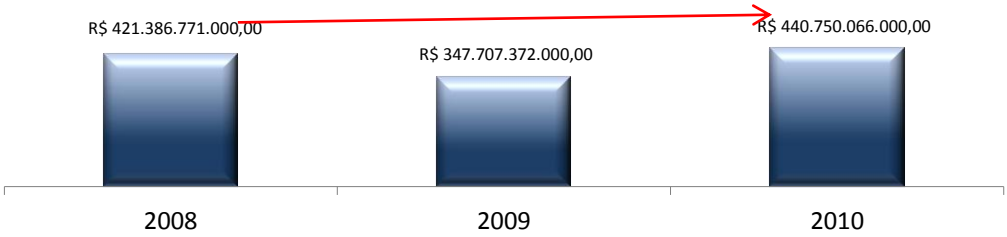
3.2.2 Principais indicadores setoriais

Os principais indicadores setoriais analisados do setor eletrometalmecânico descrevem a quantidade de empresas e sua evolução no Brasil e por região, o Valor Bruto de Produção nacional, a Receita Líquida de Vendas nacional e o número de empregos do setor no Brasil. Na sequência, outros indicadores são apresentados e discutidos, por meio dos quais é possível observar as participações e importância do setor.

[19] REVISTA DO AÇO. **Panorama Setorial 2012.** ano 1. São Paulo, 2012.
[20] (PIA, 2011).
[21] Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, 2011 – Tabelas 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

O comparativo do total do Valor Bruto de Produção industrial nacional entre 2008 e 2009 apresentou uma queda de 17,48%, pois o total era de R$ 421 bilhões, tornou-se menos de R$ 348 bilhões. No ano seguinte houve uma alta de 26,76%, aumentando este total para mais de R$ 440 bilhões e concluindo o triênio com uma taxa positiva de 4,6% em seu crescimento.

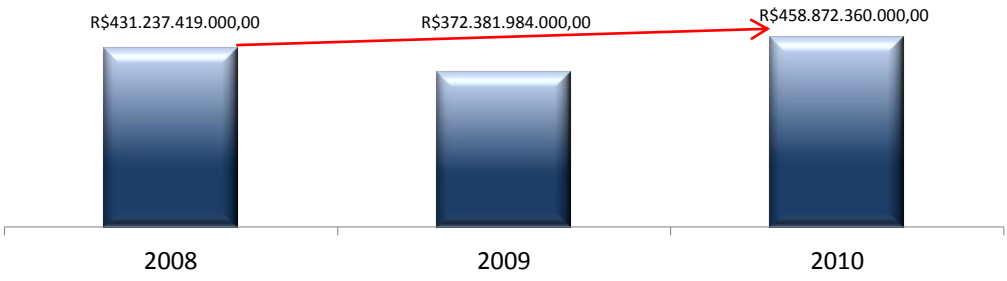
Gráfico 1 - Valor Bruto de Produção industrial nacional



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

No Gráfico 2, relativo à Receita Líquida de Vendas nacional entre 2008 e 2010, observamos um comportamento semelhante ao apresentado no Gráfico 1, pois uma queda de 13,65% atingiu o primeiro biênio do estudo (2008-2009), baixando o valor de mais de R$ 431 bilhões para pouco mais de R$ 372 bilhões; havendo em seguida uma considerável alta, neste caso de 23,23%, deixando o total de 2010 com quase R$ 459 bilhões, o que fechou o triênio com resultado positivo, na ordem de 6,41%.

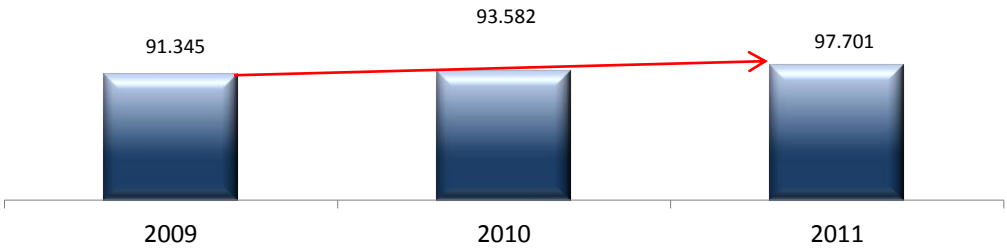
Gráfico 2 - Receita Líquida de Vendas nacional



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Já o número de empresas em território nacional apresentou sequenciais altas de crescimento. As 91,3 mil empresas registradas no Brasil em 2009 foram incrementadas para o ano seguinte, na ordem de 2,45%, apresentando mais de 93,5 mil empresas. Outra taxa de crescimento foi registrada em 2011 com 4,4% mais empresas que o ano anterior, fechando o ano com 97,7 mil empresas e o triênio com um índice de crescimento total de 6,96%.

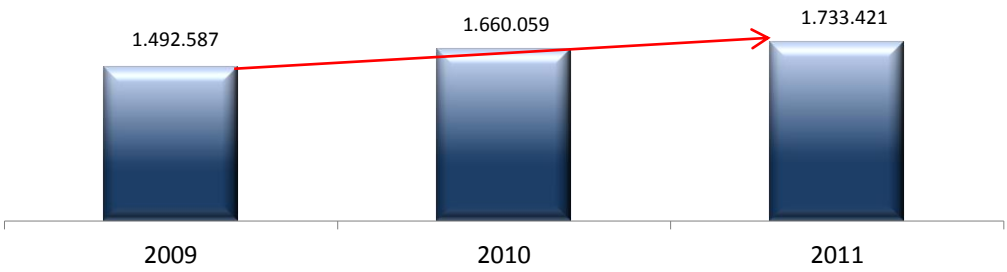
Gráfico 3 - Número de empresas no território nacional



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

O número de empregos no território nacional entre 2009 e 2010 registrou um crescimento de 11,22%, quando se tinha registrado quase 1,5 milhões de empregos passou-se a ter mais de 1,6 milhões. Em 2011 houve outro crescimento na ordem de 4,42% deixando este número em 1,7 milhões, o que conclui o período total do estudo com uma taxa positiva de 16,14% no crescimento do número de empregos do setor no Brasil.

Gráfico 4 - Número de empregos no setor em território nacional



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

3.2.3 Número de empresas por região

A tabela a seguir permite observar a predominância da Região Sudeste (50,30%) quanto à quantidade total de empresas industriais eletrometalmecânicas no Brasil e, em contrapartida, a menor representatividade da Região Norte (2,06%).

Tabela 4 - Quantidade de empresas por região natural

Região Natural	Quantidade de Empresas
Norte	2.105
Nordeste	8.416
Sudeste	49.141
Sul	32.812
Centro-Oeste	5.227
Total	**97.701**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

3.2.4 Mão de obra empregada na atividade

No Brasil, o complexo metalmecânico emprega cerca de 2,27 milhões de trabalhadores formais. Como esperado, a distribuição espacial do emprego segue a tendência observada para os estabelecimentos. Entretanto, a região Sudeste apresenta concentração ainda maior, com 50,30% do total de estabelecimentos. Em termos de quantidade de trabalhadores, este percentual se eleva para 65,1%. Isso decorre da elevada presença de empresas de médio e grande porte na região.[22]

3.2.5 Perfil de empresas no setor

Cabe mencionar que no setor metalmecânico há a predominância de estabelecimentos de micro e pequeno porte, sendo estes responsáveis por 95,5% do total de estabelecimentos brasileiros. Ainda, os setores que compõem esta indústria seguem a mesma tendência, sendo todos constituídos praticamente por

[22] FIERGS. Caderno setorial Metal Mecânico. Porto Alegre, 2012.

estabelecimentos de micro e pequeno porte, com participações que variam em torno dos 90%.[23]

A desagregação dos dados pelos setores que compõem esta indústria mostra que a maior parte dos estabelecimentos pertence ao setor de produtos de metal, seguida pelos setores de máquinas e equipamentos e manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos.

3.2.6 Principais polos produtores e consumidores nacionais

Na região Sudeste, destacam-se os Estados de São Paulo e Minas Gerais, respectivamente. Na região Sul, o destaque é o Rio Grande do Sul, que conta com o equivalente a 43,3% de todos os estabelecimentos desta indústria situados no Sul do País.[24]

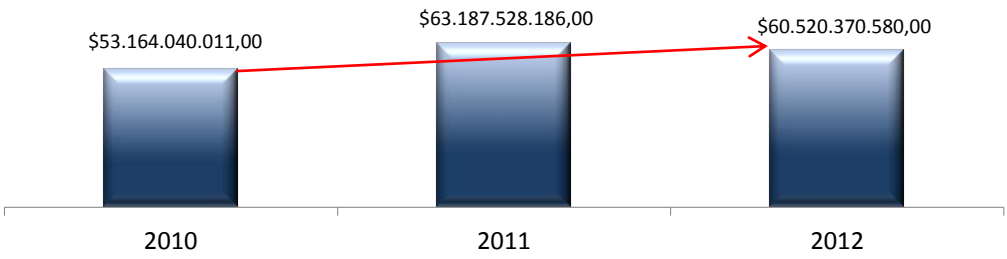
Vale destacar que Santa Catarina é o maior exportador de motocompressores herméticos do Brasil, com uma participação de 79% no volume total. O Estado também é líder nacional nas exportações de refrigeradores.[25]

3.2.7 Importação e exportação

Em relação à importação nacional por período em dólares entre 2010 e 2012, destaca-se um aumento na importância de 13,84%. Uma análise bienal mostra que de 2010 a 2011 o valor total de importação passou de US$ 53 bilhões para US$ 63 bilhões, uma alta de 18,85%. Já de 2011 a 2012 houve um decréscimo de 4,22%, diminuindo este valor para o total de US$ 60,5 bilhões.

[23] FIERGS. **Caderno setorial Metal Mecânico**. Porto Alegre, 2012.
[24] Idem. Ibidem.
[25] FIESC net. **Indústria Metal Mecânica de Santa Catarina**. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/metal-mecanica>. Acesso em: 13 maio 2013.

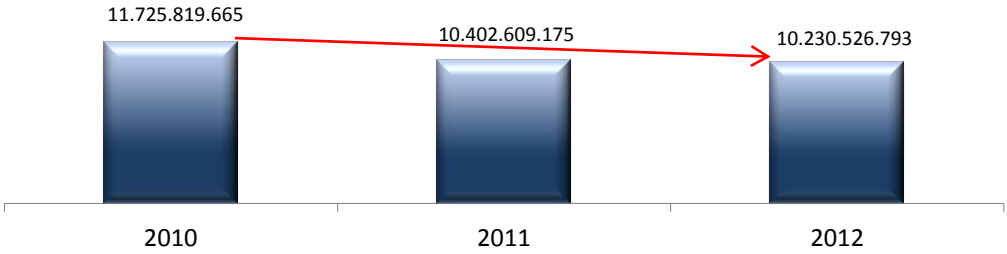
Gráfico 5 - Importação nacional por período em dólares



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Na Importação nacional por período em peso líquido entre 2010 e 2012 observou-se uma queda de 12,75% em todo o período. De 2010 a 2011 o valor de 11 milhões de toneladas foi substituído por um total de 10,4 milhões de toneladas, representando uma queda de 11,28%. No período seguinte esta taxa foi de 1,65% derrubando o total para 10,2 milhões de toneladas.

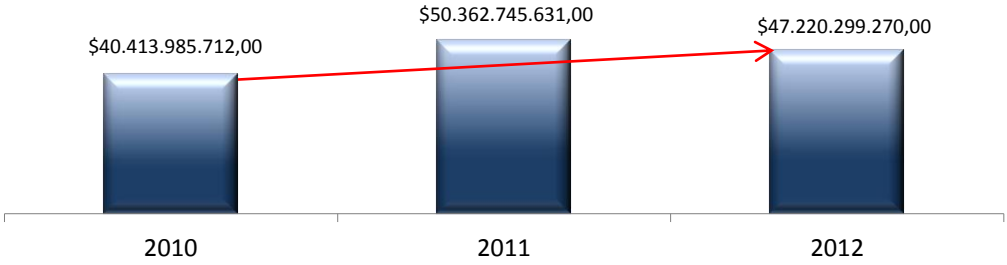
Gráfico 6 - Importação nacional por período em peso líquido (kg)



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

A exportação nacional por período em dólares iniciou o biênio com uma expressiva alta de quase US$ 10 bilhões ou 24,62% entre 2010 e 2011. De 2011 a 2012 sofreu uma queda de 6,24%, fechando o último ano do estudo com mais de US$ 47 bilhões e um crescimento total do período em 16,84%.

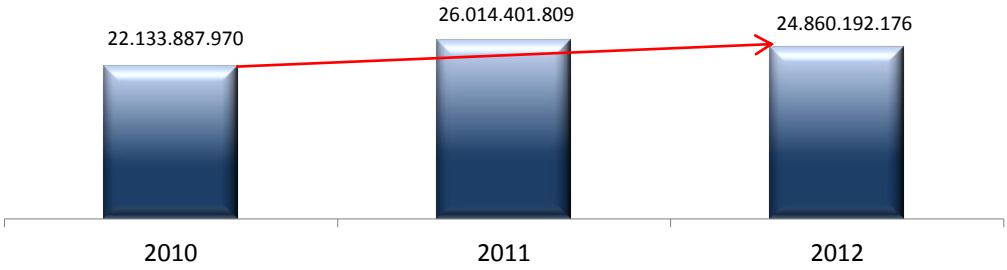
Gráfico 7 - Exportação nacional por período em dólares



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Na exportação nacional por período em peso líquido entre 2010 e 2012, nota-se um incremento na ordem de 12,31%. Analisando os dois biênios separadamente nota-se que houve um incremento de 17,53% entre 2010 e 2011 passando de 22 milhões de toneladas para mais de 26 milhões de toneladas; de 2011 a 2012 registrou-se uma queda de 4,44%, que derrubou este total para 24,8 milhões de toneladas.

Gráfico 8 - Exportação nacional por período em peso líquido (kg)



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

3.3 PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE

3.3.1 Importância da atividade na economia catarinense

Em 2011, Santa Catarina empregava mais de 111 mil trabalhadores em seus 7.899 estabelecimentos. Esse setor possuía, em 2010, uma participação de 17% na indústria catarinense, levando em consideração o valor da transformação industrial.

Em 2012, as exportações totalizaram US$ 1.699 milhões, sendo 19% das exportações totais catarinenses e 5,46% das nacionais, nesse segmento.

Em Santa Catarina está situada a maior fundição independente da América Latina, destacando-se na fabricação de produtos fundidos para a indústria automotiva e conexões em ferro para redes hidráulicas e de gás. O Estado é líder nacional em eletro ferragens galvanizadas a fogo para distribuição de energia elétrica, telefonia e TV a cabo, além de elementos de fixação: parafusos e porcas e produtos para jardinagem. O principal polo metalmecânico de Santa Catarina está situado na região Norte, porém está presente também em outras regiões como no Vale do Itajaí e no Sul.[26]

Segundo a Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, o setor de eletrometalmecânico foi responsável por 7,94% de todo Valor Adicionado Fiscal do Estado de Santa Catarina em 2010, chegando a contabilizar R$ 8.129.100.608,43.[27]

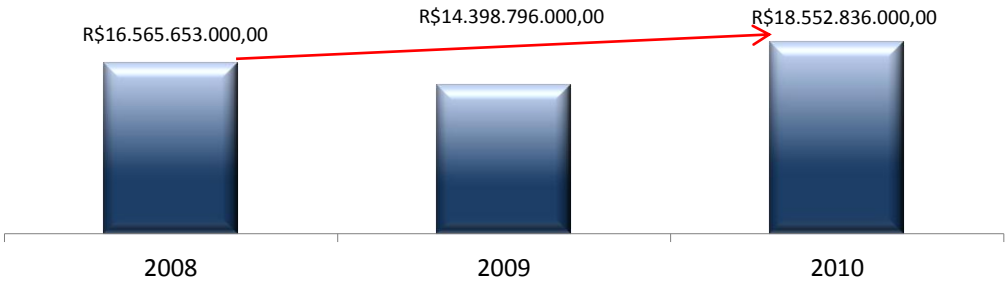
3.3.2 Principais indicadores setoriais

No comparativo do total do Valor Bruto de Produção industrial catarinense entre 2008 e 2009, pode-se observar uma queda de 13,08%, em que o valor de R$ 16,5 bilhões foi substituído pelo total de R$ 14,4 bilhões. No ano seguinte houve uma reação positiva do setor na ordem de 28,85% deixando o índice com o total de mais de R$ 18,5 bilhões em 2010 e uma taxa de 12% de crescimento total do período.

[26] FIESC net. **Indústria Metal Mecânica de Santa Catarina**. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/metal-mecanica>. Acesso em: 13 maio 2013.

[27] Fonte: Governo do Estado de Santa Catarina, Secretaria de Estado da Fazenda, Valor Adicionado Fiscal, Índice de participação dos municípios no produto da arrecadação do ICMS.
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.
Nota: Calculado anualmente pelo Governo do Estado, o Valor Adicionado Fiscal (VAF) é o índice formado pelas informações dos contribuintes, relativo aos seus movimentos econômicos, que servirão de base para os repasses constitucionais sobre os valores das receitas de impostos recolhidos pelos Estados e pela União.

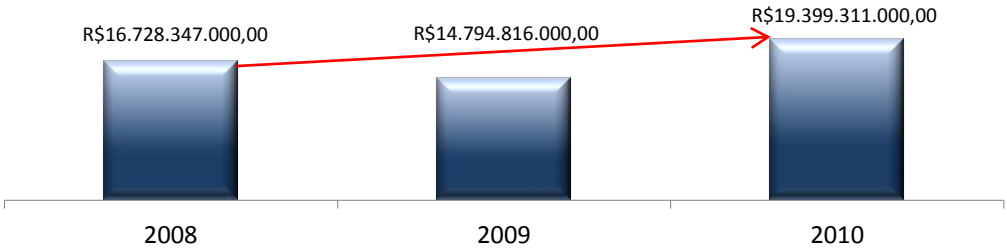
Gráfico 9 - Valor Bruto de Produção industrial catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

A mesma tendência foi observada em relação ao total da Receita Líquida de Vendas catarinense, pois registrou-se uma queda de 11,56% entre os anos de 2008 e 2009. Em 2010 a recuperação deste índice foi na ordem de 32,12%, chegando à marca aproximada de R$ 19,4 bilhões. O índice do período total foi de 15,97% em incremento.

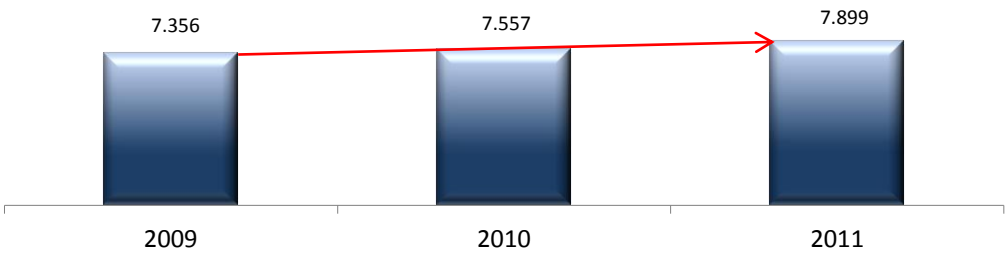
Gráfico 10 - Receita Líquida de Vendas catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Com relação ao número de empresas do setor em território catarinense, de 2009 a 2010, como mostra o Gráfico 11, houve um aumento de 7,3 mil para 7,5 mil empresas, um adicional de 2,73%, em relação ao ano de 2011 este número chegou a quase 7,9 mil empresas. Um incremento de 4,53% entre 2010 e 2011 e um índice positivo de 7,38% no período total.

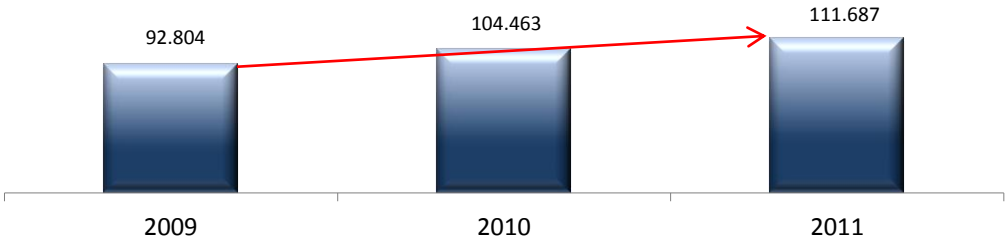
Gráfico 11 - Número de empresas do setor em território catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

O número de empregos do setor em Santa Catarina apresentou apenas altas no período estudado. De 2009 a 2010 o incremento foi na ordem de 12,56%, ultrapassando a casa dos 100 mil empregos. De 2010 a 2011, outro incremento de 6,92% deixou o setor com mais de 111,5 mil empregos gerados do setor no Estado. Um crescimento total de 20,35% ocorreu no período estudado.

Gráfico 12 - Número de empregos no setor em território catarinense



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

3.3.3 Participação catarinense no mercado nacional

O setor metalmecânico de Santa Catarina possui uma estrutura produtiva diversificada e concentrada em alguns locais, com ênfase para a região Nordeste do Estado, porém com influência nas regiões do Planalto Norte, Vale do Itajaí e Sul do Estado. Este segmento era composto em 2008 por 7.404 empresas no Estado, sendo 141 consideradas como médio e grande porte. Em 2011 esse número evoluiu para 7.899 empresas, crescimento de 6,68%.

O conjunto total de empresas da área representou em 2009 o equivalente a 24,4% das exportações do Estado. Países como Estados Unidos, Argentina e México foram os principais importadores dos produtos do segmento metalmecânico de Santa Catarina, sendo que a China, os Estados Unidos e a Alemanha foram os países de origem das importações do setor. No cenário nacional, Santa Catarina se destaca como um dos principais Estados no que diz respeito à participação no volume de exportações do setor.[28]

3.3.4 Perfil das empresas do setor

Quando falamos da região norte do Estado, o setor da economia que mais se destaca é o metalmecânico, com destaque para algumas empresas que compõem esse setor e que são as maiores no ramo no país.

Dois municípios são pioneiros e formam o maior polo Eletrometalmecânico da Santa Catarina: Joinville e Jaraguá do Sul. É nas primeiras décadas do século XX que surge a Fundição Tupy, com sede em Joinville, e que mais tarde se tornaria a maior fundição da América Latina e maior empresa no Estado. Já a WEG, com suas instalações na cidade de Jaraguá do Sul, surge no começo da década de 60 e se torna uma das maiores fabricantes de motores no país e hoje é a maior empresa de nosso Estado.

A cidade de Joinville é um celeiro de indústrias, principalmente no setor metalmecânico. Isso tornou o município a mais populosa cidade do Estado, fazendo dobrar sua população em apenas dez anos. A cidade recebeu um grande contingente de migração que procurava emprego, pois o país vivia um momento chamado “milagre econômico” e a partir daí se criou um ideário que a cidade crescia graças ao espírito trabalhador da população joinvilense, recebendo a denominação de “Manchester Catarinense”, em referência à cidade inglesa.

Com esse advento da industrialização brasileira, Joinville acabou se tornando um polo do setor metalmecânico, com as principais empresas do ramo no Estado e até do país. As empresas em destaque são: Tupy, Consul, Embraco, Duque, Schneider,

[28] SEBRAE. **Setor Metalmecânico em dados**. Florianópolis, 2010.

Douat, Wetzel, Granalha de Aço e Schulz, que exportam para diferentes Estados brasileiros e para diversos países.

O fato é que, apesar de vários anos se passarem e outras regiões do Estado também se desenvolverem no setor metalmecânico, como o Vale do Itajaí, o Oeste catarinense e a região de Criciúma, a cidade de Joinville ainda é destaque nesse setor que, junto com outros setores da indústria, faz da cidade a terceira economia do sul do Brasil.[29]

3.3.5 Mão de obra empregada na atividade

Dentre os segmentos observados no arranjo, a "Indústria Metalúrgica" ocupa maior absorção de mão de obra relativa ao setor eletrometalmecânico, embora a indústria metalmecânica gere a maior massa salarial, diferentemente do encontrado no Brasil.

Este último setor é fortemente caracterizado por empregados qualificados (11,4%) por terem nível superior, enquanto que os outros setores não passam de 8% da mão de obra que possui este nível de escolaridade.

As altas taxas de mão de obra especializada na indústria eletrometalmecânica do setor refletem as especificidades do setor, cuja distribuição no emprego é relativamente homogênea em comparação ao encontrado no Brasil.

De um modo geral, o segmento eletrometalmecânico apresenta uma taxa salarial elevada em comparação à praticada no restante do país devido a sua participação no emprego, que necessita cada vez mais de empregados especializados.[30]

Analisando os dados disponíveis no MTE sobre a mão de obra empregada deste setor em Santa Catarina no ano de 2012, constatamos que 82,68% desses trabalhadores eram do sexo masculino, e 17,32 eram do sexo feminino. Com relação ao grau de escolaridade destes trabalhadores, os dados do MTE revelam que, em 2012, os trabalhadores da CMM eram: 0,22% analfabetos; 13,06% com o ensino

[29]NOTISUL. **Economia Catarinense:** Setor Metal Mecânico. Disponível em: <http://www.notisul.com.br/n/opiniao/economia_catarinense_setor_metal_mecanico-36062>. Acesso em: 13 maio 2013.
[30]FIESC net. **Indústria Metal Mecânica de Santa Catarina**. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/sitetopo/pei/info/metal-mecanica>. Acesso em: 13 maio 2013.

fundamental incompleto; 20,24% com o ensino fundamental completo; 13,2% com o ensino médio incompleto; 46,03% com o ensino médio completo; 3,18% com o ensino superior incompleto e 4,07% com formação superior.

Sobre a faixa etária da mão de obra, 4,26% tinham 17 anos ou menos; 38,57% tinham entre 18 e 24 anos; 19,75% tinham entre 25 e 29 anos; 22,96% tinham entre 30 e 39 anos; 10,51% tinham entre 40 e 49 anos; e 3,95% tinham 50 anos ou mais.

A faixa salarial mensal paga aos trabalhadores da CMM em 2012, segundo o MTE, estava distribuída de forma que 3,1% recebiam até 1 salário mínimo; 67,88% recebiam entre 1,01 e 2 salários mínimos; 17,6% recebiam entre 2,01 e 3 salários mínimos; 5,59% recebiam entre 3,01 e 4 salários mínimos; 2,5% recebiam entre 4,01 e 5 salários mínimos; e 3,24% recebiam acima de 5 salários mínimos. Os segmentos que mais empregavam eram a fabricação de produtos de metal não especificados, anteriormente com 8,82% da mão de obra do setor no Estado; a fundição de ferro e aço, com 8,53%; e a fabricação de esquadrias de metal, com 6,3% dos trabalhadores estaduais.

3.3.6 Investimentos realizados e previstos

O BRDE como agente de fomento empenhado na promoção do desenvolvimento regional, tem financiado investimentos para diversos segmentos de atividade em nosso Estado. Em 2009 o valor total desembolsado em Santa Catarina foi de R$ 550 milhões, sendo 57,2% destinado para a indústria, ou seja, R$ 314,8 milhões. De 2008 para 2009 os valores contratados por esse segmento de atividade cresceram 23,4% (variação real).

Desde o início da década, o BRDE está empenhado em financiar os investimentos na geração e distribuição de energia elétrica de forma a evitar racionamento de energia e o consequente prejuízo às indústrias, bem como garantir segurança para o crescimento destas indústrias.

Atualmente já estão consolidadas importantes parcerias com diversos agentes do setor elétrico, facilitando todo o processo de financiamento dos investimentos. A

previsão de investimentos para 2010 foi de R$ 1,4 bilhão. Desse valor, 86,2% ficou em Santa Catarina, 6,0% foi realizado no exterior e 7,8% em outros Estados.

A indústria de máquinas, aparelhos e materiais elétricos lidera os investimentos fora do país por possuir unidades instaladas no exterior e ter necessidade de atualização de suas fábricas. O processo de internacionalização, a realização de parcerias estratégicas e fatores relacionados à logística foram citados como motivos para a realização de investimentos fora do Brasil.

Em outros Estados os motivos apontados foram: aumento da competitividade (logística, tributária e custos dos insumos), maior disponibilidade de mão de obra, proximidade com os clientes, atualização de parque fabril situado fora de Santa Catarina, abertura de lojas próprias, ampliação de filial, montagem de centro de distribuição, maior facilidade para aquisição de matérias-primas, expansão e implantação de nova unidade industrial, fortalecimento de canais comerciais, abertura de assistência técnica, desenvolvimento de novos produtos e aumento de produção.

Dentre os Estados que receberam investimentos em 2012 pode-se citar: São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Goiás, Minas Gerais, Sergipe, Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Ceará, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Pernambuco, Bahia e Amazonas.

No exterior, a previsão de investimentos até 2012 foi de R$ 92,6 milhões, com maior concentração em 2010. Alguns países que receberam investimentos foram: Argentina, Chile, México, Equador, Colômbia, Venezuela, Estados Unidos, Índia, Emirados Árabes, China e vários da Europa.[31]

3.3.7 Principais polos produtores e consumidores catarinenses

O Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense, segundo Comparativo do VAF, grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011 o valor de R$ 2.740.009.087,12 em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, contribuiu com R$ 706.123.432,64. Em relação à fabricação de máquinas e

[31]FIESC net. **Indústria Metal Mecânica de Santa Catarina.** Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br /web/pt/site_topo/pei/info/metal-mecanica.Acesso em: 13 maio 2013.

equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu R$ 1.836.347.985,71. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, arrecadou o montante de R$ 120.308.611,63. Destacando-se, assim, como maior polo do setor no Estado.

Já o Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí arrecadou em 2010, o valor de R$ 132.450.938,93 em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, contribuiu com R$ 455.076.807,59. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu R$ 599.874.366,95. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores arrecadou o montante de R$ 196.626.396,95, destacando-se como o segundo maior polo do setor no Estado.

3.3.8 Importação e exportação

Santa Catarina importou 11,43% a mais em 2011 do que em 2010, pois passou de US$ 4,54 bilhões para mais de US$ 5 bilhões. Seguido de uma queda de 10,6% em 2012 o valor total caiu para US$ 4,52 bilhões e a taxa de crescimento total ficou 0,38% negativa.

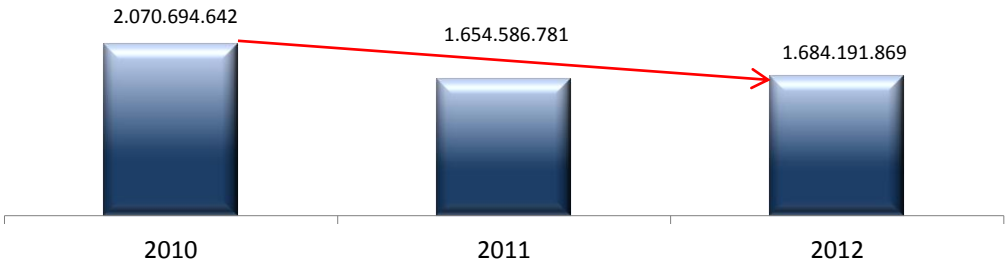
Gráfico 13 - Importação catarinense por período em dólares

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Já em relação à importação catarinense por período em peso líquido entre 2010 e 2012 foi observada uma tendência contrária àquela demonstrada no Gráfico 13. No primeiro biênio (2010-2011) houve uma grande queda de 20,1%, levando o

valor de 2 milhões para 1,6 milhões de toneladas, logo seguida por uma pequena alta de 1,79%, aumentando o valor para quase 1,7 milhões de toneladas importadas. Fechando o período em queda de 18,67%.

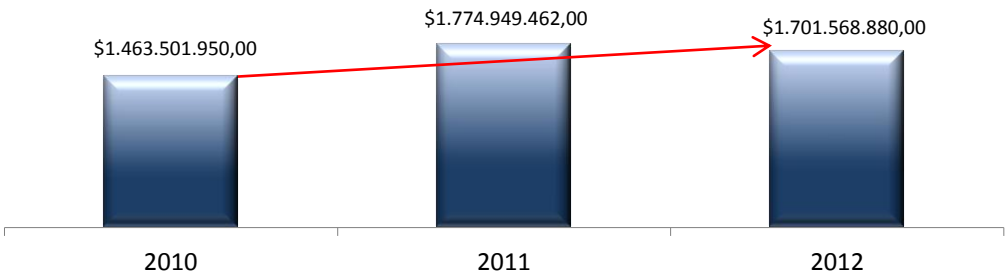
Gráfico 14 - Importação catarinense por período em peso líquido (kg)



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Na exportação catarinense por período em dólares entre 2010 e 2012, nota-se um incremento na importância de 16,26%. De 2010 a 2011 houve significativo incremento na ordem de 21,26%, quando em 2011 registrou-se mais de US$ 1,77 bilhões. De 2011 a 2012 houve uma queda de 4,13%, baixando o total para US$ 1,7 bilhões, que em comparação geral com o início do período demonstra, ainda, um crescimento de 16,27% nas importações de 2010 a 2012.

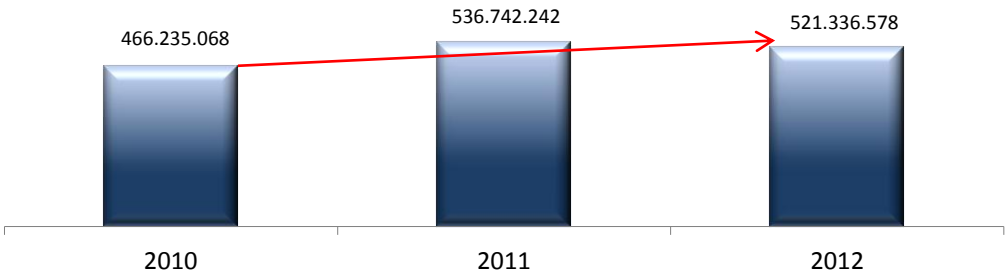
Gráfico 15 - Exportação catarinense por período em dólares



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Na exportação catarinense por período em peso líquido, exportou-se 15,12% a mais em 2011 se comparado a 2010. Já no ano seguinte, o montante de mais de 535 mil toneladas registrado em 2011 sofreu uma queda de 2,87%, fechando o ano de 2012 com pouco mais de 521 mil toneladas e uma taxa de crescimento total do triênio em 11,82%.

Gráfico 16 - Exportação catarinense por período em peso líquido (kg)



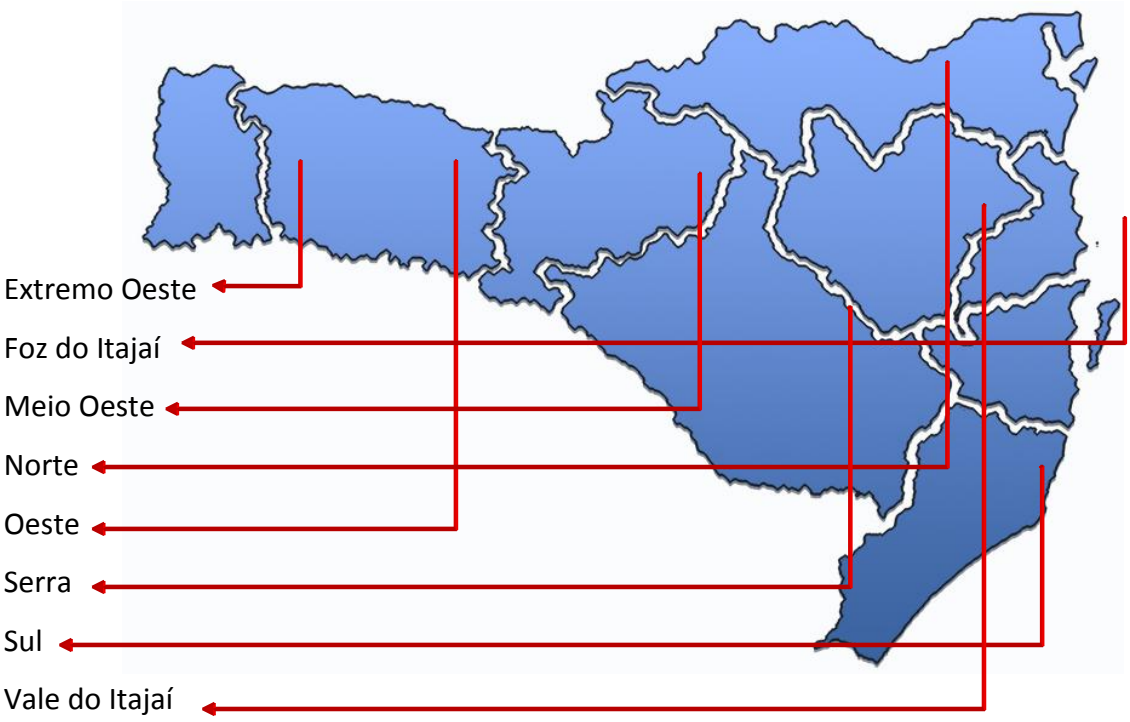
Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

4 POLOS SETORIAIS DO ESTUDO

4.1 CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DO SETOR DE ELETROMETALMECÂNICO DE SANTA CATARINA

Neste estudo foram incluídas 8 coordenadorias do SEBRAE para compor os polos industriais abordados: Extremo Oeste, Foz do Itajaí, Meio Oeste, Norte, Oeste, Serra, Sul e Vale do Itajaí.

Figura 1 - Coordenadorias do SEBRAE deste estudo



Fonte: Elaborado pela empresa Ágape.

4.1.1 Coordenadoria regional Extremo Oeste

Região mais distante do litoral, onde prevalecem atividades econômicas moveleiras e alimentícias, principalmente a cultura de suínos e frangos. Possui as mesmas características da Região Oeste. As principais cidades desta região são: São Miguel do Oeste, Maravilha, Itapiranga.[32] A seguir, a tabela 5 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional Extremo Oeste Sebrae/SC.

Tabela 5 - Dados geoeconômicos da Região do Extremo Oeste

Total de Municípios	34
População	227.186
PIB (bilhões de R$)	4,8
PIB per capita (R$)	21.116
Densidade Demográfica (hab./km²)	40,1

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB per capita (R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

[32] Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

4.1.2 Coordenadoria regional da Foz do Itajaí

Inserida na Mesorregião do Vale do Itajaí, tem origem na colonização germânica. A pesca e maricultura dividem espaço com a economia têxtil e de confecção. Suas principais cidades são Itajaí, Brusque, Balneário Camboriú e Itapema.[33] A seguir, a tabela 6 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional da Foz do Itajaí Sebrae/SC. A seguir, a tabela 6 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional da Foz do Itajaí Sebrae/SC.

Tabela 6 - Dados geoeconômicos da Região da Foz do Itajaí

Total de Municípios	19
População	661.993
PIB (bilhões de R$)	26.4
PIB per capita (R$)	39.954
Densidade Demográfica (hab./km²)	196,9

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB per capita (R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

4.1.3 Coordenadoria regional do Meio Oeste

Esta região se localiza no centro do Estado, onde a geografia é composta de morros ondulados e onde se situam comunidades de pequeno e médio porte, colonizadas por imigrantes italianos, alemães, austríacos e japoneses. Sua atividade econômica está baseada na agroindústria, criação de bovinos e produção de maçã. Também há indústrias expressivas do polo metalmecânico. As principais cidades são Joaçaba, Videira, Caçador, Treze Tílias, Curitibanos, Fraiburgo e Campos Novos.[34] A seguir, a tabela 7 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional do Meio Oeste Sebrae/SC. A seguir, a tabela 7 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional do Meio Oeste Sebrae/SC.

[33] Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.
[34] Idem. Ibidem.

Tabela 7 - Dados geoeconômicos da Região Meio Oeste

Total de Municípios	32
População	298.529
PIB (bilhões de R$)	8,0
PIB per capita (R$)	26.755
Densidade Demográfica (hab./km²)	34,1

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB per capita (R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

4.1.4 Coordenadoria regional Norte

Região rica em florestas nativas e provenientes de reflorestamento, é onde se concentra o polo florestal catarinense – o mais expressivo da América Latina – abrangendo indústrias madeireiras, moveleiras, de papel e papelão. Os principais municípios são: Joinville, Jaraguá do Sul, Rio Negrinho, São Bento do Sul, Canoinhas, Corupá, Mafra, Três Barras e Porto União. Com forte tradição germânica, essa região do Estado concilia uma economia dinâmica com o respeito à natureza exuberante. Indústrias do ramo eletrometalmecânico dividem espaço com as densas florestas da Serra do Mar e as águas da Baía de Babitonga. A região tem alto poder aquisitivo e excelente qualidade de vida refletida nos dados abaixo dos seus 26 municípios com população de 1.048.454 habitantes e um PIB per capita de R$ 36.244,00 muito superior a média nacional.[35] A seguir, a tabela 8 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional Norte Sebrae/SC.

Tabela 8 - Dados geoeconômicos da Região Norte

Total de Municípios	26
População	1.048.454
PIB (bilhões de R$)	38,0
PIB per capita (R$)	36.244
Densidade Demográfica (hab./km²)	82,0

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB per capita (R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

[35] Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

4.1.5 Coordenadoria regional Oeste

Os campos do Oeste de Santa Catarina são responsáveis por boa parte da produção brasileira de grãos, aves e suínos. Há uma associação entre os frigoríficos de grande e médio porte aos produtores rurais, desenhando um modelo bem-sucedido de integração das atividades, pois as empresas fornecem os insumos e a tecnologia, além de comprarem a produção de animais. Na região também está iniciando a exploração do potencial turístico de suas fontes hidrotermais. Dos 54 municípios, destacam-se Chapecó, Xanxerê e Concórdia. A região possui uma população total de 519.657 habitantes e PIB per capita de R$ 24.878,00.[36] A seguir, a tabela 9 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional Oeste Sebrae/SC.

Tabela 9 - Dados geoeconômicos da Região Oeste

Total de Municípios	54
População	519.657
PIB (bilhões de R$)	12,9
PIB per capita (R$)	24.878
Densidade Demográfica (hab./km²)	53,0

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB per capita (R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

4.1.6 Coordenadoria regional da Serra catarinense

O frio e o turismo rural são os grandes atrativos desta região, que tem como atividades econômicas a pecuária e a indústria florestal. Por conta das paisagens bucólicas e da neve que se precipita em algumas cidades, todos os anos o Planalto recebe milhares de visitantes no inverno. A estrada da Serra do Rio do Rastro, que desce em curvas sinuosas de uma altitude de 1.467 metros até o nível do mar, é uma atração à parte. Os principais municípios são: Lages, São Joaquim, Urubici e Bom

[36] Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

Jardim da Serra.[37] A seguir, a tabela 10 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional da Serra Catarinense Sebrae/SC.

Tabela 10 - Dados geoeconômicos da Região da Serra Catarinense

Total de Municípios	29
População	343.456
PIB (bilhões de R$)	7,1
PIB per capita (R$)	20.725
Densidade Demográfica (hab./km²)	18,2

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB per capita (R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

4.1.7 Coordenadoria regional Sul

Grande parte da população desta região é descendente de imigrantes italianos, cuja característica está marcada na cultura, na comida, nos hábitos locais, nas vinícolas e nas festas típicas. O extrativismo mineral e indústria cerâmica são as principais atividades econômicas. O Sul do Estado tem estações hidrotermais e cânions ricos em biodiversidade. Suas principais cidades são Criciúma, Tubarão, Gravatal, Araranguá e Urussanga.[38] A seguir, a tabela 11 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional Sul Sebrae/SC.

Tabela 11 - Dados geoeconômicos da Região Sul

Total de Municípios	43
População	788.224
PIB (bilhões de R$)	16,2
PIB per capita (R$)	20.588
Densidade Demográfica (hab./km²)	94,4

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB Per capita(R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

[37] Idem. Ibidem.
[38] Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

4.1.8 Coordenadoria regional do Vale do Itajaí

O Vale do Itajaí esta situado entre a Capital e o Nordeste do Estado. A colonização se deu pelos imigrantes alemães e deixou marcas na cultura: a arquitetura em estilo enxaimel, a culinária e nas festas típicas germânicas, os jardins bem cuidados e a força da indústria têxtil. O ecoturismo é bem desenvolvido, graças à paisagem, que é formada por morros, matas, rios e cachoeiras. Blumenau, Gaspar e Pomerode são as cidades que se destacam na região, que possui uma população de 705.453 habitantes e um PIB per capita de R$ 27.737,00, dado que evidencia o forte empreendedorismo de seus habitantes.[39] A seguir, a tabela 12 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional do Vale do Itajaí Sebrae/SC.

Tabela 12 - Dados geoeconômicos da Região do Vale do Itajaí

Total de Municípios	40
População	705.453
PIB (bilhões de R$)	19,6
PIB per capita (R$)	27.737
Densidade Demográfica (hab./km²)	71,8

Fontes:
Total de Municípios: Unidade de Gestão Estratégica (UGE)
População: IBGE Senso populacional 2010
PIB (bilhões de R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010
PIB Per capita(R$): IBGE - Produto Interno Bruto dos Municípios 2010

4.2 APRESENTAÇÃO DOS POLOS ELETROMETALMECÂNICOS

Em Santa Catarina, no ano de 2011, existiam 7.899 empresas eletrometalmecânicas, o equivalente a 4,53% mais que em 2010. A atuação destas empresas engloba atividades como produção de ferro-gusa e de ferroligas; siderurgia; produção de tubos de aço, exceto tubos sem costura; metalurgia dos metais não ferrosos; fundição; fabricação de estruturas metálicas e obras de caldeiraria pesada; fabricação de tanques, reservatórios metálicos e caldeiras forjaria, estamparia, metalurgia do pó e serviços de tratamento de metais; fabricação de artigos de cutelaria, de serralheria e ferramentas; fabricação de equipamento bélico pesado, armas de fogo e munições; fabricação de produtos de metal não especificados

[39] Idem. Ibidem.

anteriormente; fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão; fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral; fabricação de tratores e de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária; fabricação de máquinas-ferramenta; fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção; fabricação de máquinas e equipamentos de uso industrial específico; fabricação de automóveis, camionetas e utilitários; fabricação de caminhões e ônibus; fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores; fabricação de peças e acessórios para veículos automotores; recondicionamento e recuperação de motores para veículos automotores. No mesmo período de 2011, estas empresas respondiam por mais de 111 mil dos empregos diretos.

4.2.1 Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense

Na mesorregião Oeste, cujas atividades moveleiras e de alimentos são destaque, encontra-se o referido polo, que respondeu em 2011 por 2,86% das empresas e 1,19% dos empregos do setor eletrometalmecânico do Estado.

A cidade de Maravilha ocupa uma posição de destaque no polo, concentrando o maior número de empresas e empregos deste setor, equivalente a 22,1% e 49,28% respectivamente. Outras cidades como Cunha Porã, Itapiranga, Palmitos, Anchieta entre outras compõem o polo.

4.2.2 Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí

Localizado na mesorregião do Vale do Itajaí, onde as atividades da indústria naval, de tecnologia, têxtil e vestuários são mais evidentes. Em 2011 este polo foi responsável por 7,08% das empresas e por 10,13% dos empregos da CMM no Estado. Tendo nas cidades de Brusque e Itajaí seus principais expoentes, no mesmo ano elas responderam juntas por 49,38% das empresas e 62,62% dos empregos do polo, e por 5% das empresas e 4,43% dos empregos do Estado.

4.2.3 Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste

A Coordenadoria do Meio Oeste faz parte da mesorregião Oeste, onde as atividades de moveleiro e alimentar são mais predominantes. O referido polo tinha pequena representação no segmento eletrometalmecânico no ano de 2011, correspondendo a 4,87% das empresas e a 3% dos empregos do setor no Estado.

As cidades de Joaçaba, Caçador, Videira, Luzerna, Fraiburgo e Capinzal são as principais referências no setor no polo, acolhendo 75,06% das empresas e 89,99% dos empregos do polo. Em nível estadual, essas cidades representaram 3,66% das empresas e 2,7% dos empregos no setor em 2011.

4.2.4 Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense

Este polo está situado na mesorregião Norte de Santa Catarina, onde a atividade eletrometalmecânica é uma das economias predominantes, junto à moveleira, plástica e TI.

Segundo o MTE, em 2011 este polo comportava 44,45% das empresas da CMM do Estado e 27,03% da mão de obra do setor. Joinville, São Bento do Sul e Jaraguá do Sul são as cidades de maior expressão neste polo, abrigando juntas 69,98% das empresas e 84,7% dos empregos do setor.

O município de Joinville é a cidade mais importante, não somente do polo, mas também de todo Estado de Santa Catarina neste segmento, concentrando 50,82% das empresas eletrometalmecânicas, o equivalente a 13,74% das empresas catarinenses. Em relação à absorção da mão de obra, Joinville empregava 70,29% dos trabalhadores do polo, o equivalente a 31,25% da mão de obra catarinense do segmento.

A industrialização de Joinville teve início junto ao longo do processo de substituição de importações da economia brasileira, propiciando o surgimento na região de artesãos que atendiam ao consumo popular, além de fundições e oficinas

mecânicas, que atendiam aos grandes estabelecimentos agrícolas, às obras de infraestrutura, aos engenhos de mate e às serrarias. [40]

A forte demanda derivada da economia do mate e da madeira e a crescente complexidade da economia aceleraram, em Joinville, a fundação e o desenvolvimento de estabelecimentos do tipo metalmecânico, o que foi facilitado pela presença no local de uma mão de obra qualificada vinda da Alemanha. Esse processo de colonização resultou, portanto, na formação de um aglomerado eletrometalmecânico, composto por inúmeras pequenas atividades mercantis e manufatureiras.[41]

Deve-se ressaltar que a especialização metalmecânica da indústria local foi fortemente influenciada pelo pioneirismo de Otto Bennack, cuja oficina voltada à produção de tornos, foi fundada em 1893. Essa oficina mecânica concentrava boa parte da mão de obra qualificada local, cujos mestres e operários acabavam por trabalhar em outros estabelecimentos ou abriam um negócio próprio com o capital não ervateiro, em virtude da acentuada demanda por serviços e equipamentos, que abria espaços para novos pequenos empreendimentos na região.[42]

4.2.5 Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste

A região do Oeste catarinense tem nas atividades de alimentos e moveleiras, suas principais economias. Mesmo assim, esta região possui condições para o desenvolvimento de um polo metalmecânico e de aço inox.

No ano de 2011 o referido polo, segundo as informações disponíveis no MTE, detinha 10,1% das empresas e 5,8% dos empregos deste setor no Estado. Chapecó, Xanxerê e Concórdia eram as cidades que centravam a maioria das empresas e empregos do segmento, juntas elas detinham 57,02% das empresas e 72,42% dos empregos do polo.

[40] BAKKAR, M. **A indústria Eletrometalmecânica da região de Joinville**: do aglomerado industrial ao arranjo produtivo local. 2009. 105 p. Dissertação (Mestrado em Economia)– Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
[41] Idem. Ibidem.
[42] Idem. Ibidem.

4.2.6 Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages

O referido polo está localizado na região da Serra do Estado, onde as atividades de madeira, papel e celulose são os destaques econômicos. O polo era responsável por 2,35% das empresas do setor do Estado e 1,42% dos trabalhadores, segundo os dados disponíveis no MTE sobre esta atividade no ano de 2011. Além de Lages, o município de Curitibanos compõe o referido polo.

4.2.7 Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul

Na mesorregião sul do Estado, onde os setores cerâmicos, carboníferos, vestuários e plásticos são os mais evidentes, está localizado o terceiro maior polo eletrometalmecânico do Estado. Comportando 16,47% das empresas e 14,42% dos empregos do setor no Estado, o polo tem nas cidades de Criciúma e Tubarão a maior concentração das empresas e empregos.

Estes dois municípios juntos detinham 37,51% das empresas do polo em 2011. Em seguida, as cidades de Içara, Braço do Norte e Nova Veneza são as que hospedam o maior número de empresas neste polo. Juntos, os cinco municípios abrigam 55,34% das empresas do polo.

Assim como na análise anterior, Criciúma e Tubarão detêm juntas 32,89% dos empregos do polo. Em seguida estão as cidades de Urussanga, Içara e Nova Veneza, que junto com as duas primeiras empregam 60,01% dos trabalhadores do polo.

Os municípios do polo foram colonizados por imigrantes italianos que chegaram ao final do século XIX. Inicialmente, a economia da região era agrícola e de subsistência quando, em meados do século XX, a extração de carvão mineral começou a se destacar na economia regional. Até a década de 90, esta atividade era o carro chefe da produção da maioria dos municípios localizados ao redor da cidade de Criciúma.[43]

O setor metalmecânico da Região Sul tem forte tradição e foi se desenvolvendo lentamente com o decorrer das décadas. Com a crise do setor carvoeiro no final do

[43]CÂMARA DE VEREADORES DE CRICIÚMA. Disponível em: <http://camara.virtualiza.net/historia_criciuma_evolucao.php>. Acesso em: 28 maio 2013.

século XX, os empresários optaram pela diversificação da produção, investindo na cerâmica, na indústria de plástico e nas tradicionais indústrias de confecção e metalmecânica.[44]

O setor metalmecânico de Criciúma nunca foi o carro chefe da economia, porém sempre apareceu com destaque no parque industrial regional, desde meados do século XX, inicialmente desenvolvido com o intuito de produzir ferramentas agrícolas de tração animal.

4.2.8 Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí

A região do Vale do Itajaí tem nas atividades de tecnologia, têxteis e de confecção suas principais economias. Entretanto, o referido polo eletrometalmecânico é o segundo maior de Santa Catarina em número de empresas e empregos, sendo este responsável por 17,6% e 18,18% destes, respectivamente.

Os municípios que detêm a maior concentração de empresas são: Blumenau, Rio do Sul, Timbó, Pomerode, Indaial e Gaspar, que juntos totalizam 72,23% das empresas do polo, o equivalente a 12,71% das empresas da CMM do Estado.

Em relação à mão de obra, estas cidades concentram 74,6% dos trabalhadores do polo, ou 13,56% dos trabalhadores da CMM do Estado.

4.2.9 Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região

A colonização de Rio do Sul iniciou-se com as picadas abertas pelo engenheiro Emilio Odebrecht para a construção da estrada Blumenau-Curitibanos. Chamada inicialmente de Bela Aliança, a localidade emancipou-se em 1912 e transformou-se em município em 1930, desmembrando-se de Blumenau.

O município de Rio do Sul é a principal cidade deste polo setorial eletrometalmecânico, onde também fazem parte os municípios de Ibirama, Laurentino, Salete e Taió.

[44] Idem. Ibidem.

No ano de 2011, segundo as informações disponíveis no MTE, o município foi responsável por 2,76% das empresas e por 3,41% dos empregos da CMM de todo o Estado.

Sua importância se deve principalmente pela presença de grandes empresas exportadoras como Metal Service Máquinas e Equipamentos Ltda. EPP, Vedamotor's Indústria e Comércio de Juntas Ltda., Metal Técnica Bovenau Ltda. e Metalúrgica Riosulense S.A.

4.3 NÚMERO DE EMPRESAS POR POLO

Ressalta-se a importância da posição de Santa Catarina em relação ao número de empresas do setor eletrometalmecânico no ranking nacional, e mostra que o Estado apresenta um número de empresas do setor superior a média dos Estados brasileiros, estando, inclusive, à frente dos Estados importantes em nível nacional.

Em 2011, o Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense contemplava 226 empresas, com crescimento de 1,36% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 o crescimento foi de 0,89%

O Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí apresentava 800 empresas em 2011, com um incremento de 6,37% entre os anos de 2009 e 2010. Já entre 2010 e 2011 apresentou um crescimento de 1,91%.

O Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste apresentava 385 empresas em 2011, com uma retração de 1,25% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou uma redução de 2,53%.

O Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense continha 2.135 empresas em 2011, com um crescimento de 1,12% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um incremento de 7,12%, consagrando-se como maior polo do setor no Estado.

No Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste encontravam-se 798 empresas em 2011, com um crescimento de 0,39% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um incremento de 4,45%.

Já no Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages existiam 186 empresas em 2011, com um crescimento de 8,67% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou uma redução de 1,06%.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Sul apresentava 1.301 empresas em 2011, com um crescimento de 4,60% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um aumento de 2,12%.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí contemplava 1.390 empresas em 2011, com um crescimento de 3,92% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um aumento de 7,09%.

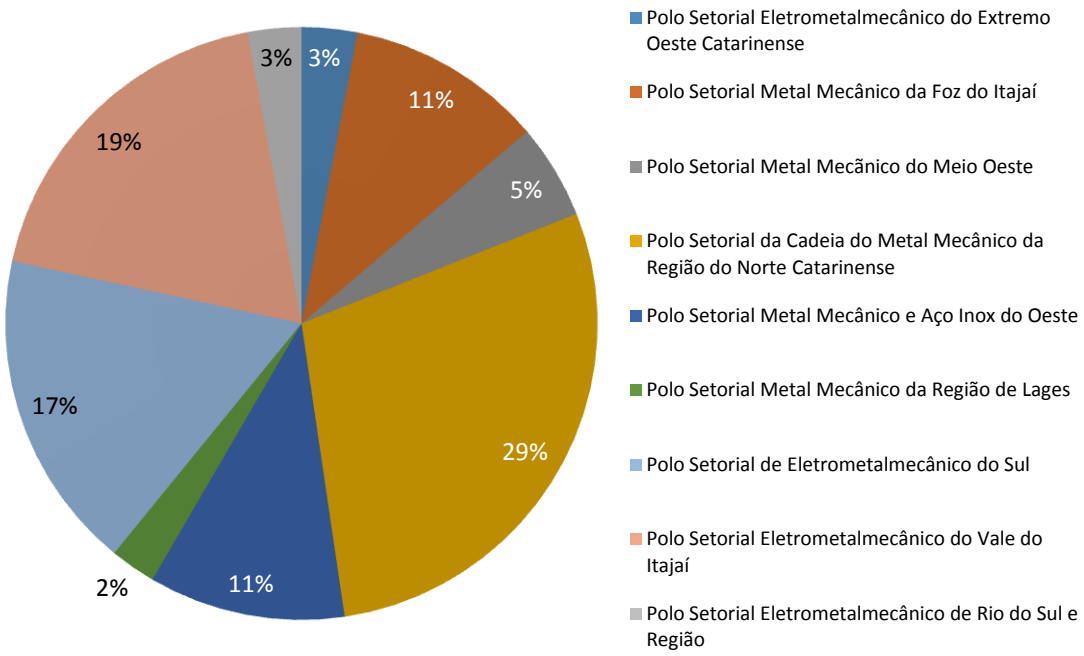
E, finalmente, o Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região, onde residiam 218 empresas em 2011 apresentou crescimento de 8,12% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 experimentou um aumento na ordem de 2,35%.

Tabela 13 - Quantidade de empresas por polo

Polo Setorial	Número de empresas em 2011	Variação do número de empresas entre 2009 e 2010	Variação do número de empresas entre 2010 e 2011
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	226	1,36%	0,89%
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	800	6,37%	1,91%
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	385	-1,25%	-2,53%
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	2.135	1,12%	7,12%
Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	798	0,39%	4,45%
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	186	8,67%	-1,06%
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Sul	1.301	4,60%	2,12%
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	1.390	3,92%’	7,09%
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	218	8,12%	2,35%

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (CAGED, Novembro 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Gráfico 17 - Quantidade de empresas do setor eletrometalmecânico em SC



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

4.4 EMPREGOS GERADOS POR POLO

Em 2011 o Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense contemplava 1.325 empregos, com crescimento de 11,31% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 o crescimento foi de 13,15%

O Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí apresentava 7.902 empregos em 2011, com um incremento de 7,97% entre os anos de 2009 e 2010. Já entre 2010 e 2011 apresentou um crescimento de 9,02%.

O Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste apresentava 3.356 empregos em 2011, com um aumento de 13,32% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um crescimento de 2,47%.

O Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense continha 49.647 empregos em 2011, com um crescimento de 10,68% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um incremento de 5,18%, consagrando-se como maior Polo empregador do setor no Estado.

No Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste encontravam-se 6.475 empregos em 2011, com um crescimento de 8,31% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um incremento de 7,29%.

No Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages existiam 1.584 empregos em 2011, com um forte crescimento de 16,98% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um aumento de 5,95%.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Sul apresentava 16.105 empregos em 2011 com um crescimento de 14,67% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um aumento de 14,18%.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí contemplava 20.309 empregos em 2011, com um crescimento de 16,15% entre os anos de 2009 e 2010. Entre 2010 e 2011 apresentou um aumento de 5,18%.

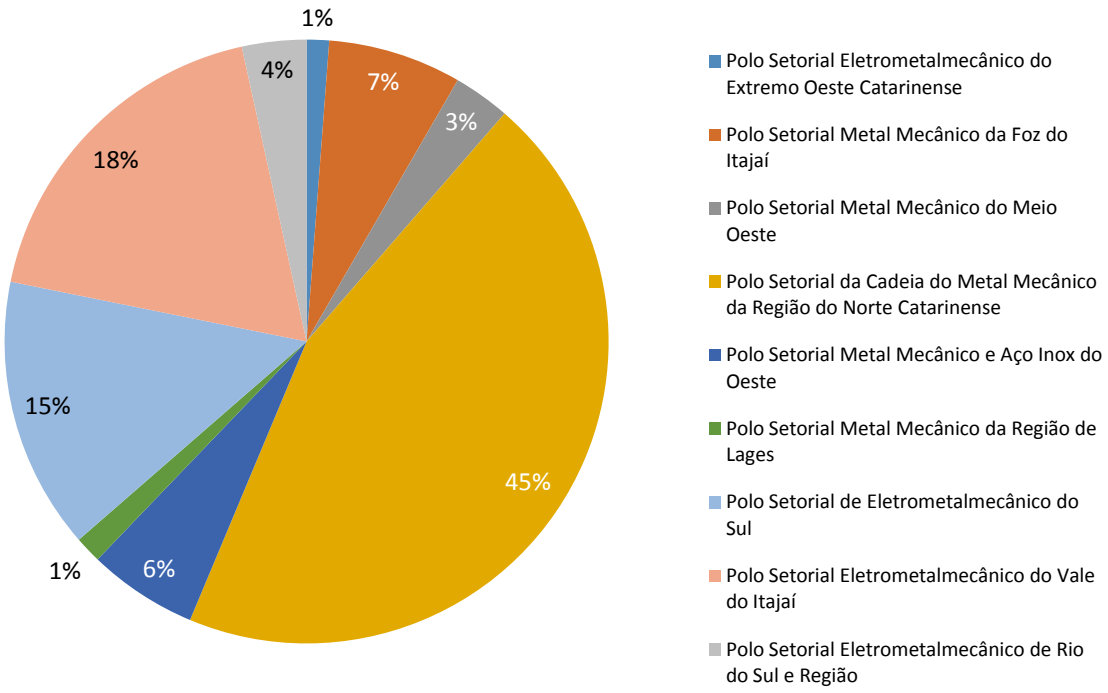
E, finalmente, o Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região onde existiam 3.811 empregos em 2011, apresentou um crescimento de 17,20% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 experimentou um aumento na ordem de 3%.

Tabela 14 - Empregos gerados por polo

Polo Setorial	Número de empregos em 2011	Variação do número de empregos entre 2009 e 2010	Variação do número de empregos entre 2010 e 2011
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	1.325	11,31%	13,15%
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	7.902	7,97%	9,02%
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	3.356	13,32%	2,47%
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	49.647	10,68%	5,18%
Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	6.475	8,31%	7,29%
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	1.584	16,98%	5,95%
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	16.105	14,67%	14,18%
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	20.309	16,15%	5,18%
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	3.811	17,20%	3%

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

Gráfico 18 - Quantidade de empregos do mercado eletrometalmecânico em SC



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

4.5 MÉDIA SALARIAL POR POLO

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense oferecia em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 944,01, com crescimento de 7,12% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 o crescimento foi de 11,97%.

No Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí, vigorava em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 1.028,99, com crescimento de 6,02% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 o crescimento foi de 10,25%.

O Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste apresentava em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 1.195,08, com crescimento de 11,33% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 o crescimento foi de 3,69%.

O Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense continha em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 1.293,55, com crescimento

de 15,73% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 o crescimento foi de 2,92%.

No Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste observava-se em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 992,10, com crescimento de 23,96% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 o crescimento foi de 8,08%.

No Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages vigorava em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 1.058,96, com crescimento de 18,14% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 a retração foi de 10,87%.

O Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul apresentava em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 1.249,71, com crescimento de 10,27% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 o crescimento foi de 13,14%.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí contemplava em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 1.227,35, com crescimento de 17,42% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 o aumento foi de 2,53%.

E, finalmente, o Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região onde vigorava em 2012 um Salário Médio do Profissional de R$ 862,17, com crescimento de 11,49% entre os anos de 2010 e 2011. Entre os anos de 2011 e 2012 a variação foi de 25,01 %.

Tabela 15 - Média salarial por polo

Polo Setorial	Salário Médio do Profissional da área de Eletrometalmecânico em Dezembro de 2012 (R$)	Crescimento entre Dezembro de 2010 e Dezembro de 2011 (%)	Crescimento entre Dezembro de 2011 e Dezembro de 2012 (%)
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	944,01	7,12	11,97
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	1.028,99	6,02	10,25
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	1.195,08	11,33	3,69
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	1.293,55	15,73	2,92
Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	992,10	23,96	8,08
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	1.058,96	18,14	-10,87
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	1.249,71	10,27	13,14
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	1.227,35	17,42	2,53
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	862,17	11,49	-25,01

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (CAGED, Novembro 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.
Nota: Resultado obtido através da divisão entre o total de salários pagos no mês de referência pelo número de pessoas empregadas no mesmo mês. Meses de referencia: Dezembro 2010, Dezembro 2011 e Dezembro 2012.

4.6 COMPARATIVO DE VALOR ADICIONADO FISCAL (VAF), SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE

Valor Adicionado Fiscal (VAF) é um indicador econômico-contábil utilizado pelo Estado para calcular o índice de participação de uma região no repasse de receita do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte (interestadual, intermunicipal ou internacional) e de Comunicação (ICMS) para um determinado ano civil. São consideradas todas as operações com mercadorias e produtos que constituem fato gerador do ICMS, desde que caracterizadas como mercadorias ou insumos utilizados na produção ou comercialização; as prestações de serviços de transportes e comunicação; e as imunes do imposto, tais como operações com mercadorias ao exterior, operações de prestações de serviços de transporte e de comunicação para o exterior, as remessas, para outra unidade da Federação, de petróleo, inclusive lubrificantes e combustíveis dele derivados, e de energia elétrica, quando destinados à comercialização ou à industrialização, e a circulação de livros, jornais, periódicos e papel destinado a sua impressão.[45]

No ano de 2011, o Estado de Santa Catarina arrecadou um VAF de mais R$ 116 bilhões, sendo que para o setor eletrometalmecânico no mesmo ano o VAF foi de mais de R$ 9,5 bilhões, o equivalente a 8,3% da participação do VAF catarinense.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de R$ 86 mil em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com mais de R$ 22 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 63 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, arrecadou o montante de R$ 4 milhões.

O Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou

[45]MINAS GERAIS. Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.fazenda.mg.gov.br/governo/ assuntos_municipais/vaf/nocoes.htm>. Acesso em: 15 ago. 2013.

em 2011, o valor de mais de R$ 37 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, contribuiu com mais de R$ 145 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 231 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, arrecadou o montante de mais de R$ 268 milhões.

Já o Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de mais de R$ 11 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com mais de R$ 27 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu R$ 180 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores arrecadou perto de R$ 10 milhões.

O Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense, segundo Comparativo do VAF do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de mais de R$ 2,7 bilhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com mais de R$ 706 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 1,8 bilhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, arrecadou o montante de mais de R$ 120 milhões. Destacando-se também como maior polo contribuinte do setor no Estado no que diz respeito ao VAF.

O Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de mais de R$ 23 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com mais de R$ 105 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 160 milhões. E na fabricação

de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, arrecadou o montante de mais de R$ 50 milhões.

O Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de mais de R$ 805 mil em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com quase R$ 7 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 67 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores arrecadou o montante de mais de R$ 8 milhões.

O Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de mais de R$ 181 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com mais de R$ 231 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 258 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, arrecadou o montante de mais de R$ 220 milhões.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de mais de R$ 168 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com mais de R$ 604 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 962 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores arrecadou o montante de mais de R$ 255 milhões.

E, finalmente, o Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região que, segundo Comparativo do VAF, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, arrecadou em 2011, o valor de mais de R$ 4 milhões e em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos contribuiu com mais de R$ 49 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e

equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias recolheu mais de R$ 119 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, arrecadou o montante de mais de R$ 167 milhões.

Tabela 16 - Comparativo do VAF, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae

Polo Setorial	Metalurgia (R$)	Fabricação de Produtos de Metal, exceto máquinas e equipamentos (R$)	Fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias (R$)	Fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores (R$)
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	86.859,61	22.063.873,44	63.517.872,28	4.832.782,24
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	37.644.137,15	145.691.766,28	231.165.463,08	268.669.416,67
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	11.092.281,28	27.208.793,55	180.971.053,57	9.960.530,94
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	2.740.009.087,12	706.123.432,64	1.836.347.985,71	120.308.611,63
Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	23.647.666,16	105.743.116,66	160.898.000,54	50.840.524,06
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	805.919,03	6.940.021,38	67.744.665,84	8.593.455,13
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	181.082.322,18	231.423.658,91	258.337.302,37	220.889.845,35
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	168.558.525,33	604.927.534,51	962.339.908,04	255.256.375,02
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	4.590.776,46	49.133.452,43	119.084.767,33	167.038.125,03

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do SEF de SC, (Valor Adicionado 2011por Município e Grupo CNAE).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

4.7 COMPARATIVO DE EXPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, exportou em 2012 o valor de US$ 139,00 em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, exportou mais de US$ 15 mil. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias vendeu ao exterior mais de US$ 3 milhões.

O Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, vendeu ao exterior em 2012 o valor de mais de US$ 4 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos exportou o valor de mais de US$ 5 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias exportou a soma de mais de US$ 47 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, exportou o montante de mais de US$ 20 milhões.

Já o Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, exportou em 2012 o valor de mais de US$ 12 mil em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos vendeu ao exterior a soma de US$ 205 mil. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias exportou o valor de mais de US$ 12 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores exportou o montante de mais de US$ 43 mil.

O Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense, segundo Comparativo de exportação por polo do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, vendeu ao exterior em 2012, o valor de mais de US$ 143 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, exportou mais de US$ 25 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e

carrocerias exportou a soma de mais de US$ 713 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, exportou o montante de mais de US$ 432 milhões.

O Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, exportou em 2012 o valor de mais de US$ 9 mil em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, vendeu ao exterior o montante perto de US$ 2 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias exportou o valor superior a US$ 8 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, exportou o montante de mais de US$ 4 mil.

O Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, vendeu ao exterior em 2012, o valor de mais de US$ 1 mil em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, exportou a cifra de mais de US$ 1 milhão. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias exportou quase US$ 5 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, exportou o montante de mais de US$ 12 milhões.

O Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, exportou em 2012 o valor de mais de US$ 11 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, vendeu ao exterior a soma de mais de US$ 3 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias exportou mais de US$ 31 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, exportou o montante de mais de US$ 8 milhões.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, exportou em 2012 o valor de mais de US$ 3 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, exportou o valor

de mais de US$ 25 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias o valor foi de mais de US$ 157 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores vendeu ao exterior o montante perto de US$ 4 milhões.

E, finalmente, o Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região que, segundo comparativo de exportação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, vendeu ao exterior em 2012 o valor de mais de US$ 13 mil em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, exportou o valor de mais de US$ 2 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias exportou o valor de mais de US$ 12 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, exportou o montante de mais de US$ 2 milhões.

Tabela 17 - Comparativo de exportação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae

Polo Setorial	Metalurgia (USD)	Fabricação de Produtos de Metal, exceto máquinas e equipamentos (USD)	Fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias (USD)	Fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores (USD)
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	139,00	15.650,00	3.440.261,00	-
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	4.765.436,00	5.115.400,00	47.456.276,00	20.324.687,00
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	12.743,00	205.682,00	12.822.438,00	43.550,00
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	143.161.344,00	25.433.281,00	713.266.516,00	432.337.738,00
Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	9.355,00	1.840.265,00	8.769.388,00	4.444,00
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	1.286,00	1.276.869,00	4.960.349,00	12.296,00
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	11.113.806,00	3.468.857,00	31.361.044,00	8.314.953,00
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	3.643.133,00	25.330.039,00	157.716.733,00	3.844.456,00
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	13.661,00	2.790.640,00	12.730.012,00	2.062.840,00

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

4.8 COMPARATIVO DE IMPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE

Já em relação à Importação, o Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense, segundo comparativo de importação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, importou em 2012 o valor perto de US$ 1 milhão em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, importou mais de US$ 662 mil. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias comprou do exterior mais de US$ 13 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de mais de US$ 277 mil.

O Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí, segundo comparativo de importação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, comprou do exterior em 2012 o valor de mais de US$ 2 bilhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, importou o valor de mais de US$ 100 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias importou a soma de mais de US$ 444 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de mais de US$ 64 milhões.

Já o Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste, segundo comparativo de importação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, importou em 2012 o valor de mais de US$ 2 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, comprou do exterior a soma de quase US$ 2 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias importou o valor de mais de US$ 20 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de US$ 677,00.

O Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense, segundo comparativo de importação por polo do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, comprou do exterior em 2012, o valor de quase

US$ 700 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, importou com mais de US$ 55 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias importou a soma de mais de US$ 430 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de mais de US$ 6 milhões.

O Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste, segundo comparativo de importação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, importou em 2012 o valor perto de US$ 3 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, comprou do exterior o montante de quase US$ 800 mil. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias importou o valor de mais de US$ 32 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de mais de US$ 348 mil.

O Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages segundo Comparativo de Importação por Polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, comprou do exterior em 2012, o valor de mais de US$ 208 mil em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, importou a cifra de mais de US$ 4 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias importou mais de US$ 62 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de mais de US$ 125 mil.

O Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul, segundo comparativo de importação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, importou em 2012 o valor de mais de US$ 88 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, comprou do exterior a soma de mais de US$ 2 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias importou mais de US$ 55 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de mais de US$ 467 mil.

O Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, segundo comparativo de importação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, importou em 2012 o valor de mais de US$ 40 milhões em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, importou o valor de mais de US$ 14 milhões. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias o valor foi de mais de US$ 137 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, comprou do exterior o montante de mais de US$ 6 milhões.

E, finalmente, o Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região que, segundo comparativo de importação por polo, do grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE, comprou do exterior em 2012 o valor de mais de US$ 1 milhão em metalurgia. Em fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos, importou o valor de mais de US$ 983 mil. Em relação à fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias importou o valor de mais de US$ 6 milhões. E na fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores, importou o montante de mais de US$ 2 milhões.

Tabela 18 - Comparativo de importação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae

Polo Setorial	Metalurgia (USD)	Fabricação de Produtos de Metal, exceto máquinas e equipamentos (USD)	Fabricação de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias (USD)	Fabricação de outros equipamentos de transporte, exceto veículos automotores (USD)
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	999.696,00	662.086,00	13.296.609,00	277.974,00
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	2.036.857.923,00	100.869.052,00	444.501.222,00	64.209.908,00
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	2.097.066,00	1.939.299,00	20.282.586,00	677,00
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	699.379.731,00	55.846.492,00	430.269.922,00	6.703.829,00
Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	2.910.838,00	793.237,00	32.874.174,00	348.933,00
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	208.404,00	4.570.265,00	62.785.656,00	125.169,00
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	88.522.473,00	2.343.581,00	55.815.789,00	467.872,00
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	40.314.831,00	14.094.663,00	137.173.640,00	6.025.330,00
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	1.702.323,00	983.453,00	6.245.546,00	$2.333.909,00

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

5 TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE

5.1 TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL

O mercado mundial de aço deverá, nos próximos anos, manter um elevado excedente de capacidade da produção, que atualmente é de 500 milhões de toneladas ano.

Este excedente de capacidade deverá continuar pressionando para baixo os preços do aço, comprometendo a rentabilidade do setor. O mercado de minério de ferro deverá permanecer aquecido mantendo elevados os preços do minério e pressionando os custos das siderúrgicas.

Segundo relatório do Sindicato Nacional Indústria Trefilação Laminação - SICETEL, as siderúrgicas brasileiras estão utilizando recursos que poderiam ser investidos no aumento da capacidade de produção e na modernização do parque, para investir na atividade de mineração, para garantir a sua sobrevivência e uma rentabilidade adequada.

Os projetos de expansão da siderurgia ficarão em estudos, até que sua competitividade internacional seja recuperada e o setor se convença que o governo realmente quer agregar valor ao minério.

O setor siderúrgico em 2011 trabalhou com uma taxa de ocupação de 72% da capacidade instalada, mesmo exportando 33% da sua produção. O Brasil importou em 2011, direta ou indiretamente, quase nove milhões de toneladas de aço. Este volume viabilizaria duas novas plantas siderúrgicas de grande porte.

A importação de produtos é importante para gerar competição entre a indústria nacional e a estrangeira e para absorver choques de demandas, enquanto se investe para aumentar a oferta local, mas a importação continuada com preços deprimidos poderá levar à estagnação da produção local.

O governo brasileiro parece empenhado em defender a indústria brasileira contra importações predatórias, mas é preciso urgência nessas medidas e que sejam observados alguns condicionantes como o conceito de cadeia.

A exigência de índice de conteúdo nacional para a indústria automobilística deve levar em conta todo o montante da cadeia desse setor, e não podemos cair no erro de medir o índice de nacionalização somente nas compras das montadoras.

Segundo estudo da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, a desoneração da linha branca triplicou a importação de motores para lavadoras. Ou seja, aumentaram-se as vendas de lavadoras, mas o efeito não permeou a sua cadeia de fornecedores no Brasil. Assim, desoneramos o produto final para gerar emprego no sudeste asiático.

É urgente a redução do custo da energia elétrica no Brasil, uma das mais caras do mundo. Para o setor de ferroligas, a energia representa mais de 35% do custo total, e a ferroligas é um importante insumo da siderurgia. A renovação até 2015 de uma parcela importante das concessões de energia deveria priorizar a redução do custo da tarifa.

É importante que todos os estudos para a desoneração dos encargos sociais sobre a folha de pagamento e de outras taxas, com a contrapartida de aumento de impostos sobre a receita, apontem e determinem que esses percentuais incidam, também, sobre os produtos importados, assim como acontece com o ICMS e o PIS/COFINS.

É relevante salientar que Santa Catarina já segue uma tendência mundial das empresas aumentarem a captação dos recursos em bancos de fomento e diminuírem a utilização de capital próprio.

As principais finalidades dos investimentos que foram feitos até 2012 foram de aquisição de máquinas e equipamentos, atualização tecnológica, desenvolvimento de produtos e aumento da capacidade produtiva.[46]

5.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO

Considerando desafios da economia verde, o setor eletrometalmecânico apresenta características relevantes. Isto porque os complexos metalmecânicos

[46] SICETEL. Análise do Mercado de Aço 2012. São Paulo, 2012.

podem se inserir como indústria de transformação, assim como nos serviços industriais de utilidade pública.

Como aponta o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2010), na estrutura industrial mundial, o setor eletrometalmecânico apresenta posição estratégica para o crescimento econômico devido à sua atuação na geração e difusão de novas tecnologias para outros setores da indústria.

Esta característica dá ao setor um caráter estratégico para o crescimento econômico, assim como para a indução de novas tecnologias. Para conquistar novos mercados devem-se buscar resoluções para o impacto ambiental negativo.

Os resíduos são gerados em todos os setores e processos da atividade industrial e podem se apresentar na forma de gases, cinzas, óleos usados; restos de graxas, ácidos, borrachas, escórias metálicas, vidros, cerâmicas etc. Muitos desses resíduos são tóxicos. Os insumos utilizados e os resíduos gerados durante os processos industriais no setor eletrometalmecânico causam um impacto ambiental significativo.

Segundo especialistas, a principal dificuldade enfrentada pelas empresas ainda é o custo das ações "ambientalmente corretas", principalmente aquelas relacionadas ao tratamento de efluentes e processamento de resíduos.

As empresas do setor ainda apresentam baixa conscientização no que diz respeito ao meio ambiente, os investimentos para melhorias nessa área são considerados pequenos. A interação entre as empresas do setor e os órgãos ambientais se concentra nos procedimentos de fiscalização, os órgãos ambientais não têm abordagem educadora, limitando-se a uma atuação punitiva.

Por outro lado, aos poucos é possível observar que a indústria eletrometalmecânica tem investido cada vez mais em sustentabilidade para diminuir a produção de resíduos e contribuir para o meio ambiente e melhorar a sua visibilidade pública, o que pode acarretar oportunidades de mercado.[47]

[47]SENAI. Economia verde e os desafios do setor Metal Mecânico. Florianópolis, 2012.

5.3 AMEAÇAS AO SETOR

A rápida ascensão da China ao status de potência econômica mundial tem representado vantagens e colocado desafios para seus parceiros comerciais. Isso é especialmente verdadeiro para países emergentes, como o Brasil, devido aos distintos estágios de desenvolvimento em que se encontram os dois países e às políticas econômicas com características também muito diferentes entre eles.

E embora o forte crescimento da China seja um dos principais responsáveis pelo aumento dos fluxos de exportação dos emergentes, o tipo de mercadorias por ela demandadas tem sido responsável por significativas mudanças na pauta de exportações do mundo em desenvolvimento. Entre essas mudanças destaca-se o aumento da demanda por produtos básicos, ou primários, que tem acarretado uma reprimarização da pauta de exportações de diversos países. No caso do Brasil, essas mudanças têm, inclusive, gerado temores de desindustrialização na medida em que a mudança também pode se aplicar à estrutura de produção.

A manutenção de uma taxa de câmbio desvalorizada na China está na raiz de uma das principais dificuldades experimentadas pelo Brasil, ao lado de uma taxa de câmbio muito valorizada neste país. Outras dificuldades, mas que frequentemente não merecem tanto destaque no debate, dizem respeito às deficiências na logística de transportes (portos, rodovias, ferrovias, aeroportos), nos excessivos e ineficientes processos burocráticos relacionados às atividades de exportação e importação e na carga tributária muito elevada em termos internacionais.

A expansão das exportações brasileiras de produtos básicos, impulsionada por crescentes preços de commodities, tem ajudado a formar superávits comerciais que, embora decrescentes nos últimos anos, atuam na direção da valorização do câmbio.

No entanto, também existem fatores internos em ação (entre os quais cabe destacar a manutenção de taxas de juros muito elevadas, que atraem capitais do exterior) que agem no sentido de valorização da taxa de câmbio do Brasil.

Esse é, sabidamente, um processo de difícil solução a curto e médio prazos. Um dos resultados, do ponto de vista da indústria, tem sido o aumento das importações

muito acima do aumento das exportações de manufaturas. Em outras palavras, de perda de competitividade.

Embora dotada de uma estrutura industrial diversificada e sofisticada, a valorização do câmbio observada nos últimos anos tem trazido para a indústria brasileira dificuldades na competição com as importações. Esse aspecto adquire especial importância em relação ao desempenho da cadeia eletrometalmecânica, área em que a penetração das importações de produtos chineses no consumo interno tem sido assustadoramente crescente. Essa ameaça é que toma um lugar importante entre as preocupações dos analistas do mercado do setor, que devem levar em consideração a experiência brasileira no passado recente. [48]

5.4 OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR

A produção brasileira fechou o ano de 2012 em 34,8 milhões de toneladas, enquanto as vendas internas foram de 21,7 milhões de toneladas.

A expectativa para 2013, no entanto, é de melhoria. As vendas das usinas devem voltar pela primeira vez ao patamar de 2008, chegando a 23,4 milhões de toneladas.

O consumo aparente está previsto em 26,4 milhões de toneladas, 4,3% a mais do que o saldo de 2012. Isso representa 65% de sobra em relação à capacidade de 48,4 milhões de toneladas de aço. Em 2012, a sobra foi de 72%. Acredita-se que as medidas que vêm sendo adotadas pelo Governo serão propulsoras do crescimento no ano que vem e se refletirão em melhores resultados para o setor que, embora moderno e atualizado tecnologicamente, depende dos ganhos de escala decorrentes da utilização de capacidade.

Em um cenário econômico internacional deteriorado e com excedentes de produção no mundo de mais de 500 milhões de toneladas, a indústria brasileira do aço, fechou 2012 com queda na produção de (1,1%) e exportações (10,9%), assim como com crescimento inexpressivo do consumo aparente (1,1%) e das vendas (+1,3%). As usinas produtoras de aço no Brasil operaram durante o ano de 2012, com

[48] FUNCEX. **Cadeia Metal-Mecânica:** ameaça da China e desindustrialização no Brasil. Rio de Janeiro, 2012.

grau de utilização de sua capacidade muito baixo (72,5%), o que acabou por impactar seus resultados econômicos financeiros.

Esta ociosidade deve-se ao fraco desempenho do mercado interno e à competição não isonômica das importações. Tal assimetria competitiva deve-se basicamente aos tributos elevados e cumulativos e, embora parcialmente revertida, à apreciação do Real, o que impactou também na redução das exportações.[49]

[49]AÇO BRASIL. **Indústria do aço encerra ano difícil:** Instituto Aço Brasil antevê melhoria em 2013. Rio de Janeiro, 2012.

REFERÊNCIAS

AÇO BRASIL. **Indústria do aço encerra ano difícil:** Instituto Aço Brasil antevê melhoria em 2013. Rio de Janeiro, 2012.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESEMVOLVIMENTO INDUSTRIAL – ABDI. **Estudo Panorama Setorial da Indústria Metal Mecânica**. Brasília, 2009.

BAKKAR, M. **A indústria Eletrometalmecânica da região de Joinville**: do aglomerado industrial ao arranjo produtivo local. 2009. 105 p. Dissertação (Mestrado em Economia)– Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/or.pdf>. Acesso em: 28 abril 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior. **Balança Comercial Brasileira** - Municípios. Disponível em: <http:// www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior – AliceWeb2**. Fevereiro, 2012. Disponível em: <http://www3. mte.gov.br/pdet /index.asp>. Acesso em: 20 maio 2013.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB dos Municípios.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/servidor_arquivos_est/>. Acesso em: 15 fev. 2012.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual do Comércio – PAC.** Disponível em: http://questionarios.ibge.gov.br/downloads-questionarios/pac-pesquisa-anual-de-comercio. Acesso em: 15 fev. 2012.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual – PIA.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/defaultempresa.shtm. Acesso em: 15 fev. 2012.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **SIDRA.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ servidor_arquivos_est/>. Acesso em: 16 fev.2012.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. Programa de disseminação das estatísticas do trabalho. **Bases estatísticas RAIS/CAGED**. Fevereiro, 2012. Disponível em: <http://www3. mte.gov.br/pdet /index.asp>. Acesso em: 20 maio 2013.

_____. Secretaria da Receita Federal. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/ pessoajuridica/ cnaefiscal/txtcnae.htm>. Acesso em: 4 mar. 2013.

_____. Secretaria da Receita Federal. **O comércio Brasil-China de mercadorias**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/ComerMercadBrasil/2002/BrasilChina/comercio.htm>. Acesso em: 12 maio 2013.

CRICIÚMA. CÂMARA DE VEREADORES DE. Disponível em: <http://camara.virtualiza.net/ historia_criciuma_evolucao.php>. Acesso em: 28 maio 2013.

CAMPOS, R. R; BATSCHAUER, J; CALHEIROS, R. P. Arranjo produtivo local eletrometalmecânico da região de Joinville. Joinville 2004.

CARVALHO JR. L. C.; CAIRO, S. A.; SEABRA, F. **Polos Industriais do Sul do Brasil:** experiências
de competitividades e empreendedorismo. Florianópolis: FAPEU, 2007. 202 p.

COMPONENTES DA ELETRÔNICA. **Eletrônicos.** Disponível em: <http://www.eletronicaromualdo.com.br/eletronica-assistencia-tecnica-conserto/eletronica-historia>. Acesso em: 23 maio 2013.

E-FÍSICA. **A Mecânica na Grécia Antiga.** Disponível em: <http://efisi.if.usp.br/mecanica/ curioso/historia/antiga/>. Acesso em: 22 maio 2013.

ELETRÔNICA ROMUALDO. **Componentes da eletrônica** – Eletrônicos. Disponível em: <http://www.eletronicaromualdo.com.br/eletronica-assistencia-tecnica-conserto/eletronica-historia>. Acesso em: 23 maio2013.

FIESC. **Santa Catarina em dados 2012.** Florianópolis, 2012.

FIESC net. **Indústria Metal Mecânica de Santa Catarina**. Disponível em:<http://www2. fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/metal-mecanica>.Acesso em: 13 maio 2013.

FIERGS. **Caderno setorial Metal Mecânico**. Porto Alegre, 2012.

FUNCEX. **Cadeia Metal Mecânica:** ameaça da China e desindustrialização no Brasil. Rio de Janeiro, 2012.

INFOESCOLA. **Metalurgia.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/engenharia/metalurgia/>. Acesso em: 22 maio 2013.

NOTISUL. **Economia Catarinense:** Setor Metal Mecânico. Disponível em:<http://www.notisul.com.br/n/opiniao/economia_catarinense_setor_metal_mecanico-36062>. Acesso em: 13 maio 2013.

PROFCRISTIANOANDRADE.BLOGSPOT. **História da Engenharia Mecânica.** Disponível em: <http://profcristianoandrade.blogspot.com.br/2009/09/historico-da-engenharia-mecanica.html>. Acesso em: 22 maio 2013.

REVISTA DO AÇO. **Panorama Setorial 2012.**Ano 1. São Paulo, 2012.

SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores.** 2012. Florianópolis, 2012.

SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. Secretaria de Estado da Fazenda. **Valor Adicionado Fiscal, Índice de participação dos municípios no produto da arrecadação do ICMS.** Florianópolis, 2011.

SEBRAE. **Setor Metal Mecânico em dados.** Florianópolis, 2010.

SENAI. **Economia verde e os desafios do setor Metal Mecânico**. Florianópolis, 2012.

SICETEL. **Análise do Mercado de Aço 2012.** São Paulo, 2012.

ANEXOS

ANEXO A - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL EXTREMO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Extremo Oeste	Número de empresas em 2011
Anchieta	11
Belmonte	1
Bom Jesus do Oeste	1
Caibi	9
Campo Erê	3
Cunha Porã	24
Descanso	6
Dionísio Cerqueira	5
Flor do Sertão	2
Guaraciaba	9
Guarujá do Sul	7
Iporã do Oeste	7
Iraceminha	2
Itapiranga	23
Maravilha	50
Mondai	5
Palma Sola	2
Palmitos	12
Paraíso	3
Princesa	2
Riqueza	9
Romelândia	2
Saltinho	1
Santa Helena	1
São Bernardino	1
São João do Oeste	6
São José do Cedro	17
Tunápolis	5
Total	**226**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO B - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL FOZ DO ITAJAÍ E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Foz do Itajaí	Número de empresas em 2011
Balneário Camboriú	69
Bombinhas	9
Brusque	189
Camboriú	51
Canelinha	3
Guabiruba	20
Ilhota	11
Itajaí	206
Itapema	39
Luiz Alves	15
Major Gercino	1
Navegantes	53
Nova Trento	18
Penha	24
Porto Belo	20
São João Batista	42
Tijucas	30
Total	**800**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO C - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL MEIO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Meio Oeste	Número de empresas em 2011
Água Doce	4
Arroio Trinta	2
Caçador	67
Capinzal	25
Catanduvas	13
Erval Velho	3
Fraiburgo	27
Ibiam	1
Ibicaré	5
Iomerê	4
Ipirá	2
Jaborá	3
Joaçaba	91
Lacerdópolis	1
Lebon Régis	3
Luzerna	30
Ouro	12
Peritiba	7
Pinheiro Preto	1
Piratuba	5
Rio das Antas	5
Salto Veloso	6
Tangará	5
Treze Tílias	11
Vargem Bonita	2
Videira	49
Zortéa	1
Total	**385**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO D - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL NORTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Norte	Número de empresas em 2011
Araquari	116
Balneário Barra do Sul	10
Barra Velha	17
Bela Vista do Toldo	1
Campo Alegre	10
Canoinhas	31
Corupá	44
Garuva	35
Guaramirim	103
Irineópolis	5
Itaiópolis	17
Itapoá	12
Jaraguá do Sul	261
Joinville	1085
Mafra	38
Major Vieira	2
Massaranduba	37
Monte Castelo	2
Papanduva	9
Porto União	14
Rio Negrinho	54
São Bento do Sul	148
São Francisco do Sul	33
São João do Itaperiú	6
Schroeder	34
Três Barras	11
Total	**2135**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO E - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Oeste	Número de empresas em 2011
Abelardo Luz	19
Águas de Chapecó	6
Águas Frias	3
Alto Bela Vista	1
Arabutã	5
Arvoredo	1
Caxambu do Sul	4
Chapecó	257
Concórdia	91
Cordilheira Alta	8
Coronel Freitas	14
Coronel Martins	2
Entre Rios	1
Faxinal dos Guedes	14
Formosa do Sul	1
Galvão	1
Guatambu	2
Herval do Oeste	22
Ipuaçu	1
Ipumirim	6
Irani	10
Itá	3
Lajeado Grande	1
Lindóia do Sul	4
Modelo	24
Nova Erechim	7
Nova Itaberaba	2
Novo Horizonte	3
Paial	1
Pinhalzinho	34
Planalto Alegre	1
Ponte Serrada	5
Quilombo	8
São Carlos	14
São Domingos	9
São Lourenço do Oeste	38
Saudades	9
Seara	20
Serra Alta	6
Sul Brasil	1
União do Oeste	1
Vargeão	3
Xanxerê	107
Xavantina	2
Xaxim	26
Total	**798**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO F - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL DA SERRA E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Serra	Número de empresas em 2011
Abdon Batista	1
Anita Garibaldi	2
Bom Retiro	2
Brunópolis	1
Campo Belo do Sul	1
Campos Novos	40
Correia Pinto	9
Curitibanos	27
Lages	159
Monte Carlo	1
Otacílio Costa	9
Ponte Alta	1
Santa Cecília	5
São Cristóvão do Sul	3
São Joaquim	13
Urubici	4
Total	**278**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO G - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL SUL E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Sul	Número de empresas em 2011
Araranguá	69
Armazém	6
Braço do Norte	76
Capivari de Baixo	27
Cocal do Sul	51
Criciúma	314
Forquilhinha	30
Grão Pará	10
Gravatal	5
Içara	85
Imaruí	1
Imbituba	16
Jacinto Machado	8
Jaguaruna	15
Laguna	13
Lauro Muller	7
Maracajá	5
Meleiro	11
Morro da Fumaça	37
Nova Veneza	71
Orleans	29
Passo de Torres	7
Pedras Grandes	2
Praia Grande	14
Rio Fortuna	5
Sangão	12
Santa Rosa do Sul	5
São João do Sul	4
São Ludgero	19
São Martinho	3
São Miguel do Oeste	35
Siderópolis	34
Sombrio	15
Timbé do Sul	1
Treviso	2
Treze de Maio	4
Tubarão	174
Turvo	16
Urussanga	63
Total	**1301**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO H - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL VALE DO ITAJAÍ E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE

Municípios - Vale do Itajaí	Número de empresas em 2011
Agrolândia	36
Agronômica	13
Apiúna	9
Ascurra	12
Atalanta	2
Aurora	2
Balneário Arroio do Silva	3
Benedito Novo	7
Blumenau	472
Braço do Trombudo	17
Dona Emma	5
Doutor Pedrinho	3
Gaspar	96
Ibirama	22
Imbuia	4
Indaial	93
Ituporanga	47
Jose Boiteux	2
Laurentino	10
Lontras	32
Petrolândia	3
Piçarras	18
Pomerode	71
Pouso Redondo	25
Presidente Getúlio	8
Presidente Nereu	3
Rio do Campo	3
Rio do Oeste	4
Rio do Sul	144
Rio dos Cedros	13
Rodeio	22
Salete	15
Santa Terezinha	3
Taió	27
Timbó	128
Trombudo Central	14
Vidal Ramos	2
Total	**1390**

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelas Divisões CNAE: 24, 25, 28 e 29.

