

A AGLOMERAÇÃO PRODUTIVA DA INDÚSTRIA CALÇADISTA DE FRANCA SEGUNDO OS EMPRESÁRIOS LOCAIS

Aline Correia de Sousa*

Resumo: Este trabalho teve como objetivo identificar o número de firmas calçadistas existentes em Franca/SP e entender os motivos que levam parte dos empreendedores locais a investirem no mesmo ramo de atividade. Para tanto, procurou-se não só entender a situação atual da indústria local e a sua significativa concentração espacial, como apresentar os resultados da pesquisa que foi feita em trinta e dois estabelecimentos do setor. Como resultado, verificou-se que metade das fábricas foi fundada entre 1995 e 2005, corroborando a hipótese de que está havendo uma intensificação da concorrência entre as firmas engendradas da abertura econômica. Por sua vez, visto que todas as microempresas e as firmas de grande porte não precisaram recorrer a crédito de terceiros para iniciarem seus negócios, e que 91% dos fabricantes deram início a suas atividades com recursos próprios, pode-se afirmar que esse setor não exige elevado montante de capital para propiciar o investimento inicial.

Palavras-chave: Concorrência, Indústria calçadista, Empresários de Franca.

Abstract: This study aimed to identify the number of Franca's footwear firms and understand the reasons why some of the local entrepreneurs invest in the same industry. Therefore, we sought to not only understand the current situation of local industry and its significant spatial concentration, how to present the results of the research that was done in thirty-two establishments in the industry. As a result, it was found that half of the factories were founded between 1995 and 2006, confirming the hypothesis that there is an intensification of competition between firms engendered economic openness. In turn, since all microenterprises and large firms did not have to resort to third party credit for starting their business, and that 91% of manufacturers have started its activities with its own resources, it can be said that this sector is not requires large amount of capital to provide the initial investment.

Keywords: Competition, Footwear industry, Franca entrepreneurs.

Introdução

Até a primeira metade da década de 1990, não somente as barreiras não tarifárias foram extintas, como foi executado um rápido cronograma de redução das tarifas de importação. A liberalização da conta de capital, associada ao diferencial entre a taxa de juros interna e externa, promoveu a expansão da entrada de capitais produtivos e especulativos no país. Após a implantação do Plano Real, em 1994, o Banco Central deixou a taxa de câmbio nominal flutuar, o que gerou a valorização da moeda nacional. No conjunto, esses fatores serviram como um importante ponto de inflexão para as companhias brasileiras, pois, submetidas a uma concorrência externa de forma intensa, com condições macroeconômicas desfavoráveis, foram levadas a redesenhar as suas estratégias de crescimento, organização interna e relações comerciais (MIRANDA, 2001).

Para Bielschowsky (1999), o quadro macroeconômico brasileiro, obtido com a estabilidade econômica, apresentou sinais favoráveis e desfavoráveis às decisões de investir. Por um lado, o êxito no controle inflacionário, o estímulo ao financiamento do consumo de

*Doutoranda em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas, e-mail: alinecsousa@yahoo.com.br

bens duráveis e o aumento dos salários reais, que conduziram à elevação na demanda dos trabalhadores, formaram as condições favoráveis. Por outro lado, a forte apreciação da taxa de câmbio, ao mesmo tempo em que incitou novos investimentos, ao baratear o preço dos bens de capital, desestimulou-os, porque deprimiu a rentabilidade nos setores de bens “comercializáveis”. Ademais, a oscilação no nível de atividade econômica, o déficit do setor público e os juros elevados também se constituíram em importantes fatores desfavoráveis.

Os setores de bens de consumo não duráveis (especialmente, os alimentos processados, os artigos de higiene e os produtos de material plástico) foram beneficiados pela expansão da capacidade aquisitiva da população, decorrente do Plano Real, a qual repercutiu, de forma positiva sobre os investimentos. No entanto, o impacto da estabilização monetária foi menos significativo nos segmentos que apresentaram baixa elasticidade-renda da demanda e que se desfavoreceram do financiamento a médio prazo, por não depender de crédito ao consumo, tais como têxtil, vestuário e calçados. Além disso, a rentabilidade desses ramos de atividade foi afetada tanto pela abertura econômica, quanto pela valorização cambial (BIELSCHOWSKY, 1999).

Entre 1994 e 1999, o programa de estabilização monetária, o Plano Real, foi utilizado como o único instrumento de política industrial (implícita) do país, posto que a âncora cambial foi introduzida a fim de cortar os repasses dos custos (salários e insumos) para os preços, fenômeno que implicava inflação. Como os acréscimos de custos não podiam ser transferidos automaticamente para os preços, devido à concorrência com os produtos importados, o empresário tinha que assimilar os custos, além de aumentar a eficiência e a produtividade para enfrentar o concorrente externo (RESENDE, 2000).

A reestruturação industrial centrou-se em quatro eixos básicos: (i) concentração das atividades nas áreas de maior competência; (ii) redução dos níveis de integração vertical com aumento da importação de partes e componentes; (iii) reorganização e compactação dos processos e *layouts* das plantas e (iv) diminuição das hierarquias e níveis organizacionais (MIRANDA, 2001).

Conforme Bonelli (2001), um dos resultados dos ajustes macroeconômicos do país, decorrentes da abertura comercial e da reforma do Estado, foi o baixo crescimento do produto real (2,2% a.a. no quinquênio 1995/99) e a escassa criação de novos postos de trabalho. Dessa forma, acentuou-se a necessidade de gerar exportações, para reduzir a limitação externa, e de criar novos empregos, em face do aumento da taxa de desemprego. Os estados da federação adotaram políticas de competitividade, com a finalidade de atrair investimentos para os seus territórios. Os mecanismos mais utilizados incluíam desde a concessão de incentivos fiscais até o apoio à construção de infraestrutura. Por ser intensiva em mão de obra e ter uma participação expressiva no comércio mundial, a indústria calçadista foi alvo das “guerras fiscais” entre os estados brasileiros.

Enquanto a participação da região Nordeste no emprego do setor calçadista passou de 2,6%, em 1989, para 19% em 1999; no Sul e no Sudeste ocorreu redução de 60,1% para 53,2%, e de 36,9% para 27,3%, respectivamente. O aumento da participação do Nordeste no emprego industrial do segmento de calçados pode ser explicado pela transferência de companhias de grande porte do Sul e do Sudeste, em busca de mão de obra mais barata e de vantagens fiscais (SABÓIA, 2001).

Prochnik e Une (1999) constataram que grande parte das corporações que estavam investindo no Nordeste era originária do Vale do Sinos (RS) e de Franca (SP), principais polos produtores de calçados no país. Essas novas unidades pertenciam a grandes e médias empresas da cadeia; utilizavam técnicas organizacionais modernas; produziam em larga

escala; empregavam direta e indiretamente um grande número de funcionários e inseriam, cada vez mais, o sapato nordestino no mercado internacional.

Analogamente, o número de empresas calçadistas de médio e grande porte se reduziu em Franca, entre os anos 1990 e 2007, ao passar de 58 (7,5%) para 29 unidades (1,7%); enquanto a quantidade de estabelecimentos de micro e pequeno porte aumentou de 711 (92,5%) para 1.692 unidades (98,3%). Por sua vez, o emprego nas micro e pequenas firmas se expandiu 174,1% no período, ao passo que decresceu 66,4% entre as médias e grandes companhias (Apêndices A e B). Esses dados mostram um dos efeitos que as políticas macroeconômicas internas e o processo de reestruturação produtiva ocorrido no país provocaram no município.

Diante do quadro econômico apresentado, pretende-se não só analisar as mudanças estruturais que a abertura comercial promoveu sobre a indústria calçadista de Franca, como também entender os motivos que levam muitos empreendedores locais a investir nesse ramo de atividade. Para tanto, a primeira seção explicará as motivações que propiciaram a formação do arranjo produtivo local, enquanto a segunda seção mostrará os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo realizada com os empresários do setor.

A concentração espacial da indústria calçadista de Franca

Nesta seção, pretende-se analisar a situação atual da indústria calçadista de Franca e a concentração espacial de suas empresas. Para tanto, utilizaram-se, de um lado, as estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) sobre o número de firmas e funcionários empregados no ramo e, de outro, a literatura existente sobre organização industrial, na qual, tem-se a contribuição de Haveman e Knopf (1972), Steindl (1990), Marshall (1996), Kupfer e Hasenclever (2002) e outros.

Ao analisar o Relatório Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho (RAIS/MTE), no período de 1994 a 2006, verificou-se, no mercado local, não só a existência da principal fonte de matéria-prima para a elaboração do calçado (couro) e dos meios de transporte para o escoamento da produção, como também toda a cadeia produtiva, compreendendo desde a criação de bovinos à fabricação de maquinários e equipamentos (Tabela 1). Esses dados corroboram a afirmação de Marshall (1996), quando descreve que muitas são as causas que levam à localização de indústrias em certas localidades, mas as principais são a existência de matéria-prima nas proximidades e o fácil acesso ao mercado consumidor.

