

PERFIL DA PEQUENA E MÉDIA EMPRESA DO RAMO CALÇADISTA EM JUAZEIRO-DO-NORTE-CE EM 2002

CARLOS ANTÔNIO FERREIRA DE SOUSA

URCA - UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARRI, CRATO - CE

MARIA JEANNE GONZAGA DE PAIVA

URCA - UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI

Adotar novas tecnologias destinadas a melhorar processos e ampliar competências, adaptar-se a elas, aumentar a eficiência e controlar o desempenho, capacitar os recursos humanos e interagir totalmente com seus mercados em tempo real são as novas exigências para sobreviver e prosperar no cenário econômico mundial. Dentro desse contexto, este estudo tem como objetivo traçar o perfil da pequena e média empresa do ramo calçadista no ano de 2002 em Juazeiro do Norte-CE. Através de pesquisas bibliográfica e de campo, o tamanho das empresas foi classificado conforme Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, foram obtidas informações cadastrais das empresas junto ao Sindicato das Indústrias de Calçados e Vestuários de Juazeiro do Norte e Federação das Indústrias do Estado do Ceará, foi, portanto, acessível a aplicação de questionários a 75% das médias e 50% das pequenas empresas no referido município. Os principais resultados obtidos pela pesquisa são que a maioria (90)% estão no mercado numa faixa de 5 a 20 anos, as médias apontaram aspectos produtivos melhores, porém, apenas 33% delas fazem controle estatístico da produção, enquanto que as demais empresas é feito por via números de pedidos ou vendas. Tanto as médias como metade das pequenas empresas entrevistadas modernizam seus equipamentos em períodos menores que 12 meses. Quanto ao teste de qualidade 66% das médias e 62% das pequenas fazem do tipo durabilidade, conforto e resistência, mas, nenhuma das empresas entrevistadas dispõem do tipo ISO (padrão internacional de qualidade), como a maioria vende ao mercado local e regional (Região Nordeste) os padrões exigidos são os sinalizados pelas empresas líderes no mercado. Apenas, as médias empresas concentram vendas nas regiões Sul/Sudeste e só 33% delas exportam para o exterior. Não existem investimentos em pesquisa, não há interação entre elas com institutos de pesquisa e desenvolvimento ou universidades. A forma como divulgam seus produtos se dar através de feira de negócios, rádios, brindes, mostruários e por terceirização. No que diz respeito a gestão ambiental já existe uma preocupação principiante no sentido de ter um melhor aproveitamento dos resíduos. Em relação a mão-de-obra, tem-se que 75% dos gerentes de produção, têm nível de escolaridade correspondente ao ensino médio e apenas 25% têm nível superior. No treinamento com a mão-de-obra só as médias mantêm programas interno de qualificação, a maioria ou treina no ato da contratação, ou já faz aquisição com devido conhecimento técnico da função. Dos problemas citados, têm-se, falta de incentivos governamentais, de bons financiamentos, falsificação feita de seus produtos, carência de recursos para adotar técnicas e métodos que elevem a produtividade e qualidade dos produtos, altos custos de produção e elevada carga tributária. Já as estratégias apontadas foram: garantir prazos de entrega, atendimento das necessidades dos clientes assegurando a conformidade dos produtos as especificações técnicas, qualidades do produto procurando inovar e lançar novos produtos no mercado bem como reduzir preços. Conclui-se que, no ano de 2002, as referidas empresas apresentaram defasagens tecnológicas de modo que a maioria dos produtos só atingiram o mercado local e no máximo regional, e somente as médias apresentaram uma melhor estrutura organizacional e produtiva. Sugere-se, portanto, a adoção de novas tecnologias, bom relacionamento com fornecedor e cliente, bom índices de qualidade.

Palavras-chave: pequena e media empresa; industria calçadista; competitividade

jeannepaiva@urca.br