ANEXO I - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC

Polo	Região
Produtos Alimentícios e Bebidas	
Polo Setorial da Indústria de Alimentos e Bebidas do Meio Oeste	EXTREMO OESTE
Polo Setorial da Indústria de Alimentos e Bebidas do Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial da Indústria de Alimentos e Bebidas do Meio Oeste	OESTE
Polo Setorial da Indústria de Alimentos e Bebidas do Meio Oeste	VALE DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Calçados do Vale do Rio Tijucas	VALE RIO TIJUCAS
Polo Setorial de Calçados da Região Sul	SUL
Confecção de vestuário e acessórios	
Polo Setorial de Confecções da Região Extremo Oeste	EXTREMO OESTE
Polo Setorial da Indústria da Moda Íntima e Praia de Ilhota	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confecções Brusque e Região	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confecções do Vale do Rio Tijucas	VALE RIO TIJUCAS
Polo Setorial de Confecções da Grande Florianópolis	GRANDE FPOLIS
Polo Setorial de Confecções das Regiões Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial da Cadeia da Indústria Têxtil e de Confecções da Região Norte	NORTE
Polo Setorial de Confecções das Regiões Oeste	OESTE
Polo Setorial de Confecção e Ateliês da Região Sul	SUL
Polo Setorial do Setor de Confecções do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ
Polo Setorial do Setor de Confecções de Rio do Sul e Região	VALE DO ITAJAÍ
Construção Civil	
Polo Setorial de Construção Civil da Foz do Itajaí	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Construção Civil do Sul	SUL
Polo Setorial de Construção Civil da Região de Blumenau	VALE DO ITAJAÍ
Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria	
Polo Setorial de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria do Estado de Santa Catarina	SC
Eletrometalmecânico	
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	EXTREMO OESTE
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	NORTE

Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	OESTE
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	SERRA
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	SUL
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	VALE DO ITAJAÍ
Joias e Semi Joias, Bijuterias e Ótica	
Polo Setorial de Joias e Semi Joias, Bijuterias e Ótica de Santa Catarina	SC
Produtos de Madeira	
Polo Setorial das Indústrias Madeireiras da Região Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial Madeireiro do Oeste Catarinense	OESTE
Polo Setorial das Indústrias de Madeira da Serra Catarinense	SERRA
Móveis	
Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	EXTREMO OESTE
Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial de Móveis do Norte	NORTE
Polo Setorial de Móveis do Oeste	OESTE
Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	SERRA
Polo Setorial de Móveis e Madeira da Região Sul de SC	SUL
Polo Setorial Náutico do Litoral Catarinense	SC
Polo Setorial da Cadeia da Indústria do Plástico da Região Norte	NORTE
Polo Setorial da Cadeia do Setor Plástico e Borracha do Oeste	OESTE
Tecnologia da Informação e Comunicação	
Polo Setorial de Tecnologia da Informação da Grande Florianópolis	GRANDE FPOLIS
Polo Setorial da Cadeia da Indústria de Software e TI da Região Norte	NORTE
Polo Setorial de Software e TI da Região Oeste	OESTE
Polo Setorial de Tecnologia e Informação do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo II
Visão dos Especialistas

Setor de Eletrometalmecânico de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES ____ 117
1.1 APRESENTAÇÃO ____ 117
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS ____ 117
2.1 TIPO DE PESQUISA ____ 117
2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA ____ 118
2.3 COLETA DOS DADOS ____ 119
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA ____ 120
3 ANÁLISE DOS DADOS ____ 120
3.1 CENÁRIO DO MERCADO ELETROMETALMECÂNICO EM SANTA CATARINA ____ 121
3.1.1 Perspectivas de crescimento ____ 122
3.2 NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA ____ 123
3.2.1 Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor ____ 123
3.2.2 Situação da concorrência do setor ____ 125
3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR ELETROMETALMECÂNICO DE SC ____ 128
3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor de eletrometalmecânico ____ 128
3.3.2 Expectativas de mercados consumidores para o setor eletrometalmecânico ____ 129
3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor eletrometalmecânico ____ 131
3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR ELETROMETALMECÂNICO DE SC ____ 133
3.4.1 Infraestrutura logística do setor de eletrometalmecânico ____ 133
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS ____ 136
ANEXOS ____ 139
ANEXO A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO ____ 139

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

Este relatório de pesquisa aplicada corresponde à análise de entrevistas em profundidade com lideranças e especialistas do setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina e tem, como objetivo maior, prover informações sobre a percepção destas lideranças quanto à dinâmica atual do mercado em pauta e procurou levantar conhecimentos sobre o mercado, os principais problemas ou ameaças enfrentados pelas empresas, as oportunidades evidentes de mercados e as questões logísticas do setor neste estado.

O estudo de caráter exploratório foi realizado com 12 profissionais do setor eletrometalmecânico, atuantes do Estado de SC, os quais representam empresas com destaque reconhecido no mercado regional ou com representantes de entidades de classe, tais como sindicatos e associações.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto Catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais observados em uma análise conjuntural de conglomerados para fins de embasamento analítico de mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos pretendidos pela pesquisa, dada a natureza do problema a ser trabalhado, o delineamento metodológico a ser seguido consta dos seguintes aspectos a seguir.

2.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é caracterizada por método qualitativo de caráter exploratório, em que se busca conhecer um cenário econômico através da percepção dos sujeitos de pesquisa. O método usado para a coleta de dados foi de entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de

informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Realizada por um entrevistador junto a um entrevistado, a pesquisa representa uma abordagem flexível, que permite ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas no momento da entrevista. Procura intensidade nas respostas e não a quantificação ou representação estatística.

A entrevista em profundidade é uma técnica, um recurso metodológico que busca nas teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta forma os dados não são apenas colhidos, mas resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, permitindo explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas[50].

Estas características são necessárias para o cumprimento do objetivo deste trabalho e expressas por meio de aplicação de entrevista com roteiro semiestruturado, que permite flexibilizar a narrativa da coleta de dados, sem perder consistência das informações.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA

Para o cumprimento dos objetivos propostos, em conformidade com as necessidades expressas pelo Sebrae/SC, foram entrevistados 12 formadores de opinião para compor a amostra de especialistas do mercado eletrometalmecânico de SC. Estes especialistas são empresários com experiência no setor eletrometalmecânico, bem como representantes de entidades de classe que defendem a categoria.

No caso de entrevistas em profundidade, a literatura assume que a amostra não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística em determinado universo e está ligada à capacidade que as fontes têm de fornecer informações confiáveis. Aqui, especificamente, as fontes selecionadas foram de

[50] DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

sujeitos com poder suficiente para representar as entidades de classe pelas quais estão vinculados. A lista dos especialistas entrevistados é descrita a seguir na tabela 01:

Tabela 1 - **Lista de especialistas entrevistados na pesquisa**

PARTICIPANTE	CARGO OCUPADO	ENTIDADE/EMPRESA REPRESENTADA
Telmo Coelho	Diretor	SENAI – LAGES
Sergio Spier	Presidente	SINDIMECÂNICAS - Sindicato das Indústrias Mecânicas, Oficinas Mecânicas e Serviços de Chapeação e Pintura do Extremo Oeste de Santa Catarina
Rolando Welter	Sócio Propietário	Rebarbavile Usinagem Industrial Ltda.
Rogério Mendes	Presidente	**SIMEC – Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e Material Elétrico de Caravaggio**
Nelson Tischier	Diretor	Realce Fogões
Luiz João da Maia	Sócio Proprietário	Tecnomoldes Ferramentaria Indústria e Comércio Ltda
Joacir Antônio Dal Vitt	Proprietário	J.A. Indústria de Máquinas - Dalcar
Hans Bethe	Presidente	Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Blumenau
Cláudio Menestrine	Sócio Proprietário	DUE-M Fundição e Metalúrgica
Celso Marcolim	Presidente	SIMMEL – Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Lages
Célio Bayer	Presidente	*Sindicato* das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de *Jaraguá do Sul*
Bernhardt Josef Gratt	Diretor	Gratt Metalúrgica

Fonte: Dados da pesquisa

2.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por entrevista pessoal *in loco*, com entrevistadores experientes e treinados em técnicas de coleta de dados qualitativas. As entrevistas ocorreram nas sedes das entidades ou empresas representadas, via entrevista pessoal ou por meio digital de teleconferência. As entrevistas foram realizadas entre os meses de abril e agosto de 2013 com o consentimento dos entrevistados registrado no momento das entrevistas, que foram realizadas sob o

tempo médio de uma hora. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior edição.

2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As análises da pesquisa restringiram-se às opiniões e comentários dos especialistas participantes, mas podem ser aplicáveis às entidades de classe que representam o setor, formando opinião do setor. Os comentários e opiniões descritos no corpo deste trabalho estão limitados geograficamente à região de Santa Catarina, exceto para as afirmações sobre o contexto nacional e internacional.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa com base no conjunto de respostas encontradas nas entrevistas em profundidade, bem como descritas quatro dimensões em torno das quais esta investigação foi organizada: percepção do cenário geral do setor em SC e Brasil, as dificuldades e desafios do setor, as oportunidades de mercados e a conjuntura da infraestrutura logística do setor no estado ou região.

Nota-se que a análise omite os nomes dos entrevistados e apresenta o resultado do conjunto de apontamentos convergentes (refletem o pensamento da maioria dos entrevistados) juntamente com os divergentes (observações singulares, únicas ou distintas das convergentes). Este formato de análise foi escolhido para preservar as opiniões individuais, destacando o conjunto de respostas em sua interpretação.

Nota-se que a análise omite os nomes dos entrevistados e apresenta o resultado do conjunto de apontamentos convergentes (refletem o pensamento da maioria dos entrevistados) juntamente com os divergentes (observações singulares, únicas ou distintas das convergentes). Este formato de análise foi escolhido para preservar as opiniões individuais, destacando o conjunto de respostas em sua interpretação.

Apesar da forma individual de contato das entrevistas realizadas entre pesquisador e entrevistado, é parafraseado o pensamento do grupo de entrevistados nas análises a seguir, quando pertinente ao contexto. Esta forma de apresentação inclui o termo “grupo” para representar o pensamento generalizado pelo conjunto de entrevistas individuais formadas para esta pesquisa.

Antes do início de cada entrevista, uma breve discussão sobre o papel de cada associação de classe ou entidade representada pelo especialista foi debatida, no sentido de posicionar e orientar as perguntas e respostas do roteiro semiestruturado que segue. Como forma de introdução central da pesquisa, após a explicação do seu objetivo principal, o texto a seguir foi narrado ao entrevistado, dando prosseguimento nas perguntas-chave.

> O objetivo deste roteiro de pesquisa é obter o máximo de insights do especialista entrevistado, sobre o mercado em pauta. A pergunta central é: **Quais as deficiências, dificuldades, tendências e oportunidades dos setores industriais (deste Estudo)?** A seguir o conjunto de perguntas acessórias deverá ser respondido conforme o seu conhecimento e experiência sobre o mercado específico pelo qual foi contatado. (Texto introdutório do roteiro semiestruturado de entrevistas, 2013)

3.1 CENÁRIO DO MERCADO ELETROMETALMECÂNICO EM SANTA CATARINA

Esta parte inicial da análise observa as opiniões dos especialistas entrevistados quanto à tendência de crescimento ou declínio das atividades econômicas da indústria eletrometalmecânica no estado de Santa Catarina.

Este setor abrange diversos segmentos da indústria brasileira, estando presente na produção de alimentos, brinquedos, agricultura, TIC, produtos químicos, no segmento automotivo, náutico, dentre outros. Em termos econômicos, o setor representa 25% do valor da Receita Líquida Nacional, segundo o IBGE (2011).

3.1.1 Perspectivas de crescimento

PERGUNTA 01: ***Em linhas gerais, você percebe que o mercado do setor eletrometalmecânico está em crescimento ou em declínio? Comente os indicadores ou motivos.***

Quando questionados sobre a percepção do mercado eletrometalmecânico, não houve unanimidade acerca das opiniões, exceto pelas dificuldades crescentes que as empresas enfrentam para sobreviver e crescer neste setor. Um dos entrevistados utilizou uma interessante afirmação para definir o setor:

> [...] É possível citar a diferença entre produtores de inúmeros segmentos dentro do setor, sendo que concomitantemente um segmento pode estar passando por um momento de ascensão econômica ao passo que outros segmentos possam, por ventura, amargar dados negativos no setor. [...].

Para 33% dos entrevistados, a estabilização da atividade econômica no setor ocorre devido à concorrência euroasiática e custos, sumariamente subdivididos em custos operacionais e custo Brasil, alavancado pela alta carga tributária, infraestrutura deficitária e encargos trabalhistas.

> [...] O maior fator incidente a esta estagnação é a entrada abrupta dos produtos asiáticos no mercado nacional. [...].

Já aqueles que acreditam no declínio do setor, 4 entrevistados, demonstram preocupação em face à retração do consumo interno, fato este aliado ao elevado grau de endividamento do consumidor final.

> [...] Esta retração deve-se à queda da demanda consumidora, sendo esta queda uma incógnita ao produto, visto a manutenção dos preços ao cliente, fator este que leva o empresariado a crer no endividamento do consumidor para a redução da demanda. [...].

Visto a dinamicidade do setor eletrometalmecânico, existem disparidades entre a visão dos entrevistados, visto que as respostas são de caráter individual e que um mesmo empreendedor pode atuar em um ou mais segmentos do setor, inferindo, por ventura, declínio em um dos segmentos ao passo que é observável crescimento no outro. A particularidade exalta respostas de caráter explicativo, como segue:

> [...] A minha atuação se dá em dois segmentos distintos: o segmento de acabamento e o segmento de usinagem. O segmento de acabamento de peças não se apresenta como promissor, visto os impedimentos legislativos incidentes sobre o setor, além do alto custo de modernização deste. Entretanto, o segmento de usinagem postula-se com crescimento sustentado, devido ao constante desenvolvimento tecnológico aliado ao empenho governamental em prol deste segmento, com vias de impedir a competição desleal de produtos provenientes do mercado chinês. [...].

Além dos supracitados, mesmo aqueles que acreditam no crescimento do setor eletrometalmecânico, metade dos entrevistados, citam a necessidade de adequação estrutural para a continuidade de índices positivos no setor.

> [...] O mercado está em crescimento. Entretanto, a continuidade deste crescimento depende de uma estrutura adequada para atender a demanda do empresariado. [...].

3.2 NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA

Esta parte é referente às necessidades de investimento e descrição dos problemas e performance da concorrência que o setor Eletrometalmecânico catarinense enfrenta para atender suas demandas.

3.2.1 Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor

PERGUNTA 02: ***Quais seriam as principais dificuldades e ameaças que o setor eletrometalmecânico enfrenta em Santa Catarina? E no Brasil?***

Relativo às dificuldades ao desenvolvimento do setor, unanimemente, os entrevistados trouxeram à tona uma questão conjuntural inerente ao período de emergência econômica nacional: a escassez de mão de obra qualificada.

> [...] Atualmente, a maior dificuldade para o setor é a escassez de mão de obra qualificada para atender a demanda do setor. O preparo do profissional que chega ao mercado laboral é insuficiente para o correto desempenho de suas funções dentro da indústria, visto a automação desta. [...].

Associada a esta debilidade, 66,6% dos empresários e dos representantes de entidades de classes inferem como segundo maior percalço ao crescimento do setor um descompasso estrutural da economia brasileira: a legislação em vigor, seja ela trabalhista, tributária ou ambiental. Acerca destas, o descontentamento da classe refere-se ao moroso andamento regulamentador que emperra o setor, caminhando na contramão das necessidades e demandas a expansão da indústria eletrometalmecânica.

> [...] O descompasso da legislação trabalhista com as necessidades do setor produtivo é outro fator negativo para o segmento e este infere insegurança jurídica ao empreendedor, visto a proteção exagerada que esta legislação dá ao funcionário, colocando, inúmeras vezes, o empregador no papel de vilão dentro da cadeia produtiva. [...].

> [...] Devido ao elevado número de tarifas, taxas, impostos e contribuições pagas pelo empresariado aos cofres públicos, o produto nacional perde competitividade dentro do mercado. [...].

Ainda acerca da mão de obra – além da supracitada escassez – outras implicações também são citadas por 2 dos respondentes, como a elevação do custo de captação, a manutenção da força de trabalho e treinamento desta, este último em maior grau de preocupação, visto que a oferta de mão de obra disponível no mercado não possui educação básica e/ou técnica de qualidade, sendo caracterizada pelo despreparo para ingressar nas vagas remanescentes do mercado de trabalho. Neste aspecto, um dos entrevistados relatou uma estratégia que o empresariado tem

utilizado para suprir esta carência, não obstante utilizou-se de ressalvas acerca da perpetuação deste processo:

> [...] Os empresários estão buscando o suprimento da ausência desta mão-de-obra fora, como uma tábua de salvação, todavia é necessário trabalhar a parte cultural. O Brasil tem uma cultura diferente de outros países, porém ninguém está muito preocupado com isto momentaneamente. A busca momentânea é solver esta carência de pessoal, entretanto, o que vai acontecer lá na frente ninguém sabe. [...].

Ademais, 25,0% dos respondentes cita a concorrência como ameaça ao setor, seja ela a concorrência desleal, advinda da informalidade, seja ela a concorrência externa, proveniente de produtos euroasiáticos. Além disto, é citado por um dos entrevistados um fator curioso correlacionado a um tabu social incidente ao setor eletrometalmecânico, criando uma imagem negativa ao trabalho neste segmento, caracterizado pela estagnação no ambiente laboral.

> [...] Outro problema para o setor é o desconhecimento da população frente à possibilidade de crescimento profissional dentro deste setor, sendo este caracterizado por uma barreira cultural que limita o interesse de novos profissionais a ascenderem dentro do segmento metalmecânico. [...].

3.2.2 Situação da concorrência do setor

PERGUNTA 03: ***Comente sobre a situação atual da concorrência do setor eletrometalmecânico na região de SC, Brasil e mundo:***

A indústria eletrometalmecânica atende a diversos segmentos da economia e devido a este fator, tratar sobre concorrência neste setor é tratar sobre concorrência em diversos mercados de consumo.

> [...] A indústria eletrometalmecânica tem uma particularidade diferente dos demais setores da economia, visto a sua abrangência produtiva. O atendimento do setor perpassa a praticamente todos os outros segmentos da economia. É possível citar a diferença entre produtores de inúmeros segmentos dentro do setor, sendo que concomitantemente um segmento pode estar passando por um momento de ascensão econômica ao passo que outros segmentos possam, por ventura, amargar dados negativos no setor. Desta forma, é possível citar que ao passo que determinado segmento pode sofrer amargamente com a concorrência asiática, outros setores, talvez, nunca experimentem esta concorrência. [...].

Ademais, é verificável a influência da concorrência em diferentes panoramas, visto as disparidades entre o cenário regional, estadual, nacional e internacional. Neste prospecto, um dos respondentes relata uma influência irrelevante da concorrência dentro do segmento, visto o foco geográfico de atuação das referidas empresas – regional – além de outros respondentes citarem o foco do setor produtivo como fator pelo qual a concorrência praticamente inexiste. Quatro entrevistados, por sua vez, citam a agregação de valor ao serviço como diferencial para vencer o obstáculo postulado pela concorrência, como infere o entrevistado na citação a seguir:

> [...] No mercado interno a concorrência é branda, entretanto o diferencial deste mercado é a prestação de serviços posteriores à venda e neste aspecto, pela tradição da nossa empresa, temos apresentado um amplo diferencial frente a outros produtores locais. [...].

A presença da concorrência é citada no âmbito interno, incidindo no setor de várias formas, tais como: maior capacidade de investimentos financeiros, maior capacidade produtiva, tecnologia mais avançada, vantagem tributária por menor porte ou devido à localização da unidade produtora. Em razão da localização desta concorrência, foram citadas as regiões do Eixo Rio-São Paulo, o Polo de Caxias do Sul, Joinville e Jaraguá do Sul.

Dentre aqueles que creem em uma concorrência com produtos provenientes de outros estados brasileiros, um deles acredita que o pioneirismo, a inovação e busca constante de novos conhecimentos do empresariado catarinense colocam o estado de

Santa Catarina em excelentes condições de competição na esfera nacional. Já no âmbito internacional, de forma unânime, os entrevistados citam o mercado chinês como origem desta concorrência, visto o baixo custo produtivo naquele país, se comparado ao custo brasileiro. Outra fonte de concorrência é o mercado europeu, lembrado por três dos entrevistados, entretanto dentre estes, um cita a concorrência europeia como fator positivo ao desenvolvimento do setor, visto que as empresas europeias entram no mercado brasileiro para competir com o produto local em questões qualitativas, agregando valor ao consumidor final. Acerca do cenário internacional, um dos participantes mencionou um fator relevante para o embate com o produto estrangeiro.

> [...] É perceptível a presença de competidores asiáticos, principalmente chineses e a facilidade da importação de mercadorias é alta. Desta forma, cabe ao empresariado reinventar-se constantemente com o intuito de abarcar a maior porção possível do mercado, seja através da adequação do preço à capacidade do poder de compra do consumidor ou através da agregação de valor ao produto comercializado. [...].

Três dos entrevistados consideram o fator competição como algo salutar para o setor, todavia citam o risco da informalidade para a evolução qualitativa do setor, visto a disparidade de oportunidades criadas por este mercado ilegal, baseado na premissa de que devido a esta informalidade, o preço final do empresário que atua na ilegalidade é amplamente inferior ao preço do empresário que segue as legislações vigentes de forma rigorosa.

> [...] Dissociado desta concorrência maléfica que usa subterfúgios e trabalha fora do esquadro, acho que o nosso estado está bem em relação à concorrência dentro do próprio estado, fora do estado ou internacional. [...].

3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR ELETROMETALMECÂNICO DE SC

Esta parte da análise abrange as oportunidades de mercado, mercados emergentes e de consumidores, que o setor eletrometalmecânico catarinense tem demandado.

3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor de eletrometalmecânico

PERGUNTA 04: ***E quais seriam as maiores ou mais interessantes oportunidades de mercado que você percebe para este setor? Percebe diferenças regionais? País? Mundo? Comente.***

Tratando-se de oportunidades de mercado, é necessário citar a abrangência produtiva da indústria eletrometalmecânica. Neste panorama, a totalidade dos entrevistados citam a existência de oportunidades na indústria eletrometalmecânica, visto a diversidade de segmentos que esta está inserida. Dentre as proeminentes oportunidades de ascensão a novos mercados, a metade dos respondentes inferiu a agregação de valor ao produto, seja através da diferenciação deste em relação aos seus semelhantes disponíveis no mercado ou através do preparo para o correto atendimento dos novos investimentos nesta indústria como importante ponto de análise para o empresariado catarinense.

> [...] Ao empresariado local, cabe a inserção da modernização dentro do setor com vias de agregar valor e diferenciação ao produto regional, para abranger a maior fatia de mercado possível. [...].

Ademais, 75,0% dos entrevistados citou ou a ampliação da malha rodoviária local para expandir o limite geográfico de atendimento do mercado local, ou a busca por novas tecnologias e melhorias dos processos ou qualificação da mão de obra como fatores preponderantes para a expansão do setor, incitando neste contexto à chegada de grandes empreendimentos industriais, a exemplo da BMW em Araquari, da Sinotruck e da Novaer em Lages, ou da Azimut em Itajaí.

> [...] Percebo que no Estado existem oportunidades, mas as empresas precisam se credenciar e se habilitar a atender o mercado internacional, aí vem à questão de processos de gestão, certificações e isto alavanca a vinda das montadoras. [...].

Dois entrevistados, entretanto, citam novas oportunidades associadas a clientes corporativos, como por exemplo, a inserção de novas tecnologias no setor de agronegócios, ou a produção de partes e peças para o setor de geração de energia eólica; ou ainda produção e desenvolvimento de equipamentos para tratamento de resíduos industriais. No conjunto dos entrevistados, dois participantes fizeram uma colocação a respeito do surgimento de oportunidades a partir da construção de grupos cooperativos, ou a reativação de preexistentes, como forma de desenvolverem competências para o atendimento de demandas maiores e mais complexas, antes impossíveis por estarem separados.

> [...] Outra possibilidade é a criação de um núcleo cooperativo dentro de segmentos específicos no setor eletrometalmecânico. [...].

Em sumo, como oportunidades de mercado, um dos entrevistados afirmou ser imprescindível ao empresariado o estudo e a compreensão acerca da sistemática do mercado e também disse que cabe ao empreendedor ter o tato para tirar destes estudos informações relevantes para a sua inserção em novos nichos de atuação dentro do setor eletrometalmecânico.

3.3.2 Expectativas de mercados consumidores para o setor eletrometalmecânico

PERGUNTA 05: ***E quanto as expectativas de novos mercados consumidores para este setor? comente também por região, país e mundo, se puder.***

O crescimento de qualquer empresa, especificamente aquelas ligados ao setor eletrometalmecânico, depende da expansão de suas operações para novos mercados, sendo que esta expansão pode ocorrer através da venda para novas regiões geográficas, da produção de produto próprio, da entrada em nova cadeia produtiva, da

inovação radical ou da sobreposição do produto nacional em relação ao importado. Todavia, um dos entrevistados incita que não é característica da totalidade do empresariado a aptidão para cruzar esta fronteira.

> [...] O que falta ao empresariado é olhar para dentro e avaliar aquilo que ele possui, aquilo que pode ser aproveitado e o que pode ser reinventado para atender as novas oportunidades de mercado. Parte do empresariado ainda vive no passado. Eu fazia isto. A classe empresarial não está atentando para uma coisa que antigamente chamava-se de reengenharia e hoje se chama de reinventar, para continuar sendo competitivo. [...].

Visto a abrangência do setor, cinco dos entrevistados expectam a abertura de novos mercados para as empresas catarinenses na esfera estadual, além de três que citam a possibilidade de inserção em mercados fora dos limites estaduais, ocorrendo esta expansão dentro dos mais diversos setores econômicos.

> [...] Quem procura galgar um mercado, fora do município ou do estado, pode se dar bem. Os segmentos que despontam como expectativa de novos mercados são os setores automotivo, da agroindústria, madeireiro e na área de infraestrutura. [...].

Dentre os entrevistados, quatro vislumbram os segmentos de logística, do agronegócio e o automotivo como oportunidade de expansão a novos mercados dentro do setor. Outro entrevistado, por sua vez, acredita nas diversas facetas do setor energético como proeminência de expectativas para novos mercados.

> [...] o intento governamental em inserir o carvão mineral como matriz energética abre um grande nicho de mercado a ser explorado. [...].

Ademais, um dos entrevistados fez relevante análise acerca da abertura a novos mercados, postulando-a no desejo de novos produtos pelo consumidor final, todavia feito com ressalvas. Além deste, o entrevistado inferiu a exploração do fator geográfico como necessidade de investimentos em parcerias multilaterais

desenvolvidos pelo governo federal, incitando a criação de um eixo de cunho regional para a expansão do setor eletrometalmecânico, como cita um dos entrevistados:

> [...] Com o "enriquecimento" da população o panorama modificou-se na última década, entretanto o mesmo não está de acordo com os ideais previstos anteriormente. A sensação deste crescimento do poder aquisitivo inferiu na população a ideia enganosa de um poder de compra surreal, fato este que ocasionou o aumento do número de inadimplentes dentro do país, sendo este um aspecto negativo desta exploração de novos mercados. Uma expectativa de novos mercados consumidores para o setor é a expansão do MERCOSUL, visto a possibilidade da circulação de mercadorias neste bloco econômico regional. O governo deveria apostar neste bloco, com vias de fortalecer o setor industrial brasileiro. [...].

3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor eletrometalmecânico

PERGUNTA 06: ***Na sua opinião, como o empresariado percebe este setor na conjuntura atual? quais suas expectativas e/ou frustrações?***

A percepção do empresariado acerca da conjuntura do setor revela incertezas, inferindo em muitos deles – todavia, com ressalvas – uma sensação de desânimo manifestada por empresários e representantes de entidades de classe. Entretanto, dois dos respondentes inferem a falta de ação dentro do discurso no setor, visto que o elevado número de reclamações não converge com as ações desenvolvidas dentro do setor com vias de melhorar o quadro da indústria metalmecânica.

> [...] O empresário fica muito aquém, não quer se expor, fica na retaguarda. Joga a pedra, mas se esconde. A mobilização empresarial é muito pequena. [...].

Dentre as frustrações relatadas pelo empresariado, a maioria concerne à elevada carga tributária, à morosidade do poder público nas concessões de licenças e alvarás, à dificuldade de acesso ao crédito, ao déficit logístico nacional, além da falta de incentivos fiscais para empresas de menor porte.

> [...] A maior frustração para o empresariado são as atuais legislações vigentes e a morosidade da reforma destas legislações, especificamente a legislação trabalhista e tributária, que indubitavelmente são grandes freios ao crescimento do setor. [...].

Já aqueles que tem expectativas positivas para o setor, três dos respondentes, citam a necessidade da revisão das atitudes do empresariado quanto ao desenvolvimento de um espírito participativo e cooperativo, quanto ao autodesenvolvimento e em relação ao desenvolvimento de novos mercados, além da busca constante por novas tecnologias e pela inovação em produtos e processos. Dentro deste grupo, um dos entrevistados citou o perfil jovem e inovador do empresariado catarinense e concluiu que o reflexo disto é o sucesso do setor na economia de Santa Catarina, conseguindo inclusive superar as crises econômicas pelas quais o mundo tem passado, devido a razões por ele elencadas, tais como a busca pela inovação, pela criação de novos conceitos e práticas, além de novas metodologias de fazer o trabalho e o produto.

Entretanto, quatro dos entrevistados acreditam que existe desânimo e certo ceticismo em relação ao futuro do setor, visto a pouca presença do poder público quanto às demandas do setor, além da visão míope em relação ao papel da indústria no cenário econômico, como infere o trecho a seguir:

> [...] A força motriz deste país é o setor industrial. O governo deve fazer sua parte para o país andar. Caso não o faça, estamos mal. [...].

Neste prospecto, é unânime o descontentamento do setor em relação à participação governamental na pujança do setor eletrometalmecânico. Além deste descontentamento, um dos entrevistados demonstra uma percepção negativa para a economia nacional, em face da propaganda oficial no momento subsequente aos eventos esportivos dos quais o país será sede. A conjuntura atual demanda a necessidade de um posicionamento mais incisivo do governo neste setor, urgindo a criação de um vínculo entre o empresariado e o governo, com vias de dar ao setor maiores expectativas de crescimento e expansão. Existe a consciência no

empresariado de que cabe a estes a atuação de forma contundente em busca de seus interesses. Entretanto, é verificável que o governo, por sua vez, deve agir em prol do empresariado, realizando as reformas estruturais prementes à expansão econômica nacional, além do investimento em um processo de qualificação profissional que integre a juventude ao mercado de trabalho, como citado por um dos respondentes.

3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR ELETROMETALMECÂNICO DE SC

Esta última parte da análise procura integrar as percepções dos entrevistados sobre aspectos da infraestrutura logística que atende ao mercado eletrometalmecânico.

3.4.1 Infraestrutura logística do setor de eletrometalmecânico

PERGUNTA 07: ***Como está a infraestrutura logística deste setor? Bem ou mal estruturada? Com muitos ou poucos players (fornecedores, intermediários, varejistas, consumidores)? O que seria, neste caso, uma boa infraestrutura para atender as demandas atuais e futuras?***

A gestão da cadeia logística (*do inglês: Supply Chain Management*)[51], também conhecida como gestão da cadeia de suprimentos ganhou bastante popularidade, apesar de existir confusão sobre o seu significado. Esta noção é comumente utilizada como um substituto de logística. No entanto, a definição de gestão da cadeia logística é mais abrangente que o conceito de logística.

Na cadeia logística padrão, as matérias-primas são procuradas e os bens são produzidos em uma ou mais fábricas, transportadas para depósitos como armazenamento intermédio, e depois transportadas para os atacadistas distribuidores e/ou clientes. A cadeia logística consiste de fornecedores, centros de fabricação, armazéns e centro de distribuição, assim como matérias-primas, produtos no processo

[51] CHOPRA, Sumil e MEINDL, Peter. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001

de fabricação, e produtos finais que circulam entre as fábricas e os consumidores.

Neste prospecto, os entrevistados foram instigados a comentar sobre a condição atual da infraestrutura logística do setor, seus atores e sobre qual seria a estrutura desejada para atender as demandas atuais e futuras.

Acerca da qualidade da infraestrutura logística, todos os entrevistados relatam insatisfação em relação ao poder público, citando a precariedade e o abandono em relação a manutenção do modal disponível para o escoamento da produção nacional. Dentro do grupo, a debilidade das rodovias é a principal causa deste descontentamento. Cinco dos participantes declararam existir dificuldade em relação a obtenção de matérias-primas e de serviços, visto a distância entre centros fornecedores, além da ausência de prestadores de serviços dentro de sua região de atuação, problema atenuado nos polos do interior do estado. Este fator foi citado como negativo à expansão do setor no estado, ilustrado pelo trecho a seguir:

> [...] A indústria metalúrgica necessita da vinda de matéria-prima proveniente de outros estados brasileiros ou inclusive de outros países. Desta forma, é possível visualizar um panorama negativo para o setor, visto ser mais fácil importar matéria-prima de outros continentes em detrimento da vinda desta matéria de outros estados brasileiros, fator este que foge à lógica. [...].

A principal ameaça desta debilidade da cadeia logística atual é a perda de competitividade frente a outros polos do setor, tanto nacionais quanto estrangeiros. A metade dos entrevistados cita o elevado custo de transporte, quer seja para a obtenção de insumos, quer seja para o escoamento da produção, como entrave à expansão do setor dentro do estado de Santa Catarina.

> [...] A infraestrutura logística nacional está em condições alarmantes. A dificuldade deste transporte inicia-se no começo da cadeia produtiva, como morosidade desde o deslocamento da matéria-prima, perpassando o ciclo produtivo e findando no alto custo do escoamento desta produção. [...].

Segundo a percepção de seis dos entrevistados, uma estrutura logística que atendesse corretamente os interesses do setor perpassa pela adequação ao modal ferroviário, em um primeiro momento. Ademais, três dos respondentes postularam a inserção dos modais aeroportuário ou marítimo como alavancas para o crescimento do setor nacionalmente.

> [...] A adequação do modal à estrutura ferroviária é uma saída para este problema, assim como a possibilidade da ampliação do transporte marítimo e aeroportuário dentro do país, com vias de reduzir os custos incidentes sobre a produção local. [...].

Ao que concerne ao associativismo, dois entrevistados citaram a necessidade da criação de uma entidade cooperativa dentro do setor, com vias de reduzir os custos produtivos através da compra compartilhada, além de imprimir força para embates em relação a vindouras demandas do setor.

> [...] Uma alternativa para facilitar a logística regional seria a criação de um núcleo de empresas, com vias de centralizar as demandas do setor a apenas um endereço, com o intuito de dividir o custo deste transporte entre os diversos empreendedores do ramo. [...].

Neste prospecto, o descompasso da infraestrutura logística nacional com as necessidades do setor eletrometalmecânico é sentido por todo o empresariado entrevistado, seja em maior ou menor grau de extensão. Este descompasso infere lentidão ao processo produtivo e postula-se como maior percalço ao desenvolvimento econômico estadual e também nacional. Os baixos índices de crescimento econômico do país são, para dois dos entrevistados, resultado da inépcia governamental em atender as urgências que os mais variados setores da economia demandam. Para os entrevistados, de forma unânime, estas necessidades perpassam mormente por aspectos relacionados a ampliação, melhoria e expansão da infraestrutura logística nacional, carente de opções de outros modais, além da ineficácia do modal atualmente apresentado, divergindo a precariedade deste com o viés expansionista da economia brasileira.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interpretação das opiniões dos especialistas entrevistados buscou objetivamente identificar e descrever quais as deficiências, dificuldades, tendências e oportunidades da indústria eletrometalmecânica de Santa Cantarina. As informações coletadas e descritas neste relatório tencionam a formar um panorama econômico deste setor para que apontamentos possam ser realizados em ações de fomento ao mercado, em geral identificou-se com a pesquisa:

- O setor eletrometalmecânico difere-se dos demais devido a sua abrangência produtiva, uma vez que se trata de um setor de base, fornecedor de bens, máquinas e equipamentos para praticamente todo o mercado de bens e produtos. Logo, não houve consenso acerca da situação do setor, todavia a percepção geral é de que o setor está em fase de estabilização, apresentando pequenas variações quanto ao crescimento ou declínio das atividades, perpassando todos os segmentos de mercado, tanto aqueles que atendem público-alvo de pessoa física quanto jurídica, além das empresas públicas. O principal motivo desta estagnação é a concorrência internacional, primordialmente chinesa. A concorrência, todavia, influencia a existência de um mercado cíclico, com necessidade de renovação e inovação em curto espaço de tempo, exigindo competitividade gerencial das empresas.
- Tratando-se dos problemas enfrentados pelo empresariado do setor, a ausência de mão de obra qualificada para a produção de bens é citada por todos os entrevistados como maior entrave ao crescimento do setor. Além desta, empresários e representantes de entidades de classe citam o descompasso legislativo incidente sobre o setor produtivo nacional como segundo maior percalço ao desenvolvimento econômico nacional, visto que as legislações, tanto trabalhista quanto tributária, andam na contramão das necessidades do setor.
- Sob a ótica da concorrência, a influência chinesa no mercado brasileiro é vista com cautela e temor pela totalidade dos entrevistados, sendo que é

possível diferenciar a concorrência em esferas de alcance: esfera local, com abrangência municipal; esfera regional, com abrangência a regiões próximas dentro do estado; esfera estadual, com abrangência em todo o território de Santa Catarina; esfera nacional, englobando demais regiões produtivas deste setor em âmbito federal e, por fim, existe a concorrência em esfera internacional, abrangendo competidores de outros continentes, em específico, do eixo euroasiático. Para vencer o obstáculo postulado pela concorrência, quatro dos entrevistados citam a agregação de valor ao produto como diferencial preponderante na escolha dos clientes e dentro destes, um deles cita a tradição da empresa dentro do mercado como diferencial ímpar no embate entre os mais inúmeros concorrentes. Ademais, parte dos respondentes percebe algo salutar na concorrência, como fomentadora de melhorias e inovação dentro do setor eletrometalmecânico. Há ressalvas quanto à insistente presença da informalidade no setor, fator negativo para o desenvolvimento qualitativo da indústria eletrometalmecânica, visto o fato de o mercado informal conseguir oferecer produtos a preços inferiores, exaurindo competitividade daqueles que seguem a legislação vigente e assim, consequentemente, extirpa dos concorrentes do mercado formal a possibilidade de investimentos para a expansão e o desenvolvimento do setor.

- Visto sua abrangência produtiva, os respondentes do setor eletrometalmecânico professam, sem exceção, acerca da existência de diversas oportunidades que abarcam os setores de alimentos, geração de energia, automotivo, aeronáutico, agronegócio, acessibilidade através da produção de elevadores, naval, pré-sal e infraestrutura para o turismo. Todavia, para a melhor inserção a novos mercados é relevante a agregação de valor ao produto, ponto importante da análise feita pelos entrevistados.
- A percepção acerca da conjuntura atual no setor é de muita incerteza, com forte concorrência e de certa forma, existe um sentimento de desânimo manifestado por muitos dos especialistas entrevistados e representantes de entidades de classe. Os motivos para esta percepção negativa é a falta de

atitude do empresariado em prol de uma iniciativa cooperativa e a contraposição da ação do poder público em relação às necessidades do setor. Entretanto, é necessário citar a expectativa de parte dos entrevistados quanto a mudanças, tanto do empresariado quanto do governo.

- Quanto à infraestrutura logística em suas regiões de operação, é unânime aos entrevistados o descaso governamental em relação ao modal utilizado no país, o rodoviário. Os relatos indicam precariedade, abandono em relação à manutenção e baixo nível de investimentos. Cinco dos entrevistados declararam existir dificuldades para a obtenção de matérias-primas e serviços, visto a distância entre os centros fornecedores, reclamação exacerbada pelo empresariado do interior do estado. Com o viés de suprir esta debilidade, metade dos entrevistados acredita na inserção do modal ferroviário para o correto atendimento da demanda produtiva, além dos modais aeroviário e marítimo, citados por 25% dos respondentes como alavancas para o crescimento do setor. Pelo analisado nas entrevistas, é citado que estes modais são pouco utilizados e que uma estrutura adequada para a logística do setor eletrometalmecânico perpassa pela inserção destes com vias de solucionar este problema, que é, para os entrevistados, o maior gargalo nacional, urgindo de reformas estruturais.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO

O objetivo deste roteiro de pesquisa é obter o máximo de *insights* do especialista entrevistado, sobre o mercado em pauta. A pergunta central é: **Quais as deficiências, dificuldades, tendências e oportunidades dos setores industriais em pauta?** A seguir o conjunto de perguntas acessórias deverá ser respondido conforme o seu conhecimento e experiência sobre o mercado específico pelo qual foi contatado.

CONTROLE
Esta parte integra os dados do respondente e o setor da economia pelo qual irá comentar.

1. Nome completo do participante:
_____

2. Cargo do participante:
_____

3. Empresa ou instituição a qual é vinculado:
_____

4. Endereço completo da empresa ou instituição:
_____
_____

5. Telefone para contato:
_____

6. E-mail do participante:
_____

7. CNPJ da empresa ou instituição:

8. Atividade principal da empresa ou instituição:
_____
_____

9. setor da economia pelo qual tecerá comentários neste questionário:

- ☐ 1. Produtos alimentícios e bebidas
- ☐ 2. Confecção do vestuário e acessórios
- ☐ 3. Calçados e artefatos de couro
- ☐ 4. Produtos de madeira
- ☐ 5. Prod. de borracha e de plástico
- ☐ 6. Construção civil
- ☐ 7. Eletrometalmecânico
- ☐ 8. Móveis
- ☐ 9. Tecnologia da informação e comunicação
- ☐ 10. Joias e semi joias, bijuterias e ótica
- ☐ 11. Náutica
- ☐ 12. Higiene pessoal, cosméticos e perfumaria

QUESTÕES SOBRE O MERCADO

As seguintes perguntas devem ser respondidas com maior ou menor intensidade, dependendo do conhecimento e experiência do participante da pesquisa sobre o assunto em pauta.

---

10. Em linhas gerais, você percebe o mercado do setor de ____ em crescimento ou em declínio? Comente os indicadores ou motivos.

_____
_____
_____
_____
_____

---

11. Quais seriam as principais dificuldades e ameaças que o setor _____ enfrenta em Santa Catarina? E no Brasil?

_____
_____
_____
_____

---

12. Comente sobre a situação atual da concorrência deste setor na região de SC, Brasil e mundo:

_____
_____
_____
_____

---

13. E quais seriam as maiores ou mais interessantes oportunidades de mercado que você percebe para este setor? Percebe diferenças regionais? País? Mundo? Comente.

_____
_____
_____
_____

14. E quanto às expectativas de novos mercados consumidores para este setor? Comente também por região, país e mundo, se puder.

_____
_____
_____

15. Como está a infraestrutura logística deste setor? Bem ou mal estruturada? Com muitos ou poucos *players* (fornecedores, intermediários, varejistas, consumidores)? O que seria, neste caso, uma boa infraestrutura para atender as demandas atuais e futuras?

_____
_____
_____
_____

16. Na sua opinião, como o empresariado percebe este setor na conjuntura atual? Quais suas expectativas e/ou frustrações?

_____
_____
_____
_____

Aceito participar deste projeto e atesto a veracidade das informações por mim prestadas, sendo estas disponibilizadas para publicação referente ao Estudo dos Polos Industriais do PREC para o Programa Nova Economia@SC.

Assim subscrevo:

Nome:_____

RG:_____

Assinatura:_____

Entrevistado

Data: __/__/____

Local:_____

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo III
Visão do Empresário

Setor de Eletrometalmecânico de Santa Catarina

LISTA DE ABREVIATURAS

E. Vale do Itajaí	Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí
M. M. Oeste	Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste
M. M. R. Lages	Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages
M. M. Norte	Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense
E. Sul	Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul
M. M. Foz do Itajaí	Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí
E. Extremo Oeste	Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense
M. M. Meio Oeste	Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste
E. Rio do Sul e R.	Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região

SUMÁRIO

1	**CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**	**149**
1.1	APRESENTAÇÃO	149
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	150
2	**ASPECTOS METODOLÓGICOS**	**150**
2.1	TIPO DE PESQUISA	151
2.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	151
2.3	COLETA DOS DADOS	152
2.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	153
3	**ANÁLISE DOS DADOS**	**153**
3.1	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS	154
3.1.1	Descrição da atividade econômica	154
3.1.2	Região, município e polo das empresas	157
3.1.3	Início das atividades das empresas	159
3.1.4	Número de colaboradores das empresas	162
3.1.5	Classificação de faturamento por porte das empresas	164
3.1.6	Gênero dos entrevistados	167
3.1.7	Grau de escolaridade dos entrevistados	169
3.2	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS	171
3.2.1	Mercados consumidores atendidos	171
3.2.2	Gênero dos clientes	173
3.2.3	Faixa etária dos respondentes	175
3.2.4	Classe social dos clientes (pessoa física) dos respondentes	177
3.2.5	Principais razões de compra dos clientes finais	179
3.2.6	Fatores que influenciam as vendas	181
3.2.7	Influência sazonal de consumo	183
3.2.8	Meses de variação sazonal	186
3.2.9	Prospecção de clientes finais	189
3.2.10	Pesquisas de satisfação com clientes finais	191
3.2.11	Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais	192
3.2.12	Grau de satisfação dos clientes finais	194
3.2.13	Frequência da pesquisa de satisfação	196
3.3	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE	198
3.3.1	Canais de venda para acesso a clientes	198
3.3.2	Região de origem dos clientes finais	200
3.3.3	Região de origem dos fornecedores	203
3.3.4	Região de origem dos concorrentes	207
3.3.5	Nível de concorrência do mercado	211
3.3.6	Percepção sobre o mercado	213
3.3.7	Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio	215
3.3.8	Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa	217
3.3.9	Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa	219
3.3.10	Práticas de crescimento utilizadas na empresa	222

3.3.11 Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa _____ 224
3.3.12 Tipos de inovação desenvolvidos na empresa _____ 226
3.3.13 Impacto das inovações na empresa _____ 228
3.3.14 Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente _____ 230
3.3.15 Ações de acesso a novos mercados na empresa _____ 232
3.3.16 Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados _____ 234
3.3.17 Oportunidades de novos mercados para a empresa _____ 236
3.3.18 Expectativas estratégicas da empresa _____ 241
3.4 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS _____ 244
3.4.1 Modelos logísticos _____ 244
3.4.2 Natureza da compra de mercadorias das empresas _____ 246
3.4.3 Dificuldades com fornecedores locais _____ 248
3.4.4 Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores _____ 250
3.4.5 Movimentação da produção na empresa _____ 252
3.4.6 Canais de fornecedores da empresa _____ 254
3.4.7 Meios de intermediação das compras na empresa _____ 256
3.4.8 Quantidade de fornecedores na empresa _____ 258
3.4.9 Quantidade de clientes na empresa _____ 261
3.4.10 Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa _____ 263
3.4.11 Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa _____ 265
3.4.12 Gestão de estoque na empresa _____ 267
3.4.13 Software de logística _____ 269
3.4.14 Cadeia logística da empresa _____ 271
3.4.15 Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa _____ 273
3.4.16 Áreas da empresa com necessidade de investimentos _____ 276
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS _____ 279
4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS _____ 279
4.1.1 Perfil da Empresa e do Empreendedor _____ 279
4.1.2 Percepção do mercado atual – demandas atendidas _____ 280
4.1.3 Análise das características logísticas das empresas _____ 281
ANEXOS _____ 283
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS _____ 283

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

A etapa de pesquisa de mercado, intitulada Visão do Empresário é uma iniciativa do Programa Nova Economia@SC e procura em sua abordagem, analisar o cenário das empresas do Setor Eletrometalmecânico de Santa Catarina, no que diz respeito às percepções do empresariado sobre o seu mercado, buscando conhecer a interação com os agentes econômicos - clientes, mercado consumidor e fornecedores - e os aspectos da sua logística aplicada.

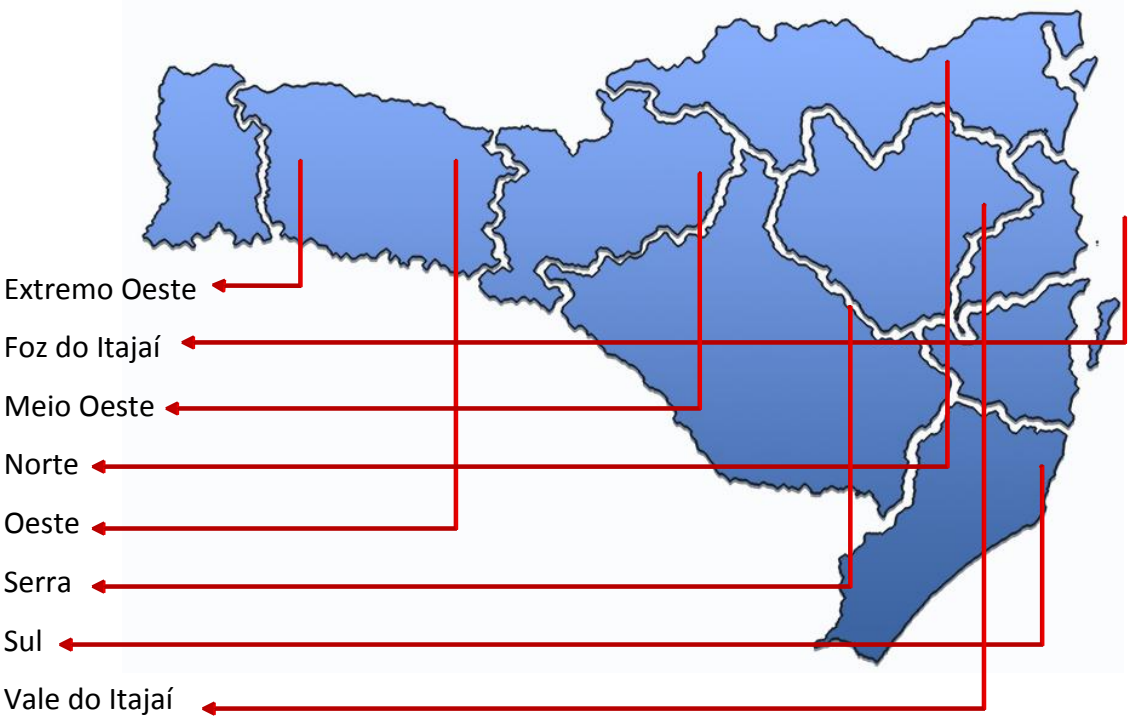
Neste cenário de pesquisa em âmbito estadual, serão considerados os polos econômicos, também conhecidos como arranjos produtivos locais, do setor de Eletrometalmecânico em SC pelos quais serão caracterizados em aspectos de mercado e logística neste Estudo.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto Catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais (descritos no item 6 - Anexos), onde são observados em uma análise conjuntural de conglomerados para fins de embasamento analítico de mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

Os Polos analisados neste relatório são:

- Polo Setorial de Metalmecânico da Foz do Itajaí;
- Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí;
- Polo Setorial de Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região;
- Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul;
- Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região Norte Catarinense;
- Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages;
- Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste;
- Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste;
- Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense.

Figura 1 - Coordenadorias regionais dos polos do setor eletrometalmecânico



Fonte: Elaborado pela empresa Ágape.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Objetivo de levantar e caracterizar as principais percepções do empresariado do setor eletrometalmecânico em cada polo regional, referente aos aspectos da atividade, suas vantagens, desvantagens, dificuldades enfrentadas, caracterizar o perfil da empresa, produção, empregados, faturamento e tempo de atividade, bem como caracterizar o perfil do empresário e sua atuação no setor e levantar informações sobre associativismo e participação em atividades setoriais. Neste trabalho também se observa a caracterização da cadeia de distribuição e produtiva, transporte e armazenagem de mercadorias, insumos e produtos.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos da presente pesquisa, dada à natureza do problema trabalhado, o delineamento metodológico seguido consta dos seguintes aspectos:

2.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é caracterizada por método quantitativo (mensuração da quantidade de respostas, que possibilita a aplicação de inferência), de caráter exploratório e descritivo (busca mensurar atitudes e opiniões da população de empresas-alvo da pesquisa), com o processo de amostragem não probabilístico, com amostra selecionada por casos típicos (empresas com características semelhantes, sendo estas da indústria de Eletrometalmecânico catarinense e de micro e pequeno porte). O corte da pesquisa é transversal, ou seja, a coleta dos dados ocorre num só momento.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa é formada por pessoa jurídica, empresas de porte pequeno e micro, pertencentes ao setor eletrometalmecânico, instaladas em nove polos industriais do Estado de Santa Catarina e que somam 7.899 empresas segundo dados da RAIS, 2011. A soma de empresas dos nove polos econômicos deste levantamento indicados na tabela 2, detém o total de 7.582 empresas no referido ano, número que representa 96% do total de empresas instaladas em Santa Catarina neste setor. A diferença entre o total do estado e a soma dos polos é a dispersão de empresas nas demais regiões geográficas de SC. A amostra é formada por 476 empresas, extraída da margem de erro de 4,5% com índice de confiabilidade de 95%.

Tabela 1 - Distribuição amostral da pesquisa

Polo Regional	Total de Empresas	Amostra Realizada
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Extremo Oeste Catarinense	226	43
Polo Setorial Metalmecânico do Meio Oeste	385	42
Polo Setorial Metalmecânico e Aço Inox do Oeste	798	66
Polo Setorial Metalmecânico da Região de Lages	248	65
Polo Setorial Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região	299	26
Polo Setorial Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí	1390	78
Polo Setorial Metalmecânico da Foz do Itajaí	800	47
Polo Setorial da Cadeia do Metalmecânico da Região do Norte Catarinense	2135	60
Polo Setorial de Eletrometalmecânico do Sul	1301	49
Total	**7582**	**476**

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 2 revela a proporção da amostra realizada por polo regional de Santa Catarina e considera empresas de atividades com CNAE das divisões: 26 - Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos; 62 - Atividades dos serviços de tecnologia da informação; 63 - Atividades de prestação de serviços de informação.

2.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por entrevista pessoal *in loco*, em empresas referentes aos segmentos do setor eletrometalmecânico, descritos na tabela 02 e detalhados no Gráfico 1 de análises. A abordagem com empresas deu-se pela sua especificidade de atuação e disponibilidade em fornecer os dados através de seus gestores, responsáveis pelo fornecimento das informações da pesquisa e sujeitos de análise. As entrevistas ocorreram entre os meses de março e junho de 2013**,** sendo a aplicação de entrevista via questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha (conforme Anexo A deste trabalho) previamente aprovadas pela comissão do SEBRAE/SC, responsável pela realização deste trabalho.

2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As análises da pesquisa restringiram-se às opiniões e comentários dos empresários e gestores entrevistados do setor eletrometalmecânico, inseridos no respectivo polo econômico regional catarinense.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Esta parte tem como finalidade apresentar e analisar os resultados da investigação sobre a percepção das empresas industriais catarinenses (setores e polos identificados no capítulo 2), quanto aos aspectos do mercado onde estão inseridas, sua percepção de futuro para o negócio e seu processo logístico. Está organizado em três partes: na primeira são apresentados e analisados os dados relativos às características socioeconômicas das empresas pesquisadas; a segunda analisa o mercado das empresas; e a terceira descreve características de logística envolvidas no negócio.

No quesito apresentação das tabelas e gráficos do relatório, a dinâmica de leitura é realizada na sequência em que as perguntas de pesquisa foram aplicadas aos entrevistados (instrumento de coleta de dados consta em anexo). A análise segue apresentando o gráfico sobre o total de respostas, seguido dos cruzamentos da variável em questão com as regiões-polo do estudo (expresso no Gráfico 3) e da possibilidade de outros gráficos de correlação expressivos, mas há exceções em que o gráfico cruzado substitui o total por conter esta informação. Ao término, uma síntese geral apresenta as principais conclusões do trabalho.

Ressalta-se que, ao longo da análise, diversos gráficos são de múltipla resposta, fator em que a soma das citações de pesquisa excede o total de respondentes, ultrapassando 100% do total de respostas indicadas em gráficos desta natureza (múltipla resposta). A análise cruzada realizada de uma variável de múltipla resposta também pode ultrapassar o total de respondentes. Optou-se por este método em razão da melhor interpretação do comportamento dos dados percentuais, sempre apresentando os dados pelo total de empresas, ou seja, indicando quantas “empresas entrevistadas” indicam cada alternativa de resposta do levantamento e não somente quantas vezes uma alternativa foi marcada/indicada.

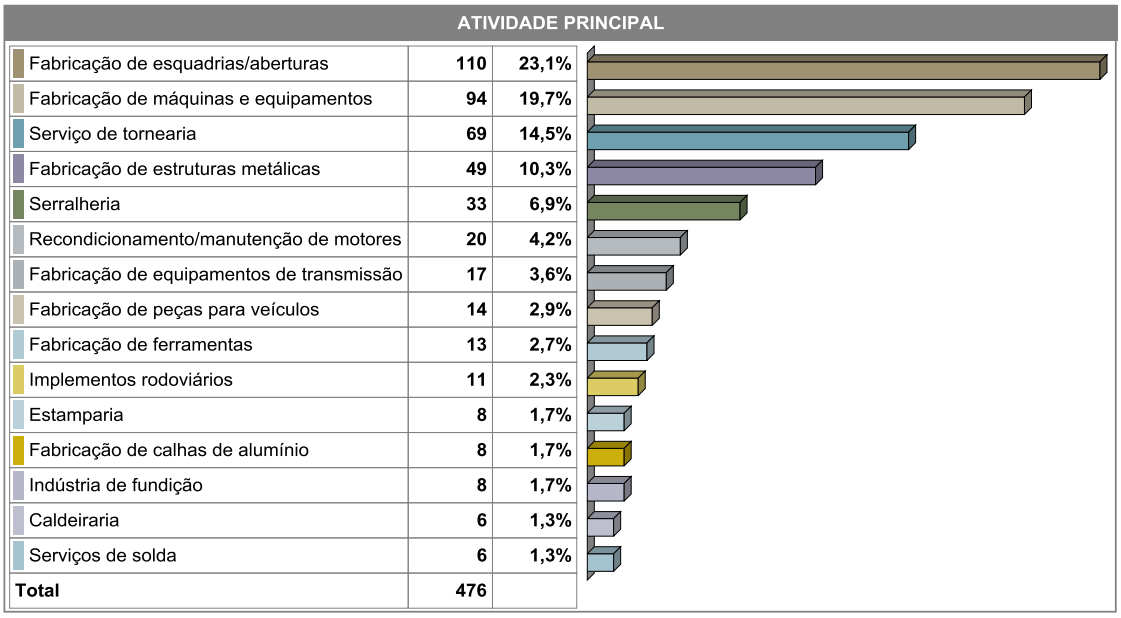
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS

As categorias de análise das características das empresas pesquisadas foram: ramo de atividade e o porte das empresas, o número de funcionários por empresa e o nível de escolaridade dos entrevistados, cidade de instalação da empresa, data de início das atividades, faturamento e entidades associadas às empresas, conforme demonstram os resultados a seguir.

3.1.1 Descrição da atividade econômica

Descreva sua principal atividade econômica:

Gráfico 1 – Atividade principal



Fabricação de esquadrias/aberturas	110	23,1%
Fabricação de máquinas e equipamentos	94	19,7%
Serviço de tornearia	69	14,5%
Fabricação de estruturas metálicas	49	10,3%
Serralheria	33	6,9%
Recondicionamento/manutenção de motores	20	4,2%
Fabricação de equipamentos de transmissão	17	3,6%
Fabricação de peças para veículos	14	2,9%
Fabricação de ferramentas	13	2,7%
Implementos rodoviários	11	2,3%
Estamparia	8	1,7%
Fabricação de calhas de alumínio	8	1,7%
Indústria de fundição	8	1,7%
Caldeiraria	6	1,3%
Serviços de solda	6	1,3%
Total	476	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

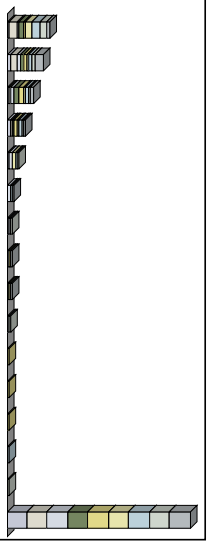
Para algumas das empresas entrevistadas, as atividades principais são complementares entre si, ao passo que para outras empresas, as atividades são de áreas diferentes, como visualizado no Gráfico 1. Dentre as 15 atividades apresentadas, o ramo mais frequente é a fabricação de esquadrias/aberturas (23,1%), que difere da fabricação de estruturas metálicas (10,3%) e da serralheria (6,9%); a fabricação de máquinas/equipamentos (19,7%) engloba diferentes produtos para diversas áreas do mercado, enquanto o serviço de tornearia representa (14,4%) em separado do serviço

de solda (0,8%); (4,2%) das empresas citam o recondicionamento/manutenção de motores, enquanto (3,6%) destacam a fabricação de equipamentos para a transmissão e (2,9%) a fabricação de peças para veículos, (2,7%) pontuam a fabricação de ferramentas como complementares às atividades citadas acima; com relevância para o setor, embora citadas em menor proporção estão outras atividades, como implementos rodoviários, lembrado por (2,3%) dos entrevistados.

.

Gráfico 1.1 – Atividade principal X Região - Polo

ATIVIDADE PRINCIPAL / POLO EM SC	E. Vale do Itajaí	M. M. Oeste	M. M. R. Lages	M. M. Norte	E. Sul	M.M. Foz do Itajaí	E. Extremo Oeste	M. M. Meio Oeste	E. Rio do Sul e R.	Total
Fabricação de esquadrias/aberturas	15,4%	33,3%	10,8%	25,0%	10,2%	29,8%	37,2%	38,1%	11,5%	23,1%
Fabricação de máquinas e equipamentos	23,1%	30,3%	12,3%	18,3%	16,3%	10,6%	16,3%	16,7%	38,5%	19,7%
Serviço de tornearia	9,0%	12,1%	18,5%	20,0%	26,5%	8,5%	14,0%	9,5%	11,5%	14,5%
Fabricação de estruturas metálicas	16,7%	10,6%	4,6%	6,7%	14,3%	4,3%	16,3%	9,5%	7,7%	10,3%
Serralheria	9,0%	1,5%	13,8%	3,3%	4,1%	14,9%	2,3%	9,5%	0,0%	6,9%
Recondicionamento/manutenção de motores	2,6%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	4,3%	7,0%	2,4%	7,7%	4,2%
Fabricação de equipamentos de transmissão	10,3%	3,0%	4,6%	0,0%	0,0%	2,1%	2,3%	2,4%	3,8%	3,6%
Fabricação de peças para veículos	1,3%	3,0%	4,6%	3,3%	6,1%	2,1%	2,3%	0,0%	3,8%	2,9%
Fabricação de ferramentas	1,3%	1,5%	1,5%	6,7%	2,0%	6,4%	0,0%	0,0%	7,7%	2,7%
Implementos rodoviários	0,0%	1,5%	7,7%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	2,3%
Fabricação de calhas de alumínio	2,6%	0,0%	1,5%	3,3%	2,0%	2,1%	0,0%	0,0%	3,8%	1,7%
Indústria de fundição	1,3%	0,0%	1,5%	1,7%	6,1%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Estamparia	3,8%	1,5%	0,0%	1,7%	2,0%	2,1%	0,0%	2,4%	0,0%	1,7%
Serviços de solda	0,0%	1,5%	0,0%	3,3%	0,0%	2,1%	2,3%	2,4%	0,0%	1,3%
Caldeiraria	1,3%	0,0%	0,0%	1,7%	2,0%	0,0%	0,0%	4,8%	3,8%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

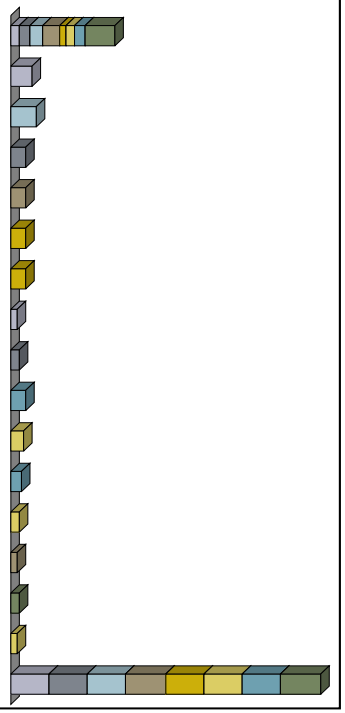
O Gráfico 1.1 correlaciona os índices do Gráfico 1 ao polo econômico a que este pertence. A orientação do gráfico é a leitura por colunas, totalizando 100% de respostas por polo apresentado, sendo que a coluna “total” representa a soma da distribuição em linha, e não soma o total de 100% em razão das respostas múltiplas. O destaque se dá em favor dos seguintes polos: o eletrometalmecânico de Rio do Sul e região conta com 26 empresas e 38,8% destas tem a fabricação de máquinas e equipamentos como principal atividade, enquanto o polo metalmecânico do Meio Oeste possui 66 empresas e 38,1% destas atua principalmente na fabricação de esquadrias/ aberturas.

3.1.2 Região, município e polo das empresas

Cidade e região onde a empresa está instalada:

Gráfico 2 – Município de instalação das empresas

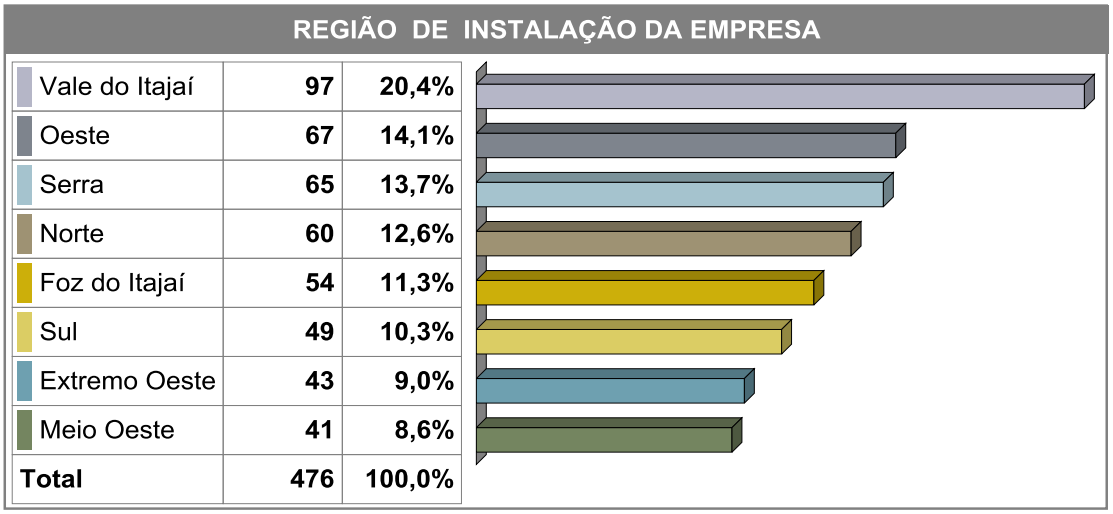
CIDADE DE INSTALAÇÃO / REGIÃO NATURAL DE SC									
	Vale do Itajaí	Oeste	Serra	Norte	Foz do Itajaí	Sul	Extremo Oeste	Meio Oeste	**Total**
Outros	**22,7%**	**29,9%**	**33,8%**	**40,0%**	**16,7%**	**22,4%**	**30,2%**	**75,6%**	**31,9%**
Blumenau	**55,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**11,3%**
Lages	**0,0%**	**0,0%**	**66,2%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**9,0%**
Chapecó	**0,0%**	**43,3%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**6,1%**
Joinville	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**41,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**5,3%**
Brusque	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**42,6%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**4,8%**
Itajaí	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**40,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**4,6%**
Rio do Sul	**21,6%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**4,4%**
Concórdia	**0,0%**	**26,9%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**3,8%**
Maravilha	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**41,9%**	**0,0%**	**3,8%**
Criciúma	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**34,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**3,6%**
Cunha Porã	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**27,9%**	**0,0%**	**2,5%**
Tubarão	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**24,5%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,5%**
Mafra	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**18,3%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,3%**
Joaçaba	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**24,4%**	**2,1%**
Nova Veneza	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**18,4%**	**0,0%**	**0,0%**	**1,9%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 2 correlaciona os municípios de instalação das empresas pesquisadas e o respectivo polo econômico a que esta pertence. A orientação do gráfico é a leitura pelo total de 476 respondentes, as quais fecham em 100% de respostas por regiões naturais de SC apresentada. O atributo Outros é a relação das cidades que têm de 1 a 8 empresas instaladas. Nota-se que a maior concentração de entrevistas está nas cidades mais populosas de cada região natural de SC.

Gráfico 2.1 – Região de instalação das empresas

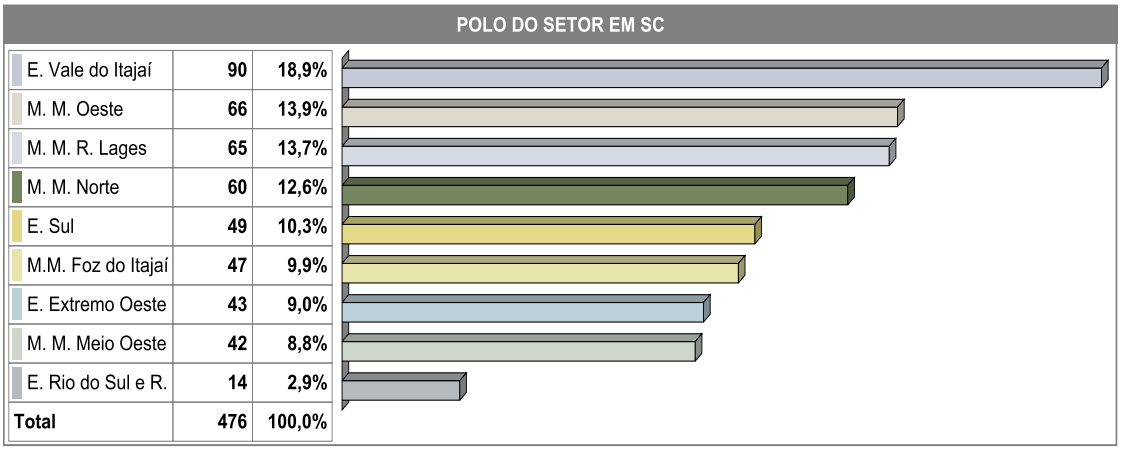


Vale do Itajaí	97	20,4%
Oeste	67	14,1%
Serra	65	13,7%
Norte	60	12,6%
Foz do Itajaí	54	11,3%
Sul	49	10,3%
Extremo Oeste	43	9,0%
Meio Oeste	41	8,6%
Total	**476**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 2.1 apresenta a região de instalação das empresas entrevistadas sem considerar o seu polo econômico.

Gráfico 3 – Região-Polo de instalação das empresas



E. Vale do Itajaí	90	18,9%
M. M. Oeste	66	13,9%
M. M. R. Lages	65	13,7%
M. M. Norte	60	12,6%
E. Sul	49	10,3%
M.M. Foz do Itajaí	47	9,9%
E. Extremo Oeste	43	9,0%
M. M. Meio Oeste	42	8,8%
E. Rio do Sul e R.	14	2,9%
Total	**476**	**100,0%**

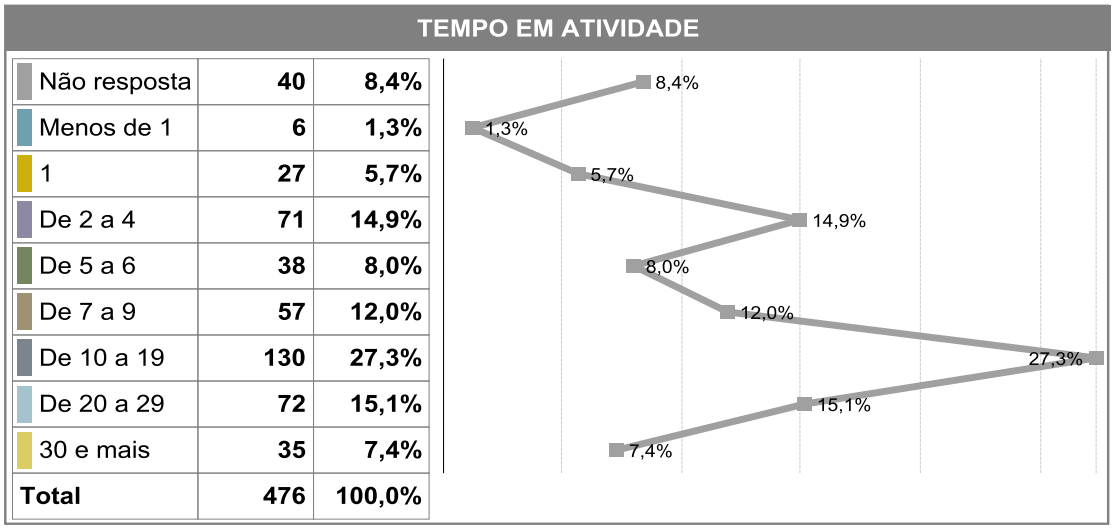
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 3 representa o polo econômico de instalação das empresas pesquisadas, sendo que a maior parte destas estão localizadas no Vale do Itajaí. Na segunda e na terceira posição, respectivamente, de acordo com o número de empresas instaladas em cada polo, figuram a região Oeste e a região de Lages, com diferença irrisória entre estas.

3.1.3 Início das atividades das empresas

Data de início das atividades: (Questão convertida para "idade das empresas no mercado").

Gráfico 4 – Idade das empresas (referência de 2013)



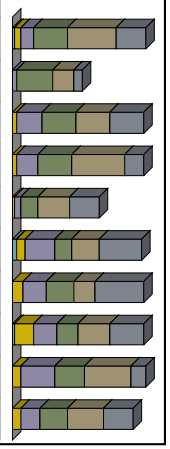
Fonte: dados da pesquisa.

Segundo o gráfico acima, as empresas com até 1 ano de atividade correspondem a 5,7% da amostra, ao passo que 14,9% situam-se na faixa entre 2 a 4 anos; por outro lado, as empresas que estão no mercado há mais de uma década correspondem a 49,8% dos respondentes.

Gráfico 4.1 – Idade das empresas X Região - Polo (referência de 2013)

POLO EM SC / TEMPO EM ATIVIDADE

	Menos de 1		1		De 2 a 4		De 5 a 9		De 10 a 19		20 e mais		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	**1**	**1,7%**	**3**	**5,0%**	**6**	**10,0%**	**15**	**25,0%**	**22**	**36,7%**	**13**	**21,7%**	**60**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**3,8%**	**7**	**26,9%**	**4**	**15,4%**	**2**	**7,7%**	**26**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**0**	**0,0%**	**2**	**4,7%**	**8**	**18,6%**	**11**	**25,6%**	**11**	**25,6%**	**11**	**25,6%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**0**	**0,0%**	**2**	**4,1%**	**8**	**16,3%**	**12**	**24,5%**	**20**	**40,8%**	**7**	**14,3%**	**49**	**100,0%**
E. Vale do Itajaí	**0**	**0,0%**	**2**	**2,6%**	**4**	**5,1%**	**9**	**11,5%**	**19**	**24,4%**	**17**	**21,8%**	**78**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**2**	**4,3%**	**3**	**6,4%**	**10**	**21,3%**	**6**	**12,8%**	**10**	**21,3%**	**15**	**31,9%**	**47**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**1**	**1,5%**	**5**	**7,7%**	**11**	**16,9%**	**13**	**20,0%**	**11**	**16,9%**	**24**	**36,9%**	**65**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**1**	**2,4%**	**6**	**14,3%**	**7**	**16,7%**	**7**	**16,7%**	**10**	**23,8%**	**11**	**26,2%**	**42**	**100,0%**
M. M. Oeste	**1**	**1,5%**	**4**	**6,1%**	**16**	**24,2%**	**15**	**22,7%**	**23**	**34,8%**	**7**	**10,6%**	**66**	**100,0%**
Total	**6**	**1,3%**	**27**	**5,7%**	**71**	**14,9%**	**95**	**20,0%**	**130**	**27,3%**	**107**	**22,5%**	**476**	



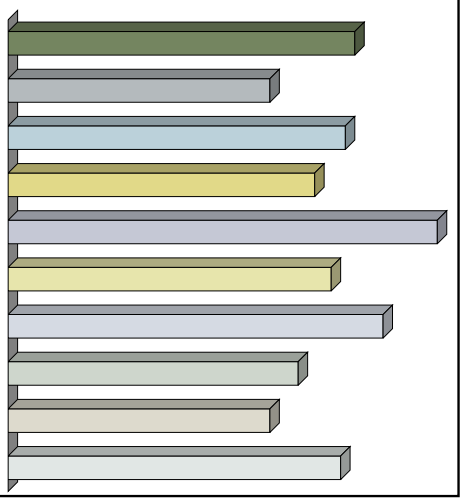
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 4.1 cruza os dados entre o polo econômico e o tempo de atividade da empresa no setor correspondente, sendo que o polo metalmecânico de Foz do Itajaí apresenta duas empresas com menos de um ano de atividade no setor, enquanto 36,9% dos respondentes do polo metalmecânico da região de Lages estão no mercado há 20 anos.

Gráfico 4.2 – Idade média das empresas X Região - Polo (referência de 2013)

IDADE MÉDIA DO TEMPO EM ATIVIDADE / POLO EM SC

	TEMPO EM ATIVIDADE		
	Média	Mín	Máx
M. M. Norte	**14**	**0**	**47**
E. Rio do Sul e R.	**11**	**2**	**23**
E. Extremo Oeste	**14**	**1**	**34**
E. Sul	**13**	**1**	**38**
E. Vale do Itajaí	**17**	**1**	**47**
M.M. Foz do Itajaí	**13**	**0**	**38**
M. M. R. Lages	**15**	**0**	**47**
M. M. Meio Oeste	**12**	**0**	**42**
M. M. Oeste	**11**	**0**	**41**
Total	**13**	**0**	**47**



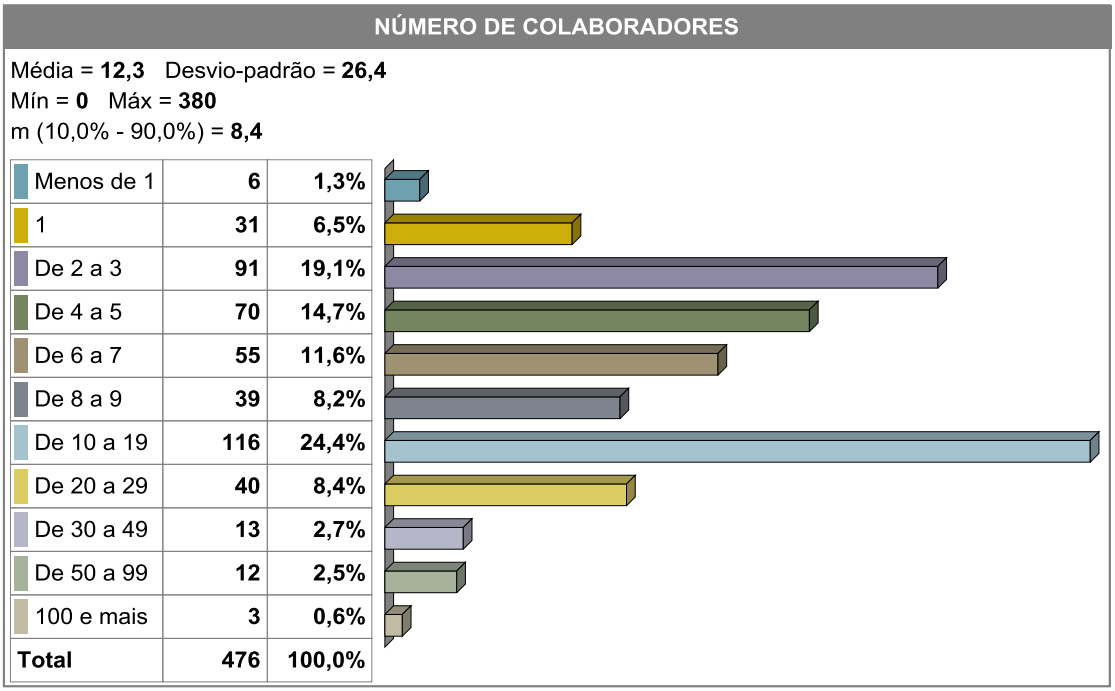
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 4.2 relaciona a média de idade das empresas por polo estudado, com idade média variando de 11 a 17 anos nos polos, coincidentemente semelhante entre as empresas do setor eletrometalmecânico.

3.1.4 Número de colaboradores das empresas

Número de colaboradores da empresa:

Gráfico 5 – Número de colaboradores



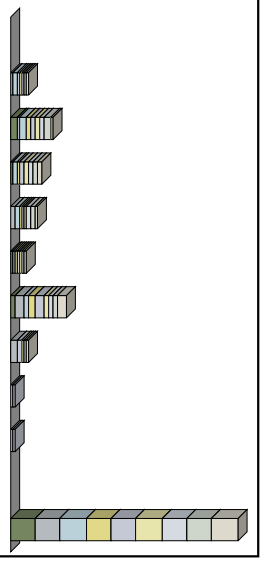
Fonte: dados da pesquisa.

Dentre as empresas entrevistadas, segundo o Gráfico 5, é verificável a diversificação do número de colaboradores dos respondentes. O número mais significativo situa-se na faixa de 2 a 29 colaboradores, enquanto o índice de maior relevância é de 24,4% para a faixa entre 10 a 19 colaboradores por empresa, enquanto a faixa de 2 a 3 empregados é característica de 19,1% dos respondentes. A soma dos índices na faixa de 1 a 9 funcionários chega a 60,1%, assim sendo superior a faixa acima de dez colaboradores.

Gráfico 5.1 – Número de colaboradores X Região - Polo

NÚMERO DE COLABORADORES / POLOS DE SC

	M. M. Norte	E. Rio do Sul e R.	E. Extremo Oeste	E. Sul	E. Vale do Itajaí	M.M. Foz do Itajaí	M. M. R. Lages	M. M. Meio Oeste	M. M. Oeste	**Total**
Menos de 1	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
1	**8,3%**	**7,7%**	**14,0%**	**4,1%**	**5,1%**	**12,8%**	**4,6%**	**7,1%**	**9,1%**	**7,8%**
De 2 a 3	**28,3%**	**11,5%**	**23,3%**	**22,4%**	**11,5%**	**23,4%**	**18,5%**	**26,2%**	**10,6%**	**19,1%**
De 4 a 5	**10,0%**	**3,8%**	**14,0%**	**14,3%**	**14,1%**	**17,0%**	**21,5%**	**14,3%**	**16,7%**	**14,7%**
De 6 a 7	**8,3%**	**11,5%**	**16,3%**	**16,3%**	**5,1%**	**10,6%**	**15,4%**	**14,3%**	**10,6%**	**11,6%**
De 8 a 9	**16,7%**	**0,0%**	**9,3%**	**8,2%**	**7,7%**	**4,3%**	**3,1%**	**7,1%**	**12,1%**	**8,2%**
De 10 a 19	**20,0%**	**38,5%**	**16,3%**	**28,6%**	**32,1%**	**21,3%**	**15,4%**	**19,0%**	**30,3%**	**24,4%**
De 20 a 29	**5,0%**	**23,1%**	**2,3%**	**4,1%**	**15,4%**	**4,3%**	**9,2%**	**7,1%**	**7,6%**	**8,4%**
De 30 a 49	**3,3%**	**0,0%**	**2,3%**	**2,0%**	**5,1%**	**0,0%**	**6,2%**	**0,0%**	**1,5%**	**2,7%**
De 50 a 99	**0,0%**	**3,8%**	**2,3%**	**0,0%**	**3,8%**	**6,4%**	**3,1%**	**2,4%**	**1,5%**	**2,5%**
100 e mais	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**3,1%**	**2,4%**	**0,0%**	**0,6%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	



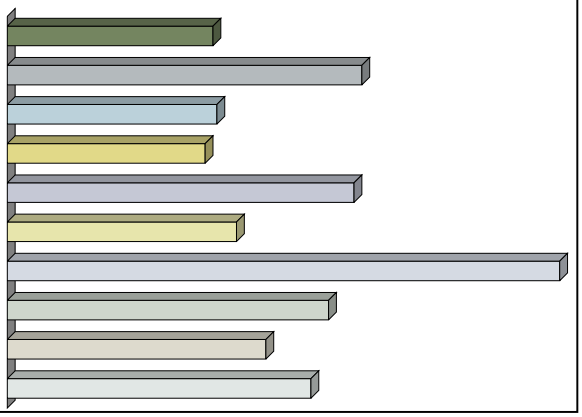
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento entre o número de colaboradores das empresas e seu respectivo polo econômico é apresentado no Gráfico 5.1. A leitura do gráfico se dá por colunas, que fecha em 100% de respostas por cada polo apresentado, a coluna “total” representa a soma da distribuição em linha e não soma o total de 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 5.2 – Número médio de colaboradores X Região - Polo

POLO EM SC / NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES

	NÚMERO DE COLABORADORES		
	Média	Mín	Máx
M. M. Norte	**8,4**	**1**	**34**
E. Rio do Sul e R.	**14,4**	**1**	**55**
E. Extremo Oeste	**8,6**	**1**	**81**
E. Sul	**8,1**	**1**	**32**
E. Vale do Itajaí	**14,1**	**1**	**62**
M.M. Foz do Itajaí	**9,3**	**1**	**50**
M. M. R. Lages	**22,4**	**1**	**380**
M. M. Meio Oeste	**13,0**	**1**	**190**
M. M. Oeste	**10,5**	**1**	**84**
Total	**12,3**	**1**	**380**



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico acima, 5.2, destaca as médias e a variação mínima/máxima de colaboradores por empresa por polo no estado. A região com menor média é o polo eletrometalmecânico do Sul de SC, com índice de variação de 8,1% por empresa, enquanto o maior índice de variação, 22,4% por empresa, é característica do polo metalmecânico da Região de Lages.

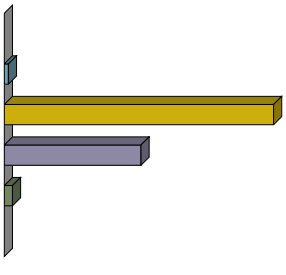
3.1.5 Classificação de faturamento por porte das empresas

Porte/Classificação da empresa (anual):

Gráfico 6 – Porte/Classificação da empresa

PORTE/CLASSIFICAÇÃO DE FATURAMENTO

Não resposta	**1**	**0,2%**
Empreendedor Individual - Até R$ 60.000,00	**5**	**1,1%**
Micro Empresa - Até R$ 360.000,00	**304**	**63,9%**
Pequeno Porte - R$ 360.000,01 Até 3.600.000,00	**155**	**32,6%**
Médio Porte - Acima de R$ 3.600.000,01 A R$ 48.000.000,00	**10**	**2,1%**
Grande Porte - Acima de R$ 48.000.000,01	**1**	**0,2%**
Total	**476**	**100,0%**



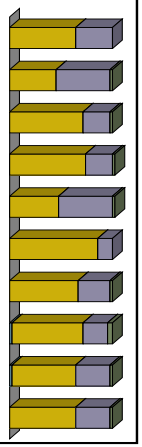
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 6 indica o porte/classificação das empresas respondentes, de acordo com seu faturamento declarado. Neste levantamento, 63,9% dos entrevistados são denominados de microempresas, com faturamento de até R$ 360 mil, para o ano de 2012. As empresas com faturamento de até R$ 3,6 milhões são denominadas empresas de pequeno porte e correspondem ao índice de 32,6% dos entrevistados, ao passo que 2,1% das empresas faturam entre 3,6 a 48 milhões de reais anuais, tendo como base 2012, e são denominadas empresas de médio porte. O percentual de empreendedores individuais corresponde a 1,1% dos entrevistados e apenas uma empresa é caracterizada como empresa de grande porte, com faturamento acima de R$ 48 milhões para o ano de 2012, atingindo o índice de 0,2% dentre os respondentes.

Gráfico 6.1 – Polo em SC/Porte de Classificação da empresa

POLO EM SC / PORTE E CLASSIFICAÇÃO DE FATURAMENTO

	Empreendedor Individual - Até R$ 60.000,00		Micro Empresa - Até R$ 360.000,00		Pequeno Porte - R$ 360.000,01 Até 3.600.000,00		Médio Porte - Acima de R$ 3.600.000,01 A R$ 48.000.000,00		Grande Porte - Acima de R$ 48.000.000,01		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	**1**	**1,7%**	**37**	**61,7%**	**21**	**35,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**60**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**0**	**0,0%**	**12**	**46,2%**	**13**	**50,0%**	**1**	**3,8%**	**0**	**0,0%**	**26**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**0**	**0,0%**	**31**	**72,1%**	**11**	**25,6%**	**1**	**2,3%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**0**	**0,0%**	**36**	**73,5%**	**12**	**24,5%**	**1**	**2,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
E. Vale do Itajaí	**0**	**0,0%**	**37**	**47,4%**	**40**	**51,3%**	**1**	**1,3%**	**0**	**0,0%**	**78**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**0**	**0,0%**	**40**	**85,1%**	**7**	**14,9%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**1**	**1,5%**	**42**	**64,6%**	**19**	**29,2%**	**2**	**3,1%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**1**	**2,4%**	**29**	**69,0%**	**10**	**23,8%**	**2**	**4,8%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
M. M. Oeste	**2**	**3,0%**	**40**	**60,6%**	**22**	**33,3%**	**2**	**3,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
Total	**5**	**1,1%**	**304**	**63,9%**	**155**	**32,6%**	**10**	**2,1%**	**1**	**0,2%**	**476**	



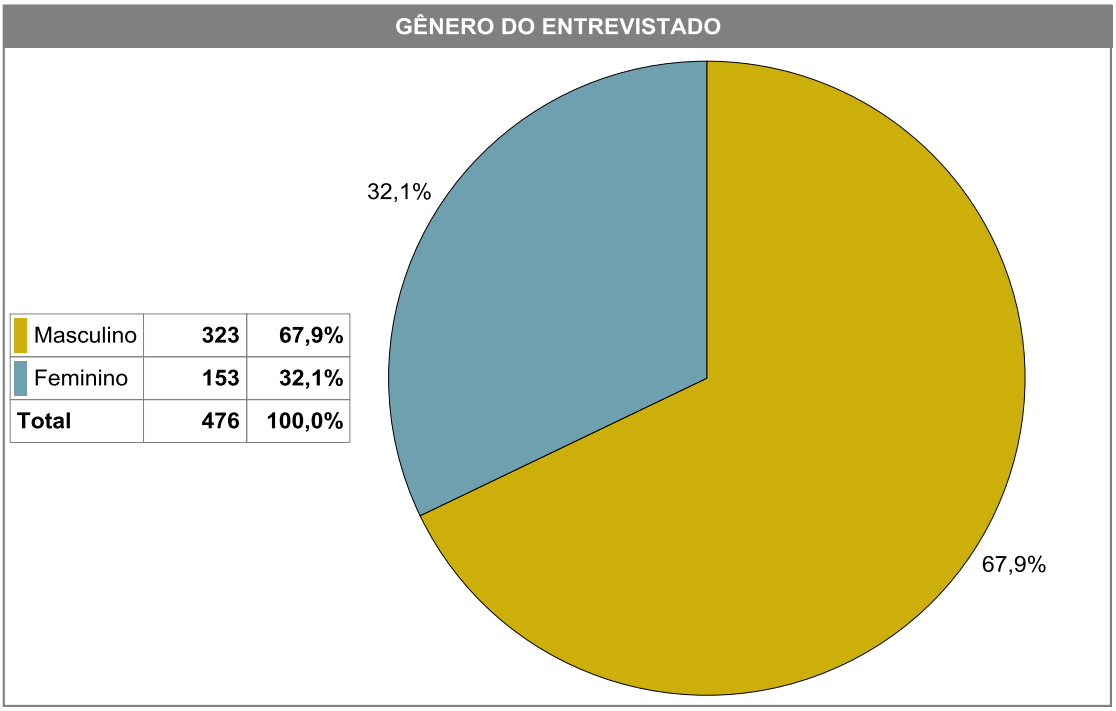
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 6.1 indica a disposição das empresas por porte/classificação de acordo com seu faturamento por polo em Santa Catarina. O gráfico infere que a maior concentração de empresas no estado é de Microempresas, com índices superiores a 60% em todas as regiões, excetuando o polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí (47,4%) e de Rio do Sul e região (46,2%). O maior número de Microempresas ocorre no polo metalmecânico de Foz do Itajaí, com 85,1% da amostra. O polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí e o polo de Rio do Sul e Região contam com 51,3% e 50% de EPP, respectivamente.

3.1.6 Gênero dos entrevistados

Sexo do entrevistado:

Gráfico 7 – Gênero dos respondentes



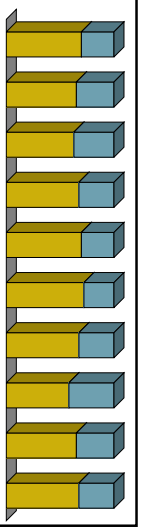
Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a leitura do Gráfico 7 – Gênero dos respondentes, a maioria são homens, 67,9%, enquanto 32,1% são mulheres.