Tabela 1 - Número de estabelecimentos selecionados segundo a Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) (614 categorias) - Franca: 1994 a 2006

Atividades econômicas	1994	1997	2000	2003	2006
Criação de bovinos	8	13	16	58	64
Fabricação de acessórios do vestuário	3	3	10	13	13
Curtimento e outras preparações de couro	24	27	29	25	31
Fabricação de embalagens de papelão	6	9	8	9	3
Fabricação de adesivos e selantes	1	3	4	2	3
Fabricação de outros produtos químicos	7	5	8	8	11
Fabricação de artefatos diversos de borracha	24	30	49	50	63
Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias do vestuário e de couro e calçados	19	21	26	27	30
Comércio atacadista de calçados	12	6	24	36	24
Comércio atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos para usos industriais	4	7	7	12	17
Transporte rodoviário de cargas, em geral	38	41	64	63	93
Atividades relacionadas à organização do transporte de cargas	3	3	6	7	7
Publicidade	5	4	6	8	8

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados RAIS/MTE.

Embora todas as etapas produtivas do setor calçadista estejam localizadas no município, alguns ramos de atividade são mais preponderantes do que outros. O número de estabelecimentos onde se criam bovinos, por exemplo, aumentou de 8 para 64 unidades, porém é difícil afirmar que sua produção abasteça os 31 curtumes da cidade. O que se nota é que há oferta de couro em Franca, mesmo que não seja suficiente para atender à demanda interna.

Por sua vez, existem poucas firmas ligadas à fabricação de acessórios do vestuário (elaboração do forro e de outras partes) no mercado local, todavia, o número de fábricas desse segmento cresceu no período, ao passar de 3 estabelecimentos, em 1994, para 13, em 2006.

Outras atividades também se mostram importantes, entre elas: os setores de fabricação de embalagens de papelão (caixas coletivas e individuais), de produtos químicos e de artefatos de borracha (solas, entresolas, saltos e outros) e de máquinas e equipamentos para a indústria do vestuário e do couro e calçado.

Desse modo, a indústria calçadista de Franca exerce o efeito de indústria “motriz”, ao promover não só a instalação de estabelecimentos fornecedores de insumos e componentes necessários à fabricação de calçados, como a criação de atividades ligadas aos serviços de transporte, relações comerciais e publicidade. De acordo com Kon (1994, p. 171-172),

A indústria motriz e as movidas compõem um “complexo industrial”, em que coexiste um regime não concorrencial e uma concentração territorial. Este complexo é determinado pelos efeitos para trás (backward effects) e para frente (forward effects). Os efeitos para trás constituem-se nas inter-relações que ocorrem respectivamente com indústrias fornecedoras de insumos e demais serviços necessários para o processo de produção, enquanto os efeitos para a frente são relacionados às indústrias de distribuição e reparação do produto acabado.

Ademais, é preciso considerar os aspectos intangíveis que também influenciam a decisão dos empresários locais ao abrir uma fábrica. A experiência no setor é significativa, pois permite ao gestor conhecer tanto o processo produtivo, como os seus principais agentes,

entre os quais, os fornecedores de matéria-prima e os consumidores do produto final. Conforme Garcia (1996, p. 98),

O processo de produção de calçados, apesar das mudanças ocorridas no seu padrão de concorrência, ainda mantém um forte caráter artesanal, o que estimula a manutenção e a transferência das habilidades dos produtores e a formação da “atmosfera industrial”. Desta forma, garantiu-se a transmissão daqueles elementos tácitos e específicos ao setor calçadista local e incorporados na mão-de-obra. Isso pode ser comprovado pelo fato de que boa parte do empresariado local teve origem dentro das fábricas: são ex-operários que, inicialmente com pequeno capital, investiram sua experiência na fabricação de calçados.

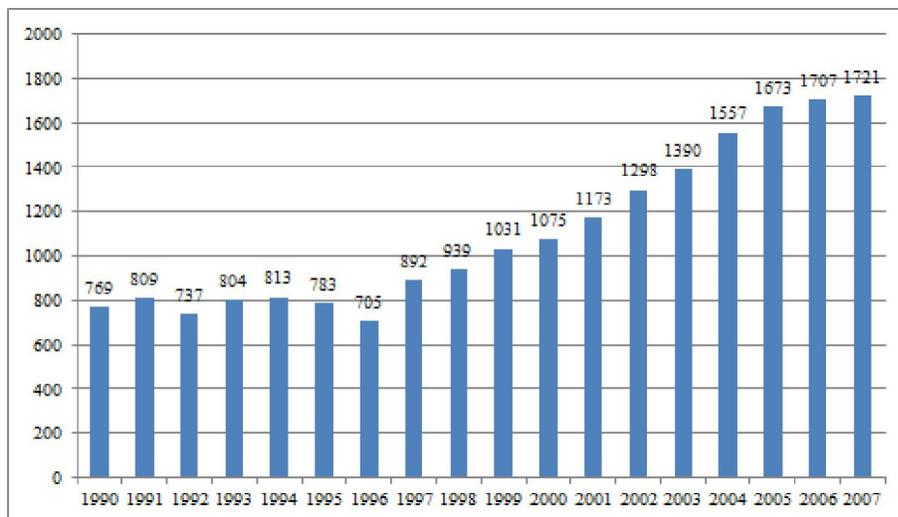
Outro elemento importante é a tradição familiar, visto que possibilita a transmissão dos “segredos” industriais apenas entre os membros do grupo, o que torna os produtos de Franca diferenciados e competitivos. Noutros termos,

A existência de determinados elementos ditos intangíveis, em regiões específicas, determina a localização de indústrias cuja demanda é afetada consideravelmente por esses fatores. Trata-se de elementos de caráter subjetivo, que influencia, os processos produtivos ou de distribuição do produto, como por exemplo a tradição ou segredos de família, interferindo na produção de determinados produtos, particularmente alguns bens de luxo, certas indústrias comestíveis ou de bebidas (vinhos de regiões selecionadas), indústrias artesanais (instrumentos musicais), ou produtos de conteúdo artístico com alto valor comercial (porcelana de Limoges, cristal da Boêmia) (KON, 1994, p. 165).

Assim, os prováveis motivos que levam parte dos empreendedores locais a investir no segmento calçadista são o caráter industrial que o município de Franca já possui para o ramo, a difusão de habilidades e conhecimentos tácitos específicos ao setor (experiência profissional) e a tradição familiar, transmitida de geração a geração.

Uma vez apresentadas as motivações para a formação de um aglomerado de empresas do mesmo setor na cidade, buscaram-se dados que confirmem a manutenção dessa vocação industrial. A Figura 1 mostra que o número de fábricas de calçados aumentou de modo expressivo no mercado local, ao passar de 769 estabelecimentos, em 1990, para 1.721, em 2007. Desse total, 98,3% são empresas de micro e pequeno porte, e 1,7%, companhias médias e grandes (Apêndice A). A forte concentração da indústria em pequenas firmas é causada tanto pela ausência de barreiras à entrada, como pela própria estrutura de mercado vigente, ou seja, a concorrência monopolística.

Como seu próprio nome indica, esta forma de organização do mercado possui características tanto da concorrência perfeita como do monopólio. Embora seja qualificada, como no caso da concorrência perfeita, pela existência de um grande número de firmas, cada uma delas não produz e vende um bem homogêneo ou uniforme. Ao invés disso, como as firmas monopolistas, cada uma delas dispõe de um controle sobre o seu próprio produto. No entanto, cada um desses produtos é altamente substituível pelos outros produtos compreendidos em uma indústria ou grupo de firmas. [...]. Portanto, temos um caso de concorrência monopolística onde numerosas firmas produzem uma mercadoria altamente substituível e existe uma facilidade de ingresso de novas firmas no mercado com um produto similar ou diferenciado (HAVEMAN; KNOPF, 1972, p. 207-208).

Figura 1 - Número de estabelecimentos pertencentes ao setor calçadista - Franca: 1990 a 2007

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados RAIS/MTE.

A facilidade de ingresso de novas firmas no mercado intensifica a competitividade no setor. Para identificá-la, é necessário distinguir se a concorrência é real ou potencial, ou seja, baseada, respectivamente, no número de empresas que formam a indústria, ou no lucro praticado entre as companhias entrantes e as já estabelecidas. Como o processo dinâmico da concorrência fundamenta-se na livre entrada e saída de capitais na indústria, a sua cessão só ocorrerá a partir da igualdade das taxas de lucro de todas as indústrias. No entanto, se os “lucros extraordinários” mostrarem-se permanentes, o setor pode apresentar restrições, ou seja, barreiras à entrada (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 110-112). Alguns elementos destacam-se como fortes indicadores de barreiras à entrada, entre eles: as vantagens absolutas de custo, as economias de escala, a diferenciação de produtos e os requerimentos iniciais de capital.

“De modo geral, as vantagens de custo para as empresas estabelecidas surgem como reflexo de (1) melhores condições de acesso a fatores de produção, principalmente tecnologia e recursos humanos e naturais; (2) acumulação de economias dinâmicas de aprendizado ou ainda (3) imperfeições nos mercados de fatores” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 117). Como a disponibilidade de mão de obra, matéria-prima e tecnologia é grande em Franca, não se verifica essa barreira na indústria local.

