

Estudo Setorial da Indústria Catarinense



Móveis

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

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 DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	10
RESUMO EXECUTIVO	13
I. PANORAMA DO SETOR	13
II. VISÃO DOS ESPECIALISTAS	17
III. VISÃO DO EMPRESÁRIO	19
IV. PANORAMA DE NOVOS MERCADOS	21
V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS	22
CAPÍTULO I - PANORAMA DO SETOR	25
1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	31
1.1 APRESENTAÇÃO	31
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO	33
1.3 METODOLOGIA DO ESTUDO	33
1.3.1 Tipo de pesquisa	33
1.3.2 Critérios de análise	34
1.4 BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE	34
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	38
3 PANORAMA DA ATIVIDADE MOVELEIRA	40
3.1 PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE	40
3.1.1 Considerações gerais	40
3.1.2 Produção e consumo mundial	41
3.1.3 Outros dados relevantes do setor no mercado internacional	41
3.2 PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE	42
3.2.1 Importância da atividade na economia nacional	43
3.2.2 Principais indicadores setoriais nacionais	44
3.2.3 Mão de obra empregada na atividade (Brasil)	47
3.2.4 Investimentos realizados e previstos no país	49
3.2.5 Principais polos produtores nacionais	50
3.2.6 Importação e exportação nacional	50
3.3 PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE	52
3.3.1 Importância da atividade na economia catarinense	52
3.3.2 Principais indicadores setoriais catarinenses	53
3.3.3 Participação catarinense no mercado nacional	55
3.3.4 Perfil empresarial do setor em Santa Catarina	57
3.3.5 Mão de obra empregada na atividade catarinense	58
3.3.6 Investimentos realizados e previstos no Estado de SC	59

3.3.7	Principais cidades produtoras catarinenses	60
3.3.8	Importação e exportação catarinense	60
4	POLOS SETORIAIS DO ESTUDO	62
4.1	CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DO SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	62
4.1.1	Coordenadoria regional Extremo Oeste	63
4.1.2	Coordenadoria regional Meio Oeste	64
4.1.3	Coordenadoria regional Região Oeste	64
4.1.4	Coordenadoria regional Região Norte	65
4.1.5	Coordenadoria regional Serra	66
4.1.6	Coordenadoria regional Região Sul	66
4.2	APRESENTAÇÃO DOS POLOS SETORIAIS DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	67
4.2.1	Polo Setorial de Móveis do Oeste	67
4.2.2	Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	68
4.2.3	Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	68
4.2.4	Polo Setorial de Móveis e Madeira da Região Sul de SC	68
4.2.5	Polo Setorial de Móveis do Norte	69
4.2.6	Polo Setorial das Indústrias de Móveis do Planalto Serrano	69
4.3	NÚMERO DE EMPRESAS POR POLO	70
4.4	EMPREGOS GERADOS POR POLO	72
4.5	MÉDIA SALARIAL POR POLO	74
4.6	COMPARATIVO DE VALOR ADICIONADO FISCAL (VAF), SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA REGIONAL DO SEBRAE	75
4.7	COMPARATIVO DE EXPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE	77
4.8	COMPARATIVO DE IMPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE	78
5	TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE	79
5.1	TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL	79
5.2	OPORTUNIDADE DE MERCADO	80
5.3	AMEAÇAS DE MERCADO	82
5.4	OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR	83
	REFERÊNCIAS	85
	ANEXOS	87
	ANEXO A - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL EXTREMO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	87
	ANEXO B - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL MEIO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	88
	ANEXO C - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL NORTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	89
	ANEXO D - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	90
	ANEXO E - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL SERRA E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	92
	ANEXO F - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL SUL E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	93

ANEXO G - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC	94
---	----

CAPÍTULO II – VISÃO DOS ESPECIALISTAS	97
--	-----------

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	101
1.1 APRESENTAÇÃO	101
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS	101
2.1 TIPO DE PESQUISA	101
2.2 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA	102
2.3 COLETA DOS DADOS	103
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	104
3 ANÁLISE DOS DADOS	104
3.1 CENÁRIO DO MERCADO DE MÓVEIS EM SANTA CATARINA	105
3.1.1 Perspectivas de crescimento	105
3.2 NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA	107
3.2.1 Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor	107
3.2.2 Situação da concorrência do setor	108
3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	110
3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor de móveis	110
3.3.2 Expectativas de mercados consumidores para o setor de móveis	111
3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor de móveis	113
3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	115
3.4.1 Infraestrutura logística do setor de móveis	115
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
ANEXOS	121
ANEXO A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO	121

CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO	125
---	------------

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	129
1.1 APRESENTAÇÃO	129
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO	130
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS	131
2.1 TIPO DE PESQUISA	131
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	131
2.3 COLETA DOS DADOS	132
2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	133
3 ANÁLISE DOS DADOS	133
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS	134
3.1.1 Descrição da atividade econômica	134
3.1.2 Região, município e polo das empresas	136
3.1.3 Início das atividades das empresas	138
3.1.4 Número de colaboradores das empresas	140
3.1.5 Classificação de faturamento por porte das empresas	142

3.1.6	Gênero dos entrevistados	144
3.1.7	Grau de escolaridade dos entrevistados	146
3.2	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS	148
3.2.1	Mercados consumidores atendidos	148
3.2.2	Gênero dos clientes	150
3.2.3	Faixa etária dos respondentes	152
3.2.4	Classe social dos respondentes	154
3.2.5	Principais razões de compra dos clientes finais	156
3.2.6	Fatores que influenciam as vendas	158
3.2.7	Influência sazonal de consumo	160
3.2.8	Meses de variação sazonal	163
3.2.9	Prospecção de clientes finais	166
3.2.10	Pesquisas de satisfação com clientes finais	168
3.2.11	Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais	169
3.2.12	Grau de satisfação dos clientes finais	171
3.2.13	Frequência da pesquisa de satisfação	173
3.3	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE	175
3.3.1	Canais de venda para acesso a clientes	175
3.3.2	Região de origem dos clientes finais	177
3.3.3	Região de origem dos fornecedores	180
3.3.4	Região de origem dos concorrentes	184
3.3.5	Nível de concorrência do mercado	188
3.3.6	Percepção sobre o mercado	190
3.3.7	Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio	192
3.3.8	Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa	194
3.3.9	Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa	197
3.3.10	Práticas de crescimento utilizadas na empresa	199
3.3.11	Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa	201
3.3.12	Tipos de inovação desenvolvidas na empresa	203
3.3.13	Impacto das inovações na empresa	205
3.3.14	Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente	207
3.3.15	Ações de acesso a novos mercados na empresa	210
3.3.16	Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados	212
3.3.17	Oportunidades de novos mercados para a empresa	214
3.3.18	Expectativas estratégicas da empresa	216
3.4	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS	219
3.4.1	Modelos logísticos	220
3.4.2	Natureza da compra de mercadorias das empresas	222
3.4.3	Dificuldades com fornecedores locais	224
3.4.4	Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores	226
3.4.5	Movimentação da produção na empresa	228
3.4.6	Canais de fornecedores da empresa	230
3.4.7	Meios de intermediação das compras na empresa	232
3.4.8	Quantidade de fornecedores na empresa	234

3.4.9	Quantidade de clientes na empresa	237
3.4.10	Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa	239
3.4.11	Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa	241
3.4.12	Gestão de estoque na empresa	243
3.4.13	Software de logística	245
3.4.14	Cadeia logística da empresa	247
3.4.15	Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa	249
3.4.16	Áreas da empresa com necessidade de investimentos	252
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	254
4.1	SÍNTESE DE RESULTADOS	254
4.1.1	Perfil das empresas	254
4.1.2	Percepção do mercado atual – demandas atendidas	255
4.1.3	Percepção do mercado atual – cadeia de <i>players</i> e conjuntura da atividade	255
4.1.4	Análise das características de logística das empresas	256
	ANEXOS	258
	ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	258

CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS 267

1	INFORMAÇÕES PRELIMINARES	273
1.1	APRESENTAÇÃO	273
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	274
1.3	METODOLOGIA DO ESTUDO	274
1.3.1	Tipo de pesquisa	274
1.3.2	Critérios de análise	275
2	LIMITAÇÕES DE PESQUISA	276
3	PANORAMA NACIONAL	276
4	PANORAMA DAS REGIÕES DO BRASIL	277
5	PANORAMA DOS ESTADOS	280
5.1	ESTADO DE SÃO PAULO	280
5.2	ESTADO DE SANTA CATARINA	283
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	286
	REFERÊNCIAS	288

CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS 289

1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	293
1.1	APRESENTAÇÃO	293
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	294
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	294
2.1	TIPO DE PESQUISA	294
2.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	294
2.3	COLETA DE DADOS	296
2.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	296
3	ANÁLISE DOS DADOS	296
3.1	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS	297

3.1.1	Região e município das empresas	298
3.1.2	Descrição da atividade econômica	300
3.1.3	Início das atividades das empresas	302
3.1.4	Número de colaboradores das empresas	304
3.1.5	Porte e classificação das empresas	306
3.1.6	Gênero dos entrevistados	308
3.1.7	Escolaridade dos entrevistados	309
3.2	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS	311
3.2.1	Mercados atendidos	312
3.2.2	Canais de vendas	314
3.2.3	Origem dos principais clientes	316
3.2.4	Produtos adquiridos do setor moveleiro	318
3.2.5	Canais de compra para produtos da indústria moveleira	320
3.2.6	Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira	322
3.2.7	Quantidade de fornecedores da indústria moveleira	325
3.2.8	Satisfação em relação aos produtos ou serviços de fornecedores da cadeia moveleira	327
3.2.9	Melhorias da cadeia de fornecedores	329
3.3	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DEMANDADAS PELAS EMPRESAS DA AMOSTRA	332
3.3.1	Aprimoramentos em áreas/setores nas empresas pesquisadas	332
3.3.2	Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas	334
3.3.3	Região dos fornecedores da cadeia moveleira	337
3.3.4	Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleira no ano de 2012	339
3.3.5	Contato com fornecedores de Santa Catarina	342
3.3.6	Aquisição de produtos e serviços da cadeia moveleira com fornecedores catarinenses	344
3.3.7	Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira	347
3.3.8	Tipos de fornecedores demandados	350
3.4	ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL INTERESSADA EM NEGÓCIOS COM FORNECEDORES DA INDÚSTRIA MOVELEIRA	353
3.4.1	Estrato da demanda potencial por grupo e atividade econômica	353
3.4.2	Estrato da demanda potencial <i>versus</i> interesse em produtos e serviços	356
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	359
4.1	SÍNTESE DE RESULTADOS	359
4.1.1	Características Socioeconômicas das empresas	359
4.1.2	Características de mercado das empresas: aspectos das demandas atendidas	360
4.1.3	Características da demanda	361
	ANEXOS	363
	ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	363

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 de Móveis Santa Catarina”. 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 NovaEconomia@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 de móveis 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
Confeção 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 DE MÓVEIS 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 produtiva de móveis em seis polos industriais (Móveis e Aberturas do Extremo Oeste; Móveis da Região Meio Oeste; Móveis do Norte; Móveis do Oeste; Móveis do Planalto Serrano; Móveis e Madeira da Região Sul) definidos neste estado, descritos a seguir, no Capítulo 1. O período para sua completa realização foi de um ano e quatro meses, iniciado em outubro de 2012, com 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 de Móveis de Santa Catarina
- II. Visão dos Especialistas do Setor de Móveis de Santa Catarina
- III. Visão do Empresário do Setor de Móveis de Santa Catarina
- IV. Panorama de Novos Mercados para o Setor de Móveis de Santa Catarina

V. Prospecção de Novos Mercados para Produtos Moveleiros de Santa Catarina

O primeiro capítulo – Panorama do Setor de Móveis de Santa Catarina contempla um estudo exploratório de dados secundários, extraídos de fontes de informações 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 comparativo e descritivo do cenário do setor de móveis em Santa Catarina.

O segundo capítulo - Visão dos Especialistas do Setor de Móveis 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 onze 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 de Móveis de Santa Catarina caracteriza o mercado catarinense de empresas da cadeia produtiva de móveis em um levantamento quantitativo descritivo, observando a opinião de 328 gestores de empresas espalhados pelos seis 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.

Os capítulos - Panorama de Novos Mercados para o Setor de Móveis de Santa Catarina e Prospecção de Novos Mercados para Produtos Moveleiros de Santa Catarina, respectivamente IV e V, somam forças para explicar os mercados potenciais de entrada para empresas catarinenses do setor de móveis. Estes possíveis novos mercados são apontados pelos entrevistados nas etapas 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 parte,

a pesquisa prioriza a descrição de três mercados, na Região Sul e nos estados de Santa Catarina e de São Paulo, os quais somam 400 entrevistas. Esta última etapa limita-se a analisar estes três mercados geográficos, por entender, no decorrer do estudo, como os mais promissores e viáveis para fomento, sem descartar quaisquer outras possibilidades em âmbito nacional.

RESUMO EXECUTIVO

O Estudo do Setor de Móveis 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

O setor moveleiro possui como característica a junção de diversos processos de produção (seriados, modulados, planejados e sob medida), que são compostos por diferentes matérias-primas, dentre elas madeira e metal, resultando assim em uma diversidade de produtos finais. Em nosso país, o setor moveleiro está entre os mais importantes da indústria de transformação nacional, especialmente pelo seu potencial na geração de empregos e fluxo monetário. No cenário internacional, o Brasil, em 2011, ocupava a nona posição dentre os maiores fabricantes de móveis do mundo, e contribuiu com 4,2% da produção mundial neste setor. As práticas mundiais para o setor estão ocorrendo também em nosso país, como o uso de madeira reflorestada em detrimento da derrubada de florestas nativas (madeira de lei), o uso de materiais diversos para produção de móveis e o aperfeiçoamento continuado do design.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), a indústria de móveis (atividades econômicas compreendidas por Fabricação de Móveis: grupo CNAE 310), contribuiu com 1,28% de toda a Receita Líquida de Vendas industriais do país, em 2010, o que corresponde a 23 milhões de reais.

Ainda segundo o IBGE, o setor de móveis no Brasil, considerando-se o somatório das atividades econômicas compreendidas pela Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira; Fabricação de Móveis com Predominância de Metal; Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal; Fabricação de Colchões; Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente, dispunha de 38.844 empresas em 2011, fato que fez a procura por mão de obra aumentar cada vez mais, fechando assim

o ano de 2011 com mais de 385 mil colaboradores no setor. Esta mão de obra era formada por 76,38% de homens, 23,62% de mulheres, sendo que 57,05% pertencia à faixa etária compreendida entre 18 a 29 anos, e a remuneração de 80,37% situava-se entre 1,01 a 2 salários mínimos, conforme dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

No tocante às exportações, a variação é decrescente na série histórica (2010/2012) considerando os dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb) cuja taxa foi de 12,35% no período, onde no ano de 2010 ocorreu o maior valor exportado. Apesar do decréscimo das exportações do setor, Santa Catarina ocupou a primeira posição nos anos de 2008 a 2010, passando o segundo lugar em 2011 para o Rio Grande do Sul, segundo dados da APEX Brasil.

O estado de Santa Catarina neste setor se destaca em seus polos produtivos, como por exemplo, a Região de São Bento do Sul, cuja produção era praticamente toda exportada, demonstrando assim a importância desta indústria na economia catarinense e internacional. Neste Polo Moveleiro, diversas marcas reconhecidas no país e internacionalmente surgiram, a exemplo da Rudinik, Neumann, Zipperer e outras mais. Estas empresas especializaram-se na produção de móveis a partir da madeira *pinus*, abundante na região e demandado nos mercados norte-americano e europeu. Atualmente outras regiões do estado figuram como polos produtores de móveis, há pelo menos seis que se destacam, cada qual com características próprias e diferenciais competitivos característicos, presentes neste estudo setorial, a saber: Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste; Polo Setorial das Indústrias de Móveis da região do Meio Oeste; Polo Setorial de Móveis do Norte; Polo Setorial de Móveis do Oeste; Polo Setorial de Móveis e Madeira do Planalto Serrano; e por fim, o Polo Setorial de Móveis e Madeira da região Sul de Santa Catarina.

Neste setor diversas ações denotam sua importância em Santa Catarina e no país, como por exemplo, a realização em 2012 na cidade de Chapecó do Projeto Comprador, que tinha o propósito de aproximar compradores internacionais dos fabricantes catarinenses, durante a feira Mercomóveis 2012. O referido estudo é parte do Projeto Brazilian Furniture, que promove as exportações brasileiras de móveis, fruto da parceria da Apex-Brasil, Sindicato das Indústrias da Madeira e do Mobiliário

(Sindimam) e Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel). Outro evento significativo do setor é a Móvel Brasil, prestes a completar dez anos de edições no ano de 2014.

No concernente a quantitativos econômicos relativos a Santa Catarina, constata-se a existência de 3.888 empresas, que geravam mais de 27 mil dos empregos diretos no ano de 2011. O Valor Adicionado Fiscal – VAF¹, no ano de 2011 do setor Moveleiro foi de R\$ 820 milhões, representando neste ano, 0,7% do VAF do Estado, representando R\$ 116 bilhões. A receita Líquida de Vendas em 2010 ultrapassou a cifra de 1,6 bilhões de reais, valor semelhante no mesmo período, verificado para Valor Bruto de Produção Industrial, considerando-se o somatório das atividades econômicas do Grupo 310 – Fabricação de Móveis. No comércio exterior os valores em dólares de 2012 relativos ao comércio internacional, a importação foi de US\$ 27.976.912,00, que quando comparado ao ano anterior, aponta 16,09%. Já na exportação no mesmo ano, alcançaram US\$ 192.302.798,00, que no comparativo com o ano anterior, demonstra redução de 4,26%.

Procedendo a uma análise comparativa entre os Polos deste estudo, observa-se que o maior Valor Adicionado Fiscal (VAF) está no Polo de Móveis da Região Norte, com quase R\$ 400 milhões de reais, seguido pelo Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste, com quase R\$ 108 milhões. Com relação ao comércio internacional, o maior valor exportado no ano ocorreu no Polo de Móveis da Região Norte, com aproximadamente US\$ 118 milhões, e em segundo lugar, com US\$ 31,2 milhões de dólares, o Polo de Móveis da Região do Meio Oeste. No tocante a importação, o volume monetário menos expressivo pertence ao Polo de Móveis da Serra Catarinense, US\$ 27 mil dólares, contra pouco mais US\$ 5 milhões de dólares. Em se tratando de número de empresas, constata-se que o Polo Setorial de Móveis do Norte apresenta a maior concentração, 38%, seguido pelo Polo de Madeira e Móveis da Região Sul, com 21% empresas. Na geração de empregos o destaque é o Polo de Móveis da Região Norte (10.680), no ano de 2011, seguido do Polo de Móveis e

¹ Valor Adicionado Fiscal 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 e de Comunicação para um determinado ano civil.

Aberturas do Extremo Oeste (2.599), segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Em se tratando de salário médio pago, o maior valor pertence aos trabalhadores do Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste, com média de R\$ 1.033,34.

Sobre as tendências deste setor, infere-se a continuidade do uso do *pinus* para produção de móveis maciços, com o crescente uso da chapa de MDF (sigla para *Medium-Density Fiberboard*, cuja tradução para o português é "placa de fibra de madeira de média densidade"), mas somente na parte do móvel que não são torneadas. O móvel continua não sendo retilíneo, uma vez que o móvel de madeira maciça e com detalhes torneados é bastante valorizado no mercado europeu. A terceirização de algumas etapas do processo produtivo, em especial a pintura e o torneamento de partes, com mais intensidade nas empresas que se especializaram em produzir móveis padronizados, de baixo preço e consumo massivo.

Outra tendência que se converte numa oportunidade de mercado está associada à sustentabilidade, que praticamente perpassa todos os setores produtivos. No caso do setor moveleiro esta é oriunda de consumidores mais exigentes, ou de diretrizes das empresas maiores junto aos seus fornecedores. Ainda há o aumento das exigências legais que envolvem a conservação das matas e proteção do meio ambiente por meio de novos marcos regulatórios, fator que pode ser observado como um obstáculo ao crescimento pelas empresas que não estão preparadas para lidar com tal limitação legal. Ainda neste quesito, o aproveitamento desta oportunidade não está sendo percebida por grande parte dos empresários em geral, conforme pondera o Sr. Carlos Alberto dos Santos, diretor técnico do Sebrae Nacional, ao comentar as informações obtidas por meio de sondagem feita junto a empresários no Brasil, realizado em 2012.

Para o setor local e nacional, o aproveitamento das oportunidades de mercado e das tendências por estes impostas, perpassa pela necessidade de inovar. As inovações a serem efetivadas neste setor não estão somente ligadas aos equipamentos ou às máquinas, mas principalmente no produto, o que demanda esforços das empresas para inovar no *design*, nos processos internos, na gestão dos negócios e no marketing em todos os seus aspectos. Pondera-se que no mercado

atual, globalizado e altamente competitivo, as empresas buscam continuamente novos clientes, que por sua vez se constituem em novas oportunidades de negócios em qualquer parte do mundo, e que necessariamente exigirão das empresas novas posturas.

II. VISÃO DOS ESPECIALISTAS

A análise qualitativa por entrevista em profundidade, aplicada com especialistas egressos de grandes empresas do setor de Móveis e de entidades de classe do estado de Santa Catarina, revela que a percepção geral é de que o setor está em fase de crescimento. A qualidade do produto local associada à expansão da Construção Civil é pontuada como o sustentáculo da prosperidade do setor na última década. A facilitação na obtenção de crédito por iniciativa do poder público impulsiona a construção civil no país, que por sua vez, influencia diretamente noutros setores, especialmente a indústria moveleira.

Neste grupo, o segmento de móveis de luxo foi debatido como um mercado ascendente no âmbito estadual. Todavia, para aproveitá-lo é necessário minimizar o preconceito de muitos consumidores quanto à superior qualidade do produto importado em relação ao produto local. Para tanto sustenta perenes melhorias na cadeia produtiva local.

No que tange aos percalços enfrentados pelo empresariado do setor, é contundente que a escassez de mão de obra qualificada é o ponto de maior destaque, sendo citado pela totalidade do grupo. As regulamentações, tributária e trabalhista, andam na contramão das necessidades do setor. A primeira impacta no crescimento do setor no país, reduzindo a competitividade devido aos elevados custos que impõe a toda cadeia produtiva. A legislação trabalhista, para os entrevistados, prescinde da modernidade. A dificuldade de concessão ao crédito para investimento aparece como fator problemático ao segmento.

A existência da concorrência é apontada por todos nesta pesquisa, todavia é vista por estes de diferentes formas. Ao passo que alguns dos inquiridos apontam a informalidade dos concorrentes como impeditivo ao desenvolvimento qualitativo da

indústria moveleira, outros acreditam na concorrência como fator salutar ao setor, conferindo ao empreendedor o papel de agregar valor ao seu produto para adentrar em novos mercados. Dentre o grupo, a percepção é de que a concorrência ocorre dentro dos limites do território catarinense.

No que se refere a oportunidades de mercado, a proeminência das citações dos especialistas ocorre em favor da diferenciação do produto local e da agregação de valor ao mesmo, através da criação de móveis compartilhados, com o intuito de otimizar o espaço, seja nas residências ou em ambientes corporativos. A utilização do *e-commerce* é pontuada como meio de adentrar em novos mercados, visto a agilidade e a facilidade nas interações entre o consumidor e o produtor proveniente deste canal. Associado a esta ação, está o aumento da divulgação do produto junto ao mercado consumidor e potencial.

O desenvolvimento qualitativo do produto visa ir ao encontro da demanda consumidora, observada pelo grupo como sedenta por produtos esteticamente belos, com design arrojado, ergonômicos e preferencialmente sustentáveis. Percebida como oportunidade, a multiplicidade de funções do móvel, traduzida pela expressão “móveis compartilhados”, é uma tendência tanto no âmbito residencial como no corporativo. O móvel certificado parece, como um nicho a ser explorado, sustentado pela obtenção de certificação apropriada, destaque para a sustentabilidade.

Em se tratando da conjuntura atual, o grupo é divergente. A observação do setor sob a ótica positiva, sustentada pelo desenvolvimento do mercado e contrapõe a as vicissitudes apontadas pelo setor no âmbito estadual. Para o primeiro cenário, é verificável a expectativa frente à manutenção do crescimento no setor moveleiro, bem como a busca pela solução dos problemas supracitados anteriormente, através do empreendedorismo local associado à atuação do poder público no que concerne àquelas demandas. No segundo, há apreensão ao momento subsequente aos eventos esportivos que o país sediará, visto que não existe garantia ao empresariado de que os investimentos feitos atualmente para atender o aquecimento da demanda interna tenham continuidade após estes eventos. A criação de um núcleo empresarial associativo é fator pontuado para fortalecer o setor.

Acerca da percepção da infraestrutura da cadeia logística do setor, os entrevistados acreditam na adequação desta em relação à demanda produtiva, destacando a excelência nacional no que tange ao fornecimento de matéria-prima para a indústria moveleira. Neste aspecto, destaca-se a preferência em trabalhar com produtos regionais para facilitar o transporte e para baratear o custo logístico. A amostra destaca ainda fragilidades da atual cadeia logística do setor, devido a precariedade das rodovias nacionais, imputando assim elevados custos em todos os pontos da cadeia produtiva do setor.

Com o intuito de solver a deficitária infraestrutura logística nacional, pontua-se a inserção de ferrovias como forma de baratear o custo produtivo do setor, bem como a possibilidade de encurtar distâncias entre o produtor, o fornecedor de matéria-prima e o consumidor final, além de ampliar a competitividade do produto catarinense.

III. VISÃO DO EMPRESÁRIO

A pesquisa de levantamento com os empresários e gestores do setor de Móveis em Santa Catarina apresenta a opinião destes acerca do seu mercado, sua empresa e aspectos logísticos. O presente estudo revela em primeira instância uma predominância de empresas do segmento de fabricação de móveis de madeira nos polos pesquisados. Neste setor, é verificável a consolidação das empresas, com idade média de 14 anos de atividade no mercado. No quesito porte das empresas, é observável a predominância de Microempresas na amostra, com 72,6% do total dos inquiridos neste enquadramento tributário, ao passo que 22,6% dos respondentes são oriundos de Empresas de Pequeno Porte. Seus gestores são predominantemente homens, e o ensino médio completo é o nível de escolaridade dominante na pesquisa.

Nas empresas estudadas, o atendimento ao consumidor final pessoa física é maior que o atendimento a empresas. O público atendido pelos entrevistados é caracterizado principalmente por clientes de ambos os sexos, sendo formado majoritariamente por adultos, seguido pelo público jovem, sendo observável que o maior índice de respondentes do estudo, 36,6% do total, não difere seus clientes

quanto à classe social. Em todos os polos do estudo, a qualidade do produto/serviço é a principal razão para a compra dos clientes, seguida pelo preço.

A sazonalidade afeta este setor diretamente no faturamento e no volume de vendas, conforme o relato da maioria dos entrevistados, sendo que para praticamente $\frac{1}{4}$ dos entrevistados esta influência é positiva, ou seja, promove elevação das vendas, enquanto 23,2% dos inquiridos creem na influência sazonal de forma negativa. Fato relevante apontado pelo estudo é que 78,4% dos entrevistados não realizam pesquisa de satisfação, e dentre aqueles que realizam este procedimento de análise, 18% entrevistados utilizam a equipe interna para tal finalidade, enquanto apenas 3,7% dos respondentes contratam empresa de pesquisa para este fim. A venda direta ao cliente final é o canal de venda preferencial das empresas, sendo fatídico que os clientes dos entrevistados encontrem-se principalmente fora dos limites do bairro de instalação das empresas.

A maioria do grupo, 55,8% do total, acredita na existência de muitos concorrentes dentro do mercado do setor moveleiro. A despeito deste fato, praticamente $\frac{3}{4}$ dos entrevistados destacam o crescimento do mercado do setor, enquanto 23,8% dos inquiridos apontam a estabilidade do mesmo. Acerca do desempenho de suas próprias empresas, 71% dos entrevistados pontuam a expansão no ciclo de vida de suas próprias empresas. Melhoramentos no processo interno é a prática mais comum dentre o grupo de entrevistados que pontuam o crescimento nas atividades das suas empresas, seguido pela criação de inovações e pelo investimento em tecnologias. Todavia, para aqueles que pontuam a estabilidade ou declínio das atividades do setor, a falta de mão de obra qualificada é citada como fator preponderante para esta situação. No tocante a inovações dentro da empresa, pouco mais de $\frac{3}{5}$ dos entrevistados não realizam estas ações, entretanto no grupo restante, aqueles que realizam estas ações, 31,7% dos entrevistados apontam impactos positivos sobre seus negócios por conta destas ações.

No referente à procura por novos mercados, é observável que esta busca 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. Referindo-se a expectativas para o próximo ano, a ampliação de vendas neste período

é destacada por mais da metade dos entrevistados, seguido por 18,7% dos entrevistados que expectam crescimento superior aos dez pontos percentuais para o próximo ano, inferindo otimismo ao empresariado entrevistado na pesquisa.

IV. PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

A análise exploratória de mercados potenciais buscou demonstrar o grau de importância destes setores no Brasil, na região Sul e nos estados de Santa Catarina e São Paulo. Uma vez que foram indicados nos levantamentos anteriores como as mais promissoras como novos mercados.

Como destaque de segmentos estudados, foram realizados agrupamentos por setores do comércio, com ênfase na atividade atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico (não especificados anteriormente), na atividade varejista especializada de móveis, colchoaria e artigos de iluminação, e na atividade varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados.

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor nacional de comércio de moveleiro no ano de 2012 comportava quase 150 mil empresas e empregava quase 1,5 milhões de trabalhadores em todo o território nacional. Na Região Sudeste estava a maior concentração das empresas do comércio moveleiro, o equivalente a 42% do total nacional, consequentemente, esta região obteve a melhor Receita Bruta de Revenda de Mercadorias Nacional, mais de 1,2 trilhões de reais. A região Sul comportava a segunda maior concentração de empresas e a segunda melhor RBRM do comércio de móveis nacional, respondendo com 22% do total de empresas e com 19% da RBRM deste setor no país.

O estado de São Paulo, devido a sua importância no cenário nacional como o maior centro consumidor do Brasil, detém a maior concentração de empresas ligadas ao comércio de móveis na região Sudeste. Analisando as séries históricas referentes à Receita Bruta de Revenda de Mercadorias das empresas ligadas ao comércio de móveis neste estado, observa-se que tanto os setores de atacado e varejo quanto hiper/supermercados

obtiveram expressivo crescimento em suas receitas no período compreendido entre os anos de 2007 e 2011. Pertinente ao número de empresas do comércio moveleiro paulista, entre os anos de 2008 a 2012, observou-se crescimento no número de empresas ligadas ao atacado e ao varejo, porém, as empresas de hiper/supermercados sofreram pequeno decréscimo neste período.

O estado de Santa Catarina teve sua indústria moveleira interligada à atividade madeireira nesse estado. O estado, segundo o IBGE, comportava em 2012 quase 25% das empresas ligadas ao comércio de móveis. No período de 2007 a 2011 as empresas moveleiras de Santa Catarina registraram ótimo desempenho em relação à evolução da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias, e em termos de crescimento no número de empresas, os segmentos de atacado e varejo obtiveram crescimento enquanto o segmento de hiper/supermercados amargou decréscimo.

V. PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

O último levantamento deste estudo apresenta as opiniões dos empresários do setor de Móveis, principalmente nas atividades descritas no capítulo anterior (IV – análise exploratória de mercados potenciais), acerca das suas demandas e aptidões em trabalhar com empresas da cadeia da indústria moveleira provenientes do estado de Santa Catarina.

Respondendo diretamente à questão macro, sobre o interesse das empresas entrevistadas em trabalhar com fornecedores catarinenses deste setor, a resposta é positiva para pouco mais de $\frac{3}{5}$ da amostra, sobretudo para as empresas do próprio estado de Santa Catarina, onde mais de 80% das empresas afirmam o interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses. O segmento do varejo de móveis em geral é a atividade econômica que possui maior concentração de interessados em produtos deste setor com fornecedores catarinenses. A maior demanda da amostra é por móveis planejados, seguido pela necessidade de fornecedores de móveis em geral, ambas com aproximadamente $\frac{1}{4}$ dos inquiridos do estudo.

A respeito do perfil destas empresas, a maioria já ultrapassou o tempo inicial de instalação, em fase de maturidade, com média de 17 anos de atividade, o que

representa a maturidade da amostra. A demanda é formada em primeiro lugar por Empresas de Pequeno Porte, seguida por Microempresas, com média de 34 colaboradores por empresa.

Sobre o mercado do estado de São Paulo, é possível afirmar que a aptidão por produtos de fornecedores catarinenses é menor, quando comparada às empresas catarinenses neste levantamento, visto que 55,2% dos entrevistados deste estado afirmam que “Sim, com certeza” ou “É provável que sim” no que tange ao interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira, enquanto o grupo catarinense para estas faixas de resposta excede $\frac{4}{5}$ de seus integrantes.

Capítulo I

Panorama do Setor



**Setor de Móveis
de Santa Catarina**

LISTA DE SIGLAS

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABIMÓVEL	Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário
AMOESC	Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina
Apex-Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APL	Arranjos Produtivos Locais
BI	<i>Business Intelligence</i>
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRIC	Brasil, Rússia, Índia e China
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CETEMO	Centro Tecnológico do Mobiliário
CETMAM	Centro Tecnológico da Madeira e do Mobiliário
CNAE	Classificação Nacional de Atividade Econômica
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
EAESP	Administração de Empresas de São Paulo
FETEP	Fundação de Ensino, Tecnologia e Pesquisa
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GVces	Centro de Estudos em Sustentabilidade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
MDF	<i>Medium-Density Fiberboard</i>
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MOVERGS	Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul
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
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PSI	Programa de Sustentação do Investimento
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 Apoio à Indústria
SINDIMAM	Sindicato das Indústrias da Madeira e do Mobiliário
SINDIMOV	Sindicato da Indústria do Mobiliário de São Paulo
SINDMÓVEIS	Sindicato das Indústrias da Construção e do Mobiliário
Sindusmóvel	Sindicato da Indústria de Móveis de São Bento do Sul
SIS	Síntese de Indicadores Sociais
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina

UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina
UNOESC	Universidade do Oeste de Santa Catarina
USD	<i>United States Dollar</i>
VAF	Valor Adicionado Fiscal
VBP	Valor Bruto de Produção

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	31
1.1	APRESENTAÇÃO	31
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	33
1.3	METODOLOGIA DO ESTUDO	33
1.3.1	Tipo de pesquisa	33
1.3.2	Critérios de análise	34
1.4	BREVE HISTÓRICO DA ATIVIDADE	34
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	38
3	PANORAMA DA ATIVIDADE MOVELEIRA	40
3.1	PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE	40
3.1.1	Considerações gerais	40
3.1.2	Produção e consumo mundial	41
3.1.3	Outros dados relevantes do setor no mercado internacional	41
3.2	PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE	42
3.2.1	Importância da atividade na economia nacional	43
3.2.2	Principais indicadores setoriais nacionais	44
3.2.3	Mão de obra empregada na atividade (Brasil)	47
3.2.4	Investimentos realizados e previstos no país	49
3.2.5	Principais polos produtores nacionais	50
3.2.6	Importação e exportação nacional	50
3.3	PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE	52
3.3.1	Importância da atividade na economia catarinense	52
3.3.2	Principais indicadores setoriais catarinenses	53
3.3.3	Participação catarinense no mercado nacional	55
3.3.4	Perfil empresarial do setor em Santa Catarina	57
3.3.5	Mão de obra empregada na atividade catarinense	58
3.3.6	Investimentos realizados e previstos no Estado de SC	59
3.3.7	Principais cidades produtoras catarinenses	60
3.3.8	Importação e exportação catarinense	60
4	POLOS SETORIAIS DO ESTUDO	62
4.1	CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DO SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	62
4.1.1	Coordenadoria regional Extremo Oeste	63
4.1.2	Coordenadoria regional Meio Oeste	64
4.1.3	Coordenadoria regional Região Oeste	64
4.1.4	Coordenadoria regional Região Norte	65
4.1.5	Coordenadoria regional Serra	66
4.1.6	Coordenadoria regional Região Sul	66
4.2	APRESENTAÇÃO DOS POLOS SETORIAIS DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	67
4.2.1	Polo Setorial de Móveis do Oeste	67
4.2.2	Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	68
4.2.3	Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	68

4.2.4	Polo Setorial de Móveis e Madeira da Região Sul de SC	68
4.2.5	Polo Setorial de Móveis do Norte	69
4.2.6	Polo Setorial das Indústrias de Móveis do Planalto Serrano	69
4.3	NÚMERO DE EMPRESAS POR POLO	70
4.4	EMPREGOS GERADOS POR POLO	72
4.5	MÉDIA SALARIAL POR POLO	74
4.6	COMPARATIVO DE VALOR ADICIONADO FISCAL (VAF), SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA REGIONAL DO SEBRAE	75
4.7	COMPARATIVO DE EXPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE	77
4.8	COMPARATIVO DE IMPORTAÇÃO POR POLO, SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA E COORDENADORIAS REGIONAIS DO SEBRAE	78
5	TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE	79
5.1	TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES DA ATIVIDADE EM NÍVEL INTERNACIONAL, NACIONAL E ESTADUAL	79
5.2	OPORTUNIDADE DE MERCADO	80
5.3	AMEAÇAS DE MERCADO	82
5.4	OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR	83
	REFERÊNCIAS	85
	ANEXOS	87
	ANEXO A - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL EXTREMO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	87
	ANEXO B - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL MEIO OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	88
	ANEXO C - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL NORTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	89
	ANEXO D - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL OESTE E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	90
	ANEXO E - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL SERRA E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	92
	ANEXO F - LISTA DAS CIDADES DA REGIONAL SUL E QUANTIDADE DE EMPRESAS POR CIDADE	93
	ANEXO G - LISTA DE POLOS DO ESTUDO NOVA ECONOMIA@SC	94

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 intercâmbio². No caso de um polo de móveis, podemos defini-lo como uma concentração geográfica de empresas e instituições de pesquisa que atuam na fabricação, distribuição e venda de móveis.

Este trabalho faz parte da análise de doze setores econômicos no contexto catarinense, os quais se dividem em quarenta e sete polos industriais (ver ANEXOG), 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, descrito no item 1.2 deste relatório.

Especificamente para este estudo, são analisados diferentes dados macroeconômicos com enfoque nas atividades do setor de Móveis 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 do Polo Moveleiro Catarinense, analisado nas diferentes esferas geográficas apresentadas.

Os polos analisados neste relatório são:

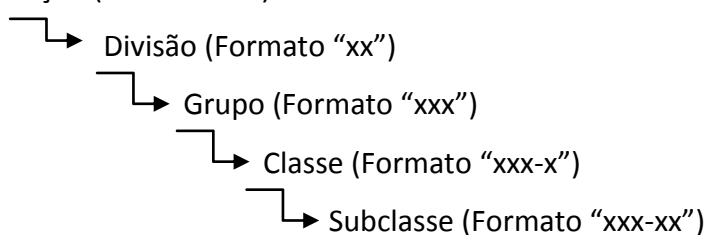
- Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense;
- Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste;
- Polo Setorial de Móveis do Norte;

²CARVALHO JR. L. C.; CAIRO, S. A.; SEABRA, F. **Polos Industriais do Sul do Brasil**. Experiências de competitividades e empreendedorismo. Florianópolis: FAPEU, 2007. 202 p.

- Polo Setorial de Móveis do Oeste;
- Polo Setorial das Indústrias de Móveis do Planalto Serrano;
- Polo Setorial de Móveis e Madeira da Região Sul de SC.

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.³ Tendo como estrutura:

Seção (Formato “x”)



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 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

³CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Subclasses. Disponível em: <<http://subcomissaoacnae.fazenda.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, com representantes da União, dos Estados e dos Municípios.⁴

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

Tabela 1 - Lista de CNAE do estudo setorial de Fabricação de Móveis

Divisão CNAE	Descrição
Divisão 31	FABRICAÇÃO DE MÓVEIS
Grupo 310	Fabricação de móveis

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

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Este estudo tem como objetivo identificar as características do setor de Móveis, 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.

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

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 disponibilização 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: 2010;
- 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 ATIVIDADE⁵

A história dos móveis está incrustada na cultura da humanidade através dos tempos. A peça mais antiga de mobília é a cama, criada pelos Egípcios em 1.500 a.C. Para os chineses, o período Ming é o auge em termos de desenvolvimento de mobílias.

Na Europa, houve o desenvolvimento das mobílias no período posterior à Idade Média, período em que aqueles que podiam pagar tinham as mobílias bem desenhadas e decoradas, enquanto a grande maioria possuía móveis de traços e materiais grosseiros, que sequer mereciam ser chamados de mobília. Nos primórdios

⁵ Esta seção, exceto quando indicada outra fonte, tem como referência: ILHA DA MADEIRA. **História**. Disponível em: <<http://www.ilhadamadeiramoveis.com.br/historia.php>>. Acesso em: 8 maio 2013.

do século XII, durante o período da Renascença Italiana, gradualmente iniciou-se uma mudança no design das mobílias da Europa, o que acabou por tornar a forma independente de cada peça de mobília. A decoração em portas e gavetas almofadadas foi introduzida na Holanda no começo do século XV.

A mobília ganhou o status de item de conforto no reinado de Elizabeth I, na Inglaterra, o que se espalhou por toda a Europa, havendo uma crescente melhoria na qualidade da mobília. Nesse período também tiveram início as atividades corporativas de trabalho (organizações como sindicatos).

Na Europa Ocidental, no século XVII, surgiu o estilo Barroco, cuja principal abordagem era “a relação da superfície de uma peça de mobília com a peça toda. Antes disso, diferentes superfícies nunca foram consideradas”. A primeira importação de Mogno pela Inglaterra ocorreu no ano de 1720, em substituição à Nogueira como a madeira favorita. Foi desse momento em diante que os estilos começaram a mudar rapidamente na história geral da mobília.

Foi em 1890 que a produção moveleira em larga escala teve início no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Atualmente, a Lafer, a Rudinick, a Eucatex e a Florence são as grandes empresas do setor, e foram criadas no início do século XX. Em São Paulo, indústrias de móveis se organizaram e fundaram o SINDIMOV, e naquele mesmo Estado, o escritor “Mário de Andrade, então funcionário do Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo, promoveu o 1º Concurso de Mobília Proletariado do Brasil”. Em 1836, o alemão Michel Thonet produziu móveis utilizando folhas de madeira compensadas curvas e a inauguração da Companhia de Móveis Curvados, no Rio de Janeiro, em 1890, marca a chegada dessa tecnologia ao Brasil, onde inicialmente se fabricavam móveis em escala com moldes de peças austríacas.⁶

1.5 CONTEXTO ATUAL

A grande tradição europeia na produção de móveis e a extensa disseminação da tecnologia de produção desses bens fazem a indústria moveleira ser uma indústria

⁶SEBRAE. **A indústria moveleira começou com o uso da madeira compensada.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/madeira-e-moveis/o-setor/histmoveleira/1149/BIA_1149>. Acesso em: 8 maio 2013.

tradicional, com tecnologia de produção consolidada e universal. Na indústria de móveis, as inovações tecnológicas são, em sua maioria, inovações de processos, causadas pela utilização de novas máquinas, pela introdução de novos materiais e pelo aprimoramento do *design*. No entanto, o desenvolvimento de novas máquinas, como aquelas com dispositivos microeletrônicos controlados por computador, que melhoram o controle do processo de produção e a qualidade do produto, depende da indústria de bens de capital. O *design* e a combinação de materiais têm sido cada vez mais utilizados na produção de móveis mais modernos e baratos, ampliando a competição no mercado internacional de móveis.⁷

No Brasil, a indústria de mobiliário faz parte do chamado “setor tradicional da economia”, que tem como aspectos em comum o reduzido dinamismo tecnológico; a intensidade de mão de obra elevada; e a utilização relativamente alta de materiais de origem animal ou vegetal. Essas características apresentam-se de forma particularmente acentuada nesse setor.⁸

Em resumo, a indústria de móveis pode ser considerada uma das mais conservadoras da atual estrutura produtiva. Isso é especialmente verdadeiro no segmento de móveis de madeira, uma vez que se trata de material pouco propício à utilização de processos contínuos de fabricação, o que por sua vez dificulta consideravelmente a automação e a possibilidade de ganhos de escala.⁹

2 DADOS MACROECONÔMICOS

2.1 PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DO BRASIL E DE SANTA CATARINA¹⁰

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

⁷ MARION FILHO, P. J. ; BACHA, C. J. C. Evolução e configuração atual das indústrias moveleiras mundial e brasileira. In: **ANÁLISE ECONÔMICA**, Porto Alegre, v. 16, n. 29, 1998.

⁸ ROSA, S. E. S; CORREA, A. R. C; LEMOS, M. L. F; BARROSO, D. V. O setor de móveis na atualidade: uma análise preliminar. In: **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 65-106, mar. 2007.

⁹ Idem. Ibidem.

¹⁰ O conteúdo desta seção tem como referência: SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores**. 2012. Florianópolis, 2012

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, de fumo, de soja e dos motores elétricos na balança comercial catarinense.

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 o 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 CATARINA¹¹

Analisando comparativamente os dados coletados junto ao IBGE sobre a população brasileira e catarinense no ano de 2010, apresentados na Tabela 4, 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 km² 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/km ²	65,29 habitantes/km ²
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

¹¹ O conteúdo desta seção tem como referência: SANTA CATARINA. Governo do Estado de Santa Catarina. **Caderno de Indicadores**. 2012. Florianópolis, 2012.

uma variável fundamental 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 MOVELEIRA

3.1 PANORAMA MUNDIAL DA ATIVIDADE

3.1.1 Considerações gerais

Em 2011, segundo o Ministério das Relações Internacionais e Comércio Exterior, o Brasil ocupava a nona posição dentre os maiores fabricantes de móveis, participando com 4,2% da produção mundial do setor. O maior produtor mundial, a União Europeia, detém 56,7% da produção mundial.

A introdução de novas matérias-primas, além do uso das tradicionais madeiras nobres, cuja comercialização, devido a preocupações ambientais encontra-se hoje restrita, também vem influenciando tanto o processo produtivo quanto o mercado consumidor. Madeiras reflorestáveis, como o eucalipto e o pinus, já são largamente utilizadas em países como a Nova Zelândia, Austrália, Chile, entre outros, para a confecção de móveis. O mesmo já pode ser observado no Brasil. Na Malásia, Indonésia, Filipinas e Ceilão já começam a surgir móveis feitos de seringueira e outras madeiras ecologicamente corretas.

As exigências de certificações de caráter ambiental e a própria norma ISO-14000 deverão inibir o mercado de móveis confeccionados com madeira de lei e estimular o uso de madeira de reflorestamento, que parece ser uma tendência a ganhar força no mercado mundial e para a qual a indústria brasileira revela condições de competitividade.

Outra tendência também observada é a de misturar diferentes materiais na confecção do móvel. O sofisticado design do móvel italiano, por exemplo, em geral, mistura metais, madeira, vidro, pedra, couro, entre outros materiais, procurando distinguir seus produtos e perseguindo uma estratégia de diferenciação, que visa obter uma renda diferencial advinda da exclusividade.

Além disso, o novo estilo de vida da sociedade moderna passou a priorizar maior funcionalidade e conforto, tendência típica nos Estados Unidos e em alguns países da Europa.

Outros países vêm se especializando em segmentos do mercado ainda pouco explorados. É o caso de Taiwan, que tem forte presença no comércio internacional e vem desenvolvendo móveis em metal, com maior valor agregado, em pequenos volumes e grande diversidade de estilos.¹²

3.1.2 Produção e consumo mundial

Segundo o Relatório Setorial da Indústria de Móveis no Brasil/IEMI (2011), a participação da exportação sobre a produção dos principais conglomerados econômicos do mundo pode ser observada na Tabela 5, em que a União Europeia, Noruega e Suíça figuram detendo a maior participação de exportação e importação dentre os conglomerados citados. O Leste Europeu e Rússia importaram mais que o dobro do que exportou (28,3% contra 12,9% respectivamente). Nota-se, ainda, que o conglomerado da América do Sul, do qual o Brasil faz parte, obteve 9,9% de exportação, contra 10,6% de importação de mercadorias moveleiras, alcançando o menor balanço no ranking apresentado.

Tabela 4 –Ranking de participação da importação/exportação da produção por conglomerados econômicos mundiais

	Exportação	Importação
União Europeia, Noruega e Suíça	56,7%	56,1%
Leste Europeu e Rússia	12,9%	28,3%
Ásia e Pacífico	27,7%	10,6%
Oriente Médio e África	39,5%	61%
América do Norte	21,3%	47,8%
América do Sul	9,9%	10,8%.

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados de (IEMI, 2011)

3.1.3 Outros dados relevantes do setor no mercado internacional

Ressalta-se que o cenário internacional influencia na modificação, na dinâmica da cadeia dentro do setor moveleiro no Brasil, que ocorre com a maior pressão do mercado consumidor em relação ao uso de madeiras de lei. Com isto, desenvolveu-se

¹² GONZAGA; B.C. **O mercado brasileiro de exportação de móveis de alta decoração com foco nas exportações indiretas**. 2007. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas) -Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2007.

tecnologia produtiva para processamento de madeiras menos nobres como eucalipto e pinus, hoje principais matérias-primas para o mercado externo.

É importante salientar que neste setor, aqueles que possuem competência em comercialização e desenvolvimento de produto conseguem assumir posições de comando e coordenação sobre os outros elos e apropriam-se da maior parte do valor gerado pela cadeia.¹³

Pensando-se na cadeia global, o Brasil se insere como produtor, e a eficiência produtiva e o preço baixo do produto são os principais fatores de competição. Esta é a forma de inserção para a maioria dos países. Já a Itália agrega grande valor em seus produtos por meio do design e alcança renda maior pelo móvel diferenciado.

3.2 PANORAMA BRASILEIRO DA ATIVIDADE

A principal expectativa para o setor moveleiro em 2013 não era a de avanços em ritmo chinês, mas sim a de crescimento real e consistente. Os dados estão registrados no monitoramento realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), em parceria com a Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul (MOVERGS).

Conforme o diretor do IEMI, Marcelo Villin Prado, o desempenho do setor moveleiro para 2013 vinha sendo forjado nas políticas econômicas adotadas pelo Governo Federal em 2012. “O governo ajudou com os incentivos e a redução de IPI, mas a atenção dos consumidores se voltou aos automóveis e eletroeletrônicos”, explica o diretor, lembrando que o mercado brasileiro cresceu com as medidas, mas tornou-se instável para o setor moveleiro. “Crescemos apenas 2,8% em volume”, justifica.

Essa realidade tende a gerar, no próximo ano, o que o diretor chama de demanda reprimida. “As pessoas não trocam de geladeira todo ano, não trocam de automóvel todo ano. Acreditamos que os móveis possam ser privilegiados ano que vem (2014), aumentando sua participação no consumo das pessoas”, avalia. De acordo com os novos números da pesquisa IEMI, 90% dos consumidores de 2012 já

¹³ GONZAGA; B.C. **O mercado brasileiro de exportação de móveis de alta decoração com foco nas exportações indiretas**. 2007. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas)-Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2007.

planejaram uma próxima compra. O principal produto comercializado em 2012, este ano foi o guarda-roupa.

Em 2012, o varejo apresentou crescimento de 4,5% em peças e 8% em faturamento. Na previsão para 2013, os produtos deveriam crescer de 6,8% a 9,7% em faturamento. O relatório ainda prevê uma produção do setor moveleiro com crescimento de 5,5%.

Ivo Cansan, presidente da MOVERGS, destaca como satisfatório o desempenho do setor em 2012. A expectativa da Associação era de crescimento acima do PIB, em torno de 3,5% líquido, neste ano. “Com a alta da construção civil e com a expansão de crédito para compra de móveis e imóveis, esperamos que o setor moveleiro avance acima destes índices”, afirmou Cansan.

O monitoramento do IEMI também previa a estabilidade do setor em 2013, com base nas crescentes exportações para novos destinos, nas importações de complementos, com o surgimento de lojas multimarcas especializadas, nas pesquisas de varejo, com o auxílio da Internet e *e-commerce* e no crescente poder aquisitivo da classe média brasileira, responsável pela estimativa preliminar de R\$ 31 bilhões de consumo interno em 2012.¹⁴

3.2.1 Importância da atividade na economia nacional

Ressalta-se a importância da atividade para a economia nacional, já que ela foi incluída entre as metas da "agenda estratégica" para bens de capital do setor, com a permissão, a partir de dezembro de 2013, para que as empresas possam fazer a depreciação integral, para fins de imposto de renda, das máquinas e equipamentos industriais comprados até 31 de dezembro de 2014, 12 meses após o mês da compra. Em setembro de 2012, o governo havia reduzido de dez para cinco anos o prazo para depreciação de bens de capital, mas só para compras feitas até dezembro de 2012.

¹⁴ LEOUVE 2012. **Setor Moveleiro deve crescer mais em 2013 segundo estudo do IEMI.** Disponível em: <www.leouve.com.br/negocios-e-mercado/item/10105-setor-moveleiro-deve-crescer-mais-em-2013-segundo-estudo-do-iemi>. Acesso em: 30 abr. 2013.

Fato esse que já estimula a modernização do setor de Móveis no Estado de Santa Catarina.¹⁵

Segundo o IBGE, o setor Industrial de Móveis foi responsável por 1,08% de toda Receita Líquida de Vendas de atividades industriais nacional no ano de 2008, 1,21% em 2009 e 1,28% em 2010. Chegando a contabilizar mais de R\$ 23 bilhões de Receita Líquida de Vendas de atividades industriais em 2010, representando 1,28% do total nacional que foi de quase R\$ 2 trilhões.¹⁶

3.2.2 Principais indicadores setoriais nacionais

Os principais indicadores setoriais analisados do setor de móveis 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, pelos quais são observadas suas participações e importâncias.

Em relação à quantidade de empresas por região natural destaca-se a região sudeste do Brasil, com 15.394, seguida da região Sul, com 14.589. Observa-se que a região norte do país detinha a menor quantidade de empresas no ano de 2011, cerca de 1.298, segundo os dados da RAIS.

¹⁵LEOUVE 2012. **Setor Moveleiro deve crescer mais em 2013 segundo estudo do IEMI**. Disponível em: <www.leouve.com.br/negocios-e-mercado/item/10105-setor-moveleiro-deve-crescer-mais-em-2013-segundo-estudo-do-iemi>. Acesso em: 30 abr. 2013.

¹⁶Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, 2011 – Tabelas 1848).
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis(grupo 310).

Tabela 5 -Quantidade de empresas por região natural

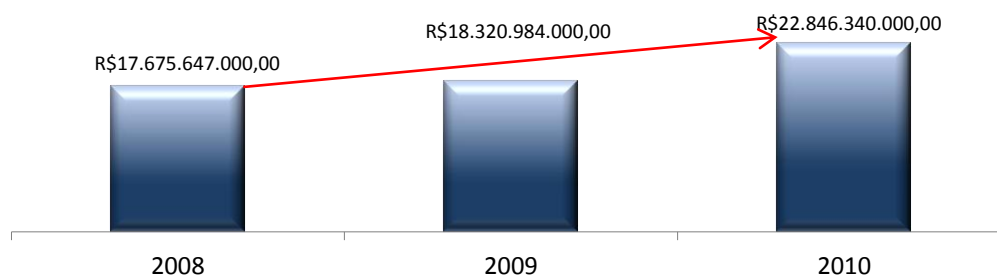
Região Natural	Quantidade de Empresas
Norte	1.298
Nordeste	4.817
Sudeste	15.394
Sul	14.589
Centro-Oeste	2.746
Total	38.844

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

O Valor Bruto de Produção industrial nacional no ano de 2008 era de R\$ 17,7 bilhões, o que no ano seguinte, com um aumento de 3,65%, chegou ao montante de mais de R\$ 18,3 bilhões. Fechou o ano de 2010 com um aumento de 24,7% em relação a 2009, com um total próximo de R\$ 23 bilhões.

Gráfico 1- Valor Bruto de Produção industrial nacional

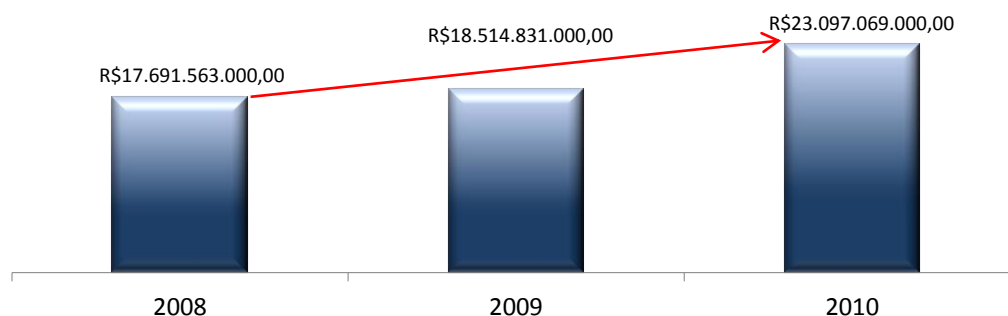


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

A Receita Líquida de Vendas Nacional demonstrou um crescimento de 4,65% entre os anos de 2008 e 2009, com os montantes de R\$ 17,3 bilhões e R\$ 18,5 bilhões respectivamente, aumentando esta taxa para 24,75% em relação ao ano seguinte (2010), que fechou com o valor de mais de R\$ 23 bilhões. No triênio a taxa de crescimento ficou em 30,55%.

Gráfico 2 - Receita Líquida de Vendas nacional

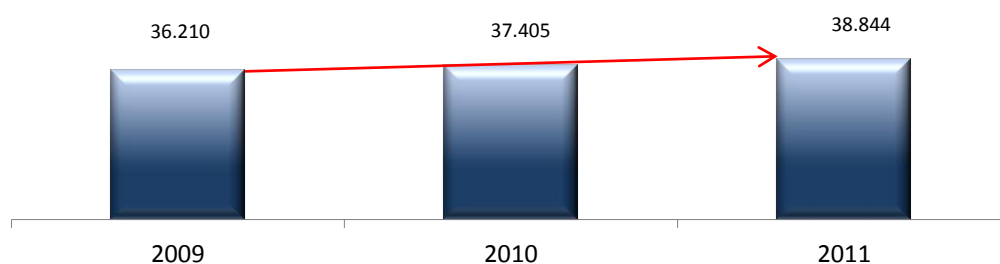


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

O número de empresas do setor no Brasil apresentou alta de 3,3% de 2009 a 2010, partindo de 36,2 mil empresas para 37,4 mil, seguido de outro aumento na taxa de crescimento de 3,85%, subindo o número de empresas a quase 39 mil em 2011. Um incremento total de 7,27% no período.

Gráfico 3 - Número de empresas no território nacional

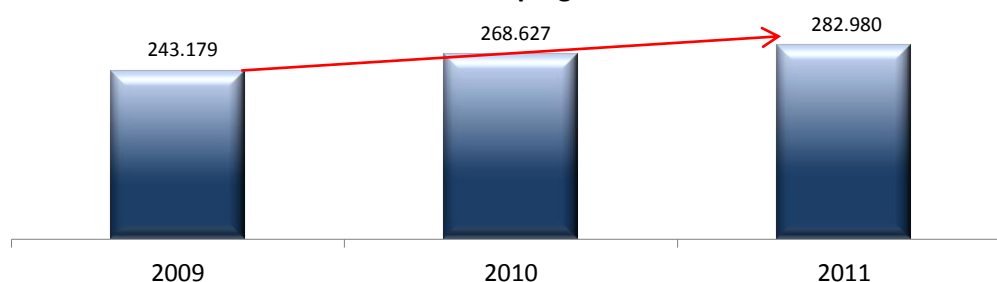


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

Também o emprego do setor veio em constante crescente no Brasil. O total de pouco mais de 243 mil empregos gerados em 2009 foi incrementado em 10,46% em 2010, chegando a mais de 268,5 mil empregos. Novamente um crescimento na taxa ocorreu em 2011, no valor de 5,34%, deixando o setor com quase 283 mil empregos registrados junto ao Ministério do Trabalho e Emprego - MTE. Um crescimento total nacional de 16,37% de 2009 a 2011.

Gráfico 4 - Número de empregos do setor no Brasil



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

3.2.3 Mão de obra empregada na atividade (Brasil)

Destaca-se que existe uma grande informalidade no país, especialmente no setor moveleiro, onde ela é marcante, na medida em que são fracas as barreiras à entrada, seja pelo lado da tecnologia, seja pelo lado do investimento em alguns segmentos dessa indústria.¹⁷

A informalidade gera ineficiências em toda a cadeia industrial, dificultando, por exemplo, a introdução de normas técnicas que atuariam na padronização dos móveis, assim como das suas partes e componentes intermediários.

Ressalta-se então a importância dos principais centros destinados à formação de mão de obra e ao desenvolvimento tecnológico da indústria moveleira no Brasil. Estes centros estão localizados em alguns dos principais polos moveleiros, todos geridos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), destacadamente:

- Fundação de Ensino, Tecnologia e Pesquisa (FETEP), de São Bento do Sul (Santa Catarina);
- Centro Tecnológico do Mobiliário (CETEMO), de Bento Gonçalves (Rio Grande do Sul);
- Centro Tecnológico da Madeira e do Mobiliário (CETMAM), de São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba (Paraná).

¹⁷GORINI, A. P. F. **A indústria de móveis no Brasil**. São Paulo: BNDES, 2007.

A FETEP, instituída em 1975 pelas empresas moveleiras de São Bento do Sul, passou a ser gerida pelo SENAI a partir de 1995. Hoje, o SENAI/FETEP atua nas seguintes atividades, envolvendo outros setores, além do moveleiro: aprendizagem industrial e cursos profissionalizantes, reunindo trabalhadores custeados por empresas locais e candidatos a empregos na indústria nas idades de 14 a 18 anos; treinamentos operacionais específicos, destinados à preparação de operários qualificados ou semi qualificados em aspectos teóricos e/ou práticos; cursos técnicos (formais) de segundo e terceiro graus (em associação com a Universidade para o Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina), atendendo às indústrias dos setores moveleiro e metalúrgico da região; e assistência técnica e convênios tecnológicos com empresas da região, envolvendo a utilização do laboratório de ensaios para madeira e móveis.

O SENAI/CETEMO, fundado em 1983, conta com dois mil alunos/ano, oferecendo cursos profissionalizantes e de formação superior, em convênio com a Universidade de Caxias do Sul e com o Sindicato das Indústrias da Construção e do Mobiliário (SINDMÓVEIS).¹⁸

Analisando as informações disponíveis no MTE sobre as características da mão de obra empregada nas CNAE abordadas neste trabalho no ano de 2012, constata-se que 76,38% da mão de obra era composta por trabalhadores do sexo masculino e 23,62% do sexo feminino. Considerando a distribuição por faixa etária, 3,98% tinham menos de 17 anos; 37,65% tinham entre 18 e 24 anos; 19,4% tinham entre 25 e 29 anos; 24,05% tinham de 30 a 39 anos; 10,76% tinham de 40 a 49 anos; e 4,16% tinham mais de 50 anos.

Em relação aos salários, 8,08% ganhavam até 1 salário mínimo; 80,37% ganhavam entre 1,01 e 2 salários; 8,26% ganhavam entre 2,01 a 3 salários; 1,82% ganhavam entre 3,01 a 4 salários mínimos; 0,7% ganhavam entre 4,01 e 5 salários; e 0,77% ganhavam acima de 5 salários mínimos.

O grau de escolaridade dos trabalhadores desse setor em 2012 estava distribuído de forma que: 0,27% eram considerados analfabetos; 17,71% possuíam o ensino fundamental incompleto; 17,23% completaram o ensino fundamental; 15,28%

¹⁸GORINI, A. P. F. **A indústria de móveis no Brasil**. São Paulo: BNDES, 2007.

não completaram o ensino médio; 44,43% haviam completado o ensino médio; 2,63% possuíam o ensino superior incompleto; e 2,45% completaram o ensino superior.

3.2.4 Investimentos realizados e previstos no país

Em 2013, segundo o Ministério das Relações Internacionais e Comércio Exterior, o governo se propunha a fortalecer exigências de conteúdo nacional, prorrogar ou ampliar incentivos fiscais, com redução de impostos e impor maior controle sobre importações para diversos setores, como estratégia para incentivar investimentos e ampliar a competitividade.

Pelo Reintegra, as empresas exportadoras recebem uma compensação equivalente a 3% do faturamento com as vendas externas, pelos tributos cobrados e não devolvidos durante a produção, como desconto de imposto ou devolução em dinheiro.

No que diz respeito ao estímulo ao investimento e modernização das empresas, o governo criou medidas especialmente para aumentar o consumo aparente de máquinas e equipamentos para a indústria e reduzir as importações desses produtos.

O Ministério da Fazenda deverá apresentar, até dezembro (2013), o pacote de incentivos tributários para compra de bens de capital nacionais. Os incentivos virão com uma nova metodologia, a ser criada até junho de 2014, para que o BNDES faça a aferição do conteúdo nacional nos projetos e compras financiados pelo banco.

A agenda inclui, ainda, a extensão, para até o fim de 2014, do Programa de Sustentação do Investimento (PSI), que financia a aquisição de bens de capital, a prazos mais longos. Os detalhes da medida devem estar prontos até dezembro.

A agenda dá ao Ministério da Fazenda a tarefa de alongar progressivamente, também a partir de dezembro, o prazo de recolhimento de impostos federais no setor de bens de capital, para "adequá-los ao prazo médio de recebimento de vendas".

No pacote de medidas previstas para aplicação nos próximos meses, o governo prevê ainda criação de exigências maiores na importação de bens de capital. Os ministérios do Desenvolvimento e do Meio Ambiente deverão estender aos bens de capital importados as exigências de certificações hoje impostas aos fabricantes

nacionais, de cumprimento de normas de resíduos sólidos e de defesa do consumidor, entre outros.

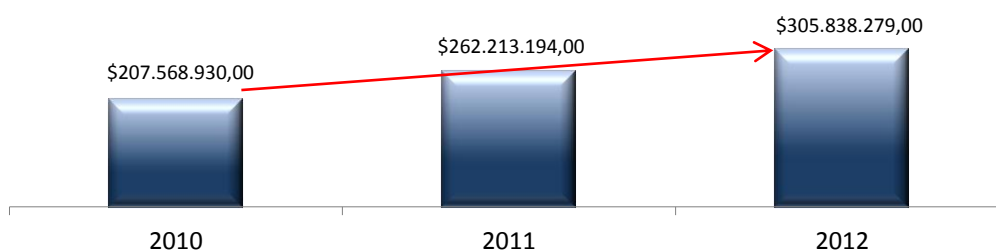
3.2.5 Principais polos produtores nacionais

Segundo dados do Sindicato da Indústria e do Mobiliário da Construção Civil de Rio Negrinho (2012), o Estado de Santa Catarina lidera as exportações nacionais de móveis com 32% em 2008. Em 2009 houve recuperação, aumentando a participação para 35,6% com US\$ 252 milhões. Em 2010, o Estado continuou em primeiro lugar, com US\$ 261 milhões e participação de 33,2%. Em seguida vem o Rio Grande do Sul, com 26,8%; São Paulo 16,8%; Paraná 14,7%, totalizando 91,5% nestes quatro Estados.

3.2.6 Importação e exportação nacional

A importação nacional por período em dólares do Estado de Santa Catarina, no ano de 2010, teve um valor aproximado de US\$ 207,5 milhões, demonstrando, em seguida, um incremento de 26,33% para o ano de 2011, marcando mais de US\$ 262 milhões em importações. O ano de 2012 se mostrou com um aumento de 16,64% em relação ao ano anterior, fechando em quase US\$ 306 milhões. Em todo o triênio a taxa de crescimento foi na ordem de 47,34%.

Gráfico 5 - Importação nacional por período em dólares



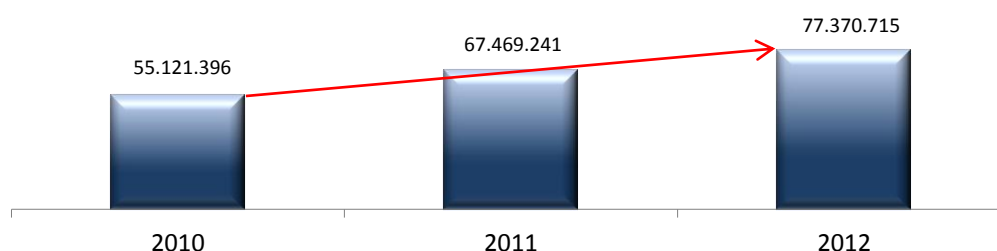
Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

Da mesma forma que a importação nacional em dólares, a importação nacional por período em peso líquido seguiu em uma sequência de taxas positivas no período

do estudo. Em 2010, Santa Catarina importou mais de 55 mil toneladas, em 2011, com um incremento de 22,4%, importou quase 67,5 mil toneladas, seguido pela alta de 14,68% no ano de 2012, atingindo um total de mais de 77,3 mil toneladas no fechamento do triênio, com uma crescente total de 40,36%.

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

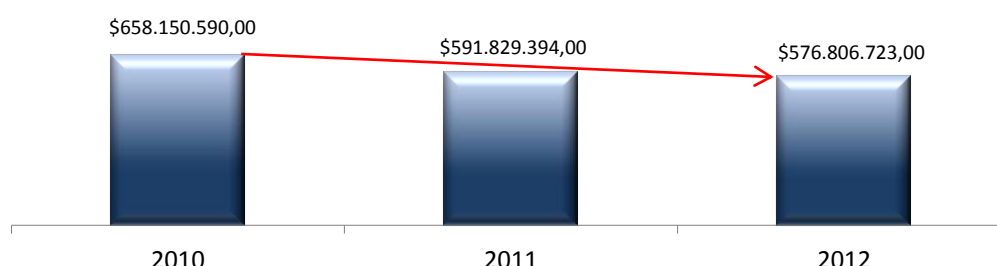


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

Já em relação à exportação nacional por período em dólares, observamos queda de 12,36% para o período do estudo. De 2010 a 2011 os valores baixaram de US\$ 658,1 milhões para US\$ 591,8 milhões, uma queda de 10,08%, em 2012 este valor baixa ainda para US\$ 576,8 milhões, outra queda na ordem de 2,54%. Mesmo com diferentes tendências entre importação e exportação, em 2012 se exportou 88,6% mais do que foi importado em móveis.

Gráfico 7- Exportação nacional por período em dólares

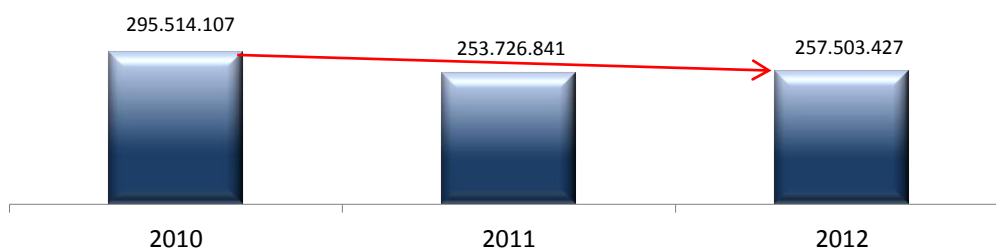


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

A exportação nacional em peso líquido mostrou forte queda entre 2010 e 2011 na ordem de 14,14%, transformando as 295,5 mil toneladas exportadas de 2010 em menos de 254 mil toneladas em 2011. Para o ano seguinte houve uma pequena reação, deixando a taxa de crescimento positiva no valor de 1,5% e o valor total em 257,5 mil toneladas exportadas. Apesar da reação o triênio fechou em uma taxa de crescimento negativa de 12,86%.

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 por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

3.3 PANORAMA CATARINENSE DA ATIVIDADE

3.3.1 Importância da atividade na economia catarinense

Ressalta-se a importância dessa atividade na economia catarinense e no contexto internacional, já que as principais empresas da região de São Bento do Sul em 2011 vendiam toda a produção para o exterior. Essas empresas não acessavam o mercado internacional diretamente e dependiam dos agentes de exportação para colocação do produto. O cliente, em geral representante de distribuidor no exterior, apresentava o desenho, o tamanho do lote e o preço do móvel. A fábrica estudava, então, se compensava produzir pelas condições ofertadas e, em caso de aceite da encomenda, traduzia o desenho em produto por meio de uma equipe de desenvolvimento.¹⁹

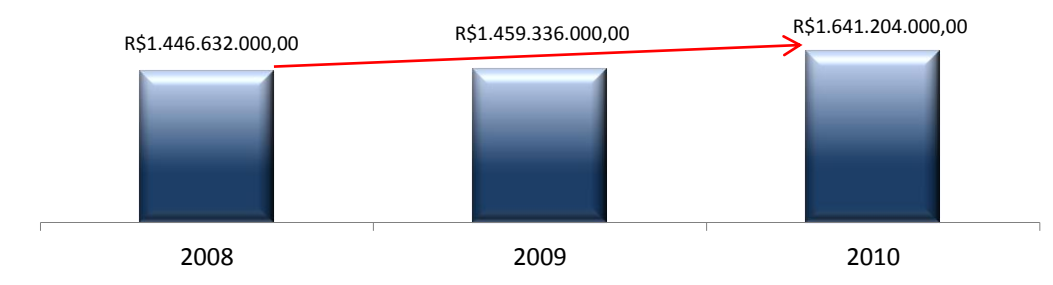
¹⁹FOCCO 2012. **Perfil produtores de móveis**. Disponível em: <www.focco.com.br/public/blog/?p=1274>. Acesso em: 30 abr. 2013.

Segundo a Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, o setor de móveis foi responsável por 0,73% de todo Valor Adicionado Fiscal do Estado de Santa Catarina em 2010. Chegando a contabilizar R\$ 744.482.151,01.²⁰

3.3.2 Principais indicadores setoriais catarinenses

No comparativo do total do Valor Bruto de Produção industrial catarinense entre 2008 e 2010, vislumbra-se um crescimento na importância de 13,45% no setor. Resultado de um crescimento de 0,8% entre 2008 e 2009, quando o valor total passou de R\$ 1,44 bilhões para quase R\$ 1,46 bilhões. Em 2010, o crescimento foi mais expressivo, 12,46% em relação ao ano anterior, chegando a um total de mais de R\$ 1,64 bilhões.

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 por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

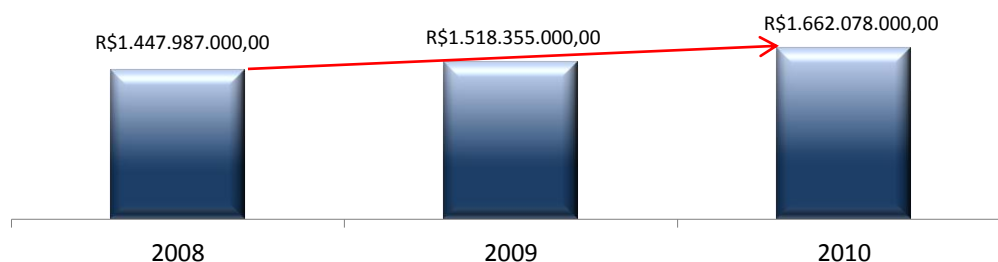
Seguindo a tendência do gráfico anterior, a Receita Líquida de Vendas catarinense teve também resultado crescente, na ordem de 14,79% entre 2008 e 2010. O valor de quase R\$ 1,45 bilhão teve um incremento de 4,86% de 2008 a 2009, resultando em um total de R\$ 1,51 bilhão. Para o ano seguinte, outro incremento, na ordem de 9,47% confirmou a tendência, deixando 2010 com um valor total de mais de R\$ 1,66 bilhão de reais em Receita Líquida de Vendas do setor em Santa Catarina.

²⁰Fonte: 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 por: Fabricação de Móveis(grupo 310).

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 10 - Receita Líquida de Vendas catarinense

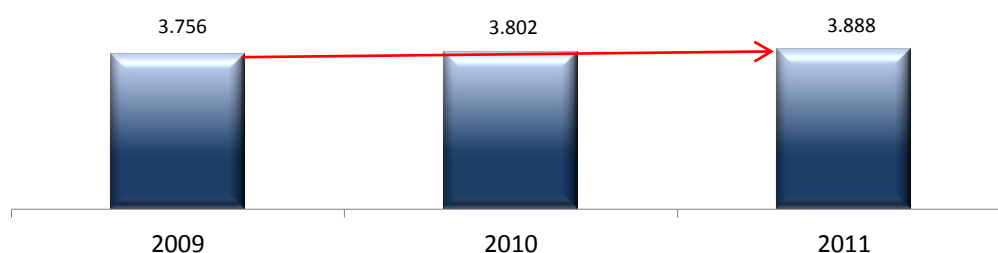


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do IBGE (PIA, Tabela 1848).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

Em relação às empresas no território catarinense entre 2009 e 2011, verifica-se um crescimento de 3,51%. De 2009 a 2010 esta taxa foi de 1,22% passando de 3,7 mil empresas para 3,8 mil. Já em 2011 a taxa foi de 2,26%, fechando o triênio com quase 3,9 mil empresas do setor no Estado.

Gráfico 11 - Número de empresas no território catarinense

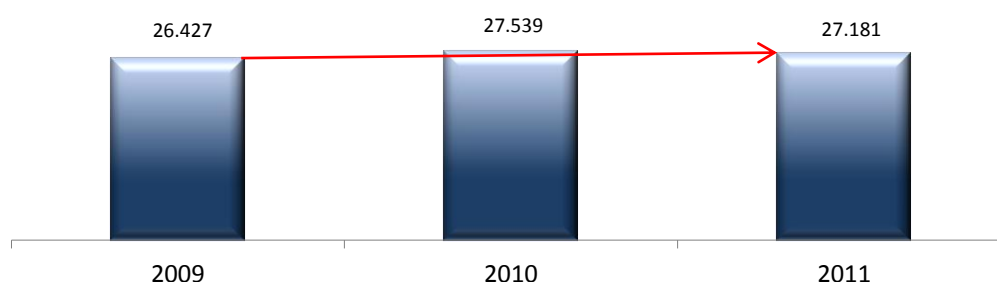


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

Já no comparativo total de empregos no território catarinense entre 2009 e 2011, evidencia-se um crescimento da importância de 2,85%, apesar da queda que houve entre 2010 e 2011 na importância de 1,3%, baixando de 27,5 mil para 27,1 mil empregos. Entre 2009 e 2010 a taxa de crescimento foi de 4,21%.

