MACROAMBIENTE DO SETOR CONFECÇÃO ROUPA MASCULINA E FEMININA COLATINA/ES

Vitória,
Janeiro - 2004

SEBRAE/ES

Presidente do Conselho Deliberativo
Fernando Antônio Vaz

Diretor Superintendente
Cezar Rogélio Vasquez

Diretor técnico
Carlos Bressan

Diretor Administrativo Financeiro
João Luiz Vassalo Reis

Unidade de Orientação Empresarial
Airton Giulbert Júnior - gerente
João Vicente Pedrosa Moreira - técnico responsável
Alexandre Alden Fontana - estagiário

ADR Colatina
Carla Bortolozzo Bassetti

Sumário

Apresentação..... 03
1 - Características das empresas entrevistadas..... 04
2 - Informações do proprietário..... 04
3 - Sobre o produto..... 06
4 - Estratégia..... 07
5 - Aspectos operacionais..... 08
6 - Produção..... 08
7 - Recursos humanos..... 08
8 - Comercialização..... 10
9 - Marketing..... 11
10 - Terceirização..... 13
11 - Fornecedores..... 14
12 - Gestão financeira..... 15

Apresentação

Esta pesquisa está inserida dentro da etapa inicial do Estudo da Atividade Empresarial do setor de confecções levado à cabo pelo SEBRAE/ES. O estudo prevê a identificação da totalidade das empresas da região, suas características básicas e os segmentos existentes dentro do setor de confecções. As informações contidas neste relatório servirão para conhecimento prévio do setor.

O Estudo de Atividade Empresarial consiste na análise e percepção da visão estratégica do negócio. Seu principal objetivo é realizar um extrato analítico de empresas do mesmo ramo de atividade, com as mesmas características operacionais, com perfil semelhante, na mesma região. Algumas destas informações já podem ser encontradas nesta pesquisa.

O relatório a seguir apresenta informações básicas do setor e está dividido em vários tópicos destacando aspectos operacionais, de produção, estratégicos, mão-de-obra, comercialização, gestão financeira, dentre outros.

Foram entrevistadas 52 empresas do pólo de confecção de Colatina nas primeiras semanas do mês de dezembro de 2003. Os pesquisadores procuraram para responder ao questionário somente os proprietários ou gerentes das empresas, sendo que a maioria, 88%, foi respondido pelos primeiros e 12% por gerentes.

A partir deste estudo, pesquisas mais específicas serão realizadas ao longo do anos d 2004, sempre com o intuito de contribuir para o desenvolvimento do setor de confecções do Espírito Santo.

1. Características das empresas entrevistadas:

Dentre as empresas entrevistadas, 92% são classificadas como micro ou pequenas empresas, de acordo com o critério do SEBRAE, sendo 48% micro empresas e 44% pequenas empresas. As demais empresas, 8%, são classificadas como média.

Porte da empresa	Abs.	%
Microempresa	25	48
Pequena empresa	23	44
Média empresa	4	8
Grande empresa	0	0
Total	**52**	**100**

As empresas possuem, em média, 5 funcionários trabalhando em funções administrativas e 41 funcionários na área de produção. No conjunto de empresas pesquisadas há 2403 funcionários, uma média de 46 funcionários por empresa.

Itens	Setor administrativo	Setor de produção	Total
N.º de empresas	52	52	52
Total de funcionários	276	2136	2403
Média	5,3	41,1	46,2

A maioria das empresas atuam no segmento de roupas femininas (77%) seguido pelas de moda masculina, no qual estão presentes, nesta pesquisa, 67% das empresas entrevistadas. Produzem moda infantil 19% das empresas, 15% trabalham com o segmento infanto-juvenil. Estas informações constatam que não há grande especialização das empresas na produção para determinado segmento, tendo em vista que muitas delas atuam em mais de um segmento.

Segmento	Abs.	%
Moda masculina	35	67
Moda feminina	40	77
Moda infantil	10	19
Moda infanto-juvenil	8	15
Outra	4	8
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Setenta e sete porcento da empresas estão sediadas em estabelecimentos próprios e apenas 23% estão em área alugada.