As economias de escala, ou seja, “[...] as reduções no custo unitário de produção que resultam do aumento do tamanho da unidade produtiva” (STEINDL, 1990, p. 33) também não representam obstáculos ao setor calçadista do município, visto que o processo produtivo é intensivo em trabalho e o produto final é bastante heterogêneo, o que dificulta não só a padronização do bem, como a produção em massa. Além disso,

[...] Alimentos, bebidas, roupas, móveis e bens similares dependem das necessidades e dos gostos dos consumidores, [...]. A padronização de tais mercadorias poderá ser realizada apenas em extensão muito limitada. Bens de produção, por outro lado, tais como metais, produtos químicos, maquinaria etc., podem ser e têm sido padronizados em alto grau. É nos ramos que produzem estas mercadorias que as técnicas de produção em grande escala são aplicadas com mais sucesso (SINGER, 1988, p.71).

Mesmo que a economia de escala obtida na esfera da produção não se adapte às especificações da indústria calçadista de Franca, aquela alcançada na esfera da circulação se aplicada, perfeitamente, à sua realidade.

Como mostra o professor Sargent Florence, não é apenas o maior tamanho do estabelecimento que gera as economias de escala; a combinação de diversos estabelecimentos dentro de uma empresa também constitui uma importante fonte das mesmas. Uma razão disso reside nas economias conseguidas através da compra de materiais e da venda dos produtos [...]. Devido à isso, a produção de vários bens pode freqüentemente ser combinada dentro de uma única empresa, principalmente se se tratar de produtos oriundos de, ou convergindo para, um único e mesmo processo. No primeiro caso, a compra conjunta e, no segundo, a venda conjunta dos vários produtos irá gerar economias de escala (STEINDL, 1990, p. 36).

11

Assim, se os produtores locais se esforçarem para concentrar, em um único lugar, a compra dos principais insumos, a fim de aumentar o poder de barganha com os fornecedores, poderão reduzir o custo unitário de produção. Do mesmo modo, ao estimular a venda conjunta, terão condições de praticar preços mais atraentes e promover ganhos de competitividade. No entanto, para que a cooperação entre o empresariado ocorra, será preciso estimular a mudança de cultura.

Por sua vez, a diferenciação de produtos representa a única barreira à entrada para o setor calçadista de Franca, pois os empresários precisam inovar em *design*, constantemente, para atrair a preferência dos consumidores, visto que os artigos comercializados em um regime de concorrência monopolística são altamente substituíveis. Por esse motivo, muitos gestores reduzem o preço unitário de venda, com o intuito de minimizar a concorrência, ao invés de divulgar a marca no mercado, a fim de aumentar a demanda e incrementar a rentabilidade do negócio. Dessa forma,

A descrição do desempenho de uma indústria em regime de concorrência monopolística (e, na verdade, de alguns oligopólios) seria incompleta se deixássemos de mencionar o problema da propaganda. Evidentemente, a propaganda e outras formas de concorrência sem o recurso à modificação dos preços são as principais técnicas usadas pelas firmas para ingressarem em indústrias em concorrência monopolística. A propaganda é o principal instrumento que permite a uma firma apossar-se de uma parcela do mercado (HAVEMAN; KNOPE, 1972, p. 214).

Finalmente, “Bain considerava que poderia existir uma quarta fonte de barreiras se a entrada de uma nova empresa em uma indústria exigisse a mobilização de elevada soma de capital para fazer face ao investimento inicial - as barreiras de capital” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 124). Entretanto, verifica-se que é nítida a presença de uma aglomeração industrial no município de Franca que, sob ótica de Mayer-Stamer (2001, p. 9), pode ser denominada de “cluster de sobrevivência”.

Pertencente ao setor informal da economia, é constituído por microempresas de subsistência com determinadas características que se destacam: capital social modesto, grande desconfiança entre empresas, concorrência ruinosa e mínima capacidade de inovação. [...]. O cluster de sobrevivência é o centro de acolhimento das vítimas do processo “normal” de adaptação microeconômica, como empregado das empresas menos eficientes que se desagregam do mercado quando cai o faturamento geral.

A presença dessa modalidade de cluster é comum na cidade, uma vez que o requerimento inicial de capital é mínimo, o que leva muitos ex-funcionários a iniciar um negócio próprio voltado para o mesmo segmento. Nesse sentido, os empreendedores locais que pretendem abrir uma fábrica de calçados, praticamente, não encontram obstáculos estruturais à entrada, o que intensifica não só a concentração espacial das firmas, como a concorrência entre elas.

Essa afirmação é confirmada pelos dados RAIS/MTE (Tabela 2), visto que o número de empregados ativos nas fábricas de micro e pequeno porte aumentou, entre os anos 1990 e 2007, ao passar de 5.101 (23,2%) para 13.980 (71,2%); enquanto a quantidade de trabalhadores vinculados às médias e grandes empresas se reduziu de 16.848 (76,8%) para 5.663 (28,8%) no mesmo período (Apêndice B). Isso significa que o aumento do número de funcionários alocados em micros e pequenas empresas, de um lado, e a diminuição da quantidade de trabalhadores empregados nas companhias de médio e grande porte, de outro, sinalizam o deslocamento da mão de obra das firmas maiores para as menores, em face do processo de reestruturação produtiva do setor.

Tabela 2 - Número de trabalhadores empregados na indústria calçadista de Franca: 1990 a 2007

Trabalhadores	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Micro	1.965	1.666	2.079	2.297	2.734	2.024	1.899	2.387	2.635
Pequeno	3.136	3.387	4.186	4.710	3.997	3.382	4.738	3.921	3.667
Médio	9.801	8.621	9.843	11.418	10.894	5.141	4.223	2.615	3.410
Grande	7.047	5.417	7.814	5.779	4.268	3.510	4.679	3.686	2.387
Total	21.949	19.091	23.922	24.204	21.893	14.057	15.539	12.609	12.099
Trabalhadores	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Micro	2.853	3.578	3.913	4.357	4.698	5.502	5.819	5.781	5.722
Pequeno	4.517	4.831	5.416	5.793	6.002	7.678	7.152	8.464	8.258
Médio	4.057	5.088	4.067	4.170	5.290	6.840	5.210	4.710	4.036
Grande	2.927	3.152	3.094	3.051	3.448	3.929	3.287	1.132	1.627
Total	14.354	16.649	16.490	17.371	19.438	23.949	21.468	20.087	19.643

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados RAIS/MTE.

Ademais, acredita-se que esse fenômeno também ocorra devido à sensibilidade da demanda: se o setor está aquecido, a tendência é que mais trabalhadores sejam contratados para a produção; se há uma queda na procura, umas das medidas de se reduzir o custo, é demitir funcionários. Estes, por sua vez, podem iniciar uma atividade voltada para o mesmo segmento em face da experiência que possuem no setor e da pouca mobilidade de capital necessário ao investimento, o que leva à manutenção do “cluster de sobrevivência” existente na cidade.

Diante da literatura e dos dados apresentados, foi possível compreender os prováveis motivos que levam parte dos produtores locais a investir na indústria calçadista. Observou-se, de um lado, que a cidade de Franca possui um caráter industrial para o segmento calçadista devido à facilidade de acesso aos fatores de produção, à difusão de habilidades e conhecimentos tácitos e específicos ao setor (experiência profissional) e à tradição familiar, transmitida de geração para geração. Por outro lado, verificou-se que a indústria está se desconcentrando em função do aumento da quantidade de novas empresas instaladas no município, da perda de participação relativa das companhias médias e grandes e do crescimento do emprego entre as microempresas e as firmas de pequeno porte, resultado da reestruturação produtiva do setor decorrente das mudanças de política macroeconômica.

Na próxima seção, pretende-se analisar os resultados da pesquisa de campo realizada com os gestores locais, para verificar a opinião deles em relação à conjuntura atual, buscando elementos que corroborem a análise feita anteriormente.

A pesquisa aplicada aos empresários do setor

13

A partir do Cadastro da Indústria Calçadista de Franca de 2005¹, verificou-se a existência de 760 fábricas de calçados ativas na cidade, distribuídas em 552 microempresas, 130 firmas de pequeno porte, 65 empresas de médio porte e 13 grandes companhias. Com o intuito de entender os motivos que levam parte dos empresários de Franca a iniciar uma atividade econômica voltada para o mesmo segmento, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com 4% dessa população. Para atingir a amostra, foram distribuídos, aleatoriamente, 51 questionários para fábricas de diferentes tamanhos, dos quais, 32 foram respondidos.

Dessa forma, não só observou-se a opinião dos profissionais do ramo quanto à produção e ao faturamento da empresa; à concorrência local; à margem de lucro; à carga tributária; à produtividade da mão de obra; ao preço unitário de venda do calçado; aos custos dos componentes e aos salários dos funcionários, como foi verificado se essas variáveis experimentaram aumento, estabilidade ou redução nos últimos três anos. Outras questões também foram abordadas, tais como: barreiras à entrada, vantagens e/ou desvantagens do porte da firma e mercado para os quais os produtos elaborados internamente são vendidos.

A maioria das perguntas empregadas foi de múltipla escolha, contendo entre duas e nove opções. Enquanto foi solicitada aos entrevistados a indicação de apenas uma alternativa em algumas perguntas; foi permitida a livre escolha nas demais. As outras questões foram dissertativas, o que propiciou aos produtores a oportunidade de expressar suas opiniões sobre o setor e a conjuntura que o envolve.

Resultados e discussões

Em um primeiro momento, procurou-se examinar o ano de fundação das empresas calçadistas de Franca, buscando identificar elementos que confirmem a suposição de que está havendo uma intensificação da concorrência entre as firmas engendradas da abertura econômica. O resultado mostrou que um quinto das fábricas pesquisadas tiveram suas atividades iniciadas durante o período de 1945 a 1985, enquanto a metade foi fundada entre os anos 1995 e 2005 (Tabela 3).