Gráfico 12 - Número de empregos do setor em Santa Catarina



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

3.3.3 Participação catarinense no mercado nacional

Ressalta-se que o Estado de Santa Catarina é o terceiro maior produtor de móveis do país e o maior exportador, sendo responsável por quase metade das exportações brasileiras do setor. O principal polo moveleiro do Estado localiza-se na região de São Bento do Sul, onde predominam pequenas e médias empresas.

Em 2011, o polo de São Bento do Sul se destacava pelo grau de inserção no mercado externo. A grande maioria das empresas do polo, independentemente do porte, operava direta ou indiretamente com exportações, cujo principal produto era o móvel torneado de madeira maciça, especialmente pinus. Eram móveis produzidos sob encomenda, para uso residencial.

De acordo com Ivo Sandi Grossl, presidente do Sindusmóvel, de São Bento do Sul, em 2011 existiam empresas da região com representatividade na pauta de exportações que eram: Rudnick, Neumann, Zipperer, Weiherman, Serraltense, Três Irmãos, Grossl, Polska, James, Katzer, América, Clement e Seiva.

A produção de móveis na região de São Bento do Sul surgiu por volta de 1920 e intensificou-se a partir da década de 1940.

Até a década de 1970, a região de São Bento do Sul era marcada pela especialização em móveis de estilo colonial (torneados), de alta qualidade, elaborados com madeiras nobres e voltados para o mercado interno. A partir da década de 1980, a demanda pelo móvel de estilo colonial sofreu forte refluxo, em razão de um

movimento de redução da metragem média das moradias dos consumidores, o que exigiu móveis mais compactos, e do aumento da demanda por cores mais claras.

Nos anos da década de 1990, o Leste Europeu, grande fornecedor moveleiro do restante da Europa, deixou de abastecer seus clientes. Tal fato abriu espaço para que os importadores europeus encontrassem, em São Bento do Sul, produtores com experiência na exportação de móveis de pinus de acordo com os padrões da Europa e dos Estados Unidos, além de grande disponibilidade de áreas plantadas com pinus.

A capacidade desenvolvida pelos produtores locais com móveis construídos com madeiras nobres foi fundamental para a transição para o pinus, madeira que, ao contrário do mercado nacional, era valorizada no exterior graças à proibição da entrada de madeiras nobres na Europa e a abundância e o baixo custo na região de São Bento (média de 17,5 anos no Brasil para beneficiamento contra 35 anos na Europa). Os móveis de pinus ocupam hoje um importante nicho de mercado na Europa e nos Estados Unidos.

Em consequência do novo impulso dado pela exportação, as empresas se reequiparam e se modernizaram. Nesse processo, a Fundação de Ensino, Tecnologia e Pesquisa (FETEP) de São Bento do Sul, atuou na difusão de conhecimentos técnicos, teve importante papel. As agências exportadoras também tiveram papel fundamental nesse processo de ampliação das exportações na região, por meio da intermediação entre fabricantes e os importadores e os distribuidores.²¹

Já Bazzi (2012) mostra que por estarem sediadas em cidades tão pequenas, as empresas do setor moveleiro no oeste têm uma importância fundamental nessas localidades, sendo as principais geradoras de renda em muitas delas. Se o polo fosse concentrado em uma única cidade, possivelmente teria sua logística facilitada, mas deixaria de exercer esse importante papel na economia dos pequenos municípios.

O projeto polo moveleiro envolve inúmeras ações, desde capacitação, importância do design dos móveis, consultoria tecnológica, entre outras, tendo sempre como meta final melhorar e crescer em produtividade e faturamento. Uma importante realização foi a criação da escola de marceneiros, que passou a formar mão de obra qualificada para as diversas ocupações disponíveis no setor.

²¹ 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 abr. 2013.

Dentro do conjunto de iniciativas, a intenção é sempre o fortalecimento do polo com ampliação de mercado e melhor posicionamento nacional.

3.3.4 Perfil empresarial do setor em Santa Catarina

Em 2011, empresas como a Rudnick, se configurava como uma grande produtora de móveis de sala e dormitório, embora, fugindo ao padrão da região (foco em exportação), tinha a produção voltada tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo, mostrando-se competitiva em ambos. A empresa utilizava majoritariamente painéis (aglomerado e MDF). O processo consiste em receber a matéria-prima, preparar os painéis, cortar, colocar as ferragens etc. A montagem era feita pelo comércio, na residência do cliente mostrando a versatilidade dos empresários dessa região.

Já em relação à exportação, ressalta-se que em 2005 as vendas por agentes de exportação representaram 55% do total exportado. As vendas feitas por meio de representantes comerciais no Brasil e no exterior foram 30% do total, enquanto as vendas diretas para os varejistas no exterior ficaram com a fatia de apenas 7%.

Os empresários avaliam que não é viável economicamente investir na distribuição, em razão do aporte de recursos necessários e da lentidão e incerteza do retorno. Algumas empresas tentam, às vezes, pular etapas na distribuição, como em feiras, onde o contato com o cliente é direto.

Em razão da escala mínima exigida pelos custos fixos (departamento de engenharia, equipe de desenvolvimento de produtos, mão de obra especializada, maquinário), as grandes empresas se especializam em vender para grandes clientes. Por outro lado, as empresas menores fazem negócios diretamente para pequenos lojistas no exterior. O design, porém, é sempre do cliente. As grandes empresas avaliam que devem manter sempre mais de um cliente em carteira, para evitar dependência excessiva de um cliente.²²

²² 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 abr. 2013.

3.3.5 Mão de obra empregada na atividade catarinense

Verifica-se a existência de carência de operadores de máquinas, costureiras, pintores e até de pessoas preparadas para a gestão e supervisão da produção na área.

Atualmente estão em andamento cursos de alto nível para formação de profissionais de móveis que sairão habilitados a desenvolver peças de mobiliário para a indústria moveleira.

Das 285 empresas do segmento moveleiro do Oeste, 70% são micro e pequenas indústrias que sofrem com a falta de pessoal qualificado. O proprietário da indústria Henn, de Mondaí, Bruno Henn, declarou recentemente que tem cerca de 50 vagas abertas para serem ocupadas imediatamente para dar conta dos pedidos na indústria²³.

E esse não é um problema localizado no Oeste. Em outros polos moveleiros de Santa Catarina a entidade representativa aponta para uma queda na produtividade do setor em decorrência da escassez de operadores de máquinas.

Para o presidente da AMOESC, empresário Osni Carlos Verona, “a solução vem sendo a capacitação interna de empregados que, na maioria das vezes é contratado sem conhecer a atividade e passa a ser treinado e acompanhado por um empregado com mais experiência, exigindo investimento e tempo das indústrias”.²⁴

Tomando com base as informações disponíveis no MTE sobre a mão de obra **catarinense** empregada em 2012 nas CNAE estudadas neste trabalho, constatou-se que 66,51% dos trabalhadores eram do sexo masculino, contra 33,49% de trabalhadores do sexo feminino. Referente à distribuição da faixa etária, 6,66% tinham menos de 17 anos; 38,51% tinham entre 18 e 24 anos; 16,73% tinham entre 25 e 29 anos; 22,36% tinham de 30 a 39 anos; 11,51% tinham entre 40 e 49 anos; e 4,23% tinham mais de 50 anos. A faixa salarial dos trabalhadores do setor moveleiro de Santa Catarina estava distribuída de forma que 3,77% ganhavam menos de 1 salário mínimo; 85,72% ganhavam entre 1,01 e 2 salários; 7,82% ganhavam entre 2,01 e 3 salários; 1,49% recebiam entre 3,01 e 4 salários; 0,58% ganhavam entre 4,01 e 5 salários; e

²³ PORTAL MOVELEIRO. Disponível em: <<http://conteudo.portalmoveleiro.com.br/visualiza-noticia.php?cdNoticia=19691>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

²⁴ FOCCO 2012. **Perfil produtores de móveis**. Disponível em: <www.focco.com.br/public/blog/?p=1274>. Acesso em: 30 abr. 2013.

0,62% ganhavam mais de 5 salários mínimos por mês. Em relação ao grau de escolaridade, 0,27% eram analfabetos; 19,12% não haviam completado o ensino fundamental; 21,74% completaram ensino fundamental; 14,31% não haviam completado o ensino médio; 40,21% possuíam o ensino médio completo; 2,24% possuíam o ensino superior incompleto; e 2,11% tinham o ensino superior completo.

3.3.6 Investimentos realizados e previstos no Estado de SC

Segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em parceria com o Sindicato das Indústrias da Madeira e do Mobiliário (SINDIMAM) e a Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (ABIMÓVEL), realizou-se em agosto de 2012, em Chapecó, Santa Catarina, o Projeto Comprador com participação de 16 empresas brasileiras fabricantes e exportadoras de móveis associadas ao Projeto Brazilian Furniture.

A ação foi realizada durante a Feira Mercomóveis de 2012, o maior evento do setor moveleiro de Santa Catarina. O Projeto proporcionou a vinda ao Brasil de potenciais compradores estrangeiros para encontros de negócios com empresários brasileiros e teve a presença de representantes de 15 empresas de sete países (África do Sul, Angola, Chile, Colômbia, Estados Unidos, Peru e Catar).

As empresas brasileiras que participaram das rodadas de negócios em Chapecó foram: Itatiaia, Multimóveis, Serpil Móveis, Caemmun, BRV Móveis, Enele, Carraro, Irmol, Unicasa, DJ Móveis, Verona Móveis, Finestra, Sonetto Móveis, Móveis Daico, Cristalflex e Linea Brasil.

O Projeto Brazilian Furniture, que tem o objetivo de promover as exportações brasileiras de móveis, é desenvolvido em parceria pela Apex-Brasil e pelo Sindimam e pela Abimóvel. Conta com a participação de 48 empresas e tem como mercados-alvo os seguintes países: Colômbia, México, Peru, Angola, Chile, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos, Rússia e África do Sul.

Outro importante acontecimento do setor moveleiro nacional ocorreu em São Bento do Sul/SC, entre 14 e 17 de maio, a Móvel Brasil 2013.

Na nona edição da feira, a área de exposição foi ampliada de 9.600 para 10.200 metros quadrados. Uma estrutura móvel foi instalada para abrigar 17 micros e

pequenas empresas moveleiras do programa Nova Economia do Sebrae de Santa Catarina. Os 130 expositores da Móvel Brasil vêm de Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

É importante salientar a importância de eventos de divulgação no âmbito nacional e internacional com vistas ao incremento nas vendas de produtos diferenciados que contribuam com o desenvolvimento do setor.

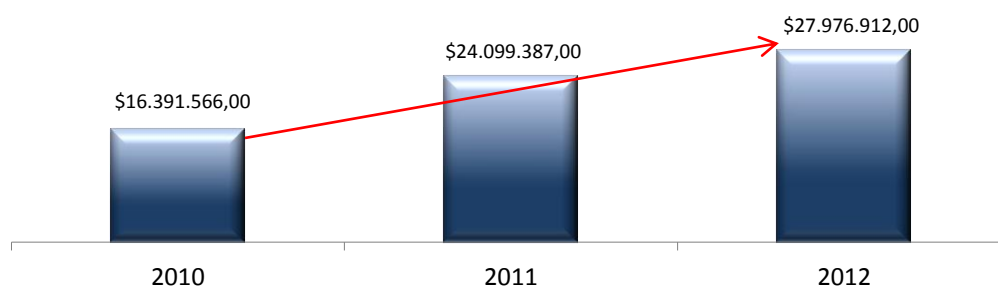
3.3.7 Principais cidades produtoras catarinenses

Segundo o Relatório Santa Catarina em dados (2011), Santa Catarina destaca-se em nível nacional na produção de móveis com predominância em madeira, sendo o maior exportador do Brasil. Nos municípios de São Bento do Sul e Rio Negrinho concentra-se o maior volume de empresas, enquanto no Oeste está o segundo maior polo fabricante de móveis do estado.

3.3.8 Importação e exportação catarinense

A importação catarinense do triênio em dólares mostrou significativo incremento entre 2010 e 2011 de US\$ 7,7 milhões, 47,02% de acréscimo, seguido de outra alta de 16,09% em 2012, chegando a um total de quase US\$ 28 milhões e fechando o triênio com crescimento de 70,68%.

Gráfico 13 - Importação catarinense por período em dólares



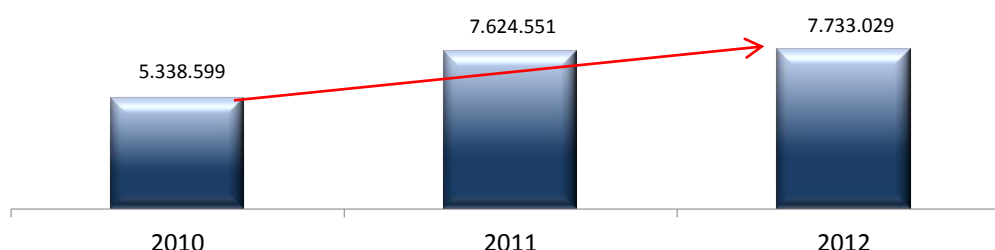
Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

Entre os anos de 2010 e 2012, ocorreu um aumento da importação catarinense por período em peso líquido da ordem de 44,85%, aumentando de 5,3 mil toneladas

em 2010 para 7,7mil toneladas em 2012. De 2010 a 2011 houve um crescimento de 42,82% nas importações em peso líquido com 7,6 mil toneladas importadas em 2011. A taxa de crescimento deste ano em relação a 2012 foi de 1,42% apenas.

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

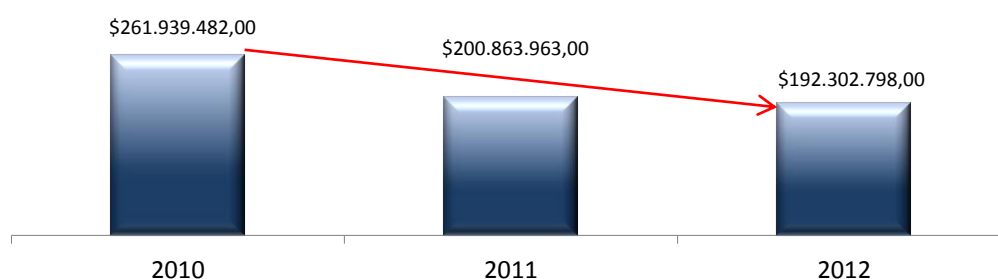


Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

Seguindo a tendência nacional, Santa Catarina continua exportando mais no setor moveleiro do que importando, apesar de uma sequência de quedas nas taxas de crescimento do período estudado. No Estado, o crescimento no período de 2010 a 2012 foi negativo, com um total de 26,59% de queda. O valor de quase US\$ 262 milhões de 2010 foi seguido de pouco mais de US\$ 200 milhões em exportações do setor em 2011, uma queda de 23,32%. Em 2012 houve nova queda, de 4,26%, fechando o período com um valor de pouco mais de US\$ 192 milhões.

Gráfico 15 - Exportação catarinense por período em dólares



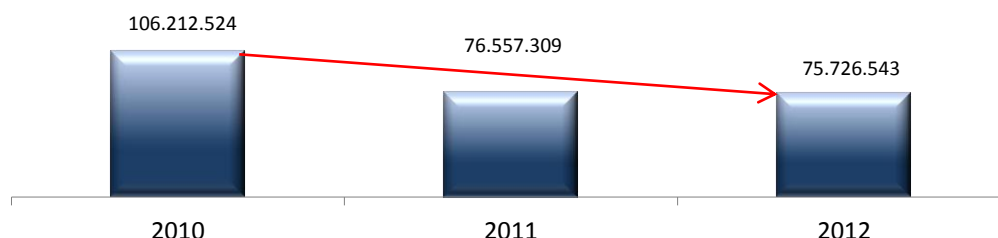
Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

Entre os anos de 2010 e 2012, ocorreu uma diminuição da exportação catarinense por período em peso líquido da ordem de 28,70%. A maior queda do

período se deu entre 2010 e 2011, com 27,92% do valor total reduzido, baixando de mais de 106 mil toneladas para pouco mais de 76,5 mil toneladas. Em 2012, outra queda de 1,09% baixou ainda mais os valores, fechando o ano em 75,7 mil toneladas.

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).

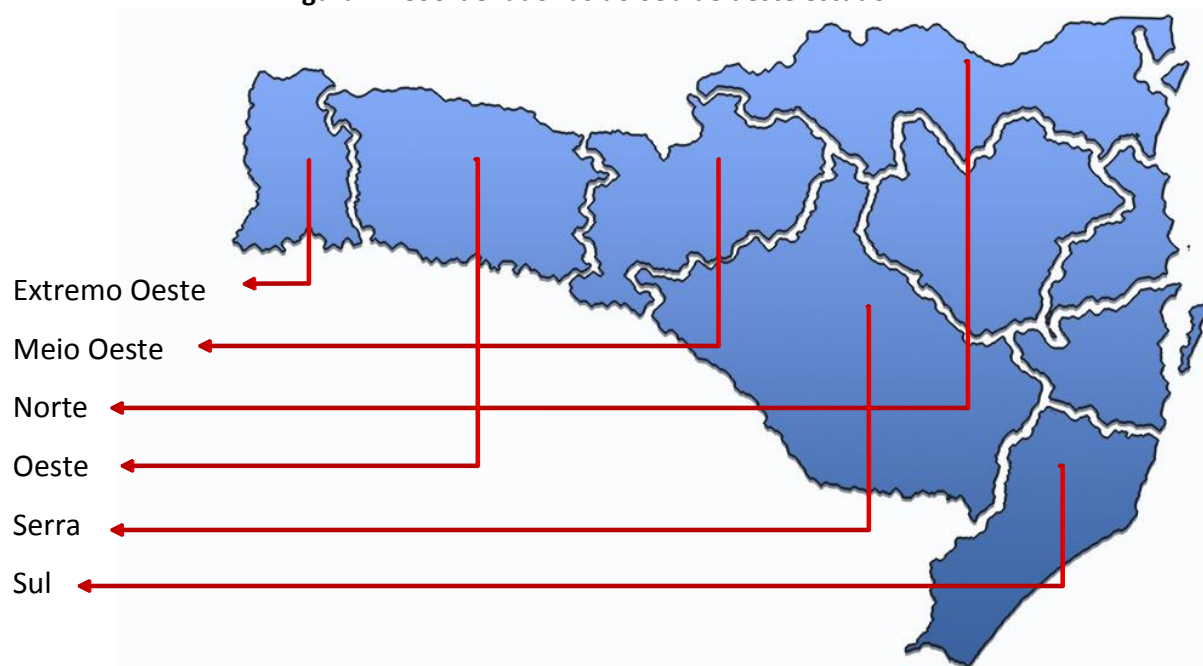
Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

4 POLOS SETORIAIS DO ESTUDO

4.1 CARACTERÍSTICAS REGIONAIS DO SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA

Neste estudo, incluímos seis coordenadorias do Sebrae/SC para compor os polos industriais abordados. A seguir são levantados os principais indicadores demográficos das regiões do: Extremo Oeste, Meio Oeste, Região Norte, Região Oeste, Serra e Região Sul.

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, Ipiranga.²⁵ A seguir, a tabela 7 apresenta os principais dados geoeconômicos da coordenadoria regional do Extremo Oeste Sebrae/SC.

Tabela 6 - Dados geoeconômicos da Região Extremo Oeste

Total de Municípios	34
População	227.186
PIB (bilhões de R\$)	4,8
PIB per capita (R\$)	21.116
Densidade Demográfica (hab./km ²)	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

²⁵ Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

4.1.2 Coordenadoria regional Meio Oeste

Esta região se localiza no centro do Estado onde a geografia é composta de morros ondulados e situam-se 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 metalmeccânico. As principais cidades são Joaçaba, Videira, Caçador, Treze Tílias, Curitibanos, Fraiburgo e Campos Novos.²⁶ A seguir, a tabela 8 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos a coordenadoria regional do Meio Oeste Sebrae/SC.

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./km ²)	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

4.1.3 Coordenadoria regional Região 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 seguir, a tabela 5 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos a coordenadoria regional da Região Oeste Sebrae/SC

²⁶ Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

Tabela 8 - 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./km ²)	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

4.1.4 Coordenadoria regional Região Norte

Nessa região, rica em florestas nativas e provenientes de reflorestamento, concentra-se 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, expresso por um PIB per capita de R\$ 25.058,00 muito superior à média nacional.²⁷ A seguir, a tabela 10 apresenta os principais dados geoeconômicos da coordenadoria regional do Norte Sebrae/SC.

Tabela 9 - 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./km ²)	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

²⁷ Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

4.1.5 Coordenadoria regional Serra

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 Jardim da Serra.²⁸ A seguir, a tabela 11 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./km ²)	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

4.1.6 Coordenadoria regional Região 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.²⁹ A seguir, a tabela 12 apresenta os principais dados geoeconômicos relativos coordenadoria regional do Sul Sebrae/SC.

²⁸ Idem. Ibidem.

²⁹ Governo do Estado de Santa Catarina, 2012.

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

4.2 APRESENTAÇÃO DOS POLOS SETORIAIS DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA

Em Santa Catarina, no ano de 2011, existiam 3.888 empresas de móveis, o que representou um crescimento de 2,26% em relação a 2010. A atuação destas empresas engloba atividades como a fabricação de móveis com predominância de madeira; fabricação de móveis com predominância de metal; fabricação de móveis de outros materiais, exceto madeira e metal; fabricação de colchões e instalação de equipamentos relacionados às atividades anteriores. No mesmo período de 2011, estas empresas respondiam por 27.181 dos empregos diretos. No ano de 2010, as empresas de móveis de Santa Catarina responderam por R\$ 1.641.204,00 do Valor Bruto de Produção em Santa Catarina.³⁰

Atualmente, Santa Catarina possui seis polos moveleiros, sendo o polo da Região Norte o que mais concentra empresas e empregos, e o polo do Extremo Oeste o que possui os melhores salários.

4.2.1 Polo Setorial de Móveis do Oeste

Localizado na mesorregião Oeste, cuja vocação para as atividades moveleira e alimentar se destacam, o referido polo tem no município de Chapecó o maior número de empresas e empregos deste setor. Ainda tratando sobre o número de empregos, outras cidades colaboram com os números. Coronel Freitas, Pinhalzinho, São Lourenço do Oeste, Nova Erechim, Saudades, Modelo e Sul Brasil possuíam grande número de

³⁰ (MTE, 2013).

mão de obra contratada com pequeno número de empresas presentes, denotando a presença de grandes empresas moveleiras atuando neste setor.

O Polo Setorial de Móveis do Oeste, respondeu por 12,53% das empresas de móveis e por 14,01% dos empregos no ano de 2011, segundo informações disponíveis no MTE.

4.2.2 Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste

O polo da Região do Meio Oeste localiza-se na mesorregião Oeste catarinense (IBGE), que tem na atividade moveleira uma das suas características econômicas. Segundo os dados disponíveis do MTE, em 2011 estavam presentes neste polo 4,96% das empresas e 4,56% dos empregos do setor. A cidade de maior destaque neste polo era Caçador, com 21,24% das empresas e 57,14% da mão de obra. Em seguida, estava Fraiburgo, com 13,99% das empresas e 20,18% dos empregos.

4.2.3 Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense

Também localizado na mesorregião Oeste, o polo responde por 5,56% das empresas e por 9,56% dos empregos do setor moveleiro catarinense. No município de São José do Cedro se encontrava, em 2011, a maioria das empresas deste polo (18,06%) e o segundo maior número de empregos (26,01%). O município de Mondaí era o que detinha a maior concentração de empregados (30,82%), porém, com apenas 3,7% das empresas do polo, o que pode indicar a presença de grandes empresas.

4.2.4 Polo Setorial de Móveis e Madeira da Região Sul de SC

O Polo da Região Sul, em 2011, era o segundo de Santa Catarina com maior número de empresas, 13,58% do total do Estado segundo o MTE. Os municípios de Tubarão, Criciúma e Araranguá eram os que possuíam a maior concentração de empresas no polo e juntos respondiam por 47,73% das empresas e 48,48% dos empregos do polo.

Em sua mesorregião desenvolve-se a aptidão para os Setores Plástico, Cerâmico, Vestuário e Carbonífero. Alguns destes podem colaborar para o setor moveleiro por meio da facilidade de acesso a insumos advindos destas atividades.

4.2.5 Polo Setorial de Móveis do Norte

O polo de Móveis do Norte concentrava o maior número de empresas e empregos deste setor em Santa Catarina, de acordo com os dados disponíveis e no MTE. Localizado na mesorregião Norte, de vocação moveleira juntamente com a plástica, eletrometalmecânica e tecnológica, este polo detinha 24,36% das empresas moveleiras do Estado e 39,29% dos empregos.

Os municípios de São Bento do Sul e Rio Negrinho são os principais produtores de móveis do Estado. Juntos eles detinham 10,96% das empresas e 24,08% dos empregos do setor de móveis de Santa Catarina, e 44,98% das empresas e 61,28% dos empregos do polo.

A cidade de Joinville aparecia em terceiro lugar no Estado em número de empresas e a cidade de Guaramirim era a terceira no Estado em número de empregos no setor.

4.2.6 Polo Setorial das Indústrias de Móveis do Planalto Serrano

Na mesorregião Serrana, cujas aptidões econômicas estão voltadas para os setores madeireiro e de papel e celulose, encontra-se o referido polo moveleiro.

Este polo detinha em 2011, segundo o MTE, 3,81% das empresas do setor em SC, que empregavam 3,26% dos trabalhadores nelas. O município com o maior número de empresas é Lages, comportando cinco vezes mais empresas do que Curitiba, que é o segundo município deste polo em número de empresas. Entretanto, o município de Santa Cecília detinha a maior concentração de mão de obra do polo, seguido por Lages, que juntos concentram mais de 85% dos empregos do setor.

4.3 NÚMERO DE EMPRESAS POR POLO

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

Em 2011, o polo setorial de móveis e aberturas da Região Extremo Oeste catarinense contemplava 216 empresas com crescimento de 2,86% entre os anos de 2009 e 2010, mantendo a estabilidade entre os anos de 2010 e 2011.

O polo setorial da indústria de móveis da região Meio Oeste apresentava 193 empresas em 2011 com retração de 1,56% entre os anos de 2009 e 2010. Já entre 2010 e 2011 apresentou crescimento de 2,12%.

No polo setorial de móveis do Norte em 2011 existiam 947 empresas que apresentaram estabilidade entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 verificou-se uma pequena retração na ordem de 0,32%.

O polo setorial de móveis do Oeste em 2011 continha 487 empresas, com um crescimento de 3,99% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 verificou-se uma retração na ordem de 1,62%.

No polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense existiam 148 empresas em 2011, apresentando um crescimento de 1,33% entre 2009 e 2010. Já entre os anos de 2010 e 2011, verificou-se uma retração de 2,63%.

E, finalmente, no polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina residiam 528 empresas em 2011 apresentando crescimento de 1,18% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 experimentou crescimento mais significativo na ordem de 2,52%.

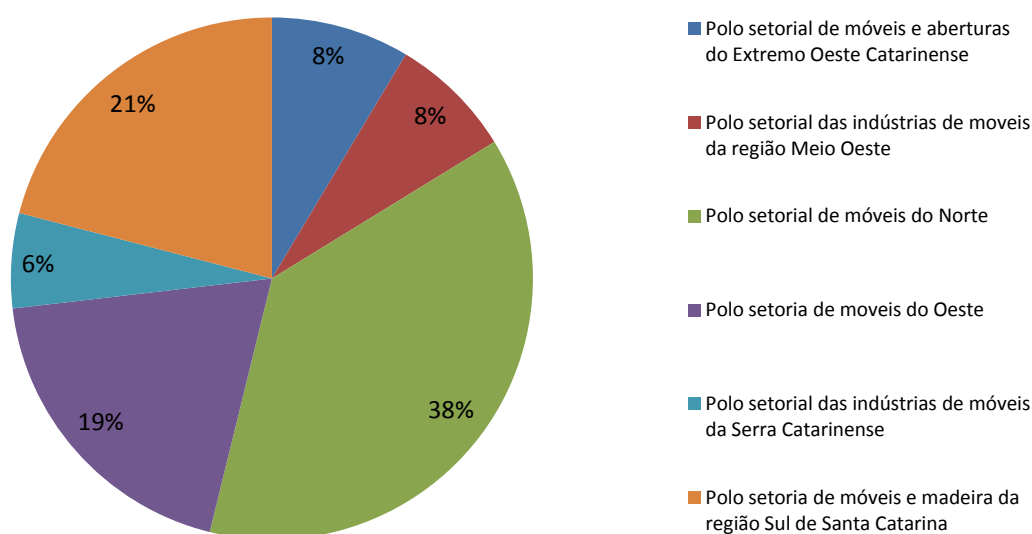
Tabela 12- Número de empresas por polo

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 de móveis e aberturas do Extremo Oeste Catarinense	216	2,86	0
Polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste	193	-1,56	2,12
Polo setorial de móveis do Norte	947	0	-0,32
Polo setorial de móveis do Oeste	487	3,99	-1,62
Polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense	148	1,33	-2,63
Polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina	528	1,18	2,52

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de móveis (Grupo 310).

Gráfico17 - Quantidade de empresas do mercado de móveis em Santa Catarina



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

4.4 EMPREGOS GERADOS POR POLO

Em 2011, o Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste catarinense contemplava 2.599 empregos, com crescimento de 13,76% entre os anos de 2009 e 2010 e 6,91% entre os anos de 2010 e 2011.

O Polo Setorial da Indústria de Móveis da região Meio Oeste apresentava 1.239 empregos em 2011, com crescimento de 16,94% entre os anos de 2009 e 2010. Já entre 2010 e 2011 apresentou crescimento de 12%.

No Polo Setorial de Móveis do Norte em 2011 existiam 10.680 empregos, e tinha havido uma retração de 1,18 entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 verificou-se uma retração da ordem de 7,31%.

O Polo Setorial de Móveis do Oeste em 2011 continha 3.807 empregos, com um crescimento de 7,84% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 verificou-se um crescimento de 2,84%.

No Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense existiam 885 empregos em 2011, com uma retração de 3,36% entre 2009 e 2010. Já entre os anos de 2010 e 2011, verificou-se um crescimento de 2,67%.

E, finalmente, no Polo Setorial de Móveis e Madeira da região Sul de Santa Catarina onde existiam 2.409 empregos em 2011, tinha havido um crescimento de 8,78% entre os anos de 2009 e 2010. Entre os anos de 2010 e 2011 esse polo experimentou um crescimento mais significativo, da ordem de 14,33%.

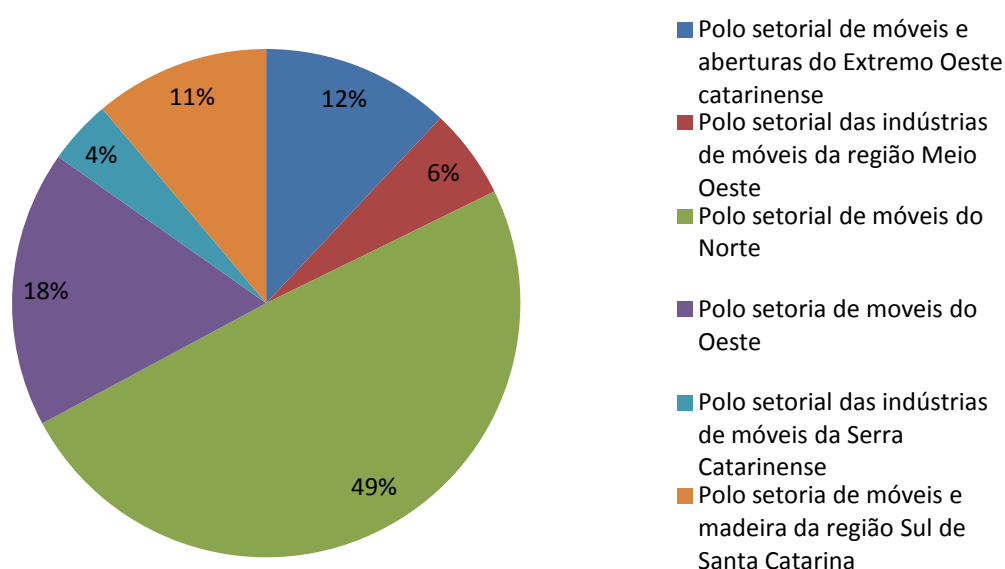
Tabela 13 - Empregos gerados por polo

Polo Setorial	Número de empregos em 2011	Variação do número de empregos entre 2009 e 2011 (%)	Variação do número de empregos entre 2010 e 2011(%)
Polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste Catarinense	2.599	13,76	6,91
Polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste	1.239	16,94	12,00
Polo setorial de móveis do Norte	10.680	-1,18	-7,31
Polo setorial de móveis do Oeste	3.807	7,84	2,84
Polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense	885	-3,36	2,67
Polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina	2.409	8,78	14,33

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de móveis (Grupo 310).

Gráfico18 - Quantidade de empregos no mercado de móveis em Santa Catarina



Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

4.5 MÉDIA SALARIAL POR POLO

Em 2012 o polo setorial de móveis e aberturas da região Extremo Oeste catarinense contemplava um salário médio do profissional na área de móveis no valor de R\$ 1.033,34, com crescimento de 45,23% entre os anos de 2010 e 2011 e pequena retração de 2,53% entre os anos de 2011 e 2012.

O polo setorial da indústria de móveis da região Meio Oeste apresentava em 2012 um salário médio do profissional na área de móveis no valor de R\$ 760,46, com crescimento de 14,62% entre os anos de 2010 e 2011 e uma retração de 13,59% entre os anos de 2011 e 2012.

No polo setorial de móveis do Norte em 2012 tinha-se um salário médio do profissional na área de móveis no valor de R\$ 858,46, com crescimento de 12,83% entre os anos de 2010 e 2011 e uma retração de 1,65% entre os anos de 2011 e 2012.

O polo setorial de móveis do Oeste em 2012 apresentava um salário médio do profissional na área de móveis no valor de R\$ 832,23, com crescimento de 17,77% entre os anos de 2010 e 2011 e um aumento de 5,65% entre os anos de 2011 e 2012.

No polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense vigorava um salário médio do profissional na área de móveis no valor de R\$ 809,81 em 2012, com crescimento de 3,01% entre os anos de 2010 e 2011 e um aumento de 1,60% entre os anos de 2011 e 2012.

E, finalmente, no polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina existia em 2012 um salário médio do profissional na área de móveis no valor de R\$ 890,51 com crescimento de 20,97% entre os anos de 2010 e 2011 e uma retração de 10,25% entre os anos de 2011 e 2012.

Tabela 14 - Média salarial por polo

Polo Setorial	Salário Médio do Profissional da área de Móveis 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 de móveis e aberturas do Extremo Oeste Catarinense	1.033,34	45,23	-2,53
Polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste	760,46	14,62	-13,59
Polo setorial de móveis do Norte	858,46	12,83	-1,65
Polo setorial de móveis do Oeste	832,23	17,77	5,65
Polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense	809,81	3,01	1,60
Polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina	890,51	20,97	-10,25

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (CAGED, Novembro 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

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 referência: Dezembro 2010, Dezembro 2011, Dezembro 2012.

4.6 COMPARATIVO DE VALOR ADICIONADO FISCAL (VAF), SEGUNDO GRUPO DE ATIVIDADE ECONÔMICA REGIONAL 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 à sua impressão.³¹

No ano de 2011, o Estado de Santa Catarina arrecadou um VAF de mais de R\$ 116 bilhões, sendo que para o setor moveleiro catarinense no mesmo ano, o VAF foi de R\$ 820 milhões, o equivalente a 0,7% da participação do VAF catarinense.

O polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste catarinense, no ano de 2011, contribuiu com mais de R\$ 107 milhões de participação no VAF.

O polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste contribuiu com mais de R\$ 37 milhões em 2011.

Já o polo setorial de móveis do Norte foi o maior arrecadador do Estado em 2011, contribuindo com quase R\$ 400 milhões.

O polo setorial de móveis do Oeste contribuiu com pouco mais de R\$ 100 milhões em 2011.

No polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense encontrou-se a menor contribuição, no valor de mais de R\$ 18 milhões no mesmo período.

E, finalmente, no polo setorial de móveis e madeira da Região Sul em 2011 arrecadou-se mais de R\$ 40 milhões.

Tabela 15 - Valor Adicionado Fiscal, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae

Polo Setorial	Fabricação de Móveis (R\$)
Polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste catarinense	107.917.648,11
Polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste	37.371.763,55
Polo setorial de móveis do Norte	399.187.353,09
Polo setorial de móveis do Oeste	100.143.014,58
Polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense	18.392.577,74
Polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina	40.381.430,64

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do SEF de SC (Valor Adicionado 2010 por Município e Grupo CNAE).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis(grupo 310).

³¹ 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: 5 ago. 2013.

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

Em relação ao comparativo de exportação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae, o polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste catarinense exportou mais de US\$ 6 milhões em 2012 relativos à fabricação de móveis.

O polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste exportou mais de US\$ 31 milhões em 2012, destacando-se como o segundo maior polo no volume de vendas ao exterior.

Já o polo setorial de móveis do Norte foi o maior exportador do Estado em 2012 no que diz respeito à fabricação de móveis, com mais de US\$ 118 milhões de valor exportado.

O polo setorial de móveis do Oeste exportou o valor de quase US\$ 8 milhões em 2012.

O polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense foi responsável por quase US\$ 9 milhões do valor das exportações relativas à fabricação de móveis.

E, finalmente, o polo setorial de móveis e madeira da Região Sul, em 2012 exportou o valor de pouco mais de US\$ 251 mil, o menor volume dentre os polos em Santa Catarina.

Tabela 16 - Comparativo de exportação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae

Polo Setorial	Fabricação de Móveis (USD)
Polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste catarinense	\$ 6.214.083,00
Polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste	\$ 31.295.623,00
Polo setorial de móveis do Norte	\$ 118.395.884,00
Polo setorial de móveis do Oeste	\$ 7.989.426,00
Polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense	\$ 8.776.437,00
Polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina	\$ 251.078,00

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

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

Em relação ao comparativo de importação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae, o polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste catarinense importou mais de US\$ 92 mil em 2012 relativos à fabricação de móveis.

O polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste importou quase US\$ 94 mil em 2012, destacando-se como o segundo maior polo no volume de compras do exterior.

Já o polo setorial de móveis do Norte foi o maior importador do Estado em 2012 no que diz respeito à fabricação de móveis, com mais de US\$ 5 milhões de valor importado.

O polo setorial de móveis do Oeste importou mais de US\$ 30 mil em 2012.

O polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense foi responsável por mais de US\$ 27 mil do valor das importações relativas à fabricação de móveis, o menor volume dentre os polos em Santa Catarina.

E, finalmente, o polo setorial de móveis e madeira da Região Sul em 2012 importou o valor de mais de US\$ 82 mil.

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

Polo Setorial	Fabricação de Móveis(USD)
Polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste catarinense	\$ 92.438,00
Polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste	\$ 93.721,00
Polo setorial de móveis do Norte	\$ 5.146.251,00
Polo setorial de móveis do Oeste	\$ 30.602,00
Polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense	\$ 27.361,00
Polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina	\$ 82.079,00

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento (AliceWeb2, 2012).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis (grupo 310).

5 TENDÊNCIAS DA ATIVIDADE

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

As empresas exportadoras em nível nacional e, principalmente, do polo de São Bento do Sul, utilizam majoritariamente madeira maciça (pinus) na confecção dos móveis. O pinus goza de boa aceitação na Europa e nos Estados Unidos, permite a sua usinagem (torneamento e outros detalhes de acabamento) e tem custo similar ao do painel de MDF. A madeira maciça é também utilizada pelos fabricantes de mesas de bilhar, que as exportam para os Estados Unidos.

Entretanto, as empresas maiores estão começando a introduzir chapas de madeira reconstituída (MDF, principalmente) em substituição à madeira maciça. A chapa só entra, porém, como matéria-prima marginal, nas partes que não são torneadas. O produto continua não sendo o móvel retilíneo, cuja chapa entra na máquina e sai pronta. Mantém-se a filosofia do móvel de pinus maciço, com detalhes em torneado, com maior valor para os europeus.

As maiores empresas exportadoras, devido a uma tendência internacional, optam por processar a madeira (serrar e secar) por considerar que no mercado não existem fornecedores qualificados para tratar a matéria-prima adequadamente. As empresas optam também por comprar áreas para florestas porque o mercado de fornecimento de “floresta em pé” é oligopolizado, o que eleva em demasia o preço da árvore.³²

No caso da madeira, cabe destacar a presença da Tafisa Brasil S.A., distante 25 km de São Bento do Sul. Outros materiais, como ferragens, colas, tintas e pregos, também têm fornecedores ou representantes na região.³³

Os equipamentos são, majoritariamente, nacionais. A importação se restringe a máquinas CNC (Controle Numérico Computadorizado) para corte e usinagem, em geral adquiridas da Alemanha e da Itália. Muitas vezes, em razão do baixo custo da mão de

³² 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 abr. 2013.

³³ Idem. Ibidem.

obra no Brasil, as empresas adquirem apenas a parte do sistema, aquela em que a máquina produz com maior qualidade e rapidez.

Quanto às máquinas nacionais, os próprios polos produzem lixadeiras, seccionadeiras, destopadeiras e furadeiras de tecnologia avançada. Em São Bento do Sul há metalúrgicas especializadas na confecção de estufas de secagem, cabines de pintura, sistemas de exaustão e outros equipamentos.

Algumas empresas se especializam em um tipo de produto, padronizado, para mercados de massa, de preços e custos baixos, no exterior. A empresa compra a madeira pronta, já processada e colada. O torneado e a pintura são terceirizados em empresas da região. Para a confecção da peça torneada, a empresa que faz a encomenda fornece para terceiros o material, como a madeira e o verniz, e se encarrega da montagem. Nesses casos, os fatores de competitividade estão nas compras, na produtividade e nas condições de venda.

Em torneados, a principal vantagem de terceirizar está no fato de que a produção de torneados é irregular, sem demanda contínua, e a mão de obra para tornear é muito especializada. Tanto a atividade de tornear quanto a de acabamento são intensivas em mão de obra. Algumas empresas que produzem móveis de maior valor também terceirizam a confecção de peças torneadas e a pintura.

As empresas maiores importam ferragens, principalmente correções metálicas e aquelas que operam com grandes lotes importam mais.

Ressalta-se que essa dependência de equipamentos tende a diminuir com a criação de cursos tecnológicos na área e participação dos governos Federal e Estadual na implementação de programas de assistência ao setor.

5.2 OPORTUNIDADE DE MERCADO

As empresas brasileiras de pequeno porte estão acelerando cada vez mais a adoção de práticas sustentáveis, segundo avaliação de especialistas. Algumas são impulsionadas por demandas específicas de consumidores mais conscientes e exigentes, e em curva ascendente, à medida que o tema sustentabilidade está mais presente no dia a dia das pessoas.

Outras seguem as diretrizes das grandes companhias, que exigem dos fornecedores e da cadeia produtiva a adoção de medidas para que sigam as regras de suas próprias cartilhas de sustentabilidade. Há também a urgência de se adaptar aos novos marcos regulatórios e legais que vêm sendo criados nos últimos anos com a finalidade de reduzir riscos ambientais e assegurar um mínimo de sobrevivência às espécies e ao planeta. No entanto, muitas já percebem vantagens como a redução de despesas e ampliação dos negócios.

De acordo com uma sondagem do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), realizada com 3.912 empresas e publicada em 2012, o apelo para redução de custos tem maior peso. Muitas companhias menores estão percebendo que podem diminuir despesas fixas implantando estratégias sustentáveis, como a redução de consumo de energia, água e papel, que estão entre as principais ações adotadas, segundo a pesquisa.

As companhias de menor porte trabalham com margens apertadas, o que significa que elas são estimuladas, ou por marcos regulatórios, ou por exigências de consumidores e grandes clientes, neste último caso, geralmente as empresas maiores, ou por uma justificativa econômico-financeira, que pode se traduzir em ecoeficiência, explica Paulo Branco, coordenador do Programa Inovação na Cadeia de Valor do Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP).

Na opinião de Clarissa Lins, diretora executiva em Sustentabilidade Corporativa da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS), quando a empresa busca qualidade de produtos e serviços; melhora na gestão da empresa e de funcionários; inova produtos e processos e eficiência de custos; está realizando iniciativas de sustentabilidade, algo que muitas vezes uma boa parte das empresas menores faz, mas nem considera como sendo iniciativas desse tipo. "Percebemos muitas práticas, mas sem essa denominação ou a questão da conscientização em perspectiva."

O estudo do Sebrae constata que 65% dos empresários pesquisados consideram como "médio" seus conhecimentos sobre o tema sustentabilidade e meio ambiente, enquanto apenas 12% avaliam como "muito". Do restante, 21% afirmam ter pouco conhecimento e 2%, nenhum. No entanto, em 70,2% dos estabelecimentos há

coleta seletiva de lixo; 72,4% fazem controle do consumo de papel; 80,6% controlam o consumo de água; e 81,7% o consumo de energia, além do que 65,6% dão destinação adequada a resíduos tóxicos, como solventes.

Para Carlos Alberto dos Santos, diretor técnico do Sebrae Nacional, a sondagem evidenciou avanços, mas também desafios. Uma parcela considerável das empresas enxerga a possibilidade de gerar mais negócios e valor às suas marcas, além de manter a própria sustentabilidade, neste sentido 46% acredita que ações sustentáveis podem gerar "oportunidades de ganhos". O desafio, observa, é ampliar essa fatia, já que, do total pesquisado, 16% avalia que ações de sustentabilidade resultam em mais custos e despesas e 38% considera que não geram ganhos nem despesas.

Segundo Santos, "se de um lado observamos que a consolidação da sustentabilidade como valor de mercado vem ocorrendo em ritmo cada vez mais acelerado, de outro, ainda temos uma parcela significativa de empresários que não a percebe como oportunidade de ganhos em seus negócios. Portanto, a sustentabilidade como um tema transversal a toda atividade humana não é percebida segundo aquela máxima ambientalista dos anos 90 de pensar globalmente (as tendências) e agir localmente, neste caso, na empresa."³⁴

5.3 AMEAÇAS DE MERCADO

Verifica-se que uma ameaça à indústria moveleira brasileira pode estar no fato de esta fazer parte do chamado "setor tradicional da economia", cujo padrão tecnológico é determinado pelos fornecedores de máquinas e equipamentos. Os principais países fornecedores destes equipamentos são Itália e Alemanha, que além de produtores de bens de capital são grandes produtores e consumidores mundiais de móveis com estreita cooperação entre ambas as indústrias, o que permite constante incremento tecnológico por parte desses países. O processo produtivo passa a não ser contínuo, e a modernização/automatização é possível em apenas algumas etapas da produção e, dependendo do tipo de móvel, a possibilidade de automatização é maior em móveis de painéis de madeira retilíneos.

³⁴ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Informativo da Secretaria de Comércio e Serviços - SCS nº 67 - Ano 07**. Brasília, 10 de abril de 2013. Brasília, 2013.

Assim, é comum encontrar nas empresas máquinas modernas coexistindo com máquinas mais obsoletas e com alta dependência desses países.

Além da inovação tecnológica e de insumos, as empresas nacionais precisam passar por inovações realizadas internamente pelo setor, baseando-se principalmente no produto, por meio do aprimoramento do design; nos processos organizacionais, por meio de novas formas de gestão e de processos; e em modificações das estratégias comerciais, distribuição e de marketing. Porém, quando se modifica um destes fatores, os outros também são afetados e rearranjados, acomodando todos os fatores em um novo patamar competitivo que deve ser o objetivo das empresas do setor sob pena de uma maior dependência externa nas fases mais importantes do processo produtivo e final.³⁵

5.4 OUTROS DADOS RELEVANTES AO SETOR

Visualiza-se que as novas tendências do comércio internacional, que levam uma empresa a adentrar o mercado internacional, são caracterizadas principalmente pela globalização e pelo intenso comércio entre as nações.

Quando as empresas competitivas do mundo passam a funcionar em sua globalidade, os meios de comunicação, informação, transporte e distribuição, assim como os de produção e consumo, agilizam-se universalmente. Dentro deste âmbito de comércio internacional, mudanças, alterações e inovações são elementos visíveis na lógica da competitividade, neste conceito o cliente pode ser encontrado em qualquer parte do planeta e o mercado se identifica por oportunidades de negócios, cabendo às empresas irem ao seu encontro, buscando para isso, se necessário, deixar de lado os caminhos convencionais e habituais.

Constata-se dentro deste comércio globalizado, onde temos produtos sendo ofertados da Europa, América, China e até mesmo de países antigamente tidos como economias fracas, que a qualidade dos produtos é muito importante, porém mais importante é fazer com que esses produtos cheguem ao mercado internacional.

³⁵ GONZAGA; B.C. **O mercado brasileiro de exportação de móveis de alta decoração com foco nas exportações indiretas**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2007.

Os móveis de alta decoração brasileiros vêm ganhando força no mercado internacional, fator esse impulsionado pela qualidade e design empregados na produção. Alguns anos atrás era muito difícil ver estes produtos em outros países, pois grande força moveleira destinada à exportação era composta por produtos de baixa qualidade ou de produtos de fabricação em larga escala. Atualmente, os móveis de alta decoração fabricados no Brasil podem ser vistos em países como Estados Unidos, Emirados Árabes, Rússia, Espanha e outros países dos quatro continentes.

Ressalta-se que esse nicho deve ser aproveitado com o intuito de aumentar cada vez mais o valor agregado dos produtos do setor moveleiro brasileiro e com isso garantir maiores taxas de rentabilidade às empresas e maiores salários para profissionais mais especializados, contribuindo assim com o crescimento do setor e da economia brasileira.³⁶

³⁶ GONZAGA; B.C. **O mercado brasileiro de exportação de móveis de alta decoração com foco nas exportações indiretas**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2007.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL – ABDI. **Móveis 2012:** abertura positiva. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Paginas/noticia_detalle.aspx?i=2134>. Acesso em: 24 abr. 2013.

APEXBRASIL. **O Brasil no mundo inovador competitivo e sustentável.** Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/atrair-investimentos/noticias/projeto-comprador-reune-em-sc-16-empresas-brasileiras-e-15-estrangeiras-do-setor-moveleiro>>. Acesso em: 28 abr. 2013.

BAZZI.A. Pizzol,B. SILVA,D. EBERLE,D. **Importância do polo moveleiro do oeste de Santa Catarina no desenvolvimento regional.** Joaçaba: Unoesc& Ciência, 2012.

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 abr. 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. **Informativo da Secretaria de Comércio e Serviços - SCS nº 67 - Ano 07.** Brasília, 10 de abril de 2013. Brasília, 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. **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 de 2013.

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

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.

EMOBILE 2012. **Dados gerais do Setor Moveleiro no Brasil.** Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/dados-do-setor-moveleiro/dados-gerais.html>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

FOCCO 2012. **Perfil produtores de móveis.** Disponível em: <www.focco.com.br/public/blog/?p=1274>. Acesso em: 30 abr. 2013.

FIESC. **Santa Catarina em dados 2011.** Florianópolis, 2011.

GONZAGA; B.C. **O mercado brasileiro de exportação de móveis de alta decoração com foco nas exportações indiretas.** 2007. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas) -Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2007.

GORINI, A. P. F. **A indústria de móveis no Brasil.** São Paulo: BNDES, 2007.

ILHA DA MADEIRA. **História.** Disponível em: <<http://www.ilhadamadeiramoveis.com.br/historia>>. Acesso em: 8 maio 2013.

LEOUVE 2012. **Setor moveleiro deve crescer mais em 2013 segundo estudo do IEMI.** Disponível em: <www.leouve.com.br/negocios-e-mercado/item/10105-setor-moveleiro-deve-crescer-mais-em-2013-segundo-estudo-do-iemi>. Acesso em: 30 abr. 2013.

MARION FILHO, P. J. ; BACHA, C. J. C. Evolução e configuração atual das indústrias moveleiras mundial e brasileira. In: **ANÁLISE ECONÔMICA**, Porto Alegre, v. 16, n. 29, 1998.

PORTAL MOVELEIRO. 2013. **Em menos de um mês, Móvel Brasil será vitrine nacional.** Disponível em: <<http://conteudo.portalmoveleiro.com.br/visualiza-noticia.php?cdNoticia=24>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

ROSA, S. E. S; CORREA, A. R. C; LEMOS, M. L. F; BARROSO, D. V. O setor de móveis na atualidade: uma análise preliminar. In: **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 65-106, mar. 2007.

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. **A indústria moveleira começou com o uso da madeira compensada.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/madeira-e-moveis/o-setor/histmoveleira/1149/BIA_1149>. Acesso em: 8 maio 2013.

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	6
Bandeirante	2
Bom Jesus do Oeste	2
Caibi	4
Campo Erê	2
Cunha Porã	18
Descanso	6
Dionísio Cerqueira	5
Guaraciaba	11
Guarujá do Sul	15
Iporã do Oeste	10
Iraceminha	1
Itapiranga	8
Maravilha	11
Mondaí	8
Palma Sola	5
Palmitos	13
Princesa	7
Riqueza	6
Romelândia	2
Saltinho	1
Santa Helena	3
São Bernardino	3
São João do Oeste	6
São José do Cedro	39
São Miguel da Boa Vista	1
São Miguel do Oeste	19
Tunápolis	2
Total	216

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

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

Município – Meio Oeste	Número de empresas em 2011
Água Doce	3
Arroio Trinta	10
Caçador	41
Capinzal	9
Catanduvas	7
Erval Velho	2
Fraiburgo	27
Herval D'Oeste	3
Ibiam	1
Ibicaré	5
Iomerê	2
Ipira	2
Jaborá	3
Joaçaba	15
Lacerdópolis	2
Lebon Régis	0
Luzerna	8
Macieira	1
Ouro	4
Peritiba	5
Pinheiro Preto	1
Rio das Antas	4
Salto Veloso	6
Tangará	3
Treze Tílias	6
Vargem Bonita	2
Videira	21
Total	193

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

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

Município – Região Norte	Número de empresas em 2011
Araquari	15
Balneário Barra do Sul	1
Barra Velha	16
Campo Alegre	38
Canoinhas	14
Corupá	20
Garuva	2
Guaramirim	42
Irineópolis	1
Itaiópolis	5
Itapoá	1
Jaraguá do Sul	68
Joinville	160
Mafra	65
Major Vieira	1
Massaranduba	27
Monte Castelo	2
Papanduva	9
Porto União	17
Rio Negrinho	174
São Bento do Sul	252
São Francisco do Sul	8
São João do Itaperiu	2
Schroeder	4
Três Barras	3
Total	974

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

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

Município – Região Oeste	Número de empresas em 2011
Abelardo Luz	11
Águas de Chapecó	4
Águas Frias	3
Alto Bela Vista	2
Arabutã	1
Arvoredo	1
Caxambu do Sul	1
Chapecó	108
Concórdia	32
Cordilheira Alta	2
Coronel Freitas	38
Coronel Martins	1
Cunhataí	5
Entre Rios	1
Faxinal dos Guedes	4
Formosa do Sul	2
Galvão	9
Guatambu	3
Ipuçu	1
Ipumirim	4
Irani	18
Irati	2
Itá	4
Jardinópolis	2
Jupia	6
Lindóia do Sul	7
Modelo	12
Nova Erechim	27
Nova Itaberaba	2
Novo Horizonte	5
Ouro Verde	2
Passos Maia	1
Pinhalzinho	32
Ponte Serrada	5
Quilombo	3
Santiago do Sul	1
São Carlos	4
São Domingos	11
São Lourenço do Oeste	36
Saudades	10
Seara	6

Serra Alta	5
Sul Brasil	4
União do Oeste	2
Xanxerê	26
Xavantina	3
Xaxim	18
Total	487

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

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

Município – Serra Catarinense	Número de empresas em 2011
Anita Garibaldi	1
Bom Retiro	8
Campo Belo do Sul	2
Campos Novos	13
Celso Ramos	0
Correia Pinto	1
Curitibanos	14
Frei Rogério	1
Lages	72
Monte Carlo	1
Otacílio Costa	9
Palmeira	0
Ponte Alta do Norte	1
Santa Cecília	11
São Cristóvão do Sul	2
São Joaquim	6
Urubici	5
Vargem	1
Total	148

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

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

Município - Região Sul	Número de empresas em 2011
Araranguá	56
Armazém	8
Balneário Arroio do Silva	1
Balneário Gaivota	3
Braço do Norte	14
Capivari de Baixo	15
Cocal do Sul	14
Criciúma	90
Forquilha	7
Grão Pará	4
Gravatal	10
Içara	27
Imaruí	3
Imbituba	10
Jacinto Machado	6
Jaguaruna	7
Laguna	4
Lauro Muller	1
Maracajá	4
Meleiro	6
Morro da Fumaça	7
Morro Grande	3
Nova Veneza	8
Orleans	7
Passo de Torres	4
Praia Grande	13
Rio Fortuna	7
Sangão	4
Santa Rosa do Sul	3
São João do Sul	4
São Ludgero	6
São Martinho	8
Siderópolis	4
Sombrio	18
Timbé do Sul	13
Tubarão	106
Turvo	13
Urussanga	10
Total	528

Fonte: Resultados elaborados pela Empresa Ágape a partir de dados do MTE (RAIS, 2011).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas por: Fabricação de Móveis com Predominância de Madeira, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Fabricação de Móveis de Outros Materiais, Exceto Madeira e Metal, Fabricação de Colchões, Fabricação de Móveis com Predominância de Metal, Instalação de Equipamentos não Especificados Anteriormente (Classe 31012, 31021, 31039, 31047 e 33295).

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

Polo	Região
Produtos Alimentícios e Bebidas	
Polo Setorial da Indústria de Alimentos do Extremo Oeste	EXTREMO OESTE
Polo Setorial da Indústria de Alimentos e Bebidas do Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Agroindustrial do Oeste catarinense	OESTE
Polo Setorial da Indústria de Alimentos do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Calçados do Vale do Rio Tijucas	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Calçados da Região Sul	SUL
Confeções	
Polo Setorial de Confeções da Região Extremo Oeste	EXTREMO OESTE
Polo Setorial da Indústria de Moda Íntima e Praia de Ilhota	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confeção de Brusque e Região	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confeções do Vale do Rio Tijucas	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial de Confeções da Grande Florianópolis	GRANDE FPOLIS
Polo Setorial da Indústria de Moda da Região do Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial da Cadeia da Indústria Têxtil e de Confeções da Região Norte	NORTE
Polo Setorial de Confeções das Regiões Oeste	OESTE
Polo Setorial de Confeção e Ateliês da Região Sul	SUL
Polo Setorial do Setor de Confeções do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ
Polo Setorial do Setor de Confeções de Rio do Sul e Região	VALE DO ITAJAÍ
Construção Civil	
Polo Setorial da Construção Civil da Foz do Itajaí	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial da Construção Civil do Sul	SUL
Polo Setorial da Construção Civil na 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
Eletrometalmeccânico	
Polo Setorial Eletrometalmeccânico do Extremo Oeste Catarinense	EXTREMO OESTE
Polo Setorial Metalmeccânico da Foz do Itajaí	FOZ DO ITAJAÍ
Polo Setorial Metalmeccânico do Meio Oeste	MEIO OESTE
Polo Setorial da Cadeia do Metalmeccânico da Região do Norte Catarinense	NORTE
Polo Setorial Metalmeccânico e Aço Inox do Oeste	OESTE
Polo Setorial Metalmeccânico da Região de Lages	SERRA
Polo Setorial de Eletrometalmeccânico 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
Jóias e Semi Jóias, Bijuterias e Ótica	
Polo Setorial de Jóias e Semi Jóias, Bijuterias e Ótica de Santa Catarina	SC
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 do Planalto Serrano	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 do Planalto Serrano	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 da Informação do Vale do Itajaí	VALE DO ITAJAÍ

Capítulo II

Visão dos Especialistas



**Setor de Móveis
de Santa Catarina**

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	101
1.1	APRESENTAÇÃO	101
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	101
2.1	TIPO DE PESQUISA	101
2.2	CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA	102
2.3	COLETA DOS DADOS	103
2.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	104
3	ANÁLISE DOS DADOS	104
3.1	CENÁRIO DO MERCADO DE MÓVEIS EM SANTA CATARINA	105
3.1.1	Perspectivas de crescimento	105
3.2	NECESSIDADES, DIFICULDADES E CONCORRÊNCIA DO SETOR EM SANTA CATARINA	107
3.2.1	Dificuldades e ameaças enfrentadas pelo setor	107
3.2.2	Situação da concorrência do setor	108
3.3	OPORTUNIDADES PARA O SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	110
3.3.1	Oportunidades de Mercado para o setor de móveis	110
3.3.2	Expectativas de mercados consumidores para o setor de móveis	111
3.3.3	Percepção do empresário sobre o setor de móveis	113
3.4	A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA	115
3.4.1	Infraestrutura logística do setor de móveis	115
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	ANEXOS	121
	ANEXO A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO - FORMADORES DE OPINIÃO	121

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

Este relatório de pesquisa aplicada corresponde à análise de entrevistas em profundidade com lideranças e especialistas do setor de Móveis 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 11 profissionais do setor de Móveis atuantes do Estado de Santa Catarina, 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, o que subsidia informações para o Programa NovaEconomia@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 aspectos descritos 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 com um entrevistado, 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 prospectivas³⁷.

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 11 formadores de opinião para compor a amostra de especialistas do mercado de móveis estadual. Estes especialistas são empresários com experiência no setor, 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. Está ligada à capacidade que as fontes têm de fornecer informações confiáveis. Aqui, especificamente, as fontes selecionadas foram de sujeitos com poder suficiente para representarem as entidades de classe pelas quais

³⁷ DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

estão vinculados. A lista dos especialistas entrevistados é descrita a seguir na tabela 02:

Tabela 02: Lista de especialistas entrevistados na pesquisa

PARTICIPANTE	CARGO OCUPADO	ENTIDADE/EMPRESA REPRESENTADA
Afonso Farias dos Santos	Proprietário	AFS Móveis
Alfredo Vanelli	Presidente	Núcleo Catarinense de Decoração
Daniele Dums	Diretora	Móveis 3D
Geraldo Knakiewicz	Diretor	KK Móveis
Ivanor Roberto Finato	Diretor	SENAI – São Miguel d'Oeste
Débora Becker de Santi	Diretora	Celmóbile Indústria e Comércio de Móveis
Jaime LuisZiliotto	Diretor Proprietário	J Ziliotto Comércio de Móveis para Escritórios
Jairo Menegasso Luiz	Presidente	Núcleo de Móveis de Criciúma
João José Camargo	Consultor Projeto Empreender	ACIC – Associação Empresarial de Criciúma
José Jaime Gaudêncio	Sócio Proprietário	Artes Indústrias de Madeira
Milton Luiz Bordin	SócioProprietário	Bella Catarina

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 pelas quais representam, formando opinião do mercado de entidades de classe. 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 em quatro dimensões em torno das quais esta investigação foi organizada: percepção do cenário geral do setor em Santa Catarina 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.

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 DE MÓVEIS 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 moveleira no estado de Santa Catarina.

3.1.1 Perspectivas de crescimento

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

Quando questionados sobre a percepção do mercado moveleiro de Santa Catarina, não houve unanimidade dentre as opiniões. Entretanto, é relevante citar que apenas um dentre os onze entrevistados acredita no declínio do setor no âmbito estadual, apontando uma retração neste mercado nos últimos dois anos, especialmente no segmento de móveis de alto padrão.

A contraponto, dez dentre os entrevistados destacam o crescimento contínuo do setor de Móveis no estado, caracterizado mormente pela qualidade do produto local, bem como associado à expansão da construção civil no país, além da ampliação do mercado consumidor brasileiro na última década. A intersecção destes fatores é citada pelos entrevistados como sustentáculo da prosperidade do setor nos últimos anos, bem como demonstra a capacidade do empreendedor local de evoluir de acordo com a demanda e reinventar-se na cadeia produtiva.

Dentre os fatores citados para o incremento do mercado moveleiro nacional é possível destacar, segundo um dos entrevistados, a migração de produtores anteriormente voltados ao mercado externo para o mercado doméstico, visto o aquecimento deste e, mesmo com a competição entre os produtores, percebem-se ganhos para todos, devido à grande demanda do setor no âmbito interno. Outra justificativa para a expansão do mercado moveleiro no país atrela-se estreitamente ao aquecimento da construção civil, apoiada pela facilitação na obtenção de crédito pela iniciativa do poder público. O excerto da entrevista de um dos respondentes ilustra este cenário.

[...] Na economia brasileira, este segmento correlaciona-se à construção civil, dotando o setor moveleiro de grande força, visto o aquecimento da construção civil que impulsiona o setor mobiliário na mesma proporção, visto a complementaridade de ambos. Desta forma, existe uma grande perspectiva de crescimento deste ramo, visto a vasta capacidade produtiva do mercado. [...].

Ademais, outro fator intrínseco à expansão do setor moveleiro no país está associado ao perfil consumidor, modificado drasticamente nos últimos dez anos, devido ao incremento de políticas sociais do poder público, com vias de se garantir melhor distribuição de renda no país. Neste prospecto, este novo público consumidor busca a aquisição do seu primeiro imóvel através de programas sociais do governo, como o “Minha Casa, Minha Vida” e devido à complementaridade da construção civil e do setor moveleiro, o crescimento do primeiro interfere no desenvolvimento do segundo, como destacado pelo trecho a seguir:

[...] O perfil do consumidor sofreu mudanças nos últimos anos, sendo hoje o consumidor da classe C atuante na nossa economia, possibilitando ao mercado novas rendas, e desta forma, possibilita um novo nicho a ser explorado neste mercado com foco nestes clientes. [...].

Um dos respondentes citou o segmento de móveis de luxo como mercado ascendente dentro do estado de Santa Catarina, caracterizado pela especificidade da demanda consumidora, firmando um nicho mercadológico altamente segmentado. O público de alto poder aquisitivo, segundo o entrevistado, todavia prefere importar o

seu produto, devido ao estigma que os produtos catarinenses não têm qualidade. Neste aspecto, o entrevistado cita a busca do empresariado para findar esta discriminação, indo ao encontro de melhorias na cadeia produtiva, para que o produto catarinense adentre neste mercado de forma objetiva.

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 de Móveis 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 de móveis enfrenta em Santa Catarina? E no Brasil?

A totalidade dos entrevistados, quando questionados acerca de dificuldades e ameaças para o setor moveleiro no estado, cita um entrave estrutural da economia brasileira como maior deficiência incidente ao setor: a escassez de mão de obra qualificada. Segundo os respondentes, a maior dificuldade para o empresariado é o material humano, visto a baixa capacitação deste no momento de entrada ao mercado de trabalho. A qualificação do quadro de funcionários é dispendiosa para o empreendedor, e imprime elevação do custo produtivo, bem como pressupõe consumo de tempo para esta preparação.

[...] A falta de mão de obra qualificada apresenta-se como limitante para o setor, visto a despreocupação do Estado em qualificar a população para o mercado laboral. A nossa produção, especificamente, busca o aprimoramento do produto final e, assim sendo, urge de qualificação dos seus profissionais. [...].

As normas legislativas, trabalhista e tributária, são a segunda maior ameaça ao crescimento do setor, sendo que os entrevistados citam o descompasso entre estas

legislações com as necessidades do empresariado. É verificável o descontentamento dos especialistas no que tange a regulamentação para o setor, tornando visível o andamento na contramão do setor público em relação à demanda do setor para a expansão da indústria moveleira no país. Sete dentre os onze entrevistados citam a questão tributária como percalço ao crescimento do setor no país, ao passo que cinco dos respondentes destacam a legislação trabalhista como entrave a esta expansão.

[...] A maior dificuldade do setor é o alto número de encargos incidentes sobre a produção. A nossa produção é caracterizada pela agregação de valor e desta forma, ao consumidor é inviável suprir o valor do produto somado ao alto custo tributário nacional. Desta forma, a questão tributária incidente sobre a produção eleva os custos e encarece o produto final, sendo enquadrado como outro ponto negativo para o setor. [...].

[...] Acerca da legislação trabalhista, o nosso país é um dos poucos países no qual o empregador é prejudicado para poder empregar, visto a ausência de incentivos governamentais no tocante ao emprego a jovens iniciantes. Este problema não é exclusivo do setor, sendo este aspecto frustrante, visto o elevado custo para a capacitação de novos funcionários, caracterizando uma enorme dificuldade para o setor. [...].

Ademais, é possível inferir a dificuldade de concessão de crédito ao empresariado para investimentos na evolução e na expansão do setor industrial como fator crucial para a estagnação do segmento, como citam dois respondentes.

3.2.2 Situação da concorrência do setor

PERGUNTA 03: Comente sobre a situação atual da concorrência do setor na região de Santa Catarina, Brasil e mundo:

Quando indagados acerca da concorrência no setor moveleiro, a totalidade dos respondentes aponta a existência da mesma no âmbito local. Referente a esta presença, um dos entrevistados cita a concorrência como consequência da falta de apoio governamental à industrialização do país em relação ao mundo, citando a

defasagem do parque fabril nacional, ocasionando perda de competitividade no mercado externo e, por vezes, no mercado doméstico.

Acerca da sua procedência, dois dentre os respondentes citam o mercado interno como maior competidor do produtor catarinense. Um destes, ademais, acredita que a concorrência dentro do território catarinense limita-se à presença de empresas de diferentes regiões do estado, existindo pouca concorrência com empresas de fora do estado no setor. Neste prospecto, um dos entrevistados faz elucidativa análise acerca das modificações no cenário da indústria moveleira mundial ocasionada pela entrada de produtos asiáticos neste ramo.

[...] Atualmente, esta concorrência está em níveis baixos, entretanto, começa a aparecer gradualmente. O mercado asiático prejudicou extensivamente o setor exportador do segmento devido à desvalorização cambial das moedas destes países e desta forma, levou inúmeras empresas brasileiras a saírem do mercado exportador e voltarem-se exclusivamente ao mercado doméstico. [...].

Quatro dentre os respondentes apontam a informalidade no setor como percalço ao desenvolvimento qualitativo da indústria moveleira. Neste tema, é visível, segundo os entrevistados, a existência de aventureiros no setor em momentos como o atual, caracterizado pela expansão do setor. Esta deslealdade na concorrência é negativa ao desenvolvimento do setor, devido à impossibilidade da competição de preço entre o produto do mercado que trabalha dentro da regulamentação com o produto proveniente do mercado informal.

[...] O aquecimento do mercado projeta o início da informalidade no setor, visto o vislumbre de inúmeros aventureiros lucrarem dentro do setor moveleiro. O maior problema da concorrência é o aparecimento de empresas informais, que por tal informalidade conseguem produzir, em tese, o mesmo produto por nós produzido e colocá-lo à venda por um preço abaixo dos preços de mercado. [...].

Três dos entrevistados consideram o fator competição como algo salutar para o setor, destacando ao empreendedor o papel de diferenciar o seu produto para ganhar o mercado. Para estes, a concorrência no setor tem como perfil um bom concorrente, com bons produtos e procedimentos corretos. A percepção destes respondentes é de

que o mercado dará o aceite ao produto final oferecido pela empresa, visto o esclarecimento do consumidor acerca do processo produtivo. Assim, o empresariado não deve focar a sua atenção na concorrência e sim na excelência da produção do seu produto.

3.3 OPORTUNIDADES PARA O SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA

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

3.3.1 Oportunidades de Mercado para o setor de móveis

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.

Quando questionados acerca de oportunidades de mercado para o setor moveleiro, a proeminência das respostas deu-se em favor da diferenciação do produto local e da agregação de valor a este. A tendência citada pelos entrevistados é a redução de espaços e cabe ao empresariado adequar-se a esta realidade, buscando a criação de móveis compartilhados, com vias de otimizar o espaço tanto no escritório, quanto dentro das residências. Dentre as respostas, é tangível a necessidade de adequar a produção à demanda do consumidor, visto que o cliente tem seus desejos modificados constantemente e é função do empreendedor, segundo os entrevistados, ter a maleabilidade de suprir estes anseios.

[...] As oportunidades de mercado dentro do setor relacionam-se aos diferenciais do produto, incitando a criatividade do processo produtivo, através de fatores como o design do produto, a qualidade deste e o aproveitamento das matérias-primas limpas na confecção dos mesmos. Os móveis adaptaram-se às evoluções tecnológicas e agora as tendências são móveis compartilhados, que ocupam menos espaços e que ao mesmo tempo ofereçam o mesmo conforto ao ambiente. [...].

Por outro lado, três dentre os entrevistados citam a divulgação do produto como oportunidade assertiva para o setor. Neste aspecto, um dos entrevistados cita que a oportunidade é fazer com o público-alvo saiba da existência da oferta, compreendendo o posicionamento da empresa, além de entender seus conceitos e valores. Ademais, a inserção do comércio virtual é citada por dois dentre os entrevistados, devido à facilidade de trocas entre o consumidor e o produtor.

[...] As oportunidades de mercado para o setor devem ser pautadas em cima do marketing das empresas e também através da inserção destas empresas ao *e-commerce*, de forma gradativa, para acostumar o cliente a esta nova realidade empreendedora. [...].

Outras oportunidades foram citadas pelo grupo, todavia com menor ênfase. Dentre elas, é possível destacar a mecanização da produção, com vias de reduzir custos produtivos e reduzir a dependência do recurso humano na produção. Ademais, há uma preocupação com a qualidade dos ambientes corporativos, tanto quanto com os espaços residenciais, e neste, o foco no mercado corporativo é citado como oportunidade para o setor moveleiro, visto a importância de ter um escritório aconchegante, elegante e sofisticado.

3.3.2 Expectativas de mercados consumidores para o setor de móveis

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

O crescimento de qualquer empresa depende da expansão de suas operações para novos mercados, sendo que esta expansão pode ocorrer através da venda para novas regiões geográficas, da entrada em nova cadeia produtiva, da inovação radical ou da sobreposição do produto nacional em relação ao importado. O setor de Móveis, segundo a percepção dos entrevistados, tem projeção para novos mercados através do desenvolvimento qualitativo do produto, bem como da adequação deste à demanda consumidora, sedenta por um produto com estética favorável aos seus olhos, design diferenciado, além de produtos ergonômicos e, preferencialmente, sustentáveis.

Neste cenário, seis dentre os entrevistados percebem a inserção a novos nichos mercadológicos advinda da inclusão dos intentos do consumidor à oferta do empresariado. Um dos entrevistados cita a tendência da multiplicidade de funções de um mesmo móvel, sendo o seu desenho adequado à necessidade de adaptação dentro das residências, ora servindo para uma função, ora para outra.

[...] Atualmente, a pauta do setor moveleiro é a questão global, incluindo nesta pauta o design e a qualidade do produto, além da ergonomia e durabilidade deste. É possível citar a busca pela preservação do meio ambiente na produção moveleira como fator proeminente para o setor de móveis. A tendência atual é a redução dos espaços, com espaços compartilhados, mobiliários minimalistas, práticos e eficientes e que nele estejam agregadas todas as condições tecnológicas para que o seu usuário possa desenvolver suas atividades independentemente do local em que esteja, inclusive em casa, configurando neste caso o escritório residencial. [...].

Existe a expectativa acerca de um nicho para produtos sustentáveis, como citado por três dentre os respondentes. A perspectiva gira em torno da vinda de uma certificação sustentável para o produto, com processos que trarão diferenciais às empresas que geram menor impacto ambiental durante o processo produtivo. Neste caso, a agregação de valor ao produto é a sustentabilidade, fator muito positivo aos olhos do consumidor.

Outra possibilidade de abertura de novos mercados para o setor advém do *e-commerce*, como citado por um dos entrevistados. A inserção do comércio virtual pode ter custo elevado em um primeiro momento, entretanto o custo-benefício desta modalidade de comércio trará retorno ao empresariado, visto a ampliação da capacidade de atingir o mercado consumidor, como cita o entrevistado. Ademais, o conceito atual de casa é a integração. Os espaços segmentados já não existem mais e, segundo o relato de três entrevistados, hoje eles se relacionam e possuem mais de uma utilidade. Daí advém a necessidade de se pensar muito no desenho de todos os espaços que compõem uma residência. De acordo com esta ideia, é verificável que hoje o móvel precisa ser bonito, confortável, durável, dinâmico e sustentável, como inferem os respondentes.

3.3.3 Percepção do empresário sobre o setor de móveis

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

A percepção dos especialistas acerca da conjuntura atual do setor moveleiro no estado de Santa Catarina apresenta disparidades entre o grupo, visto que seis dentre os entrevistados percebem o setor sob a ótica positiva, calcada no desenvolvimento e crescimento do segmento, ao passo que os outros cinco respondentes relatam elevado grau de insatisfação dentro do mercado moveleiro estadual.

Dentro do grupo que espera positivamente acerca do futuro do setor, a percepção geral é a manutenção do crescimento do mercado moveleiro no estado, bem como o saneamento dos problemas verificados e anteriormente apontados no segmento, propiciando a expansão do setor moveleiro estadual através do empreendedorismo local, fator de proeminência para os entrevistados. A busca do empresariado catarinense se dá em favor de um país mais competitivo, visto a facilidade de trocas entre os países e os entrevistados citam que caso o país não esteja inserido adequadamente neste contexto global, o produto doméstico poderá sofrer com a concorrência externa.

[...] As expectativas são boas, visto o grande fluxo do mercado da construção civil, havendo a capacidade de uma programação de produção e com vendas satisfatórias. Outra expectativa atende a relação com o setor público, no tocante ao auxílio em relação às tributações dos nossos produtos, com vias de reduzir custos e aumentar a competitividade no nosso ramo. [...].

Neste prospecto, um dos entrevistados cita que os laços entre o poder público e o setor têm evoluído nos últimos anos, visto o aumento de investimentos governamentais ao empresariado. Estas ações são consistentes e é perceptível a sensibilidade do setor público frente à importância da indústria moveleira para o crescimento econômico nacional.