Gráfico 7.1 – Polo em SC / Gênero dos respondentes

GÊNERO DOS ENTREVISTADOS / POLO DO SETOR EM SC

	Masculino		Feminino		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
E. Vale do Itajaí	**55**	**70,5%**	**23**	**29,5%**	**78**	**100,0%**
M. M. Oeste	**44**	**66,7%**	**22**	**33,3%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**42**	**64,6%**	**23**	**35,4%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**41**	**68,3%**	**19**	**31,7%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**35**	**71,4%**	**14**	**28,6%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**34**	**72,3%**	**13**	**27,7%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**30**	**69,8%**	**13**	**30,2%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**25**	**59,5%**	**17**	**40,5%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**17**	**65,4%**	**9**	**34,6%**	**26**	**100,0%**
Total	**323**	**67,9%**	**153**	**32,1%**	**476**	



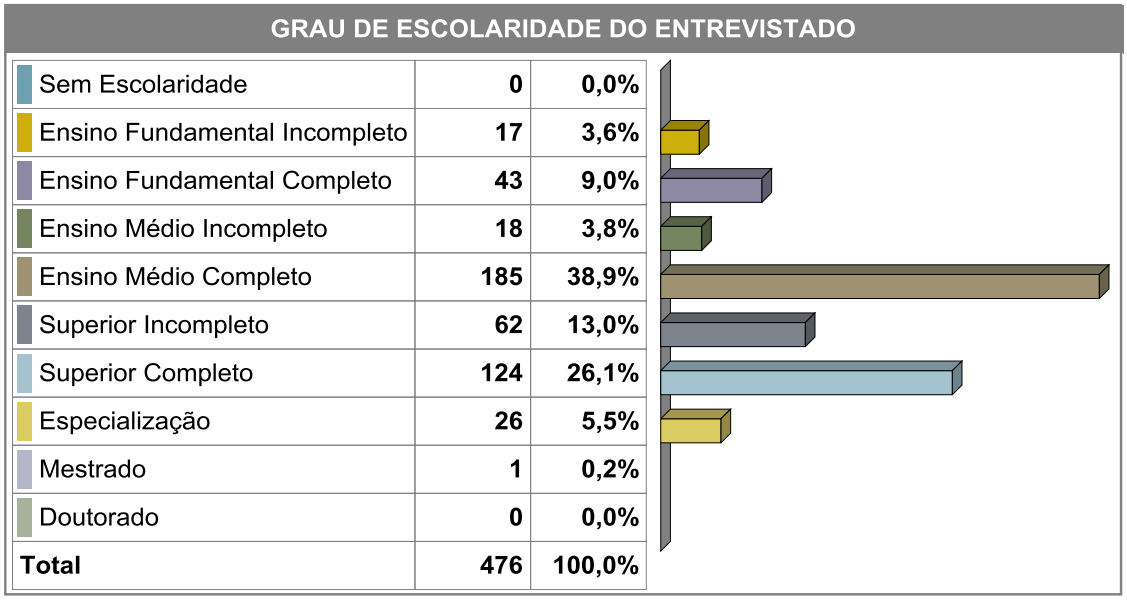
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O gráfico acima apresenta a distribuição por polos do gênero dos respondentes. O grupo masculino é duas vezes superior, caso comparado ao gênero feminino. Em determinados polos, de acordo com os entrevistados, os homens aparecem em índices mais significativos, como o polo metalmecânico de Foz do Itajaí com 72,3% e o polo eletrometalmecânico Sul com 71,4%. O gênero feminino, por sua vez, possui maior expressividade – embora ainda inferior à metade dos respondentes – no polo metalmecânico do Meio Oeste de SC, com 40,5% dos entrevistados, no polo metalmecânico da Região de Lages, com 35,4% e no metalmecânico do Oeste de SC, com 33,3% do grupo respondente.

3.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados

Grau de escolaridade do entrevistado:

Gráfico 8 – Grau de escolaridade dos respondentes



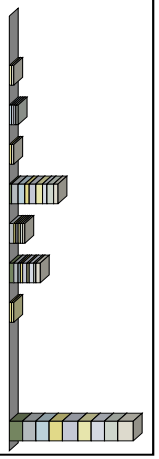
Sem Escolaridade	0	0,0%
Ensino Fundamental Incompleto	17	3,6%
Ensino Fundamental Completo	43	9,0%
Ensino Médio Incompleto	18	3,8%
Ensino Médio Completo	185	38,9%
Superior Incompleto	62	13,0%
Superior Completo	124	26,1%
Especialização	26	5,5%
Mestrado	1	0,2%
Doutorado	0	0,0%
Total	**476**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa

A análise do Gráfico 8 indica que 83,7% dos entrevistados possui o ensino médio completo. Aqueles com nível superior completo, entretanto, decaem para menos de um terço dentre os concluintes do ensino médio, atingindo o índice de 31,8% dos respondentes. O índice de entrevistados com pós-graduação seja ela especialização, mestrado ou doutorado atinge 5,7% do grupo.

Gráfico 8.1 – Grau de escolaridade dos respondentes / Polo em SC

GRAU DE ESCOLARIDADE / POLO EM SC										
	M. M. Norte	E. Rio do Sul e R.	E. Extremo Oeste	E. Sul	E. Vale do Itajaí	M.M. Foz do Itajaí	M. M. R. Lages	M. M. Meio Oeste	M. M. Oeste	**Total**
Sem Escolaridade	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Ensino Fundamental Incompleto	**1,7%**	**0,0%**	**7,0%**	**4,1%**	**1,3%**	**6,4%**	**3,1%**	**7,1%**	**3,0%**	**3,6%**
Ensino Fundamental Completo	**8,3%**	**3,8%**	**7,0%**	**12,2%**	**5,1%**	**10,6%**	**15,4%**	**4,8%**	**10,6%**	**9,0%**
Ensino Médio Incompleto	**3,3%**	**3,8%**	**7,0%**	**4,1%**	**0,0%**	**4,3%**	**6,2%**	**2,4%**	**4,5%**	**3,8%**
Ensino Médio Completo	**30,0%**	**34,6%**	**48,8%**	**38,8%**	**42,3%**	**48,9%**	**30,8%**	**47,6%**	**33,3%**	**38,9%**
Superior Incompleto	**15,0%**	**19,2%**	**11,6%**	**14,3%**	**14,1%**	**10,6%**	**9,2%**	**11,9%**	**13,6%**	**13,0%**
Superior Completo	**35,0%**	**30,8%**	**18,6%**	**16,3%**	**30,8%**	**17,0%**	**29,2%**	**21,4%**	**28,8%**	**26,1%**
Especialização	**6,7%**	**7,7%**	**0,0%**	**10,2%**	**6,4%**	**2,1%**	**6,2%**	**2,4%**	**6,1%**	**5,5%**
Mestrado	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,4%**	**0,0%**	**0,2%**
Doutorado	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 8.1 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados de acordo com os polos do setor. Dentre os respondentes com Ensino Médio Completo, o polo da Foz do Itajaí, do Extremo Oeste e do Meio Oeste apresentam, respectivamente, 48,9%, 48,8% e 47,6% dos entrevistados com esta graduação. Apesar do índice geral de entrevistados com Ensino Superior Completo ser relativamente baixo – 31,8% (acumulado) – este índice eleva-se em três polos do setor, a saber: polo de Rio do Sul, com 35,7%; do Norte, com 35% e do Vale do Itajaí, com 30% dentre os respondentes. O polo metalmecânico do Meio Oeste é o único que apresenta mestres formados, com índice de 2,4% dentre os respondentes desta região.

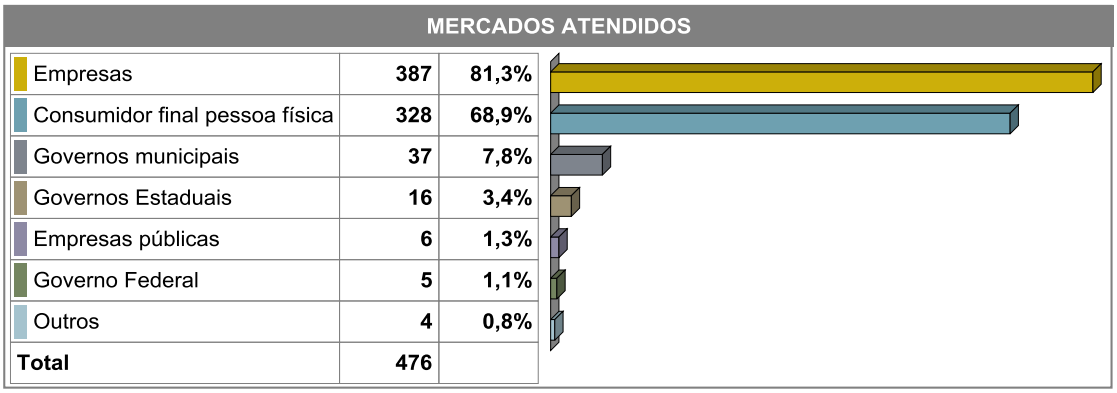
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS

Esta seção apresentará os resultados da análise das características da demanda das empresas estudadas, suas características e práticas de gestão de clientes. É composta por quatorzes variáveis que explicam a demanda das empresas de Eletrometalmecânico em SC.

3.2.1 Mercados consumidores atendidos

Quais mercados a sua empresa atende?

Gráfico 9 – Mercados Atendidos



Empresas	387	81,3%
Consumidor final pessoa física	328	68,9%
Governos municipais	37	7,8%
Governos Estaduais	16	3,4%
Empresas públicas	6	1,3%
Governo Federal	5	1,1%
Outros	4	0,8%
Total	476	

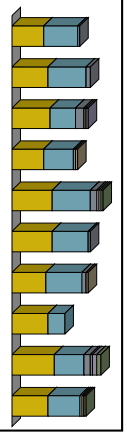
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 9 refere-se a distribuição de mercados atendidos pelas empresas pesquisadas. Aqueles que atendem o mercado empresarial totalizam 81,3% dos entrevistados, enquanto o consumidor final pessoa física aparece em segundo lugar com índice de 68,9% das respostas. Já na esfera do poder público, governos municipais são atendidos por 7,8% dos respondentes, ao passo que 3,4% atendem a governos estaduais.

Gráfico 9.1 – Polos em SC / Mercados Atendidos

POLO EM SC / MERCADOS ATENDIDOS

	Empresas		Consumidor final pessoa física		Governos municipais		Governos Estaduais		Empresas públicas		Governo Federal		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**55**	**70,5%**	**60**	**76,9%**	**2**	**2,6%**	**1**	**1,3%**	**1**	**1,3%**	**0**	**0,0%**	**78**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**54**	**83,1%**	**52**	**80,0%**	**6**	**9,2%**	**1**	**1,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**53**	**88,3%**	**32**	**53,3%**	**10**	**16,7%**	**5**	**8,3%**	**1**	**1,7%**	**2**	**3,3%**	**60**	**100,0%**
M. M. Oeste	**48**	**72,7%**	**42**	**63,6%**	**3**	**4,5%**	**3**	**4,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**39**	**90,7%**	**35**	**81,4%**	**7**	**16,3%**	**2**	**4,7%**	**2**	**4,7%**	**1**	**2,3%**	**43**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**42**	**89,4%**	**37**	**78,7%**	**2**	**4,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**32**	**76,2%**	**34**	**81,0%**	**4**	**9,5%**	**1**	**2,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Sul	**39**	**79,6%**	**19**	**38,8%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**25**	**96,2%**	**17**	**65,4%**	**3**	**11,5%**	**2**	**7,7%**	**2**	**7,7%**	**2**	**7,7%**	**26**	**100,0%**
Total	**387**	**81,3%**	**328**	**68,9%**	**37**	**7,8%**	**16**	**3,4%**	**6**	**1,3%**	**5**	**1,1%**	**476**	



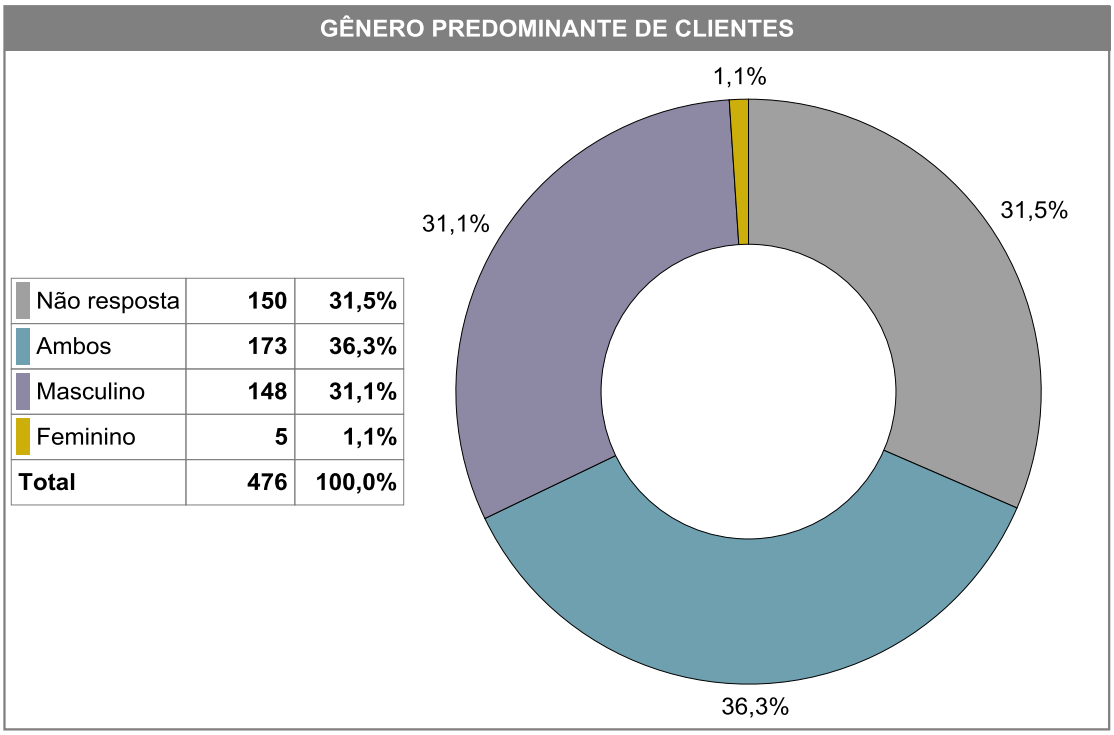
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 9.1 cruza as informações dos polos econômicos com seus respectivos mercados atendidos. É relevante salientar que uma mesma empresa do setor eletrometalmecânico pode atender a diversos mercados. O foco majoritário das empresas pesquisadas é principalmente no atendimento a empresas privadas, com índices superiores a 70% em todos os polos estudados. A segunda posição refere-se ao atendimento ao consumidor final pessoa física, com índices elevados em alguns polos, como o polo eletrometalmecânico, onde 81,4% dos pesquisados declaram buscar o atendimento a este nicho mercadológico. As instituições públicas, inclusas neste grupo governos municipais, estaduais, federal e empresas públicas, totalizam índice de 13,6% das respostas, índice amplamente inferior, caso comparado aos índices daqueles que atendem o mercado de empresas privadas ou o mercado com consumidor final pessoa física.

3.2.2 Gênero dos clientes

Sexo (predominante) dos clientes:

Gráfico 10 – Gênero dos clientes



Não resposta	150	31,5%
Ambos	173	36,3%
Masculino	148	31,1%
Feminino	5	1,1%
Total	**476**	**100,0%**

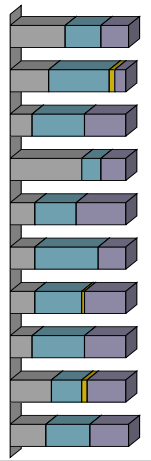
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 10 refere-se ao gênero predominante dos clientes das empresas pesquisadas. O índice com maior citação, 36,3% das respostas, relata o atendimento a ambos os gêneros, segundo os entrevistados. Separadamente, o gênero masculino é atendido em escala amplamente superior, caso comparado ao gênero feminino. O índice de empresas que atendem exclusivamente o público formado por homens é de 31,1%, enquanto as empresas que atendem exclusivamente o público feminino correspondem a apenas 1,1% dos respondentes. Neste caso, o número de não resposta, 150 respondentes ou 31,5% do total, revela o fato de que os entrevistados não sabem o gênero do seu público consumidor.

Gráfico 10.1 – Polo em SC / Gênero dos clientes

POLO EM SC / GÊNERO PREDOMINANTE DE CLIENTES

	Não resposta		Ambos		Feminino		Masculino		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	**29**	**48,3%**	**18**	**30,0%**	**0**	**0,0%**	**13**	**21,7%**	**60**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**9**	**34,6%**	**13**	**50,0%**	**1**	**3,8%**	**3**	**11,5%**	**26**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**8**	**18,6%**	**20**	**46,5%**	**0**	**0,0%**	**15**	**34,9%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**30**	**61,2%**	**8**	**16,3%**	**0**	**0,0%**	**11**	**22,4%**	**49**	**100,0%**
E. Vale do Itajaí	**18**	**23,1%**	**26**	**33,3%**	**0**	**0,0%**	**34**	**43,6%**	**78**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**10**	**21,3%**	**26**	**55,3%**	**0**	**0,0%**	**11**	**23,4%**	**47**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**14**	**21,5%**	**26**	**40,0%**	**2**	**3,1%**	**23**	**35,4%**	**65**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**8**	**19,0%**	**19**	**45,2%**	**0**	**0,0%**	**15**	**35,7%**	**42**	**100,0%**
M. M. Oeste	**24**	**36,4%**	**17**	**25,8%**	**2**	**3,0%**	**23**	**34,8%**	**66**	**100,0%**
Total	**150**	**31,5%**	**173**	**36,3%**	**5**	**1,1%**	**148**	**31,1%**	**476**	



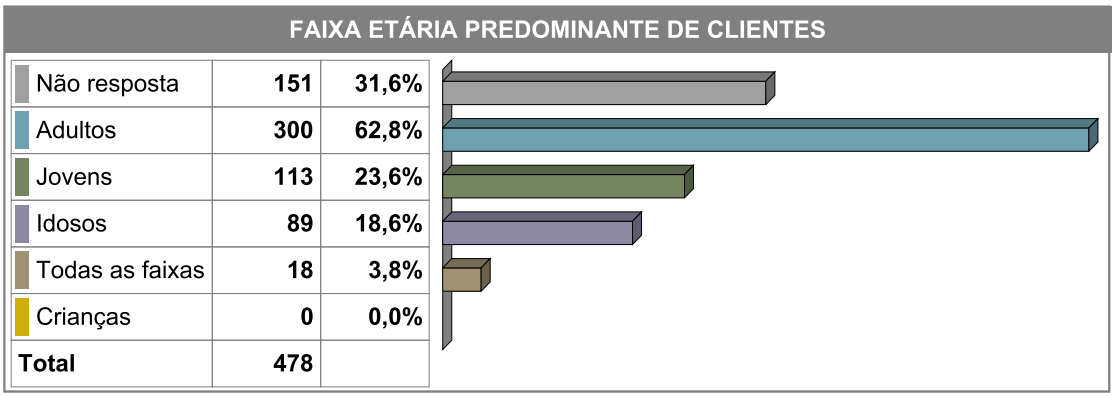
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

De acordo com o cruzamento entre o gênero dos clientes e o polo do setor no estado, é verificável que a predominância do atendimento aos clientes pelas empresas entrevistadas perpassa ambos os sexos, com índice mais expressivo no polo metal da Foz do Itajaí, com 55,3% das respostas. Caso os gêneros sejam separados, é verificável a baixa presença do público feminino nas respostas, com índices não superiores a 3,8%, como no caso do polo de Rio do Sul. Já o público masculino tem maior expressividade, com índices variando entre 11,5% e 43,6% da amostra. Aqueles que não sabem responder somam ultrapassam metade dos entrevistados no polo eletrometalmecânico Sul, com índice não resposta de 61,2% dentre os pesquisados, que em geral por não atender o público – pessoa física.

3.2.3 Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária (predominante) dos clientes:

Gráfico 11 – Faixa etária dos clientes



Não resposta	151	31,6%
Adultos	300	62,8%
Jovens	113	23,6%
Idosos	89	18,6%
Todas as faixas	18	3,8%
Crianças	0	0,0%
Total	478	

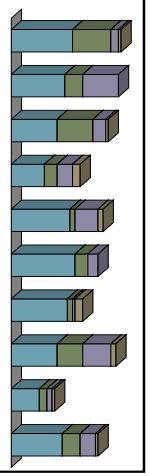
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 11 ilustra a faixa etária dos clientes dos polos estudados. Majoritariamente, o público-alvo é formado por adultos, com 62,8% das respostas, seguido pelo público jovem, com 23,6%, enquanto idosos são citados por 18,6% dos inquiridos. Apenas 3,8% citam a abrangência de todas as faixas etárias como público-alvo. Este dado indica que é característica das empresas segmentar o público consumidor por faixa etária.

Gráfico 11.1 – Polo em SC / Faixa etária dos clientes

POLO EM SC / FAIXA ETÁRIA PREDOMINANTE DE CLIENTES

	Adultos		Jovens		Idosos		Todas as faixas		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**59**	**75,6%**	**38**	**48,7%**	**7**	**9,0%**	**1**	**1,3%**	**78**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**44**	**67,7%**	**14**	**21,5%**	**28**	**43,1%**	**0**	**0,0%**	**65**	**100,0%**
M. M. Oeste	**39**	**59,1%**	**28**	**42,4%**	**10**	**15,2%**	**2**	**3,0%**	**66**	**100,0%**
M. M. Norte	**26**	**43,3%**	**8**	**13,3%**	**12**	**20,0%**	**5**	**8,3%**	**60**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**31**	**73,8%**	**3**	**7,1%**	**12**	**28,6%**	**2**	**4,8%**	**42**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**34**	**79,1%**	**7**	**16,3%**	**5**	**11,6%**	**1**	**2,3%**	**43**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**33**	**70,2%**	**3**	**6,4%**	**2**	**4,3%**	**4**	**8,5%**	**47**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**15**	**57,7%**	**8**	**30,8%**	**9**	**34,6%**	**2**	**7,7%**	**26**	**100,0%**
E. Sul	**18**	**36,7%**	**4**	**8,2%**	**4**	**8,2%**	**1**	**2,0%**	**49**	**100,0%**
Total	**299**	**62,8%**	**113**	**23,7%**	**89**	**18,7%**	**18**	**3,8%**	**476**	



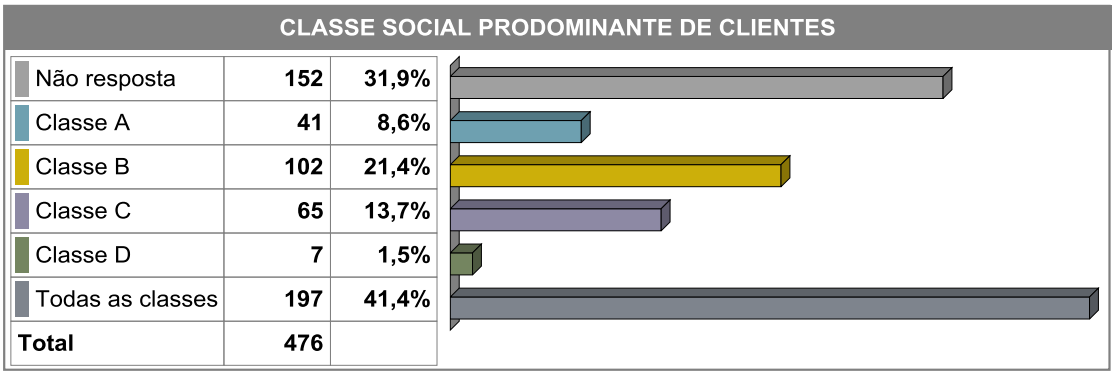
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 11.1 cruza os dados entre faixa etária predominante dos clientes da amostragem e seus respectivos polos no estado. A análise apresenta semelhanças entre os polos. O predomínio do público adulto faz-se presente em todos os polos estaduais, com índice mais significativo no polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, com 75,6% dos respondentes. Ademais, este mesmo polo detém o maior índice de atendimento ao público jovem, com 48,9% dos entrevistados, seguido pelo polo metalmecânico do Oeste, com 42,4%. Em relação ao público idoso, o destaque é o polo metalmecânico da Região de Lages, com 43,1% dos entrevistados. É homogêneo ao grupo a baixa extensão do atendimento a todas as faixas etárias, sendo que nenhum dos polos excede dois dígitos nesta faixa da pesquisa.

3.2.4 Classe social dos clientes (pessoa física) dos respondentes

Classe social (predominante) dos clientes:

Gráfico 12 – Classe social dos clientes



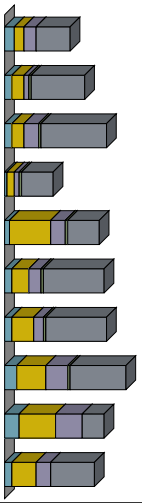
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 12 analisa o perfil dos clientes por classe social, sendo verificável que 41,4% das empresas não distinguem seu público por classe social. Dentre aqueles que distinguem, a classe B tem índice de maior expressividade, com 21,4% das empresas respondentes, seguido pela classe C, com 13,7% e pela classe A, com 8,6% das respostas. Aqueles que não responderam representam 31,9%.

Gráfico 12.1 – Polo em SC / Classe social dos clientes

POLO EM SC / CLASSE SOCIAL PREDOMINANTE DE CLIENTES

	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D		Todas as classes		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	**6**	**10,0%**	**6**	**10,0%**	**7**	**11,7%**	**0**	**0,0%**	**19**	**31,7%**	**60**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**2**	**7,7%**	**3**	**11,5%**	**1**	**3,8%**	**1**	**3,8%**	**13**	**50,0%**	**26**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**3**	**7,0%**	**5**	**11,6%**	**6**	**14,0%**	**1**	**2,3%**	**27**	**62,8%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**2**	**4,1%**	**3**	**6,1%**	**2**	**4,1%**	**1**	**2,0%**	**15**	**30,6%**	**49**	**100,0%**
E. Vale do Itajaí	**4**	**5,1%**	**30**	**38,5%**	**12**	**15,4%**	**1**	**1,3%**	**23**	**29,5%**	**78**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**4**	**8,5%**	**7**	**14,9%**	**6**	**12,8%**	**1**	**2,1%**	**27**	**57,4%**	**47**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**5**	**7,7%**	**13**	**20,0%**	**7**	**10,8%**	**1**	**1,5%**	**37**	**56,9%**	**65**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**5**	**11,9%**	**12**	**28,6%**	**8**	**19,0%**	**1**	**2,4%**	**22**	**52,4%**	**42**	**100,0%**
M. M. Oeste	**10**	**15,2%**	**23**	**34,8%**	**16**	**24,2%**	**0**	**0,0%**	**14**	**21,2%**	**66**	**100,0%**
Total	**41**	**8,6%**	**102**	**21,4%**	**65**	**13,7%**	**7**	**1,5%**	**197**	**41,4%**	**476**	



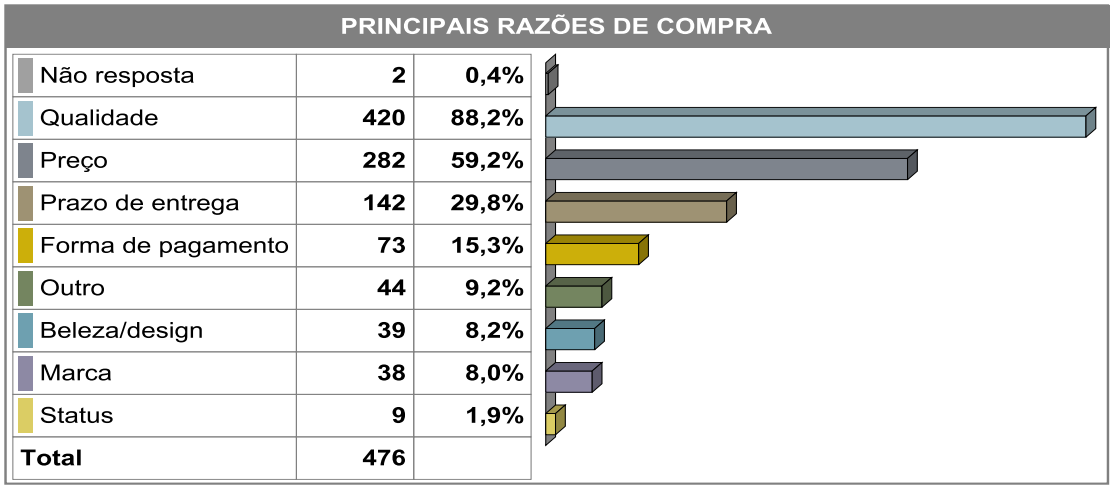
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 12.1 cruza os dados entre classe social predominante dos clientes dos respondentes e o polo onde as empresas estão instaladas. A categoria “Todas as Classes” é predominante em todos os polos, exceto no polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, que apresenta destaque ao atendimento da classe B, com 38,5% dentre os respondentes. O polo eletrometalmecânico do Extremo Oeste apresenta índice de 62,8% para a categoria “Todas as Classes”, seguido pelo polo metal mecânico de Foz de Itajaí, com 57,4%. A classe C tem maior relevância no polo metalmecânico do Oeste e no polo metalmecânico do Meio Oeste, com índices de 24,2% e 16%, respectivamente.

3.2.5 Principais razões de compra dos clientes finais

Quais as principais razões de compra dos clientes da empresa?

Gráfico 13 – Principais razões de compra dos clientes finais



Não resposta	2	0,4%
Qualidade	420	88,2%
Preço	282	59,2%
Prazo de entrega	142	29,8%
Forma de pagamento	73	15,3%
Outro	44	9,2%
Beleza/design	39	8,2%
Marca	38	8,0%
Status	9	1,9%
Total	**476**	

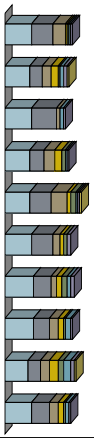
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 13 destaca os atributos citados pelos clientes finais como principais razões na hora da compra, de acordo com os empresários. É verificável a complementaridade entre estes atributos, razão pela qual a totalidade das respostas ultrapassa 100%. O ponto citado com maior significância é a qualidade do produto ou serviço ofertado, atingindo 88,2% das respostas, seguido por preço competitivo, com 59,2% das respostas; e em terceiro lugar, amplamente atrás dos dois primeiros atributos citados, está o prazo de entrega do serviço ou produto vendido, lembrado por 15,3% das empresas entrevistadas. É destaque que apenas 1,9% dos entrevistados acreditam que seus clientes adquirem seus produtos/ serviços devido ao status deste.

Gráfico 13.1 – Polo em SC / Principais razões de compra dos clientes finais

POLO DO SETOR / PRINCIPAIS RAZÕES DE COMPRA

	Qualidade		Preço		Prazo de entrega		Forma de pagamento		Outro		Beleza/design		Marca		Status		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**72**	**92,3%**	**52**	**66,7%**	**30**	**38,5%**	**7**	**9,0%**	**4**	**5,1%**	**6**	**7,7%**	**5**	**6,4%**	**0**	**0,0%**	**78**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**53**	**81,5%**	**27**	**41,5%**	**21**	**32,3%**	**15**	**23,1%**	**4**	**6,2%**	**5**	**7,7%**	**10**	**15,4%**	**3**	**4,6%**	**65**	**100,0%**
M. M. Oeste	**61**	**92,4%**	**51**	**77,3%**	**8**	**12,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,0%**	**5**	**7,6%**	**3**	**4,5%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M. M. Norte	**49**	**81,7%**	**28**	**46,7%**	**22**	**36,7%**	**13**	**21,7%**	**8**	**13,3%**	**2**	**3,3%**	**4**	**6,7%**	**2**	**3,3%**	**60**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**39**	**83,0%**	**33**	**70,2%**	**24**	**51,1%**	**6**	**12,8%**	**7**	**14,9%**	**3**	**6,4%**	**4**	**8,5%**	**1**	**2,1%**	**47**	**100,0%**
E. Sul	**45**	**91,8%**	**33**	**67,3%**	**10**	**20,4%**	**8**	**16,3%**	**6**	**12,2%**	**0**	**0,0%**	**3**	**6,1%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**41**	**95,3%**	**25**	**58,1%**	**8**	**18,6%**	**8**	**18,6%**	**7**	**16,3%**	**5**	**11,6%**	**4**	**9,3%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**39**	**92,9%**	**23**	**54,8%**	**11**	**26,2%**	**9**	**21,4%**	**1**	**2,4%**	**8**	**19,0%**	**2**	**4,8%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**21**	**80,8%**	**10**	**38,5%**	**8**	**30,8%**	**7**	**26,9%**	**5**	**19,2%**	**5**	**19,2%**	**3**	**11,5%**	**2**	**7,7%**	**26**	**100,0%**
Total	**420**	**88,2%**	**282**	**59,2%**	**142**	**29,8%**	**73**	**15,3%**	**44**	**9,2%**	**39**	**8,2%**	**38**	**8,0%**	**9**	**1,9%**	**476**	



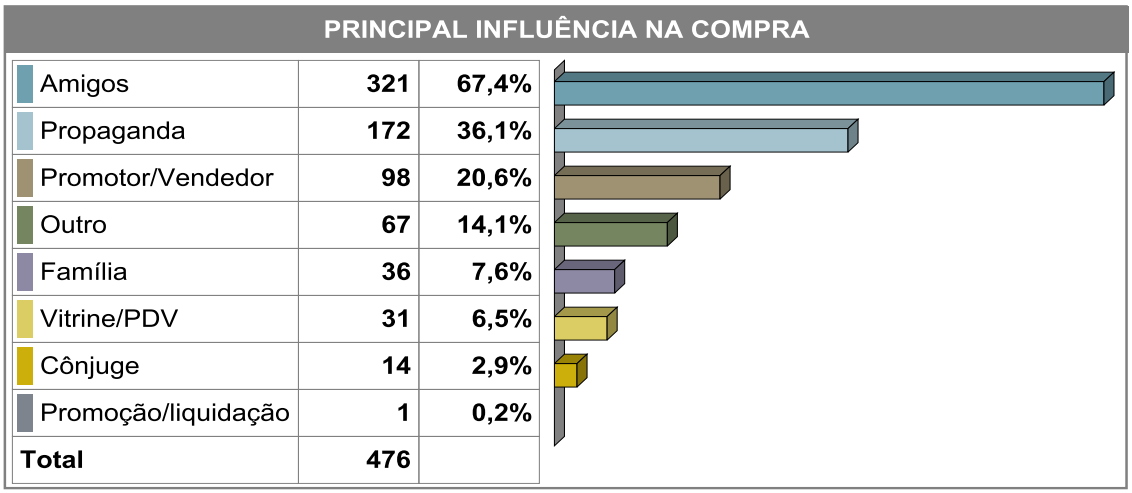
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 13.1 indica o cruzamento das principais razões de compra dos clientes com a região-polo onde estão instaladas. A totalidade dos polos destaca a qualidade como principal razão de compra dos clientes, com índices superiores a 80% em todas as regiões. O fator preço é outro atributo de compra consideravelmente importante para os clientes, com índice de 77,3% no polo metalmecânico do Oeste. Novamente, status não se faz ponto crucial na hora da decisão de compra, caso comparado aos outros atributos dos produtos/serviços ofertados pelas empresas respondentes.

3.2.6 Fatores que influenciam as vendas

Quem ou o que principalmente influencia a compra dos produtos da sua empresa?

Gráfico 14 – Principais influências na venda dos produtos da empresa



Amigos	321	67,4%
Propaganda	172	36,1%
Promotor/Vendedor	98	20,6%
Outro	67	14,1%
Família	36	7,6%
Vitrine/PDV	31	6,5%
Cônjuge	14	2,9%
Promoção/liquidação	1	0,2%
Total	**476**	

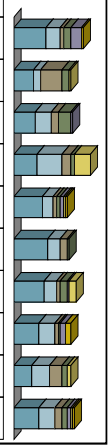
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 14 destaca as principais influências na venda dos produtos e serviços das empresas respondentes, sendo a indicação de amigos citada por 67,4% dos entrevistados, seguida por divulgação ou propaganda independente do tipo de mídia, com 36,1% e em terceiro por promotor/vendedor, com 20,6% dos respondentes.

Gráfico 14.1 – Polo em SC / Principais influências na venda dos produtos da empresa

POLO EM SC / PRINCIPAL INFLUÊNCIA DE COMPRA

	Amigos		Propaganda		Promotor/ Vendedor		Outro		Família		Vitrine/PDV		Cônjuge		Promoção/liquidação		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Oeste	55	83,3%	23	34,8%	6	9,1%	12	18,2%	18	27,3%	1	1,5%	3	4,5%	0	0,0%	66	100,0%
E. Vale do Itajaí	39	50,0%	17	21,8%	41	52,6%	12	15,4%	2	2,6%	2	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	78	100,0%
M. M. Norte	34	56,7%	24	40,0%	12	20,0%	19	31,7%	1	1,7%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	60	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	28	59,6%	31	66,0%	10	21,3%	3	6,4%	2	4,3%	17	36,2%	0	0,0%	0	0,0%	47	100,0%
M. M. R. Lages	49	75,4%	18	27,7%	5	7,7%	5	7,7%	6	9,2%	2	3,1%	4	6,2%	1	1,5%	65	100,0%
E. Sul	43	87,8%	15	30,6%	9	18,4%	3	6,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	49	100,0%
E. Extremo Oeste	34	79,1%	14	32,6%	4	9,3%	7	16,3%	2	4,7%	7	16,3%	0	0,0%	0	0,0%	43	100,0%
M. M. Meio Oeste	27	64,3%	18	42,9%	3	7,1%	2	4,8%	5	11,9%	0	0,0%	6	14,3%	0	0,0%	42	100,0%
E. Rio do Sul e R.	12	46,2%	12	46,2%	8	30,8%	4	15,4%	0	0,0%	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	26	100,0%
Total	321	67,4%	172	36,1%	98	20,6%	67	14,1%	36	7,6%	31	6,5%	14	2,9%	1	0,2%	476	



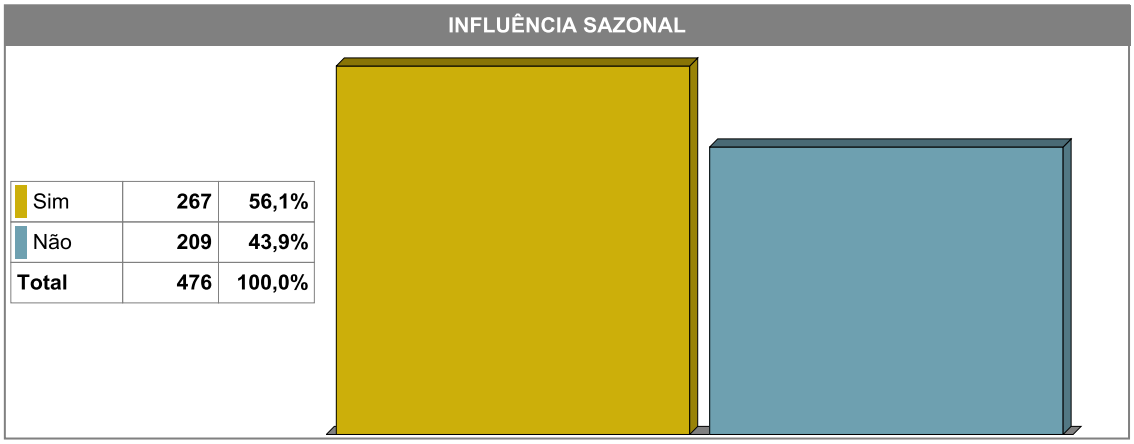
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 14.1 correlaciona os fatores que influenciam a venda de produtos e serviços do setor e a região-polo onde as empresas pesquisadas estão instaladas. A indicação de amigos tem o maior poder influenciador dentro de todos os polos, com excepcional destaque ao polo eletrometalmecânico do Sul, com 87,8% das respostas. Propagandas postulam-se como segundo melhor meio de influenciar o consumidor, com índice de 66% para o polo metalmecânico de Foz do Itajaí. O poder de influenciar através de promotor/vendedor destaca-se como terceira razão para compra dos produtos da empresa, sendo que excede metade dos entrevistados no polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, atingindo 52,6% dos respondentes.

3.2.7 Influência sazonal de consumo

Há alterações sazonais de compra/consumo dos produtos da empresa (por parte dos clientes)?

Gráfico 15 – Alterações sazonais de consumo



Fonte: dados da pesquisa.

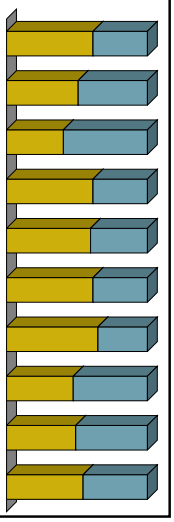
As alterações sazonais de consumo expressam a variação no volume de vendas das empresas entrevistadas em um determinado intervalo de tempo, envolvendo a periodicidade em meses que há aumento ou queda significativa nas vendas ou receitas das empresas.

O gráfico acima indica que para a maioria dos respondentes, 56,1%, há influência sazonal significativa nas vendas de seus produtos e serviços. Por outro lado, 43,9% dos entrevistados afirmam não haver influência significativa da sazonalidade no volume de venda de seus produtos e serviços.

Gráfico 15.1 – Alterações sazonais de consumo X Região-Polo

POLO EM SC / INFLUÊNCIA SAZONAL

	Sim		Não		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**49**	**62,8%**	**29**	**37,2%**	**78**	**100,0%**
M. M. Oeste	**34**	**51,5%**	**32**	**48,5%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**27**	**41,5%**	**38**	**58,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**37**	**61,7%**	**23**	**38,3%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**30**	**61,2%**	**19**	**38,8%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**29**	**61,7%**	**18**	**38,3%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**28**	**65,1%**	**15**	**34,9%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**20**	**47,6%**	**22**	**52,4%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**13**	**50,0%**	**13**	**50,0%**	**26**	**100,0%**
Total	**267**	**56,1%**	**209**	**43,9%**	**476**	



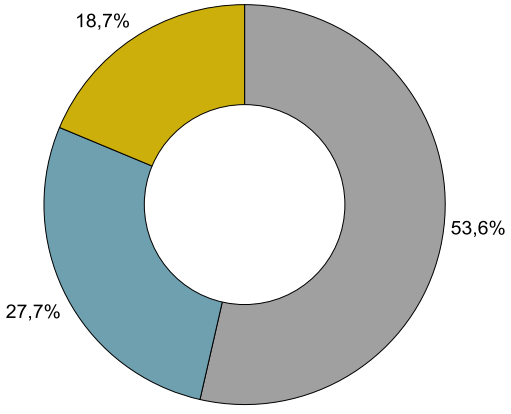
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 15.1 cruza a influência sazonal com o polo em que as empresas estudadas se situam. Cinco dentre os polos destacam que há mais de 60% de influência sazonal significativa nas vendas de seus produtos e serviços, são eles: metalmecânico Norte, eletrometalmecânico Sul, metalmecânico Foz do Itajaí, eletrometalmecânico Extremo Oeste e eletrometalmecânico Vale do Itajaí; ao passo que o polo metalmecânico da Região de Lages apresenta o menor índice neste quesito, com 41,5% afirmando a influência da sazonalidade nas vendas de seus produtos e serviços.

Gráfico 15.2 – Importância da Alteração sazonal de consumo

SAZONALIDADE POSITIVA X NEGATIVA

Não resposta	**255**	**53,6%**
Negativa (de queda em vendas/faturamento)	**132**	**27,7%**
Positiva (de crescimento)	**89**	**18,7%**
Total	**476**	**100,0%**



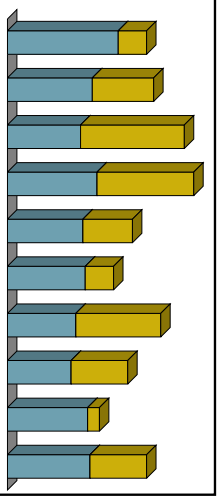
Fonte: dados da pesquisa

Quando existe aumento de vendas advindo da influência sazonal, afirma-se que esta é positiva ao empresariado, enquanto no momento de queda de vendas ou faturamento no período indica influência sazonal negativa. Dentro da amostra, 27,7% dos inquiridos creem na influência sazonal de forma negativa, ao passo que para 18,7% dos entrevistados esta influência eleva as vendas ou o faturamento no período. É relevante citar o alto índice de entrevistados que não tem resposta para este levantamento, 53,6%.

Gráfico 15.3 – Importância da Alteração sazonal de consumo X Região-Polo

POLO EM SC / SAZONALIDADE POSITIVA X NEGATIVA

	Negativa (de queda em vendas/faturamento)		Positiva (de crescimento)		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**29**	**37,2%**	**7**	**9,0%**	**78**	**100,0%**
M. M. Oeste	**19**	**28,8%**	**13**	**19,7%**	**66**	**100,0%**
E. Sul	**12**	**24,5%**	**17**	**34,7%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**14**	**29,8%**	**15**	**31,9%**	**47**	**100,0%**
M. M. Norte	**15**	**25,0%**	**10**	**16,7%**	**60**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**17**	**26,2%**	**6**	**9,2%**	**65**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**10**	**23,3%**	**12**	**27,9%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**9**	**21,4%**	**8**	**19,0%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**7**	**26,9%**	**1**	**3,8%**	**26**	**100,0%**
Total	**132**	**27,7%**	**89**	**18,7%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

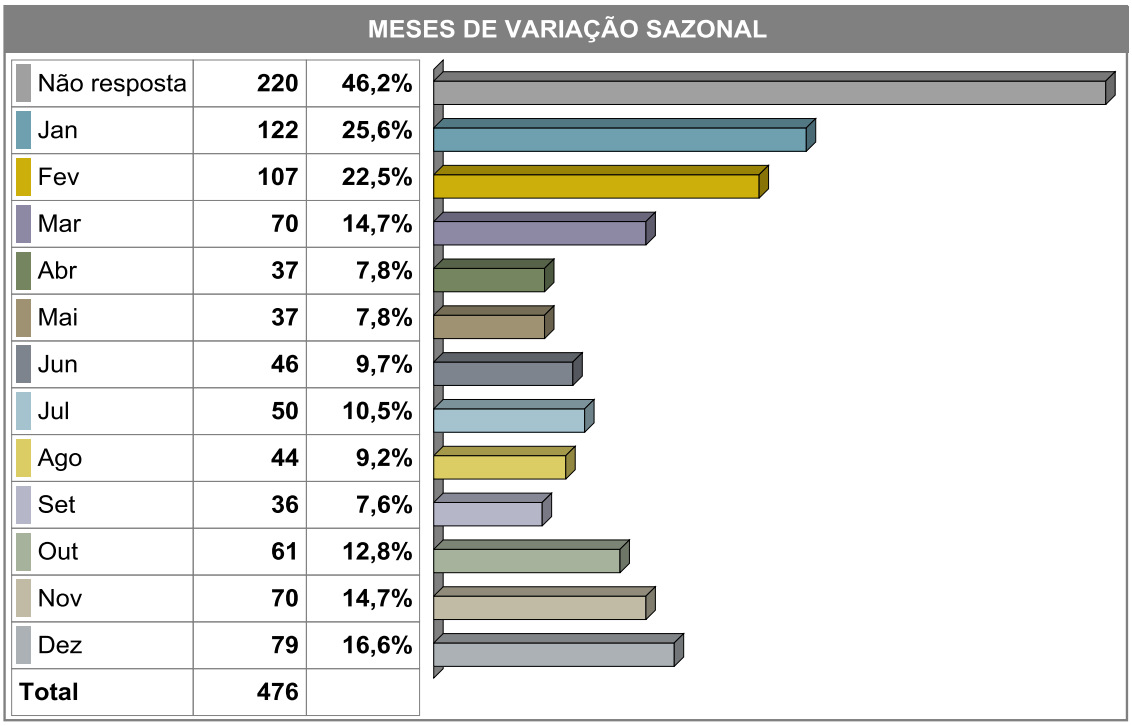
O Gráfico 15.3 cruza a alteração sazonal com o polo econômico das empresas pesquisadas. A sazonalidade positiva tem maior expressividade no polo eletrometalmecânico do Sul, com 34,7% das respostas, enquanto a influência negativa é percebida mais frequentemente no polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, com índice de 37,2% dentre os entrevistados. O polo metalmecânico de Foz do Itajaí apresenta dados similares entre aqueles que percebem a sazonalidade como influência positiva ou negativa no número de vendas ou no faturamento do período.

Positivamente, são 31,9% dos entrevistados, enquanto negativamente o índice é de 29,8%.

3.2.8 Meses de variação sazonal

Em caso positivo, quais? (Citar meses em que há variação sazonal nas vendas)

Gráfico 16 – Meses de variação sazonal



Não resposta	220	46,2%
Jan	122	25,6%
Fev	107	22,5%
Mar	70	14,7%
Abr	37	7,8%
Mai	37	7,8%
Jun	46	9,7%
Jul	50	10,5%
Ago	44	9,2%
Set	36	7,6%
Out	61	12,8%
Nov	70	14,7%
Dez	79	16,6%
Total	**476**	

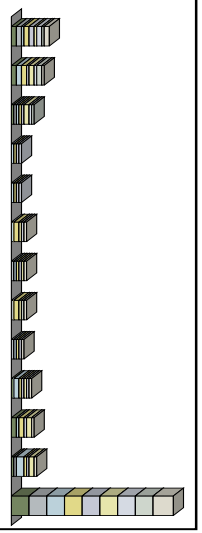
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 16 destaca os meses com maior alteração sazonal para as empresas entrevistadas. O maior índice observado, 46,2% dos entrevistados, não sabe responder a este questionamento, sendo passível de inserção a premissa da ausência de um estudo em relação a este tópico. Dentre aqueles que responderam o levantamento, o período mais significativo de variação ocorre entre dezembro e fevereiro, na maior parte do verão. Os índices de dezembro, janeiro e fevereiro são, consecutivamente, 16,6%, 25,6% e 22,5% da amostragem entrevistada.

Gráfico 16.1 – Meses de variação sazonal X Região-Polo

MESES DE VARIAÇÃO SAZONAL / POLO EM SC

	M. M. Norte	E. Rio do Sul e R.	E. Extremo Oeste	E. Sul	E. Vale do Itajaí	M.M. Foz do Itajaí	M. M. R. Lages	M. M. Meio Oeste	M. M. Oeste	Total
Jan	38,3%	19,2%	25,6%	26,5%	26,9%	17,0%	23,1%	19,0%	27,3%	25,6%
Fev	30,0%	11,5%	20,9%	22,4%	25,6%	19,1%	21,5%	19,0%	22,7%	22,5%
Mar	15,0%	19,2%	16,3%	14,3%	15,4%	19,1%	13,8%	14,3%	9,1%	14,7%
Abr	3,3%	7,7%	9,3%	12,2%	12,8%	6,4%	6,2%	7,1%	4,5%	7,8%
Mai	6,7%	0,0%	11,6%	16,3%	11,5%	6,4%	4,6%	7,1%	3,0%	7,8%
Jun	6,7%	3,8%	11,6%	20,4%	11,5%	12,8%	7,7%	4,8%	6,1%	9,7%
Jul	8,3%	7,7%	14,0%	20,4%	15,4%	6,4%	4,6%	4,8%	10,6%	10,5%
Ago	6,7%	7,7%	11,6%	18,4%	9,0%	12,8%	3,1%	9,5%	7,6%	9,2%
Set	8,3%	11,5%	9,3%	18,4%	9,0%	2,1%	1,5%	4,8%	6,1%	7,6%
Out	20,0%	3,8%	18,6%	20,4%	9,0%	25,5%	4,6%	4,8%	9,1%	12,8%
Nov	28,3%	3,8%	23,3%	20,4%	11,5%	25,5%	6,2%	2,4%	9,1%	14,7%
Dez	25,0%	15,4%	30,2%	16,3%	14,1%	25,5%	10,8%	2,4%	12,1%	16,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



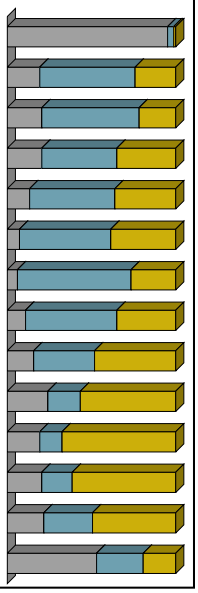
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 16.1 correlaciona os meses de variação sazonal com a região polo onde as empresas estão situadas. Existem discrepâncias nos dados quando comparamos duas regiões, como durante o mês de fevereiro, onde apenas 11,5% dos entrevistados do polo de Rio do Sul e região afirmam haver influência da sazonalidade no nível de vendas ou faturamento do período, ao passo que no polo metalmecânico Norte este índice chega aos 30% dentre os inquiridos. O polo metalmecânico do Meio Oeste onde a sazonalidade é menos evidente é com indicações por meses de influência que não ultrapassam 19%. O polo eletrometalmecânico Sul apresenta maior linearidade no quesito influência da sazonalidade, com índices variando de 12,2% a 26,5%.

Gráfico 16.2 – Meses de variação sazonal X Importância da Alteração sazonal de consumo

MESES DE VARIAÇÃO SAZONAL / SAZONALIDADE POSITIVA X NEGATIVA

	Não resposta		Negativa (de queda em vendas/faturamento)		Positiva (de crescimento)		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**212**	**96,4%**	**6**	**2,7%**	**2**	**0,9%**	**220**	**100,0%**
Jan	**24**	**19,7%**	**70**	**57,4%**	**28**	**23,0%**	**122**	**100,0%**
Fev	**22**	**20,6%**	**62**	**57,9%**	**23**	**21,5%**	**107**	**100,0%**
Mar	**15**	**21,4%**	**31**	**44,3%**	**24**	**34,3%**	**70**	**100,0%**
Abr	**5**	**13,5%**	**19**	**51,4%**	**13**	**35,1%**	**37**	**100,0%**
Mai	**3**	**8,1%**	**20**	**54,1%**	**14**	**37,8%**	**37**	**100,0%**
Jun	**3**	**6,5%**	**31**	**67,4%**	**12**	**26,1%**	**46**	**100,0%**
Jul	**6**	**12,0%**	**27**	**54,0%**	**17**	**34,0%**	**50**	**100,0%**
Ago	**7**	**15,9%**	**16**	**36,4%**	**21**	**47,7%**	**44**	**100,0%**
Set	**9**	**25,0%**	**7**	**19,4%**	**20**	**55,6%**	**36**	**100,0%**
Out	**12**	**19,7%**	**8**	**13,1%**	**41**	**67,2%**	**61**	**100,0%**
Nov	**15**	**21,4%**	**12**	**17,1%**	**43**	**61,4%**	**70**	**100,0%**
Dez	**18**	**22,8%**	**22**	**27,8%**	**39**	**49,4%**	**79**	**100,0%**
Total	**255**	**53,6%**	**132**	**27,7%**	**89**	**18,7%**	**476**	



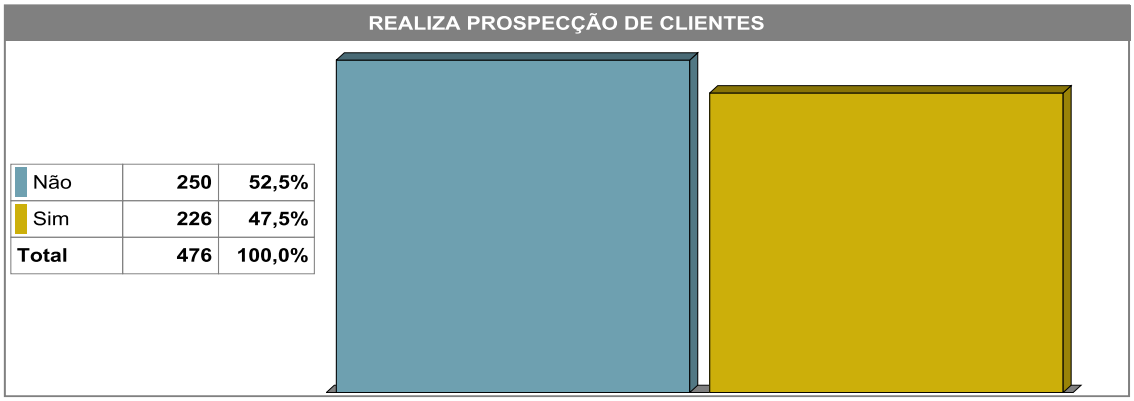
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 16.2 evidencia a relação entre os meses em que há influência sazonal nas vendas e o resultado desta influência, positiva (aumento em vendas) ou negativa (queda nas vendas/faturamento). A maior sazonalidade negativa das empresas entrevistadas foi decorrente no mês de fevereiro com 57,9%. O resultado mais expressivo na sazonalidade positiva ocorre no mês de outubro, com 67,2%. Isto ratifica o fato de que no primeiro semestre as vendas tendem a sofrer mais negativamente do que no segundo semestre, onde as vendas começam a crescer, a partir do mês de agosto.

3.2.9 Prospecção de clientes finais

A empresa realiza prospecção de clientes?

Gráfico 17 – Prospecção dos clientes finais



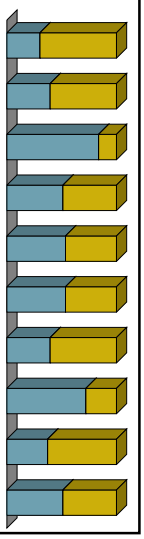
Fonte: dados da pesquisa.

Baseado em respostas diretas dos respondentes, o Gráfico 17 destaca a questão da prospecção ou não prospecção de clientes, influenciando na pró-atividade acerca da captação de novos clientes para a empresa. A diferença entre os índices positivo e negativo é pequena, entretanto aqueles que não realizam prospecção de clientes são em maior número, 52,5%, ao passo que 47,5% realizam prospecção de clientes, de acordo com os entrevistados.

Gráfico 17.1 – Prospecção dos clientes finais X Região-Polo

POLO EM SC / REALIZA PROSPECÇÃO DE CLIENTES

	Não		Sim		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**25**	**32,1%**	**53**	**67,9%**	**78**	**100,0%**
M. M. Oeste	**27**	**40,9%**	**39**	**59,1%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**55**	**84,6%**	**10**	**15,4%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**32**	**53,3%**	**28**	**46,7%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**27**	**55,1%**	**22**	**44,9%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**26**	**55,3%**	**21**	**44,7%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**17**	**39,5%**	**26**	**60,5%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**31**	**73,8%**	**11**	**26,2%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**10**	**38,5%**	**16**	**61,5%**	**26**	**100,0%**
Total	**250**	**52,5%**	**226**	**47,5%**	**476**	



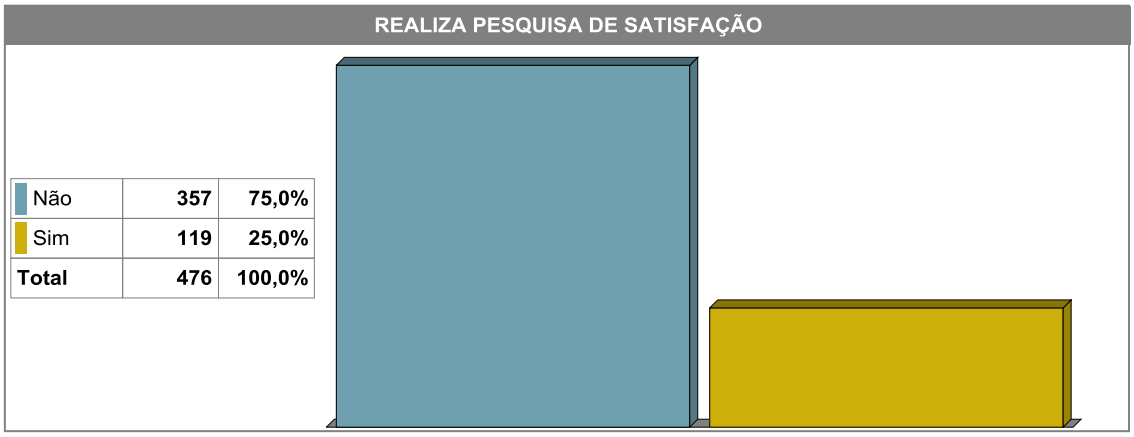
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 17.1 indica as regiões em que as empresas mais realizam atividades prospectivas para o seu negócio. O índice mais relevante para a prospecção de clientes ocorre no polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, com 67,9%. A contraponto, a menor significância da prospecção de clientes ocorre no polo metalmecânico da região de Lages, onde apenas 15,4% dos entrevistados afirmam prospectar o cliente final do seu produto ou serviço.

3.2.10 Pesquisas de satisfação com clientes finais

A empresa realiza pesquisa de satisfação de clientes?

Gráfico 18 – Pesquisa de satisfação com clientes finais



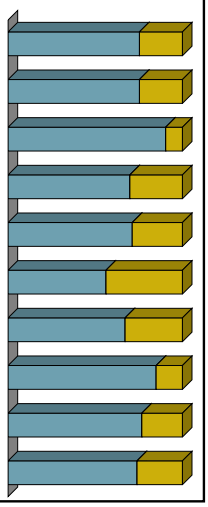
Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico anterior, 75% das empresas entrevistadas não realizam pesquisa de satisfação com seus clientes, enquanto 25% dos respondentes afirmam realizar este procedimento de análise.

Gráfico 18.1 – Pesquisa de satisfação com clientes finais X Região-Polo

POLO EM SC / REALIZA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

	Não		Sim		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**59**	**75,6%**	**19**	**24,4%**	**78**	**100,0%**
M. M. Oeste	**50**	**75,8%**	**16**	**24,2%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**59**	**90,8%**	**6**	**9,2%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**42**	**70,0%**	**18**	**30,0%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**35**	**71,4%**	**14**	**28,6%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**27**	**57,4%**	**20**	**42,6%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**29**	**67,4%**	**14**	**32,6%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**36**	**85,7%**	**6**	**14,3%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**20**	**76,9%**	**6**	**23,1%**	**26**	**100,0%**
Total	**357**	**75,0%**	**119**	**25,0%**	**476**	



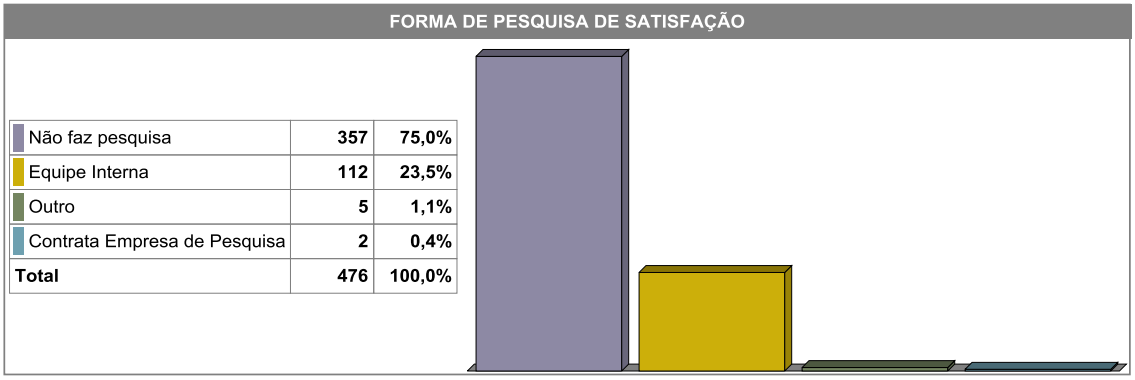
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

Segundo o Gráfico 18.1, o polo onde é realizado o maior número de pesquisa de satisfação com clientes é o polo metalmecânico de Foz do Itajaí, com 42,6%. Por outro lado, o índice daqueles que não fazem este procedimento de análise é superior à metade dos respondentes em todos os polos, sendo extremamente elevado no polo metalmecânico da região de Lages, com 90,8% dentre os entrevistados. É observável que sete dentre os nove polos estudados tem índice igual ou superior a 70% de respondentes que afirmam não realizarem pesquisa de satisfação com clientes.

3.2.11 Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais

Como realiza pesquisa de satisfação de clientes?

Gráfico 19 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais



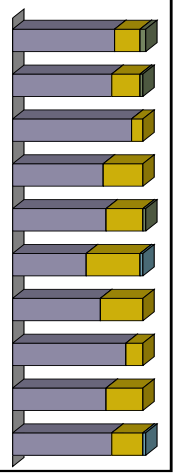
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 19 demonstra que dentre aqueles que realizam pesquisa de satisfação, 23,5% utilizam a equipe interna para este, ao passo que apenas 0,4% dos respondentes contratam empresas de pesquisas para este fim. Entretanto, é característica de 75% dos entrevistados não utilizar este procedimento analítico.

Gráfico 19.1 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais X Região Polo

POLO EM SC / FORMA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

	Não faz pesquisa		Equipe Interna		Outro		Contrata Empresa de Pesquisa		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**69**	**76,7%**	**19**	**21,1%**	**2**	**2,2%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. Oeste	**50**	**75,8%**	**14**	**21,2%**	**1**	**1,5%**	**1**	**1,5%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**59**	**90,8%**	**6**	**9,2%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**42**	**70,0%**	**17**	**28,3%**	**1**	**1,7%**	**0**	**0,0%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**35**	**71,4%**	**13**	**26,5%**	**1**	**2,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**27**	**57,4%**	**19**	**40,4%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,1%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**29**	**67,4%**	**14**	**32,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**36**	**85,7%**	**6**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**10**	**71,4%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**357**	**75,0%**	**112**	**23,5%**	**5**	**1,1%**	**2**	**0,4%**	**476**	



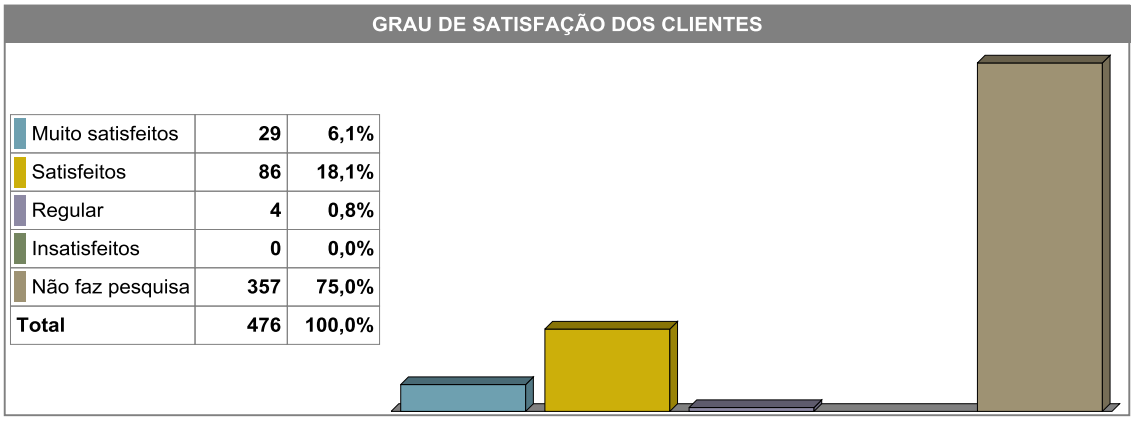
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O cruzamento do tipo de pesquisa de satisfação com clientes por região-polo indica que 90,8% dos entrevistados do polo metalmecânico da região de Lages não realiza este tipo de pesquisa, e os outros 9,2% que o fazem, utilizam a equipe interna para esta finalidade. Por outro lado, o polo metalmecânico de Foz de Itajaí é o que mais realiza pesquisa de satisfação com clientes, com índice de 42,6% que afirmam realizar pesquisa de satisfação, sendo que 40,4% deste índice é composto de pesquisas com a utilização da equipe interna para tal atividade, enquanto 2,1% destes respondentes contratam empresas para realizar esta pesquisa. Outros 57,4% desta região não realizam.

3.2.12 Grau de satisfação dos clientes finais

Qual o grau de satisfação dos clientes?

Gráfico 20 – Grau de satisfação dos clientes finais



Muito satisfeitos	29	6,1%
Satisfeitos	86	18,1%
Regular	4	0,8%
Insatisfeitos	0	0,0%
Não faz pesquisa	357	75,0%
Total	476	100,0%

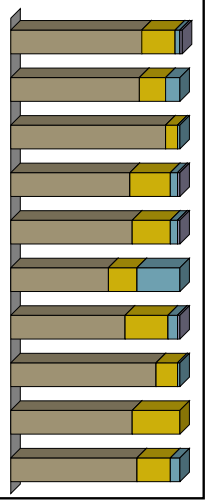
Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, 75% dos respondentes não fazem pesquisa de satisfação. Para os outros 25% da amostra que relatam fazer pesquisa, 24,2% encontram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a empresa que vende o produto ou presta o serviço em questão. Segundo a resposta dos entrevistados, não há insatisfação dos clientes finais. Ressalte-se que estas percepções quanto ao grau de satisfação dos clientes são fruto de interações com os mesmos, e não resultado de aplicação de pesquisa de satisfação.

Gráfico 20.1 – Grau de satisfação dos clientes finais X Região-Polo

POLO EM SC / GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

	Não faz pesquisa		Satisfeitos		Muito satisfeitos		Regular		Insatisfeitos		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	69	76,7%	18	20,0%	2	2,2%	1	1,1%	0	0,0%	90	100,0%
M. M. Oeste	50	75,8%	10	15,2%	6	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	66	100,0%
M. M. R. Lages	59	90,8%	5	7,7%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	65	100,0%
M. M. Norte	42	70,0%	14	23,3%	3	5,0%	1	1,7%	0	0,0%	60	100,0%
E. Sul	35	71,4%	11	22,4%	2	4,1%	1	2,0%	0	0,0%	49	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	27	57,4%	8	17,0%	12	25,5%	0	0,0%	0	0,0%	47	100,0%
E. Extremo Oeste	29	67,4%	11	25,6%	2	4,7%	1	2,3%	0	0,0%	43	100,0%
M. M. Meio Oeste	36	85,7%	5	11,9%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	42	100,0%
E. Rio do Sul e R.	10	71,4%	4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
Total	357	75,0%	86	18,1%	29	6,1%	4	0,8%	0	0,0%	476	



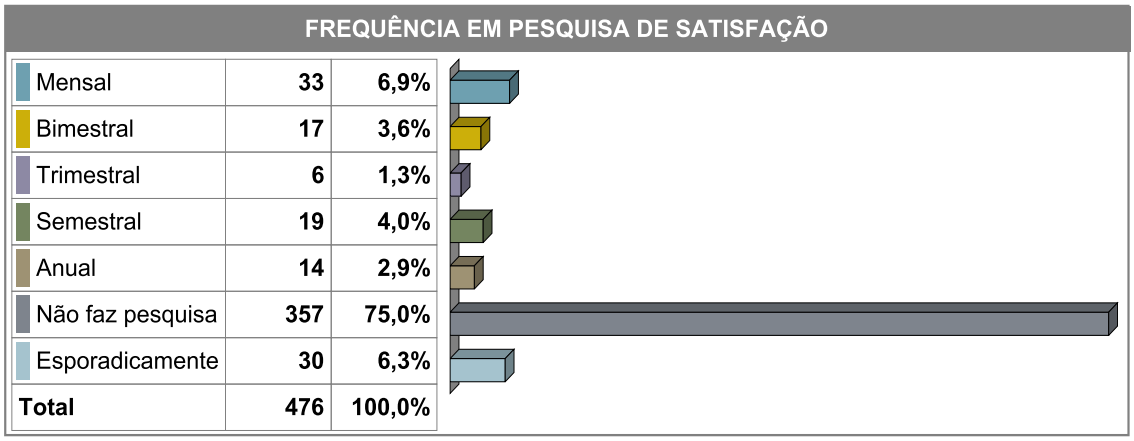
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

O Gráfico 20.1 relaciona o grau de satisfação dos clientes e o polo onde estas empresas estão inseridas. No polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região, 28,6% dos clientes estão satisfeitos, ao passo que o polo metalmecânico de Foz do Itajaí tem o maior índice de clientes muito satisfeitos, com 25,5% dos entrevistados. Em todos os polos pesquisados, os índices de clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos são irrisórios, não superando 2,5% em nenhum caso.

3.2.13 Frequência da pesquisa de satisfação

Qual a frequência destas pesquisas?

Gráfico 21 – Frequência da pesquisa de satisfação



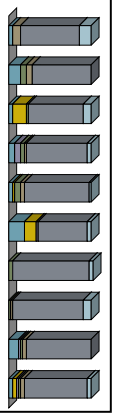
Fonte: dados da pesquisa.

Como anteriormente mostrado, 75% das empresas não utilizam este procedimento de análise. Dentre aqueles que utilizam 6,9% o fazem mensalmente, enquanto 6,3% o fazem esporadicamente. Semestralmente são 4% e anualmente apenas 2,9% dos entrevistados.

Gráfico 21.1 – Frequência da pesquisa de satisfação X Região-Polo

POLO EM SC / FREQUÊNCIA EM PESQUISA DE SATISFAÇÃO

	Mensal		Bimestral		Trimestral		Semestral		Anual		Não faz pesquisa		Esporadi camente		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	**3**	**5,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**1,7%**	**5**	**8,3%**	**42**	**70,0%**	**9**	**15,0%**	**60**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**7,1%**	**1**	**7,1%**	**10**	**71,4%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**2**	**4,7%**	**7**	**16,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,3%**	**0**	**0,0%**	**29**	**67,4%**	**4**	**9,3%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**4**	**8,2%**	**0**	**0,0%**	**3**	**6,1%**	**3**	**6,1%**	**1**	**2,0%**	**35**	**71,4%**	**3**	**6,1%**	**49**	**100,0%**
E. Vale do Itajaí	**5**	**5,6%**	**2**	**2,2%**	**1**	**1,1%**	**6**	**6,7%**	**3**	**3,3%**	**69**	**76,7%**	**4**	**4,4%**	**90**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**9**	**19,1%**	**7**	**14,9%**	**1**	**2,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**27**	**57,4%**	**3**	**6,4%**	**47**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**4**	**6,2%**	**0**	**0,0%**	**59**	**90,8%**	**2**	**3,1%**	**65**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,4%**	**1**	**2,4%**	**36**	**85,7%**	**4**	**9,5%**	**42**	**100,0%**
M. M. Oeste	**8**	**12,1%**	**1**	**1,5%**	**1**	**1,5%**	**2**	**3,0%**	**3**	**4,5%**	**50**	**75,8%**	**1**	**1,5%**	**66**	**100,0%**
Total	**33**	**6,9%**	**17**	**3,6%**	**6**	**1,3%**	**19**	**4,0%**	**14**	**2,9%**	**357**	**75,0%**	**30**	**6,3%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

De acordo com o Gráfico 21.1, o índice de empresas que fazem pesquisas mensalmente no polo metalmecânico da Foz do Itajaí é o de maior expressividade dentre os entrevistados, atingindo 19,1% das respostas. O polo eletrometalmecânico do Extremo Oeste realiza suas pesquisas bimestralmente, segundo 16,3% dos respondentes, enquanto o polo metalmecânico do Norte realiza as mesmas de forma esporádica, conforme 15% dos entrevistados da amostragem. O polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí pesquisa a satisfação de seus clientes semestralmente, segundo 6,7% dos entrevistados.

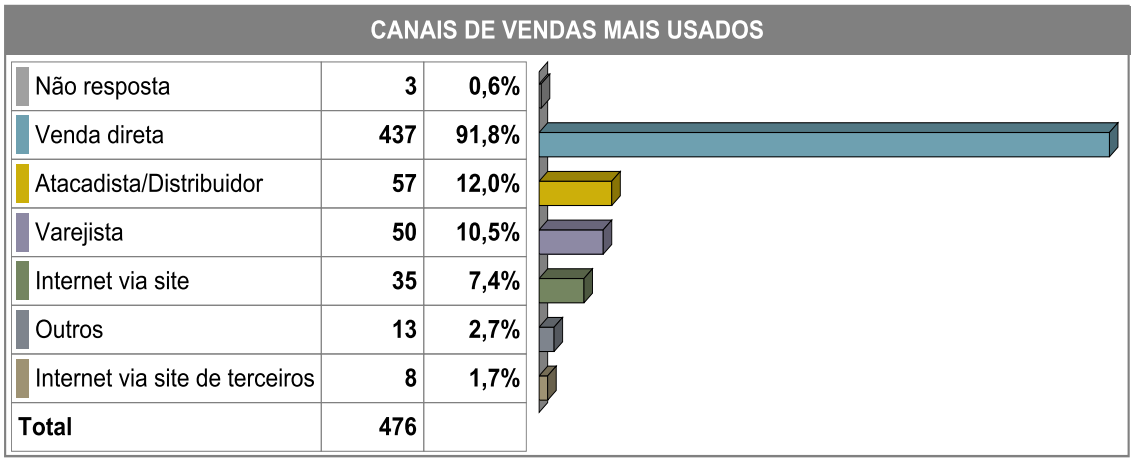
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE

Esta seção apresentará os resultados da análise das características de suprimentos da cadeia de mercado ou *players* (clientes, fornecedores e concorrentes) e da conjuntura da atividade da empresa ante o mercado (práticas, problemas enfrentados, novos mercados). É composta por dezenove variáveis que explicam a conjuntura do mercado das empresas de Eletrometalmecânico em Santa Catarina.

3.3.1 Canais de venda para acesso a clientes

E quais seriam os seus canais de vendas?

Gráfico 22 – Canais de venda



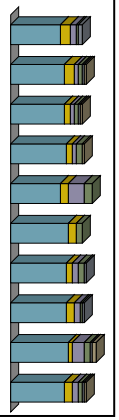
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Os canais de vendas utilizados pelos entrevistados são abordados no Gráfico 22. A ampla maioria dos respondentes, 91,8%, destaca a venda direta como melhor forma de acessar seus clientes ou potenciais clientes para venda de seus produtos/serviços. Outros canais de venda aparecem largamente atrás da venda direta, são eles: atacadista/ distribuidor, com 12% dos respondentes, e o varejista, com 10,5%. A Internet ainda é pouco utilizada como canal de vendas, de acordo com entrevistados, sendo que a soma de vendas via site e via site de terceiros chega a 9,1% das respostas.

Gráfico 22.1 – Canais de venda do cliente X Região-Polo

POLO EM SC / CANAIS DE VENDA MAIS USADOS

	Venda direta		Atacadista/ Distribuidor		Varejista		Internet via site		Outros		Internet via site de terceiros		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**67**	**85,9%**	**11**	**14,1%**	**9**	**11,5%**	**3**	**3,8%**	**4**	**5,1%**	**1**	**1,3%**	**78**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**60**	**92,3%**	**9**	**13,8%**	**6**	**9,2%**	**4**	**6,2%**	**2**	**3,1%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Oeste	**61**	**92,4%**	**5**	**7,6%**	**5**	**7,6%**	**4**	**6,1%**	**3**	**4,5%**	**1**	**1,5%**	**66**	**100,0%**
M. M. Norte	**56**	**93,3%**	**7**	**11,7%**	**4**	**6,7%**	**6**	**10,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,3%**	**60**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**40**	**85,1%**	**6**	**12,8%**	**13**	**27,7%**	**5**	**10,6%**	**1**	**2,1%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
E. Sul	**48**	**98,0%**	**7**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**4**	**8,2%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,0%**	**49**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**40**	**95,2%**	**4**	**9,5%**	**4**	**9,5%**	**4**	**9,5%**	**1**	**2,4%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**40**	**93,0%**	**6**	**14,0%**	**4**	**9,3%**	**2**	**4,7%**	**1**	**2,3%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**25**	**96,2%**	**2**	**7,7%**	**5**	**19,2%**	**3**	**11,5%**	**1**	**3,8%**	**1**	**3,8%**	**26**	**100,0%**
Total	**437**	**91,8%**	**57**	**12,0%**	**50**	**10,5%**	**35**	**7,4%**	**13**	**2,7%**	**8**	**1,7%**	**476**	



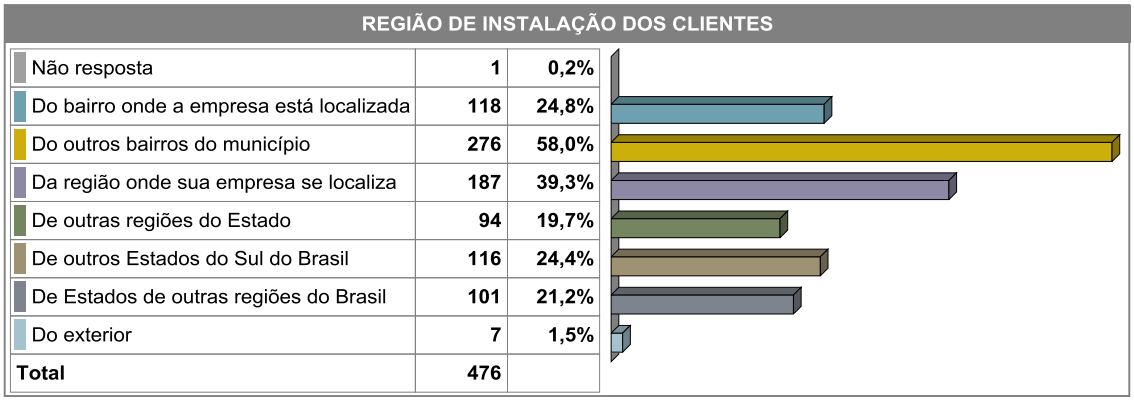
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

A análise do Gráfico 22.1 é o cruzamento entre canais de vendas e os polos do estudo, tendo como premissa a utilização de diversos canais de vendas para o cliente por uma mesma empresa. A venda direta é predominante em todos os polos estudados, não sendo inferior a 85% dos respondentes em nenhuma das regiões. A totalidade dos respondentes do polo de Rio do Sul e região utilizam este canal de venda. O canal atacadista/distribuidor tem variação entre 7,1% - polo de Rio do Sul e região – e 14,3% - polo do Sul; por outro lado, o canal varejista tem maior destaque na região da Foz do Itajaí, com 27,7% dos respondentes destacando este canal de venda. O polo de Rio do Sul e Região é o polo com maior utilização da Internet via site como canal de venda, sendo destacado por 21,4% da amostra. Os polos metalmecânico de Foz do Itajaí e Norte são respectivamente segundo e terceiro maiores usuários deste canal de venda, com 10,6% e 10%, consecutivamente.

3.3.2 Região de origem dos clientes finais

Seus principais clientes são originários, em sua maior parte:

Gráfico 23 – Região de origem dos clientes finais



Não resposta	1	0,2%
Do bairro onde a empresa está localizada	118	24,8%
Do outros bairros do município	276	58,0%
Da região onde sua empresa se localiza	187	39,3%
De outras regiões do Estado	94	19,7%
De outros Estados do Sul do Brasil	116	24,4%
De Estados de outras regiões do Brasil	101	21,2%
Do exterior	7	1,5%
Total	476	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

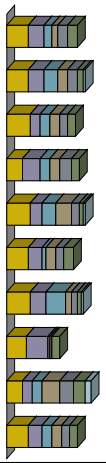
De acordo com o Gráfico 23, é observável que a origem dos clientes finais situa-se fora dos limites do bairro em que a empresa está instalada, de acordo com 58% dos entrevistados. Sequencialmente, 39,3% dos respondentes indicam que os clientes são da própria região em que a empresa se localiza. Com pouca expressividade, apenas 1,5% dos clientes das empresas estudadas estão além dos limítrofes nacionais, e 21,2% dos clientes dos respondentes situam-se em outras regiões do país.

A descrição destas regiões do Estado, de outros Estados do Brasil ou outro país está disposta no Gráfico 24.2.

Gráfico 23.1 – Região de origem dos clientes finais X Região-Polo

POLO EM SC / REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CLIENTES

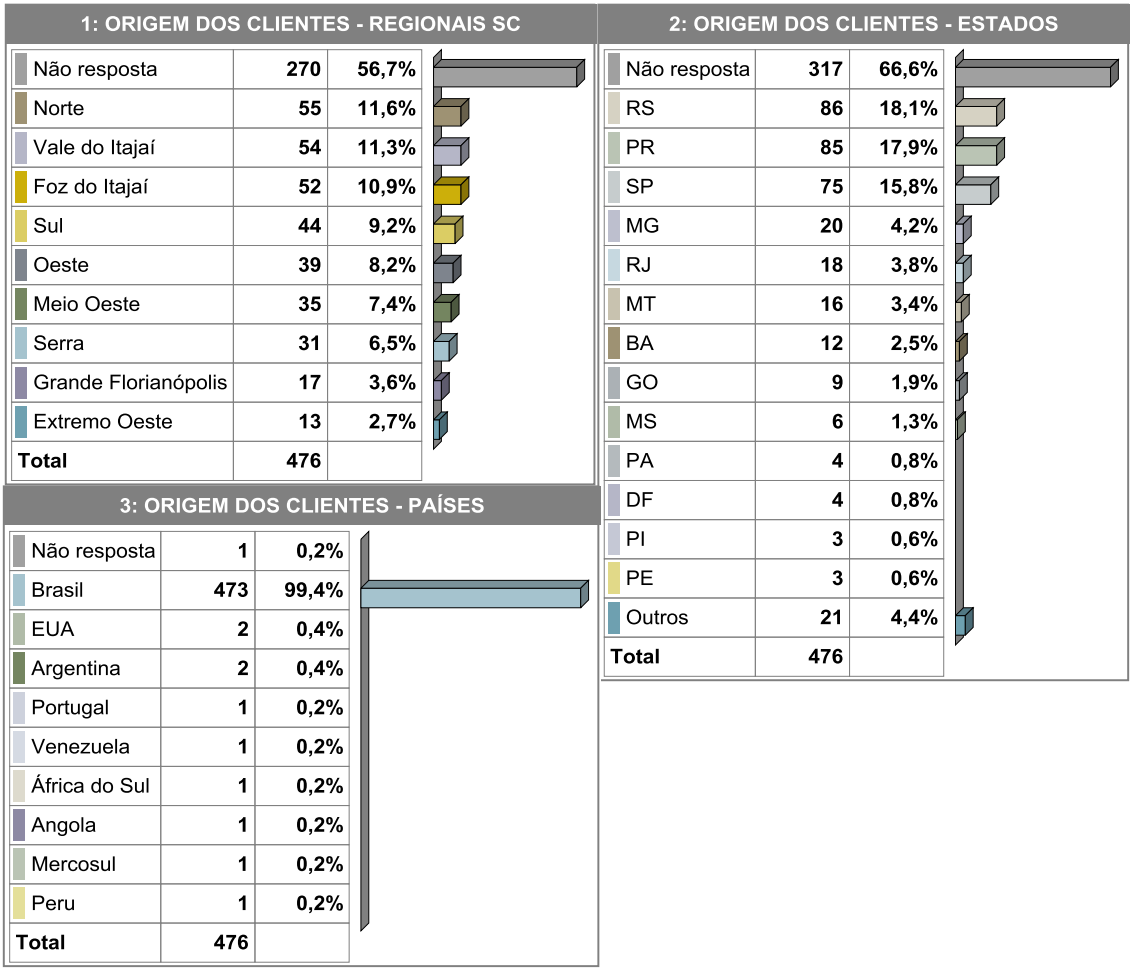
	Do outros bairros do município		Da região onde sua empresa se localiza		Do bairro onde a empresa está localizada		De outros Estados do Sul do Brasil		De Estados de outras regiões do Brasil		De outras regiões do Estado		Do exterior		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**53**	**58,9%**	**38**	**42,2%**	**19**	**21,1%**	**15**	**16,7%**	**23**	**25,6%**	**22**	**24,4%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**40**	**61,5%**	**25**	**38,5%**	**23**	**35,4%**	**16**	**24,6%**	**18**	**27,7%**	**11**	**16,9%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Oeste	**41**	**62,1%**	**19**	**28,8%**	**16**	**24,2%**	**19**	**28,8%**	**13**	**19,7%**	**11**	**16,7%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M. M. Norte	**27**	**45,0%**	**27**	**45,0%**	**14**	**23,3%**	**18**	**30,0%**	**17**	**28,3%**	**13**	**21,7%**	**1**	**1,7%**	**60**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**27**	**62,8%**	**15**	**34,9%**	**15**	**34,9%**	**18**	**41,9%**	**7**	**16,3%**	**6**	**14,0%**	**1**	**2,3%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**29**	**59,2%**	**17**	**34,7%**	**6**	**12,2%**	**13**	**26,5%**	**9**	**18,4%**	**13**	**26,5%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**27**	**64,3%**	**17**	**40,5%**	**21**	**50,0%**	**8**	**19,0%**	**5**	**11,9%**	**6**	**14,3%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**26**	**55,3%**	**25**	**53,2%**	**1**	**2,1%**	**2**	**4,3%**	**4**	**8,5%**	**8**	**17,0%**	**1**	**2,1%**	**47**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**6**	**42,9%**	**4**	**28,6%**	**3**	**21,4%**	**7**	**50,0%**	**5**	**35,7%**	**4**	**28,6%**	**2**	**14,3%**	**14**	**100,0%**
Total	**276**	**58,0%**	**187**	**39,3%**	**118**	**24,8%**	**116**	**24,4%**	**101**	**21,2%**	**94**	**19,7%**	**7**	**1,5%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

O Gráfico 23.1 correlaciona o polo econômico e a região que os clientes estão instalados, baseando-se na premissa de que uma mesma empresa tem diversos clientes, oriundos de diferentes regiões. Na totalidade dos polos, a maioria dos clientes está localizada em outros bairros do município em que a empresa está situada, como o polo metalmecânico do Meio Oeste, com 64,3%, exceto pelo polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região, com 42,9% dos entrevistados, frente aos 50% localizados em outros estados do Sul do país. Os índices de clientes estrangeiros são irrisórios em todos os polos estudados, exceto no polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região, onde o índice de clientes de fora do Brasil tem o índice de 14,3%.

Gráfico 23.2 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos



1: ORIGEM DOS CLIENTES - REGIONAIS SC

Não resposta	270	56,7%
Norte	55	11,6%
Vale do Itajaí	54	11,3%
Foz do Itajaí	52	10,9%
Sul	44	9,2%
Oeste	39	8,2%
Meio Oeste	35	7,4%
Serra	31	6,5%
Grande Florianópolis	17	3,6%
Extremo Oeste	13	2,7%
Total	**476**	

2: ORIGEM DOS CLIENTES - ESTADOS

Não resposta	317	66,6%
RS	86	18,1%
PR	85	17,9%
SP	75	15,8%
MG	20	4,2%
RJ	18	3,8%
MT	16	3,4%
BA	12	2,5%
GO	9	1,9%
MS	6	1,3%
PA	4	0,8%
DF	4	0,8%
PI	3	0,6%
PE	3	0,6%
Outros	21	4,4%
Total	**476**	

3: ORIGEM DOS CLIENTES - PAÍSES

Não resposta	1	0,2%
Brasil	473	99,4%
EUA	2	0,4%
Argentina	2	0,4%
Portugal	1	0,2%
Venezuela	1	0,2%
África do Sul	1	0,2%
Angola	1	0,2%
Mercosul	1	0,2%
Peru	1	0,2%
Total	**476**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 23.2 está relacionado ao Gráfico 23 o qual descreve a origem de instalação dos clientes das empresas entrevistadas (respostas espontâneas) e representa um seccionamento deste em 3 gráficos que tem em sua origem respostas diferentes para as categorias de respostas apresentadas no Gráfico 23 e foi particionado da seguinte forma:

- O Gráfico "1: Origem dos clientes – Regionais SC" apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do Estado em que os clientes estão instalados e que foram citadas na alternativa "De outras regiões do Estado" no Gráfico 23. As regiões mais citadas são a Norte, o Vale do Itajaí e a Foz do Itajaí, com 11,6%, 11,3% e 10,9% dos respondentes,

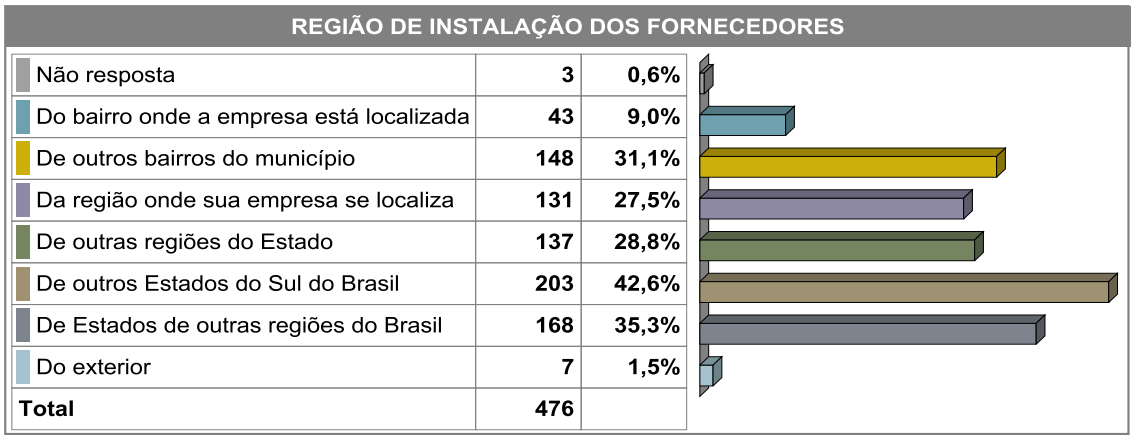
respectivamente. O Extremo Oeste foi a região menos citada, sendo lembrada por apenas 2,7% dos entrevistados.

- O Gráfico "2: Origem dos clientes – Estados" apresenta a distribuição de respostas por Estados do Brasil. Nota-se que a região Sul é a mais citada no grupo dos entrevistados, inferindo a proximidade geográfica como fator preponderante para a expansão dos negócios para o empresariado catarinense. Ainda neste prospecto, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro ocupam respectivamente a terceira, quarta e quinta posição, no quesito origem dos clientes por estado. Estas respostas foram citadas na alternativa "De Estados de outras regiões do País" no Gráfico 23;
- O Gráfico "3: Origem dos clientes – Países" apresenta a distribuição de respostas por outros países em que os clientes estão instalados e que foram citadas na alternativa "Do exterior" no Gráfico 23. Quase que em sua totalidade, os negócios dos respondentes situam-se dentro de limítrofes nacionais, chegando ao índice de 99,4%.

3.3.3 Região de origem dos fornecedores

Seus principais Fornecedores são originários, em sua maior parte:

Gráfico 24– Região de origem dos fornecedores



Não resposta	3	0,6%
Do bairro onde a empresa está localizada	43	9,0%
De outros bairros do município	148	31,1%
Da região onde sua empresa se localiza	131	27,5%
De outras regiões do Estado	137	28,8%
De outros Estados do Sul do Brasil	203	42,6%
De Estados de outras regiões do Brasil	168	35,3%
Do exterior	7	1,5%
Total	476	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

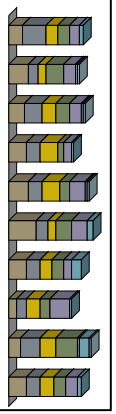
Neste levantamento, o índice total ultrapassa 100%, devido à possibilidade de múltiplas respostas por um mesmo entrevistado. De acordo com o Gráfico 24, as empresas do setor eletrometalmecânico pesquisadas têm elevada dependência de fornecedores de fora do estado de Santa Catarina, visto que a totalidade de fornecedores de outros estados/ países somam 79,4% das respostas. É observável, ademais, a inferior relevância de fornecedores situados nos limítrofes municipais para o empresariado entrevistado, índice com produto de 40,1%. Para 96,4% dos entrevistados, existem fornecedores dentro do estado de Santa Catarina, sejam estes do mesmo bairro, município, região ou proveniente de outras regiões do estado onde as empresas pesquisadas estão situadas.

A descrição destas regiões do Estado, do Sul do Brasil ou de outras regiões do país está descrita no Gráfico 24.2.