Tabela 3 - Ano de fundação do estabelecimento – Franca: 2006

Ano de fundação	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1945 -- 1955	1	3,13
1955 -- 1965	0	0,00
1965 -- 1975	2	6,25
1975 -- 1985	3	9,38
1985 -- 1995	9	28,13
1995 -- 2005	16	50,00
Não responderam	1	3,13
Total	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

O fato mais interessante é que nenhuma empresa de grande porte foi inaugurada em Franca após a liberalização comercial, ao passo que 69,2% e 80% das firmas pequenas e médias, respectivamente, iniciaram suas atividades entre os anos 1990 e 2005 (Tabela 4).

Desse modo, é possível afirmar que a concorrência entre as fábricas de calçados intensificou-se, de maneira significativa, no mercado local, após o governo Collor.

Tabela 4 - Correlação entre o número de empresas que iniciaram suas atividades entre os anos 1990 e 2005 e o porte das mesmas – Franca: 2006

Porte das firmas	Micro	Pequeno	Médio	Grande	Total
Frequência absoluta	3	9	8	0	20
Frequência relativa (%)	50,00	69,23	80,00	0,00	62,50
Total	6	13	10	3	32

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foram elaboradas algumas questões que continham apenas duas alternativas: sim e não. A partir dos resultados obtidos (Tabela 5), buscou-se traçar o perfil dos estabelecimentos calçadistas locais no presente momento. Quase 91% dos empresários iniciaram suas atividades com recursos próprios (P₁). Um dos produtores, que não detinha todo o capital para financiar o investimento inicial, respondeu que entrou nesse ramo de atividade porque já foi representante comercial de sapatos, e que, através desse trabalho conseguiu o dinheiro que precisava para se tornar um empreendedor. Outro gestor mencionou que já possuía algo investido para abrir uma fábrica, mas não foi necessário recorrer a financiamentos bancários para finalizar o que faltava.

Tabela 5 - Questionamentos específicos aos empresários – Franca: 2006

Perguntas	Sim	(%)	Não	(%)	Sim/ Não	(%)	NR*	(%)	Total	(%)
(P ₁) Se iniciaram a atividade com recursos próprios	29	90,63	2	6,25	1	3,13	0	0,00	32	100,0
(P ₂) Se encontraram barreiras para entrar nesse ramo de atividade	20	62,50	12	37,50	0	0,00	0	0,00	32	100,0
(P ₃) Se vendem com marca própria	25	78,13	3	9,38	4	12,50	0	0,00	32	100,0
(P ₄) Se tem a percepção de que a marca é conhecida no mercado	26	81,25	2	6,25	1	3,13	3	9,38	32	100,0
(P ₅) Se todas as etapas do processo produtivo são feitas internamente	6	18,75	26	81,25	0	0,00	0	0,00	32	100,0
(P ₆) Se acreditam que o porte da empresa exerce influência sobre o custo de produção	24	75,00	8	25,00	0	0,00	0	0,00	32	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

* NR = Não responderam.

Nesse sentido, pode-se dizer que o setor calçadista de Franca não apresenta barreiras de capital, visto que os proprietários de todas as micro e grandes empresas estudadas não precisaram recorrer a crédito de terceiros para abrir os seus negócios, e que a maioria deles iniciou suas atividades com recursos próprios (Tabela 6).

Tabela 6 - Correlação entre o número de empresas que iniciaram suas atividades com recursos próprios e o porte das mesmas – Franca: 2006

Porte das firmas	Micro	Pequeno	Médio	Grande	Total
Frequência absoluta	6	11	9	3	29
Frequência relativa (%)	100,00	84,62	90,00	100,00	90,63
Total	6	13	10	3	32

Fonte: Dados da pesquisa.

Todavia, como 62,5% dos entrevistados afirmaram que encontraram barreiras para ingressar no setor de calçados (P₂), questionou-se sobre as dificuldades que eles enfrentaram para instalar suas firmas no mercado local. As principais observações feitas por eles foram as seguintes: muita burocracia, política econômica adversa (elevada tributação e pouco incentivo governamental), falta de crédito e de capital de giro para financiar os gastos correntes, dificuldade de acesso aos fornecedores de insumos e componentes, falta de comprometimento da mão de obra, dificuldade em conquistar o mercado consumidor e concorrência excessiva.

Nas palavras dos empresários entrevistados: “dificuldade para abrir firma, impostos e tributos, não temos incentivos fiscais, funcionário e cliente não vestem a camisa da firma”; “principalmente capital, mas também burocracia e falta de apoio de um sindicato forte”; “abertura da firma, representações, funcionários”; “conhecimento e acesso aos produtos, componentes e fornecedores e clientes”; “crédito junto a fornecedores, custo, reconhecimento da marca”; “investimento alto, falta de união do setor”; “ganhar espaço no mercado, ganhar confiança do cliente por ser uma marca nova”; “a resistência do lojista em colocar uma marca nova em sua vitrine”; “criar e construir uma marca própria forte”; “concorrência”; “fábricas fundo de quintal”.

Mesmo relatando muitas dificuldades em divulgar a marca e conquistar novos clientes, 78,1% dos gestores disseram que vendem com marca própria (P₃) e 81,3% asseguraram que têm a percepção de que a marca de seus produtos é conhecida nos mercados em que vendem (P₄).

Quanto ao processo produtivo, foi questionado se todas as etapas da produção são feitas dentro das fábricas (P₅), a fim de dimensionar o grau de terceirização na cidade. De um lado, 26 empreendedores afirmaram que deslocam parte da produção para bancas especializadas e, de outro, 6 gestores disseram que concentram todas as fases do processo produtivo em suas firmas. Ademais, notou-se que todas as grandes empresas analisadas, por empregarem mais de 500 funcionários, não comportam a produção completa em suas estruturas físicas, o que as obriga a terceirizar.

As atividades delegadas a terceiros são o pesponto, a costura manual e, em alguns casos, a chanfração, o corte, o bordado e a montagem. Os motivos da terceirização são os seguintes: a falta de local apropriado para alocar todos os fatores de produção (máquinas e mão de obra) em um único lugar, ou seja, a insuficiência de espaço físico; a ausência de equipamento específico e mão de obra especializada; a baixa produtividade interna; o alto custo com encargos sociais e a dificuldade de contratação de funcionários devido à sazonalidade da mão de obra; a produção ociosa em alguns momentos; a busca de economia de escala, a otimização da produção e a redução de custos.

No que tange ao binômio porte-custo, 75% dos entrevistados acreditavam que o porte da firma exerce influência sobre o custo de produção (P₆). Para os micros e pequenos empresários, o lucro que eles auferem é pequeno, visto que não só o custo de administração é muito alto, como a produção e a produtividade são baixas. Além disso, por comprarem menos que as firmas maiores, eles têm menor poder de barganha com os fornecedores, o que reflete

no custo final do produto. No entanto, eles dispõem da vantagem de optar pelo “Simples” e pagar menos impostos.

Por sua vez, a maioria dos proprietários das médias e grandes empresas mencionou que o porte de sua firma lhe propicia a facilidade de negociação com os fornecedores de insumos e componentes, o que resulta em custo de produção menor e prazo de pagamento maior. Contudo, eles afirmaram possuir custos mais elevados para a manutenção da estrutura física de suas plantas (mesmo quando há ociosidade da capacidade produtiva), necessitando maior controle sobre os estoques, os materiais utilizados e a mão de obra. Ademais, eles citaram que pagam mais impostos e gastam mais com tecnologia e publicidade.

Uma vez apresentada a relação entre o porte da firma e o custo de produção, questionou-se sobre o peso que cada componente atribui ao preço de venda do produto final (Tabela 7). Em uma escala de 0 (o item não pesa) a 5 (o componente pesa muito), observou-se que os tributos (87,5%), os encargos trabalhistas (62,5%), as matérias-primas (62,5%) e o custo financeiro (28,1%) receberam a pontuação máxima de muitos empresários. Já os salários tiveram um peso considerável para 37,5% dos produtores; enquanto $\frac{1}{3}$ dos pesquisados auferiram 3 pontos aos materiais secundários, à propaganda e aos outros custos indiretos

Tabela 7 - Peso de cada componente no preço de venda do calçado (escala de 0 a 5 pontos) – Franca: 2006

Componentes de custo	Nenhum (0)	(%)	Muito pouco (1)	(%)	Pouco (2)	(%)	NR*
Salários	0	0,000	0	0,000	3	9,375	1
Encargos trabalhistas	0	0,000	0	0,000	1	3,125	0
Matérias-primas	1	3,125	0	0,000	0	0,000	0
Materiais secundários	1	3,125	3	9,375	9	28,125	0
Componentes	0	0,000	4	12,500	8	25,000	0
Embalagens	0	0,000	7	21,875	10	31,250	0
Energia elétrica	0	0,000	2	6,250	7	21,875	0
Tributos	0	0,000	1	3,125	1	3,125	0
Transporte	0	0,000	3	9,375	7	21,875	0
Custo financeiro	1	3,125	2	6,250	3	9,375	0
Propaganda	10	31,250	3	9,375	4	12,500	0
Outros (indiretos)	0	0,000	5	15,625	6	18,750	8
Componentes de custo	Relativo (3)	(%)	Considerável (4)	(%)	Muito (5)	(%)	NR* (%)
Salários	11	34,375	12	37,500	5	15,625	3,125
Encargos trabalhistas	2	6,250	9	28,125	20	62,500	0,000
Matérias-primas	5	15,625	6	18,750	20	62,500	0,000
Materiais secundários	11	34,375	7	21,875	1	3,125	0,000
Componentes	9	28,125	8	25,000	3	9,375	0,000
Embalagens	6	18,750	5	15,625	4	12,500	0,000
Energia elétrica	9	28,125	6	18,750	8	25,000	0,000
Tributos	0	0,000	2	6,250	28	87,500	0,000
Transporte	12	37,500	8	25,000	2	6,250	0,000
Custo financeiro	9	28,125	8	25,000	9	28,125	0,000
Propaganda	11	34,375	2	6,250	2	6,250	0,000
Outros (indiretos)	11	34,375	0	0,000	2	6,250	25,000

Fonte: Dados da pesquisa.