Sede	Abs.	%
Própria	40	77
Alugada	12	23
Arrendada	0	0
Outra	0	0
Total	**52**	**100**

2. Informações do proprietário:

O perfil predominante dos proprietários de empresas de confecção de Colatina são de homens, faixa etária de 31 a 50 anos e 2º grau completo. Dentre os empresários com idade entre 31 e 40 anos, 57% são mulheres. De 41 a 50 anos, os homens são maioria (66%).

Idade	Abs.	%
Até 30 anos	6	13
de 31 a 40 anos	15	33
de 41 a 50 anos	15	33
de 51 a 60 anos	8	17
mais de 60 anos	2	4
Total	**46**	**100**

Sexo	Abs.	%
Masculino	28	62
Feminino	17	38
Total	**45**	**100**

É grande o número de empresários que tenham iniciado ou concluído um curso superior (47%). Apenas 13% possuem o 2º grau incompleto. Os demais 40% completaram o 2º grau.

Grau de escolaridade	Abs.	%
Até 2º grau incompleto	6	13
2º grau completo	18	40
Superior incompleto	7	16
Superior completo ou mais	14	31
Total	**45**	**100**

Os empresários têm bastante experiência no ramo de confecções. Sessenta e três porcento deles atuam neste segmento há mais de 10 anos, 17% de 6 a 10 anos e 20% de 1 a 5 anos.

Tempo de atuação	Abs.	%
até 1 ano	0	0
de 1 a 5 anos	9	20
de 6 a 10 anos	8	17
de 11 a 15 anos	12	26
mais de 15 anos	17	37
Total	**46**	**100**

Para 23% dos empresários, a experiência anterior os levou a atuar no ramo de confecções. Dezessete porcento foram influenciados por amigos ou parentes. Aqueles que marcaram a opção “outros” explicam que estão neste segmento por necessidade, por dom, por gostar do ramo ou para não trabalhar como empregado.

Motivos	Abs.	%
Experiência anterior	12	23
Influência de amigos/parentes	9	17
Oportunidade de investimento	8	15
Herança	6	12
Lucratividade da atividade	4	8
Outro	10	19
NS/NR	3	6
Total	**52**	**100**

Jornais e revistas são as principais fontes de informação sobre o mercado utilizadas pelos empresários para tomarem suas decisões. A participação em palestras e feiras do setor é citada por 30% dos entrevistados. Outras fontes de informação mencionadas pelos entrevistados foram: internet, SINVESCO[1], ABIT[2], CDL[3], SEBRAE e SENAI.

Principais fontes de informação	Abs.	%
Jornais e revistas	22	48
Palestras e feiras	14	30
Pesquisas de mercado	7	15
Informações da equipe de vendas	7	15
Publicações especializadas	3	7
Performance das vendas	1	2
Nenhum	3	7
Outros	20	43
Total	**46**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Segundo 26% dos empresários do ramo, para trabalhar no setor de confecção é preciso ter conhecimento técnico de gestão. Vinte porcento elegeram a honestidade e lealdade como características necessárias ao empresário.

Cinqüenta e sete porcento dos entrevistados preferiram acrescentar novas características no campo “outros”. As mais comentadas foram: gostar do ramo, ser criativo e dinâmico, bem informado, atualizado e um administrador responsável com suas obrigações.

Características	Abs.	%
Conhecimento técnico de gestão	12	26
Paciência e persistência	10	22
Honestidade e lealdade	9	20
Visão de futuro e objetivo do negócio	9	20
Empreendedorismo	6	13
Relacionamento com clientes	4	9
Dedicação integral ao negócio	3	7
Outro	26	57
Total	**46**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

3. Sobre o produto:

A maioria das empresas entrevistadadas, 86%, possuem marca própria, sendo que 17% também trabalham sob o regime de facção. Quatorze porcento das empresa trabalham exclusivamente como facção, atendendo a outras marcas.