GRÁFICO 24.1 – Região de origem dos fornecedores X Região-Polo

POLO EM SC / RELAÇÃO DE INSTALAÇÃO DOS FORNCEDORES

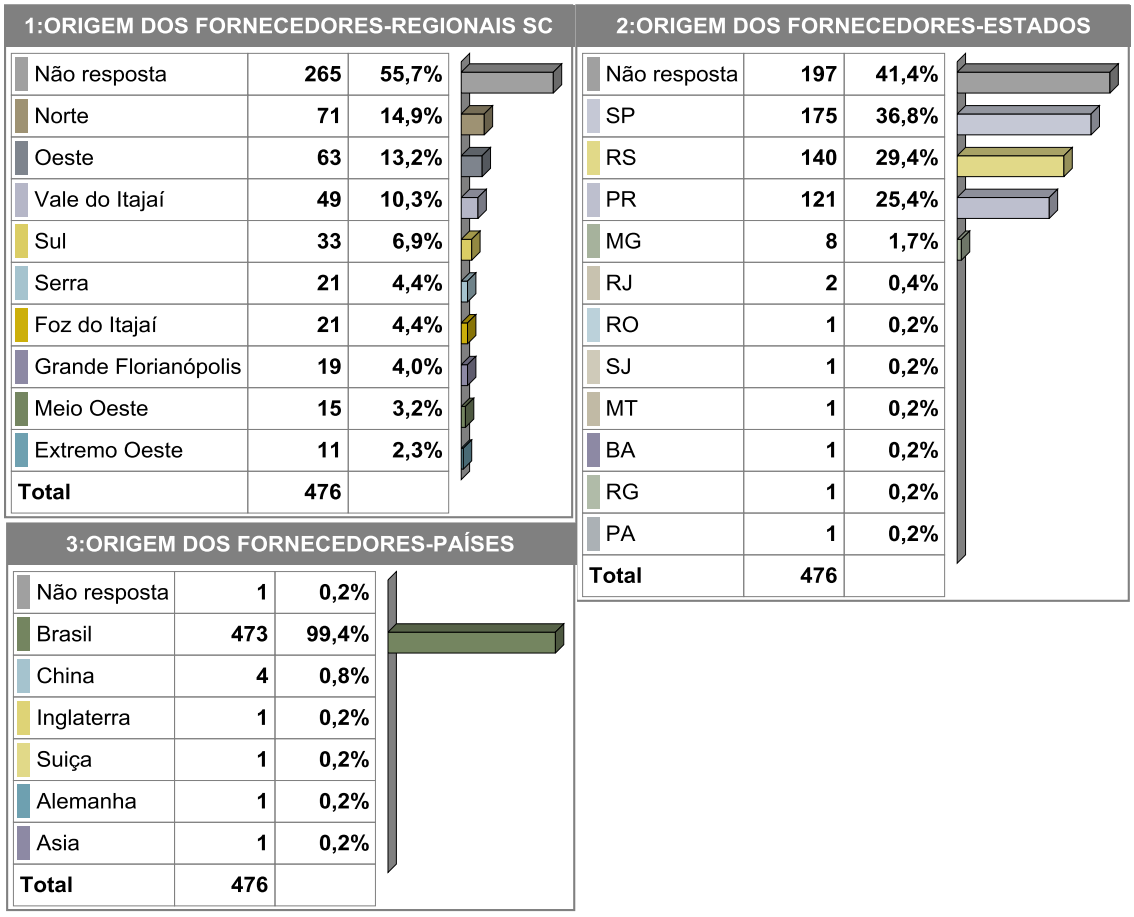
	De outros Estados do Sul do Brasil		De Estados de outras regiões do Brasil		De outros bairros do município		De outras regiões do Estado		Da região onde sua empresa se localiza		Do bairro onde a empresa está localizada		Do exterior		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**32**	**35,6%**	**48**	**53,3%**	**28**	**31,1%**	**24**	**26,7%**	**19**	**21,1%**	**10**	**11,1%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**31**	**47,7%**	**16**	**24,6%**	**13**	**20,0%**	**27**	**41,5%**	**16**	**24,6%**	**5**	**7,7%**	**2**	**3,1%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**24**	**40,0%**	**25**	**41,7%**	**19**	**31,7%**	**19**	**31,7%**	**17**	**28,3%**	**4**	**6,7%**	**1**	**1,7%**	**60**	**100,0%**
M. M. Oeste	**30**	**45,5%**	**20**	**30,3%**	**27**	**40,9%**	**10**	**15,2%**	**14**	**21,2%**	**3**	**4,5%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
E. Sul	**24**	**49,0%**	**16**	**32,7%**	**21**	**42,9%**	**11**	**22,4%**	**18**	**36,7%**	**3**	**6,1%**	**1**	**2,0%**	**49**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**29**	**67,4%**	**12**	**27,9%**	**7**	**16,3%**	**16**	**37,2%**	**17**	**39,5%**	**5**	**11,6%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**19**	**45,2%**	**13**	**31,0%**	**12**	**28,6%**	**12**	**28,6%**	**8**	**19,0%**	**9**	**21,4%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**10**	**21,3%**	**11**	**23,4%**	**16**	**34,0%**	**11**	**23,4%**	**21**	**44,7%**	**1**	**2,1%**	**1**	**2,1%**	**47**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**4**	**28,6%**	**7**	**50,0%**	**5**	**35,7%**	**7**	**50,0%**	**1**	**7,1%**	**3**	**21,4%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Total	**203**	**42,6%**	**168**	**35,3%**	**148**	**31,1%**	**137**	**28,8%**	**131**	**27,5%**	**43**	**9,0%**	**7**	**1,5%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

O Gráfico 24.1 relaciona o polo em que a empresa está instalada com o local em que seus fornecedores estão instalados, levando em consideração a premissa de que uma mesma empresa tem diversos fornecedores. Neste prospecto, o polo do Extremo Oeste é predominantemente abastecido por fornecedores do Rio Grande do Sul e do Paraná, conforme 67,4% dos respondentes, enquanto apenas 21,3% dos respondentes destacam estes estados como seus fornecedores no polo da Foz do Itajaí. O abastecimento proveniente de outros bairros do próprio município de instalação das empresas pesquisadas situa-se entre 16,3% e 42,9%, sendo estes índices os extremos, referentes aos polos do Extremo Oeste e da região Sul, respectivamente.

Gráfico 24.2 – Descrição da região de origem dos fornecedores - Composto de 3 gráficos



1:ORIGEM DOS FORNECEDORES-REGIONAIS SC

Não resposta	265	55,7%
Norte	71	14,9%
Oeste	63	13,2%
Vale do Itajaí	49	10,3%
Sul	33	6,9%
Serra	21	4,4%
Foz do Itajaí	21	4,4%
Grande Florianópolis	19	4,0%
Meio Oeste	15	3,2%
Extremo Oeste	11	2,3%
Total	**476**	

2:ORIGEM DOS FORNECEDORES-ESTADOS

Não resposta	197	41,4%
SP	175	36,8%
RS	140	29,4%
PR	121	25,4%
MG	8	1,7%
RJ	2	0,4%
RO	1	0,2%
SJ	1	0,2%
MT	1	0,2%
BA	1	0,2%
RG	1	0,2%
PA	1	0,2%
Total	**476**	

3:ORIGEM DOS FORNECEDORES-PAÍSES

Não resposta	1	0,2%
Brasil	473	99,4%
China	4	0,8%
Inglaterra	1	0,2%
Suiça	1	0,2%
Alemanha	1	0,2%
Asia	1	0,2%
Total	**476**	

Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 24.2 está relacionado ao Gráfico 24 o qual descreve a origem de instalação dos fornecedores das empresas entrevistadas (respostas espontâneas) e representa um seccionamento deste em 3 gráficos que tem em sua origem respostas diferentes para as categorias de respostas apresentadas no Gráfico 24 e foi particionado da seguinte forma:

- O Gráfico "1: Origem dos fornecedores – Regionais" apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do Estado em que os fornecedores estão instalados e que foram citadas na alternativa "De outras regiões do Estado" no Gráfico 24. As regiões mais destacadas são a região Norte, Oeste e Vale do Itajaí, com índices de 14,9%, 13,2% e 10,3%, respectivamente.

- O Gráfico "2: Origem dos fornecedores – Estados" apresenta a distribuição de respostas por Estados do Brasil, onde seus fornecedores estão instalados e que foram citadas na alternativa "De Estados de outras regiões do País" no Gráfico 24. Neste prospecto, São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná são os estados com maior número de fornecedores para o empresariado catarinense, com índices respectivamente de 36,8%, 29,4% e 25,6%.
- O Gráfico "3: Origem dos fornecedores – Países" apresenta a distribuição de respostas por outros países em que os fornecedores estão instalados e que foram citadas na alternativa "Do exterior, quais países" no Gráfico 24. A dependência do empresariado catarinense em relação ao fornecimento é praticamente exclusiva do país, com 99,4%. Fornecedores de fora do país somados atingem o baixo índice de 1,8%.

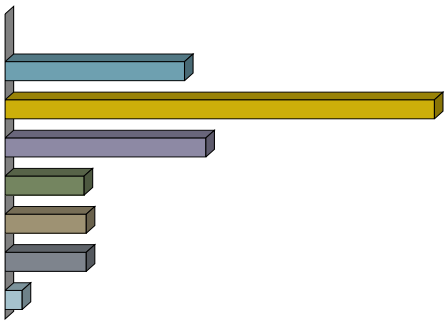
3.3.4 Região de origem dos concorrentes

Seus principais concorrentes são originários, em sua maior parte:

Gráfico 25 – Região de origem dos concorrentes

REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CONCORRENTES

Não resposta	1	0,2%
Do bairro onde a empresa está localizada	117	24,6%
De outros bairros do município	279	58,6%
Da região onde sua empresa se localiza	131	27,5%
De outras regiões do Estado	52	10,9%
De outros Estados do Sul do Brasil	53	11,1%
De Estados de outras regiões do Brasil	54	11,3%
Do exterior	12	2,5%
Total	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

De acordo com o Gráfico 25, é verificável que para as empresas pesquisadas, a concorrência é oriunda principalmente de outros bairros do município onde a empresa está situada, com índice de 58,6%, seguido pelo índice de 27,5% dos entrevistados com afirmativa de que a concorrência provém da região onde a empresa está localizada.

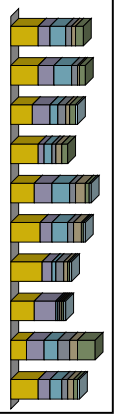
Para 24,9% dos entrevistados, a concorrência advém de fora dos limites estaduais, sejam de estados vizinhos, de estados longínquos ou de outros países.

A descrição destas regiões do Estado, do Sul do Brasil ou de outras regiões do país está descrita no Gráfico 25.2.

Gráfico 25.1 – Região de origem dos concorrentes X Região-Polo

POLO EM SC / RELAÇÃO DE INSTALAÇÃO DOS CONCORRENTES

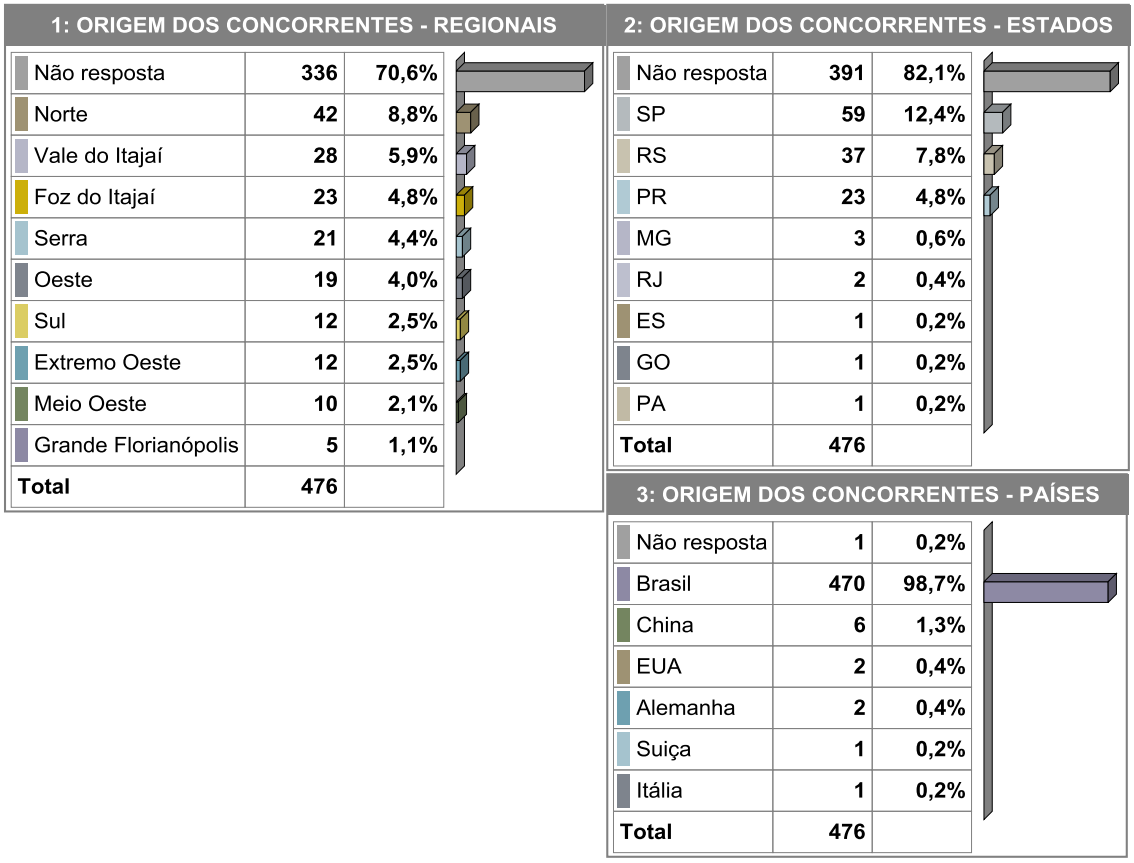
	De outros bairros do município		Da região onde sua empresa se localiza		Do bairro onde a empresa está localizada		De Estados de outras regiões do Brasil		De outros Estados do Sul do Brasil		De outras regiões do Estado		Do exterior		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**55**	**61,1%**	**23**	**25,6%**	**27**	**30,0%**	**11**	**12,2%**	**10**	**11,1%**	**14**	**15,6%**	**1**	**1,1%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**40**	**61,5%**	**21**	**32,3%**	**24**	**36,9%**	**7**	**10,8%**	**4**	**6,2%**	**7**	**10,8%**	**2**	**3,1%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**29**	**48,3%**	**21**	**35,0%**	**11**	**18,3%**	**9**	**15,0%**	**6**	**10,0%**	**7**	**11,7%**	**2**	**3,3%**	**60**	**100,0%**
M. M. Oeste	**41**	**62,1%**	**6**	**9,1%**	**13**	**19,7%**	**4**	**6,1%**	**10**	**15,2%**	**6**	**9,1%**	**1**	**1,5%**	**66**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**23**	**53,5%**	**15**	**34,9%**	**17**	**39,5%**	**5**	**11,6%**	**8**	**18,6%**	**5**	**11,6%**	**1**	**2,3%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**27**	**64,3%**	**10**	**23,8%**	**15**	**35,7%**	**5**	**11,9%**	**6**	**14,3%**	**3**	**7,1%**	**2**	**4,8%**	**42**	**100,0%**
E. Sul	**34**	**69,4%**	**10**	**20,4%**	**3**	**6,1%**	**8**	**16,3%**	**5**	**10,2%**	**2**	**4,1%**	**2**	**4,1%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**25**	**53,2%**	**20**	**42,6%**	**3**	**6,4%**	**1**	**2,1%**	**2**	**4,3%**	**3**	**6,4%**	**1**	**2,1%**	**47**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**5**	**35,7%**	**5**	**35,7%**	**4**	**28,6%**	**4**	**28,6%**	**2**	**14,3%**	**5**	**35,7%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**279**	**58,6%**	**131**	**27,5%**	**117**	**24,6%**	**54**	**11,3%**	**53**	**11,1%**	**52**	**10,9%**	**12**	**2,5%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

O Gráfico 25.1 relaciona o polo em que a empresa está localizada com o local que os concorrentes estão instalados, levando em consideração a premissa de que uma mesma empresa tem diversos concorrentes. Em todos os polos estudados, a percepção de mais da metade dos respondentes afirma a existência da concorrência dentro do município onde a empresa está localizada, exceto em dois casos: o polo da região Norte atinge o índice de 48,3%, enquanto o polo de Rio do Sul e região tem índice amplamente inferior, atingindo 35,7%. Dentre aqueles que acreditam na concorrência oriunda de outras regiões do estado, existe ampla variação percentual. O índice varia de 4,1% do polo da Foz do Itajaí até 35,7% do polo de Rio do Sul e Região. A concorrência oriunda do Rio Grande do Sul e do Paraná é citada em menor significância pelos entrevistados, com ápice de 18,6% dos entrevistados do polo eletrometalmecânico do Extremo Oeste.

Gráfico 25.2 – Descrição da região de origem dos concorrentes - Composto de gráficos



1: ORIGEM DOS CONCORRENTES - REGIONAIS

Não resposta	336	70,6%
Norte	42	8,8%
Vale do Itajaí	28	5,9%
Foz do Itajaí	23	4,8%
Serra	21	4,4%
Oeste	19	4,0%
Sul	12	2,5%
Extremo Oeste	12	2,5%
Meio Oeste	10	2,1%
Grande Florianópolis	5	1,1%
Total	**476**	

2: ORIGEM DOS CONCORRENTES - ESTADOS

Não resposta	391	82,1%
SP	59	12,4%
RS	37	7,8%
PR	23	4,8%
MG	3	0,6%
RJ	2	0,4%
ES	1	0,2%
GO	1	0,2%
PA	1	0,2%
Total	**476**	

3: ORIGEM DOS CONCORRENTES - PAÍSES

Não resposta	1	0,2%
Brasil	470	98,7%
China	6	1,3%
EUA	2	0,4%
Alemanha	2	0,4%
Suiça	1	0,2%
Itália	1	0,2%
Total	**476**	

Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 25.2 está relacionado ao Gráfico 25 o qual descreve a origem ou localização de instalação dos concorrentes das empresas entrevistadas (respostas espontâneas) e representa um seccionamento deste em 3 gráficos que tem em sua origem respostas diferentes para as categorias apresentadas no Gráfico 25 e foi particionado da seguinte forma:

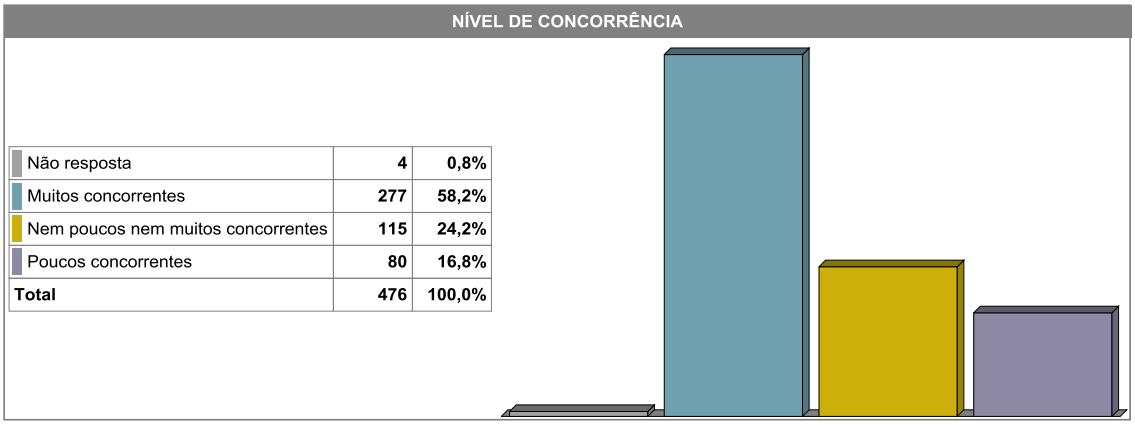
- O Gráfico "1: Origem dos concorrentes – Regionais SC" apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do Estado em que os concorrentes estão instalados e que foram citadas na alternativa "De outras regiões do Estado" no Gráfico 25. As regiões mais citadas são a Região Norte e do Vale do Itajaí, com 8,8% e 5,9%, respectivamente. Para os entrevistados, apenas 1,1% dos concorrentes é proveniente da região da Grande Florianópolis.

- O Gráfico "2: Origem dos concorrentes – Estados" apresenta a distribuição de respostas por Estados do Brasil, onde seus concorrentes estão instalados e que foram citadas na alternativa "De Estados de outras regiões do País" no Gráfico 25. Dentre os estados concorrentes mais citados, São Paulo aparece como maior fonte de concorrência dos produtores catarinenses, com 12,4% dos respondentes, seguido pelo Rio Grande do Sul, com 7,8% e pelo Paraná, com 4,8%.
- O Gráfico "3: Origem dos concorrentes – Países" apresenta a distribuição de respostas por outros países em que os concorrentes estão instalados e que foram citadas na alternativa "Do exterior, quais países" no Gráfico 25. Segundo os respondentes, a predominância da concorrência advém de dentro dos limites territoriais brasileiros, índice com 98,7% das respostas. A concorrência chinesa é a maior dentre as respostas que vão além das fronteiras brasileiras, com 1,3% das citações pelos entrevistados.

3.3.5 Nível de concorrência do mercado

E como você percebe o mercado concorrente atual, na área de atuação da sua empresa?

Gráfico 26 – Nível de concorrência do mercado



Não resposta	4	0,8%
Muitos concorrentes	277	58,2%
Nem poucos nem muitos concorrentes	115	24,2%
Poucos concorrentes	80	16,8%
Total	476	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

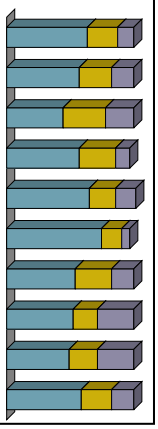
O Gráfico 26 indica o nível de concorrência no mercado, sendo que de acordo com a opinião de 58,2% dos entrevistados existem muitos concorrentes no setor, ao

passo que 16,8% do total da amostragem acreditam na existência de poucos concorrentes dentro do setor. Um terceiro índice, daqueles que acreditam em um equilíbrio da concorrência – nem muitos e nem poucos concorrentes – tem índice de 24,2% dentre os respondentes.

Gráfico 26.1 – Nível de concorrência do mercado X Região-Polo

POLO EM SC / NÍVEL DE CONCORRÊNCIA

	Muitos concorrentes		Nem poucos nem muitos concorrentes		Poucos concorrentes		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**57**	**63,3%**	**21**	**23,3%**	**12**	**13,3%**	**90**	**100,0%**
M. M. Oeste	**38**	**57,6%**	**16**	**24,2%**	**12**	**18,2%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**29**	**44,6%**	**21**	**32,3%**	**15**	**23,1%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**34**	**56,7%**	**17**	**28,3%**	**7**	**11,7%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**32**	**65,3%**	**10**	**20,4%**	**7**	**14,3%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**35**	**74,5%**	**7**	**14,9%**	**3**	**6,4%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**23**	**53,5%**	**12**	**27,9%**	**8**	**18,6%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**22**	**52,4%**	**8**	**19,0%**	**12**	**28,6%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**7**	**50,0%**	**3**	**21,4%**	**4**	**28,6%**	**14**	**100,0%**
Total	**277**	**58,2%**	**115**	**24,2%**	**80**	**16,8%**	**476**	



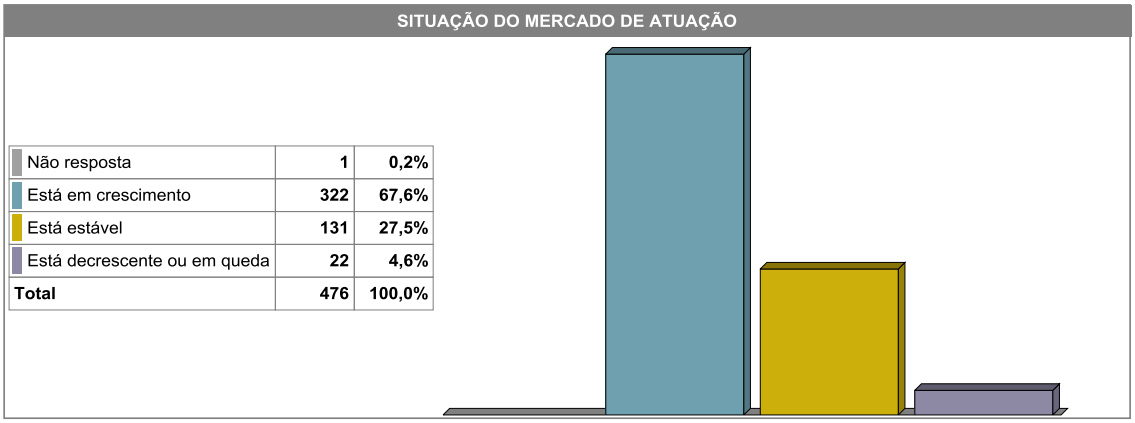
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna e linha

O Gráfico 26.1 cruza o nível de concorrência de mercado por região-polo onde as empresas pesquisadas estão situadas. Todos os polos acreditam na existência de muitos concorrentes no setor, sendo que o índice de respostas ultrapassa metade dos entrevistados em todos os casos, salvo no polo metalmecânico da Região de Lages, onde o índice é de 44,6% dos inquiridos. A contraponto, o índice daqueles que acreditam na existência de muitos concorrentes no setor atinge 74,5% no polo metalmecânico de Foz do Itajaí. A percepção geral é relativamente homogênea, visto que os índices para as três respostas não apresentam números discrepantes.

3.3.6 Percepção sobre o mercado

Como você (enquanto empresário) percebe o mercado onde atua, em termos de expansão, nos últimos 12 meses?

Gráfico 27 – Impressão sobre o mercado de atuação



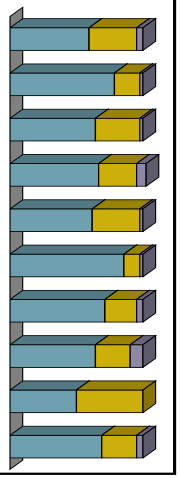
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 27 mede a impressão sobre o mercado de atuação dos entrevistados. A percepção da maioria dos entrevistados, 67,6%, indica o crescimento do mercado de atuação das empresas do setor eletrometalmecânico, enquanto 27,5% indicam a estabilidade deste. Apenas 4,6% dos entrevistados postulam o declínio do mercado de atuação no setor.

Gráfico 27.1 – Impressão sobre o mercado x Região-Polo

POLO EM SC / SITUAÇÃO DO MERCADO DE ATUAÇÃO

	Está em crescimento		Está estável		Está decrescente ou em queda		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	53	58,9%	32	35,6%	5	5,6%	90	100,0%
M. M. Oeste	52	78,8%	12	18,2%	2	3,0%	66	100,0%
M. M. R. Lages	42	64,6%	21	32,3%	2	3,1%	65	100,0%
M. M. Norte	40	66,7%	16	26,7%	4	6,7%	60	100,0%
E. Sul	30	61,2%	17	34,7%	2	4,1%	49	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	40	85,1%	5	10,6%	1	2,1%	47	100,0%
E. Extremo Oeste	31	72,1%	10	23,3%	2	4,7%	43	100,0%
M. M. Meio Oeste	27	64,3%	11	26,2%	4	9,5%	42	100,0%
E. Rio do Sul e R.	7	50,0%	7	50,0%	0	0,0%	14	100,0%
Total	322	67,6%	131	27,5%	22	4,6%	476	



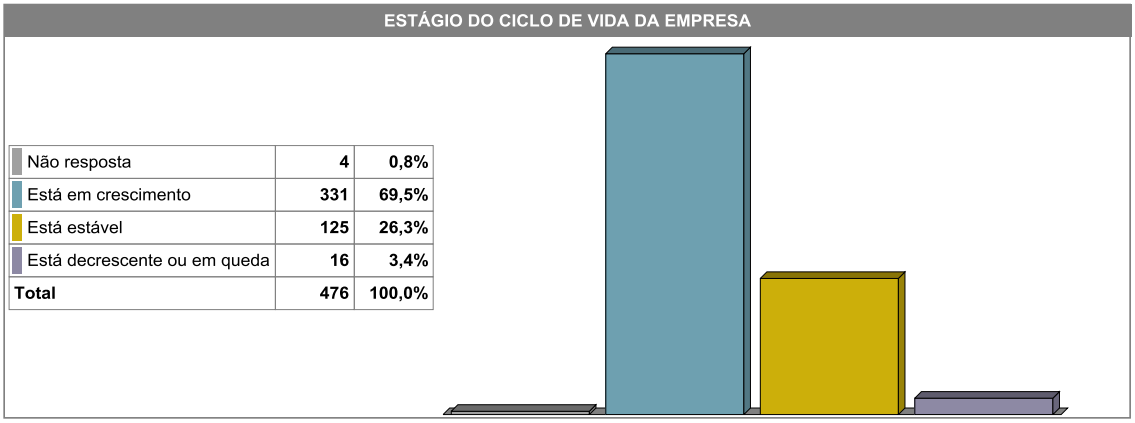
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

De acordo com o Gráfico 27.1 os entrevistados de todos os polos creem no crescimento no mercado para o setor eletrometalmecânico, com índices variando de 50% a 85,1%, sendo que estes números são, respectivamente, do polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região e do polo metalmecânico de Foz do Itajaí. A estabilidade do mercado para o setor é citada por parte considerável dos entrevistados, com índices superiores aos 30% em quatro dos nove polos estudados, chegando aos 50% para o polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região. O índice daqueles que creem na queda do mercado do setor não ultrapassa 10% em nenhum caso, atingindo seu ápice no polo metalmecânico do Meio Oeste, onde 9,5% dos entrevistados postulam o declínio do mercado do setor eletrometalmecânico.

3.3.7 Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio

E a sua empresa está em qual fase? Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas?

Gráfico 28 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas



Fonte: dados da pesquisa.

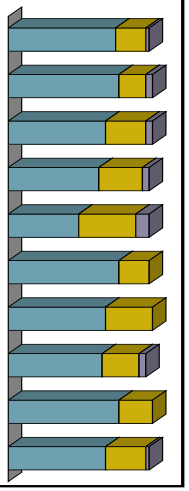
O Gráfico 28, por sua vez, apresenta a opinião dos respondentes acerca da situação da sua própria empresa, considerando crescimento, estabilidade ou queda no nível de vendas. A maior parte dos entrevistados, 69,5%, afirmam que a sua empresa está em fase de crescimento, enquanto 26,3% indicam a estabilidade do nível de vendas desta. Apenas 3,4% dentre os respondentes postulam queda no nível de vendas da empresa em que atuam.

A comparação entre os Gráficos 27 e 28 revela que a impressão dos empresários sobre o mercado de atuação e a situação das empresas é altamente correlacionada.

Gráfico 28.1 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas X Região-Polo

POLO EM SC / ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA

	Está em crescimento		Está estável		Está decrescente ou em queda		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	67	74,4%	20	22,2%	2	2,2%	90	100,0%
M. M. Oeste	52	78,8%	11	16,7%	3	4,5%	66	100,0%
M. M. R. Lages	44	67,7%	19	29,2%	2	3,1%	65	100,0%
M. M. Norte	38	63,3%	19	31,7%	2	3,3%	60	100,0%
E. Sul	24	49,0%	20	40,8%	5	10,2%	49	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	37	78,7%	9	19,1%	0	0,0%	47	100,0%
E. Extremo Oeste	30	69,8%	13	30,2%	0	0,0%	43	100,0%
M. M. Meio Oeste	28	66,7%	11	26,2%	2	4,8%	42	100,0%
E. Rio do Sul e R.	11	78,6%	3	21,4%	0	0,0%	14	100,0%
Total	331	69,5%	125	26,3%	16	3,4%	476	



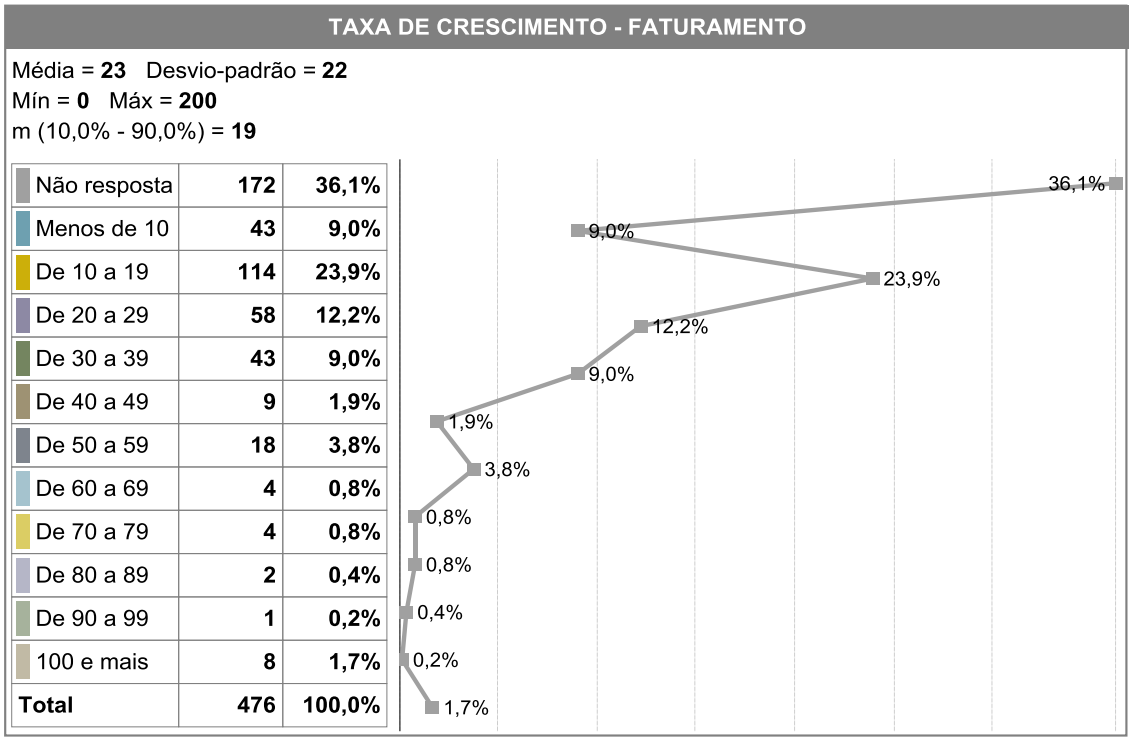
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

O Gráfico 28.1 destaca o estágio do ciclo de vida da empresa por polo estudado. Os entrevistados de todos os polos destacam o crescimento da empresa no setor, com índices variando entre 63,3% - polo metalmecânico Norte – e 78,8% - polo metalmecânico Oeste, com uma exceção: os entrevistados do polo eletrometalmecânico Sul que acreditam no crescimento das atividades da empresa no setor somam o índice de 49%. O maior índice daqueles que creem na estabilidade do mercado está justamente no polo eletrometalmecânico Sul, com 40,8% dos respondentes. Ademais, este mesmo polo possui o maior índice de respondentes crentes no decréscimo do mercado no setor, com 10,2% das respostas, sendo que nenhum dos outros polos ultrapassou o índice de 4,8% neste quesito do levantamento.

3.3.8 Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa

Em termos percentuais, indique o quanto a sua empresa está crescendo em relação ao último ano em termos de faturamento e vendas (caso tenha marcado "Está em crescimento" na questão anterior).

Gráfico 29 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 29 é o desdobramento da questão anterior e indica a taxa percentual de crescimento médio para as empresas que apresentam situação atual de crescimento em faturamento e vendas. A taxa média de crescimento da amostra foi de 23%. O maior número de respondentes indica crescimento entre 10 e 19 pontos percentuais, com índice de 23,9% das respostas, seguido por 12,2% dos entrevistados que citam o crescimento entre 20 e 29 pontos percentuais. Apenas 7,7% dos entrevistados postulam crescimento superior a 50 pontos percentuais, com apenas 1,7% de indicações para crescimento igual ou superior a 100%. O atributo “de não resposta” representa aquelas empresas (36,1%), que não quiseram responder a pergunta.

Gráfico 29.1 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas X Região-Polo

POLO EM SC / TAXA DE CRESCIMENTO DE FATURAMENTO

	Menos de 10		De 10 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		De 50 a 59		De 60 a 69		De 70 a 79		De 80 a 89		De 90 a 99		100 e mais		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	3	5,0%	9	15,0%	8	13,3%	5	8,3%	0	0,0%	5	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	60	100,0%
E. Rio do Sul e R.	1	7,1%	5	35,7%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	14	100,0%
E. Extremo Oeste	4	9,3%	11	25,6%	5	11,6%	5	11,6%	3	7,0%	2	4,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	100,0%
E. Sul	6	12,2%	8	16,3%	1	2,0%	5	10,2%	0	0,0%	2	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	49	100,0%
E. Vale do Itajaí	14	15,6%	27	30,0%	10	11,1%	6	6,7%	2	2,2%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	90	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	2	4,3%	19	40,4%	9	19,1%	4	8,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	47	100,0%
M. M. R. Lages	7	10,8%	7	10,8%	10	15,4%	4	6,2%	4	6,2%	3	4,6%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,7%	65	100,0%
M. M. Meio Oeste	2	4,8%	7	16,7%	6	14,3%	4	9,5%	0	0,0%	4	9,5%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	42	100,0%
M. M. Oeste	4	6,1%	21	31,8%	9	13,6%	9	13,6%	0	0,0%	2	3,0%	1	1,5%	2	3,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	66	100,0%
Total	43	9,0%	114	23,9%	58	12,2%	43	9,0%	9	1,9%	18	3,8%	4	0,8%	4	0,8%	2	0,4%	1	0,2%	8	1,7%	476	

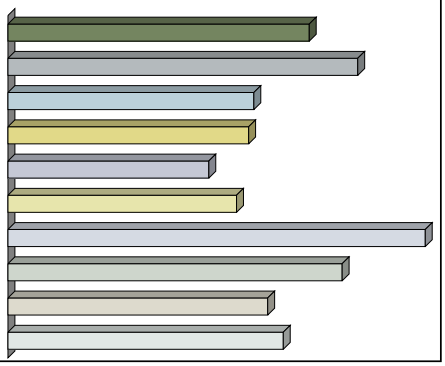
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 29.1 é o cruzamento da taxa anual de crescimento em faturamento e vendas por região-polo onde a empresa respondente está situada. A principal variação em todos os polos estudados se dá na faixa entre 10 e 29 pontos percentuais, tendo o polo metalmecânico de Foz do Itajaí destaque nesta faixa, com índice de 59,5% dos entrevistados. As empresas que destacam crescimento superior igual ou superior a 100% anualmente são destaque no polo metalmecânico da Região de Lages, com índice de 7,7% dos entrevistados situados nesta faixa de crescimento.

Gráfico 29.2 – Taxa média anual de crescimento em faturamento/vendas X Região-Polo

POLO EM SC / MÉDIA DA TAXA DE CRESCIMENTO DE FATURAMENTO

	TAXA DE CRESCIMENTO - FATURAMENTO			
	Média	Desvio-padrão	Mín	Máx
M. M. Norte	25	18	5	80
E. Rio do Sul e R.	29	33	5	100
E. Extremo Oeste	20	14	1	50
E. Sul	20	19	1	80
E. Vale do Itajaí	17	16	0	100
M.M. Foz do Itajaí	19	17	5	100
M. M. R. Lages	35	39	0	200
M. M. Meio Oeste	28	21	5	90
M. M. Oeste	22	16	5	70
Total	23	22	0	200



Fonte: dados da pesquisa

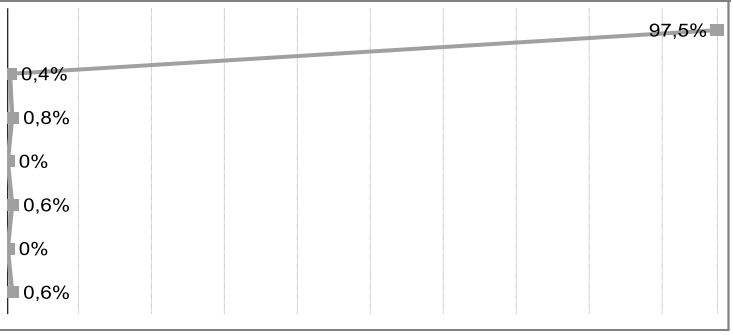
3.3.9 Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa

Em termos percentuais, indique o quanto a sua empresa perdeu em faturamento e vendas em relação ao último ano (caso tenha marcado "Está em queda" na questão anterior).

Gráfico 30 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa

TAXA DE DECLÍNIO - FATURAMENTO

Não resposta	464	97,5%
Menos de 10	2	0,4%
De 10 a 19	4	0,8%
De 20 a 29	0	0,0%
De 30 a 39	3	0,6%
De 40 a 49	0	0,0%
50 e mais	3	0,6%
Total	476	100,0%



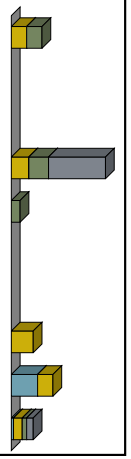
Fonte: dados da pesquisa.

Dentre as 16 empresas da a mostra que informaram queda em faturamento (expresso Gráfico 28), 12 respondentes indicaram o percentual anual do decréscimo do resultado. Dentre estes, 0,6% das empresas registrou queda igual ou superior a 50 pontos percentuais, mesmo índice de empresas com queda na faixa de 30 a 39%. Aquelas que registraram queda entre 10 e 19% somam o índice de 0,8%, enquanto aquelas que declinaram menos de 10% somam 0,4% dentre os respondentes.

Gráfico 30.1 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / TAXA DE DECLÍNIO DE FATURAMENTO

	Menos de 10		De 10 a 19		De 20 a 29		De 30 a 39		De 40 a 49		50 e mais		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	60	100,0%
E. Rio do Sul e R.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
E. Extremo Oeste	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	100,0%
E. Sul	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	3	6,1%	49	100,0%
E. Vale do Itajaí	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	90	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	47	100,0%
M. M. R. Lages	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	65	100,0%
M. M. Meio Oeste	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	42	100,0%
M. M. Oeste	2	3,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	66	100,0%
Total	2	0,4%	4	0,8%	0	0,0%	3	0,6%	0	0,0%	3	0,6%	476	



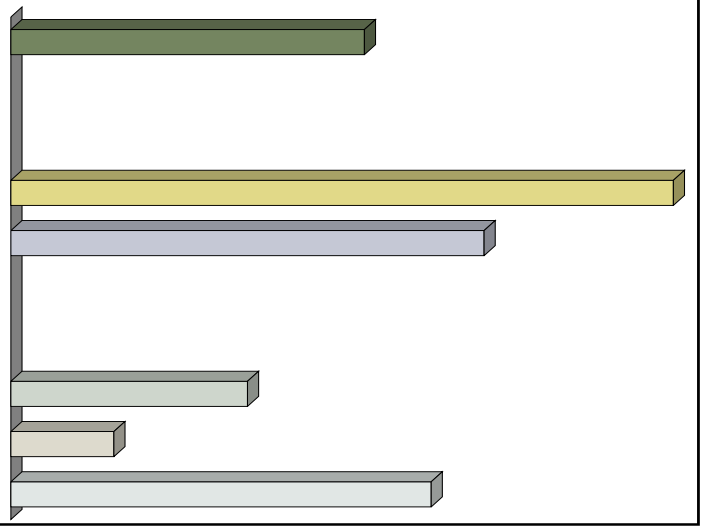
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 30.1 cruza os dados de taxa anual de queda com a região-polo em que as empresas respondentes estão situadas. O polo eletrometalmecânico do Sul apresenta 6,1% dos respondentes com declínio nas atividades igual ou superior a 50%, enquanto 3% dos entrevistados do polo metalmecânico Oeste decresceram menos de 10%.

Gráfico 30.2 – Taxa Média anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / MÉDIA DA TAXA DE DECLÍNIO DE FATURAMENTO

	TAXA DE DECLÍNEO - FATURAMENTO			
	Média	Desvio-padrão	Mín	Máx
M. M. Norte	**23**	**11**	**15**	**30**
E. Rio do Sul e R.				
E. Extremo Oeste				
E. Sul	**42**	**23**	**10**	**70**
E. Vale do Itajaí	**30**		**30**	**30**
M.M. Foz do Itajaí				
M. M. R. Lages				
M. M. Meio Oeste	**15**		**15**	**15**
M. M. Oeste	**7**	**3**	**5**	**10**
Total	**27**	**21**	**5**	**15**



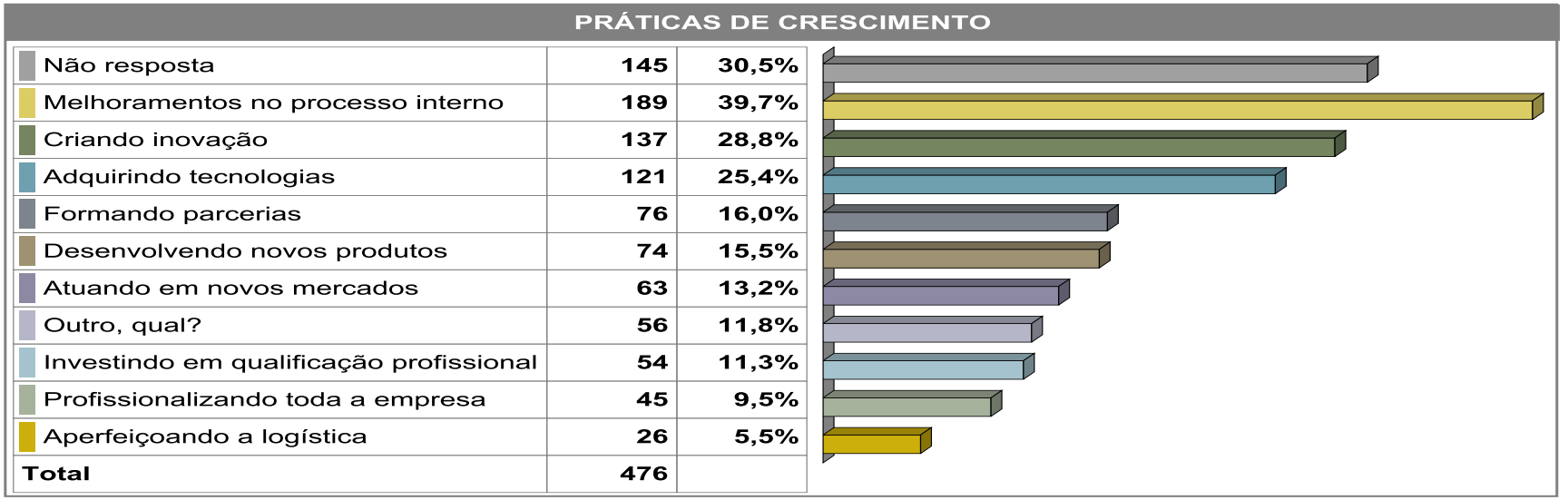
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 30.2 apresenta a taxa média de declínio no faturamento por região polo onde as empresas pesquisadas estão situadas. O polo metalmecânico Oeste apresenta a média 7, a menor dentre os polos respondentes.

3.3.10 Práticas de crescimento utilizadas na empresa

O que a sua empresa está fazendo hoje para atingir este crescimento? Indique (caso tenha informado "em crescimento" no item 3.3.7).

Gráfico 31 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa



Não resposta	145	30,5%
Melhoramentos no processo interno	189	39,7%
Criando inovação	137	28,8%
Adquirindo tecnologias	121	25,4%
Formando parcerias	76	16,0%
Desenvolvendo novos produtos	74	15,5%
Atuando em novos mercados	63	13,2%
Outro, qual?	56	11,8%
Investindo em qualificação profissional	54	11,3%
Profissionalizando toda a empresa	45	9,5%
Aperfeiçoando a logística	26	5,5%
Total	**476**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 31 refere-se às práticas de crescimento utilizadas pelas empresas respondentes, tendo como base aqueles que responderam positivamente a questão 29, sobre a taxa anual de crescimento do faturamento/vendas. Dentre as alternativas, a mais utilizada pelos respondentes são melhoramentos no processo interno, com índice de 39,7% das respostas. Em seguida, aparecem a criação de inovação e o investimento em tecnologias, com 28,8% e 25,4% dos respondentes. A formação de parcerias é citada por 16% dos respondentes.

Gráfico 31.1 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa X Região-Polo

PRÁTICAS DE CRESCIMENTO / POLO EM SC

	M. M. Norte		E. Rio do Sul e R.		E. Extremo Oeste		E. Sul		E. Vale do Itajaí		M.M. Foz do Itajaí		M. M. R. Lages		M. M. Meio Oeste		M. M. Oeste		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Adquirindo tecnologias	16	26,7%	6	42,9%	16	37,2%	9	18,4%	21	23,3%	7	14,9%	20	30,8%	5	11,9%	21	31,8%	121	25,4%
Aperfeiçoando a logística	3	5,0%	2	14,3%	1	2,3%	2	4,1%	3	3,3%	3	6,4%	9	13,8%	2	4,8%	1	1,5%	26	5,5%
Atuando em novos mercados	8	13,3%	1	7,1%	4	9,3%	8	16,3%	7	7,8%	19	40,4%	5	7,7%	6	14,3%	5	7,6%	63	13,2%
Criando inovação	12	20,0%	5	35,7%	17	39,5%	10	20,4%	17	18,9%	25	53,2%	20	30,8%	8	19,0%	23	34,8%	137	28,8%
Desenvolvendo novos produtos	9	15,0%	5	35,7%	9	20,9%	12	24,5%	13	14,4%	5	10,6%	6	9,2%	3	7,1%	12	18,2%	74	15,5%
Formando parcerias	8	13,3%	6	42,9%	7	16,3%	9	18,4%	14	15,6%	10	21,3%	9	13,8%	6	14,3%	7	10,6%	76	16,0%
Investindo em qualificação profissional	7	11,7%	2	14,3%	4	9,3%	6	12,2%	4	4,4%	6	12,8%	15	23,1%	4	9,5%	6	9,1%	54	11,3%
Melhoramentos no processo interno	25	41,7%	4	28,6%	16	37,2%	11	22,4%	36	40,0%	14	29,8%	33	50,8%	15	35,7%	35	53,0%	189	39,7%
Outro, qual?	12	20,0%	0	0,0%	7	16,3%	1	2,0%	11	12,2%	5	10,6%	7	10,8%	7	16,7%	6	9,1%	56	11,8%
Profissionalizando toda a empresa	5	8,3%	2	14,3%	1	2,3%	1	2,0%	23	25,6%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	12	18,2%	45	9,5%
Total	60	100,0%	14	100,0%	43	100,0%	49	100,0%	90	100,0%	47	100,0%	65	100,0%	42	100,0%	66	100,0%	476	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

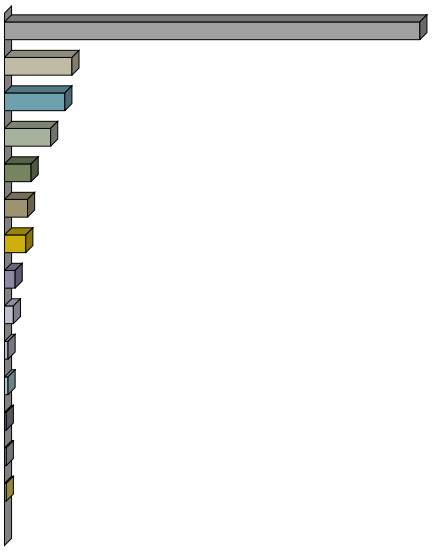
O cruzamento das práticas de crescimento utilizadas nas empresas pesquisadas por região polo onde estas estão situadas é descrito no Gráfico 31.3. De acordo com o estudo, a principal prática de crescimento do polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região é adquirir novas tecnologias, com 42,9% dos entrevistados. O polo metalmecânico Norte investe mormente em melhoramentos no processo interno, com índice de 41,7% das respostas. Dois polos preocupam-se principalmente com a criação de inovações, são eles o polo eletrometalmecânico do extremo Oeste e o polo metalmecânico de Foz do Itajaí, com 39,5% e 53,2% dos entrevistados, respectivamente. O polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região tem índice de 42,9% para os respondentes que assinalaram a alternativa de formação de parcerias. O melhoramento de processos internos é a prática mais utilizada em três polos: o metalmecânico da região de Lages, o metalmecânico Norte e o eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, com 50,8%, 41,7% e 40%, respectivamente. A prática de menor uso para o crescimento do faturamento das empresas na maioria dos polos é o aperfeiçoamento de logística, com índices inferiores a 15% em todos os polos.

3.3.11 Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa

Se a empresa apresenta um quadro de estabilidade ou declínio em vendas ou faturamento, indique os principais motivos.

Gráfico 32 – Motivos da estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa

MOTIVOS DO DECLÍNIO		
Não resposta	337	70,8%
Outra	56	11,8%
Concorrência acirrada	50	10,5%
Mão-de-obra não qualificada	38	8,0%
Falta de recursos para investimentos	22	4,6%
Falta de recursos próprios para capital de giro	20	4,2%
Custo elevado dos produtos ou insumos comprados	18	3,8%
Falta de modernização tecnológica	10	2,1%
Recursos financeiros escassos para promoção/marketing	8	1,7%
Localização ruim dos pontos de vendas	3	0,6%
Inadequação a legislação vigente	3	0,6%
Fornecedores inadequados	2	0,4%
Problemas de distribuição	2	0,4%
Inadequação dos produtos às necessidades dos clientes	2	0,4%
Qualidade dos produtos finais	1	0,2%
Total	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 32 expressa os motivos da estagnação ou declínio das empresas relacionadas no item 3.3.7. A maior parte dos respondentes, 70,8%, não responderam a este questionamento. Dentre aqueles que responderam, a concorrência acirrada e a mão de obra não qualificada são os motivos mais lembrados, com 10,5% e 8% dos respondentes, respectivamente. Apenas 0,2% dos entrevistados apontam a qualidade dos produtos finais como motivo para a estabilidade ou queda do faturamento ou vendas da empresa.

Gráfico 32.1 – Motivos de estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo

MOTIVOS DO DECLÍNIO / POLO EM SC

	M. M. Norte		E. Rio do Sul e R.		E. Extremo Oeste		E. Sul		E. Vale do Itajaí		M.M. Foz do Itajaí		M. M. R. Lages		M. M. Meio Oeste		M. M. Oeste		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Concorrência acirrada	4	8,0%	2	4,0%	6	12,0%	9	18,0%	9	18,0%	7	14,0%	3	6,0%	2	4,0%	8	16,0%	50	100,0%
Custo elevado dos produtos ou insumos comprados	5	27,8%	1	5,6%	1	5,6%	2	11,1%	2	11,1%	0	0,0%	4	22,2%	1	5,6%	2	11,1%	18	100,0%
Falta de modernização tecnológica	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	40,0%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	10	100,0%
Falta de recursos para investimentos	8	36,4%	0	0,0%	0	0,0%	6	27,3%	3	13,6%	2	9,1%	2	9,1%	1	4,5%	0	0,0%	22	100,0%
Falta de recursos próprios para capital de giro	4	20,0%	0	0,0%	1	5,0%	7	35,0%	3	15,0%	4	20,0%	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	20	100,0%
Fornecedores inadequados	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Inadequação a legislação vigente	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
Inadequação dos produtos às necessidades dos clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Localização ruim dos pontos de vendas	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	3	100,0%
Mão-de-obra não qualificada	8	21,1%	1	2,6%	1	2,6%	6	15,8%	3	7,9%	2	5,3%	9	23,7%	1	2,6%	7	18,4%	38	100,0%
Outra	7	12,5%	1	1,8%	7	12,5%	7	12,5%	15	26,8%	2	3,6%	9	16,1%	5	8,9%	3	5,4%	56	100,0%
Problemas de distribuição	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
Qualidade da matéria prima	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	100,0%
Qualidade dos produtos finais	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Recursos financeiros escassos para promoção/marketing	2	25,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	12,5%	1	12,5%	2	25,0%	8	100,0%
Total	60	12,6%	14	2,9%	43	9,0%	49	10,3%	90	18,9%	47	9,9%	65	13,7%	42	8,8%	66	13,9%	476	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

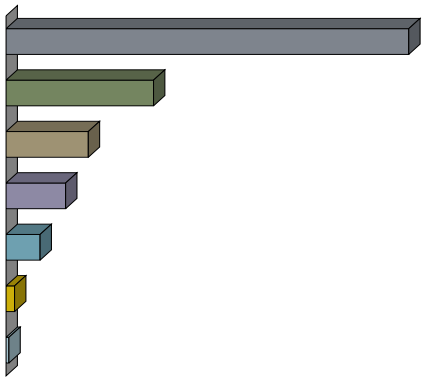
O Gráfico 32.1 apresenta os motivos de estabilidade ou queda no faturamento das empresas por região polo em que estas estão situadas. A análise dos dados mostra as maiores porcentagens dos motivos de declínio dos polos: a falta de modernização tecnológica tem 40% de citação pelos entrevistados do polo eletrometalmecânico Sul, enquanto fornecedores inadequados acarretam 50% de preocupação nos polos de metalmecânico Norte e no polo eletrometalmecânico Vale do Itajaí, dentre outros.

3.3.12 Tipos de inovação desenvolvidos na empresa

Caso tenha realizado, quais os tipos de inovação a sua empresa desenvolveu ou desenvolve?

Gráfico 33 – Tipos de inovação desenvolvidos na empresa

TIPOS DE INOVAÇÃO REALIZADAS		
Não realizou essas ações de inovação no período	304	63,9%
Introduziu novos processos ou métodos de trabalho	112	23,5%
Introduziu novos produto/serviços em novos segmentos	63	13,2%
Introduziu mudanças no seu modelo de negócio	46	9,7%
Criou produtos e fez modificações nas atributos do produto, não patenteadas	27	5,7%
Criou produtos ou fez modificações nos atributos do produto patenteado	8	1,7%
Outro:	4	0,8%
Total	**476**	



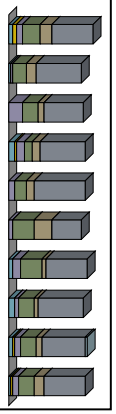
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Índice significante dos entrevistados não realizou ações inovação, 63,9%, de acordo com o Gráfico 33. Dentre aqueles que realizaram inovações, 23,5% introduziram novos processos ou métodos de trabalho, seguido por 13,2% dos entrevistados que afirmam ter criado ou introduzido novos produtos e serviços para novos segmentos de mercado. 5,7% dos entrevistados criaram produtos ou fizeram modificações nos atributos dos produtos não patenteados, enquanto apenas 1,7% criaram produtos ou fizeram modificações nos atributos dos produtos patenteados.

Gráfico 33.1 – Tipos de inovação desenvolvidos na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / TIPOS DE INOVAÇÃO REALIZADAS

	Criou produtos e fez modificações nas atributos do produto, não patenteadas		Criou produtos ou fez modificações nos atributos do produto patenteado		Introduziu mudanças no seu modelo de negócio		Introduziu novos processos ou métodos de trabalho		Introduziu novos produto/serviços em novos segmentos		Não realizou essas ações de inovação no período		Outro:		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	**4**	**6,7%**	**4**	**6,7%**	**6**	**10,0%**	**15**	**25,0%**	**12**	**20,0%**	**36**	**60,0%**	**0**	**0,0%**	**60**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**1**	**3,8%**	**0**	**0,0%**	**1**	**3,8%**	**5**	**19,2%**	**4**	**15,4%**	**18**	**69,2%**	**0**	**0,0%**	**26**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**1**	**2,3%**	**0**	**0,0%**	**8**	**18,6%**	**11**	**25,6%**	**4**	**9,3%**	**26**	**60,5%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**5**	**10,2%**	**1**	**2,0%**	**6**	**12,2%**	**6**	**12,2%**	**6**	**12,2%**	**34**	**69,4%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
E. Vale do Itajaí	**2**	**2,6%**	**0**	**0,0%**	**6**	**7,7%**	**14**	**17,9%**	**10**	**12,8%**	**59**	**75,6%**	**0**	**0,0%**	**78**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**4**	**8,5%**	**15**	**31,9%**	**13**	**27,7%**	**20**	**42,6%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**5**	**7,7%**	**0**	**0,0%**	**7**	**10,8%**	**21**	**32,3%**	**5**	**7,7%**	**40**	**61,5%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**4**	**9,5%**	**1**	**2,4%**	**2**	**4,8%**	**10**	**23,8%**	**3**	**7,1%**	**28**	**66,7%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
M. M. Oeste	**5**	**7,6%**	**2**	**3,0%**	**6**	**9,1%**	**15**	**22,7%**	**6**	**9,1%**	**43**	**65,2%**	**3**	**4,5%**	**66**	**100,0%**
Total	**27**	**5,7%**	**8**	**1,7%**	**46**	**9,7%**	**112**	**23,5%**	**63**	**13,2%**	**304**	**63,9%**	**4**	**0,8%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

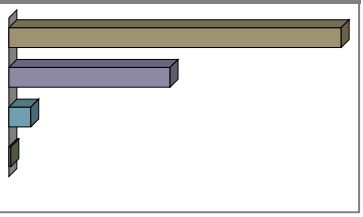
O Gráfico 33.1 analisa os principais tipos de inovação realizados pelos respondentes de acordo com a região polo em que estas empresas estão situadas. A maioria das empresas de todos os polos do setor não realizaram ações de inovações no período, com índices variando de 42,6% - polo metalmecânico de Foz do Itajaí – até 75,6% dos respondentes, índice visto no polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí. Dentre aqueles que realizaram algum tipo de inovação, a introdução de novos processos ou métodos de trabalho foi a mais citada em todos os polos, com seu ápice no polo metalmecânico da Região de Lages, com 32,3% dos respondentes.

3.3.13 Impacto das inovações na empresa

Com relação às inovações realizadas por sua empresa, você diria que:

Gráfico 34 – Impacto das inovações na empresa

IMPACTO DAS AÇÕES DE INOVAÇÃO		
Não realizou ações de inovação	304	63,9%
Impactaram positivamente no seu negócio	149	31,3%
Ainda em fase de implementação das ações de inovação	21	4,4%
Não impactaram nem positiva nem negativamente	2	0,4%
Total	476	100,0%



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 34, 63,9% da amostra afirma que não realizou as ações de inovação. Da amostra total, 31,3% dos respondentes indicam que o impacto foi positivo no negócio, ao passo que 4,4% ainda estão em fase de implementação das ações de inovações, não sendo possível mensurar os resultados destas ações. Apenas 0,4% das empresas da amostra total acreditam que não houve impacto nem positivo nem negativo na implantação de ações de inovação.

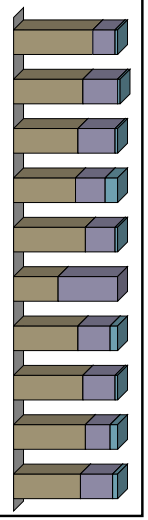
Esses dados permitem concluir que das empresas que realizaram inovação (36,1%), 86,6% deste estrato de empresas afirmam que obtiveram resultados positivos com a inovação.

Este percentual é calculado a partir do Gráfico 33 - Tipos de inovações realizadas, onde a soma os valores absolutos das repostas daqueles que indicaram a realização de qualquer ação de inovação é divida pelo total absoluto da amostra.

Gráfico 34.1 – Impacto das inovações na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / IMPACTO DAS AÇÕES DE INOVAÇÕES

	Não realizou ações de inovação		Impactaram positivamente no seu negócio		Ainda em fase de implementação das ações de inovação		Não impactaram nem positiva nem negativamente		Impactaram negativamento no seu negócio		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**59**	**75,6%**	**16**	**20,5%**	**3**	**3,8%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**78**	**100,0%**
M. M. Oeste	**43**	**65,2%**	**22**	**33,3%**	**1**	**1,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**40**	**61,5%**	**22**	**33,8%**	**3**	**4,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**36**	**60,0%**	**17**	**28,3%**	**6**	**10,0%**	**1**	**1,7%**	**0**	**0,0%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**34**	**69,4%**	**13**	**26,5%**	**1**	**2,0%**	**1**	**2,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**20**	**42,6%**	**26**	**55,3%**	**1**	**2,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**26**	**60,5%**	**14**	**32,6%**	**3**	**7,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**28**	**66,7%**	**13**	**31,0%**	**1**	**2,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**18**	**69,2%**	**6**	**23,1%**	**2**	**7,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**26**	**100,0%**
Total	**304**	**63,9%**	**149**	**31,3%**	**21**	**4,4%**	**2**	**0,4%**	**0**	**0,0%**	**476**	



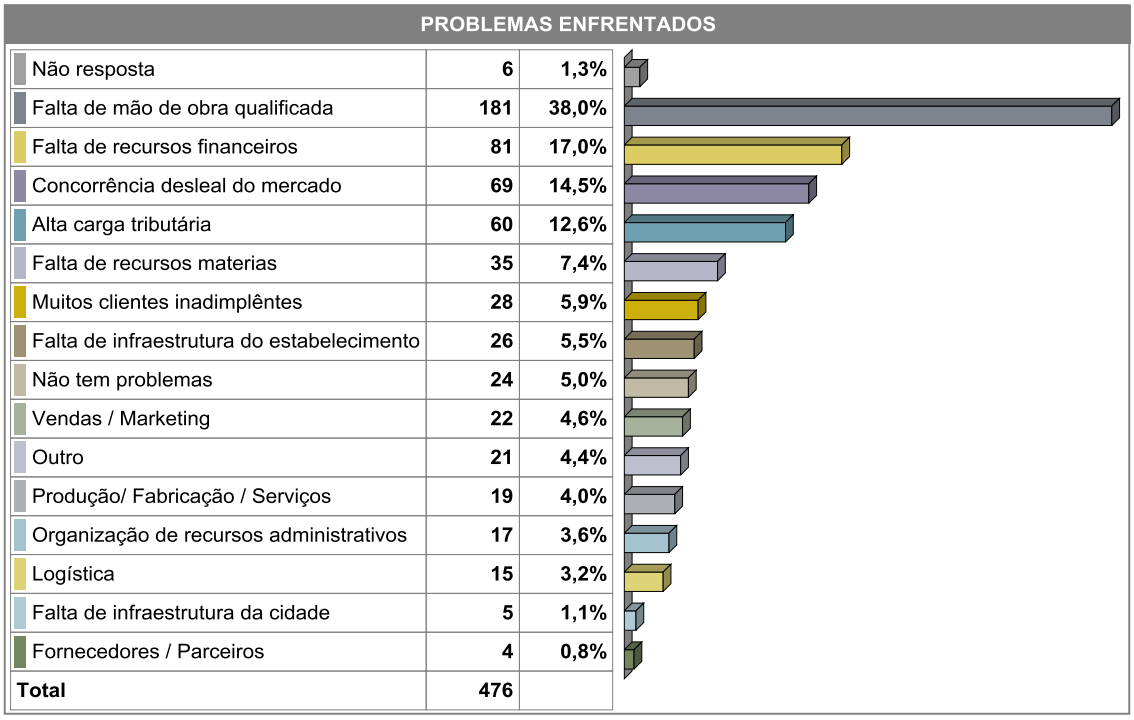
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

Segundo o Gráfico 34.1, o polo metalmecânico Foz de Itajaí foi o que indicou maior porcentagem de citações de impacto positivo no negócio das ações de inovação, 55,3% dos respondentes, seguido pelo polo metalmecânico Região de Lages, com 33,8%. O polo metalmecânico da região Norte tem maior índice de empresas em fase de implementação das ações de inovação, com 10% dos entrevistados.

3.3.14 Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente

Gostaria de comentar sobre os principais problemas/desafios que sua empresa enfrenta atualmente?

Gráfico 35 – Problemas ou desafios enfrentados pela empresa



Não resposta	6	1,3%
Falta de mão de obra qualificada	181	38,0%
Falta de recursos financeiros	81	17,0%
Concorrência desleal do mercado	69	14,5%
Alta carga tributária	60	12,6%
Falta de recursos materias	35	7,4%
Muitos clientes inadimplêntes	28	5,9%
Falta de infraestrutura do estabelecimento	26	5,5%
Não tem problemas	24	5,0%
Vendas / Marketing	22	4,6%
Outro	21	4,4%
Produção/ Fabricação / Serviços	19	4,0%
Organização de recursos administrativos	17	3,6%
Logística	15	3,2%
Falta de infraestrutura da cidade	5	1,1%
Fornecedores / Parceiros	4	0,8%
Total	476	

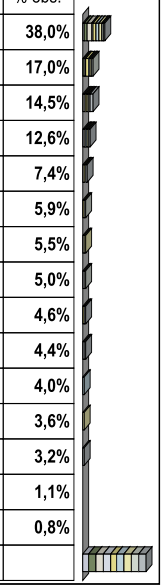
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 35 apresenta os problemas e desafios enfrentados pelas empresas entrevistadas. Este levantamento possibilita múltiplas respostas de uma mesma empresa, visto que esta pode ter vários tipos de problemas ou desafios enfrentados. O desafio mais lembrado pelos respondentes é a falta de mão de obra qualificada, com 38%, seguido pela falta de recursos financeiros - pois se trata a falta de capital de giro, incentivos dos governos e bancos, problemas financeiros, despesas em geral, com 17% dentre os inquiridos. A concorrência desleal do mercado é citada por 14,5% do total da amostragem, enquanto a alta carga tributária – visto a diversidade e o alto valor de impostos atingem 12,6% dos respondentes.

Gráfico 35.1 – Problemas ou desafios enfrentados pelo cliente X Região-Polo

PROBLEMAS ENFRENTADOS / POLO EM SC

	E. Vale do Itajaí		M. M. Norte		M. M. Oeste		M. M. R. Lages		E. Sul		E. Extremo Oeste		M.M. Foz do Itajaí		M. M. Meio Oeste		E. Rio do Sul e R.		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Falta de mão de obra qualificada	30	33,3%	25	41,7%	36	54,5%	22	33,8%	16	32,7%	15	34,9%	22	46,8%	11	26,2%	4	28,6%	181	38,0%
Falta de recursos financeiros	12	13,3%	10	16,7%	5	7,6%	11	16,9%	16	32,7%	13	30,2%	5	10,6%	8	19,0%	1	7,1%	81	17,0%
Concorrência desleal do mercado	9	10,0%	6	10,0%	4	6,1%	11	16,9%	11	22,4%	7	16,3%	9	19,1%	6	14,3%	6	42,9%	69	14,5%
Alta carga tributária	24	26,7%	6	10,0%	7	10,6%	2	3,1%	5	10,2%	7	16,3%	4	8,5%	3	7,1%	2	14,3%	60	12,6%
Falta de recursos materias	9	10,0%	6	10,0%	5	7,6%	3	4,6%	5	10,2%	3	7,0%	1	2,1%	0	0,0%	3	21,4%	35	7,4%
Muitos clientes inadimplêntes	2	2,2%	2	3,3%	4	6,1%	3	4,6%	3	6,1%	5	11,6%	1	2,1%	8	19,0%	0	0,0%	28	5,9%
Falta de infraestrutura do estabelecimento	5	5,6%	6	10,0%	4	6,1%	4	6,2%	1	2,0%	5	11,6%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	26	5,5%
Não tem problemas	3	3,3%	5	8,3%	2	3,0%	5	7,7%	3	6,1%	1	2,3%	1	2,1%	4	9,5%	0	0,0%	24	5,0%
Vendas / Marketing	1	1,1%	5	8,3%	3	4,5%	1	1,5%	4	8,2%	0	0,0%	2	4,3%	4	9,5%	2	14,3%	22	4,6%
Outro	8	8,9%	4	6,7%	3	4,5%	1	1,5%	1	2,0%	1	2,3%	1	2,1%	0	0,0%	2	14,3%	21	4,4%
Produção/ Fabricação / Serviços	2	2,2%	5	8,3%	5	7,6%	0	0,0%	1	2,0%	1	2,3%	4	8,5%	1	2,4%	0	0,0%	19	4,0%
Organização de recursos administrativos	3	3,3%	0	0,0%	2	3,0%	6	9,2%	2	4,1%	0	0,0%	3	6,4%	1	2,4%	0	0,0%	17	3,6%
Logística	2	2,2%	6	10,0%	1	1,5%	1	1,5%	0	0,0%	1	2,3%	1	2,1%	0	0,0%	3	21,4%	15	3,2%
Falta de infraestrutura da cidade	1	1,1%	1	1,7%	0	0,0%	3	4,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,1%
Fornecedores / Parceiros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,1%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	4	0,8%
Total	90	100,0%	60	100,0%	66	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	43	100,0%	47	100,0%	42	100,0%	14	100,0%	476	



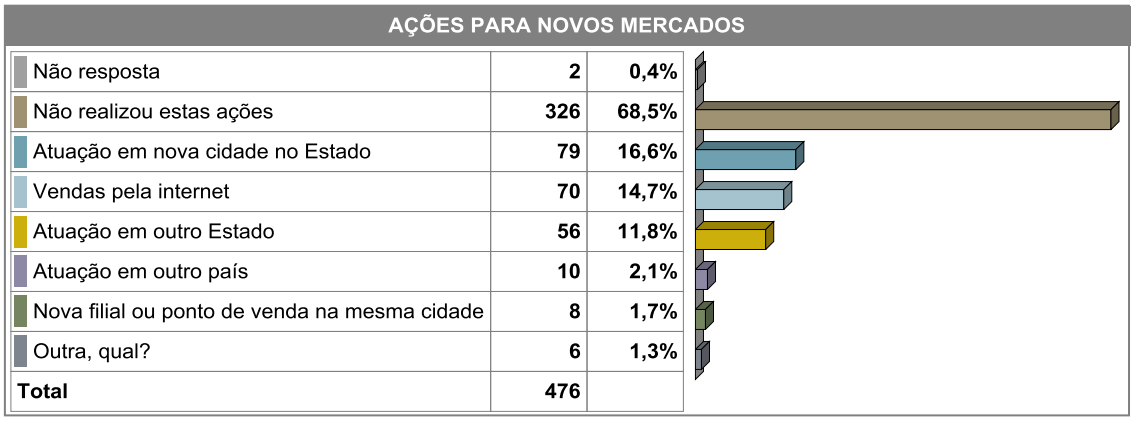
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em colunas

O Gráfico 35.1 analisa os problemas apontados pelos entrevistados de acordo com o polo em que as empresas estão situadas. São eles: a falta de mão de obra qualificada, com maior relevância para as empresas do polo metalmecânico Oeste, com 54,5% das respostas. O polo eletrometalmecânico do Sul enfrenta problemas na falta de recursos financeiros com 32,7%, mesmo índice deste polo para a falta de mão de obra qualificada. A concorrência desleal do mercado é citada por 42,9% das empresas do polo eletrometalmecânico Rio do Sul e região.

3.3.15 Ações de acesso a novos mercados na empresa

A sua empresa realizou alguma dessas ações de acesso a novos mercados nos últimos 12 meses?

Gráfico 36 – Ações de acesso a novos mercados na empresa



Não resposta	2	0,4%
Não realizou estas ações	326	68,5%
Atuação em nova cidade no Estado	79	16,6%
Vendas pela internet	70	14,7%
Atuação em outro Estado	56	11,8%
Atuação em outro país	10	2,1%
Nova filial ou ponto de venda na mesma cidade	8	1,7%
Outra, qual?	6	1,3%
Total	**476**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

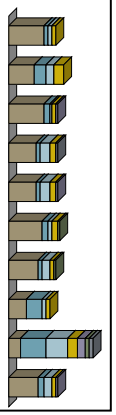
Ações das empresas para entrar em novos mercados é a premissa do Gráfico 36. Nota-se que 68,5% das empresas não realizaram quaisquer ações para acessar novos mercados, porém 16,6% foi a atuação em nova cidade no Estado de SC, enquanto 14,7% realizaram vendas pela internet para ter acesso a novos clientes. A atuação em outro Estado foi prerrogativa de 11,8%, ao passo que a atuação em outro país foi de 2,1%. Segundo os respondentes, apenas 1,7% abriram nova filial ou outro ponto de venda na mesma cidade.

A opção outra diz respeito à empresa de representação, financiamentos pelo BNDES e participação em feiras, com índice de 1,3% das respostas dos entrevistados.

Gráfico 36.1 – Ações de acesso a novos mercados na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / AÇÕES PARA NOVOS MERCADOS

	Não realizou estas ações		Atuação em nova cidade no Estado		Vendas pela internet		Atuação em outro Estado		Atuação em outro país		Nova filial ou ponto de venda na mesma cidade		Outra, qual?		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**75**	**83,3%**	**8**	**8,9%**	**8**	**8,9%**	**6**	**6,7%**	**1**	**1,1%**	**2**	**2,2%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. Oeste	**40**	**60,6%**	**17**	**25,8%**	**13**	**19,7%**	**13**	**19,7%**	**1**	**1,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**54**	**83,1%**	**8**	**12,3%**	**3**	**4,6%**	**6**	**9,2%**	**2**	**3,1%**	**1**	**1,5%**	**0**	**0,0%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**38**	**63,3%**	**7**	**11,7%**	**12**	**20,0%**	**8**	**13,3%**	**1**	**1,7%**	**1**	**1,7%**	**2**	**3,3%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**32**	**65,3%**	**5**	**10,2%**	**10**	**20,4%**	**7**	**14,3%**	**1**	**2,0%**	**0**	**0,0%**	**2**	**4,1%**	**49**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**33**	**78,6%**	**5**	**11,9%**	**5**	**11,9%**	**5**	**11,9%**	**0**	**0,0%**	**2**	**4,8%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**29**	**67,4%**	**5**	**11,6%**	**8**	**18,6%**	**3**	**7,0%**	**1**	**2,3%**	**1**	**2,3%**	**1**	**2,3%**	**43**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**21**	**44,7%**	**16**	**34,0%**	**4**	**8,5%**	**5**	**10,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**4**	**28,6%**	**8**	**57,1%**	**7**	**50,0%**	**3**	**21,4%**	**3**	**21,4%**	**1**	**7,1%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Total	**326**	**68,5%**	**79**	**16,6%**	**70**	**14,7%**	**56**	**11,8%**	**10**	**2,1%**	**8**	**1,7%**	**6**	**1,3%**	**476**	



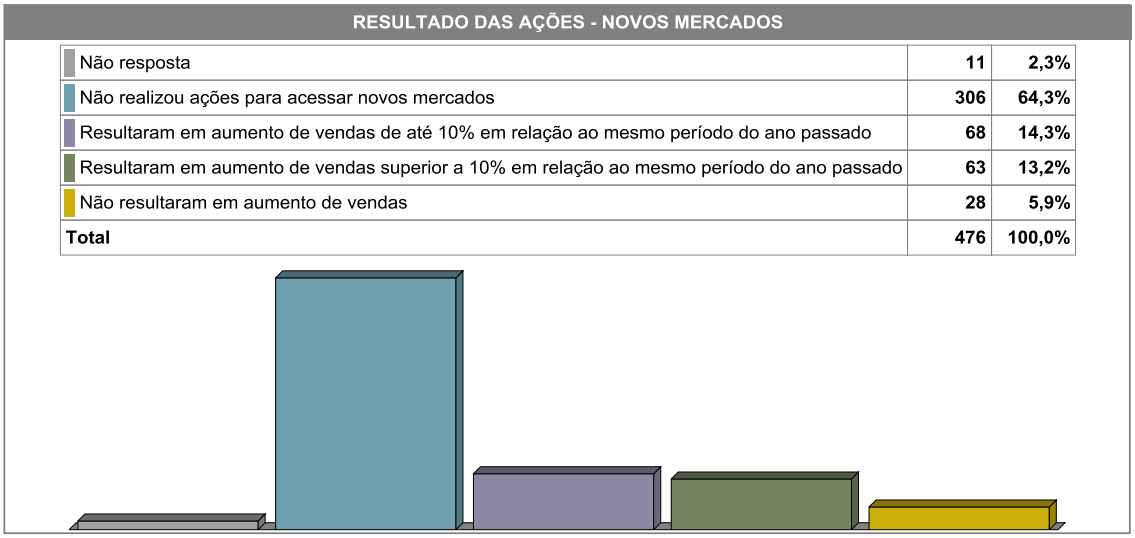
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

As ações para acessar novos mercados estão cruzadas por região-polo no Gráfico 36.1. O maior índice de empresas que não realizaram estas ações é de 83,3%, referente às empresas instaladas no polo eletrometalmecânico Vale do Itajaí, seguido pelos 83,1% das empresas do polo metalmecânico região Lages. No polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região 57,1% das empresas buscam atuar em novas cidades do Estado de SC, 50% fazem vendas pela internet, e mais 21,4% atuaram em outro Estado, mesmo índice de empresas deste polo que atuam em outro país.

3.3.16 Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados

Caso tenha realizado ações de acesso a novos mercados, estas:

Gráfico 37 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados



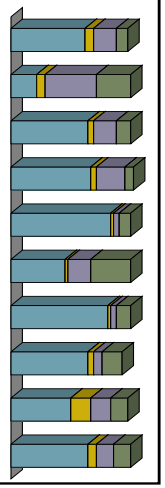
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico indica que, dentre as empresas da amostra total que realizaram ações para acessar novos mercados, 14,3% desta amostra informa que o resultado das ações superou as vendas em até 10% em relação ao mesmo período do ano anterior. Para 13,2%, da amostra, o aumento nas vendas foi maior do que 10% em relação ao mesmo período do ano anterior, e para 5,9% não houve aumento nas vendas, não incorrendo em resultados positivos. Esses dados permitem concluir que das empresas que realizaram ações de acesso a novos mercados 27,52% se beneficiaram dessas ações.

Gráfico 37.1 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados X Região-Polo

POLOS EM SC / RESULTADO DAS AÇÕES DE NOVOS MERCADOS

	Não realizou ações para acessar novos mercados		Não resultaram em aumento de vendas		Resultaram em aumento de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado		Resultaram em aumento de vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano passado		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
M. M. Norte	**37**	**61,7%**	**4**	**6,7%**	**12**	**20,0%**	**5**	**8,3%**	**60**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**3**	**21,4%**	**1**	**7,1%**	**6**	**42,9%**	**4**	**28,6%**	**14**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**27**	**62,8%**	**2**	**4,7%**	**8**	**18,6%**	**5**	**11,6%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**32**	**65,3%**	**3**	**6,1%**	**11**	**22,4%**	**3**	**6,1%**	**49**	**100,0%**
E. Vale do Itajaí	**74**	**82,2%**	**3**	**3,3%**	**4**	**4,4%**	**8**	**8,9%**	**90**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**21**	**44,7%**	**1**	**2,1%**	**9**	**19,1%**	**15**	**31,9%**	**47**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**52**	**80,0%**	**2**	**3,1%**	**3**	**4,6%**	**7**	**10,8%**	**65**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**27**	**64,3%**	**2**	**4,8%**	**3**	**7,1%**	**7**	**16,7%**	**42**	**100,0%**
M. M. Oeste	**33**	**50,0%**	**10**	**15,2%**	**12**	**18,2%**	**9**	**13,6%**	**66**	**100,0%**
Total	**306**	**64,3%**	**28**	**5,9%**	**68**	**14,3%**	**63**	**13,2%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O polo do setor eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região apresenta 42,9% de empresas com resultados de aumento de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado, enquanto o polo metalmecânico de Foz do Itajaí tem 31,9% de suas empresas com resultados em aumento de vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano passado. Dos entrevistados do polo metalmecânico do Oeste, 15,2% citam que não houve aumento no número de vendas decorrentes das ações realizadas pela empresa.

3.3.17 Oportunidades de novos mercados para a empresa

Descreva o que seria uma oportunidade para um novo mercado na sua região ou fora dela, considerando o mercado em que sua empresa atua?

Gráfico 38 – Oportunidades de novos mercados

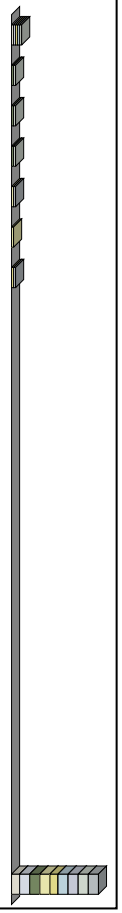
OPORTUNIDADES DE MERCADO		
Não resposta	183	38,4%
Prod. de esquadrias de alumínio	63	13,2%
Prod. de partes/peças para veículos	28	5,9%
Todos os segmentos eletrometalmecânicos	25	5,3%
Metalúrgica/peças em ferro	21	4,4%
Revenda de material de construção	20	4,2%
Usinagem e moldes para fab. de peças	20	4,2%
Fab. de Inox/peças/objetos para empresas de alimentos	12	2,5%
Produção de peças para motores	11	2,3%
Fab. de esquadrias em PVC	8	1,7%
Fab. de vidro temperado	8	1,7%
Materiais de madeira e plásticos para aberturas/portões	7	1,5%
Refrigeração industrial	6	1,3%
Fab. de máquinas para setor de confecção	5	1,1%
Fundição	5	1,1%
Revenda de ferramentaria	5	1,1%
Fab. de equipamentos hidraulicos de perfuração	5	1,1%
Máquina de tela e perfuração de alumínio	4	0,8%
Produção de máquinas para olarias	4	0,8%
Fab. de máquinas/veículos agrícolas	4	0,8%
Fab de máquinas para fabricação de plásticos	4	0,8%
Construção naval	3	0,6%
Fab. de aparelhos de medida	3	0,6%
Fab. de equipamentos florestais	2	0,4%
Fab. de bicicletas e acessórios	2	0,4%
Fab de aparelhos de academia fitness	2	0,4%
Pintura eletrostática	2	0,4%
Fab. de máquinas para saneamento básico	2	0,4%
Fab. de peças para tratores	2	0,4%
Fab. de máquinas de terraplanagem	2	0,4%
Treinamento/formação em metal mecânica	1	0,2%
Criação de cooperativa de manutenção industrial	1	0,2%
Automação de energia eletrica	1	0,2%
Fab. de máquinas de serrar mármore	1	0,2%
Fab. de máquinas para lavar tapete	1	0,2%
Fab. de moldes de injeção	1	0,2%
Produzir lixeiras para material de construção	1	0,2%
Fab. de carrinhos de supermermercados	1	0,2%
Total	**476**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 38 apresenta as respostas espontâneas dos empresários sobre a percepção do que seria um novo mercado para a sua empresa na região ou fora desta. As oportunidades mais citadas são: produção de esquadrias de alumínio (13,2%); produção de parte/peças para veículos (5,9%); todos os segmentos do eletrometalmecânico (5,3%); metalúrgica e peças em ferro (4,4%); revenda de material de construção e usinagem e moldes para a fabricação de peças com 4,2% de cada.

Gráfico 38.1 – Oportunidades de novos mercados X Região-Polo

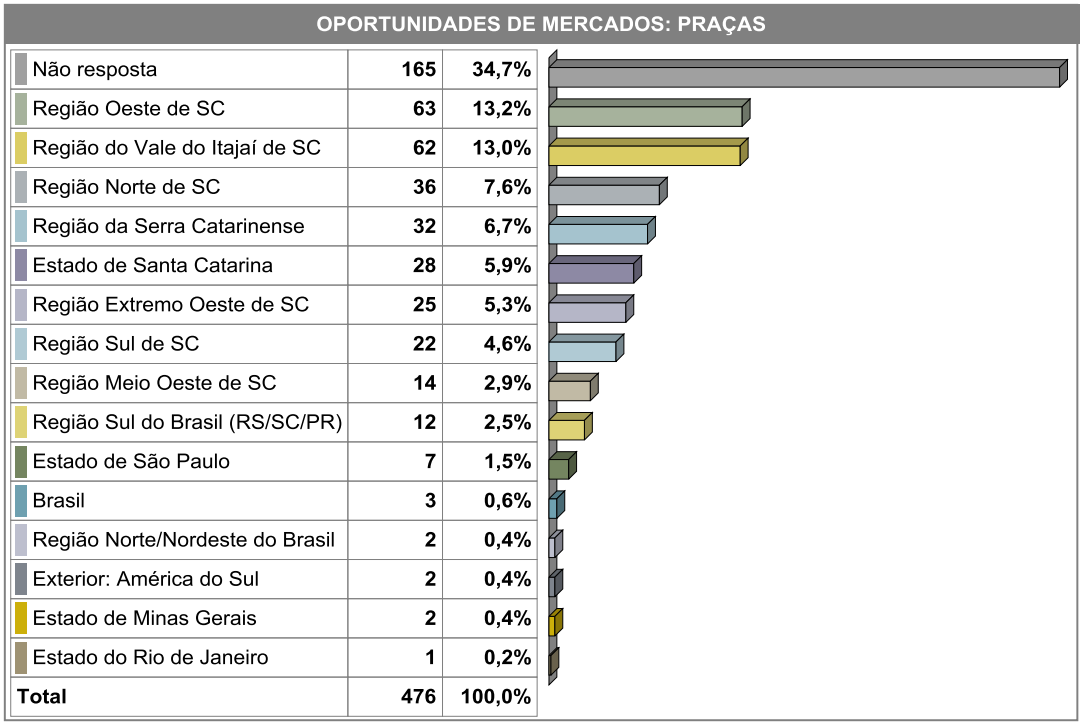
OPORTUNIDADES DE MERCADO / POLO DO SETOR	M. M. Oeste	M. M. R. Lages	M. M. Norte	M.M. Foz do Itajaí	E. Sul	E. Extremo Oeste	E. Vale do Itajaí	M. M. Meio Oeste	E. Rio do Sul e R.	Total
Prod. de esquadrias de alumínio	27,3%	16,9%	3,3%	12,8%	12,2%	16,3%	6,7%	16,7%	0,0%	13,2%
Prod. de partes/peças para veículos	7,6%	12,3%	5,0%	2,1%	10,2%	2,3%	2,2%	4,8%	7,1%	5,9%
Outros	7,6%	9,2%	5,0%	6,4%	4,1%	7,0%	1,1%	7,1%	14,3%	5,9%
Todos os segmentos eletrometalmecânicos	0,0%	9,2%	13,3%	0,0%	2,0%	7,0%	2,2%	9,5%	7,1%	5,3%
Metalúrgica/peças em ferro	4,5%	6,2%	8,3%	6,4%	0,0%	4,7%	0,0%	7,1%	7,1%	4,4%
Revenda de material de construção	3,0%	3,1%	6,7%	10,6%	4,1%	2,3%	3,3%	2,4%	0,0%	4,2%
Usinagem e moldes para fab. de peças	4,5%	3,1%	3,3%	8,5%	4,1%	11,6%	1,1%	0,0%	7,1%	4,2%
Fab. de Inox/peças/objetos para empresas de alimentos	6,1%	1,5%	0,0%	4,3%	4,1%	2,3%	2,2%	0,0%	0,0%	2,5%
Produção de peças para motores	3,0%	3,1%	1,7%	0,0%	6,1%	2,3%	1,1%	2,4%	0,0%	2,3%
Fab. de esquadrias em PVC	4,5%	0,0%	3,3%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	1,7%
Fab. de vidro temperado	3,0%	1,5%	0,0%	2,1%	0,0%	4,7%	1,1%	2,4%	0,0%	1,7%
Materiais de madeira e plásticos para aberturas/portões	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	2,0%	2,3%	2,2%	0,0%	0,0%	1,5%
Refrigeração industrial	6,1%	0,0%	0,0%	2,1%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Fab. de equipamentos hidraulicos de perfuração	0,0%	1,5%	3,3%	0,0%	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Fab. de máquinas para setor de confecção	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Fundição	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	2,0%	2,3%	0,0%	2,4%	7,1%	1,1%
Revenda de ferramentaria	1,5%	1,5%	1,7%	2,1%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Fab de máquinas para fabricação de plásticos	1,5%	0,0%	1,7%	0,0%	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,8%
Fab. de máquinas/veículos agrícolas	3,0%	0,0%	1,7%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Máquina de tela e perfuração de alumínio	1,5%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,3%	1,1%	0,0%	0,0%	0,8%
Produção de máquinas para olarias	1,5%	0,0%	0,0%	2,1%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 38.1 apresenta as oportunidades citados pelas empresas por polos onde as empresas respondentes estão situadas. Mais de 15% dos entrevistados citaram como produção de esquadrias de alumínio dos polos: metalmecânico Oeste, metalmecânico Meio Oeste, metalmecânico região de Lages e eletrometalmecânico Extremo Oeste; acima de 10% acreditam que produzir parte/peças para veículos é uma nova oportunidade para os polos metalmecânico região de Lages e eletrometalmecânico Sul; e apenas 10,6% dos entrevistados veem que a revenda de material de construção é um novo mercado a seguir.

Gráfico 38.2 – Oportunidades de novos mercados – Praças/Regiões de interesse



Não resposta	165	34,7%
Região Oeste de SC	63	13,2%
Região do Vale do Itajaí de SC	62	13,0%
Região Norte de SC	36	7,6%
Região da Serra Catarinense	32	6,7%
Estado de Santa Catarina	28	5,9%
Região Extremo Oeste de SC	25	5,3%
Região Sul de SC	22	4,6%
Região Meio Oeste de SC	14	2,9%
Região Sul do Brasil (RS/SC/PR)	12	2,5%
Estado de São Paulo	7	1,5%
Brasil	3	0,6%
Região Norte/Nordeste do Brasil	2	0,4%
Exterior: América do Sul	2	0,4%
Estado de Minas Gerais	2	0,4%
Estado do Rio de Janeiro	1	0,2%
Total	476	100,0%

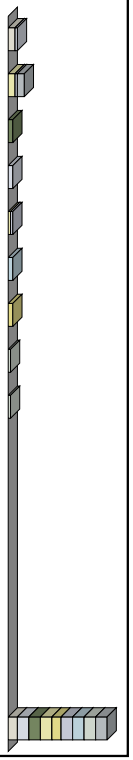
Fonte: dados da pesquisa.

Como variante do Gráfico 38, o Gráfico 38.2 apresenta as oportunidades de novos mercados citadas pelos respondentes, considerando as regiões geográficas de maior interesse para expandirem suas operações de mercado. Estas novas praças são principalmente, a região Oeste de SC, com 13,2% das respostas, seguido pela região do Vale do Itajaí de SC, com 13%. Dentre as respostas, 2,5% dos entrevistados citam a expansão para estados da região Sul do país, ao passo que 1,5% das respostas indica São Paulo como destino para novas oportunidades de negócios para os empreendedores inquiridos.