* NR = Não responderam.

Em um terceiro momento, foram feitas algumas perguntas de múltipla escolha para conhecer melhor as características estruturais da indústria calçadista de Franca. Verificou-se, de um lado, que, aproximadamente, 60% da amostra empregam entre 0 e 49 funcionários, ou seja, são fábricas de micro e de pequeno porte. Por outro lado, as médias e grandes empresas correspondem a 31,3% e a 9,4%, respectivamente, do total das firmas pesquisadas (Tabela 8).

Tabela 8 - Porte da firma (medido pelo total de funcionários empregados) – Franca: 2006

Tamanho do estabelecimento	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
0 a 9 funcionários	6	18,75
10 a 49 funcionários	13	40,63
50 a 499 funcionários	10	31,25
500 ou mais funcionários	3	9,38
Total	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à remuneração média do setor (Tabela 9), 40,6% dos empresários disseram que pagam entre 1 e 2 salários mínimos a seus funcionários, mais da metade remunera a mão de obra com 3 ou 4 salários mínimos e, apenas, um paga de 5 a 6 salários mínimos.

Tabela 9 - Remuneração média (em salários mínimos - R\$) – Franca: 2006

Remuneração	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1 a 2 salários mínimos	13	40,63
3 a 4 salários mínimos	18	56,25
5 a 6 salários mínimos	1	3,13
7 a 8 salários mínimos	0	0,00
9 a 10 salários mínimos	0	0,00
Acima de 10 salários mínimos	0	0,00
Total	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Aparentemente, os donos de estabelecimentos menores remuneram melhor a mão de obra (Tabela 10). Enquanto $\frac{3}{5}$ dos produtores de fábricas médias responderam que pagam entre 1 e 2 salários mínimos a seus funcionários, observou-se que a metade dos empregados das microempresas e 61,5% das firmas de pequeno porte são remunerados com 3 ou 4 salários mínimos. Além disso, as microempresas foram as únicas que apresentaram remuneração na faixa de 5 a 6 salários mínimos. A sazonalidade do setor pode explicar a relação entre a remuneração e o porte, uma vez que induz os proprietários das firmas menores a pagar salários mais elevados com o intuito de reduzir o número de funcionários que se deslocam para outras empresas à procura de melhor remuneração.

Tabela 10 - Correlação entre a remuneração e o porte das fábricas de calçados – Franca: 2006

Remuneração	Micro	(%)	Pequeno	(%)	Médio	(%)	Grande	(%)
1 a 2 salários mínimos	2	33,33	5	38,46	6	60,00	0	0,00
3 a 4 salários mínimos	3	50,00	8	61,54	4	40,00	3	100,00
5 a 6 salários mínimos	1	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7 a 8 salários mínimos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
9 a 10 salários mínimos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Acima de 10 salários mínimos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	6	100,00	13	100,00	10	100,00	3	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao questionar sobre as barreiras à entrada (Tabela 11), a metade dos entrevistados apontou a vantagem absoluta de custo como a mais prejudicial. Em segundo lugar, foi mencionada a economia de escala, configurando 34,4% das opiniões, seguida da diferenciação de produto, com 31,3% dos votos, e do capital inicial para investimento, correspondendo a ¼ das respostas.

Tabela 11 - Barreiras à entrada mais prejudiciais, conforme a opinião dos empresários – Franca: 2006

Barreiras à entrada	R*	(%)	NR**	(%)	Total	(%)
Vantagem absoluta de custo	15	46,88	17	53,13	32	100,00
Economia de escala	11	34,38	21	65,63	32	100,00
Marca forte – diferenciação de produto	10	31,25	22	68,75	32	100,00
Capital inicial para investimento	8	25,00	24	75,00	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: *R = Responderam. **NR = Não responderam.

Os empresários locais surpreenderam ao mencionar a vantagem absoluta de custo como a barreira à entrada mais nociva, pois como o acesso aos materiais e componentes tem se tornado cada vez mais fácil em Franca. Acredita-se que o custo médio das empresas entrantes não se diferenciará muito, no longo prazo, do custo médio das firmas estabelecidas.

O fato mais curioso é que a diferenciação de produto foi um dos últimos itens apontados pelos entrevistados, porém, em um regime de concorrência monopolística, esse é o maior poder de mercado para o produtor se distinguir dos concorrentes e conquistar a preferência dos clientes.

Ao fazer uma correlação entre as barreiras à entrada e o porte das empresas (Tabela 12), notou-se que à medida que as firmas se tornam maiores, a vantagem absoluta de custo fica mais prejudicial. É provável que os gestores das empresas de grande porte, por comprarem alguns materiais e componentes em outros países, deparam-se com maiores dificuldades para balancear o trinômio custo-qualidade-competitividade.

Tabela 12 - Correlação entre as barreiras à entrada e o porte das empresas – Franca: 2006

Barreiras à entrada	Micro	(%)	Pequeno	(%)	Médio	(%)	Grande	(%)
Vantagem absoluta de custo	1	16,67	6	46,15	5	50,00	3	100,00
Economia de escala	2	33,33	5	38,46	4	40,00	0	0,00
Marca forte – diferenciação de produto	1	16,67	4	30,77	5	50,00	0	0,00
Capital inicial para investimento	2	33,33	3	23,08	3	30,00	0	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Por sua vez, os empresários das micro, pequenas e médias firmas consideraram a economia de escala, a diferenciação de produto e o capital inicial para investimento como as piores barreiras à entrada. Talvez esse fato ocorra porque os donos das grandes companhias já adquiriram experiência suficiente não só para superar os obstáculos ligados à produção, como também para consolidar a marca de seus produtos, uma vez que estão no mercado há mais tempo.

Posteriormente, averiguaram-se as principais variáveis econômicas das firmas com o objetivo de avaliar não só a situação financeira de cada uma, como também o impacto da concorrência local sobre elas. A partir daí, questionaram-se as estratégias mais adotadas para minimizar esse efeito.

Para 72% dos entrevistados, o preço médio de venda do calçado vem configurando aumento nos últimos três anos (Tabela 13). Como a maioria afirmou que a matéria-prima, os custos indiretos, a carga tributária e o salário da mão de obra também se elevaram, esse resultado pode ser consequência do próprio aumento do custo de produção.

Tabela 13 - Comportamento das variáveis econômicas nos últimos três anos – Franca: 2006

Variáveis	Aumentou	(%)	Diminuiu	(%)	Estabilizou	(%)	Total	(%)
Preço médio de venda	23	71,88	5	15,63	4	12,50	32	100,00
Custo da matéria-prima	26	81,25	1	3,13	5	15,63	32	100,00
Custos indiretos	28	87,50	2	6,25	2	6,25	32	100,00
Carga tributária	26	81,25	1	3,13	5	15,63	32	100,00
Salário dos funcionários	28	87,50	1	3,13	3	9,38	32	100,00
Faturamento	24	75,00	6	18,75	2	6,25	32	100,00
Produção da empresa	19	59,38	6	18,75	7	21,88	32	100,00
Produtividade da mão de obra	13	40,63	6	18,75	13	40,63	32	100,00
Margem de lucro	4	12,50	17	53,13	11	34,38	32	100,00
Concorrência na indústria	31	96,88	0	0,00	1	3,13	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo que o faturamento venha se elevando para 75% dos produtores, em virtude do aumento da produção e da produtividade da mão de obra, a margem de lucro vem se reduzindo para metade deles. É provável que a queda do lucro seja em função da intensificação da concorrência, que atingiu a perspectiva de 97% dos empresários do setor.

Tabela 14 - Intensidade da concorrência local – Franca: 2006

Intensidade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Saudável	3	9,38
Predatória	22	68,75
Normal	7	21,88
Total	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao falar sobre a intensidade da concorrência local (Tabela 14), aproximadamente, $\frac{1}{3}$ dos gestores mencionaram que ela é saudável ou normal, enquanto $\frac{2}{3}$ responderam que ela é predatória. A percepção dos calçadistas deve-se ao aumento significativo de fábricas novas em Franca, especialmente após a abertura comercial, o que tem levado não só à disputa por novos mercados, como a busca pela manutenção daqueles já conquistados.