Forma de produção	Abs.	%
Marca própria	36	69
Facção	7	14
Marca própria e facção	9	17
Total	**52**	**100**

[1] Sindicato da industria de vestuário de Colatina.
[2] Associação Brasileira da Indústria Têxtil.
[3] Câmara de Dirigentes Lojistas.

4. Estratégia:

Pouco mais da metade das empresas entrevistadas, 52%, participam de eventos relacionados ao setor de confecções. Destas, 63% participam de feiras/exposições com o objetivo de vender produtos, 37% participam em desfiles de moda e 22% participam de palestras/congressos. Foram mencionados no campo "outros" a participação em promoções/patrocínio, eventos relacionados a segurança do trabalho, eventos do SINVESCO e encontros de empresas do ramo.

A participação em eventos relacionados a tecnologia e design não faz parte da estratégia das empresas. Para o primeiro, apenas uma empresa foi identificada. A opção design não foi mencionada por nenhuma das empresas.

Participa de eventos?	Abs.	%
SIM	27	52
NÃO	25	48
Total	**52**	**100**

Tipos de eventos	Abs.	%
Desfile de moda	10	37
Design	0	0
Tecnológicos	1	4
Feiras/exposições para venda de produtos	17	63
Congressos / palestras	6	22
Outros	6	22
Total	**27**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Apenas 15% das empresas promovem eventos próprios para o lançamento de suas coleções, sendo que a maioria delas o fazem de duas a quatro vezes por ano. A pesquisa constatou que a maior parte das empresas que realizam tais eventos são de pequeno porte, mas são as de médio porte que realizam mais vezes durante o ano.

Promove eventos?	Abs.	%
SIM	8	15
NÃO	44	85
Total	**52**	**100**

Freqüência	Abs.	%
Uma vez ao ano	1	12
Duas vezes ao ano	3	38
Três vezes ao ano	1	12
Quatro vezes ao ano	3	38
Total	**8**	**100**

Em apenas 4% dos casos os funcionários participam dos processos de tomada de decisão dentro das empresas. Em 33% das empresas entrevistadas alguns funcionários tem poder decisório. É grande o número de empresas em que as decisões são de conhecimento exclusivo dos proprietários (42%), ou seja, os funcionários não conhecem as estratégias da empresa. Mas para 21%, os funcionários compartilham das informações mesmo que as decisões tenham sido tomadas apenas pelos proprietários.

A participação dos funcionários (em 4% das empresas, que correspondem a duas empresas), ocorre das seguintes maneiras:

- Através de reuniões e depois são debatidos os pontos que serão aceitos;
- Fazendo pesquisa com os encarregados de cada setor.

Forma de administrar o estabelecimento	Abs.	%
As decisões tomadas são de conhecimento exclusivo dos proprietários.	22	42
Os planos e metas da empresa são compartilhados por todos os funcionários.	11	21
Alguns funcionários tem poder de decisão.	17	33
Os funcionários participam das decisões da empresa.	2	4
Total	**52**	**100**

Quanto a localização, 77% das empresas não tiveram uma estratégia na escolha do ponto onde está sediada a sua fábrica.

Houve estratégia na escolha do ponto?	Abs.	%
SIM	12	23
NÃO	40	77
Total	**52**	**100**

5. Aspectos operacionais:

A falta de capital foi apontada pelos entrevistados como a principal dificuldade enfrentada pelas empresas (42%). Em seguida foi a carga tributária elevada, com 35%. Doze porcento enfrentam problemas quanto à qualificação de sua mão-de-obra.