Ademais, dois dos entrevistados citam a criação de núcleo associativo para fortalecer o setor, com o intuito de elevar o patamar do empresariado catarinense.

Através da união entre o empresariado, segundo os respondentes, a possibilidade de crescimento coletivo é mais segura e viável. Neste prospecto, uma passagem de um dos respondentes elucida esta ideia.

[...] Uma expectativa animadora, a meu ver, são as novas gerações que se mostram empenhadas, cobradoras e éticas, com a busca a estes valores, intuindo a criação de uma entidade associativa, que priorize acima de tudo, a qualidade do produto e a ética nos procedimentos. [...].

A contraponto, cinco dos respondentes percebem-se frustrados dentro do setor. Dois destes citam a apreensão e o receio em relação ao momento posterior aos eventos esportivos que o país será sede. É observável os grandes investimentos que estão sendo feitos para atender o aquecimento atual da demanda interna, todavia não existe garantia que este crescimento perdurará após o término destes eventos, relegando ao empresariado a incerteza da expansão do setor moveleiro no âmbito doméstico.

Outro ponto de insatisfação dos entrevistados é o descaso do poder público em relação ao setor. Além da elevada carga tributária nacional, a falta de linhas de crédito para investimento são citadas como percalços ao desenvolvimento da indústria moveleira no estado. Ademais, a morosidade e a burocracia governamentais são entraves àqueles que estão dispostos a empreender no setor.

[...] É desanimador empreender dentro do atual cenário, visto a ausência de incentivos governamentais e de um grupo orientador para que o empreendedor foque o seu negócio em ações com previsões positivas de crescimento. [...].

Outro entrevistado, por sua vez, cita a deslealdade dentro do setor como prejudicial ao empresariado. Para este, a falta de ética ocorre desde os fabricantes até os lojistas. Este comportamento acarreta a prostituição do mercado e faz com que o consumidor mude sua percepção de valor diminuindo, momentaneamente, o valor que está disposto a pagar pelo produto, de acordo com o entrevistado.

3.4 A SITUAÇÃO DOS ASPECTOS DA LOGÍSTICA PARA O SETOR DE MÓVEIS DE SANTA CATARINA

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

3.4.1 Infraestrutura logística do setor de móveis

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*)³⁸, 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 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 percepção dos entrevistados neste tema, percebe-se que há divergências entre as opiniões. Enquanto sete dos respondentes acreditam na adequação da infraestrutura logística nacional em relação à demanda produtora, quatro destes citam a defasagem desta se

³⁸CHOPRA, Sumil e MEINDL, Peter. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001

comparada àquilo que o setor necessita para o desenvolvimento qualitativo do setor de Móveis no estado.

Dentre aqueles que acreditam na sua adequação, é citada a excelência brasileira no fornecimento de matérias-primas para a indústria moveleira e, concomitantemente, o transporte não traz problemas ao setor, devido à estrutura local montada em cima das necessidades do empresariado catarinense. Neste prospecto, um dos entrevistados faz elucidativa análise deste ponto.

[...] A infraestrutura do setor funciona relativamente bem, com fornecimento correto da matéria-prima e sem elevação dos custos produtivos. Existe a preferência de se trabalhar com produtos regionais pela facilitação do transporte e pelo barateamento do custo logístico, entretanto, para o segmento de móveis da nossa região não há tantas reclamações a serem feitas em relação à infraestrutura logística. [...].

Por outro lado, quatro dentre os respondentes citam a debilidade da atual infraestrutura logística brasileira, imprimindo custos à produção, bem como a pequena gama de opções para o fornecimento da matéria-prima para o empresariado do setor. Ademais, acerca do transporte do produto, um dos entrevistados cita a fragilidade do produto a ser transportado ao consumidor e desta forma, o cumprimento de prazos é afetado negativamente devido às longas distâncias a serem percorridas dentro do país, bem como devido à precariedade das rodovias nacionais.

Entre o grupo dos entrevistados, cinco citam o alto custo do atual modal disponível para o empresariado, o rodoviário. O alto custo dos pedágios, bem como a falta de qualidade das rodovias brasileiras são fatores comumente lembrados pelos respondentes como limitantes à expansão do setor.

Com vias de solucionar o déficit logístico brasileiro, dois dos entrevistados destacam a inserção do modal ferroviário à infraestrutura logística nacional. A adequação regional a este modal é citada como urgente ao setor, visto o barateamento dos custos de transporte, bem como a possibilidade de expandir os negócios do empresariado estadual para regiões ainda inexploradas no país. Ademais, um dos respondentes cita a necessidade de investimentos na infraestrutura tecnológica local como facilitador para o desenvolvimento qualitativo do setor

moveleiro no estado. O trecho a seguir demonstra o intento do empresariado em adequar o modal logístico a um modal com maior dinamicidade e capacidade de expansão no território brasileiro.

[...] Existe a necessidade da adequação do modal de transporte para suprir as necessidades do setor produtivo, principalmente adequando o setor logístico ao modal ferroviário, que facilitaria a logística de transporte, tanto para o setor de fornecimento de matéria-prima quanto para o escoamento da produção final. [...].

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interpretação das opiniões dos especialistas entrevistados buscou objetivamente identificar e descrever quais as deficiências, dificuldades, tendências e oportunidades da indústria moveleira de Santa Catarina. 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:

- Quando questionados acerca da conjuntura mercadológica para o setor de Móveis em Santa Catarina, a percepção da maioria dos entrevistados é o crescimento deste, associado à expansão da construção civil no país e a expansão do mercado consumidor brasileiro na última década. Em detrimento à retração do mercado externo para o produtor brasileiro, o mercado interno tornou-se possibilidade real de ganhos para o empresariado do setor, sendo que inúmeros *players* que anteriormente estavam voltados para o mercado exportador, mudaram o foco para o atendimento ao mercado doméstico. Ademais, a facilitação na obtenção de crédito por parte do governo para a aquisição de imóveis da construção civil é outro fator preponderante para a expansão do setor, visto a complementaridade destes setores.
- Citando problemas e ameaças enfrentadas pelo setor no estado, os entrevistados são categóricos em citar a escassez de mão de obra qualificada como maior percalço do crescimento da indústria moveleira

catarinense. Ademais, o descompasso da legislação trabalhista e da legislação tributária em relação às necessidades do produtor são entraves do desenvolvimento do setor, visto o freio que estas legislações conferem ao setor produtivo. A dificuldade na concessão de crédito ao empresariado é outro entrave para a evolução do setor, visto a impossibilidade de investimentos no segmento sem a parceria com o poder público.

- A existência de concorrência no setor é apontada pela totalidade dos entrevistados. A concorrência tem na falta de apoio governamental à industrialização do país em relação ao mundo, causado defasagem do parque fabril nacional, ocasionando a perda de competitividade do produto brasileiro. A procedência da concorrência neste setor advém do próprio mercado brasileiro, bem como de outras regiões catarinenses dentro do setor. Há forte queixa contra a informalidade presente no setor, visto a impossibilidade do produtor que atua de acordo com a lei concorrer com aqueles que não o fazem. Embora existam tropeços causados pela concorrência existem benefícios ao setor, como o fato de que o empresário que trabalha na excelência do seu produto e no desenvolvimento do setor.
- Como oportunidades de mercado dentro do setor de Móveis no estado, os respondentes elucidam a busca pela diferenciação do produto local e a agregação de valor ao mesmo como formas de entrar de forma assertiva no mercado. A multiplicidade de funções de um mesmo móvel é citada pelos respondentes, e neste prospecto, móveis compartilhados é uma alternativa para o empresariado do setor. Importante salientar a divulgação do produto como oportunidade de expansão, fazendo com que o público-alvo conheça a oferta em questão, bem como compreenda o posicionamento, os conceitos e os valores da empresa. Outras oportunidades no setor relacionam-se à mecanização da produção, bem como a preocupação com ambientes corporativos, nicho específico lembrado por um dos respondentes.
- Acerca de novos mercados consumidores, a inovação no produto e a adequação deste à demanda consumidora foram destacadas pelos entrevistados. A união de qualidade, conforto, designe ergonomia ao

produto são a forma de atrair o consumidor para o produtor catarinense. A sustentabilidade está em voga atualmente, e neste prospecto, criar um produto sustentável é atraente aos olhos do consumidor, visto a agregação de valor do conceito sustentabilidade ao produto. Ademais, é fundamental o móvel interseccionar beleza, conforto, durabilidade, dinamicidade e sustentabilidade como forma de atrair o mercado consumidor.

- A percepção acerca da conjuntura atual no setor moveleiro mostra divergências na percepção dos entrevistados. A percepção de um futuro otimista para o setor, caminha lado a lado com a frustração. Aqueles que expectam positivamente do setor acreditam no crescimento e no desenvolvimento contínuo da indústria moveleira no estado, bem como no saneamento da demanda produtora local, para a evolução do setor no âmbito interno. Neste prospecto, a criação de laços associativos como forma de expandir o setor de forma segura, bem como utilizar estes laços para imprimir ética nos procedimentos do empresariado do segmento. Por outro lado, as frustrações no setor, recaem sobre o receio em relação à continuidade do desenvolvimento posteriormente aos eventos esportivos dos quais o país será sede, o descaso do governo em relação ao setor e a elevada carga tributária nacional complementam este sentimento.
- Quanto à infraestrutura logística, os entrevistados acreditam na sua adequação frente às necessidades do setor. A excelência brasileira no fornecimento de matérias-primas é citada pelos especialistas e neste aspecto, o transporte não infere maiores percalços à indústria moveleira. Por outro lado, cita-se a defasagem da infraestrutura logística nacional em relação à demanda produtiva, inferindo alto custo à produção, bem como a dificuldade da realização de negócios com centros consumidores em regiões distantes do país. Como alternativa para o atual modal utilizado, pondera-se a inserção de ferrovias como meio de baratear o custo produtivo do setor, bem como a possibilidade de encurtar distâncias entre o produtor, o fornecedor de matéria-prima e o consumidor final. Outrossim, o *e-commerce* é interessante para o setor, visto a amplitude da captação

dos anseios do mercado consumidor através da canal virtual entre
consumidor e o empresário.

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 | ☐ 7. Eletrometalmecânico |
| ☐ 2. Confecção do vestuário e acessórios | ☐ 8. Móveis |
| ☐ 3. Calçados e artefatos de couro | ☐ 9. Tecnologia da informação e comunicação |
| ☐ 4. Produtos de madeira | ☐ 10. Acessórios, gemas, joias e cristais |
| ☐ 5. Prod. de borracha e de plástico | ☐ 11. Náutica |
| ☐ 6. Construção civil | ☐ 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 Santa Catarina, 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 NovaEconomia@SC.

Assim subscrevo:

Nome: _____

RG: _____ Assinatura: _____

Entrevistado

Data: __/__/____

Local: _____

Capítulo III

Visão do Empresário



**Setor de Móveis
de Santa Catarina**

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	129
1.1	APRESENTAÇÃO	129
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	130
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	131
2.1	TIPO DE PESQUISA	131
2.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	131
2.3	COLETA DOS DADOS	132
2.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	133
3	ANÁLISE DOS DADOS	133
3.1	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS	134
3.1.1	Descrição da atividade econômica	134
3.1.2	Região, município e polo das empresas	136
3.1.3	Início das atividades das empresas	138
3.1.4	Número de colaboradores das empresas	140
3.1.5	Classificação de faturamento por porte das empresas	142
3.1.6	Gênero dos entrevistados	144
3.1.7	Grau de escolaridade dos entrevistados	146
3.2	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS	148
3.2.1	Mercados consumidores atendidos	148
3.2.2	Gênero dos clientes	150
3.2.3	Faixa etária dos respondentes	152
3.2.4	Classe social dos respondentes	154
3.2.5	Principais razões de compra dos clientes finais	156
3.2.6	Fatores que influenciam as vendas	158
3.2.7	Influência sazonal de consumo	160
3.2.8	Meses de variação sazonal	163
3.2.9	Prospecção de clientes finais	166
3.2.10	Pesquisas de satisfação com clientes finais	168
3.2.11	Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais	169
3.2.12	Grau de satisfação dos clientes finais	171
3.2.13	Frequência da pesquisa de satisfação	173
3.3	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: CADEIA DE PLAYERS E CONJUNTURA DA ATIVIDADE	175
3.3.1	Canais de venda para acesso a clientes	175
3.3.2	Região de origem dos clientes finais	177
3.3.3	Região de origem dos fornecedores	180
3.3.4	Região de origem dos concorrentes	184
3.3.5	Nível de concorrência do mercado	188
3.3.6	Percepção sobre o mercado	190
3.3.7	Estágio atual da empresa: crescimento, estabilidade ou declínio	192
3.3.8	Taxa anual de crescimento em faturamento ou vendas na empresa	194
3.3.9	Taxa anual de declínio em faturamento ou vendas na empresa	197
3.3.10	Práticas de crescimento utilizadas na empresa	199

3.3.11	Motivos de estabilidade/declínio em faturamento ou vendas na empresa	201
3.3.12	Tipos de inovação desenvolvidas na empresa	203
3.3.13	Impacto das inovações na empresa	205
3.3.14	Problemas ou desafios enfrentados pelo respondente	207
3.3.15	Ações de acesso a novos mercados na empresa	210
3.3.16	Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados	212
3.3.17	Oportunidades de novos mercados para a empresa	214
3.3.18	Expectativas estratégicas da empresa	216
3.4	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DAS EMPRESAS	219
3.4.1	Modelos logísticos	220
3.4.2	Natureza da compra de mercadorias das empresas	222
3.4.3	Dificuldades com fornecedores locais	224
3.4.4	Poder de barganha da empresa em relação a fornecedores	226
3.4.5	Movimentação da produção na empresa	228
3.4.6	Canais de fornecedores da empresa	230
3.4.7	Meios de intermediação das compras na empresa	232
3.4.8	Quantidade de fornecedores na empresa	234
3.4.9	Quantidade de clientes na empresa	237
3.4.10	Meios de transporte utilizados na logística de compra da empresa	239
3.4.11	Meios de transporte utilizados na logística de venda e entrega da empresa	241
3.4.12	Gestão de estoque na empresa	243
3.4.13	Software de logística	245
3.4.14	Cadeia logística da empresa	247
3.4.15	Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa	249
3.4.16	Áreas da empresa com necessidade de investimentos	252
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	254
4.1	SÍNTESE DE RESULTADOS	254
4.1.1	Perfil das empresas	254
4.1.2	Percepção do mercado atual – demandas atendidas	255
4.1.3	Percepção do mercado atual – cadeia de <i>players</i> e conjuntura da atividade	255
4.1.4	Análise das características de logística das empresas	256
ANEXOS		258
ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS		258

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

A etapa de pesquisa de mercado, intitulada Visão do Empresário é uma iniciativa do Programa Nova Economia@SCe procura em sua abordagem, analisar o cenário das empresas do Setor de Móveis 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.

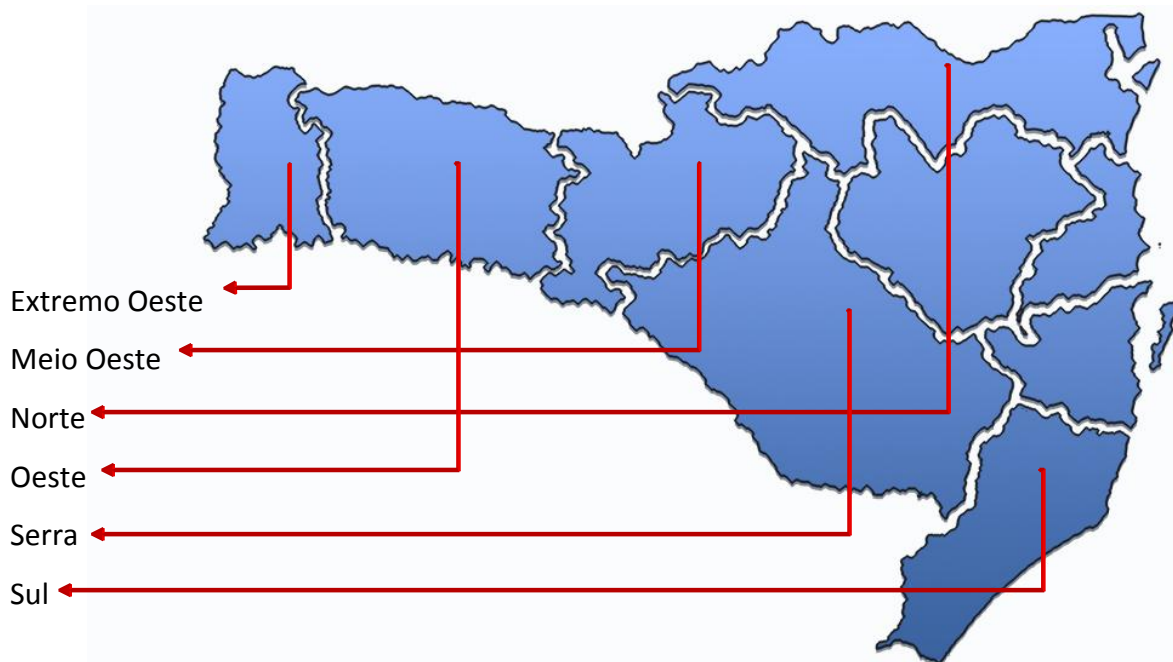
Neste cenário de pesquisa em âmbito estadual, serão considerados os polos econômicos, também conhecidos como arranjos produtivos locais, do setor de Móveis em SC pelos quais serão caracterizados em aspectos de mercado e logística neste Estudo.

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 NovaEconomia@SC.

Os Polos analisados neste relatório são:

- Polo Setorial de Móveis e Madeira da Região Sul de SC;
- Polo Setorial de Móveis do Norte;
- Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense;
- Polo Setorial das Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste;
- Polo Setorial de Móveis do Oeste;
- Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense.

Figura 1 - Coordenadorias regionais dos polos de Móveis



Fonte: Elaborado pela empresa Ágape.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Objetivo de levantar e caracterizar as principais percepções do empresariado do setor de Móveis 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. 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 deste estudo, 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 Móveis 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 de Móveis, instaladas em seis polos industriais do Estado de Santa Catarina e que somam 3.888 empresas segundo dados da RAIS, 2011. Porém, a soma de empresas dos seis polos econômicos deste levantamento, indicados na Tabela 1, soma o total de 2.519 empresas neste ano, e cuja diferença entre o total e a soma dos polos é a quantidade de empresas nas demais regiões geográficas do estado. A amostra é formada por 328 empresas, extraída da margem de erro de 5,3% com índice de confiabilidade de 95%.

Tabela 1 - Distribuição amostral da pesquisa

Polo Regional	Total de Empresas	Amostra Realizada
Polo setorial de móveis e aberturas do Extremo Oeste Catarinense	216	59
Polo setorial das indústrias de móveis da região Meio Oeste	193	64
Polo setorial de móveis do Norte	947	62
Polo setorial de móveis do Oeste	487	47
Polo setorial das indústrias de móveis da Serra Catarinense	148	45
Polo setorial de móveis e madeira da região Sul de Santa Catarina	528	51
Total	2.519	328

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 1 revela a proporção da amostra realizada por polo regional de Santa Catarina e considera empresas de atividades com CNAE das divisões: Grupo 310 - Fabricação de móveis; Subclasse 3329-5 - Serviços de Montagem de Móveis de Qualquer Natureza.

2.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados da pesquisa ocorreu por entrevista pessoal *in loco*, em empresas referentes aos segmentos do setor de Móveis, descritos na Tabela 1 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, previamente aprovadas pela comissão responsável pela realização deste trabalho, do Sebrae/SC.

2.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As análises da pesquisa restringiram-se às opiniões e comentários dos empresários e gestores entrevistados do setor de Móveis, 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 2) 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 e faturamento das empresas, conforme demonstram os resultados a seguir.

3.1.1 Descrição da atividade econômica

Descreva sua principal atividade econômica:

Gráfico 1 – Atividade principal



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As atividades principais das empresas entrevistadas estão expostas no Gráfico 1. Dentre as atividades apresentadas, nota-se a predominância de empresas que fabricam móveis de madeira 45,7%, seguida pelo conjunto de empresas que fabricam móveis planejados sob medida, com $\frac{1}{4}$ do total da amostra. A fabricação de esquadrias/porta/janelas ocupa a terceira posição com 10,4% dos respondentes. Com o mesmo percentual, ou seja, 0,9% tem-se um conjunto de empresas que executam serviços de montagem/acabamento/reparação de artigos do mobiliário, e outro na fabricação de produtos de madeira para a construção civil.

Gráfico 1.1 – Atividade principal X Região-Polo

RAMO DE ATIVIDADE / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Fabricação de móveis em madeira	31	48,4%	34	54,8%	28	47,5%	17	33,3%	19	40,4%	21	46,7%
Montagem/acabamento/reparação de artigos do mobiliário	1	1,6%	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fabricação de móveis planejados, sob medida	15	23,4%	12	19,4%	13	22,0%	15	29,4%	14	29,8%	13	28,9%
Fabricação de móveis de outros materiais/estofados, metal	8	12,5%	7	11,3%	4	6,8%	2	3,9%	2	4,3%	2	4,4%
Fabricação de cozinha modulada/planejada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	7,8%	9	19,1%	0	0,0%
Fabricação/comércio de artefatos diversos de madeira	3	4,7%	3	4,8%	3	5,1%	2	3,9%	1	2,1%	0	0,0%
Fabricação de esquadrias/portas/janelas	1	1,6%	3	4,8%	9	15,3%	13	25,5%	2	4,3%	6	13,3%
Serrarias com desdobramento de madeira, laminados	3	4,7%	0	0,0%	1	1,7%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,2%
Fabricação de outros artigos de carpintaria para construção	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,9%	0	0,0%	0	0,0%
Fabricação de mármore para móveis	2	3,1%	1	1,6%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,4%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

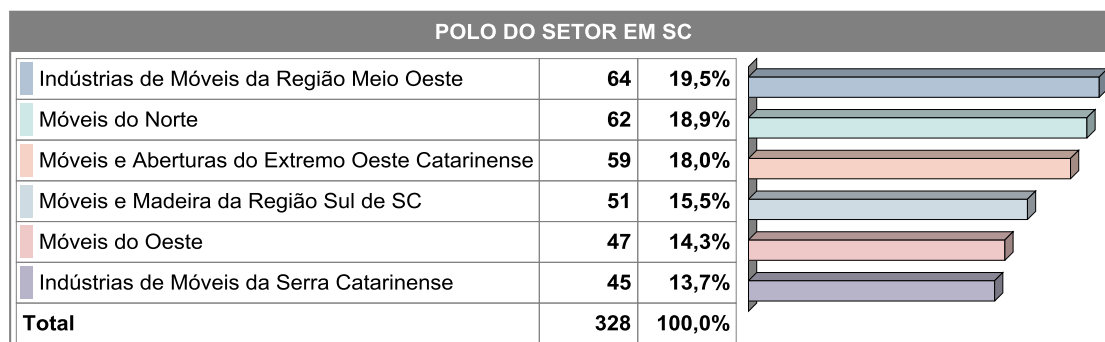
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 1.1 expressa a relação entre a atividade principal e o polo econômico a qual pertence. Em todos os seis polos de Móveis no estado de Santa Catarina, constata-se a supremacia da atividade de fabricação de móveis de madeira, em detrimento das demais, com destaque para região como maior número de empresas nesta atividade, o Polo de Móveis do Norte, 54,8% de respondentes. Nos polos de Móveis e Madeira da Região Sul e Móveis do Oeste, a fabricação de móveis planejados sob medida consolida-se como segunda atividade, com percentuais de 29,4% e 29,8% respectivamente. Outra atividade, a fabricação de esquadrias/portas/janelas, sobressai nos polos de Móveis e Madeira do Sul, com 25,5% de empresas e no de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste. A atividade de montagem/acabamento/reparação de artigos mobiliários só é verificada nos polos de Móveis do Norte e no Polo das Indústrias de Móveis do Meio Oeste.

3.1.2 Região, município e polo das empresas

Cidade-região onde a empresa está instalada:

Gráfico 2 – Região-polo de instalação das empresas



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 2 apresenta a região de instalação das empresas entrevistadas por polo econômico. Neste gráfico observa-se uma proximidade percentual entre os três primeiros polos contemplados no estudo, sendo que o Polo de Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste contém 19,5%, seguido pelo Polo de Móveis do Norte com 18,9%, na terceira posição o Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste com 18,0% da amostra total. O polo de Indústrias de Móveis do Planalto Serrano representa 13,7% dos entrevistados no estudo.

Gráfico 3 – Município X Região-polo de instalação das empresas

CIDADE DE INSTALAÇÃO / REGIÃO POLO DE SC														
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Outros	18	28,1%	7	11,3%	17	28,8%	12	23,5%	14	29,8%	14	31,1%	82	25,0%
São Bento do Sul	0	0,0%	24	38,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	24	7,3%
Tubarão	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	37,3%	0	0,0%	0	0,0%	19	5,8%
Lages	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	40,0%	18	5,5%
Criciúma	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	31,4%	0	0,0%	0	0,0%	16	4,9%
Caçador	15	23,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	4,6%
Videira	15	23,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	4,6%
Chapecó	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	25,5%	0	0,0%	12	3,7%
São Miguel do Oeste	0	0,0%	0	0,0%	11	18,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	3,4%
Cunha Porã	0	0,0%	0	0,0%	10	16,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	3,0%
Curitibanos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	20,0%	9	2,7%
Pinhalzinho	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	19,1%	0	0,0%	9	2,7%
Fraiburgo	8	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	2,4%
Mafra	0	0,0%	8	12,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	2,4%
Maravilha	0	0,0%	0	0,0%	8	13,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	2,4%
Nova Erechim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	14,9%	0	0,0%	7	2,1%
Rio Negrinho	0	0,0%	7	11,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	2,1%
São José do Cedro	0	0,0%	0	0,0%	5	8,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,5%
Xaxim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	10,6%	0	0,0%	5	1,5%
Campos Novos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	8,9%	4	1,2%
Canoinhas	0	0,0%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Guaramirim	0	0,0%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Ibicaré	4	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Itapiranga	0	0,0%	0	0,0%	4	6,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Joinville	0	0,0%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Mondai	0	0,0%	0	0,0%	4	6,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Morro da Fumaça	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	7,8%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Papanduva	0	0,0%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Treze Tilias	4	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,2%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%	328	

Fonte: dados da pesquisa.

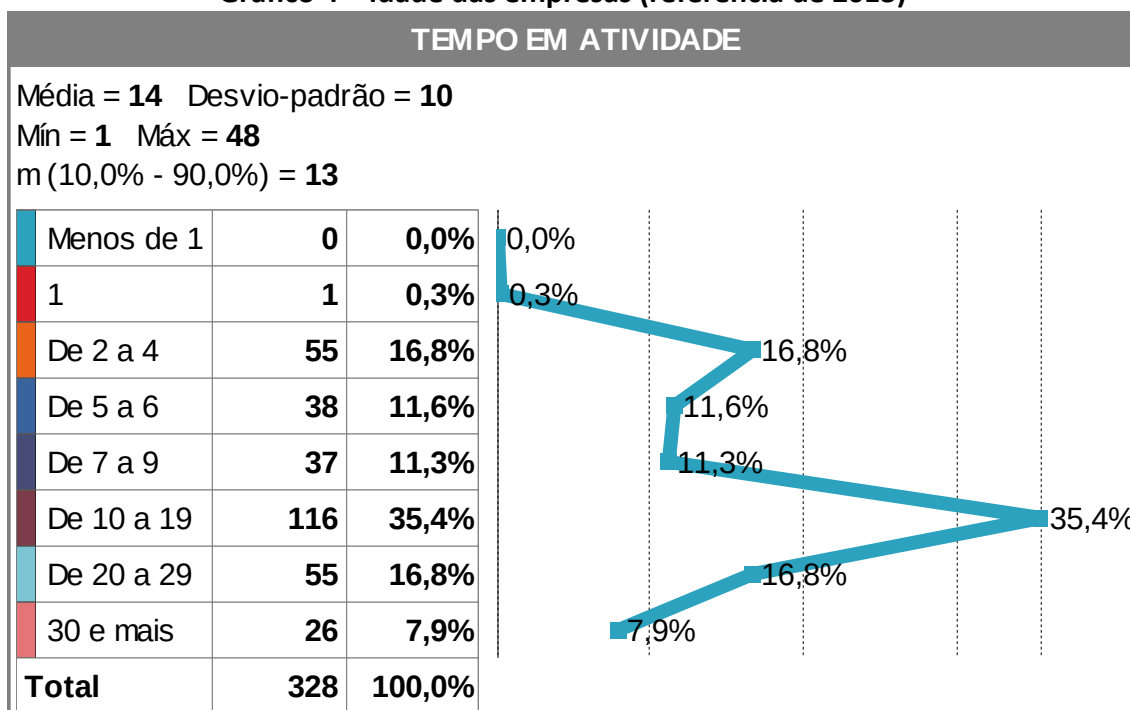
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 3 expressa a relação entre os municípios de instalação das empresas pesquisadas e o respectivo polo econômico a qual pertence. A orientação do gráfico é a leitura pelo total de 328 respondentes, as quais não fecham em 100% de respostas por cada polo apresentado, mas apresenta a sua contribuição amostral da pesquisa. A categoria “outros” agrupa as respostas de cidade de instalação com menos de quatro citações.

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.

A idade das empresas entrevistadas obtém uma variação máxima entre 1 ano de existência (0,3% da amostra) até 48 anos. O índice mais expressivo é de 35,4%, que corresponde às empresas com idades entre 10 e 19 anos. Atenta-se para o significativo índice de 16,8% das empresas, com idade entre 2 e 4 anos, percentual igual com variação entre 20 e 29 anos. Apenas uma empresa tem 1 ano de existência.

O tempo médio de atividade é de aproximadamente 14 anos para as empresas de móveis entrevistadas considerando o total de datas apresentadas.

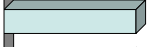
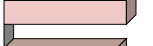
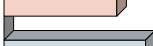
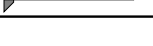
Gráfico 4.1 – Idade das empresas X Região-Polo (referência de 2013)

POLO EM SC / TEMPO EM ATIVIDADE												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%
De 2 a 4	9	14,1%	11	24,4%	8	12,9%	11	23,4%	11	18,6%	5	9,8%
De 5 a 6	6	9,4%	3	6,7%	7	11,3%	7	14,9%	4	6,8%	11	21,6%
De 7 a 9	10	15,6%	2	4,4%	10	16,1%	3	6,4%	10	16,9%	2	3,9%
De 10 a 19	21	32,8%	20	44,4%	18	29,0%	18	38,3%	24	40,7%	15	29,4%
De 20 a 29	10	15,6%	7	15,6%	14	22,6%	4	8,5%	6	10,2%	14	27,5%
30 e mais	8	12,5%	2	4,4%	5	8,1%	4	8,5%	3	5,1%	4	7,8%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

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	
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	15	2	41	
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	14	2	48	
Móveis do Norte	15	2	43	
Móveis do Oeste	14	2	48	
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	12	1	35	
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	15	2	48	
Total	14	1	48	

Fonte: dados da pesquisa.

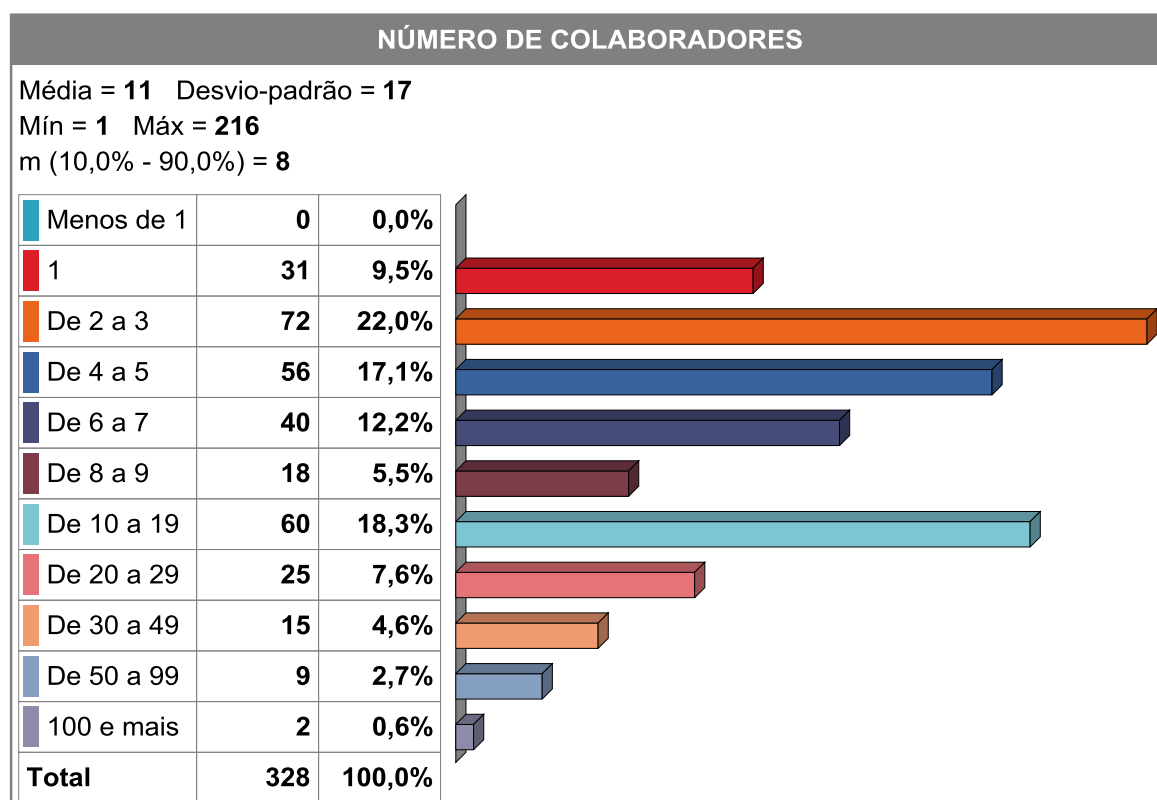
O Gráfico 4.1 apresenta o cruzamento de dados entre a idade das empresas e o polo econômico correspondente, sendo que em praticamente todos os polos a faixa de idade das empresas tem variação principal entre 7 e 29 anos de vida.

No Gráfico 4.2 apresenta-se a média de idade das empresas por polo, onde se nota uma similaridade entre a idade média das empresas de todos os polos, como uma pequena diferença com as empresas do Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense, sendo em média 2 anos mais novas.

3.1.4 Número de colaboradores das empresas

Número de colaboradores da empresa:

Gráfico 5 – Número de colaboradores



Fonte: dados da pesquisa.

O número de colaboradores das empresas entrevistadas varia entre um contratado (somente os sócios proprietários) até o acima de 100 colaboradores. O índice mais significativo é de 22,0% para 2 a 3 colaboradores por empresa e de 18,3% para 10 a 19 empregados, juntos estes dois índices somam 40,3% da amostra. Oportuno salientar que 17,1% dos respondentes declaram ter de 4 a 5 colaboradores. A média geral é de 11 colaboradores por empresa e a média corrigida é de 8.

Gráfico 5.1 – Número de colaboradores X Região-Polo

NÚMERO DE COLABORADORES / POLOS DE SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
1	8	12,5%	5	11,1%	6	9,7%	3	6,4%	7	11,9%	2	3,9%
De 2 a 3	17	26,6%	20	44,4%	11	17,7%	7	14,9%	9	15,3%	8	15,7%
De 4 a 5	12	18,8%	7	15,6%	5	8,1%	12	25,5%	9	15,3%	11	21,6%
De 6 a 7	10	15,6%	4	8,9%	5	8,1%	3	6,4%	9	15,3%	9	17,6%
De 8 a 9	2	3,1%	3	6,7%	3	4,8%	3	6,4%	4	6,8%	3	5,9%
De 10 a 19	12	18,8%	3	6,7%	16	25,8%	7	14,9%	11	18,6%	11	21,6%
De 20 a 29	1	1,6%	0	0,0%	7	11,3%	6	12,8%	8	13,6%	3	5,9%
De 30 a 49	2	3,1%	0	0,0%	5	8,1%	4	8,5%	0	0,0%	4	7,8%
De 50 a 99	0	0,0%	2	4,4%	3	4,8%	2	4,3%	2	3,4%	0	0,0%
100 e mais	0	0,0%	1	2,2%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 5.2 – Número médio de colaboradores X Região-Polo

POLO EM SC / NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES			
	NÚMERO DE COLABORADORES		
	Média	Mín	Máx
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	7	1	45
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	11	1	216
Móveis do Norte	16	1	110
Móveis do Oeste	13	1	50
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	11	1	70
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	10	1	42
Total	11	1	216

Fonte: dados da pesquisa.

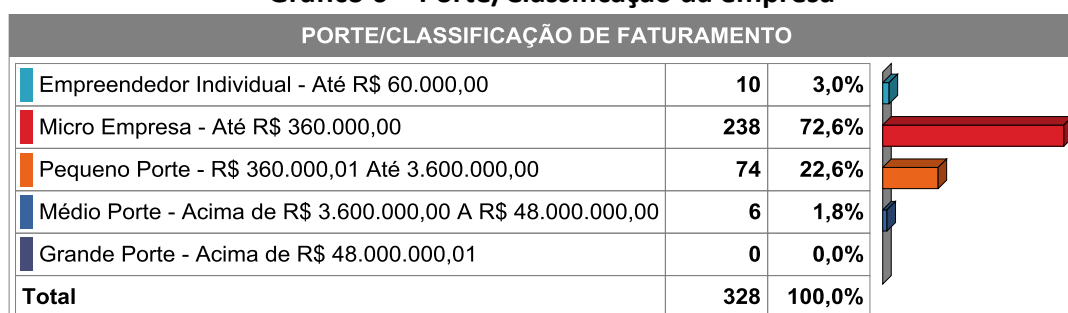
O Gráfico 5.1 apresenta o cruzamento de dados entre o número de colaboradores das empresas e o polo econômico correspondente. Nos polos de Móveis do Meio Oeste e da Serra Catarinense, a faixa de 2 a 3 colaboradores é destaque, com 26,6% e 44,4% respectivamente. No polo de Móveis do Norte o destaque é para a faixa de 10 a 19 colaboradores, 25,8%, ocorrência similar no Polo de Aberturas do Extremo Oeste que contém 18,6% dos respondentes naquele polo. No polo de Móveis e Madeira da Região Sul as faixas de respostas predominantes são de 4 a 5 e 10 a 19 colaboradores, ambas com 21,5%. Empresas com mais de 100 colaboradores ocorrem apenas nos Polos da Serra e Norte.

O Gráfico 5.2 apresenta somente as médias e variação mínima/máxima de colaboradores. A região com menor média é o Meio Oeste Catarinense, com 7 colaboradores por empresa e a maior é o Polo de Móveis do Norte, com 16 por empresa.

3.1.5 Classificação de faturamento por porte das empresas

Porte/Classificação da empresa (anual):

Gráfico 6 – Porte/Classificação da empresa



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 6 apresenta a classificação das empresas entrevistadas segundo o seu faturamento declarado. Cerca de 72,6% das empresas são microempresas e faturaram em 2012 até R\$ 360 mil. Pouco mais de 22% são empresas de pequeno porte, com faturamento até R\$ 3,6 milhões. Destaque-se a modalidade jurídica do empreendedor individual com apenas 3% da amostra total.

Gráfico 6.1 – Porte/Classificação da empresa X Região-Polo

POLO EM SC / PORTE E CLASSIFICAÇÃO DE FATURAMENTO												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Empreendedor Individual - Até R\$ 60.000,00	5	7,8%	1	2,2%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Micro Empresa - Até R\$ 360.000,00	55	85,9%	33	73,3%	37	59,7%	31	66,0%	46	78,0%	36	70,6%
Pequeno Porte - R\$ 360.000,01 Até 3.600.000,00	4	6,3%	9	20,0%	18	29,0%	15	31,9%	13	22,0%	15	29,4%
Médio Porte - Acima de R\$ 3.600.000,00 A R\$ 48.000.000,00	0	0,0%	2	4,4%	3	4,8%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

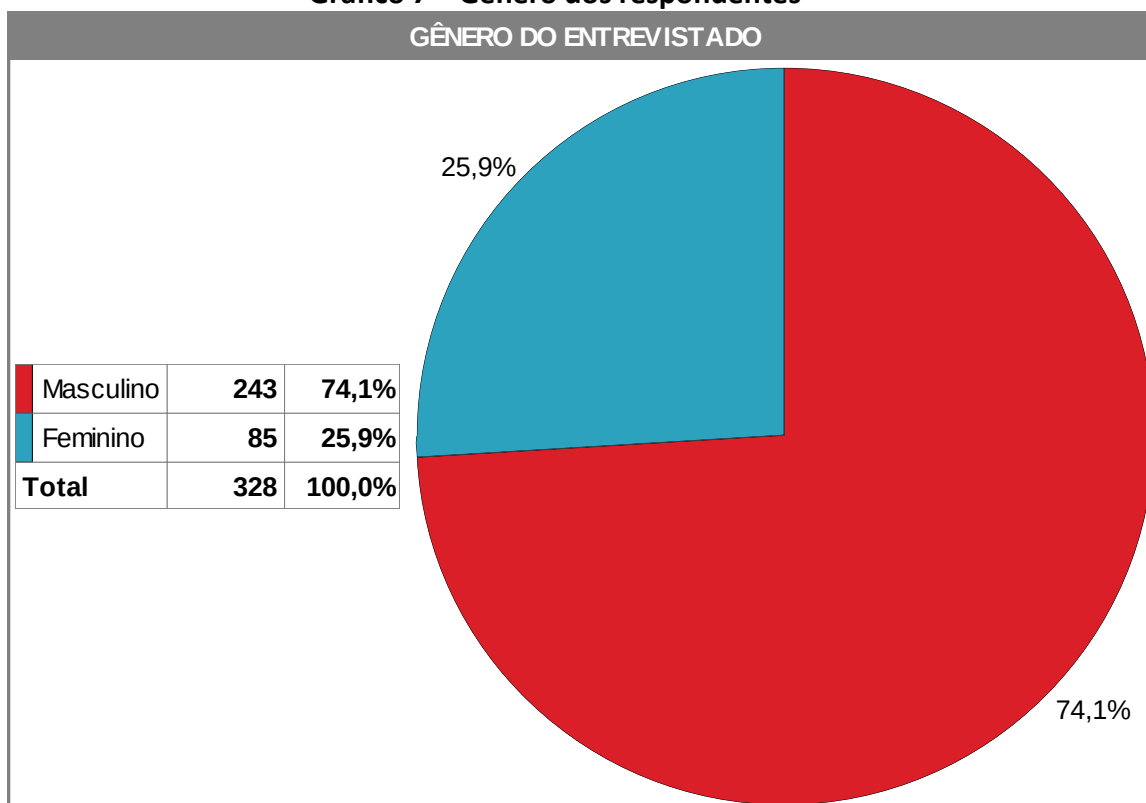
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 6.1 apresenta a distribuição das faixas de faturamento da amostra por Polos. Observa-se que a categoria de Microempresa demonstra supremacia em relação às demais faixas em todos os polos, ressaltando o percentual de 85,9% no Polo de Móveis da Região do Meio Oeste. No tocante à categoria de Empresa de Pequeno Porte (EPP), o polo de Móveis do Oeste se sobressai ao demais com 31,9% de empresas da amostra nesta faixa. Empresas com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões estão presentes em maior número no polo de Móveis do Norte Catarinense.

3.1.6 Gênero dos entrevistados

Sexo do entrevistado:

Gráfico 7 – Gênero dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 7 apresenta o gênero dos entrevistados, pelo qual observa-se que a maioria de 74,1% são homens e 25,9% são do sexo feminino.

Gráfico 7.1 – Gênero dos respondentes X Região-Polo

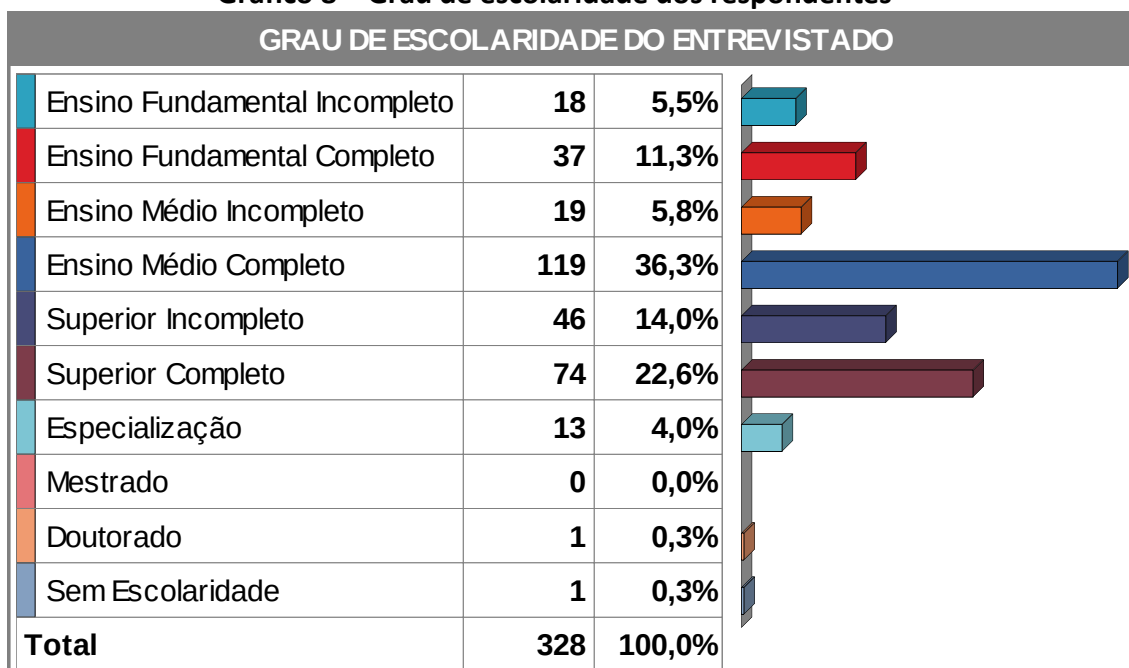
GÊNERO DOS ENTREVISTADOS / POLO DO SETOR EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Masculino	45	70,3%	40	64,5%	42	71,2%	45	88,2%	37	78,7%	34	75,6%
Feminino	19	29,7%	22	35,5%	17	28,8%	6	11,8%	10	21,3%	11	24,4%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 7.1 apresenta o gênero dos respondentes (gestores e/ou empresários) da pesquisa distribuídos por polos. O sexo masculino predomina em todos os polos analisados, cujo maior percentual pertence ao Polo de Madeira e Móveis da Região Sul (88,2%), seguido do Polo de Móveis do Oeste com 78,7% de citações. O Polo de Móveis do Norte contém a maior porcentagem de respondentes do sexo feminino (35,5%), seguido por 29,7% do Polo do Meio Oeste.

3.1.7 Grau de escolaridade dos entrevistados

Grau de escolaridade do entrevistado:**Gráfico 8 – Grau de escolaridade dos respondentes**

Fonte: dados da pesquisa

Grande parte dos entrevistados tem, segundo o Gráfico 8, o ensino médio completo (36,3%) sendo este o índice mais significativo. O grau de escolaridade, superior completo (22,6%), somado ao incompleto (14,0%) atinge 36,6% da amostra. Aqueles com pós-graduação, seja especialização, mestrado ou doutorado, somam 4,3%. A amostra contém apenas um entrevistado sem escolaridade.

Gráfico 8.1 – Grau de escolaridade dos respondentes X Região-Polo

GRAU DE ESCOLARIDADE / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Ensino Fundamental Incompleto	3	4,7%	2	4,4%	2	3,2%	1	2,1%	4	6,8%	6	11,8%
Ensino Fundamental Completo	6	9,4%	6	13,3%	9	14,5%	9	19,1%	6	10,2%	1	2,0%
Ensino Médio Incompleto	4	6,3%	3	6,7%	2	3,2%	2	4,3%	5	8,5%	3	5,9%
Ensino Médio Completo	19	29,7%	22	48,9%	23	37,1%	14	29,8%	21	35,6%	20	39,2%
Superior Incompleto	9	14,1%	2	4,4%	12	19,4%	6	12,8%	9	15,3%	8	15,7%
Superior Completo	18	28,1%	7	15,6%	10	16,1%	13	27,7%	13	22,0%	13	25,5%
Especialização	3	4,7%	3	6,7%	4	6,5%	2	4,3%	1	1,7%	0	0,0%
Doutorado	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sem Escolaridade	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 8.1 apresenta todos os polos com percentual significativo de empresários e gestores com ensino médio completo, com destaque para o Polo da Serra Catarinense, com 48,9% dos respondentes no polo. O ensino superior completo também se faz presente em todos os polos, ressaltando-se o Polo do Meio Oeste e o Polo do Oeste, com 28,1% e 27,7% respectivamente. O grau de especialização ocorre em maior quantidade no polo de Móveis do Norte, e em maior percentual no polo de Móveis da Serra Catarinense. O polo do Meio Oeste é o único que contém um gestor com doutorado e outro sem escolaridade alguma.

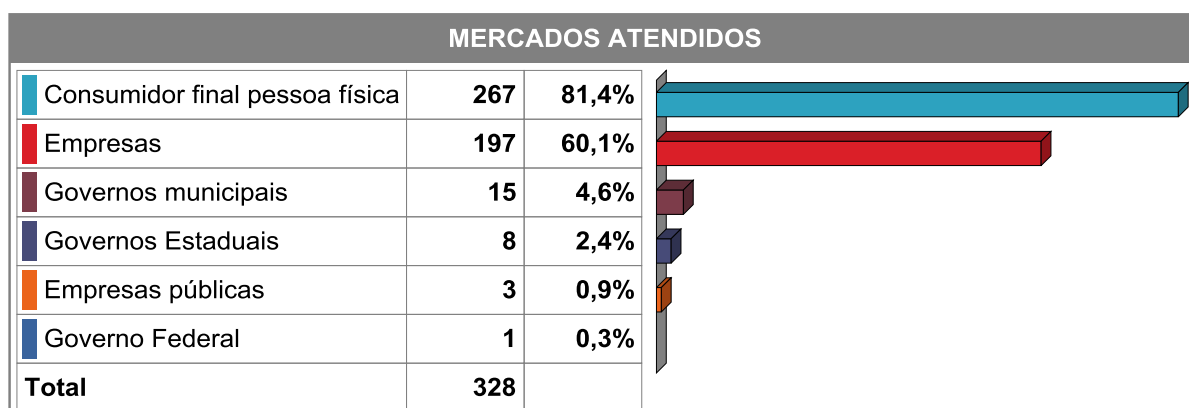
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS ATENDIDAS

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 quatorze variáveis que explicam a demanda das empresas de Móveis em Santa Catarina.

3.2.1 Mercados consumidores atendidos

Quais mercados a sua empresa atende?

Gráfico 9 – Mercados Atendidos



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 9 expressa a distribuição dos tipos de mercados atendidos pelas empresas pesquisadas. Nota-se que a maioria de 81,4% das empresas atende diretamente o consumidor final pessoa física e com percentual menor, 60,1% atende o mercado empresarial. Os governos municipais representam distantes 4,6% das empresas e Estado 2,4%. O atendimento ao governo federal é feito por apenas uma empresa.

Gráfico 9.1 – Mercados Atendidos X Região-Polo

POLO EM SC / MERCADOS ATENDIDOS												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis do Norte		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Consumidor final pessoa física	63	98,4%	52	88,1%	35	56,5%	40	88,9%	41	80,4%	36	76,6%
Empresas	38	59,4%	44	74,6%	48	77,4%	24	53,3%	21	41,2%	22	46,8%
Governos municipais	2	3,1%	2	3,4%	3	4,8%	5	11,1%	1	2,0%	2	4,3%
Governos Estaduais	0	0,0%	2	3,4%	1	1,6%	2	4,4%	1	2,0%	2	4,3%
Empresas públicas	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	1	2,2%	0	0,0%	1	2,1%
Governo Federal	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	59	100,0%	62	100,0%	45	100,0%	51	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

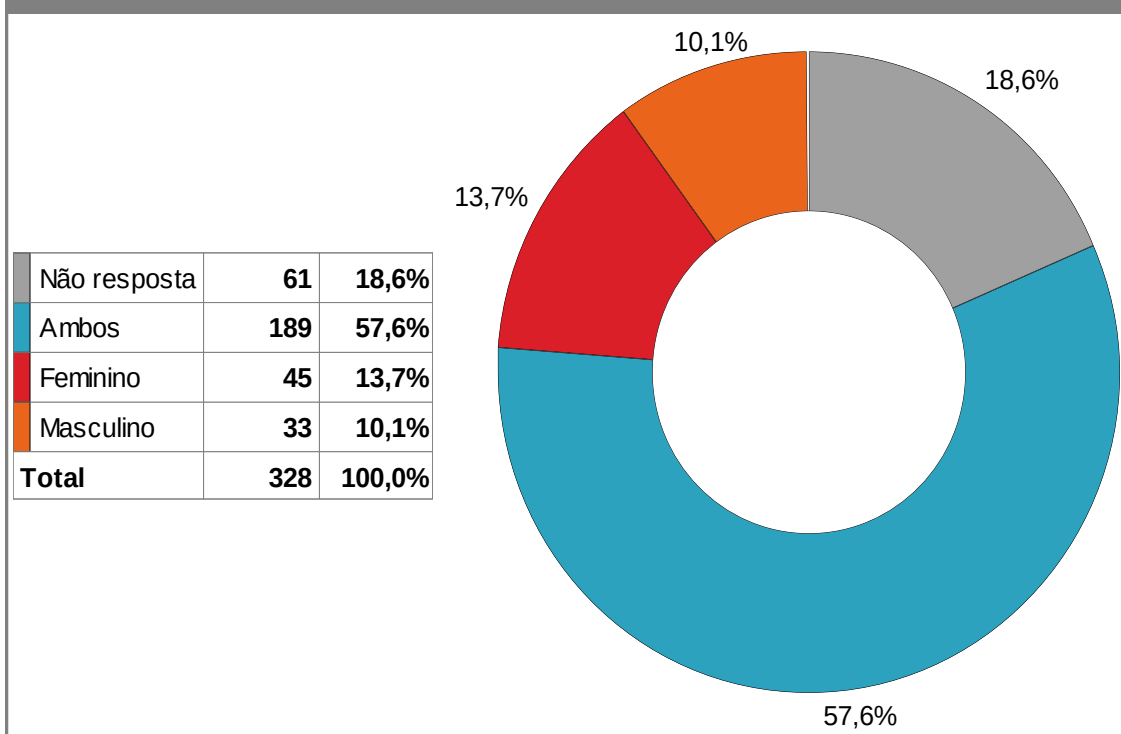
O Gráfico 9.1 cruza informações dos mercados atendidos pelas empresas e o polo econômico. Percebe-se que na esfera do consumidor final o polo de Móveis do Meio Oeste detém a maior representatividade de empresas (98,4%), seguido pelo polo das Indústria de Móveis da Serra Catarinense, com 88,9% de citações. No atendimento às empresas observa-se maior número de respondentes no polo de Móveis da Região Norte, seguido pelo polo do Extremo Oeste, 77,4% e 74,6% respectivamente. Na esfera de governos municipais, o polo de Móveis da Serra desponta com elevado percentual dentre os demais polos, com 11,1% de empresas. Com exceção do polo de Móveis da Região do Meio Oeste, todos os demais polos atendem ao governo estadual. Somente o polo de Móveis do Norte atende ao governo federal.

3.2.2 Gênero dos clientes

Sexo (predominante) dos clientes:

Gráfico 10 – Gênero dos clientes

GÊNERO PREDOMINANTE DE CLIENTES



Fonte: dados da pesquisa.

Os clientes atendidos pelas empresas entrevistadas são em sua maioria formados pelo gênero masculino e feminino, representando 57,6% da amostra. Cerca de 33 das 328 empresas entrevistadas informaram que atendem em geral homens. Um quantitativo maior, 45 informou que seu público é essencialmente feminino. Já 18,6% das empresas não responderam por não atenderem demandas de pessoas físicas.

Gráfico 10.1 – Gênero dos clientes X Região-Polo

POLO EM SC / GÊNERO PREDOMINANTE DOS CLIENTES								
	Ambos		Feminino		Masculino		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	47	73,4%	10	15,6%	6	9,4%	64	100,0%
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	35	59,3%	10	16,9%	7	11,9%	59	100,0%
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	26	51,0%	5	9,8%	10	19,6%	51	100,0%
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	31	68,9%	5	11,1%	4	8,9%	45	100,0%
Móveis do Oeste	26	55,3%	10	21,3%	0	0,0%	47	100,0%
Móveis do Norte	24	38,7%	5	8,1%	6	9,7%	62	100,0%
Total	189	57,6%	45	13,7%	33	10,1%	328	

Fonte: dados da pesquisa.

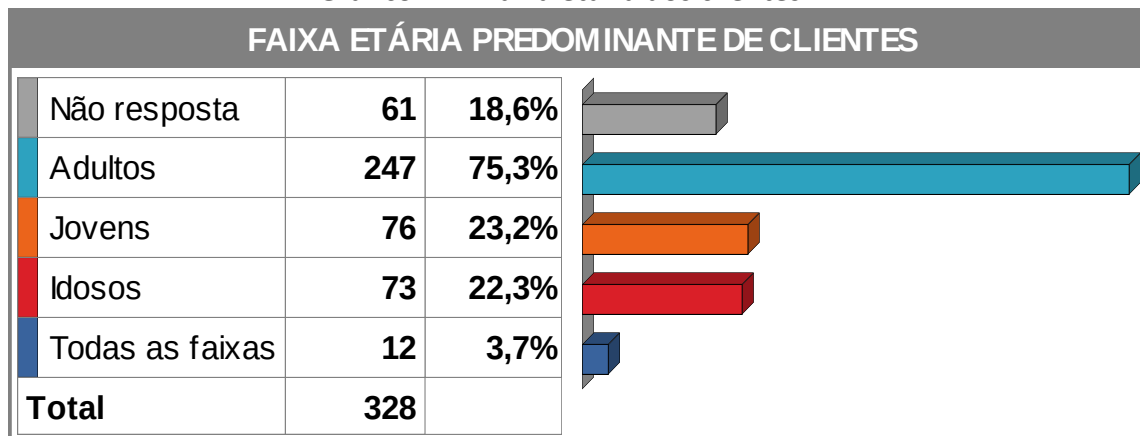
Nota: realizar a leitura em linha.

Dentre os polos de móveis estudados, observar-se que não há a predominância de gênero dos clientes atendidos pelas empresas entrevistadas, sendo este índice mais expressivo no Polo de Móveis da Região Meio Oeste (73,4%) e menos citado no Polo de Móveis da Região Norte (38,7%). No tocante ao público feminino, constata-se um expressivo contingente de respondentes nos polos da Região Meio Oeste, Extremo Oeste e Oeste, todos com o mesmo número absoluto de observações (10 entrevistados em cada). Já o destaque no atendimento ao público masculino é do polo de Móveis e Madeira da Região Sul (19,6%).

3.2.3 Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária (predominante) dos clientes:

Gráfico 11 – Faixa etária dos clientes



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 11 apresenta a distribuição da amostra em faixas etárias. O público-alvo de pessoa física das empresas entrevistadas é formado principalmente por adultos (75,3%), seguido por jovens (23,3%). Pessoas de qualquer idade são citadas por apenas 12 empresas, ao passo que pessoas idosas são atendidas preferencialmente por 22,3% das empresas. Esta informação indica que grande parte das empresas realiza segmentação dos clientes por faixa etária.

Gráfico 11.1 – Faixa etária dos clientes X Região-Polo

POLO EM SC / FAIXA ETÁRIA PREDOMINANTE DE CLIENTES												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Adultos	62	96,9%	35	74,5%	45	76,3%	34	75,6%	33	53,2%	38	74,5%
Jovens	16	25,0%	27	57,4%	7	11,9%	7	15,6%	12	19,4%	7	13,7%
Idosos	20	31,3%	12	25,5%	11	18,6%	16	35,6%	7	11,3%	7	13,7%
Todas as faixas	1	1,6%	1	2,1%	4	6,8%	2	4,4%	2	3,2%	2	3,9%
Total	64	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	51	100,0%



Fonte: dados da pesquisa.

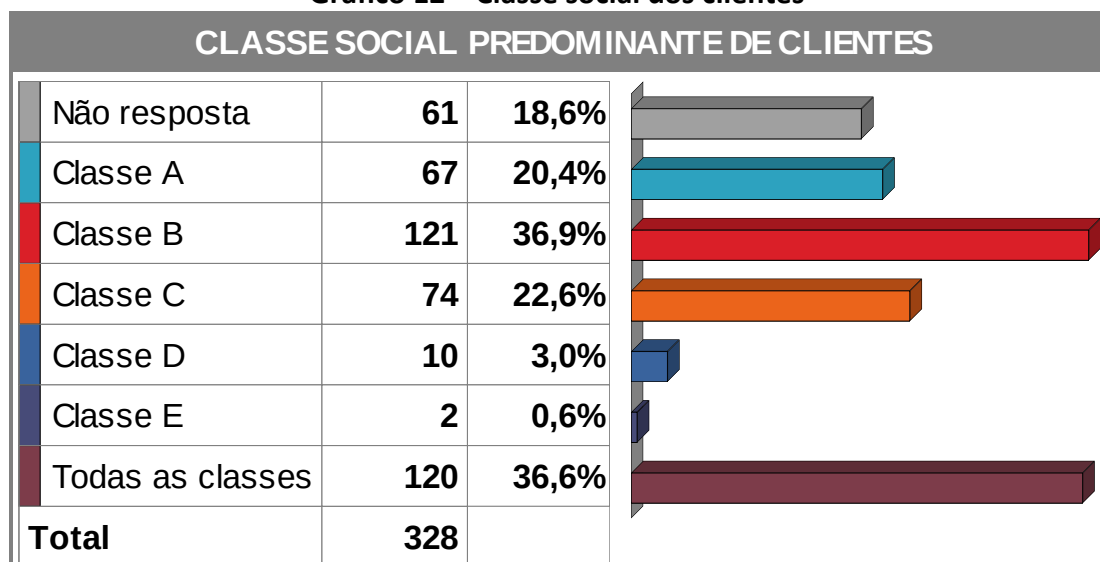
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 11.1 indica o cruzamento de dados entre faixa etária predominante dos clientes das empresas da amostra e os respectivos polos. A análise apresenta algumas diferenças entre as regiões, onde 96,9% das empresas da Região do Meio Oeste atendem pessoas adultas, ao passo que 57,4% das empresas do polo de Móveis do Oeste atendem preferencialmente jovens. Já o público na faixa dos idosos é mais atendido pelas Indústrias de Móveis da Serra Catarinense (35,6%), seguido pela Região do Meio Oeste, com 31,3% de respondentes naquele polo. Para aquelas empresas que informaram atender o público de todas as faixas de idade, observa-se que o polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste contém o maior percentual de entrevistados, 6,8% comparativamente aos demais polos.

3.2.4 Classe social 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 continua analisando o perfil dos clientes pessoa física das empresas pesquisadas e revela, na análise por classe social predominante, que existe um índice significativo, 36,6% de empresas que não fazem distinção de classe dos seus clientes. A categoria de classe social mais atendida pelas empresas é a classe B (36,9%), seguido pela classe C (22,6%) e A (20,4%). Aqueles que não responderam representam 18,6%, exatamente aquelas empresas que não atendem pessoa física.

Gráfico 12.1 – Classe social dos clientes X Região-Polo

POLO EM SC / CLASSE SOCIAL PREDOMINANTE DE CLIENTES												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Classe A	15	23,4%	5	11,1%	8	12,9%	21	44,7%	7	11,9%	11	21,6%
Classe B	28	43,8%	15	33,3%	23	37,1%	26	55,3%	12	20,3%	17	33,3%
Classe C	16	25,0%	8	17,8%	13	21,0%	7	14,9%	12	20,3%	18	35,3%
Classe D	2	3,1%	2	4,4%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	5	9,8%
Classe E	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
Todas as classes	30	46,9%	24	53,3%	11	17,7%	4	8,5%	36	61,0%	15	29,4%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

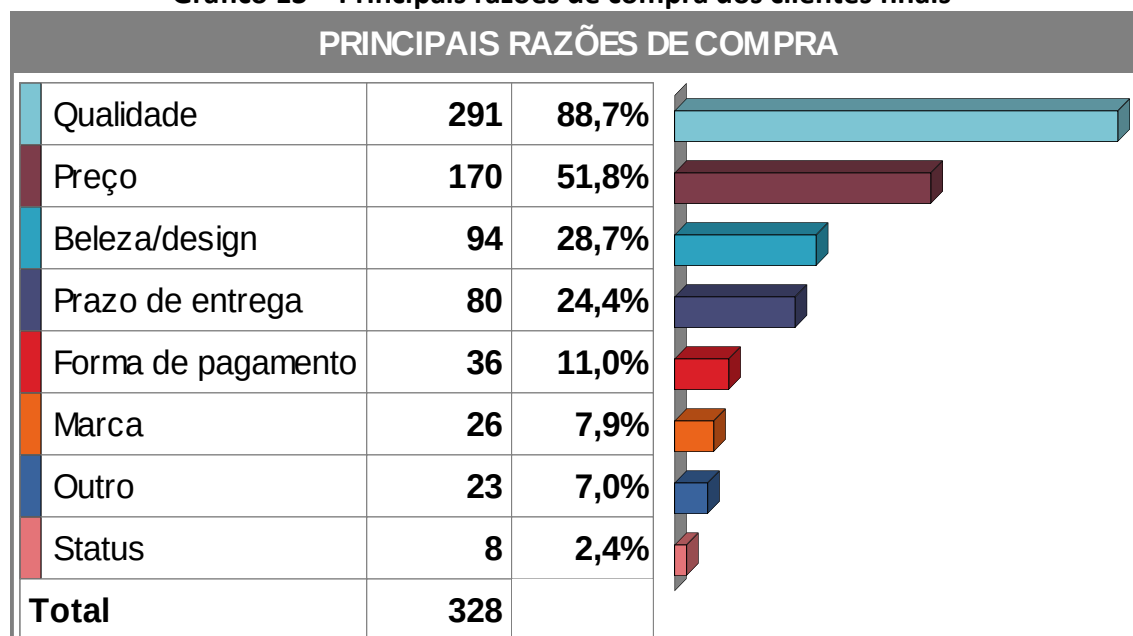
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 12.1 apresenta o cruzamento de dados entre classe social predominante dos clientes das empresas de móveis entrevistadas e a região-polo onde estão instaladas estas empresas. O atendimento à Classe B está presente em todos os polos, sendo predominante em apenas dois Polos, Móveis do Norte e Móveis do Oeste, 37,1% e 55,3% respectivamente. Outra faixa de resposta, presente em todos os polos, é o atendimento a todas as classes, sobrepondo-se às demais faixas de resposta, no Polo de Móveis e Abertura do Extremo Oeste (61,0%), no polo das Indústrias de Móveis do Meio Oeste (46,9%) e no polo de Móveis da Serra Catarinense (53,3%). No polo de Móveis e Madeira da Região Sul a Classe C é mais citada, com 35,3%. A Classe A apresenta o índice mais significativo no Polo de Móveis do Oeste.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Independentemente do tipo de cliente atendido pelas empresas entrevistadas, o Gráfico 13 expressa os atributos tidos como essenciais para que os clientes comprem, segundo a opinião dos empresários. Estes atributos se complementam principalmente em qualidade do produto ofertado (88,7%), sendo este o mais amplamente citado, seguido por preço competitivo por 51,8% e em distante terceiro lugar, a beleza e o design com 28,7% das citações. O prazo de entrega do produto vendido também é importante no momento da decisão, sendo citado por 24,4% das empresas de móveis entrevistadas.

Gráfico 13.1 – Principais razões de compra dos clientes finais

POLO DO SETOR / PRINCIPAIS RAZÕES DE COMPRA												
	Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Qualidade	56	94,9%	50	78,1%	52	83,9%	48	94,1%	44	93,6%	41	91,1%
Preço	30	50,8%	32	50,0%	29	46,8%	23	45,1%	33	70,2%	23	51,1%
Beleza/design	20	33,9%	22	34,4%	20	32,3%	9	17,6%	17	36,2%	6	13,3%
Prazo de entrega	17	28,8%	18	28,1%	16	25,8%	8	15,7%	3	6,4%	18	40,0%
Forma de pagamento	12	20,3%	6	9,4%	2	3,2%	8	15,7%	2	4,3%	6	13,3%
Marca	4	6,8%	4	6,3%	3	4,8%	7	13,7%	3	6,4%	5	11,1%
Outro	6	10,2%	6	9,4%	2	3,2%	7	13,7%	2	4,3%	0	0,0%
Status	1	1,7%	3	4,7%	1	1,6%	0	0,0%	1	2,1%	2	4,4%
Total	59	100,0%	64	100,0%	62	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

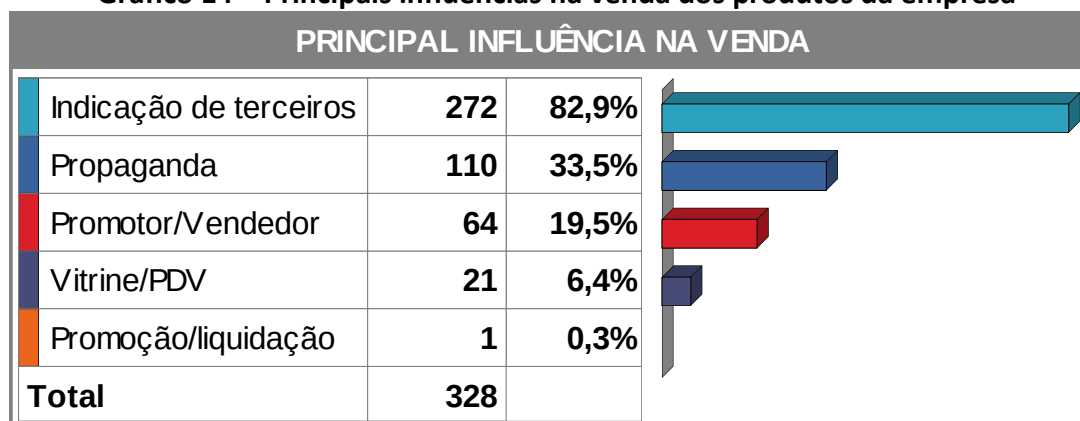
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento das principais razões de compra dos clientes das empresas de móveis entrevistadas, com a região-polo onde estão instaladas (Gráfico 13.1) revela, por exemplo, que o atributo prazo de entrega é mais citado pelas empresas da Serra Catarinense (40,0%) do que nas demais regiões. O Atributo mais citado (qualidade) ultrapassa 94% de citações nos polos das regiões do Extremo Oeste e Sul. O preço e o design são bastante significativos para os entrevistados do polo de Móveis do Oeste, 70,2% e 36,2% respectivamente. O atributo forma de pagamento, dentre os polos estudados, apresenta maior número de citações no polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste, 20,3%.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As principais influências na venda dos móveis, segundo os empresários entrevistados são expressas no Gráfico 14 e revela que a indicação de terceiros é citada por 82,9% das empresas pesquisadas. A propaganda independentemente do tipo de mídia aparece em segundo lugar (33,5%) e em terceiro por vendedor direto (19,5%). O uso da promoção/liquidação, segundo a amostra tem influência insignificante.

Gráfico 14.1 – Principais influências na venda dos produtos da empresa X Região-Polo

POLO EM SC / PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA VENDA												
	Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis do Norte		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Indicação de terceiros	51	86,4%	39	62,9%	58	90,6%	45	88,2%	39	83,0%	40	88,9%
Propaganda	30	50,8%	27	43,5%	14	21,9%	13	25,5%	15	31,9%	11	24,4%
Promotor/Vendedor	14	23,7%	24	38,7%	4	6,3%	12	23,5%	9	19,1%	1	2,2%
Vitrine/PDV	14	23,7%	2	3,2%	1	1,6%	2	3,9%	2	4,3%	0	0,0%
Promoção/liquidação	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	59	100,0%	62	100,0%	64	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 14.1 apresenta a relação entre os fatores que influenciam na venda de móveis e a região-polo das empresas pesquisadas. Note que a venda estimulada por promotor/vendedor é menos citada no Polo da Serra Catarinense (2,2%) e mais citada no Polo de Móveis do Norte (38,7%). A propaganda exerce mais influência no Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (50,8%) do que no Polo de Móveis do Meio Oeste (21,9%). Neste último, o destaque é para a indicação de terceiros, com 90,6%, aliás, o maior percentual dentre todos os polos para esta opção de resposta. O uso da vitrine e de ações no Ponto de Venda (PDV) é mais citado pelas empresas do polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste, 23,7%.

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 o comportamento sazonal de vendas das empresas entrevistadas, envolvendo a periodicidade em meses que há aumento ou queda significativa nas vendas ou receitas das empresas. O Gráfico 15 indica que a maioria de 56,1% das empresas revela que há influência sazonal significativa nas vendas de seus produtos e serviços. Em contrapartida, 43,9% afirmam que esta influência é inexistente.

Gráfico 15.1 – Alterações sazonais de consumo X Região-Polo

POLO EM SC / INFLUÊNCIA SAZONAL												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sim	23	35,9%	42	67,7%	43	72,9%	38	74,5%	23	48,9%	15	33,3%
Não	41	64,1%	20	32,3%	16	27,1%	13	25,5%	24	51,1%	30	66,7%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

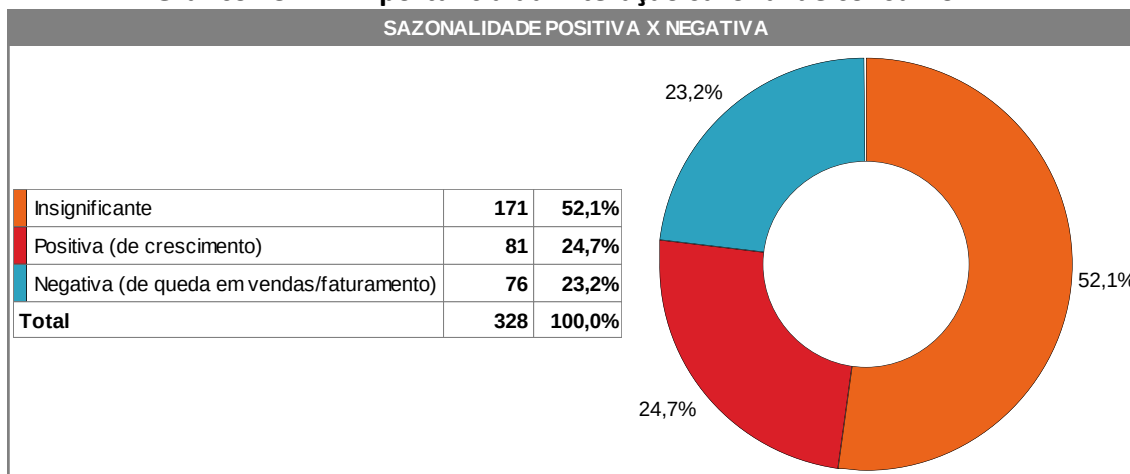
Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Segundo o Gráfico 15.1, o polo de Móveis e Madeirada Região Sul, dentre os seis polos, é o que destaca a influência da sazonalidade com o índice de 74,5% e o menor no Polo da Serra Catarinense, 33,3%. Já para aquelas empresas que informam não haver influência da sazonalidade, o destaque é para o Polo das Indústrias de

Móveis da Serra Catarinense, 66,7% e o menor percentual pertence ao polo de Móveis da Região Sul, 25,5%.

Gráfico 15.2 – Importância da Alteração sazonal de consumo



Fonte: dados da pesquisa

A influência sazonal, quando ocorre, é positiva, ou seja, acarreta em aumento de vendas. Ou é negativa, apresentando queda de vendas ou faturamento no período. O Gráfico 15.2 apresenta as respostas, indicando que, para 23,2% da amostra total de empresas de móveis pesquisadas a influência é negativa, enquanto que, para 24,7% esta influência representa aumento nas vendas. Os períodos de maior influência estão em destaque no Gráfico 16.

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

POLO EM SC / SAZONALIDADE POSITIVA X NEGATIVA												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Insignificante	44	68,8%	27	43,5%	22	37,3%	20	39,2%	26	55,3%	32	71,1%
Positiva (de crescimento)	7	10,9%	16	25,8%	16	27,1%	23	45,1%	14	29,8%	5	11,1%
Negativa (de queda em vendas/faturamento)	13	20,3%	19	30,6%	21	35,6%	8	15,7%	7	14,9%	8	17,8%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

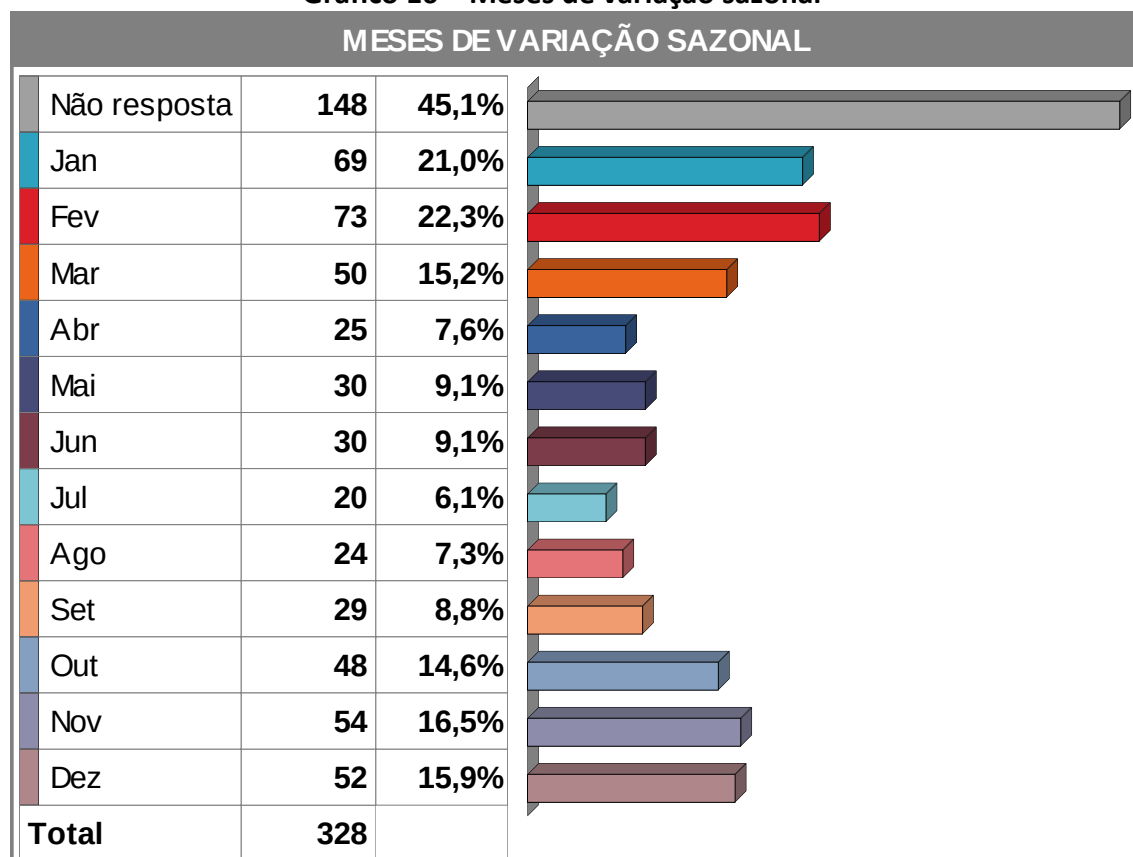
Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 15.3 o significado da alteração sazonal é cruzado com o polo econômico das empresas pesquisadas. A região onde a sazonalidade é mais insignificante é na Região da Serra Catarinense (71,1%) seguido pela Região do Meio Oeste (68,8%). A influência negativa é mais percebida para 35,6% das empresas do polo de Móveis e Abertura do Extremo Oeste, e menos no polo de Móveis do Oeste, 14,9%. Em se tratando do efeito positivo da sazonalidade, ou seja, aumento de vendas, esta é mais percebida nas empresas de Móveis e Madeiras da região Sul (45,1%), seguida pelas empresas do polo de Móveis do Norte com 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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 16 apresenta os meses em que há maior alteração sazonal nas empresas entrevistadas. O período mais significativo em percentual é entre os meses de janeiro e fevereiro (21,0% e 22,3% respectivamente), evidenciando maior influência sazonal para as empresas de móveis entrevistadas, na maior parte da estação do verão. Praticamente todos os meses do ano são apontados com alguma variação para estas empresas, ainda que se apresentem porcentagens de 6,1% e de 7,3% de repostas entre os meses de julho e agosto.

Gráfico 16.1 – Meses de variação sazonal X Região-Polo

MESES DE VARIAÇÃO SAZONAL / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Jan	5	7,8%	6	13,3%	12	19,4%	8	17,0%	23	39,0%	15	29,4%
Fev	9	14,1%	9	20,0%	16	25,8%	8	17,0%	17	28,8%	14	27,5%
Mar	8	12,5%	3	6,7%	15	24,2%	6	12,8%	11	18,6%	7	13,7%
Abr	2	3,1%	0	0,0%	12	19,4%	1	2,1%	6	10,2%	4	7,8%
Mai	2	3,1%	1	2,2%	11	17,7%	2	4,3%	8	13,6%	6	11,8%
Jun	2	3,1%	2	4,4%	10	16,1%	4	8,5%	8	13,6%	4	7,8%
Jul	2	3,1%	2	4,4%	3	4,8%	3	6,4%	6	10,2%	4	7,8%
Ago	2	3,1%	1	2,2%	6	9,7%	5	10,6%	4	6,8%	6	11,8%
Set	4	6,3%	1	2,2%	6	9,7%	3	6,4%	2	3,4%	13	25,5%
Out	6	9,4%	3	6,7%	9	14,5%	5	10,6%	7	11,9%	18	35,3%
Nov	4	6,3%	3	6,7%	15	24,2%	6	12,8%	6	10,2%	20	39,2%
Dez	3	4,7%	6	13,3%	12	19,4%	7	14,9%	7	11,9%	17	33,3%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O comportamento de influência sazonal indicado no Gráfico 16 é congruente por região-polo das empresas de móveis entrevistadas, conforme mostra o Gráfico 16.1. Existe, porém, maior ou menor influência da estação do verão nas vendas (janeiro/fevereiro/março), sendo esta mais evidente nos polos de Móveis do Meio Oeste, Serra Catarinense, Móveis do Norte, Móveis do Oeste e Móveis do Extremo Oeste. No polo de Móveis e Madeira da Região Sul, o período de outubro a dezembro contém os maiores índices de respondentes, quando comparados àqueles meses tidos como mais significativos para os demais polos, a saber, janeiro e fevereiro.

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

MESES DE VARIAÇÃO SAZONAL / SAZONALIDADE POSITIVA X NEGATIVA						
	Negativa (de queda em vendas/faturamento)		Positiva (de crescimento)		Insignificante	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	3	3,9%	1	1,2%	144	84,2%
Jan	39	51,3%	20	24,7%	10	5,8%
Fev	41	53,9%	23	28,4%	9	5,3%
Mar	22	28,9%	23	28,4%	5	2,9%
Abr	10	13,2%	13	16,0%	2	1,2%
Mai	10	13,2%	16	19,8%	4	2,3%
Jun	14	18,4%	10	12,3%	6	3,5%
Jul	11	14,5%	7	8,6%	2	1,2%
Ago	9	11,8%	11	13,6%	4	2,3%
Set	4	5,3%	19	23,5%	6	3,5%
Out	5	6,6%	35	43,2%	8	4,7%
Nov	7	9,2%	36	44,4%	11	6,4%
Dez	7	9,2%	34	42,0%	11	6,4%
Total	76	100,0%	81	100,0%	171	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 16.2 evidencia a relação entre os meses em que há influência sazonal nas vendas e o resultado desta influência, se positiva (aumento em vendas) ou negativa (queda nas vendas/faturamento). A coluna do atributo “insignificante” não apresenta distribuição de respostas entre os meses em razão da afirmação das empresas de que não há influência sazonal significativa (Gráfico 15.2). Observa-se que os meses em que a influência é negativa são praticamente os mesmos em que há alteração positiva nas vendas, ainda que se apresentem diferenças entre os construtos (influência positiva e negativa).

3.2.9 Prospecção de clientes finais

A empresa realiza prospecção de clientes?

Gráfico 17 – Prospecção dos clientes finais



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 17 apresenta as respostas diretas dos entrevistados, sobre a questão se a empresa realiza ou não prospecção de clientes, ou seja, se é proativa na captação de novos clientes para a empresa. Para 36,0% das empresas entrevistadas a resposta é sim, que realiza prospecção de clientes. Já para a maioria, 64,0% a resposta é não, que não realizam com frequência esta ação proativa.

Gráfico 17.1 – Prospecção dos clientes finais X Região-Polo

POLO EM SC / REALIZA PROSPECÇÃO DE CLIENTES												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não	59	92,2%	21	33,9%	35	59,3%	34	66,7%	17	36,2%	44	97,8%
Sim	5	7,8%	41	66,1%	24	40,7%	17	33,3%	30	63,8%	1	2,2%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

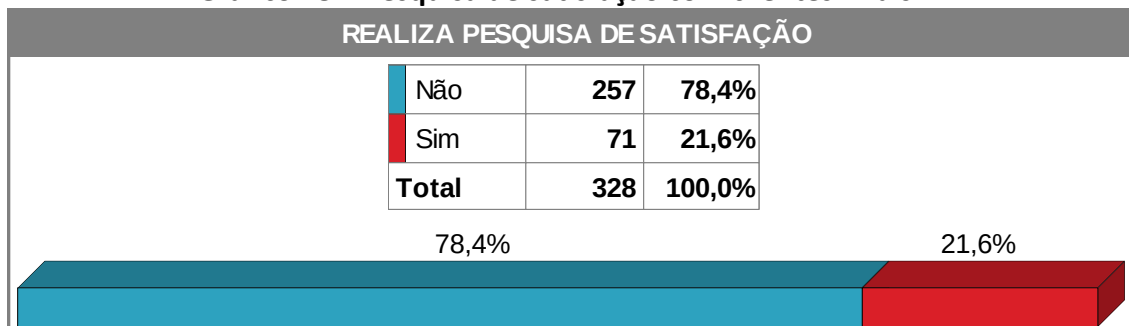
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento apresentado no Gráfico 17.1 indica as regiões-polo em que as empresas mais realizam e não realizam prospecção de clientes para o seu negócio. A prospecção é mais evidente no Polo de Móveis do Norte (66,1%), e a menos significativa em quantidade de empresas no polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense, com apenas uma empresa, representando 2,2% da amostra para aquelas empresas que afirmam realizar ação de prospecção. O Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense é aquele que apresenta o maior número de indicações negativas, ou seja, que não realizam prospecção de clientes, 97,8%.

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.

Cerca de 78,4% das empresas pesquisadas não realiza pesquisa de satisfação dos seus clientes, conforme mostra o Gráfico 18. Em contrapartida, 21,6% realiza este procedimento de análise.

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

POLO EM SC / REALIZA PESQUISA DE SATISFAÇÃO												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não	61	95,3%	47	75,8%	36	61,0%	33	64,7%	40	85,1%	40	88,9%
Sim	3	4,7%	15	24,2%	23	39,0%	18	35,3%	7	14,9%	5	11,1%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

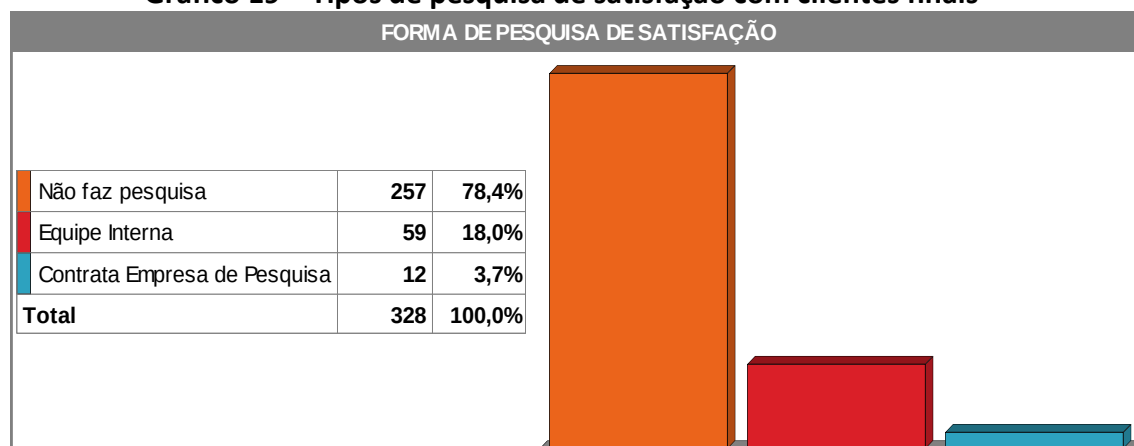
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento os dados no Gráfico 18.1 aponta que o Polo de Móveis da Região Meio Oeste (95,3%) e o Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense (88,9%) apresentam maiores percentuais de respostas negativas. A contraponto, o Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste contém o maior número de empresas que realizam pesquisa de satisfação, 39%, seguido do Polo de Móveis e Madeira da Região Sul, com 35,3% de respondentes.

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.

A maior parcela de empresas que realizam pesquisas de satisfação o faz através da equipe interna, que faz parte do quadro funcional de colaboradores (18,0% do total de entrevistados). Somente 12 empresas das 328 entrevistadas (3,7%) realizam estas pesquisas através de contratação de empresas de pesquisa.

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

POLO EM SC / FORMA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não faz pesquisa	61	95,3%	47	75,8%	36	61,0%	33	64,7%	40	85,1%	40	88,9%
Equipe Interna	3	4,7%	11	17,7%	19	32,2%	17	33,3%	6	12,8%	3	6,7%
Contrata Empresa de Pesquisa	0	0,0%	4	6,5%	4	6,8%	1	2,0%	1	2,1%	2	4,4%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

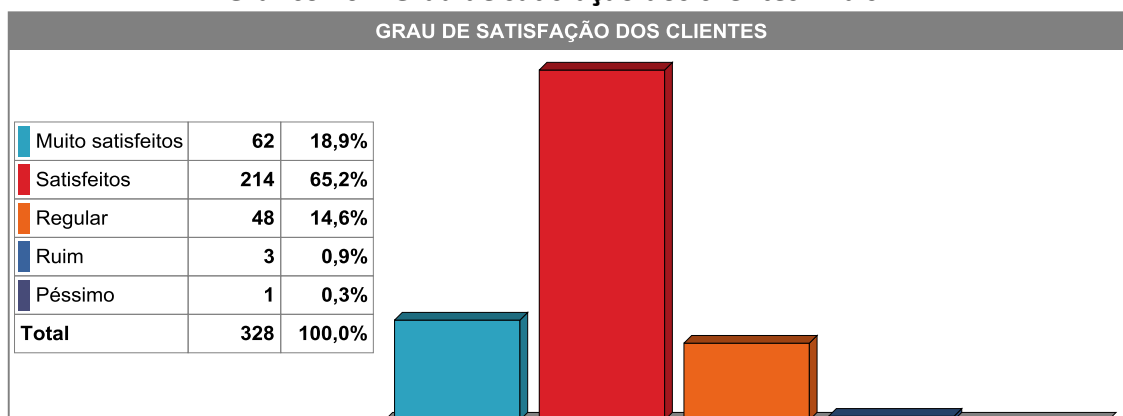
Nota: realizar a leitura em coluna.

Cruzando o Gráfico 19 com os polos regionais (Gráfico 19.1) nota-se que 33,3% das empresas do polo de Móveis e Madeira da Região Sul trabalha com equipe interna, sendo este o índice mais significativo dentre os polos estudados, seguido pelo Polo do Extremo Oeste com 32,2%. Os Polos que mais contratam empresas de pesquisas são o Polo de Móveis do Norte e o Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste, 6,5% e 6,8% respectivamente.

3.2.12 Grau de satisfação dos clientes finais

Qual o grau de satisfação dos clientes?

Gráfico 20 – Grau de satisfação dos clientes finais



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, os respondentes independentemente de realizarem ou não pesquisa de satisfação, inferem alguma percepção sobre esse indicador junto ao seu cliente final, seja esta, por meio de observação, ou declaração espontânea dos clientes, ou outro meio qualquer de avaliação desta percepção.

Segundo os entrevistados, os clientes das empresas de móveis estão satisfeitos em grande parte, conforme aponta 65,2% das empresas da amostra. As empresas praticamente não indicam insatisfação dos clientes, há exceções, com apenas 1,2% do total da amostra, que representa a soma das citações de ruim e péssimo, porém ínfima quando analisado o universo da pesquisa.

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

POLO EM SC / GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Muito satisfeitos	4	6,3%	9	20,0%	25	40,3%	10	21,3%	11	18,6%	3	5,9%
Satisfeitos	42	65,6%	18	40,0%	27	43,5%	37	78,7%	45	76,3%	45	88,2%
Regular	18	28,1%	18	40,0%	6	9,7%	0	0,0%	3	5,1%	3	5,9%
Ruim	0	0,0%	0	0,0%	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Péssimo	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

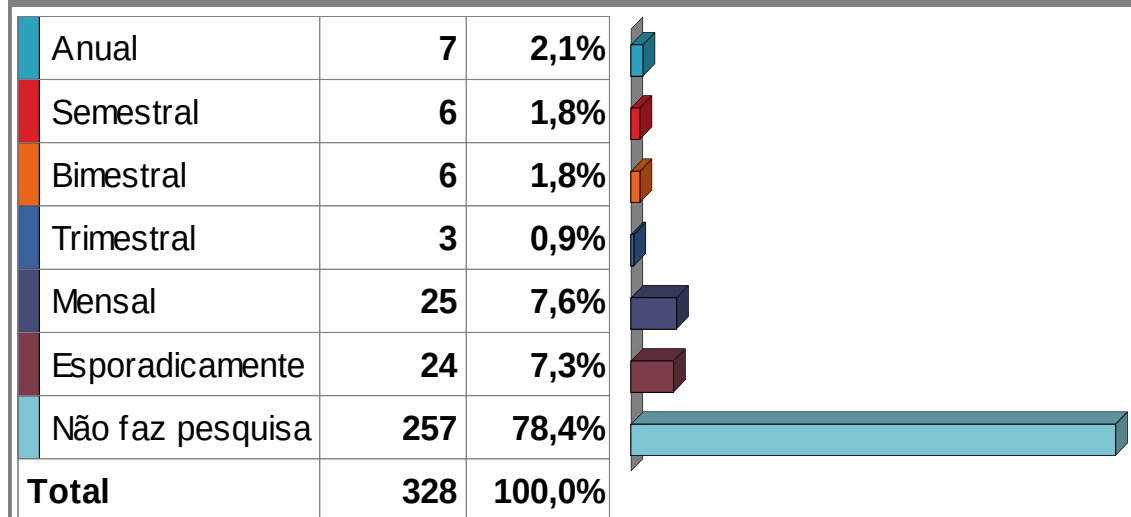
O Gráfico 20.1 indica a relação entre o grau de satisfação dos clientes das empresas entrevistadas, na opinião dos empresários e o polo onde estas empresas estão inseridas. Comparativamente entre os polos citados, o polo de Móveis e Madeira da região Sul abrange as empresas de móveis com os clientes mais satisfeitos, segundo 88,2% dos empresários entrevistados, seguido por 78,7% das empresas instaladas no Polo de Móveis do Oeste. Para aqueles que percebem seus clientes muito satisfeitos, o destaque fica para o Polo de Móveis do Norte, que contém 40,3% de empresários daquele polo, com esta percepção.

3.2.13 Frequência da pesquisa de satisfação

Qual a frequência destas pesquisas?

Gráfico 21 – Frequência da pesquisa de satisfação

FREQUÊNCIA EM PESQUISA DE SATISFAÇÃO



Fonte: dados da pesquisa.

Entre as empresas da amostra, 7,6% afirmam que suas pesquisas de satisfação são realizadas com frequência mensal, junto a seus clientes, seguidos por 1,8% que aponta frequência bimestral ou a cada dois meses, índice que se repete para a frequência semestral. Nota-se que 2,1% realiza pesquisa de satisfação dos clientes anualmente. Já 7,3% das empresas que indicam a categoria “esporadicamente”, apontam para o levantamento pós-venda, ou seja, após a entrega de seus produtos, sem periodicidade específica e/ou regularidade preestabelecida.

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

POLO EM SC / FREQUÊNCIA EM PESQUISA DE SATISFAÇÃO												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Anual	1	1,6%	2	4,4%	0	0,0%	1	2,1%	2	3,4%	1	2,0%
Semestral	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	2	3,4%	2	3,9%
Bimestral	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	3	5,1%	1	2,0%
Trimestral	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	1	1,7%	1	2,0%
Mensal	1	1,6%	0	0,0%	6	9,7%	5	10,6%	9	15,3%	4	7,8%
Esporadicamente	1	1,6%	3	6,7%	5	8,1%	0	0,0%	6	10,2%	9	17,6%
Não faz pesquisa	61	95,3%	40	88,9%	47	75,8%	40	85,1%	36	61,0%	33	64,7%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

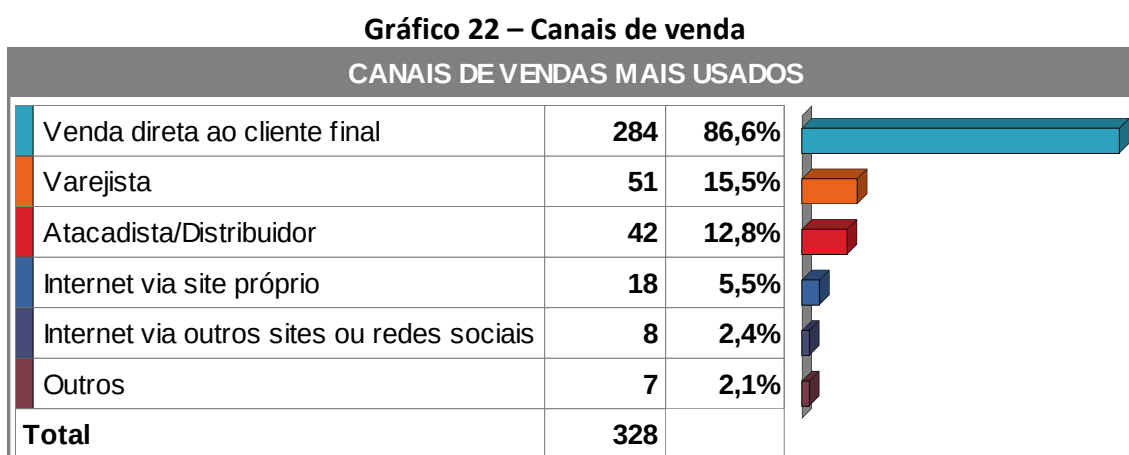
Segundo o Gráfico 21.1, o polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste concentra a maior parte de empresas que realizam pesquisas de satisfação mensalmente com seus clientes (15,3% da região). A região-polo com o maior índice de empresas que não realizam este tipo de pesquisa é o Polo das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste com 95,3% das suas empresas de móveis, com este perfil, que se replica em 85,1% das empresas do Polo de Móveis do Oeste do Estado. A opção “esporadicamente” é mais citada pelos entrevistados do Polo de Móveis e Madeira da Região Sul.

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 Móveis em Santa Catarina.

3.3.1 Canais de venda para acesso a clientes

E quais seriam os seus canais de vendas?



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 22 indica quais são os canais de vendas mais usados pelos entrevistados em acessar os seus clientes ou potenciais clientes para vender seus produtos e serviços ofertados. A venda direta, realizada sem intermédio de terceiros é a forma mais utilizada para comercializar, segundo 86,6% da amostra. A venda por meio de varejistas ocupa o segundo lugar (15,5%) conforme os respondentes, seguido pelo canal atacadista/distribuidor com 12,8% de citações. A venda pela internet tem um papel especial pelo site da própria empresa, que somado ao uso da internet via outros sites ou redes sociais totalizam 7,9% das empresas participantes da pesquisa.

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

POLO EM SC / CANAIS DE VENDA MAIS USADOS												
	Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Venda direta ao cliente final	42	67,7%	51	86,4%	60	93,8%	48	94,1%	40	85,1%	43	95,6%
Varejista	14	22,6%	12	20,3%	8	12,5%	5	9,8%	9	19,1%	3	6,7%
Atacadista/Distribuidor	14	22,6%	12	20,3%	3	4,7%	8	15,7%	2	4,3%	3	6,7%
Internet via site próprio	5	8,1%	1	1,7%	3	4,7%	5	9,8%	3	6,4%	1	2,2%
Internet via outros sites ou redes sociais	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%	6	11,8%	0	0,0%	0	0,0%
Outros	2	3,2%	2	3,4%	1	1,6%	1	2,0%	1	2,1%	0	0,0%
Total	62	100,0%	59	100,0%	64	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

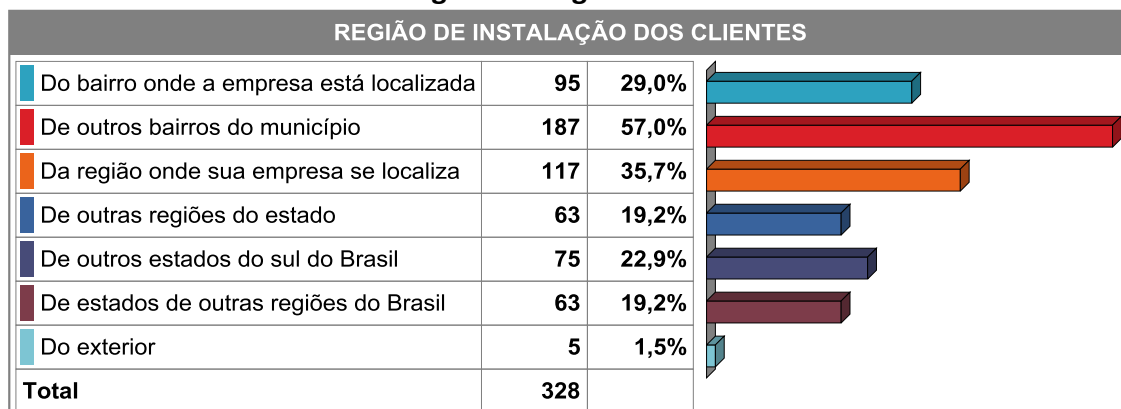
Nota: realizar a leitura em coluna.

Observando o cruzamento entre canais de vendas e polos do Estudo no Gráfico 22.1, percebe-se que todas as empresas realizam a venda direta ao cliente final, todavia esta prática é mais observada no polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense (95,6%), seguida muito de perto pelo polo de Móveis e Madeira da Região Sul (94,1%). O canal varejista possui mais citações dentre os entrevistados dos polos, no Polo de Móveis do Norte, que ultrapassa 22% de indicações das empresas ali instaladas, replicando o mesmo índice para o canal atacadista/distribuidor. O Polo que mais utiliza a venda pela internet, seja pelo site da própria empresa, seja via outros sites ou redes sociais, é a Polo de Móveis e Madeira da Região Sul, com 9,8% e 11,8% respectivamente, das empresas indicando estas práticas.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Segundo o Gráfico 23, as empresas de móveis pesquisadas detêm uma área de influência local no que concerne ao atendimento aos clientes, uma vez que 57% da amostra informa que seus clientes provêm de outros bairros do município ou do bairro onde a sua empresa está instalada (29%). Cerca de 35,7% abrange a região onde a empresa se localiza, envolvendo as cidades do entorno à sua localização ou da microrregião geográfica. Cerca de 19,2% atende a outras regiões do Estado de SC e 22,9% aos estados do Sul do Brasil, índice inferior aos 19,2% que atendem Estados de outras regiões do Brasil. A exportação também está presente com 1,5% de respondentes (as 5 empresas que indicaram que seus clientes são do exterior, apresentam até quatro opções de países no item 3 do Gráfico 23.2). A descrição das regiões do Estado, de outras regiões do país e/ou outros países, estão dispostas no Gráfico 23.2.

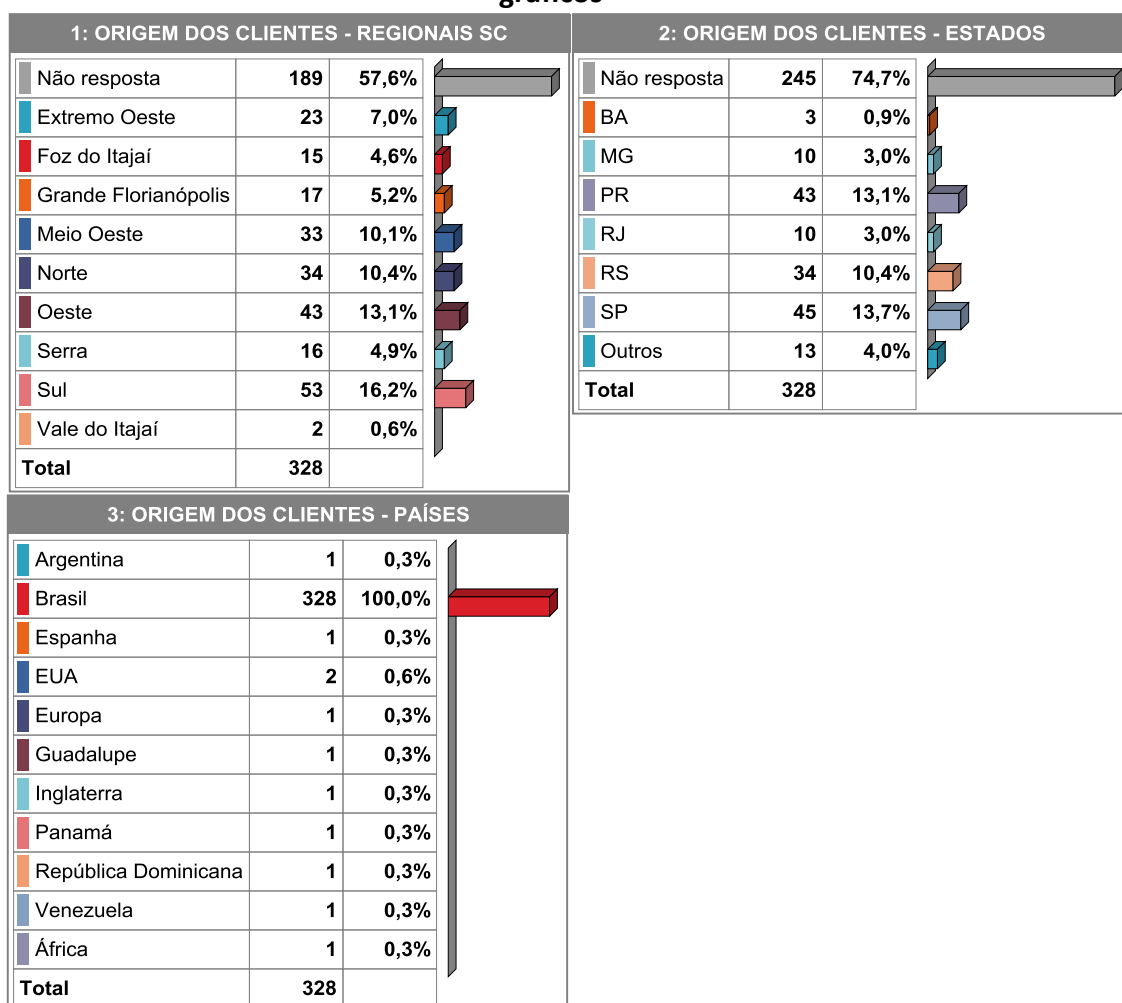
Gráfico 23.1 – Região de origem dos clientes finais X Região-Polo

POLO EM SC / REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CLIENTES												
	Móveis do Norte		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
De outros bairros do município	27	43,5%	41	64,1%	37	62,7%	35	77,8%	13	25,5%	34	72,3%
Da região onde sua empresa se localiza	21	33,9%	22	34,4%	27	45,8%	15	33,3%	20	39,2%	12	25,5%
Do bairro onde a empresa está localizada	12	19,4%	22	34,4%	22	37,3%	20	44,4%	10	19,6%	9	19,1%
De outros estados do sul do Brasil	25	40,3%	14	21,9%	14	23,7%	6	13,3%	11	21,6%	5	10,6%
De outras regiões do estado	16	25,8%	10	15,6%	5	8,5%	10	22,2%	15	29,4%	7	14,9%
De estados de outras regiões do Brasil	19	30,6%	10	15,6%	8	13,6%	3	6,7%	16	31,4%	7	14,9%
Do exterior	0	0,0%	0	0,0%	3	5,1%	2	4,4%	0	0,0%	0	0,0%
Total	62	100,0%	64	100,0%	59	100,0%	45	100,0%	51	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 23.1 revela distribuição semelhante ao Gráfico 23, apontando que as empresas do Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense atendem o município principalmente, uma vez que 77,8% de respondentes que atendem outros bairros do município e 44,4% atende os clientes do bairro onde a empresa está localizada. Já o atendimento aos clientes da região onde a empresa se encontra é mais evidente no Polo de Móveis e Aberturas da Região do Extremo Oeste, com 45,8% destas citações. O Polo de Móveis e Madeira da Região Sul concentra mais empresas que atendem outras regiões do Estado (29,4%), ao passo que o Polo de Móveis do Norte contém 40,3% de empresas que atendem o Sul do Brasil. Somente cinco empresas citaram que atendem clientes de outros países, estas localizam-se no polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (5,1%) e da Serra Catarinense (4,4%).

Gráfico 23.2 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos

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:

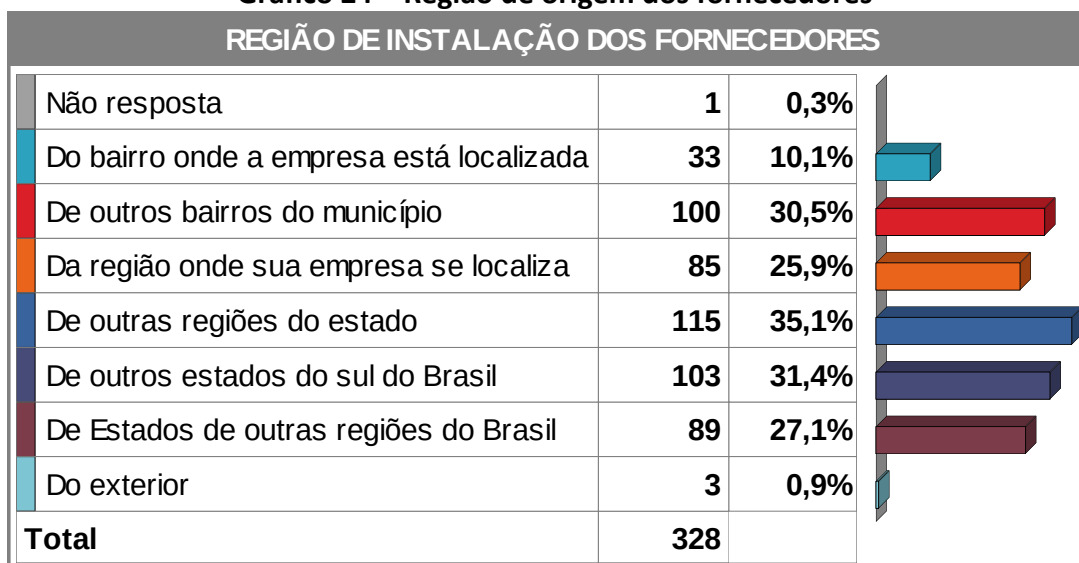
- O Gráfico “1: Origem dos clientes – Regionais SC” apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do Estado em que os clientes estão instalados e que foram citadas na alternativa “De outras regiões do Estado” no Gráfico 23. As regiões mormente citadas são a Região Sul do estado, o Oeste, com 16,2% e 13,1% dos respondentes, respectivamente;

- O Gráfico “2: Origem dos clientes – Estados” apresenta a distribuição de respostas por Estados do Brasil. O Paraná e o Rio Grande do Sul apresentam bons índices de respondentes neste levantamento, respectivamente 13,1% e 10,4% dos respondentes. O estado de São Paulo aparece com maior índice, 13,7%. Estas respostas foram citadas na alternativa “De Estados de outras regiões do País” no Gráfico 22;
- 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. Ao todo, 9 países além do Brasil são citados em geral por apenas uma empresa cada, à exceção dos Estados Unidos da América, com duas citações.

3.3.3 Região de origem dos fornecedores

Seus principais Fornecedores são originários, em sua maior parte:

Gráfico 24 – Região de origem dos fornecedores



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

No Gráfico 24, observa-se que 61% das citações, referem-se às compras que são realizadas com empresas de dentro de Santa Catarina (abrange a região onde a empresa se localiza e outras regiões do Estado). Já 58,5% de citações referem-se àqueles entrevistados que relatam comprar em outros estados do Sul do Brasil e/ou

em Estados de outras regiões do Brasil. As empresas de móveis pesquisadas compram também de fornecedores locais, uma vez que 40,6% (acumulada) da amostra informa que estes provêm de outros bairros do município ou do bairro onde a sua empresa está instalada. Já conforme

A descrição destas regiões do Estado, de outras regiões do país e/ou outros países, estão dispostas no Gráfico 24.2

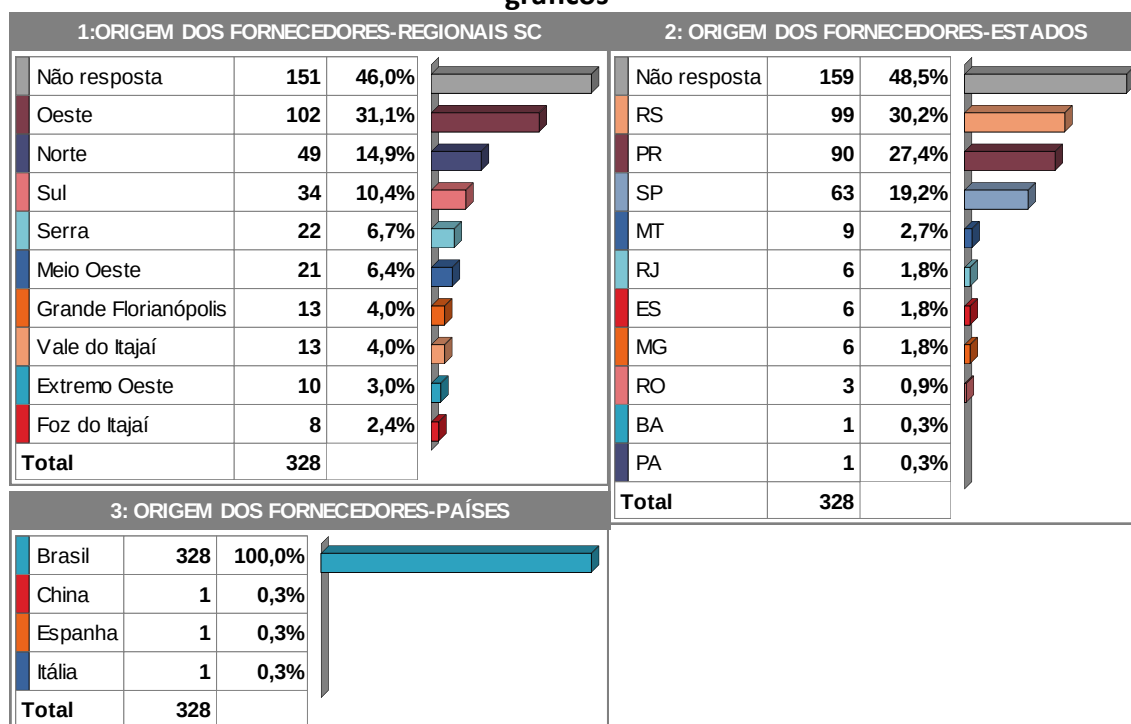
Gráfico 24.1 – Região de origem dos fornecedores X Região-Polo

POLO EM SC / RELAÇÃO DE INSTALAÇÃO DOS FORNCEDORES												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
De outras regiões do estado	22	34,4%	25	40,3%	22	37,3%	19	37,3%	18	40,0%	9	19,1%
De outros estados do sul do Brasil	23	35,9%	21	33,9%	25	42,4%	8	15,7%	10	22,2%	16	34,0%
De outros bairros do município	20	31,3%	19	30,6%	11	18,6%	13	25,5%	23	51,1%	14	29,8%
De Estados de outras regiões do Brasil	19	29,7%	19	30,6%	13	22,0%	24	47,1%	5	11,1%	9	19,1%
Da região onde sua empresa se localiza	19	29,7%	11	17,7%	20	33,9%	12	23,5%	11	24,4%	12	25,5%
Do bairro onde a empresa está localizada	3	4,7%	5	8,1%	6	10,2%	7	13,7%	6	13,3%	6	12,8%
Do exterior	2	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	45	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 24.1 revela distribuição semelhante ao Gráfico 24, apontando que as empresas do Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense comprem no município principalmente, uma vez que 51,1% de respondentes abastecem-se em fornecedores de outros bairros do município, e 13,3% em fornecedores do bairro onde a empresa está localizada. Já no Polo de Móveis e Aberturas da Região do Extremo Oeste, a compra dos fornecedores situados noutros estados do Sul do Brasil é mais evidente, com 42,4% de citações, seguido pelas empresas do Polo das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste, com 35,9%. O Polo de Móveis e Madeira da Região Sul concentra suas compras mais de empresas que atendem outras regiões do Brasil (47,1%), ao passo que o Polo de Móveis do Norte contém 40,3% de empresas que comprem de fornecedores de outras regiões do Estado. Somente três empresas citaram que comprem de outros países, sendo que o maior percentual de respondentes localiza-se no polo das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste.

Gráfico 24.2 – Descrição da região de origem dos fornecedores - Composto de 3 gráficos

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

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 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 Região Oeste, Norte e Sul com 31,1%, 14,9% e 10,4% dos respondentes, respectivamente;
- 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 facilitador para a expansão dos negócios para o empresariado catarinense. O Rio Grande do Sul e o Paraná apresentam os maiores

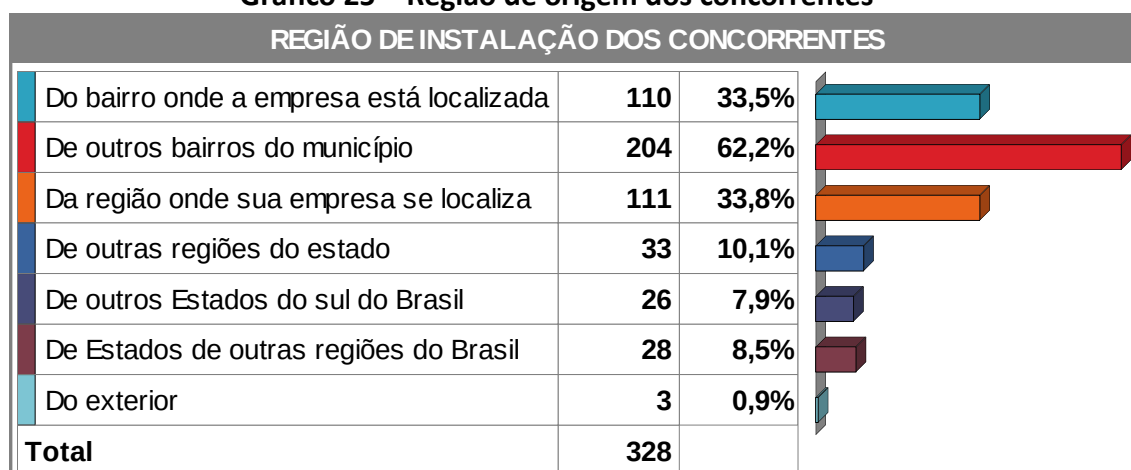
índices de respondentes neste levantamento, respectivamente 30,2% e 27,4%. O estado de São Paulo aparece com 19,2%. Estas respostas foram citadas na alternativa “De Estados de outras regiões do País” no Gráfico 24;

- 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 24. Neste gráfico aparece uma citação aos países China, Espanha e Itália, com 0,3% de cada país.

3.3.4 Região de origem dos concorrentes

Seus principais concorrentes são originários, em sua maior parte:

Gráfico 25 – Região de origem dos concorrentes



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

No Gráfico 25 as empresas de móveis pesquisadas apontam uma área de influência local no que concerne à instalação dos concorrentes diretos da sua atividade, uma vez que 62,2% da amostra informa que seus concorrentes provêm de outros bairros do município ou do bairro onde a sua empresa está instalada (33,5%). Cerca de 33,8% abrange a região onde a empresa se localiza, envolvendo as cidades do entorno à sua localização ou da microrregião geográfica. Outros 10,1% apontam a concorrência oriunda de outras regiões do Estado de Santa Catarina, ao passo que

7,9% provém de outros estados do Sul do Brasil, índice inferior aos 8,5% que atendem Estados de outras regiões do Brasil.

A descrição destas regiões do Estado, de outras regiões do país e/ou outros países, está disposta no Gráfico 25.2.

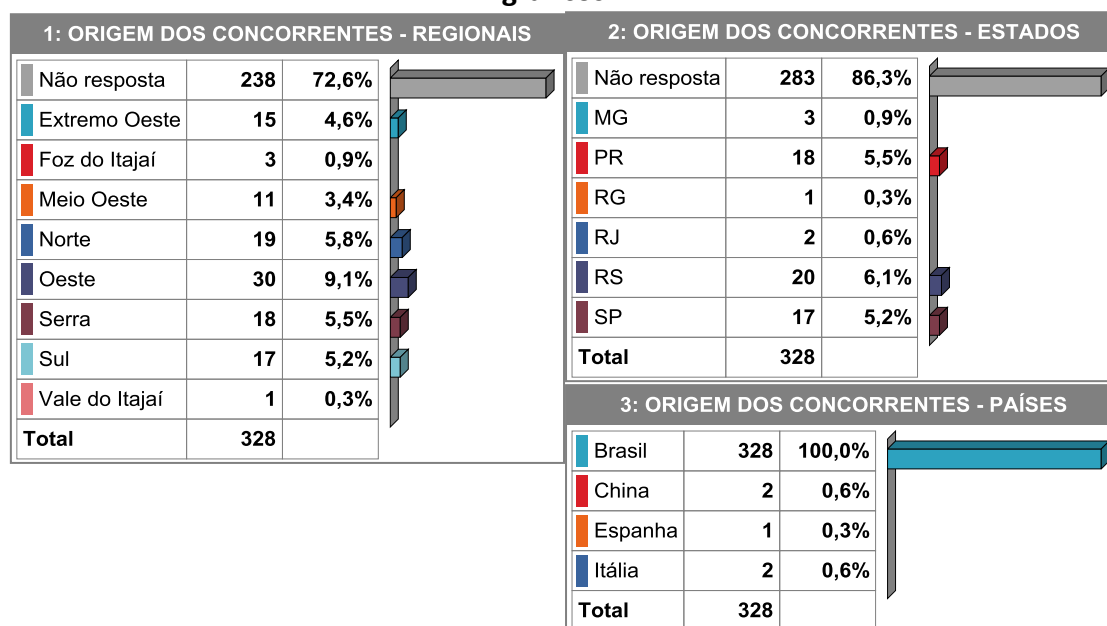
Gráfico 25.1 – Região de origem dos concorrentes X Região-Polo

POLO EM SC / RELAÇÃO DE INSTALAÇÃO DOS CONCORRENTES												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
De outros bairros do município	42	65,6%	38	61,3%	36	61,0%	21	41,2%	35	77,8%	32	68,1%
Da região onde sua empresa se localiza	24	37,5%	20	32,3%	26	44,1%	19	37,3%	10	22,2%	12	25,5%
Do bairro onde a empresa está localizada	27	42,2%	16	25,8%	23	39,0%	12	23,5%	20	44,4%	12	25,5%
De outras regiões do estado	4	6,3%	10	16,1%	4	6,8%	9	17,6%	4	8,9%	2	4,3%
De Estados de outras regiões do Brasil	3	4,7%	4	6,5%	2	3,4%	14	27,5%	2	4,4%	3	6,4%
De outros Estados do sul do Brasil	2	3,1%	12	19,4%	3	5,1%	2	3,9%	2	4,4%	5	10,6%
Do exterior	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,1%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	45	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 25.1 revela distribuição semelhante ao Gráfico 25, apontando que a concorrência local, ou seja, aquela que tem origem dentro dos limites municipais é mais sentida nos polos das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense e das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste, quando analisados conjuntamente os percentuais relativos às opções de resposta “dentro do bairro do município”, e “no bairro onde a empresa está localizada”, com os maiores índices nestes polos, na comparação com os demais polos. No tocante à concorrência oriunda de outras regiões do Estado, o destaque fica para as empresas do polo de Móveis e Madeira da Região Sul, com 17,6% de citações; bem como no que se refere à concorrência advinda dos estados de outras regiões do Brasil, com 27,5% de indicações. Para as empresas do Polo de Móveis do Norte, a concorrência de outros estados do Sul do Brasil apresenta índice significativo, 19,4%, o maior dentre os polos estudados. A concorrência do exterior é citada pelos polos de Móveis da Região do Meio Oeste, da Região Sul e da Região Oeste.

Gráfico 25.2 – Descrição da região de origem dos concorrentes - Composto de 3 gráficos

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

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:

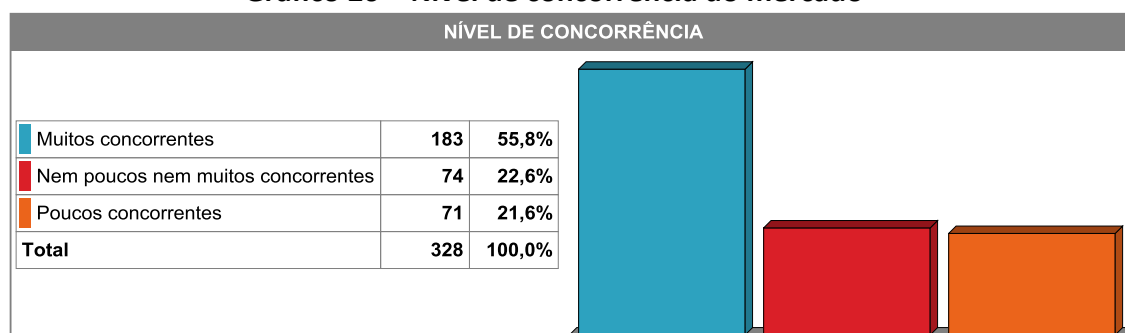
- O Gráfico “1: Origem dos concorrentes – Regionais SC” apresenta a distribuição de respostas por mesorregiões do Estado em que os concorrentes estão instalados e que foram citadas na alternativa “De outras regiões do Estado” no Gráfico 25. As regiões mais citadas são a região Oeste e Norte do estado, com 9,1% e 5,8% das citações da amostra;
- 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. Os estados de origem de seus concorrentes, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo aparecem como fontes de concorrência dos produtores catarinenses, com 6,1%, 5,5% e 5,3% respectivamente;

- 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” no Gráfico 25. É observável, segundo os respondentes, a concorrência também advém de fora dos limites territoriais brasileiros, mas para apenas 3 países (China, Itália e Espanha).

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



Fonte: dados da pesquisa.

O mercado detém muitos concorrentes, segundo a opinião de 55,8% dos entrevistados (Gráfico 26). Para 22,6% o nível de concorrência está equilibrado, o qual não tem nem muitos nem poucos concorrentes. Outros 21,6% informam que o mercado tem poucos concorrentes.

Gráfico 26.1 – Nível de concorrência do mercado X Região-Polo

POLO EM SC / NÍVEL DE CONCORRÊNCIA												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Muitos concorrentes	33	51,6%	30	48,4%	33	55,9%	31	60,8%	29	61,7%	27	60,0%
Nem poucos nem muitos concorrentes	12	18,8%	18	29,0%	13	22,0%	16	31,4%	10	21,3%	5	11,1%
Poucos concorrentes	19	29,7%	14	22,6%	13	22,0%	4	7,8%	8	17,0%	13	28,9%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

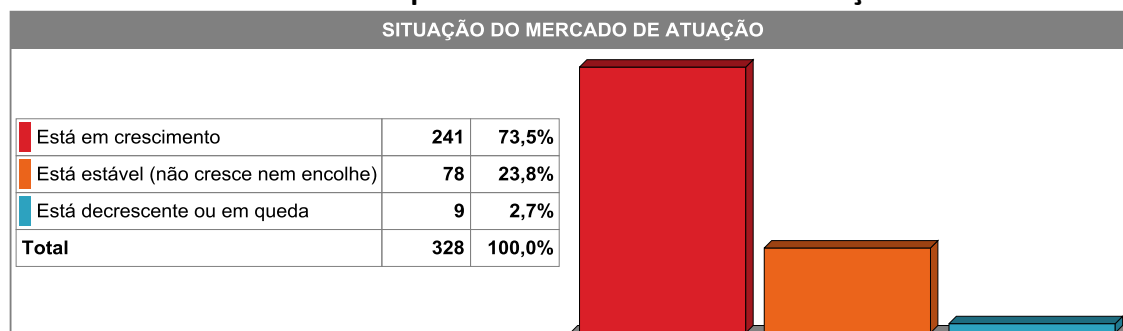
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 26.1 cruza o nível de concorrência por polo de instalação das empresas, e indica que em todos os polos a concorrência é representada por muitos competidores, com os mais expressivos índices no Polo de Móveis do Oeste (61,7%), seguido pelo polo de Móveis e Madeira da Região Sul e Móveis da Serra com índices ao redor de 60,8% de respondentes. Em contrapartida o Polo das Indústrias de Móveis da Região do Norte apresenta a menor relação de empresários com esta opinião (48,4%). Dentre os polos que relatam a existência de poucos concorrentes, o maior índice de respondentes com este pensamento encontra-se no Polo da Região do Meio Oeste (29,7%) e no Polo da Serra Catarinense (28,9%).

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 mercado de atuação das empresas de móveis entrevistadas está em crescimento, segundo a opinião da maioria de 73,5%, conforme descreve o Gráfico 27. Para 23,8% o mercado apresenta um quadro de estabilidade e para apenas 2,7% dos empresários, o seu mercado de atuação apresenta cenário de declínio em vendas.

Gráfico 27.1 – Impressão sobre o mercado x Região-Polo

POLO EM SC / SITUAÇÃO DO MERCADO DE ATUAÇÃO												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Está em crescimento	46	71,9%	36	58,1%	48	81,4%	32	62,7%	42	89,4%	37	82,2%
Está estável (não cresce nem encolhe)	17	26,6%	21	33,9%	9	15,3%	18	35,3%	5	10,6%	8	17,8%
Está decrescente ou em queda	1	1,6%	5	8,1%	2	3,4%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

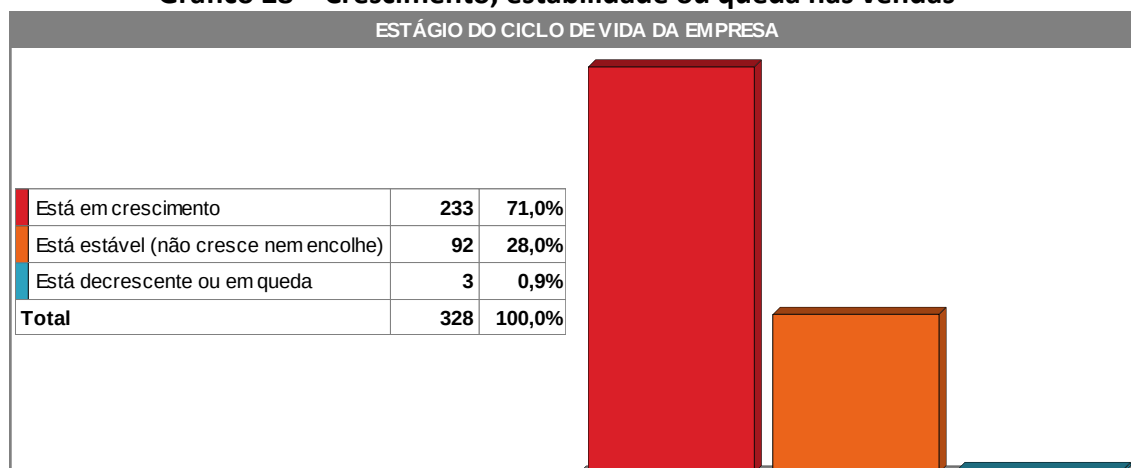
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 27.1 revela que o polo de empresas de móveis que mais indica situação de crescimento do mercado atual é de Móveis do Oeste, com 89,4% de indicações. O polo de Móveis e Madeira da região Sul apresenta maior porcentagem de estabilidade (35,3%) e o polo de Móveis do Norte apresenta o maior índice de empresários pessimistas quanto ao cenário do mercado (8,1%).

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 apresenta a opinião dos entrevistados quanto à situação atual de sua empresa. Cerca de 71% afirmam que a sua empresa está em fase de crescimento, outros 28% indicam que esta está em fase de estabilidade e apenas 0,9% em queda nas vendas.

Comparativamente entre os Gráficos 27 e 28, observa-se que a impressão dos empresários sobre o mercado de atuação e a situação das empresas tem alta correlação.

Gráfico 28.1 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas X Região-Polo

POLO EM SC / ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Está em crescimento	41	64,1%	43	69,4%	48	81,4%	30	58,8%	40	85,1%	31	68,9%
Está estável (não cresce nem encolhe)	23	35,9%	17	27,4%	10	16,9%	21	41,2%	7	14,9%	14	31,1%
Está decrescente ou em queda	0	0,0%	2	3,2%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

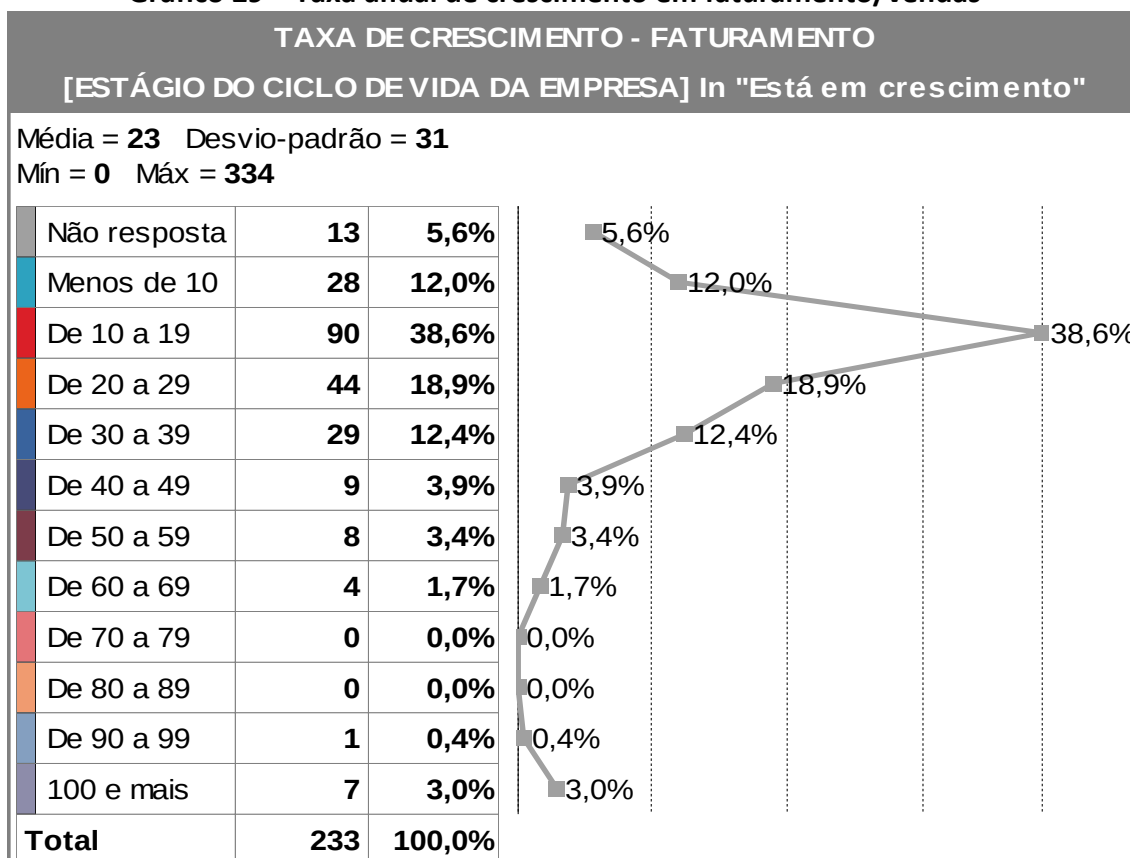
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 28.1 mostra que o polo de empresas de móveis do Oeste contém mais indicações de situação de crescimento da sua empresa, com 85,1%. O polo de Móveis e Madeira da Região Sul apresenta maior porcentagem de estabilidade (41,2%). Já no polo de Móveis do Norte encontra-se o maior índice de resultado negativo 3,2% dos entrevistados neste Polo.

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.

A taxa percentual de crescimento médio para as empresas que apresentam situação de crescimento em faturamento e vendas é de 23%, conforme indica o Gráfico 29. A variação mais significativa encontra-se entre 10 e 29 por cento de crescimento para 57,5% (acumulado) dos entrevistados. Observa-se um quantitativo significativo de respondentes na faixa de 30 a 39 por cento de crescimento, com 12,4% de indicações. A taxa de não resposta representa aqueles que não detêm crescimento em faturamento e/ou vendas e aquelas empresas 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												
[ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DA EMPRESA] In "Está em crescimento"												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Menos de 10	4	9,8%	6	19,4%	5	11,6%	5	12,5%	5	10,4%	3	10,0%
De 10 a 19	12	29,3%	5	16,1%	23	53,5%	20	50,0%	20	41,7%	10	33,3%
De 20 a 29	12	29,3%	5	16,1%	1	2,3%	8	20,0%	10	20,8%	8	26,7%
De 30 a 39	6	14,6%	7	22,6%	4	9,3%	4	10,0%	4	8,3%	4	13,3%
De 40 a 49	3	7,3%	1	3,2%	2	4,7%	0	0,0%	2	4,2%	1	3,3%
De 50 a 59	1	2,4%	1	3,2%	2	4,7%	1	2,5%	2	4,2%	1	3,3%
De 60 a 69	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	1	2,5%	2	4,2%	0	0,0%
De 90 a 99	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%
100 e mais	1	2,4%	2	6,5%	2	4,7%	0	0,0%	1	2,1%	1	3,3%
Total	41	100,0%	31	100,0%	43	100,0%	40	100,0%	48	100,0%	30	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A escala de taxa de crescimento por região-polo das empresas pesquisadas (Gráfico 29.1), indica que a principal variação de crescimento é entre 10 e 29 por cento para cinco dos os seis polos de móveis, com exceção ao Polo de Móveis da Serra Catarinense. O Polo de Móveis do Oeste acumula maior porcentagem nesta faixa de crescimento citada (70%). Na faixa de 30 a 39 por cento de crescimento anual, verifica-se o maior percentual no polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense, com 22,6%. Este Polo também apresenta o maior índice de empresas que relatam aumentos em faturamento e vendas acima de 100 por cento de crescimento, com 6,5% de indicações.

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	Mín	Máx	
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	22	2	100	
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	30	0	200	
Móveis do Norte	27	5	334	
Móveis do Oeste	17	5	60	
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	23	0	100	
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	23	5	130	
Total	23	0	334	

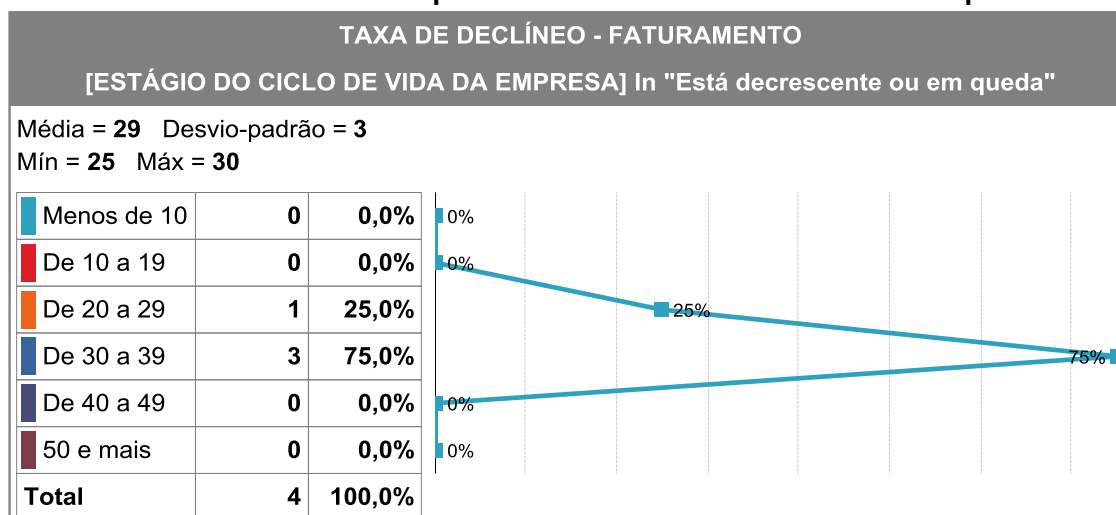
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 29.2 apresenta a taxa média de crescimento no faturamento por polo, onde se observa que o Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense apresentou crescimento mais significativo que a média. Constata-se ainda que a menor média de crescimento ocorreu entre as empresas do Polo de Móveis do Oeste, com 17%.

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).

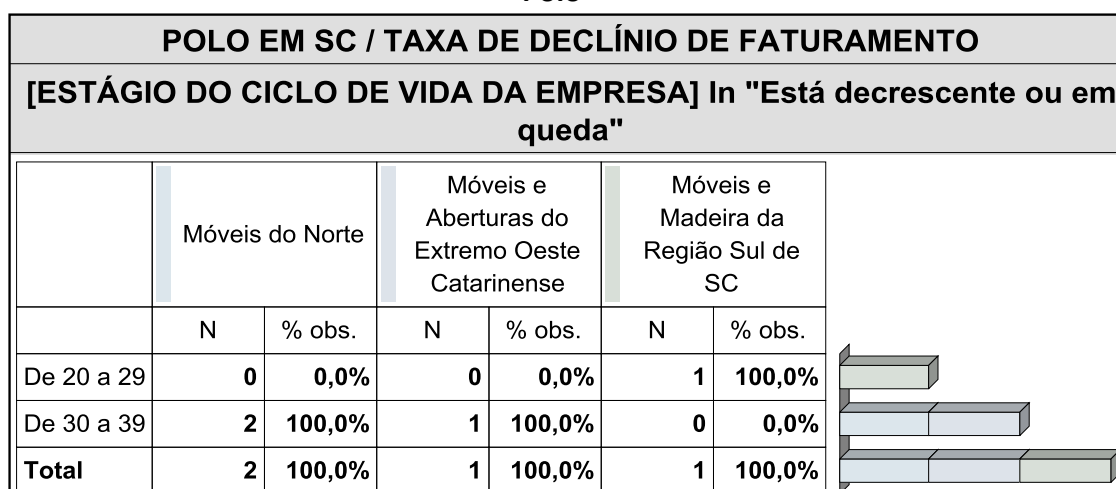
Gráfico 30 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa



Fonte: dados da pesquisa.

A taxa percentual de queda em faturamento médio para as empresas que apresentam situação de declínio em faturamento e vendas é de 29%, conforme indica o Gráfico 30. A variação de declínio situa-se predominantemente entre 30 e 39 por cento.

Gráfico 30.1 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A escala de taxa de declínio por região-polo das empresas pesquisadas (Gráfico 30,1), indica que a principal variação de queda é entre 30 e 39 por cento para **duas** empresas do polo da Região Norte e uma no Polo do Extremo Oeste e entre 20 e 29 por cento para uma empresa da região sul catarinense. O Gráfico 30.2 apresenta a taxa média de queda no faturamento por polo, que apresenta porcentagens iguais em ambos os Polos da Região Norte e Extremo Oeste.

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 DECLÍNIO - FATURAMENTO		
	Média	Mín	Máx
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste			
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense			
Móveis do Norte	30	30	30
Móveis do Oeste			
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	30	30	30
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	25	25	25
Total	29	25	30

Fonte: dados da pesquisa.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As práticas de crescimento utilizadas nas empresas são expressas no Gráfico 31. Aqui as alternativas tentam responder ao que a sua empresa está fazendo hoje para atingir este crescimento. Em resposta, o índice mais significativo é de 39% das empresas que melhoraram seus processos internos. Para 27,1% a estratégia de crescimento usada foi a criação de inovação, seguido por 26,8% que informaram que adquiriram tecnologias para atingir este crescimento. Já 18,6% desenvolveram novos produtos, enquanto 12,8% investiram em qualificação profissional. A formação de parcerias é prática de 11,9% como estratégia de crescimento.

Gráfico 31.1 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa X Região-Polo

PRÁTICAS DE CRESCIMENTO / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Adquirindo tecnologias	17	26,6%	15	33,3%	13	21,0%	15	31,9%	12	20,3%	16	31,4%
Aperfeiçoando a logística	5	7,8%	7	15,6%	1	1,6%	1	2,1%	2	3,4%	5	9,8%
Atuando em novos mercados	0	0,0%	1	2,2%	8	12,9%	7	14,9%	16	27,1%	5	9,8%
Criando inovação	12	18,8%	7	15,6%	16	25,8%	17	36,2%	28	47,5%	9	17,6%
Desenvolvendo novos produtos	4	6,3%	5	11,1%	20	32,3%	17	36,2%	9	15,3%	6	11,8%
Formando parcerias	5	7,8%	1	2,2%	14	22,6%	8	17,0%	4	6,8%	7	13,7%
Investindo em qualificação profissional	10	15,6%	6	13,3%	8	12,9%	3	6,4%	10	16,9%	5	9,8%
Melhoramentos no processo interno	27	42,2%	17	37,8%	16	25,8%	21	44,7%	31	52,5%	16	31,4%
Outro	11	17,2%	9	20,0%	4	6,5%	1	2,1%	6	10,2%	3	5,9%
Profissionalizando toda a empresa	4	6,3%	1	2,2%	5	8,1%	10	21,3%	2	3,4%	1	2,0%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A análise das práticas de crescimento por polo revela que as práticas mais realizadas pelas empresas, a começar pela melhoria no processo interno, é mais citada no Polo de Móveis e Abertura do Extremo Oeste (52,5%), e no Polo de Móveis do Oeste (44,7%). No tocante a criação de inovação, esta é mais citada por quase a metade das empresas da Região do Extremo Oeste, seguido por 36,2% das empresas da Região do Oeste. Em se tratando de aquisição de tecnologia como estratégia de crescimento, o Polo de Móveis e Madeira da Serra Catarinense destaca-se dentre os demais polos, com 33,3% de citações. O desenvolvimento de novo produto foi mais usada pelas empresas do Polo de Móveis do Oeste, com 36,2% de respondentes. O Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste foi o que mais investiu em ações de qualificação profissional, quando comparado aos demais 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



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 que estão mais atrelados à falta de mão de obra qualificada (11%), seguida de outros motivos (10,7%), estes atrelados à crise econômica e queda na economia dos municípios, segundo os empresários entrevistados, dentre outros motivos citados neste gráfico. A problemática da concorrência acirrada é citada por 5,2%, dos respondentes, bem como a falta de recursos próprios para capital de giro (4,6%).

Gráfico 32.1 – Motivos de estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo

MOTIVOS DO DECLÍNIO / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Norte		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Mão-de-obra não qualificada	10	15,6%	9	17,6%	8	12,9%	3	6,7%	4	8,5%	2	3,4%
Outra	8	12,5%	4	7,8%	9	14,5%	6	13,3%	3	6,4%	5	8,5%
Concorrência acirrada	3	4,7%	7	13,7%	2	3,2%	3	6,7%	1	2,1%	1	1,7%
Falta de recursos próprios para capital de giro	4	6,3%	3	5,9%	2	3,2%	2	4,4%	3	6,4%	1	1,7%
Custo elevado dos produtos ou insumos comprados	4	6,3%	2	3,9%	2	3,2%	2	4,4%	2	4,3%	2	3,4%
Falta de recursos para investimentos	3	4,7%	5	9,8%	0	0,0%	3	6,7%	2	4,3%	0	0,0%
Recursos financeiros escassos para promoção/marketing	1	1,6%	2	3,9%	1	1,6%	1	2,2%	0	0,0%	1	1,7%
Falta de modernização tecnológica	1	1,6%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	1	1,7%
Inadequação a legislação vigente	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Inadequação dos produtos às necessidades dos clientes	0	0,0%	1	2,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Localização ruim dos pontos de vendas	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%
Problemas de distribuição	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%
Qualidade da matéria prima	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	51	100,0%	62	100,0%	45	100,0%	47	100,0%	59	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

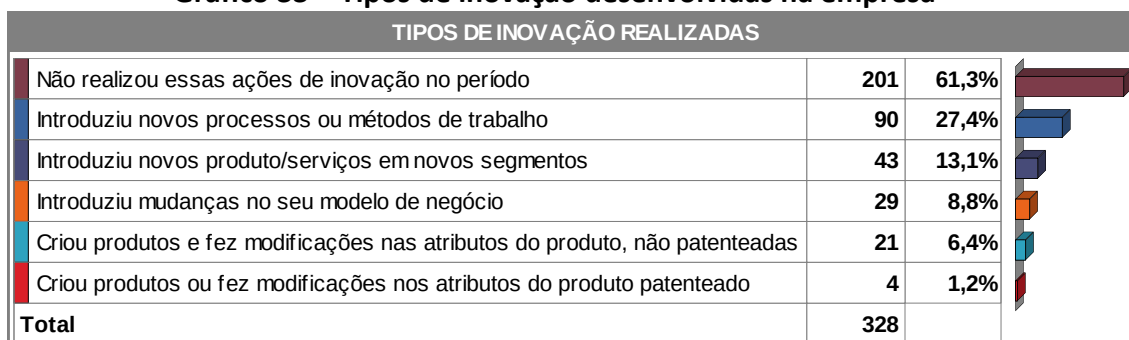
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 32.1 apresenta os motivos de estabilidade ou queda no faturamento das empresas. O gráfico mostra que a falta de mão de obra qualificada, apontada especialmente nos polos da Região Sul (17,6%) e Região do Meio Oeste (15,6%), é um fator impeditivo do crescimento das empresas. Outrossim, a concorrência acirrada é percebida pelas empresas do Polo de Móveis da região Sul, mais que nos demais Polos. Outras questões ligadas a recursos financeiros sejam para investimento ou capital de giro, também são apontados como percalços ao crescimento.

3.3.12 Tipos de inovação desenvolvidas na empresa

Caso tenha realizado, quais os tipos de inovação a sua empresa desenvolveu ou desenvolve?

Gráfico 33 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Pouco mais da metade dos entrevistados não realizaram as ações de inovação nominadas (61,3%), conforme mostra o Gráfico 33. Para 27,4% das empresas, foram introduzidos novos processos ou métodos de trabalho, seguido por 13,1% que criaram ou introduziram novos produtos e serviços para novos segmentos de mercado. Já 8,8% introduziram mudanças em seu modelo de negócio, ao passo que 6,4% criou produtos e fez modificações nos atributos dos produtos não patenteados.

Gráfico 33.1 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / TIPOS DE INOVAÇÃO REALIZADAS												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Criou produtos e fez modificações nas atributos do produto, não patenteadas	1	1,6%	1	2,2%	6	9,7%	6	12,8%	1	1,7%	6	11,8%
Criou produtos ou fez modificações nos atributos do produto patenteados	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	1	1,7%	1	2,0%
Introduziu mudanças no seu modelo de negócio	5	7,8%	4	8,9%	6	9,7%	2	4,3%	7	11,9%	5	9,8%
Introduziu novos processos ou métodos de trabalho	18	28,1%	7	15,6%	11	17,7%	13	27,7%	25	42,4%	16	31,4%
Introduziu novos produto/serviços em novos segmentos	6	9,4%	1	2,2%	14	22,6%	6	12,8%	12	20,3%	4	7,8%
Não realizou essas ações de inovação no período	43	67,2%	37	82,2%	36	58,1%	27	57,4%	28	47,5%	30	58,8%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

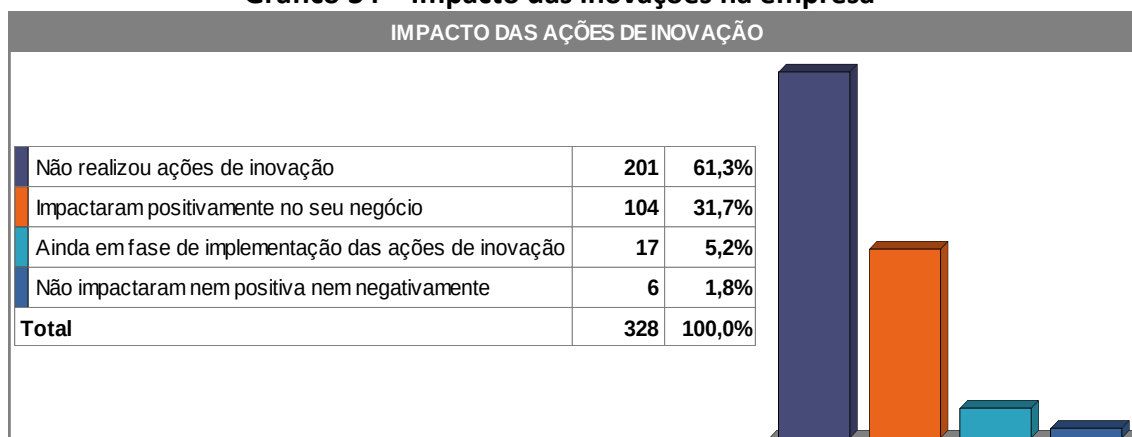
Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

As empresas instaladas no Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense não realizaram ações de inovação em sua maioria (82,2%), e pouco mais da metade das empresas do Polo de Móveis da Região do Meio Oeste (67,2%). O polo que mais introduziu novos métodos ou novos processos de trabalho foi o Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (42,4%). Já o Polo de Móveis do Norte foi o que mais introduziu novos produtos e serviços em novos segmentos (22,6%). No tocante à criação de produtos e execução de modificações nos atributos do produto, mas não os patenteou, os destaques ficam para os Polos de Móveis do Oeste e da Região Sul, com 12,8% e 11,8% de 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

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 34, 61,3% da amostra afirma que não realizou as ações de inovação. Da amostra total, 31,7% dos respondentes indicam que o impacto foi positivo no negócio, ao passo que 5,2% ainda estão em fase de implementação das ações de inovações, não sendo possível mensurar os resultados destas ações. Apenas 1,8% das empresas da amostra total acreditam que não houve impacto nem positivo nem negativo na implementação de ações de inovação.

Gráfico 34.1 – Impacto das inovações na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / IMPACTO DAS AÇÕES DE INOVAÇÕES												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não realizou ações de inovação	43	67,2%	36	58,1%	28	47,5%	30	58,8%	27	57,4%	37	82,2%
Impactaram positivamente no seu negócio	13	20,3%	20	32,3%	28	47,5%	17	33,3%	19	40,4%	7	15,6%
Ainda em fase de implementação das ações de inovação	7	10,9%	5	8,1%	2	3,4%	2	3,9%	0	0,0%	1	2,2%
Não impactaram nem positiva nem negativamente	1	1,6%	1	1,6%	1	1,7%	2	3,9%	1	2,1%	0	0,0%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 34.1, o polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste foi o que indicou maior porcentagem de citações de impacto positivo no negócio das ações de inovação (47,5%), seguido pelo polo de Móveis da Região Oeste 40,4%. O polo de Móveis do Meio Oeste contém o maior numero de empresas que declaram estar em fase de implantação destas ações, com 10,9% de respondentes neste polo. O polo com maior índice de empresas que não realizou ações de inovação é o da Serra Catarinense, com 82,2%.

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



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. Por ser uma questão de múltiplas respostas, uma empresa pode ter vários tipos de problemas ou desafios enfrentados. Dentre os comentários dos entrevistados os mais relatados são de: falta de mão de obra qualificada, com 48,2% dos respondentes, seguido por carga tributária elevada e concorrência acirrada/desleal, com respectivamente 13,1% e 11,6% dos entrevistados. A dificuldade na gestão é apontada por 11% dos respondentes. Apenas 8,8% dos entrevistados não pontuam problemas significativos enfrentados pela empresa.

Gráfico 35.1 – Problemas ou desafios enfrentados pelo cliente X Região-Polo

PROBLEMAS ENFRENTADOS / POLO EM SC												
	Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Falta de mão de obra qualificada	33	55,9%	31	48,4%	25	40,3%	27	52,9%	25	53,2%	17	37,8%
Carga tributária elevada	6	10,2%	10	15,6%	7	11,3%	4	7,8%	10	21,3%	6	13,3%
Concorrência acirrada/desleal	3	5,1%	7	10,9%	3	4,8%	15	29,4%	5	10,6%	5	11,1%
Dificuldade na gestão do negócio	5	8,5%	7	10,9%	7	11,3%	8	15,7%	3	6,4%	6	13,3%
Sem problemas significativos	4	6,8%	5	7,8%	6	9,7%	7	13,7%	2	4,3%	5	11,1%
Falta de capital de giro	9	15,3%	3	4,7%	7	11,3%	1	2,0%	3	6,4%	3	6,7%
Falta capital para investimentos	3	5,1%	1	1,6%	5	8,1%	2	3,9%	2	4,3%	5	11,1%
Espaço físico restrito	4	6,8%	5	7,8%	2	3,2%	2	3,9%	2	4,3%	0	0,0%
Aumento da inadimplência	2	3,4%	2	3,1%	0	0,0%	2	3,9%	2	4,3%	1	2,2%
Instabilidade no mercado financeiro	1	1,7%	0	0,0%	1	1,6%	2	3,9%	1	2,1%	1	2,2%
Aumento do custo da matéria prima	1	1,7%	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	1	2,1%	2	4,4%
Falta de matéria prima	2	3,4%	1	1,6%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Má qualidade da matéria prima	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Queda do poder aquisitivo da população	1	1,7%	1	1,6%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fornecedores desqualificados/sem preço fixo	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Falta divulgação/marketing/vendas	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%
Queda nas vendas	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
Não cumprimento de prazo de entrega	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Localização da empresa desfavorável a venda	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
Burocracia/leis ambientais	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	59	100,0%	64	100,0%	62	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

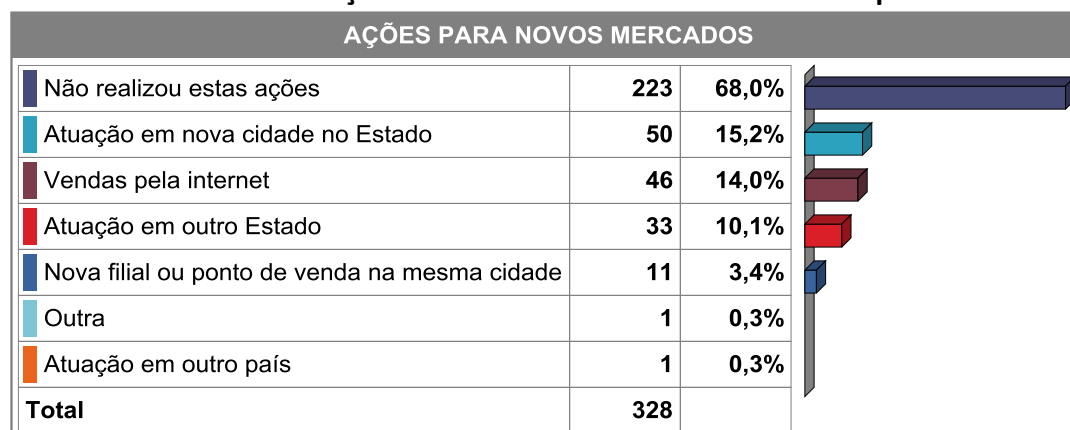
Nota: realizar a leitura em coluna.

Segundo o Gráfico 35.1, a falta de mão de obra é mais evidente para as empresas do polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (55,9%), com destaque também para os Polos de Móveis do Oeste e Móveis e Madeira do Sul, ambos com mais da metade dos respondentes. Nota-se que o problema relacionado à carga tributária também é mais evidente no Polo Oeste, seguido pelas citações dos entrevistados do Polo de Móveis da Região do Meio Oeste, cujo índice é de 15,6%. A questão da concorrência acirrada/desleal e dificuldades com a gestão estão mais evidenciadas pelos respondentes do Polo de Móveis da Região Sul, 29,4% e 15,7% respectivamente, quando comparado aos demais polos estudados.

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



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% das empresas não realizaram quaisquer ações para acessar novos mercados. Para aqueles respondentes que as realizam, constata-se que atuar em nova cidade do Estado foi a estratégia adotada por 15,2% da amostra. Já para 14% realizar vendas pela internet foi a ação desenvolvida para acessar novos clientes. A atuação em outro Estado foi prerrogativa de 10,1%. Abrir filial ou ponto de venda na mesma cidade é opção para onze entrevistados da amostra. A opção outra diz respeito à realização de parcerias para acessar mercados diferentes daqueles atingidos pelas empresas.

Gráfico 36.1 – Ações de acesso a novos mercados na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / AÇÕES PARA NOVOS MERCADOS												
	Móveis do Norte		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não realizou estas ações	42	67,7%	49	76,6%	33	55,9%	33	64,7%	27	57,4%	39	86,7%
Atuação em nova cidade no Estado	7	11,3%	6	9,4%	14	23,7%	10	19,6%	10	21,3%	3	6,7%
Vendas pela internet	10	16,1%	8	12,5%	8	13,6%	11	21,6%	5	10,6%	4	8,9%
Atuação em outro Estado	9	14,5%	5	7,8%	9	15,3%	2	3,9%	7	14,9%	1	2,2%
Nova filial ou ponto de venda na mesma cidade	5	8,1%	0	0,0%	0	0,0%	5	9,8%	1	2,1%	0	0,0%
Atuação em outro país	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Outra	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%
Total	62	100,0%	64	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

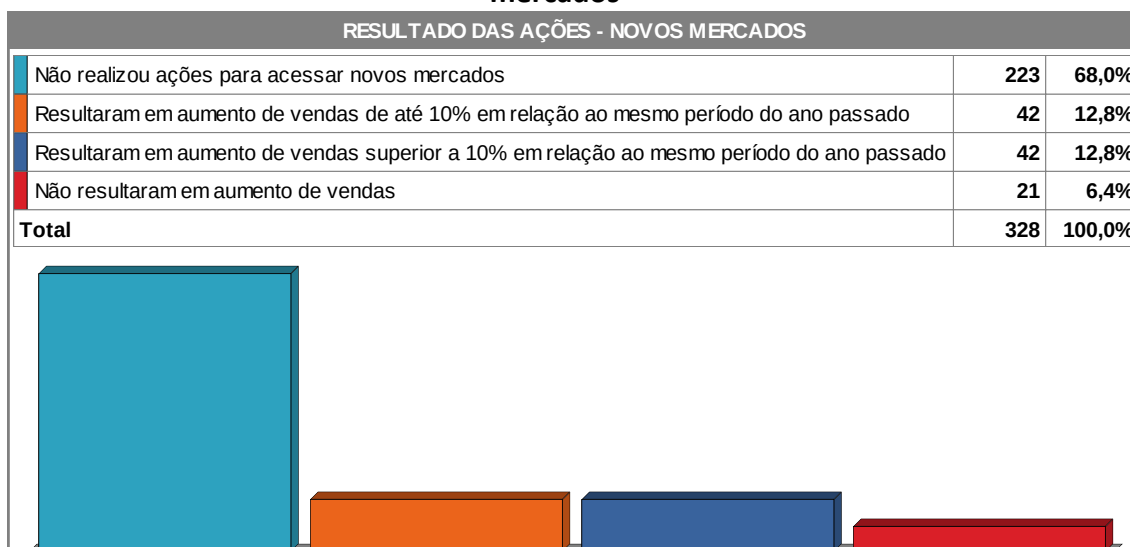
Nota: realizar a leitura em coluna.

As ações para acessar novos mercados, cruzadas por região-polo (Gráfico 36.1) apresenta negativa para 86,7% das empresas instaladas no polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense. Atuar em nova cidade do Estado foi a ação mais utilizada no Polo do Extremo Oeste, seguida pelas empresas do Polo do Oeste, 23,7% e 21,3% respectivamente. As vendas por internet foram mais citadas pelas empresas da Região Sul (21,6%) e a “atuação em outro Estado” obteve maiores resultados na Região do Extremo Oeste (15,3%), seguido por 14,9% dos respondentes do Polo de Móveis do Oeste. A ação de Nova filial ou ponto de venda na mesma cidade tem no Polo de Móveis e Madeira da Região Sul seu maior índice, 9,8%, embora quantitativamente seja igual ao número de respondentes do Polo de Móveis do Norte, ambos com 5 entrevistados.

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, 12,8% desta amostra informa que o resultado das ações superou as vendas em até 10% em relação ao mesmo período do ano anterior. Para 12,8%, da amostra, o aumento nas vendas foi maior do que 10% em relação ao mesmo período do ano anterior, e para 6,4% não houve aumento nas vendas.

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.
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	49	76,6%	5	7,8%	5	7,8%	5	7,8%	64	100,0%
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	39	86,7%	2	4,4%	0	0,0%	4	8,9%	45	100,0%
Móveis do Norte	42	67,7%	2	3,2%	9	14,5%	9	14,5%	62	100,0%
Móveis do Oeste	27	57,4%	5	10,6%	9	19,1%	6	12,8%	47	100,0%
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	33	55,9%	4	6,8%	11	18,6%	11	18,6%	59	100,0%
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	33	64,7%	3	5,9%	8	15,7%	7	13,7%	51	100,0%
Total	223	68,0%	21	6,4%	42	12,8%	42	12,8%	328	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em linha.

No Gráfico 37.1 observa-se que os polos de Móveis do Oeste e da Região do Meio Oeste, com 10,6% e 7,8% respectivamente, afirmam que não houve resultado no aumento de vendas decorrente das ações de prospecção a novos mercados. Por outro lado, 19,1% dos entrevistados do Polo de Móveis do Oeste pontuam que as ações de prospecção a novos mercados resultaram em aumento de vendas de até 10% em relação ao mesmo período do ano passado. Outros 18,6% de representantes do polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste acreditam em resultados no aumento de vendas superior a 10% em relação ao mesmo período do ano passado.

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



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 uma oportunidade de novo mercado para a sua empresa na região ou fora desta e revela que a maior parcela de respostas (46,3%) é de respondentes que não sabem ou percebem novas oportunidades de mercados. Dentre aqueles que observam uma oportunidade constata-se que 8,8% indicam a fabricação de móveis em série na região da cidade. Para 7,6% o mercado está demandando a fabricação de móveis planejados. Outros 7,3% apostam na produção/comercialização de insumos para a indústria moveleira.

Gráfico 38.1 – Oportunidades de novos mercados X Região-Polo

POLO EM SC / OPORTUNIDADES DE MERCADO												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem perspectiva	31	48,4%	29	46,8%	30	50,8%	23	45,1%	18	38,3%	21	46,7%
Fabricar móveis em série na região da cidade	5	7,8%	5	8,1%	6	10,2%	3	5,9%	9	19,1%	1	2,2%
Fabricar móveis planejados	3	4,7%	7	11,3%	2	3,4%	4	7,8%	6	12,8%	3	6,7%
Produção/Comercialização de insumos para ind. moveleira	3	4,7%	5	8,1%	3	5,1%	7	13,7%	3	6,4%	3	6,7%
Pretende mudar de setor	6	9,4%	2	3,2%	4	6,8%	0	0,0%	0	0,0%	5	11,1%
Ampliar a venda ao mercado estadual/SC	4	6,3%	2	3,2%	5	8,5%	2	3,9%	2	4,3%	2	4,4%
Abrir uma loja na região da empresa	1	1,6%	3	4,8%	2	3,4%	5	9,8%	1	2,1%	3	6,7%
Montar fábrica de móveis em outras regiões do estado/SC	6	9,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	11,1%
Investir em produtos/móveis decorativos	0	0,0%	0	0,0%	2	3,4%	3	5,9%	2	4,3%	0	0,0%
Fabricar estofados planejados	1	1,6%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	0	0,0%
Parceria com construtoras/ montar apartamentos mobiliados	1	1,6%	1	1,6%	1	1,7%	3	5,9%	0	0,0%	0	0,0%
Expandir a venda ao mercado nacional	3	4,7%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%
Investir em franquias	0	0,0%	1	1,6%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
Empresa de reciclagem/reaproveitamento de produtos	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	2,0%	1	2,1%	0	0,0%
Vendas pela Internet	0	0,0%	2	3,2%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Trabalhar com beneficiamento de madeira	0	0,0%	1	1,6%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
Fabricação de cozinhas na região da empresa	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%
Fabricar casinhas de boneca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%
Exportar produtos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
Trabalhar com secagem de lâminas na região da empresa	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fabricação de casas pré-fabricadas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fabricar cofres	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Introduzir peças de antiquário ao negócio	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

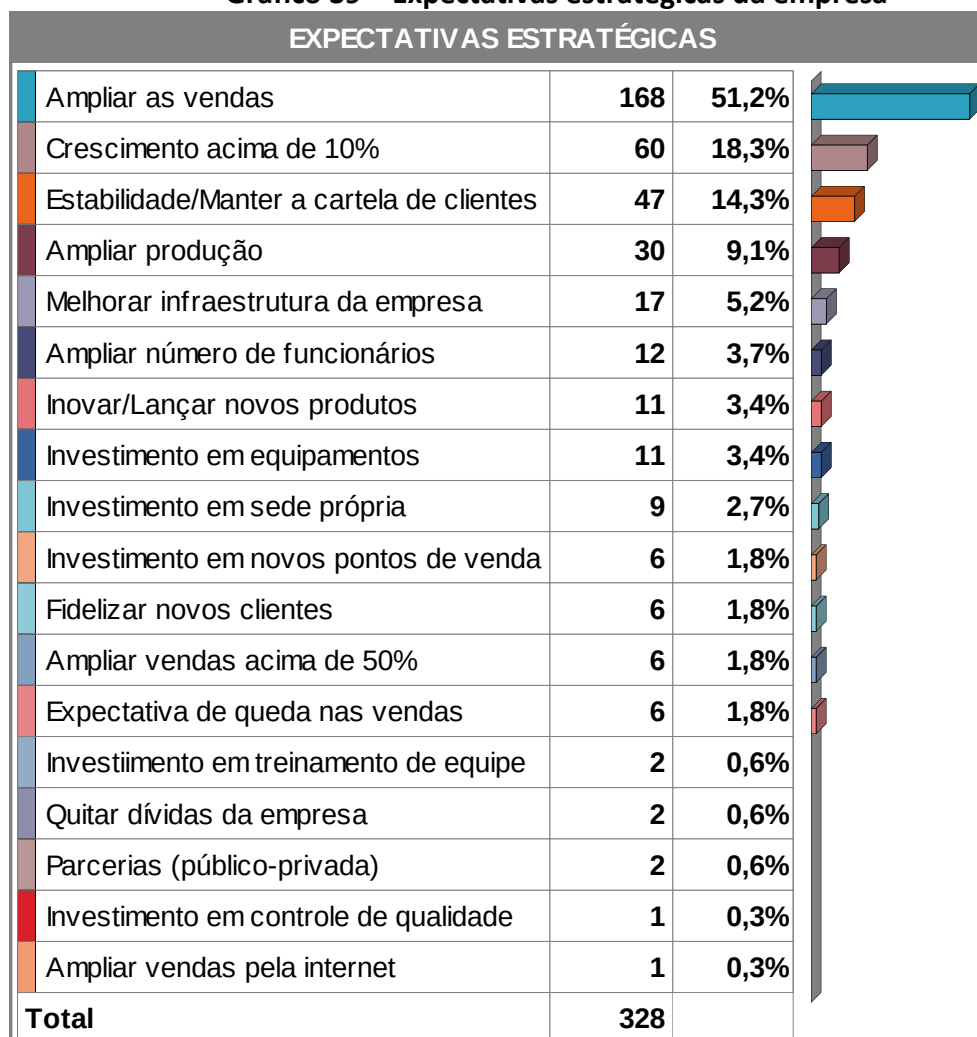
Nota: realizar a leitura em coluna.

As empresas que menos percebem novas oportunidades são aquelas instaladas no Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (50,8%). As empresas do Polo Móveis do Oeste apresentam em maior percentual o indicativo de mercado promissor, assim como percebem também a fabricação de móveis em série na região da cidade (19,1%). A oportunidade de fabricar móveis planejados (12,8%), ao passo que para 13,7% das empresas do Polo de Móveis e Madeiras da Região Sul, o mercado demanda mais por fabricação/comercialização de insumos para a indústria moveleira.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As expectativas das empresas entrevistadas quanto ao seu negócio (Gráfico 39), considerando as respostas espontâneas, revela-se mais significativa para a ampliação das vendas para mais da metade da amostra de empresas (51,2%), seguido do aumento esperado de até 10% no faturamento, com 18,3% da amostra. Cerca de 14,3% das empresas ou 47 dentre as 328 entrevistadas, esperam manter a sua carteira de clientes atuais. Já para 9,1% da amostra a expectativa é a ampliação da produção.

Gráfico 39.1 – Expectativas estratégicas da empresa X Região-Polo

EXPECTATIVAS DA EMPRESA / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Ampliar as vendas	31	48,4%	15	33,3%	36	58,1%	36	76,6%	24	40,7%	26	51,0%
Investimento em controle de qualidade	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Estabilidade/Manter a cartela de clientes	12	18,8%	8	17,8%	11	17,7%	1	2,1%	6	10,2%	9	17,6%
Investimento em equipamentos	1	1,6%	2	4,4%	1	1,6%	2	4,3%	1	1,7%	4	7,8%
Ampliar número de funcionários	7	10,9%	2	4,4%	0	0,0%	2	4,3%	1	1,7%	0	0,0%
Ampliar produção	8	12,5%	8	17,8%	2	3,2%	2	4,3%	5	8,5%	5	9,8%
Investimento em sede própria	1	1,6%	3	6,7%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,7%	3	5,9%
Inovar/Lançar novos produtos	3	4,7%	2	4,4%	0	0,0%	2	4,3%	1	1,7%	3	5,9%
Ampliar vendas pela internet	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%
Ampliar vendas acima de 50%	2	3,1%	2	4,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	1	2,0%
Quitar dívidas da empresa	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
Crescimento acima de 10%	7	10,9%	8	17,8%	11	17,7%	5	10,6%	21	35,6%	8	15,7%
Fidelizar novos clientes	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%	2	4,3%	0	0,0%	2	3,9%
Expectativa de queda nas vendas	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	3	6,4%	0	0,0%	1	2,0%
Investimento em novos pontos de venda	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	2	4,3%	1	1,7%	2	3,9%
Investiimento em treinamento de equipe	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
Melhorar infraestrutura da empresa	5	7,8%	5	11,1%	2	3,2%	1	2,1%	3	5,1%	1	2,0%
Parcerias (público-privada)	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

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 e indica que os polos que mais apresentam empresas com expectativas de ampliar as vendas são o Polo de Móveis do Oeste e de Móveis do Norte, 76,6% e 58,1% respectivamente. Sob a perspectiva de aumento acima de 10% no faturamento, o Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste destaca-se com 35,6% dos entrevistados. No tocante à manutenção da carteira de clientes atuais, o Polo das Indústrias de Móveis do Meio Oeste destaca-se dos demais, com 18,8% de citações. Já para 17,8% dos entrevistados do Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense, a expectativa remete à ampliação da produção.

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 das empresas de móveis 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 84,1% das empresas, se compra insumos, produz o produto acabado e vende-se diretamente ao consumidor final, pessoa física. Outros 34,8% compram produto acabado, montam o produto final e revendem para as empresas. Para outros 17,4%, compra-se insumos, produz produto acabado e vende para empresas. Por fim, 2,7% compram serviços de terceiros, criam produtos e vendem por encomenda.

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 - cria produtos - vende por encomenda		Outros		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	63	98,4%	20	31,3%	12	18,8%	1	1,6%	0	0,0%	64	100,0%
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	53	89,8%	29	49,2%	7	11,9%	0	0,0%	0	0,0%	59	100,0%
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	42	82,4%	22	43,1%	7	13,7%	4	7,8%	3	5,9%	51	100,0%
Móveis do Norte	38	61,3%	18	29,0%	15	24,2%	3	4,8%	3	4,8%	62	100,0%
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	42	93,3%	19	42,2%	7	15,6%	0	0,0%	0	0,0%	45	100,0%
Móveis do Oeste	38	80,9%	6	12,8%	9	19,1%	1	2,1%	0	0,0%	47	100,0%
Total	276	84,1%	114	34,8%	57	17,4%	9	2,7%	6	1,8%	328	

Fonte: dados da pesquisa.

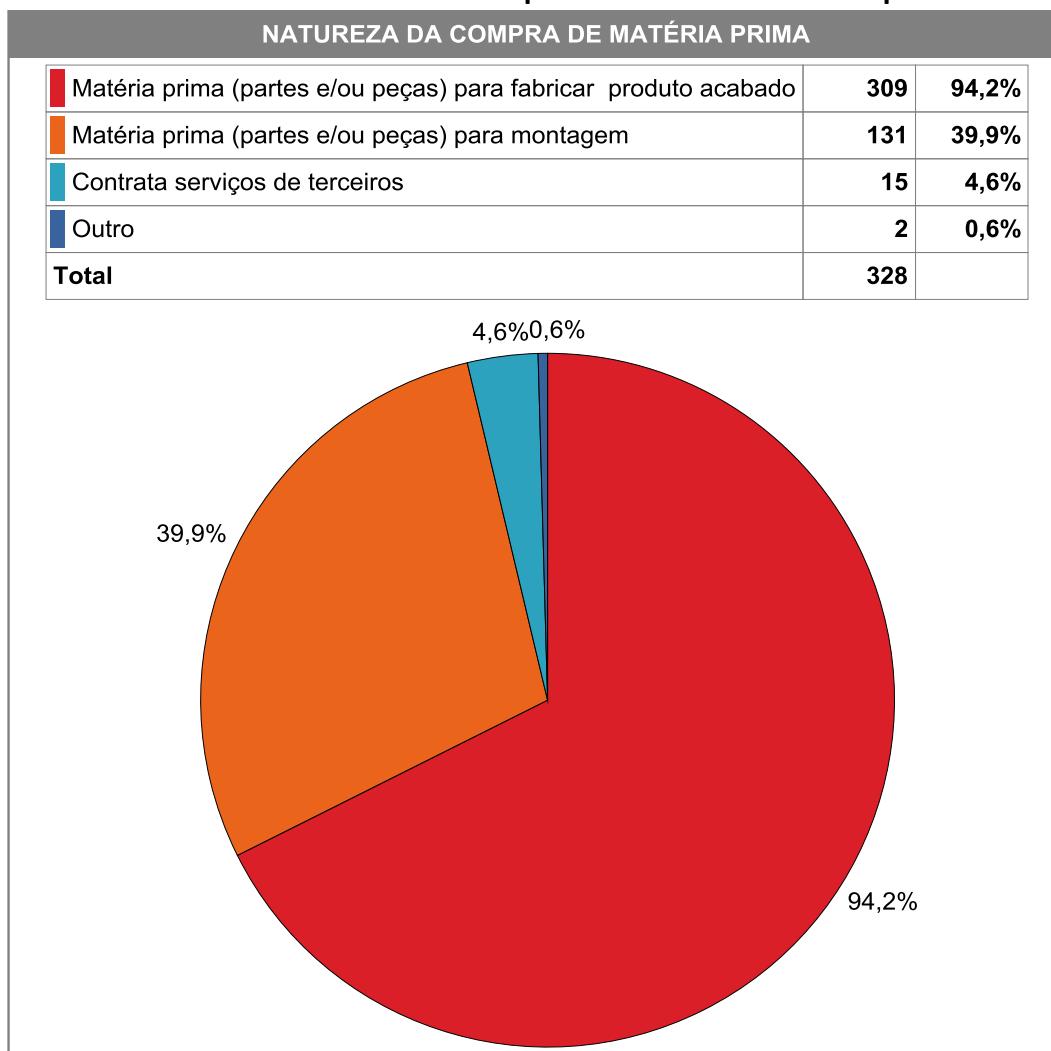
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 40.1 apresenta o cruzamento de dados das características do suprimento logístico, tidos como processos básicos de *inputs* e *outputs* de insumos e mercadorias nas empresas estudadas por regiões-polo destas. A caracterização de comprar insumos para produzir e vender ao consumidor final é maior entre as empresas do Polo das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste (49,2%), diferentemente do Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (25,4%), em que o percentual de empresas que comprem produto acabado, montam e revendem para empresas. O modelo em que se compra insumos, produz o produto acabado e vende para empresas, é mais representativo no Polo de Móveis do Norte (24,2%), dentre os demais polos. No polo de Móveis e Madeira da região Sul encontra-se o mais significativo índice de respondentes, dentre os polos estudados, que compram serviços de terceiros para desenvolver produtos e vender por encomenda, 7,8%.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 41 aponta a natureza da compra de matéria-prima das empresas de móveis entrevistadas na pesquisa, sendo o percentual mais significativo de 94,2% de empresas que compram matéria-prima (partes ou peças) para fabricar os produtos acabados, seguido de 39,9% que compra matéria-prima (partes e/ou peças) para montagem. Para outros 4,6% dos entrevistados, existe a contratação de serviços de terceiros como fornecedores, não envolvendo compra de mercadorias, partes ou peças.

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		Outro	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	60	93,8%	31	48,4%	1	1,6%	0	0,0%
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	56	94,9%	22	37,3%	5	8,5%	0	0,0%
Móveis do Norte	61	98,4%	17	27,4%	0	0,0%	1	1,6%
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	47	92,2%	24	47,1%	6	11,8%	1	2,0%
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	43	95,6%	22	48,9%	1	2,2%	0	0,0%
Móveis do Oeste	42	89,4%	15	31,9%	2	4,3%	0	0,0%
Total	309	94,2%	131	39,9%	15	4,6%	2	0,6%

Fonte: dados da pesquisa.

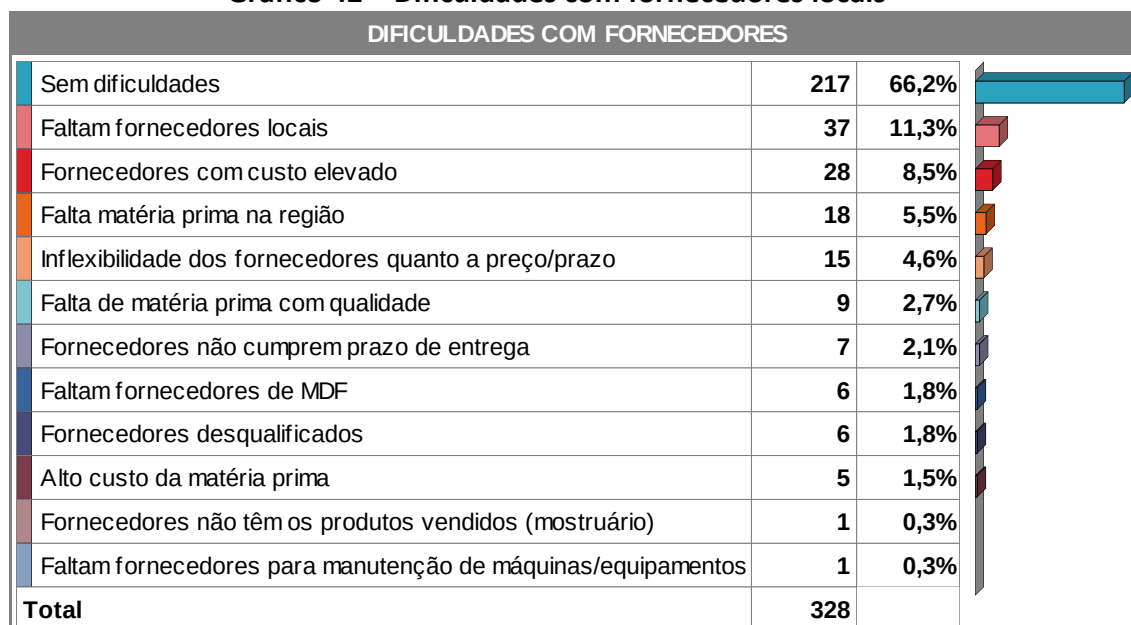
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 41.1 apresenta o tipo ou natureza de compra das empresas por polo econômico, e indica que o Polo de Móveis do Norte é aquele que mais compra matéria-prima (partes e peças) para fabricar produto acabado (98,4%), dentre todos os polos estudados. A compra de matéria-prima (partes e/ou peças) para montagem de produtos destaca-se nos polos de Móveis da Serra Catarinense (48,9%), seguido pelo Polo de Móveis da Região do Meio Oeste (48,4%). O polo que mais contrata serviços de terceiros é o Polo de Móveis e Madeira da Região Sul com 11,8%.

3.4.3 Dificuldades com fornecedores locais

A sua empresa tem alguma dificuldade em encontrar e trabalhar com fornecedores da sua região? Se positivo, cite quais.

Gráfico 42 – Dificuldades com fornecedores locais



Fonte: dados da pesquisa.

Nota 1: 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. Para mais da metade das empresas (66,2%) não se apresentam dificuldades, mas para 11,3% a principal dificuldade está em não encontrar fornecedores na sua região de operação, seguida por 8,5% de empresas que reclamam do custo elevado com os seus fornecedores. Cerca de 5,5% dos entrevistados informam que há falta de matéria-prima na região, ao passo que 4,6% indicam que o maior problema é a inflexibilidade dos fornecedores quanto a preço/prazo.

Gráfico 42.1 – Dificuldades com fornecedores locais X Região-Polo

DIFICULDADE COM FORNECEDORES / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem dificuldades	37	57,8%	43	69,4%	42	71,2%	41	80,4%	26	57,8%	28	59,6%
Faltam fornecedores locais	8	12,5%	7	11,3%	6	10,2%	1	2,0%	2	4,4%	13	27,7%
Fornecedores com custo elevado	5	7,8%	6	9,7%	5	8,5%	3	5,9%	8	17,8%	1	2,1%
Falta matéria prima na região	6	9,4%	2	3,2%	3	5,1%	3	5,9%	2	4,4%	2	4,3%
Inflexibilidade dos fornecedores quanto a preço/prazo	0	0,0%	6	9,7%	2	3,4%	2	3,9%	4	8,9%	1	2,1%
Falta de matéria prima com qualidade	3	4,7%	2	3,2%	0	0,0%	1	2,0%	2	4,4%	1	2,1%
Fornecedores não cumprem prazo de entrega	2	3,1%	1	1,6%	3	5,1%	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%
Faltam fornecedores de MDF	4	6,3%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%
Fornecedores desqualificados	1	1,6%	0	0,0%	1	1,7%	1	2,0%	1	2,2%	2	4,3%
Alto custo da matéria prima	2	3,1%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	2	4,4%	0	0,0%
Faltam fornecedores para manutenção de máquinas/equipamentos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
Fornecedores não têm os produtos vendidos (mostruário)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	45	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

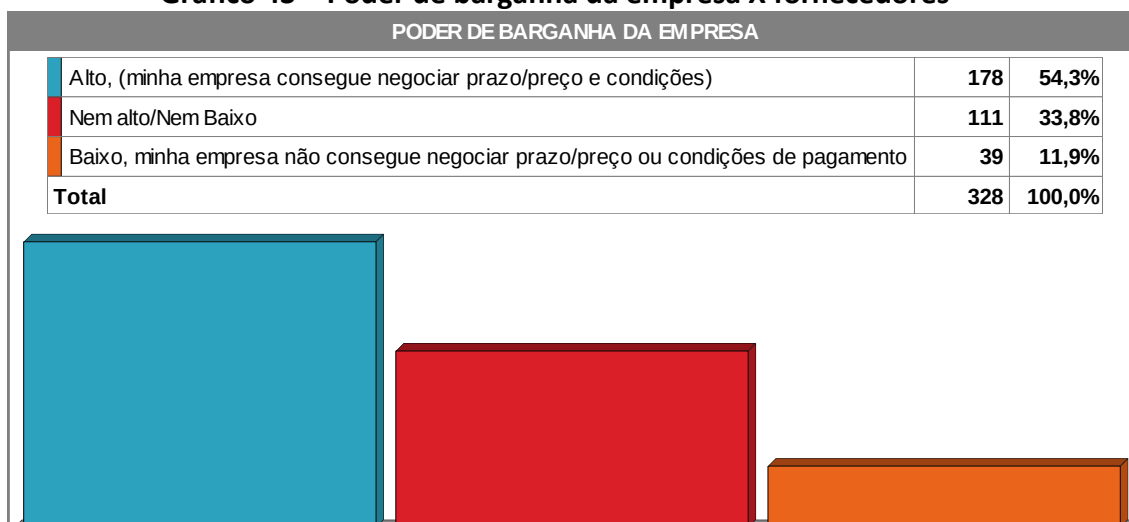
Nota: realizar a leitura em coluna.

As dificuldades das empresas para com seus fornecedores, cruzada com a região polo de instalação da amostra (Gráfico 42.1), indica que os Polos que apresentam maior índice de dificuldades são o Polo de Móveis da Região do Meio Oeste e o Polo de Móveis da Serra Catarinense, onde apenas 57,8% (percentual igual nos dois polos) das empresas não apresentam quaisquer dificuldades. Dentre os problemas apresentados o destaque é para a falta de fornecedores locais, principalmente para 27,7% de empresas do Polo de Móveis do Oeste e seguido por 17,8% das empresas da Serra Catarinense relatando o elevado custo dos fornecedores. Em se tratando do problema de falta de matéria-prima na região, o maior percentual de empresas ocorre no Polo de Móveis da Região do Meio Oeste, 9,4% de respondentes.

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 X fornecedores



Fonte: dados da pesquisa.

Na avaliação sobre o poder de barganha da empresa para com seus fornecedores (Gráfico 43) o percentual mais significativo é de 54,3% para alto poder, o qual se resume à capacidade da empresa em conseguir negociar prazos, preços e condições de pagamento. Com índice menor de empresas (33,8%) observa-se que este poder de barganha é mediano, ou seja, nem alto em baixo. Já para 11,9% 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 X 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.
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	43	67,2%	15	23,4%	6	9,4%	64	100,0%
Móveis do Norte	29	46,8%	28	45,2%	5	8,1%	62	100,0%
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	32	54,2%	20	33,9%	7	11,9%	59	100,0%
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	29	56,9%	17	33,3%	5	9,8%	51	100,0%
Móveis do Oeste	25	53,2%	13	27,7%	9	19,1%	47	100,0%
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	20	44,4%	18	40,0%	7	15,6%	45	100,0%
Total	178	54,3%	111	33,8%	39	11,9%	328	

Fonte: dados da pesquisa.

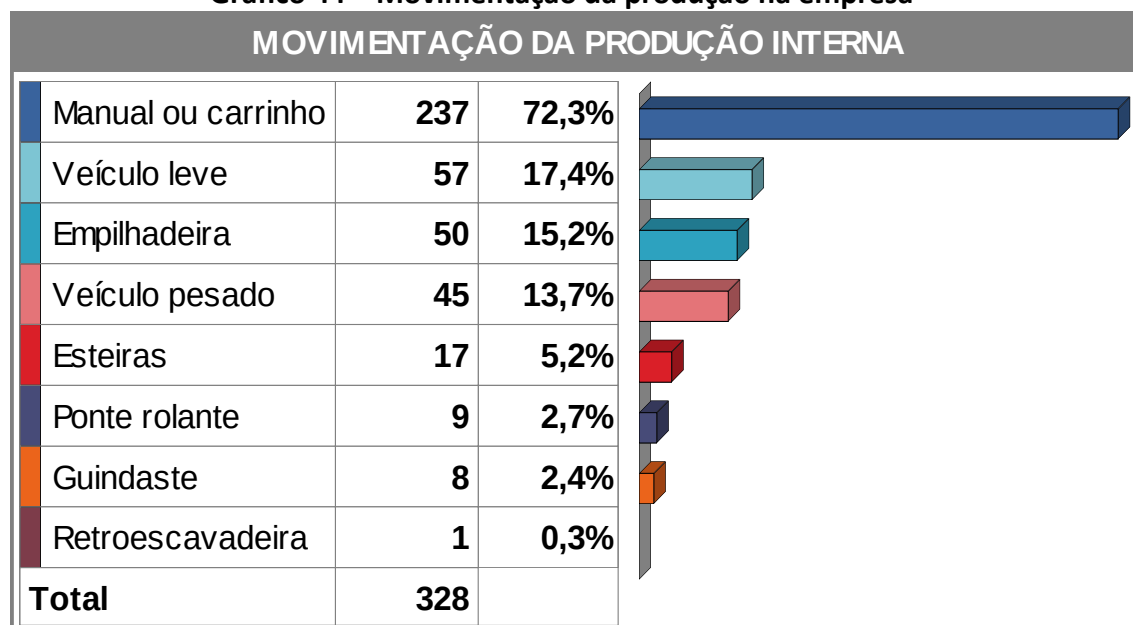
Nota: realizar a leitura em linha.

O Gráfico 43.1 apresenta a análise de poder de barganha por polo da pesquisa. Nesta análise o polo com maior poder de barganha é das empresas pertencentes ao polo das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste com 67,2% de respostas de alternativa “alto poder de barganha”. Já 19,1% dos respondentes do polo de Móveis do Oeste indicam “baixo poder de barganha”. Para 45,2% dos respondentes do polo de Móveis do Norte, o poder de barganha não é nem alto nem baixo.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

A movimentação da produção interna das empresas é em sua maioria, 72,3% realizada manualmente ou com auxílio de carrinho. Segundo 17,4% dos entrevistados, a movimentação da produção utiliza veículos leves, enquanto que 15,2% da amostra relata o uso de empilhadeira. A utilização de veículo pesado é apontada por 13,7% dos respondentes.

Gráfico 44.1 – Movimentação da produção na empresa X Região-Polo

POLO EM SC / MOVIMENTAÇÃO DA PRODUÇÃO INTERNA												
	Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Manual ou carrinho	36	61,0%	50	78,1%	36	58,1%	39	83,0%	37	82,2%	39	76,5%
Veículo leve	16	27,1%	10	15,6%	13	21,0%	5	10,6%	7	15,6%	6	11,8%
Empilhadeira	7	11,9%	7	10,9%	13	21,0%	10	21,3%	5	11,1%	8	15,7%
Veículo pesado	15	25,4%	7	10,9%	8	12,9%	6	12,8%	7	15,6%	2	3,9%
Esteiras	2	3,4%	2	3,1%	5	8,1%	3	6,4%	2	4,4%	3	5,9%
Ponte rolante	4	6,8%	1	1,6%	1	1,6%	0	0,0%	2	4,4%	1	2,0%
Guindaste	2	3,4%	3	4,7%	0	0,0%	2	4,3%	1	2,2%	0	0,0%
Retroescavadeira	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
Total	59	100,0%	64	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	45	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

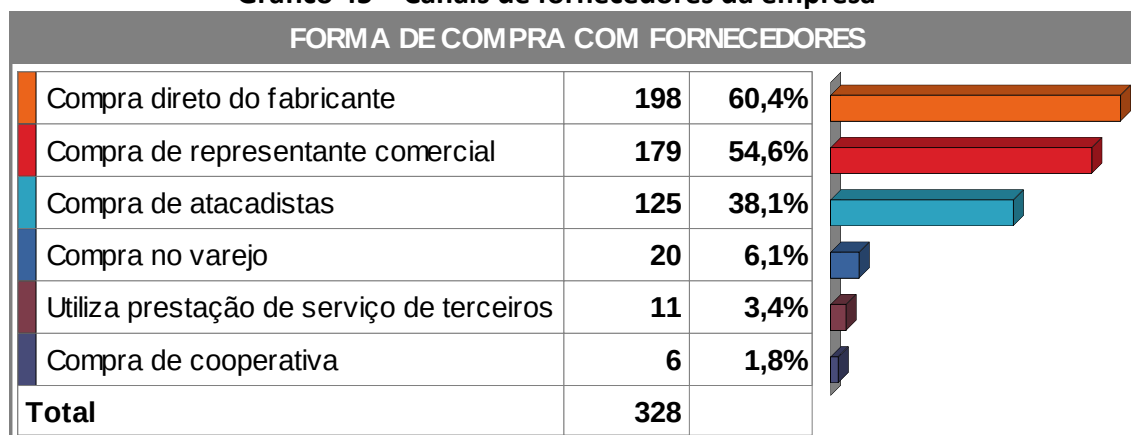
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 44.1 cruza o tipo de movimentação interna da produção com o polo econômico das empresas estudadas e demonstra que esta é realizada manualmente ou através de carrinho pela maioria dos entrevistados dos Polos de Móveis do Oeste e de Móveis da Serra Catarinense, com respectivamente 83% e 82,2% dos entrevistados destas esferas da pesquisa para esta faixa de resposta. O uso de empilhadeira tem maior expressividade nos Polos de Móveis do Oeste e Móveis do Norte, ambos com 21,3% da amostra. O uso de veículo leve destaca-se no Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste, com 27,1%.

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



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, tem-se na compra direto ao fabricante a forma mais utilizada pelas empresas (60,4%), seguido pela compra por representante comercial (54,6%) e através de atacadistas (38,1%). O varejo é meio utilizado por 6,1% e 3,4% utiliza prestação de serviços de terceiros.

Gráfico 45.1 – Canais de fornecedores da empresa X Região-Polo

POLO EM SC / FORMA DE COMPRA COM FORNECEDORES												
	Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Compra direto do fabricante	32	62,7%	31	52,5%	35	54,7%	44	71,0%	30	63,8%	26	57,8%
Compra de representante comercial	36	70,6%	42	71,2%	35	54,7%	28	45,2%	20	42,6%	18	40,0%
Compra de atacadistas	28	54,9%	21	35,6%	20	31,3%	15	24,2%	23	48,9%	18	40,0%
Compra no varejo	5	9,8%	2	3,4%	4	6,3%	3	4,8%	1	2,1%	5	11,1%
Utiliza prestação de serviço de terceiros	4	7,8%	2	3,4%	1	1,6%	1	1,6%	2	4,3%	1	2,2%
Compra de cooperativa	1	2,0%	1	1,7%	0	0,0%	2	3,2%	1	2,1%	1	2,2%
Total	51	100,0%	59	100,0%	64	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

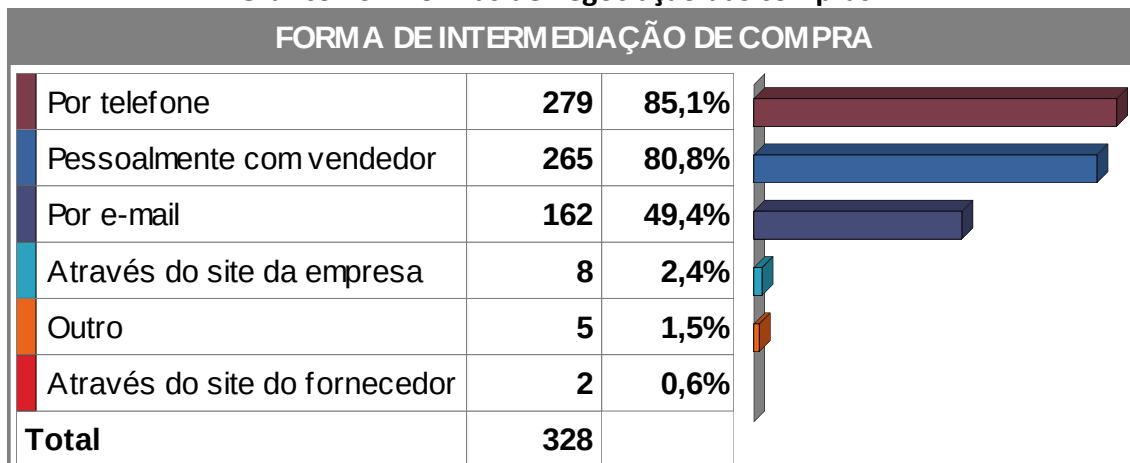
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento dos canais de compra dos fornecedores com as regiões-polo (Gráfico 45.1) indica que a compra direta do fabricante é mais expressiva nos Polos de Móveis do Norte e do Oeste, 71% e 63,8% respectivamente. A compra através de representante comercial é mais usual nas empresas dos Polos de Móveis da Região Sul (70,6%) e da Região do Extremo Oeste (71,2%). Comprar de atacadistas foi apontado como a segunda forma de compra mais praticada pelas empresas do Polo de Móveis do Oeste, com 48,9% de indicações. A compra de varejistas ocorre com mais frequência nas empresas do Polo de Móveis da Serra Catarinense (11,1%), quando comparada aos demais polos estudados.

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

A forma mais comum de negociação das compras dos fornecedores é por telefone, citada por 85,1% dos respondentes, seguida do contato pessoal com vendedor, lembrado por 80,8% destes. Significativo índice de entrevistados que negociam as compras através de e-mail, 49,4%.

Gráfico 46.1 – Formas de negociação das compras X Região-Polo

POLO EM SC / FORMA DE INTERMEDIACÃO DE COMPRA												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis do Norte		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Por telefone	55	85,9%	52	88,1%	49	79,0%	45	88,2%	42	89,4%	36	80,0%
Pessoalmente com vendedor	48	75,0%	42	71,2%	51	82,3%	40	78,4%	42	89,4%	42	93,3%
Por e-mail	29	45,3%	35	59,3%	24	38,7%	29	56,9%	24	51,1%	21	46,7%
Através do site da empresa	3	4,7%	0	0,0%	1	1,6%	2	3,9%	1	2,1%	1	2,2%
Outro	3	4,7%	0	0,0%	1	1,6%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Através do site do fornecedor	0	0,0%	1	1,7%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	64	100,0%	59	100,0%	62	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

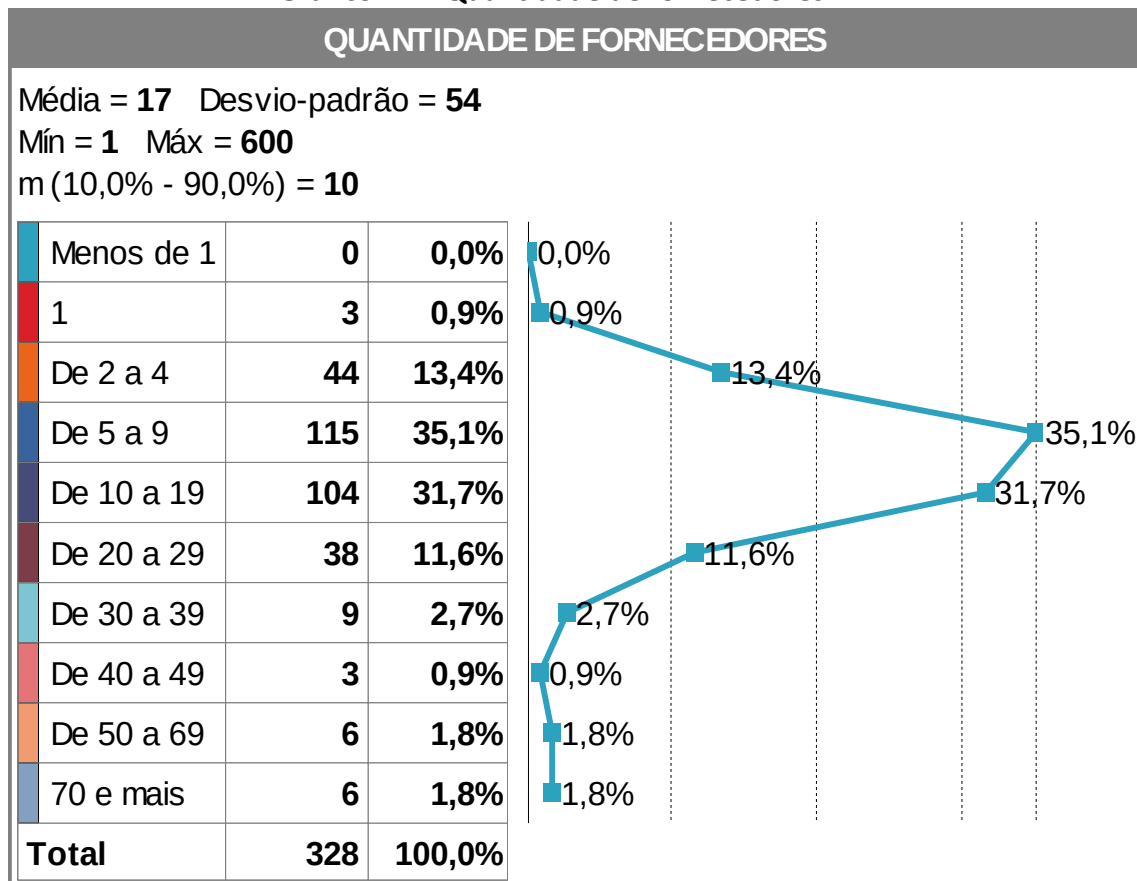
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 46.1 cruza as formas de negociação das compras com fornecedores com o polo econômico das empresas estudadas. Na maioria dos segmentos do presente estudo, o contato mais usual é por telefone, com destaque no índice de 89,4% dos respondentes nesta faixa de resposta visto no Polo de Móveis do Oeste. Pessoalmente com vendedor é a segunda colocação **em** três esferas da pesquisa, com ápice no Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense, com 93,3% das citações. O polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste contém o maior percentual de respondentes que negociam as compras com fornecedores através de e-mail, com 59,3% da amostra da região nesta faixa de resposta.

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.

Em geral as empresas de móveis trabalham em média com 17 fornecedores diferentes, conforme expressa o Gráfico 47. Observa-se que apenas 0,9% possuem apenas um fornecedor. O índice mais expressivo de quantidade de fornecedores é de 35,1% de empresas entre 5 a 9 fornecedores, seguido pelo índice de 31,7% entre 10 e 19, que somados representam mais de 65% das empresas com pelo menos 5 e no máximo 19 fornecedores. Índice significativo para empresas que trabalham com 2 a 4 fornecedores, alcança 13,4% da amostra.

Gráfico 47.1 – Quantidade de fornecedores x Região-Polo

QUANTIDADE DE FORNECEDORES / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Norte		Móveis do Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
1	0	0,0%	1	2,2%	1	1,6%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%
De 2 a 4	7	10,9%	13	28,9%	9	14,5%	4	8,5%	4	6,8%	7	13,7%
De 5 a 9	26	40,6%	15	33,3%	19	30,6%	17	36,2%	23	39,0%	15	29,4%
De 10 a 19	19	29,7%	11	24,4%	15	24,2%	15	31,9%	24	40,7%	20	39,2%
De 20 a 29	5	7,8%	4	8,9%	9	14,5%	7	14,9%	6	10,2%	7	13,7%
De 30 a 39	4	6,3%	0	0,0%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
De 40 a 49	1	1,6%	1	2,2%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
De 50 a 69	2	3,1%	0	0,0%	2	3,2%	1	2,1%	1	1,7%	0	0,0%
70 e mais	0	0,0%	0	0,0%	3	4,8%	2	4,3%	0	0,0%	1	2,0%
Total	64	100,0%	45	100,0%	62	100,0%	47	100,0%	59	100,0%	51	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 47.1 cruza a quantidade de fornecedores com o polo econômico das empresas da pesquisa. A faixa de 5 a 9 fornecedores é destaque no Polo da Região do Meio Oeste e no Polo do Extremo Oeste, com respectivamente 40,6% e 39% dos respondentes destas esferas da pesquisa incidindo a esta faixa de resposta. Este último Polo, por sua vez, destaca-se na faixa de 10 a 19 fornecedores, com 40,7% dos respondentes da região nesta faixa de escolha. O Polo de Móveis do Norte apresenta maior quantitativo de entrevistados na faixa acima dos setenta fornecedores por empresa, com 4,8%, dentre os demais.

Gráfico 47.2 – Quantidade média de fornecedores x Região-Polo

POLO EM SC / MÉDIA DA QUANTIDADE DE FORNECEDORES			
	QUANTIDADE DE DE FORNECEDORES		
	Média	Mín	Máx
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	12	2	55
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	9	1	45
Móveis do Norte	18	1	200
Móveis do Oeste	37	3	600
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	10	1	50
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	20	3	470
Total	17	1	600

Fonte: dados da pesquisa.

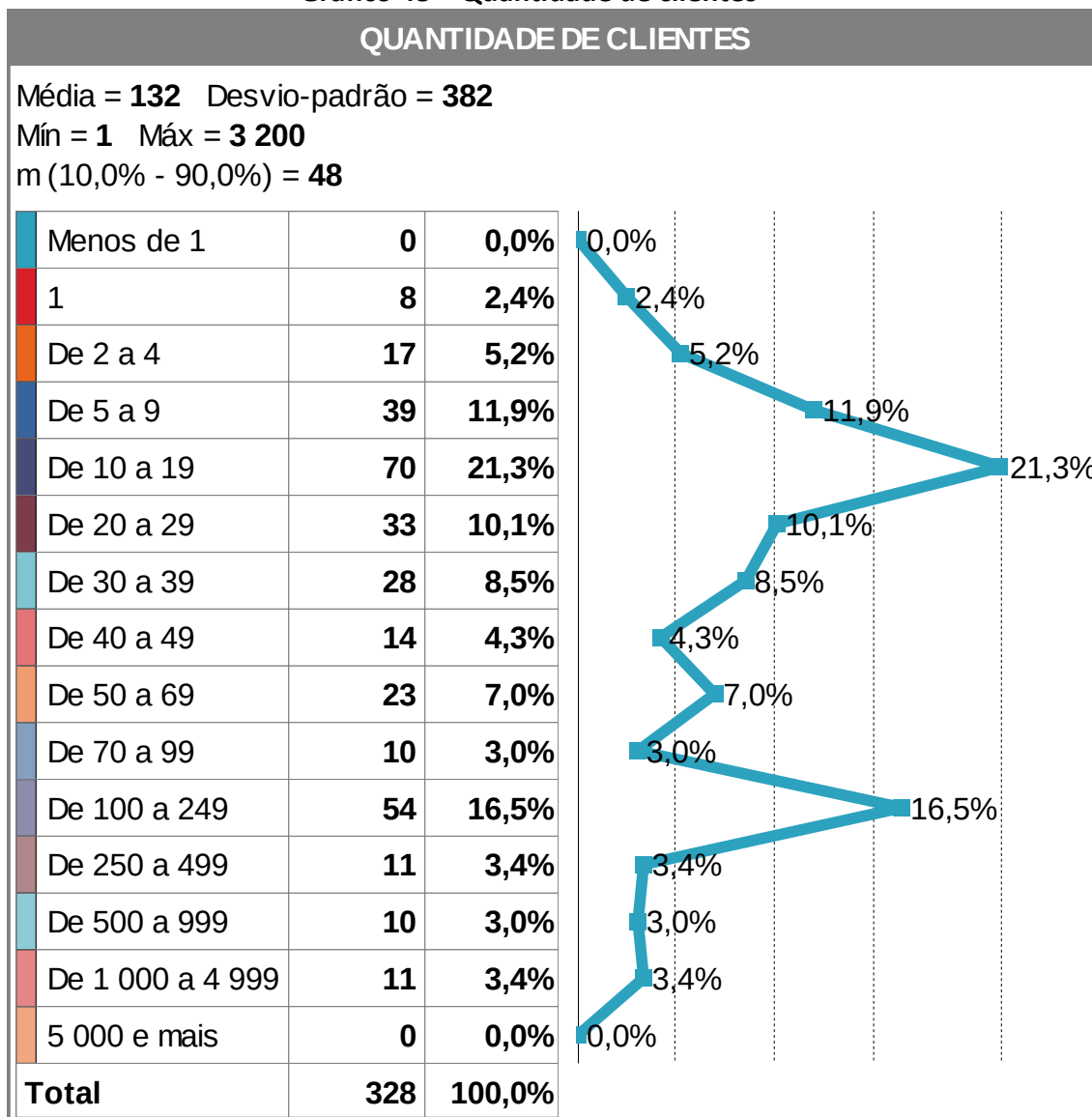
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 47.2 apresenta quantidades médias de fornecedores, sendo observável que no Polo de Móveis do Oeste a média mais que dobra, quando comparada à média da amostra total. Constata-se que o Polo de Móveis da Serra Catarinense contempla a menor média da pesquisa, com 9 fornecedores em média distante da média de 17.

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 móveis entrevistada é de 132, porém a média corrigida entre 10 e 90 por cento das respostas (tirando valores extremos) é de 48 clientes por empresa da amostra. Na distribuição de frequência, nota-se que 2,4% das empresas apresentaram uma situação atual que possui apenas um cliente. Cerca de 21,3% da amostra aponta atender de 10 a 19 clientes, maior quantitativo de respondentes (70). Outra faixa de distribuição, com índice significativo, 16,5%, é

formada exclusivamente pelas empresas que relatam atender de 100 a 249 clientes. Concentrando citações a partir da faixa de 250 clientes a 4.999 clientes, tem acumulado 9,8% da amostra total. Cerca de 16% (acumulado) detém mais de 1000 clientes. As faixas acumuladas de 2 a 4 e de 5 a 9 clientes por empresa, geram um percentual de 17,1%.

Gráfico 48.1 – Quantidade de clientes X Região-Polo

QUANTIDADE CLIENTE / POLO EM SC						
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	Móveis do Norte	Móveis do Oeste	Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	Móveis e Madeira da Região Sul de SC
1	1,6%	4,4%	1,6%	4,3%	3,4%	0,0%
De 2 a 4	12,5%	6,7%	4,8%	0,0%	1,7%	3,9%
De 5 a 9	14,1%	20,0%	9,7%	2,1%	16,9%	7,8%
De 10 a 19	25,0%	26,7%	11,3%	27,7%	16,9%	23,5%
De 20 a 29	7,8%	13,3%	9,7%	12,8%	10,2%	7,8%
De 30 a 39	9,4%	11,1%	9,7%	12,8%	3,4%	5,9%
De 40 a 49	0,0%	4,4%	4,8%	10,6%	3,4%	3,9%
De 50 a 69	7,8%	2,2%	11,3%	6,4%	8,5%	3,9%
De 70 a 99	4,7%	2,2%	1,6%	0,0%	0,0%	9,8%
100 e mais	17,2%	8,9%	35,5%	23,4%	35,6%	33,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A quantidade de clientes cruzada por polo (Gráfico 48.1) apresenta maior percentual de empresas que atendem de 2 a 4 clientes no Polo das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste (12,5%). Já na faixa de resposta que indica o atendimento de 5 a 9 clientes, o destaque cabe aos respondentes do Polo de Móveis da Serra Catarinense, com 20% de citações. Na faixa mais significativa, a escala de 10 a 19 clientes, o maior índice 27,7% provém das empresas do Polo de Móveis do Oeste. O Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste e o Polo de Móveis do Norte contem os maiores percentuais com 100 ou mais cliente, ambos na faixa de 35%.

Gráfico 48.2 – Quantidade Média de clientes X Região-Polo

POLO EM SC / MÉDIA DA QUANTIDADE DE CLIENTES			
	QUANTIDADE DE CLIENTES		
	Média	Mín	Máx
Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste	50	1	400
Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	31	1	250
Móveis do Norte	178	1	3 200
Móveis do Oeste	199	1	3 000
Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense	136	1	1 500
Móveis e Madeira da Região Sul de SC	206	4	3 000
Total	132	1	3 200

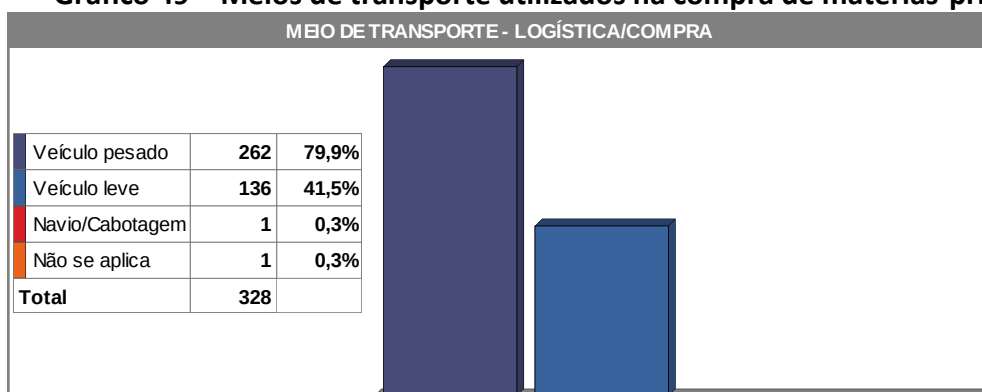
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 48.2 reúne as médias gerais de clientes por empresas de cada polo do estudo. O Polo de Móveis e Madeira da Região Sul apresenta a maior média (206 clientes por empresa), ao passo que o Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense, a menor média (31 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



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 nas empresas de móveis entrevistadas. Para 79,9% destas, o meio mais usual de transporte é o veículo pesado. Já para 41,5% da amostra, o transporte utilizado para a compra de matérias-primas é o veículo leve. Apenas uma empresa relatou o uso de navegação de cabotagem.

Gráfico 49.1 – Meios de transporte para compra de matérias-primas X Região-Polo

POLO EM SC / MEIO DE TRANSPORTE DE LOGÍSTICA E COMPRA												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Veículo pesado	48	75,0%	45	72,6%	51	86,4%	45	88,2%	41	91,1%	32	68,1%
Veículo leve	27	42,2%	25	40,3%	17	28,8%	21	41,2%	19	42,2%	27	57,4%
Navio/Cabotagem	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Não se aplica	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	45	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

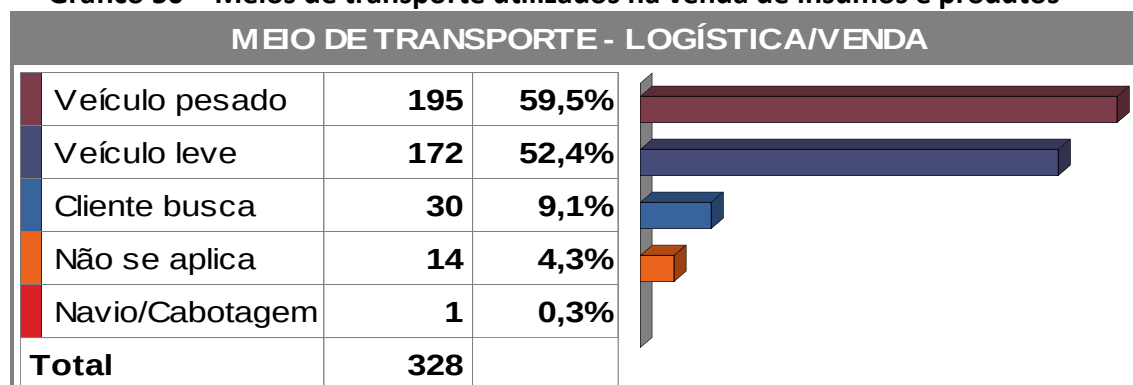
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 49.1 apresenta os meios de transportes usados na compra de insumos e matérias-primas das empresas de móveis entrevistadas por polos, e revela que veículos pesados são utilizados amplamente em todos os polos, sobressaindo-se no Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense (91,1%). Veículo leve é mais usado no Polo de Móveis do Oeste (57,8%). No polo de Móveis da Região do Meio Oeste encontra-se a única citação relativa ao uso de navio no transporte da compra de matéria-prima.

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 produtos?

Gráfico 50 – Meios de transporte utilizados na venda de insumos e produtos



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O transporte para a venda (Gráfico 50) é feito por veículos leves, segundo 52,4% das empresas entrevistadas, embora a maioria, 59,5%, utilize veículo pesado para entrega de seus produtos. Já para 9,1% o cliente busca o produto comprado.

Gráfico 50.1 – Meios de transporte utilizados na venda de matérias-primas X Região-Polo

POLO EM SC / MEIO DE TRANSPORTE DE LOGÍSTICA E VENDA												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Veículo pesado	33	51,6%	39	62,9%	36	61,0%	33	64,7%	25	55,6%	29	61,7%
Veículo leve	44	68,8%	16	25,8%	29	49,2%	31	60,8%	30	66,7%	22	46,8%
Cliente busca	3	4,7%	16	25,8%	1	1,7%	0	0,0%	2	4,4%	8	17,0%
Não se aplica	2	3,1%	3	4,8%	3	5,1%	3	5,9%	3	6,7%	0	0,0%
Navio/Cabotagem	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	45	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

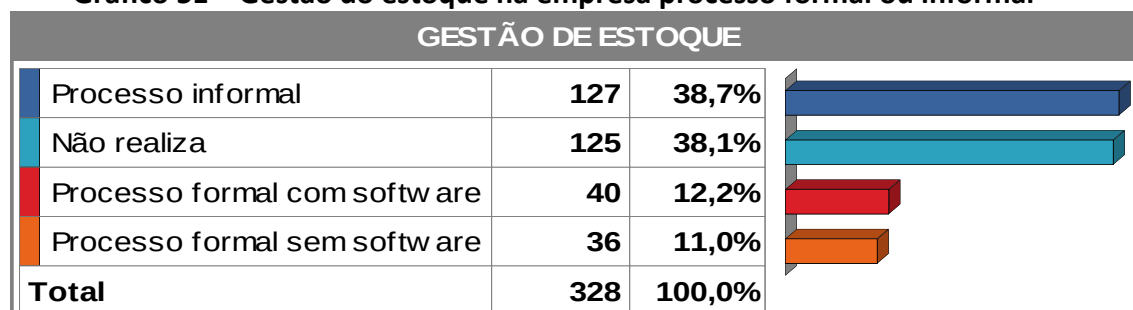
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 50.1 revela que os veículos leves são mais usados no Polo de Móveis da Região do Meio Oeste e o Polo de Móveis da Serra Catarinense com respectivamente 68,8% e 66,7%. Por outro lado nas empresas do Polo de Madeira e Móveis da Região Sul (64,7%), o transporte mais usado é o veículo pesado. O cliente busca o produto comprado com mais frequência no Polo de Móveis do Norte (25,8%).

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



Fonte: dados da pesquisa

A gestão de estoque das empresas (Gráfico 51) é, em grande parte realizada por meio de processo informal (38,7%), por processo formal com software (12,2%), seguido por 11% cujo processo é formal, sem uso de software para sua gestão. Percentual significativo de empresas não realizam a gestão do estoque, 38,1% da amostra.

Gráfico 51.1 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal X Região-Polo

POLO EM SC / GESTÃO DE ESTOQUE												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Processo informal	14	21,9%	29	46,8%	21	35,6%	23	45,1%	26	55,3%	14	31,1%
Não realiza	42	65,6%	18	29,0%	22	37,3%	16	31,4%	3	6,4%	24	53,3%
Processo formal com softw are	3	4,7%	5	8,1%	9	15,3%	8	15,7%	12	25,5%	3	6,7%
Processo formal sem softw are	5	7,8%	10	16,1%	7	11,9%	4	7,8%	6	12,8%	4	8,9%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

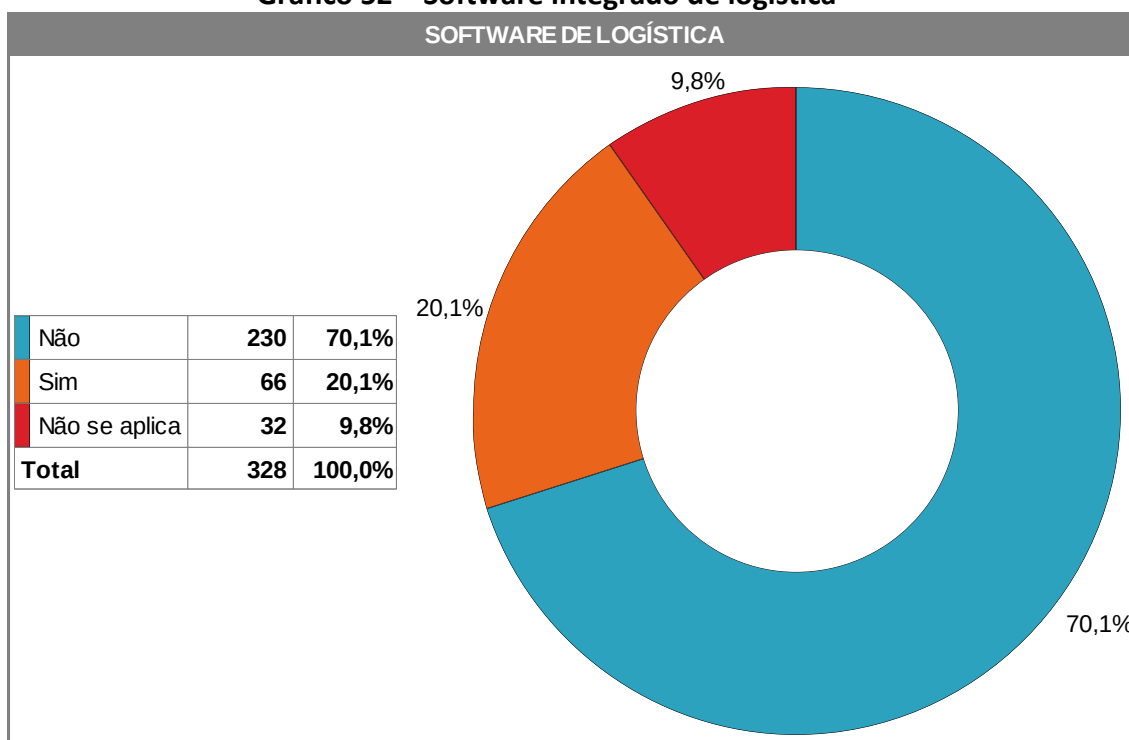
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 51.1 apresenta o polo de Móveis do Oeste como aquele com maior porcentagem de empresas com processo formal com uso de software para gestão do estoque (25,5%), seguido pelos polos do Sul e do Extremo Oeste com índices próximos a 15% no mesmo critério. Já os respondentes que declararam não realizarem a gestão dos seus estoques, concentram-se na sua maioria no Polo de Móveis da Região do Meio Oeste, com 65,6% de respondentes.

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

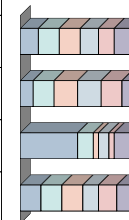


Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao uso de software que integre a logística de compra, transporte, armazenamento e venda pelas empresas de móveis entrevistadas, 20,1% afirmam que possuem, sendo que a maioria, 70,1% informou que não possuem tal ferramenta de gestão (Gráfico 52).

Gráfico 52.1 – Software integrado de logística X Região-Polo

POLO EM SC / SOFTWARE DE LOGÍSTICA												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não	38	59,4%	46	74,2%	44	74,6%	34	66,7%	33	70,2%	35	77,8%
Sim	9	14,1%	12	19,4%	13	22,0%	14	27,5%	13	27,7%	5	11,1%
Não se aplica	17	26,6%	4	6,5%	2	3,4%	3	5,9%	1	2,1%	5	11,1%
Total	64	100,0%	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 52.1 aponta que a maioria dos entrevistados nos seis polos da pesquisa não utiliza o software integrado de logística, com destaque para o índice de 77,8% dos respondentes do Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense para esta faixa de resposta. Por outro lado, 27,7% dos inquiridos do Polo de Móveis do Oeste e 27,5% dos respondentes do Polo de Móveis e Madeira da Região Sul utilizam-se deste software, que integra a logística de compra, transporte, armazenamento e venda.

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



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 39,6% dos empresários afirmam que não possuem problemas significativos em sua logística. Mas 18,6% dos respondentes informam que a falta mão de obra qualificada é um problema logístico em razão da concentração (ou falta de concentração) dos profissionais nas devidas regiões. Em percentuais menores, porém retratando situações importantes, têm-se os gargalo/problemas ligados à falta de estrutura viária (8,8%), o não cumprimento do prazo de entrega (7,9%), alto custo com tributação de transporte/combustível (6,1%), além do custo com o frete para entrega das mercadorias (5,8%), dentre outros.

Gráfico 53.1 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística X Região-Polo

PROBLEMAS NA CADEIA LOGÍSTICA / POLO EM SC												
	Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem problemas significativos	22	35,5%	18	30,5%	30	46,9%	22	43,1%	15	31,9%	23	51,1%
Falta de mão de obra qualificada	18	29,0%	15	25,4%	10	15,6%	3	5,9%	11	23,4%	4	8,9%
Falta de infraestrutura viária	5	8,1%	6	10,2%	7	10,9%	5	9,8%	2	4,3%	4	8,9%
Não cumprimento de prazo de entrega	5	8,1%	6	10,2%	3	4,7%	8	15,7%	2	4,3%	2	4,4%
Alto custo com tributação de transporte/combustível	2	3,2%	2	3,4%	2	3,1%	7	13,7%	4	8,5%	3	6,7%
Alto custo do frete	1	1,6%	6	10,2%	4	6,3%	3	5,9%	5	10,6%	0	0,0%
Baixa produção	4	6,5%	3	5,1%	4	6,3%	1	2,0%	3	6,4%	3	6,7%
Necessidade de ampliação da estrutura de operação	1	1,6%	5	8,5%	5	7,8%	0	0,0%	3	6,4%	1	2,2%
Alto custo da matéria prima	3	4,8%	1	1,7%	2	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	4	8,9%
Falta do capital de giro	1	1,6%	0	0,0%	2	3,1%	3	5,9%	3	6,4%	0	0,0%
Outros	2	3,2%	1	1,7%	1	1,6%	2	3,9%	0	0,0%	2	4,4%
Necessidade de veículos próprios	0	0,0%	5	8,5%	0	0,0%	2	3,9%	0	0,0%	0	0,0%
Falta de infraestrutura das transportadoras	4	6,5%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%
Faltam transportadoras na região	2	3,2%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,4%	0	0,0%
Distância dos grandes centros	1	1,6%	1	1,7%	1	1,6%	1	2,0%	1	2,1%	0	0,0%
Ausência do sistema integrado de logística	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	2	3,9%	1	2,1%	0	0,0%
Estradas danificam os veículos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,9%	2	4,3%	0	0,0%
Falta da matéria prima	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	1	2,1%	1	2,2%
Não encontra fornecedores na região	1	1,6%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
Necessidade de investimento em maquinário	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,4%
Total	62	100,0%	59	100,0%	64	100,0%	51	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Quanto aos problemas logísticos apontados por polo das empresas (Gráfico 53.1), o Polo das Indústrias de Móveis da Serra Catarinense é o polo que concentra maior percentual de respondentes da amostra, que informam não ter problemas com fornecedores (51,1%), seguido pelo Polo das Indústrias de Móveis da Região do Meio Oeste (46,9%). No tocante à falta de mão de obra qualificada, o maior índice de entrevistados está no Polo de Móveis do Norte (29%), seguido pelo Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (25,4%). A falta de infraestrutura viária é mais citada pelos entrevistados nos polos que incorporam as regiões Extremo Oeste, Meio Oeste e Sul do Estado, ao passo que o problema de não cumprimento dos prazos atinge mais aos entrevistados do Polo de Móveis e Madeira da Região Sul (15,7%).

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



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Quanto às sugestões de melhorias na infraestrutura e logística (Gráfico 54), nota-se que 31,4% dos empresários se absteve de responder. Todavia, entre aqueles que o fizeram, 32,9% indicam a necessidade de melhoria na estrutura operacional da empresa. Já para 11,3% a melhor estratégia é investir em qualificação profissional. Acessar crédito é apontado por 11% da amostra, como necessário para promover melhorias na infraestrutura e logística das empresas. A contratação de funcionários e melhoria no controle de estoques/sistema é prioridade de 4,6% das empresas ouvidas.

Gráfico 54.1 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa X Região-Polo

SUGESTÕES DE MELHORIA NA LOGÍSTICA / POLO EM SC												
	Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Móveis do Norte		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense		Móveis do Oeste	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem opinião formada	17	26,6%	14	23,7%	12	23,5%	34	54,8%	17	37,8%	9	19,1%
Investir em qualificação profissional	5	7,8%	9	15,3%	4	7,8%	13	21,0%	1	2,2%	5	10,6%
Acesso a crédito	2	3,1%	10	16,9%	10	19,6%	1	1,6%	8	17,8%	5	10,6%
Melhoria na estrutura operacional da empresa	31	48,4%	17	28,8%	23	45,1%	3	4,8%	16	35,6%	18	38,3%
Diminuir custos com tributação de transporte	2	3,1%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	2	4,4%	6	12,8%
Melhorar controle de estoque/sistemas	4	6,3%	1	1,7%	5	9,8%	1	1,6%	2	4,4%	2	4,3%
Aquisição de sede própria	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	4	8,9%	0	0,0%
Aquisição de veículos próprios	2	3,1%	4	6,8%	2	3,9%	1	1,6%	1	2,2%	2	4,3%
Contratação de funcionários	4	6,3%	5	8,5%	4	7,8%	0	0,0%	1	2,2%	1	2,1%
Melhorar infraestrutura viária	5	7,8%	6	10,2%	2	3,9%	1	1,6%	1	2,2%	1	2,1%
Aumento da oferta de transportadoras	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%
Investimento em outros meios de transporte	0	0,0%	1	1,7%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Apoio do governo/criar área industrial	0	0,0%	1	1,7%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Aumentar a oferta de fornecedores na região	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Fornecedores com entrega própria	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Melhorar a qualidade/infraestrutura das transportadoras	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	1	2,1%
Estabelecer parcerias (público/privada)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
Construir a subestação de energia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
Total	64	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	62	100,0%	45	100,0%	47	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

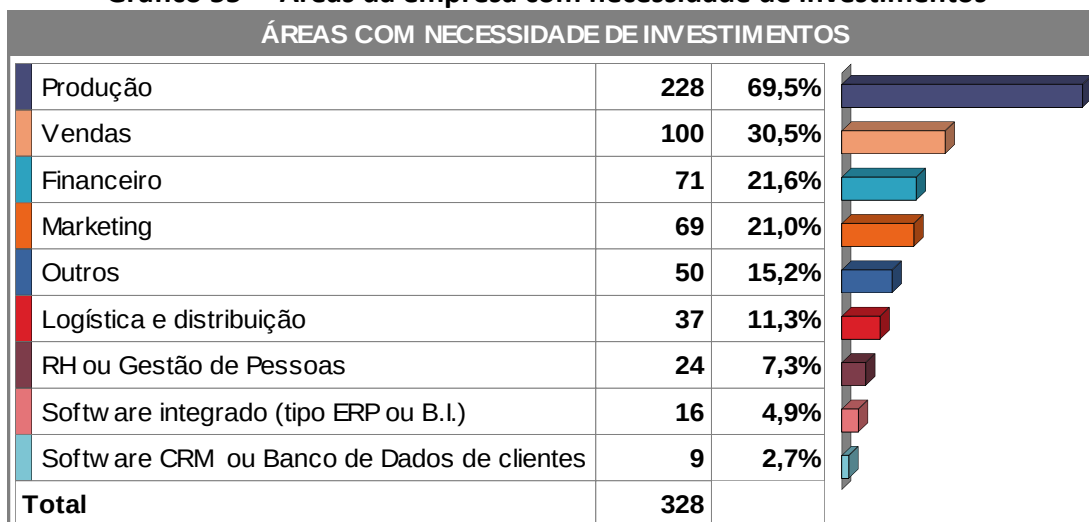
Nota: realizar a leitura em coluna.

As sugestões de melhorias na infraestrutura e logísticas cruzadas por polo econômico das empresas do estudo estão descritas no Gráfico 54.1 e indicam que 48,8% dos respondentes do Polo das Indústrias da Região do Meio Oeste e 45% dos entrevistados do Polo de Móveis e Madeira da Região Sul acreditam na melhoria da estrutura operacional da empresa como uma melhoria logística às empresas do setor. O acesso ao crédito é apontado como a segunda sugestão para a promoção de melhoria da infraestrutura e logística para 16,9% da amostra do Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste, e para 19,6% dos respondentes do Polo de Móveis e Madeiras da Região Sul. Investir na qualificação profissional é a sugestão mais citada no Polo de Móveis do Norte, com 21% dos entrevistados com intuito de promover melhorias na logística de infraestrutura daquelas empresas.

3.4.16 Áreas da empresa com necessidade de investimentos

Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessitam de novidades ou aprimoramentos tecnológicos?

Gráfico 55 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

As áreas ou setores internos em que as empresas da amostra mais precisam de novidades ou aprimoramentos tecnológicos são as de produção (69,5%), seguido de vendas (30,5%) e de financeiro (21,6%). Para 21% das empresas a área do marketing precisa de melhorias. Já para 15,2%, que assinalara a opção “outros”, as áreas mais lembradas estão ligadas a planejamento e a serviços contábeis, dentre outros.

Gráfico 55.1 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos X Região-Polo

POLO EM SC / ÁREAS COM NECESSIDADE DE INVESTIMENTOS												
	Móveis do Norte		Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense		Móveis e Madeira da Região Sul de SC		Indústrias de Móveis da Região Meio Oeste		Móveis do Oeste		Indústrias de Móveis da Serra Catarinense	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Produção	40	64,5%	49	83,1%	34	66,7%	38	59,4%	36	76,6%	31	68,9%
Vendas	23	37,1%	22	37,3%	17	33,3%	17	26,6%	10	21,3%	11	24,4%
Financeiro	14	22,6%	9	15,3%	12	23,5%	11	17,2%	13	27,7%	12	26,7%
Marketing	14	22,6%	14	23,7%	16	31,4%	14	21,9%	4	8,5%	7	15,6%
Outros	14	22,6%	7	11,9%	5	9,8%	14	21,9%	1	2,1%	9	20,0%
Logística e distribuição	7	11,3%	4	6,8%	7	13,7%	2	3,1%	12	25,5%	5	11,1%
RH ou Gestão de Pessoas	2	3,2%	6	10,2%	7	13,7%	4	6,3%	1	2,1%	4	8,9%
Software integrado (tipo ERP ou B.I.)	3	4,8%	2	3,4%	7	13,7%	2	3,1%	2	4,3%	0	0,0%
Software CRM ou Banco de Dados de clientes	1	1,6%	0	0,0%	5	9,8%	0	0,0%	3	6,4%	0	0,0%
Total	62	100,0%	59	100,0%	51	100,0%	64	100,0%	47	100,0%	45	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

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 qual área de produção é a mais premente em todos os polos estudados, sendo destaque no Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste (83,1%), seguido do Polo de Móveis do Oeste (76,6%). Necessidade de investimentos na área de vendas também é apontada como a segunda necessidade, a exceção são os respondentes do Polo de Móveis do Oeste, que indicam necessidade de melhorias no setor financeiro (27,7%). Em se tratando da área de vendas, os Polos de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste e de Móveis do Norte destacam-se, com 37,3% e 37,1% respectivamente. O setor de marketing é a terceira necessidade de investimentos para as empresas do Polo de Móveis e Madeira da Região Sul, com 31,1% de citações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa com o mercado empresarial Catarinense de Móveis 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 das empresas de Móveis entrevistadas, 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

4.1.1 Perfil das empresas

A pesquisa de levantamento com os empresários e gestores do setor de Móveis em Santa Catarina apresenta a opinião destes acerca do seu mercado, sua empresa e aspectos logísticos. O estudo revela em primeira instância uma predominância de empresas do segmento de fabricação de móveis de madeira.

Neste setor as empresas têm idade média de 14 anos de atividade no mercado. No quesito porte das empresas ocorre a predominância de Microempresas, tendência seguida no Polo Setorial da Indústria de Móveis da Região Meio Oeste, ao passo que o maior destaque para a presença de Empresas de Pequeno Porte ocorre no Polo Setorial de Móveis do Oeste. Em se tratando de empregos, a média de funcionários é de 11 por empresa. Seus gestores são predominantemente homens, em geral com ensino médio completo ou com ensino superior (27,2% entre graduados e pós-graduados).

4.1.2 Percepção do mercado atual – demandas atendidas

Nas empresas estudadas, o atendimento ao consumidor final pessoa física (81%) é maior que o atendimento a empresas (60%). O público de pessoa física atendido pelos entrevistados é caracterizado principalmente por clientes de ambos os sexos, sendo formado majoritariamente por adultos, seguido pelo público jovem. Observa-se que mais de $\frac{1}{3}$ de respondentes, 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 dos clientes, seguida pelo preço. A indicação de terceiros é o maior influenciador na compra segundo mais de 80% dos respondentes.

A sazonalidade afeta este setor diretamente no faturamento e no volume de vendas, sendo que para praticamente $\frac{1}{4}$ dos entrevistados esta influência é positiva, ou seja, promove elevação das vendas, enquanto 23,2% dos inquiridos creem na influência sazonal de forma negativa. Mais da metade das empresas não prospectam seus clientes. 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.

4.1.3 Percepção do mercado atual – cadeia de *players* e conjuntura da atividade

O mercado em que atuam está crescendo, segundo a opinião de quase $\frac{3}{4}$ dos entrevistados, quando percebem o mercado onde atuam têm apresentado aumento de venda e faturamento nos últimos 12 meses (índice chega a 73,5% de opinião da amostra). Quando inquiridos sobre o desempenho de suas próprias empresas, o índice cai para 71%, apresentando diferença de 2,5% entre a percepção do mercado *versus* empresa, diferença de empresas que apresentam opinião de estabilidade do mercado, a qual atinge significativos 28% das empresas partícipes do levantamento. Esta percepção dupla de crescimento do mercado e da empresa espraia-se nos polos, especialmente para mais de 80 % das empresas do Polo de Móveis do Oeste, em ambos aspectos.

Sobre esta parte da mostra que relata estar em 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%), seguido pela criação de inovações (27%) e pelo investimento em tecnologias (26,8%). A correlação entre estes índices sugere que as empresas em crescimento são aquelas que mais investiram em gestão de processos e tecnologias.

Cerca de $\frac{3}{5}$ (61,3%) dos entrevistados não realizaram as ações de inovação pontuadas no levantamento. Entretanto, 38,7% (127 empresas) do grupo realizaram estas ações, destas, 81,8% dos entrevistados apontam impactos positivos sobre seus negócios por conta das ações de inovação, com destaque para o Polo Setorial de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste Catarinense.

Em se tratando de desafios e problemas enfrentados pelas empresas do setor pesquisadas, a falta de mão de obra qualificada, a carga tributária elevada, a concorrência acirrada e por vezes desleal e a dificuldade na gestão do negócio são os mais apontados. Dentre os polos estudados a falta de mão de obra especializada afeta principalmente as empresas do Polo de Móveis e Aberturas do Extremo Oeste.

No que tange ações para acessar novos mercados, é observável que esta busca ativa não é comum aos entrevistados. Todavia para aquelas empresas que a realizaram, a atuação em nova cidade do estado e a venda pela internet foram destaques da pesquisa. Como resultado dessas ações, para as empresas que as fizeram (32% da amostra), tem-se um aumento de até 10% nas vendas em relação ao mesmo ano anterior (12,8% de empresas) ou mesmo aumento superior a 10% nas vendas em relação ao ano passado (12,8% de empresas).

Referindo-se a expectativas para o próximo ano, a ampliação de vendas neste período é destacada por mais da metade dos entrevistados, seguida por 18,7% dos entrevistados que expectam crescimento superior aos dez pontos percentuais para o próximo ano, inferindo otimismo ao empresariado entrevistado na pesquisa.

4.1.4 Análise das características de logística das empresas

Analisando os aspectos que envolvem a logística dos entrevistados, o estudo indica que o modelo logístico predominante (84,1%), para a amostra, é aquele onde ocorre a compra de insumo, a produção do 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 17 empresas e de 132 clientes/empresa, sendo esta média associada principalmente a EPP (Empresa de Pequeno Porte), as microempresas, que constituem maioria de quase 73% da amostra, detêm média de 48 clientes/empresa. O poder de barganha das empresas entrevistadas é classificado como alto, segundo 54,3% destes.

Sobre dificuldades com fornecedores, a falta de fornecedores locais, o custo elevado de alguns fornecedores e a falta de matéria prima na região são as principais queixas. No polo do Oeste, a falta de fornecedores locais é a mais citada dentre os demais polos.

O mercado atendido pelas empresas da amostra revela-se com uma média geral de mais de cento e trinta clientes atendidos por empresa entrevistada. Em se tratando de movimentação de insumos e produtos, o estudo indica que internamente a movimentação é feita manualmente ou por carrinho, 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 $\frac{3}{5}$ do total, realiza a gestão de seus estoques, e dentro deste conjunto da amostra, o processo informal é citado por 38,7% dos respondentes, com destaque para as empresas do Polo de Móveis do Oeste.

Conforme os respondentes, a falta de mão de obra qualificada desponta como principal problema da cadeia logística (a quantidade e qualificação dos colaboradores influencia na capacidade de produção e consequentemente, da capacidade de atendimento das empresas, influenciando diretamente na logística). Como proposição de ação para melhoria de estrutura e logística das empresas pesquisadas, foi apontada a própria melhoria da operação interna, seguida pela qualificação dos colaboradores. 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 setor financeiro.

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. Microempresa - 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. Confeção 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

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. Atacadista/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. Dos 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. Dos 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. Dos 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 percentuais, 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 desenvolveu 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 nos atributos do produto, não patenteados
☐ 5. Criou produtos ou fez modificações nos atributos do produto patentado
☐ 6. Não realizou essas ações de inovação no período: Outro:

33. Com relação às 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 à 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 e-mail
- ☐ 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

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 necessitam 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:

Capítulo IV

Panorama de Novos Mercados



**Setor de Móveis
de Santa Catarina**

LISTA DE SIGLAS

CNAE	Classificação Nacional de Atividade Econômica
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
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	273
1.1	APRESENTAÇÃO	273
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	274
1.3	METODOLOGIA DO ESTUDO	274
1.3.1	Tipo de pesquisa	274
1.3.2	Critérios de análise	275
2	LIMITAÇÕES DE PESQUISA	276
3	PANORAMA NACIONAL	276
4	PANORAMA DAS REGIÕES DO BRASIL	277
5	PANORAMA DOS ESTADOS	280
5.1	ESTADO DE SÃO PAULO	280
5.2	ESTADO DE SANTA CATARINA	283
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	286
	REFERÊNCIAS	288

1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

O presente relatório faz parte da análise setorial do mercado moveleiro em Santa Catarina e compreende a descrição de alguns setores econômicos selecionados no contexto nacional. Estes setores 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 NovaEconomia@SC.

Novos mercados ou novo mercado, *a priori*, é o termo que designa o potencial de entrada de organizações e empresas que anseiam inserir seus produtos ou serviços nesses novos locais de possibilidades de negócios. Aqui se verificam o tamanho e a característica econômica dos setores e segmentos nestes negócios em potencial, para fins de estudo da sua condição mercadológica de crescimento, 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 comerciais de três setores econômicos, comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente, comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação, e comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios (hipermercados e supermercados), nos estados de Santa Catarina e São Paulo, bem como sua importância no Brasil.

A composição de atividades econômicas incluídas no molde analítico desta pesquisa provém da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – 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.³⁹ As CNAE analisadas neste relatório estão indicadas na Tabela 1.

³⁹ 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

CNAE DO COMÉRCIO DE MÓVEIS	
Móveis	
4649	COMÉRCIO ATACADISTA DE EQUIPAMENTOS E ARTIGOS DE USO PESSOAL E DOMÉSTICO NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE
47547	COMÉRCIO VAREJISTA ESPECIALIZADO DE MÓVEIS, COLCHOARIA E ARTIGOS DE ILUMINAÇÃO
Hiper e Supermercados	
47113	COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL, COM PREDOMINÂNCIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS – HIPERMERCADOS E SUPERMERCADOS

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

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

Descrever os principais indicadores econômicos do estado de Santa Catarina e de São Paulo, de modo a identificar oportunidades à entrada de empresas de móveis em mercados potenciais.

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 do comércio se justifica para analisar a composição da cadeia de mercado em que estes segmentos aqui listados estão inseridos, os quais constam na Tabela 1.

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 (MTE). 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 Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM da Pesquisa Anual do Comércio – PAC – Anos analisados 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

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 como 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 Simples⁴⁰, 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, obtém 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 Bruta de Revenda de Mercadorias – RBRM, da Pesquisa Anual do Comércio – PAC. O filtro por grupos de CNAE consideram os 3 primeiros dígitos da numeração nas tabelas da PAC. Nota-se que todos os resultados envolvendo estes dados foram adequados aos grupos de forma mais detalhada possível.

3 PANORAMANACIONAL

De acordo com os dados coletados junto ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), no ano de 2012 no Brasil, o número de empregos nos setores do comércio (atacado e varejo) indicados neste estudo, atingiu quase 1,5 milhões e o número de empresas era de mais de 150 mil, como demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Número de empregos e empresas em 2012⁴¹

	Número de empregos	Número de empresas
Nacional	1.472.528	157.010

Fonte: MTE - RAIS - Acesso 31-10-2013

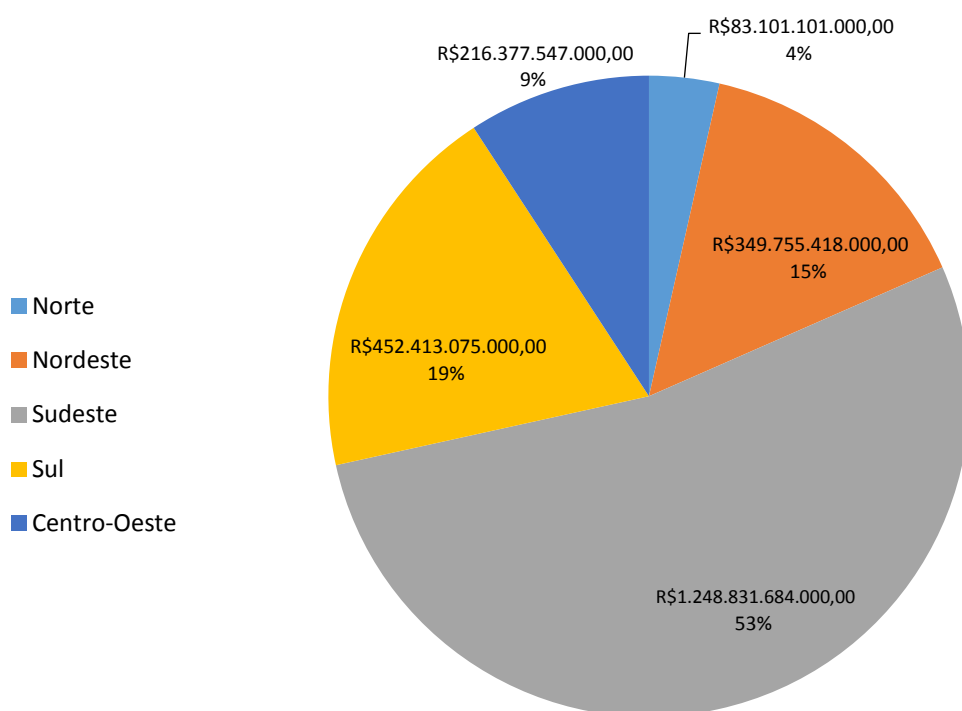
⁴⁰ Técnica de cálculos utilizada para análise em estudos econômicos.

⁴¹ Soma das atividades dos grupos CNAE: 4649, 47547 e 47113.

4 PANORAMA DAS REGIÕES DO BRASIL

Em relação ao faturamento do comércio nacional, foram analisados os dados da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias (RBRM) disponíveis na última Pesquisa Anual de Comércio (PAC) do IBGE, referente ao comércio em geral, por região geográfica brasileira. Observou-se que no ano de 2011 a região Sudeste respondia por mais da metade de toda a receita do comércio nacional, seguido pelas regiões Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Gráfico 1– Distribuição da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias por Regiões do Brasil em 2011

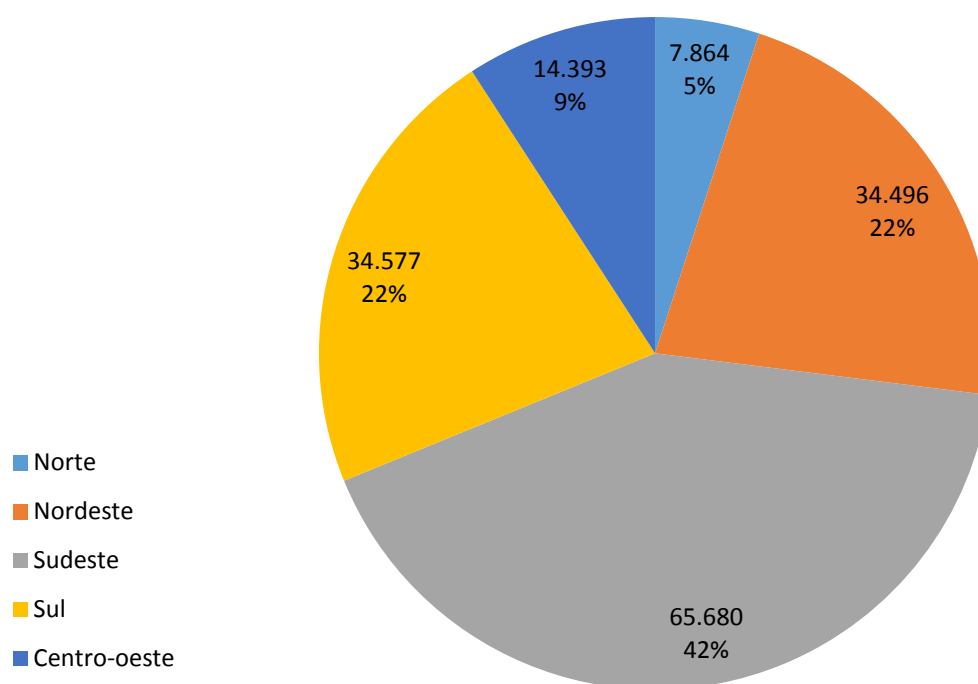


Fonte: IBGE - PAC - Total do comércio - Acesso 31-10-2013

A distribuição das empresas, dos três setores abordados - comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente, comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente e comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios (hipermercados e supermercados), pelo território nacional no ano de 2012 e divulgada na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), revelou que a região

Sudeste detém a maior concentração dentre elas, o que é corroborado pelo volume financeiro movimentado, conforme análise anterior, relacionada à RBRM. Fato interessante está associado ao igual percentual apontado para as regiões Sul e Nordeste, com quase o mesmo número de empresas, porém existe uma pequena superioridade para a região Sul. Em seguida as regiões Centro-Oeste e Norte, sendo que a primeira detém quase o dobro de empresas, em números absolutos, quando comparadas.

Gráfico 2 - Distribuição das Empresas por Regiões do Brasil em 2012

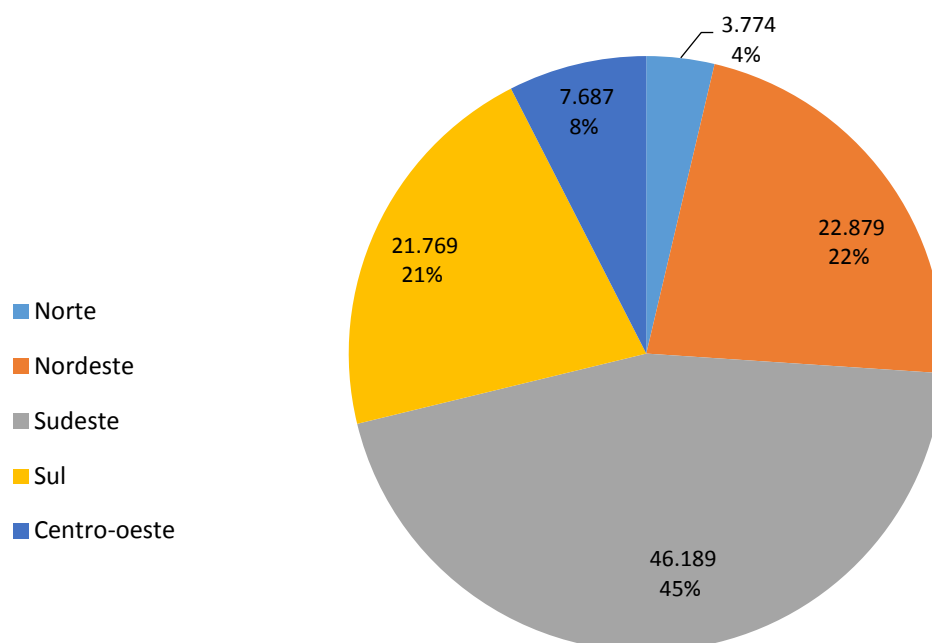


Fonte: MTE - RAIS - Acesso em 14-10-2013

Analisando separadamente a distribuição por regiões naturais das empresas do comércio moveleiro e as empresas de hiper/supermercados, percebe-se que em relação à distribuição regional das empresas comerciais de móveis, apresentadas no Gráfico 3, a ordem de concentração entre as regiões Sul e Nordeste se inverte quando comparadas ao Gráfico 2, registrando vantagem de mais de mil empresas em favor da Região Nordeste. Quanto às demais regiões, mantida a análise comparativa entre gráficos, constata-se a manutenção da hegemonia da região Sudeste, e participações idênticas em termos percentuais das regiões Centro Oeste e Norte.

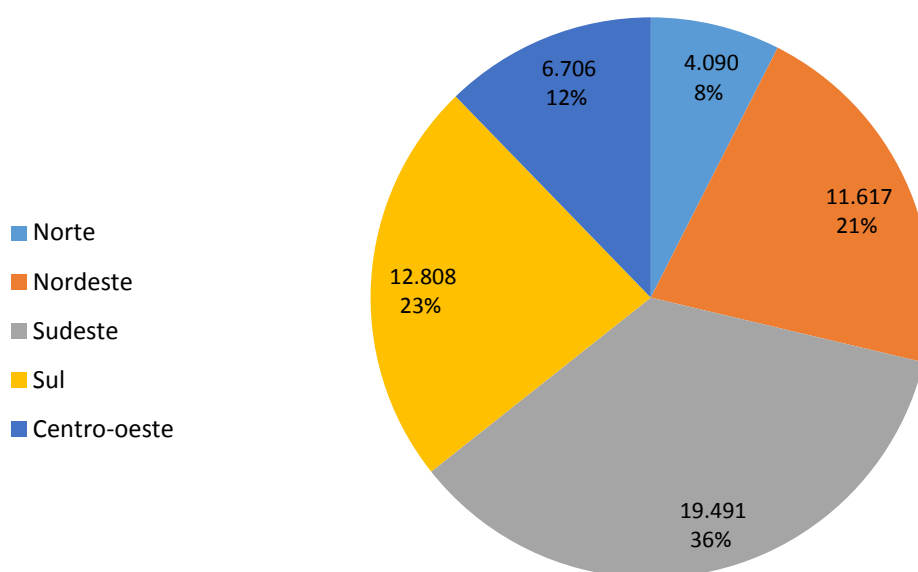
Com relação à concentração das empresas do setor de hipermercados e supermercados apresentados no Gráfico 4, evidencia-se a manutenção da mesma ordem de concentração presente no Gráfico 2, qual seja a dominância da Região Sudeste sobre as demais.

Gráfico 3 - Distribuição das Empresas de Comércio de Móveis por Regiões do Brasil em 2012



Fonte: MTE - RAIS - Acesso em 31-10-2013

Gráfico 4 - Distribuição das Empresas de Hiper e Supermercados por Regiões do Brasil em 2012



Fonte: MTE - RAIS - Acesso em 31-10-2013

5 PANORAMA DOS ESTADOS

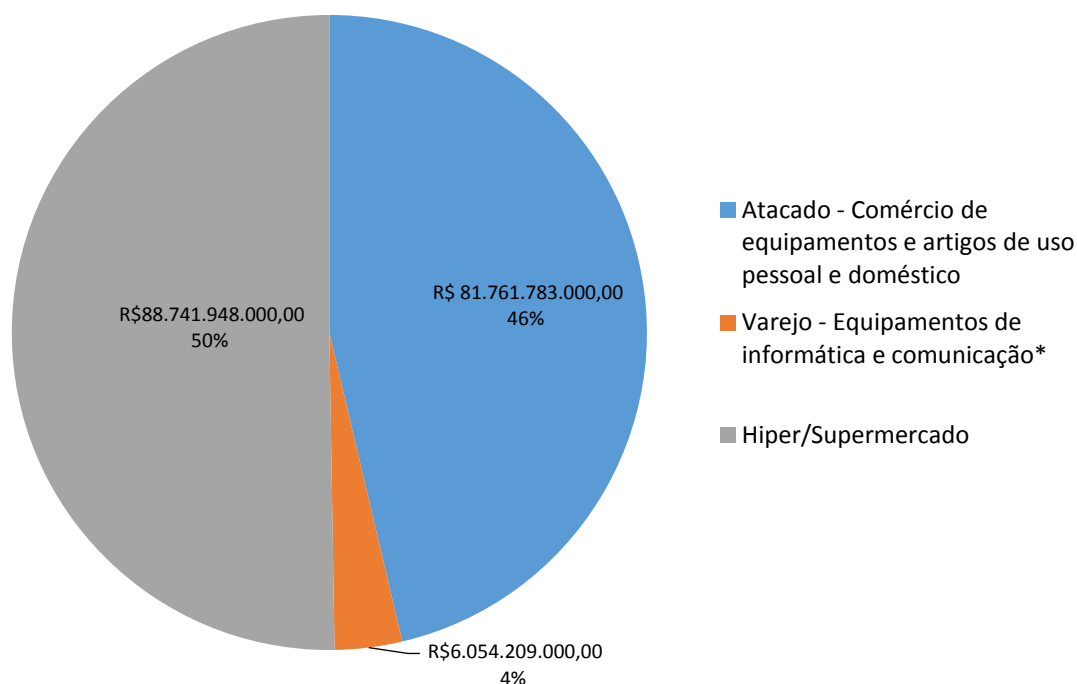
A seguir, analisaremos a evolução de alguns indicadores econômicos de Receita Bruta de Revendas de Mercadorias (RBRM), e evolução do número de empresas no período de cinco anos para os estados de Santa Catarina e de São Paulo.

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 aproximadamente 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 metalmeccânica, sucroalcooleira, têxtil, química, automobilística, aeronáutica e de informática, além da prestação de serviços, centro financeiro e agronegócio. 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./km².

Em relação ao faturamento do comércio paulista, analisou-se os dados da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias (RBRM) disponíveis na última Pesquisa Anual de Comércio (PAC) do IBGE, no ano de 2011 o setor de hiper/supermercados respondeu por pouco mais da metade da RBRM do total da receita calculada para os três setores desta análise. O comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico respondeu por pouco menos, se comparado ao setor de hiper/supermercados. Em valores absolutos, a diferença entre os dois setores equivale a quase R\$ 7 bilhões de reais. O varejo de equipamentos de informática e comunicação respondeu com cerca 4% do total da RBRM.

Gráfico 5 - Distribuição da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias do Estado de São Paulo em 2011



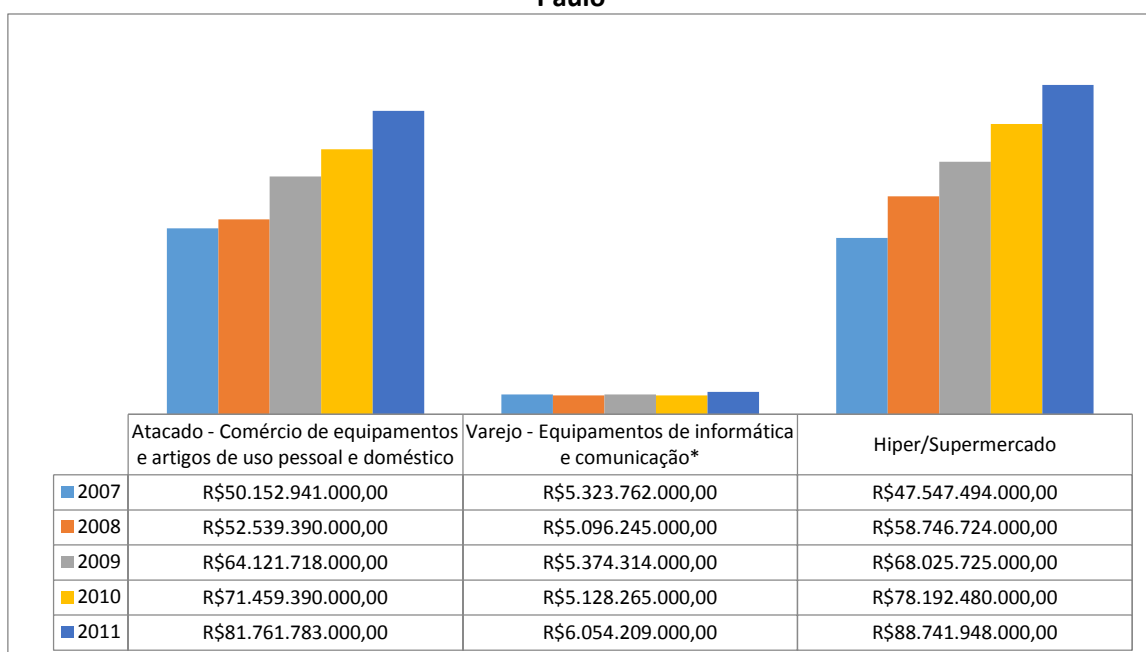
Fonte: IBGE - PAC - Acesso 31-10-2013

Nota: Nos resultados do PAC do IBGE segundo o CONCLA a atividade varejista de móveis fica sob a divisão 4.5 - Equipamentos de informática e comunicação.

Analisando a evolução histórica dos três setores comerciais indicados, constatamos que todos obtiveram elevação da RBRM no período compreendido entre os anos de 2007 a 2011, segundo a PAC do IBGE. O setor de hiper/supermercados possui a maior alta no período, variação de 86,64%, o equivalente a uma média de 16,88% ao ano. O segundo melhor desempenho foi do setor atacadista de

equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico, com variação de 63,02% no mesmo período, média de 13% ao ano. Por fim, o setor varejista de equipamentos de informática e comunicação registrou alta de 13,72% no final dos cinco anos analisados, média anual de 3,27%. Constatase que os dois principais setores obtiveram elevação de receita ininterrupta ano após ano, enquanto a receita do varejo oscilou entre altas e quedas.

Gráfico 6 - Evolução Histórica de Receita Bruta de Revenda de Mercadorias no Estado de São Paulo



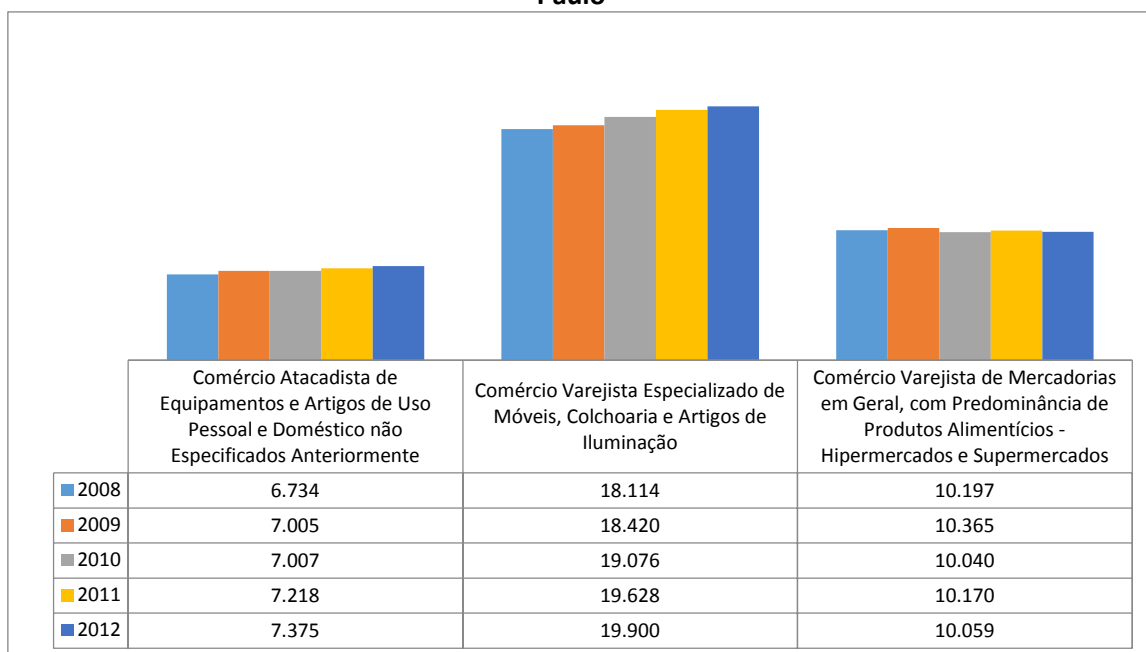
Fonte: IBGE - PAC - Acesso 31-10-2013

Nota: Nos resultados do PAC do IBGE segundo o CONCLA os a atividade varejista de móveis fica sob a divisão 4.5 - Equipamentos de informática e comunicação.

A constatação da evolução do número de empresas dos setores indicados da indústria e comércio paulista no período de 2008 a 2012 ocorreu através da análise dos 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 varejo especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação, com alta de 9,86%, seguido pelo atacado de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificado anteriormente, com 9,52%. As médias de crescimento desses dois segmentos foram muito próximas, respectivamente 2,38% e 2,30% ao ano. Dentre os setores analisados, apenas estes obtiveram crescimento constante no quinquênio. O setor de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos

alimentícios (hipermercados e supermercados) foi o único dentre os três que registrou redução no número de empresas no final do período analisado. O número de empresas oscilou ao longo dos anos, entre altas e quedas, culminando variação de -1,35% no final do período analisado, decréscimo médio de 0,34% ao ano.

Gráfico 7 - Histórico de crescimento de empresas dos setores indicados no Estado de São Paulo



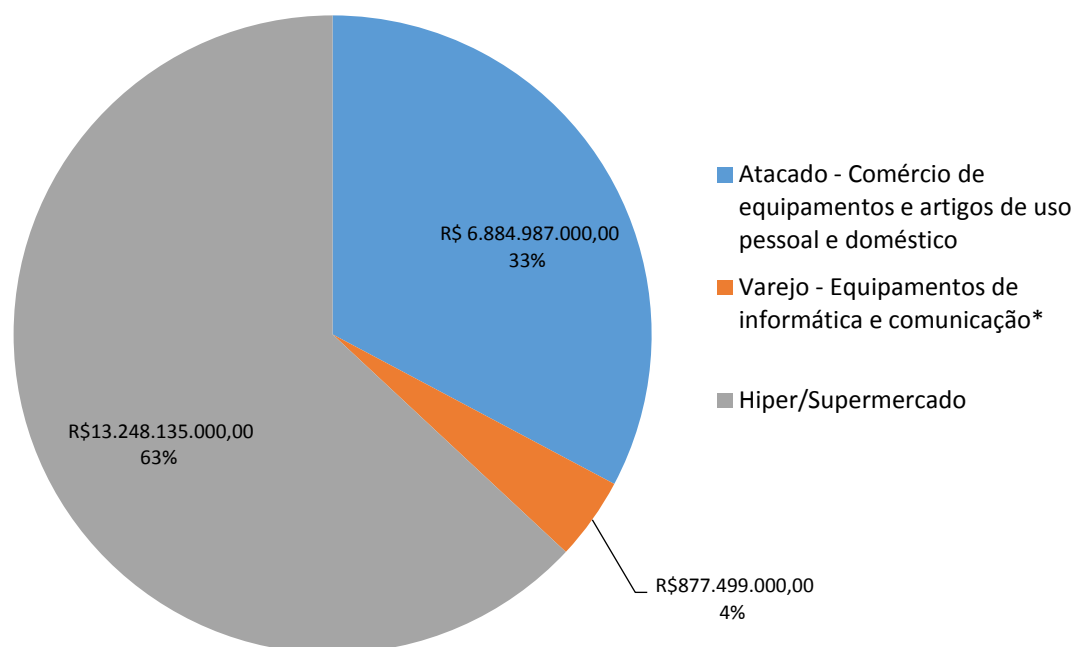
Fonte: MTE - RAIS - Acesso 31-10-2013

5.2 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 bilhões 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 pujante indústria tecnológica, especialmente no setor de desenvolvimento de *softwares*, que já superou em faturamento o setor de turismo, também expressivo neste Estado.

Em relação ao faturamento do comércio catarinense, foram analisados os dados da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias (RBRM) disponíveis na última Pesquisa Anual de Comércio (PAC) do IBGE. Observou-se que no ano de 2011 o setor de hiper/supermercados respondeu por 63% da RBRM, quase o dobro do setor atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico, que equivaleu a 32%. O setor de varejo de equipamentos de informática e comunicação representou 4% da RBRM da amostra.

Gráfico 8 – Distribuição da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias no Estado de Santa Catarina em 2011



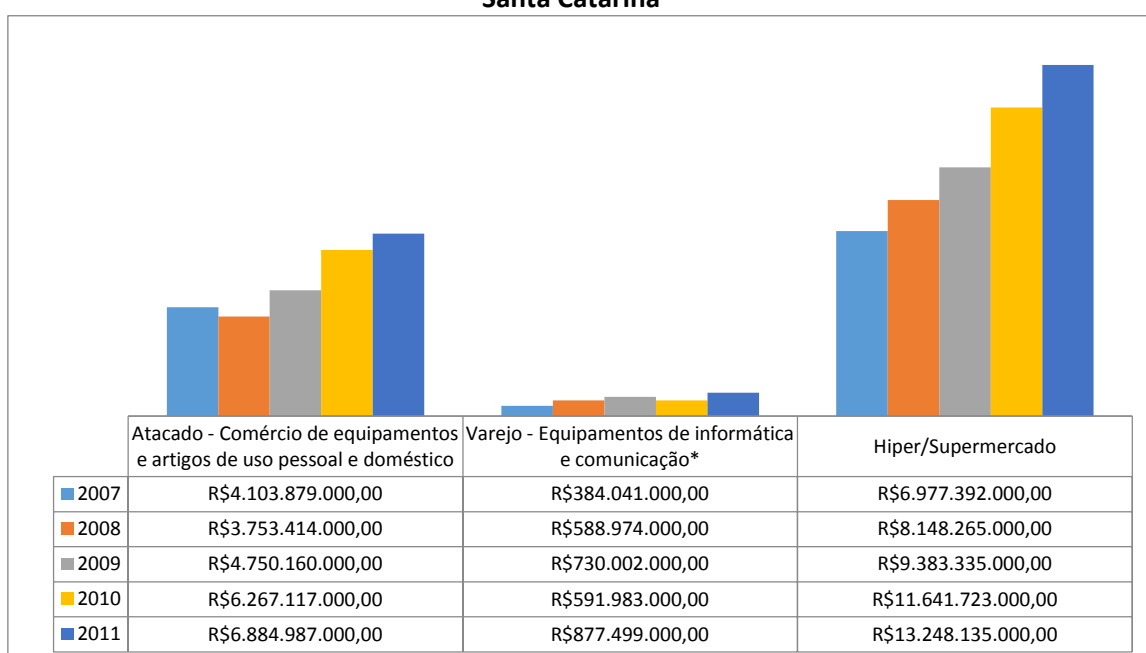
Fonte: IBGE - PAC - Acesso 31-10-2013

Nota: Nos resultados do PAC do IBGE segundo o CONCLA os a atividade varejista de móveis fica sob a divisão 4.5 - Equipamentos de informática e comunicação.

Analisando a evolução histórica dos três setores comerciais indicados, constatamos que todos obtiveram elevação da RBRM no período compreendido entre os anos de 2007 e 2011, segundo a PAC do IBGE. O setor de varejo de equipamentos de informática e comunicação obteve o melhor crescimento de receita dentre os três setores analisados, com variação de 128,49%, média de crescimento anual de 22,95%. O setor de produtos hiper/supermercados obteve o segundo melhor desempenho,

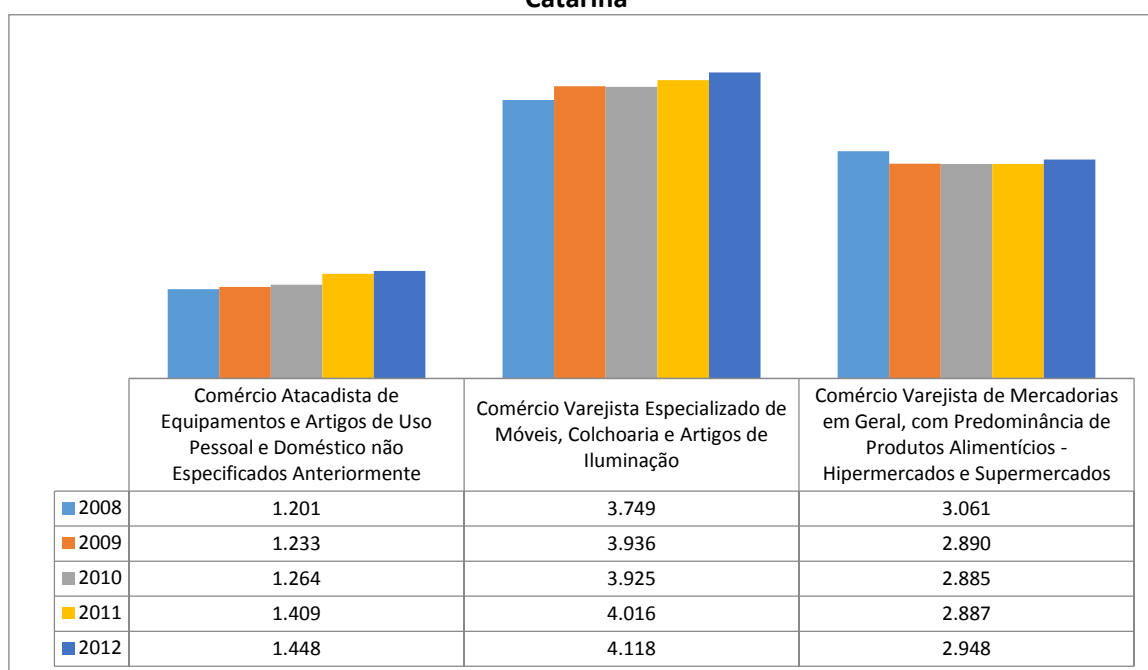
com variação de 89,87% e foi o único com crescimento em todos os anos do período, média de 17,39% ao ano. O setor de atacado de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico computou uma alta de 67,77% no período, média anual de 13,81%. Ressalte-se que no ano de 2010 em relação a 2009, o setor de varejo de equipamentos de informática e comunicação registrou queda de 18,9%, fato que não ocorreu com os demais setores estudados, onde o setor de atacado de móveis registrou acréscimo de 31,9%, e o setor de hiper/supermercado 24,06%.

Gráfico 9 - Evolução Histórica da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias no Estado de Santa Catarina



Fonte: IBGE - PAC - Acesso 31-10-2013

A evolução do número de empresas dos setores indicados do comércio catarinense no período de 2008 e 2012 foi constatada analisando os dados do último Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). O setor que registrou melhor crescimento de empresas foi o setor atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificado anteriormente, com alta de 20,57%, seguido pelo setor varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação, com alta de 9,84%. O crescimento médio desses setores foi respectivamente de 4,79% e 2,37% ao ano. O setor de hiper/supermercados registrou decréscimo no número de empresas durante o período analisado, registrando um índice de variação percentual de -3,69%, ou -0,94% ao ano.

Gráfico 10 - Histórico de crescimento de empresas por setor indicado no Estado de Santa Catarina

Fonte: MTE - RAIS - Acesso 31-10-2013

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria moveleira abrange quatro ramificações básicas, fabricação de móveis com predominância de madeira, fabricação de móveis com predominância de metal, fabricação de móveis de outros materiais (exceto madeira e metal) e fabricação de colchões. A produção desta indústria chega ao consumidor através do comércio atacadista (de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente), varejista (especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação) ou de hipermercados e supermercados (comércio de mercadorias em geral). Acompanhar e analisar o desempenho dessas atividades comerciais pode apontar oportunidades à entrada dos produtos desenvolvidos pela indústria moveleira catarinense.

No âmbito nacional, observa-se que a região sudeste responde pela maior fatia da RBRM e pela maior concentração de empresas ligadas ao comércio de móveis, seguida pelas regiões Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Analisados os dados do comércio moveleiro do estado de São Paulo, observou-se que o setor de hipermercados e supermercados, apesar da oscilação no número de

empresas que culminou em redução destas no final do período de cinco anos, vem registrando sucessivas altas de receita. Além da sua importância como facilitador de acesso entre as indústrias de móveis e o consumidor final, os hiper/supermercados são também grandes consumidores de móveis sob medida, utilizando-os para mostruários/expositores dos mais diversos produtos, bem como para apoio às suas operações internas e ao trabalho dos funcionários. O atacado especializado também registrou importante crescimento de receita, bem superior ao crescimento em seu número de participantes, demonstrando vigor da demanda por móveis por parte das empresas.

No estado de Santa Catarina o setor de hipermercados e supermercados também apresentou elevação na receita com redução no número de empresas, como observado no estado de São Paulo, entretanto, o setor catarinense do varejo especializado obteve o melhor crescimento de receita frente aos demais setores. Tal fato pode ser atribuído ao crescimento de receita das famílias, pelo crescimento imobiliário e a predominância da utilização do modelo de operação – varejo especializado, pelas indústrias do setor de móveis. O setor atacadista catarinense especializado registrou um crescimento percentual no número de empresas muito superior aos demais setores, entretanto, sua taxa de crescimento de receita foi a menor dentre os três.

Observa-se que no estado de São Paulo o setor atacadista de móveis encontrou fatores propícios ao seu contínuo desenvolvimento com crescimento de receita (68% no período analisado), o que pode torná-lo potencial consumidor dos móveis catarinenses. Em Santa Catarina, as empresas varejistas de móveis são os principais consumidores deste artigo, desfrutando das condições econômicas favoráveis dos últimos anos, que incluem os incentivos do governo, como a redução do IPI e a desoneração da folha de pagamento patronal das indústrias produtoras.

REFERÊNCIAS

BRASIL. 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: 31 out. 2012.

_____. 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.

_____. 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: 31 out. 2013.

_____. Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Regional. **Fundação Sistema de Análise de Dados**. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1> Acesso em: 11 out. 2013

ENDO, S.K. **Números Índices**. São Paulo: Editora Atual, 1986.

Capítulo V

Prospecção de Novos Mercados



**Setor de Móveis
de Santa Catarina**

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	293
1.1	APRESENTAÇÃO	293
1.2	OBJETIVO DO ESTUDO	294
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	294
2.1	TIPO DE PESQUISA	294
2.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	294
2.3	COLETA DE DADOS	296
2.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	296
3	ANÁLISE DOS DADOS	296
3.1	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS	297
3.1.1	Região e município das empresas	298
3.1.2	Descrição da atividade econômica	300
3.1.3	Início das atividades das empresas	302
3.1.4	Número de colaboradores das empresas	304
3.1.5	Porte e classificação das empresas	306
3.1.6	Gênero dos entrevistados	308
3.1.7	Escolaridade dos entrevistados	309
3.2	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS	311
3.2.1	Mercados atendidos	312
3.2.2	Canais de vendas	314
3.2.3	Origem dos principais clientes	316
3.2.4	Produtos adquiridos do setor moveleiro	318
3.2.5	Canais de compra para produtos da indústria moveleira	320
3.2.6	Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira	322
3.2.7	Quantidade de fornecedores da indústria moveleira	325
3.2.8	Satisfação em relação aos produtos ou serviços de fornecedores da cadeia moveleira	327
3.2.9	Melhorias da cadeia de fornecedores	329
3.3	ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DEMANDADAS PELAS EMPRESAS DA AMOSTRA	332
3.3.1	Aprimoramentos em áreas/setores nas empresas pesquisadas	332
3.3.2	Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas	334
3.3.3	Região dos fornecedores da cadeia moveleira	337
3.3.4	Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleira no ano de 2012	339
3.3.5	Contato com fornecedores de Santa Catarina	342
3.3.6	Aquisição de produtos e serviços da cadeia moveleira com fornecedores catarinenses	344
3.3.7	Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira	347
3.3.8	Tipos de fornecedores demandados	350
3.4	ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL INTERESSADA EM NEGÓCIOS COM FORNECEDORES DA INDÚSTRIA MOVELEIRA	353
3.4.1	Estrato da demanda potencial por grupo e atividade econômica	353
3.4.2	Estrato da demanda potencial <i>versus</i> interesse em produtos e serviços	356

4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	359
4.1	SÍNTESE DE RESULTADOS	359
4.1.1	Características Socioeconômicas das empresas	359
4.1.2	Características de mercado das empresas: aspectos das demandas atendidas	360
4.1.3	Características da demanda	361
	ANEXOS	363
	ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	363

1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

1.1 APRESENTAÇÃO

O estudo setorial da demanda por Móveis em Santa Catarina contempla este relatório de pesquisa de novos mercados, que representa o último levantamento que compõe os cinco 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 catarinenses da cadeia moveleira. Este trabalho é caracterizado como uma pesquisa quantitativa descritiva com empresas de diferentes segmentos (Varejo e Atacado de Móveis e Fabricação de Móveis). Ao todo, a amostra entrevistada é de 381 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 do setor moveleiro.

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 dentro deste Estado (SC), 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 NovaEconomia@SC.

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

O estudo tem como objetivo identificar as características de setores de atividades promissoras a demandarem por produtos da indústria moveleira, com ênfase a priorizar potenciais demandas para as empresas catarinenses. Para efeitos de levantamento de dados, são considerados dois Estados do Brasil neste Estudo, de Santa Catarina e São Paulo.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos pretendidos pela pesquisa, dada a 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 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 constituída por pessoa jurídica, empresas pertencentes ao comércio principalmente, instaladas nos Estados de Santa Catarina e

São Paulo, e que somam 43.973 empresas, segundo dados da Secretaria da Fazenda (2013). A amostra é formada por 381 empresas, calculada com base na margem de erro de 5,1% e 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

Setores Pesquisados	Regiões	Estados	Total de Empresas	Amostras realizadas
Atacado de Móveis	Sul	Santa Catarina	147	12
	Sudeste	São Paulo	725	32
Total do Setor			872	44
Varejo de Móveis	Sul	Santa Catarina	5.352	85
	Sudeste	São Paulo	31.501	187
Total do Setor			36.853	272
Fabricação de Móveis	Sul	Santa Catarina	2.393	14
	Sudeste	São Paulo	3.855	51
Total do Setor			6.248	65
Total do Segmento			43.973	381

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. Foram abordados neste estudo os setores do varejo de móveis e do atacado de móveis, predominando assim a análise do setor do comércio.

O Capítulo IV(análise exploratória de mercados potenciais) inicialmente não contemplou o setor da indústria de móveis, como um novo mercado a ser estudado. Todavia no decorrer da execução das entrevistas desta etapa do estudo, percebeu-se que muitos entrevistados que vendiam móveis, também os produziam e não obstante informavam que compravam de outras indústrias partes e peças que necessitavam para concluir seus produtos. Sendo assim optou-se por incluí-los no estudo e analisar as importantes informações que forneceram, uma vez que este segmento de negócio se apresenta como um novo mercado para as empresas catarinenses da indústria moveleira.

2.3 COLETA DE 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.

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 de móveis, o 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, principalmente relacionados a fornecedores catarinenses. Nesta última parte, uma seção é dedicada a comparar os dados da amostra em sua totalidade com o segmento da amostra que

indicou interesse expresso em comprar de fornecedores catarinenses do setor de móveis.

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 de cada variável sob o total de respostas, seguido dos cruzamentos da variável em questão com a região de instalação da empresa e a atividade econômica da amostra (expressos nos Gráficos 1 e 2).

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.

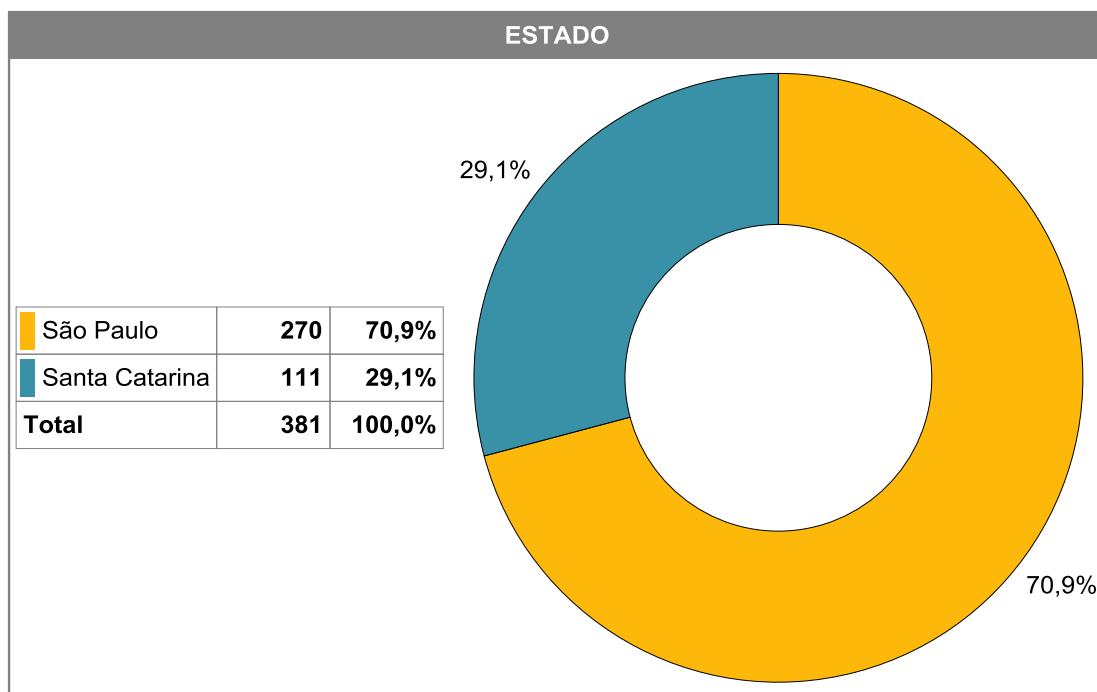
3.1 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DAS EMPRESAS

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

3.1.1 Região e município das empresas

Região onde a empresa está instalada:

Gráfico 1 – Estado de instalação da amostra



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 1 revela a proporção de entrevistas realizadas entre os estados de Santa Catarina (29,1%) com 111 empresas pesquisadas e São Paulo (70,9%) com 270 empresas.

Tabela 2 – Região de instalação das empresas entrevistadas

Estados	Regionais	Qtd. Empresas	% Total
Santa Catarina	Região Extremo Oeste	10	2,62%
	Região Foz do Itajaí	14	3,67%
	Região Grande Florianópolis	25	6,56%
	Região Meio Oeste	3	0,79%
	Região Norte	22	5,77%
	Região Oeste	10	2,62%
	Região Serra	4	1,05%
	Região Sul	9	2,36%
	Região Vale do Itajaí	14	3,67%
	Total	111	29,13%
São Paulo	Região de Araçatuba	12	3,15%
	Região de Araraquara	4	1,05%
	Região de Assis	7	1,84%
	Região de Bauru	10	2,62%
	Região de Campinas	29	7,61%
	Região de Itapetininga	4	1,05%
	Região de Marília	7	1,84%
	Região de Piracicaba	9	2,36%
	Região de Presidente Prudente	8	2,10%
	Região de Ribeirão Preto	14	3,67%
	Região de São José do Rio Preto	13	3,41%
	Região do Litoral Sul Paulista	1	0,26%
	Região do Vale do Paraíba Paulista	11	2,89%
	Região Macro Metropolitana Paulista	21	5,51%
	Região Metropolitana de São Paulo	120	31,50%
	Total	270	70,87%
Total geral		381	100%

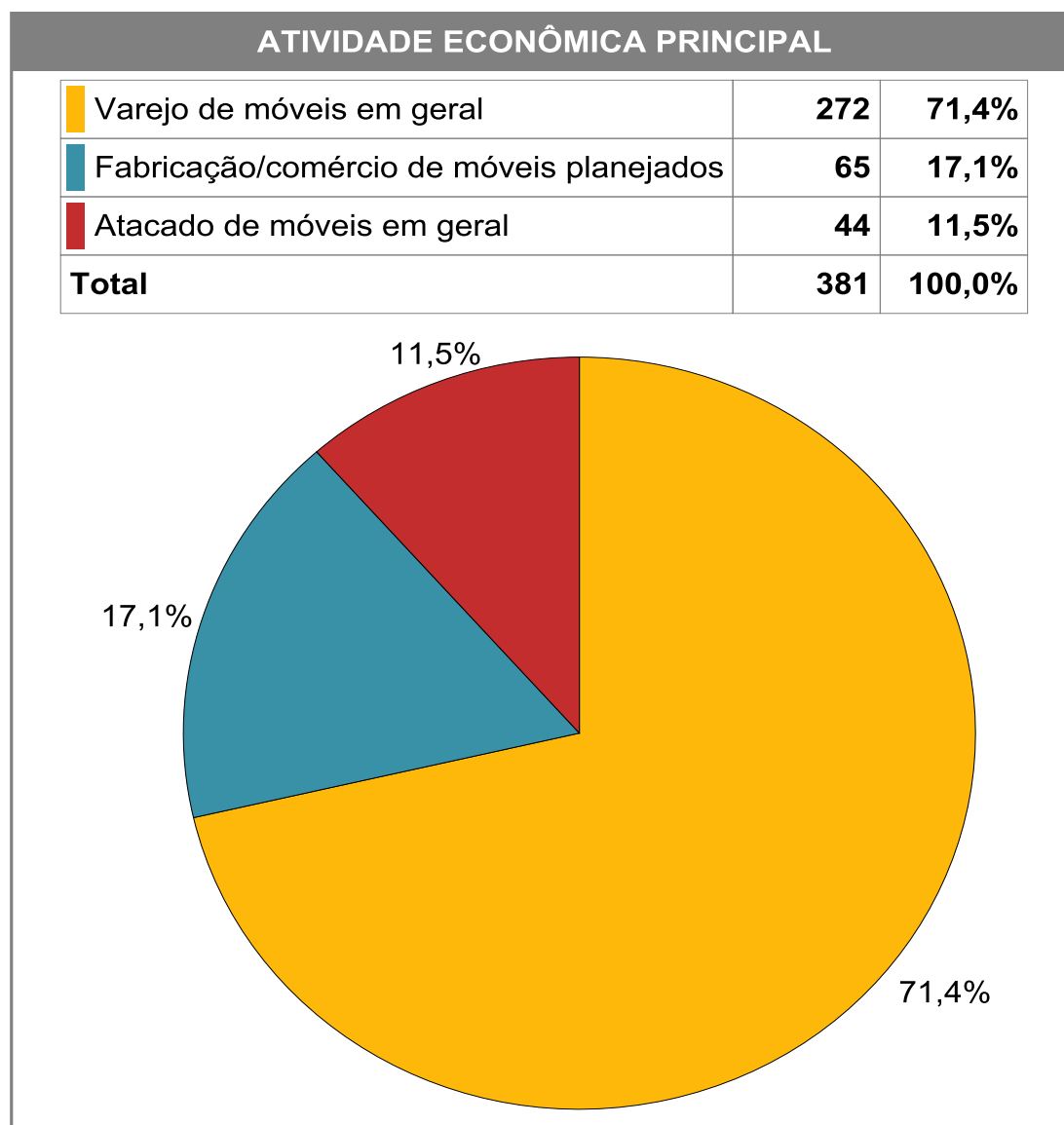
Fonte: dados da pesquisa

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.

3.1.2 Descrição da atividade econômica

Descreva sua principal atividade econômica

Gráfico 2 – Atividade econômica principal



Fonte: dados da pesquisa.

A descrição das atividades econômicas da amostra (Gráfico 2), expressa a segmentação do setor de atividade. As empresas de Varejo de Móveis em Geral representam 71,4% das empresas da amostra, enquanto que o Atacado de Móveis em Geral representa 11,5%. A amostra das empresas de Fabricação/Comércio de Móveis Planejados representa 17,1% do total de empresas entrevistadas.

Gráfico 2.1 – Estado de instalação X Atividade econômica principal

ATIVIDADE ECONÔMICA / ESTADO				
	São Paulo		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.
Varejo de móveis em geral	187	69,3%	85	76,6%
Fabricação/comércio de móveis planejados	51	18,9%	14	12,6%
Atacado de móveis em geral	32	11,9%	12	10,8%
Total	270	100,0%	111	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

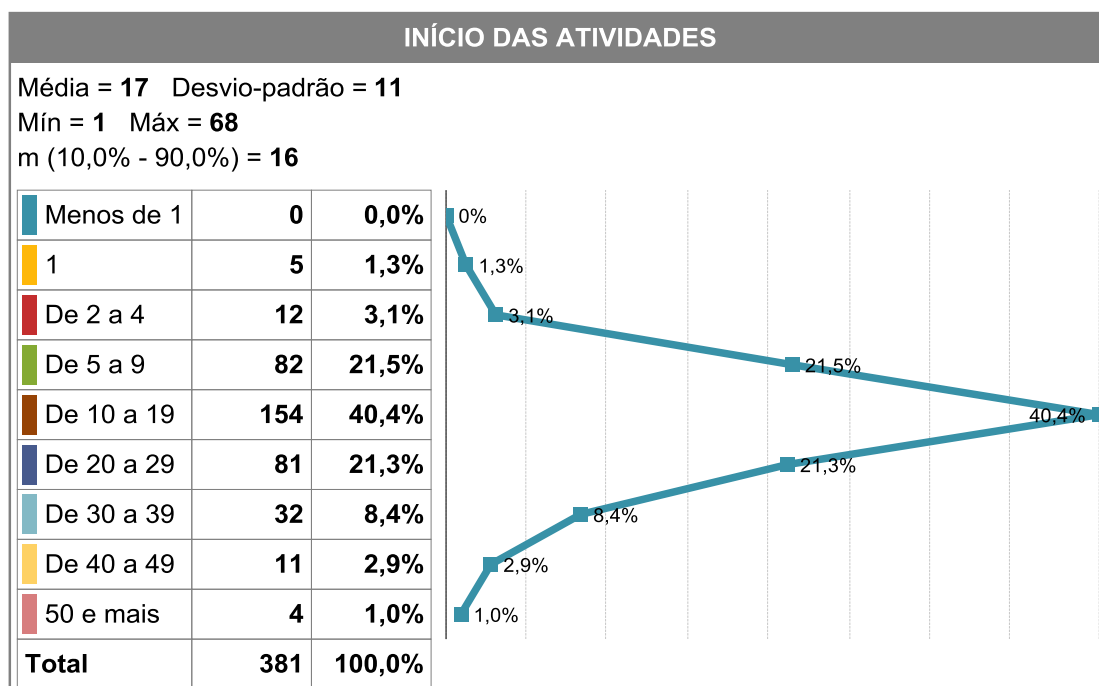
Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 2.1 em Santa Catarina o Varejo de Móveis em Geral representa 76,6% da amostra do estado, e em São Paulo esse segmento representa 69,3% da amostra desse estado. O segmento de Fabricação/Comércio de Móveis Planejados representa 12,6% da amostra catarinense, e 18,9% da amostra paulista. As empresas de Atacado de Móveis em Geral possuem a menor representatividade na amostra dos dois estados, 10,8% em Santa Catarina, e 11,9% em São Paulo.

3.1.3 Início das atividades das empresas

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

Gráfico 3 – Idade das empresas (referência de 2014)

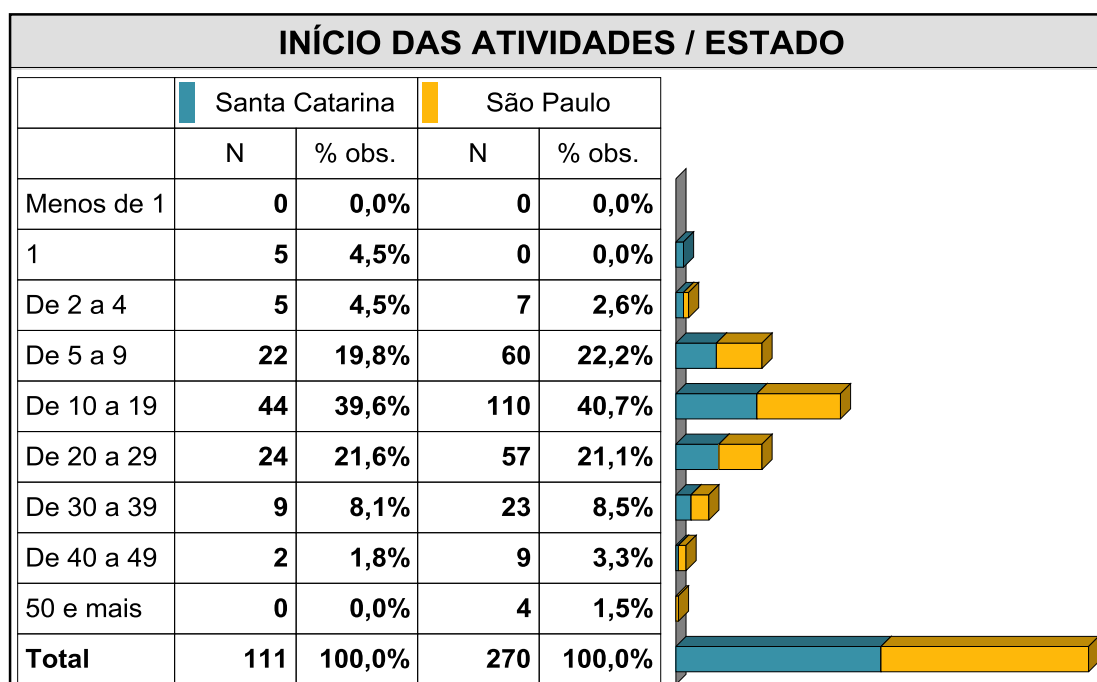


Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 3 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 2014. A distribuição de frequência indica que poucas empresas (1,3% acumulado) têm um ano de existência ou menos. A faixa predominante é das empresas com 10 a 19 anos (40,4%) das empresas.

A partir das empresas em atividade entre 20 e 29 anos (21,5% da amostra) a frequência começa a diminuir. Empresas em atividade entre 30 e 39 anos representam 8,4%, entre 40 e 49 anos com 2,9%, e empresas há mais de 50 anos no mercado correspondem a 1,0% da amostra.

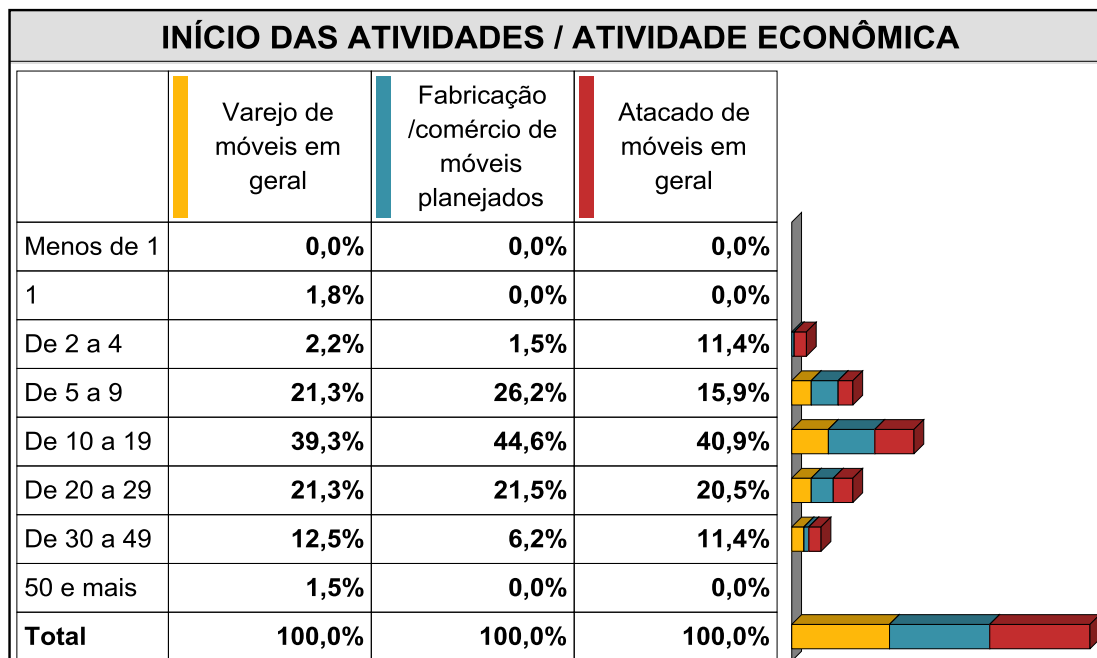
Gráfico 3.1 – Estado de instalação X Idade das empresas (referência de 2014)



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 3.2 – Atividade Econômica X Idade das empresas (referência de 2014)



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A distribuição das empresas por estado e idade das empresas (Gráfico 3.1), indica o mesmo padrão em Santa Catarina em relação ao Gráfico 3. Em São Paulo nota-

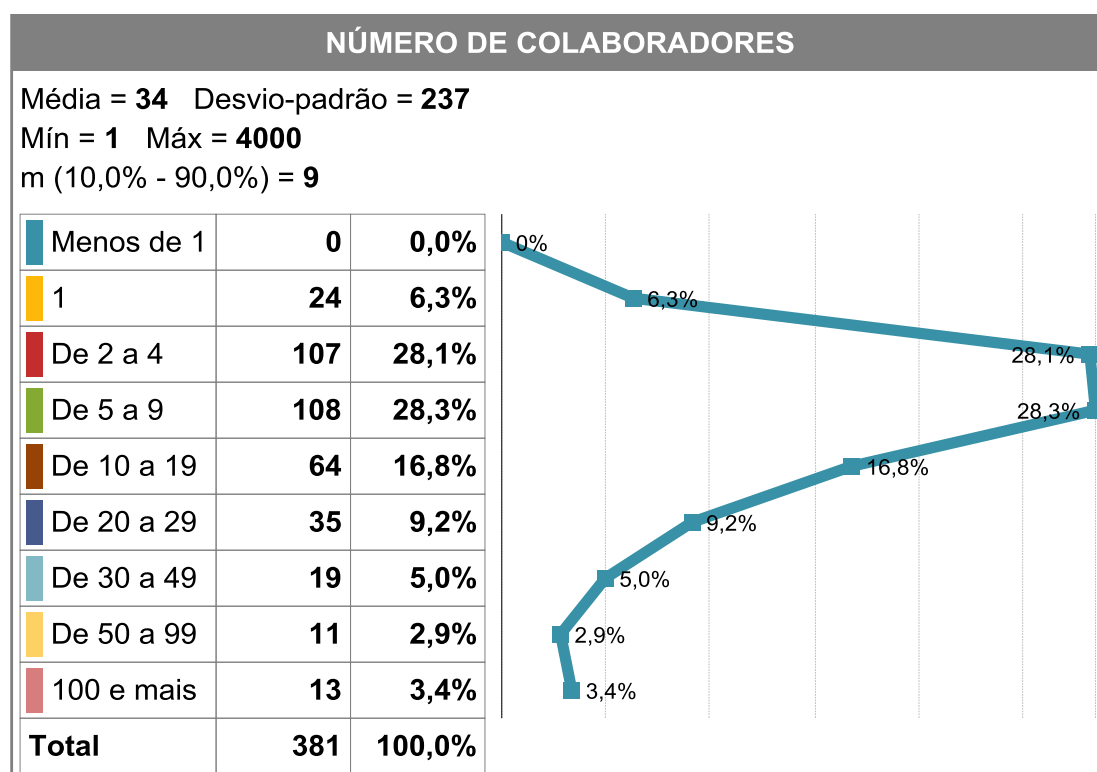
se que a amostra não possui empresas com menos de 2 anos de atividade, é mais homogênea que em Santa Catarina, mas também segue a tendência de crescimento de anos de existência até 19 anos, embora tenha quase 13,3% de empresas com mais de 30 anos de mercado.

No Gráfico 3.2, observa-se que a fabricação e comércio de móveis planejados contêm menos empresas com 2 a 4 anos. No acumulado das faixas de 5 a 29 anos, observa-se equilíbrio na distribuição dos percentuais, corroborando as informações do Gráfico 3. Destaque-se que as empresas mais antigas, acima de 30 anos, pertencem ao setor do comércio varejista em geral.

3.1.4 Número de colaboradores das empresas

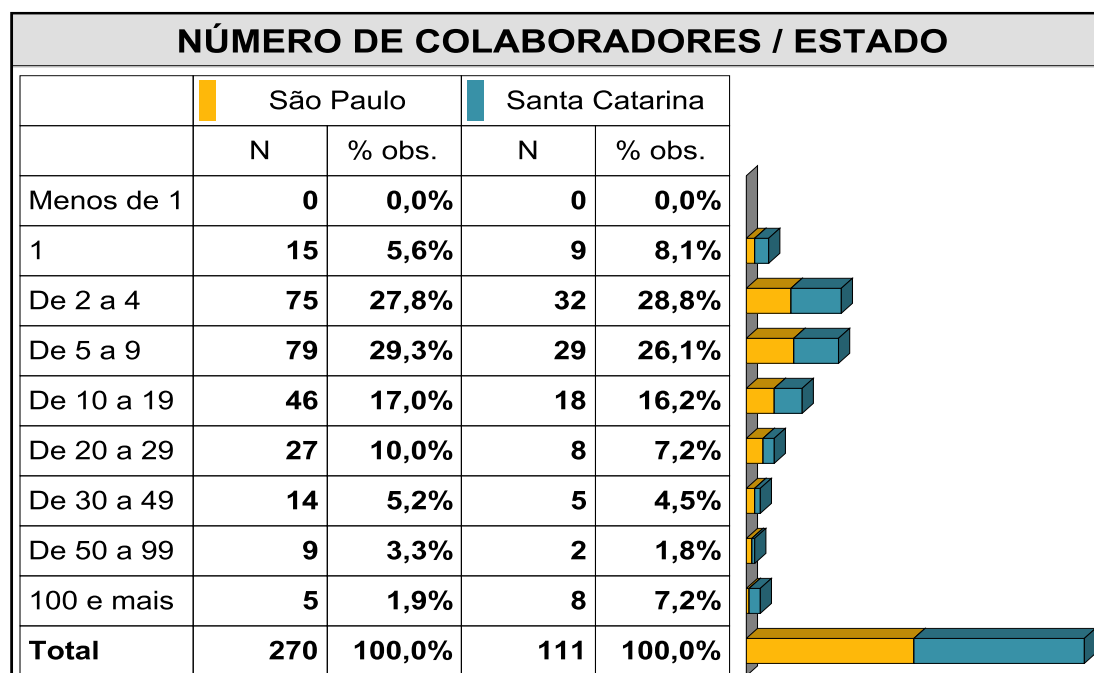
Data de início das atividades:

Gráfico 4 – Número de colaboradores



Fonte: dados da pesquisa

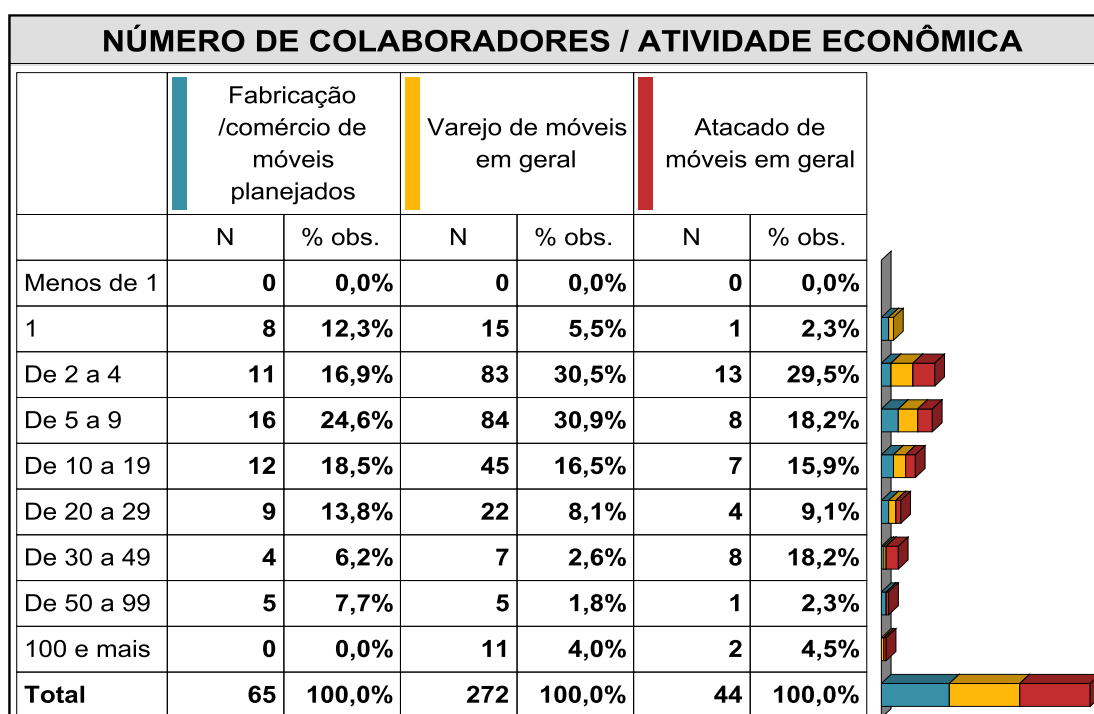
Gráfico 4.1 – Estado de instalação X Número de colaboradores



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 4.2 – Atividade econômica X Número de colaboradores



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

As empresas pesquisadas detêm em média 34 colaboradores, conforme demonstra o Gráfico 4. A análise da média central corrigida indica 9 colaboradores por

empresa (retira-se da análise os valores extremos, permanecendo a variação de resultados entre 10 e 90 por cento das respostas). A principal variação é entre 5 a 9 colaboradores para 28,3% da amostra e 2 a 4 para 28,1%. Cerca de 6,3% (acumulado) tem 50 ou mais colaboradores por empresa.

Considerando a distribuição por estados pesquisados (Gráfico 4.1), Santa Catarina apresenta 28,8% das empresas com 2 a 4 colaboradores e 26,1% com 5 a 9. Em São Paulo a variação mais significativa é de 29,3% para empresas com 5 a 9 empregados/colaboradores. Cerca de 7,2% das empresas de São Paulo empregam 100 ou mais colaboradores.

Na distribuição por setor produtivo, (Gráfico 4.2), as empresas do setor de comércio varejista, na faixa de 2 a 4 colaboradores, contêm a maior concentração dentre as demais atividades estudadas. Na faixa de 5 a 9 colaboradores a fabricação/comércio de móveis planejados e o varejo de móveis em geral se destacam. Nota-se que o setor da indústria sobressai na contratação de apenas um colaborador.

3.1.5 Porte e classificação das empresas

Porte/Classificação da empresa (anual):

Gráfico 5 – Porte/Classificação da empresa

CLASSIFICAÇÃO POR PORTE/FATURAMENTO			
Empreendedor Individual - até R\$ 60.000,00	18	4,7%	
Micro Empresa - Até R\$ 360.000,00	171	44,9%	
Pequeno Porte - R\$ 360.000,01 até 3.600.000,00	131	34,4%	
Médio Porte - acima de R\$ 3.600.000,00 a R\$ 48.000.000,00	48	12,6%	
Grande Porte - acima de R\$ 48.000.000,01	13	3,4%	
Total	381	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 5 demonstra a predominância de Microempresa, seguida da categoria de Empresa de Pequeno Porte (34,4%), e na terceira posição a categoria de Empresa de Médio Porte (12,6%). A mostra contém 4,7% de empresas qualificadas como Empreendedor Individual.

Gráfico 5.1 – Estado de instalação X Porte/Classificação da empresa

CLASSIFICAÇÃO POR PORTE E FATURAMENTO / ESTADO					
	Santa Catarina		São Paulo		
	N	% obs.	N	% obs.	
Empreendedor Individual - até R\$ 60.000,00	6	5,4%	12	4,4%	
Micro Empresa - Até R\$ 360.000,00	60	54,1%	111	41,1%	
Pequeno Porte - R\$ 360.000,01 até 3.600.000,00	31	27,9%	100	37,0%	
Médio Porte - acima de R\$ 3.600.000,00 a R\$ 48.000.000,00	9	8,1%	39	14,4%	
Grande Porte - acima de R\$ 48.000.000,01	5	4,5%	8	3,0%	
Total	111	100,0%	270	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 5.1 indica a disposição das empresas por porte/classificação de acordo com seu faturamento por Estado. O gráfico infere que a concentração de Microempresas é superior à concentração de Empresas de Pequeno Porte em ambos os Estados. Em São Paulo é observável a presença de maior percentual de Empresas de Médio Porte.

Gráfico 5.2 – Atividade Econômica X Porte/Classificação da empresa

CLASSIFICAÇÃO POR PORTE E FATURAMENTO / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Empreendedor Individual - até R\$ 60.000,00	11	4,0%	6	9,2%	1	2,3%
Micro Empresa - Até R\$ 360.000,00	121	44,5%	30	46,2%	20	45,5%
Pequeno Porte - R\$ 360.000,01 até 3.600.000,00	93	34,2%	23	35,4%	15	34,1%
Médio Porte - acima de R\$ 3.600.000,00 a R\$ 48.000.000,00	36	13,2%	6	9,2%	6	13,6%
Grande Porte - acima de R\$ 48.000.000,01	11	4,0%	0	0,0%	2	4,5%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

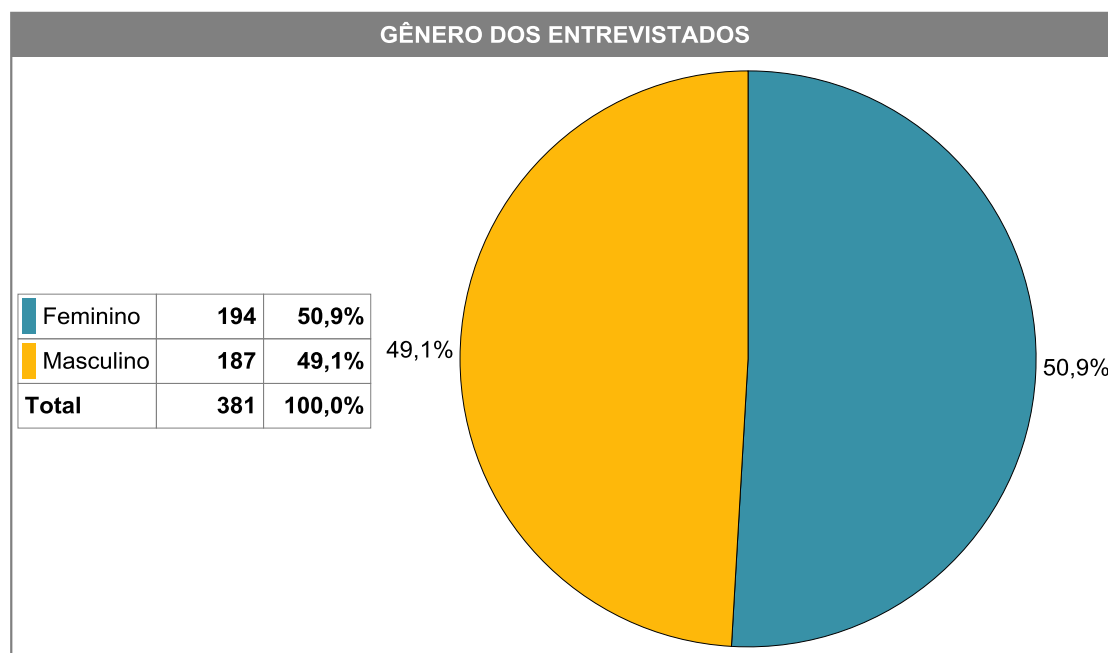
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 5.2 indica a disposição das empresas por porte/classificação de acordo com seu faturamento por atividade econômica. O gráfico infere distribuição semelhante de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte nas atividades econômicas pesquisadas. O Empreendedor Individual tem maior representatividade na fabricação e comércio de móveis planejados. A categoria de empresas de Grande Porte ocorre somente na atividade do comércio.

3.1.6 Gênero dos entrevistados

Sexo dos entrevistados:

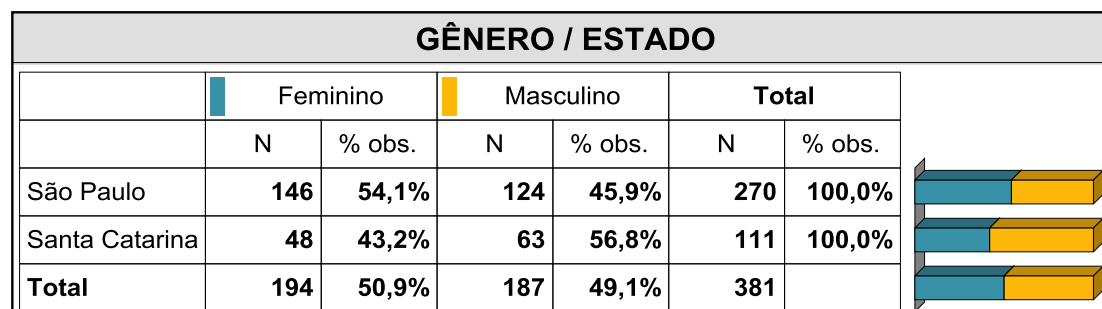
Gráfico 6 – Gênero dos entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 6 indica pequena vantagem do sexo feminino em relação ao masculino no total da amostra estudada.

Gráfico 6.1 – Estado de instalação X Gênero dos entrevistados



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em linha.

No cruzamento do gênero dos entrevistados *versus* estados, constata-se que o sexo masculino prevalece sobre o feminino em Santa Catarina, ao passo que em São Paulo a situação se inverte.

Gráfico 6.2 – Atividade Econômica X Gênero dos entrevistados

GÊNERO / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Feminino		Masculino		Total	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Varejo de móveis em geral	143	52,6%	129	47,4%	272	100,0%
Fabricação/comércio de móveis planejados	27	41,5%	38	58,5%	65	100,0%
Atacado de móveis em geral	24	54,5%	20	45,5%	44	100,0%
Total	194	50,9%	187	49,1%	381	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em linha.

O gráfico acima apresenta a distribuição por atividade econômica do gênero dos respondentes. O sexo masculino é maioria apenas na fabricação/comércio de móveis planejados. Nas atividades de atacado de móveis em geral e de varejo de móveis em geral, o predomínio é do sexo feminino.

3.1.7 Escolaridade dos entrevistados

Grau de escolaridade do entrevistado:

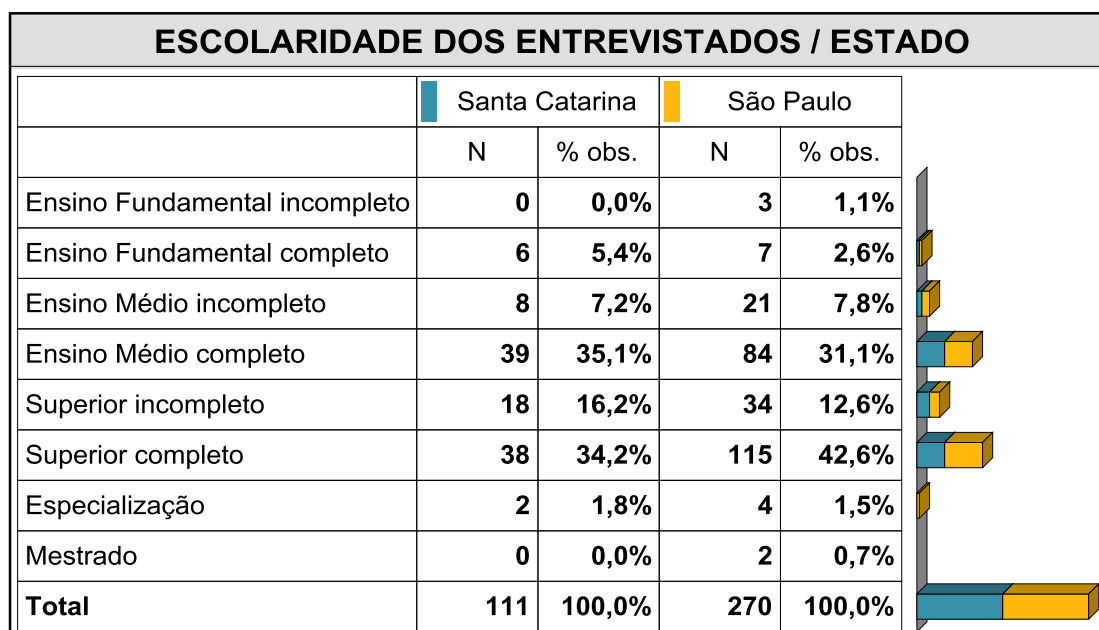
Gráfico 7 – Grau de escolaridade do entrevistado

ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS		
Ensino Fundamental incompleto	3	0,8%
Ensino Fundamental completo	13	3,4%
Ensino Médio incompleto	29	7,6%
Ensino Médio completo	123	32,3%
Superior incompleto	52	13,6%
Superior completo	153	40,2%
Especialização	6	1,6%
Mestrado	2	0,5%
Total	381	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

A análise do Gráfico 7 indica que 40,2% do total inquirido possui Ensino Superior Completo. O índice de respondentes com Ensino Médio Completo ocupa a segunda posição no estudo, com 32,3% do total da amostra.

Gráfico 7.1 – Estado de instalação X Grau de escolaridade do entrevistado



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 7.1 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados de acordo com o estado em que estes estão localizados. É observável que nos dois estados da pesquisa predominam respondentes com Ensino Superior Completo, com ápice no índice de 42,6% no estado de São Paulo. Em Santa Catarina o Ensino Médio Completo apresenta-se como o mais significativo. Seis entrevistados possuem especialização, destes, quatro oriundos de São Paulo, enquanto dois provenientes de Santa Catarina.

Gráfico 7.2 – Atividade Econômica X Grau de escolaridade do entrevistado

ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS/ ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Fabricação /comércio de móveis planejados		Varejo de móveis em geral		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Ensino Fundamental incompleto	1	1,5%	1	0,4%	1	2,3%
Ensino Fundamental completo	4	6,2%	7	2,6%	2	4,5%
Ensino Médio incompleto	7	10,8%	19	7,0%	3	6,8%
Ensino Médio completo	18	27,7%	89	32,7%	16	36,4%
Superior incompleto	12	18,5%	37	13,6%	3	6,8%
Superior completo	22	33,8%	112	41,2%	19	43,2%
Especialização	1	1,5%	5	1,8%	0	0,0%
Mestrado	0	0,0%	2	0,7%	0	0,0%
Total	65	100,0%	272	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 7.2 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados de acordo com a atividade econômica. É observável que em todas as atividades da pesquisa predominam respondentes com Ensino Superior Completo, com destaque no índice de 43,2%, verificável no atacado de móveis em geral. O Ensino Médio Completo é menos expressivo nas empresas de fabricação/comércio de móveis planejados, sendo o menor percentual dentre os segmentos abordados no estudo. Apenas o varejo de móveis em geral contém dois respondentes com mestrado.

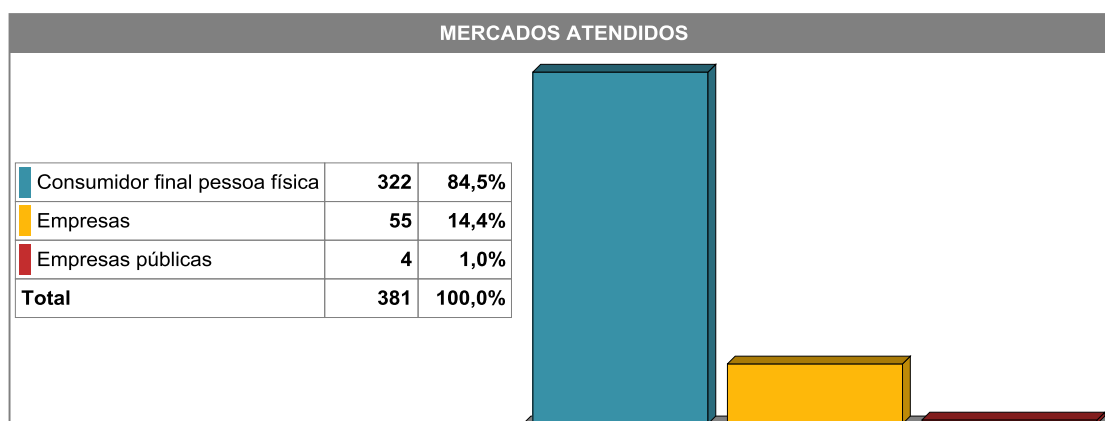
3.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO DAS EMPRESAS: DEMANDAS

Esta seção apresentará os resultados da análise das características da demanda das empresas estudadas e práticas de gestão de clientes. É composta por quatorze variáveis que explicam a demanda das empresas de Móveis em Santa Catarina.

3.2.1 Mercados atendidos

Quais mercados a sua empresa atende?

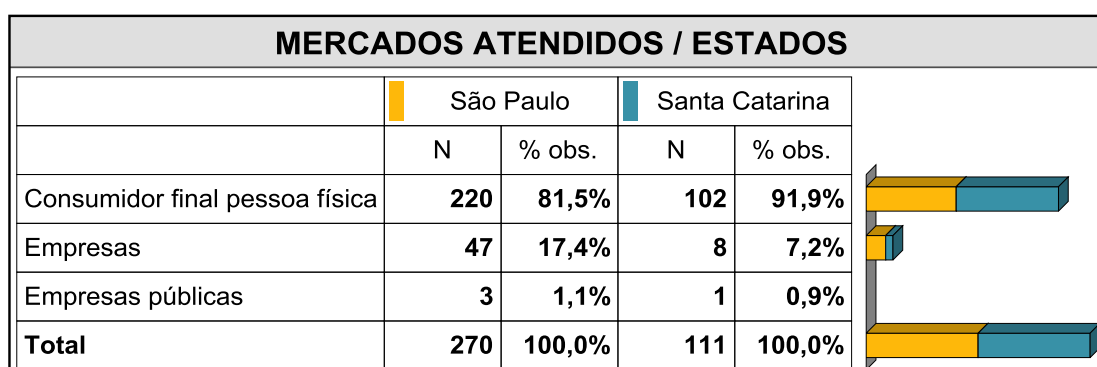
Gráfico 8 – Mercados que a empresa atende



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 8 refere-se à distribuição de mercados atendidos pelas empresas pesquisadas. O consumidor final pessoa física é o mercado atendido pela maioria dos respondentes, 84,5%, seguido pelo mercado corporativo, com índice de 14,4% das respostas. Já na esfera do poder público há apenas 1% dos respondentes da amostra.

Gráfico 8.1 – Estado de instalação X Mercados que a empresa atende



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 8.1 cruza as informações dos estados com seus respectivos mercados atendidos. Nos Estados analisados confirma-se a preponderância no atendimento ao cliente final, sendo que Santa Catarina se sobressai nesta faixa de resposta (91,9%). Em

São Paulo está a maior concentração de inquiridos da pesquisa que afirmam atender as empresas e ao poder público, 17,45% e 1,1% respectivamente.

Gráfico 8.2 –Atividade Econômica X Mercados que a empresa atende

MERCADOS ATENDIDOS / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação /comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Consumidor final pessoa física	248	91,2%	44	67,7%	30	68,2%
Empresas	21	7,7%	21	32,3%	13	29,5%
Empresas públicas	3	1,1%	0	0,0%	1	2,3%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 8.2, as empresas do comércio varejista de móveis em geral atendem em maioria absoluta (91,2%) consumidores finais, pessoa física e apenas 1,1% atendem empresas. Na fabricação e comércio de móveis planejados este cenário se repete, ou seja, o consumidor final ainda é o mercado preponderante, mas esta atividade concentra 32,3% de empresas que atendem outras empresas.

3.2.2 Canais de vendas

E quais seriam os seus canais de vendas?

Gráfico 9 – Canais de vendas

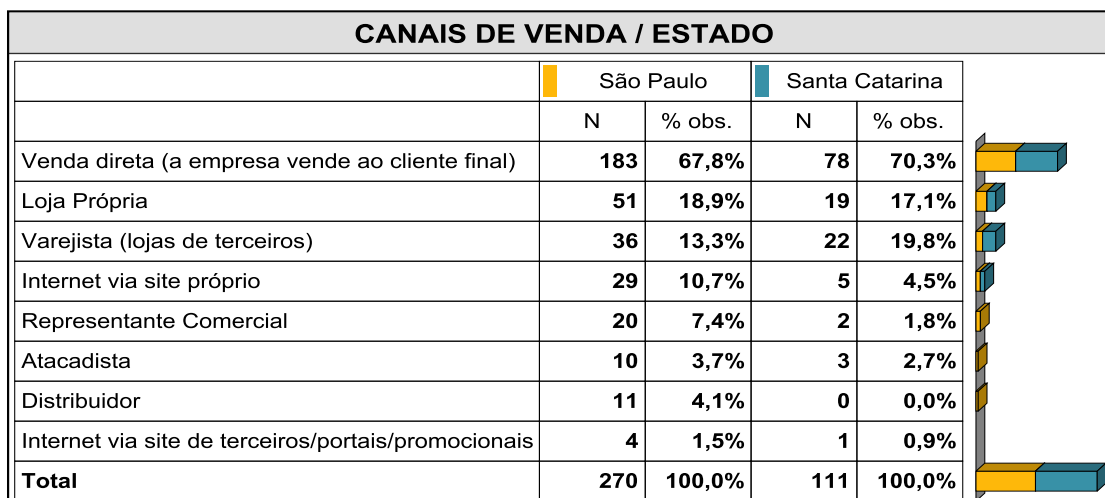


Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Para os respondentes, o principal canal de venda de seus produtos e serviços é a venda direta ao cliente (68,5%), sem a participação de intermediários. A venda por loja própria é citada em segundo lugar, com distantes 18,4% e seguida por venda através de loja de terceiros (15,2%). Ressalte-se o uso da internet, via site próprio 8,9% da amostra. Observa-se que a venda por internet via site próprio e de terceiros/portais/promocionais é significativa para o universo da amostra (10,2%).

Gráfico 9.1 – Estado de instalação X Canais de vendas



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 9.1 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 meio (70,3% em Santa Catarina contra 67,8% em São Paulo). A venda por loja própria é mais citada em São Paulo, e a venda por lojas de terceiros são mais citadas por empresas de Santa Catarina (18,9% e 19,8%) respectivamente. A venda por site próprio é muito superior em São Paulo quando comparado com Santa Catarina.

Gráfico 9.2 – Atividade Econômica X Canais de vendas

CANAIS DE VENDA / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Venda direta (a empresa vende ao cliente final)	190	69,9%	44	67,7%	27	61,4%
Loja Própria	57	21,0%	5	7,7%	8	18,2%
Varejista (lojas de terceiros)	40	14,7%	13	20,0%	5	11,4%
Internet via site próprio	26	9,6%	5	7,7%	3	6,8%
Representante Comercial	14	5,1%	6	9,2%	2	4,5%
Atacadista	8	2,9%	3	4,6%	2	4,5%
Distribuidor	2	0,7%	5	7,7%	4	9,1%
Internet via site de terceiros/portais/promocionais	4	1,5%	0	0,0%	1	2,3%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

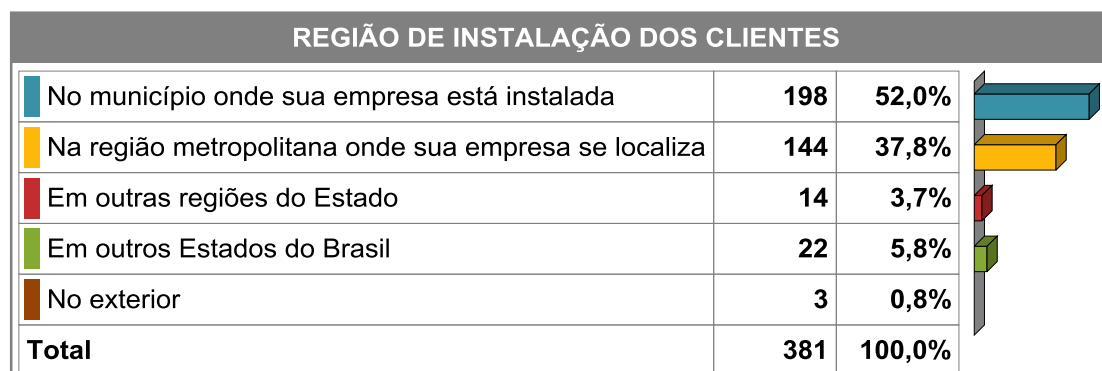
Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 9.2 o cruzamento entre atividade econômica e canais de vendas revela que a venda direta ao consumidor final prevalece em todas as atividades, com ápice no varejo de móveis em geral. Neste segmento está também a maior concentração de empresas que usam de site próprio ou site de terceiros para vender. Para as empresas do segmento de fabricação/comércio de móveis planejados, o segundo canal mais interessante é o varejista (lojas de terceiros com 20%) e em seguida, o representante comercial (9,2%).

3.2.3 Origem dos principais clientes

Seus principais clientes são originários, em sua maior parte:

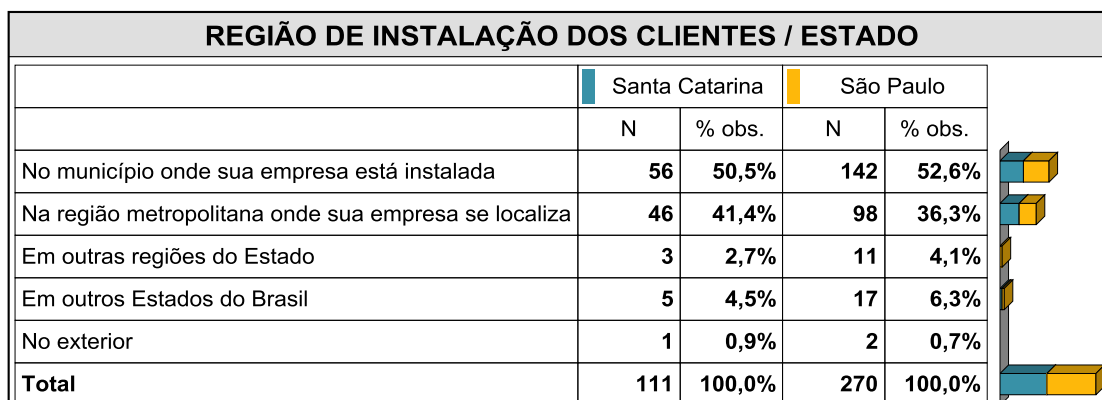
Gráfico 10 – Origem dos principais clientes



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 10 expressa a área de influência principal dos entrevistados. A distribuição indica que mais da metade (52%) atende o seu município (onde está instalado) e 37,8% na região metropolitana onde a empresa se localiza. A venda para outras regiões do Estado representa menos que a venda para outros Estados do Brasil (3,7% e 5,8% respectivamente).

Gráfico 10.1 – Estado de instalação X Origem dos principais clientes



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Na distribuição por Estado, em Santa Catarina a abrangência do atendimento à demanda é limitada ao município segundo 50,5% dos entrevistados, índice inferior ao de São Paulo, 52,6% da amostra. A área de influência expande para regiões

metropolitanas do Estado para 41,4% das empresas catarinenses, e para 36,3% em São Paulo.

Gráfico 10.2 – Atividade Econômica X Origem dos principais clientes

REGIÃO DE INSTALAÇÃO DOS CLIENTES / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Fabricação / comércio de móveis planejados		Varejo de móveis em geral		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
No município onde sua empresa está instalada	29	44,6%	152	55,9%	17	38,6%
Na região metropolitana onde sua empresa se localiza	28	43,1%	100	36,8%	16	36,4%
Em outras regiões do Estado	3	4,6%	9	3,3%	2	4,5%
Em outros Estados do Brasil	5	7,7%	10	3,7%	7	15,9%
No exterior	0	0,0%	1	0,4%	2	4,5%
Total	65	100,0%	272	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 10.2 indica que as empresas do varejo de móveis em geral operam mais dentro do município (55,9%), ao passo que na fabricação/comércio de móveis planejados a abrangência estende-se pela região metropolitana (43,1%). O comércio atacadista de móveis em geral concentra mais empresas que atendem outros estados do Brasil (15,9%).

3.2.4 Produtos adquiridos do setor moveleiro

Especifique os tipos de produtos ou serviços que sua empresa compra ou contrata da cadeia moveleira:

Gráfico 11 – Produtos adquiridos da indústria moveleira

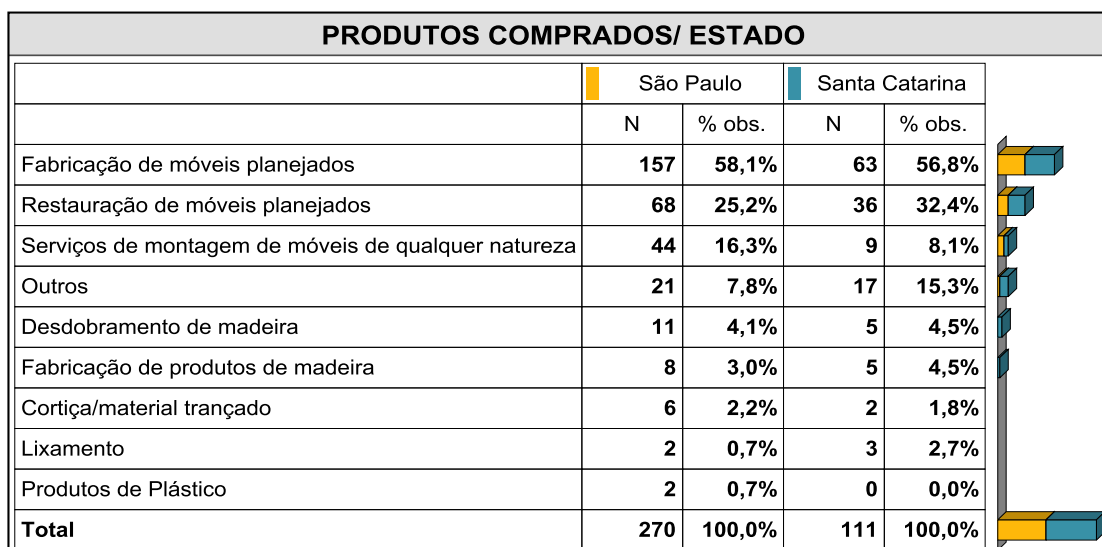


Fonte: dados da pesquisa

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas

O Gráfico 11 indica que os produtos oriundos da fabricação de móveis planejados são os mais comprados pela amostra, com mais da metade de citações, seguido pela contratação de serviços de restauração (27,3%) e de montagem de móveis de qualquer natureza (13,9%).

Gráfico 11.1 – Estado de instalação X Produtos adquiridos da cadeia moveleira



Fonte: dados da pesquisa

Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento entre o estado de instalação e os produtos adquiridos é a premissa do Gráfico 11.1, e indica a predominância da compra de móveis planejados em ambos os Estados estudados com ápice de 58,1% em São Paulo. Em Santa Catarina o serviço de restauração de móveis apresenta maior índice de respondentes, ao passo que a contratação de serviços de montagem de móveis de qualquer natureza é mais indicada pelas empresas de São Paulo. Este Estado é o único que apresentou inquiridos que comprem produtos de plástico.

Gráfico 11.2 – Atividade Econômica X Produtos adquiridos da cadeia moveleira

PRODUTOS COMPRADOS / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Fabricação / comércio de móveis planejados		Varejo de móveis em geral		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Cortiça/material trançado	0	0,0%	3	1,1%	5	11,4%
Desdobramento de madeira	1	1,5%	6	2,2%	9	20,5%
Fabricação de móveis planejados	21	32,3%	185	68,0%	14	31,8%
Fabricação de produtos de madeira	0	0,0%	4	1,5%	9	20,5%
Serviços de montagem de móveis de qualquer natureza	7	10,8%	40	14,7%	6	13,6%
Lixamento	0	0,0%	1	0,4%	4	9,1%
Outros	8	12,3%	20	7,4%	10	22,7%
Restauração de móveis planejados	30	46,2%	70	25,7%	4	9,1%
Total	65	100,0%	272	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

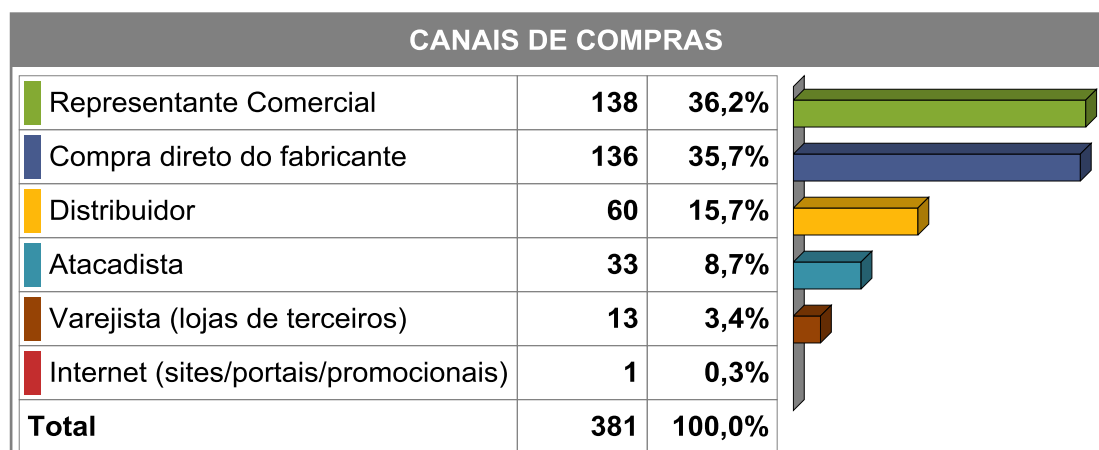
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento da atividade econômica *versus* produtos comprados indica que o segmento do varejo de móveis em geral compra mais móveis planejados que os demais segmentos estudados. Já a contratação de serviço de restauração de móveis planejados é mais frequente para as empresas que fabricam e vendem móveis planejados, sendo esta a mais importante compra para este conjunto da amostra. No segmento de atacado de móveis em geral, as principais aquisições além de produtos da fabricação de móveis planejados, são os produtos de madeira em geral e produtos de desdobramento de madeira, ambos com 20,5% de respondentes.

3.2.5 Canais de compra para produtos da indústria moveleira

E quais seriam os seus canais de compras?

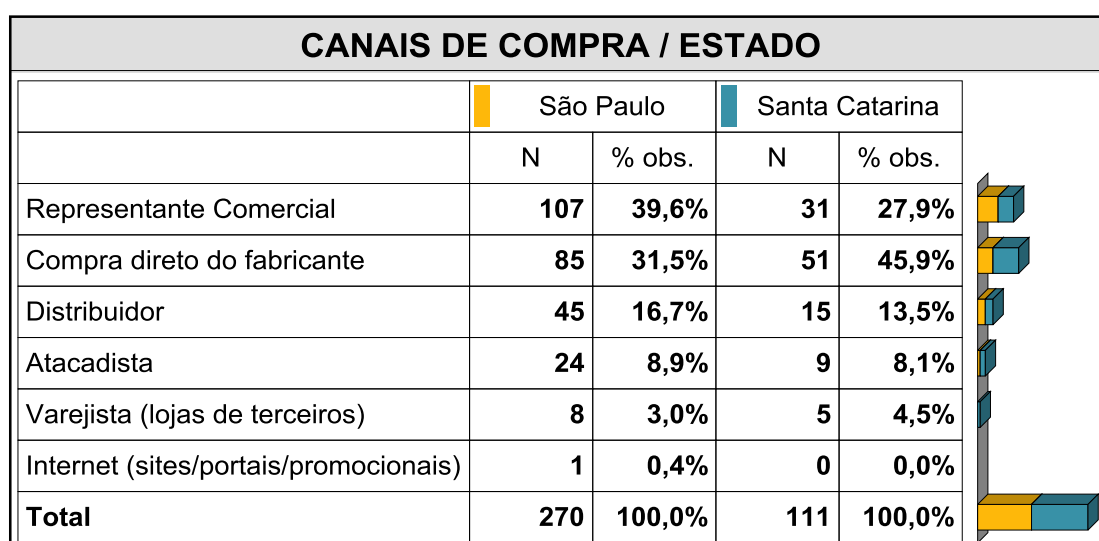
Gráfico 12 – Canais de compra



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 12 indica os canais de compra mais usados pela amostra. A compra por representantes comerciais é opção de 36,2%, seguido pela compra direta do fabricante, índice muito próximo de 35,7%. O distribuidor é estratégia de compra de 15,7% das empresas da amostra e o atacadista, 8,7%. A internet é opção de apenas 0,3%.

Gráfico 12.1 – Estado de instalação X Canais de compra



Fonte: dados da pesquisa

Nota: realizar a leitura em coluna.

A análise por estado de instalação das empresas da amostra (Gráfico 12.1) revela que 39,6% das empresas de São Paulo seguem a tendência exposta no Gráfico 12, ou seja, compram do representante. Já o segundo canal de venda mais citado pela amostra, compra direto do fabricante, é a preferência das empresas de Santa Catarina, com 45,9% dos entrevistados. O Distribuidor é opção para 16,7% das empresas paulistas, ao passo que o Atacadista é a terceira opção das empresas catarinenses (8,1%).

Gráfico 12.2 – Atividade Econômica X Canais de compra

CANAIS DE COMPRA / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Representante Comercial	113	41,5%	13	20,0%	12	27,3%
Compra direto do fabricante	91	33,5%	27	41,5%	18	40,9%
Distribuidor	36	13,2%	16	24,6%	8	18,2%
Atacadista	23	8,5%	5	7,7%	5	11,4%
Varejista (lojas de terceiros)	8	2,9%	4	6,2%	1	2,3%
Internet (sites/portais/promocionais)	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

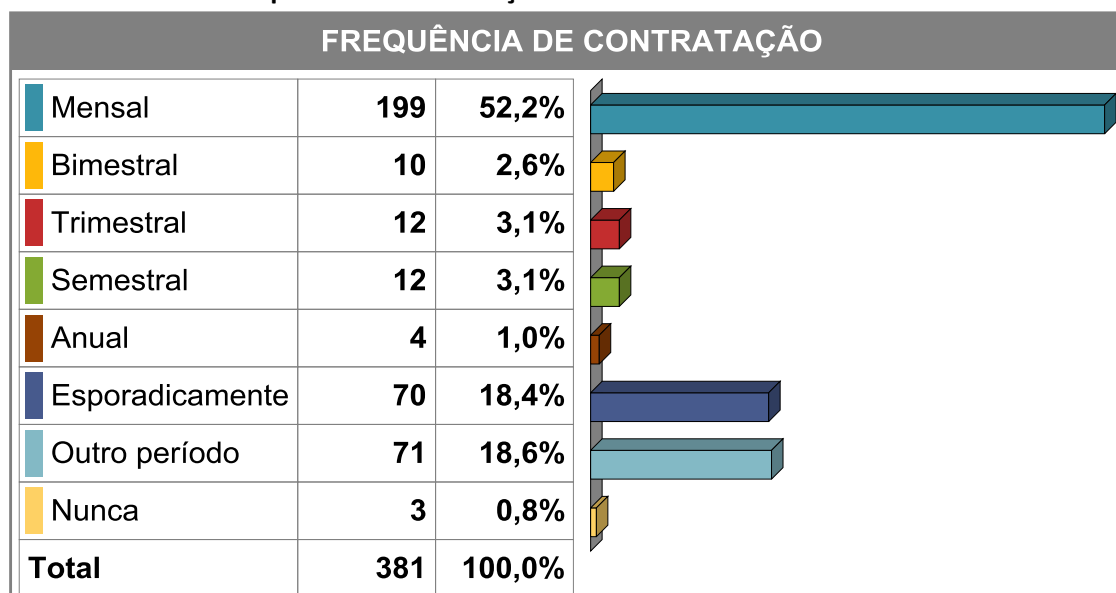
Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento da atividade econômica *versus* o canal de venda aponta que no varejo de móveis em geral a preferência é pelo representante comercial, com 41,5% dos entrevistados deste segmento. No segmento de fabricação/comércio de móveis planejados e no atacado de móveis em geral predomina a compra direta do fabricante (41,5% e 40,9% respectivamente). O uso do canal distribuidor é opção para 24,6% dos entrevistados da fabricação/comércio de móveis em geral, ao passo que 11,4% dos respondentes do segmento do atacado de móveis em geral utilizam o atacadista para comprar. A internet não é usada pelos segmentos de fabricação/comércio de móveis planejados e do atacado de móveis em geral.

3.2.6 Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira

Com que frequência a sua empresa contrata fornecedores da indústria de móveis?
(considerar o principal fornecedor ou o mais frequente).

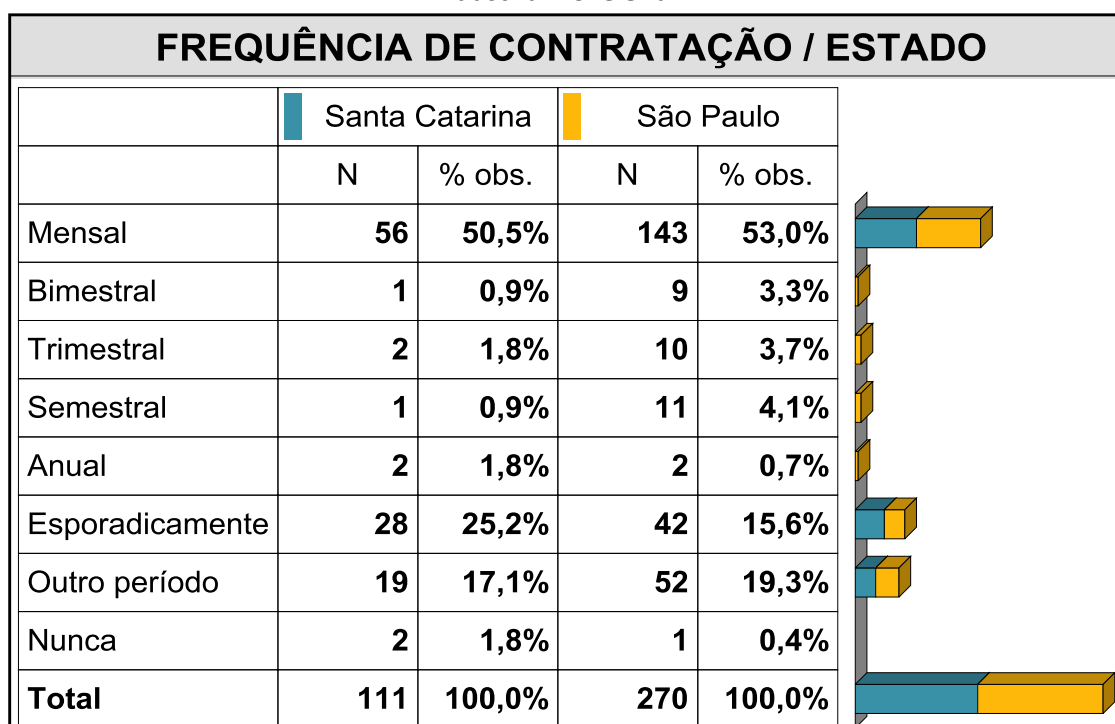
Gráfico 13 – Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 13 apresenta a frequência com que os entrevistados contratam fornecedores de produtos e serviços de empresas da indústria moveleira. A frequência é mensal para 52,2% e esporadicamente para 18,4%, neste caso não há período de intervalo de compra definido.

Gráfico 13.1 – Estado de instalação X Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O cruzamento entre a frequência de contratação de fornecedores e o estado de localização, aponta que em Santa Catarina a distribuição é semelhante ao Gráfico 13, sendo que em São Paulo a contratação mensal (53%) é maior que em Santa Catarina (50,5%), segundo o gráfico acima. A frequência “esporadicamente” nos respondentes catarinenses é citada por 25,2%, frente a 15,6% das empresas paulistas.

Gráfico 13.2 – Atividade Econômica X Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira

FREQUÊNCIA DE CONTRATAÇÃO / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Fabricação / comércio de móveis planejados		Varejo de móveis em geral		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Mensal	29	44,6%	154	56,6%	16	36,4%
Bimestral	2	3,1%	6	2,2%	2	4,5%
Trimestral	1	1,5%	9	3,3%	2	4,5%
Semestral	2	3,1%	10	3,7%	0	0,0%
Anual	1	1,5%	3	1,1%	0	0,0%
Esporadicamente	11	16,9%	47	17,3%	12	27,3%
Outro período	18	27,7%	42	15,4%	11	25,0%
Nunca	1	1,5%	1	0,4%	1	2,3%
Total	65	100,0%	272	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

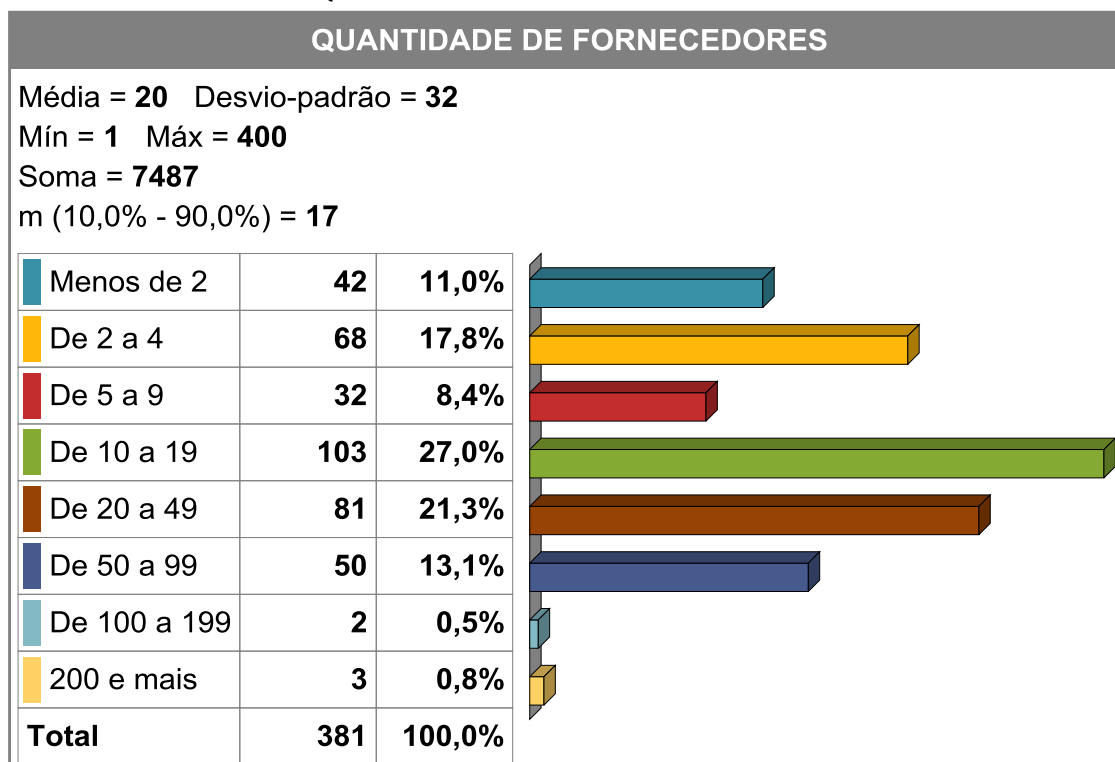
Nota: realizar a leitura em coluna.

Na distribuição por setor (Gráfico 13.2), a frequência prevalecente é a mensal em todos os segmentos estudados, com ápice de 56,6% das empresas do varejo de móveis em geral.

3.2.7 Quantidade de fornecedores da indústria moveleira

Quantos fornecedores da indústria de móveis a sua empresa possui?

Gráfico 14 – Quantidade de fornecedores da indústria moveleira

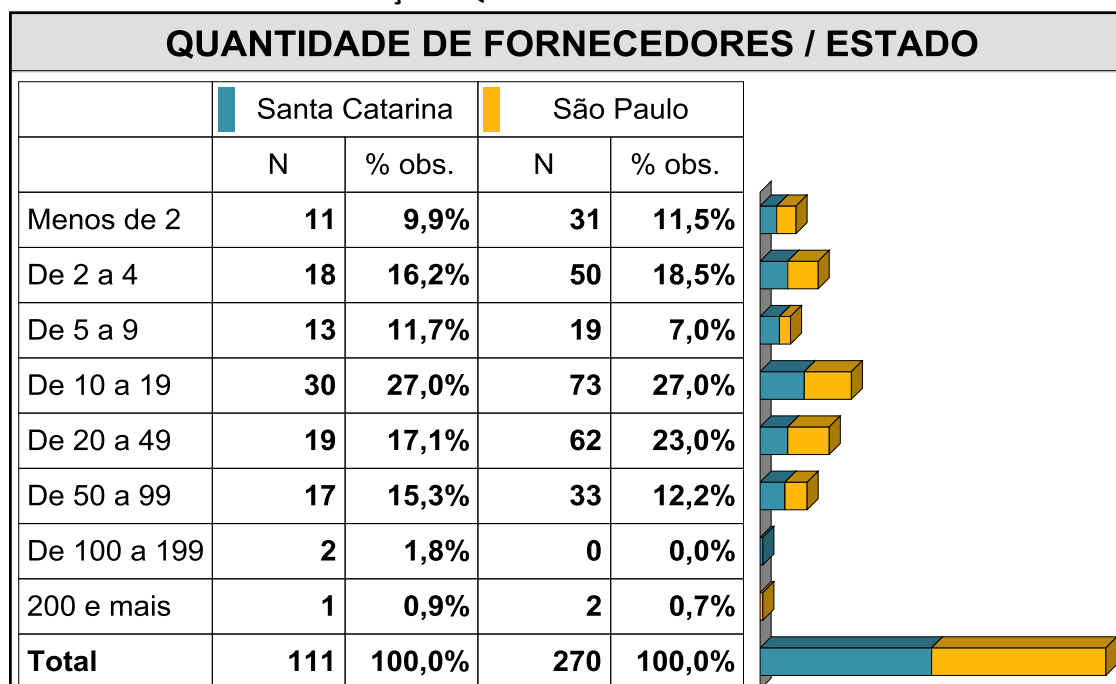


Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 14 apresenta a quantidade de fornecedores das empresas da amostra e revela média relativamente baixa de fornecedores (20 fornecedores por empresa). Contudo, quando particionada por 80% das empresas com maior concentração de respostas semelhantes, a média corrigida cai para 17 fornecedores por empresa.

A faixa de 10 a 19 fornecedores por empresa destaca-se das demais com 27% de respondentes, seguida da faixa de 20 a 49 fornecedores por empresa. A terceira faixa de resposta com quantitativo significativo, 68 empresas é a das empresas que têm de 2 a 4 fornecedores. A soma das empresas que possuem 100 ou mais fornecedores é de 1,3%.

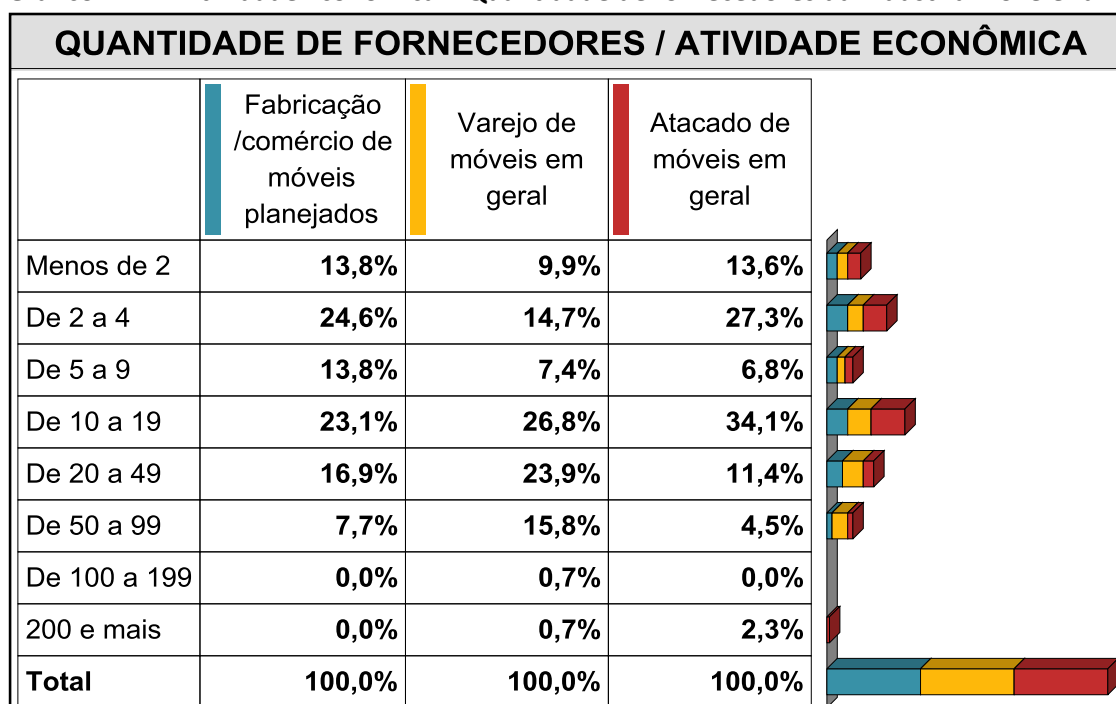
Gráfico 14.1 – Estado de instalação X Quantidade de fornecedores da indústria moveleira



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 14.2 – Atividade Econômica X Quantidade de fornecedores da indústria moveleira



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A distribuição por Estado (Gráfico 14.1) é semelhante ao resultado geral, demonstrando que Santa Catarina e São Paulo possuem o mesmo percentual de citações na faixa de 10 a 19 colaboradores por empresa, 27%. Nas empresas instaladas

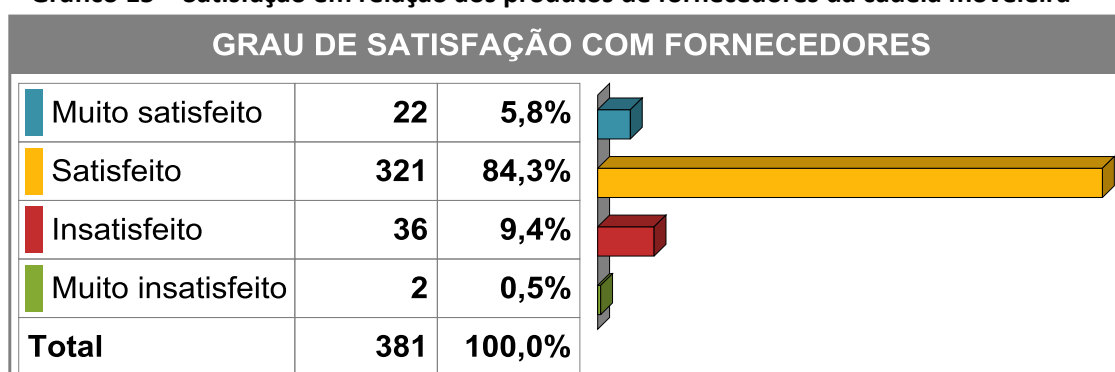
no estado de Santa Catarina existem 15,3% de respondentes com 50 a 99 colaboradores, em São Paulo este perfil remete a 12,2%. Acima de 100 colaboradores por empresa, a soma de Santa Catarina é de 2,7%.

O cruzamento por atividade econômica revela que 24,6% das empresas com atividade de fabricação/comércio de móveis planejados têm entre 2 e 4 colaboradores. No segmento de varejo de móveis em geral, o intervalo mais frequente é entre 10 e 19 colaboradores por empresa para 26,8% da amostra deste *cluster*. No segmento de atacado de móveis em geral o intervalo mais citado coincide com o maior índice da amostra total, a faixa de 10 a 19 colaboradores por empresa.

3.2.8 Satisfação em relação aos produtos ou serviços de fornecedores da cadeia moveleira

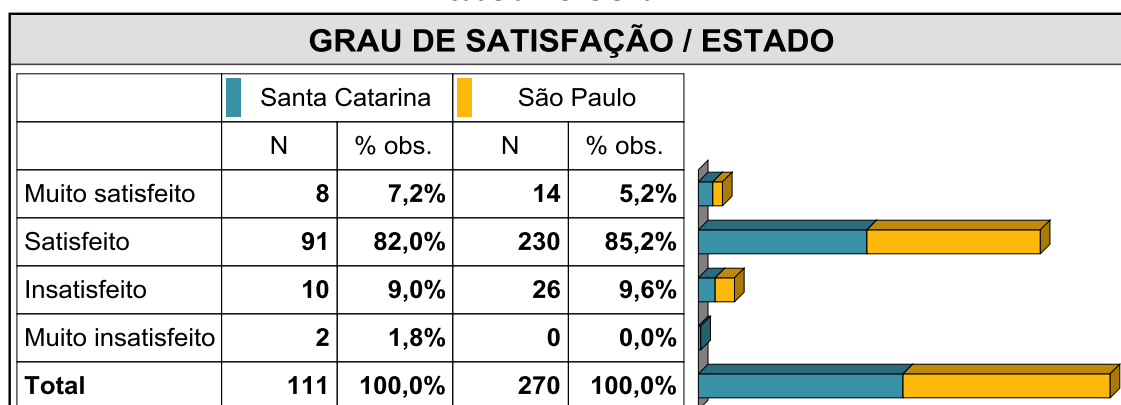
No que se refere à sua satisfação em relação aos produtos de seus fornecedores da cadeia moveleira que você contrata, você diria que está em geral:

Gráfico 15 – Satisfação em relação aos produtos de fornecedores da cadeia moveleira



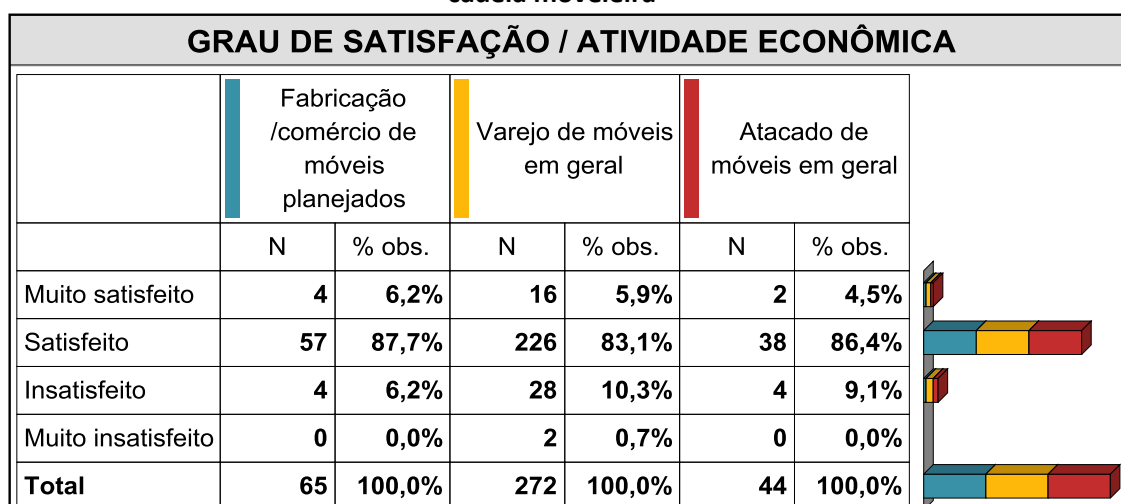
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 15 apresenta o grau de satisfação dos entrevistados para com seus fornecedores. A soma daqueles que se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos totaliza 90,1% dos inquiridos. Os insatisfeitos, em maior e menor grau somam 9,9% da amostra total.

Gráfico 15.1 – Estado de instalação X Satisfação em relação aos produtos de fornecedores da cadeia moveleira

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Gráfico 15.2 – Atividade Econômica X Satisfação em relação aos produtos de fornecedores da cadeia moveleira

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Segmentando por Estado, em Santa Catarina o índice de muito satisfeito é 7,2% contra 5,2% em São Paulo. Mas este Estado contém o maior índice de clientes satisfeitos (85,2%).

Comparativamente por setor produtivo, a fabricação/comércio de móveis planejados apresenta maior índice de satisfação acumulado (93,9%), mas o maior índice de insatisfação acumulada (11%) está no varejo de móveis em geral, segundo o Gráfico 15.2.

3.2.9 Melhorias da cadeia de fornecedores

Em qual aspecto estes produtos e serviços da cadeia moveleira precisam melhorar, na sua opinião?

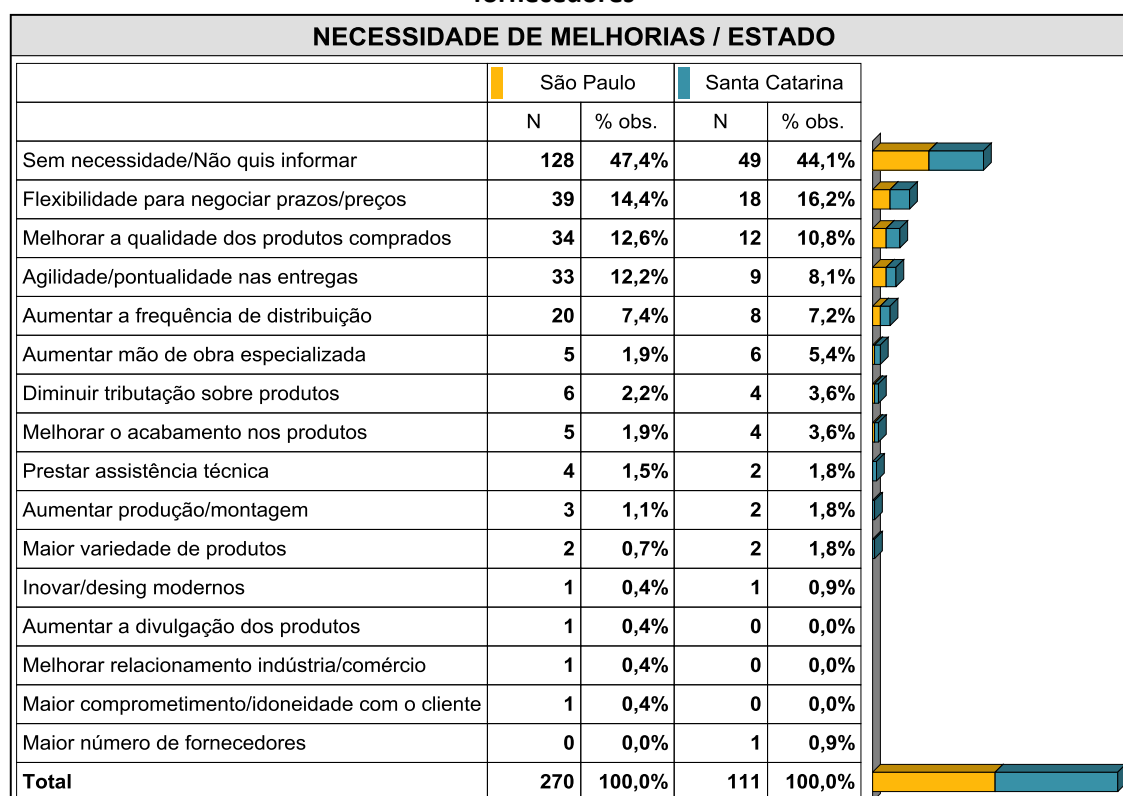
Gráfico 16 – Melhorias de produtos ou serviços da cadeia de fornecedores



Fonte: dados da pesquisa

Quanto aos aspectos nos produtos e serviços da cadeia do setor moveleiro que necessitam de melhorias, os mais citados são: 15% das empresas da amostra que citam a flexibilização na negociação; 12,1% que destaca a melhoria na qualidade dos produtos comprados. Já 11% indica a necessidade de agilidade e pontualidade na entrega das mercadorias compradas, dentre outros.

Nota em relação a melhorar a qualidade do produto comprado, especialmente em relação ao acabamento dos produtos, foi citado que o fundo dos móveis em geral vem “cru”, isto faz com que absorva umidade e se deteriore. A sugestão do entrevistado, para que haja uma durabilidade maior é que o fundo dos móveis viesse pintado.

Gráfico 16.1 – Estado de instalação X Melhorias de produtos ou serviços da cadeia de fornecedores

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 16.1 indica a distribuição por Estado e aponta para a mesma tendência macro, porém, em São Paulo, o item flexibilidade para negociar prazos/preços é mais significativo que em Santa Catarina. Neste Estado melhoria na qualidade dos produtos comprados (12,6%) é mais significativa que em São Paulo (10,8%). A agilidade e pontualidade nas entregas são citadas nos dois Estados, com ápice de 12,2% em Santa Catarina. Oportuno salientar o elevado índice de respondentes que não responderam ao quesito ou não quiseram informá-lo.

Gráfico 16.2 – Atividade Econômica X Melhorias de produtos ou serviços da cadeia de fornecedores

NECESSIDADE DE MELHORIAS / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem necessidade/Não quis informar	118	43,4%	30	46,2%	29	65,9%
Flexibilidade para negociar prazos/preços	42	15,4%	9	13,8%	6	13,6%
Melhorar a qualidade dos produtos comprados	34	12,5%	9	13,8%	3	6,8%
Agilidade/pontualidade nas entregas	32	11,8%	8	12,3%	2	4,5%
Aumentar a frequência de distribuição	23	8,5%	2	3,1%	3	6,8%
Aumentar mão de obra especializada	9	3,3%	2	3,1%	0	0,0%
Diminuir tributação sobre produtos	6	2,2%	2	3,1%	2	4,5%
Melhorar o acabamento nos produtos	8	2,9%	1	1,5%	0	0,0%
Prestar assistência técnica	6	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Aumentar produção/montagem	4	1,5%	0	0,0%	1	2,3%
Maior variedade de produtos	3	1,1%	1	1,5%	0	0,0%
Inovar/desing modernos	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
Aumentar a divulgação dos produtos	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
Melhorar relacionamento indústria/comércio	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
Maior comprometimento/idoneidade com o cliente	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
Maior número de fornecedores	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A análise por setor de atividade econômica (Gráfico 16.2) aponta que em todos os segmentos da pesquisa a questão da flexibilidade na negociação é citada, com ápice de 15,4% no segmento de varejo de móveis em geral. Já para 13,8% das empresas de fabricação/comércio de móveis planejados, é preciso melhorar os produtos comprados, bem como tornar a entrega mais ágil e pontual (12,3%). O aumento da frequência de distribuição é visto como uma melhoria nos produtos e serviços comprados, segundo 8,5% das empresas do comércio de móveis em geral.

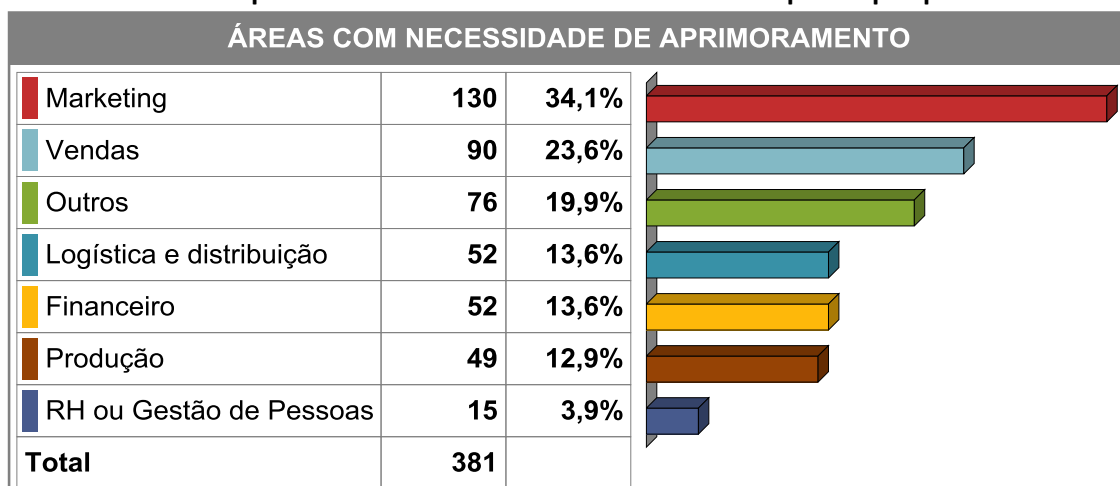
3.3 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DEMANDADAS PELAS EMPRESAS DA AMOSTRA

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 quatorze variáveis que explicam a demanda das empresas de Móveis em Santa Catarina.

3.3.1 Aprimoramentos em áreas/setores nas empresas pesquisadas

Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessitam de aprimoramentos?
(De forma geral sem necessidade de estarem relacionados aos fornecedores de móveis)

Gráfico 17 – Aprimoramentos em áreas ou setores nas empresas pesquisadas

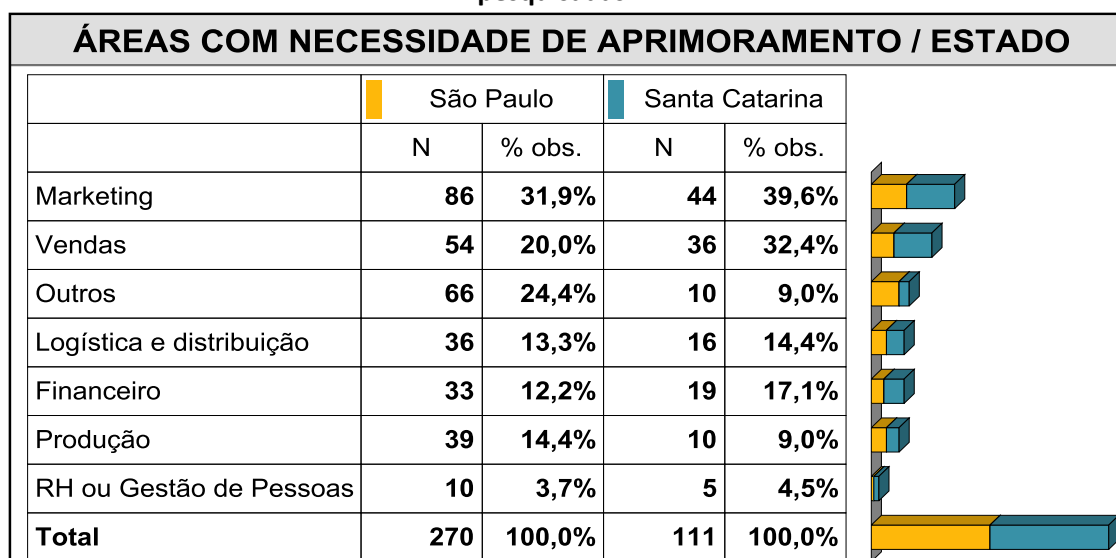


Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

No que diz respeito às áreas com necessidades de aprimoramento (Gráfico 17), observa-se que para 34,1% dos respondentes a área de Marketing necessitada de aprimoramentos, seguido por vendas (23,6%) e logística e distribuição (13,6%).

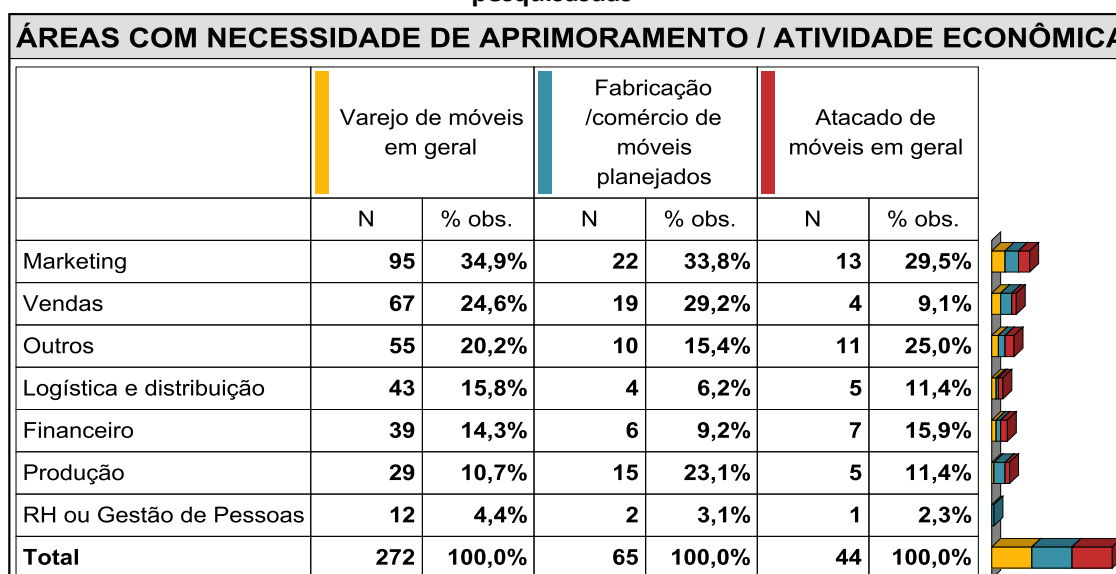
Nota, na opção outros está incluso área de planejamento, serviços de terceiros, especialmente serviços contábeis, dentre outros.

Gráfico 17.1 – Estado de instalação X Aprimoramentos em áreas ou setores nas empresas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

Na análise por estado (Gráfico 17.1), a área que mais demanda melhorias em ambos os estados é o de marketing, com destaque para Santa Catarina (39,6%) frente a São Paulo (31,9%). A logística e distribuição bem como a área financeira, são **melhores** citadas pelas empresas de Santa Catarina.

Gráfico 17.2 – Atividade Econômica X Aprimoramentos em áreas ou setores nas empresas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 17.2, o comércio de móveis em geral indica necessidades internas de marketing (34,9%) e vendas (24,6%), principalmente. O segmento de atacado de móveis em geral cita maiores necessidades, também em marketing (29,5%) e no financeiro 15,9%. No segmento de fabricação/comércio de móveis planejados a produção é mais citada entre os setores avaliados.

3.3.2 Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas

Aponte as necessidades de aprimoramentos de produtos e serviços da sua empresa.

(Ex: Produção – pessoal capacitado ou sistema de controle da produção)

Gráfico 18 – Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

Quando questionados sobre a necessidade de aprimoramento nos produtos e serviços ofertados, 28,9% dos entrevistados não as identificaram. Dentre as solicitações espontâneas citadas observa-se investir em divulgação/marketing/promoções (25,7%), seguido por treinar e qualificar a equipe

interna 15,5% e organizar a estrutura de vendas com 9,7%. A contratação de colaboradores é uma necessidade de 7,6% da amostra.

Gráfico 18.1 – Estado de instalação XNecessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas

APTIDÃO POR PRODUTOS E SERVIÇOS / ESTADO				
	São Paulo		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.
Sem necessidade	90	33,3%	20	18,0%
Investir em divulgação/marketing/promoções	67	24,8%	31	27,9%
Treinar/qualificar equipe	39	14,4%	20	18,0%
Organização da estrutura de vendas	27	10,0%	10	9,0%
Contratação de funcionários	16	5,9%	13	11,7%
Otimizar controle de produção/distribuição	15	5,6%	10	9,0%
Profissionais especializados em vendas	14	5,2%	4	3,6%
Otimizar gestão financeira	8	3,0%	8	7,2%
Aumentar a velocidade da entrega (compra)	6	2,2%	6	5,4%
Melhorar estrutura de produção	5	1,9%	5	4,5%
Organizar gestão de RH	4	1,5%	2	1,8%
Melhorar qualidade do transporte na distribuição de mercadorias	4	1,5%	1	0,9%
Investir em controle de qualidade	3	1,1%	1	0,9%
Atualizar/aprimorar produção	2	0,7%	0	0,0%
Aprimorar vendas via internet	1	0,4%	0	0,0%
Flexibilizar negociações/entraves burocráticos	1	0,4%	0	0,0%
Total	270	100,0%	111	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

A distribuição de necessidades de aprimoramentos (Gráfico 18.1), por Estado onde foi realizada a pesquisa, apresenta distribuição semelhante à geral apresentada, contudo Santa Catarina apresenta os mais significativos percentuais nas principais citações, sendo destacável a intenção de contratar funcionários (11,7%) frente a 5,9% de citações pelas empresas paulistas.

Gráfico 18.2 – Atividade Econômica X Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas

APTIDÃO POR PRODUTOS E SERVIÇOS / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sem necessidade	76	27,9%	17	26,2%	17	38,6%
Investir em divulgação/marketing/promoções	73	26,8%	16	24,6%	9	20,5%
Treinar/qualificar equipe	38	14,0%	13	20,0%	8	18,2%
Organização da estrutura de vendas	29	10,7%	5	7,7%	3	6,8%
Contratação de funcionários	18	6,6%	9	13,8%	2	4,5%
Otimizar controle de produção/distribuição	21	7,7%	1	1,5%	3	6,8%
Profissionais especializados em vendas	13	4,8%	2	3,1%	3	6,8%
Otimizar gestão financeira	12	4,4%	1	1,5%	3	6,8%
Aumentar a velocidade da entrega (compra)	9	3,3%	1	1,5%	2	4,5%
Melhorar estrutura de produção	6	2,2%	3	4,6%	1	2,3%
Organizar gestão de RH	4	1,5%	1	1,5%	1	2,3%
Melhorar qualidade do transporte na distribuição de mercadorias	5	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
Investir em controle de qualidade	4	1,5%	0	0,0%	0	0,0%
Atualizar/aprimorar produção	1	0,4%	1	1,5%	0	0,0%
Aprimorar vendas via internet	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%
Flexibilizar negociações/entraves burocráticos	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

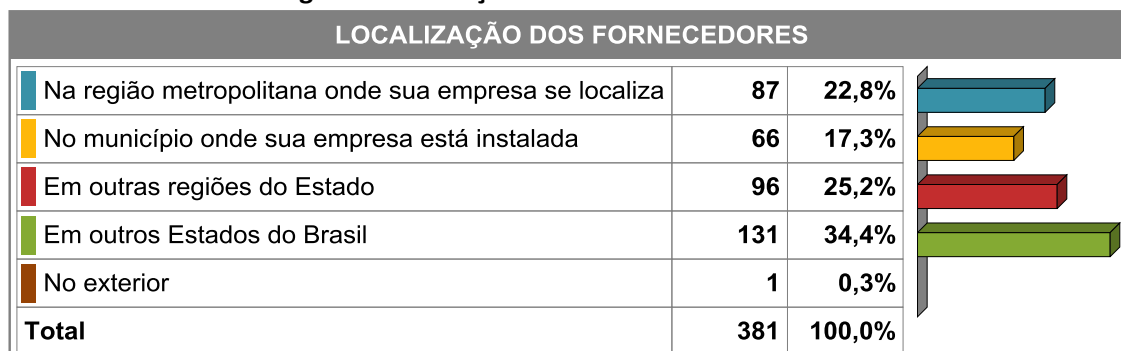
Nota: realizar a leitura em coluna.

No cruzamento com as atividades econômicas (Gráfico 18.2), observa-se que a demanda principal do segmento de comércio de móveis em geral é investir em divulgação/marketing/promoção (26,8%). Para as empresas de fabricação/comércio de móveis planejados, treinar e qualificar a equipe representa a segunda necessidade de melhoria com 20% das citações, assim como para os respondentes do segmento de atacado de móveis em geral, com 18,2% nesta faixa de resposta.

3.3.3 Região dos fornecedores da cadeia moveleira

Onde estão instalados os seus fornecedores da cadeia moveleira?

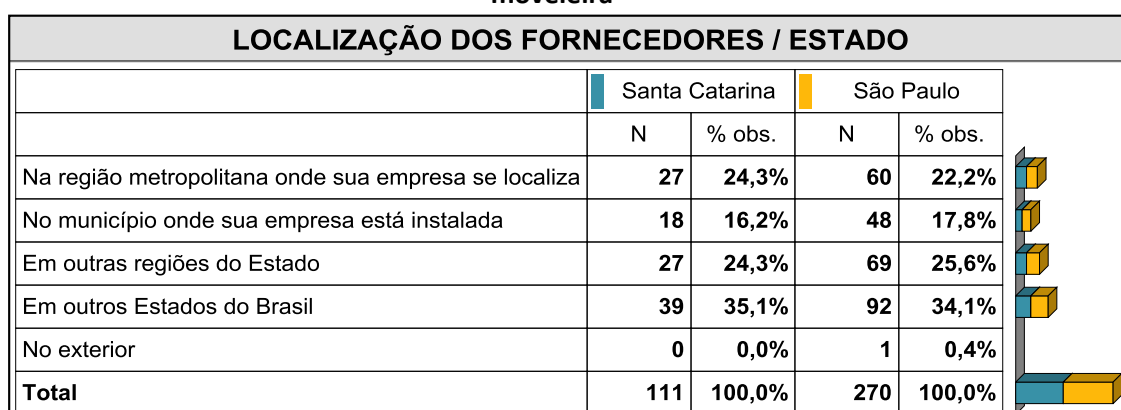
Gráfico 19 – Região de instalação dos fornecedores da cadeia moveleira



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à localização dos fornecedores de produtos moveleiros (Gráfico 19), pouco mais de $\frac{1}{3}$ dos entrevistados relata que as empresas que suprem suas necessidades de produtos e serviços estão instaladas noutros estados do país. Cerca de 25,2% indica outras regiões do seu Estado e 22,8% na região metropolitana da empresa. Já 17,3% da amostra indica que seus fornecedores são oriundos do município onde estão instalados.

Gráfico 19.1 – Estado de instalação X Região de instalação dos fornecedores da cadeia moveleira



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 19.1, tanto as empresas de Santa Catarina quanto as de São Paulo contratam mais fornecedores de outros estados do Brasil.

Gráfico 19.2 – Atividade Econômica X Região de instalação dos fornecedores da cadeia moveleira

LOCALIZAÇÃO DOS FORNECEDORES / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Fabricação / comércio de móveis planejados		Varejo de móveis em geral		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Na região metropolitana onde sua empresa se localiza	22	33,8%	53	19,5%	12	27,3%
No município onde sua empresa está instalada	15	23,1%	41	15,1%	10	22,7%
Em outras regiões do Estado	12	18,5%	75	27,6%	9	20,5%
Em outros Estados do Brasil	16	24,6%	102	37,5%	13	29,5%
No exterior	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%
Total	65	100,0%	272	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

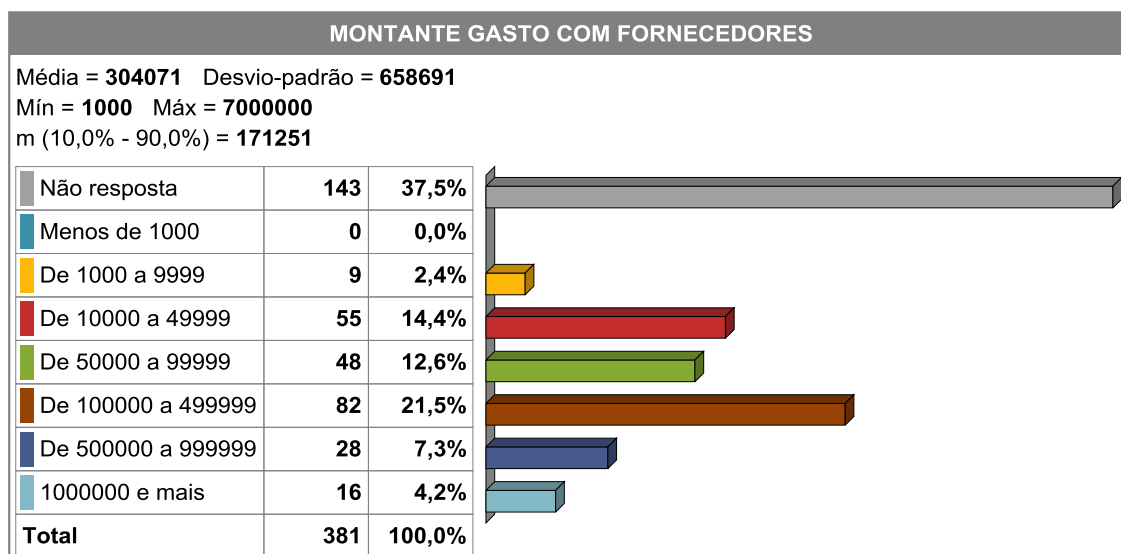
Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 19.2, as empresas que mais demandam fornecedores de produtos moveleiros de outros Estados do Brasil são as empresas do varejo de móveis em geral (37,5%). Já as empresas do segmento de fabricação/comércio de móveis planejados (33,8%) compram mais de fornecedores da região metropolitana onde sua empresa se situa. A terceira região de compras para os respondentes do segmento do atacado de móveis em geral é o próprio município onde estas empresas estão instaladas.

3.3.4 Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleira no ano de 2012

Ainda com relação a seus fornecedores, qual seu gasto aproximado com a compra de produtos/matéria-prima moveleira em 2012?

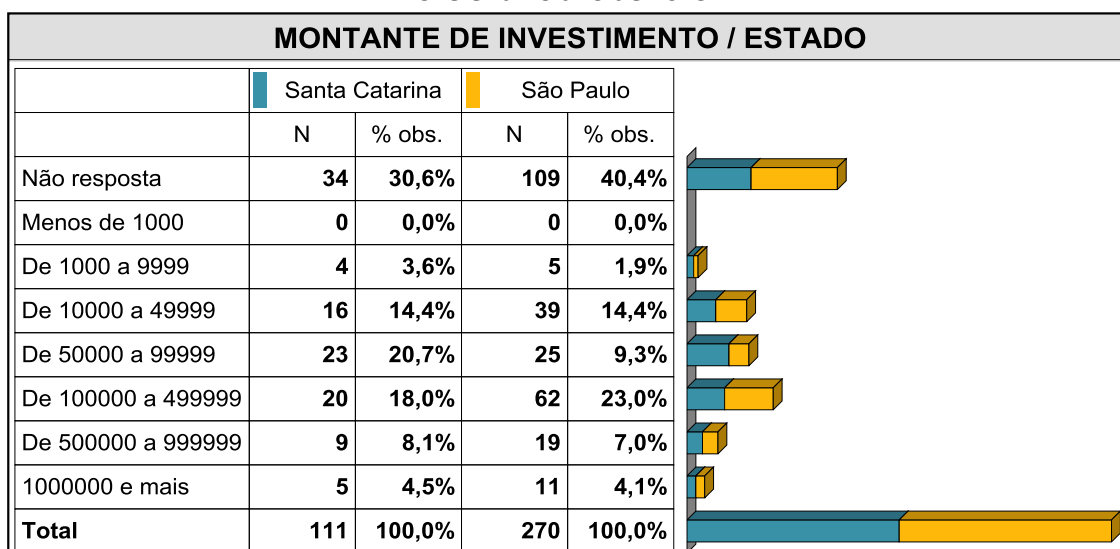
Gráfico 20 – Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleira no ano de 2013



Fonte: dados da pesquisa

O montante de investimento das empresas entrevistadas, com produtos e serviços moveleiros, obteve média geral de R\$ 304.071,00 por empresa, valor que, corrigido para o intervalo entre 10 e 90 por cento das respostas da pesquisa, reduz significativamente para R\$ 171.251,00 (média corrigida). Para 21,5% da amostra de empresas a variação de gastos foi entre R\$ 100.000,00 e R\$ 499.999,00. Valores referentes ao ano de 2013 (Gráfico 20).

Gráfico 20.1 – Estado de instalação X Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleira no ano de 2013

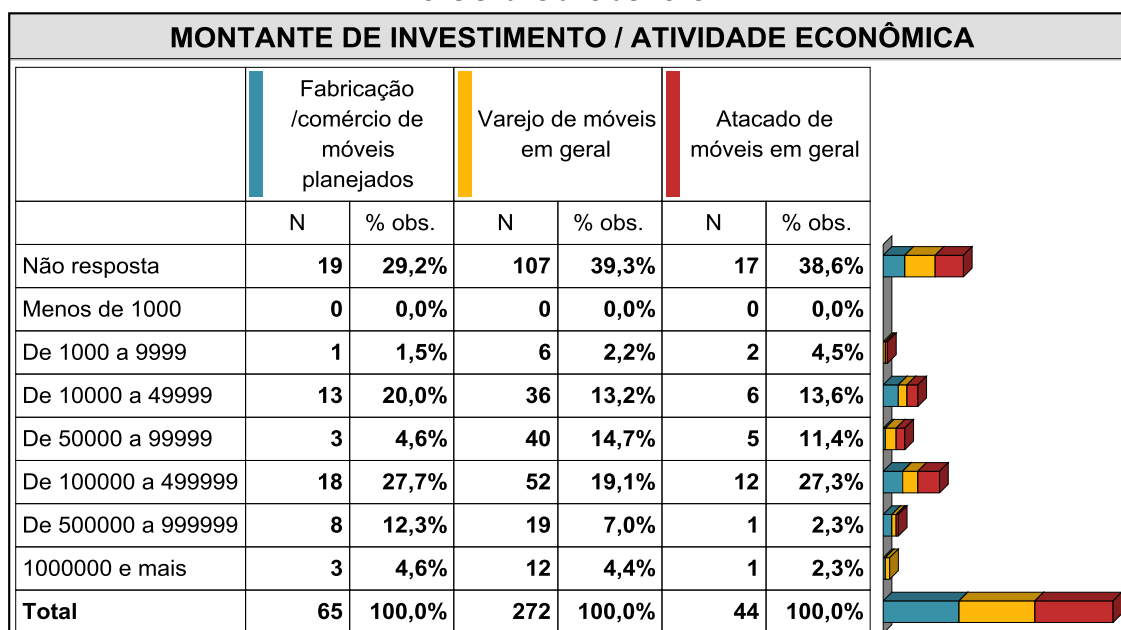


Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

No cruzamento com Santa Catarina, cerca de 20,7% das empresas deste Estado gastaram em 2013 entre R\$ 50.000,00 e R\$ 99.999,00 com produtos moveleiros. As empresas da amostra de São Paulo gastaram no ano de 2013 entre R\$ 100.000,00 e R\$ 499.999,00. Santa Catarina contém o maior somatório das empresas com gastos acima de R\$ 500.000,00, 12,6% da amostra neste *cluster*.

Gráfico 20.2 – Atividade Econômica X Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleirano ano de 2013



Fonte: dados da pesquisa.

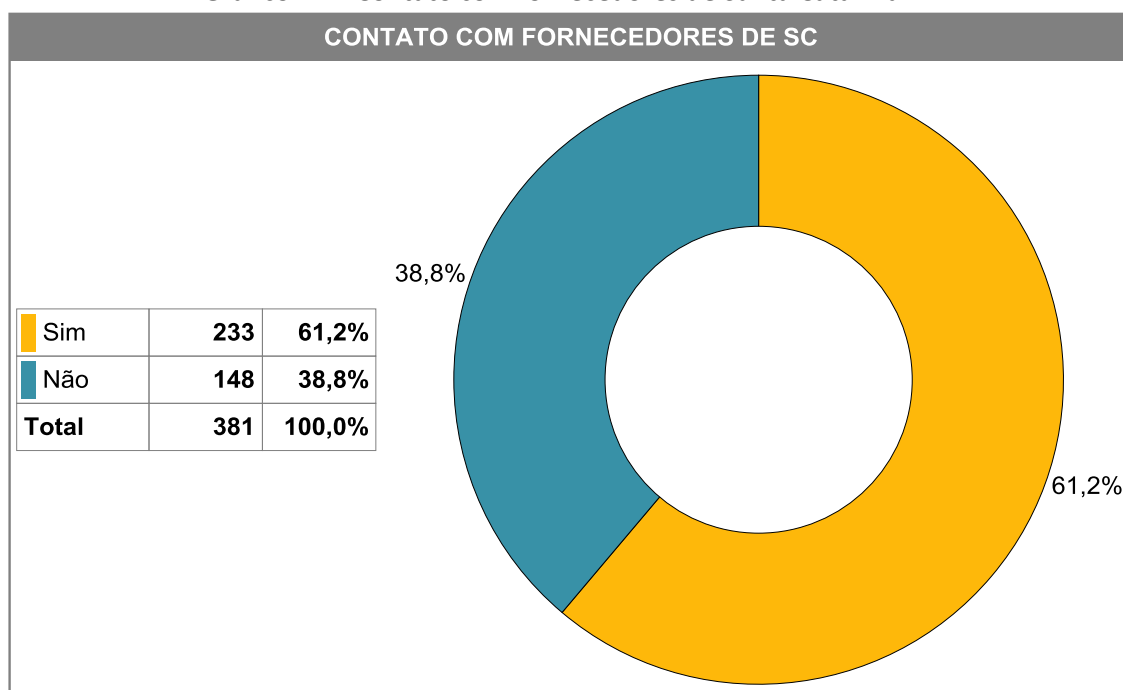
Nota: realizar a leitura em coluna.

A análise por setor de atividade econômica (Gráfico 20.2) revela que as empresas da fabricação e comércio de móveis planejados investem os maiores valores em produtos moveleiros, ainda que representem poucas empresas, cerca de um milhão ou mais em 2013. As empresas do varejo de móveis da faixa de R\$ 10 mil a R\$ 100 mil (acumulada) destacam-se em quantidade (76) e em percentual de participação (27,9%), dentre os demais segmentos do estudo. O setor com maior porcentagem de investimentos entre R\$1.000,00 e R\$10.000,00 (4,5%) é o do atacado de móveis em geral.

3.3.5 Contato com fornecedores de Santa Catarina

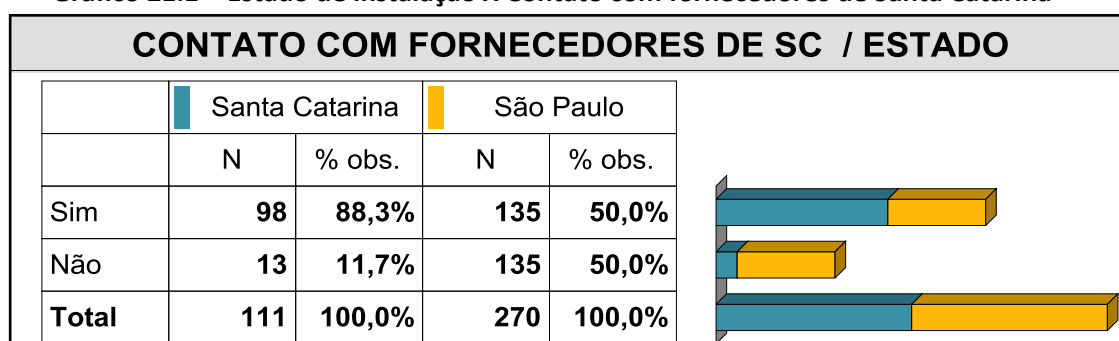
A sua empresa já teve contato (comprou) com fornecedores da indústria moveleira de Santa Catarina?

Gráfico 21 – Contato com fornecedores de Santa Catarina



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 21.1 – Estado de instalação X Contato com fornecedores de Santa Catarina



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 21 indica que mais da metade dos entrevistados contactou fornecedores catarinenses, contra 38,8% que não o fizeram. No Gráfico 21.1 percebe-se que o percentual de empresas que tiveram o referido contato aumenta para 88,3% em Santa Catarina, contra 50% das empresas pesquisadas em São Paulo.

Gráfico 21.2 – Atividade Econômica X Contato com fornecedores de Santa Catarina

CONTATO COM FORNECEDORES DE SC / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sim	174	64,0%	37	56,9%	22	50,0%
Não	98	36,0%	28	43,1%	22	50,0%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

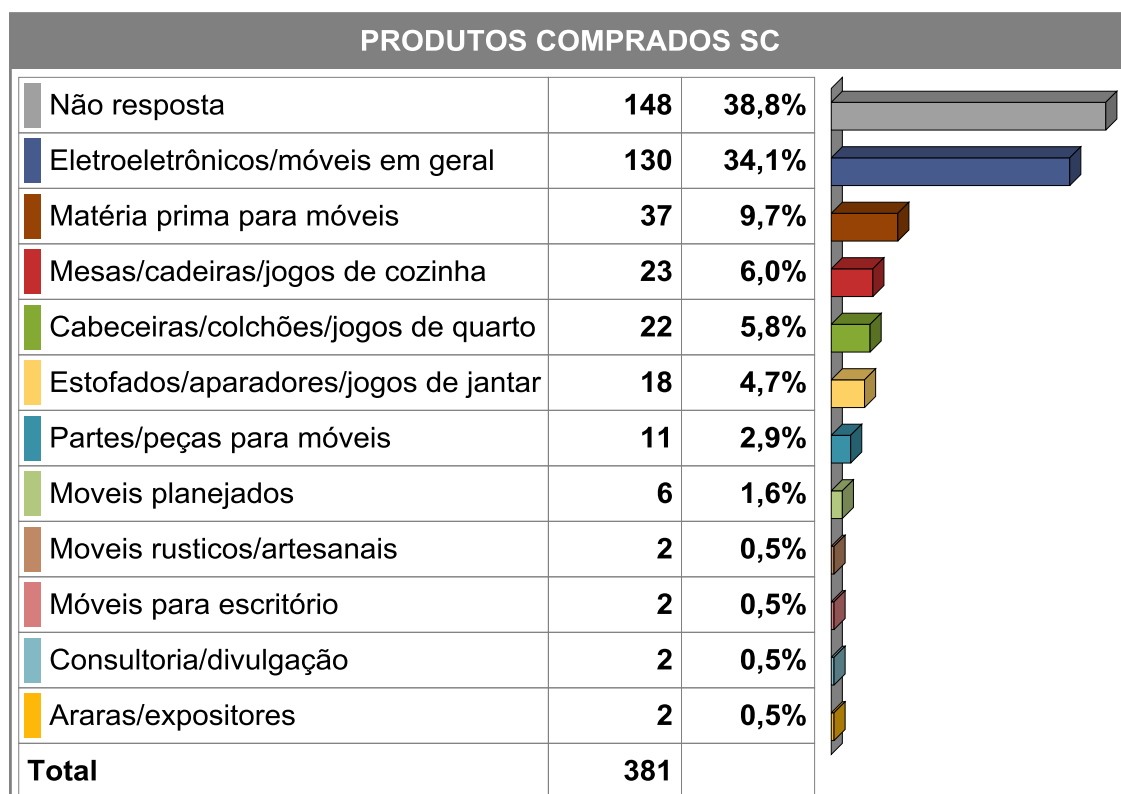
Nota: realizar a leitura em coluna.

Cruzando os dados por atividade econômica (Gráfico 21.2), a maior proporção percentual de empresas com contato com empresas catarinenses de móveis provém do segmento de varejo de móveis em geral (64%), seguido por empresas de fabricação/comércio de móveis planejados (56,9%) e por último do atacado de móveis em geral (50%).

3.3.6 Aquisição de produtos e serviços da cadeia moveleira com fornecedores catarinenses

Se positivo (na questão anterior) cite quais produtos e serviços já comprou de fornecedores Catarinenses.

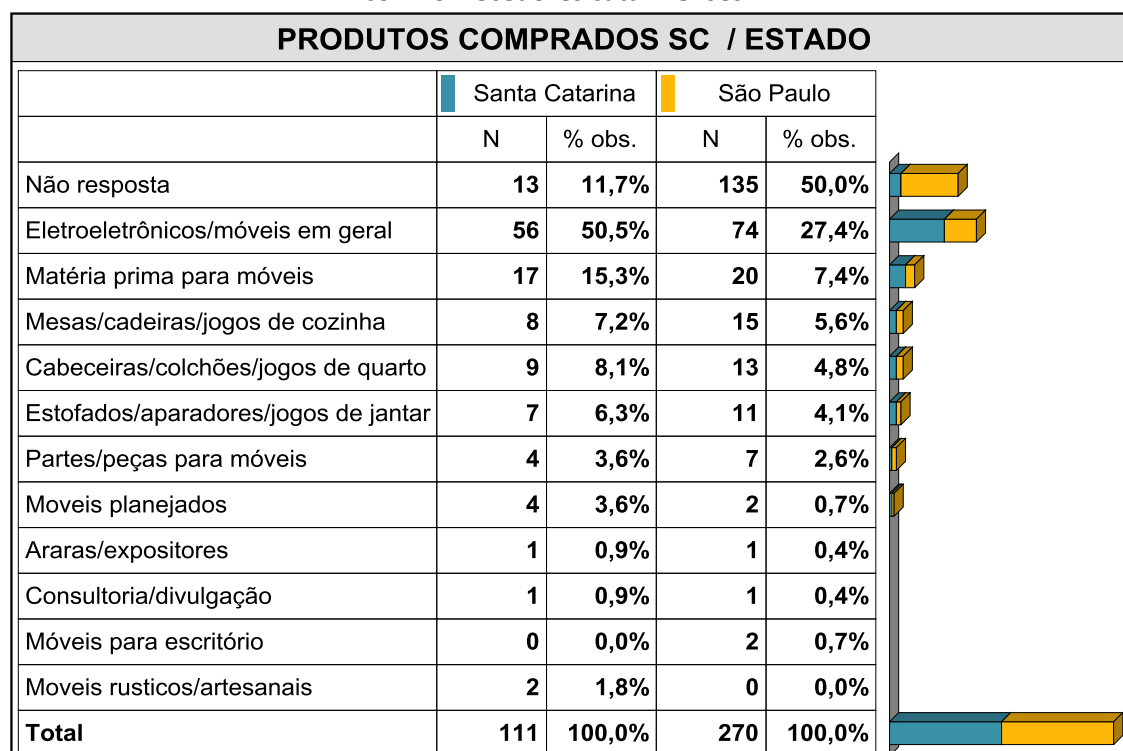
Gráfico 22 – Produtos e serviços da cadeia moveleira adquiridos com fornecedores catarinenses



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 22 apresenta a lista de produtos comprados pelas empresas da amostra, de fornecedores catarinenses da cadeia moveleira. A começar pelas 148 empresas que não compraram de fornecedores Catarinenses (38,8%), têm-se no topo da lista, produtos eletroeletrônicos/móveis em geral, com 34,1% das empresas, seguido por 9,7% que compram matéria-prima para móveis, mesa/cadeiras/jogos de cozinha (6%), finalmente com 5,8% aqueles que compram cabeceiras/colchões/jogos de quarto. A opção “partes e peças para móveis” contém tintas, forros, esquadrias para sofá e aramados para móveis de cozinha e jogos de quarto.

**Gráfico 22.1 – Estado de instalação X Produtos e serviços da cadeia moveleira adquiridos
com fornecedores catarinenses**

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 22.1, a divisão por Estado revela que metade das empresas de São Paulo não possui ou não revelaram o fornecedor Catarinense. Em Santa Catarina, a maior demanda foi apresentada no Gráfico 22, ou seja, foram comprados eletroeletrônicos/móveis em geral (50,5%), seguido pela compra de matéria-prima para móveis (15,3%) e em terceiro a compra de cabeceiras/colchões/jogos de quarto (8,1%), bem como a compra de mesas/cadeiras/jogos de cozinha (7,2%).

**Gráfico 22.2 – Atividade Econômica X Produtos e serviços da cadeia moveleira adquiridos
com fornecedores catarinenses**

PRODUTOS COMPRADOS SC / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	98	36,0%	28	43,1%	22	50,0%
Eletroeletrônicos/móveis em geral	116	42,6%	7	10,8%	7	15,9%
Matéria prima para móveis	5	1,8%	24	36,9%	8	18,2%
Mesas/cadeiras/jogos de cozinha	21	7,7%	0	0,0%	2	4,5%
Cabeceiras/colchões/jogos de quarto	20	7,4%	1	1,5%	1	2,3%
Estofados/aparadores/jogos de jantar	16	5,9%	0	0,0%	2	4,5%
Partes/peças para móveis	5	1,8%	3	4,6%	3	6,8%
Móveis planejados	2	0,7%	3	4,6%	1	2,3%
Araras/expositores	1	0,4%	1	1,5%	0	0,0%
Consultoria/divulgação	0	0,0%	1	1,5%	1	2,3%
Móveis para escritório	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
Móveis rústicos/artesanais	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

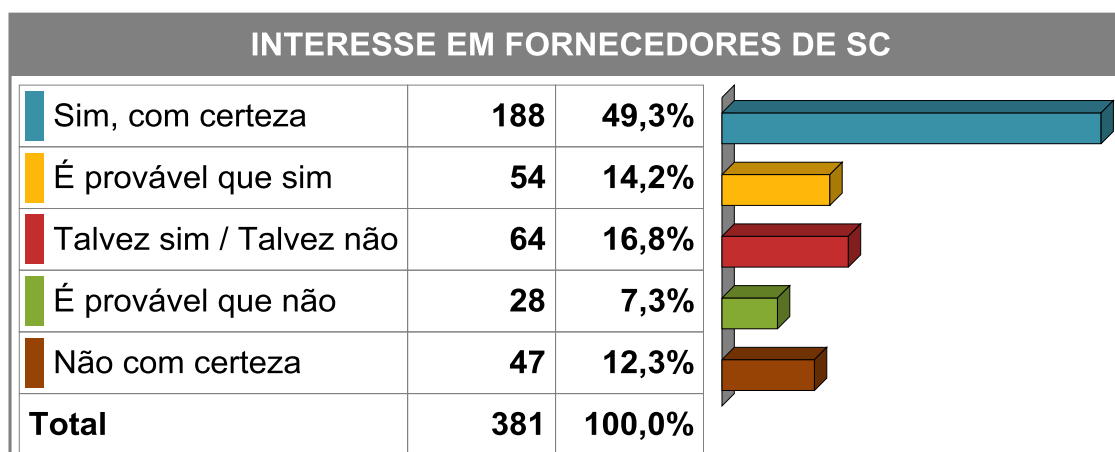
Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 22.2 mostra a distribuição dos produtos e serviços do setor moveleiro mais comprado pelas atividades econômicas estudadas. As empresas do varejo de móveis em geral compram mais eletroeletrônicos/móveis em geral (42,6%) do que os demais segmentos. A compra de matéria-prima para móveis é mais significativa para as empresas de fabricação/comércio de móveis planejados. No segmento do atacado de móveis em geral, constata-se que a terceira categoria de produtos comprados de fornecedores catarinenses é a de parte/peças para móveis (6,8%) dos respondentes.

3.3.7 Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira

A sua empresa teria interesse em trabalhar com fornecedores Catarinenses da indústria moveleira?

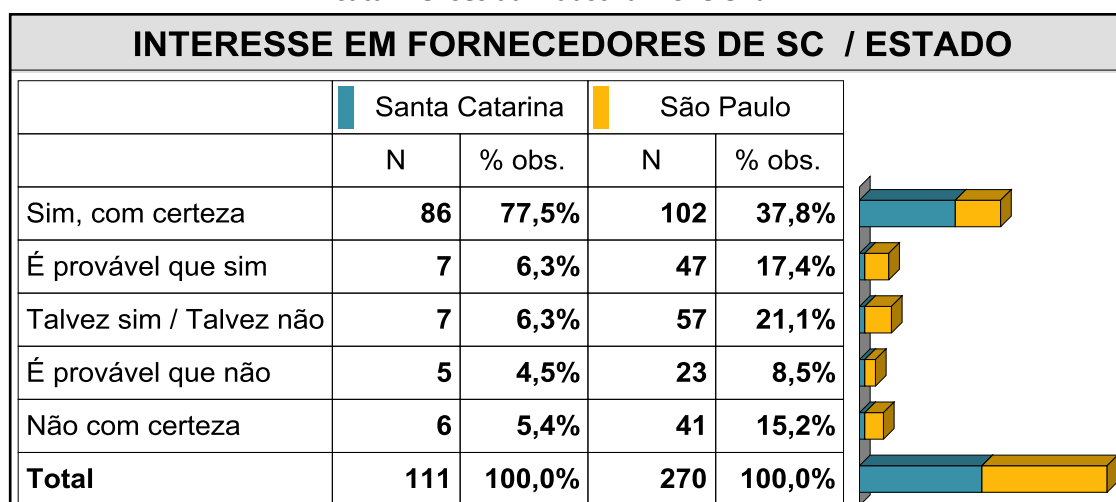
Gráfico 23 – Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 23 revela a demanda potencial direta, ou seja, expressamente indicada pelos respondentes quanto ao interesse em trabalhar com fornecedores de Santa Catarina da indústria moveleira. Somando as respostas “sim, com certeza” (49,3%) e “é provável que sim” (14,2%), temos uma demanda potencial direta de 63,5% da amostra total. Os indecisos, ou seja, indicados pela alternativa “talvez sim/talvez não”, representam 16,8% e a taxa de recusa, ou seja, que soma “é provável que não” (7,3%) e “não com certeza” (12,3%) soma 19,6%.

Gráfico 23.1 – Estado de instalação X Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 23.1 o índice de sim com certeza em trabalhar com fornecedores catarinenses aumenta para o conjunto de empresas deste estado (77,5%), contra São Paulo (37,8%). A taxa de recusa somando as duas linhas inferiores do gráfico é de 9,9% para as empresas de Santa Catarina e de 23,7% para as empresas instaladas em São Paulo. O resultado indica que a demanda de São Paulo é significativa, ainda que não represente a maioria dos entrevistados deste estado.

Gráfico 23.2 – Atividade Econômica X Interesse das empresas em trabalhar com
fornecedores catarinenses da indústria moveleira

INTERESSE EM FORNECEDORES DE SC / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Fabricação /comércio de móveis planejados		Varejo de móveis em geral		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Sim, com certeza	26	40,0%	140	51,5%	22	50,0%
É provável que sim	13	20,0%	33	12,1%	8	18,2%
Talvez sim / Talvez não	9	13,8%	49	18,0%	6	13,6%
É provável que não	4	6,2%	22	8,1%	2	4,5%
Não com certeza	13	20,0%	28	10,3%	6	13,6%
Total	65	100,0%	272	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

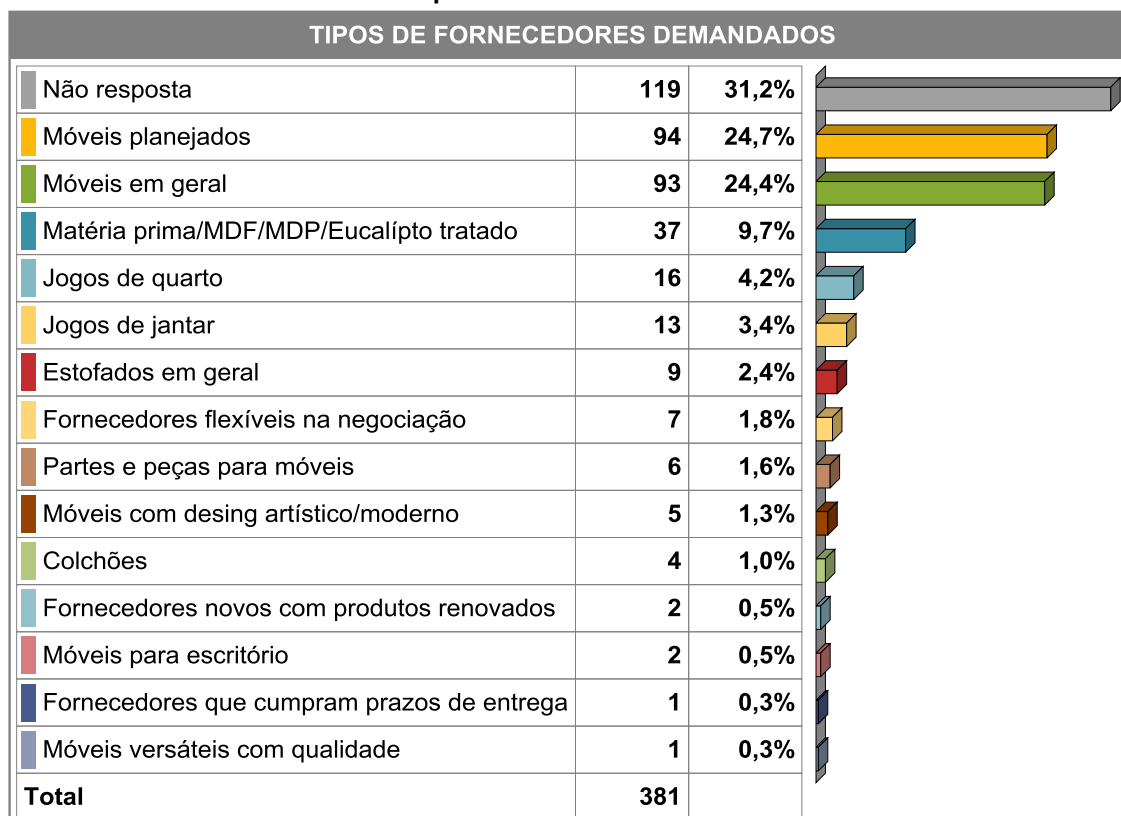
Nota: realizar a leitura em coluna.

No Gráfico 23.2 as empresas do atacado de móveis em geral contêm maior porcentagem de interesse (68,2%) somando as alternativas sim com certeza e é provável que sim, seguido do varejo de móveis em geral (63,6%).

3.3.8 Tipos de fornecedores demandados

E qual seria esta necessidade de fornecedores da indústria de móveis? Especifique o tipo de fornecedor

Gráfico 24 – Tipos de fornecedores demandados



Fonte: dados da pesquisa

Nota: a soma de respostas excede 100% em razão das respostas múltiplas.

O Gráfico 24 indica os tipos de fornecedores demandados pelos entrevistados, junto a empresas da cadeia do setor moveleiro. As empresas que não responderam (31,2%) representam aqueles sem interesse em fornecedores catarinenses. Dentre as demais, o grupo de produtos mais citados é de móveis planejados, seguido de móveis em geral. A compra de matéria-prima para móveis, como por exemplo, MDF/MDP/eucalipto tratado, é apontada por trinta e sete empresas da amostra. Somando-se a compra de jogos de quarto com a de jogos de jantar, tem-se um percentual acumulado de 7,6%.

Gráfico 24.1 – Estado de instalação X Tipos de fornecedores demandados

TIPOS DE FORNECEDORES DEMANDADOS / ESTADO				
	São Paulo		Santa Catarina	
	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	103	38,1%	16	14,4%
Móveis planejados	55	20,4%	39	35,1%
Móveis em geral	61	22,6%	32	28,8%
Matéria prima/MDF/MDP/Eucalipto tratado	23	8,5%	14	12,6%
Jogos de quarto	10	3,7%	6	5,4%
Jogos de jantar	9	3,3%	4	3,6%
Estofados em geral	7	2,6%	2	1,8%
Fornecedores flexíveis na negociação	4	1,5%	3	2,7%
Partes e peças para móveis	5	1,9%	1	0,9%
Móveis com desing artístico/moderno	5	1,9%	0	0,0%
Colchões	4	1,5%	0	0,0%
Móveis para escritório	1	0,4%	1	0,9%
Fornecedores novos com produtos renovados	1	0,4%	1	0,9%
Fornecedores que cumpram prazos de entrega	1	0,4%	0	0,0%
Móveis versáteis com qualidade	0	0,0%	1	0,9%
Total	270	100,0%	111	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O grupo de produtos demandados pelos entrevistados mais citado é de móveis planejados, principalmente em Santa Catarina, seguido de móveis em geral, também neste estado, 35,1% e 28,8% respectivamente. Outrossim, outras empresas do Estado demandam por matéria-prima de MDF/MDP/eucalipto, representando 12,6% da amostra.

Gráfico 24.2 – Atividade Econômica X Tipos de fornecedores demandados

TIPOS DE FORNECEDORES DEMANDADOS / ATIVIDADE ECONÔMICA						
	Varejo de móveis em geral		Fabricação / comércio de móveis planejados		Atacado de móveis em geral	
	N	% obs.	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	83	30,5%	23	35,4%	13	29,5%
Móveis planejados	93	34,2%	1	1,5%	0	0,0%
Móveis em geral	67	24,6%	5	7,7%	21	47,7%
Matéria prima/MDF/MDP/Eucalipto tratado	1	0,4%	30	46,2%	6	13,6%
Jogos de quarto	16	5,9%	0	0,0%	0	0,0%
Jogos de jantar	12	4,4%	1	1,5%	0	0,0%
Estofados em geral	6	2,2%	2	3,1%	1	2,3%
Fornecedores flexíveis na negociação	5	1,8%	1	1,5%	1	2,3%
Partes e peças para móveis	5	1,8%	1	1,5%	0	0,0%
Móveis com desing artístico/moderno	2	0,7%	2	3,1%	1	2,3%
Colchões	4	1,5%	0	0,0%	0	0,0%
Total	272	100,0%	65	100,0%	44	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

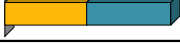
No Gráfico 24.2 observa-se que as empresas demandam por fornecedores que estão diretamente associados às suas atividades. As empresas do varejo de móveis em geral demandam principalmente por fornecedores de móveis planejados (34,2%), ao passo que as empresas do atacado de móveis em geral, demandam por fornecedores de móveis em geral (47,7%). As empresas de fabricação/comércio de móveis planejados demandam prioritariamente por matéria-prima de MDF/MDP/eucalipto tratado.

3.4 ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL INTERESSADA EM NEGÓCIOS COM FORNECEDORES DA INDÚSTRIA MOVELEIRA

Esta parte da análise complementa os dados gerais até aqui apresentados. É formada essencialmente por estratos de empresas interessadas em produtos e serviços da cadeia moveleira, de empresas catarinenses, em nível comparativo com a amostra total. A estratificação de dados foi realizada com base na variável 3.3.8, apresentada no Gráfico 24, 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 25 – Grupo de atividade econômica X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da cadeia moveleira

ATIVIDADE ECONÔMICA / DEMANDA POTENCIAL					
	Amostra total		Interesse de compra		
	N	% obs.	N	% obs.	
Varejo de móveis em geral	272	71,4%	173	71,5%	
Fabricação/comércio de móveis planejados	65	17,1%	39	16,1%	
Atacado de móveis em geral	44	11,5%	30	12,4%	
Total	381	100,0%	242	100,0%	

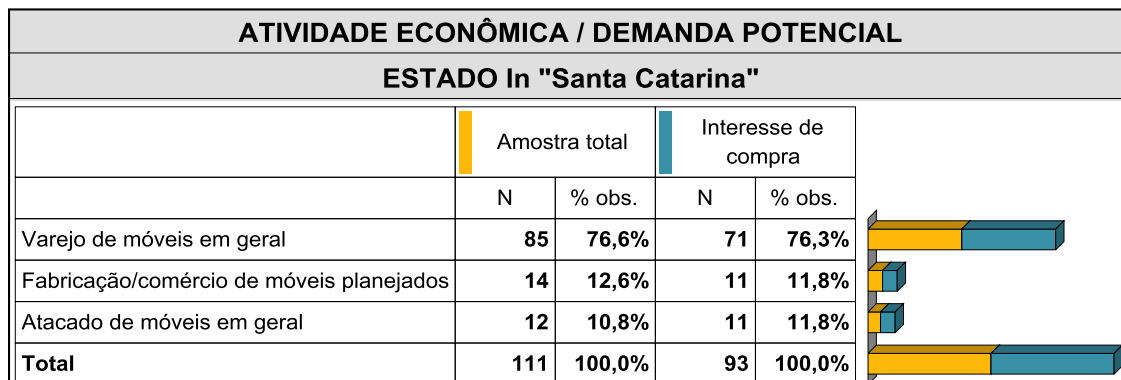
Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 25 aponta o cruzamento das atividades econômicas realizadas pelas empresas entrevistadas, agrupados em *clusters*, ou seja, em conjuntos de atividades fins 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 da cadeia moveleira. O gráfico aponta para a comparação entre a amostra total de respondentes e demanda de interessados em produtos catarinenses, revela que 71,5% destes demandantes são do varejo de móveis em geral, seguido de

16,2% da fabricação/comércio de móveis planejados e 12,4% do atacado de móveis em geral.

Gráfico 25.1 – Grupo de atividade econômica X Empresas com interesse em negociar com fornecedores catarinenses da cadeia moveleira: Amostra de Santa Catarina



Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 25.1 aponta o cruzamento das atividades econômicas realizadas pelas empresas entrevistadas, agrupadas 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 da indústria moveleira. O interesse de compra das empresas com atividade de varejo de móveis em geral representa 76,3%% deste *cluster*, contra 76,6% da amostra total. A análise mostra que comparativamente, mais empresas em Santa Catarina estariam dispostas a trabalhar com fornecedores catarinenses deste *cluster*, em relação à região paulista demonstrada no Gráfico 25.2.

Gráfico 25.2 – Grupo de atividade econômica X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da cadeia moveleira: amostra de São Paulo

ATIVIDADE ECONÔMICA / DEMANDA POTENCIAL				
ESTADO In "São Paulo"				
	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% obs.	N	% obs.
Varejo de móveis em geral	187	69,3%	102	68,5%
Fabricação/comércio de móveis planejados	51	18,9%	28	18,8%
Atacado de móveis em geral	32	11,9%	19	12,8%
Total	270	100,0%	149	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 25.2 aponta o cruzamento das atividades econômicas realizadas pelas empresas entrevistadas, agrupadas 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. As empresas entrevistadas instaladas neste estado do segmento de varejo de móveis em geral têm interesse em comprar de fornecedores catarinenses do setor moveleiro (68,5%), seguido pelas empresas de fabricação/comércio de móveis planejados (18,8%) e do atacado de móveis em geral (12,8%).

3.4.2 Estrato da demanda potencial *versus* interesse em produtos e serviços

Gráfico 26 – Interesse por produtos e serviços da cadeia moveleira X empresas com interesse em negociar com fornecedores da indústria de móveis

PRODUTOS/SERVIÇOS DE INTERESSE / DEMANDA POTENCIAL				
	Amostra total		Interesse de compra	
	N	% obs.	N	% obs.
Não resposta	215	56,4%	96	39,7%
Móveis em geral	82	21,5%	78	32,2%
Móveis planejados	25	6,6%	24	9,9%
Matéria prima/MDF/MDP/Eucalipto tratado	21	5,5%	18	7,4%
Jogos de quarto	16	4,2%	14	5,8%
Jogos de jantar	13	3,4%	13	5,4%
Estofados em geral	9	2,4%	7	2,9%
Partes e peças para móveis	6	1,6%	4	1,7%
Fornecedores flexíveis na negociação	7	1,8%	3	1,2%
Móveis com desing artístico/moderno	5	1,3%	2	0,8%
Colchões	4	1,0%	2	0,8%
Fornecedores novos com produtos renovados	2	0,5%	2	0,8%
Móveis para escritório	2	0,5%	1	0,4%
Móveis versáteis com qualidade	1	0,3%	1	0,4%
Fornecedores que cumpram prazos de entrega	1	0,3%	0	0,0%
Total	381	100,0%	242	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 26 aponta o cruzamento do tipo de produto ou serviço de interesse das empresas entrevistadas *versus* a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor moveleiro. Das empresas interessadas em comprar móveis em geral, 32,2% tem interesse em comprar de fornecedores catarinenses. Ainda dos interessados, 9,9% demanda por móveis planejados em geral, seguido por 7,4% que desejam comprar matéria-prima de MDF/MDP e eucalipto.

Gráfico 26.1 – Interesse por produtos e serviços da cadeia moveleira X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da indústria de móveis: 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	59	53,2%	43	46,2%
Móveis em geral	30	27,0%	30	32,3%
Matéria prima/MDF/MDP/Eucalipto tratado	8	7,2%	8	8,6%
Jogos de quarto	6	5,4%	6	6,5%
Móveis planejados	4	3,6%	4	4,3%
Jogos de jantar	4	3,6%	4	4,3%
Estofados em geral	2	1,8%	2	2,2%
Fornecedores flexíveis na negociação	3	2,7%	1	1,1%
Móveis para escritório	1	0,9%	1	1,1%
Partes e peças para móveis	1	0,9%	1	1,1%
Móveis versáteis com qualidade	1	0,9%	1	1,1%
Fornecedores novos com produtos renovados	1	0,9%	1	1,1%
Móveis com desing artístico/moderno	0	0,0%	0	0,0%
Fornecedores que cumpram prazos de entrega	0	0,0%	0	0,0%
Colchões	0	0,0%	0	0,0%
Total	111	100,0%	93	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 26.1 aponta o cruzamento do tipo de produto ou serviço de interesse das empresas entrevistadas instaladas em Santa Catarina, *versus* a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses. No gráfico, nota-se que 27% do total da amostra tem interesse em produtos de móveis em geral, índice que aumenta para 32,3% da demanda de interessados por fornecedores catarinenses, neste estado. A demanda potencial por matéria-prima de MDF/MDP e eucalipto é de 8,6%.

Gráfico 26.2 – Interesse por produtos e serviços da cadeia moveleira X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da indústria de móveis: 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	156	54,0%	53	32,5%
Móveis em geral	52	18,0%	48	29,4%
Móveis planejados	21	7,3%	20	12,3%
Matéria prima/MDF/MDP/Eucalipto tratado	13	4,5%	10	6,1%
Jogos de quarto	10	3,5%	8	4,9%
Jogos de jantar	9	3,1%	9	5,5%
Estofados em geral	7	2,4%	5	3,1%
Partes e peças para móveis	5	1,7%	3	1,8%
Móveis com desing artístico/moderno	5	1,7%	2	1,2%
Colchões	4	1,4%	2	1,2%
Fornecedores flexíveis na negociação	4	1,4%	2	1,2%
Fornecedores novos com produtos renovados	1	0,3%	1	0,6%
Fornecedores que cumpram prazos de entrega	1	0,3%	0	0,0%
Móveis para escritório	1	0,3%	0	0,0%
Móveis versáteis com qualidade	0	0,0%	0	0,0%
Total	289	100,0%	163	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: realizar a leitura em coluna.

O Gráfico 26.2 aponta o cruzamento do tipo de produto ou serviço de interesse das empresas entrevistadas instaladas em São Paulo, *versus* a demanda potencial, que é parte da amostra de entrevistados que afirma interesse em trabalhar com fornecedores catarinenses do setor moveleiro. No gráfico acima, nota-se que 18% do total da amostra tem interesse em móveis em geral, contra 32,5% de empresas de São Paulo interessadas em comprar de fornecedores catarinenses. A demanda potencial por móveis planejados é de 12,3%, e de matéria-prima de MDF/MDP e eucalipto é de 6,1%.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa com o mercado empresarial demandante por produtos catarinenses da indústria moveleira 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 de plástico e borracha 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.

4.1 SÍNTESE DE 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 de Móveis, sendo representada principalmente por empresas do varejo de móveis em geral, enquadrados, em sua maioria, como Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte, com média corrigida de 9 colaboradores por empresa e tempo médio de 17 anos de atuação no mercado, o que indica empresas maduras no quesito de idade (tempo de atuação no mercado). A escolaridade dos gestores, em que há leve predomínio do sexo feminino (50,9%) tem boa parcela com ensino superior completo (40,2%) e ensino médio completo (32,3% da amostra).

Na segmentação por atividade econômica, percebe-se que as empresas de todos os setores produtivos estudados possuem mais empresas na faixa entre 10 a 19 anos de atuação no mercado, com destaque ao grupo de fabricação/comércio de móveis planejados, onde 44,6% dos entrevistados se encontram nesta faixa de resposta. A categoria de Micro Empresa sobressai em todas as atividades econômicas

estudadas, com destaque ao segmento de fabricação/comércio de móveis planejados, onde praticamente metade dos inquiridos inclui-se nesta faixa de resposta.

Geograficamente, tanto São Paulo quanto Santa Catarina apresentam seu maior índice na faixa central da pesquisa, ou seja, na faixa entre 5 a 9 colaboradores por empresa, sendo que o porte de Micro Empresa sobressai em ambos. A faixa de idade prevalente nos dois estados é de 10 a 19 anos de atividade. Quanto ao nível de escolaridade, tanto Santa Catarina quanto São Paulo acompanha a tendência central, predomínio ensino superior completo.

4.1.2 Características de mercado das empresas: aspectos das demandas atendidas

As empresas entrevistadas atendem principalmente ao consumidor final pessoa física, seguido pelo atendimento a empresas. Cabe salientar que os entrevistados de todos os segmentos seguem a tendência central e atendem principalmente ao consumidor final pessoa física, entretanto o destaque quanto ao atendimento a empresas ocorre principalmente no segmento da fabricação/comércio de móveis planejados, onde praticamente 1/3 do grupo atende a empresas.

O canal de venda mais utilizado na amostra é a venda direta, conforme indicam mais de 2/3 dos entrevistados, tendência observada tanto na segmentação geográfica quanto na segmentação por setor produtivo da pesquisa. Observa-se que as empresas atendem principalmente o município de instalação destas. O segmento de fabricação/comércio de móveis planejados atende, em larga escala (índice superior à 2/5 de seus integrantes) a região metropolitana onde as empresas estão localizadas, o que implica em atendimento de uma área de influência maior. A compra de representantes comerciais é o destaque quanto aos canais de compra, seguida pela compra direta do fabricante.

Ao cruzar o canal de venda pela atividade econômica desempenhada pelas empresas da amostra, verifica-se a proeminência da compra direta do fabricante em todos os segmentos do estudo, com destaque ao grupo de varejo de móveis em geral. A amostra detém média corrigida de 17 fornecedores por empresa, sendo destaque na pesquisa que 27% da amostra possui entre 10 a 19 fornecedores. Dentre as empresas

pesquisadas, apenas cinco possuem mais de cem fornecedores, dois do estado de São Paulo e três de Santa Catarina.

Em se tratando de necessidades de melhorias de produtos e serviços da cadeia atual de fornecedores, a demanda principal dos entrevistados é pela flexibilização para negociar prazos/preços, embora praticamente metade do grupo afirma que não existe ou não quis informar sobre a necessidade de melhorias nos produtos e serviços da cadeia de fornecedores.

4.1.3 Características da demanda

As empresas entrevistadas têm mais necessidades de aprimoramentos internos ligados ao marketing, vendas e na logística/distribuição. No cruzamento por atividade econômica desempenhada, verifica-se que todos pontuam a necessidade de melhorias principalmente na gestão de pessoas, com destaque ao grupo de fabricação/ comércio de móveis planejados, onde mais de 1/3 da amostra indica esta área.

No tocante à necessidade de melhorias dos produtos e serviços das empresas entrevistadas, prioritariamente é citada a necessidade de investimento na divulgação/marketing/promoções, seguido do treinamento e qualificação da equipe. Regionalmente os estados acompanham a tendência central, bem como todos os segmentos analisados.

Sobre o montante de investimento em produtos e/ou matéria-prima, o estudo aponta uma média corrigida de R\$ 171.251,00 reais em compras com fornecedores no ano de 2013. Os principais produtos adquiridos de fornecedores catarinenses dos inquiridos são eletroeletrônicos/móveis em geral, sendo que pouco mais de 3/5 da amostra já teve contatos com fornecedores de Móveis instalados em Santa Catarina. Os fornecedores das empresas são, em sua maioria, da região metropolitana onde as empresas estão localizadas, tendo maior destaque no segmento de fabricação/comércio de móveis planejados.

Pouco mais de 60% das empresas entrevistadas têm interesse expresso em trabalhar com fornecedores catarinenses de Móveis, com maior concentração demanda por móveis planejados e por móveis em geral.

A segmentação por atividade econômica infere a maior demanda potencial proveniente do grupo de atacado de móveis em geral, com 68,2% dos entrevistados quando somadas as opções “sim, com certeza” e “é provável que sim”. Por outro lado, o índice de maior rejeição, quando somadas as opções “é provável que não” e “não, com certeza”, tem maior expressividade dentre os entrevistados de fabricação/comércio de móveis planejados, com 26,2% dos inquiridos desta atividade econômica incidentes a estas faixas de resposta.

O principal tipo de fornecedores demandados pelos entrevistados é por fornecedores de móveis planejados segundo 24,7% das respostas dos pesquisados, seguido de 24,4% da amostra que aponta móveis em geral como maior demanda por fornecedores da indústria de Móveis.

A demanda potencial cruzada com a atividade econômica desempenhada pelos entrevistados infere que 71,5% dos respondentes que apresentam interesse de compra com fornecedores da cadeia de Móveis de Santa Catarina são do varejo de móveis em geral.

No estado de Santa Catarina, especificamente, este segmento contém 67,3% dos interessados em comprar com fornecedores da cadeia de Móveis do próprio estado, enquanto neste mesmo segmento 68,5% dos respondentes do estado de São Paulo estão interessados em negociar com fornecedores catarinenses do setor. Este estado, por sua vez, apresenta 18,8% de seus entrevistados interessados em comprar com fornecedores da cadeia de Móveis catarinense provenientes do segmento de fabricação/comércio de móveis planejados.

A demanda potencial por produtos e serviços de interesse maior na amostra são relacionados a móveis em geral, tanto no estado de São Paulo quanto em Santa Catarina.

ANEXOS

ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO - NOVOS MERCADOS

Bom dia/Boa Tarde! Meu nome é... Estou entrando em contato com sua empresa, em nome do Sebrae/SC. Estamos realizando uma pesquisa para identificar o potencial de mercado para alguns segmentos produtivos do estado de Santa Catarina e queremos identificar a demanda por produtos e serviços da cadeia de PRODUTOS DE MÓVEIS, assim como pontos serem melhorados neste segmento, além de ter como objetivo geral, aproximar as empresas com interesses comuns e incentivar 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 de móveis?

- ☐ 1. Sim (CONTINUA)
☐ 2. Não (ENCERRAR QUESTIONÁRIO)

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?

Múltipla resposta (6 alternativas)

- ☐ 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 segmento da questão anterior:

6. E quais seriam os seus canais de vendas?

Múltipla resposta (6 alternativas)

- ☐ 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:

Múltipla resposta (3 alternativas)

- ☐ 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. Especifique os tipos de produtos ou serviços que a sua empresa compra ou contrata da cadeia moveleira:

Múltipla resposta.

- ☐ 1. Fabricação de móveis pré-fabricados
- ☐ 2. Reparação de móveis sob medida
- ☐ 3. Serviços de montagem de móveis de qualquer natureza
- ☐ 4. Outros:

10. E quais seriam os seus canais de COMPRAS?

Múltipla resposta (6 alternativas)

- ☐ 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. Outros:

11. Com que frequência a sua empresa contrata fornecedores da indústria de móveis? (Considerar o principal fornecedor ou o mais frequente).

- ☐ 1. Mensal ☐ 2. Bimestral
☐ 3. Trimestral ☐ 4. Semestral
☐ 5. Anual ☐ 6. Esporadicamente
☐ 7. Outro período: ☐ 8. Nunca

Se "Nunca" ir para questão 15.

12. Quantos fornecedores da ind. de móveis a sua empresa possui?

13. No que se refere à sua satisfação em relação aos produtos de seus fornecedores da cadeia de móveis que você contrata, você diria que está, em geral...

- ☐ 1. Muito insatisfeito ☐ 2. Insatisfeito
☐ 3. Satisfeito ☐ 4. Muito satisfeito

14. Em qual aspecto estes produtos ou serviços da cadeia de móveis precisam melhorar, na sua opinião?

15. Quais as áreas ou setores da sua empresa que mais necessitam de aprimoramentos? (De forma geral, sem necessidade de estar relacionado a fornecedores de móveis)

Múltipla resposta (3 alternativas)

- ☐ 1. Produção
☐ 2. Logística e distribuição
☐ 3. Financeiro
☐ 4. Vendas
☐ 5. Marketing
☐ 6. RH ou Gestão de Pessoas
☐ 7. Outros:

16. Aponte as necessidades de aprimoramentos de produtos e serviços da sua empresa. (Ex: Produção - pessoal capacitado ou Sistema de controle da produção)

DEMANDAS DO PREC

17. Onde estão instalados os seus fornecedores da cadeia de móveis?

- ☐ 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?

18. 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.

19. Ainda com relação a seus fornecedores, qual seu gasto aproximado com a compra de produtos/mat. Prima moveleira em 2012?

20. A sua empresa já teve contato (comprou) com fornecedores da indústria moveleira de Santa Catarina?

☐ 1. Sim ☐ 2. Não

21. Se positivo (na questão anterior) cite quais produtos e serviços já comprou de fornecedores Catarinenses.

22. A sua empresa teria interesse em trabalhar com fornecedores Catarinenses da ind. moveleira?

- ☐ 1. Sim, com certeza
☐ 2. É provável que sim
☐ 3. Talvez sim / Talvez não
☐ 4. É provável que não
☐ 5. Não Com certeza

23. E qual seria esta necessidade de fornecedores da ind. de móveis? Especifique o tipo de fornecedor

DADOS DA EMPRESA

24. Nome fantasia:

25. Razão social

26. E qual o principal produto ou serviço da empresa? (Carro Chefe do negócio)

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. Microempresa - 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. Confeção 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 realizada,
- ☐ 3. Interrompida pelo entrevistado
- ☐ 4. Não realizada
- ☐ 5. Outra situação (descrever):

44. Data e hora da entrevista:

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO I – PANORAMA DO SETOR

Tabela 1 - Lista de CNAE do estudo setorial de Fabricação de Móveis	33
Tabela 2 - Indicadores econômicos do Brasil e de Santa Catarina	38
Tabela 3 - Indicadores demográficos do Brasil e de Santa Catarina	38
Tabela 4 - Ranking de participação da importação/exportação da produção por conglomerados econômicos mundiais	41
Tabela 5 - Quantidade de empresas por região natural	45
Tabela 6 - Dados geoeconômicos da Região Extremo Oeste	63
Tabela 7 - Dados geoeconômicos da Região Meio Oeste	64
Tabela 8 - Dados geoeconômicos da Região Oeste	65
Tabela 9 - Dados geoeconômicos da Região Norte	65
Tabela 10 - Dados geoeconômicos da Região da Serra Catarinense	66
Tabela 11 - Dados geoeconômicos da Região Sul	67
Tabela 12- Número de empresas por polo	71
Tabela 13 - Empregos gerados por polo	73
Tabela 14 - Média salarial por polo	75
Tabela 15 - Valor Adicionado Fiscal, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae	76
Tabela 16 - Comparativo de exportação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae	77
Tabela 17 - Comparativo de importação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae	78

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO II – VISÃO DOS ESPECIALISTAS

Tabela 1 - Lista de setores estudados e quantitativo de polos por setor	10
Tabela 1 - Lista de CNAE do estudo setorial de Fabricação de Móveis	33
Tabela 3 - Indicadores econômicos do Brasil e de Santa Catarina	38
Tabela 4 - Indicadores demográficos do Brasil e de Santa Catarina	38
Tabela 5 - Ranking de participação da importação/exportação da produção por conglomerados econômicos mundiais	41
Tabela 6 - Quantidade de empresas por região natural	45
Tabela 7 - Dados geoeconômicos da Região Extremo Oeste	63
Tabela 8 - Dados geoeconômicos da Região Meio Oeste	64
Tabela 9 - Dados geoeconômicos da Região Oeste	65
Tabela 10 - Dados geoeconômicos da Região Norte	65
Tabela 11 - Dados geoeconômicos da Região da Serra Catarinense	66
Tabela 12 - Dados geoeconômicos da Região Sul	67
Tabela 13- Número de empresas por polo	71
Tabela 14 - Empregos gerados por polo	73
Tabela 15 - Média salarial por polo	75
Tabela 16 - Valor Adicionado Fiscal, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae	76

Tabela 17 - Comparativo de exportação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae	77
Tabela 18 - Comparativo de importação por polo, segundo grupo de atividade econômica e coordenadorias regionais do Sebrae	78

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS MERCADOS

Tabela 1 – CNAE de Comércio	274
Tabela 2 – Número de empregos e empresas em 2012	276

LISTA DE TABELAS DO CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS

Tabela 1 – Proporção amostral aplicada na pesquisa de campo	295
Tabela 2 – Região de instalação das empresas entrevistadas	299

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	46
Gráfico 3 - Número de empresas no território nacional	46
Gráfico 4 - Número de empregos do setor no Brasil	47
Gráfico 5 - Importação nacional por período em dólares	50
Gráfico 6 - Importação nacional por período em peso líquido (kg)	51
Gráfico 7 - Exportação nacional por período em dólares	51
Gráfico 8 - Exportação nacional por período em peso líquido (kg)	52
Gráfico 9 - Valor Bruto de Produção industrial catarinense	53
Gráfico 10 - Receita Líquida de Vendas catarinense	54
Gráfico 11 - Número de empresas no território catarinense	54
Gráfico 12 - Número de empregos do setor em Santa Catarina	55
Gráfico 13 - Importação catarinense por período em dólares	60
Gráfico 14 - Importação catarinense por período em peso líquido (kg)	61
Gráfico 15 - Exportação catarinense por período em dólares	61
Gráfico 16 - Exportação catarinense por período em peso líquido (kg)	62
Gráfico 17 - Quantidade de empresas do mercado de móveis em Santa Catarina	71
Gráfico 18 - Quantidade de empregos no mercado de móveis em Santa Catarina	73

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO III – VISÃO DO EMPRESÁRIO

Gráfico 1 – Atividade principal	134
Gráfico 1.1 – Atividade principal X Região-Polo	135
Gráfico 2 – Região-polo de instalação das empresas	136
Gráfico 3 – Município X Região-polo de instalação das empresas	137
Gráfico 4 – Idade das empresas (referência de 2013)	138
Gráfico 4.1 – Idade das empresas X Região-Polo (referência de 2013)	139
Gráfico 4.2 – Idade média das empresas X Região-Polo (referência de 2013)	139
Gráfico 5 – Número de colaboradores	140
Gráfico 5.1 – Número de colaboradores X Região-Polo	141
Gráfico 5.2 – Número médio de colaboradores X Região-Polo	141
Gráfico 6 – Porte/Classificação da empresa	142
Gráfico 6.1 – Porte/Classificação da empresa X Região-Polo	143
Gráfico 7 – Gênero dos respondentes	144
Gráfico 7.1 – Gênero dos respondentes X Região-Polo	145
Gráfico 8 – Grau de escolaridade dos respondentes	146
Gráfico 8.1 – Grau de escolaridade dos respondentes X Região-Polo	147
Gráfico 9 – Mercados Atendidos	148
Gráfico 9.1 – Mercados Atendidos X Região-Polo	149
Gráfico 10 – Gênero dos clientes	150
Gráfico 10.1 – Gênero dos clientes X Região-Polo	151
Gráfico 11 – Faixa etária dos clientes	152
Gráfico 11.1 – Faixa etária dos clientes X Região-Polo	153
Gráfico 12 – Classe social dos clientes	154
Gráfico 12.1 – Classe social dos clientes X Região-Polo	155
Gráfico 13 – Principais razões de compra dos clientes finais	156
Gráfico 13.1 – Principais razões de compra dos clientes finais	157
Gráfico 14 – Principais influências na venda dos produtos da empresa	158
Gráfico 14.1 – Principais influências na venda dos produtos da empresa X Região-Polo	159
Gráfico 15 – Alterações sazonais de consumo	160
Gráfico 15.1 – Alterações sazonais de consumo X Região-Polo	160
Gráfico 15.2 – Importância da Alteração sazonal de consumo	161
Gráfico 15.3 – Importância da Alteração sazonal de consumo X Região-Polo	162
Gráfico 16 – Meses de variação sazonal	163
Gráfico 16.1 – Meses de variação sazonal X Região-Polo	164
Gráfico 16.2 – Meses de variação sazonal X Importância da Alteração sazonal de consumo	165
Gráfico 17 – Prospecção dos clientes finais	166
Gráfico 17.1 – Prospecção dos clientes finais X Região-Polo	167
Gráfico 18 – Pesquisa de satisfação com clientes finais	168
Gráfico 18.1 – Pesquisa de satisfação com clientes finais X Região -Polo	168
Gráfico 19 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais	169
Gráfico 19.1 – Tipos de pesquisa de satisfação com clientes finais X Região Polo	170
Gráfico 20 – Grau de satisfação dos clientes finais	171
Gráfico 20.1 – Grau de satisfação dos clientes finais X Região-Polo	172
Gráfico 21 – Frequência da pesquisa de satisfação	173
Gráfico 21.1 – Frequência da pesquisa de satisfação X Região-polo	174
Gráfico 22 – Canais de venda	175
Gráfico 22.1 – Canais de venda do cliente X Região-Polo	176
Gráfico 23 – Região de origem dos clientes finais	177

Gráfico 23.1 – Região de origem dos clientes finais X Região-Polo	178
Gráfico 23.2 – Descrição da região de origem dos clientes finais - Composto de 3 gráficos	179
Gráfico 24 – Região de origem dos fornecedores	180
Gráfico 24.1 – Região de origem dos fornecedores X Região-Polo	182
Gráfico 24.2 – Descrição da região de origem dos fornecedores - Composto de 3 gráficos	183
Gráfico 25 – Região de origem dos concorrentes	184
Gráfico 25.1 – Região de origem dos concorrentes X Região-Polo	186
Gráfico 25.2 – Descrição da região de origem dos concorrentes - Composto de 3 gráficos	187
Gráfico 26 – Nível de concorrência do mercado	188
Gráfico 26.1 – Nível de concorrência do mercado X Região-Polo	189
Gráfico 27 – Impressão sobre o mercado de atuação	190
Gráfico 27.1 – Impressão sobre o mercado x Região-Polo	191
Gráfico 28 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas	192
Gráfico 28.1 – Crescimento, estabilidade ou queda nas vendas X Região-Polo	193
Gráfico 29 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas	194
Gráfico 29.1 – Taxa anual de crescimento em faturamento/vendas X Região-Polo	195
Gráfico 29.2 – Taxa média anual de crescimento em faturamento/vendas X Região-Polo	196
Gráfico 30 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa	197
Gráfico 30.1 – Taxa anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo	197
Gráfico 30.2 – Taxa média anual de queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo	198
Gráfico 31 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa	199
Gráfico 31.1 – Práticas de crescimento utilizadas na empresa X Região-Polo	200
Gráfico 32 – Motivos da estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa	201
Gráfico 32.1 – Motivos de estabilidade ou queda em faturamento ou vendas na empresa X Região-Polo	202
Gráfico 33 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa	203
Gráfico 33.1 – Tipos de inovação desenvolvidas na empresa X Região-Polo	204
Gráfico 34 – Impacto das inovações na empresa	205
Gráfico 34.1 – Impacto das inovações na empresa X Região-Polo	206
Gráfico 35 – Problemas ou desafios enfrentados pela empresa	207
Gráfico 35.1 – Problemas ou desafios enfrentados pelo cliente X Região-Polo	208
Gráfico 36 – Ações de acesso a novos mercados na empresa	210
Gráfico 36.1 – Ações de acesso a novos mercados na empresa X Região-Polo	211
Gráfico 37 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados	212
Gráfico 37.1 – Resultados obtidos nas vendas com ações de acesso a novos mercados X Região-Polo	213
Gráfico 38 – Oportunidades de novos mercados	214
Gráfico 38.1 – Oportunidades de novos mercados X Região-Polo	215
Gráfico 39 – Expectativas estratégicas da empresa	216
Gráfico 39.1 – Expectativas estratégicas da empresa X Região-Polo	218
Gráfico 40 – Características do Suprimento Logístico	220
Gráfico 40.1 – Características do Suprimento Logístico X Região-Polo	221
Gráfico 41 – Natureza da compra de mercadorias das empresas	222
Gráfico 41.1 – Natureza da compra de mercadorias das empresas X Região-Polo	223
Gráfico 42 – Dificuldades com fornecedores locais	224
Gráfico 42.1 – Dificuldades com fornecedores locais X Região-Polo	225
Gráfico 43 – Poder de barganha da empresa X fornecedores	226
Gráfico 43.1 – Poder de barganha da empresa X fornecedores X Região-Polo	227
Gráfico 44 – Movimentação da produção na empresa	228
Gráfico 44.1 – Movimentação da produção na empresa X Região-Polo	229
Gráfico 45 – Canais de fornecedores da empresa	230

Gráfico 45.1 – Canais de fornecedores da empresa X Região-Polo	231
Gráfico 46 – Formas de negociação das compras	232
Gráfico 46.1 – Formas de negociação das compras X Região-Polo	233
Gráfico 47 – Quantidade de fornecedores	234
Gráfico 47.1 – Quantidade de fornecedores x Região-Polo	235
Gráfico 47.2 – Quantidade média de fornecedores x Região-Polo	236
Gráfico 48 – Quantidade de clientes	237
Gráfico 48.1 – Quantidade de clientes X Região-Polo	238
Gráfico 48.2 – Quantidade Média de clientes X Região-Polo	239
Gráfico 49 – Meios de transporte utilizados na compra de matérias-primas	239
Gráfico 49.1 – Meios de transporte para compra de matérias-primas X Região-Polo	240
Gráfico 50 – Meios de transporte utilizados na venda de matérias-primas	241
Gráfico 50.1 – Meios de transporte utilizados na venda de matérias-primas X Região-Polo	242
Gráfico 51 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal	243
Gráfico 51.1 – Gestão do estoque na empresa processo formal ou informal X Região-Polo	244
Gráfico 52 – Software integrado de logística	245
Gráfico 52.1 – Software integrado de logística X Região-Polo	246
Gráfico 53 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística	247
Gráfico 53.1 – Gargalos ou problemas da atual cadeia logística X Região-Polo	248
Gráfico 54 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa	249
Gráfico 54.1 – Sugestões de melhorias na infraestrutura e logística da empresa X Região-Polo	251
Gráfico 55 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos	252
Gráfico 55.1 – Áreas da empresa com necessidade de investimentos X Região-Polo	253

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO IV – PANORAMA DE NOVOS

MERCADOS

Gráfico 1 - Distribuição da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias por Regiões do Brasil em 2011.....	277
Gráfico 2 - Distribuição das Empresas por Regiões do Brasil em 2012.....	278
Gráfico 3 - Distribuição das Empresas de Comércio de Móveis por Regiões do Brasil em 2012.....	279
Gráfico 4 - Distribuição das Empresas de Hiper e Supermercados por Regiões do Brasil em 2012.	280
Gráfico 5 - Distribuição da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias do Estado de São Paulo em 2011.....	281
Gráfico 6 - Evolução Histórica de Receita Bruta de Revenda de Mercadorias no Estado de São Paulo.....	282
Gráfico 7 - Histórico de crescimento de empresas dos setores indicados no Estado de São Paulo.	283
Gráfico 8 – Distribuição da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias no Estado de Santa Catarina em 2011.....	284
Gráfico 9 - Evolução Histórica da Receita Bruta de Revenda de Mercadorias no Estado de Santa Catarina.....	285
Gráfico 10 - Histórico de crescimento de empresas por setor indicado no Estado de Santa Catarina.....	286

LISTA DE GRÁFICOS DO CAPÍTULO V – PROSPECÇÃO DE NOVOS

MERCADOS

Gráfico 1 – Estado de instalação da amostra	298
Gráfico 2 – Atividade econômica principal	300
Gráfico 2.1 – Estado de instalação X Atividade econômica principal	301
Gráfico 3 – Idade das empresas (referência de 2014)	302
Gráfico 4 – Número de colaboradores	304
Gráfico 4.1 – Estado de instalação X Número de colaboradores	305
Gráfico 4.2 – Atividade econômica X Número de colaboradores	305
Gráfico 5 – Porte/Classificação da empresa	306
Gráfico 5.1 – Estado de instalação X Porte/Classificação da empresa	307
Gráfico 5.2 – Atividade Econômica X Porte/Classificação da empresa	307
Gráfico 6 – Gênero dos entrevistados	308
Gráfico 6.1 – Estado de instalação X Gênero dos entrevistados	308
Gráfico 6.2 – Atividade Econômica X Gênero dos entrevistados	309
Gráfico 7 – Grau de escolaridade do entrevistado	309
Gráfico 7.1 – Estado de instalação X Grau de escolaridade do entrevistado	310
Gráfico 7.2 – Atividade Econômica X Grau de escolaridade do entrevistado	311
Gráfico 8 – Mercados que a empresa atende	312
Gráfico 8.1 – Estado de instalação X Mercados que a empresa atende	312
Gráfico 8.2 – Atividade Econômica X Mercados que a empresa atende	313
Gráfico 9 – Canais de vendas	314
Gráfico 9.1 – Estado de instalação X Canais de vendas	314
Gráfico 9.2 – Atividade Econômica X Canais de vendas	315
Gráfico 10 – Origem dos principais clientes	316
Gráfico 10.1 – Estado de instalação X Origem dos principais clientes	316
Gráfico 10.2 – Atividade Econômica X Origem dos principais clientes	317
Gráfico 11 – Produtos adquiridos da indústria moveleira	318
Gráfico 11.1 – Estado de instalação X Produtos adquiridos da cadeia moveleira	318
Gráfico 11.2 – Atividade Econômica X Produtos adquiridos da cadeia moveleira	319
Gráfico 12 – Canais de compra	320
Gráfico 12.1 – Estado de instalação X Canais de compra	320
Gráfico 12.2 – Atividade Econômica X Canais de compra	321
Gráfico 13 – Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira	322
Gráfico 13.1 – Estado de instalação X Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira	323
Gráfico 13.2 – Atividade Econômica X Frequência de contratação de fornecedores da indústria moveleira	324
Gráfico 14 – Quantidade de fornecedores da indústria moveleira	325
Gráfico 14.1 – Estado de instalação X Quantidade de fornecedores da indústria moveleira	326
Gráfico 14.2 – Atividade Econômica X Quantidade de fornecedores da indústria moveleira	326
Gráfico 15 – Satisfação em relação aos produtos de fornecedores da cadeia moveleira	327
Gráfico 15.1 – Estado de instalação X Satisfação em relação aos produtos de fornecedores da cadeia moveleira	328
Gráfico 15.2 – Atividade Econômica X Satisfação em relação aos produtos de fornecedores da cadeia moveleira	328
Gráfico 16 – Melhorias de produtos ou serviços da cadeia moveleira	329
Gráfico 16.1 – Estado de instalação X Melhorias de produtos ou serviços da cadeia moveleira	330
Gráfico 16.2 – Atividade Econômica X Melhorias de produtos ou serviços da cadeia moveleira	331

Gráfico 17 – Aprimoramentos em áreas ou setores nas empresas pesquisadas	332
Gráfico 17.1 – Estado de instalação X Aprimoramentos em áreas ou setores nas empresas pesquisadas	333
Gráfico 17.2 – Atividade Econômica X Aprimoramentos em áreas ou setores nas empresas pesquisadas	333
Gráfico 18 – Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas	334
Gráfico 18.1 – Estado de instalação X Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas	335
Gráfico 18.2 – Atividade Econômica X Necessidades de aprimoramentos por produtos e serviços nas empresas	336
Gráfico 19 – Região de instalação dos fornecedores da cadeia moveleira	337
Gráfico 19.1 – Estado de instalação X Região de instalação dos fornecedores da cadeia moveleira	337
Gráfico 19.2 – Atividade Econômica X Região de instalação dos fornecedores da cadeia moveleira	338
Gráfico 20 – Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleirano ano de 2013	339
Gráfico 20.1 – Estado de instalação X Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleira no ano de 2013	340
Gráfico 20.2 – Atividade Econômica X Investimentos em produtos/matéria-prima da cadeia moveleirano ano de 2013	341
Gráfico 21 – Contato com fornecedores de Santa Catarina	342
Gráfico 21.1 – Estado de instalação X Contato com fornecedores de Santa Catarina	342
Gráfico 21.2 – Atividade Econômica X Contato com fornecedores de Santa Catarina	343
Gráfico 22 – Produtos e serviços da cadeia moveleira adquiridos com fornecedores catarinenses	344
Gráfico 22.1 – Estado de instalação X Produtos e serviços da cadeia moveleiraadquiridos com fornecedores catarinenses	345
Gráfico 22.2 – Atividade Econômica X Produtos e serviços da cadeia moveleiraadquiridos com fornecedores catarinenses	346
Gráfico 23 – Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira	347
Gráfico 23.1 – Estado de instalação X Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira	348
Gráfico 23.2 – Atividade Econômica X Interesse das empresas em trabalhar com fornecedores catarinenses da indústria moveleira	349
Gráfico 24 – Tipos de fornecedores demandados	350
Gráfico 24.1 – Estado de instalação X Tipos de fornecedores demandados	351
Gráfico 24.2 – Atividade Econômica X Tipos de fornecedores demandados	352
Gráfico 25 – Grupo de atividade econômica X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da cadeia moveleira	353
Gráfico 25.1 – Grupo de atividade econômica X Empresas com interesse em negociar com fornecedores catarinenses da cadeia moveleira: Amostra de Santa Catarina	354
Gráfico 25.2 – Grupo de atividade econômica X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da cadeia moveleira: amostra de São Paulo	355
Gráfico 26 – Interesse por produtos e serviços da cadeia moveleiraX empresas com interesse em negociar com fornecedores da indústria de móveis	356
Gráfico 26.1 – Interesse por produtos e serviços da cadeia moveleira X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da indústria de móveis: Amostra de Santa Catarina	357
Gráfico 26.2 – Interesse por produtos e serviços da cadeia moveleira X Empresas com interesse em negociar com fornecedores da indústria de móveis: Amostra de São Paulo	358