Entre as estratégias mais praticadas pelos produtores para minimizar a concorrência, está a diferenciação de produto, com 75% das respostas obtidas (Tabela 15). Pela própria estrutura de mercado da indústria calçadista, o aperfeiçoamento do *design* é uma das melhores

ações para atrair a preferência dos consumidores. Outras estratégias foram muito citadas, tais como: diferenciação da matéria-prima (53,1%), diminuição do *mark-up* e do custo de produção (40,6%), redução do preço de venda do calçado e diferenciação do processo produtivo (37,5%).

Tabela 15 - Estratégias utilizadas pelos empresários locais para minimizar a concorrência – Franca: 2006

Estratégias	R*	(%)	NR**	(%)	Total	(%)
Investe em diferenciação de produto	24	75,00	8	25,00	32	100,00
Investe em diferenciação de matéria-prima	17	53,13	15	46,88	32	100,00
Diminui o <i>mark-up</i>	13	40,63	19	59,38	32	100,00
Diminui o custo de produção	13	40,63	19	59,38	32	100,00
Diminui o preço de venda do calçado	12	37,50	20	62,50	32	100,00
Investe em diferenciação de processo	12	37,50	20	62,50	32	100,00
Investe em publicidade e propaganda	11	34,38	21	65,63	32	100,00
Demite funcionários	2	6,25	30	93,75	32	100,00
Outro	4	12,50	28	87,50	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: *R = Responderam. **NR = Não responderam.

A propaganda foi uma das últimas estratégias apontadas pelos empresários do setor, entretanto, ela é “[...] o principal instrumento que permite a uma firma apossar-se de uma parcela do mercado” (HAVEMAN; KNOFF, 1972, p. 214). Assim, ela deve ser utilizada para a divulgação da marca a fim de aumentar a demanda pelos produtos e incrementar a rentabilidade da empresa.

Algumas estratégias foram mencionadas no item outros; entre elas: o aprimoramento da qualidade do produto, a busca pela diminuição do custo unitário do calçado e o empenho da direção da empresa e dos colaboradores.

Ao fazer uma correlação entre as estratégias competitivas dos empresários e o porte das firmas (Tabela 16), verificou-se que os produtores das empresas maiores são mais agressivos que os demais. Enquanto 66,7% dos grandes empreendedores diminuíram o preço de venda do calçado para conquistar o mercado dos concorrentes, apenas 16,7% dos microempresários adotaram a mesma estratégia. Ademais, a demissão de funcionários foi utilizada em $\frac{1}{3}$ das fábricas de grande porte, ao passo que nenhum micro e pequeno gestor optou por essa prática.

Por sua vez, a inovação (diferenciação de produto, de matéria-prima e de processo) mostrou-se mais acessível aos detentores de capital, visto que sua utilização foi bem mais freqüente entre as médias (90%, 80% e 60%) e grandes empresas (100%, 66,7% e 66,7%), e menos freqüente entre os estabelecimentos de micro (50%, 33,3% e 16,7%) e de pequeno porte (69,2%, 38,5% e 23,1%).

Tabela 16 - Correlação entre as estratégias competitivas e o porte das empresas – Franca: 2006

Estratégias	Micro	(%)	Pequeno	(%)	Médio	(%)	Grande	(%)
Diminui o preço de venda do calçado	1	16,67	4	30,77	5	50,00	2	66,67
Diminui o mark-up	4	66,67	2	15,38	5	50,00	2	66,67
Diminui o custo de produção	2	33,33	3	23,08	6	60,00	2	66,67
Demite funcionários	0	0,00	0	0,00	1	10,00	1	33,33
Investe em diferenciação de produto	3	50,00	9	69,23	9	90,00	3	100,00
Investe em diferenciação de matéria-prima	2	33,33	5	38,46	8	80,00	2	66,67
Investe em diferenciação de processo	1	16,67	3	23,08	6	60,00	2	66,67
Investe em publicidade e propaganda	1	16,67	5	38,46	4	40,00	1	33,33
Outro	0	0,00	3	23,08	1	10,00	0	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às formas de concorrência (Tabela 17), 56,3% dos entrevistados apontaram a potencial como a mais nociva, enquanto 40,6% escolheram a real como a mais prejudicial à competitividade. Isso significa que os empresários de Franca preferem disputar o mercado com os adversários que já conhecem, a concorrer com novos ingressantes, uma vez que ignoram as suas estratégias.

Tabela 17 - Formas de concorrência – Franca: 2006

Formas de concorrência	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Real	13	40,63
Potencial	18	56,25
Não Responderam	1	3,13
Total	32	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os grandes empresários apontaram a concorrência real como a mais prejudicial, ao passo que 61,5% e 70% dos pequenos e médios gestores, respectivamente, consideraram a concorrência potencial como a mais nociva (Tabela 18). Acredita-se que os produtores das firmas maiores, por estarem atuando no segmento há mais tempo, sentem a intensificação da concorrência por meio do aumento do número de novas empresas no mercado em que já estão inseridos. Diferentemente, os donos dos estabelecimentos menores percebem o aumento da rivalidade entre as firmas quando seus concorrentes estão auferindo lucros maiores, o que estimula a entrada de novas firmas nesse espaço econômico.

Tabela 18 - Correlação entre as formas de concorrência e o porte das firmas – Franca: 2006

Formas de concorrência	Micro	(%)	Pequeno	(%)	Médio	(%)	Grande	(%)
Real	3	50,00	4	30,77	3	30,00	3	100,00
Potencial	3	50,00	8	61,54	7	70,00	0	0,00
Total	6	100,00	13	100,00	10	100,00	3	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Para entender os motivos que levam muitos empresários de Franca a abrir um negócio próprio voltado para o segmento calçadista, sugeriram-se algumas alternativas (Tabela 18). A experiência no setor foi o item mais citado, correspondendo a $\frac{3}{4}$ dos votos. Em segundo lugar, mencionou-se a perspectiva de lucro, com 28,1% das opiniões, seguida pelo baixo investimento inicial, apontado por 9,4% dos empresários.

Alguns motivos também foram mencionados pelos entrevistados no item 'outros', tais como: tradição familiar, gosto pela fabricação de calçados, procura por mercados mais

reservados e facilidade de acesso às matérias-primas. Essas respostas vão ao encontro do pensamento de Renato Garcia (1996, p. 98), quando descreve que o caráter artesanal da indústria calçadista de Franca “[...] estimula a manutenção e a transferência das habilidades dos produtores e a formação da ‘atmosfera industrial’ [...]” existente na cidade.

Tabela 19 - Motivos que os levaram os produtores locais a ingressar no setor calçadista – Franca: 2006

Motivos	R*	(%)	NR**	(%)	Total	(%)
Perspectiva de lucro	9	28,13	23	71,88	32	100,00
Investimento inicial baixo	3	9,38	29	90,63	32	100,00
Experiência no setor	24	75,00	8	25,00	32	100,00
Esperança de ascensão social	2	6,25	30	93,75	32	100,00
Indicação de amigo	1	3,13	31	96,88	32	100,00
Outro	4	12,50	28	87,50	32	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: *R = Responderam. **NR = Não responderam.

Além das motivações já citadas, o município de Franca oferece algumas vantagens competitivas que estimulam ainda mais o investimento no setor calçadista (Tabela 19). A facilidade de acesso às matérias-primas (90,6%) e a existência de mão de obra especializada e/ou barata (71,9%) foram fatores primordiais para o ingresso de muitos empresários no ramo. Por sua vez, a disponibilidade de assessoramento técnico (43,8%), o custo do transporte (34,4%) e a acessibilidade ao mercado consumidor (25%) também influenciaram positivamente a tomada de decisão dos gestores locais. Essas informações corroboram o trabalho de Marshall (1996), quando menciona que a disponibilidade de mão de obra com habilidades específicas ao segmento industrial, a presença de fornecedores especializados e a possibilidade de transbordamento de conhecimento e de tecnologia (*spill over*) promovidos pela atmosfera industrial da aglomeração são os principais fatores que condicionam a concentração de uma indústria em determinada localidade.

Tabela 20 - Vantagens do município de Franca para se investir no setor calçadista – Franca: 2006

Vantagens	R*	(%)	NR**	(%)	Total	(%)
Matéria-prima de fácil acesso	29	90,63	3	9,38	32	100,00
Mão de obra especializada e/ou barata	23	71,88	9	28,13	32	100,00
Facilidade de acesso ao mercado consumidor	8	25,00	24	75,00	32	100,00
Transporte acessível e/ou barato para escoamento da produção	11	34,38	21	65,63	32	100,00
Assessoramento técnico disponível	14	43,75	18	56,25	32	100,00
Outro	1	3,13	31	96,88	32	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: *R = Responderam. **NR = Não responderam.

Outro fator considerado na pesquisa foi o destino da produção local (Tabela 21), visto que os consumidores de Franca não absorvem toda a oferta dos fabricantes. Enquanto 90,6%, 62,5% e 53,1% dos empresários vendem até $\frac{1}{10}$ da produção para os mercados local, regional e mundial, respectivamente, 43,8% destinam entre 90% e 100% de seus produtos para o mercado nacional.