Dificuldades da empresa	Abs.	%
Falta de capital	22	42
Carga tributária elevada	18	35
Inadimplência dos clientes	10	19
Concorrência de outras empresas	9	17
Falta de apoio do governo	7	13
Falta de cliente	6	12
Falta de mão-de-obra qualificada	6	12
Obtenção de crédito	4	8
Taxa de juros elevada	3	6
Situação econômica do país	3	6
Ponto inadequado	3	6
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

6. Produção:

Nos últimos três anos, a maior parte das empresas, 79%, mantiveram ou aumentaram sua produção, sendo que 31% permaneceram estáveis e 48% expandiram. As demais empresas, que totalizam 21% do total, afirmam terem reduzido a produção no período. As justificativas para tal situação são as seguintes:

- Queda nas vendas;
- O mercado para o setor está ruim;
- Parou de trabalhar com facção;
- Diminuiu a produção para melhorar a qualidade;
- Precisou demitir para reduzir a folha de pagamentos;
- Falta de capital de giro.

Sobre a produção	Abs.	%
Permaneceu estável	16	31
Expandiu	25	48
Reduziu	11	21
Total	**52**	**100**

7. Recursos humanos:

Apenas 37% dos entrevistados afirmam que os funcionários da empresa estão participando de algum treinamento ou participaram nos últimos seis meses.

Os demais justificam que não realizam treinamentos por acharem que não há necessidade ou que os funcionários já são qualificados. Há ainda aqueles que dizem faltar oportunidade ou acham o acesso difícil devido ao custo cobrado pelas instituições como o SEBRAE e o SENAI.

Participaram ou estão participando de algum treinamento?	Abs.	%
SIM	19	37
NÃO	33	63
Total	**52**	**100**

Sessenta e três porcento das empresas realizam alguma avaliação de clima organizacional. As demais empresas justificam não haver necessidade por não tem como fazer, seja por falta de tempo, de planejamento ou por tratar-se de empresa pequena com poucos funcionários.

Um número ainda maior de empresas avaliam o desempenho de seus funcionários, 73%. Os 27% restantes não o fazem por considerar a firma pequena, por fiscalizarem pessoalmente ou por considerar desnecessário.

Avalia o clima organizacional periodicamente?	Abs.	%
SIM	33	63
NÃO	19	37
Total	**52**	**100**

Avalia o desempenho dos funcionários?	Abs.	%
SIM	38	73
NÃO	14	27
Total	**52**	**100**

Para a seleção de funcionários, as empresas utilizam-se de testes (38%), avaliam currículos (27%) e a experiência (25%). Em "outros", as empresas informam que fazem a seleção através do setor de recursos humanos, ligam para ex-funcionários, divulga pelo rádio ou as pessoas procuram a empresa.

Seleção de funcionários	Abs.	%
Currículo	14	27
Experiência	13	25
Testes	20	38
Entrevistas	9	17
Anúncio de jornal	1	2
Indicação	4	8
Outros	6	12
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

A mão-de-obra é avaliada como boa por 63% das empresas entrevistadas. Vinte e um porcento a consideram ótima e apenas 15% a acham regular. Nenhuma empresa avalia sua mão-de-obra como ruim. As empresas que avaliaram a mão-de-obra como regular justificam que muitas vezes a qualidade da produção não é boa, não cumprem prazos ou não estão preparados para trabalharem como facção.

Avaliação da mão-de-obra	Abs.	%
Ótima	11	21
Boa	33	63
Regular	8	15
Ruim	0	0
Total	**52**	**100**

Nos últimos três anos, apenas 27% das empresas reduziram o número de empregados. O saldo parece positivo ao avaliarmos que 73% das empresa mantiveram o número de funcionários ou aumentaram.

As justificativas para a redução no número de funcionários são: redução da produção, terceirização, automação da produção com a introdução de computadores, excesso de funcionários ou de encargos sociais para a manutenção dos empregos.

Últimos 3 anos	Abs.	%
Aumentou o número de empregados	24	46
Manteve o numero de empregados	14	27
Reduziu o número de empregados	14	27
Total	**52**	**100**

8. Comercialização:

As empresas entrevistadas comercializam seus produtos de várias formas. A mais utilizada é através de lojas próprias. Quarenta e seis porcento das empresas trabalham desta maneira. O número de representantes autônomos é superior ao de representantes próprios: respectivamente 42% e 29% das empresas utilizam-se destes recursos. Não foi identificada qualquer empresa que possuísse lojas franquiadas.