Gráfico 38.3 – Oportunidades de novos mercados: Praças X Região-Polo

NOVOS MERCADOS: PRAÇAS / POLO EM SC

	M. M. Oeste	M. M. R. Lages	M. M. Norte	M.M. Foz do Itajaí	E. Sul	E. Vale do Itajaí	E. Extremo Oeste	M. M. Meio Oeste	E. Rio do Sul e R.	**Total**
Região Oeste de SC	**81,8%**	**6,2%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,3%**	**9,5%**	**0,0%**	**13,2%**
Região do Vale do Itajaí de SC	**0,0%**	**1,5%**	**0,0%**	**63,8%**	**0,0%**	**25,6%**	**0,0%**	**0,0%**	**57,1%**	**13,0%**
Região Norte de SC	**0,0%**	**1,5%**	**53,3%**	**2,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**4,8%**	**0,0%**	**7,6%**
Região da Serra Catarinense	**0,0%**	**49,2%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**6,7%**
Estado de Santa Catarina	**3,0%**	**3,1%**	**11,7%**	**4,3%**	**18,4%**	**3,3%**	**2,3%**	**4,8%**	**0,0%**	**5,9%**
Região Extremo Oeste de SC	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**58,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**5,3%**
Região Sul de SC	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,1%**	**42,9%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**4,6%**
Região Meio Oeste de SC	**0,0%**	**1,5%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**31,0%**	**0,0%**	**2,9%**
Região Sul do Brasil (RS/SC/PR)	**1,5%**	**3,1%**	**3,3%**	**0,0%**	**2,0%**	**1,1%**	**2,3%**	**9,5%**	**0,0%**	**2,5%**
Estado de São Paulo	**0,0%**	**1,5%**	**1,7%**	**0,0%**	**4,1%**	**0,0%**	**2,3%**	**4,8%**	**0,0%**	**1,5%**
Brasil	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**3,3%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,6%**
Estado de Minas Gerais	**0,0%**	**1,5%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,4%**	**0,0%**	**0,4%**
Exterior: América do Sul	**0,0%**	**3,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,4%**
Região Norte/Nordeste do Brasil	**1,5%**	**0,0%**	**1,7%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,4%**
Estado do Rio de Janeiro	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,2%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	



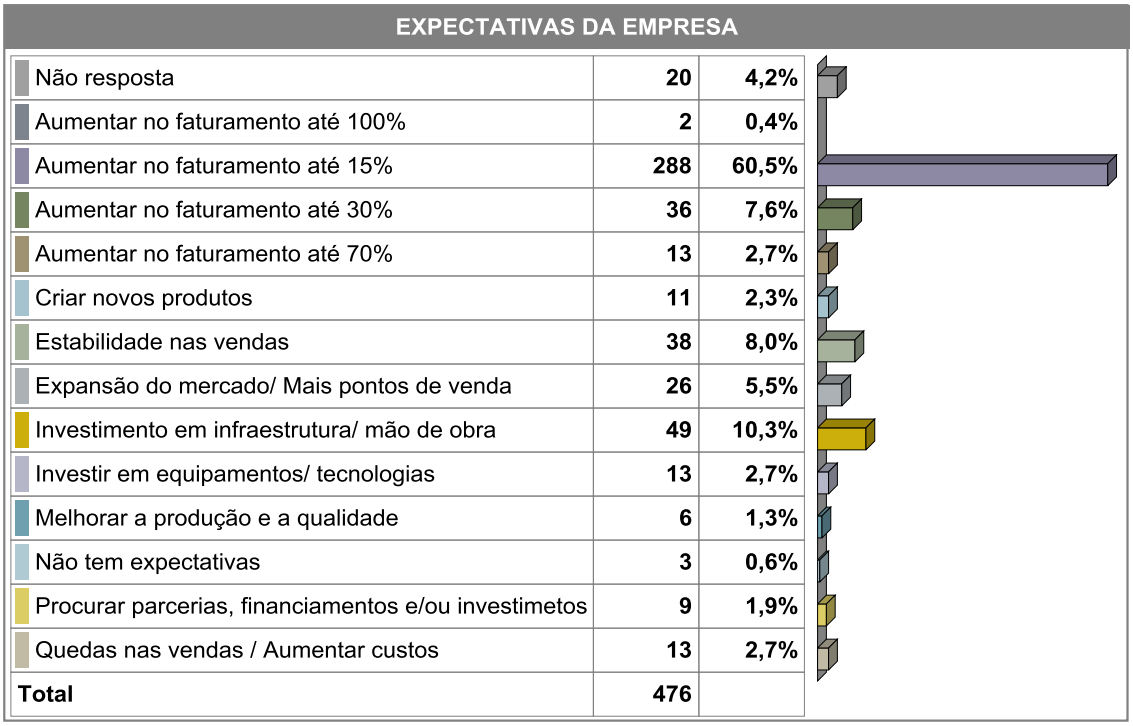
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 38.3 apresenta as oportunidades de novos mercados sob a forma de novas praças por região-polo onde as empresas entrevistadas estão instaladas. Nota-se que a maioria dos respondentes, de oito polos do setor eletrometalmecânico, vê oportunidades de novos mercados dentro das praças da sua região de instalação, e somente 57,1% dos entrevistados do polo eletrometalmecânico Rio do Sul e Região descreve que a praça da região do Vale do Itajaí de SC é uma oportunidade de novo mercado. O polo metalmecânico da Região Oeste tem o maior índice de respondentes que acreditam na expansão de novos mercados dentro de sua região de instalação, com índice de 81,8% dos respondentes.

3.3.18 Expectativas estratégicas da empresa

E quais as suas expectativas em relação ao seu negócio, para o próximo ano?

Gráfico 39 – Expectativas estratégicas da empresa



Não resposta	20	4,2%
Aumentar no faturamento até 100%	2	0,4%
Aumentar no faturamento até 15%	288	60,5%
Aumentar no faturamento até 30%	36	7,6%
Aumentar no faturamento até 70%	13	2,7%
Criar novos produtos	11	2,3%
Estabilidade nas vendas	38	8,0%
Expansão do mercado/ Mais pontos de venda	26	5,5%
Investimento em infraestrutura/ mão de obra	49	10,3%
Investir em equipamentos/ tecnologias	13	2,7%
Melhorar a produção e a qualidade	6	1,3%
Não tem expectativas	3	0,6%
Procurar parcerias, financiamentos e/ou investimetos	9	1,9%
Quedas nas vendas / Aumentar custos	13	2,7%
Total	**476**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

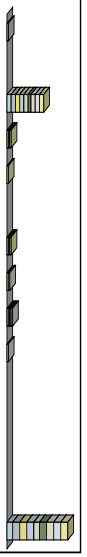
O Gráfico 39 indica as expectativas das empresas entrevistadas em relação ao seu negócio para o próximo ano. A resposta de maior expressividade é daqueles que

esperam o aumento de 15 pontos percentuais no faturamento da empresa, com 60,5% das respostas. A estabilidade nas vendas é destacada por 8% dos respondentes, enquanto o investimento em infraestrutura/mão de obra é lembrada por 10,3% dos inquiridos. Apenas 0,6% dos entrevistados não têm expectativas em relação ao próximo ano.

Gráfico 39.1 – Expectativas estratégicas da empresa X Região-Polo

POLO EM SC / EXPECTATIVAS DA EMPRESA

	E. Extremo Oeste		E. Rio do Sul e R.		E. Sul		E. Vale do Itajaí		M. M. Meio Oeste		M. M. Norte		M. M. Oeste		M. M. R. Lages		M.M. Foz do Itajaí		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	4	9,3%	0	0,0%	5	10,2%	2	2,2%	1	2,4%	1	1,7%	5	7,6%	1	1,5%	1	2,1%	20	4,2%
Aumentar no faturamento até 100%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%
Aumentar no faturamento até 15%	27	62,8%	11	78,6%	27	55,1%	53	58,9%	26	61,9%	32	53,3%	44	66,7%	38	58,5%	30	63,8%	288	60,5%
Aumentar no faturamento até 30%	2	4,7%	1	7,1%	5	10,2%	3	3,3%	4	9,5%	7	11,7%	3	4,5%	6	9,2%	5	10,6%	36	7,6%
Aumentar no faturamento até 70%	1	2,3%	0	0,0%	1	2,0%	3	3,3%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	4	6,2%	3	6,4%	13	2,7%
Criar novos produtos	0	0,0%	0	0,0%	2	4,1%	0	0,0%	1	2,4%	2	3,3%	2	3,0%	3	4,6%	1	2,1%	11	2,3%
Estabilidade nas vendas	5	11,6%	0	0,0%	4	8,2%	10	11,1%	4	9,5%	3	5,0%	1	1,5%	8	12,3%	3	6,4%	38	8,0%
Expansão do mercado/ Mais pontos de venda	1	2,3%	2	14,3%	3	6,1%	4	4,4%	3	7,1%	4	6,7%	6	9,1%	2	3,1%	1	2,1%	26	5,5%
Investimento em infraestrutura/ mão de obra	8	18,6%	1	7,1%	4	8,2%	6	6,7%	6	14,3%	8	13,3%	5	7,6%	11	16,9%	0	0,0%	49	10,3%
Investir em equipamentos/ tecnologias	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	1	1,1%	1	2,4%	2	3,3%	1	1,5%	5	7,7%	2	4,3%	13	2,7%
Melhorar a produção e a qualidade	1	2,3%	1	7,1%	1	2,0%	2	2,2%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,3%
Não tem expectativas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	3	0,6%
Procurar parcerias, financiamentos e/ou investimetos	1	2,3%	0	0,0%	2	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,3%	3	4,5%	1	1,5%	0	0,0%	9	1,9%
Quedas nas vendas / Aumentar custos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	8,9%	1	2,4%	2	3,3%	2	3,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	2,7%
Total	43	100,0%	14	100,0%	49	100,0%	90	100,0%	42	100,0%	60	100,0%	66	100,0%	65	100,0%	47	100,0%	476	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

A análise por polo apresenta a expectativa dos empresários para o próximo ano em relação ao seu negócio, conforme descreve o Gráfico 39.1. Este levantamento indica que as empresas de todos os polos têm, em sua maioria, expectativas de aumento em até 15%, com os maiores índices sendo registrados no polo de Rio do Sul e região, 78,6%, no polo do Meio Oeste, com 66,7%, no polo da Foz do Itajaí, com 63,8% e no polo do Extremo Oeste, com 62,8% dos respondentes. Nota-se que as expectativas, de forma geral, estão atreladas ao crescimento em faturamento ou vendas, passando por investimento em infraestrutura e pessoal, bem como associadas à estabilidade em vendas.

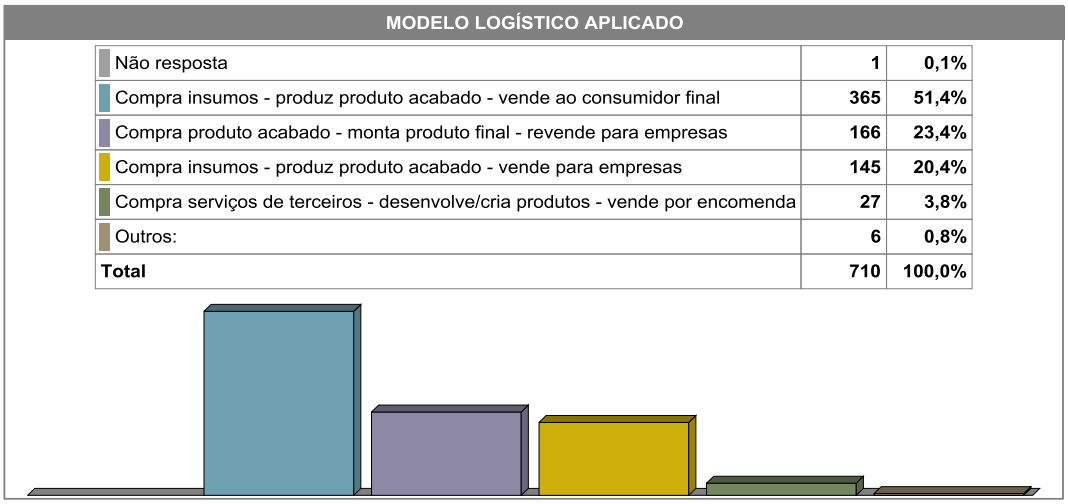
3.4 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS

Esta seção apresentará os resultados da análise das características de suprimentos logísticos (como atendem clientes ou são atendidos por fornecedores) e da conjuntura logística atual da atividade (características do processo de atendimento, problemas enfrentados e necessidades). É composta por dezessete variáveis que explicam o sistema logístico de Eletrometalmecânico em Santa Catarina.

3.4.1 Modelos logísticos

Quais dos seguintes modelos logísticos mais se assemelham ao da sua empresa?

Gráfico 40 – Características do Suprimento Logístico



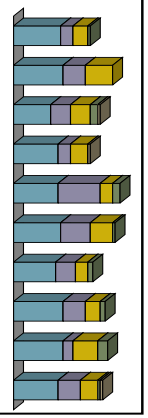
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 40 apresenta os modelos logísticos aplicáveis às empresas pesquisadas, no que tange a forma de produção dos seus produtos e serviços ofertados. Para 51,4% das empresas, o modelo logístico aplicado é a compra de insumos, matéria-prima ou partes e peças, a produção do produto acabado ou a realização da prestação de serviço, seguida da venda ao consumidor final. Para 23,4% compra-se produto acabado, monta-se produto final e revende para empresas, outros 20,4% se compra insumos, matéria-prima ou partes e peças, produz o produto acabado ou realiza-se a prestação de serviço e vende-se diretamente para empresas. Apenas 3,8% dos entrevistados compram serviços de terceiros, desenvolvem o produto ou serviço e vendem por encomenda ao cliente.

Gráfico 40.1 – Características do Suprimento Logístico X Região-Polo

POLO EM SC / MODELO DE LOGÍSTICA APLICADO

	Compra insumos - produz produto acabado - vende ao consumidor final		Compra produto acabado - monta produto final - revende para empresas		Compra insumos - produz produto acabado - vende para empresas		Compra serviços de terceiros - desenvolve/cria produtos - vende por encomenda		Outros:		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**71**	**78,9%**	**20**	**22,2%**	**23**	**25,6%**	**2**	**2,2%**	**1**	**1,1%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**54**	**83,1%**	**24**	**36,9%**	**29**	**44,6%**	**1**	**1,5%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**38**	**63,3%**	**19**	**31,7%**	**21**	**35,0%**	**8**	**13,3%**	**1**	**1,7%**	**60**	**100,0%**
M. M. Oeste	**51**	**77,3%**	**14**	**21,2%**	**18**	**27,3%**	**1**	**1,5%**	**2**	**3,0%**	**66**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**35**	**74,5%**	**34**	**72,3%**	**9**	**19,1%**	**5**	**10,6%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**34**	**79,1%**	**21**	**48,8%**	**17**	**39,5%**	**2**	**4,7%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
E. Sul	**35**	**71,4%**	**16**	**32,7%**	**11**	**22,4%**	**3**	**6,1%**	**1**	**2,0%**	**49**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**35**	**83,3%**	**16**	**38,1%**	**11**	**26,2%**	**3**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**12**	**85,7%**	**2**	**14,3%**	**6**	**42,9%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**365**	**76,7%**	**166**	**34,9%**	**145**	**30,5%**	**27**	**5,7%**	**6**	**1,3%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linhas

O Gráfico 40.1 apresenta o cruzamento de dados das características do suprimento logístico, tidos como processos básicos de entrada e saída de insumos e mercadorias nas empresas estudadas por regiões-polo. A caracterização de comprar insumos para produzir e vender ao consumidor final é maior no polo eletrometalmecânico Rio do Sul e região, com índice de 85,7% das repostas; 72,3% das empresas do polo metalmecânico Foz do Itajaí usam o modelo logístico de comprar produto acabado - monta produto final - revende para empresas; ao passo que 44,6% das empresas localizadas no polo metalmecânico região Lages fazem a compra de insumos, produzem o produto acabado e vendem para pessoa jurídica.

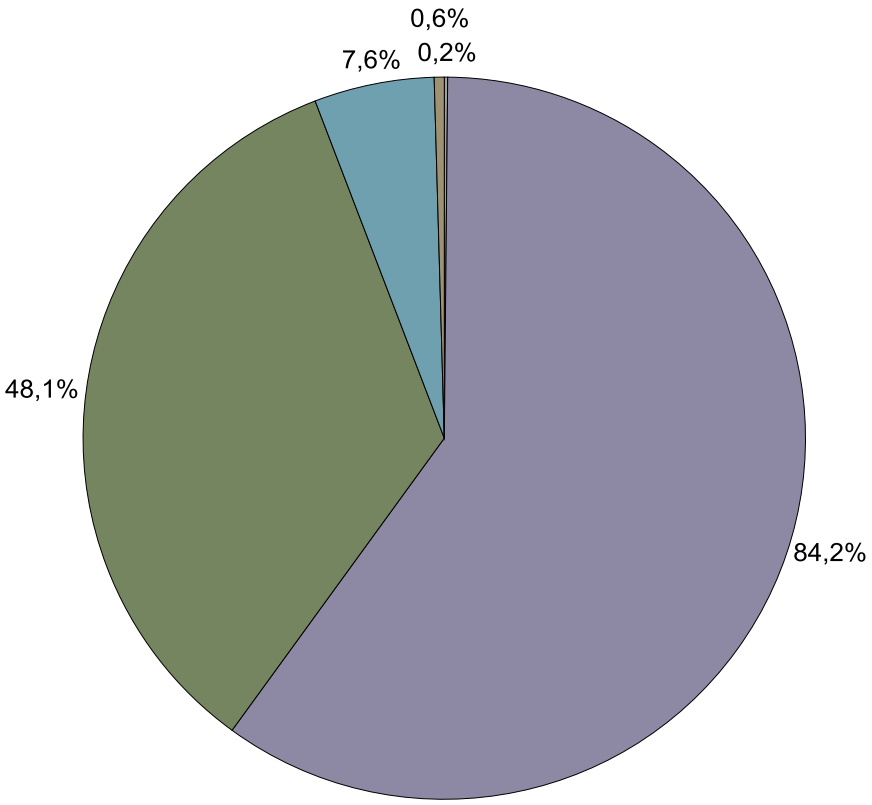
3.4.2 Natureza da compra de mercadorias das empresas

No que diz respeito à logística da sua empresa, especifique o(s) tipo(s) de produto(s) que a sua empresa compra, para realizar a sua produção/operação.

Gráfico 41 – Natureza da compra de mercadorias das empresas

NATUREZA DA COMPRA DE MATÉRIA PRIMA

Não resposta	1	0,2%
Matéria prima (partes e/ou peças) para fabricar produto acabado	401	84,2%
Matéria prima (partes e/ou peças) para montagem	229	48,1%
Contrata serviços de terceiros	36	7,6%
Outro	3	0,6%
Total	476	



Fonte: dados da pesquisa.

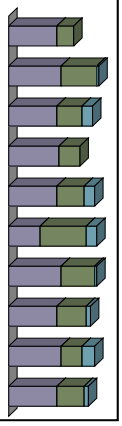
O Gráfico 41 aponta a natureza da compra de matéria-prima das empresas de eletrometalmecânico entrevistadas na pesquisa. O índice mais significativo é de 59,9%, para os respondentes que afirmam comprar matéria-prima (partes e/ou peças) para fabricar produto acabado. Em seguida, com 34,2% das respostas, aparece a compra da matéria-prima para montagem, e apenas 5,4% contratam serviços de terceiros.

A indicação "outros" corresponde a respostas de prestadores de serviços/produção de eletrometalmecânico que afirmam não contratarem serviços de terceiros, produzindo por completo a prestação de serviços que ofertam a seus clientes.

Gráfico 41.1 – Natureza da compra de mercadorias das empresas X Região-Polo

POLO EM SC / NATUREZA DA COMPRA DE MATÉRIA PRIMA

	Matéria prima (partes e/ou peças) para fabricar produto acabado		Matéria prima (partes e/ou peças) para montagem		Contrata serviços de terceiros		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**76**	**84,4%**	**27**	**30,0%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**59**	**90,8%**	**41**	**63,1%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**50**	**83,3%**	**28**	**46,7%**	**10**	**16,7%**	**60**	**100,0%**
M. M. Oeste	**59**	**89,4%**	**23**	**34,8%**	**1**	**1,5%**	**66**	**100,0%**
E. Sul	**42**	**85,7%**	**22**	**44,9%**	**9**	**18,4%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**26**	**55,3%**	**38**	**80,9%**	**8**	**17,0%**	**47**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**39**	**92,9%**	**24**	**57,1%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**37**	**86,0%**	**21**	**48,8%**	**3**	**7,0%**	**43**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**13**	**92,9%**	**5**	**35,7%**	**3**	**21,4%**	**14**	**100,0%**
Total	**401**	**84,2%**	**229**	**48,1%**	**36**	**7,6%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

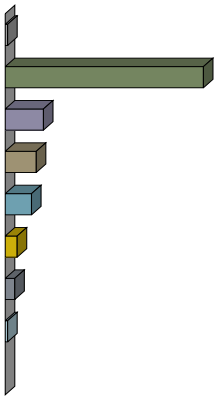
O Gráfico 41.1 apresenta o tipo ou natureza de compra das empresas por polo econômico. O índice de empresas que compram matéria-prima para fabricar o produto acabado é superior a 80% em todos os polos, exceto no polo metalmecânico de Foz do Itajaí, onde o índice atinge 55,3% dos entrevistados. Este índice atinge 92,9% dos entrevistados no polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região, mesmo índice do polo metalmecânico do Meio Oeste. O polo metalmecânico de Foz do Itajaí é o polo que mais compra matéria-prima para montagem, com índice de 80,9% dos respondentes. O índice de empresas que contratam serviços de terceiros é amplamente inferior, com índices não superiores a 21,4%, valor do polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região.

3.4.3 Dificuldades com fornecedores locais

A sua empresa têm alguma dificuldade em encontrar e trabalhar com fornecedores da sua região? Se positivo, cite quais.

Gráfico 42 – Dificuldades com fornecedores locais

DIFICULDADES COM FORNECEDORES		
Não resposta	5	1,1%
Não tem dificuldades	305	64,1%
Alto custo de materiais	62	13,0%
Falta de fornecedores na região	50	10,5%
Falta de matéria prima/ produtos	44	9,2%
Falta de barganha em preço e/ou em prazo de entrega	22	4,6%
Falta de organização e de serviços especializado	15	3,2%
Falta de qualidade da matéria prima	4	0,8%
Alta carga tributária	2	0,4%
Total	**476**	



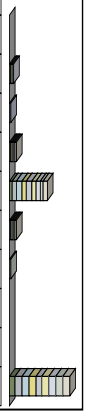
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 42 apresenta as principais dificuldades das empresas da pesquisa junto à cadeia de fornecedores do seu negócio. O elevado índice de 64,1% dos respondentes dizem que não apresentam dificuldades. O alto custo de materiais, como insumos, matéria-prima e produtos é uma dificuldade para 13% das empresas, seguida pela falta de fornecedores na região, citada por 10,5% das empresas. A falta de matéria-prima e matéria-prima com qualidade é problema para 10% das empresas; para 4,6% das empresas a dificuldade se resulta em falta de barganha em preço e/ou em prazo de entrega.

Gráfico 42.1 – Dificuldades com fornecedores locais X Região-Polo

DIFICULDADES COM FORNECEDORES / POLO EM SC

	M. M. Norte		E. Rio do Sul e R.		E. Extremo Oeste		E. Sul		E. Vale do Itajaí		M.M. Foz do Itajaí		M. M. R. Lages		M. M. Meio Oeste		M. M. Oeste		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,4%	0	0,0%	2	4,8%	0	0,0%	5	1,1%
Falta de matéria prima/ produtos	6	10,0%	1	7,1%	2	4,7%	5	10,2%	6	6,7%	3	6,4%	12	18,5%	5	11,9%	4	6,1%	44	9,2%
Falta de barganha em preço e/ou em prazo de entrega	7	11,7%	0	0,0%	3	7,0%	0	0,0%	4	4,4%	1	2,1%	1	1,5%	4	9,5%	2	3,0%	22	4,6%
Alto custo de materiais	10	16,7%	1	7,1%	7	16,3%	7	14,3%	9	10,0%	4	8,5%	9	13,8%	7	16,7%	8	12,1%	62	13,0%
Não tem dificuldades	35	58,3%	9	64,3%	29	67,4%	36	73,5%	70	77,8%	31	66,0%	37	56,9%	20	47,6%	38	57,6%	305	64,1%
Falta de fornecedores na região	3	5,0%	4	28,6%	5	11,6%	2	4,1%	4	4,4%	5	10,6%	12	18,5%	5	11,9%	10	15,2%	50	10,5%
Falta de organização e de serviços especializado	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,1%	3	4,6%	3	7,1%	6	9,1%	15	3,2%
Falta de qualidade da matéria prima	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	4	0,8%
Alta carga tributária	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,0%	2	0,4%
Total	60	100,0%	14	100,0%	43	100,0%	49	100,0%	90	100,0%	47	100,0%	65	100,0%	42	100,0%	66	100,0%	476	



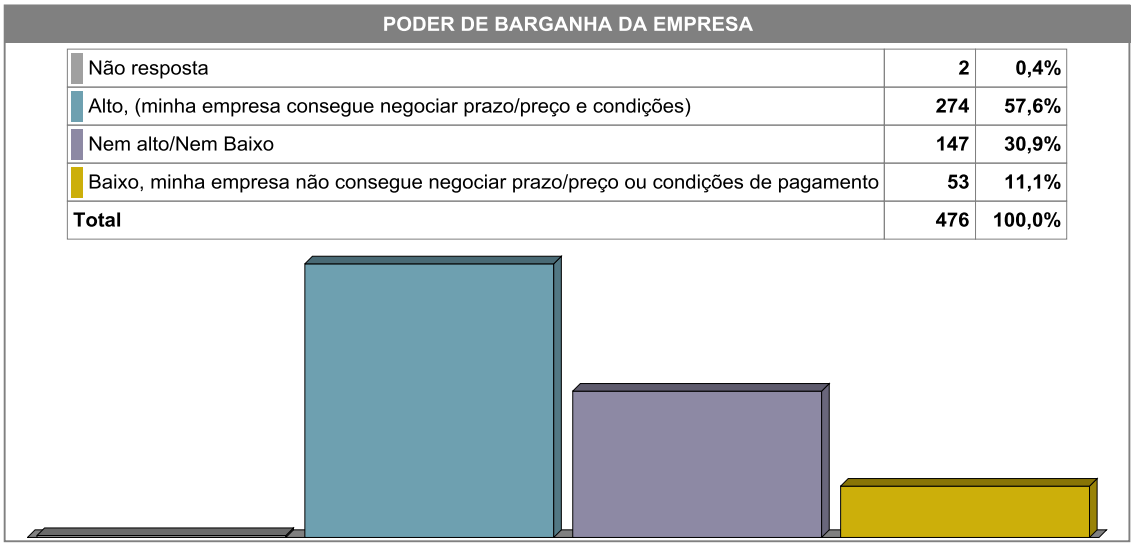
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

As dificuldades das empresas para com seus fornecedores, cruzada com a região polo de instalação da amostra estão indicadas no Gráfico 42.1. A leitura do gráfico indica que o polo eletrometalmecânico Vale do Itajaí, com 77,8% e o polo eletrometalmecânico Sul de Santa Catarina, com 73,5% apresentam os maiores índices que não há dificuldades com fornecedores. Dentre aqueles que citaram problemas, o destaque é o alto custo de materiais para 16,7% das empresas dos polos metalmecânico Meio Oeste de Santa Catarina e metalmecânico Norte, enquanto a falta de fornecedores é a segunda maior dificuldade no polo eletrometalmecânico Rio do Sul e região, com 28,6% das respostas. A alta carga tributária foi citada apenas em um dos polos estudados, o polo metalmecânico Oeste, com 3% dos entrevistados.

3.4.4 Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores

Avalie o poder de barganha da sua empresa em relação a seus fornecedores.

Gráfico 43 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores



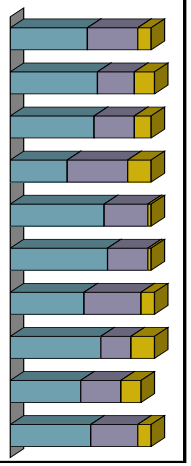
Fonte: Dados da pesquisa.

A avaliação sobre o poder de barganha da empresa para com seus fornecedores é destacada no Gráfico 43. O percentual mais significativo é de 57,6% para alto poder, o qual se resume a capacidade da empresa em conseguir negociar prazos, preços e condições de pagamento. Dentre os respondentes, 30,9% dizem que este poder de barganha é mediano, ou seja, nem alto em baixo; por outro lado, 11,1% dos respondentes afirmam que este poder é baixo, ou seja, que a empresa não consegue negociar prazos, preços ou condições de pagamento junto a seus fornecedores.

Gráfico 43.1 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores X Região-Polo

POLO EM SC / PODER DE BARGANHA DA EMPRESA

	Alto, (minha empresa consegue negociar prazo/preço e condições)		Nem alto/Nem Baixo		Baixo, minha empresa não consegue negociar prazo/preço ou condições de pagamento		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	50	55,6%	30	33,3%	10	11,1%	90	100,0%
M. M. Oeste	40	60,6%	17	25,8%	9	13,6%	66	100,0%
M. M. R. Lages	38	58,5%	19	29,2%	8	12,3%	65	100,0%
M. M. Norte	25	41,7%	24	40,0%	11	18,3%	60	100,0%
E. Sul	32	65,3%	15	30,6%	2	4,1%	49	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	32	68,1%	13	27,7%	1	2,1%	47	100,0%
E. Extremo Oeste	23	53,5%	16	37,2%	4	9,3%	43	100,0%
M. M. Meio Oeste	27	64,3%	9	21,4%	6	14,3%	42	100,0%
E. Rio do Sul e R.	7	50,0%	4	28,6%	2	14,3%	14	100,0%
Total	274	57,6%	147	30,9%	53	11,1%	476	



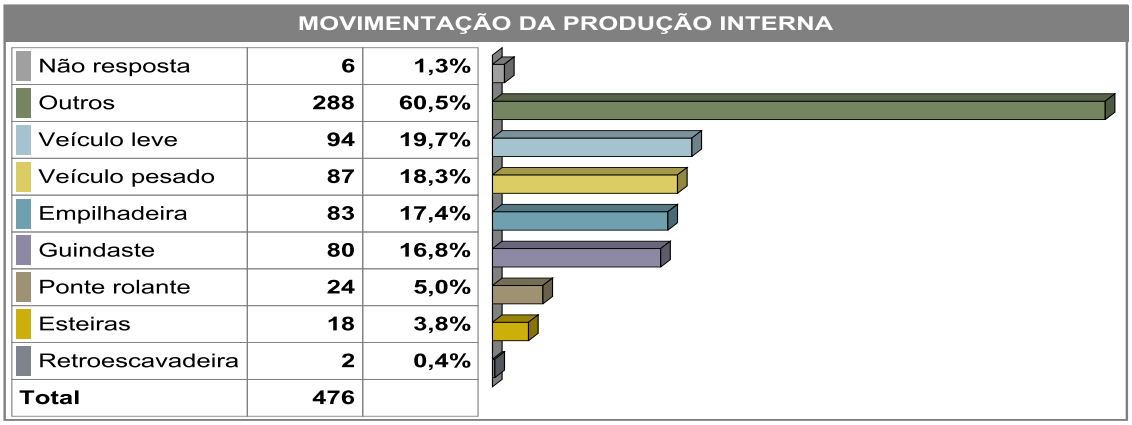
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linhas.

O Gráfico 43.1 cruza a análise de poder de barganha por polo da pesquisa onde as empresas estão situadas. A variação nos índices dos polos que consideram seu poder de barganha alto vai de 41,7% - polo metalmecânico Norte – até 68,1% - polo metalmecânico de Foz do Itajaí. O índice de maior expressividade entre aqueles que consideram seu poder de barganha baixo é de 18,3%, do polo metalmecânico Norte, enquanto 40% dos entrevistados deste polo afirmam ter poder de barganha mediano frente aos fornecedores.

3.4.5 Movimentação da produção na empresa

A movimentação de insumos e matérias-primas na sua empresa é realizada por qual tipo de equipamento?

Gráfico 44 – Movimentação da produção na empresa



Não resposta	6	1,3%
Outros	288	60,5%
Veículo leve	94	19,7%
Veículo pesado	87	18,3%
Empilhadeira	83	17,4%
Guindaste	80	16,8%
Ponte rolante	24	5,0%
Esteiras	18	3,8%
Retroescavadeira	2	0,4%
Total	476	

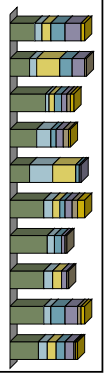
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 44 mostra a movimentação da produção interna das empresas. Dentre o grupo, 19,7% apontam que esta é feita através de veículos leves, seguida por 18,3% que citam esta movimentação através de veículos pesados, com empilhadeiras e guindaste na sequência, com 17,4% e 16,8% das respostas, respectivamente. O índice outros representa 60,5% das respostas, podendo ter os seguintes significados: manual, braçal, girafa, talha, carrinho, dentre outros.

Gráfico 44.1 – Movimentação da produção na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / MOVIMENTAÇÃO DA PRODUÇÃO INTERNA

	Outros		Veículo leve		Veículo pesado		Empilhadeira		Guindaste		Ponte rolante		Esteiras		Retroesc avadeira		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**49**	**54,4%**	**13**	**14,4%**	**14**	**15,6%**	**27**	**30,0%**	**29**	**32,2%**	**2**	**2,2%**	**6**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. Oeste	**28**	**42,4%**	**10**	**15,2%**	**30**	**45,5%**	**19**	**28,8%**	**15**	**22,7%**	**2**	**3,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**48**	**73,8%**	**6**	**9,2%**	**7**	**10,8%**	**10**	**15,4%**	**7**	**10,8%**	**5**	**7,7%**	**3**	**4,6%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**33**	**55,0%**	**18**	**30,0%**	**1**	**1,7%**	**7**	**11,7%**	**9**	**15,0%**	**5**	**8,3%**	**2**	**3,3%**	**0**	**0,0%**	**60**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**20**	**42,6%**	**23**	**48,9%**	**21**	**44,7%**	**4**	**8,5%**	**2**	**4,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**30**	**71,4%**	**8**	**19,0%**	**6**	**14,3%**	**4**	**9,5%**	**7**	**16,7%**	**4**	**9,5%**	**6**	**14,3%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
E. Sul	**39**	**79,6%**	**6**	**12,2%**	**1**	**2,0%**	**7**	**14,3%**	**3**	**6,1%**	**3**	**6,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**31**	**72,1%**	**8**	**18,6%**	**7**	**16,3%**	**1**	**2,3%**	**4**	**9,3%**	**2**	**4,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**10**	**71,4%**	**2**	**14,3%**	**0**	**0,0%**	**4**	**28,6%**	**4**	**28,6%**	**1**	**7,1%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**288**	**60,5%**	**94**	**19,7%**	**87**	**18,3%**	**83**	**17,4%**	**80**	**16,8%**	**24**	**5,0%**	**18**	**3,8%**	**2**	**0,4%**	**476**	



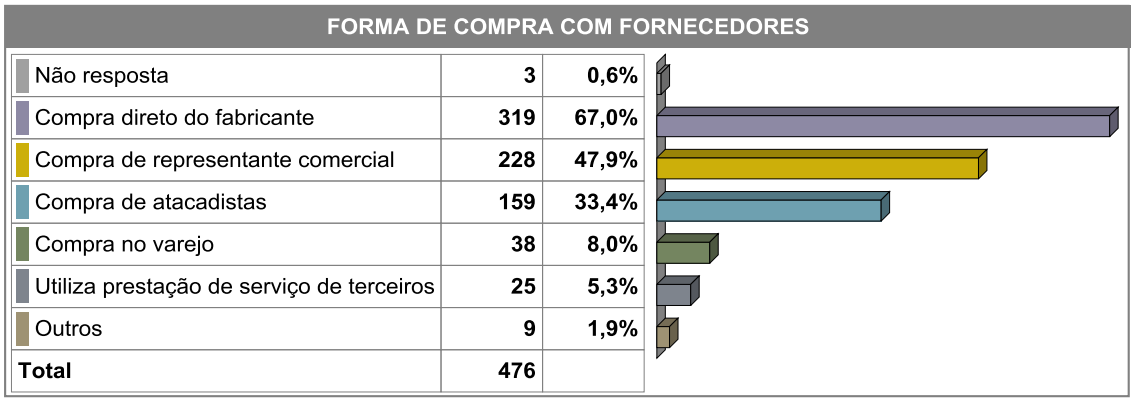
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O cruzamento por tipo de movimentação interna da produção e polo estudado é mostrado no Gráfico 44.1. O destaque é a opção outros, sendo o mais citado em sete dentre os nove polos estudados. O maior índice desta opção se dá no polo eletrometalmecânico Sul, onde 79,6% dos entrevistados citaram a opção outros como resposta a este questionamento. No polo metalmecânico de Foz do Itajaí, 48,9% dos entrevistados afirmam utilizarem mais veículos leves na movimentação da produção interna, enquanto no polo metalmecânico Oeste 45,5% dos respondentes indicam o uso, principalmente, de veículos pesados na movimentação da produção interna.

3.4.6 Canais de fornecedores da empresa

Considerando a cadeia logística da sua empresa, qual ou quais os tipos de fornecedores com que a sua empresa trabalha?

Gráfico 45 – Canais de fornecedores da empresa



Não resposta	3	0,6%
Compra direto do fabricante	319	67,0%
Compra de representante comercial	228	47,9%
Compra de atacadistas	159	33,4%
Compra no varejo	38	8,0%
Utiliza prestação de serviço de terceiros	25	5,3%
Outros	9	1,9%
Total	**476**	

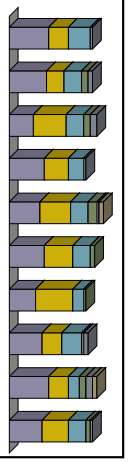
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Sobre os canais de fornecedores utilizados pelas empresas da pesquisa, o acesso direto ao fabricante é a forma mais utilizada pelas empresas, com 67% das respostas, seguido pela compra por representante comercial, com 47,9% e através de atacadistas com 33,4%. A compra em varejo é o meio utilizado por 8% e 5,3% utilizam prestação de serviços de terceiros com canal de fornecedores da empresa.

Gráfico 45.1 – Canais de fornecedores da empresa X Região-Polo

POLO EM SC / FORMA DE COMPRA COM FORNECEDORES

	Compra direto do fabricante		Compra de representante comercial		Compra de atacadistas		Compra no varejo		Utiliza prestação de serviço de terceiros		Outros		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**70**	**77,8%**	**33**	**36,7%**	**39**	**43,3%**	**2**	**2,2%**	**2**	**2,2%**	**2**	**2,2%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**48**	**73,8%**	**23**	**35,4%**	**20**	**30,8%**	**8**	**12,3%**	**6**	**9,2%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**30**	**50,0%**	**36**	**60,0%**	**21**	**35,0%**	**9**	**15,0%**	**6**	**10,0%**	**1**	**1,7%**	**60**	**100,0%**
M. M. Oeste	**47**	**71,2%**	**29**	**43,9%**	**21**	**31,8%**	**0**	**0,0%**	**3**	**4,5%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
E. Sul	**30**	**61,2%**	**30**	**61,2%**	**15**	**30,6%**	**8**	**16,3%**	**3**	**6,1%**	**3**	**6,1%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**33**	**70,2%**	**25**	**53,2%**	**16**	**34,0%**	**4**	**8,5%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,1%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**23**	**53,5%**	**31**	**72,1%**	**8**	**18,6%**	**2**	**4,7%**	**1**	**2,3%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**27**	**64,3%**	**16**	**38,1%**	**16**	**38,1%**	**3**	**7,1%**	**2**	**4,8%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**11**	**78,6%**	**5**	**35,7%**	**3**	**21,4%**	**2**	**14,3%**	**2**	**14,3%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Total	**319**	**67,0%**	**228**	**47,9%**	**159**	**33,4%**	**38**	**8,0%**	**25**	**5,3%**	**9**	**1,9%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha

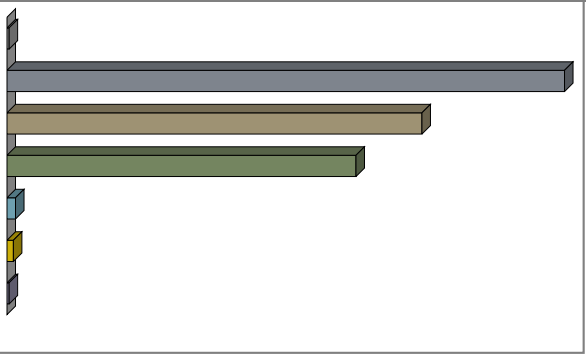
O cruzamento dos canais de fornecedores com o polo onde as empresas respondentes estão situadas é visto no Gráfico 45.1. O índice de compra direta pelo fabricante é igual ou superior a 50% em todos os polos, sendo mais expressivo no polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região, com 78,6% das empresas pesquisadas. A compra de representantes comerciais também tem relevância em todos os polos, com índice de 72,1% dos entrevistados no polo eletrometalmecânico do Extremo Oeste.

3.4.7 Meios de intermediação das compras na empresa

A sua empresa negocia as suas compras de que forma?

Gráfico 46 – Formas de negociação das compras

FORMA DE INTERMEDIAÇÃO DE COMPRA		
Não resposta	2	0,4%
Por telefone	423	88,9%
por email	315	66,2%
Pessoalmente com vendedor	265	55,7%
através do site da empresa	8	1,7%
através do site do fornecedor	6	1,3%
Outro:	3	0,6%
Total	**476**	



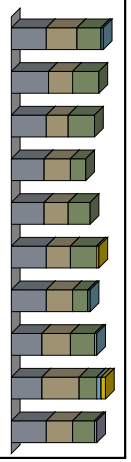
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 46 destaca os meios de negociação das compras das empresas pesquisadas. O maior índice dos entrevistados, 88,9%, realiza estas intermediações por telefone, enquanto 66,2% por e-mail, índice seguido com ligeira proximidade pelas empresas que o fazem pessoalmente com o vendedor, opção com 55,7% das respostas.

Gráfico 46.1 – Formas de negociação das compras X Região-Polo

POLO EM SC / FORMA DE INTERMEDIAÇÃO DE COMPRA

	Por telefone		por email		Pessoalmente com vendedor		através do site da empresa		através do site do fornecedor		Outro:		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**81**	**90,0%**	**69**	**76,7%**	**56**	**62,2%**	**2**	**2,2%**	**1**	**1,1%**	**2**	**2,2%**	**90**	**100,0%**
M. M. Oeste	**64**	**97,0%**	**40**	**60,6%**	**41**	**62,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**58**	**89,2%**	**37**	**56,9%**	**41**	**63,1%**	**0**	**0,0%**	**2**	**3,1%**	**0**	**0,0%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**52**	**86,7%**	**39**	**65,0%**	**23**	**38,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**42**	**85,7%**	**30**	**61,2%**	**26**	**53,1%**	**1**	**2,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**39**	**90,7%**	**26**	**60,5%**	**29**	**67,4%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,3%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**42**	**89,4%**	**32**	**68,1%**	**18**	**38,3%**	**1**	**2,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**34**	**81,0%**	**29**	**69,0%**	**25**	**59,5%**	**2**	**4,8%**	**1**	**2,4%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**11**	**78,6%**	**13**	**92,9%**	**6**	**42,9%**	**2**	**14,3%**	**1**	**7,1%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**423**	**88,9%**	**315**	**66,2%**	**265**	**55,7%**	**8**	**1,7%**	**6**	**1,3%**	**3**	**0,6%**	**476**	



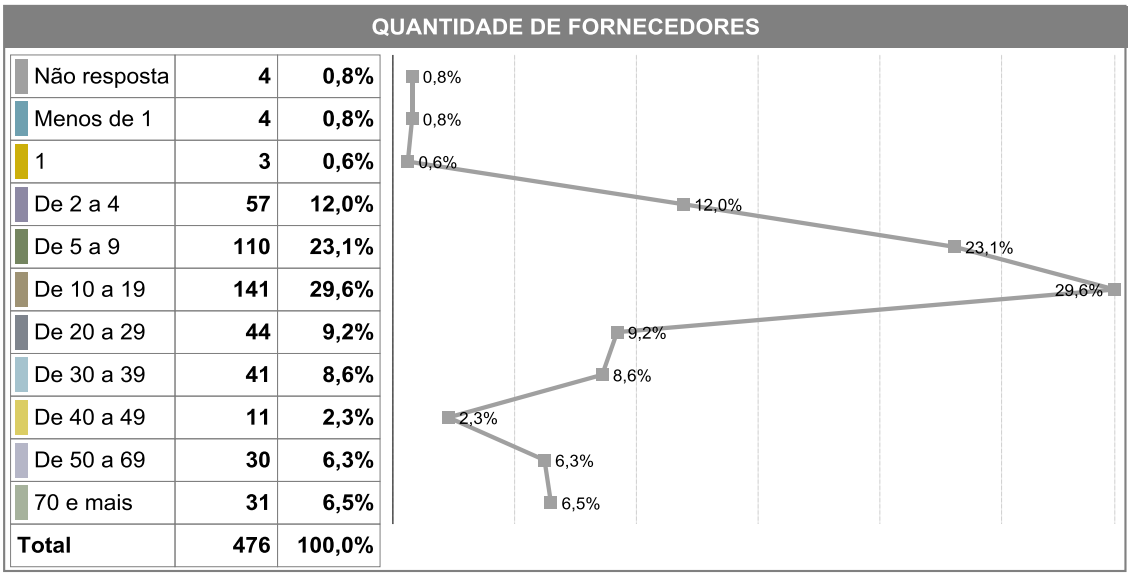
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 46.1 apresenta as formas de negociação das compras com fornecedores por polo onde as empresas estão situadas. O telefone é a forma mais utilizada em todos os polos, com exceção do polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região, onde o destaque é a intermediação por e-mail, com 92,9% das repostas. O índice de intermediação por telefone não é inferior a 78% em nenhum polo, atingindo seu ápice no polo metalmecânico Oeste, com 97% dos respondentes. Já com negociações feitas pessoalmente com o vendedor são realizadas com aproximadamente metade das empresas de cada polo do setor, com variação de 38,3% a 67,4% das empresas, índices dos polos metalmecânico de Foz do Itajaí e eletrometalmecânico do Extremo Oeste, respectivamente.

3.4.8 Quantidade de fornecedores na empresa

A sua empresa trabalha com quantos fornecedores diferentes?

Gráfico 47 – Quantidade de fornecedores



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 47 expressa a quantidade de fornecedores para as empresas respondentes. De acordo com o Gráfico, 29,6% das empresas têm entre 10 a 19 fornecedores, em segundo 23,1% tem de 5 a 9 fornecedores, e somados os valores daqueles com mais de 20 fornecedores, o índice totaliza 32,9% das empresas. E para um ou menos fornecedores o índice corresponde a 1,4% das empresas respondentes. Isto significa que algumas empresas do setor podem também ser fornecedoras do próprio setor eletrometalmecânico.

Gráfico 47.1 – Quantidade de fornecedores x Região-Polo

QUANTIDADE DE FORNECEDORES / POLO EM SC

	M. M. Norte		E. Rio do Sul e R.		E. Extremo Oeste		E. Sul		E. Vale do Itajaí		M.M. Foz do Itajaí		M. M. R. Lages		M. M. Meio Oeste		M. M. Oeste		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Menos de 1	0	0,0%	0	0,0%	2	4,7%	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	0,8%
1	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	1	2,4%	0	0,0%	3	0,6%
De 2 a 4	11	18,3%	1	7,1%	7	16,3%	8	16,3%	9	10,0%	7	14,9%	8	12,3%	3	7,1%	3	4,5%	57	12,0%
De 5 a 9	12	20,0%	3	21,4%	9	20,9%	17	34,7%	8	8,9%	11	23,4%	20	30,8%	12	28,6%	18	27,3%	110	23,1%
De 10 a 19	17	28,3%	0	0,0%	17	39,5%	10	20,4%	24	26,7%	18	38,3%	16	24,6%	12	28,6%	27	40,9%	141	29,6%
De 20 a 29	6	10,0%	1	7,1%	4	9,3%	1	2,0%	14	15,6%	3	6,4%	3	4,6%	6	14,3%	6	9,1%	44	9,2%
De 30 a 39	4	6,7%	3	21,4%	2	4,7%	5	10,2%	12	13,3%	5	10,6%	4	6,2%	1	2,4%	5	7,6%	41	8,6%
De 40 a 49	2	3,3%	0	0,0%	1	2,3%	1	2,0%	7	7,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	2,3%
De 50 a 69	6	10,0%	3	21,4%	0	0,0%	3	6,1%	7	7,8%	1	2,1%	4	6,2%	2	4,8%	4	6,1%	30	6,3%
70 e mais	1	1,7%	3	21,4%	0	0,0%	3	6,1%	7	7,8%	1	2,1%	9	13,8%	4	9,5%	3	4,5%	31	6,5%
Total	60	100,0%	14	100,0%	43	100,0%	49	100,0%	90	100,0%	47	100,0%	65	100,0%	42	100,0%	66	100,0%	476	

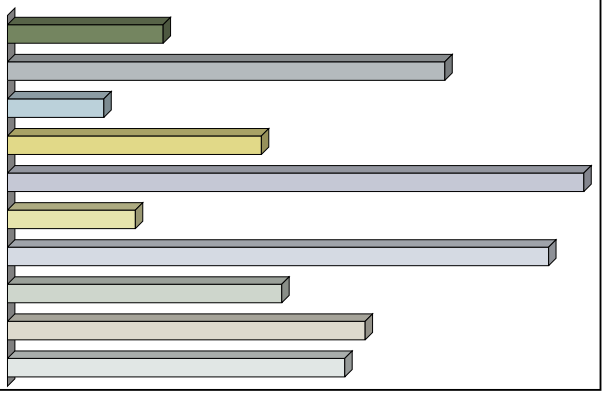
Fonte: Dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em colunas

Cruzando com os polos do estudo e a quantidade de fornecedores obtém-se o Gráfico 47.1. O polo eletrometalmecânico do Extremo Oeste tem o maior número de respondentes na faixa de 10 a 19 fornecedores, com 39,5%, enquanto 34,7% dos respondentes do polo eletrometalmecânico Sul tem de 5 a 9 fornecedores. O polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região tem índice expressivo de empresas com mais de vinte fornecedores, 71,3%.

Gráfico 47.2 – Quantidade média de fornecedores x Região-Polo

POLO EM SC / MÉDIA DA QUANTIDADE DE FORNECEDORES

	QUANTIDADE DE FORNECEDORES
M. M. Norte	**17**
E. Rio do Sul e R.	**48**
E. Extremo Oeste	**11**
E. Sul	**28**
E. Vale do Itajaí	**63**
M.M. Foz do Itajaí	**14**
M. M. R. Lages	**60**
M. M. Meio Oeste	**30**
M. M. Oeste	**39**
Total	**37**



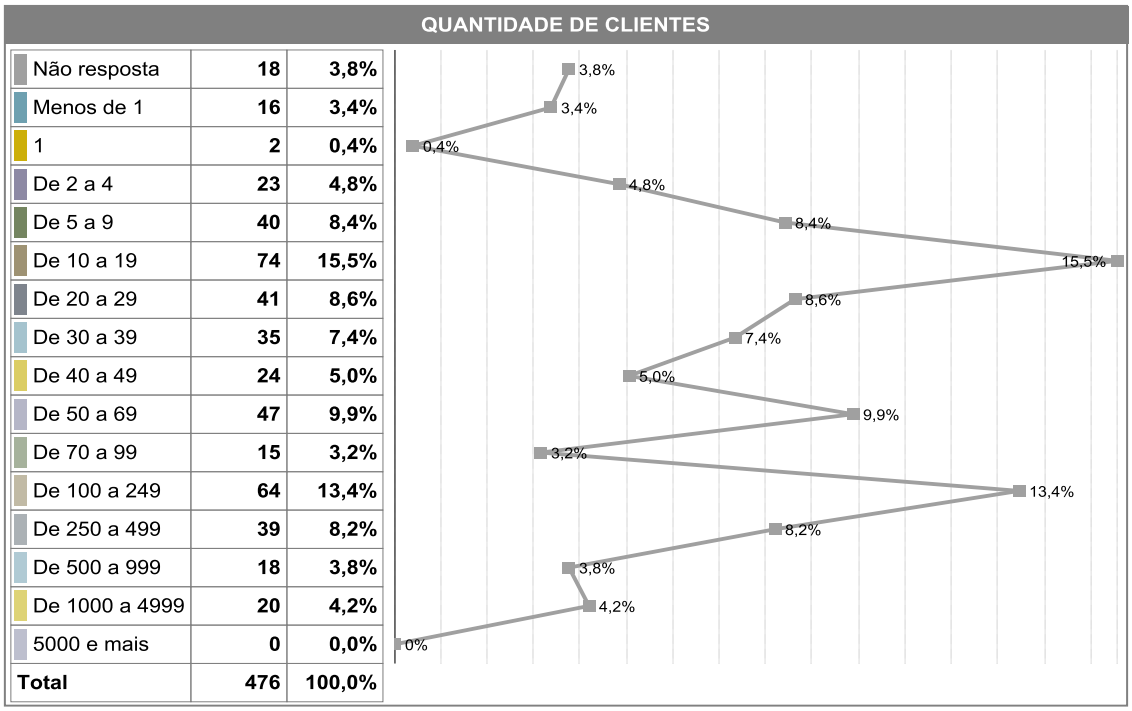
Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 47.2 apresenta quantidades médias de fornecedores distintas entre os polos do estudo, com variação de 11 até 63, números dos polos eletrometalmecânico do Extremo Oeste e do eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, respectivamente.

3.4.9 Quantidade de clientes na empresa

E trabalha/atende quantos clientes (atualmente)?

Gráfico 48 – Quantidade de clientes



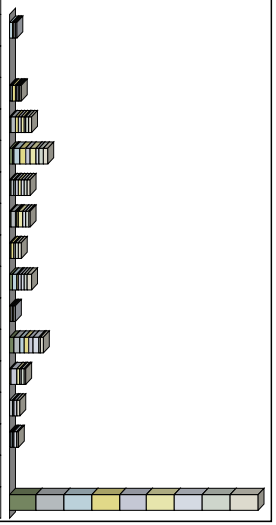
Fonte: Dados da pesquisa.

A média geral de clientes por empresa de eletrometalmecânico entrevistada é de 179. Na distribuição de frequência, nota-se que 3,4% das empresas apresentaram uma situação atual sem clientes, e nenhuma empresa indicou que possui apenas um cliente. Em torno de 15,5% (acumulado) têm entre 10 e 19 clientes. A distribuição, porém, modifica seu comportamento concentrando citações a partir da faixa de 100 clientes a 4999 clientes, que acumula 29,6% de indicações.

Gráfico 48.1 – Quantidade de clientes X Região-Polo

QUANTIDADE CLIENTE / POLO EM SC

	M. M. Norte		E. Rio do Sul e R.		E. Extremo Oeste		E. Sul		E. Vale do Itajaí		M.M. Foz do Itajaí		M. M. R. Lages		M. M. Meio Oeste		M. M. Oeste		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Menos de 1	1	1,7%	0	0,0%	6	14,0%	2	4,1%	4	4,4%	0	0,0%	3	4,6%	0	0,0%	0	0,0%	16	3,4%
1	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%
De 2 a 4	0	0,0%	1	7,1%	2	4,7%	5	10,2%	5	5,6%	1	2,1%	3	4,6%	2	4,8%	4	6,1%	23	4,8%
De 5 a 9	5	8,3%	2	14,3%	1	2,3%	6	12,2%	5	5,6%	5	10,6%	6	9,2%	5	11,9%	5	7,6%	40	8,4%
De 10 a 19	8	13,3%	1	7,1%	8	18,6%	11	22,4%	13	14,4%	11	23,4%	6	9,2%	7	16,7%	9	13,6%	74	15,5%
De 20 a 29	6	10,0%	1	7,1%	4	9,3%	0	0,0%	6	6,7%	6	12,8%	7	10,8%	5	11,9%	6	9,1%	41	8,6%
De 30 a 39	6	10,0%	2	14,3%	2	4,7%	3	6,1%	1	1,1%	7	14,9%	5	7,7%	5	11,9%	4	6,1%	35	7,4%
De 40 a 49	4	6,7%	0	0,0%	1	2,3%	5	10,2%	1	1,1%	0	0,0%	4	6,2%	3	7,1%	6	9,1%	24	5,0%
De 50 a 69	9	15,0%	0	0,0%	6	14,0%	3	6,1%	7	7,8%	2	4,3%	4	6,2%	5	11,9%	11	16,7%	47	9,9%
De 70 a 99	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,1%	3	3,3%	3	6,4%	4	6,2%	0	0,0%	1	1,5%	15	3,2%
De 100 a 249	11	18,3%	3	21,4%	7	16,3%	7	14,3%	14	15,6%	2	4,3%	11	16,9%	4	9,5%	5	7,6%	64	13,4%
De 250 a 499	0	0,0%	0	0,0%	2	4,7%	2	4,1%	18	20,0%	6	12,8%	3	4,6%	4	9,5%	4	6,1%	39	8,2%
De 500 a 999	0	0,0%	2	14,3%	1	2,3%	2	4,1%	6	6,7%	1	2,1%	1	1,5%	0	0,0%	5	7,6%	18	3,8%
De 1000 a 4999	1	1,7%	1	7,1%	1	2,3%	1	2,0%	6	6,7%	0	0,0%	5	7,7%	1	2,4%	4	6,1%	20	4,2%
5000 e mais	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	60	100,0%	14	100,0%	43	100,0%	49	100,0%	90	100,0%	47	100,0%	65	100,0%	42	100,0%	66	100,0%	476	



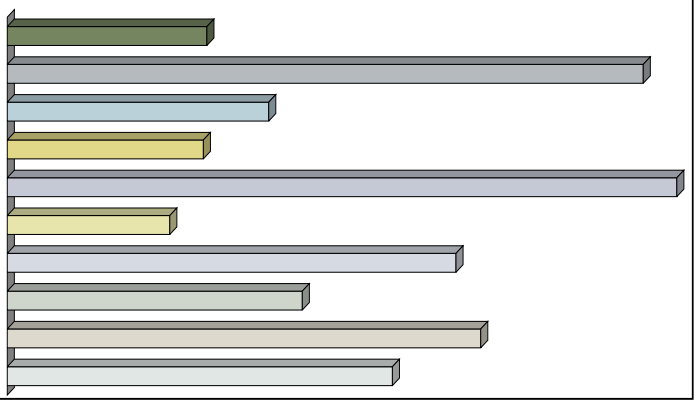
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

A quantidade de clientes por polo estudado é mostrada no Gráfico 48.1. O maior percentual de empresas com variação de 10 a 19 clientes se dá nos polos de metalmecânico Foz do Itajaí, com 23,4%, seguido por eletrometalmecânico Sul 22,4% e pelo polo eletrometalmecânico Extremo Oeste, com 18,6% dos respondentes. Para a quantidade de 100 a mais clientes os polos eletrometalmecânico em destaque são: 49% das empresas do Vale do Itajaí e 42,9% Rio do Sul e região. E 14% das empresas do polo eletrometalmecânico Extremo Oeste não tem nenhum cliente.

Gráfico 48.2 – Quantidade Média de clientes X Região-Polo

POLO EM SC / MÉDIA DA QUANTIDADE DE CLIENTES

	QUANTIDADE DE CLIENTES
M. M. Norte	93
E. Rio do Sul e R.	294
E. Extremo Oeste	121
E. Sul	91
E. Vale do Itajaí	309
M.M. Foz do Itajaí	75
M. M. R. Lages	208
M. M. Meio Oeste	137
M. M. Oeste	219
Total	179



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 48.2 reúne as médias gerais de clientes por empresas de cada polo do estudo. O eletrometalmecânico Vale do Itajaí detém a maior média, 309 clientes por empresa e o polo metalmecânico Foz Vale do Itajaí tem a menor média, 75 clientes por empresa.

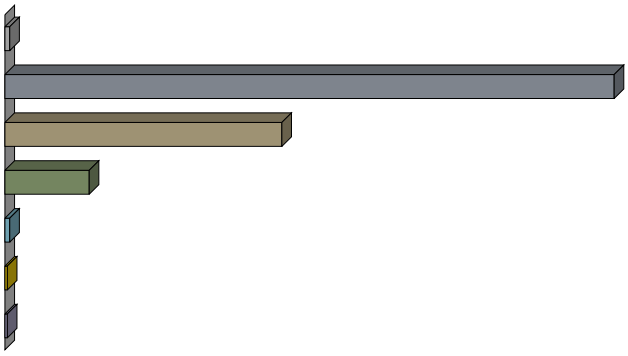
3.4.10 Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa

Como a sua empresa realiza o transporte para a compra de insumos e matérias-primas?

Gráfico 49 – Meios de transporte utilizados na compra de matérias-primas

MEIO DE TRANSPORTE - LOGÍSTICA/COMPRA

Não resposta	4	0,8%
Veículo pesado	359	75,4%
Veículo leve	164	34,5%
Outro	50	10,5%
Avião	4	0,8%
Navio/Cabotagem	2	0,4%
Não se aplica	2	0,4%
Total	476	



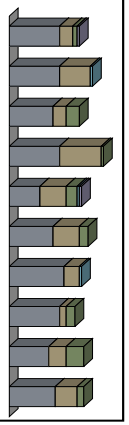
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 49 apresenta os meios de transportes usados na compra de insumos e matérias-primas das empresas de eletrometalmecânico entrevistadas. Para 75,4% das empresas o meio de transporte mais utilizado na compra é veículos pesados, já os veículos leves são usados por 34,5% das empresas. A opção outro (braçal, manual, etc.) é citada por 10,5% das empresas.

Gráfico 49.1 – Meios de transporte para compra de matérias primas X Região-Polo

POLO EM SC / MEIO DE TRANSPORTE DE LOGÍSTICA E COMPRA

	Veículo pesado		Veículo leve		Outro		Avião		Navio/Ca botagem		Não se aplica		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**75**	**83,3%**	**18**	**20,0%**	**8**	**8,9%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**1**	**1,1%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**53**	**81,5%**	**32**	**49,2%**	**1**	**1,5%**	**1**	**1,5%**	**1**	**1,5%**	**0**	**0,0%**	**65**	**100,0%**
M. M. Oeste	**47**	**71,2%**	**15**	**22,7%**	**13**	**19,7%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**38**	**80,9%**	**32**	**68,1%**	**1**	**2,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
M. M. Norte	**30**	**50,0%**	**26**	**43,3%**	**11**	**18,3%**	**2**	**3,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**1,7%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**35**	**71,4%**	**21**	**42,9%**	**6**	**12,2%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**37**	**88,1%**	**11**	**26,2%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,4%**	**1**	**2,4%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**35**	**81,4%**	**5**	**11,6%**	**6**	**14,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**9**	**64,3%**	**4**	**28,6%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**359**	**75,4%**	**164**	**34,5%**	**50**	**10,5%**	**4**	**0,8%**	**2**	**0,4%**	**2**	**0,4%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 49.1 apresenta os meios de transportes usados na compra de insumos e matérias-primas das empresas de eletrometalmecânico entrevistadas por polos. Veículos pesados são utilizados por, no mínimo, 50% dos entrevistados de todos os polos, com índice de 88,1% no polo metalmecânico do Meio Oeste. Os veículos leves são a segunda opção dos polos, com índice de até 68,1%, no caso do polo metalmecânico de Foz do Itajaí.

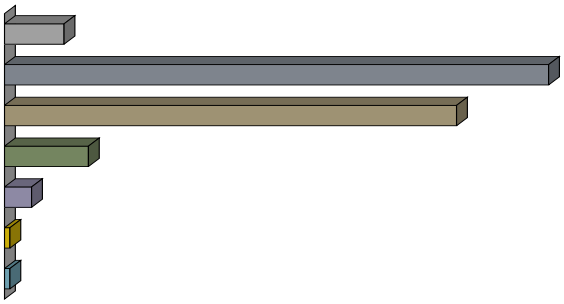
3.4.11 Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa

Como a sua empresa realiza o transporte para a venda de insumos e matérias-primas?

Gráfico 50 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e matérias-primas

MEIO DE TRANSPORTE - LOGÍSTICA/VENDA

Não resposta	31	6,5%
Veículo pesado	274	57,6%
Veículo leve	229	48,1%
Outro:	43	9,0%
Não se aplica	14	2,9%
Navio/Cabotagem	4	0,8%
Avião	3	0,6%
Total	**476**	



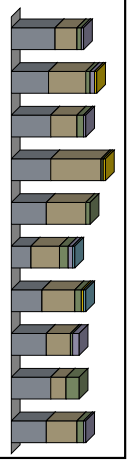
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O transporte para a venda está indicado no Gráfico 50. Os veículos pesados são citados por 57,6% das empresas entrevistadas, enquanto os veículos leves também são utilizados por 48,1% das empresas.

Gráfico 50.1 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e matérias primas X Região-Polo

POLO EM SC / MEIO DE TRANSPORTE DE LOGÍSTICA E VENDA

	Veículo pesado		Veículo leve		Outro:		Não se aplica		Navio/Ca botagem		Avião		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**62**	**68,9%**	**32**	**35,6%**	**7**	**7,8%**	**1**	**1,1%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**38**	**58,5%**	**38**	**58,5%**	**6**	**9,2%**	**3**	**4,6%**	**2**	**3,1%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Oeste	**42**	**63,6%**	**26**	**39,4%**	**8**	**12,1%**	**1**	**1,5%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**66**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**30**	**63,8%**	**36**	**76,6%**	**2**	**4,3%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,1%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
E. Sul	**28**	**57,1%**	**29**	**59,2%**	**4**	**8,2%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
M. M. Norte	**20**	**33,3%**	**27**	**45,0%**	**8**	**13,3%**	**4**	**6,7%**	**0**	**0,0%**	**1**	**1,7%**	**60**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**21**	**50,0%**	**22**	**52,4%**	**3**	**7,1%**	**1**	**2,4%**	**1**	**2,4%**	**1**	**2,4%**	**42**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**24**	**55,8%**	**16**	**37,2%**	**2**	**4,7%**	**4**	**9,3%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**9**	**64,3%**	**3**	**21,4%**	**3**	**21,4%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**274**	**57,6%**	**229**	**48,1%**	**43**	**9,0%**	**14**	**2,9%**	**4**	**0,8%**	**3**	**0,6%**	**476**	



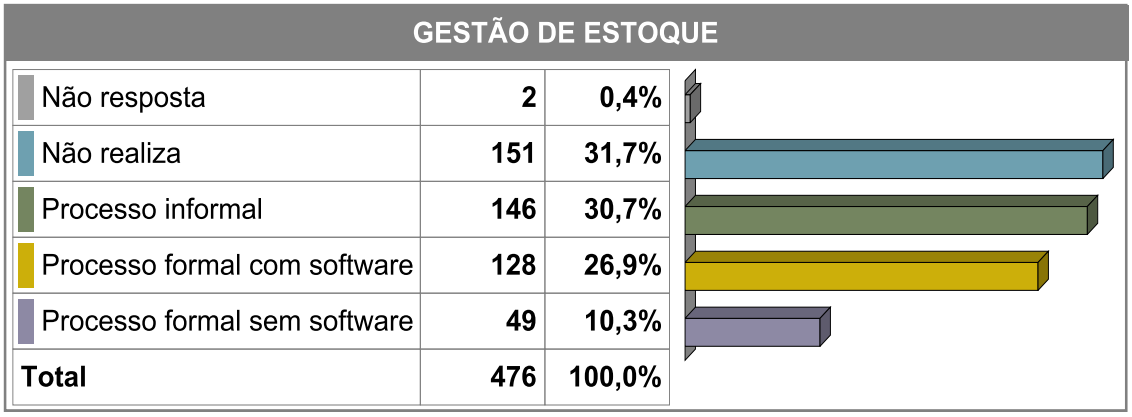
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 50.1 revela que a maioria dos polos utiliza quase na mesma proporção meio de transporte com veículos pesados e veículos leves. O polo em destaque nos tipos de meio é o polo metalmecânico Foz do Itajaí com veículo pesado (63,8%) e veículos leves (76,6%). O polo metalmecânico da Região de Lages apresenta o mesmo índice para os dois meios de transporte, 58,5%. A maior discrepância nestes índices se dá no polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e região, com 21,4% dos respondentes para veículos leves e 64,3% para veículos pesados.

3.4.12 Gestão de estoque na empresa

E como a sua empresa realiza a gestão do estoque na empresa?

Gráfico 51 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal



Não resposta	2	0,4%
Não realiza	151	31,7%
Processo informal	146	30,7%
Processo formal com software	128	26,9%
Processo formal sem software	49	10,3%
Total	**476**	**100,0%**

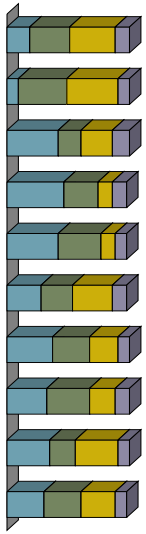
Fonte: dados da pesquisa

A gestão de estoque das empresas é apresentada no Gráfico 51. Dentre os respondentes, 31,7% não realiza o processo formal ou informal, 30,7% utiliza o processo informal no controle de estoque. Outro grupo de 26,9% utiliza o processo formal com *software* de gestão de estoque e 10,3% faz o processo formal sem *software*.

Gráfico 51.1 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal X Região-Polo

POLO EM SC / GESTÃO DE ESTOQUE

	Não realiza		Processo informal		Processo formal com software		Processo formal sem software		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	18	20,0%	29	32,2%	33	36,7%	10	11,1%	90	100,0%
M. M. Oeste	7	10,6%	26	39,4%	27	40,9%	6	9,1%	66	100,0%
M. M. R. Lages	28	43,1%	12	18,5%	17	26,2%	8	12,3%	65	100,0%
M. M. Norte	28	46,7%	18	30,0%	7	11,7%	6	10,0%	60	100,0%
E. Sul	21	42,9%	17	34,7%	6	12,2%	5	10,2%	49	100,0%
M.M. Foz do Itajaí	14	29,8%	12	25,5%	15	31,9%	5	10,6%	47	100,0%
E. Extremo Oeste	16	37,2%	14	32,6%	9	20,9%	4	9,3%	43	100,0%
M. M. Meio Oeste	14	33,3%	15	35,7%	9	21,4%	4	9,5%	42	100,0%
E. Rio do Sul e R.	5	35,7%	3	21,4%	5	35,7%	1	7,1%	14	100,0%
Total	151	31,7%	146	30,7%	128	26,9%	49	10,3%	476	



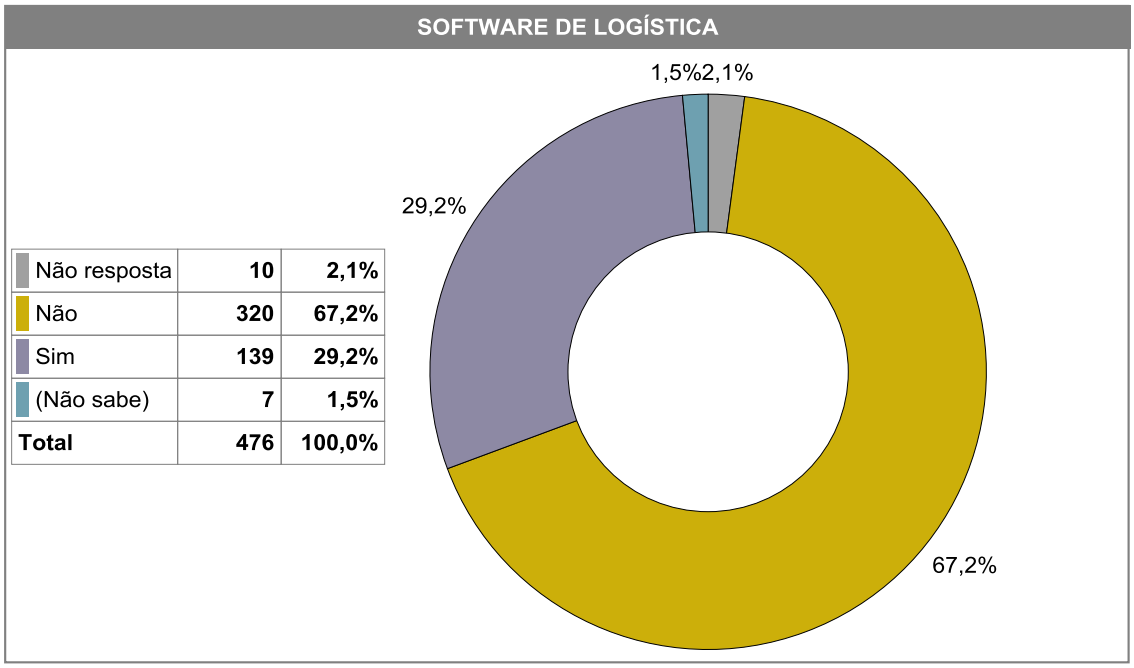
Fonte: dados da pesquisa
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 51.1 apresenta o polo metalmecânico Oeste como aquele com maior porcentagem de empresas com processo formal com uso de *software* para gestão do estoque, com 40,9%. Em contrapartida, no polo metalmecânico Norte 46,7% não realizam processo informal nem processo formal.

3.4.13 Software de logística

A sua empresa utiliza software que integra a logística de compra, transporte, armazenamento e venda?

Gráfico 52 – Software integrado de logística



Não resposta	10	2,1%
Não	320	67,2%
Sim	139	29,2%
(Não sabe)	7	1,5%
Total	**476**	**100,0%**

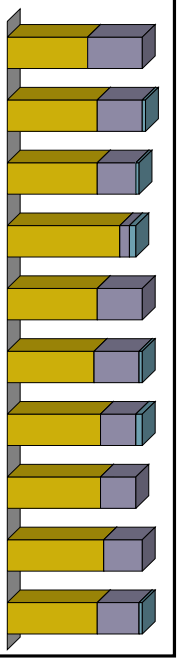
Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao uso de software que integre a logística de compra, transporte, armazenamento e venda pelas empresas de eletrometalmecânico entrevistadas, o gráfico 54 apresenta que 67,2% das empresas não utilizam esse software, e apenas 29,2% das empresas utilizam o software que integra os sistemas.

Gráfico 52.1 – Software integrado de logística X Região-Polo

POLO EM SC / SOFTWARE DE LOGÍSTICA

	Não		Sim		(Não sabe)		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**53**	**58,9%**	**37**	**41,1%**	**0**	**0,0%**	**90**	**100,0%**
M. M. Oeste	**43**	**65,2%**	**22**	**33,3%**	**1**	**1,5%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**43**	**66,2%**	**18**	**27,7%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**49**	**81,7%**	**5**	**8,3%**	**2**	**3,3%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**33**	**67,3%**	**16**	**32,7%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**30**	**63,8%**	**15**	**31,9%**	**1**	**2,1%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**30**	**69,8%**	**11**	**25,6%**	**2**	**4,7%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**29**	**69,0%**	**11**	**26,2%**	**0**	**0,0%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**10**	**71,4%**	**4**	**28,6%**	**0**	**0,0%**	**14**	**100,0%**
Total	**320**	**67,2%**	**139**	**29,2%**	**7**	**1,5%**	**476**	



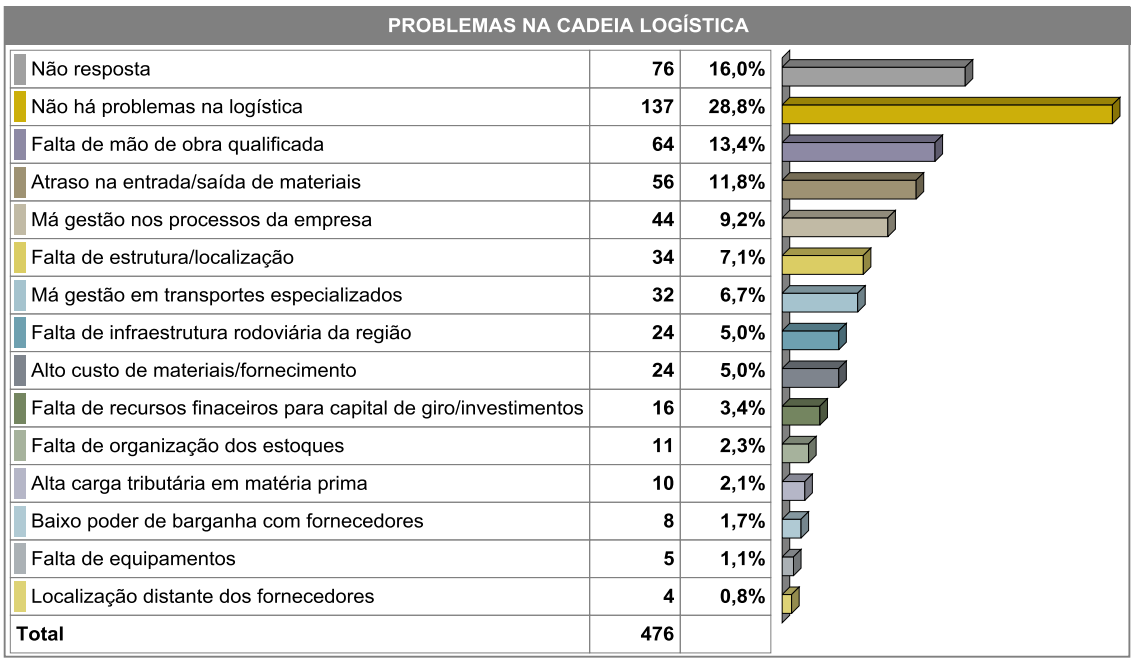
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 52.1 aponta o polo metalmecânico Norte como aquele que tem mais empresas que não utilizam softwares integrados de logística, com índice de 81,7% das repostas. Por outro lado, o polo eletrometalmecânico Vale do Itajaí é o que mais utiliza o software (41,1%).

3.4.14 Cadeia logística da empresa

Por favor, comente quais seriam os gargalos ou problemas mais sérios da sua cadeia logística atual?

Gráfico 53 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística



Não resposta	76	16,0%
Não há problemas na logística	137	28,8%
Falta de mão de obra qualificada	64	13,4%
Atraso na entrada/saída de materiais	56	11,8%
Má gestão nos processos da empresa	44	9,2%
Falta de estrutura/localização	34	7,1%
Má gestão em transportes especializados	32	6,7%
Falta de infraestrutura rodoviária da região	24	5,0%
Alto custo de materiais/fornecimento	24	5,0%
Falta de recursos finaceiros para capital de giro/investimentos	16	3,4%
Falta de organização dos estoques	11	2,3%
Alta carga tributária em matéria prima	10	2,1%
Baixo poder de barganha com fornecedores	8	1,7%
Falta de equipamentos	5	1,1%
Localização distante dos fornecedores	4	0,8%
Total	476	

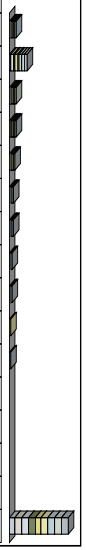
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Quando questionados quanto aos problemas que enfrentam junto à cadeia logística de suas empresas, cerca de 28,8% dos empresários afirmam que não possuem problemas significativos em sua logística; 13,4% informam que falta mão de obra qualificada para a produção, em geral ligada à programação e entendem que este é um problema logístico em razão da concentração (ou falta de concentração) dos profissionais nas devidas regiões. Outro índice relevante é o atraso na entrada/saída de materiais, com índice de 11,8% das empresas respondentes. Em algumas empresas o problema encontra-se na má gestão nos processos empresariais tais como administrativos, comunicação, planejamento operacional e tático, vendas, marketing com 9,2% onde pode afetar no processo de logística se tais problemas não forem resolvidos.

Gráfico 53.1 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística X Região-Polo

PROBLEMAS NA CADEIA LOGÍSTICA / POLO EM SC

	E. Vale do Itajaí		M. M. Oeste		M. M. R. Lages		M. M. Norte		E. Sul		M.M. Foz do Itajaí		E. Extremo Oeste		M. M. Meio Oeste		E. Rio do Sul e R.		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	35	38,9%	4	6,1%	9	13,8%	8	13,3%	5	10,2%	6	12,8%	7	16,3%	2	4,8%	0	0,0%	76	16,0%
Não há problemas na logística	16	17,8%	8	12,1%	25	38,5%	13	21,7%	19	38,8%	14	29,8%	18	41,9%	19	45,2%	5	35,7%	137	28,8%
Falta de mão de obra qualificada	7	7,8%	17	25,8%	8	12,3%	7	11,7%	6	12,2%	8	17,0%	5	11,6%	6	14,3%	0	0,0%	64	13,4%
Atraso na entrada/saída de materiais	7	7,8%	9	13,6%	6	9,2%	12	20,0%	6	12,2%	3	6,4%	5	11,6%	5	11,9%	3	21,4%	56	11,8%
Má gestão nos processos da empresa	8	8,9%	5	7,6%	7	10,8%	7	11,7%	5	10,2%	9	19,1%	0	0,0%	1	2,4%	2	14,3%	44	9,2%
Falta de estrutura/localização	7	7,8%	9	13,6%	5	7,7%	1	1,7%	1	2,0%	2	4,3%	2	4,7%	5	11,9%	2	14,3%	34	7,1%
Má gestão em transportes especializados	4	4,4%	13	19,7%	2	3,1%	3	5,0%	4	8,2%	0	0,0%	3	7,0%	1	2,4%	2	14,3%	32	6,7%
Falta de infraestrutura rodoviária da região	5	5,6%	1	1,5%	4	6,2%	7	11,7%	1	2,0%	1	2,1%	2	4,7%	2	4,8%	1	7,1%	24	5,0%
Alto custo de materiais/fornecimento	4	4,4%	3	4,5%	5	7,7%	3	5,0%	1	2,0%	2	4,3%	4	9,3%	1	2,4%	1	7,1%	24	5,0%
Falta de recursos finaceiros para capital de giro/investimentos	0	0,0%	3	4,5%	3	4,6%	1	1,7%	2	4,1%	4	8,5%	2	4,7%	1	2,4%	0	0,0%	16	3,4%
Falta de organização dos estoques	1	1,1%	2	3,0%	1	1,5%	2	3,3%	1	2,0%	2	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	14,3%	11	2,3%
Alta carga tributária em matéria prima	2	2,2%	3	4,5%	1	1,5%	2	3,3%	1	2,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	2,1%
Baixo poder de barganha com fornecedores	3	3,3%	1	1,5%	0	0,0%	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	8	1,7%
Falta de equipamentos	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	1	7,1%	5	1,1%
Localização distante dos fornecedores	0	0,0%	2	3,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	4	0,8%
Total	90	100,0%	66	100,0%	65	100,0%	60	100,0%	49	100,0%	47	100,0%	43	100,0%	42	100,0%	14	100,0%	476	



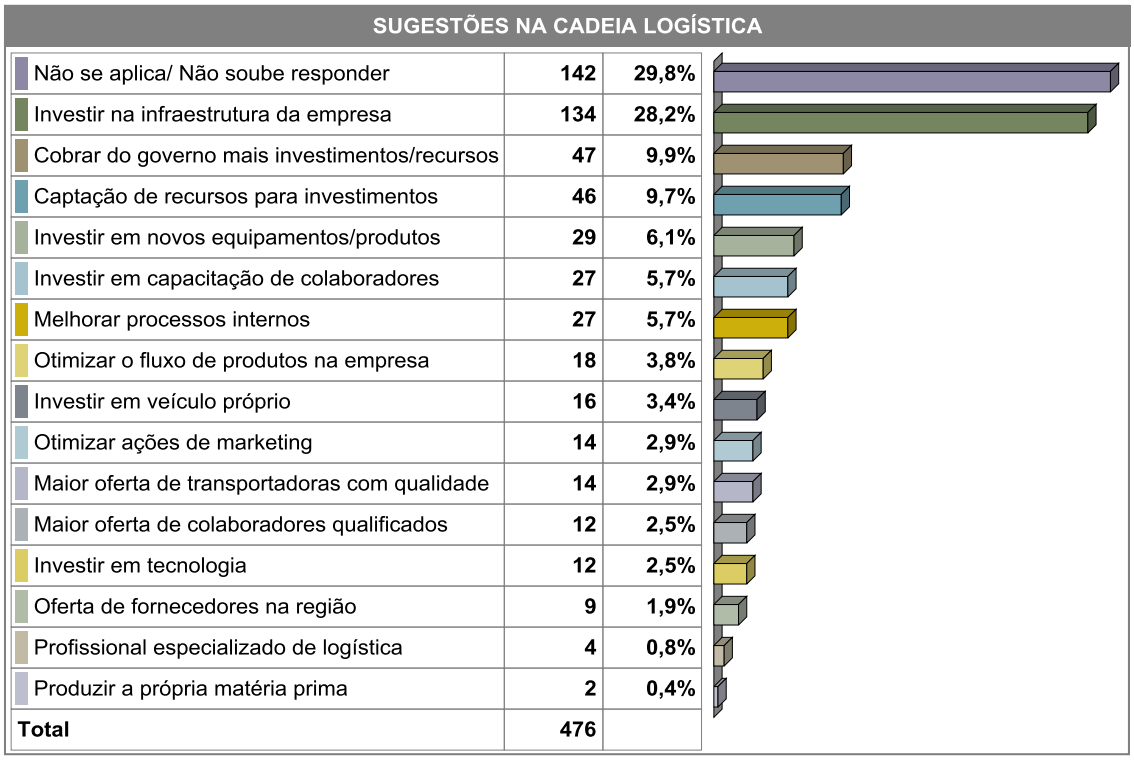
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 53.1 descreve os problemas logísticos apontados por polo das empresas. Alguns polos têm consideráveis problemas na logística, com destaque para o polo metalmecânico Oeste de SC com a falta de mão de obra qualificada, com índice de 25,8%, a má gestão de transportes especializados tanto próprios quanto terceirizados, com 19,7%, e com 13,6% no atraso de entrada/saída de materiais, mesmo índice da falta de estrutura/localização da empresa. O índice de não resposta é elevado para o polo eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, com 38,9% das respostas. Aqueles que apontam não haver problemas na logística é alto, com chegando a 45,2% no Meio Oeste.

3.4.15 Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa

Em sua opinião, o que seria necessário para melhorar a infraestrutura e logística do seu negócio?

Gráfico 54 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa



Não se aplica/ Não soube responder	142	29,8%
Investir na infraestrutura da empresa	134	28,2%
Cobrar do governo mais investimentos/recursos	47	9,9%
Captação de recursos para investimentos	46	9,7%
Investir em novos equipamentos/produtos	29	6,1%
Investir em capacitação de colaboradores	27	5,7%
Melhorar processos internos	27	5,7%
Otimizar o fluxo de produtos na empresa	18	3,8%
Investir em veículo próprio	16	3,4%
Otimizar ações de marketing	14	2,9%
Maior oferta de transportadoras com qualidade	14	2,9%
Maior oferta de colaboradores qualificados	12	2,5%
Investir em tecnologia	12	2,5%
Oferta de fornecedores na região	9	1,9%
Profissional especializado de logística	4	0,8%
Produzir a própria matéria prima	2	0,4%
Total	476	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

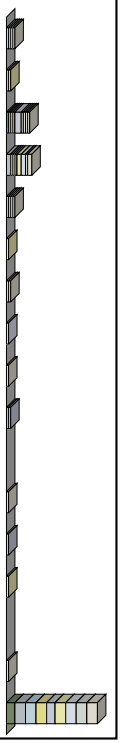
O Gráfico 54 apresenta as sugestões de melhorias na infraestrutura e logística, nota-se que 29,8% não responderam a questão. Os outros 70,2% respondentes deram algumas opiniões consideráveis, tais como: investir na infraestrutura da empresa sendo ampliação do espaço físico, outra sede e novos setores (28,2%); cobrar do governo mais investimentos em infraestrutura da região / recursos sendo de apoio e parceria para desenvolvimento do setor (9,9%); captação de recursos para investimentos na empresa (9,7%); investir em novos equipamentos (máquinas, ferramentas de trabalho) / produtos (inéditos na empresa) com 6,1%; investir na capacitação de colaboradores (5,7%) para otimizar o trabalho realizado e consequentemente a qualidade do produto; melhorar os processos interno que seria as atividades que a empresa faz no dia a dia (como o administrativo, o financeiro, a produção, a fabricação, os recursos humanos e os planejamentos) com 5,7%; otimizar

o fluxo de produtos dentro da empresa com 3,8%; investir em veículo próprio para o transporte de mercadorias produzidas, compradas e até para a própria vendida para entregar ao cliente com 3,4% das sugestões; otimizar as ações de marketing que vai além de vendas, diz a respeito de promoção, preço, eventos de demonstração do produto foram citados por 2,9%; outros 2,9% que citaram maior oferta de transportadoras com qualidade, pois há alguns produtos que precisam de cuidados no transporte e também implica em atraso da data de entrega; maior oferta de colaboradores qualificados onde a pessoa já tenha alguma experiência no tipo de atividade da empresa (2,5%); já 2,5% querem investir em tecnologia como sites, intranet, softwares e equipamentos; a oferta de fornecedores na região em que a empresa está instalada facilitaria em outros gargalos (1,9%); e ainda um profissional especializado da logística para resolver os problemas e melhorar esta área 0,8% das citações; por fim que a empresa produza sua própria matéria-prima assim não dependeria de outras empresas para produzir seus produtos apenas de 0,4% dos entrevistados.

Gráfico 54.1 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa X Região-Polo

SUGESTÕES NA CADEIA LOGÍSTICA / POLO EM SC

	M. M. Norte	E. Rio do Sul e R.	E. Extremo Oeste	E. Sul	E. Vale do Itajaí	M.M. Foz do Itajaí	M. M. R. Lages	M. M. Meio Oeste	M. M. Oeste	**Total**
Captação de recursos para investimentos	**6,7%**	**0,0%**	**25,6%**	**8,2%**	**3,3%**	**14,9%**	**9,2%**	**11,9%**	**9,1%**	**9,7%**
Melhorar processos internos	**10,0%**	**14,3%**	**0,0%**	**6,1%**	**5,6%**	**6,4%**	**1,5%**	**9,5%**	**4,5%**	**5,7%**
Não se aplica/ Não soube responder	**35,0%**	**14,3%**	**30,2%**	**18,4%**	**57,8%**	**14,9%**	**27,7%**	**26,2%**	**13,6%**	**29,8%**
Investir na infraestrutura da empresa	**16,7%**	**28,6%**	**18,6%**	**34,7%**	**10,0%**	**46,8%**	**35,4%**	**35,7%**	**39,4%**	**28,2%**
Cobrar do governo mais investimentos/recursos	**10,0%**	**14,3%**	**7,0%**	**2,0%**	**10,0%**	**6,4%**	**18,5%**	**4,8%**	**13,6%**	**9,9%**
Investir em veículo próprio	**3,3%**	**7,1%**	**0,0%**	**4,1%**	**2,2%**	**10,6%**	**1,5%**	**0,0%**	**4,5%**	**3,4%**
Investir em capacitação de colaboradores	**10,0%**	**0,0%**	**4,7%**	**8,2%**	**4,4%**	**10,6%**	**0,0%**	**0,0%**	**9,1%**	**5,7%**
Investir em tecnologia	**1,7%**	**7,1%**	**0,0%**	**2,0%**	**3,3%**	**4,3%**	**3,1%**	**0,0%**	**3,0%**	**2,5%**
Maior oferta de transportadoras com qualidade	**3,3%**	**0,0%**	**2,3%**	**4,1%**	**6,7%**	**0,0%**	**1,5%**	**0,0%**	**3,0%**	**2,9%**
Investir em novos equipamentos/produtos	**8,3%**	**14,3%**	**2,3%**	**14,3%**	**5,6%**	**4,3%**	**0,0%**	**4,8%**	**7,6%**	**6,1%**
Profissional especializado de logística	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,0%**	**1,1%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,4%**	**1,5%**	**0,8%**
Maior oferta de colaboradores qualificados	**6,7%**	**0,0%**	**2,3%**	**0,0%**	**1,1%**	**4,3%**	**1,5%**	**2,4%**	**3,0%**	**2,5%**
Otimizar ações de marketing	**0,0%**	**7,1%**	**7,0%**	**6,1%**	**1,1%**	**0,0%**	**4,6%**	**7,1%**	**0,0%**	**2,9%**
Otimizar o fluxo de produtos na empresa	**3,3%**	**7,1%**	**2,3%**	**2,0%**	**4,4%**	**4,3%**	**3,1%**	**2,4%**	**6,1%**	**3,8%**
Produzir a própria matéria prima	**0,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**2,0%**	**0,0%**	**0,0%**	**1,5%**	**0,0%**	**0,0%**	**0,4%**
Oferta de fornecedores na região	**0,0%**	**7,1%**	**4,7%**	**0,0%**	**2,2%**	**0,0%**	**1,5%**	**2,4%**	**3,0%**	**1,9%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

As sugestões de melhorias na infraestrutura e logística cruzadas por polos estão descritas no Gráfico 54.1, as análises citadas abaixo estão considerando porcentagens acima de 10% de cada sugestão de cada polo do setor. Dentre os respondentes, um destaque é investir na infraestrutura da empresa, com índices superiores a 30% das empresas dos seguintes polos: metalmecânico Foz do Itajaí, metalmecânico Meio Oeste, metalmecânico região Lages e metalmecânico Oeste; na captação de recursos para investimentos o polo eletrometalmecânico Extremo Oeste soma 25,6% de suas empresas.

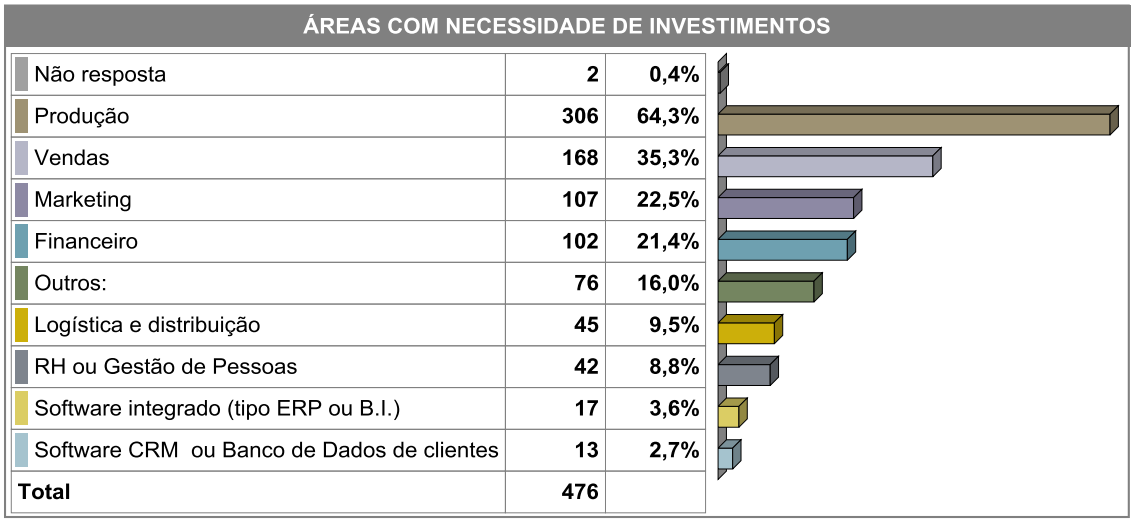
Melhorar processos internos na empresa é preocupação de 14,3% das empresas do polo eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região, assim como o percentual de empresas que citaram cobrar mais investimentos do governo. Ainda sobre a atitude é cobrar do governo investimentos na infraestrutura da região/recursos para serem repassados, o polo metalmecânico região Lages soma 18,5% de suas empresas. Já para 10,6% das empresas do metalmecânico Foz do Itajaí investir na capacitação de colaboradores é prioridade.

3.4.16 Áreas da empresa com necessidade de investimentos

Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessita de novidades ou aprimoramentos tecnológicos?

Gráfico 55 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos

]



Não resposta	2	0,4%
Produção	306	64,3%
Vendas	168	35,3%
Marketing	107	22,5%
Financeiro	102	21,4%
Outros:	76	16,0%
Logística e distribuição	45	9,5%
RH ou Gestão de Pessoas	42	8,8%
Software integrado (tipo ERP ou B.I.)	17	3,6%
Software CRM ou Banco de Dados de clientes	13	2,7%
Total	**476**	

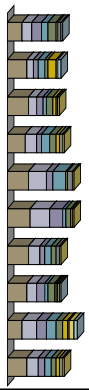
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 55 apresenta as áreas ou setores internos em que as empresas da amostra mais precisam de novidades ou aprimoramentos tecnológicos. Os destaque são do setor de produção, com índice de 64,3%, seguido pelas vendas, com 35,3%, pela área de marketing com 22,5%, pelo setor financeiro com 21,4%, pela área de logística e distribuição com 9,5%, pelo setor de Recursos Humanos (RH) ou gestão de pessoas (8,8%), pelo Software Integrado ERP (*Enterprise Resource Planning* - são sistemas de informações que integram todos os dados e processos de uma organização em um único sistema) ou B.I (*Business Intelligence* - Inteligência Empresarial), com 3,6% e Software CRM (*Customer Relationship Management* - um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente) ou pelo banco de dados de clientes com 2,7% de necessidade de investimentos para as empresas do polo eletrometalmecânico.