Tabela 21 - Destino da produção local: mercados diversos (em %) – Franca: 2006

Percentual da produção vendida aos mercados	Local	(%)	Regional	(%)	Nacional	(%)	Mundial	(%)
00 -- 10	29	90,63	20	62,50	4	12,50	17	53,13
10 -- 20	0	0,00	4	12,50	1	3,13	5	15,63
20 -- 30	0	0,00	3	9,38	1	3,13	2	6,25
30 -- 40	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,13
40 -- 50	0	0,00	1	3,13	1	3,13	1	3,13
50 -- 60	0	0,00	1	3,13	2	6,25	1	3,13
60 -- 70	0	0,00	0	0,00	1	3,13	1	3,13
70 -- 80	0	0,00	0	0,00	5	15,63	0	0,00
80 -- 90	0	0,00	0	0,00	2	6,25	0	0,00
90 -- 100	1	3,13	1	3,13	14	43,75	2	6,25
Não responderam	2	6,25	2	6,25	1	3,13	2	6,25
Total	32	100,00	32	100,00	32	100,00	32	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Entre os gestores que vendem para o mercado brasileiro (Tabela 22), quase $\frac{2}{3}$ destinam até 10% da produção para as regiões Norte e Nordeste, ao passo que 78,1% comercializam até 20%, na região Centro-Oeste. Por sua vez, 43,8% dos empresários negociam entre 40% e 70% de seus produtos no Sudeste, enquanto 78,1% vendem até $\frac{3}{10}$, no Sul. Embora os empreendedores de Franca estejam conseguindo novos mercados para o escoamento da produção local, eles ainda são muito dependentes da região Sudeste.

Tabela 22 - Destino da produção local: regiões brasileiras (em %) – Franca: 2006

Percentual da produção vendida às regiões	Norte	(%)	Nordeste	(%)	Centro-Oeste	(%)	Sudeste	(%)	Sul	(%)
00 -- 10	21	65,63	20	62,50	13	40,63	2	6,25	10	31,25
10 -- 20	7	21,88	1	3,13	12	37,50	1	3,13	8	25,00
20 -- 30	1	3,13	6	18,75	2	6,25	1	3,13	7	21,88
30 -- 40	0	0,00	2	6,25	1	3,13	2	6,25	3	9,38
40 -- 50	0	0,00	0	0,00	1	3,13	5	15,63	0	0,00
50 -- 60	1	3,13	1	3,13	0	0,00	4	12,50	1	3,13
60 -- 70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	15,63	0	0,00
70 -- 80	0	0,00	0	0,00	1	3,13	2	6,25	0	0,00
80 -- 90	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	12,50	0	0,00
90 -- 100	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	9,38	0	0,00
Não responderam	2	6,25	2	6,25	2	6,25	3	9,38	3	9,38
Total	32	100,00	32	100,0	32	100,00	32	100,0	32	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação ao comércio exterior (Tabela 23), observou-se que 40,6% dos produtores negociam até a metade da produção nos Estados Unidos, o que comprova a hipótese de que os empresários de Franca ainda estão subordinados a esse mercado. Todavia, a Austrália, o Canadá e os países da América Latina, Ásia, África e da Europa também estão sendo abastecidos com os calçados elaborados internamente, o que sinaliza a adoção de pequenas mudanças na política externa do município que favorecem os gestores que dependem da exportação.

Tabela 23 - Destino da produção local: mercados mundiais – Franca: 2006

Percentual da produção vendida aos mercados mundiais	América Latina	(%)	Estados Unidos	(%)	Canadá	(%)	Austrália	(%)
00 -- 10	7	21,88	7	21,88	15	46,88	14	43,75
10 -- 20	3	9,38	1	3,13	0	0,00	1	3,13
20 -- 30	5	15,63	2	6,25	1	3,13	0	0,00
30 -- 40	0	0,00	2	6,25	0	0,00	1	3,13
40 -- 50	0	0,00	1	3,13	0	0,00	0	0,00
50 -- 60	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
60 -- 70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
70 -- 80	0	0,00	1	3,13	0	0,00	0	0,00
80 -- 90	0	0,00	1	3,13	0	0,00	0	0,00
90 -- 100	2	6,25	1	3,13	0	0,00	0	0,00
Não responderam	15	46,88	16	50,00	16	50,00	16	50,00
Total	32	100,00	32	100,00	32	100,00	32	100,00
Percentual da produção vendida aos mercados mundiais	Ásia	(%)	África	(%)	Europa	(%)	Oceania	(%)
00 -- 10	15	46,88	14	43,75	9	28,13	16	50,00
10 -- 20	0	0,00	2	6,25	0	0,00	0	0,00
20 -- 30	1	3,13	0	0,00	3	9,38	0	0,00
30 -- 40	0	0,00	0	0,00	1	3,13	0	0,00
40 -- 50	0	0,00	0	0,00	1	3,13	0	0,00
50 -- 60	0	0,00	0	0,00	1	3,13	0	0,00
60 -- 70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
70 -- 80	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
80 -- 90	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
90 -- 100	0	0,00	0	0,00	1	3,13	0	0,00
Não responderam	16	50,00	16	50,00	16	50,00	16	50,00
Total	32	100,00	32	100,00	32	100,00	32	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Quanto à diferença entre o preço de venda e a margem de lucro do calçado vendido nos mercados interno e externo (Tabela 24), observou-se que 18,8% dos empresários afirmaram obter rentabilidade maior no mercado brasileiro, ao passo que 21,9% consideraram o comércio exterior menos atrativo, financeiramente. Para os entrevistados, o mercado externo é uma opção quando o consumo interno está fraco, mas a maioria ainda prefere vender no Brasil.

Tabela 24 - Diferença entre o preço de venda e a margem de lucro do calçado vendido nos mercados interno e externo – Franca: 2006

Variáveis	Mercado	Maior	(%)	Menor	(%)	NR*	(%)	Total	(%)
Preço de venda	interno	6	18,75	6	18,75	20	62,50	32	100,00
	externo	5	15,63	7	21,88	20	62,50	32	100,00
Margem de lucro	interno	6	18,75	6	18,75	20	62,50	32	100,00
	externo	5	15,63	7	21,88	20	62,50	32	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: *NR = Não responderam.

Finalmente, questionou-se sobre o destino que os gestores conferem ao lucro para identificar as perspectivas que eles têm sobre o setor (Tabela 25). Enquanto muitos gestores utilizam parte desse dinheiro como capital de giro (84,4%), outros compram máquinas mais modernas (56,3%) e matéria-prima de melhor qualidade (50%). Por sua vez, a capacitação dos funcionários e a poupança são destinações importantes para 31,3% dos empresários pesquisados. Esse resultado mostra que os produtores locais preferem aprimorar a produção, no curto prazo, a fim de obter um produto mais elaborado e competitivo, a alterar as estruturas

físicas e organizacionais da empresa, no logo prazo, com o objetivo de incrementar a rentabilidade.

Tabela 25 - Destino que a empresa confere ao lucro – Franca: 2006

Destino do lucro	R*	(%)	NR**	(%)	Total	(%)
Poupa, para mais tarde investir na firma	10	31,25	22	68,75	32	100,00
Utiliza esse dinheiro como capital de giro	27	84,38	5	15,63	32	100,00
Compra máquinas mais novas ou mais modernas	18	56,25	14	43,75	32	100,00
Compra matéria-prima e insumos de melhor qualidade	16	50,00	16	50,00	32	100,00
Investe em aperfeiçoamento de pessoal	10	31,25	22	68,75	32	100,00
Eleva o salário dos funcionários	8	25,00	24	75,00	32	100,00
Compra algum bem para uso particular	6	18,75	26	81,25	32	100,00
Outro	1	3,13	31	96,88	32	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: *R = Responderam. **NR = Não responderam.

Ao relacionar o destino que os empresários atribuem ao lucro e o porte dos estabelecimentos (Tabela 26), verificou-se que a necessidade por capital de giro aumenta, à medida que as firmas se tornam médias e grandes, visto que o volume de compra delas é maior em relação às empresas pequenas. Ademais, os donos das grandes companhias investem mais em tecnologia que os microempresários, pois 90% responderam que compram máquinas mais novas e modernas quando auferem lucro, enquanto $\frac{1}{3}$ dos proprietários de microempresas afirmaram adotar essa prática.

Tabela 26 - Correlação entre o destino que as empresas calçadistas conferem ao lucro e o porte das mesmas – Franca: 2006

Destino do lucro	Micro	(%)	Pequeno	(%)	Médio	(%)	Grande	(%)
Poupa, para mais tarde investir na firma	1	16,67	3	23,08	6	60,00	0	0,00
Utiliza esse dinheiro como capital de giro	5	83,33	10	76,92	9	90,00	3	100,00
Compra máquinas mais novas ou mais modernas	1	16,67	6	46,15	9	90,00	2	66,67
Compra matéria-prima e insumos de melhor qualidade	1	16,67	7	53,85	7	70,00	1	33,33
Investe em aperfeiçoamento de pessoal	0	0,00	5	38,46	5	50,00	0	0,00
Eleva o salário dos funcionários	0	0,00	3	23,08	5	50,00	0	0,00
Compra algum bem para uso particular	0	0,00	3	23,08	3	30,00	0	0,00
Outro	0	0,00	0	0,00	1	10,00	0	0,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Todavia, os donos das firmas médias possuem melhores perspectivas de longo prazo, perante os proprietários dos estabelecimentos maiores, uma vez que 60% responderam poupar com o intuito de investir na firma, enquanto nenhum grande produtor assinalou essa opção. Esse resultado mostra que os produtores de plantas menores pretendem se expandir, ao passo que os fabricantes de firmas maiores não têm a intenção de ampliar as suas estruturas.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo avaliar as mudanças estruturais que a abertura econômica promoveu sobre a indústria calçadista de Franca e os motivos que levam muitos empreendedores locais a investir nesse ramo de atividade.