Dentre as outras formas de comercialização foram citadas: prestação de serviços, encomendas, o proprietário, participação em licitações e feiras, através de telemarketing e showroom.

Entretanto, a forma mais importante é a venda por meio de representantes autônomos seguidos pelos representantes próprios, segundo 33% e 31% dos entrevistados, respectivamente.

Forma de comercialização	Abs.	%
Lojas próprias	24	46
Representantes autônomos	22	42
Representantes próprios	15	29
Sacoleiras	4	8
Atacadistas	3	6
Internet	1	2
Outra forma	9	17
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Forma mais importante	Abs.	%
Representantes autônomos	17	33
Representantes próprios	16	31
Lojas próprias	11	21
Atacadistas	4	8
Internet	1	2
Sacoleiras	1	2
Outra forma	6	12
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

As vendas das empresas entrevistadas atingem não apenas a cidade de Colatina, mas todo o Espírito Santo e demais estados brasileiros. Apenas 2% das empresas alcançam outros países. Sessenta e cinco porcento das empresas vendem seus produtos em Colatina, 60% atingem outros municípios do Espírito Santo e 67% comercializam para outros estados.

Alcance das vendas	Abs.	%
Colatina	34	65
Espírito Santo	31	60
Outros Estados	35	67
Exterior	1	2
Total	**52**	**100**

O prazo para pagamento é a vantagem concedida pela maioria das empresas pesquisadas. Apenas 25% delas concedem descontos e 6% não concede qualquer vantagem a seus clientes. Outras vantagens concedidas aos clientes para o pagamento de suas compras são: duplicata e parcerias para aumentar o prazo de pagamento.

Vantagens para o cliente	Abs.	%
Financiamento	0	0
Desconto	13	25
Prazo para pagamentos	37	71
Não concede	3	6
Outros	2	4
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

O último trimestre do ano é o período onde são registrados os maiores volumes de venda. O mês de Maio também se destaca se comparado com os demais meses do ano.

Meses de maior venda													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	**Total**
Abs.	1	0	5	6	17	8	6	6	14	28	33	34	**52**
%	2	0	10	12	33	15	12	12	27	54	63	65	**# # #**

De Janeiro a Março as vendas são menores, segundo informações dos entrevistados.

Meses de menor venda													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	**Total**
Abs.	29	35	29	7	0	3	8	5	6	2	3	3	**51**
%	57	69	57	14	0	6	16	10	12	4	6	6	**# # #**

9. Marketing:

As classes sociais mais visadas pelas empresas são as de nível B e C. Vinte e sete porcento das empresas produzem para atender a todas as classes sociais enquanto 4% delas não fazem distinção quanto ao critério financeiro familiar.

Quanto àfaixa etária, o público adulto é o mais visado, sendo alvo de 65% das empresas entrevistadas. O público jovem vem logo em seguida com 50% das empresas. Seis porcento das empresas não produzem para faixas etárias determinadas, mas para todas.

Público alvo / classe social	**Abs.**	**%**
A	5	10
B	26	50
C	12	23
D	2	4
Todos	14	27
Não tem	2	4
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Público alvo / faixa etária	**Abs.**	**%**
Crianças	5	10
Jovens	26	50
Adultos	34	65
Idosos	3	6
Todos	3	6
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Como estratégia, 27% das empresas buscam diferenciar seus produtos, 25% investem na produção com qualidade e 15% usam o preço como forma de se destacar no mercado. O investimento na marca é baixo, apenas 4% das empresas o fazem.

Na opção “outros”, as empresas apresentam as mais variadas formas de manterem-se diferenciadas dos concorrentes. São elas: produzir para um único cliente, lançar novas coleções, buscar novos mercados, realizar promoções, investir em marketing ou trabalhar nos pontos de venda.

Estratégia frente aos concorrentes	**Abs.**	**%**
Diferenciação do produto	14	27
Qualidade	13	25
Preço	8	15
Investimento na marca	2	4
Outros	21	40
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

A identidade visual só não está presente em 10% das empresas de confecção entrevistadas. Sessenta e cinco porcento delas possuem marca, 60% tem logotipo e 58% possuem embalagens personalizadas.