Gráfico 55.1 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos X Região-Polo

POLO EM SC / ÁREAS COM NECESSIDADE DE INVESTIMENTOS

	Produção		Vendas		Marketing		Financeiro		Outros:		Logística e distribuição		RH ou Gestão de Pessoas		Software integrado (tipo ERP ou B.I.)		Software CRM ou Banco de Dados de clientes		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
E. Vale do Itajaí	**46**	**51,1%**	**28**	**31,1%**	**27**	**30,0%**	**19**	**21,1%**	**20**	**22,2%**	**7**	**7,8%**	**8**	**8,9%**	**2**	**2,2%**	**4**	**4,4%**	**90**	**100,0%**
M. M. Oeste	**42**	**63,6%**	**15**	**22,7%**	**8**	**12,1%**	**16**	**24,2%**	**7**	**10,6%**	**14**	**21,2%**	**4**	**6,1%**	**2**	**3,0%**	**5**	**7,6%**	**66**	**100,0%**
M. M. R. Lages	**46**	**70,8%**	**16**	**24,6%**	**12**	**18,5%**	**7**	**10,8%**	**13**	**20,0%**	**7**	**10,8%**	**6**	**9,2%**	**2**	**3,1%**	**1**	**1,5%**	**65**	**100,0%**
M. M. Norte	**37**	**61,7%**	**19**	**31,7%**	**10**	**16,7%**	**16**	**26,7%**	**13**	**21,7%**	**5**	**8,3%**	**7**	**11,7%**	**2**	**3,3%**	**0**	**0,0%**	**60**	**100,0%**
E. Sul	**35**	**71,4%**	**27**	**55,1%**	**10**	**20,4%**	**20**	**40,8%**	**0**	**0,0%**	**2**	**4,1%**	**8**	**16,3%**	**3**	**6,1%**	**0**	**0,0%**	**49**	**100,0%**
M.M. Foz do Itajaí	**36**	**76,6%**	**29**	**61,7%**	**19**	**40,4%**	**5**	**10,6%**	**6**	**12,8%**	**3**	**6,4%**	**1**	**2,1%**	**1**	**2,1%**	**0**	**0,0%**	**47**	**100,0%**
E. Extremo Oeste	**30**	**69,8%**	**15**	**34,9%**	**6**	**14,0%**	**10**	**23,3%**	**6**	**14,0%**	**1**	**2,3%**	**5**	**11,6%**	**2**	**4,7%**	**0**	**0,0%**	**43**	**100,0%**
M. M. Meio Oeste	**27**	**64,3%**	**13**	**31,0%**	**10**	**23,8%**	**5**	**11,9%**	**8**	**19,0%**	**4**	**9,5%**	**2**	**4,8%**	**1**	**2,4%**	**2**	**4,8%**	**42**	**100,0%**
E. Rio do Sul e R.	**7**	**50,0%**	**6**	**42,9%**	**5**	**35,7%**	**4**	**28,6%**	**3**	**21,4%**	**2**	**14,3%**	**1**	**7,1%**	**2**	**14,3%**	**1**	**7,1%**	**14**	**100,0%**
Total	**306**	**64,3%**	**168**	**35,3%**	**107**	**22,5%**	**102**	**21,4%**	**76**	**16,0%**	**45**	**9,5%**	**42**	**8,8%**	**17**	**3,6%**	**13**	**2,7%**	**476**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em linha.

As áreas ou setores internos em que as empresas da amostra mais precisam de novidades ou aprimoramentos tecnológicos *versus* as regiões polo onde estas empresas estão instaladas, apresentado no Gráfico 55.1, revelam que o polo metalmecânico Foz do Itajaí necessita de investimentos em várias áreas tais como a de produção, com 76,6%, na área de vendas, com 61,7% e na área de marketing, com 40,4%, já na área financeira o polo que tem carência de investimentos é o eletrometalmecânico Sul, com 40,8% de suas empresas. A área de produção é citada por 50% ou mais dos entrevistados em todos os polos, com índice de 76,6% no polo metalmecânico de Foz do Itajaí.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa com o mercado empresarial Catarinense de Borracha e Plástico apontam para índices e distribuições de frequências de grau contundente de significância, observando a concentração de respostas de cada variável pesquisada e de seus cruzamentos e correlações interessantes.

Neste cenário, as percepções dos empresários quanto a seus mercados de atuação, gargalos produtivos, aspirações de crescimento, inovações aplicadas, interesse em mercados não atendidos e em logística são demonstrados seguindo um roteiro de perguntas de pesquisas que buscam o objetivo de descrever estas percepções e moldar um cenário mercadológico, tal qual se apresenta neste capítulo.

4.1 SÍNTESE DE RESULTADOS

Os resultados da pesquisa com o mercado empresarial Catarinense do Eletrometalmecânico apontam para índices e distribuições de frequências de grau contundente de significância, observando a concentração de respostas de cada variável pesquisada e de seus cruzamentos e correlações interessantes.

Neste cenário, as percepções dos empresários quanto a seus mercados de atuação, gargalos produtivos, aspirações de crescimento, inovações aplicadas, interesse em mercados não atendidos e em logística são demonstrados seguindo um roteiro de perguntas de pesquisas que buscam o objetivo de descrever estas percepções e moldar um cenário mercadológico, tal qual se apresenta neste capítulo.

4.1.1 Perfil da Empresa e do Empreendedor

Neste setor, observa-se empresas consolidadas, com idade média de 13 anos de atividade no mercado. No quesito porte das empresas, a predominância é de Microempresas, tendência presente em todos os polos da pesquisa, exceto no Polo Eletrometalmecânico de Rio do Sul e Região e no Polo Eletrometalmecânico do Vale do Itajaí, onde predominam Empresas de Pequeno Porte. Em se tratando de empregos, a média é de 12 colaboradores por empresa, com predomínio de empresas que

empregam entre 10 e 19 funcionários, com praticamente 1/4 da amostra. Seus gestores são predominantemente homens, em geral com ensino médio completo ou com ensino superior (31,8% entre graduados, pós-graduados e mestres).

4.1.2 Percepção do mercado atual – demandas atendidas

Nas empresas estudadas, o atendimento às empresas (81%,3) prevalece sobre o atendimento ao consumidor final pessoa física (68,9%), mas ambos são majoritários. O público de pessoa física atendido pelos entrevistados é caracterizado principalmente por clientes de ambos os sexos, formado principalmente por adultos, seguido pelo público jovem, sendo observável que o maior índice de respondentes do estudo, 41,4% do total, não diferencia seus clientes quanto à classe social.

Em todos os polos do estudo, a qualidade do produto/serviço é a principal razão para a compra, seguida pelo preço. A sazonalidade afeta este setor diretamente no faturamento e no volume de vendas, sendo que para praticamente 1/5 dos entrevistados esta influência é positiva, ou seja, promove elevação das vendas. Outros 27,7% dos inquiridos relatam a influência negativa da sazonalidade. A venda direta ao cliente final é o canal de venda preferencial das empresas, sendo preponderante que os clientes dos entrevistados encontram-se, principalmente no município ou região metropolitana de instalação da amostra.

O mercado em que atuam está crescendo, segundo a opinião de mais de 2/3 dos entrevistados, e quando inquiridos sobre o desempenho de suas próprias empresas, o índice aumenta para 69,5%. Os respondentes que apresentam opinião de estabilidade a cerca do mercado em geral, atingem significativos 27,5% das empresas partícipes do levantamento. Sobre aquela maioria que indica crescimento, chega-se ao aumento médio de 23% de faturamento ao ano. Quanto às práticas realizadas para crescer, as mais citadas foram: melhoramentos no processo interno (39,7%), criação de inovação (28,8%) e investimento em tecnologias (25,4%). A correlação entre estes índices sugere que as empresas em crescimento são aquelas que mais investiram em gestão de processos e inovação.

Cerca de 64% dos entrevistados não realizaram as ações de inovação pontuadas no levantamento. Entretanto, 31,3% da amostra aponta impacto positivo sobre seus negócios por conta de ações de inovação, com destaque para o Polo Setorial Metal Mecânico da Foz do Itajaí.

No que concerne à procura por novos mercados, é observável que esta busca ativa não é comum aos entrevistados, todavia para aqueles que a realizaram, atuar em nova cidade do estado ou vender pela internet são os maiores destaques da pesquisa e cujo resultado principal foi um aumento de até 10% nas vendas em relação ao mesmo ano anterior ou mesmo aumento superior a este valor dentre os entrevistados. No que se refere a expectativas para o próximo ano, 60,5% dos entrevistados projetam crescimento em até quinze pontos percentuais, indicando que a maioria do empresariado do setor entrevisto encontra-se otimista e espera crescimento real para suas empresas.

4.1.3 Análise das características logísticas das empresas

Analisando os aspectos que envolvem a logística dos entrevistados, o estudo indica que o modelo logístico predominante para a amostra, é aquele onde ocorre a compra de insumos, a produção de produto acabado e a venda para o consumidor final, prioritariamente. No tocante à compra de mercadorias o canal preferido é a compra direta, seguido da compra via representante comercial. A média de fornecedores por empresa é de 37 empresas e de 179 clientes/empresa. Uma relação que se apresenta de forma positiva, uma vez que os entrevistados classificam o seu poder de barganha como alto, segundo a maioria de 57,6% da amostra.

Sobre dificuldades com fornecedores, é representativo o número daquele que dizem não encontrar problemas, totalizando praticamente 2/3 da amostra. Em se tratando de movimentação de insumos e produtos, o estudo indica que internamente a movimentação é feita principalmente via manual, braçal, girafa, talha ou carrinho, classificados como “Outros” neste levantamento, ao passo que veículos pesados são o destaque na logística de compra de insumos e produtos, o que ocorre também na venda.

A gestão de estoque é de suma importância para as empresas, especialmente aquelas do setor industrial. Dentre os entrevistados, constata-se que a maioria das empresas, mais de 3/5 do total, realiza a gestão de seus estoques, e dentro deste conjunto da amostra, o processo informal é citado por 30,7% dos respondentes, com destaque para as empresas do Polo de Metal Mecânico Oeste.

Conforme os respondentes, a falta de mão de obra qualificada desponta como principal problema da cadeia logística (a quantidade e qualificação dos colaboradores influenciam na capacidade de produção e consequentemente, da capacidade atendimento das empresas, influenciando diretamente na logística). Como proposição de ação para melhoria estrutura e logística das empresas pesquisadas, foi apontado o investimento na infraestrutura da empresa, seguido pela cobrança do governo por mais investimentos/recursos. Ainda com o objetivo de melhorar seus resultados, as empresas participantes deste estudo apontam as áreas que necessitam de maiores investimentos, que são em ordem decrescente de importância, produção, vendas e marketing.

ANEXOS

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO - VISÃO DO EMPRESÁRIO

Esta pesquisa é referente ao Projeto de perfil das indústrias Catarinenses desenvolvido pelo SEBRAE/SC. Tem como objetivo levantar as principais percepções dos empresários sobre o seu mercado e processo logístico.

FICHA DE INSCRIÇÃO

Dados da empresa

1. Nome fantasia:

_____
_____

2. Razão social

_____
_____

3. Descreva sua principal atividade econômica (Ramo de atividade):

_____
_____

4. CNPJ:

_____
_____

5. Descrição CNAE:

_____
_____

6. Contato (nome completo do respondente empresário)

_____
_____

7. Sexo do entrevistado:

◯ 1. Masculino

◯ 2. Feminino

8. CPF do entrevistado:

_____
_____

9. Grau de escolaridade do entrevistado:

- ◯ 1. Sem escolaridade
- ◯ 2. Ensino Fundamental incompleto
- ◯ 3. Ensino Fundamental completo
- ◯ 4. Ensino Médio incompleto
- ◯ 5. Ensino Médio completo
- ◯ 6. Superior incompleto
- ◯ 7. Superior completo
- ◯ 8. Especialização
- ◯ 9. Mestrado
- ◯ 10. Doutorado

10. Data de nascimento do entrevistado:

_____

11. Endereço completo da empresa:

_____
_____

12. Cidade:

_____
_____

13. CEP:

_____
_____

14. Telefone da empresa

_____
_____

15. E-mail de contato do entrevistado ou da empresa:

_____
_____

16. Data de início das atividades:

___/___/_____

17. Número de colaboradores

_____

18. Porte/Classificação da empresa:

- ◯ 1. Empreendedor Individual - até R$ 60.000,00
- ◯ 2. Micro Empresa - Até R$ 360.000,00
- ◯ 3. Pequeno Porte - R$ 360.000,01 até 3.600.000,00
- ◯ 4. Médio Porte
- ◯ 5. Grande Porte

19. Faturamento anual e 2011(R$)

○ 1. R$ 0,00 a R$ 360.000,00
○ 2. R$ 360.000,01 a R$ 2.400.000,00
○ 3. R$ 2.400.000,01 a R$ 3.600.000,00
○ 4. acima de R$ 3.600.000,00

20. Categoria:

○ 1. Produtos alimentícios e bebidas
○ 2. Confecção do vestuário e acessórios
○ 3. Calçados e artefatos de couro
○ 4. Produtos de madeira
○ 5. Prod. de borracha e de plástico
○ 6. Construção civil
○ 7. Eletrometalmercânico
○ 8. Móveis
○ 9. Tecnologia da informação e comunicação
○ 10. Acessórios, Gemas, Jóias e Cristais
○ 11. Náutica
○ 12. Higiene pessoal, cosméticos e perfumaria

21. Quais mercados a sua empresa atende?

☐ 1. Varejo de:
☐ 2. Consumidor final:
☐ 3. Empresas do setor:
☐ 4. Outros:
☐ 5. Venda direta (a empresa vende ao cliente final)
☐ 6. Acatadista/Distribuidor
☐ 7. Varejista
☐ 8. Internet via site
☐ 9. Internet via site de terceiros/portais/promocionais
☐ 10. Outros:_

22. A empresa faz parte de alguma associação de classe? qual ou quais?

_____
_____

CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

23. Seus principais clientes são originários, em sua maior parte:

☐ 1. Do bairro onde a empresa está localizada
☐ 2. Do outros bairros do município
☐ 3. Da região onde sua empresa se localiza, quais?
☐ 4. De outras regiões do Estado, quais?
☐ 5. De outros Estados do Sul do Brasil, quais?
☐ 6. De Estados de outras regiões do Brasil, quais?
☐ 7. Do exterior, quais países?

24. Seus principais Fornecedores são originários, em sua maior parte:

☐ 1. Do bairro onde a empresa está localizada
☐ 2. Do outros bairros do município
☐ 3. Da região onde sua empresa se localiza, quais?
☐ 4. De outras regiões do Estado, quais?
☐ 5. De outros Estados do Sul do Brasil, quais?
☐ 6. De Estados de outras regiões do Brasil, quais?
☐ 7. Do exterior, quais países?

25. Seus principais Concorrentes são originários, em sua maior parte:

☐ 1. Do bairro onde a empresa está localizada
☐ 2. Do outros bairros do município
☐ 3. Da região onde sua empresa se localiza, quais?
☐ 4. De outras regiões do Estado, quais?
☐ 5. De outros Estados do Sul do Brasil, quais?
☐ 6. De Estados de outras regiões do Brasil, quais?
☐ 7. Do exterior, quais países?

26. E como você percebe o mercado concorrente atual, na área de atuação da sua empresa?

○ 1. Muitos concorrentes
○ 2. Nem poucos nem muitos concorrentes
○ 3. Poucos concorrentes

27. Como você (enquanto empresário) percebe o mercado onde atua, em termos de crescimento real, nos últimos 12 meses?

○ 1. Está em crescimento
○ 2. Está estável (não cresce nem encolhe)
○ 3. Está decrescente ou em queda

Em termos de produção e faturamento

28. E a sua empresa está em qual fase? crescimento, estabilidade ou queda nas vendas?

○ 1. Está em crescimento
○ 2. Está estável (não cresce nem encolhe)
○ 3. Está decrescente ou em queda

29. Em termos perceptuais, indique o quanto a sua empresa está crescendo em relação ao último ano em termos de faturamento. (Caso tenha marcado "Está em crescimento" na questão anterior).

_____

30. Em termos percentuais, indique o quanto a sua empresa perdeu em faturamento em relação ao último ano. (Caso tenha marcado "Está em queda" na questão anterior).

_____

31. O que a sua empresa está fazendo hoje para atingir este crescimento? indique: (caso tenha informado "em crescimento na q32).

☐ 1. Atuando em novos mercados
☐ 2. Melhoramentos no processo interno
☐ 3. Adquirindo tecnologias
☐ 4. Desenvolvendo novos produtos
☐ 5. Formando parcerias
☐ 6. Criando inovação
☐ 7. Aperfeiçoando a logística
☐ 8. Investindo em qualificação profissional
☐ 9. Profissionalizando toda a empresa
☐ 10. Outro, qual?

32. Caso tenha realizado, quais os tipos de inovação a sua empresa desenvolvou ou desenvolve?

☐ 1. Introduziu novos processos ou métodos de trabalho
☐ 2. Introduziu novos segmentos de produtos ou serviços
☐ 3. Introduziu mudanças no seu modelo de negócio
☐ 4. Criou produtos e fez modificações nas atributos do produto, não patenteadas
☐ 5. Criou produtos ou fez modificações nos atributos do produto patenteado
☐ 6. Não realizou essas ações de inovação no período: Outro:

33. Com relação as inovações realizadas por sua empresa, você diria que:

○ 1. Não realizou ações de inovação
○ 2. Impactaram negativamente no seu negócio
○ 3. Não impactaram nem positiva nem negativamente
○ 4. Impactaram positivamente no seu negócio
○ 5. Ainda em fase de implementação das ações de inovação

34. Se a empresa apresenta um quadro de estabilidade ou declínio em vendas ou faturamento (caso tenha informado "em declínio" na q32). indique os principais motivos:

- ☐ 1. Problemas de distribuição
- ☐ 2. Custo elevado dos produtos ou insumos comprados
- ☐ 3. Mão-de-obra não qualificada
- ☐ 4. Recursos financeiros escassos para promoção/marketing
- ☐ 5. Falta de modernização tecnológica
- ☐ 6. Qualidade da matéria prima
- ☐ 7. Qualidade dos produtos finais
- ☐ 8. Fornecedores inadequados
- ☐ 9. Inadequação dos produtos às necessidades dos clientes
- ☐ 10. Localização ruim dos pontos de vendas
- ☐ 11. Falta de recursos próprios para capital de giro
- ☐ 12. Falta de recursos para investimentos
- ☐ 13. Concorrência acirrada
- ☐ 14. Outra, Qual?

35. Gostaria de comentar sobre os principais problemas/desafios que sua empresa enfrenta atualmente?

_____
_____
_____
_____

36. A sua empresa realizou alguma dessas ações de acesso a novos mercados nos últimos 12 meses?

- ☐ 1. Vendas pela internet
- ☐ 2. Nova filial ou ponto de venda na mesma cidade
- ☐ 3. Atuação em nova cidade no Estado
- ☐ 4. Atuação em outro Estado
- ☐ 5. Atuação em outro país
- ☐ 6. Não realizou estas ações
- ☐ 7. Outra, qual?

37. Caso tenha realizado ações de acesso a novos mercados, estas:

- ○ 1. Não resultaram em aumento de vendas
- ○ 2. Resultaram em aumento de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado
- ○ 3. Resultaram em aumento de vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano passado
- ○ 4. Não realizou ações para acessar novos mercados

38. Descreva o que seria uma oportunidade para um novo mercado na sua região (ou fora dela)?

_____
_____
_____
_____

39. E quais as suas expectativas em relação ao seu negócio, para o próximo ano?

_____
_____

CARACTERÍSTICAS DA LOGÍSTICA

40. Quais dos seguintes modelos logísticos mais se assemelham ao da sua empresa:

☐ 1. Compra insumos - produz produto acabado - vende ao consumidor final
☐ 2. Compra produto acabado - monta produto final - revende para empresas
☐ 3. Compra insumos - produz produto acabado - vende para empresas
☐ 4. Compra serviços de terceiros - desenvolve/cria produtos - vende por encomenda
☐ 5. outros

41. No que diz respeito a logística da sua empresa, especifique o(s) tipo(s) de produto(s) que a sua empresa COMPRA, para realizar a sua produção/operação.

☐ 1. Matéria prima (partes e/ou peças) para produto acabado
☐ 2. Matéria prima (partes e/ou peças) para montagem
☐ 3. Insumos para alimentos
☐ 4. Compra serviços de terceiros
☐ 5. Outro:

42. A movimentação de insumos e matérias primas na sua empresa é realizada por qual tipo de equipamento?

☐ 1. Esteiras
☐ 2. Empilhadeira
☐ 3. Veículo leve
☐ 4. Veículo pesado
☐ 5. Retroescavadeira
☐ 6. Guindaste
☐ 7. Ponte rolante
☐ 8. Outros:

43. Considerando a cadeia logística da sua empresa, qual ou quais os tipos de fornecedores com que a sua empresa trabalha:

☐ 1. Compra direto do fabricante
☐ 2. Compra de atacadistas
☐ 3. Compra de representante comercial
☐ 4. Compra no varejo
☐ 5. Utiliza prestação de serviço de terceiros
☐ 6. Outros

44. A sua empresa negocia as suas compras de que forma?

☐ 1. Por telefone
☐ 2. Pessoalmente com vendedor
☐ 3. por email
☐ 4. através do site da empresa
☐ 5. através do site do fornecedor
☐ 6. Outro:

45. A sua empresa trabalha com quantos fornecedores diferentes?

_____

46-47. Transporte logístico:
1 : Veículo leve, 2 : Veículo pesado, 3 : Navio/Cabotagem, 4 : Avião, 5 : Outro:, 6 : Não se aplica

	1	2	3	4	5	6
Como a sua empresa realiza o transporte para a compra de insumos, mercadorias, produtos, etc. ?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Como a sua empresa realiza o transporte para a venda de insumos, mercadorias, produtos, etc. ?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

48. E como a sua empresa realiza a gestão do estoque na empresa?

◯ 1. Processo informal
◯ 2. Processo formal sem software
◯ 3. Processo formal com software
◯ 4. Não realiza

49. A sua empresa utiliza software que integra a logística de compra, transporte, armazenamento e venda?

◯ 1. Sim
◯ 2. Não
◯ 3. (Não sabe)
◯ 4. Não se aplica

50. Por favor, comente quais seriam os gargalos ou problemas mais sérios da sua cadeia logística atual?

_____
_____
_____
_____

Pode ser referente ao desempenho de seus fornecedores, da cadeia como um todo ou de um quesito em particular.

51. Na sua opinião, o que seria necessário para melhorar a infraestrutura e logística do seu negócio?

_____
_____
_____
_____

52. Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessita de novidades ou aprimoramentos tecnológicos?

☐ 1. Produção
☐ 2. Logística e distribuição
☐ 3. Financeiro
☐ 4. Vendas
☐ 5. Marketing (CRM ou Banco de dados)
☐ 6. RH ou Gestão de Pessoas
☐ 7. Software integrado (tipo ERP ou B.I.)
☐ 8. Outros:

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo IV
Panorama de Novos Mercados

Setor de Eletrometalmecânico de Santa Catarina

LISTA DE SIGLAS

CNAE	Classificação Nacional de Atividade Econômica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
PAC	Pesquisa Anual do Comércio
PIA	Pesquisa Industrial Anual
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RLV	Receita Líquida de Vendas
RBRM	Receita Bruta de Revenda de Mercadorias
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior

SUMÁRIO

1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES ____ 299
1.1 APRESENTAÇÃO ____ 299
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO ____ 300
1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO ____ 301
1.3.1 Tipo de pesquisa ____ 301
1.3.2 Critérios de análise ____ 301
2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA ____ 302
3 PANORAMA NACIONAL ____ 303
4 PANORAMA DAS REGIÕES DO BRASIL ____ 304
5 PANORAMA DOS ESTADOS ____ 307
5.1 ESTADO DE SÃO PAULO ____ 307
5.2 ESTADO DO PARANÁ ____ 312
5.3 ESTADO DE SANTA CATARINA ____ 317
5.4 ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL ____ 322
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ____ 327
REFERÊNCIAS ____ 330

1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

O presente relatório faz parte da análise setorial do mercado Eletrometalmecânico em Santa Catarina e compreende a descrição de setores econômicos no contexto nacional, regional e local, onde são observados em uma análise conjuntural de dados secundários de conglomerados para fins de embasamento analítico de novos mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

Novos mercados ou novo mercado a *priori*, compreende ao sinônimo de mercado potencial de entrada para organizações e empresas que anseiam atender estes mercados. Aqui se verifica o tamanho e característica econômica dos setores e segmentos inseridos nestes, para fins de estudo da condição mercadológica de crescimento destes mercados, fornecendo subsídios para se criar estratégias de penetração a todos àqueles interessados.

Especificamente para este estudo, são analisados diferentes dados macroeconômicos com enfoque nas atividades industriais e comerciais de quatro setores econômicos – Alimentos, Automotivo, Energia e Construção Civil, nos três estados da Região Sul e no estado de São Paulo, bem como sua importância no Brasil.

A composição de atividades econômicas incluídas no molde analítico desta pesquisa provém da Classificação Nacional de Atividade Econômica - CNAE, sendo este o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país, contribuindo para a melhoria da qualidade dos sistemas de informação que dão suporte às decisões e ações do Estado.[52] As CNAE analisadas neste relatório estão indicadas nas Tabelas 1 e 2.

[52]CNAE. Classificação Nacional de Atividades Econômicas. **Subclasses.** Disponível em: <http://subcomissao cnae.fazenda.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>. Acesso em: 26 jul. 2013.

Tabela 1 - CNAE de Comércio do Estudo

CNAE DO COMÉRCIO DE ELETROMETALMECÂNICO	
AUTOMOTIVO	
Grupo 453	COMÉRCIO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES

Fonte: Comissão Nacional de Classificação (CONCLA); IBGE.

Tabela 2 - CNAE de Indústria do Estudo

CNAE DA INDÚSTRIA DE ELETROMETALMECÂNICO	
AUTOMOTIVO	
Classe 22111	FABRICAÇÃO DE PNEUMÁTICOS E DE CÂMARAS-DE-AR
Grupo 291	FABRICAÇÃO DE AUTOMÓVEIS, CAMIONETAS E UTILITÁRIOS
Grupo 292	FABRICAÇÃO DE CAMINHÕES E ÔNIBUS
Grupo 293	FABRICAÇÃO DE CABINES, CARROCERIAS E REBOQUES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES
Grupo 294	FABRICAÇÃO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES
ALIMENTOS	
Divisão 10	FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
ENERGIA	
Grupo 060	EXTRAÇÃO DE PETRÓLEO E GÁS NATURAL
Grupo 091	ATIVIDADES DE APOIO À EXTRAÇÃO DE PETRÓLEO E GÁS NATURAL
CONSTRUÇÃO CIVIL	
Grupo 251	FABRICAÇÃO DE ESTRUTURAS METÁLICAS
Grupo 282	FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DE USO GERAL

Fonte: Comissão Nacional de Classificação (CONCLA); IBGE.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Descrever os principais indicadores econômicos da indústria e comércio de quatro setores econômicos – Alimentos, Automotivo, Energia e Construção Civil, nos três estados da Região Sul e no estado de São Paulo, de modo a identificar as condições mercadológicas atuais destas regiões geográficas, que possam permitir o aproveitamento das oportunidades à entrada de empresas do setor eletrometalmecânico em mercados potenciais é o objetivo deste estudo.

A escolha dos setores econômicos, para a realização desta análise foi originada a partir dos resultados de outros dois estudos: Visão dos Especialistas e Visão do Empresário, que objetivaram, também, detectar possíveis oportunidades de negócios para novos mercados ou mercados potenciais. A escolha por estudar indicadores dos setores produtivos de indústria e comércio se justifica para analisar a composição da cadeia de mercado em que estes segmentos aqui listados estão inseridos, os quais estão descritos nas tabelas 1 e 2.

1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO

1.3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa é caracterizada por método exploratório que reúne informações preexistentes sobre o assunto em pauta. A *priori* identifica informações que possam ser reunidas para a investigação, identifica fontes de dados reais que possam ser usadas como questões de mensuração para estruturar a análise.

O nível de informação é classificado como fonte secundária de dados, formada por interpretações de dados primários gerados por instituições governamentais, tais como IBGE, Ministério do Desenvolvimento de Indústria e Comércio, através do site AliceWeb, e Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS). Também foram consultadas informações pertinentes e complementares em enciclopédias, livros, manuais, artigos de revistas e jornais, estudos de pesquisas e publicações de entidades de classe, governos, universidades e empresas públicas ou privadas.

1.3.2 Critérios de análise

Como critério de análise, são coletados, das referidas fontes, os dados mais atuais disponíveis, em geral observando uma evolução de quinquênio, ou seja, dos cinco últimos anos a contar da base de dados mais recente, disponibilizada pelos principais órgãos públicos responsáveis pela disponibilização de informações econômicas no Brasil. Considera-se essencialmente a busca de resultados das CNAE analisadas neste relatório, para os dados a seguir indicados:

- Movimentação da importação/exportação (fonte: AliceWeb) Ano 2012;
- Empregos diretos (fonte: RAIS) – Ano 2012;
- Número de empresas (fonte: RAIS) – Ano 2012;
- Receita Líquida de Vendas – RLV, da Pesquisa Industrial Anual – PIA – Anos analisados 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011;
- Receita Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM da Pesquisa Anual do Comércio – PAC – Anos analisados 20017, 2008, 2009, 2010 e 2011.

O indicador - Receita Líquida de Vendas - RLV, segundo Normativo: RIR/1999, art. 280, significa a receita bruta diminuída: a) das devoluções e vendas canceladas; b) dos descontos concedidos incondicionalmente; e c) dos impostos e contribuições incidentes sobre vendas.

O indicador – Receita Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM, segundo o Normativo: RIR/1999, art. 279; IN SRF nº 51, de 1978; e ADN CST nº 19, de 1981, compreende o produto da venda de bens nas operações de conta própria, o resultado auferido nas operações de conta alheia e o preço dos serviços prestados. Deve ser adicionado à receita bruta, para cálculo da receita líquida, o crédito-prêmio de IPI decorrente da exportação incentivada - Befiex. Na receita bruta não se incluem os impostos não cumulativos cobrados destacadamente do comprador ou contratante e adicionados ao preço do bem ou serviço, e do qual o vendedor dos bens ou o prestador dos serviços seja mero depositário (IPI). Da mesma forma, para que a apuração dos resultados não sofra distorções, não se computam, no custo de aquisição das mercadorias para revenda e das matérias-primas, os impostos não cumulativos que devam ser recuperados (IPI, ICMS). O ICMS integra a receita bruta e é considerado uma parcela redutora para fins de apuração da receita líquida.

Para a análise de evolução dos indicadores econômicos apresentados nesse trabalho, aplicou-se a Análise de Índice Simples[53], onde a comparação entre as grandezas de duas épocas (t_0 e t_1) se faz através da razão entre as mesmas (t_1/t_0) resultando em um indicador de evolução (i_1). De mesmo modo, o índice de evolução total para "n" períodos é realizada através do produto dos índices calculados ($i_1*i_2*i_3...*i_n$). De posse do índice de evolução total de "n" períodos, obtêm o índice médio de evolução através da raiz "n" deste produto ($\sqrt[n]{i_1*i_2*i_3...*i_n}$).

2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

As limitações encontradas em relação à coleta dos dados em fontes secundárias concernem aos valores do IBGE referentes à Receita Líquida de Vendas - RLV, da Pesquisa Industrial Anual - PIA e Receita Bruta de Revenda de Mercadorias -

[53] Técnica de cálculos utilizada para análise em estudos econômicos.

RBRM, da Pesquisa Anual do Comercio - PAC. O filtro por grupos de CNAE consideram os 3 primeiros dígitos da numeração nas tabelas PIA, conforme a classificação das tabelas do PAC. Nota-se que todos os resultados envolvendo estes dados foram adequados aos grupos de forma mais detalhada possível.

3 PANORAMA NACIONAL

De acordo com os dados coletados junto ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), no ano de 2012 o Brasil Importou mais de US$ 50 bilhões e exportou mais de US$ 80 bilhões em bens ligados à fabricação de pneumáticos e de câmaras-de-ar, fabricação de automóveis, camionetas e utilitários, fabricação de caminhões e ônibus, fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores, fabricação de peças e acessórios para veículos automotores, fabricação de produtos alimentícios, extração de petróleo e gás natural, fabricação de estruturas metálicas, e fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral; gerando assim o superávit de quase US$ 30 bilhões. No mesmo período, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, o número de empregos nestas atividades, incluindo atividades de apoio à extração de petróleo e gás natural, superou 2,7 milhões e o número de empresas era de mais de 276 mil.

Tabela 3 - Valores de importação e exportação/número de empregos/empresas em 2012

	Importação [54]	Exportação 54	Número de empregos [55]	Número de empresas [55]
Nacional	US$ 52.311.864.515,00	US$ 81.127.995.709,00	2.755.808	276.407

Fonte: MDIC - ALICEWEB2 - Acesso 10-10-2013 / MTE - RAIS - Acesso em 14-10-2013

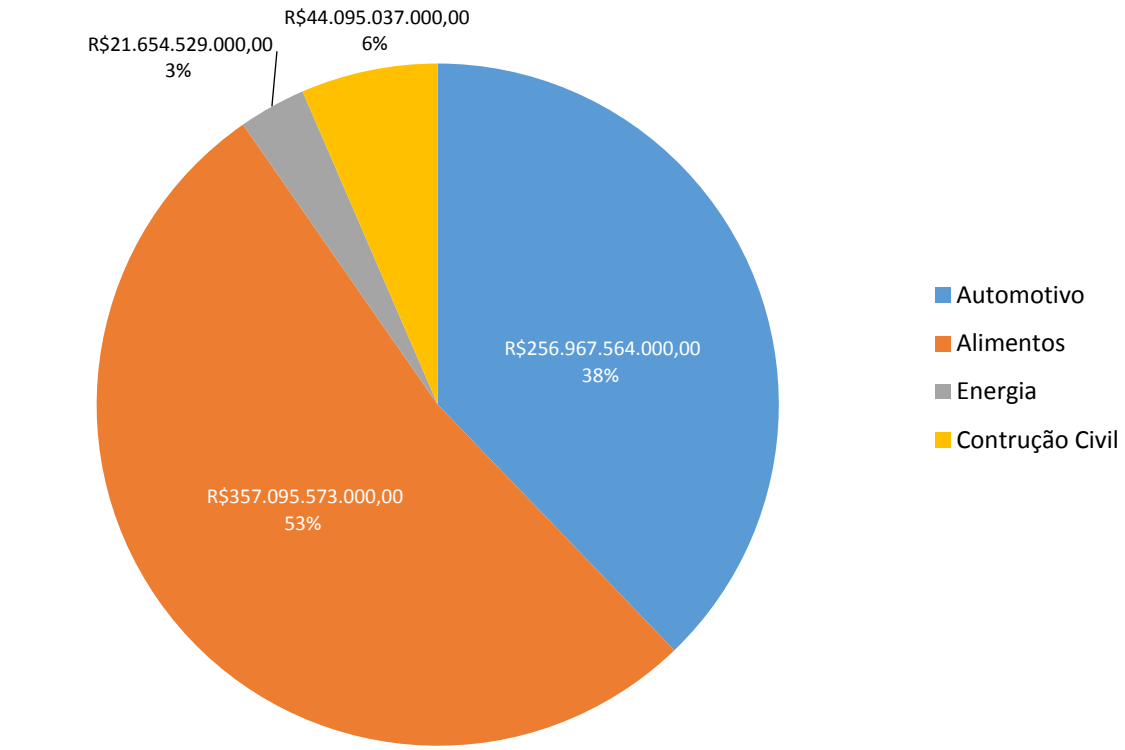
Com relação à Receita Líquida de Vendas (RLV) da Indústria brasileira, analisando os dados divulgados pela última Pesquisa Industrial Anual (PIA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), se constata que, dentre os quatro ramos industriais analisados neste estudo, o setor de alimentos obteve o melhor resultado no ano de 2011, com uma RLV maior que a soma dos outros três setores observados. Em

[54] Soma das atividades das Atividades CNAE: 22111, 291, 292, 293, 294, 10, 060, 251, 282.

[55] Soma das atividades dos grupos CNAE: 22111, 291, 292, 293, 294, 10, 060, 091, 251, 282 e 453.

seguida, as melhores RLV ficaram com o setor automotivo, seguido pelo setor da construção civil, e por fim o setor de energia.

Gráfico 1 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial nacional do Brasil em 2011

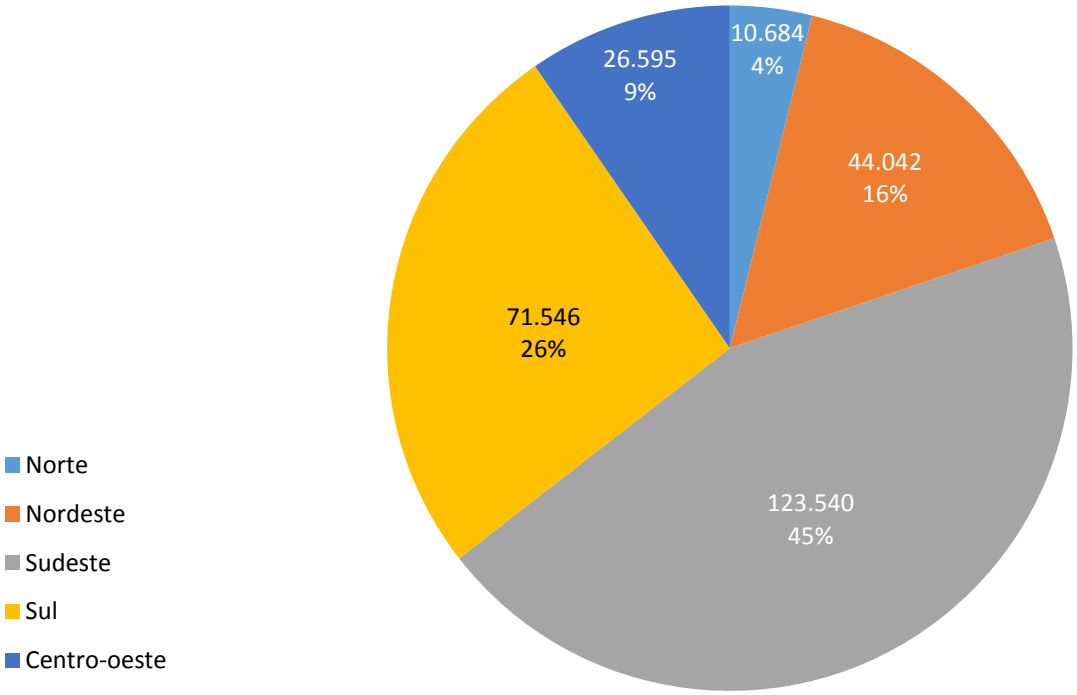


Fonte: IBGE - PIA - Acesso 10-10-2013

4 PANORAMA DAS REGIÕES DO BRASIL

A distribuição das empresas dos quatro setores industriais abordados e de comércio de peças e acessórios para veículos automotores, no território nacional no ano de 2012 divulgada pela Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), revelou que a região Sudeste detém a maior concentração destas. Em seguida vêm as regiões Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

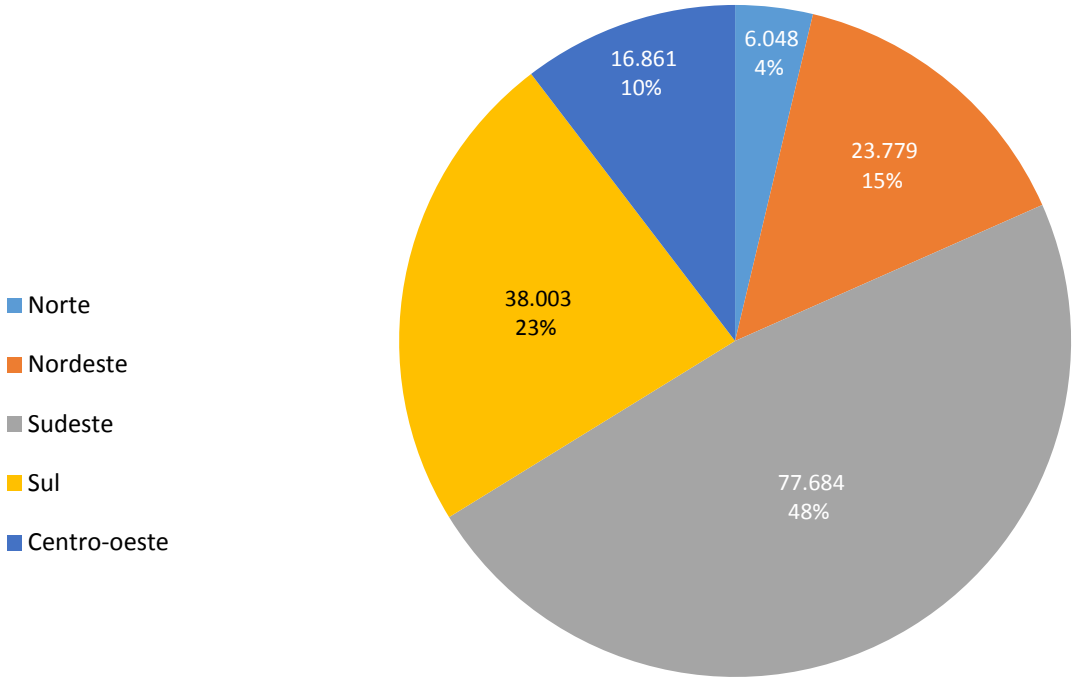
Gráfico 2 - Distribuição de empresas por regiões do Brasil em 2012



Fonte: MTE - RAIS - Acesso em 14-10-2013

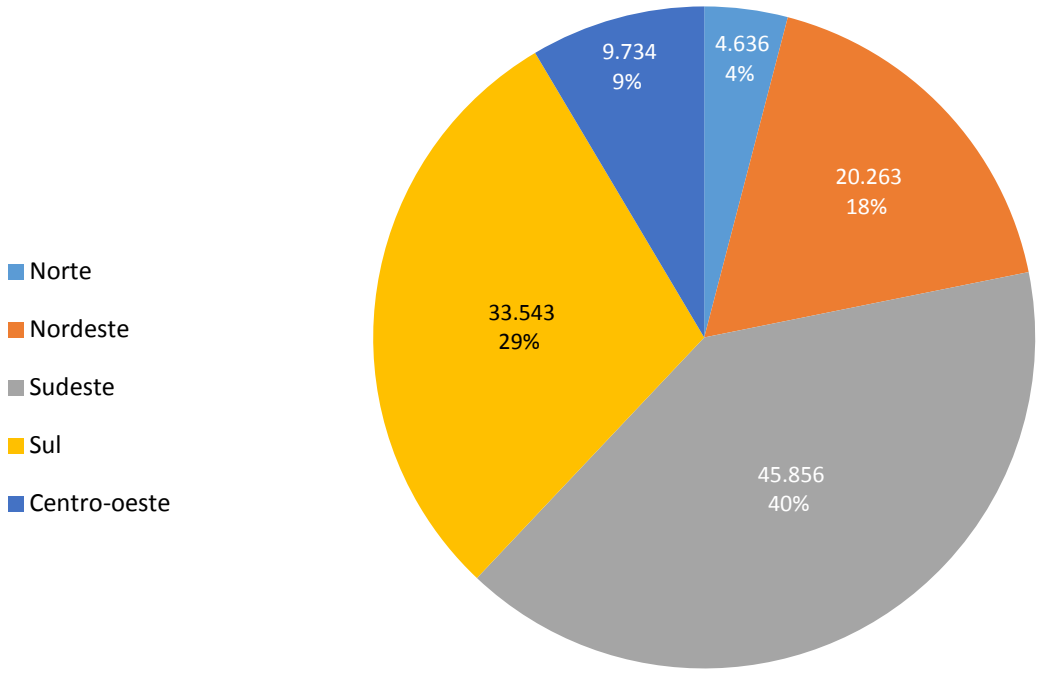
Analisando separadamente a distribuição por regiões naturais das empresas do comércio e da indústria nos setores abordados, evidencia-se a manutenção da mesma ordem de concentração presente em ambos os setores. Entretanto, em algumas regiões essa relação entre indústria e comércio sofre alteração. O percentual de distribuição das empresas de comércio e indústria na região Norte é o mesmo, como pode ser observado nos Gráficos 03 e 04. A região Centro-Oeste apresentou uma pequena diferença de 1% no número de empresas do comércio em relação à indústria. Nas regiões Sul e Nordeste observa-se um menor percentual de empresas da indústria em relação ao comércio. Por fim, na região Sudeste, nota-se que a quantidade de empresas do comércio é maior em relação à indústria, que em números absolutos, equivale a 31.828 empresas a mais para comércio.

Gráfico 3 - Distribuição de empresas do comércio por regiões do Brasil em 2012



Fonte: MTE - RAIS - Acesso em 14-10-2013

Gráfico 4 - Distribuição de empresas da indústria por regiões do Brasil em 2012



Fonte: MTE - RAIS - Acesso em 14-10-2013

5 PANORAMA DOS ESTADOS

A seguir, analisaremos a evolução de alguns indicadores econômicos de Receita Líquida de Vendas Industrial, Receita Bruta de Revendas de Mercadorias, evolução do número de empresas, exportação e importação, para os três estados da região Sul e para o Estado de São Paulo.

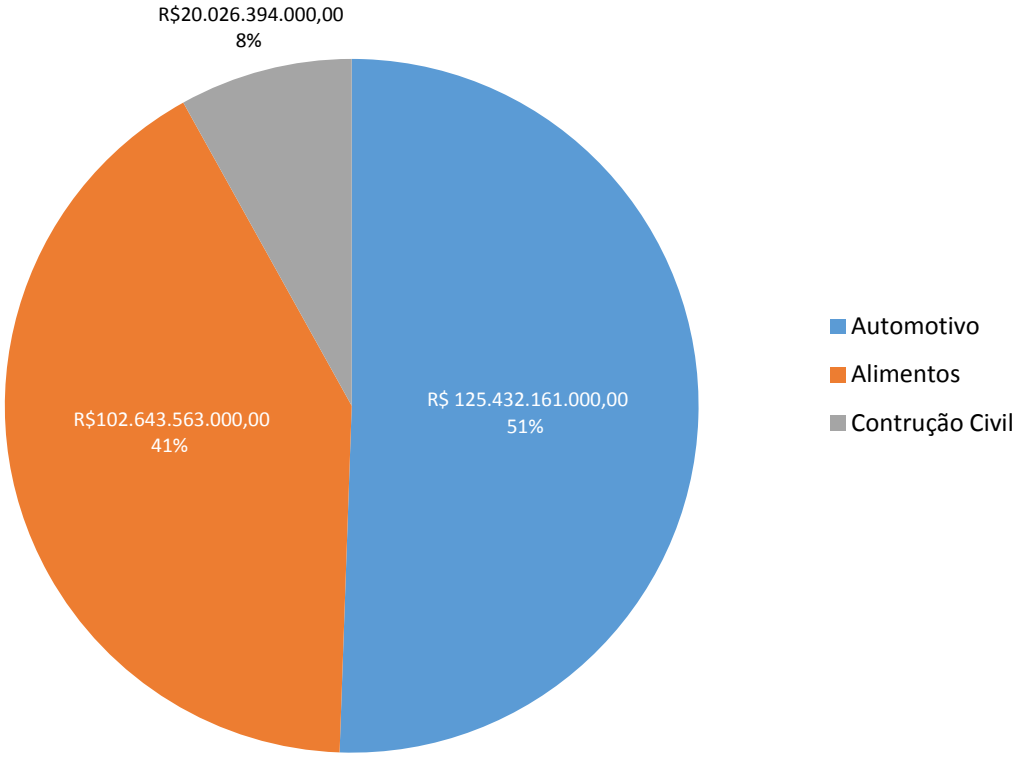
5.1 ESTADO DE SÃO PAULO

São Paulo é o estado mais rico do Brasil, o qual concentra a maior densidade populacional e de empresas. Possui o maior PIB dentre os estados brasileiros e o segundo maior PIB *per capita* da Federação. Em 2011 o valor deste PIB era aproximadamrnte de R$ 1,3 trilhões de reais, e a um valor exato de R$ 32.454,91 de PIB *per capita*, no referido ano. Possui uma economia diversificada, composta por indústrias metalmecânica, sucroalcooleira, têxtil, química, automobilística, aeronáutica e de informática, além da prestação de serviços, centro financeiro e alimentos. Em termos populacionais, São Paulo é o Estado mais populoso do Brasil, com 41,2 milhões de residentes em seus 645 municípios, o que representa 21,6% da população brasileira e apresenta densidade demográfica de 166,2 hab./km[56].

Analisando a Receita Líquida de Vendas - RLV das indústrias paulistas descritas na Tabela 2, no ano de 2011, observa-se que o setor automotivo obteve o melhor resultado dentre os quatro setores analisados, respondendo com uma receita maior que a soma dos setores de alimentos e construção civil. Em segundo lugar ficou o de alimentos com RLV cinco vezes maior que a construção civil.

[56] Fundação Sistema de Análise de Dados do estado de São Paulo.

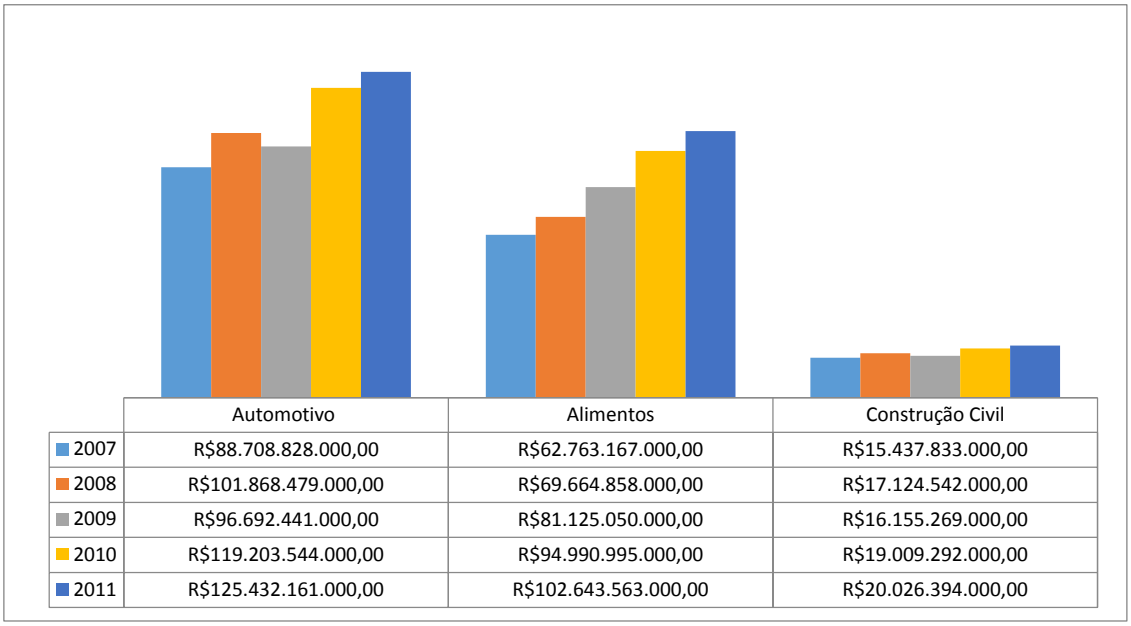
Gráfico 5 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial do estado de São Paulo em 2011



Fonte: IBGE - PIA - Acesso 14-10-2013
Nota: Valores dos CNES de energia 060 e 091 não foram divulgados na tabela do IBGE para o estado em destaque.

Analisando a evolução histórica dos três setores industriais indicados, constatamos que todos obtiveram elevação da Receita Líquida de Vendas – RLV no período compreendido entre os anos de 2007 a 2011, segundo a PIA do IBGE. O setor de alimentos registrou a maior alta dentre os setores analisados, variação de 63,54%, média de crescimento anual de 13,09%. Em seguida encontra-se o setor automotivo com alta de 41,40% no período, ou 9,05% de crescimento anual médio. E por fim, o setor de construção civil que obteve uma alta de 29,72% no período, crescimento médio de 6,72% ao ano. Nota-se que no período entre 2008 e 2009 o setor automotivo e o setor de construção civil sofreram queda de RLV, mas no período seguinte todos obtiveram suas melhores altas.

Gráfico 6 - Evolução histórica de receita líquida de vendas por setor industrial no estado de São Paulo

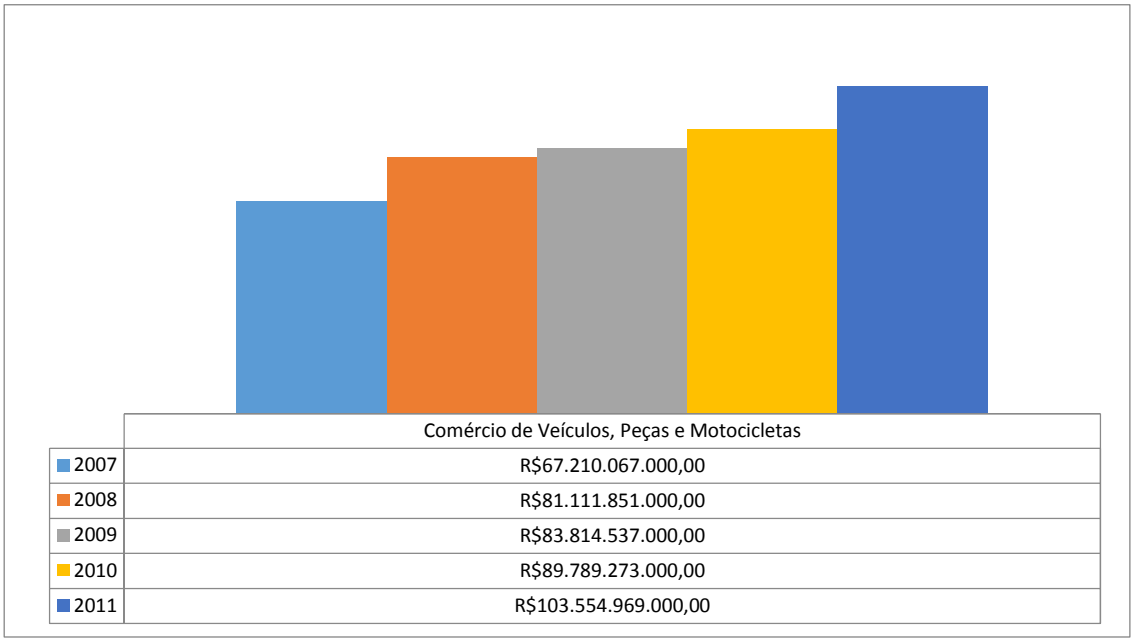


	Automotivo	Alimentos	Construção Civil
2007	R$88.708.828.000,00	R$62.763.167.000,00	R$15.437.833.000,00
2008	R$101.868.479.000,00	R$69.664.858.000,00	R$17.124.542.000,00
2009	R$96.692.441.000,00	R$81.125.050.000,00	R$16.155.269.000,00
2010	R$119.203.544.000,00	R$94.990.995.000,00	R$19.009.292.000,00
2011	R$125.432.161.000,00	R$102.643.563.000,00	R$20.026.394.000,00

Fonte: IBGE - PAC - Acesso 14-10-2013

O comércio de veículos, peças e motocicletas no período compreendido entre os anos de 2007 e 2011 registrou crescimento constante de Receita Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM, computando alta de 54,08% no final do quinquênio, média anula de crescimento de 11,41%. No ano de 2011 o estado de São Paulo registrou, segundo Pesquisa Anual do Comércio do IBGE (PAC), um valor total superior a R$ 100 bilhões em sua RBRM no comércio de veículos, peças e motocicletas.

Gráfico 7 - Evolução histórica da receita bruta de revenda de mercadorias no estado de São Paulo

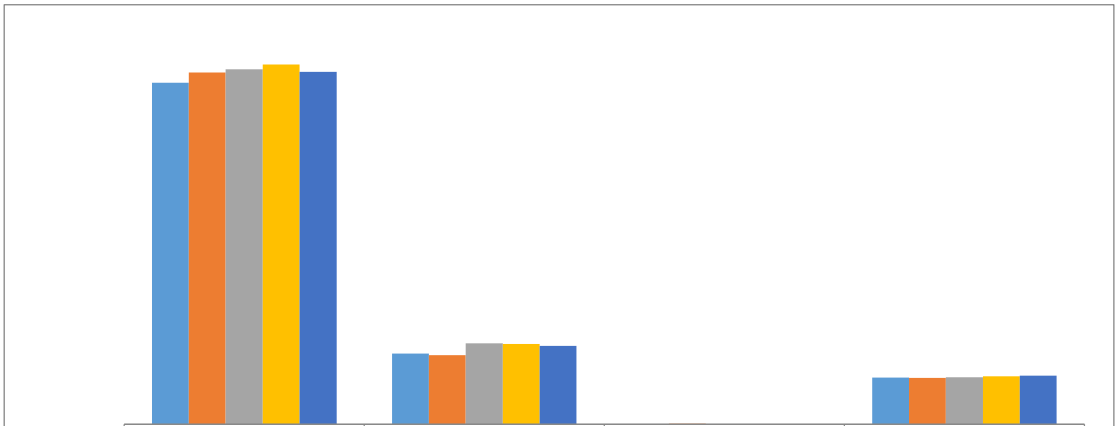


	Comércio de Veículos, Peças e Motocicletas
2007	R$67.210.067.000,00
2008	R$81.111.851.000,00
2009	R$83.814.537.000,00
2010	R$89.789.273.000,00
2011	R$103.554.969.000,00

Fonte: IBGE - PAC - Acesso 14-10-2013

A evolução do número de empresas no estado de São Paulo, dos quatro setores da indústria indicados, no período de 2008 a 2012, foi realizada analisando os dados do último Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Empregos (MTE), onde se nota que o setor automotivo é o mais representativo dentre eles, respondendo com quase cinco vezes mais empresas que o setor de alimentos, no ano de 2012, e um crescimento de 3,23% em seu número no final deste período, crescimento médio de 0,80% ao ano. O setor de alimentos aparece como o segundo maior em número de empresas, mas obteve o melhor crescimento dentre os quatro setores industriais analisados, com alta de 10,83%, ou média de 2,60% ao ano. O setor da construção civil fica com o terceiro lugar em número de empresas, registrando alta de 4,46% no período, média anual de crescimento de 1,10%. Por fim, o setor de energia, que apesar do pequeno número de empresas, registrou alta de 3,57% em seu número ao final do quinquênio, o equivalente a 0,88% ao ano.

Gráfico 8 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no estado de São Paulo

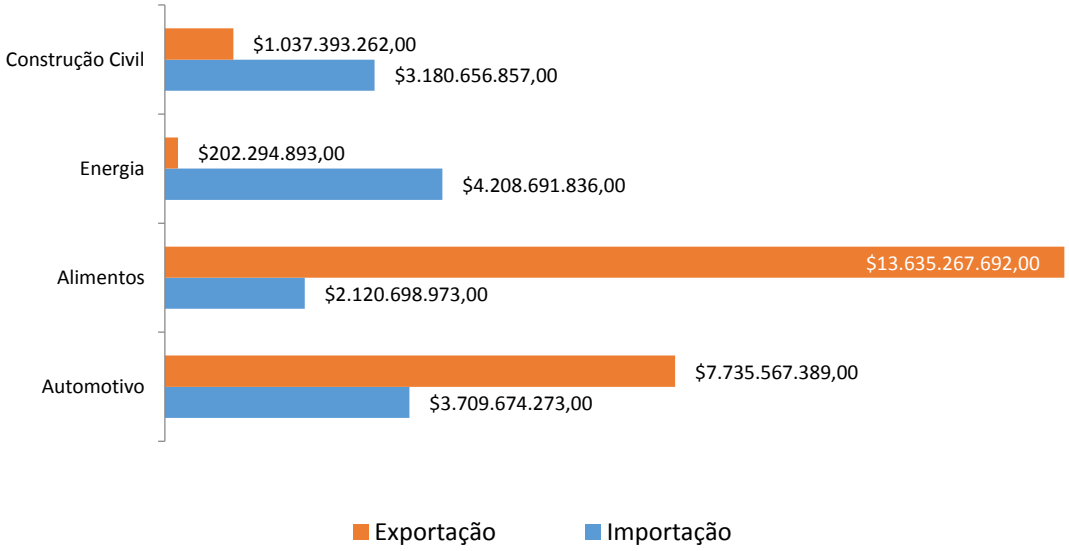


	Automotivo	Alimentos	Energia	Construção Civil
2008	52.486	10.905	84	7.193
2009	54.098	10.623	93	7.173
2010	54.577	12.482	86	7.239
2011	55.313	12.343	73	7.389
2012	54.180	12.086	87	7.514

Fonte: MTE - RAIS - Acesso 14-10-2013

Embasados nos dados mais recentes disponíveis no Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, denominado AliceWeb, da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), constatamos que o setor energético registrou o maior valor em dólares (US$) em importações no ano de 2012, resultando no setor com maior déficit de balança comercial, um montante superior a US$ 4 bilhões. O setor que registrou o maior valor de exportações no mesmo ano foi o de alimentos, que também respondeu pelo maior superávit da balança comercial, mais de US$ 11,5 bilhões. O setor automotivo obteve saldo positivo na balança comercial, com superávits de mais de US$ 4 bilhões, e o setor da construção civil obteve déficit de mais de US$ 2 bilhões em 2012.

Gráfico 9 - Importação e exportação por setor no estado de São Paulo em 2012



Fonte: MDIC - ALICEWEB2 - Acesso 10-10-2013

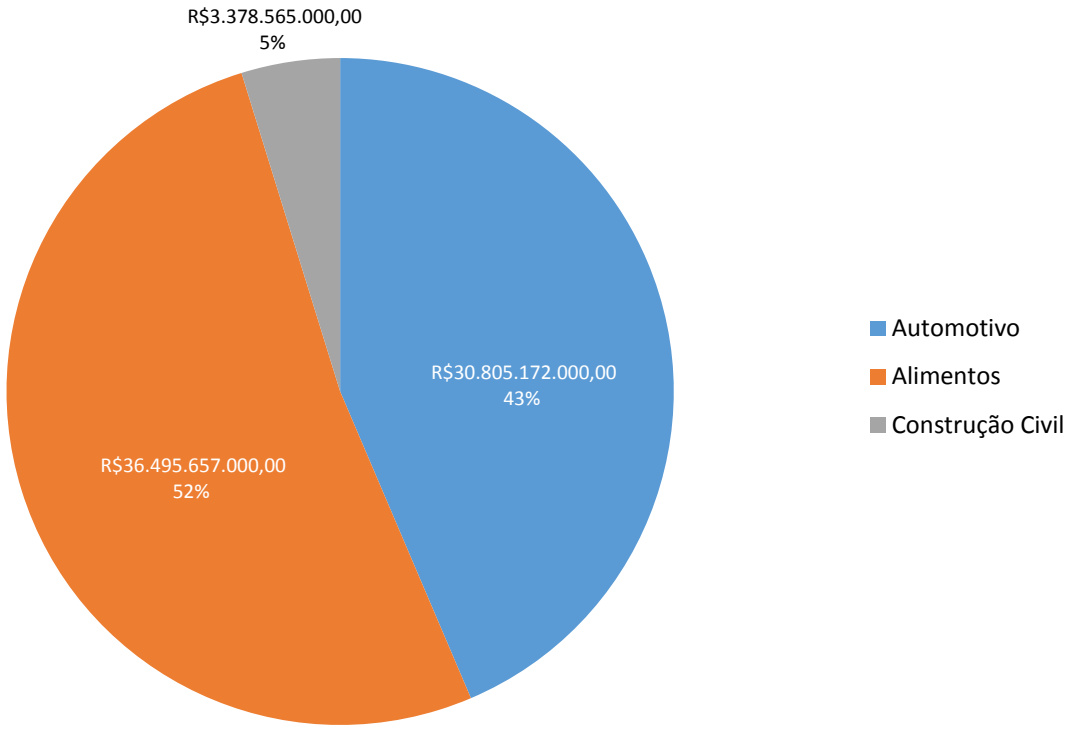
5.2 ESTADO DO PARANÁ

O estado do Paraná possuía uma população de 10.444.526, no ano de 2010 e possui uma densidade demográfica de 52,40 hab/km² (IBGE, 2010). Sua economia contribuiu em 2012 para a composição do PIB nacional com 5,84%, o que representou algo em torno de R$ 257 milhões de reais, segundo dados recentes do IBGE. A renda per capita no ano de 2010 foi de aproximadamente R$ 20,8 mil reais. Sua economia é bastante diversificada, tendo como destaque o setor industrial, os segmentos de automotivo, alimentos, refino de petróleo e produção de álcool.[57]

Analisando a Receita Líquida de Vendas – RLV da indústria paranaense no ano de 2011 observa-se que o setor de alimentos obteve o melhor desempenho, respondendo com 52% do total da RLV dos três setores analisados, equivalendo a uma receita cinco vezes maior que o setor de construção civil, na terceira posição com 5% da RLV da análise. Em segundo lugar ficou o setor automotivo, com 43% do total de RLV analisada.

[57] Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social

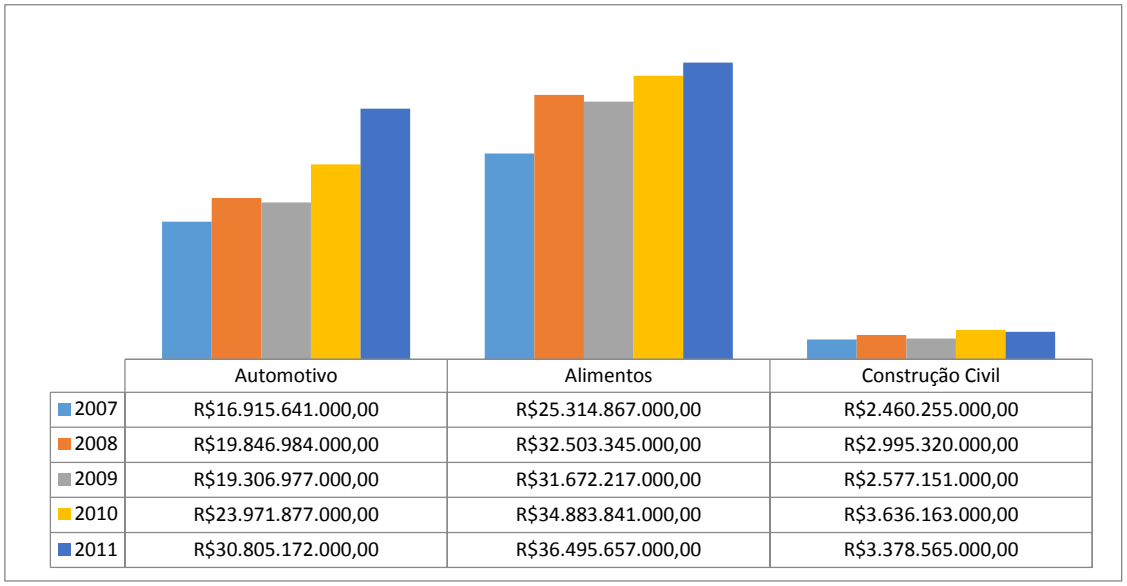
Gráfico 10 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial no estado do Paraná em 2011



Fonte: IBGE - PIA - Acesso 14-10-2013
Nota: Valores dos CNES de energia 060 e 091 não foram divulgados na tabela do IBGE para o estado em destaque.

Analisando a evolução histórica dos três setores industriais indicados, constatamos que todos obtiveram elevação da Receita Líquida de Vendas – RLV no período compreendido entre os anos de 2007 a 2011, segundo os dados da PIA do IBGE. O setor automotivo registrou a maior alta dentre os setores, variação de 82,11% no período, o equivalente à uma média de 16,17% ao ano. Em seguida situa-se o setor de alimentos com alta de 44,17%, no mesmo período, ou crescimento médio de 9,58% ao ano. E por fim, o setor de construção civil obteve uma alta de 37,33%, crescimento anual médio de 8,25%. Cabe ressaltar que todos os setores analisados apresentaram queda nos valores financeiros no ano de 2009 em relação ao ano de 2008, sendo que a maior redução ocorreu no setor da construção civil, com percentual de -13,96%. Para os outros dois setores tem-se redução de 2,56% e 2,72%, no setor de alimentos e no setor automotivo, respectivamente. Esta realidade é reflexo da crise financeira mundial, que atingiu diversos países do mundo, inclusive o Brasil.

Gráfico 11 - Evolução histórica da receita líquida de vendas por setor industrial no estado do Paraná

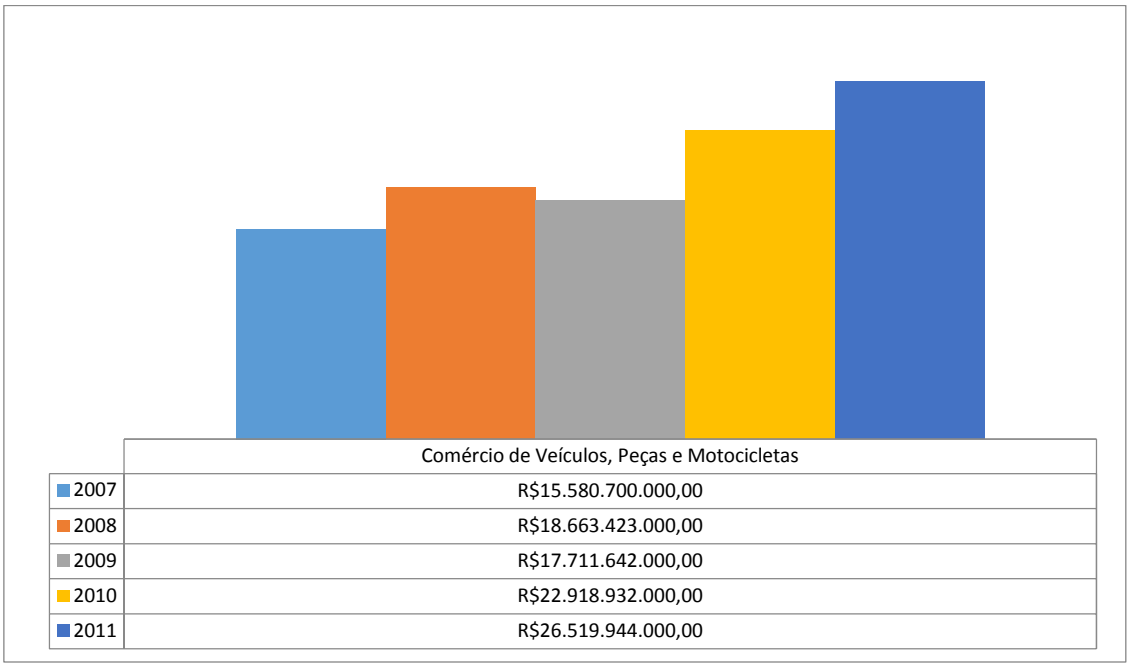


	Automotivo	Alimentos	Construção Civil
2007	R$16.915.641.000,00	R$25.314.867.000,00	R$2.460.255.000,00
2008	R$19.846.984.000,00	R$32.503.345.000,00	R$2.995.320.000,00
2009	R$19.306.977.000,00	R$31.672.217.000,00	R$2.577.151.000,00
2010	R$23.971.877.000,00	R$34.883.841.000,00	R$3.636.163.000,00
2011	R$30.805.172.000,00	R$36.495.657.000,00	R$3.378.565.000,00

Fonte: IBGE - PIA - Acesso 14-10-2013

No ano de 2011 o estado do Paraná registrou uma Receita Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM no comércio de veículos, peças e motocicletas, segundo Pesquisa Anual do Comércio do IBGE (PAC), no valor total superior a R$ 26 bilhões, totalizando uma alta de 70,21% neste valor no período de 2007 a 2011. A média de crescimento anual no período foi de 14,22%.

Gráfico 12 - Evolução histórica receita bruta de revenda de mercadorias no estado do Paraná



	Comércio de Veículos, Peças e Motocicletas
2007	R$15.580.700.000,00
2008	R$18.663.423.000,00
2009	R$17.711.642.000,00
2010	R$22.918.932.000,00
2011	R$26.519.944.000,00

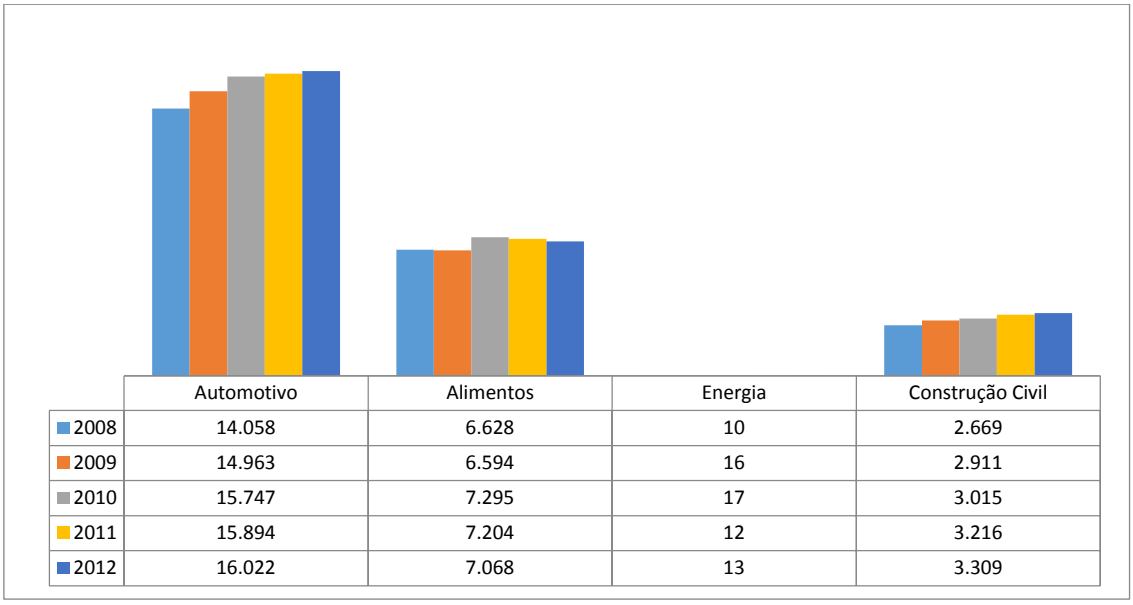
Fonte: IBGE - PAC - Acesso 14-10-2013

A evolução do número de empresas dos setores indicados da indústria paranaense no período entre 2008 e 2012 foi realizada analisando os dados do último Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). O setor que registrou melhor variação percentual foi o setor elétrico com alta de 30% no quinquênio, média de 6,78% ao ano. Todavia o número absoluto de empresas é pequeno (13), mas o aumento em percentual registrado pelo setor oferece um alto índice de variação.

O setor de construção civil obteve a segunda melhor evolução, alta de 12,73% no número de empresas no período de 2008 a 2012, média anual de 5,52%. O setor automotivo também demonstrou alta neste período, variação de 13,97% no período, com média anual de crescimento de 3,32%, sendo o setor com o maior número de empresas no estado. Cabe salientar que em números absolutos, obteve o maior quantitativo de empresas abertas, 1.964 novas empresas.

O setor de alimentos obteve o menor desempenho no período, alta de 6,64%, média de 1,62% ao ano, mas responde com o segundo maior número de empresas dentre os quatros setores analisados.

Gráfico 13 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no estado do Paraná



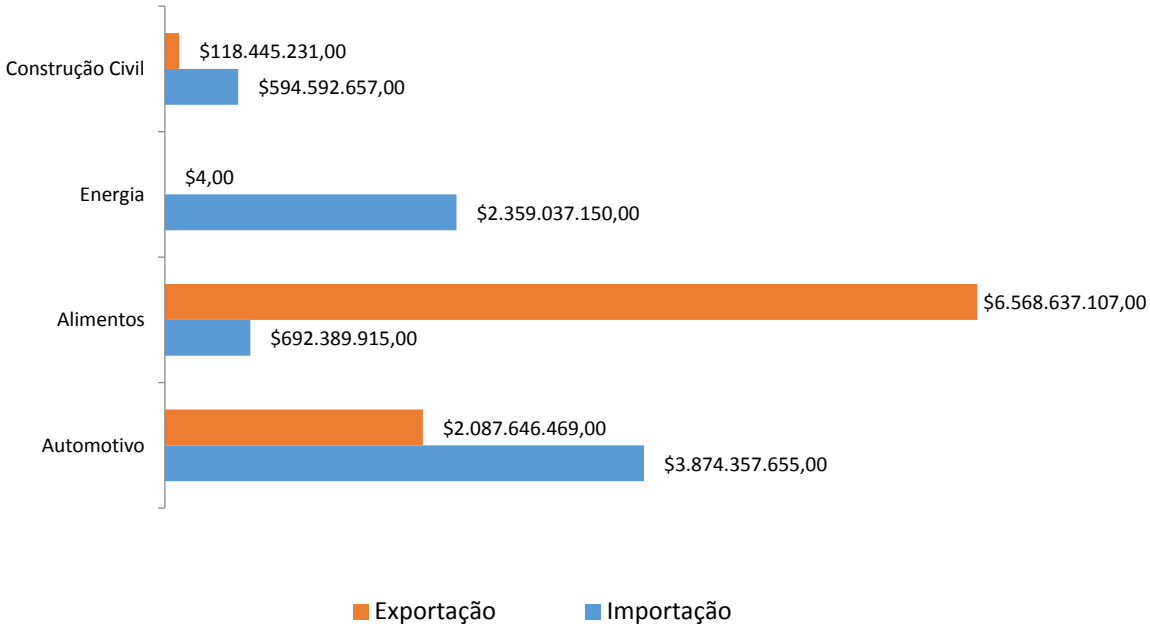
	Automotivo	Alimentos	Energia	Construção Civil
2008	14.058	6.628	10	2.669
2009	14.963	6.594	16	2.911
2010	15.747	7.295	17	3.015
2011	15.894	7.204	12	3.216
2012	16.022	7.068	13	3.309

Fonte: MTE - RAIS - Acesso 14-10-2013

Baseados nos dados mais recentes disponíveis no Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, denominado AliceWeb, da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), constata-se que o setor com maior valor de importação em dólares no ano de 2012 no Estado do Paraná foi o automotivo, resultando em um déficit em sua balança comercial de mais de US$ 1,5 bilhões. Entretanto, no mesmo ano a indústria de energia respondeu pelo maior hiato de balança dentre os setores estudados, devido a quase não existência de exportação e ao segundo maior valor de importação, resultando em um déficit de mais de US$ 2 bilhões.

O bom desempenho ficou por conta do setor de alimentos, que devido ao baixo valor de importações e ao alto valor das exportações obteve um superávit de quase US$ 6 bilhões. Já o setor da construção civil foi deficitário em 2012, com saldo negativo de quase US$ 500 milhões.

Gráfico 14 - Importação e exportação por setor no estado do Paraná em 2012



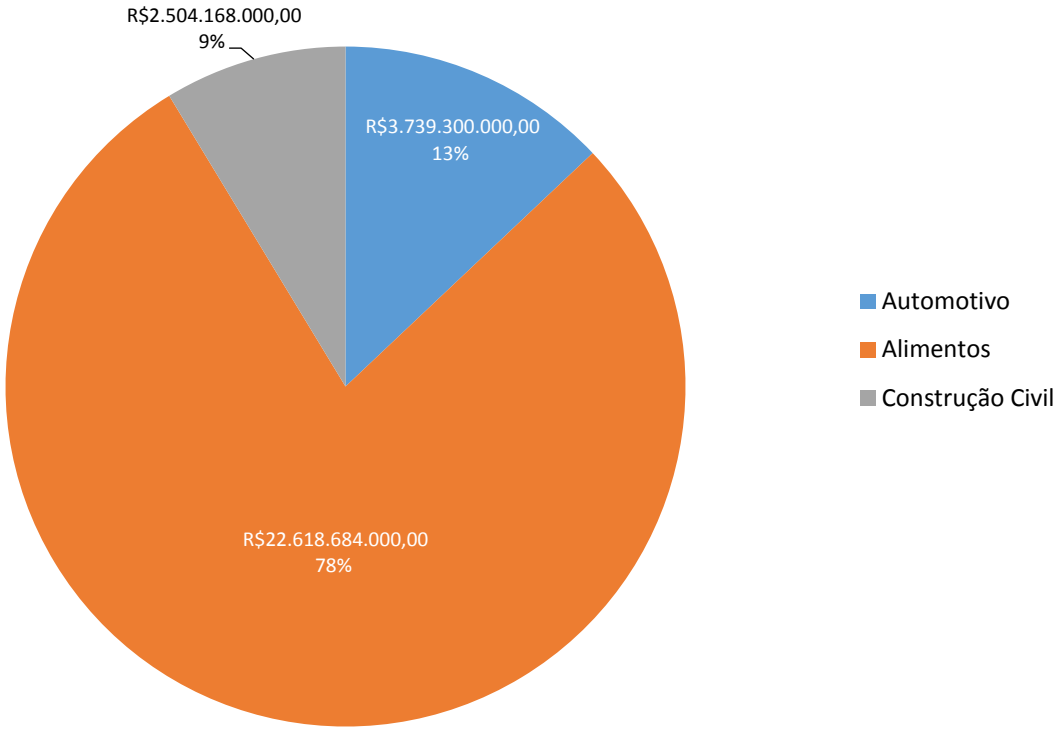
Fonte: MDIC - ALICEWEB2 - Acesso 10-10-2013

5.3 ESTADO DE SANTA CATARINA

Estado detentor de uma economia bastante diversificada, fortemente ancorada no setor industrial, com expressiva participação nos segmentos da agroindústria, metalmecânica, têxtil e cerâmica, ocupou a sexta posição na economia brasileira, no ano de 2011, com um PIB aproximado de R$ 170 milhões de reais e PIB per capita de R$ 26.760,82, (IBGE, 2013). Sua população atual é de 6.634.254, com uma densidade demográfica de 65,27 hab/km². Em se tratando de exportações, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), Santa Catarina exportou em 2012 um total de U$ 8,9 bilhões de dólares, tendo como destaque a exportação de frangos, motores elétricos, bombas de ar, dentre outros produtos. Também possui uma punjante indústria tecnológica, especialmente no setor de desenvolvimento de softwares, que já superou em faturamento o setor de turismo, também expressivo neste Estado.

Analisando a Receita Líquida de Vendas – RLV da indústria catarinense no ano de 2011 observa-se que o setor de alimentos obteve o melhor resultado dentre os três setores analisados, respondendo com 78% do total da RLV dos setores desta análise, o equivalente a uma receita seis vezes maior que o setor automotivo, que obteve o segundo melhor resultado com 13%. O setor de construção civil respondeu com 9% do total da RLV analisada.

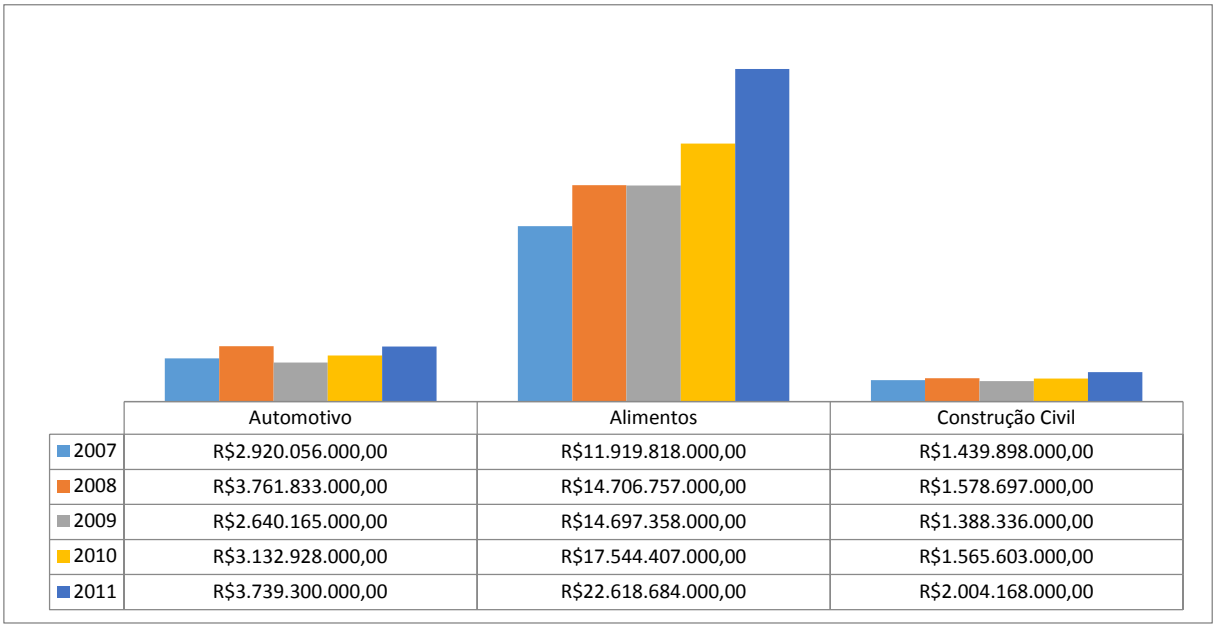
Gráfico 15 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial no estado de Santa Catarina em 2011



Fonte: IBGE - PIA - Acesso 14-10-2013.
Nota: Valores dos CNES de energia 060 e 091 não foram divulgados na tabela do IBGE para o estado em destaque.

Ao verificarmos a evolução histórica da RLV, de acordo com os dados da última PIA do IBGE, para os três setores industriais indicados, verifica-se que todos obtiveram elevação da Receita Líquida de Vendas – RLV no final do período compreendido entre os anos de 2007 a 2011. O setor de alimentos registrou a maior alta dentre os setores, variação de 89,76%, com média anula de crescimento de 17,37%. Em seguida está a construção civil com alta de 39,19%, média de 8,62% de crescimento anual. E por fim, o setor automotivo obteve uma alta de 28,06%, o mesmo que um crescimento anual médio de 6,38%.

Gráfico 16 - Evolução histórica da receita líquida de vendas por setor industrial no estado de Santa Catarina

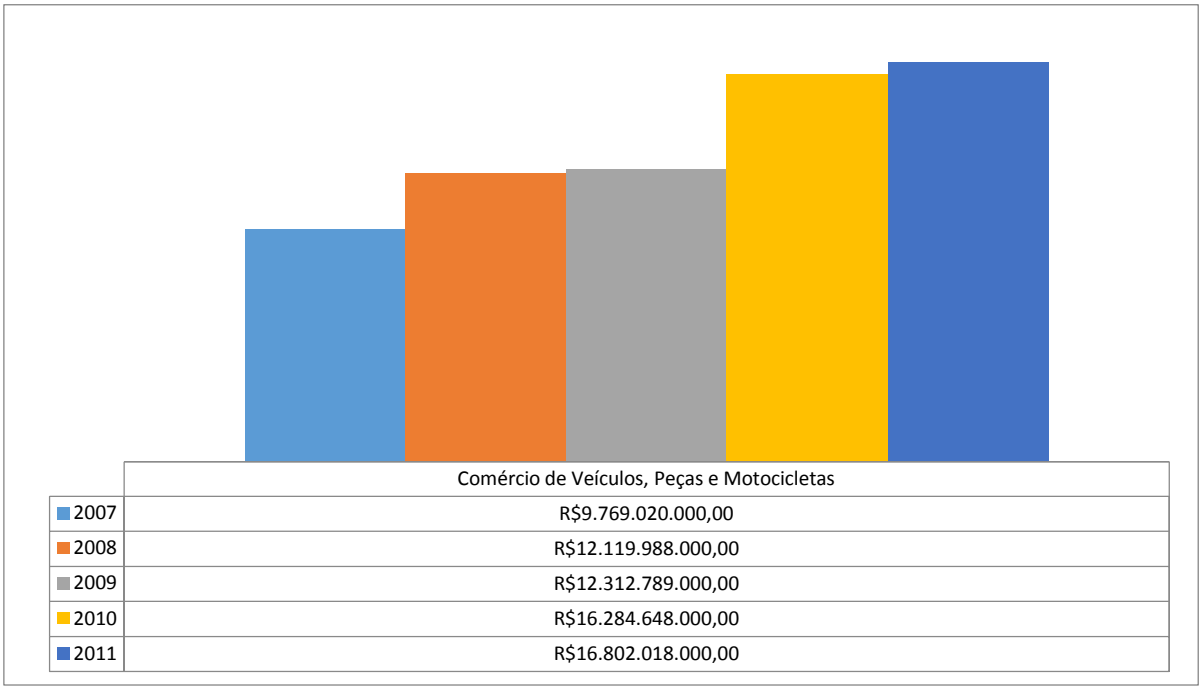


	Automotivo	Alimentos	Construção Civil
2007	R$2.920.056.000,00	R$11.919.818.000,00	R$1.439.898.000,00
2008	R$3.761.833.000,00	R$14.706.757.000,00	R$1.578.697.000,00
2009	R$2.640.165.000,00	R$14.697.358.000,00	R$1.388.336.000,00
2010	R$3.132.928.000,00	R$17.544.407.000,00	R$1.565.603.000,00
2011	R$3.739.300.000,00	R$22.618.684.000,00	R$2.004.168.000,00

Fonte: IBGE - PIA - Acesso 14-10-2013

No ano de 2011 o estado de Santa Catarina registrou uma Receita Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM no comércio de veículos, peças e motocicletas segundo Pesquisa Anual do Comércio do IBGE (PAC) no valor de quase R$ 17 milhões. No período entre os anos de 2007 e 2011 observa-se uma evolução constante, resultando em alta de 71,99% no final do mesmo, o equivalente a uma média de crescimento anual de 14,52%.

Gráfico 17 - Evolução histórica da receita bruta de revenda de mercadorias no estado de Santa Catarina

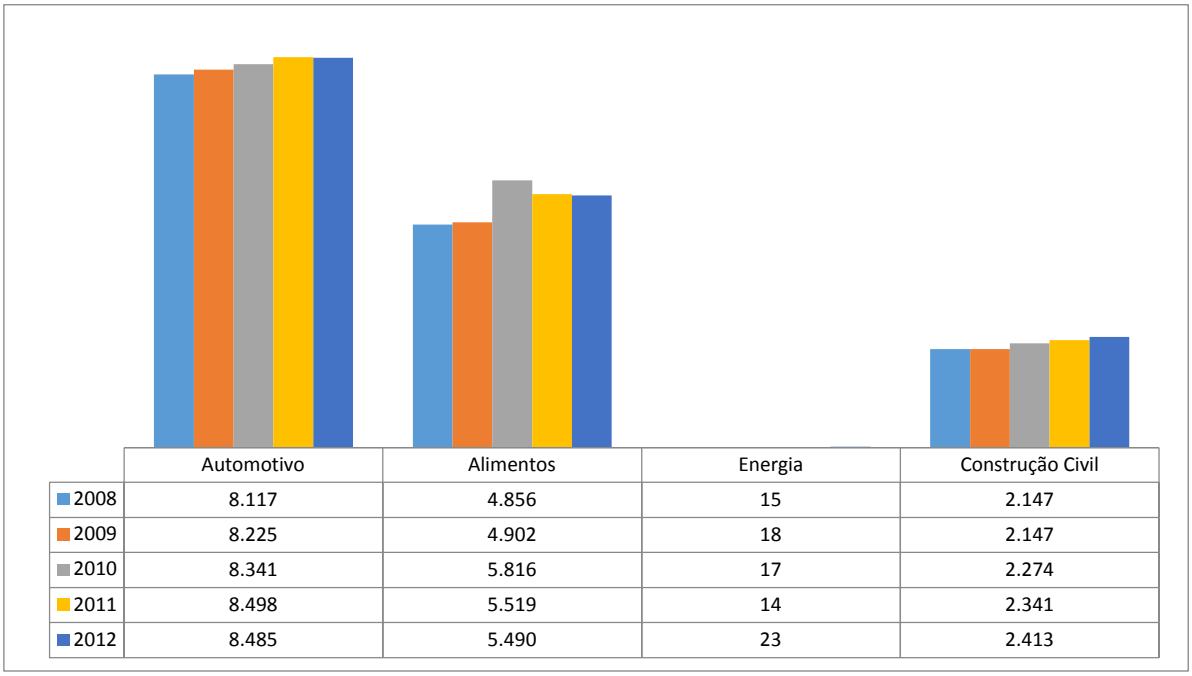


	Comércio de Veículos, Peças e Motocicletas
2007	R$9.769.020.000,00
2008	R$12.119.988.000,00
2009	R$12.312.789.000,00
2010	R$16.284.648.000,00
2011	R$16.802.018.000,00

Fonte: IBGE - PAC - Acesso 14-10-2013

A evolução do número de empresas para os quatro setores indicados da indústria catarinense no período de 2008 a 2012 foi realizada analisando os dados do último Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Devido ao pequeno número de empresas, o setor que registrou melhor variação percentual foi o setor de energia com alta de 53,33% no período, saindo de 15 empresas em 2008 para 23 empresas em 2012. O setor de alimentos foi a segunda melhor evolução, alta de 13,06% no período, ou 3,12% de crescimento médio anual, e detém o segundo maior número de empresas no Estado de Santa Catarina. O setor automotivo registrou variação de 4,53%, o mesmo que um crescimento médio de 1,11% ao ano, sendo a menor evolução dentre os quatro setores analisados, mas detém o maior número de empresas dentre os mesmos. O setor da construção civil registrou um acréscimo de 12,39% no número de empresas durante o período, sendo o único dentre os quatro setores que não registrou queda em nenhum dos anos analisados, e sua média anula de crescimento foi de 22,96%.

Gráfico 18 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no estado de Santa Catarina



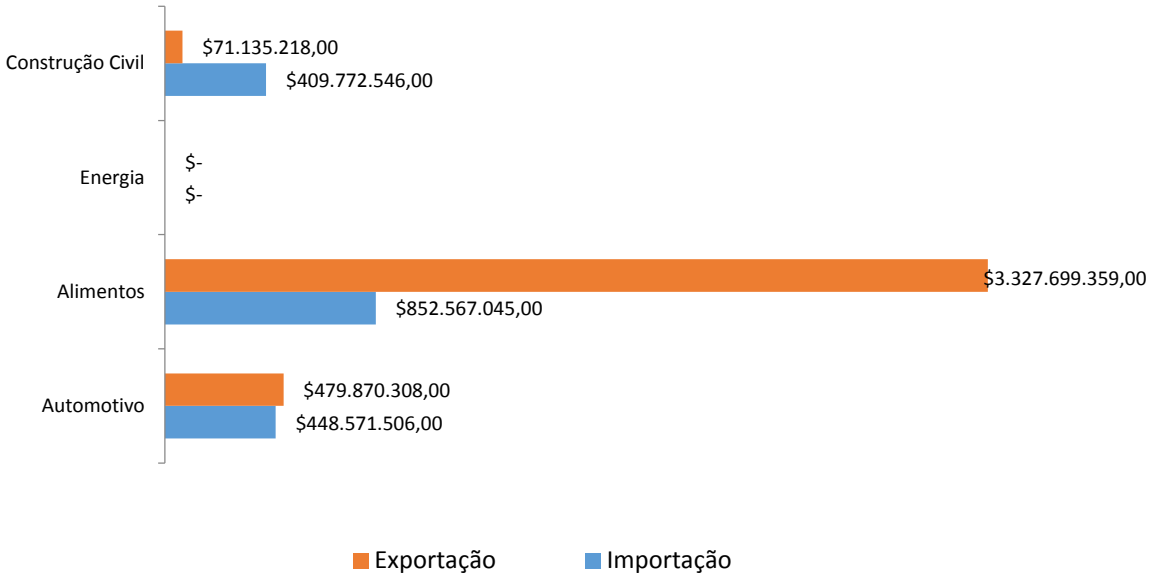
	Automotivo	Alimentos	Energia	Construção Civil
2008	8.117	4.856	15	2.147
2009	8.225	4.902	18	2.147
2010	8.341	5.816	17	2.274
2011	8.498	5.519	14	2.341
2012	8.485	5.490	23	2.413

Fonte: MTE - RAIS - Acesso 14-10-2013

Baseados nos dados mais recentes disponíveis no Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, denominado AliceWeb, da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), que se constata que o setor de alimentos registrou o maior valor, em dólares, de importações no ano de 2012. Entretanto, o valor das exportações foi quase quatro vezes maior que o das importações, gerando um superávit de quase US$ 2,5 bilhões naquele ano.