Diante da literatura apresentada, verificou-se que a cidade de Franca possui um caráter industrial para o segmento calçadista devido à facilidade de acesso aos fatores de produção, à difusão de habilidades e conhecimentos tácitos e específicos ao setor (experiência profissional) e à tradição familiar, transmitida de geração a geração. A pesquisa de campo

corroborar essa afirmação, pois não só $\frac{3}{4}$ dos pesquisados mencionaram que iniciaram suas atividades no segmento devido à experiência que possuem no ramo, como 90,6% e 71,9% disseram que a facilidade de acesso às matérias-primas e a existência de mão de obra especializada, respectivamente, os influenciaram na tomada de decisão. Ademais, alguns motivos também foram mencionados pelos entrevistados, entre eles a tradição familiar e o gosto pela fabricação de calçados.

Ao analisar as informações RAIS/MTE, observaram-se alterações na configuração produtiva do setor decorrentes do processo de liberalização comercial. Enquanto o número de empresas de médio e grande porte contraiu 50%, no município, entre 1990 e 2007, a quantidade de estabelecimentos de micro e pequeno porte cresceu 138%. Por sua vez, o emprego decresceu 66,4% entre as médias e grandes companhias, ao passo que cresceu 174%, no período, entre as micro e pequenas firmas.

Por fim, os dados obtidos mostram que os empresários de Franca adotaram estratégias competitivas semelhantes às realizadas globalmente, ou seja, a mudança da geografia da produção de calçados à procura de custos mais baixos, sobretudo, os salários. Conforme as informações da pesquisa, 81,25% dos empreendedores locais afirmaram terceirizar algumas etapas produtivas para bancas especializadas, uma vez que não as comportam em suas estruturas físicas.

Nota

¹ Esse cadastro foi elaborado pelos pesquisadores do Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais (IPES) do UNIFACEF e teve a parceria dos colaboradores do Sindicato da Indústria de Calçados de Franca (Sindifranca).

Referências

BARBOSA, A. S. **Empresário fabril e desenvolvimento econômico: empreendedores, ideologia e capital na indústria do calçado (Franca, 1920-1990)**. Tese (Doutorado em Sociologia). Araraquara: UNESP, 2004.

BIELSCHOWSKY, R. **Investimentos na indústria brasileira depois da abertura e do Real: o mini-ciclo de modernizações, 1995-1997**. Série Reformas Econômicas 44, CEPAL, 1999.

BONELLI, R. **Políticas de competitividade industrial no Brasil – 1995/2000**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. (Texto para Discussão, n. 810).

BRAGA FILHO, H. **Globalização em Franca: a reorganização industrial e economia informal**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial). Franca: UNI – FACEF, 2000.

_____. **Distribuição da renda entre salários e lucros na indústria do calçado de Franca (1994 – 2002)**. Tese (Doutorado em Serviço Social). Franca: UNESP, 2005.

COSTA, A. B. Competitividade da indústria de calçados: nota técnica setorial do complexo têxtil. In: COUTINHO, L. G.; FERRAZ, J. C. (Coords.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: IE/UNICAMP, 1993. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/2264.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2005.

COUTINHO, L. G.; FERRAZ, J. C. (Orgs.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1995.

GARCIA, R. C. **Aglomerções industriais ou distritos industriais**: um estudo das indústrias têxteis e de calçados no Brasil. 1996. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

28

HAVEMAN, R. H.; KNOPF, K. A. **O sistema de mercado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

KON, A. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 1994.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Orgs.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. São Paulo: Campus, 2002.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**: tratados introdutórios. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MAYER-STAMER, J. Estratégias de desenvolvimento local e regional: cluster, política de localização e competitividade sistêmica. **Policy Paper**, n. 28, set. 2001.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Dados e estatísticas**. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Disponível em: <<https://sgt.caged.gov.br/SGTInt.dll/fsmMain>>. Acesso em: 10 maio 2009.

MIRANDA, J. C. **Abertura comercial, reestruturação industrial e exportações brasileiras na década de 1990**. Brasília: IPEA, 2001. (Texto para Discussão, n. 829).

NAVARRO, V. L. **A produção de calçados de couro em Franca (SP)**: a reestruturação produtiva e seus impactos sobre o trabalho. Tese (Doutorado em Sociologia). Araraquara: FCL/UNESP, 1998.

PROCHNIK, V.; UNE, M. Y. Desafios para a nova cadeia de calçados nordestina. In: HAGUENAUER, L. **Identificação de cadeias produtivas e oportunidades de investimentos no Nordeste**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1999.

RESENDE, A. V. **A política industrial do Plano Real**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2000. (Texto para Discussão, n. 130)

SABÓIA, J. Descentralização industrial no Brasil na década de noventa: um processo dinâmico e diferenciado regionalmente. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 85-122, dez. 2001.

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 2003.

SINGER, Paul. **Dinâmica populacional e desenvolvimento**. São Paulo: Hucitec, 1988.

STEINDL, J. **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

_____. **Pequeno e grande capital**: problemas econômicos do tamanho da empresa. São Paulo: Hucitec, 1990.

SUZIGAN, W. et al. Coeficientes de Gini locacionais – GL: aplicação à indústria de calçados do Estado de São Paulo. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 39-60, jul./dez. 2003.

29

Apêndice A - Estabelecimentos pertencentes ao setor calçadista de Franca, conforme o porte – 1990 a 2007 (número e percentual relativo)

Estabelecimento	1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998	
Micro	640	83,22	689	85,17	585	79,38	637	79,23	658	80,93	678	86,59	574	81,42	784	87,89	833	88,71
Pequeno	71	9,23	73	9,02	91	12,35	103	12,81	94	11,56	76	9,71	104	14,75	88	9,87	85	9,05
Médio	49	6,37	40	4,94	50	6,78	56	6,97	56	6,89	25	3,19	21	2,98	15	1,68	18	1,92
Grande	9	1,17	7	0,87	11	1,49	8	1,00	5	0,62	4	0,51	6	0,85	5	0,56	3	0,32
Total	769	100,00	809	100,00	737	100,00	804	100,00	813	100,00	783	100,00	705	100,00	892	100,00	939	100,00
Estabelecimento	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
Micro	907	87,97	929	86,42	1015	86,53	1142	87,98	1217	87,55	1337	85,87	1457	87,09	1478	86,58	1489	86,52
Pequeno	100	9,70	116	10,79	132	11,25	129	9,94	139	10,00	182	11,69	183	10,94	201	11,78	203	11,80
Médio	20	1,94	26	2,42	22	1,88	23	1,77	30	2,16	34	2,18	28	1,67	26	1,52	26	1,51
Grande	4	0,39	4	0,37	4	0,34	4	0,31	4	0,29	4	0,26	5	0,30	2	0,12	3	0,17
Total	1.031	100,00	1.075	100,00	1.173	100,00	1.298	100,00	1.390	100,00	1.557	100,00	1.673	100,00	1.707	100,00	1.721	100,00

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados RAIS/MTE.

Apêndice B - Trabalhadores empregados no setor calçadista de Franca, conforme o porte do estabelecimento – 1990 a 2007 (número e percentual relativo)

Estabelecimento	1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998	
Micro	1.965	8,95	1.666	8,73	2.079	8,69	2.297	9,49	2.734	12,49	2.024	14,40	1.899	12,22	2.387	18,93	2.635	21,78
Pequeno	3.136	14,29	3.387	17,74	4.186	17,50	4.710	19,46	3.997	18,26	3.382	24,06	4.738	30,49	3.921	31,10	3.667	30,31
Médio	9.801	44,65	8.621	45,16	9.843	41,15	11.418	47,17	10.894	49,76	5.141	36,57	4.223	27,18	2.615	20,74	3.410	28,18
Grande	7.047	32,11	5.417	28,37	7.814	32,66	5.779	23,88	4.268	19,49	3.510	24,97	4.679	30,11	3.686	29,23	2.387	19,73
Total	21.949	100,00	19.091	100,00	23.922	100,00	24.204	100,00	21.893	100,00	14.057	100,00	15.539	100,00	12.609	100,00	12.099	100,00
Estabelecimento	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
Micro	2.853	19,88	3.578	21,49	3.913	23,73	4.357	25,08	4.698	24,17	5.502	22,97	5.819	27,11	5.781	28,78	5.722	29,13
Pequeno	4.517	31,47	4.831	29,02	5.416	32,84	5.793	33,35	6.002	30,88	7.678	32,06	7.152	33,31	8.464	42,14	8.258	42,04
Médio	4.057	28,26	5.088	30,56	4.067	24,66	4.170	24,01	5.290	27,21	6.840	28,56	5.210	24,27	4.710	23,45	4.036	20,55
Grande	2.927	20,39	3.152	18,93	3.094	18,76	3.051	17,56	3.448	17,74	3.929	16,41	3.287	15,31	1.132	5,64	1.627	8,28
Total	14.354	100,00	16.649	100,00	16.490	100,00	17.371	100,00	19.438	100,00	23.949	100,00	21.468	100,00	20.087	100,00	19.643	100,00

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados RAIS/MTE.