Dentre as outras identidades visuais utilizadas foram citadas: etiquetas, cartões de visita, site, postais e vitrine.

Identidade visual	Abs.	%
Marca	34	65
Logotipo	31	60
Embalagem personalizada	30	58
Catálogo de produtos	10	19
Folder	9	17
Outras	3	6
Não possui identidade visual	5	10
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Trinta e cinco porcento das empresas afirmaram realizar pesquisas de mercado. Cinqüenta porcento delas realizam a pesquisa de duas a quatro vezes ao ano. Aquelas que realizam com outra freqüência a fazem quando do lançamento de uma nova coleção, quando analisam as pesquisas de seus clientes que são grandes empresas ou a fazem a cada 3 anos.

Realiza pesquisa de mercado?	Abs.	%
SIM	18	35
NÃO	34	65
Total	**52**	**100**

Freqüência	Abs.	%
Mensalmente	2	11
Bimestralmente	3	17
Trimestralmente	4	22
Semestralmente	2	11
Anualmente	3	17
Outra	4	22
Total	**18**	**100**

Nos últimos doze meses 53% das empresas lançaram de duas a quatro coleções, 21% fizeram mais de quatro lançamentos no período e outros 21% não fizeram qualquer lançamento de coleção.

Coleções lançadas nos últimos 12 meses	Abs.	%
Nenhuma	11	21
Uma	2	4
Duas	8	16
Três	10	19
Quatro	10	19
Mais de quatro	11	21
Total	**52**	**100**

Os critérios para o lançamento de novas coleções estão relacionados à tendência de moda para 42% dos entrevistados, e às estações do ano, critério utilizado por 25% das empresas. Quinze porcento das empresas afirmam não lançarem coleções.

Dentre os outros critérios de lançamento, as empresas fazem uso de pesquisas, desenvolvem produtos próprios, possuem estilistas ou modelistas, participam de palestras ou de acordo com o pedido dos clientes.

Critérios	Abs.	%
Tendência de moda	22	42
Estações do ano	13	25
Não lança coleções	8	15
Inovação	2	4
Acompanhar a concorrência	2	4
NS/NR	2	4
Outro	12	23
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

A qualidade é o principal fator de atração de clientes para 35% das empresas entrevistadas. A opção "preços baixos" foi assinalada por 33% das empresas. Outros fatores que levariam os clientes a comprarem os produtos das empresas entrevistadas seriam (aos olhos dos entrevistados): ter sempre novidades em produtos, por vestir bem, bom gosto da empresa e ética profissional, variedade constante, criatividade própria, prazo de pagamento, personalização do produto, por estar sempre presente em feiras, produto atualizado que acompanha o mercado ou bom atendimento.

O que leva os clientes a comprarem seus produtos?	Abs.	%
Qualidade dos produtos	18	35
Preços baixos	17	33
Produtos com design de qualidade, independente do preço	14	27
Garantia e segurança sobre os produtos e quanto ao prazo de entrega	6	10
Outro	12	23
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Para a divulgação de seus produtos, 19% das empresas utilizam *outdoor*, 17% usam a televisão e 15% fazem a divulgação via rádio. Vinte e um porcento das empresas não fazem divulgação, sendo todas elas de micro ou pequeno porte.

Outros meios utilizados para a divulgação dos produtos e/ou marca da empresa são: revistas, jornais, catálogos, lista telefônica, *folders*, sacoleiras, atacadistas, mostruários, sacola personalizada, adesivos, feiras e desfiles.

Meios de divulgação	Abs.	%
Outdoor	10	19
TV	9	17
Rádio	8	15
Banner	8	15
Equipe de vendas externa	8	15
Lojas próprias	2	4
Telemarketing	1	2
Nenhum	11	21
Outro	28	54
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

10. Terceirização:

Metade das empresas entrevistas afirmam terceirizarem parte do processo produtivo, principalmente quando se trata da produção de peças (corte e costura). Lavanderia e bordados vem logo em seguida com 23% cada. Outras terceirizações ocorrem na fase de pintura, acabamento, na produção de peças de alta costura e roupas jeans.

Terceiriza parte da produção	Abs.	%
SIM	26	50
NÃO	26	50
Total	**52**	**100**

Processos terceirizados	Abs.	%
Produção de peças	20	77
Lavanderia	6	23
Bordados	6	23
Serigrafia	4	15
Transporte	1	4
Outros	4	15
Total	**26**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Setenta porcento das empresa que terceirizam parte da produção avaliam esta estratégia como ótima ou boa.

Avaliação das terceirizações	Abs.	%
Ótima	4	16
Boa	15	60
Regular	6	24
Ruim	0	0
Total	**25**	**100**

11. Fornecedores:

Trinta e um porcento das empresas entrevistadas recebem como incentivo dos fornecedores prazos para pagamento de suas compras. Treze por cento tem descontos. Quarenta e seis porcento das empresas afirmam não receberem incentivos de seus fornecedores. Outras vantagens concedidas são: frete gratuito, pesquisas, facilidade de crédito e entrega rápida, preço, catálogo de lançamentos e parcelamento das compras.

Incentivos oferecidos pelos fornecedores	Abs.	%
Prazo para pagamento	16	31
Descontos	7	13
Promoções	4	8
Nenhum	24	46
Outros	6	12
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Os principais fornecedores de 79% das empresas entrevistadas concentram-se no Estado de São Paulo, seguidos por Minas Gerais (33%) e Espírito Santo (27%).

Origem dos principais fornecedores	Abs.	%
SP	41	79
MG	17	33
ES	14	27
SC	5	10
RS	4	8
RJ	2	4
CE	2	4
PR	1	2
AL	1	2
Outros estados do Nordeste	3	6
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Para 88% das empresas, as entregas de seus fornecedores são feitas dentro do prazo e apenas 4% desseram não.

Entrega no prazo?	Abs.	%
SIM	46	88
As vezes	4	8
NÃO	2	4
Total	**52**	**100**

Metade das empresas entrevistadas acompanham a qualidade dos produtos encomendados de seus fornecedores durante a produção.

12. Gestão financeira:

As 33 empresas que responderam a esta questão possuem em conjunto uma receita bruta anual de R$ 40.236.000,00, dando uma média de R$ 1.219.272,70 por empresa.

O percentual de inadimplência sobre o faturamento está, em média, em aproximadamente 9%.

Os preços são definidos com base no custo de produção em 88% das empresas. Vinte e cinco porcento dos entrevistados baseiam-se no preço de mercado. Há uma empresa que comentou utilizar os custos administrativos, de produção e os preços da concorrência para definir seus preços internos.

Receita bruta anual	
Total de respostas	33
Receita total das empresas	R$ 40.236.000,00
Média / empresa	R$ 1.219.272,70

Percentual de inadimplência sobre o faturamento	
Total de respostas	42
Média	8.9%

Definição do preço de venda	Abs.	%
Baseados no custo de produção	47	90
Baseados no preço de mercado	13	25
Outro	1	2
Total	**52**	**# # #**

Aceita mais de uma resposta

Os três principais meios de pagamento utilizados pelos clientes das empresas pesquisadas são, por ordem de importância, o pagamento com cheques pré-datados, duplicatas e pagamento a vista em dinheiro.

Principais meios de pagamento utilizados pelos clientes:	1º	2º	3º	Total
Cheque pré datado	23	19	3	45
Duplicata	16	10	5	31
À vista em dinheiro	5	7	1	13
Cartão de crédito	2	2	5	9
Depósito em conta	0	2	6	8
Cheque a vista	1	6	0	7
Ordem de pagamento	0	0	4	4
Boleto	2	1	1	4
Nota promissória	1	0	0	1
Débito eletrônico	0	1	0	1
Nenhum deles	1	0	0	1