O setor automotivo também registrou superávit, porém menor e na ordem de US$ 31 milhões no mesmo ano. O setor da construção civil registrou déficit de quase US$ 340 milhões. O setor de energia não registrou qualquer valor naquele ano.

Gráfico 19 - Importação e exportação por setor no estado de Santa Catarina em 2012



Fonte: MDIC - ALICEWEB2 - Acesso 10-10-2013

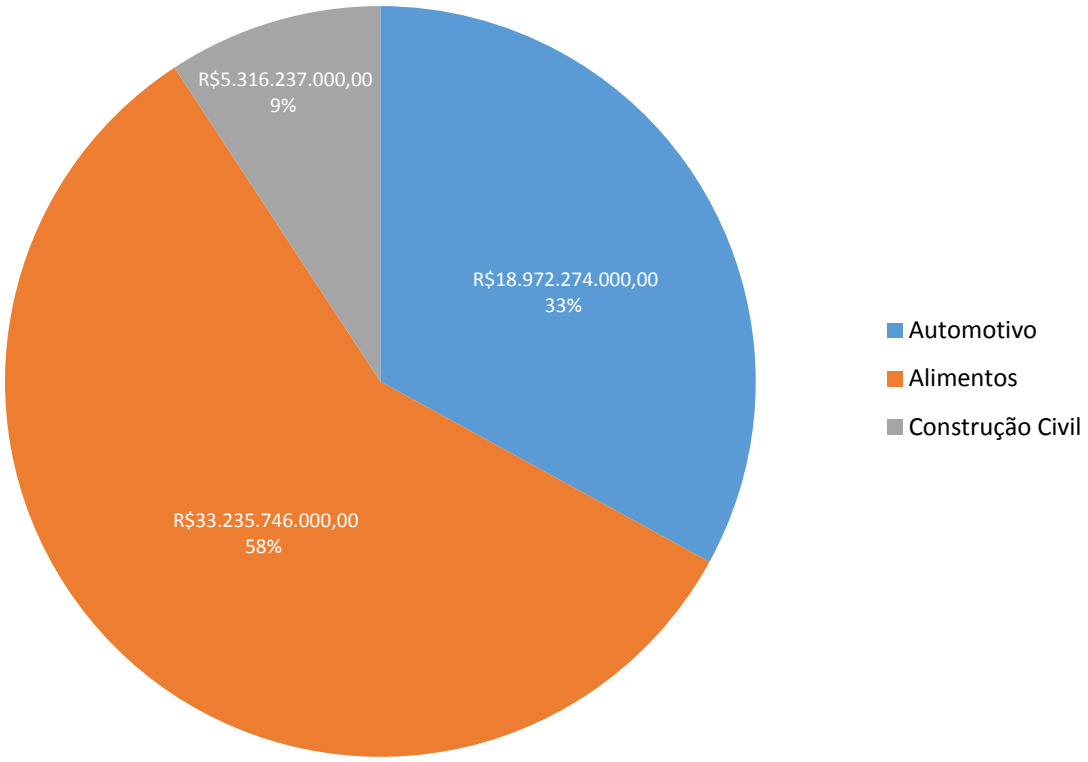
5.4 ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

O Rio Grande do Sul é atualmente a quarta economia do Brasil pelo tamanho do Produto Interno Bruto - PIB, chegando a R$ 296,3 bilhões que correspondeu a 6,7% do PIB nacional, no ano de 2010[58]. No que se refere ao PIB *per capita*, o Rio Grande do Sul detém uma posição privilegiada, ocupando o primeiro lugar dentre os estados da federação, com um valor de R$ 27.514,00, valor expressivamente acima da média nacional de R$ 19.766,00[59]. Em termos populacionais, no ano de 2010 existiam 10.693.929 de habitantes, com uma densidade demográfica de 37,96 hab/km². A sua economia é bastante diversificada, contemplando setores como alimentos, serviços e indústria.

Analisando a distribuição da Receita Líquida de Vendas – RLV da indústria rio-grandense no ano de 2011 observa-se que o setor de alimentos obteve o melhor resultado dentre os três setores analisados, respondendo com 58% do total da RLV dos setores estudados. Em segundo lugar ficou o setor automotivo com 33% da RLV, e por fim, o setor da construção civil com 9%.

[58] Dados preliminares FEE para 2012
[59] IBGE/FEE 2010

Gráfico 20 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial no estado do Rio Grande do Sul em 2011

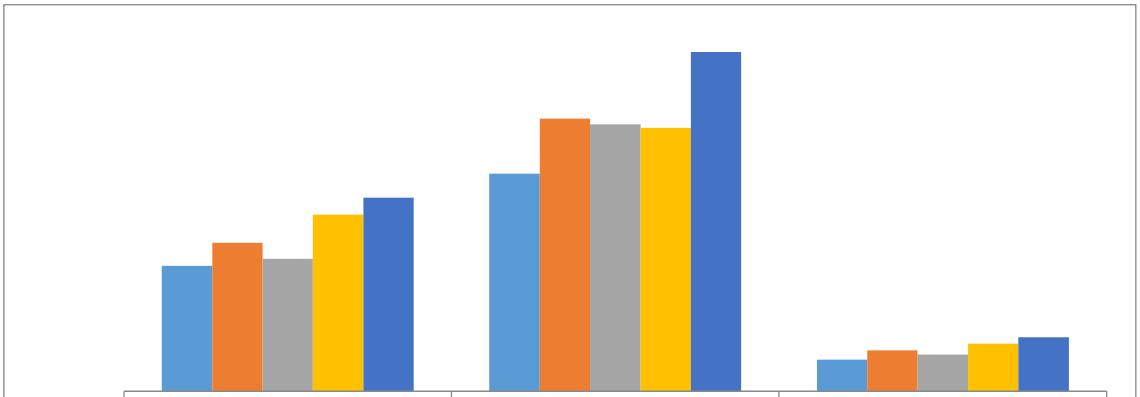


Fonte: IBGE - PIA - Acesso 14-10-2013

Analisando a evolução histórica da Receita Líquida de Vendas – RLV para os três setores industriais indicados, constatamos que todos obtiveram elevação da RLV no período compreendido entre os anos de 2007 a 2011, segundo a PIA do IBGE. O setor de construção civil registrou a maior alta dentre os setores, variação de 71,54% no período, o mesmo que um crescimento médio de 14,44% ao ano. Em seguida está o setor de alimentos com alta de 55,96% no mesmo período, ou média de crescimento de 11,75%ao ano. O setor automotivo obteve alta de 54,36% no mesmo período, o mesmo que um crescimento médio de 11,46% ao ano.

Oportuno apontar que todos os setores obtiveram queda nos valores no Ano de 2009 em relação ao Ano de 2008, e em se tratando de recuperação no ano seguinte (2010), o setor automotivo e da construção civil, cresceram 33,21% e 28,87% respectivamente. Todavia o setor de alimentos prosseguiu com uma redução de -12,61%, percentual maior do que em relação ao ano anterior, cuja redução foi de -2,11%.

Gráfico 21 - Evolução Histórica da Receita Líquida de Vendas por setor industrial no Estado do Rio Grande do Sul

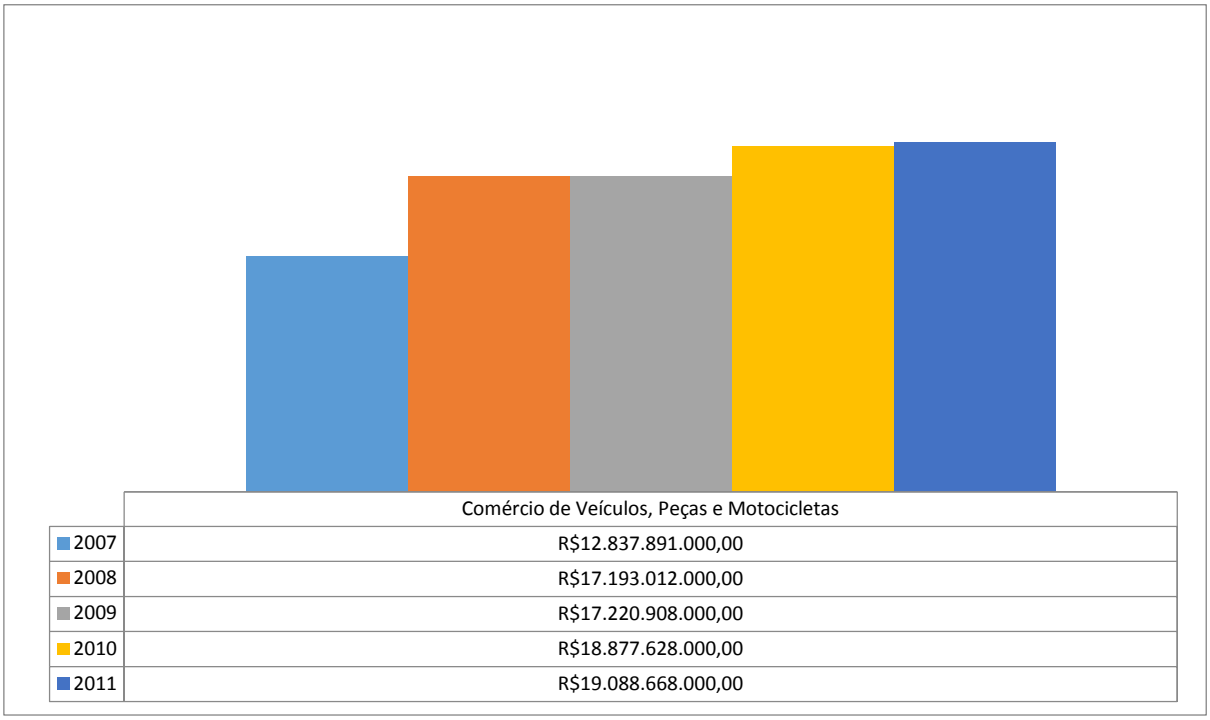


	Automotivo	Alimentos	Construção Civil
2007	R$12.291.247.000,00	R$21.310.692.000,00	R$3.099.133.000,00
2008	R$14.552.840.000,00	R$26.708.894.000,00	R$4.012.308.000,00
2009	R$12.991.854.000,00	R$26.145.739.000,00	R$3.621.800.000,00
2010	R$17.306.960.000,00	R$25.816.092.000,00	R$4.667.640.000,00
2011	R$18.972.274.000,00	R$33.235.746.000,00	R$5.316.237.000,00

Fonte: IBGE - PIA - Acesso 14-10-2013

No ano de 2011 o estado do Rio Grande do Sul registrou uma Receita Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM no comércio de veículos, peças e motocicletas segundo Pesquisa Anual do Comércio do IBGE (PAC) no valor de quase R$ 20 bilhões. No período entre os anos de 2007 a 2011, se verifica uma alta constante da RBRM, totalizando 48,69% no final do período, equivalente a 10,43% de crescimento anual médio.

Gráfico 22 - Evolução histórica da receita bruta de revenda de mercadorias no Estado do Rio Grande do Sul

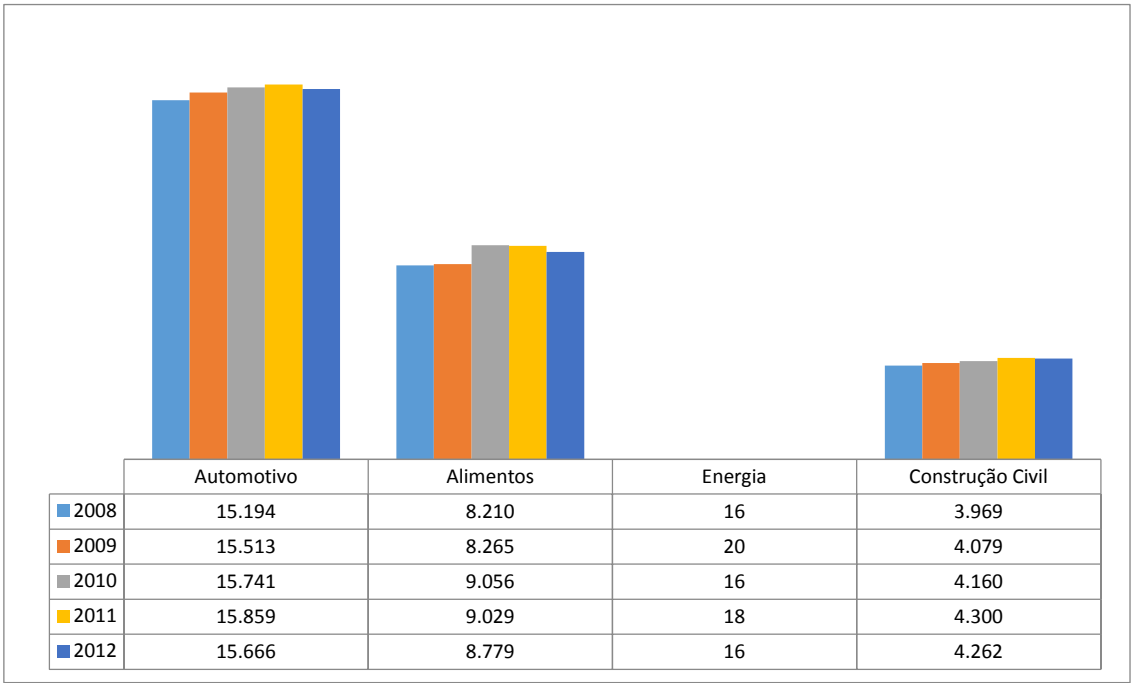


	Comércio de Veículos, Peças e Motocicletas
2007	R$12.837.891.000,00
2008	R$17.193.012.000,00
2009	R$17.220.908.000,00
2010	R$18.877.628.000,00
2011	R$19.088.668.000,00

Fonte: IBGE - PAC - Acesso 14-10-2013

A evolução do número de empresas dos setores indicados da indústria gaúcha no período de 2008 a 2012 foi realizada analisando os dados do último Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). O setor que registrou a melhor variação percentual foi o setor da construção civil com alta de 7,38%, crescimento médio de 1,80% ao ano, seguido pelos setores de alimentos com alta de 6,93%, média de 1,69% ao ano, e o setor automotivo com 3,11%, ou 0,77% ao ano. O setor de energia não registrou crescimento no número de empresas ao longo do período analisado. Todavia há que se ressaltar que no ano de 2009 em relação ao ano de 2008, o setor registrou crescimento de 25% no número de empresas, maior que todos os demais setores naquele ano.

Gráfico 23 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no Estado do Rio Grande do Sul



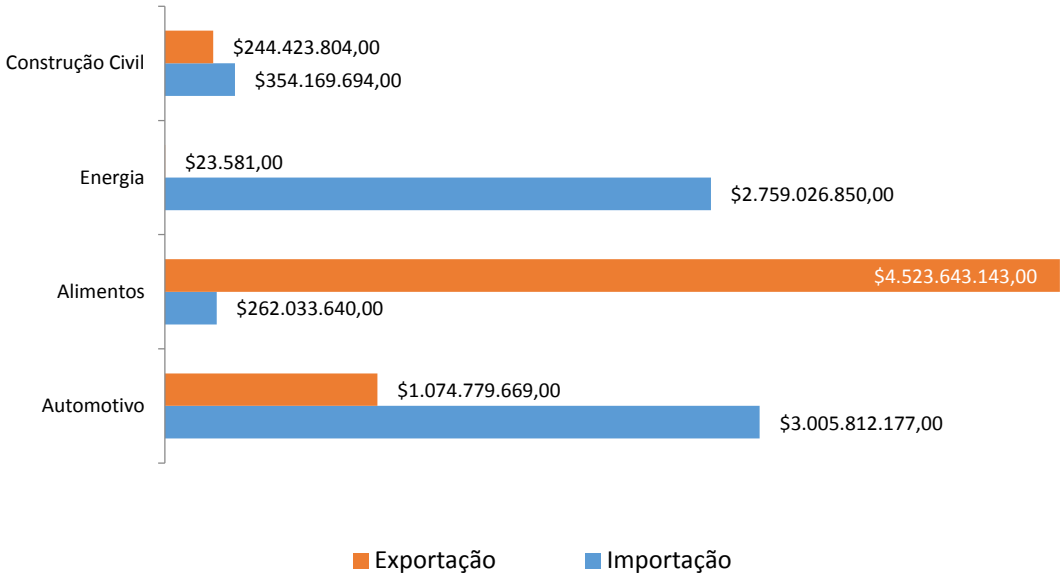
	Automotivo	Alimentos	Energia	Construção Civil
2008	15.194	8.210	16	3.969
2009	15.513	8.265	20	4.079
2010	15.741	9.056	16	4.160
2011	15.859	9.029	18	4.300
2012	15.666	8.779	16	4.262

Fonte: MTE - RAIS - Acesso 14-10-2013

A análise da balança comercial dos quatro setores estudados está baseada em dados mais recentes disponíveis no Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, denominado AliceWeb, da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Observa-se que os setores com maior valor de importação em dólares no ano de 2012 no Rio Grande do Sul foram respectivamente o setor automotivo, o setor de construção civil e o setor de energia. O valor das exportações destes setores não superou ao das importações, registrando assim déficits de balança perto de US$ 3 bilhões para o setor energético, de quase US$ 2 bilhões para o setor automotivo, e de quase US$ 110 milhões para a construção civil.

O setor de alimentos foi o único desta análise que obteve superávit comercial, resultado devido ao valor em dólares de suas exportações superar em mais de dezessete vezes o valor das importações. Seu saldo foi de mais de US$ 4 bilhões em 2012.

Gráfico 24 - Importação e exportação por setor no estado do Rio Grande do Sul em 2012



Fonte: MDIC - ALICEWEB2 - Acesso 10-10-2013

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as inúmeras possibilidades de atuação no mercado conferidas ao setor eletrometalmecânico, pode-se encontrar desde produtos brutos da metalurgia como vergalhões e tubulações de ferro utilizado pelo setor de construção civil, passando por componentes elétricos absorvidos pela indústria de bens duráveis, até os grandes motores elétricos e transformadores utilizados em grandes plantas industriais e em usinas. Neste sentido, o setor eletrometalmecânico é, em última análise, aquele que fornece insumos tais como partes, peças e mercadorias às demais indústrias de praticamente qualquer setor econômico.

Na região Sudeste concentra-se a maioria das indústrias da construção civil, energia, alimentos e automotiva, bem como o maior número de empresas de comércio de veículos, peças e motocicletas do território nacional. Esta condição possibilita à região Sudeste obter os maiores valores para Receita Líquida de Vendas – RLV e Receita Bruta de Revenda de Mercadoria – RBRM, com quase metade do total

nacional dentre os setores estudados de construção civil, automotivo, alimentos e energia.

Em se tratando do movimento financeiro do setor varejista, o indicador da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM, pertinente ao comércio de veículo, peças e motocicletas, aponta o estado de São Paulo com a maior movimentação financeira neste setor, algo em torno de R$ 100 bilhões de reais. Em relação aos estados da Região Sul, o estado de Santa Catarina ocupa lugar de destaque dentre os demais, pois apresenta a maior taxa crescimento ao longo do período analisado (71,99% no período com uma média de 14,52% ano), seguido do estado do Paraná (70,21% no período com uma média de 14,22% ano), e finalmente o estado do Rio Grande do Sul (48,49% no período com uma média de 10,43% ano).

Ao analisar o volume da Receita Líquida de Vendas – RLV, em nível nacional no ano de 2011, observa-se que três dos quatro setores da indústria se sobressaem neste estudo, uma vez que o setor de energia obteve um resultado pouco significativo. Constata-se que o setor de alimentos foi o responsável por mais da metade da RLV total gerada naquele ano. Este mesmo resultado pode ser observado para os três estados da região Sul, em especial no estado de Santa Catarina. Já no estado de São Paulo, a indústria automotiva apresenta a melhor RLV em 2011.

É comum que a oferta da cadeia eletrometalmecânica seja considerada insumo para os quatro setores industriais neste relatório analisados (dentre outros) e um crescimento da RLV nestes setores pode sinalizar a possibilidade de reinvestimentos na produção destas indústrias, ou seja, maior aquisição de produtos eletrometalmecânicos. Considerando esta premissa (a cadeia eletrometalmecânica fornece insumos aos demais setores econômicos) e em se tratando dos estados da Região Sul, o expressivo crescimento de 89,76% da RLV do setor de alimentos em Santa Catarina, a alta de 82,11% do RLV do setor automotivo no estado do Paraná, e os 71,54% de crescimento de receita do setor da construção civil no Rio Grande do Sul, vislumbra-se oportunidades à entrada de empresas ligadas ao setor eletrometalmecânico.

A maior concentração de empresas do território brasileiro está na região Sudeste, tanto da indústria quanto do comércio que demandam por produtos do setor

eletrometalmecânico. A região Sul detém a segunda maior concentração desta demanda, com destaque ao setor de alimentos, a qual domina nos estados do sul do Brasil em número de empresas. Em São Paulo é a indústria automotiva que representa maioria, conforme indicado pela RLV deste estado.

Em termos de crescimento no número de empresas, o setor de energia obteve o melhor índice, fruto do pequeno número de participantes ativos, onde o ingresso ou a saída de empresas em números absolutos reflete diretamente no índice de variação. Esta constatação corrobora com o fato deste setor deter a menor parcela da RLV. O setor de construção civil foi o único que apresentou crescimento contínuo em todos os anos do período analisado, junto aos quatro estados participantes deste estudo.

Os dados e informações coletados e analisados neste estudo para os quatro setores em destaque, apontam crescimento da indústria e do comércio relacionados às receitas das empresas brasileiras consumidoras de produtos do setor eletrometalmecânico, o que não é verificado no comércio internacional, onde apenas o setor de alimentos demonstrou vigoroso crescimento. Também o estudo aponta um crescimento em todas as quatro unidades federativas analisadas neste estudo no tocante ao surgimento de novas empresas. É possível inferir que o cenário observa a possibilidade de uma elevação de demanda por produtos da cadeia produtiva do setor eletrometalmecânico.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior – AliceWeb2**. Fevereiro, 2012. Disponível em: <http://www3. mte.gov.br/pdet /index.asp>. Acesso em: 14 out. 2013.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual do Comércio – PAC.** Disponível em: http://questionarios.ibge.gov.br/downloads-questionarios/pac-pesquisa-anual-de-comercio. Acesso em: 14 out. 2012.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual – PIA.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/defaultempresa.shtm. Acesso em: 10 out. 2013.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. Programa de disseminação das estatísticas do trabalho. **Bases estatísticas RAIS.** Disponível em: <http://www3.mte.gov.br/pdet /index.asp>. Acesso em: 14 out. 2013.

_____. Secretaria de Planejamento, Gestão e Participação Cidadã. **Atlas Sócio econômico do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <http://www1.seplag.rs.gov.br /atlas/conteudo.asp?cod_menu_filho=818&cod_menu=817&tipo_menu=ECONOMIA&cod_conteudo=1468>. Acesso em: 10 out.2013

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina

Capítulo V
Prospecção de Novos Mercados

Setor de Eletrometalmecânico de Santa Catarina

SUMÁRIO

1	**CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES**	**335**
1.1	APRESENTAÇÃO	335
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	336
2	**ASPECTOS METODOLÓGICOS**	**336**
2.1	TIPO DE PESQUISA	336
2.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	337
2.3	COLETA DOS DADOS	338
2.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	338
3	**ANÁLISE DOS DADOS**	**339**
3.1	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS	339
3.1.1	Região e Município das Empresas	340
3.1.2	Setor Produtivo da Amostra	342
3.1.3	Descrição da Atividade Econômica	343
3.1.4	Início das Atividades das Empresas	346
3.1.5	Número de Colaboradores das Empresas	349
3.1.6	Porte e Classificação das Empresas	351
3.2	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS	352
3.2.1	Mercados Atendidos	353
3.2.2	Canais de Vendas	355
3.2.3	Origem dos Principais Clientes	357
3.2.4	Atividades da Indústria Eletrometalmecânica demandadas pelas empresas pesquisadas	360
3.2.5	Frequência de Compra da Indústria Eletrometalmecânica	362
3.2.6	Quantidade de Fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica	364
3.2.7	Satisfação em Relação aos Fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica	366
3.2.8	Melhorias da cadeia de fornecedores	367
3.3	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE DEMANDAS POR PRODUTOS E SERVIÇOS DA INDÚSTRIA ELETROMETALMECÂNICA	369
3.3.1	Áreas da empresa com necessidade de aprimoramentos	369
3.3.2	Região de instalação dos fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica	371
3.3.3	Investimentos em Eletrometalmecânico no ano de 2012	372
3.3.4	Contato com fornecedores de Santa Catarina	375
3.3.5	Aquisição de produtos e serviços de Eletrometalmecânico com fornecedores catarinenses	377
3.3.6	Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de Eletrometalmecânico	380
3.4	ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL INTERESSADA EM NEGÓCIOS COM EMPRESAS CATARINENSES DE ELETROMETALMECÂNICO	382
3.4.1	Estrato da demanda potencial por grupo e atividade econômica	382
3.4.2	Estrato da demanda potencial *versus* interesse em produtos e serviços	385
4	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**388**
4.1	SÍNTESE DOS RESULTADOS	388
4.1.1	Características Socioeconômicas das empresas	388
4.1.2	Características de mercado das empresas: aspectos das demandas atendidas	389

4.1.3 Características da demanda _____ 390
ANEXOS _____ **392**
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS _____ 392

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

O estudo setorial de Eletrometalmecânico de Santa Catarina contempla este relatório de pesquisa de novos mercados, que representa o último levantamento que compõe os quatro relatórios complementares de dados setoriais e que procura, especificamente neste trabalho, sobre diferentes perspectivas quantitativas, caracterizar o perfil das empresas que podem demandar por produtos e serviços de fornecedores do setor Eletrometalmecânico.

Este trabalho é caracterizado como uma pesquisa quantitativa descritiva com empresas de diferentes segmentos (cadeia da indústria automotiva e indústria e comércio de autopeças, construção civil e geração de energia). Ao todo, a amostra entrevistada é de 436 empresas destes segmentos, instaladas em Santa Catarina e São Paulo.

A *priori*, estas entrevistas, realizadas com empresários e gestores, prioriza o entendimento do sujeito pesquisado sobre o seu mercado de atuação enquanto empresa, atendendo ao preenchimento de perguntas sobre a empresa, a relação e situação da empresa com o seu mercado (clientes, fornecedores, concorrentes) e sobre a aptidão em demandar por produtos e serviços relacionados à indústria eletrometalmecânica.

Mas por que estudar novos mercados? Em tese este trabalho busca uma reflexão sobre possibilidades de novas demandas para as empresas catarinenses, ainda que estas demandas estejam em grande parte no estado de Santa Catarina, ou concentradas em São Paulo ou mesmo em todo o País ou em diversos países. O que se busca aqui é o construto de mercado, especificamente apontando para duas regiões estratégicas para as empresas Catarinenses, dentro de Santa Catarina e no Estado mais populoso e industrializado do Brasil (São Paulo).

Referencialmente, novos mercados são, de fato, mercados potenciais que podem gerar demandas economicamente viáveis, ainda que, a viabilidade de cada negócio em particular, não seja objeto deste levantamento, mas sim o seu apontamento e descrição.

A escolha destes novos mercados foi realizada com base nos estudos anteriores, previamente citados, tais como a pesquisa qualitativa com formadores de opinião e visão do empresário.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto Catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais onde são observados em uma análise conjuntural de conglomerados para fins de embasamento analítico de mercados, que subsidia informações para o Programa Nova Economia@SC.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Este estudo tem como objetivo identificar as características de setores de atividades promissores quanto à demanda por produtos e serviços da indústria eletrometalmecânica, com ênfase a priorizar potenciais demandas para as empresas instaladas em Santa Catarina. Para efeitos de levantamento de dados são considerados dois estados do Brasil: Santa Catarina e São Paulo, escolhidos em razão da sua capacidade de crescimento econômico, bem como da oferta e demanda referente a este setor econômico.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos pretendidos na presente pesquisa, dada à natureza do problema trabalhado, o delineamento metodológico é composto dos aspectos que serão descritos a seguir.

2.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é caracterizada por método quantitativo (mensuração da quantidade de respostas, que possibilita a aplicação de inferência) de caráter exploratório e descritivo (busca mensurar atitudes e opiniões da população de empresas-alvo da pesquisa), com o processo de amostragem não probabilístico e com amostra selecionada por casos típicos (empresas com características semelhantes de

atividades). O corte da pesquisa é transversal, ou seja, a coleta dos dados ocorre num só momento.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa é formada por pessoa jurídica, empresas pertencentes a setores produtivos da indústria e comércio principalmente, mas sem exclusão da prestação de serviços, instaladas nos Estados de Santa Catarina e São Paulo, e que somam mais de 159.830 mil empresas, segundo dados da secretaria da fazenda (2013). A amostra é formada por 436 empresas, calculada com base na margem de erro de 4,8% com índice de confiabilidade de 95%. A amostra foi subdividida por segmentos de atuação, previamente selecionados nos demais estudos que compõem este Estudo Setorial.

Tabela 1 - Proporção amostral aplicada na pesquisa de campo

Mercado do PREC	Setores Pesquisados	Regiões	Estados	Total de Empresas	Amostra
Eletrometalmecânico	Automobilístico e indústria e comércio de autopeças	Sul	Santa Catarina	12.924	82
		Sudeste	São Paulo	97.294	132
	Total do Setor Pesquisado			**110.218**	**214**
	Construção Civil (Empreiteiras e Construtoras)	Sul	Santa Catarina	9.800	44
		Sudeste	São Paulo	38.794	115
	Total do Setor Pesquisado			**48.594**	**159**
	Geração de energia	Sul	Santa Catarina	520	26
		Sudeste	São Paulo	498	37
	Total do Setor Pesquisado			**1.018**	**63**
Total				**159.830**	**436**

Fonte: Elaborado pela empresa Ágape

A tabela 1 apresenta a distribuição da amostra e considera empresas de setores heterogêneos entre si, segmentados por mesorregiões de cada estado ou pelo sinônimo de regionais. No estado de SC, as regiões do Vale do Itajaí, Norte e Grande Florianópolis foram as mais pesquisadas. No Estado de São Paulo, a amostra se concentra na região metropolitana de São Paulo (vide tabela 2, item 3.3.1).

Para tratamento e consistência de dados, a amostra das regiões é agrupada por estado da federação. A distribuição amostral por estados foi pesquisada de forma proporcional ao número de empresas de cada região, ainda que, na prática, não se obteve números exatamente proporcionais em razão da aptidão das empresas em responder.

2.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por entrevista telefônica. A abordagem com empresas deu-se pela sua especificidade de atuação e disponibilidade em fornecer os dados através de seus gestores, responsáveis pelo fornecimento das informações da pesquisa e sujeitos de análise. As entrevistas ocorreram entre os meses de julho e novembro de 2013**.** A aplicação de entrevista foi realizada via questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, previamente aprovadas pela comissão responsável do SEBRAE/SC.

2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As análises da pesquisa restringiram-se às opiniões e comentários dos gestores e empresários dos setores entrevistados. A distribuição das entrevistas em determinadas regiões não obteve a devida consistência numérica em razão da dificuldade de penetração nestes mercados. A proporção amostral viável para análise é a apresentada nos gráficos do capítulo 3. O setor de fabricação de alimentos não consta do presente estudo porque, durante a execução da coleta de dados constatou-se a baixa receptividade por parte da amostra em participar do levantamento, embora se tenha obtido alguma adesão, este conjunto de respondentes não foi significativo para análise.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Esta parte do estudo tem como finalidade apresentar e analisar os resultados da investigação sobre a percepção dos sujeitos de pesquisa, acerca dos aspectos que caracterizam estas empresas, o grau e caracterização do consumo atual sobre produtos e serviços da indústria eletrometalmecânica e do interesse e aptidão por produtos e serviços desta cadeia setorial econômica.

A análise dos dados está organizada em três partes: na primeira são apresentados e analisados os dados relativos às características socioeconômicas das empresas pesquisadas; na segunda, analisa-se o mercado das empresas; e na terceira descrevem-se as características da demanda por produtos do setor eletrometalmecânico, principalmente relacionados a fornecedores catarinenses.

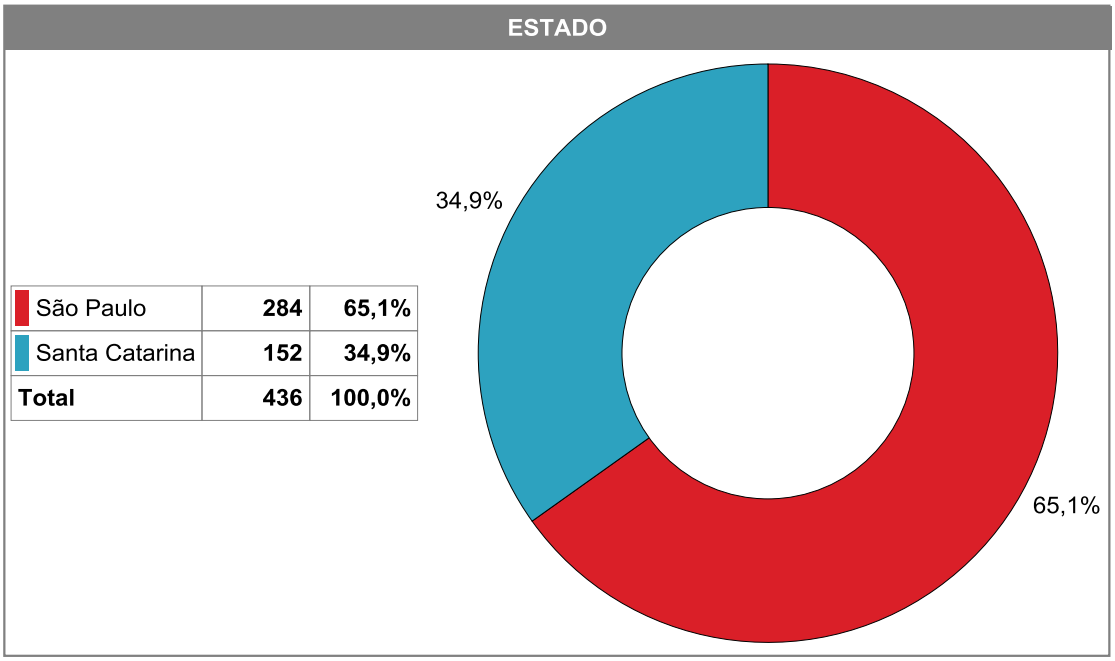
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS

A análise das características das empresas pesquisadas foi realizada observando o ramo de atividade e o porte das empresas, o número de funcionários por empresa e o nível de escolaridade dos entrevistados, a cidade de instalação da empresa, a data de início das atividades, o faturamento.

3.1.1 Região e Município das Empresas

Região onde a empresa está instalada:

Gráfico 1 – Estado de instalação da amostra



São Paulo	284	65,1%
Santa Catarina	152	34,9%
Total	**436**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 1 revela a proporção de entrevistas realizadas entre os estados de São Paulo (65,1%) com 284 empresas e Santa Catarina (34,9%) com 152 empresas. A amostra total soma 436 empresas entrevistadas nesta pesquisa.

Tabela 2 - Região de instalação das empresas

Estados	Regionais	Qtd. empresas	% Total
Santa Catarina	**Total**	**152**	**34,86%**
	Região Extremo Oeste	1	0,23%
	Região Foz do Itajaí	33	7,57%
	Região Grande Florianópolis	23	5,28%
	Região Meio Oeste	6	1,38%
	Região Norte	25	5,73%
	Região Oeste	11	2,52%
	Região Serra	6	1,38%
	Região Sul	10	2,29%
	Região Vale do Itajaí	37	8,49%
São Paulo	**Total**	**284**	**65,14%**
	Região de Araçatuba	4	0,92%
	Região de Araraquara	3	0,69%
	Região de Assis	1	0,23%
	Região de Bauru	6	1,38%
	Região de Campinas	10	2,29%
	Região de Itapetininga	1	0,23%
	Região de Marília	3	0,69%
	Região de Piracicaba	1	0,23%
	Região de Presidente Prudente	2	0,46%
	Região de Ribeirão Preto	2	0,46%
	Região de São José do Rio Preto	3	0,69%
	Região do Vale do Paraíba Paulista	6	1,38%
	Região Macro Metropolitana Paulista	8	1,83%
	Região Metropolitana de São Paulo	234	53,67%
Total geral		**436**	**100%**

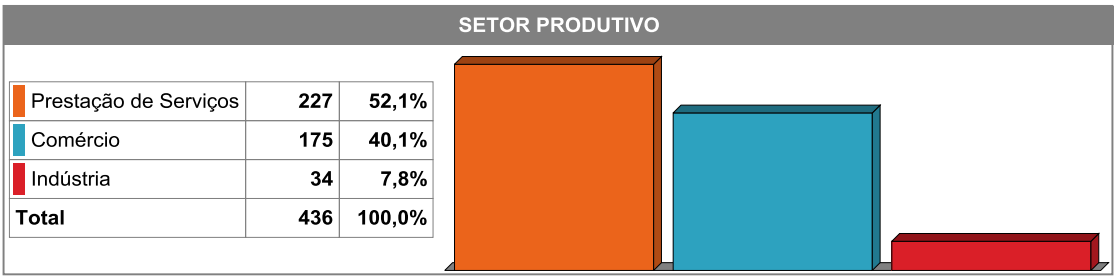
Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 2 apresenta a distribuição da amostra pelas regiões geográficas dos estados de Santa Catarina e São Paulo, segmentados por mesorregiões de cada estado ou pelo sinônimo de regionais. Em Santa Catarina, as regiões da Foz do Itajaí, Vale do Itajaí, Norte e Grande Florianópolis foram as mais pesquisadas. No estado de São Paulo, a amostra na maioria das regiões foi mínima, variando entre 1 e 6 empresas entrevistadas para grande parte. Para tratamento e consistência de dados, a amostra das regiões é agrupada por Estado da Federação.

3.1.2 Setor Produtivo da Amostra

Setor produtivo/econômico da atividade da empresa:

Gráfico 2 – Setor produtivo

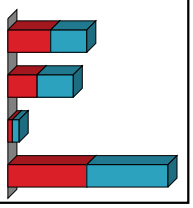


Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2.1 – Estado de instalação X Setor produtivo

SETOR PRODUTIVO / ESTADO

	São Paulo		Santa Catarina		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Prestação de Serviços	157	55,3%	70	46,1%	227	52,1%
Comércio	108	38,0%	67	44,1%	175	40,1%
Indústria	19	6,7%	15	9,9%	34	7,8%
Total	284	100,0%	152	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

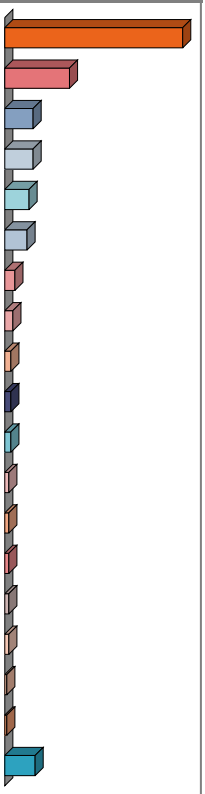
No que tange a atividade econômica das empresas da amostra (item 3.1.2), agrupou-se por setor produtivo ou econômico para fins de percepção da natureza do negócio em amplitude macro. O Gráfico 2 expressa este agrupamento, sendo que o comércio representa 52,1%, a indústria representa 40,1% e a prestação de serviços representa 7,8% da amostra. O Gráfico 2.1 representa o cruzamento dos dados do setor produtivo por estado onde estas empresas pesquisadas estão instaladas. Na distribuição, o estado de São Paulo detém uma amostra com mais empresas de prestação de serviços, com 55,3%, já no estado de Santa Catarina há um equilíbrio nas empresas pesquisadas do setor produtivo, tanto de prestação de serviço (46,1%) quanto de comércio com 44,1% das empresas.

3.1.3 Descrição da Atividade Econômica

Qual a principal atividade da sua empresa? (o que a empresa produz e/ou vende?)

Gráfico 3 – Atividade econômica principal

ATIVIDADE ECONÔMICA		
Comércio a varejo peças/acessórios para veículos	172	39,4%
Construção civil	63	14,4%
Distribuição/Geração de energia elétrica	29	6,7%
Serviços/Manutenções de veículos	28	6,4%
Instalação e Manutenção elétrica e/ou hidraúlicas	24	5,5%
Urbanização, Pavimentação e/ou Terraplanagem	22	5,0%
Instação/Manutenção de ar condicionados, refrigeração, ou ventilação	10	2,3%
Manutenção/Serviços prediais	8	1,8%
Locação de equipamentos/máquinas/veículos	7	1,6%
Comércio de materiais elétricos/construção civil	7	1,6%
Comércio por atacado peças/acessórios para veículos	6	1,4%
Serviço de pintura	5	1,1%
Impermeabilização	5	1,1%
Fundição, Serviço de solda ou Serralheria	5	1,1%
Produção de peças para veículos	4	0,9%
Serviço de segurança eletrônica	4	0,9%
Montagens/peças industriais	3	0,7%
Construção de rodovias e ferrovias	3	0,7%
Outros...	31	7,1%
Total	**436**	**100,0%**

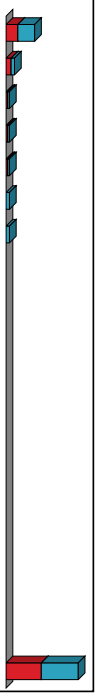


Fonte: dados da pesquisa.

A descrição das atividades econômicas da amostra (Gráfico 3), expressa a segmentação do setor de atividade. As empresas de comércio varejista de peças e acessórios para veículos com 39,4% da amostra de atividade econômica, em seguida vem a construção civil (14,4%), que engloba também, outros segmentos mais específicos, tais como urbanização, pavimentação e/ou terraplanagem (5%), serviço de pintura (1,1%), entre outros.

Gráfico 3.1 – Estado de instalação X Atividade econômica principal

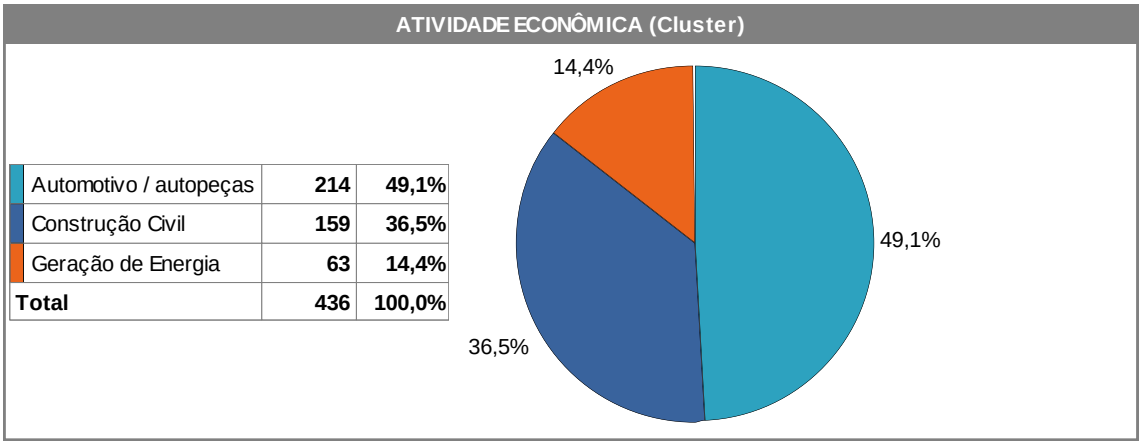
ATIVIDADE ECONÔMICA / ESTADO	São Paulo		Santa Catarina		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Comércio a varejo peças/acessórios para veículos	99	34,9%	73	48,0%	172	39,4%
Construção civil	48	16,9%	15	9,9%	63	14,4%
Outros	25	8,8%	6	3,9%	31	7,1%
Distribuição/Geração de energia elétrica	20	7,0%	9	5,9%	29	6,7%
Serviços/Manutenções de veículos	22	7,7%	6	3,9%	28	6,4%
Instalação e Manutenção elétrica e/ou hidraúlicas	13	4,6%	11	7,2%	24	5,5%
Urbanização, Pavimentação e/ou Terraplanagem	11	3,9%	11	7,2%	22	5,0%
Instalação e Manutenção ar condicionado/refrigeração/ventilação	7	2,5%	3	2,0%	10	2,3%
Manutenção/Serviços prediais	5	1,8%	3	2,0%	8	1,8%
Comércio de materiais elétricos/construção civil	3	1,1%	4	2,6%	7	1,6%
Locação de equipamentos/máquinas/veículos	5	1,8%	2	1,3%	7	1,6%
Comércio por atacado peças/acessórios para veículos	3	1,1%	3	2,0%	6	1,4%
Fundição, Serviço de solda ou Serralheria	4	1,4%	1	0,7%	5	1,1%
Impermeabilização	4	1,4%	1	0,7%	5	1,1%
Serviço de pintura	4	1,4%	1	0,7%	5	1,1%
Produção de peças para veículos	4	1,4%	0	0,0%	4	0,9%
Serviço de segurança eletrônica	2	0,7%	2	1,3%	4	0,9%
Construção de rodovias e ferrovias	3	1,1%	0	0,0%	3	0,7%
Montagens/peças industriais	2	0,7%	1	0,7%	3	0,7%
Total	284	100,0%	152	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 3.1 demonstra que em São Paulo a maior concentração de empresas da amostra está no comércio a varejo de peças e acessórios para veículos com 34,9% e em Santa Catarina a mesma atividade está com 48% de empresas entrevistadas.

Gráfico 3.2 – Atividade econômica agrupada em "Cluster"



Automotivo / autopeças	214	49,1%
Construção Civil	159	36,5%
Geração de Energia	63	14,4%
Total	**436**	**100,0%**

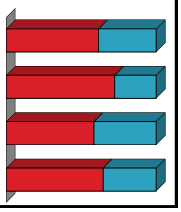
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 3.2 representa um agrupamento das atividades econômicas até aqui descritas por afinidade na cadeia de mercado atendido. O cluster automotivo e de autopeças (indústria e comércio) detém 49,1% do mercado, construção civil apresenta 36,5% e geração de energia (14,4%).

Gráfico 3.3 – Estado de instalação X Atividade econômica em "Cluster"

ATIVIDADE ECONÔMICA (Cluster) / ESTADO

	São Paulo		Santa Catarina		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Automotivo / autopeças	**132**	**46,5%**	**82**	**53,9%**	**214**	**49,1%**
Construção Civil	**115**	**40,5%**	**44**	**28,9%**	**159**	**36,5%**
Geração de Energia	**37**	**13,0%**	**26**	**17,1%**	**63**	**14,4%**
Total	**284**	**100,0%**	**152**	**100,0%**	**436**	



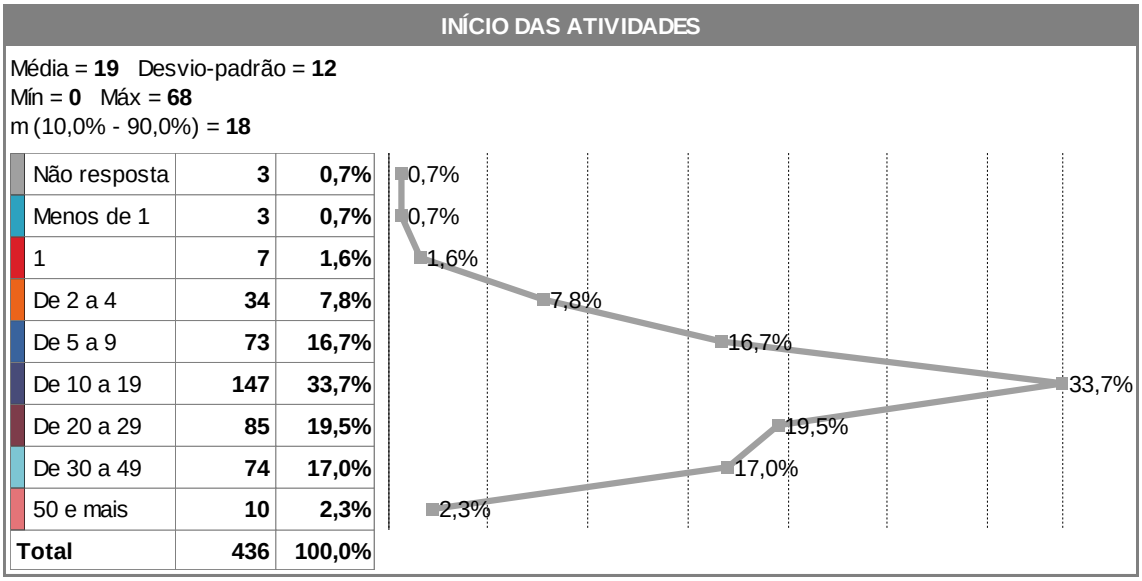
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No gráfico 3.3, a atividade econômica agrupada (*cluster)* é cruzada com a variável estado de instalação da amostra, a qual revela que 53,9% das empresas catarinenses pesquisadas são oriundas do setor automotivo e de autopeças, contra 28,9% da construção civil e 17,1% relacionadas a geração de energia, das empresas pesquisadas na região paulista. Na região de São Paulo, 46,5% da amostra é do setor automotivo/autopeças, 40,5% das empresas fazem parte da cadeia da construção civil e 13% de geração de energia (empresas públicas e privadas).

3.1.4 Início das Atividades das Empresas

Data de início das atividades: (Questão convertida para "idade das empresas no mercado" em anos completos).

Gráfico 4 – Idade das empresas em anos (referência de 2013)



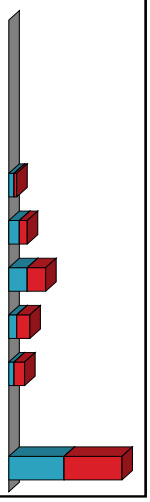
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 4 apresenta a idade das empresas entrevistadas no mercado de atuação. A data de início das atividades foi convertida em tempo de atuação em anos, mediante a diferença entre o ano inicial e o corrente de 2013. A distribuição de frequência indica que poucas empresas (2,3% acumulado) têm até um ano de existência ou menos. Esta pesquisa apresenta um número elevado de empresas mais maduras, sendo que aquelas que têm de 10 a 19 anos representam 33,7% da amostra, seguido daquelas entre 20 a 29 anos representam 19,5%, e finalmente, entre 30 a 49 anos com 17% das empresas da amostra. A média de idade é de 19 anos.

Gráfico 4.1 – Estado de instalação X Idade das empresas (referência de 2013)

INÍCIO DAS ATIVIDADES / ESTADO

	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**1**	**0,7%**	**2**	**0,7%**	**3**	**0,7%**
Menos de 1	**3**	**2,0%**	**0**	**0,0%**	**3**	**0,7%**
1	**1**	**0,7%**	**6**	**2,1%**	**7**	**1,6%**
De 2 a 4	**15**	**9,9%**	**19**	**6,7%**	**34**	**7,8%**
De 5 a 9	**33**	**21,7%**	**40**	**14,1%**	**73**	**16,7%**
De 10 a 19	**55**	**36,2%**	**92**	**32,4%**	**147**	**33,7%**
De 20 a 29	**25**	**16,4%**	**60**	**21,1%**	**85**	**19,5%**
De 30 a 49	**18**	**11,8%**	**56**	**19,7%**	**74**	**17,0%**
50 e mais	**1**	**0,7%**	**9**	**3,2%**	**10**	**2,3%**
Total	**152**	**100,0%**	**284**	**100,0%**	**436**	



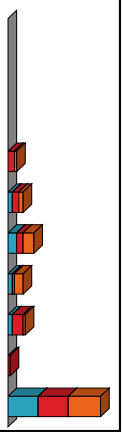
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No cruzamento da idade das empresas por estado observa-se que Santa Catarina possui maior percentual de empresas, 57,9% (acumulado) de empresas com tempo de operação de 5 a 19 anos. O estado de São Paulo, por sua vez, apresenta maior quantitativo de empresas com 30 anos e mais de atuação no mercado, somando 65 empresas.

Gráfico 4.2 – Setor Produtivo X Idade das empresas (referência de 2013)

INÍCIO DAS ATIVIDADES / SETOR PRODUTIVO

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**2**	**1,1%**	**0**	**0,0%**	**1**	**0,4%**	**3**	**0,7%**
Menos de 1	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**3**	**1,3%**	**3**	**0,7%**
1	**6**	**3,4%**	**0**	**0,0%**	**1**	**0,4%**	**7**	**1,6%**
De 2 a 4	**11**	**6,3%**	**5**	**14,7%**	**18**	**7,9%**	**34**	**7,8%**
De 5 a 9	**29**	**16,6%**	**7**	**20,6%**	**37**	**16,3%**	**73**	**16,7%**
De 10 a 19	**61**	**34,9%**	**7**	**20,6%**	**79**	**34,8%**	**147**	**33,7%**
De 20 a 29	**30**	**17,1%**	**3**	**8,8%**	**52**	**22,9%**	**85**	**19,5%**
De 30 a 49	**34**	**19,4%**	**10**	**29,4%**	**30**	**13,2%**	**74**	**17,0%**
50 e mais	**2**	**1,1%**	**2**	**5,9%**	**6**	**2,6%**	**10**	**2,3%**
Total	**175**	**100,0%**	**34**	**100,0%**	**227**	**100,0%**	**436**	



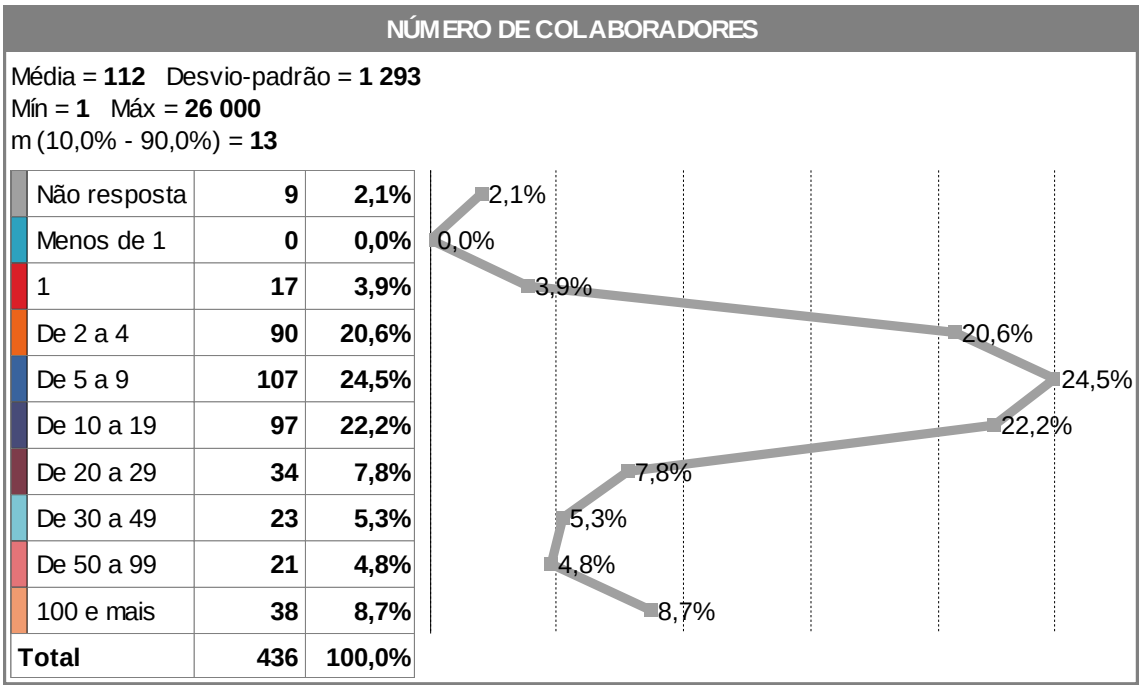
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No gráfico 4.2, as empresas da amostra do comércio (34,9%) e prestação de serviços (34,8%) têm a idade entre 10 a 19 anos. Já na indústria não há empresas com menos de 2 anos, na sua maioria as empresas possuem idade entre 30 a 49 anos.

3.1.5 Número de Colaboradores das Empresas

Número de colaboradores:

Gráfico 5 – Número de colaboradores



Fonte: dados da pesquisa

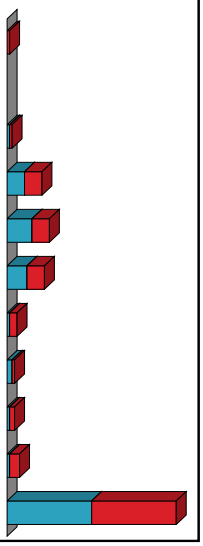
As empresas pesquisadas detêm em média 112 colaboradores, conforme demonstra o Gráfico 5. A análise da média central corrigida[60] indica 13 colaboradores por empresa (retira-se da análise os valores extremos, permanecendo a variação de resultados entre 10% e 90% das respostas). A principal variação é entre 5 a 9 colaboradores para 24,5% da amostra e entre 10 a 19 colaboradores a participação é de 22,2% das empresas da amostra. Empresas entre 2 e 4 colaboradores representam 20,6% da amostra. Cerca de 8,7% das empresas da amostra têm 100 ou mais colaboradores.

[60] A média corrigida representa as respostas indicadas por 80% dos entrevistados, excluindo os 10% com valores mais baixos e os 10% com valores mais altos. Esta prática é utilizada para avaliar a média mais citada pela amostra, sem a influência de dados com grande discrepância de valores dentre os citados.

Gráfico 5.1 – Estado de instalação X Número de colaboradores

NÚMERO DE COLABORADORES / ESTADO

	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	1	0,7%	8	2,8%	9	2,1%
Menos de 1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1	6	3,9%	11	3,9%	17	3,9%
De 2 a 4	33	21,7%	57	20,1%	90	20,6%
De 5 a 9	47	30,9%	60	21,1%	107	24,5%
De 10 a 19	36	23,7%	61	21,5%	97	22,2%
De 20 a 29	6	3,9%	28	9,9%	34	7,8%
De 30 a 49	9	5,9%	14	4,9%	23	5,3%
De 50 a 99	7	4,6%	14	4,9%	21	4,8%
100 e mais	7	4,6%	31	10,9%	38	8,7%
Total	152	100,0%	284	100,0%	436	

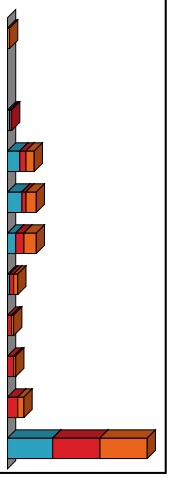


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 5.2 – Setor Produtivo X Número de colaboradores

NÚMERO DE COLABORADORES / SETOR PRODUTIVO

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	2	1,1%	1	2,9%	6	2,6%	9	2,1%
Menos de 1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1	11	6,3%	1	2,9%	5	2,2%	17	3,9%
De 2 a 4	49	28,0%	5	14,7%	36	15,9%	90	20,6%
De 5 a 9	61	34,9%	3	8,8%	43	18,9%	107	24,5%
De 10 a 19	31	17,7%	7	20,6%	59	26,0%	97	22,2%
De 20 a 29	11	6,3%	3	8,8%	20	8,8%	34	7,8%
De 30 a 49	6	3,4%	2	5,9%	15	6,6%	23	5,3%
De 50 a 99	3	1,7%	4	11,8%	14	6,2%	21	4,8%
100 e mais	1	0,6%	8	23,5%	29	12,8%	38	8,7%
Total	175	100,0%	34	100,0%	227	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Considerando a distribuição por estados pesquisados (Gráfico 5.1), Santa Catarina apresenta 30,9% das empresas com 5 a 9 colaboradores. Em São Paulo há um

equilíbrio na distribuição de colaboradores nas empresas, neste caso, encontra-se de 2 a 4 com 20,1%, de 5 a 9 com 21,1% e de 10 a 19 colaboradores com 21,5%.

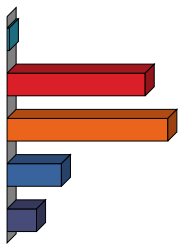
Na distribuição por setor produtivo, Gráfico 5.2, o comércio detém maior concentração na quantidade de 5 a 9 de colaboradores (34,9%) deste segmento, já as indústrias têm mais de 100 colaboradores com 23,5% de empresas da amostra do segmento, e o setor de prestação de serviços apresenta nas empresas entre 10 a 19 colaboradores o percentual de 26% da amostra do segmento.

3.1.6 Porte e Classificação das Empresas

Porte/Classificação da empresa (anual):

Gráfico 6 – Porte/Classificação da empresa

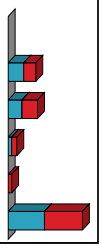
CLASSIFICAÇÃO POR PORTE/FATURAMENTO		
Empreendedor Individual - até R$ 60.000,00	5	1,1%
Micro Empresa - Até R$ 360.000,00	157	36,0%
Pequeno Porte - R$ 360.000,01 até 3.600.000,00	180	41,3%
Médio Porte - acima de R$ 3.600.000,01 a R$ 48.000.000,00	61	14,0%
Grande Porte - acima de R$ 48.000.000,01	33	7,6%
Total	436	100,0%



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 6.1 – Estado de instalação X Porte/Classificação da empresa

CLASSIFICAÇÃO POR PORTE E FATURAMENTO / ESTADO						
	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Empreendedor Individual - até R$ 60.000,00	2	1,3%	3	1,1%	5	1,1%
Micro Empresa - Até R$ 360.000,00	70	46,1%	87	30,6%	157	36,0%
Pequeno Porte - R$ 360.000,01 até 3.600.000,00	58	38,2%	122	43,0%	180	41,3%
Médio Porte - acima de R$ 3.600.000,01 a R$ 48.000.000,00	17	11,2%	44	15,5%	61	14,0%
Grande Porte - acima de R$ 48.000.000,01	5	3,3%	28	9,9%	33	7,6%
Total	152	100,0%	284	100,0%	436	

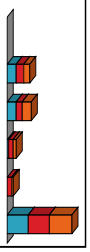


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 6.2 – Setor Produtivo X Porte/Classificação da empresa

CLASSIFICAÇÃO POR PORTE E FATURAMENTO / SETOR PRODUTOR

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Empreendedor Individual - até R$ 60.000,00	2	1,1%	0	0,0%	3	1,3%	5	1,1%
Micro Empresa - Até R$ 360.000,00	78	44,6%	11	32,4%	68	30,0%	157	36,0%
Pequeno Porte - R$ 360.000,01 até 3.600.000,00	75	42,9%	10	29,4%	95	41,9%	180	41,3%
Médio Porte - acima de R$ 3.600.000,01 a R$ 48.000.000,00	18	10,3%	6	17,6%	37	16,3%	61	14,0%
Grande Porte - acima de R$ 48.000.000,01	2	1,1%	7	20,6%	24	10,6%	33	7,6%
Total	175	100,0%	34	100,0%	227	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 6 indica que a maioria das empresas da amostra é de Pequeno Porte, com 41,3%, e somente 1,1% é de Empreendedor Individual com rendimento até 60 mil reais.

O Gráfico 6.1 relata que em Santa Catarina a maioria das empresas entrevistadas é microempresa (46,1%), e no estado de São Paulo 43% de suas empresas é de pequeno porte.

Já o Gráfico 6.2 apresenta que as microempresas e as empresas de pequeno porte são as mais encontradas no comércio e na indústria, com percentuais de diferença entre 2 a 3% entre elas.

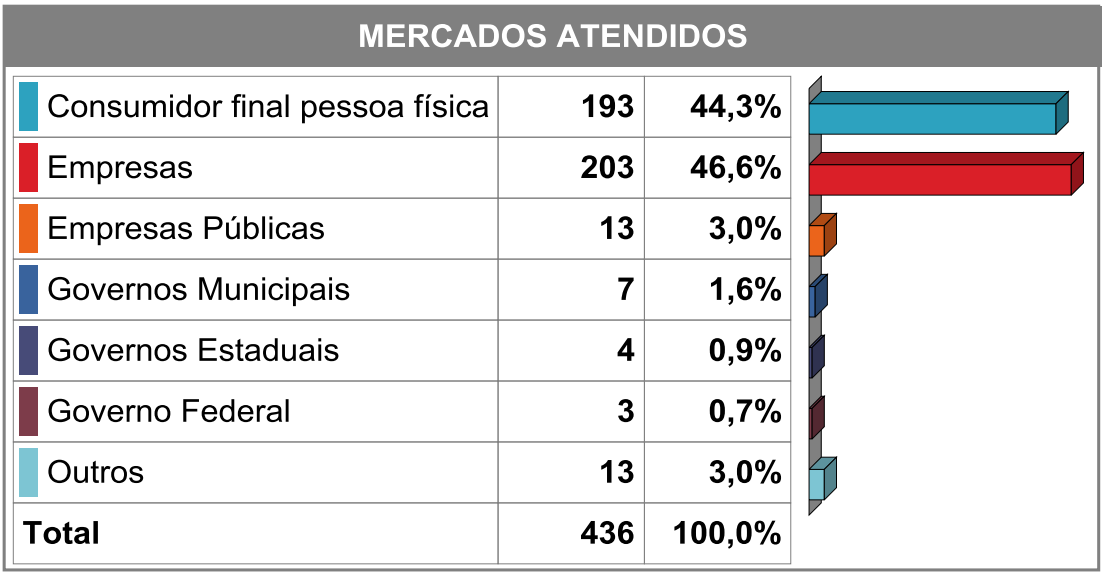
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS

Esta seção apresentará os resultados da análise das características da demanda das empresas estudadas e práticas de gestão de clientes. É composta por oito variáveis que explicam a demanda das empresas entrevistadas em relação a compra de produtos e insumos do setor eletrometalmecânico.

3.2.1 Mercados Atendidos

Quais mercados a sua empresa atende?

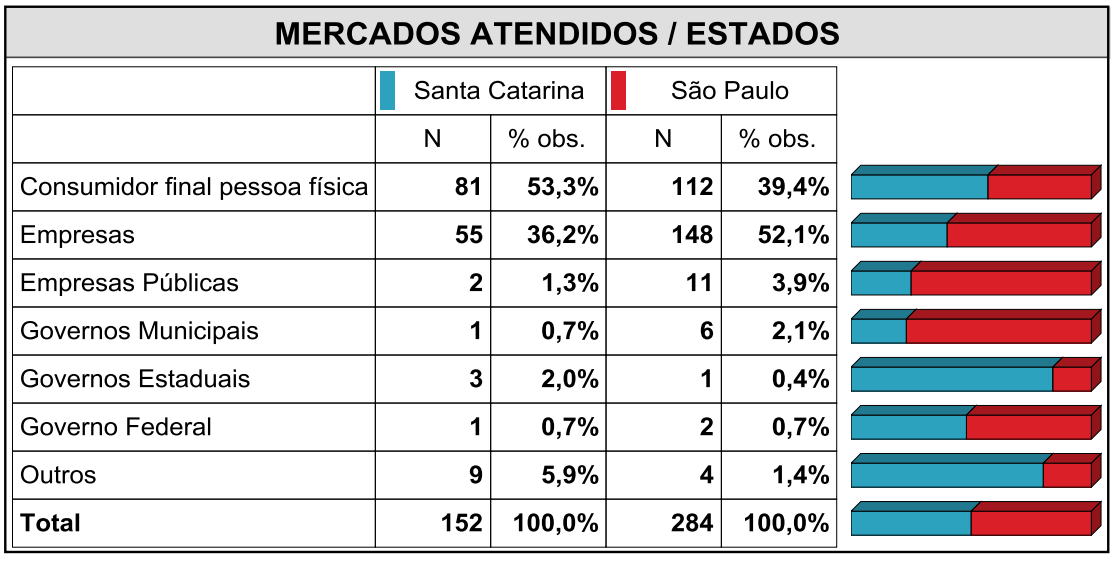
Gráfico 7 – Mercados que a empresa atende



Consumidor final pessoa física	193	44,3%
Empresas	203	46,6%
Empresas Públicas	13	3,0%
Governos Municipais	7	1,6%
Governos Estaduais	4	0,9%
Governo Federal	3	0,7%
Outros	13	3,0%
Total	436	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 7.1 – Estado de instalação X Mercados que a empresa atende



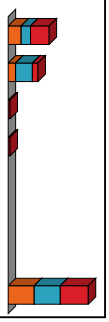
	Santa Catarina		São Paulo	
	N	% obs.	N	% obs.
Consumidor final pessoa física	81	53,3%	112	39,4%
Empresas	55	36,2%	148	52,1%
Empresas Públicas	2	1,3%	11	3,9%
Governos Municipais	1	0,7%	6	2,1%
Governos Estaduais	3	2,0%	1	0,4%
Governo Federal	1	0,7%	2	0,7%
Outros	9	5,9%	4	1,4%
Total	152	100,0%	284	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 7.2 – Setor Produtivo X Mercados que a empresa atende

MERCADOS ATENDIDOS / SETOR PRODUTIVO

	Prestação de Serviços		Comércio		Indústria		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Empresas	**119**	**52,4%**	**61**	**34,9%**	**23**	**67,6%**	**203**	**46,6%**
Consumidor final pessoa física	**79**	**34,8%**	**108**	**61,7%**	**6**	**17,6%**	**193**	**44,3%**
Empresas Públicas	**10**	**4,4%**	**2**	**1,1%**	**1**	**2,9%**	**13**	**3,0%**
Outros	**9**	**4,0%**	**3**	**1,7%**	**1**	**2,9%**	**13**	**3,0%**
Governos Municipais	**6**	**2,6%**	**0**	**0,0%**	**1**	**2,9%**	**7**	**1,6%**
Governos Estaduais	**2**	**0,9%**	**0**	**0,0%**	**2**	**5,9%**	**4**	**0,9%**
Governo Federal	**2**	**0,9%**	**1**	**0,6%**	**0**	**0,0%**	**3**	**0,7%**
Total	**227**	**100,0%**	**175**	**100,0%**	**34**	**100,0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 7 indica os mercados que as empresas da amostra atendem. A maioria de 46,6% atende empresas privadas, tendo este como alvo primário de venda. Para 44,3% a venda é realizada para consumidor final (pessoa física).

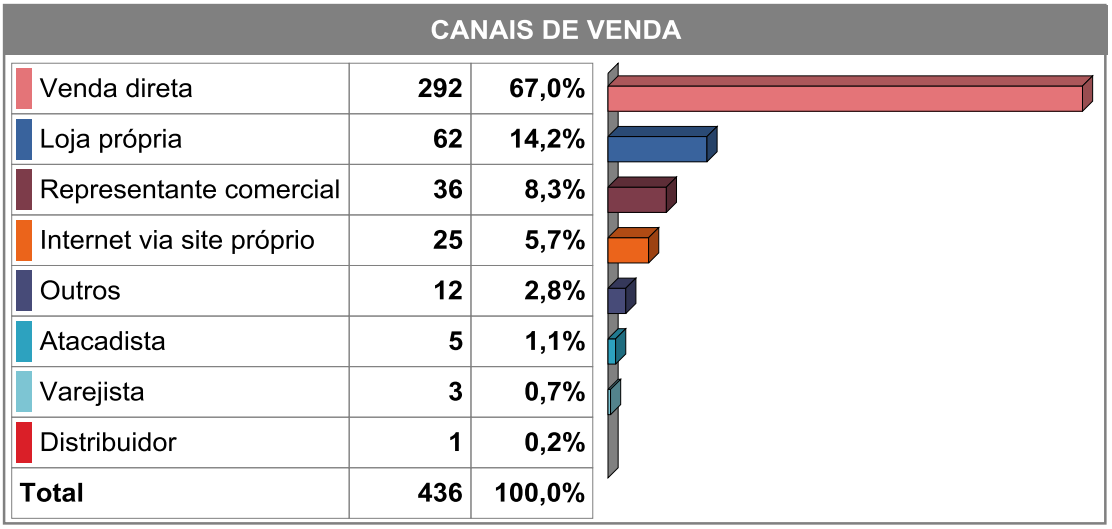
No Gráfico 7.1, as empresas públicas e os governos não obtiveram índices significativos de respostas. Para Santa Catarina o público alvo é consumidor final, com percentual de 53,3% da amostra no estado, enquanto o estado de São Paulo atende 52,1% das empresas privadas.

O Gráfico 7.2 identifica quais são os mercados atingidos pelos setores produtivos, assim as empresas são mais atendidas pela indústria (67,6%) e prestação de serviços (52,4%), e o comércio atende mais o consumidor final (61,7%).

3.2.2 Canais de Vendas

E quais seriam os seus canais de vendas?

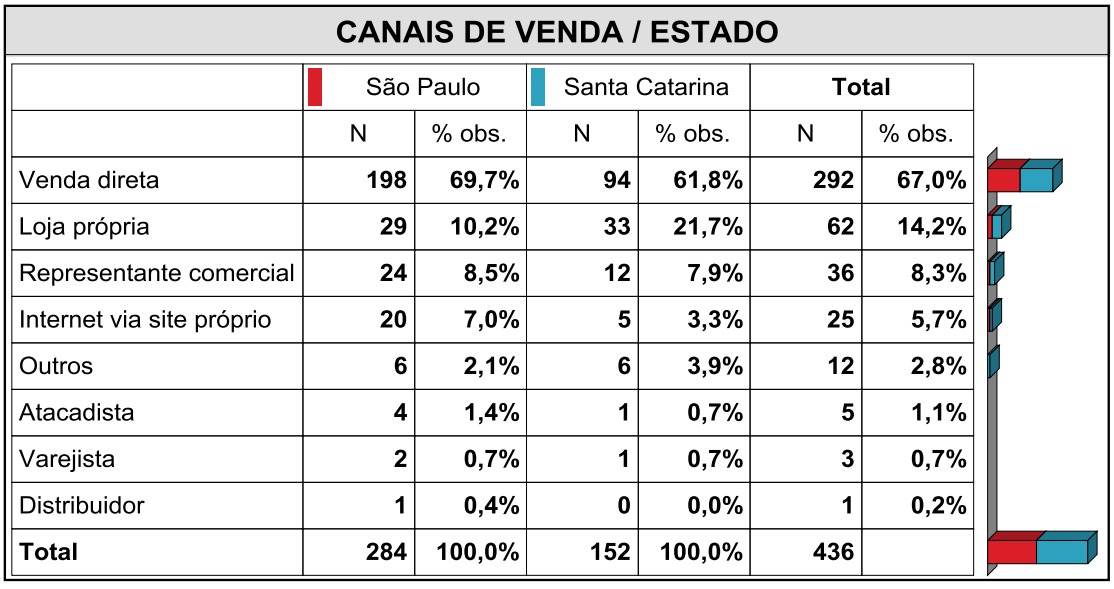
Gráfico 8 – Canais de vendas



Venda direta	292	67,0%
Loja própria	62	14,2%
Representante comercial	36	8,3%
Internet via site próprio	25	5,7%
Outros	12	2,8%
Atacadista	5	1,1%
Varejista	3	0,7%
Distribuidor	1	0,2%
Total	**436**	**100,0%**

Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 8.1 – Estado de instalação X Canais de vendas



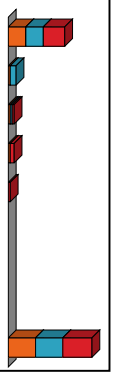
	São Paulo		Santa Catarina		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Venda direta	**198**	**69,7%**	**94**	**61,8%**	**292**	**67,0%**
Loja própria	**29**	**10,2%**	**33**	**21,7%**	**62**	**14,2%**
Representante comercial	**24**	**8,5%**	**12**	**7,9%**	**36**	**8,3%**
Internet via site próprio	**20**	**7,0%**	**5**	**3,3%**	**25**	**5,7%**
Outros	**6**	**2,1%**	**6**	**3,9%**	**12**	**2,8%**
Atacadista	**4**	**1,4%**	**1**	**0,7%**	**5**	**1,1%**
Varejista	**2**	**0,7%**	**1**	**0,7%**	**3**	**0,7%**
Distribuidor	**1**	**0,4%**	**0**	**0,0%**	**1**	**0,2%**
Total	**284**	**100,0%**	**152**	**100,0%**	**436**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 8.2 – Setor Produtivo X Canais de vendas

CANAIS DE VENDA / SETOR PRODUTIVO

	Prestação de Serviços		Comércio		Indústria		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Venda direta	**153**	**67,4%**	**114**	**65,1%**	**25**	**73,5%**	**292**	**67,0%**
Loja própria	**24**	**10,6%**	**38**	**21,7%**	**0**	**0,0%**	**62**	**14,2%**
Representante comercial	**20**	**8,8%**	**12**	**6,9%**	**4**	**11,8%**	**36**	**8,3%**
Internet via site próprio	**18**	**7,9%**	**3**	**1,7%**	**4**	**11,8%**	**25**	**5,7%**
Outros	**9**	**4,0%**	**2**	**1,1%**	**1**	**2,9%**	**12**	**2,8%**
Atacadista	**3**	**1,3%**	**2**	**1,1%**	**0**	**0,0%**	**5**	**1,1%**
Varejista	**0**	**0,0%**	**3**	**1,7%**	**0**	**0,0%**	**3**	**0,7%**
Distribuidor	**0**	**0,0%**	**1**	**0,6%**	**0**	**0,0%**	**1**	**0,2%**
Total	**227**	**100,0%**	**175**	**100,0%**	**34**	**100,0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Para os respondentes no Gráfico 8, o principal canal de venda de seus produtos e serviços é a venda direta ao cliente (67%), a rede de lojas própria é citada em segundo lugar, com distantes 14,2% e cerca de 0,2% compram de distribuidores.

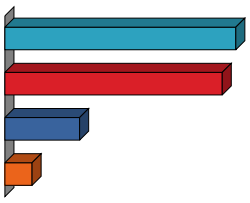
O Gráfico 8.1 apresenta o uso dos canais de venda das empresas da amostra por estado onde estão instaladas. Em ambos os estados a venda direta é o principal canal de venda com mais de 60% de cada estado. No Gráfico 8.2, o cruzamento entre setor produtivo e canais de vendas revela que a indústria utiliza mais a venda direta (73,5%), o comércio utiliza muito pouco a internet (site próprio) como canal de venda, e as empresas de prestação de serviços têm outros canais de venda além de venda direta, tais como: loja própria (10,6%), representante comercial (8,8%) e via Internet (7,9%).

3.2.3 Origem dos Principais Clientes

Seus principais clientes são originários, em sua maior parte:

Gráfico 9 – Origem dos Principais Clientes

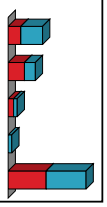
REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CLIENTES		
No município onde sua empresa está instalada	182	41,7%
Na região metropolitana onde sua empresa se localiza	172	39,4%
Em outros Estados do Brasil	59	13,5%
Em outras regiões do Estado	23	5,3%
Total	436	100,0%



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 9.1 – Estado de instalação X Origem dos Principais Clientes

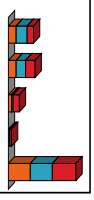
REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CLIENTES / ESTADO	São Paulo		Santa Catarina		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
No município onde sua empresa está instalada	98	34,5%	84	55,3%	182	41,7%
Na região metropolitana onde sua empresa se localiza	130	45,8%	42	27,6%	172	39,4%
Em outros Estados do Brasil	46	16,2%	13	8,6%	59	13,5%
Em outras regiões do Estado	10	3,5%	13	8,6%	23	5,3%
Total	284	100,0%	152	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 9.2 – Setor Produtivo X Origem dos Principais Clientes

REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CLIENTES / SETOR PRODUTIVO	Prestação de Serviços		Comércio		Indústria		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
No município onde sua empresa está instalada	90	39,6%	83	47,4%	9	26,5%	182	41,7%
Na região metropolitana onde sua empresa se localiza	93	41,0%	64	36,6%	15	44,1%	172	39,4%
Em outros Estados do Brasil	33	14,5%	17	9,7%	9	26,5%	59	13,5%
Em outras regiões do Estado	11	4,8%	11	6,3%	1	2,9%	23	5,3%
Total	227	100,0%	175	100,0%	34	100,0%	436	



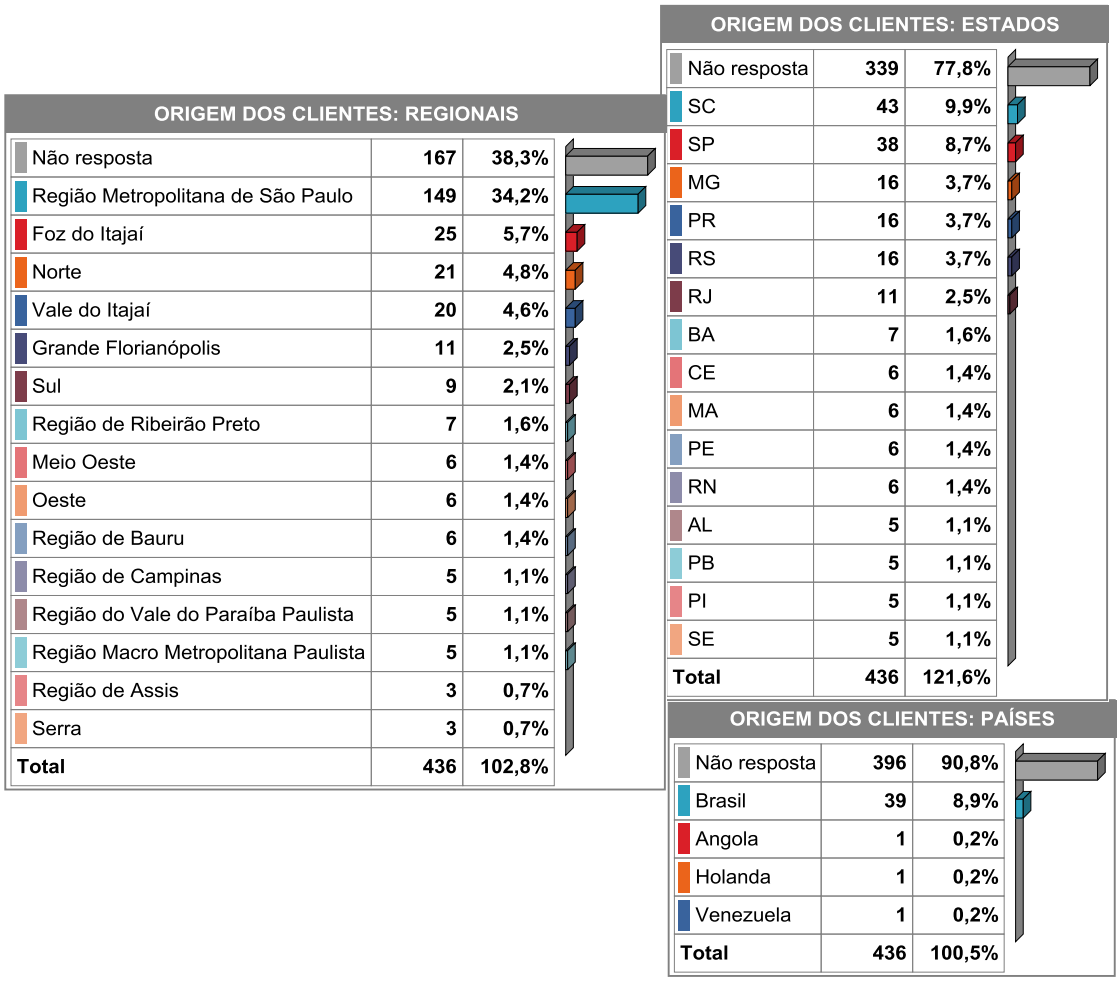
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 9 expressa a área de influência principal dos entrevistados. No que tange aos clientes atendidos, a distribuição indica certo equilíbrio, entre o município de instalação das empresas (41,7%) e região metropolitana (39,4%). Para 13,5%, a abrangência geográfica da demanda está em outros estados do Brasil e apenas 5,3% atendem outras regiões do estado.

Na distribuição por Estado (no Gráfico 9.1), em Santa Catarina a abrangência do atendimento à demanda das empresas é limitada ao município por 55,3% das empresas, índice que cai para 34,9% em São Paulo cuja abrangência é mais significativa na região metropolitana onde as empresas estão localizadas (45,8%).

O Gráfico 9.2 indica que para as indústrias convergem mais empresas com área de influência estadual com 47% (soma da região metropolitana e outras regiões de estado) e com 26,5% dos clientes vindos de área nacional e municipal. Já no comércio concentra mais empresas que atendem ao município (47,4%) e os prestadores de serviços atendem os clientes da região metropolitana com 41% e com 39,6% de seus clientes vêm do próprio município.

Gráfico 9.3 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos



ORIGEM DOS CLIENTES: REGIONAIS

Não resposta	167	38,3%
Região Metropolitana de São Paulo	149	34,2%
Foz do Itajaí	25	5,7%
Norte	21	4,8%
Vale do Itajaí	20	4,6%
Grande Florianópolis	11	2,5%
Sul	9	2,1%
Região de Ribeirão Preto	7	1,6%
Meio Oeste	6	1,4%
Oeste	6	1,4%
Região de Bauru	6	1,4%
Região de Campinas	5	1,1%
Região do Vale do Paraíba Paulista	5	1,1%
Região Macro Metropolitana Paulista	5	1,1%
Região de Assis	3	0,7%
Serra	3	0,7%
Total	**436**	**102,8%**

ORIGEM DOS CLIENTES: ESTADOS

Não resposta	339	77,8%
SC	43	9,9%
SP	38	8,7%
MG	16	3,7%
PR	16	3,7%
RS	16	3,7%
RJ	11	2,5%
BA	7	1,6%
CE	6	1,4%
MA	6	1,4%
PE	6	1,4%
RN	6	1,4%
AL	5	1,1%
PB	5	1,1%
PI	5	1,1%
SE	5	1,1%
Total	**436**	**121,6%**

ORIGEM DOS CLIENTES: PAÍSES

Não resposta	396	90,8%
Brasil	39	8,9%
Angola	1	0,2%
Holanda	1	0,2%
Venezuela	1	0,2%
Total	**436**	**100,5%**

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 9.3 é composto por 3 gráficos que indicam a origem dos clientes, por ser uma pesquisa realizada nos estados de Santa Catarina e São Paulo, o gráfico que indica as regionais consiste de algumas regiões não especificadas.

No que diz respeito à origem dos clientes regionais, a região metropolitana de São Paulo detém de 34,2% da demanda nas empresas.

E em relação à origem dos clientes nos estados brasileiros, Santa Catarina destaca-se com 9,9% da clientela nacional, seguida pelo estado de São Paulo com 8,7%.

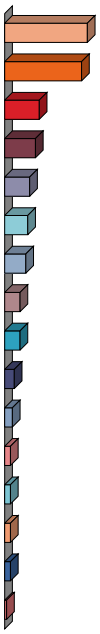
Quanto à origem dos clientes versus país, os países citados, com exceção do Brasil foram Angola, Holanda e Venezuela.

3.2.4 Atividades da Indústria Eletrometalmecânica demandadas pelas empresas pesquisadas

A empresa compra de algum fornecedor que faça alguma destas atividades?

Gráfico 10 – Demanda da amostra por atividades dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica

PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS COMPRADOS		
Produção de peças para veículos	95	21,8%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral	89	20,4%
Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	41	9,4%
Fabricação de máquinas ferramenta	36	8,3%
Outros	30	6,9%
Produção de tubos de aço	28	6,4%
Fabricação de equipamentos elétricos	25	5,7%
Produção de ferro gusa e de ferroligas	19	4,4%
Fabricação de estruturas metálicas e obras de caldeiraria	19	4,4%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção	12	2,8%
Metalurgia de metais não ferrosos	10	2,3%
Siderurgia	7	1,6%
Fabricação de outros produtos de metal	7	1,6%
Fundição	7	1,6%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso industrial específico	7	1,6%
Fabricação de tratores e de máquinas para a agricultura e pecuária	4	0,9%
Total	**436**	**100,0%**

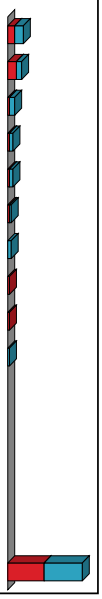


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

No quesito produtos e serviços comprados ou utilizados pelas empresas da amostra (gráfico 10), a produção de peças para veículos é o mais demandado, conforme cita 21,8% da amostra, em seguida vem a fabricação de máquinas e equipamentos para uso geral com 20,4% da amostra. As demais atividades dos fornecedores que vendem insumos fabricados pela indústria eletrometalmecânica não ultrapassam 10% de citações.

Gráfico 10.1 – Estado de instalação X Demanda da amostra por atividades dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica

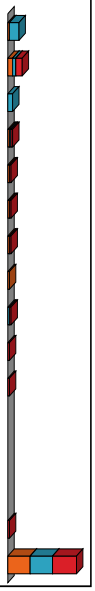
PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS COMPRADOS / ESTADO			
	São Paulo	Santa Catarina	Total
Produção de peças para veículos	20,8%	23,7%	21,8%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral	23,9%	13,8%	20,4%
Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	6,0%	15,8%	9,4%
Fabricação de máquinas ferramenta	7,4%	9,9%	8,3%
Outros	5,6%	9,2%	6,9%
Produção de tubos de aço	8,5%	2,6%	6,4%
Fabricação de equipamentos elétricos	4,2%	8,6%	5,7%
Fabricação de estruturas metálicas e obras de caldeiraria	4,9%	3,3%	4,4%
Produção de ferro gusa e de ferroligas	5,3%	2,6%	4,4%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção	1,8%	4,6%	2,8%
Metalurgia de metais não ferrosos	3,2%	0,7%	2,3%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso industrial específico	2,1%	0,7%	1,6%
Fabricação de outros produtos de metal	1,1%	2,6%	1,6%
Fundição	2,5%	0,0%	1,6%
Siderurgia	2,1%	0,7%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 10.2 – Setor produtivo X Demanda da amostra por atividades dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica

PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS COMPRADOS / SETOR PRODUTIVO				
	Prestação de Serviços	Comércio	Indústria	Total
Produção de peças para veículos	9,7%	41,1%	2,9%	21,8%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral	27,3%	10,3%	26,5%	20,4%
Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão	3,5%	18,9%	0,0%	9,4%
Fabricação de máquinas ferramenta	8,4%	8,0%	8,8%	8,3%
Outros	8,8%	4,6%	5,9%	6,9%
Produção de tubos de aço	11,0%	0,6%	5,9%	6,4%
Fabricação de equipamentos elétricos	9,3%	0,6%	8,8%	5,7%
Fabricação de estruturas metálicas e obras de caldeiraria	7,0%	1,1%	2,9%	4,4%
Produção de ferro gusa e de ferroligas	4,4%	3,4%	8,8%	4,4%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção	1,3%	3,4%	8,8%	2,8%
Metalurgia de metais não ferrosos	2,2%	2,3%	2,9%	2,3%
Fabricação de máquinas e equipamentos de uso industrial específico	0,9%	2,9%	0,0%	1,6%
Fabricação de outros produtos de metal	0,9%	2,3%	2,9%	1,6%
Fundição	2,2%	0,6%	2,9%	1,6%
Siderurgia	2,2%	0,0%	5,9%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

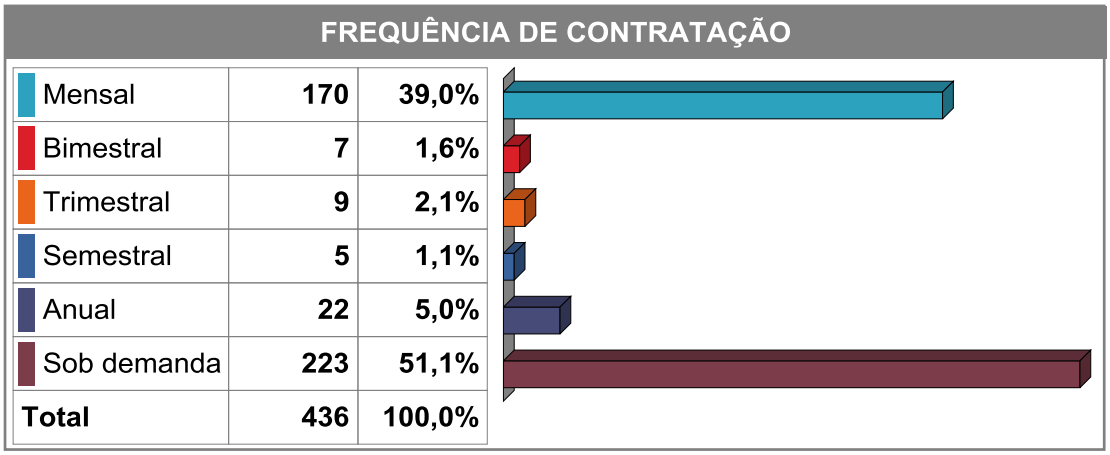
No gráfico 10.1, em Santa Catarina, os produtos mais demandados foram peças para veículos com 23,7% e em São Paulo, as máquinas e equipamentos de uso geral com 23,9%.

No cruzamento com setor produtivo (Gráfico 10.2), a maior demanda foi por máquinas e equipamentos de uso geral tanto para a prestação de serviços (27,3%) quanto para a indústria (26,5%), já o comércio demanda principalmente por peças para veículos (41,1%)

3.2.5 Frequência de Compra da Indústria Eletrometalmecânica

Com que frequência a sua empresa contrata fornecedores da indústria eletrometalmecânica? (Considerar o principal serviço ou o mais frequente).

Gráfico 11 – Frequência da contratação de Serviços de Eletrometalmecânico



Mensal	170	39,0%
Bimestral	7	1,6%
Trimestral	9	2,1%
Semestral	5	1,1%
Anual	22	5,0%
Sob demanda	223	51,1%
Total	**436**	**100,0%**

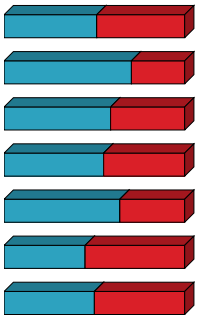
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 11 apresenta a frequência com que os entrevistados contratam serviços de empresas de eletrometalmecânico. O período mais mencionado 51,1% da categoria remete à compra por encomendas sem periodicidade específica, conforme a necessidade de compra e variação da demanda final das empresas entrevistadas. Para 39% dos entrevistados, a compra com fornecedores do setor eletrometalmecânico é mensal. Já 5% das empresas compram somente anualmente.

Gráfico 11.1 – Estado de instalação X frequência da contratação de serviços de eletrometalmecânico

FREQUÊNCIA DE CONTRATAÇÃO ELETROMETALMECÂNICO / ESTADO

	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Mensal	62	40,8%	108	38,0%	170	39,0%
Bimestral	4	2,6%	3	1,1%	7	1,6%
Trimestral	4	2,6%	5	1,8%	9	2,1%
Semestral	2	1,3%	3	1,1%	5	1,1%
Anual	11	7,2%	11	3,9%	22	5,0%
Sob demanda	69	45,4%	154	54,2%	223	51,1%
Total	152	100,0%	284	100,0%	436	

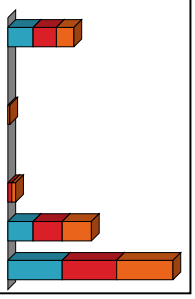


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 11.2 – Setor produtivo X frequência da contratação de serviços de eletrometalmecânico

FREQUÊNCIA DE CONTRATAÇÃO ELETROMETALMECÂNICO / SETOR PRODUTIVO

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Mensal	83	47,4%	14	41,2%	73	32,2%	170	39,0%
Bimestral	1	0,6%	0	0,0%	6	2,6%	7	1,6%
Trimestral	3	1,7%	0	0,0%	6	2,6%	9	2,1%
Semestral	2	1,1%	0	0,0%	3	1,3%	5	1,1%
Anual	5	2,9%	2	5,9%	15	6,6%	22	5,0%
Sob demanda	81	46,3%	18	52,9%	124	54,6%	223	51,1%
Total	175	100,0%	34	100,0%	227	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

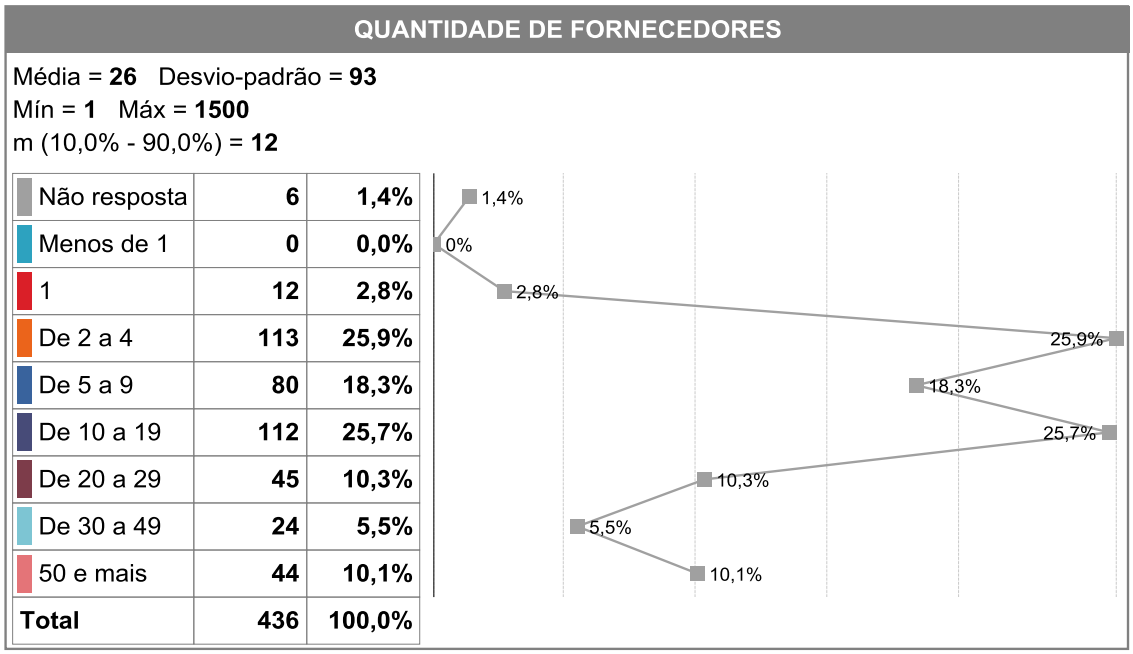
O Gráfico 11.1 mostra que Santa Catarina e São Paulo contratam fornecedores mensalmente, respectivamente com 40,8% e 38% das empresas entrevistadas.

Em relação ao setor produtivo, apresentado no Gráfico 11.2, observa-se que 52,9% das indústrias fazem contratação sob demanda, já o comércio contrata mensalmente com 47,4% dos fornecedores.

3.2.6 Quantidade de Fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica

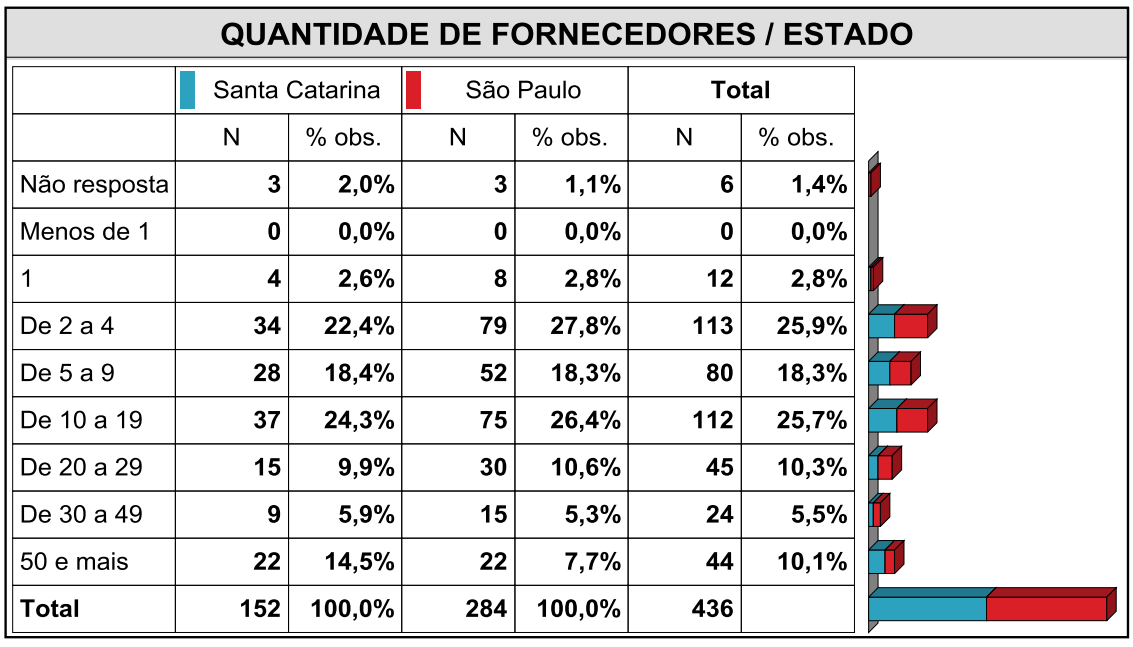
Quantos fornecedores da indústria eletrometalmecânica a sua empresa possui?

Gráfico 12 – Quantidade de Fornecedores da indústria eletrometalmecânica



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 12.1 – Estado de instalação X Quantidade de Fornecedores da indústria eletrometalmecânica



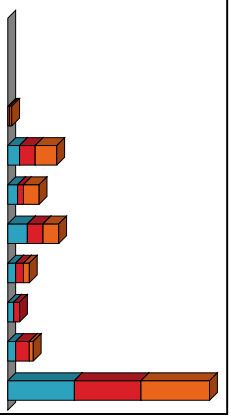
	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	3	2,0%	3	1,1%	6	1,4%
Menos de 1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1	4	2,6%	8	2,8%	12	2,8%
De 2 a 4	34	22,4%	79	27,8%	113	25,9%
De 5 a 9	28	18,4%	52	18,3%	80	18,3%
De 10 a 19	37	24,3%	75	26,4%	112	25,7%
De 20 a 29	15	9,9%	30	10,6%	45	10,3%
De 30 a 49	9	5,9%	15	5,3%	24	5,5%
50 e mais	22	14,5%	22	7,7%	44	10,1%
Total	152	100,0%	284	100,0%	436	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 12.2 – Setor Produtivo X Quantidade de Fornecedores de Eletrometalmecânico

QUANTIDADE DE FORNECEDORES / SETOR PRODUTIVO

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	0	0,0%	0	0,0%	6	2,6%	6	1,4%
Menos de 1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1	1	0,6%	1	2,9%	10	4,4%	12	2,8%
De 2 a 4	31	17,7%	8	23,5%	74	32,6%	113	25,9%
De 5 a 9	30	17,1%	3	8,8%	47	20,7%	80	18,3%
De 10 a 19	54	30,9%	8	23,5%	50	22,0%	112	25,7%
De 20 a 29	21	12,0%	4	11,8%	20	8,8%	45	10,3%
De 30 a 49	17	9,7%	3	8,8%	4	1,8%	24	5,5%
50 e mais	21	12,0%	7	20,6%	16	7,0%	44	10,1%
Total	175	100,0%	34	100,0%	227	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

No que cita o Gráfico 12, grande parte das empresas da amostra têm entre 10 a 29 fornecedores (36%) e 10,1% das empresas possuem a partir de 50 a mais fornecedores. O índice individual mais expressivo é de 25% para 2 a 4 fornecedores. Em geral a média de fornecedores por empresa é de 26, sendo que, corrigida[61] para indicar as respostas dos 80% dos respondentes da pesquisa com maior frequência de citações, a média cai para menos da metade (12 fornecedores por empresa).

Na distribuição de fornecedores por estado há um ou mais fornecedores para cada estado, sendo que os números mais expressivos da amostra são de 10 a 29 fornecedores para 37% das empresas paulistas e 34,2% para empresas catarinenses.

O cruzamento por setor produtivo revela que a maioria das empresas de prestação de serviços (37%) demanda de 1 a 4 fornecedores. O maior percentual das empresas de indústria e de comércio, 35,3% e 42,9% respectivamente, possuem entre 10 a 29 fornecedores.

[61] A média corrigida representa as respostas indicadas por 80% dos entrevistados, excluindo os 10% com valores mais baixos e os 10% com valores mais altos. Esta prática é utilizada para avaliar a média mais citada pela amostra, sem a influência de dados com grande discrepância de valores dentre os citados.

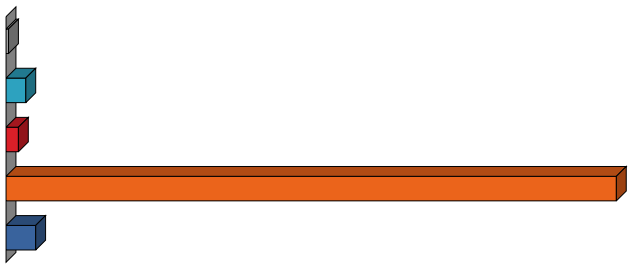
3.2.7 Satisfação em Relação aos Fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica

No que se refere à sua satisfação em relação aos produtos de seus fornecedores da indústria Eletrometalmecânica que a sua empresa contrata, você diria que está, em geral...

Gráfico 13 – Satisfação em Relação aos Produtos de Eletrometalmecânico

GRAU DE SATISFAÇÃO COM FORNECEDORES

Não resposta	2	0,5%
Muito insatisfeito	14	3,2%
Insatisfeito	9	2,1%
Satisfeito	391	89,7%
Muito satisfeito	20	4,6%
Total	436	100,0%

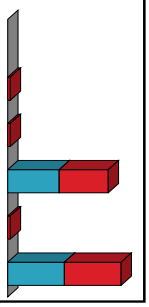


Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 13.1 – Estado de instalação X Satisfação em Relação aos Produtos de Eletrometalmecânico

GRAU DE SATISFAÇÃO COM FORNECEDORES / ESTADO

	Santa Catarina		São Paulo		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	1	0,7%	1	0,4%	2	0,5%
Muito insatisfeito	1	0,7%	13	4,6%	14	3,2%
Insatisfeito	6	3,9%	3	1,1%	9	2,1%
Satisfeito	141	92,8%	250	88,0%	391	89,7%
Muito satisfeito	3	2,0%	17	6,0%	20	4,6%
Total	152	100,0%	284	100,0%	436	

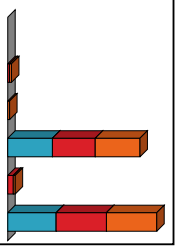


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 13.2 – Setor Produtivo X Satisfação em Relação aos Produtos de Eletrometalmecânico

GRAU DE SATISFAÇÃO GRAU DE SATISFAÇÃO COM FORNECEDORES / SETOR PRODUTIVO

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	0	0,0%	0	0,0%	2	0,9%	2	0,5%
Muito insatisfeito	3	1,7%	1	2,9%	10	4,4%	14	3,2%
Insatisfeito	6	3,4%	0	0,0%	3	1,3%	9	2,1%
Satisfeito	160	91,4%	30	88,2%	201	88,5%	391	89,7%
Muito satisfeito	6	3,4%	3	8,8%	11	4,8%	20	4,6%
Total	175	100,0%	34	100,0%	227	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

As empresas entrevistadas em geral (gráfico 13) apontam estarem satisfeitas com seus fornecedores de eletrometalmecânico (89,7%). A insatisfação total para com estes fornecedores soma apenas 5,3%. Segmentando por Estado, em São Paulo o índice de muito satisfeito é 6% contra 2% em Santa Catarina.

Com relação ao grau de satisfação dos setores produtivos, as empresas da amostra de comércio têm 94,8% que estão satisfeitos (somados "satisfeitos" com "muito satisfeitos"), enquanto a indústria apresenta o maior índice de satisfação com 97% (somados "satisfeitos" com "muito satisfeitos") dos entrevistados. O setor de serviço obteve 93,3% de satisfação (somados "satisfeitos" com "muito satisfeitos").

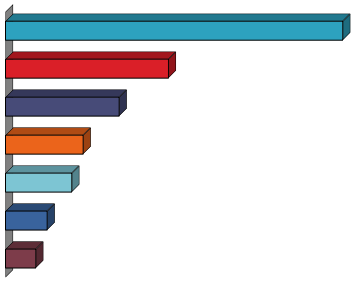
3.2.8 Melhorias da cadeia de fornecedores

Em sua opinião, em qual aspecto estes produtos ou serviços da cadeia eletrometalmecânica precisam melhorar?

Gráfico 14 – Melhorias de produtos e serviços da cadeia de fornecedores39

NECESSIDADE DE MELHORIAS - ELETROMETALMECÂNICO

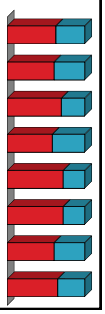
Agilidade na entrega da compra	176	40,4%
As necessidades estão atendidas	86	19,7%
Redução de custo de partes/peças/produtos comprados	60	13,8%
Investimento em comunicação/marketing	41	9,4%
Maior qualidade do produto fornecido	35	8,0%
Mais mão de obra para produção	22	5,0%
Mais profissionais especializados	16	3,7%
Total	436	100,0%



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 14.1 – Melhorias de produtos e serviços da cadeia de fornecedores X Estado de instalação

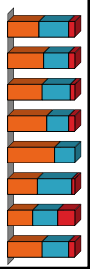
NECESSIDADE DE MELHORIAS - ELETROMETALMECÂNICO / ESTADO						
	São Paulo		Santa Catarina		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Agilidade na entrega da compra	**113**	**39,8%**	**63**	**41,4%**	**176**	**40,4%**
As necessidades estão atendidas	**53**	**18,7%**	**33**	**21,7%**	**86**	**19,7%**
Redução de custo de partes/peças/produtos comprados	**42**	**14,8%**	**18**	**11,8%**	**60**	**13,8%**
Investimento em comunicação/marketing	**24**	**8,5%**	**17**	**11,2%**	**41**	**9,4%**
Maior qualidade do produto fornecido	**26**	**9,2%**	**9**	**5,9%**	**35**	**8,0%**
Mais mão de obra para produção	**16**	**5,6%**	**6**	**3,9%**	**22**	**5,0%**
Mais profissionais especializados	**10**	**3,5%**	**6**	**3,9%**	**16**	**3,7%**
Total	**284**	**100,0%**	**152**	**100,0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 14.2 – Melhorias de produtos e serviços da cadeia de fornecedores X Setor produtivo

NECESSIDADE DE MELHORIAS - ELETROMETALMECÂNICO / SETOR PRODUTIVO								
	Prestação de Serviços		Comércio		Indústria		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Agilidade na entrega da compra	**85**	**37,4%**	**75**	**42,9%**	**16**	**47,1%**	**176**	**40,4%**
As necessidades estão atendidas	**46**	**20,3%**	**33**	**18,9%**	**7**	**20,6%**	**86**	**19,7%**
Redução de custo de partes/peças/produtos comprados	**31**	**13,7%**	**26**	**14,9%**	**3**	**8,8%**	**60**	**13,8%**
Investimento em comunicação/marketing	**24**	**10,6%**	**14**	**8,0%**	**3**	**8,8%**	**41**	**9,4%**
Maior qualidade do produto fornecido	**25**	**11,0%**	**10**	**5,7%**	**0**	**0,0%**	**35**	**8,0%**
Mais mão de obra para produção	**10**	**4,4%**	**11**	**6,3%**	**1**	**2,9%**	**22**	**5,0%**
Mais profissionais especializados	**6**	**2,6%**	**6**	**3,4%**	**4**	**11,8%**	**16**	**3,7%**
Total	**227**	**100,0%**	**175**	**100,0%**	**34**	**100,0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Conforme os dados da pesquisa, a necessidade de melhorias para com os fornecedores da cadeia eletrometalmecânica que atendem as empresas pesquisadas, remete principalmente para maior agilidade na entrega da compra dos insumos e produtos, redução de custo de compra destes insumos e produtos, investimentos em comunicação e marketing, maior qualidade do produto comprado ou fornecido pela indústria e mais trabalhadores para a produção, bem como profissionais especializados (Gráfico 14).

O Gráfico 14.1 indica a distribuição por estado e aponta o consenso nos dois estados da amostra (São Paulo e Santa Catarina), em relação à necessidade por agilidade na entrega da compra, enquanto que as empresas paulistas pedem mais por

redução de custos em relação aos insumos fornecidos pela cadeia eletrometalmecânica.

No gráfico 14.2 as empresas da indústria têm uma tendência maior a necessitar por agilidade na entrega da compra, bem como mais profissionais especializados.

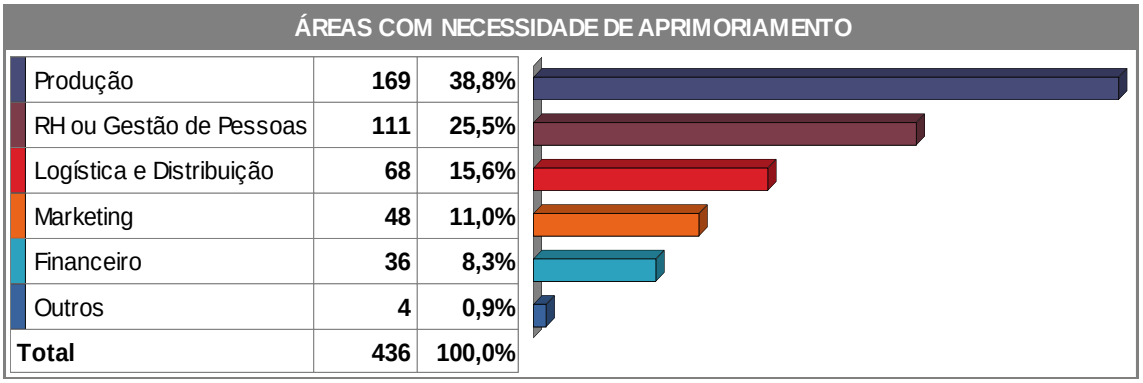
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE DEMANDAS POR PRODUTOS E SERVIÇOS DA INDÚSTRIA ELETROMETALMECÂNICA

Esta seção apresentará os resultados da análise das características da demanda das empresas estudadas, suas necessidades e interesses para com a cadeia eletrometalmecânica. É composta por sete variáveis que expressam o comportamento e aptidão dos entrevistados para com a possibilidade de contratação de fornecedores da indústria catarinense.

3.3.1 Áreas da empresa com necessidade de aprimoramentos

Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessitam de novidades ou aprimoramentos?

Gráfico 15 – Áreas internas das empresas com necessidade de aprimoramento



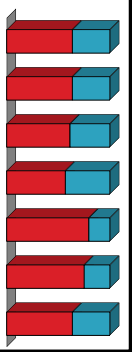
Produção	169	38,8%
RH ou Gestão de Pessoas	111	25,5%
Logística e Distribuição	68	15,6%
Marketing	48	11,0%
Financeiro	36	8,3%
Outros	4	0,9%
Total	436	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 15.1 – Aprimoramentos em Eletrometalmecânico X Estado de instalação

ÁREAS COM NECESSIDADE DE APRIMORAMENTO / ESTADO

	São Paulo		Santa Catarina		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Produção	**109**	**38,4%**	**60**	**39,5%**	**169**	**38,8%**
RH ou Gestão de Pessoas	**73**	**25,7%**	**38**	**25,0%**	**111**	**25,5%**
Logística e Distribuição	**42**	**14,8%**	**26**	**17,1%**	**68**	**15,6%**
Marketing	**28**	**9,9%**	**20**	**13,2%**	**48**	**11,0%**
Financeiro	**29**	**10,2%**	**7**	**4,6%**	**36**	**8,3%**
Outros	**3**	**1,1%**	**1**	**0,7%**	**4**	**0,9%**
Total	**284**	**100,0%**	**152**	**100,0%**	**436**	

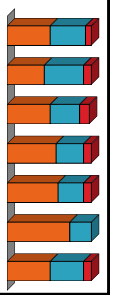


Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 15.2 – Setor produtivo X aprimoramentos em Eletrometalmecânico

ÁREAS COM NECESSIDADE DE APRIMORAMENTO / SETOR PRODUTIVO

	Prestação de Serviços		Comércio		Indústria		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Produção	**87**	**38,3%**	**73**	**41,7%**	**9**	**26,5%**	**169**	**38,8%**
RH ou Gestão de Pessoas	**51**	**22,5%**	**51**	**29,1%**	**9**	**26,5%**	**111**	**25,5%**
Logística e Distribuição	**36**	**15,9%**	**23**	**13,1%**	**9**	**26,5%**	**68**	**15,6%**
Marketing	**28**	**12,3%**	**16**	**9,1%**	**4**	**11,8%**	**48**	**11,0%**
Financeiro	**22**	**9,7%**	**11**	**6,3%**	**3**	**8,8%**	**36**	**8,3%**
Outros	**3**	**1,3%**	**1**	**0,6%**	**0**	**0,0%**	**4**	**0,9%**
Total	**227**	**100,0%**	**175**	**100,0%**	**34**	**100,0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Quando questionados sobre as áreas com mais necessidades de aprimoramentos em eletrometalmecânico, o Gráfico 15 indica que as empresas entrevistadas têm mais necessidades na área ou departamento interno de produção (38,8%), seguido por 25,5% com necessidades mais prementes em recursos humanos ou gestão de pessoas e em terceira posição, a logística e distribuição (15,6%).

Na análise por estado (Gráfico 15.1), Tanto São Paulo quanto Santa Catarina apresentam distribuições de necessidades semelhantes, seguindo a análise geral.

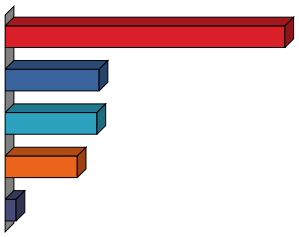
No Gráfico 14.2, as empresas do comércio detêm mais necessidades em produção e recursos humanos, sendo na indústria a maior necessidade por soluções em logística.

3.3.2 Região de instalação dos fornecedores da Indústria Eletrometalmecânica

Onde estão instalados os seus fornecedores da cadeia eletrometalmecânica?

Gráfico 16 – Região de instalação dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica

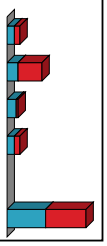
LOCALIZAÇÃO DOS FORNECEDORES		
Na região metropolitana onde sua empresa se localiza	221	50,7%
Em outros Estados do Brasil	75	17,2%
No município onde sua empresa está instalada	74	17,0%
Em outras regiões do Estado	57	13,1%
No exterior	9	2,1%
Total	436	100,0%



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 16.1 – Estado de instalação X região de instalação dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica

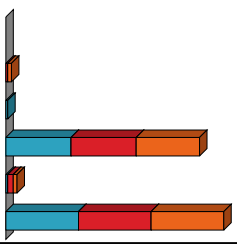
LOCALIZAÇÃO DOS FORNECEDORES / ESTADO	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
No município onde sua empresa está instalada	30	19,7%	44	15,5%	74	17,0%
Na região metropolitana onde sua empresa se localiza	49	32,2%	172	60,6%	221	50,7%
Em outras regiões do Estado	36	23,7%	21	7,4%	57	13,1%
Em outros Estados do Brasil	33	21,7%	42	14,8%	75	17,2%
No exterior	4	2,6%	5	1,8%	9	2,1%
Total	152	100,0%	284	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 16.2 – Setor produtivo X região de instalação dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica

LOCALIZAÇÃO DOS FORNECEDORES / SETOR PRODUTIVO	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	0	0,0%	0	0,0%	2	0,9%	2	0,5%
Muito insatisfeito	3	1,7%	1	2,9%	10	4,4%	14	3,2%
Insatisfeito	6	3,4%	0	0,0%	3	1,3%	9	2,1%
Satisfeito	160	91,4%	30	88,2%	201	88,5%	391	89,7%
Muito satisfeito	6	3,4%	3	8,8%	11	4,8%	20	4,6%
Total	175	100,0%	34	100,0%	227	100,0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Em relação à localização dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica (Gráfico 17), a metade dos entrevistados (50,7%) revela que as empresas prestadoras de serviços estão instaladas na região metropolitana da empresa demandante.

O gráfico 17.1 indica que as empresas de São Paulo contratam mais da metade dos fornecedores provenientes da região metropolitana (60,6%). Em Santa Catarina há mais fornecedores de outras regiões do Estado (23,7% contra 7,4% de São Paulo).

No Gráfico 17.2 os dados indicam que a maioria das empresas da amostra, de todos os setores produtivos, contrata a maior parte dos fornecedores de sua região metropolitana. A Indústria apresenta o menor índice de fornecedores no município de instalação da empresa (2,9%) e o maior índice de fornecedores no exterior (5,9%).

3.3.3 Investimentos em Eletrometalmecânico no ano de 2012

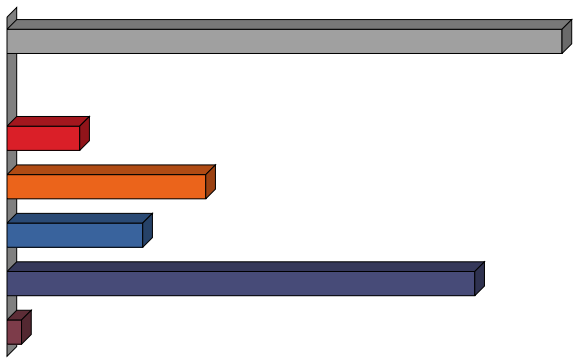
Qual seu gasto aproximado com a compra de produtos/matéria-prima da cadeia Eletrometalmecânica, em 2012?

Gráfico 17 – Investimentos em eletrometalmecânico no ano de 2012

MONTANTE GASTO COM FORNCEDORES

Média = **766864** Desvio-padrão = **5436859**
Mín = **1000** Máx = **80000000**
m (10.0% - 90.0%) = **141970**

Não resposta	**167**	**38.3%**
Menos de 1000	**0**	**0.0%**
De 1000 a 9999	**22**	**5.0%**
De 10000 a 49999	**60**	**13.8%**
De 50000 a 99999	**41**	**9.4%**
De 100000 a 2999999	**141**	**32.3%**
3000000 e mais	**5**	**1.1%**
Total	**436**	**100.0%**



Fonte: dados da pesquisa

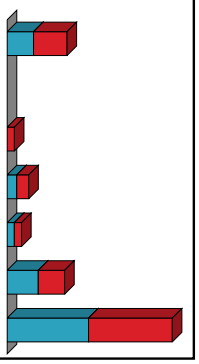
O montante de investimento das empresas entrevistadas com produtos e serviços do setor eletrometalmecânico indicou uma média geral anual de R$ 766.864,00 por empresa, valor que, corrigido para o intervalo de 10% e 90% reduz

para R$ 141.970,00 (média corrigida)[62]. Cerca de 38,3% não responderam esta questão e 32,3% revelam que investiram o montante de cem mil reais ou mais na cadeia eletrometalmecânica. Estes valores são referentes ao ano de 2012 (Gráfico 17).

Gráfico 17.1 – Estado de instalação X investimentos em eletrometalmecânico no ano de 2012

MONTANTE DE INVESTIMENTO / ESTADO

	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**51**	**33,6%**	**116**	**40,8%**	**167**	**38,3%**
Menos de 1000	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 1000 a 9999	**4**	**2,6%**	**18**	**6,3%**	**22**	**5,0%**
De 10000 a 49999	**22**	**14,5%**	**38**	**13,4%**	**60**	**13,8%**
De 50000 a 99999	**15**	**9,9%**	**26**	**9,2%**	**41**	**9,4%**
100000 e mais	**60**	**39,5%**	**86**	**30,3%**	**146**	**33,5%**
Total	**152**	**100,0%**	**284**	**100,0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

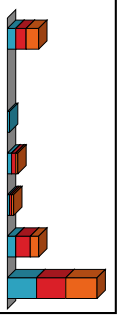
O cruzamento dos dados com os estados de Santa Catarina e São Paulo (Gráfico 17.1) os índices mais significativos de investimento no setor de eletrometalmecânico apontam para o montante de cem mil reais ou mais (Santa Catarina 39,5% e São Paulo 30,3%). E para R$ 10 a R$ 50 mil para 13,4% das empresas paulistas e 14,5% para as empresas catarinenses.

[62] A média corrigida representa as respostas indicadas por 80% dos entrevistados, excluindo os 10% com valores mais baixos e os 10% com valores mais altos. Esta prática é utilizada para avaliar a média mais citada pela amostra, sem a influência de dados com grande discrepância de valores dentre os citados.

Gráfico 17.2 – Setor produtivo X investimentos em eletrometalmecânico no ano de 2012

MONTATE DE INVESTIMENTO / SETOR PRODUTIVO

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	**59**	**33,7%**	**11**	**32,4%**	**97**	**42,7%**	**167**	**38,3%**
Menos de 1000	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
De 1000 a 9999	**14**	**8,0%**	**0**	**0,0%**	**8**	**3,5%**	**22**	**5,0%**
De 10000 a 49999	**31**	**17,7%**	**4**	**11,8%**	**25**	**11,0%**	**60**	**13,8%**
De 50000 a 99999	**16**	**9,1%**	**3**	**8,8%**	**22**	**9,7%**	**41**	**9,4%**
100000 e mais	**55**	**31,4%**	**16**	**47,1%**	**75**	**33,0%**	**146**	**33,5%**
Total	**175**	**100,0%**	**34**	**100,0%**	**227**	**100,0%**	**436**	



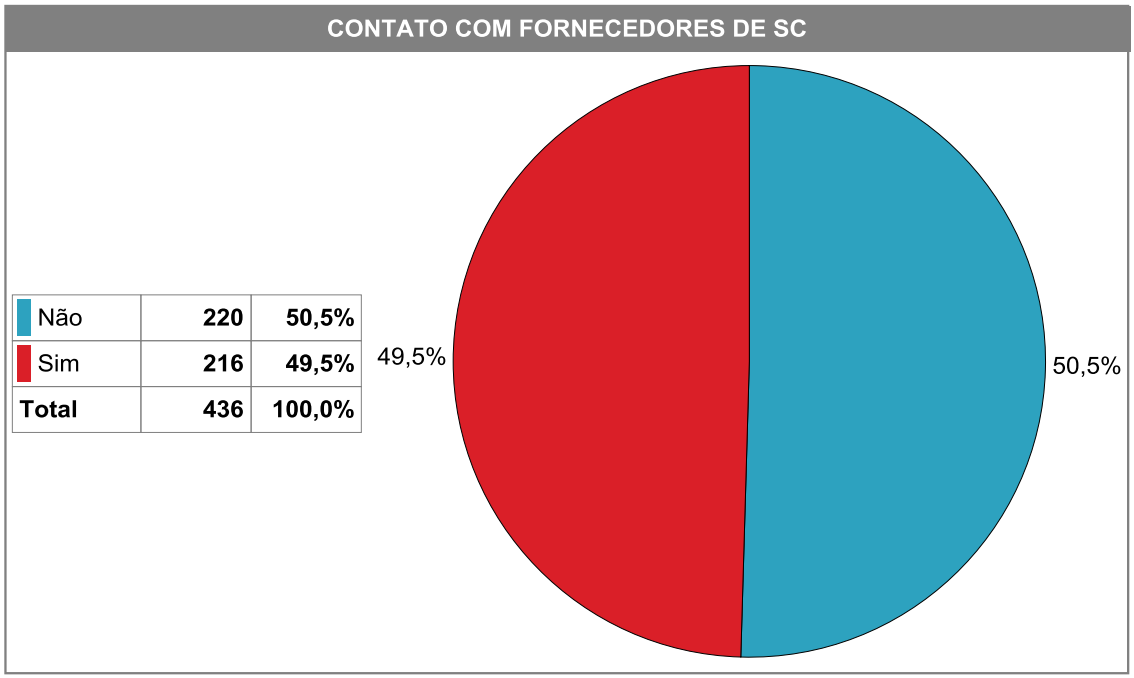
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

A análise por setor produtivo (Gráfico 17.2) também revela que os três setores produtivos apontam índices de investimento na faixa de cem mil reais ou mais na cadeia eletrometalmecânica, com destaque para a Indústria (47,1%). O segundo índice significativo de investimento para os três setores é na faixa de R$ 10 a R$ 50 mil, principalmente citado pelas empresas do comércio, com a devida ressalva ao índice de abstenções nesta questão, que chega a 42,7% dos respondentes da prestação de serviços.

3.3.4 Contato com fornecedores de Santa Catarina

A sua empresa já teve contato com fornecedores de Santa Catarina, para demandas de Eletrometalmecânico?

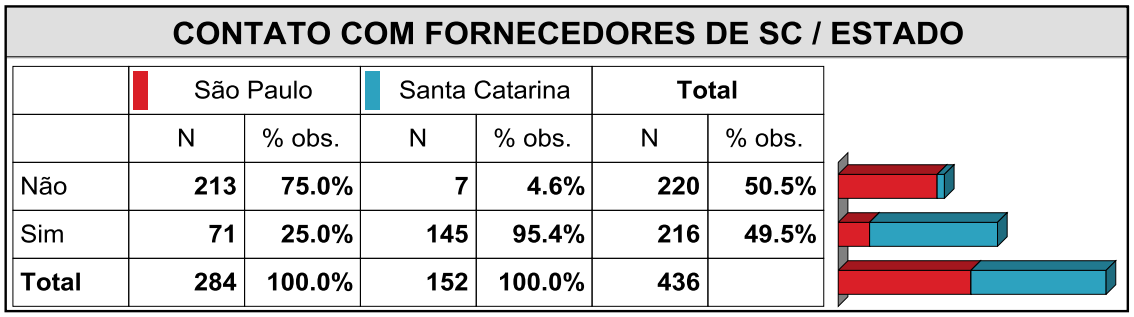
Gráfico 18 – Contato com fornecedores do setor eletrometalmecânico de Santa Catarina



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 18 indica que em geral, quase a metade das empresas entrevistadas teve contato comercial com fornecedores da cadeia eletrometalmecânica de Santa Catarina (49,5%).

Gráfico 18.1 – Estado de instalação X contato com fornecedores de Santa Catarina



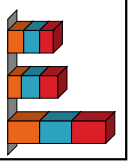
	São Paulo		Santa Catarina		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não	213	75.0%	7	4.6%	220	50.5%
Sim	71	25.0%	145	95.4%	216	49.5%
Total	284	100.0%	152	100.0%	436	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 18.2 – Setor produtivo X contato com fornecedores de Santa Catarina

CONTATO COM FORNECEDORES DE SC / SETOR PRODUTIVO

	Prestação de Serviços		Comércio		Indústria		**Total**	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não	**125**	**55.1%**	**82**	**46.9%**	**13**	**38.2%**	**220**	**50.5%**
Sim	**102**	**44.9%**	**93**	**53.1%**	**21**	**61.8%**	**216**	**49.5%**
Total	**227**	**100.0%**	**175**	**100.0%**	**34**	**100.0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

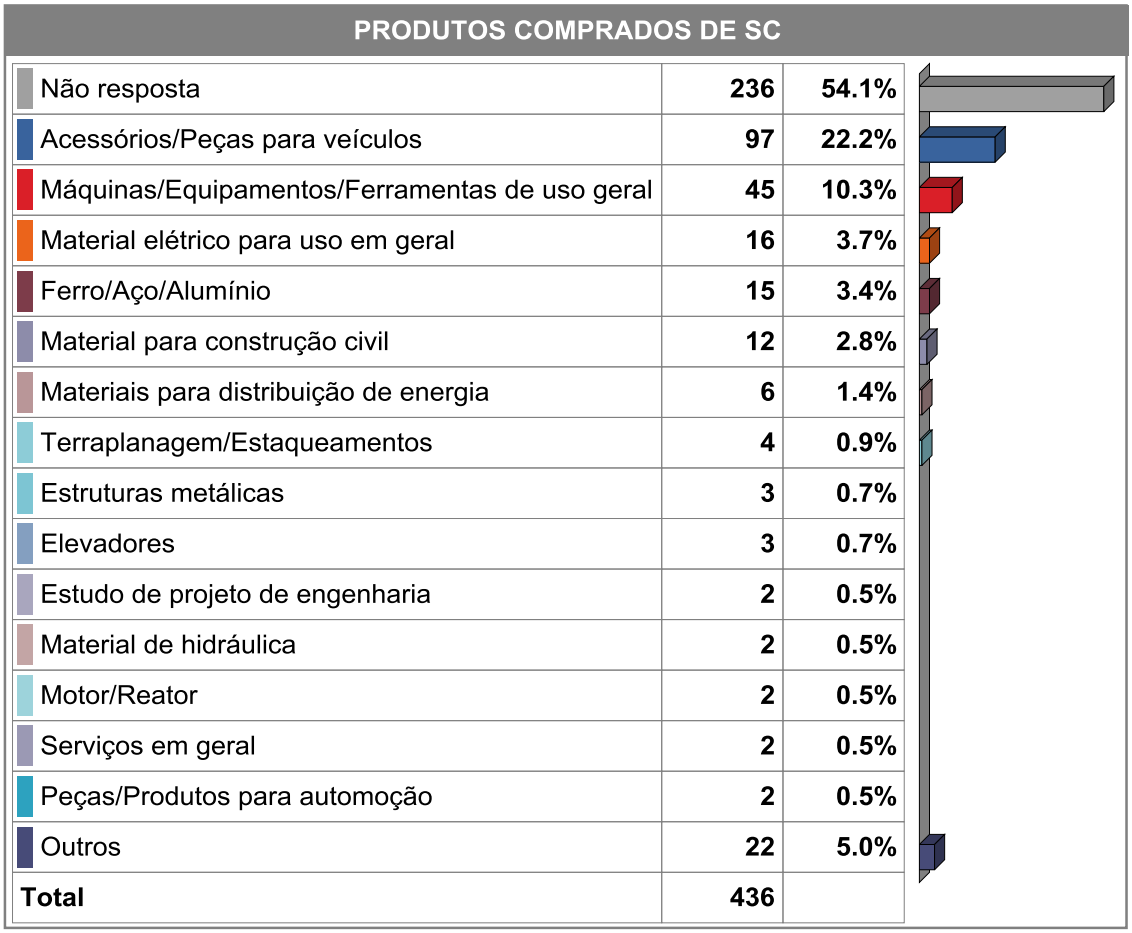
No Gráfico 18.1 percebe-se que o percentual de empresas que tiveram o referido contato aumenta para 95,4% em Santa Catarina contra 25% das empresas pesquisadas em São Paulo.

Cruzando os dados por setor produtivo (Gráfico 18.2), a maior proporção percentual de empresas com contato com empresas catarinenses de eletrometalmecânico provém do setor da indústria (61,8%), seguido por empresas do comércio (53,1%) e, por último, o setor de prestação de serviços (44,9%).

3.3.5 Aquisição de produtos e serviços de Eletrometalmecânico com fornecedores catarinenses

Se positivo (na questão anterior) cite quais produtos e serviços já comprou de fornecedores Catarinenses.

Gráfico 19 – Produtos e serviços de Eletrometalmecânico adquiridos com fornecedores catarinenses



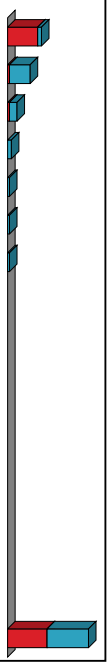
Não resposta	236	54.1%
Acessórios/Peças para veículos	97	22.2%
Máquinas/Equipamentos/Ferramentas de uso geral	45	10.3%
Material elétrico para uso em geral	16	3.7%
Ferro/Aço/Alumínio	15	3.4%
Material para construção civil	12	2.8%
Materiais para distribuição de energia	6	1.4%
Terraplanagem/Estaqueamentos	4	0.9%
Estruturas metálicas	3	0.7%
Elevadores	3	0.7%
Estudo de projeto de engenharia	2	0.5%
Material de hidráulica	2	0.5%
Motor/Reator	2	0.5%
Serviços em geral	2	0.5%
Peças/Produtos para automoção	2	0.5%
Outros	22	5.0%
Total	**436**	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Gráfico 19.1 – Estado de instalação X produtos e serviços de Eletrometalmecânico adquiridos com fornecedores catarinenses

PRODUTOS CONPRADOS DE SC / ESTADO

	São Paulo		Santa Catarina		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	223	78.5%	13	8.6%	236	54.1%
Acessórios/Peças para veículos	21	7.4%	76	50.0%	97	22.2%
Máquinas/Equipamentos/Ferramentas de uso geral	18	6.3%	27	17.8%	45	10.3%
Outros	10	3.5%	12	7.9%	22	5.0%
Material elétrico para uso em geral	6	2.1%	10	6.6%	16	3.7%
Ferro/Aço/Alumínio	6	2.1%	9	5.9%	15	3.4%
Material para construção civil	0	0.0%	12	7.9%	12	2.8%
Materiais para distribuição de energia	1	0.4%	5	3.3%	6	1.4%
Terraplanagem/Estaqueamentos	0	0.0%	4	2.6%	4	0.9%
Estruturas metálicas	1	0.4%	2	1.3%	3	0.7%
Elevadores	3	1.1%	0	0.0%	3	0.7%
Peças/Produtos para automoção	1	0.4%	1	0.7%	2	0.5%
Serviços em geral	0	0.0%	2	1.3%	2	0.5%
Motor/Reator	1	0.4%	1	0.7%	2	0.5%
Estudo de projeto de engenharia	0	0.0%	2	1.3%	2	0.5%
Material de hidráulica	0	0.0%	2	1.3%	2	0.5%
Total	284	100.0%	152	100.0%	436	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

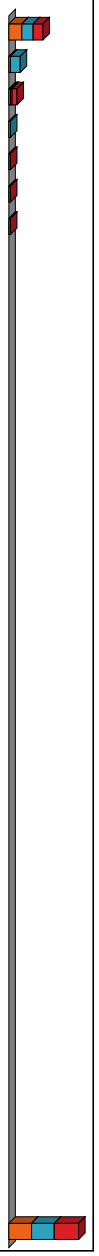
O Gráfico 19 aponta quais os produtos e serviços de fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico foram adquiridos pelas empresas da amostra, sendo os mais procurados: acessórios e peças para veículos (22,2%) e máquinas, equipamentos, ferramentas de uso geral (10,3%).

No Gráfico 19.1, a divisão por estado revela que as empresas de São Paulo em sua maioria não possuem ou não revelaram o fornecedor catarinense. Em Santa Catarina, as maiores demandas são as mesmas apresentadas no gráfico 20, ou seja, a compra de acessórios e peças para veículos para 50% das empresas, seguido pela compra de máquinas, equipamentos e ferramentas de uso geral para 17,8% delas.

Gráfico 19.2 – Setor produtivo X produtos e serviços de eletrometalmecânico adquiridos com fornecedores catarinenses

PRODUTOS CONPRADOS DE SC / SETOR PRODUTIVO

	Prestação de Serviços		Comércio		Indústria		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	134	59.0%	88	50.3%	14	41.2%	236	54.1%
Acessórios/Peças para veículos	24	10.6%	72	41.1%	1	2.9%	97	22.2%
Máquinas/Equipamentos/Ferramentas de uso geral	28	12.3%	9	5.1%	8	23.5%	45	10.3%
Material elétrico para uso em geral	11	4.8%	4	2.3%	1	2.9%	16	3.7%
Ferro/Aço/Alumínio	12	5.3%	1	0.6%	2	5.9%	15	3.4%
Material para construção civil	9	4.0%	1	0.6%	2	5.9%	12	2.8%
Materiais para distribuição de energia	2	0.9%	0	0.0%	4	11.8%	6	1.4%
Terraplanagem/Estaqueamentos	4	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.9%
Estruturas metálicas	3	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.7%
Elevadores	2	0.9%	1	0.6%	0	0.0%	3	0.7%
Peças/Produtos para automoção	0	0.0%	1	0.6%	1	2.9%	2	0.5%
Serviços em geral	2	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%
Motor/Reator	1	0.4%	1	0.6%	0	0.0%	2	0.5%
Estudo de projeto de engenharia	1	0.4%	0	0.0%	1	2.9%	2	0.5%
Material de hidráulica	2	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%
Material para rodovias	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Produtos de instalação	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Empilhadeiras	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	1	0.2%
Compensado	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	1	0.2%
Cursos profissionalizantes	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Matéria prima para fabricação de peças	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	0.2%
Metalurgia	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	0.2%
Produtos de metal	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	0.2%
Refrigeração	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Tintas	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	1	0.2%
Transportações	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Aluguel de máquinas	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Laminado,parafusos, madeiramento	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	1	0.2%
Leilções de produtos	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	1	0.2%
Mão de Obra	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Contabilidade	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Parte Ambiental	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Ar Condicionado	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Manutenção de máquinas	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Vendas de rolamentos	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	1	0.2%
Serviços de construção civil	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	1	0.2%
Material para detonação	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
Total	227	100.0%	175	100.0%	34	100.0%	436	



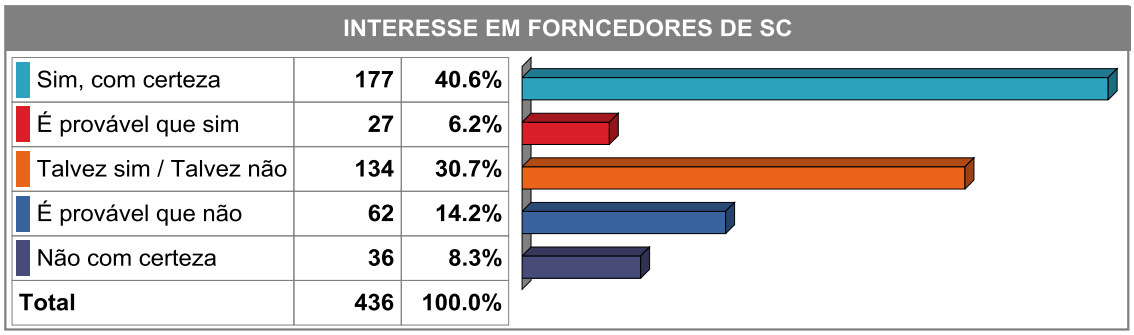
Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 19.2 mostra a distribuição destes produtos e serviços por setor produtivo e revela que empresas do comércio são as que mais consomem acessórios e peças para veículos (41,1%), enquanto na indústria a demanda é por máquinas, equipamentos e ferramentas para uso geral com 23,5% da amostra.

3.3.6 Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de Eletrometalmecânico

A sua empresa teria interesse em trabalhar com fornecedores Catarinenses de Eletrometalmecânico?

Gráfico 20 – Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de eletrometalmecânico



Sim, com certeza	177	40.6%
É provável que sim	27	6.2%
Talvez sim / Talvez não	134	30.7%
É provável que não	62	14.2%
Não com certeza	36	8.3%
Total	436	100.0%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 20.1 – Estado de instalação X interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de eletrometalmecânico

INTERESSE EM FORNECEDORES DE SC / ESTADO

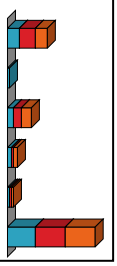
	Santa Catarina		São Paulo		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sim, com certeza	128	84.2%	49	17.3%	177	40.6%
É provável que sim	9	5.9%	18	6.3%	27	6.2%
Talvez sim / Talvez não	5	3.3%	129	45.4%	134	30.7%
É provável que não	6	3.9%	56	19.7%	62	14.2%
Não com certeza	4	2.6%	32	11.3%	36	8.3%
Total	152	100.0%	284	100.0%	436	

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 20.2 – Setor produtivo X interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de Eletrometalmecânico

INTERESSE EM FORNECEDORES DE SC / SETOR PRODUTIVO

	Comércio		Indústria		Prestação de Serviços		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sim, com certeza	**73**	**41.7%**	**20**	**58.8%**	**84**	**37.0%**	**177**	**40.6%**
É provável que sim	**13**	**7.4%**	**0**	**0.0%**	**14**	**6.2%**	**27**	**6.2%**
Talvez sim / Talvez não	**46**	**26.3%**	**9**	**26.5%**	**79**	**34.8%**	**134**	**30.7%**
É provável que não	**26**	**14.9%**	**3**	**8.8%**	**33**	**14.5%**	**62**	**14.2%**
Não com certeza	**17**	**9.7%**	**2**	**5.9%**	**17**	**7.5%**	**36**	**8.3%**
Total	**175**	**100.0%**	**34**	**100.0%**	**227**	**100.0%**	**436**	



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

Quanto ao interesse dos entrevistados em fornecedores catarinenses (Gráfico 20), 46,8% (acumulado) das empresas têm interesse absoluto ou provável em comprar produtos e serviços de fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico. Cerca de 30,7% estão indecisos e 22,5% revelam não terem interesse (soma de “É provável que não” e “Não com certeza”).

No Gráfico 20.1, a imensa maioria das empresas interessadas em contratar fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica são oriundas do estado de Santa Catarina, uma vez que 90,1% (acumulado) indicam que tem interesse, ou que é provável que tenham, frente a 23,6% do estado de São Paulo (valor somado daqueles que disseram “Sim com certeza” e “É provável que sim”). Neste estado também está o maior índice de indecisos, onde 45,4% das empresas paulistas responderam “Talvez sim/Talvez não”.

O Gráfico 20.2 revela que a maioria das empresas do setor da indústria demonstra interesse em comprar de fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico. O segundo setor que relata certeza em trabalhar com empresas de Santa Catarina é o de comércio com 41,7% de respondentes.

3.4 ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL INTERESSADA EM NEGÓCIOS COM EMPRESAS CATARINENSES DE ELETROMETALMECÂNICO

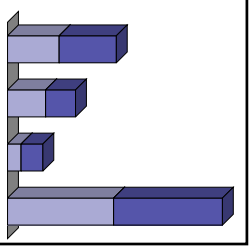
Esta parte da análise complementa os dados gerais até aqui apresentados. É formada essencialmente por estratos de empresas interessadas em produtos e serviços de Eletrometalmecânico, de empresas catarinenses, em nível comparativo com a amostra total. A estratificação dos dados foi realizada com base na variável 3.3.8, apresentada no Gráfico 20, onde foram separadas as respostas daquelas empresas que indicaram as alternativas "Sim com certeza" e "É provável que sim". A soma destas respostas positivas eleva as empresas correspondentes à condição de demandantes por produtos e serviços passíveis de serem ofertados por empresas catarinenses, aqui chamados de demanda potencial.

3.4.1 Estrato da demanda potencial por grupo e atividade econômica

Gráfico 21 – Grupo de atividade econômica X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica

ATIVIDADE ECONÔMICA (Cluster) / DEMANDA POTENCIAL

	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% obs.	N	% obs.
Automotivo / autopeças	**214**	**49,1%**	**107**	**52,5%**
Construção Civil	**159**	**36,5%**	**57**	**27,9%**
Geração de Energia	**63**	**14,4%**	**40**	**19,6%**
Total	**436**	**100,0%**	**204**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 21 aponta o cruzamento das atividades econômicas realizadas pelas empresas entrevistadas, agrupados em *clusters*, ou seja, em conjuntos de atividades semelhantes na cadeia de mercado, versus a demanda potencial, a qual é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses de eletrometalmecânico. O gráfico aponta para a comparação entre a amostra total de respondentes e a demanda de interessados em eletrometalmecânico,

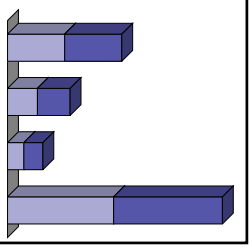
a qual indica que a metade da amostra com interesse em compra (52,5%) está concentrada no setor automotivo ou de autopeças, seguido por 27,9% das empresas da cadeia de construção civil e 19,6% das empresas que prestam serviços de geração de energia.

Gráfico 21.1 – Grupo de atividade econômica X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica: Amostra de Santa Catarina

ATIVIDADE ECONÔMICA (Cluster) / DEMANDA POTENCIAL

ESTADO In "Santa Catarina"

	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% obs.	N	% obs.
Automotivo / autopeças	**82**	**53,9%**	**72**	**52,6%**
Construção Civil	**44**	**28,9%**	**41**	**29,9%**
Geração de Energia	**26**	**17,1%**	**24**	**17,5%**
Total	**152**	**100,0%**	**137**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

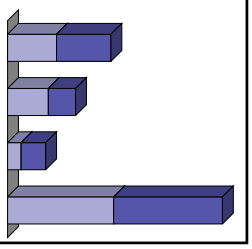
O gráfico 21.1 aponta o cruzamento das atividades econômicas realizadas pelas empresas entrevistadas, agrupados em *clusters* e instaladas em Santa Catarina versus a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica. A cadeia automotiva e autopeças soma 52,6% da parte da amostra que se diz interessada em trabalhar com fornecedores catarinenses, contra 29,9% da construção civil e 17,5% das empresas da cadeia de geração de energia. Nota-se que, ao comparar com a amostra total, percebe-se que a maioria absoluta das empresas da amostra apresenta interesse neste estado.

Gráfico 21.2 – Grupo de atividade econômica X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica: Amostra de São Paulo

ATIVIDADE ECONÔMICA (Cluster) / DEMANDA POTENCIAL

ESTADO In "São Paulo"

	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% obs.	N	% obs.
Automotivo / autopeças	**132**	**46,5%**	**35**	**52,2%**
Construção Civil	**115**	**40,5%**	**16**	**23,9%**
Geração de Energia	**37**	**13,0%**	**16**	**23,9%**
Total	**284**	**100,0%**	**67**	**100,0%**



Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O gráfico 21.2 aponta o cruzamento das atividades econômicas realizadas pelas empresas entrevistadas, agrupados em *clusters* e instaladas em São Paulo versus a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica. As empresas entrevistadas instaladas neste estado são menos propensas a trabalhar com fornecedores catarinenses, comparado às empresas instaladas em Santa Catarina (as empresas paulistas interessadas somam 23,6% deste agrupamento). O interesse de compra das empresas com atividades do setor automotivo e autopeças representa metade da amostra (52,2%) de interessados em negociar com empresas catarinenses da cadeia eletrometalmecânica.

3.4.2 Estrato da demanda potencial *versus* interesse em produtos e serviços

Gráfico 22 – Interesse por produtos e serviços do setor eletrometalmecânico X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico

PRODUTOS/SERVIÇOS DE INTERESSE / DEMANDA POTENCIAL	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	5	1,1%	4	2,0%
Peças/acessórios para veículos	96	22,0%	59	28,9%
Equipamentos/máquinas/ferramentas de uso geral	86	19,7%	44	21,6%
Não tem necessidade/interesse	68	15,6%	22	10,8%
Outros	48	11,0%	26	12,7%
Ferro/aço	40	9,2%	11	5,4%
Material - construção civil	22	5,0%	9	4,4%
Preço/qualidade	19	4,4%	8	3,9%
Siderurgia/fundição/metalurgica	15	3,4%	8	3,9%
Material - distribuição/geração de energia	10	2,3%	8	3,9%
Material - hidráulicos/elétricos	10	2,3%	8	3,9%
Estruturas metálicas	14	3,2%	3	1,5%
Serviço de entrega	16	3,7%	0	0,0%
Serviços automotivos	10	2,3%	2	1,0%
Serviços em geral	6	1,4%	5	2,5%
Metal não ferroso	8	1,8%	3	1,5%
Fios/Cabos	9	2,1%	2	1,0%
Construção civil	7	1,6%	3	1,5%
Peças/produtos para automação	6	1,4%	3	1,5%
Peças industriais	7	1,6%	2	1,0%
Terraplanagem	5	1,1%	4	2,0%
Total	436	100,0%	204	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O gráfico 22 aponta o cruzamento do tipo de produto ou serviço de interesse das empresas entrevistadas do setor eletrometalmecânico versus a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica. No gráfico, nota-se que 28,9% daqueles interessados em fornecedores catarinenses trabalham com peças

e acessórios para veículos e 21,6% com equipamentos, máquinas e ferramentas de uso geral.

Gráfico 22.1 – Interesse por produtos e serviços de eletrometalmecânico X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico:
Amostra de Santa Catarina

PRODUTOS/SERVIÇOS DE INTERESSE / DEMANDA POTENCIAL

ESTADO In "Santa Catarina"

	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	4	2,6%	4	2,9%
Peças/acessórios para veículos	46	30,3%	46	33,6%
Equipamentos/máquinas/ferramentas de uso geral	26	17,1%	26	19,0%
Não tem necessidade/interesse	28	18,4%	15	10,9%
Outros	15	9,9%	15	10,9%
Material - construção civil	8	5,3%	8	5,8%
Preço/qualidade	7	4,6%	6	4,4%
Ferro/aço	6	3,9%	6	4,4%
Serviços em geral	6	3,9%	5	3,6%
Material - distribuição/geração de energia	5	3,3%	5	3,6%
Material - hidráulicos/elétricos	5	3,3%	5	3,6%
Terraplanagem	4	2,6%	4	2,9%
Instalação/Manutenção elétrica	3	2,0%	3	2,2%
Estruturas metálicas	2	1,3%	2	1,5%
Serviços automotivos	2	1,3%	2	1,5%
Construção civil	2	1,3%	2	1,5%
Fios/Cabos	2	1,3%	2	1,5%
Total	152	100,0%	137	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O gráfico 22.1 aponta o cruzamento do tipo de produto ou serviço de interesse das empresas entrevistadas em Eletrometalmecânico instaladas em Santa Catarina versus a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses de Eletrometalmecânico. Cerca de 33,6% daqueles interessados em fornecedores catarinenses trabalham com peças e acessórios para veículos e 19% com equipamentos, máquinas e ferramentas de uso geral.

Gráfico 22.2 – Interesse por produtos e serviços de Eletrometalmecânico X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico: Amostra de São Paulo

PRODUTOS/SERVIÇOS DE INTERESSE / DEMANDA POTENCIAL ESTADO In "São Paulo"	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% cit.	N	% cit.
Não resposta	1	0,3%	0	0,0%
Equipamentos/máquinas/ferramentas de uso geral	60	17,9%	18	23,1%
Peças/acessórios para veículos	50	14,9%	13	16,7%
Não tem necessidade/interesse	40	11,9%	7	9,0%
Outros	33	9,8%	10	12,8%
Ferro/aço	34	10,1%	5	6,4%
Siderurgia/fundição/metalurgica	15	4,5%	8	10,3%
Serviço de entrega	16	4,8%	0	0,0%
Material - construção civil	14	4,2%	1	1,3%
Preço/qualidade	12	3,6%	2	2,6%
Estruturas metálicas	12	3,6%	1	1,3%
Metal não ferroso	8	2,4%	3	3,8%
Material - distribuição/geração de energia	5	1,5%	3	3,8%
Serviços automotivos	8	2,4%	0	0,0%
Material - hidráulicos/elétricos	5	1,5%	3	3,8%
Peças/produtos para automação	5	1,5%	2	2,6%
Peças industriais	6	1,8%	1	1,3%
Fios/Cabos	7	2,1%	0	0,0%
Construção civil	5	1,5%	1	1,3%
Total	336	100,0%	78	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.
Nota: realizar a leitura em coluna.

O gráfico 22.2 aponta o cruzamento do tipo de produto ou serviço de interesse das empresas entrevistadas em Eletrometalmecânico instaladas em São Paulo versus a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses de Eletrometalmecânico. Cerca de 23,1% daqueles interessados em fornecedores catarinenses trabalham com equipamentos de uso geral e 16,7% com peças e acessórios para veículos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa com o mercado empresarial demandante por produtos catarinenses da cadeia eletrometalmecânica apontam para índices e distribuições de frequências de grau contundente de significância, quando apontados na análise, observando a concentração de respostas de cada variável pesquisada e de seus cruzamentos e correlações interessantes.

Neste cenário das empresas entrevistadas, as percepções dos gestores de diferentes segmentos quanto a seus mercados de atuação, capacidade de compra de produtos do setor eletrometalmecânico e o interesse em produtos desta natureza, são demonstrados seguindo um roteiro de perguntas de pesquisas que buscam o objetivo de descrever estas percepções e moldar um cenário mercadológico, tal qual se apresenta neste capítulo.

4.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

4.1.1 Características Socioeconômicas das empresas

A amostra de empresas do levantamento representa empresas que são potencialmente demandantes por produtos da cadeia produtiva do setor Eletrometalmecânico. É representada por empresas do comércio, da indústria e de prestação de serviços, as quais foram agrupadas em razão da necessidade de ajuste amostral e também empresas do comércio varejista de peças e acessórios para veículos, de materiais elétricos/hidráulicos.

As empresas da amostra estão enquadradas em sua maioria no critério de EPP (Empresa de Pequeno Porte) e micro empresa e detém média de 112 colaboradores por empresa, dependendo do porte e atividade fim, com tempo médio de 19 anos de atuação no mercado, o que indica empresas maduras, tanto no quesito de idade (tempo de atuação no mercado), quanto em porte (maior parte ultrapassa o critério de micro empresa).

Considerando o perfil das empresas entrevistadas na segmentação por atividade econômica, percebe-se que tanto o setor produtivo do comércio quanto o

setor produtivo da prestação de serviços contêm mais empresas entre 10 a 19 anos de atuação no mercado, ao passo que o segmento das indústrias contém maior expressividade de seus integrantes na faixa entre 30 a 49 anos de operação.

Em duas atividades produtivas pesquisadas, comércio e indústria, a predominância de seus integrantes enquadra-se como Micro Empresa, ao passo que o segmento de prestação de serviço ocorre principalmente em Empresas de Pequeno Porte na amostra do presente estudo.

4.1.2 Características de mercado das empresas: aspectos das demandas atendidas

As empresas entrevistadas atendem quase que na mesma proporção, consumidores pessoa física e empresas, em sua maioria privadas. Os segmentos industriais e prestação de serviços atendem mais empresas, contraponto o comércio atende mais pessoas físicas. No varejo e na prestação de serviço, o canal de venda mais usado é a venda direta ao cliente final (pessoa física ou jurídica) conforma indica quase mais da metade da amostra nestes setores produtivos. Constata-se que as empresas do comércio atendem principalmente o município (principal área de influência de venda), ao passo que as empresas da indústria e da prestação de serviço atendem mais clientes da região metropolitana em que se localizam. Apesar das indústrias representarem menos (7,8% da amostra) frente a prestação de serviço (52,1%), estas atendem em maior escala, outros estados e outras regiões de seus estados, o que implica em atendimento de uma área de influência maior.

No que se refere a *inputs*, ou compras, a amostra compra em maior proporção peças para veículos juntamente com máquinas e equipamentos de uso geral. O comércio é o setor produtivo que mais compra peças para veículos, enquanto que a compra de maquinas e equipamentos em geral ocorre principalmente nas empresas de prestação de serviços e da indústria. Nestes setores produtivos a compra é feita sob demanda, e no comércio esta é realizada mensalmente. Basicamente a amostra indica que seus fornecedores localizam-se na região metropolitana, onde os respondentes operam.

As micro empresas detém média de 13 fornecedores/empresa, ao passo que EPP e médias saltam para 28. As maiores empresas chegam a ter 200 fornecedores diferentes, sobretudo nos ramos automotivo/alimentos/náutico.

Referente à necessidade de melhorias junto a seus fornecedores de produtos ou serviços da cadeia produtiva do setor eletrometalmecânico constata-se que a demanda principal dos entrevistados é pela agilidade da entrega da compra, e não em relação ao preço final de compra dos mesmos. Regionalmente, a tendência se espraia nas duas esferas da pesquisa.

4.1.3 Características da demanda

As empresas entrevistadas têm mais necessidades de aprimoramentos nas áreas internas de produção, seguido da gestão de pessoas. No cruzamento por atividade econômica desempenhada, verificam-se neste aspecto que as empresas do comércio e da prestação de serviços destacam principalmente a produção, ou seja, seus processos operacionais internos (atendimento, execução do serviço, cobrança, estoque dentre outros) como área com maior necessidade de aprimoramentos. As empresas da indústria destacam igualitariamente três áreas que precisam de melhorias: produção, recursos humanos, logística e distribuição.

Sobre o montante gasto, o estudo aponta uma média aproximada de R$ 767 mil em compras com fornecedores no ano de 2012 e metade da amostra já comprou de fornecedores do setor eletrometalmecânico de Santa Catarina. Como o comportamento de compra de insumos/produtos descrito anteriormente remete a procura por fornecedores locais ou próximos das empresas da amostra, onde quase metade das empresas catarinenses do estudo comprou de fornecedores catarinenses, proporção que cai para ¼ das empresas instaladas em São Paulo. Observando os setores produtivos constata-se que as indústrias compraram mais de fornecedores catarinenses, seguido pelo comércio.

Respondendo diretamente à questão macro, sobre o interesse das empresas entrevistadas em comercializar produtos e serviços com empresas catarinenses deste setor, a resposta é positiva para praticamente metade da amostra, sobretudo para as

empresas do próprio estado de Santa Catarina, onde mais de 90% das empresas afirmam o interesse em comprar de empresas catarinenses. O segmento automotivo ou de peças é a atividade econômica que possui maior concentração de interessados em produtos deste setor com fornecedores catarinenses. As maiores demandas da amostra estão relacionadas à peças/acessórios para veículos, seguido pela necessidade de fornecedores de equipamentos/máquinas/ferramentas de uso geral.

A demanda potencial cruzada com a atividade econômica desempenhada pelos entrevistados infere que 52,5% dos respondentes que apresentam interesse de compra com fornecedores da cadeia eletrometalmecânica de Santa Catarina são do setor automotivo e autopeças. No estado de Santa Catarina, especificamente, este mesmo setor produtivo contém 52,6% dos interessados em comprar com fornecedores da cadeia eletrometalmecânica do próprio estado, enquanto neste mesmo segmento 52,2% dos respondentes do estado de São Paulo estão interessados em negociar com fornecedores catarinenses do setor.

ANEXOS

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO - NOVOS MERCADOS

Bom dia, Boa Tarde... Meu nome é.... e falo em nome do SEBRAE /SC que está fazendo uma pesquisa para conhecer o potencial de mercado para alguns segmentos produtivos do estado de Santa Catarina. Tem como objetivo identificar o uso por produtos e serviços da cadeia do setor ***ELETROMETALMECÂNICO*** *e os principais problemas nesta área, para aproximar as empresas com interesses comuns em potenciais parcerias.*

QUESTÕES FILTRO

1. Natureza do respondente:

◯ 1. Indústria
◯ 2. Comércio
◯ 3. Prestação de Serviços
◯ 4. Pessoa Física
◯ 5. Entidade Pública

2. A empresa trabalha com fornecedores da indústria Eletrometalmecânica?

◯ 1. Sim (Continua) ◯ 2. Não (encerra)

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE DA EMPRESA

3. Qual a principal atividade da sua empresa? (o que a empresa produz e/ou vende?)

_____
_____

4. Quais mercados a sua empresa atende?
(Questão de múltipla resposta – 6 possiblidades).

☐ 1. Consumidor final pessoa física:(característica):
☐ 2. Empresas (citar segmento):
☐ 3. Governos municipais
☐ 4. Governos Estaduais
☐ 5. Governo Federal
☐ 6. Empresas públicas
☐ 7. Outros:

5. Citar segmentos da questão anterior:

_____
_____

6. E quais seriam os seus canais de vendas?
(Questão de múltipla resposta – 10 possiblidades).

☐ 1. Venda direta (a empresa vende ao cliente final)
☐ 2. Atacadista
☐ 3. Distribuidor
☐ 4. Varejista (lojas de terceiros)
☐ 5. Internet via site próprio
☐ 6. Internet via site de terceiros/portais/promocionais
☐ 7. Representante Comercial
☐ 8. Loja Própria
☐ 9. Sacoleiros
☐ 10. Outros:

7. Seus principais clientes são originários, em sua maior parte:
(Questão de múltipla resposta – 3 possiblidades).

☐ 1. No município onde sua empresa está instalada
☐ 2. Na região metropolitana onde sua empresa se localiza
☐ 3. Em outras regiões do Estado, quais?
☐ 4. Em outros Estados do Brasil, quais?
☐ 5. No exterior, quais países?

8. Descrição das regiões ou Estados, regiões do Brasil ou quais outros países indicados na questão anterior, em caso de marcação das alternativas 3, 4, 5 ou 6.

_____
_____
_____
_____

9. A empresa compra de algum fornecedor que faça alguma dessas atividades?
(Questão de múltipla resposta).

METALURGIA: ☐ 1. Produção de ferro gusa e de ferroligas ☐ 2. Siderurgia ☐ 3. Produção de tubos de aço... ☐ 4. Metalurgia de metais não ferrosos ☐ 5. Fundição
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE METAL, EXCETO MÁQUINAS/EQUIPAM.: ☐ 6. Fabricação de estruturas metálicas e obras de caldeiraria ☐ 7. Fabricação de tanques, reservatórios e caldeiras ☐ 8. Forjaria, estamparia, metalurgia do pó e serviços de tratamento d/metais ☐ 9. Fabricação de artigos de cutelaria/ serralheria/ferramentas ☐ 10. Fabricação de equipamento bélico pesado, armas de fogo e munições ☐ 11. Fabricação de outros produtos de metal

FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS, VEÍCULOS, ETC...

☐ 12. Fabricação de motores, bombas, compressores e equipamentos de transmissão
☐ 13. fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral
☐ 14. Fabricação de tratores e de máquinas para a agricultura e pecuária
☐ 15. Fabricação de máquinas ferramenta
☐ 16. Fabricação de máquinas e equipamentos de uso na extração mineral e na construção
☐ 17. Fabricação de máquinas e equipamentos de uso industrial específico

☐ 18. Outros:

Ordem de importância: |__|__|__|

---

10. Com que frequência a sua empresa contrata fornecedores da indústria Eletrometalmecânica? (considerar o principal serviço ou o mais frequente).

◯ 1. Mensal ◯ 2. Bimestral
◯ 3. Trimestral ◯ 4. Semestral
◯ 5. Anual ◯ 6. Esporadicamente
◯ 7. Outro período: ◯ 8. Nunca

Pular para questão 14 se a resposta = Nunca

---

11. Quantos fornecedores da ind. Eletrometalmecânica a sua empresa possui?

_____

---

12. No que se refere à sua satisfação em relação aos produtos de seus fornecedores da indústria Eletrometalmecânica que a sua empresa contrata, você diria que está, em geral...

◯ 1. Muito insatisfeito ◯ 2. Insatisfeito
◯ 3. Satisfeito ◯ 4. Muito satisfeito

---

13. Em qual aspecto estes produtos ou serviços da cadeia Eletrometalmecânica precisam melhorar, na sua opinião?

_____
_____

---

14. Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessita de aprimoramentos?
(Questão de múltipla resposta – 3 possiblidades).

☐ 1. Produção
☐ 2. Logística e distribuição
☐ 3. Financeiro
☐ 4. Vendas
☐ 5. Marketing
☐ 6. RH ou Gestão de Pessoas
☐ 7. Outros:

15. Aponte as necessidades de aprimoramentos de produtos e serviços da sua empresa. (Ex: Produção - Máquinas de torno)

_____
_____

Nota: Aprimoramento é investimento em novos produtos, inovação, mudança, aperfeiçoamento de processos ou produtos, etc.

DEMANDAS DO PREC

16. Onde estão instalados os seus fornecedores da cadeia Eletrometalmecânica?
(Questão de múltipla resposta – 3 possiblidades).

◯ 1. No município onde sua empresa está instalada
◯ 2. Na região metropolitana onde sua empresa se localiza
◯ 3. Em outras regiões do Estado, quais?
◯ 4. Em outros Estados do Brasil, quais?
◯ 5. No exterior, quais países?

17. Descrição das regiões ou Estados, regiões do Brasil ou quais outros países indicados na questão anterior, em caso de marcação das alternativas 3, 4, ou 5.

_____
_____

18. Qual seu gasto aproximado com a compra de produtos/mat. prima da cadeia Eletrometalmecânica, em 2012?

R$_____

19. A sua empresa já teve contato (comprou) com fornecedores da indústria Eletrometalmecânica de Santa Catarina?

◯ 1. Sim ◯ 2. Não

20. Se positivo (na questão anterior) cite quais produtos e serviços já comprou de fornecedores Catarinenses.

_____
_____

21. A sua empresa teria interesse em trabalhar com fornecedores Catarinenses da ind. Eletrometalmecânica?

◯ 1. Sim, com certeza
◯ 2. É provável que sim
◯ 3. Talvez sim / Talvez não
◯ 4. É provável que não
◯ 5. Não Com certeza

22. E qual seria esta necessidade (tipo/segmento de atividade) de fornecedores da ind. Eletrometalmecânica?

_____
_____
_____
_____

Aplicar se a resposta na q. anterior foi a opção 1, 2 ou 3.

DADOS DA EMPRESA

23. Cite o setor de atuação da empresa?

◯ 1. Automobilístico
◯ 2. Construção Civil
◯ 3. Agroindústria
◯ 4. Outro:

24. E qual o principal produto ou serviço da empresa? (Carro Chefe do negócio)

_____
_____

25. Nome fantasia:

_____
_____

26. Razão social

_____
_____

27. CNPJ:

_____

28. Descrição CNAE (da principal atividade):

_____
_____

29. Contato (nome completo do respondente empresário)

_____
_____

30. Sexo do entrevistado:

◯ 1. Masculino ◯ 2. Feminino

31. Grau de escolaridade do entrevistado:

◯ 1. Sem escolaridade
◯ 2. Ensino Fundamental incompleto
◯ 3. Ensino Fundamental completo
◯ 4. Ensino Médio incompleto
◯ 5. Ensino Médio completo
◯ 6. Superior incompleto
◯ 7. Superior completo
◯ 8. Especialização
◯ 9. Mestrado
◯ 10. Doutorado

32. Data de nascimento do entrevistado:

___/___/_____

33. Endereço completo da empresa:

_____
_____

34. Cidade:

_____

35. Telefone da empresa

_____

36. E-mail de contato do entrevistado ou da empresa:

_____

37. Data de início das atividades:

___/___/_____

38. Número de colaboradores

_____

39. Porte/Classificação da empresa (ano de 2012):

◯ 1. Empreendedor Individual - até R$ 60.000,00
◯ 2. Micro Empresa - Até R$ 360.000,00
◯ 3. Pequeno Porte - R$ 360.000,01 até 3.600.000,00
◯ 4. Médio Porte - acima de R$ 3.600.000,00 a R$ 48.000.000,00
◯ 5. Grande Porte - acima de R$ 48.000.000,01

40. Categoria correspondente do PREC:

◯ 1. Produtos alimentícios e bebidas
◯ 2. Confecção do vestuário e acessórios
◯ 3. Calçados e artefatos de couro
◯ 4. Produtos de madeira
◯ 5. Prod. de borracha e de plástico
◯ 6. Construção civil
◯ 7. Eletrometalmecânico
◯ 8. Móveis
◯ 9. Tecnologia da informação e comunicação
◯ 10. Acessórios, Gemas, Joias e Cristais
◯ 11. Náutica
◯ 12. Higiene pessoal, cosméticos e perfumaria

CAMPO DO ENTREVISTADOR

41. Nome do(a) entrevistador(a) responsável pela aplicação do diagnóstico:

_____

42. Observação:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

43. Resultado da entrevista:

◯ 1. Realizada com sucesso
◯ 2. Parcialmente realizado,
◯ 3. Interrompido pelo entrevistado
◯ 4. Não realizado
◯ 5. Outra situação (descrever):

44. Data e hora da entrevista:

___/___/_____

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO I – PANORAMA DO SETOR

Tabela 1 - Lista de CNAE do estudo setorial Eletrometalmecânico 31
Tabela 2 - Indicadores econômicos do Brasil e de Santa Catarina..... 37
Tabela 3 - Indicadores demográficos do Brasil e de Santa Catarina 38
Tabela 4 - Quantidade de empresas por região natural 47
Tabela 5 - Dados geoeconômicos da Região do Extremo Oeste..... 61
Tabela 6 - Dados geoeconômicos da Região da Foz do Itajaí 62
Tabela 7 - Dados geoeconômicos da Região Meio Oeste 63
Tabela 8 - Dados geoeconômicos da Região Norte..... 63
Tabela 9 - Dados geoeconômicos da Região Oeste 64
Tabela 10 - Dados geoeconômicos da Região da Serra Catarinense 65
Tabela 11 - Dados geoeconômicos da Região Sul 65
Tabela 12 - Dados geoeconômicos da Região do Vale do Itajaí..... 66
Tabela 13 - Quantidade de empresas por polo..... 74
Tabela 14 - Empregos gerados por polo 77
Tabela 15 - Média salarial por polo..... 80
Tabela 16 - Comparativo do VAF, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE..... 84
Tabela 17 - Comparativo de exportação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE 88
Tabela 18 - Comparativo de importação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do SEBRAE 92

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO II – VISÃO DOS ESPECIALISTAS

Tabela 1 - Lista de especialistas entrevistados na pesquisa 119

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO

Tabela 1 - Distribuição amostral da pesquisa 152

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

Tabela 1 - CNAE de Comércio do Estudo..... 300
Tabela 2 - CNAE de Indústria do Estudo..... 300
Tabela 3 - Valores de importação e exportação/número de empregos/empresas em 2012..... 303

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

Tabela 1 - Proporção amostral aplicada na pesquisa de campo 337
Tabela 2 - Região de instalação das empresas 341

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO I – PANORAMA DO SETOR

Gráfico 1 - Valor Bruto de Produção industrial nacional 45
Gráfico 2 - Receita Líquida de Vendas nacional 45
Gráfico 3 - Número de empresas no território nacional 46
Gráfico 4 - Número de empregos no setor em território nacional 46
Gráfico 5 - Importação nacional por período em dólares 49
Gráfico 6 - Importação nacional por período em peso líquido (kg) 49
Gráfico 7 - Exportação nacional por período em dólares 50
Gráfico 8 - Exportação nacional por período em peso líquido (kg) 50
Gráfico 9 - Valor Bruto de Produção industrial catarinense 52
Gráfico 10 - Receita Líquida de Vendas catarinense 52
Gráfico 11 - Número de empresas do setor em território catarinense 53
Gráfico 12 - Número de empregos no setor em território catarinense 53
Gráfico 13 - Importação catarinense por período em dólares 58
Gráfico 14 - Importação catarinense por período em peso líquido (kg) 59
Gráfico 15 - Exportação catarinense por período em dólares 59
Gráfico 16 - Exportação catarinense por período em peso líquido (kg) 60
Gráfico 17 - Quantidade de empresas do setor eletrometalmecânico em SC 75
Gráfico 18 - Quantidade de empregos do mercado eletrometalmecânico em SC 78

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO

Gráfico 1 – Atividade principal 154
Gráfico 1.1 – Atividade principal X Região - Polo 156
Gráfico 2 – Município de instalação das empresas 157
Gráfico 2.1 – Região de instalação das empresas 158
Gráfico 3 – Região-Polo de instalação das empresas 158
Gráfico 4 – Idade das empresas (referência de 2013) 159
Gráfico 4.1 – Idade das empresas X Região - Polo (referência de 2013) 160
Gráfico 4.2 – Idade média das empresas X Região - Polo (referência de 2013) 161
Gráfico 5 – Número de colaboradores 162
Gráfico 5.1 – Número de colaboradores X Região - Polo 163
Gráfico 5.2 – Número médio de colaboradores X Região - Polo 164
Gráfico 6 – Porte/Classificação da empresa 164
Gráfico 6.1 – Polo em SC/Porte de Classificação da empresa 166
Gráfico 7 – Gênero dos respondentes 167

Gráfico 7.1 – Polo em SC / Gênero dos respondentes 168
Gráfico 8 – Grau de escolaridade dos respondentes 169
Gráfico 8.1 – Grau de escolaridade dos respondentes / Polo em SC 170
Gráfico 9 – Mercados Atendidos 171
Gráfico 9.1 – Polos em SC / Mercados Atendidos 172
Gráfico 10 – Gênero dos clientes 173
Gráfico 10.1 – Polo em SC / Gênero dos clientes 174
Gráfico 11 – Faixa etária dos clientes 175
Gráfico 11.1 – Polo em SC / Faixa etária dos clientes 176
Gráfico 12 – Classe social dos clientes 177
Gráfico 12.1 – Polo em SC / Classe social dos clientes 178
Gráfico 13 – Principais razões de compra dos clientes finai 179
Gráfico 13.1 – Polo em SC / Principais razões de compra dos clientes finais 180
Gráfico 14 – Principais influências na venda dos produtos da empresa 181
Gráfico 14.1 – Polo em SC / Principais influências na venda dos produtos da empresa 182
Gráfico 15 – Alterações sazonais de consumo 183
Gráfico 15.1 – Alterações sazonais de consumo X Região-Polo 184
Gráfico 15.2 – Importância da Alteração sazonal de consumo 184
Gráfico 15.3 – Importância da Alteração sazonal de consumo X Região-Polo 185
Gráfico 16 – Meses de variação sazonal 186
Gráfico 16.1 – Meses de variação sazonal X Região-Polo 187
Gráfico 16.2 – Meses de variação sazonal X Importância da Alteração sazonal de consumo 188
Gráfico 17 – Prospecção dos clientes finais 189
Gráfico 17.1 – Prospecção dos clientes finais X Região-Polo 190
Gráfico 18 – Pesquisa de satisfação com clientes finais 191
Gráfico 18.1 – Pesquisa de satisfação com clientes finais X Região-Polo 191
Gráfico 19 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais 192
Gráfico 19.1 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais X Região Polo 193
Gráfico 20 – Grau de satisfação dos clientes finais 194
Gráfico 20.1 – Grau de satisfação dos clientes finais X Região-Polo 195
Gráfico 21 – Frequência da pesquisa de satisfação 196
Gráfico 21.1 – Frequência da pesquisa de satisfação X Região-Polo 197
Gráfico 22 – Canais de venda 198
Gráfico 22.1 – Canais de venda do cliente X Região-Polo 199
Gráfico 23 – Região de origem dos clientes finais 200
Gráfico 23.1 – Região de origem dos clientes finais X Região-Polo 201
Gráfico 23.2 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos 202
Gráfico 24 – Região de origem dos fornecedores 203
Gráfico 24.1 – Região de origem dos fornecedores X Região-Polo 205
Gráfico 24.2 – Descrição da região de origem dos fornecedores - Composto de 3 gráficos 206
Gráfico 25 – Região de origem dos concorrentes 207
Gráfico 25.1 – Região de origem dos concorrentes X Região-Polo 209
Gráfico 25.2 – Descrição da região de origem dos concorrentes - Composto de gráficos 210
Gráfico 26 – Nível de concorrência do mercado 211
Gráfico 26.1 – Nível de concorrência do mercado X Região-Polo 212
Gráfico 27 – Impressão sobre o mercado de atuação 213
Gráfico 27.1 – Impressão sobre o mercado x Região-Polo 214
Gráfico 28 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas 215
Gráfico 28.1 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas X Região-Polo 216
Gráfico 29 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas 217
Gráfico 29.1 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas X Região-Polo 218

Gráfico 29.2 – Taxa média anual de crescimento em faturamento/vendas X Região-Polo 219
Gráfico 30 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empres 219
Gráfico 30.1 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo 220
Gráfico 30.2 – Taxa Média anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo 221
Gráfico 31 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa 222
Gráfico 31.1 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa X Região-Polo 223
Gráfico 32 – Motivos da estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa 224
Gráfico 32.1 – Motivos de estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo 225
Gráfico 33 – Tipos de inovação desenvolvidos na empresa 226
Gráfico 33.1 – Tipos de inovação desenvolvidos na empresa X Região-Polo 227
Gráfico 34 – Impacto das inovações na empresa 228
Gráfico 34.1 – Impacto das inovações na empresa X Região-Polo 229
Gráfico 35 – Problemas ou desafios enfrentados pela empresa 230
Gráfico 35.1 – Problemas ou desafios enfrentados pelo cliente X Região-Polo 231
Gráfico 36 – Ações de acesso a novos mercados na empresa 232
Gráfico 36.1 – Ações de acesso a novos mercados na empresa X Região-Polo 233
Gráfico 37 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados 234
Gráfico 37.1 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados X Região-Polo 235
Gráfico 38 – Oportunidades de novos mercados 236
Gráfico 38.1 – Oportunidades de novos mercados X Região-Polo 238
Gráfico 38.2 – Oportunidades de novos mercados – Praças/Regiões de interesse 239
Gráfico 38.3 – Oportunidades de novos mercados: Praças X Região-Polo 240
Gráfico 39 – Expectativas estratégicas da empresa 241
Gráfico 39.1 – Expectativas estratégicas da empresa X Região-Polo 243
Gráfico 40 – Características do Suprimento Logístico 244
Gráfico 40.1 – Características do Suprimento Logístico X Região-Polo 245
Gráfico 41 – Natureza da compra de mercadorias das empresas 246
Gráfico 41.1 – Natureza da compra de mercadorias das empresas X Região-Polo 247
Gráfico 42 – Dificuldades com fornecedores locais 248
Gráfico 42.1 – Dificuldades com fornecedores locais X Região-Polo 249
Gráfico 43 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores 250
Gráfico 43.1 – Poder de barganha da empresa versus fornecedores X Região-Polo 251
Gráfico 44 – Movimentação da produção na empresa 252
Gráfico 44.1 – Movimentação da produção na empresa X Região-Polo 253
Gráfico 45 – Canais de fornecedores da empresa 254
Gráfico 45.1 – Canais de fornecedores da empresa X Região-Polo 255
Gráfico 46 – Formas de negociação das compras 256
Gráfico 46.1 – Formas de negociação das compras X Região-Polo 257
Gráfico 47 – Quantidade de fornecedores 258
Gráfico 47.1 – Quantidade de fornecedores x Região-Polo 259
Gráfico 47.2 – Quantidade média de fornecedores x Região-Polo 260
Gráfico 48 – Quantidade de clientes 261
Gráfico 48.1 – Quantidade de clientes X Região-Polo 262
Gráfico 48.2 – Quantidade Média de clientes X Região-Polo 263
Gráfico 49 – Meios de transporte utilizados na compra de matérias-primas 263
Gráfico 49.1 – Meios de transporte para compra de matérias primas X Região-Polo 264
Gráfico 50 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e matérias-primas 265

Gráfico 50.1 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e matérias primas X Região-Polo 266
Gráfico 51 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal 267
Gráfico 51.1 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal X Região-Polo 268
Gráfico 52 – Software integrado de logística 269
Gráfico 52.1 – Software integrado de logística X Região-Polo 270
Gráfico 53 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística 271
Gráfico 53.1 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística X Região-Polo 272
Gráfico 54 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa 273
Gráfico 54.1 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa X Região-Polo 275
Gráfico 55 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos 276
Gráfico 55.1 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos X Região-Polo 278

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

Gráfico 1 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial nacional do Brasil em 2011 304
Gráfico 2 - Distribuição de empresas por regiões do Brasil em 2012 305
Gráfico 3 - Distribuição de empresas do comércio por regiões do Brasil em 2012 306
Gráfico 4 - Distribuição de empresas da indústria por regiões do Brasil em 2012 306
Gráfico 5 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial do estado de São Paulo em 2011 308
Gráfico 6 - Evolução histórica de receita líquida de vendas por setor industrial no estado de São Paulo 309
Gráfico 7 - Evolução histórica da receita bruta de revenda de mercadorias no estado de São Paulo 310
Gráfico 8 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no estado de São Paulo ... 311
Gráfico 9 - Importação e exportação por setor no estado de São Paulo em 2012 312
Gráfico 10 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial no estado do Paraná em 2011 313
Gráfico 11 - Evolução histórica da receita líquida de vendas por setor industrial no estado do Paraná 314
Gráfico 12 - Evolução histórica receita bruta de revenda de mercadorias no estado do Paraná 314
Gráfico 13 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no estado do Paraná 315
Gráfico 14 - Importação e exportação por setor no estado do Paraná em 2012 316
Gráfico 15 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial no estado de Santa Catarina em 2011 318
Gráfico 16 - Evolução histórica da receita líquida de vendas por setor industrial no estado de Santa Catarina 319
Gráfico 17 - Evolução histórica da receita bruta de revenda de mercadorias no estado de Santa Catarina 320
Gráfico 18 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no estado de Santa Catarina 321
Gráfico 19 - Importação e exportação por setor no estado de Santa Catarina em 2012 322
Gráfico 20 - Distribuição da receita líquida de vendas industrial no estado do Rio Grande do Sul em 2011 323
Gráfico 21 - Evolução Histórica da Receita Líquida de Vendas por setor industrial no Estado do Rio Grande do Sul 324

Gráfico 22 - Evolução histórica da receita bruta de revenda de mercadorias no Estado do Rio Grande do Sul 325
Gráfico 23 - Histórico de crescimento do número de empresas por setor no Estado do Rio Grande do Sul 326
Gráfico 24 - Importação e exportação por setor no estado do Rio Grande do Sul em 2012 327

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

Gráfico 1 – Estado de instalação da amostra 340
Gráfico 2 – Setor produtivo 342
Gráfico 2.1 – Estado de instalação X Setor produtivo 342
Gráfico 3 – Atividade econômica principal 343
Gráfico 3.1 – Estado de instalação X Atividade econômica principal 344
Gráfico 3.2 – Atividade econômica agrupada em “Cluster” 345
Gráfico 3.3 – Estado de instalação X Atividade econômica em “Cluster” 345
Gráfico 4 – Idade das empresas em anos (referência de 2013) 346
Gráfico 4.1 – Estado de instalação X Idade das empresas (referência de 2013) 347
Gráfico 4.2 – Setor Produtivo X Idade das empresas (referência de 2013) 347
Gráfico 5 – Número de colaboradores 349
Gráfico 5.1 – Estado de instalação X Número de colaboradores 350
Gráfico 5.2 – Setor Produtivo X Número de colaboradores 350
Gráfico 6 – Porte/Classificação da empresa 351
Gráfico 6.1 – Estado de instalação X Porte/Classificação da empresa 351
Gráfico 6.2 – Setor Produtivo X Porte/Classificação da empresa 352
Gráfico 7 – Mercados que a empresa atende 353
Gráfico 7.1 – Estado de instalação X Mercados que a empresa atende 353
Gráfico 7.2 – Setor Produtivo X Mercados que a empresa atende 354
Gráfico 8 – Canais de vendas 355
Gráfico 8.1 – Estado de instalação X Canais de vendas 355
Gráfico 8.2 – Setor Produtivo X Canais de vendas 356
Gráfico 9 – Origem dos Principais Clientes 357
Gráfico 9.1 – Estado de instalação X Origem dos Principais Clientes 357
Gráfico 9.2 – Setor Produtivo X Origem dos Principais Clientes 357
Gráfico 9.3 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos 359
Gráfico 10 – Demanda da amostra por atividades dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica 360
Gráfico 10.1 – Estado de instalação X Demanda da amostra por atividades dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica 361
Gráfico 10.2 – Setor produtivo X Demanda da amostra por atividades dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica 361
Gráfico 11 – Frequência da contratação de Serviços de Eletrometalmecânico 362
Gráfico 11.1 – Estado de instalação X frequência da contratação de serviços de eletrometalmecânico 362
Gráfico 11.2 – Setor produtivo X frequência da contratação de serviços de eletrometalmecânico 363
Gráfico 12 – Quantidade de Fornecedores da indústria eletrometalmecânica 364

Gráfico 12.1 – Estado de instalação X Quantidade de Fornecedores da indústria eletrometalmecânica 364
Gráfico 12.2 – Setor Produtivo X Quantidade de Fornecedores de Eletrometalmecânico 365
Gráfico 13 – Satisfação em Relação aos Produtos de Eletrometalmecânico 366
Gráfico 13.1 – Estado de instalação X Satisfação em Relação aos Produtos de Eletrometalmecânico 366
Gráfico 13.2 – Setor Produtivo X Satisfação em Relação aos Produtos de Eletrometalmecânico 367
Gráfico 14 – Necessidade de melhorias para com os fornecedores da cadeia eletrometalmecânica 367
Gráfico 14.1 – Necessidade de melhorias para com os fornecedores da cadeia eletrometalmecânica X Estado de instalação 368
Gráfico 14.2 – Necessidade de melhorias para com os fornecedores da cadeia eletrometalmecânica X Setor produtivo 368
Gráfico 15 – Áreas internas das empresas com necessidade de aprimoramento 369
Gráfico 15.1 – Aprimoramentos em Eletrometalmecânico X Estado de instalação 370
Gráfico 15.2 – Setor produtivo X aprimoramentos em Eletrometalmecânico 370
Gráfico 16 – Região de instalação dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica 371
Gráfico 16.1 – Estado de instalação X região de instalação dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica 371
Gráfico 16.2 – Setor produtivo X região de instalação dos fornecedores da cadeia eletrometalmecânica 371
Gráfico 17 – Investimentos em eletrometalmecânico no ano de 2012 372
Gráfico 17.1 – Estado de instalação X investimentos em eletrometalmecânico no ano de 2012 372
Gráfico 17.2 – Setor produtivo X investimentos em eletrometalmecânico no ano de 2012 374
Gráfico 18 – Contato com fornecedores do setor eletrometalmecânico de Santa Catarina 375
Gráfico 18.1 – Estado de instalação X contato com fornecedores de Santa Catarina 375
Gráfico 18.2 – Setor produtivo X contato com fornecedores de Santa Catarina 376
Gráfico 19 – Produtos e serviços de Eletrometalmecânico adquiridos com fornecedores catarinenses 377
Gráfico 19.1 – Estado de instalação X produtos e serviços de Eletrometalmecânico adquiridos com fornecedores catarinenses 378
Gráfico 19.2 – Setor produtivo X produtos e serviços de eletrometalmecânico adquiridos com fornecedores catarinenses 379
Gráfico 20 – Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de eletrometalmecânico 380
Gráfico 20.1 – Estado de instalação X interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de eletrometalmecânico 380
Gráfico 20.2 – Setor produtivo X interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses de Eletrometalmecânico 381
Gráfico 21 – Grupo de atividade econômica X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica 382
Gráfico 21.1 – Grupo de atividade econômica X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica: Amostra de Santa Catarina 383
Gráfico 21.2 – Grupo de atividade econômica X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da cadeia eletrometalmecânica: Amostra de São Paulo 384
Gráfico 22 – Interesse por produtos e serviços do setor eletrometalmecânico X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico 385
Gráfico 22.1 – Interesse por produtos e serviços de eletrometalmecânico X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico: Amostra de Santa Catarina 386

Gráfico 22.2 – Interesse por produtos e serviços de Eletrometalmecânico X empresas com interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor eletrometalmecânico: Amostra de São Paulo 387

nova economia@sc

GOVERNO DE SANTA CATARINA
Secretaria do Desenvolvimento Econômico Sustentável

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina