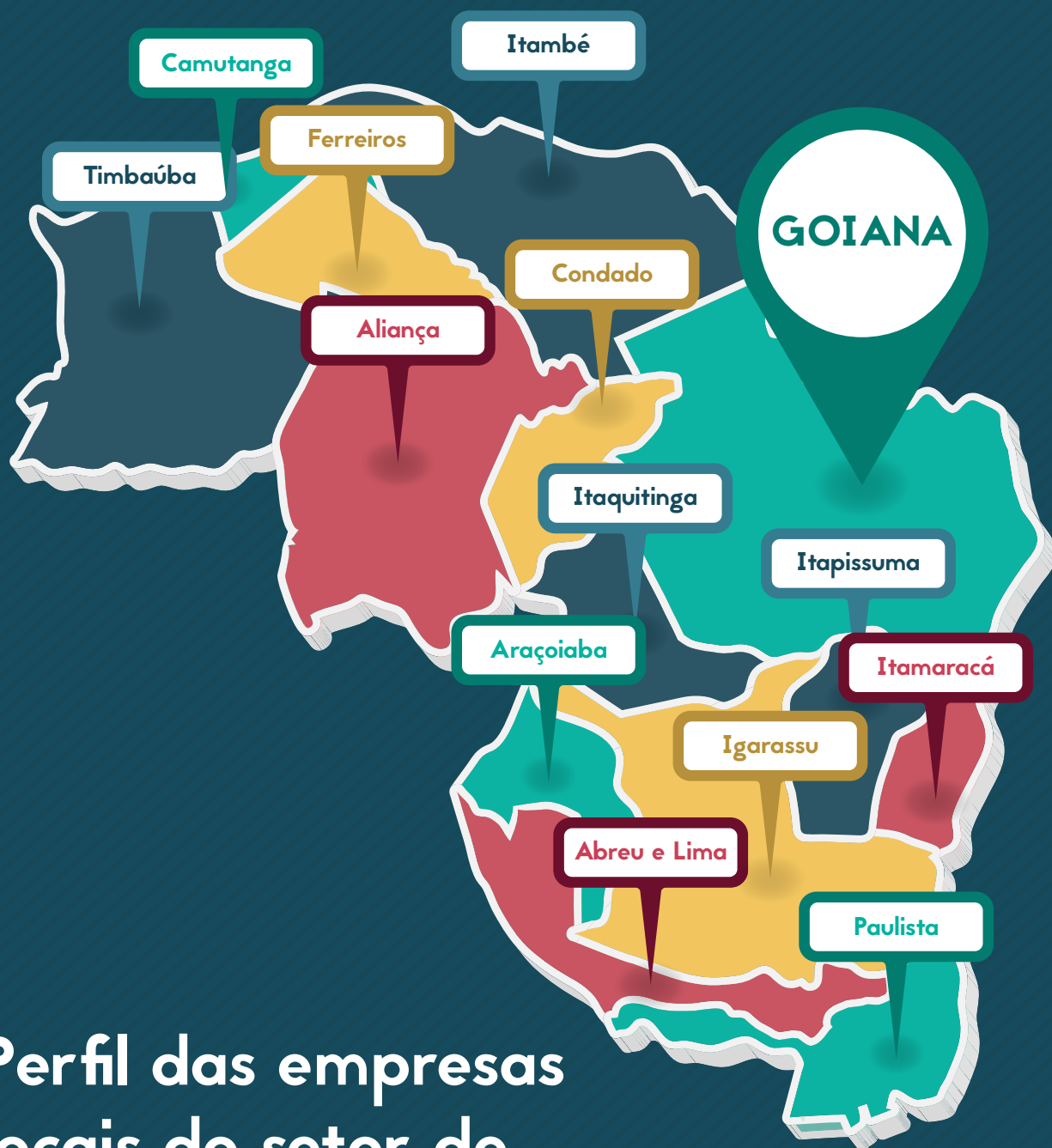


Perspectivas de Desenvolvimento e Oportunidades do Setor Terciário para o Polo de Desenvolvimento de Goiana



Perfil das empresas
locais do setor de

COMÉRCIO E SERVIÇOS

Perfil das empresas locais do setor de comércio e serviços



PALAVRA DO PRESIDENTE



O Estado de Pernambuco nos últimos anos apresenta uma renovada capacidade de atração de investimentos com melhoria do ambiente de competitividade, por meio da implantação de investimentos estruturadores e investimentos produtivos de grande porte, com impac-

tos irradiadores na economia, principalmente no que diz respeito às micro e pequenas empresas.

Viabilizar o aproveitamento dessas oportunidades para uma maior inserção das empresas pernambucanas nas cadeias produtivas que chegam ao Estado será o grande desafio das instituições que atuam na promoção empresarial. Torna-se imperativo a necessidade de fomentar mudanças culturais que promovam o desenvolvimento das empresas locais para atender as especificidades de um novo mercado competitivo e muito exigente.

Especificamente registra-se no Polo Econômico de Goiana o adensamento de

importantes cadeias produtivas associadas, principalmente, aos setores automotivos, farmoquímico, vidros e bebidas, o que atrai uma grande quantidade de médias empresas sistemistas e/ou fornecedoras, além de diversas oportunidades de investimentos relacionadas a mudanças nos hábitos de consumo através do efeito renda.

Com objetivo de apoiar as empresas locais no sentido de fortalecer a capacidade de atendimento da demanda agregada aos conglomerados acima citados, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Pernambuco - FECOMÉRCIO, em parceria com o SEBRAE/PE, desenvolveu estudos visando mapear as oportunidades de negócio e requisitos de contratação inerentes ao processo produtivo das grandes empresas do Polo de Goiana, bem como subsidiar a formulação de políticas, programas e projetos pelos agentes que atuam na região.

Os estudos foram estruturados em 4 (quatro) etapas. Este terceiro volume contempla um levantamento da capacidade de atendimento das empresas locais às demandas dos novos empreendimentos e das oportunidades inerentes ao novo perfil de consumo gerados a partir do efeito renda.

Josias Albuquerque
Presidente da Fecomércio-PE



DIRETORIA FECOMÉRCIO-PE

Presidente JOSIAS ALBUQUERQUE

1º Vice-presidente FREDERICO LEAL

2º Vice-presidente BERNARDO PEIXOTO

3º Vice-presidente ALEX COSTA

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Atacadista RUDI MAGGIONI

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Varejista JOAQUIM DE CASTRO

Vice-presidente para o Comércio de Agentes Autônomos JOSÉ RAMON PIPA

Vice-presidente para o Comércio Armazenador JOSÉ CARLOS BARBOSA

Vice-presidente para Assuntos do Comércio de Turismo e Hospitalidade EDUARDO CAVALCANTI

Vice-presidente para Assuntos de Saúde OZEAS GOMES

1º Diretor-secretário JOÃO DE BARROS

2º Diretor-secretário JOSÉ CARLOS DA SILVA

3º Diretor-secretário JOÃO MACIEL DE LIMA NETO

1º Diretor-tesoureiro JOSÉ LOURENÇO

2º Diretor-tesoureiro ROBERTO WAGNER

3ª Diretora-tesoureira ANA MARIA BARROS

Diretor para Assuntos Tributários ALBERES LOPES

Diretor para Assuntos Sindicais FRANCISCO MOURATO

Diretor para Assuntos de Crédito MANOEL SANTOS

Diretor para Assuntos de Relações do Trabalho JOSÉ CARLOS DE SANTANA

Diretor para Assuntos de Desenvolvimento Comercial EDUARDO CATÃO

Diretor para Assuntos de Consumo MÁRIO MAWAD

Diretor para Assuntos de Turismo CARLOS MAURÍCIO PERIQUITO

Diretor para Assuntos do Setor Público MILTON MELO

Diretor para Assuntos do Comércio Exterior CELSO CAVALCANTI

Conselho Fiscal Efetivo
JOÃO LIMA FILHO
JOÃO JERÔNIMO
JOSÉ CIPRIANO DE SOUZA

EXPEDIENTE FECOMÉRCIO-PE

Consultor da presidência José Almeida de Queiroz
Diretor-executivo do Instituto Fecomércio

Supervisora de pesquisa Lailze Leal

Economista Rafael Ramos

Assessora legislativa Taís Veras

Designer Luiza Barrocas

Ceplan Multi

Ademilson Saraiva

Agasamaria Rocha

Jurema Regueira

Leonardo Guimarães Neto

Luiz Raimundo Moura Neto

Osmil Galindo

Valdeci Monteiro

Companhia do Texto (Revisão) Laércio Lutibergue



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

8

3. A OFERTA DAS EMPRESAS DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

22

3.1. Produtos e serviços que podem ser oferecidos pelas empresas locais aos empreendimentos em instalação e à população local **23**

3.2. Dificuldades para as empresas de comércio e serviços locais se beneficiarem de forma direta ou indireta dos novos empreendimentos **28**

3.3. Conhecimento por parte das empresas de comércio e serviços locais acerca dos requisitos para se credenciar como fornecedor de produtos e serviços **30**

3.4. Balanço das potencialidades e entraves empresariais locais **31**

1. A DEMANDA DOS NOVOS EMPREENDIMENTOS

10

1.1. Produtos e serviços **11**

1.2. As grandes carências **13**

4. ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE

40

4.1. Dificuldades e desafios socioeconômicos e empresariais do território apontados pelas instituições de suporte **41**

4.2. Instituições de suporte ao desenvolvimento regional: atribuições e instrumentos de que dispõem **44**

4.3. Percepção dos empresários sobre a atuação das instituições de suporte ao desenvolvimento da região **56**

4.4. Sugestões para um melhor apoio institucional aos estabelecimentos de comércio e serviços de Goiana e entorno **58**

2. TENDÊNCIAS RECENTES DO PADRÃO DE CONSUMO LOCAL

14

2.1. O crescimento da demanda **15**

2.2. Evolução da estrutura da demanda **16**

2.3. Oportunidades de negócios surgidas a partir da demanda indireta **20**

ANEXOS

62



Este produto tem um duplo objetivo. De um lado, examinar os efeitos que os projetos estruturadores de Goiana e seu entorno deverão ter no comércio e nos serviços locais, considerando-se não só os impactos diretos dos referidos projetos, mas também os indiretos, originários do efeito renda, decorrentes da massa salarial gerada por novos empregos. De outro lado, busca identificar a capacidade da oferta local de atender à demanda potencial que emerge desta nova dinâmica econômica do território.

Além desta introdução, o presente documento está constituído pelos capítulos a seguir discriminados.

O primeiro capítulo trata da identificação dos principais produtos e serviços demandados pelas empresas que estão se instalando no território. Realiza, ainda, um balanço geral sobre os principais obstáculos e problemas estruturais existentes na economia da área estudada.

O segundo capítulo faz uma análise dos possíveis impactos da presença dos novos empreendimentos na economia da região, tanto em termos agregados – valor agregado bruto (PIB), massa salarial, empregos e conformação de relevantes cadeias produtivas (automotiva, farmacológica, vidreira e de bebidas) – como da renda, considerando o perfil do consumo. Em suma, analisa as oportunidades de negócios surgidas no comércio e serviços a partir da demanda indireta, levando em conta os efeitos esperados no aumento da renda e no padrão de consumo.

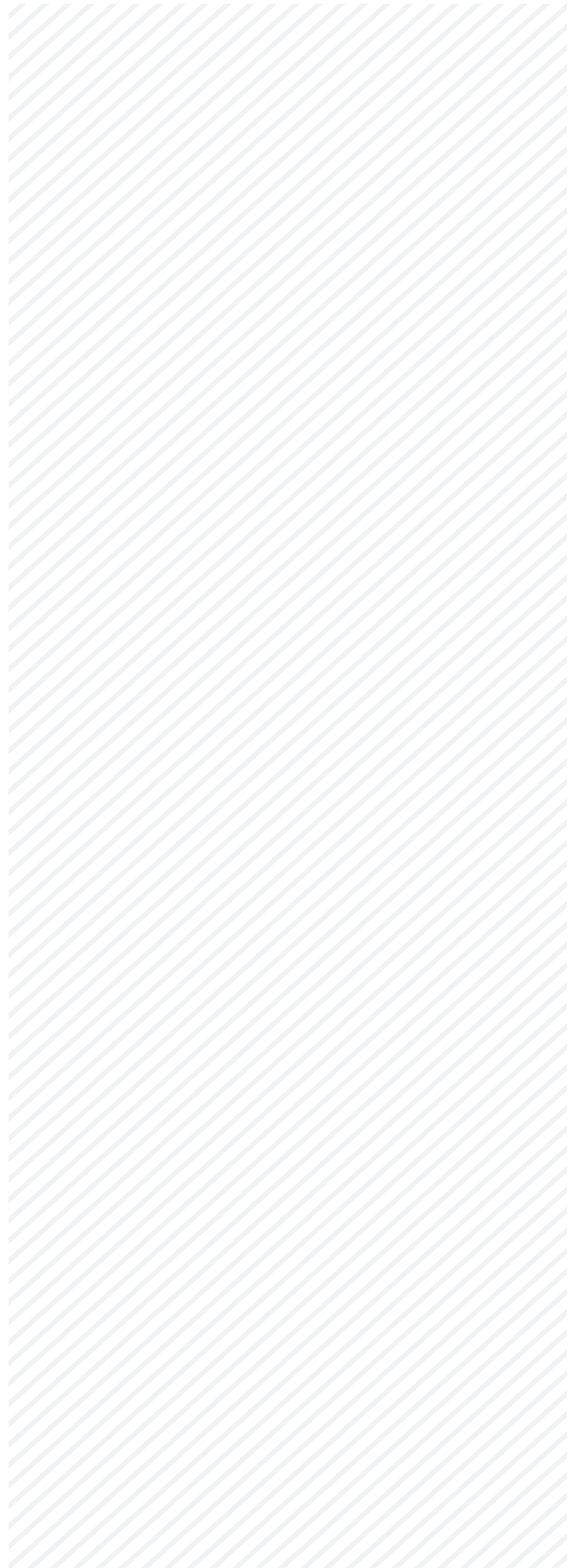
O terceiro capítulo diz respeito à análise da oferta de produtos e serviços das empresas locais de comércio e prestadoras de serviços, apresentando os resultados da pesquisa realizada com estabelecimentos localizados no território de Goiana e entorno, traçando um perfil das suas atividades e do ambiente de negócios em que atuam, bem como da visão que têm dos desafios que deverão enfrentar neste novo momen-




to da economia local. Refere-se, portanto, ao levantamento da capacidade de fornecimento de empresas locais representativas, apresentando uma relação de produtos e serviços que podem ser oferecidos aos grandes empreendimentos e à população. O terceiro capítulo também relata as dificuldades das empresas comerciais e prestadoras de serviços do território no que diz respeito às possibilidades de se beneficiarem de forma direta ou indireta dos novos empreendimentos, considerando os requisitos para se credenciarem como fornecedores de produtos e serviços dos grandes empreendimentos já implantados ou em instalação, e analisa, em linhas gerais, a capacidade de atendimento mediante potenciais transformações no padrão de consumo local.

O quarto capítulo aborda questões relacionadas aos suportes institucionais prestados aos estabelecimentos comerciais e de serviços locais. Identifica, com base na percepção de representantes das instituições de suporte, um conjunto de entraves e dificuldades e desafios para o desenvolvimento do território de Goiana e entorno. Em seguida, descreve atribuições das instituições de suporte e os instrumentos e linhas de ação que disponibilizam ou que poderão oferecer para as empresas, para então apresentar uma sistematização da visão dos empresários locais acerca dos suportes institucionais que são disponibilizados para a melhoria do ambiente de negócios em que atuam.

No quinto e último capítulo é indicado um conjunto de sugestões e recomendações visando à melhoria do ambiente de negócios, incluindo aperfeiçoamentos dos referidos suportes.



A DEMANDA DOS NOVOS EMPREENDIMENTOS

 Polo Automotivo, constituído por 16 sistemistas, compreende o mais importante dos conjuntos dos empreendimentos em implantação em Goiana e seu entorno. No Polo Automotivo (Fiat e sistemistas) a produção é totalmente voltada para a fabricação de automóveis, sendo produzidos três modelos de Jeep e autopeças necessárias para a montagem desses veículos. A montadora da Fiat junto com as sistemistas envolve investimentos de aproximadamente R\$ 6,0 bilhões, devendo criar cerca de 7 mil postos de trabalho permanentes, gerando importantes efeitos sobre a economia da área.

Os seis empreendimentos que constituem o Polo Vidreiro deverão, de acordo com informações obtidas, empregar na sua operação cerca de 800 pessoas de forma direta e cerca de três mil indiretamente. No polo, o principal empreendimento é voltado principalmente para a fabricação de vidros planos, além de vidros laminados, temperados, vidros especiais (para “eficiência energética”) e peças destinadas à construção civil.

Relativamente ao Polo de Bebidas, constituído por três empreendimentos, as estimativas são de 3,7 mil empregos diretos e aproximadamente 10 mil empregos indiretos. O polo, que está direcionado prioritariamente para a produção de cerveja, também fabrica alguns refrigerantes.

O Polo Farmacoquímico, constituído por 11 empreendimentos e com investimento previsto de R\$ 1,0 bilhão, tem previsão de 600 empregos diretos na Hemobrás. Os principais produtos a serem gerados no polo correspondem a medicamentos derivados de sangue ou obtidos por meio de engenharia genética (medicamentos para hemofilia, imunodeficiência genética, cirrose, câncer, aids e queimaduras graves), devendo também fabricar medicamentos homeopáticos e fitoterápicos, além de cosméticos.



1.1 Produtos e serviços

Em termos de produtos e serviços demandados, deve-se ressaltar que o fornecimento dos insumos básicos para a linha de produção das indústrias que estão se instalando será feito fundamentalmente via demanda direta em empresas parceiras dos empreendimentos.

1) PRODUTOS

Começando pelos produtos diversos, vale, a partir das entrevistas com os representantes dos grandes empreendimentos, fazer referência aos seguintes:

- água mineral;
- bebedouros de água para indústria;
- brindes customizados (camisas impressas em silkscreen, bonés, bolsas, canetas, chaveiros, pastas, bloco de notas, mochilas, agendas, etc.);
- cesta básica para funcionários das empresas;
- descartáveis (copos de diversos tamanhos, guardanapos, etc.);
- equipamentos de proteção individual (capacetes, botas, luvas, óculos de segurança, protetor auricular, plugues, respiradores, avental de raspa com e sem manga, máscara de solda automática, etc.);
- máquinas, equipamentos e materiais para a estação de tratamentos de efluentes;
- material de ambulatório para primeiros socorros (gaze esterilizada, algodão, termômetro, esparadrapo antialérgico, soro fisiológico, antitérmico, analgésico, anti-inflamatório, álcool, remédios para indigestão, náusea e vômitos, medicamentos para prisão de ventre e cólicas, etc.);
- material de consumo e de escritório

- (caneta, papel, pasta, toner, etc.);
- material de higiene pessoal (sabonete líquido, papel higiênico, papel-toalha, álcool em gel, etc.);
- material de limpeza e manutenção predial;
- material de construção civil;
- móveis e equipamentos de escritório (mesas, cadeiras, armários, computadores, impressoras, etc.);
- uniformes e fardamentos diversos (gerais e específicos para linha de produção).

Foram também explicitados nas entrevistas os produtos para a linha de produção, com destaque para:

- cantoneiras de papelão;
- cordas, madeira para o traslado e armazenagem de vidros planos;
- embalagens (cápsulas, plásticas, isopor, papelão, aço, madeira, etc.);
- ferramentas diversas;
- máquinas e equipamentos diversos: transformadores, compressores, máquina de solda, aquecedores, balanças, válvulas, ventiladores, motores elétricos, resfriadores, ar-condicionado, etc.;
- materiais e peças de reposição e manutenção de máquinas (elétricos, hidráulicos, pneumáticos, eletrônicos, etc.);
- óleos hidráulicos;
- painéis elétricos (quadros elétricos);
- placas eletrônicas;
- relés;
- lâmpadas;
- filtros;
- lixa e rebolo (esmeril);
- cabeamentos;
- esteiras;
- correntes.



2) SERVIÇOS

Neste particular, cabe fazer referência à grande variedade de serviços demandados, que para uma melhor explicitação serão considerados em seis subconjuntos: serviços pessoais, transporte e armazenagem, locação, alimentação, serviços diversos e serviços para a linha de produção.

Serviços pessoais

- Serviços de barbearia.
- Cabeleireiro.
- Manicure e pedicure.
- Serviços de lazer (cinema, shopping, clubes, academias, serviços turísticos, livraria, etc.).
- Serviços de loterias.
- Óticas.
- Papelarias.

Serviços de transporte e armazenagem

- Serviços de taxi.
- Correios e malote.
- Armazenagem (locação de galpões, contêineres, etc.).
- Transporte para funcionários e outros profissionais diária e eventualmente.
- Transporte para traslado de resíduos sólidos.
- Transporte de fretamento com diversos tipos de caminhões

Serviços de locação

- Espaço para eventos, treinamentos, workshop, etc.
- Veículos industriais, como empilhadeiras, guinchos/guindastes e plataformas elevatórias.
- Locação de máquinas e equipamentos diversos (máquinas para café, etc.).

Serviços de alimentação

- Alimentação em geral.
- Lanchonetes.
- Restaurantes comerciais (fora das

unidades industriais).

- Lanches (para pequenos eventos, treinamentos e workshop).
- Restaurantes industriais (restaurante e operação de cozinha industrial para fornecimento de refeições às empresas).

Serviços diversos

- Advocacia (com fluência em inglês ou italiano).
- Agência de recrutamento e seleção de pessoal.
- Agências e organizadores de viagens.
- Central de gás.
- Comunicação e telefonia.
- Consultoria de sistemas e desenvolvimento de prog. de informática.
- Contabilidade e auditoria.
- Cursos profissionalizantes.
- Empresas de publicidade, marketing e design.
- Estabelecimentos hoteleiros.
- Gráfica rápida (para impressão de material de treinamento, plotagem para quadros de aviso, etc.).
- Gráfica industrial (para impressão de rótulos e embalagens).
- Imobiliária (para locação de imóveis mobiliados ou não).
- Jardinagem, diarista, faxineira e outros serviços gerais.
- Lavanderia industrial para lavagem de uniformes e fardamentos para empresas.
- Manutenção de elevadores.
- Organização de eventos, workshop, treinamentos, com serviço de alimentação (catering).
- Pintura de edifícios em geral.
- Planos de saúde e odontológico.
- Reciclagem de descartáveis (vidros, plásticos, bagaços, aço, óleos, etc.).
- Seguro de vida.
- Telemarketing.
- Tratamento e eliminação de resíduos.



- Vigilância e segurança patrimonial (inclusive eletrônica).

Serviços para a linha de produção

- Calibração de equipamentos industriais e de precisão.
- Ferramentaria (serviços de criação, desenvolvimento e produção de ferramentas e peças específicas).
- Higienização de materiais.
- Inspeção e manutenção de máquinas e equipamentos.
- Instalação e manutenção de sistemas de centrais de ar condicionado, ventilação e refrigeração.
- Instalações elétricas e mecânicas.

- Integração robótica e automação industrial.
- Isolamento térmico.
- Laboratórios de análise microbiológica, físico e química.
- Limpeza especializada e higienização de ambientes.
- Manutenção de caçamba e esteira.
- Manutenção de motores elétricos.
- Manutenção em bombas de água.
- Manutenção em metalurgia.
- Metrologia.
- Montagem de andaimes.
- Usinagem (serramento, aplainamento, torneamento, etc.).

1.2 As grandes carências

Observaram-se nas entrevistas com os novos empreendimentos carências estruturais significativas e capacidade reduzida de ampliação para atender em curto prazo à demanda de bens e serviços básicos. As demandas imediatas estão sendo insatisfatoriamente supridas, principalmente, nos serviços mais essenciais.

Os principais problemas detectados convergem para três aspectos:

1. dificuldades de aquisição de produtos;
2. deficiência no atendimento à demanda por prestação de serviços; e
3. necessidade de adequação de empresas locais aos requisitos necessários para desempenhar satisfatoriamente o papel de fornecedores de novos empreendimentos.

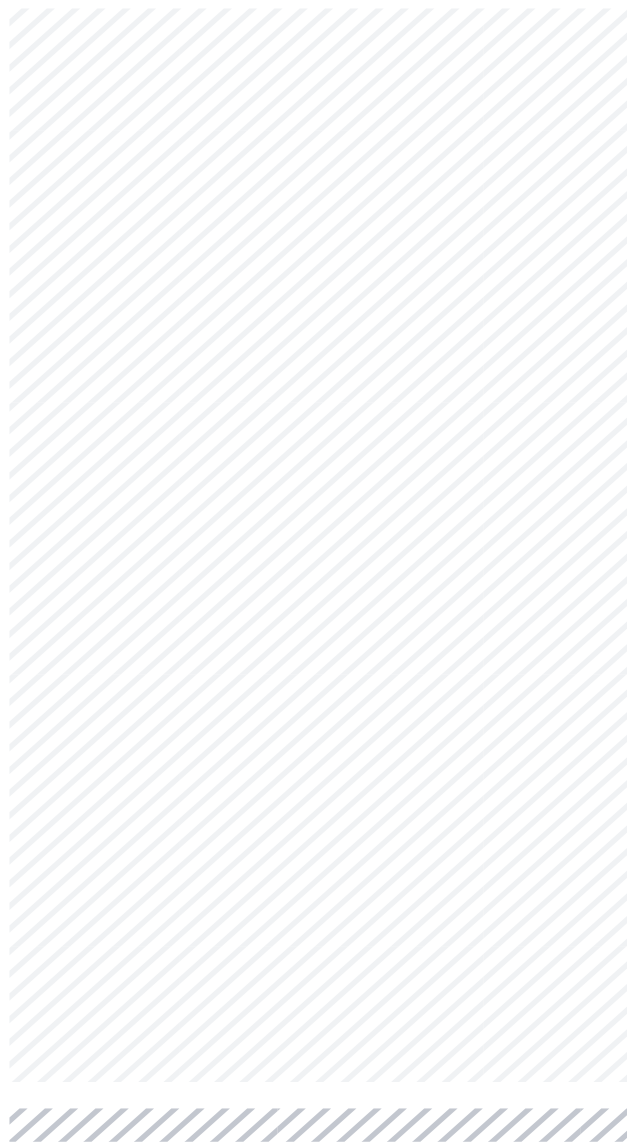
As dificuldades de as empresas locais

atenderem à demanda dos empreendimentos que estão se instalando, mesmo em atividades pouco complexas, têm levado esses estabelecimentos industriais a buscarem atendimento no Recife e em Olinda, ou mesmo em cidades de outro Estado, como João Pessoa e Campina Grande, na Paraíba, principalmente em serviços de transporte, de fornecimento de mão de obra, de segurança – cuja demanda é urgente, uma vez que os novos empreendimentos necessitam de atendimento imediato, conforme padrões preestabelecidos em termos de capacidade de oferta e qualidade.



TENDÊNCIAS RECENTES DO PADRÃO DE CONSUMO LOCAL

As considerações que seguem buscam examinar, a partir das informações recentes dos estudos realizados sobre os impactos de projetos estruturadores e da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), qual poderia ser a trajetória da demanda futura sobre as atividades de comércio e serviços de Goiana e do seu entorno. Neste particular, de um lado tenta-se explicitar a provável dinâmica dessa demanda com base nas informações sobre emprego e massa salarial e rendimentos dos empregos gerados e de outro lado examinam-se as mudanças na estrutura das despesas familiares, à medida que a renda familiar tende a se expandir nos próximos anos.



2.1 O crescimento da demanda

Sobre o crescimento da demanda, as informações dos estudos realizados a partir do grande bloco de investimentos da Fiat e dos seus fornecedores, embora constitua apenas parte dos investimentos em curso em Goiana e entorno¹, permitem uma ideia aproximada do que deve ocorrer nos próximos anos. Tais aspectos podem ser assim resumidos:

a) Considerando-se o Valor Agregado Bruto (VAB) do Núcleo Focal 2 (constituído pelos municípios de Goiana, Igarassu e Itapissuma), no qual o impacto dos investimentos deverá concentrar-se, as estimativas realizadas mostram que o VAB deve passar de R\$ 1,942 bilhão antes da operação dos projetos (2013) para R\$ 5,996 bilhões em 2020. Ou seja, o VAB deverá triplicar neste período.

b) Em relação à massa salarial, nos três municípios considerados, ela deverá passar de R\$ 459 milhões para R\$ 2,3 bilhões no período considerado, o que significa que esta variável será multiplicada por cinco, comparando-se os valores nos anos extremos.

c) Ainda considerando tais municípios, as estimativas do nível de emprego, levando em conta o impacto da implantação e operação dos projetos vinculados à Fiat, podem ser assim resumidas:

(i) Quanto aos empregos diretos na fase de implantação dos projetos, serão criados e permanecerão no período de 2013 a 2017 cerca de 21 mil empregos. Em 2018 ocorrerá uma redução para 10,5 mil empregos diretos, com seu desaparecimento nos anos seguintes em razão do término dos investimentos.

(ii) Com relação à fase de operação, os empregos diretos e indiretos deverão, a partir de 2015, alcançar a cifra de 12,9 mil em 2015, aumentando significativamente nos dois anos seguintes (37 mil), registrando um contingente de 40,7 mil no período de 2018 a 2020.

d) Vale registrar, como se assinalou anteriormente, que nas estimativas apresentadas não foram considerados os demais projetos em realização em Goiana e seu entorno, que por sua significação econômica deverão ter repercussões relevantes. Mencionam-se, neste particular, os empreendimentos associados ao Polo Vidreiro, ao Polo Farmacoquímico e ao Polo de Bebidas, que se somam aos empreendimentos do Polo Automobilístico.

e) Além disso, é importante considerar que, embora os impactos sejam menores nos municípios do entorno de Goiana que não integram o Núcleo Focal 2, não se pode minimizar as repercussões das transformações econômicas em curso nesse entorno que deverão se somar aos impactos que foram explicitados anteriormente.

f) Relativamente aos outros empreendimentos com impacto significativo na sub-região, vale lembrar² que para o Polo Farmacoquímico estima-se um total de investimentos da ordem de R\$ 1 bilhão e a expectativa de geração de

¹Ver estudo desenvolvido pela Diagonal/Ceplan para o governo estadual, notadamente Ceplan - Aplicação de Insumo-Produto para Mensurar os Impactos Econômicos da Implantação e Operação da Fiat em Goiana - PE. Relatório Final - Segunda Versão. Inédito. Recife. 2014.

600 empregos diretos. No que se refere ao Polo de Bebidas, cujo núcleo está constituído por três grandes empreendimentos, estima-se a geração de 3,7 mil empregos diretos. No Polo Vidreiro, a geração de empregos diretos estimado na fase de operação é de 800 pessoas.

²Ver Ceplan Multi – Relatório de Pesquisa com Representantes das Empresas em Implantação: Goiana e seu Entorno. Inédito. Recife. 2014.

2.2 Evolução da estrutura da demanda

Quanto à evolução da estrutura da demanda, as informações da Pesquisa de Orçamento Familiar, realizada pelo IBGE, permitem acompanhar, para diferentes níveis de renda, qual deverá ser a proporção, no total da renda familiar, dos diferentes tipos de gastos. Assim, tem-se conhecimento da tendência das despesas familiares dedicadas ao consumo de alimentos, voltadas para habitação, para vestuário, etc., com a especificação dos itens mais importantes de cada tipo de despesa.

O que se faz a seguir é identificar a trajetória provável desses tipos de despesas e dos seus itens mais relevantes, com o objetivo de mostrar em que sentido o impacto dos investimentos estruturadores, em curso, nessa sub-região deverá influenciar a futura oferta de bens e serviços nas atividades locais. Para isso, tendo em vista que não estão disponíveis, de imediato, as informações específicas para a sub-região de Goiana e entorno, admitiu-se que as informações referentes à Região Metropolitana do Recife (RMR), no tocante aos tipos de despesa de consumo, seriam representativas, no futuro, da sub-região de Goiana, podendo, portanto, fornecer informações relevantes – considerando o aumento significativo da renda familiar que já está ocorrendo e que deverá continuar no futu-

ro próximo – para os empresários voltados para as atividades de comércio e os serviços locais.

A **tabela 1** apresenta as informações da última POF, realizada nos anos de 2008 e 2009 pelo IBGE. Dado o dinamismo que se constata a partir dos últimos anos para Goiana e entorno, é de se esperar que a demanda local exija das atividades comerciais e dos serviços, sobretudo, uma reestruturação visando atender a uma demanda crescente em praticamente todos os itens de consumo das famílias residentes no território considerado. No entanto, é da maior importância considerar que este dinamismo da demanda ocorre de modo diferenciado, com uma expansão muito significativa de alguns gastos do consumo familiar, bem maior que o aumento que se espera da renda média familiar.

Outros tipos de gasto das famílias tendem a crescer menos, dadas as mudanças na estrutura do consumo. O conhecimento desse diferencial é da maior importância para os empresários locais, que deverão ter presente este fato nas suas reações sobre os impactos dos projetos estruturadores, no sentido de identificar as oportunidades de negócios já em curso e as que deverão surgir com a evolução da economia da sub-região.



Perfil das empresas locais do setor de comércio e serviços

Tabela 1 - Região Metropolitana do Recife: Participação percentual (%) dos tipos de despesas no consumo das famílias, segundo faixas de renda - 2008-2009

TIPOS DE DESPESA	TOTAL	FAIXAS DE RENDA						
		ATÉ R\$ 830	DE R\$ 831 A R\$ 1.245	DE R\$ 1.246 A R\$ 2.490	DE R\$ 2.491 A R\$ 4.150	DE R\$ 4.151 A R\$ 6.225	DE R\$ 6.226 A R\$ 10.375	MAIS DE R\$ 10.375
Despesa Total	100,0	100,0	100,0	1.987	8.127	5.940	5.913	1.575.708
Despesa corrente	94,2	97,5	96,9	8	433	328	672	50.000
Despesa de consumo	79,6	94,6	91,7	34	370	240	150	170.000
Alimentação	14,6	25,7	23,3	17	131	20	77	6.000
Habitação	28,2	40,4	36,6	110	120	90	90	8.200
Vestuário	7,1	7,9	7,9	162	325	300	210	13.200
Transportes	11,9	5,5	9,4	222	460	530	353	52.500
Higiene e cuidados pessoais	2,5	4,4	3,6	204	1.400	1.200	360	710.000
Assistência à saúde	6,5	4,0	4,6	142	733	128	852	70.000
Educação	3,1	1,6	2,0	110	168	22	64	6.838
Recreação e cultura	2,0	1,6	2,0	235	800	400	150	78.500
Fumo	6,2	0,7	0,4	20	273	10	75	12.140
O Serviços pessoais	1,1	1,2	1,1	28	420	420	55	205.000
Outras despesas correntes	14,6	2,9	5,2	-	1.564	152	355	63.330
Aumento do ativo	4,2	1,6	1,9	695	930	2.100	2.450	130.000

Fonte: IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares.

Começando a análise, centrando as considerações nos tipos de gastos mais dinâmicos e que deverão registrar, nos próximos anos, à medida que a renda familiar cresce, uma expansão maior que a da renda média das famílias, os destaques devem se voltar:

a) Em primeiro lugar, para os gastos com transportes. De fato, se as famílias com renda mais baixa despendiam de sua renda total de 5,5% a 9,4%, as de renda mais alta alcançam a cifra de 12,9% a 15,5%. Tal crescimento neste tipo de demanda está associado, em



grande parte, ao aumento de despesa nos itens de aquisição de veículos, manutenção de veículos e gastos com acessórios, com gasolina e álcool para veículos próprios e com viagens esporádicas.

b) Relativamente aos gastos com assistência à saúde, eles passam de uma participação de 4,0% ou 4,6% da renda familiar, nas famílias de mais baixa renda, para 7,3% e 8,1% nas de renda mais elevada, enquanto nos estratos intermediários alcançam o máximo de 8,3%. Entre os itens de despesas mais relevantes, neste tipo de demanda cabe mencionar os planos e seguros de saúde e os materiais de tratamento.

c) No que se refere à demanda por serviços de educação, vale registrar que os dispêndios passam de 1,6% e 2,0% nas famílias de mais baixa renda para 3,3% e 3,6% nas de renda mais alta, praticamente duplicando a proporção de gastos. Neste particular, as despesas que crescem de modo mais intenso que a renda familiar, à medida que esta variável cresce, são as com diversos tipos de cursos, notadamente os cursos regulares e os de ensino superior. No caso específico de Goiana e entorno, é de se esperar que as transformações em curso, sobretudo a que ocorre no mercado de trabalho, induzam as famílias à procura mais intensa de cursos profissionais que permitam uma futura inserção dos chefes de família e dos filhos nas novas oportunidades que estão surgindo.

d) As despesas das famílias com recreação e cultura devem apresentar uma participação crescente quando se passa das faixas de menor renda para as faixas intermediárias. A maior intensidade desse crescimento está associa-

da aos itens de gastos com recreação e esportes e aos recursos disponibilizados com periódicos, livros e revistas não didáticas.

Relativamente às despesas com alimentação (não especificadas para a Região Metropolitana do Recife), é sabido, através de várias pesquisas realizadas em diferentes regiões, que, embora ocorra redução da sua participação no total da renda média familiar, à medida que esta última aumenta, os itens desses gastos registram comportamento diferenciado³.

Levando em consideração os grupos de produtos que devem crescer, mas com redução da participação relativa nas despesas das famílias, vale considerar os seguintes:

a) Produtos classificados como cereais, leguminosas e oleaginosas (arroz, feijão, orgânicos e outros).

b) Os que integram a classificação de farinhas, féculas e massas (macarrão, farinha de mandioca, farinha de trigo e outras).

c) Aqueles classificados como açúcares e derivados (açúcar refinado, açúcar cristal e outros).

d) Além disso, cabe registrar os produtos classificados como aves e ovos (frango, ovos de galinha, orgânicos e outros), os panificados (pão francês, biscoito e outros panificados) e carnes, vísceras e pescado (carne de boi de primeira e de segunda, carne de suíno, pescados frescos e carne e peixes industrializados).

Entre os tipos de despesas com alimentação ou grupos de produtos cujos gastos devem crescer mais do que a renda familiar, os destaques são para alimentos pre-



parados e alimentação fora do domicílio. Este último tipo de dispêndio apresenta crescimento significativo no total da renda média da família.

Devem, ainda, ser considerados, no que se refere à evolução provável das despesas com alimentação, os grupos de produtos que apresentam uma trajetória de aumento inicial da participação na renda familiar e posterior redução dessa participação quando são alcançados os níveis mais altos de renda familiar. Destaques devem ser dados para:

- a)** Produtos classificados como legumes e verduras (tomate, cebola, alface e outros), além das frutas (banana, laranja, maçã e outras frutas).
- b)** Leites e derivados (leite de vaca, leite em pó, queijos e outros) e bebidas e infusões (café moído, refrigerantes, isotônicos, bebidas não alcoólicas light e diet, vinhos, cervejas e chopes e outras bebidas alcoólicas).

Ao lado dos gastos familiares com despesas correntes, a pesquisa de orçamento familiar referida traz informações da maior relevância sobre ao aumento dos ativos das famílias e a participação dos referidos gastos na renda familiar. Cabe inicialmente comentar (ver tabela 1) que ocorre um aumento significativo desse tipo de despesa à medida que a renda média familiar cresce. De fato, no caso da Região Metropolitana do Recife, este tipo de gasto passa da participação de 1,6% e 1,9% nas faixas de renda mais baixas para 5,2% e 7,0% nas faixas de mais alta renda.

Dado o grande dinamismo esperado para Goiana e entorno nos próximos anos, não se pode deixar de considerar essa demanda no sentido de aumento dos ativos da família, que deverá, seguramente, ter impactos significativos no mercado local. Entre os itens mais relevantes desse tipo

de despesa familiar, destaca-se a aquisição de imóveis, que cresce exponencialmente com o aumento da renda e constitui nas classes de renda mais alta o item mais representativo do aumento de ativo das famílias. Em seguida, vêm, sobretudo nas famílias de classe mais baixa e nas de renda intermediária, as despesas com reforma de imóveis.

Os segmentos associados diretamente à construção e à reforma de imóveis e, de forma indireta, ao comércio de material de construção deverá ser impactado de maneira significativa no futuro imediato da sub-região de Goiana. Quando se relaciona esta demanda com o fato de as transformações em curso, e que deverão ter continuidade nos próximos anos, constituirão uma grande atração das populações de várias partes do Estado de Pernambuco e da Região Nordeste, dadas as oportunidades de trabalho associadas direta e indiretamente aos projetos estruturadores, pode-se ter uma ideia das mudanças radicais que os centros urbanos de Goiana e do seu entorno deverão sofrer.

Em resumo, dados os impactos significativos que deverão ter na economia local os investimentos em realização no território considerado, é importante ressaltar que este fato deverá desencadear nos próximos anos um crescimento da demanda em praticamente todos os produtos que constituem o consumo da família. No entanto, vale lembrar que alguns tipos de gastos deverão sobressair à medida que a renda aumentar e que a estrutura da demanda das famílias deverá apresentar modificações significativas no contexto das transformações que estão ocorrendo e deverão prosseguir nos próximos anos.

³IBGE – Pesquisa de Orçamentos Familiares – 2008-2009 – Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. IBGE. Rio de Janeiro. 2010. Ver especialmente a tabela 1.1.13.



2.3 Oportunidades de negócios surgidas a partir da demanda indireta

Do que foi antes exposto, é possível identificar duas tendências futuras relacionadas à demanda que será gerada, de forma indireta (através de emprego e renda), pelos empreendimentos em instalação na região de Goiana e entorno. Em primeiro lugar, deve-se ressaltar o aumento quantitativo da renda em virtude da elevação da capacidade produtiva regional e da conseqüente geração de emprego e do pagamento de salários. Em segundo lugar, a mudança no padrão de consumo, dada a potencial melhoria do rendimento médio dos trabalhadores, que levará não apenas a uma elevação na quantidade demandada, mas também ao acesso, pelos trabalhadores e por suas famílias, a produtos e serviços diferenciados.

Constatada a hipótese de que parte da renda gerada será consumida na região, procede-se agora à identificação de atividades de comércio e serviços que, de forma induzida pelo aumento da massa salarial em circulação na região, emergem como oportunidades de negócios. Essas atividades são apresentadas a seguir.

Transportes e turismo

- Concessionárias de veículos e motocicletas.
- Centros automotivos, oficinas mecânicas, equipadoras de veículos, comércio atacadista/varejista de peças e partes para veículos e motocicletas.
- Postos de combustíveis.
- Transportes de passageiros.
- Receptivos e agências de turismo.

Serviços de saúde

- Corretagem de planos de saúde.
- Farmácias e perfumarias (inclusive

material ortopédico).

- Laboratórios de análises clínicas.
- Serviços especializados (fisioterapeutas, dentistas, médicos, etc.).

Serviços educacionais

- Escolas e faculdades particulares.
- Ensino técnico-profissionalizante.
- Cursos de idiomas.
- Cursos preparatórios (pré-vestibulares, concursos, etc.).

Recreação, cultura e esportes

- Academias e centros de treinamento.
- Lojas de moda e material esportivo.
- Livrarias, papelarias e bancas de revista.

Alimentação

- Restaurantes em geral (churrascarias, pizzarias, comida oriental, etc.).
- Lojas de conveniência.
- Cafeterias e lanchonetes franqueadas.
- Supermercados/hipermercados.
- Mercadinhos especializados em nichos (frutarias, comércio de cervejas especiais, etc.).

Administração de imóveis

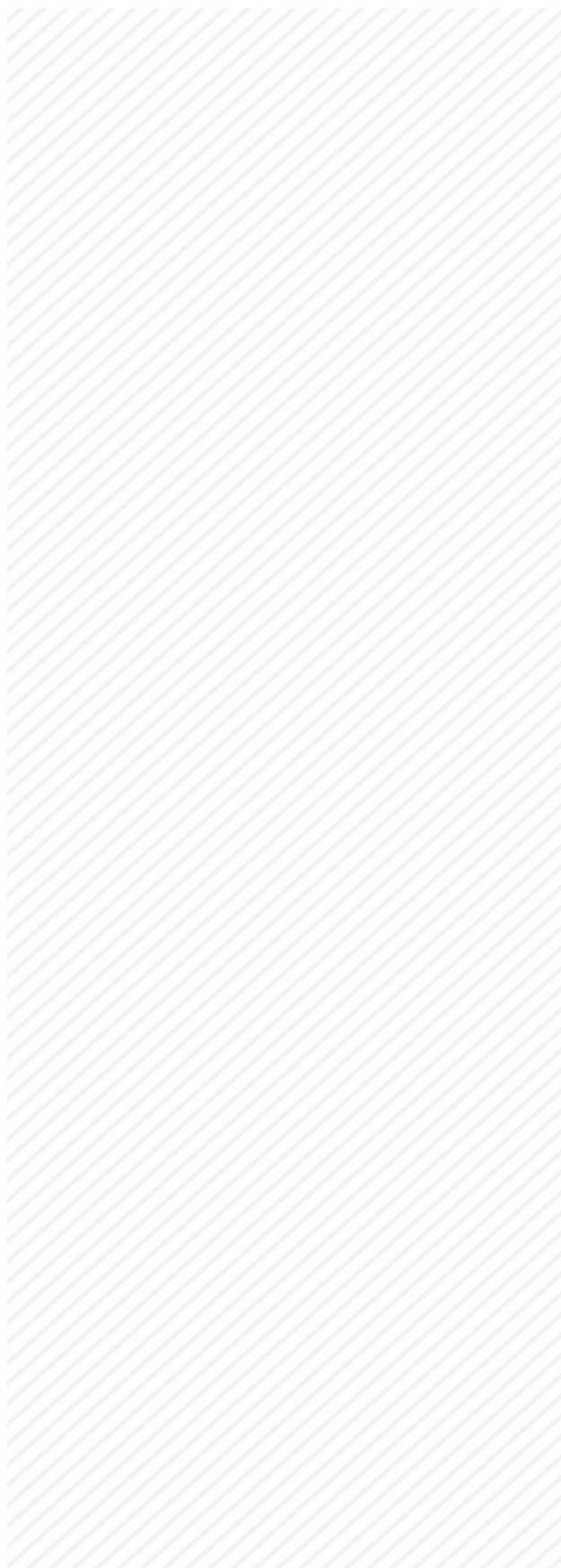
- Hotelaria e hospedarias (pousadas, albergues, etc.).
- Serviços de administração patrimonial.
- Lojas de materiais de construção.
- Serviços de reforma e construção.

Conhecidas as demandas de bens e serviços dos novos empreendimentos, bem como as atividades estimuladas indiretamente pelo aumento do nível de ren-



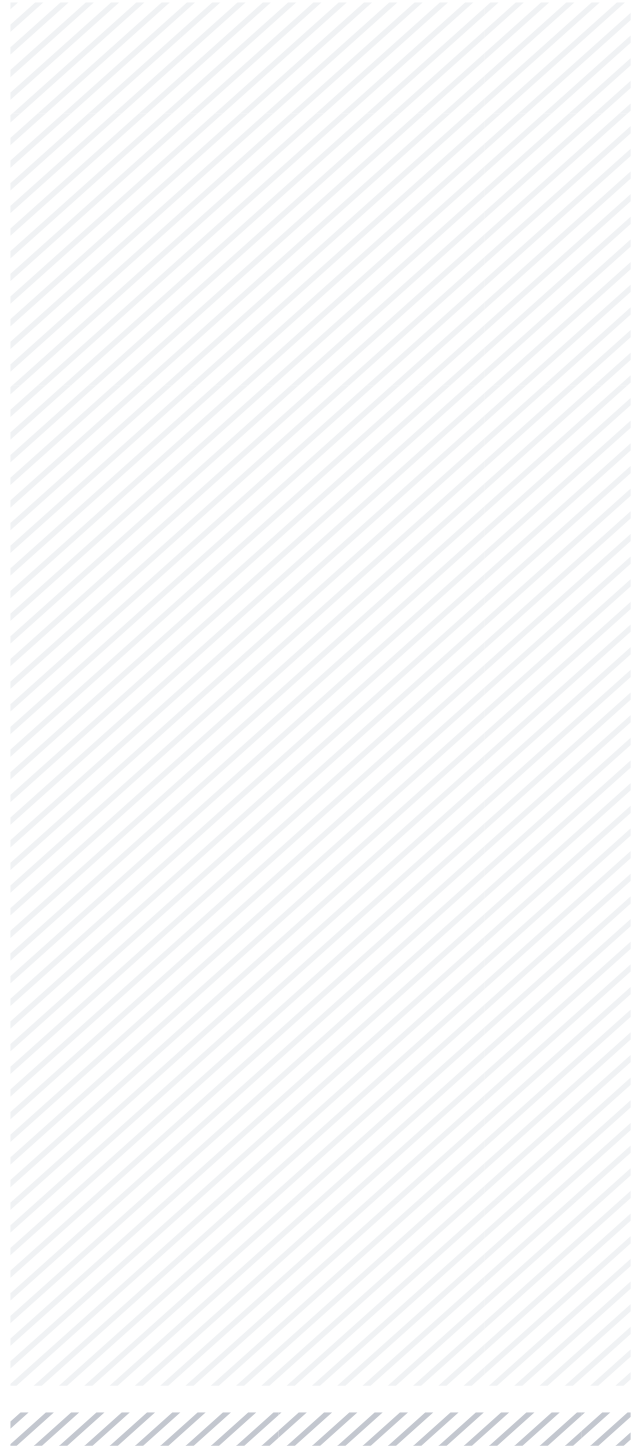
Perfil das empresas locais do setor de comércio e serviços

da dos trabalhadores na região de Goiana e entorno, convém agora analisar a forma segundo a qual as empresas formais do setor de comércio e serviços estão estruturadas. Esse exercício, além de permitir a identificar o porte das empresas do referido setor nos municípios inseridos neste estudo, também será útil para delimitar a escala e o escopo do trabalho de campo que será levado feito para elaboração das partes finais deste produto.



A OFERTA DAS EMPRESAS DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com as empresas de comércio e prestadoras de serviços do território de Goiana e entorno, referindo-se, portanto, ao levantamento da capacidade de oferta das empresas representativas desses segmentos, apresentadas a seguir.



3.1 Produtos e serviços que podem ser oferecidos pelas empresas locais aos empreendimentos em instalação e à população local

Como resultado das entrevistas feitas com representantes do comércio e prestadoras de serviços locais, elaborou-se uma relação de produtos e serviços que essas empresas se dispõem a oferecer tanto aos novos empreendimentos do território de Goiana e entorno quanto à população dessa área.

Faz-se necessário ressaltar que a demanda apontada pelas empresas já instaladas, as que se encontram em processo de implantação e mesmo as que deverão ser implantados em médio prazo na área objeto do estudo, leva a um perfil em que predomina a procura por serviços⁴. As entrevistas realizadas com representantes desses estabelecimentos indicaram que a demanda de produtos, pelo menos nessa fase de implantação das empresas e de transição para a fase de operação, foi essencialmente direcionada a fornecedores industriais, até pelo fato de os fornecedores comerciais locais ainda não estarem no foco principal dessa demanda.

Nas entrevistas realizadas com os representantes das empresas de bens e serviços locais, observou-se a predominância de fornecimento para a demanda indireta, que deverá sofrer transformações importantes na sua dinâmica no futuro imediato no que diz respeito tanto a novos produtos e serviços, em uma escala cada vez maior, quanto a bens e serviços diferenciados para atender às exigências de um novo padrão de consumo, requerido pela população local e pelos novos empreendimentos.

A seguir se tem a relação dos produtos e serviços que as empresas dos municípios pesquisados podem oferecer à população de modo geral e aos empreendimentos já

instalados ou que estão em instalação no território de Goiana e entorno.

1) PRODUTOS

Abreu e Lima

- Móveis e eletrodomésticos em geral.
- Móveis e equipamentos de escritório (mesas, cadeiras, armários).
- Calçados.
- Uniformes e fardamentos diversos (gerais e específicos para linha de produção).
- Brindes customizados (camisas impressas em silkscreen, bonés, bolsas, canetas, chaveiros, pastas, bloco de notas, mochilas, agendas, etc.).
- Material de informática (suprimentos) e computador.
- Computadores, software, impressoras, etc.
- Água mineral.
- Pneus.
- Lubrificantes, aditivos e filtros automotivos.
- Encerados Locomotiva (Alpargatas) e lonas.
- Combustíveis.
- GNV.
- Qualquer tipo de medicamento (para a demanda indireta).
- Material de ambulatório para primeiros socorros (gaze esterilizada,

⁴CEPLAN Multi. Produto 2 – Relatório de pesquisa com representantes das empresas em implantação: Goiana e entorno. Inédito. Recife, agosto de 2014.

- algodão, termômetro, esparadrapo antialérgico, soro fisiológico, antitérmico, analgésico, anti-inflamatório, álcool, remédios para indigestão, náusea e vômitos, medicamentos para prisão de ventre e cólicas, etc.).
- Gêneros alimentícios em geral (mercearia, carnes, frios, hortifrutigranjeiros, etc.).

Aliança

- Bebedouros de água para indústria.
- Móveis e equipamentos de escritório (mesas, cadeiras, armários).
- Móveis planejados para residências e móveis corporativos.
- Eletrodomésticos.
- Material de consumo e de escritório.
- Aparelhos telefônicos.
- Óculos de grife para atender à demanda das empresas em instalação.

Condado

- Botas de segurança (EPI).
- Óculos de grife para atender à demanda das empresas em instalação.

Goiânia

- Bebedouros de água para indústria.
- Móveis e equipamentos de escritório (mesas, cadeiras, armários).
- Artigos para cama, mesa e banho.
- Confecções em geral.
- Tecidos em geral.
- Traveseiro.
- Bonés, bolsas de couro, cintos, mochilas, calçados sociais, tênis para diversas atividades, desde esportivos a mais formais, sandálias, calçados infantis, acessórios esportivos (meião, tornozeleira, luvas, bolas para diversos esportes).
- Uniformes e fardamentos diversos (gerais e específicos para linha de produção).
- Artigos de decoração (tapetes, alcatifas).

- Plásticos (inclusive lonas plásticas).
- Ferramentas e equipamentos para jardinagem.
- Caneta, papel, pasta, toner, etc.
- Material de papelaria específico para desenho industrial.
- Computadores, softwares, impressoras, etc.
- Água mineral.
- Cesta básica para funcionários das empresas.
- Gêneros alimentícios em geral (mercearia, carnes, frios, hortifrutigranjeiros, etc.).
- Material de higiene pessoal (sabonete líquido, papel higiênico, papel-toalha, álcool em gel, etc.).
- Equipamentos de proteção individual (capacetes, botas, luvas, óculos de segurança, protetor auricular, plugues, respiradores, avental de raspa com e sem manga, máscara de solda automática, etc.).
- Pneus.
- Lubrificantes, aditivos e filtros automotivos.
- Encerados Locomotiva (Alpargatas) e lonas.
- Combustíveis.
- GNV.
- Descartáveis (copos de diversos tamanhos, guardanapos, talheres, copos, pratos, etc.).
- Embalagens (plásticas, isopor, papelão, etc.).
- Embalagens descartáveis em geral (plásticas, isopor, papel, aluminizadas, etc.).
- Material de limpeza e manutenção predial.
- Óculos de grife para atender à demanda das empresas em instalação.
- Produtos para linha de transmissão.
- Isopor.
- Lâmpadas.



Igarassu

- Cesta básica para funcionários das empresas.
- Gêneros alimentícios em geral (mercearia, carnes, frios, hortifruti-granjeiros, etc.).
- Material de higiene pessoal (sabonete líquido, papel higiênico, papel-toalha, álcool em gel, etc.).
- Descartáveis (copos de diversos tamanhos, guardanapos, talheres, copos, pratos, etc.)
- Material de limpeza e manutenção predial.

Itambé

- Móveis e equipamentos de escritório (mesas, cadeiras, armários).
- Compressores, máquina de solda, aquecedores e motores elétricos.
- Filtros, rebolo (esmeril), cabeamentos.
- Computadores, softwares, impressoras, etc.
- Cesta básica para funcionários das empresas.
- Gêneros alimentícios em geral (mercearia, carnes, frios, hortifruti-granjeiros, etc.).
- Material de higiene pessoal (sabonete líquido, papel higiênico, papel-toalha, álcool em gel, etc.).
- Capacetes, botas, luvas, óculos de segurança, protetor auricular, plugues, respiradores, avental de raspa com e sem manga.
- Pneus.
- Lubrificantes, aditivos e filtros automotivos.
- Encerados Locomotiva (Alpargatas) e lonas.
- Combustíveis.
- GNV.
- Descartáveis (copos de diversos tamanhos, guardanapos, talheres, copos, pratos, etc.).
- Óculos de grife para atender à de-

manda das empresas em instalação.

- Lâmpadas.
- Material de construção civil.

Itaquitinga

- Óculos de grife para atender à demanda das empresas em instalação.

Paulista

- Bebedouros de água para indústria.
- Móveis e equipamentos de escritório (mesas, cadeiras, armários).
- Transformadores, compressores, máquina de solda, aquecedores, balanças, válvulas, ventiladores, motores elétricos, resfriadores, ar-condicionado, etc.
- Cesta básica para funcionários das empresas.
- Gêneros alimentícios em geral (mercearia, carnes, frios, hortifruti-granjeiros, etc.).
- Material de higiene pessoal (sabonete líquido, papel higiênico, papel-toalha, álcool em gel, etc.).
- Descartáveis (copos de diversos tamanhos, guardanapos, talheres, copos, pratos, etc.).

Timbaúba

- Móveis e equipamentos de escritório (mesas, cadeiras, armários).
- Artigos para cama, mesa e banho.
- Confeções em geral.
- Tecidos em geral.
- Travesseiro.
- Uniformes e fardamentos diversos (gerais e específicos para linha de produção).
- Artigos de decoração (tapetes, alcatifas).
- Plásticos (inclusive lonas plásticas).
- Material de consumo e de escritório.
- Caneta, papel, pasta, toner, etc.
- Computadores, softwares, impressoras, etc.
- Água mineral.



- Cesta básica para funcionários das empresas.
- Gêneros alimentícios em geral (mercearia, carnes, frios, hortifruti-granjeiros, etc.).
- Material de higiene pessoal (sabonete líquido, papel higiênico, papel-toalha, álcool em gel, etc.).
- Pneus.
- Lubrificantes, aditivos e filtros automotivos.
- Encerados Locomotiva (Alpargatas) e lonas.
- Combustíveis.
- GNV.
- Descartáveis (copos de diversos tamanhos, guardanapos, talheres, copos, pratos, etc.).
- Embalagens (plásticas, isopor, papelão, etc.).
- Material de limpeza e manutenção predial.
- Óculos de grife para atender à demanda das empresas em instalação.

Vicência

- Água mineral.
- Cesta básica para funcionários das empresas.
- Gêneros alimentícios em geral (mercearia, carnes, frios, hortifruti-granjeiros, etc.).
- Material de higiene pessoal (sabonete líquido, papel higiênico, papel-toalha, álcool em gel, etc.).

2) SERVIÇOS

Abreu e Lima

- Alimentação, lanchonetes (Conveniência BR Mania).
- Serviços de manutenção automotiva.
- Manutenção de impressoras a laser e recarga de toner.
- Vigilância e segurança patrimonial (inclusive eletrônica).

Aliança

- Serviços de telefonia móvel.
- Parcerias com laboratórios de centros mais avançados em termos de novidades óticas e parcerias com clínicas e oftalmologistas.

Condado

- Parcerias com laboratórios de centros mais avançados em termos de novidades óticas e parcerias com clínicas e oftalmologistas.

Goiana

- Alimentação, lanchonetes (Conveniência BR Mania).
- Refeições para grupos específicos das fábricas, exceto café da manhã.
- Serviços de manutenção automotiva.
- Pintura de edifícios em geral.
- Limpeza e conservação industrial e empresarial.
- Estabelecimentos hoteleiros (alojamento).
- Lavanderia industrial para lavagem de uniformes e fardamentos para empresas.
- Jardinagem, diarista, faxineira e outros serviços gerais.
- Carregamento, amarração e enlombamento em veículos de cargas.
- Terceirização de mão de obra.
- Locação de imóveis.
- Espaço para eventos, treinamentos, workshop, etc.
- Papelaria.
- Publicidade, marketing e design.
- Gráfica rápida (para impressão de material de treinamento, plotagem para quadros de aviso, etc).
- Gráfica industrial (para impressão de rótulos e embalagens).
- Parcerias com laboratórios de centros mais avançados em termos de novidades óticas e parcerias com clínicas e oftalmologistas.



Itambé

- Alimentação, lanchonetes (Conveniência BR Mania).
- Alimentação (self-service), lanchonete, padaria.
- Serviços de manutenção automotiva.
- Parcerias com laboratórios de centros mais avançados em termos de novidades óticas e parcerias com clínicas e oftalmologistas.

Itaquitinga

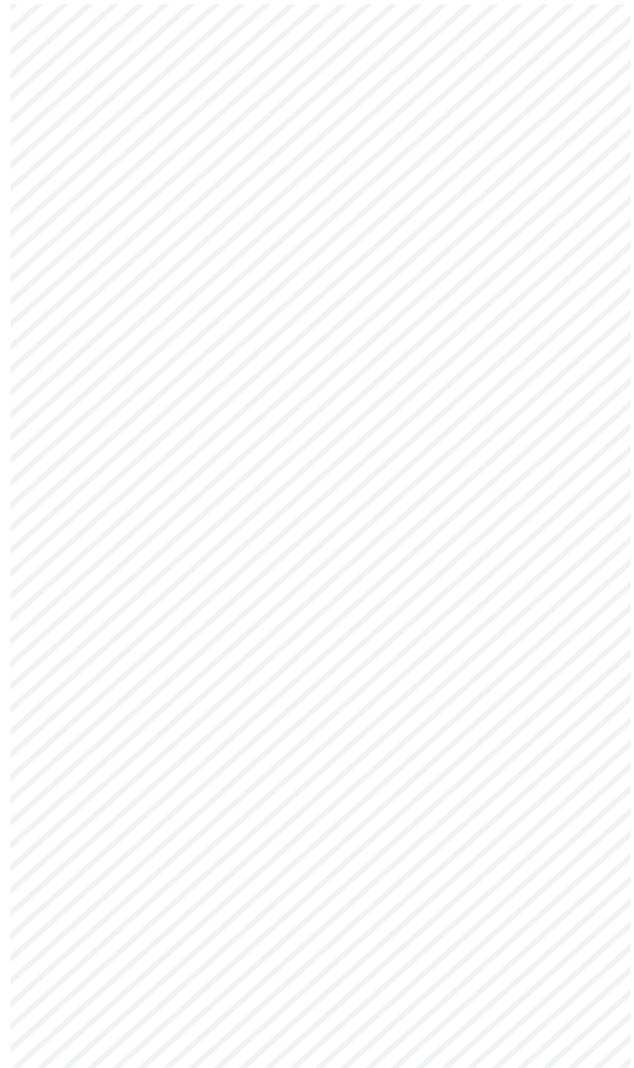
- Parcerias com laboratórios de centros mais avançados em termos de novidades óticas e parcerias com clínicas e oftalmologistas.

Timbaúba

- Alimentação, lanchonetes (Conveniência BR Mania).
- Alimentação, lanchonetes e restaurantes comerciais; lanches (pequenos eventos e workshops); restaurantes industriais (fornecimento).
- Serviços de manutenção automotiva.
- Serviço de bufê para eventos sociais e corporativos.
- Transporte para os funcionários de empresas e, nos fins de semana, para passeios turísticos pela região.
- Comunicação e telefonia.
- Consultoria de sistemas e desenvolvimento de programas de informática.
- Parcerias com laboratórios de centros mais avançados em termos de novidades óticas e parcerias com clínicas e oftalmologistas.

Observa-se que a pauta de produtos e serviços elencados nas entrevistas com os estabelecimentos comerciais da área é significativa, em maior quantidade, como se pode depreender, voltados para a demanda da população.

Por fim, deve-se ressaltar que alguns municípios têm lista extensa, outros não, o que evidencia que uns são mais complexos em termos de atividade econômica que outros. O importante é levar em consideração quais dos municípios têm tecido econômico mais diversificado. No caso dos municípios que compõem o território de Goiana e entorno, o que se apresenta com maior diversificação, ou seja, com maiores potencialidades para atender à demanda futura tanto dos novos empreendimentos instalados ou em instalação quanto da população regional é Goiana, principalmente pelo fato de ser o epicentro dos investimentos que estão se instalando na área em questão.



3.2 Dificuldades para as empresas de comércio e serviços locais se beneficiarem de forma direta ou indireta dos novos empreendimentos

Em relação às dificuldades para se beneficiar dos novos empreendimentos, houve um grande número de empresas que citaram mais de um fator. Nota-se também uma grande diversidade de respostas, saindo da mais otimista – de não ver dificuldades – até as mais pessimistas – de não ver nenhuma vantagem real na implantação das empresas.

Três tipos de obstáculo podem ser considerados: a dificuldade de acesso a fontes de financiamento para capital de giro, a limitação da oferta de mão de obra qualificada e a concorrência de empresas maiores, principalmente com aquelas localizadas no núcleo da Região Metropolitana do Recife.

O problema do capital de giro é crônico e faz parte do dia a dia das micros e pequenas empresas em todo o país, dadas as elevadas taxas de juros e um sistema financeiro com pouca diversidade de produtos para os pequenos tomadores. Em relação à carência de mão de obra qualificada, outro problema crônico nacional, os empresários afirmaram que, no caso de Pernambuco, foi acentuado com a presença recente de empresas de grande porte que demandam trabalhadores com um maior grau de especialização. Em contrapartida, coexiste um ambiente em que persistem níveis baixos de escolarização e de limitações no ensino técnico profissionalizante. Quanto ao obstáculo relativo aos efeitos da concorrência dos grandes empreendimentos, ele se deve ao fato de esses estabelecimentos ensejarem outro padrão de competitividade, que entre outros reflexos acaba interferindo na rotatividade da força de trabalho local.

- “A principal é obter crédito para se qualificar visando atender a demandas como a de EPIs. Outro entrave diz respeito à qualificação da mão de obra. Por exemplo, as pessoas não têm demonstrado interesse em aprender novas técnicas, principalmente porque lhes falta capacidade de captar os ensinamentos.”
- “As dificuldades se dão por causa da concorrência. Exemplos: Assaí, Atacadão, que praticam preços muito abaixo dos praticados pelo mercado e assim dificultam as ações dos supermercados locais. No momento só vendemos para o consumidor final.”
- “A principal dificuldade é ter acesso a crédito de longo prazo. Isso ocorreu no BNB e no BNDES em virtude dos critérios (e documentos) exigidos pelos bancos, os quais não foram atendidos pelo grupo.”

Diversas empresas não relataram dificuldades para se beneficiar de forma direta ou indireta dos novos empreendimentos. Neste grupo existem duas posturas distintas: as que já foram ou são fornecedoras de outras grandes empresas e/ou obras, vendo o processo de credenciamento para as novas empresas que estão se instalando como um passo possível; e as que indicaram uma postura que pode ser rotulada como passiva, ou seja, de espera pelo cliente. Estas empresas em geral atendem pessoas físicas e veem no aumento da demanda pelo acréscimo de renda um efeito



“natural” de crescimento de seus estabelecimentos. Algo como: “Mantendo minha atual estratégia serei automaticamente beneficiado pelo efeito renda”. Esta postura conservadora do próprio negócio já foi destacada na seção anterior”⁵.

- “Não há dificuldade, o negócio é formatado para o cliente vir até nós, isso continuará a princípio da mesma forma.”
- “Não há dificuldades, todo o comércio vai se beneficiar com esses empreendimentos, novos consumidores virão (Igarassu, Goiana, Itamaracá e Itapissuma), o shopping também vai alavancar o comércio de rua.”
- “Não há dificuldades, inclusive porque fomos fornecedores de produtos para a Arena Pernambuco, cujas exigências devem ser semelhantes às das empresas que estão se instalando.”
- “Não temos nenhuma. Inclusive já somos fornecedores de várias empresas que já estão instaladas e que estão se instalando na região. Para isso cumprimos passo a passo todas as exigências cadastrais para nos credenciarmos e a partir daí iniciamos as parcerias que se mantêm.”

Algumas empresas apontam grande instabilidade na demanda da região proveniente do efeito renda esperado pelas empresas. Percebem no processo de instalação das fábricas certa desordem e não enxergam as melhorias anunciadas, principalmente vendo os trabalhadores de outras regiões que estão na área consumindo principalmente fora de Goiana e região. A instabilidade na demanda provocada pelo

efeito renda atrasa as decisões de investir.

- “Os investimentos vieram e estão vindo de forma desordenada. As pessoas nesse momento não estão deixando na cidade benefícios. Para se ter uma ideia, 20% dos empregos ficam na região, 80% deles são ocupados por pessoas de fora. A dificuldade se dá pelo momento de transição, porém visualizam-se melhorias quando estes se tornarem efetivos e as empresas estiverem em pleno funcionamento.”
- “Para os empreendedores, nada mudou com a chegada desses empreendimentos, só escutaram a notícia, mas não perceberam modificação alguma na cidade.”
- “Em primeiro lugar, ainda não se vê a tão falada melhoria do comércio. Só nos ramos de alimentos e hospedagem a situação é promissora.”

Outras empresas enumeraram problemas originados na infraestrutura das cidades, como vias desorganizadas, má iluminação pública e serviços como restaurantes e hospedagem de baixa qualidade, ou seja, externalidades negativas na infraestrutura e na qualidade dos serviços.

- “Não existem dificuldades no negócio, porém a infraestrutura do município deixa a desejar. Não temos pousadas, hotéis e estacionamento, o desordenamento urbano é aparente.”

⁵Referência ao clássico artigo de Theodore Levitt publicado na Harvard Business Review, jul/ago/1960.

- “A maior delas diz respeito à questão da infraestrutura, pois a mobilidade tem dificultado as relações com os consumidores. Outra questão diz respeito aos ordenamentos e ao uso do solo. É preciso leis urgentes para regulamentar isso. Também existem a precariedade da rede hoteleira, que afugenta o turista, potencial comprador das óticas; a precariedade dos serviços de gastronomia; a ausência de lazer; a feira livre no Centro da cidade (ocupando 15.000m²).”
- “Desconhecimento daquilo que as empresas desejam. Burocracia demasiada para se credenciar como fornecedor dessas empresas.”
- “As empresas já vêm com as indicações de outros lugares para fazer as compras necessárias. Nem Goiana está se beneficiando, pois os empregados desses novos empreendimentos vêm de fora, já que lá falta mão de obra qualificada.”
- “O problema maior é o de as grandes empresas não buscarem parcerias com as empresas locais. O que sobra para as empresas locais é a ‘sexteirização’ das terceirizadas. A Fiat deveria, pelo seu potencial, dar mais oportunidade às empresas locais que atuam há bastante tempo na área.”
- “A Fiat não adquire nada no mercado local nem procura as empresas daqui para fazer cotações. Contata o comércio do Recife. Não foi isso que foi dito na imprensa quando essa empresa anunciou sua vinda para Goiana.”

Uma das principais dificuldades refere-se à falta de informação para o acesso às grandes empresas, sobretudo acerca da burocracia existente e/ou da exigência de exclusividade e/ou de escala produtiva. Há relatos de desconhecimento da forma segundo a qual as empresas locais poderiam se credenciar.

- “A falta de conhecimento para se chegar aos empreendimentos, o que exige um tipo de conhecimento pessoal com alguém para que as portas sejam abertas.”

3.3 Conhecimento das empresas de comércio e serviços locais acerca dos requisitos para se credenciar como fornecedor de produtos e serviços

Neste quesito, uma primeira constatação refere-se ao fato de que a totalidade dos entrevistados tem conhecimento e reconhece a exigência das grandes empresas pelos critérios básicos para se tornarem fornecedores, que são os de formalização

(contrato social, CNPJ, emissão de nota fiscal, etc.), certidões negativas de débitos fiscais (federal, estadual e municipal) e licença de alvará de funcionamento.

Ainda nessa linha de reconhecimento como critérios requeridos, merece desta-



que a importância de se estar regularizado e em dia com o pagamento da taxa de Bombeiros e de se ter condições adequadas de trabalho, segundo os padrões de atendimento das leis trabalhistas.

Existe um segundo conjunto de requisitos, que, apesar de alguns empresários terem demonstrado desconhecimento, representam mais de 50% das respostas como condição imprescindível para se tornar fornecedor: alvará de vigilância sanitária (nem todos os entrevistados se enquadram nessa categoria), conformidade com as normas do Inmetro (que também não é um aspecto que atinge todas as empresas), certificação de qualidade e inserção em algum programa de responsabilidade social.

O último bloco de requisitos, que contempla um percentual relativamente baixo de grau de conhecimento (de 30% a 40%) sobre o seu conteúdo e por conseguinte é necessário para se enquadrar na categoria de fornecedores de produtos e serviços para as grandes empresas, compreende,

pela ordem do grau de desconhecimento: certificação ambiental; certificado de calibração dos equipamentos de inspeção, medição e ensaio (exigência que também não tem muita abrangência entre as empresas de comércio); aplicação de programas de treinamento de pessoal (o que mostra certa reação da cultura empresarial local); e assistência técnica (requisito que também não se enquadra em todas as categorias do comércio e serviços).

Em suma, verifica-se que a maior parte dos empresários entrevistados conhece os requisitos que os habilitam a serem fornecedores, porém, em vários casos, observa-se uma reação na sua aceitação e aplicabilidade, quer por dificuldades como recursos financeiros ou de tempo, quer por cultura ainda avessa a mudanças. Por outro lado, deve-se ressaltar que parte do percentual baixo de reconhecimento sobre as exigências deve-se ao fato de que em algumas categorias, a princípio, elas não se aplicam.

3.4 Balanço das potencialidades e entraves empresariais locais

O objetivo desta seção é identificar as condições de oferta no território em análise, enfatizando dois aspectos centrais: (i) a capacidade de atendimento das empresas de comércio e serviços, tendo em vista uma maior escala de demanda local; e (ii) as possibilidades de atendimento das empresas de comércio e serviços diante de potenciais transformações no padrão de consumo local.

1) PADRÃO DE CONSUMO E DEMANDA LOCAL

AUMENTO DE ESCALA: CONDIÇÕES DE ATENDIMENTO A UMA DEMANDA AMPLIADA

Destacou-se, nos capítulos 1 e 2 deste documento, que o território de Goiana e entorno passa por importantes transformações, impulsionadas pela implantação e entrada em operação de um conjunto de empreendimentos. Entre as diversas di-



mensões segundo as quais esse fenômeno pode ser observado, privilegiou-se a do consumo: de um lado, associado à demanda dos novos empreendimentos (direta ou ocasionada pelos empregos gerados nos polos industriais) e, de outro lado, através dos impactos gerados pela ampliação da massa salarial em circulação no território.

Diante desse contexto, foram feitas consultas às empresas do território de Goiana e entorno, que serviram para validar, de modo geral, a percepção de que o mercado consumidor local tem experimentado substanciais alterações nos últimos anos, como também tornaram possível realizar uma avaliação geral acerca das ações que permitem vislumbrar o atendimento a uma demanda em escala ampliada (item “a” adiante), bem como indicar os principais entraves que inibem a ampliação da capacidade local de oferta (item “b”).

a) Ações empresariais que têm permitido o atendimento de maior demanda

- Investimentos na qualificação dos funcionários e gestores.
- Diversificação do mix de produtos e serviços, priorizando qualidade.
- Mudança no padrão de atendimento, acompanhando novas exigências dos clientes.
- Ampliação do horário de funcionamento.
- Renovação e ampliação da estrutura física das lojas.
- Atuação em redes (manejo compartilhado de estoques).
- Incorporação de novas empresas às redes de fornecedores.

b) Entraves para a ampliação da oferta

- Alto custo de terrenos, que inviabiliza a construção de novas lojas.
- Restritas possibilidades para capacitação de mão de obra.
- Dificuldades para ter acesso a crédito e, eventualmente, custo credi-

tício.

- Incertezas quanto à sustentação do ciclo expansivo.
- Vazamento do efeito-renda para o Recife e João Pessoa e consequente perda de potencial de internalização do efeito-renda no território.
- Dificuldades para acessar novas redes de fornecedores.
- Ausência de “externalidades”, que dificultam o aprofundamento da atividade e seu funcionamento normal.

ATENDIMENTO DE UM NOVO PADRÃO DE CONSUMO LOCAL

Além da maior escala de demanda, ocasionada pelo crescimento econômico, é preciso levar em consideração a mudança no padrão de consumo promovida pela melhoria no nível de renda dos trabalhadores. Desse modo, novos produtos e serviços são procurados e oportunidades de negócios surgem na esteira de uma demanda nova e diferenciada em relação ao padrão preexistente (ver capítulo 2 do documento).

Nesse sentido, as empresas de comércio e serviços de Goiana e entorno foram consultadas sobre a capacidade de atendimento de uma nova demanda (item “a” adiante), ocasião em que também foi possível obter informações sobre as dificuldades que inibem uma eventual adequação (item “b”).

a) Ações das empresas engajadas no atendimento do novo padrão

- Acompanhamento das mudanças que vêm ocorrendo no mercado consumidor através da oferta de produtos de maior qualidade e, em alguns casos, de grife, movimento que é facilitado quando as lojas fazem parte de grandes redes.
- Diversificação da oferta de bens e serviços, que tem redefinido a ca-



racterização dos estabelecimentos (exemplo: farmácias, mercados que se tornam supermercados, papelerias que se tornam livrarias ou que também comercializam produtos de informática, padarias que se convertem em lojas de conveniência, etc.).

- Ampliação das formas de pagamento aceitas, incorporando, inclusive, cartões de crédito das próprias lojas.
- Investimentos em ambientação, climatização e decoração das lojas são feitos em paralelo à oferta simultânea de produtos e serviços complementares, que não fazem parte do mix original de produtos e/ou do segmento principal de atuação (exemplo: supermercados que incorporam salões de beleza ou farmácias).
- Ampliação do horário de atendimento como estratégia de comercialização.
- Realização de pesquisas voltadas à identificação de mudanças no perfil de demanda e de oferta de produtos inovadores.
- Oferta de produtos/serviços “sob medida” / “sob encomenda”, com auxílio de recursos de TI e execução por mão de obra qualificada.

b) Fatores que indicam resistência à mudança no padrão de atuação

- Alguns empresários acreditam que não há indicativos suficientes de que o padrão de consumo local deva sofrer mudanças. Desse modo, apostam em nichos de mercado (como o consumo popular).
- Cultura dos consumidores não viabiliza mudanças, no prazo imediato, do perfil dos estabelecimentos e do padrão de atendimento.
- Dificuldades relacionadas ao prazo

para fornecimento de novos produtos.

- Promoção de melhorias nas lojas – estrutura, atendimento e gestão – requer acesso a crédito a custos menores que os habitualmente oferecidos (como o de capital de giro).
- Ausência de iniciativas de cadastramento e compartilhamento de uma rede de contatos para centralizar encomendas e regularizar fluxo de contratações de bens e serviços.,

2) POSSIBILIDADE DE EXPANSÃO E/OU DIVERSIFICAÇÃO DO ESTOQUE DE PRODUTOS OU DA OFERTA DE SERVIÇOS PARA O ATENDIMENTO DA DEMANDA

O exame das respostas quanto à possibilidade de expansão e/ou diversificação das empresas revela dois tipos de posicionamento bem marcados:

- i)** indiferença e
- ii)** esperando a demanda;

e três tipos menos frequentes, mas relevantes para a análise:

- iii)** diversificação das atividades;
- iv)** introdução de um novo tipo de produto ou de serviço no seu portfólio atual;
- v)** expansão física das atuais instalações ou a expansão com a abertura de novas unidades.

No geral o que se apreende dos discursos dos empresários e gestores é ceticismo quanto aos efeitos positivos dos grandes investimentos sobre a sua empresa específica, seja porque não evidenciam ligação direta dos empreendimentos com seu negócio, seja porque estão encontrando obstáculos para o crescimento de sua empresa, ou ainda pela ausência de uma análise mais estratégica do ambiente econômico



em que atuam. Esta ausência se nota entre aqueles que não apontam expansões e/ou alterações e entre os que esperam o comportamento da demanda futura. Nas argumentações não está presente um plano contingente, nem o que farão para acompanhar a demanda local, buscando compreender as tendências e se adaptar rapidamente.

Foram ainda ressaltados estabelecimentos que estavam avaliando diversificar suas atividades. No caso específico do segmento de turismo, foi mencionado que o contexto local de insuficiência e precariedade na infraestrutura turística do território serve como estímulo na decisão de expandir suas atividades.

- “A empresa inclusive tem planos de diversificar os negócios investindo na atividade de hospedagem, uma vez que Timbaúba é muito visitada por representantes de diversos ramos econômicos, mas é imensa a carência na oferta de serviços de hospedagem com qualidade.”

Por sua vez, no ramo de terceirizações foi demonstrada certa cautela sobre a possibilidade de abrir nova frente de trabalho para atender a um segmento ainda bastante carente na região.

- “Prestamos serviços a diversas empresas de Pernambuco (entre as quais a Hemobrás, a Vivix e algumas sistemistas da Fiat), da Paraíba, do Ceará e da Bahia, e atendemos bem à demanda de todos. Mas, apesar de termos condições de expansão, preferimos no momento atender às atividades em que trabalhamos atualmente. Tivemos convite para trabalhar com transportes, mas isso iria desfocar o planejamento que temos hoje visando ao crescimento da empresa. Quando atingirmos as

metas planejadas, vamos abrir o leque de produtos e serviços a serem ofertados.”

A diversificação de atividades é uma saída importante reconhecida pelos empresários, principalmente porque se espera que o perfil econômico do município seja significativamente alterado. O perfil industrial que será deflagrado com o funcionamento das diversas empresas em instalação exigirá um setor de serviços muito mais complexo e diversificado do que o atualmente existente nos municípios. Na opinião de parcela significativa do empresariado local, eles poderiam aproveitar o desenvolvimento da economia da região para reposicionar-se usando a diversificação de atividades, o que sempre imputa um considerável aumento do risco, pois reduz a capacidade do empresário para usar recursos próprios para atender a demandas de capital de giro da atividade principal. Ao mesmo tempo, tal decisão diminui o tempo de atenção dele sobre a atividade inicial e gera a necessidade de rápido aprendizado (tácito e/ou formal) em um novo ramo. Assim, a diversificação somente é recomendável para aquelas empresas que possuem posição de caixa favorável, rotinas administrativas bem formatadas e uma nova atividade com algum nível de sinergia com a atividade de origem.

Uma possível ação de apoio aos empresários passa pela identificação daqueles que têm essas características e pela conscientização deles para as possibilidades de diversificação. Ao mesmo tempo, essa ação deveria localizar os empresários com pretensão de diversificar, mas sem exigir essas características, para auxiliá-los na preparação de suas empresas para a diversificação, reduzindo o risco de insucesso.

Algumas empresas indicaram estar estudando (ou em processo de planejamento avançado) a introdução de um novo tipo



de produto ou de serviço no seu portfólio atual. Nesta área, o setor de informática é o mais presente. Uma das empresas indicou que pretende acrescentar a linha de computadores em seu portfólio de produtos. Outra empresa registrou que está implantando serviços de instalação, infraestrutura e manutenção de redes de computadores. O fato de o setor de informática ser o que apresentou este posicionamento pode estar ligado a uma maior proximidade dos empresários com a inovação promovida pelos produtos que vendem.

Foi também mencionada a intenção de se realizar a expansão física das atuais instalações ou a expansão com a abertura de novas. Nesta classificação, foram elencadas as empresas que já estão em fase avançada de expansão ou cujas decisões já foram tomadas no sentido de ampliação dos negócios. Este tipo de posicionamento pode levar à interpretação de que a empresa não intenciona realizar grandes mudanças na sua estratégia de negócios, sugerindo implicitamente que seu posicionamento de marketing, seu mix de produtos e seus processos empresariais serão mantidos. Este não é o caso dos supermercados, que se expandem para capturar novas classes de renda, o que de certa forma corresponde a uma inovação, pelo menos do ponto de vista da estratégia e da revisão do padrão da loja, em relação à preexistente. Cumpre destacar que a expansão deste tipo costuma provocar pressão no fluxo de caixa das empresas, principalmente as de cunho comercial, pois aumenta a necessidade de estoques e o volume de contas a receber. A título de ilustração, podem ser citadas algumas falas extraídas das entrevistas:

- “A empresa já se encontra em fase de expansão na região. Novas lojas serão abertas tendo em vista a instalação desses novos investimentos.”

- “O hotel terá dez quartos a mais a partir de janeiro de 2015.”
- “A empresa está projetando seu crescimento, inclusive já se encontra ampliando os depósitos por causa do aumento do estoque. Cada vez que sentimos a necessidade do público por produtos diferenciados, diversificamos nosso estoque.”
- “Com relação ao estoque, estamos iniciando a construção de um segundo andar para armazenar os produtos. A diversificação dos produtos é feita à medida que a demanda exige.”

Outro grupo de empresas entrevistadas pode ser classificado em uma situação de indiferença em relação à expansão dos negócios, não vendo necessidade de alterar sua estratégia, principalmente no tocante à ampliação de produtos oferecidos e/ou de suas instalações. No entanto, apesar de terem como ponto comum a decisão de não alterarem seus planos estratégicos, não se pode falar em uma homogeneidade nas respostas deste grupo. Observa-se que houve desde negativas a responder a esta questão; passando por respostas lacônicas, nas quais os entrevistados disseram que não pretendiam ampliar e/ou diversificar seus negócios; chegando a respostas mais elaboradas, em que eles procuraram demonstrar que já atuam com estratégia de constante diversificação para atender o seu público cativo, ou que suas instalações já possuem capacidade para atender aos acréscimos de demanda. Neste grupo também detectam-se filiais de grandes redes varejistas, cuja decisão de expansão não fica a critério da gestão local, o que em parte pode explicar algumas respostas de indiferença quanto à eminente mudança do cenário econômico do território analisado. A seguir são apresentadas algumas



respostas que exprimem a diversidade de opiniões:

- “Não há interesse de se aumentar o estoque, tendo em vista o padrão do cliente ser o mesmo.”
- “No momento não. A empresa trabalha com dois estoques, um para o dia a dia e o outro funciona como uma reserva. O volume é maior para obter-se ganho nas negociações, levando-se em conta determinados produtos.”
- “Isso já fazemos constantemente.”
- “Dependendo de contatos certos e sabendo o que os novos empreendimentos vão demandar e a intenção deles de adquirir os produtos na região, nossas empresas estão plenamente habilitadas a aumentar o mix de produtos para atender a eles. No momento o foco da empresa é atender a nossa clientela cativa (consumidores locais, entre os quais se incluem inúmeros funcionários desses empreendimentos).”
- “Apesar de termos condições de expansão, preferimos no momento atender às atividades que mencionamos. Tivemos convite para trabalhar com transportes, mas isso iria desfocar o planejamento que temos hoje visando ao crescimento da empresa.”
- “Temos um bom estoque, mas se for preciso expandi-lo ou diversificá-lo para atender à demanda dos empreendimentos da área temos condições para que isso aconteça.”

O posicionamento de que não vai alterar a prática revela um não entendimen-

to de como o mercado será alterado. Nas falas que contemplaram esta visão não está presente a sistemática de como se faz constantemente a leitura do mercado para apreender as novas oportunidades.

Deve-se ressaltar que a maior parte das empresas entrevistadas mostra ter uma postura passiva, à espera da demanda. Suas respostas envolvem uma tendência a expandir e/ou diversificar seus produtos, mas explicitam nitidamente que elas estão esperando as alterações na demanda para tomar esta decisão, porque atuam em setores que não estão na cadeia de suprimento dos grandes investimentos e que, com isto, capturam na verdade o efeito indireto gerado pelo aumento do emprego e da massa salarial, bem como, em particular, da movimentação turística na região. Algumas opiniões a esse respeito são destacadas:

- “Vai depender da procura. Caso haja, a empresa tem totais condições de realizar esta expansão.”
- “Sim, se houver uma grande procura, haverá necessidade de se investir aumentando o número dos quartos.”
- “A estratégia de expansão está voltada para o atendimento da demanda indireta, beneficiando-se dessa forma dos novos empreendimentos. Há possibilidade de expansão para outras cidades, como Vicência, mas isso depende do cenário econômico (em especial a confirmação de investimentos a serem realizados no território de Goiana e entorno).”
- “Ainda não fizemos estudo sobre isso, mas, diante do cenário atual, vemos muita possibilidade de aumentarmos e mesmo diversificarmos nosso estoque visando aten-



der aos novos empreendimentos. Mas antes é preciso saber se eles vão procurar o mercado local para supri-los. O proprietário do grupo é bastante empreendedor e onde tiver possibilidade e oportunidade ele vai buscar.”

- “Depende da demanda desses novos empreendimentos, pois, além de muitos produtos serem perecíveis e por isso não permitirem um maior volume de estoque, existem os que têm curto prazo de validade. Hoje o estoque é bom, atende bem às necessidades atuais.”
- “Vai depender do aumento da demanda. Caso venha a acontecer, os investimentos no que se refere à expansão serão realizados.”
- “Isso vai depender da demanda que está por vir, isto é, no médio prazo pode-se pensar na expansão.”

Nota-se, pelos depoimentos destacados, que existe um verdadeiro “compasso de espera” no empresariado local. O conservadorismo leva a que se julgue que a atual configuração de negócio seja suficiente e que as alterações, se forem necessárias, ocorrerão se a demanda exigir. Há nesta posição um grande risco de se estar vivenciando a clássica miopia de marketing. Em outros termos, se os empresários locais esperarem que as demandas induzam suas expansões e/ou diversificações, o seu momento de reação pode ser perdido, com a nova demanda sendo atendida por empresas entrantes no município.

Neste sentido, uma importante diretriz de atuação da Fecomércio é realizar workshops ou outro tipo de trabalho de convencimento e esclarecimento do empresariado local quanto às oportunidades que se abrirão com o grande salto eco-

nômico que está por vir no município de Goiana e entorno.

3) INICIATIVAS RELACIONADAS À MELHORIA DA OFERTA DE BENS E SERVIÇOS

As empresas locais de comércio e serviços indicaram um conjunto de iniciativas voltadas ao melhor aproveitamento dos impactos diretos e indiretos proporcionados pelos novos empreendimentos que estão em implantação/operação na região de Goiana e entorno. Tratam-se de iniciativas empresariais que deverão resultar na melhora da atividade regional de comércio e serviços e que podem ser adotadas, de forma geral, pelos estabelecimentos locais.

Do referido conjunto, podem ser destacados os seguintes aspectos:

- estrutura física das lojas;
- capacitação de gestores e funcionários;
- diversificação do mix de produtos;
- investimentos em gestão (financeira e administrativa);
- investimentos em logística;
- divulgação e propaganda.

As ações relacionadas à estrutura física das lojas, que foram as mais citadas entre os entrevistados, contemplam investimentos com o objetivo de oferecer conforto aos clientes e melhores condições de funcionamento. Em alguns casos, as empresas optaram por inaugurar estabelecimentos voltados ao atendimento de perfis distintos de consumidores, conforme a renda por eles auferida; esse é o caso, principalmente, dos supermercados. De modo geral, as ações voltadas à estrutura física das lojas serviram para ampliação do espaço



físico, repaginação de vitrines, ambientação, iluminação e decoração do salão dos estabelecimentos (reformas em geral), ampliação do número de checkouts, climatização, oferta de estacionamento próprio e instalação de novas máquinas e equipamentos (computadores, balanças, móveis funcionais, prateleiras com leiautes diferenciados, provadores, manequins, placas de preço, etc.).

É válido destacar que as ações voltadas à melhoria da estrutura encontram dificuldades, segundo os empresários, principalmente no acesso a crédito. Em alguns casos, as melhorias tiveram que ser realizadas com o recurso a capital próprio ou mediante cobrança de taxas de juros aplicadas a capital de giro.

Quanto às ações de capacitação de gestores e funcionários, é preciso destacar, em primeiro lugar, a importância atribuída pelas empresas às instituições que oferecem cursos voltados à melhor administração dos negócios. Também é bom salientar que os empresários consultados creditam ao baixo nível de qualificação da população local as dificuldades associadas à melhoria da oferta de bens e serviços.

Em alguns casos (sobretudo entre as empresas maiores ou que fazem parte de redes), as empresas realizavam capacitação por conta própria, alegando não haver especificidade suficiente nas referidas instituições para qualificar trabalhadores e gerentes conforme a atividade por elas desempenhada. Nesses casos, as empresas, além de assumirem de forma integral os custos da capacitação, também dispõem de estrutura própria (física, a exemplo de auditórios, e de formatação dos cursos, com duração de até três meses). De maneira geral - incluindo a articulação com instituições de suporte à capacitação - as ações de capacitação estiveram voltadas para: atendimento ao cliente e qualidade; manejo e conhecimento técnico dos produtos e serviços comercializados; controle

de estoques; técnicas motivacionais; e obtenção de certificações.

Algumas empresas alegaram não realizar investimentos em capacitação em virtude da concorrência com os novos empreendimentos, que são avaliados como mais atrativos pela mão de obra local.

As ações de diversificação do mix de produtos já refletem a percepção da maioria das empresas locais quanto à mudança no padrão local de consumo, associada ao novo momento econômico da região. A ampliação do mercado consumidor tem ocorrido através da incorporação à clientela de pessoas de classes sociais distintas, o que também tem provocado um redesenho na estrutura padrão de funcionamento de algumas lojas, haja vista a ascensão do autosserviço feito por clientes, dispensando a figura do vendedor.

Para diversificar os produtos - ampliando, em paralelo, estoques - as empresas têm priorizado: a busca por novos fornecedores, para que se possa complementar estoques; e a incorporação, no portfólio, de produtos diferenciados, mesclando os artigos tradicionais com novos, de melhor qualidade e marcas renomadas. Dessa forma, produtos importados e/ou voltados ao atendimento "de todos os gostos" têm orientado a estratégia de renovação dos estoques das empresas, o que também tem sido feito - quando necessário - por meio de capacitação dos funcionários para a oferta do novo bem e/ou serviço.

Além disso, algumas empresas têm expandido o perfil de atuação: antes restritas a determinados bens e serviços, essas firmas têm oferecido bens e serviços adicionais, não necessariamente relacionados à atividade original, mas que lhes permite ganhar escala - e, portanto, competitividade - em relação a concorrentes que trabalham em nichos específicos. É o caso, por exemplo, dos estabelecimentos de informática, que passaram a atuar como provedores de internet, prestadores de servi-



ços de assistência técnica, a comercializar materiais de informática e de escritório e também prestar serviços de instalação de câmeras e sistemas de segurança.

É importante destacar que, mediante o propósito de diversificar a oferta de bens e serviços, algumas empresas têm encontrado dificuldades na própria expressão da mudança de cenário econômico. Isso porque alguns dos entrevistados alegam não perceber, de forma expressiva, as alterações provocadas pelos novos empreendimentos na dinâmica comercial da região – o que é uma realidade na medida em que se está mais distante do epicentro dessas transformações (Goiana).

Ademais, por se tratar de empresas de comércio e serviços, há uma dependência relativa ao portfólio de fornecedores, evidenciando a necessidade – conforme destacado – de promover o acesso a empresas que possam suprir o comércio local com produtos diferenciados. Também se deve considerar que, ao ofertar novos produtos e serviços, acompanhando as tendências de transformação da demanda local, as empresas carecem de permanente capacitação de mão de obra, o que encontra obstáculos no nível de qualificação dos trabalhadores e, em alguns casos, na falta de adequação dos cursos oferecidos por algumas instituições à atividade desempenhada pelas empresas.

Os investimentos em sistemas de gestão financeira e administrativa são indicativos de uma maior profissionalização das empresas de comércio e serviços locais. Trata-se de uma inovação em relação à antiga prática de contabilizar receitas e despesas de forma analógica, sujeita a erros e imprecisões. Com o aumento do movimento no comércio local e, principalmente, com as mudanças esperadas no padrão de consumo, é fundamental que as empresas implantem sistemas que facilitem a visualização do desempenho do negócio, normalmente elaborados por empresas de

tecnologia da informação e comunicação conforme as especificidades do negócio. Algumas delas têm investido, por exemplo, na automação do controle dos níveis de estoque, na contabilidade em tempo real das receitas e despesas e no cálculo de rentabilidade de certos tipos de produtos. Trata-se de sistema de custo inicial relativamente elevado, mas que se comprova estratégico e de baixo custo de manutenção à medida que as vendas são realizadas ao longo de determinado exercício.

Como outras ações, a modernização da gestão requer qualificação de pessoal – sobretudo de gestores – e condições adequadas de financiamento, envolvendo também esforços no sentido de constituir redes de fornecimento, o que foi mencionado pelas empresas consultadas como sendo parte de um esforço maior de logística. Ações desse tipo já estão em curso entre as empresas mais representativas de Goiana e entorno e podem ser ampliadas, contemplando desde o fornecimento de mercadorias até o despacho de produtos vendidos (delivery), passando por vendas realizadas pela internet com pagamento on-line. Como se vê, essa é mais uma dimensão das mudanças no padrão local de consumo, que não necessariamente envolverá a presença física de clientes nos estabelecimentos – é o caso, por exemplo, de um supermercado que, conforme demanda do cliente, faz a cesta de compras, recebe o pagamento on-line e faz a entrega no endereço especificado.

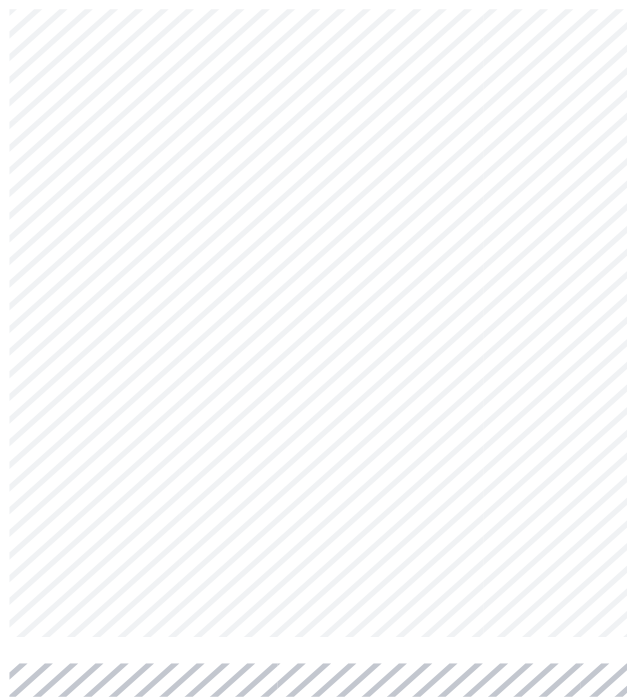
Também foram salientadas – em menor escala – as ações de divulgação e propaganda como sendo necessárias para alavancar o comércio local e torná-lo apto a aproveitar o novo momento da região. A melhoria dos estabelecimentos, as promoções e as ações publicitárias de marketing foram mencionadas como as iniciativas que as empresas devem adotar para impulsionar os resultados das vendas.



ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE

Este capítulo tem como objetivo analisar o perfil das principais instituições de suporte ao desenvolvimento regional e empresarial que atuam no território de Goiana e entorno, com foco especial nas organizações que oferecem e/ou têm potencial de expandir sua atuação nos estabelecimentos de comércio e serviços locais, notadamente considerando a demanda direta dos grandes projetos em implantação e a resultante dos efeitos indiretos da presença desses projetos.

Compõe-se de quatro seções. Na primeira se identifica, a partir da percepção de representantes das instituições de suporte, um conjunto de entraves/dificuldades e desafios para o desenvolvimento de Goiana e seu entorno. Na segunda são descritas as atribuições institucionais e os respectivos instrumentos e linhas de ação que elas oferecem e que podem vir a oferecer. Na terceira se apresentam algumas opiniões de empresários locais sobre a atuação das instituições na região. Por fim, na quarta seção, registram-se algumas sugestões e recomendações visando melhorar o apoio institucional ao desenvolvimento de suas empresas e do ambiente de negócios de que participam.



4.1 Dificuldades e desafios socioeconômicos e empresariais do território apontados pelas instituições de suporte

Os depoimentos a seguir exprimem a opinião de representantes das principais instituições de suporte que atuam em Goiana e entorno sobre os principais entraves da realidade socioeconômica da região e, em particular, dos estabelecimentos do comércio e dos serviços (incluindo o segmento de turismo). A visão apontada pela maior parte dos entrevistados indica um quadro em que predominam grandes dificuldades e desafios a serem superados, ainda mais salientados por causa das mudanças em curso acarretadas com a presença de grandes empresas.

Um primeiro bloco de dificuldades aborda as condições de infraestrutura e da base social predominante na região. Nesse sentido, chama atenção a constatação de que um grave problema diz respeito à mobilidade, especialmente o sistema viário, com destaque para a dificuldade na ligação entre Goiana e Recife, onde diariamente verifica-se um tráfego intenso, com retenção de fluxo em trechos como o que ocorre no município de Abreu e Lima. A tendência é se agravar ainda mais este problema com a perspectiva da operacionalização da montadora Fiat. Quando estiver em funcionamento, segundo dados da própria empresa, a fábrica precisará receber diariamente um número significativo de caminhões truck, cegonhas, 40 carretas e ônibus, além de veículos leves. O Polo Automotivo vai receber outras empresas que fornecerão bens e serviços para a montadora Fiat e precisará de uma boa logística para ter competitividade, porque muitas peças e insumos vão chegar por Suape. Para alguns entrevistados, a viabilidade de toda a região depende da conclusão do

projeto completo do Arco Metropolitano.

Uma dificuldade enfrentada pelo município está relacionada à modernização da logística de armazenagem e distribuição de mercadorias, observando-se:

- “A necessidade da readequação dos postos de abastecimento de combustíveis, bem como das unidades de alojamento e alimentação, anexas ao longo do trecho da rodovia BR-101 no território municipal.”

Um representante de uma das instituições lembrou que faltam empresas que prestem serviços de prevenção de incêndios, com manutenção e comercialização de extintores, mangueiras, bombeiros civis.

Um aspecto particular destacado foi o constrangimento causado pela presença de uma tradicional feira no Centro da cidade de Goiana, que acaba causando importantes restrições de mobilidade e dificuldades para o comércio e os serviços locais.

- “No momento, o município enfrenta o desafio de concluir o Projeto de Transferência da Feira do Centro da Cidade para um grande centro comercial popular para micros e pequenas empresas, com infraestrutura adequada. Se possível, seria estratégico que o centro comercial tivesse área acima de 15 mil m², amplo estacionamento e se localizasse a uns 3 km do Centro da cidade.”
- “Vale destacar que a retirada da feira do Centro da cidade para um local com infraestrutura adequada vai



liberar as ruas do centro histórico da cidade para livre circulação da população e, portanto, proporcionará melhores condições para o reordenamento das atividades de serviços/comércio na cidade, tais como aquelas relacionadas ao patrimônio histórico, ao lazer e o turismo, além de atividades de alojamento e alimentação, saúde, bancária e comércio formal, entre outras.”

Também foram lembrados a carência de transporte público intermunicipal e os entraves que começam a surgir no trânsito no município de Goiana (foi registrado o precário acesso na entrada do município).

No que concerne às impressões relativas às condições sociais existentes na região, além da constatação de que predomina elevado número de famílias com baixo padrão de renda, foi ressaltada a questão da limitada base de escolaridade da população de Goiana:

- “O município ainda possui baixo índice de escolaridade da população. A última nota média do Ideb foi 3,3.”
- “Baixa escolarização da população. Mesmo as pessoas que têm o ensino fundamental completo apresentam dificuldade de acompanhar os cursos básicos do Senai.”

Com respeito aos serviços públicos, verifica-se precariedade no sistema de saúde e na rede de educação. As limitações de escolaridade acabam refletindo na dificuldade de capacitar os jovens para o mercado de trabalho emergente.

- “As mulheres em geral demonstram estar mais comprometidas com os cursos e a qualificação profissional.”

Um segundo bloco de entraves e de-

safios relaciona-se ao perfil dos estabelecimentos existentes na região, em especial dos segmentos de comércio e prestação de serviços. O primeiro aspecto considerado foi a constatação de que o nível de informalidade destes estabelecimentos é muito elevado e que este fato acaba levando a maioria das empresas locais a entrar no circuito de compras e vendas de escala maior, uma vez que, por exemplo, não podem emitir nota fiscal ou possuir maquineta para pagamento em cartão.

Ao lado da questão da informalidade, foi levantado como problema básico dos estabelecimentos comerciais e de serviços o fato de que eles não se modernizaram ou apresentaram poucos avanços na gestão dos negócios. A fragilidade na forma de gerir as empresas torna-se ainda mais explícita diante das exigências e demandas que as grandes empresas acabam deflagrando.

- “O principal problema é que o comércio local não se modernizou. Não houve qualquer sinalização de inovação, não se mudou o leiaute de atuação, os modelos de gestão são antigos e desatualizados. Eles não têm o olhar para os novos perfis de clientes que estão chegando. Para que isso ocorra, é necessário que se promova um choque de gestão.”

No caso do varejo, as vendas em média ainda se mantêm com bom desempenho, mas o fato de a maioria dos estabelecimentos não ter apresentado avanços na gestão acaba se refletindo no precário nível de atendimento aos clientes e no restrito investimento na melhoria da gestão da empresa:

- “Alguns segmentos do varejo estão vendendo bem, mas isso até quando? Aqueles que não se modernizarem em todos os sentidos e, prin-



principalmente, não mudarem a forma de tratar a clientela, fatalmente vão fechar as portas.”

- “Falta de gestão de negócios para entender coisas simples como o apurado não é lucro.”

Outra questão indicada como inerente ao perfil dos estabelecimentos diz respeito à cultura avessa à mudança e à falta de visão empreendedora.

O quadro existente revela que as “empresas não se organizam para fortalecer o empresariado local”. Ou seja, observa-se um grau diminuto de associativismo ou inter-relação das empresas.

Convergindo como um fator resultante de boa parte dos efeitos dos problemas elencados anteriormente, o aspecto mais citado pelo conjunto dos entrevistados foram questões relacionadas à precariedade da oferta e ao restrito padrão de atendimento dos estabelecimentos de comércio e serviços:

- “Problema de escala e de qualidade dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos locais dos segmentos de comércio e serviços, que atendem basicamente a demandas de baixa renda.”
- “Baixa qualidade dos produtos e serviços oferecidos, falta padronização.”

Foi evidenciada, no detalhamento da avaliação crítica sobre os serviços prestados, a necessidade de melhoria na relação com o cliente.

Outro ponto destacado por grande parte dos entrevistados foi a carência ou insuficiência na oferta de algumas atividades do comércio e de serviços, inclusive na perspectiva da demanda das grandes empresas:

- “Verifica-se em Goiana e nos municípios próximos a ausência de empresas de comércio e serviços relacionadas à tecnologia de comunicação e informação, a exemplo do comércio varejista de cartucho, toner de tinta, serviços de suporte a microcomputadores, entre outras.”
- “A escassez de empresas que realizem exames admissionais (com médicos do trabalho), empresas que realizem exames periódicos/ regulares nos funcionários. Faltam clínicas e laboratórios de análises clínicas.”
- “Faltam empresas que prestam serviços de prevenção de incêndios, com manutenção e comercialização de extintores, mangueiras, bombeiros civis.”
- “Em Goiana e seu entorno falta local de realização de eventos, restaurantes e bares, transporte executivo. Em termos de atividade econômica faltam restaurantes e lanchonetes, hotéis e pousadas, empresas que executem pequenas reformas (de até R\$100 mil), empresas que vendam água mineral.”
- “Observa-se também a oportunidade de implantação de um shopping center em Goiana para atender à demanda da nova classe média que se forma em decorrência dos grandes projetos que estão sendo implantados no município, como a fábrica de veículos da Fiat, a Companhia Brasileira de Vidros Planos-CBVP/Grupo Brennand e a Fábrica de Hemoderivados – Hemobrás.”

Por fim, um aspecto também mencionado foi a percepção de que há um quadro de desconhecimento e/ou pouca infor-



mação sobre os serviços oferecidos pelas instituições de suporte, o que representa uma necessidade de maior comunicação sobre os trabalhos que desenvolvem, assim como de difusão das atividades nas quais atuam e que podem vir a se expandir na região. A seguir são apresentados três desses depoimentos:

- “Carência de informação/desconhecimento dos suportes financeiros e de fomento existentes.”
- “Percebe-se no empresariado local pouco conhecimento sobre o processo de desenvolvimento em curso na região, assim como uma baixa percepção do potencial econômico que se desenha para o futuro da região.”
- “Desinformação e dificuldades de aproximação entre empresas e bancos e suas linhas de financiamento são problemas atuais enfrentados.”

4.2 Instituições de suporte ao desenvolvimento regional: atribuições e instrumentos de que dispõem

A seguir é feita uma descrição geral do perfil das principais instituições de suporte que atuam em Goiana e entorno, apresentando seu papel e funções básicas, assim como os instrumentos e serviços que oferecem, os quais possibilitam contribuir para o desenvolvimento territorial e empresarial (com foco nos estabelecimentos de comércio e serviços)⁶.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) é o principal agente da educação profissional voltado para o setor do comércio de bens, serviços e turismo. A instituição conta com seis unidades de educação profissional em Pernambuco: uma no Recife e cinco no interior (Paulista, Vitória de Santo Antão, Caruaru, Garanhuns e Petrolina), além de postos avançados no Cabo de Santo Agostinho, Arcoverde, Serra Talhada e Salgueiro. Pos-

sui também seis unidades especializadas: Idiomas, Imagem Pessoal, Hotelaria e Turismo, Tecnologia do Varejo e Tecnologia da Informação e Comunicação, todas no Recife, além do novo Centro de Enogastronomia de Petrolina. Para o ensino superior, tem a Faculdade Senac Pernambuco, que oferece cursos de graduação, extensão e pós-graduação nas áreas de administração de empresas, design de moda, gastronomia e eventos. Esses centros e unidades realizam mais de 150 mil atendimentos em educação profissional e ações extensivas, distribuídos nos seguintes eixos tecnológicos: ambiente, saúde e segurança; apoio educacional; gestão e negócios; hospitalidade e lazer; informação e comunicação; infraestrutura; produção cultural e design.

⁶O texto apresentado foi baseado em um conjunto de entrevistas feitas com representantes das instituições de suporte (ver em anexo a lista das instituições consultadas) e em material institucional levantado a partir do conteúdo de sites e fôlderes das organizações.

A instituição possui uma unidade em Paulista e outra em Vitória de Santo Antão para atendimento local. Em Goiana, conta com o apoio e a parceria do Sesc e mais duas carretas para ministrar os cursos. Existe um projeto, já em fase bem avançada, de montar uma unidade do Senac em Igarassu, faltando apenas o terreno e a estrutura física.

A instituição conta com várias parcerias em Goiana e municípios no entorno: prefeituras, AD-Goiana, CDLs, fábrica Nassau, Sebrae, AD-Diper, Pronatec, Fecomércio e Sindinorte.

Principais cursos oferecidos pelo Senac Pernambuco

- Cursos de educação profissional e tecnológica: Cursos de formação inicial e continuada, educação profissional técnica de nível médio e ensino superior nos seguintes eixos: ambiente, saúde e segurança; apoio educacional; gestão e negócios; hospitalidade e lazer; informação e comunicação; infraestrutura; produção cultural e design; e recursos naturais.
- Cursos in company: De idiomas (inglês, espanhol, francês, mandarim, alemão, italiano e libras), exclusivo para empresa.
- Unidade de Tecnologia do Varejo: Em 2014 foram oferecidos 12 cursos, para jovens com até 24 anos incompletos: serviços administrativos; serviços de supermercados; serviços hoteleiros; serviços de lanchonete; serviços de restaurante e bar; serviços de cozinha; recepção em serviços de saúde; serviços de vendas; serviços administrativos em instituições de saúde; importação e exportação; serviços de apoio edu-

cional; operação e manutenção de equipamentos de informática

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Empresa pública federal, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é o principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia, em uma política que inclui as dimensões social, regional e ambiental.

O BNDES se destaca no apoio à agricultura, à indústria, à infraestrutura e ao comércio e serviços, oferecendo condições especiais para micros, pequenas e médias empresas. Também vem implementando linhas de investimentos sociais, direcionados para educação e saúde, agricultura familiar, saneamento básico e transporte urbano.

Produtos, programas e fundos do BNDES para pequenas e microempresas

- Cartão BNDES: crédito rotativo pré-aprovado destinado a micros, pequenas e médias empresas e usado para a aquisição de bens e insumos.
- BNDES Automático: financiamento a projeto de investimento cujo valor seja, no máximo, R\$ 20 milhões.
- BNDES Microcrédito: destinado a ampliar o acesso ao crédito entre os microempreendedores formais e informais.
- BNDES Finame: financiamentos para a produção e aquisição de má-



- quinas e equipamentos novos.
- BNDES Finame Agrícola: financiamentos para a produção e aquisição de máquinas e equipamentos novos, destinados ao setor.
 - BNDES Finame Leasing: financiamento de aquisição isolada de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, destinados a operações de arrendamento mercantil.
 - Finame Componentes: Financiamento de aquisição de peças, partes e componentes de fabricação nacional para incorporação em máquinas e equipamentos em fase de produção ou desenvolvimento e serviços tecnológicos relacionados à produção ou desenvolvimento de máquinas e equipamentos.
 - Finame-Moderniza BK: Financiamento de projeto de modernização de máquinas e equipamentos.
 - BNDES MPME Inovadora: Programa BNDES de Apoio a Micro, Pequena e Média Empresa Inovadora.
 - BNDES Proaquicultura: Financiamento de projetos de investimentos dos produtores de pescados e da indústria processadora de pescados.
 - Programa BNDES de Sustentação do Investimento - BNDES PSI: financiamento a aquisição e exportação de bens de capital e a inovação tecnológica.
 - Programa BNDES de Apoio ao Fortalecimento da Capacidade de Geração de Emprego e Renda - BNDES Progeren: Financiamento do
- capital de giro.
- Programa de Apoio à Consolidação de Empreendimentos Autogestionários - Pacea: Apoiar a implantação e a consolidação de empreendimentos autogestionários no setor industrial que tenham sustentabilidade.
 - Programa Fundo Clima - dez subprogramas: Mobilidade Urbana, Cidades Sustentáveis e Mudança do Clima, Máquinas e Equipamentos Eficientes, Energias Renováveis, Resíduos Sólidos, Carvão Vegetal, Combate à Desertificação, Florestas Nativas, Gestão e Serviços de Carbono, Projetos Inovadores.
 - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf Investimento: Programa Nacional de Apoio ao Médio Produtor Rural - Pronamp Investimento.
 - Programa BNDES de Apoio à Implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital - BNDES PROTVD.
 - BNDES FGI - Fundo Garantidor para Investimentos: outros programas.
 - Programa BNDES de Apoio ao Desenvolvimento do Setor de Bens de Capital - BNDES ProBK.
 - Programa de Capitalização de Cooperativas Médicas Singulares Operadoras de Plano de Assistência à Saúde - BNDES Procapcoo.
 - Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura - BNDES Procult.
 - Programa BNDES de Apoio a Investimentos em Design, Moda e Forta-



- lecimento de Marcas - BNDES Pro-design.
- Programa BNDES de Apoio ao Desenvolvimento do Complexo Industrial da Saúde - BNDES Profarma.
 - Programa BNDES para o Desenvolvimento da Indústria Nacional de Software e Serviços de Tecnologia da Informação - BNDES Prosoft.
 - Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica na Produção Agropecuária - Inovagro.
 - Programa de Modernização da Agricultura e Conservação de Recursos Naturais - Moderagro.
 - Programa de Modernização da Frota de Tratores Agrícolas e Implementos Associados e Colheitadeiras - Moderfrota.
 - Programa de Incentivo à Irrigação e à Armazenagem - Moderinfra.
 - Programa para Construção e Ampliação de Armazéns - PCA.
 - Programa de Capitalização de Cooperativas Agropecuárias - Procap-Agro.
 - Programa de Capitalização de Cooperativas de Crédito - Procapcred.
 - Programa de Desenvolvimento Cooperativo para Agregação de Valor à Produção Agropecuária - Prodecoop.
 - Programa BNDES Fundo de Inovação em Meio Ambiente.
 - BNDES Fundo Tecnológico - BN-

DES Funtec.

- Fundos da Série Criatec: Capital de Risco para MPMEs - capital semente.
- Financiamento à Marinha Mercante e à Construção Naval.
- Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - Funttel.

AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE PERNAMBUCO

A Agência de Fomento do Estado de Pernambuco (Agefepe) é uma instituição financeira ligada à Secretaria da Micro e Pequena Empresa (Sempe) do Governo de Pernambuco, com a função de estruturar e viabilizar financeiramente os projetos considerados prioritários para o desenvolvimento de diversos setores da economia pernambucana por meio da concessão de crédito para empresas sediadas no Estado.

A instituição atua nas seguintes áreas: Artesãos e Artistas Plásticos de Pernambuco - Credarte; Artefatos e Produtos derivados do Gesso; Certificação Técnica de Empresas e Produtos, inclusive Rurais; Indústria de Alimentação; Indústria Metalmeccânica; Indústria de Móveis e Artefatos de Madeira; Indústria Têxtil e Confecções; Modernização e Adequação Tecnológica da Prestação de Serviços Contábeis; Modernização Tecnológica dos Serviços de Táxi - Qualitaxi PE; Motoqueiros Profissionais.

- Programa de Microcrédito Produtivo Orientado e Integrado - Financiamento às Instituições que disponibilizam microcrédito produtivo, orientado e integrado aos empreendedores de pequeno porte, formais e informais, urbanos e rurais,



localizados em Pernambuco. Atua através de contratação de instituições operadoras de programas de microcrédito e finanças solidárias definidas na Lei nº 11.110, de 2005, em especial as Oscips, credenciadas no PMNPO do Ministério do Trabalho e Emprego; cooperativas de crédito; e centrais representativas das cooperativas de crédito. Por meio dessas instituições, o programa objetiva chegar a empreendedores individuais informais e formais, microempresas, empreendimentos solidários, cooperativas de produção, comercialização e de serviços e outros empreendimentos de pequeno porte.

- Acesso ao Crédito - Para ser cliente da Agefepe e obter crédito para a aquisição de matérias-primas ou equipamentos, o postulante deve ser pessoa jurídica (micro, pequena e média empresa ou empreendedor individual) e atender condições de avaliação de cadastro.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PERNAMBUCO S.A.

A Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco S.A. (AD-Diper) é uma sociedade de economia mista estadual vinculada à Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, desenvolvendo suas atividades de forma articulada com órgãos do setor público e da iniciativa privada, sendo disciplinada pela Lei Federal nº 6.404/76 (Lei das Sociedades por Ações). Tem como principal objetivo apoiar o desenvolvimento econômico e social de Pernambuco por meio de ações indutoras e de apoio aos setores industrial, agroindustrial, comercial, de serviços e do

artesanato, bem como articular a atração de novos investimentos.

Competências da AD-Diper

- Administração do Polo Farmacológico e dos distritos industriais do Estado, localizados nas regiões do Sertão do São Francisco (Petrolina), Região Metropolitana do Recife (Itapissuma, Abreu e Lima, Paulista, Recife, Cabo de Santo Agostinho, Jaboatão dos Guararapes), Agreste Central (Caruaru), Agreste Meridional (Garanhuns) Sertão do Araripe (Araripina).
- Análise de projetos e concessão de incentivos fiscais para empresas, junto com a Secretaria da Fazenda. A AD-Diper é conselheira tutelar do Conselho de Desenvolvimento Industrial, Comercial e de Serviços (Condic), tendo como função avaliar pedidos de benefícios fiscais feitos por empresários interessados em investimentos na região.
- Estímulo e apoio às relações das empresas pernambucanas no comércio exterior.
- Responsável pelo Programa de Artesanato de Pernambuco (Pape), que busca promover o desenvolvimento do setor artesanal do Estado e valorizar o artesão pernambucano através de ações e políticas públicas. Entre as principais ações desenvolvidas estão a Fenearte, a Unidade Móvel de Comercialização do Artesanato, os Centros de Artesanato de Recife e Bezerros, além do apoio a participação de artesãos nas mais importantes feiras locais, nacionais e internacionais.



SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO

O Sebrae-PE é uma entidade privada sem fins lucrativos voltada para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte. A instituição atua em todo o território estadual, contando, além da sede no Recife, com mais seis escritórios espalhados por Pernambuco (Araripina, Cabo de Santo Agostinho, Caruaru, Garanhuns, Petrolina e Serra Talhada).

Áreas de atuação

- Educação empreendedora.
- Capacitação dos empreendedores e empresários.
- Articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável.
- Acesso a novos mercados.
- Acesso à tecnologia e à inovação.
- Orientação para o acesso aos serviços financeiros.

O atendimento do Sebrae é feito de forma individual ou coletiva e são utilizadas diversas soluções:

- Informação – Pesquisas, publicações, notícias e muito mais. Informações úteis para que as micros e pequenas empresas de diferentes setores da economia encontrem tudo que precisam saber para continuar por dentro do que acontece no mundo dos negócios.

- Consultoria – Presta consultoria em seus postos de atendimento ou diretamente em sua empresa, através de diversos consultores, que estão prontos para realizar uma análise completa do seu negócio.
- Cursos – Conta com diversos cursos e palestras, presenciais e a distância, para atender quem já tem e quer ampliar seu negócio ou quem pensa em abrir a sua própria empresa. São cursos feitos sob medida para quem quer aprender desde as noções de empreendedorismo até a gestão do próprio negócio.
- Publicações – Publicações sobre os mais diversos temas e setores do empreendedorismo. O Sebrae ajuda quem tem ou quer abrir um negócio a buscar conhecimento, no seu ritmo e no seu tempo, seja em casa ou na própria empresa.
- Premiações – O Sebrae reconhece e divulga a sua visão empreendedora para todo o país por meio de premiações que valorizam, incentivam e estimulam os pequenos negócios a crescer cada vez mais.

Atuação setorial do Sebrae-PE na economia de Pernambuco

- Agronegócios – Desenvolve várias ações e projetos que visam aumentar a competitividade no mercado regional e nacional, a inovação tecnológica e a organização da produção e melhoria na gestão da propriedade rural. Áreas de destaque: apicultura – ações para melhorar a qualidade dos produtos voltados para cerca de mil produtores, ressaltando ações na região do Araripe; bovinocultura leiteira – capacitação



técnica de mais de 900 criadores principalmente no Agreste pernambucano; caprinovinocultura – produção concentrada especialmente no Sertão do Estado, com ações de inovação e gestão nas propriedades rurais aplicadas para cerca de 1.400 criadores, por meio de associações e cooperativas locais; fruticultura e horticultura – estímulo à inovação e ações voltadas para consolidação e ampliação de mercados, atingindo 550 propriedades rurais, como o Vale do São Francisco, que representa um importante polo de produção de frutas, e da produção de hortaliças; agroline – canal para debate e novidades do agronegócio; e Portal do Agronegócio – soluções e inteligência em agronegócio e meio ambiente.

- Artesanato – Trabalha com 260 artesãos da Zona da Mata e Região Metropolitana do Recife, apoiando nas etapas de produção, gestão, design e divulgação de produtos de grupos atendidos para assim atingir a excelência do material e ampliar o acesso do artesão ao mercado. Também promove feiras e eventos de divulgação e comercialização.
- Comércio e serviço – Desenvolve projetos nas áreas de autopeças, salões de beleza, cosméticos, papeleria e materiais para escritório, entre outras, visando fortalecer a competitividade dessas empresas e aprimorar o setor por meio da melhoria da gestão dos negócios, consultorias, oficinas e palestras; e atuação no apoio ao Polo de Informática, ressaltando as empresas do Porto Digital.
- Indústria – Atua com ações voltadas

ao apoio das PMEs no Polo Gesseiro do Araripe (Ipubi, Trindade, Ouricuri, Bodocó e Araripina), bem como na extração de granito e argila; no Polo de Confecções do Agreste (Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, agregando mais de mil empresas formais e informais do ramo); e no Polo Petroquímico.

- Turismo, cultura e gastronomia – O Sebrae busca promover ações visando à ampliação do turismo por meio da cultura, integrando também a gastronomia como um diferencial turístico, trabalhando de forma articulada com Ministério do Turismo, Empetur, ABIH, Fundarpe, Fundação Joaquim Nabuco, Fundação Gilberto Freyre, Abrasel, etc.

Em Goiana e municípios de seu entorno o Sebrae, além dos instrumentos e ações que aplica no Estado como um todo e que disponibiliza também neste território, vem desenvolvendo um trabalho conjunto com a AD-Goiana, Secretaria de Trabalho de Goiana e Instituto Fecomércio, no suporte a atividades econômicas estratégicas, a exemplo de salões de beleza e mercadinhos, em áreas como gestão e crédito.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL

O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de Pernambuco (Senai-PE) integra o sistema Federação das Indústrias de Pernambuco e tem como objetivo principal de atuação promover a educação profissional e tecnológica, a inovação e a transferência de tecnologias industriais, contribuindo para elevar a competitividade da indústria brasileira. Possui 11 unidades distribuídas pelo Estado (incluindo uma uni-



dade em Paulista, que atende a Mata Norte), além do Instituto Senai de Inovação e o Instituto Senai de Tecnologia, atendendo a diversas áreas de atuação industrial.

Na região de Goiana e entorno, atua principalmente na capacitação, em modalidades como iniciação profissional; aprendizagem industrial; qualificação profissional; aperfeiçoamento profissional; cursos técnicos – com duração de um ano e meio a dois anos; curso superior em tecnologia – com duração de dois anos ou mais; e consultoria.

Atribuições

- Realização de cursos: iniciação profissional; aprendizagem industrial; qualificação profissional; aperfeiçoamento profissional; cursos técnicos; curso superior em tecnologia.
- Realização de cursos a distância e in company, atendendo às necessidades específicas dos alunos e da indústria.
- Outras atribuições: Soluções técnicas e tecnológicas; serviços de consultoria; ensaios laboratoriais industriais; apoio tecnológico; cinco laboratórios: Laboratório de Ensaio Físico e Químico Têxtil, Laboratório de Tecnologia em Materiaisabtec; , Laboratório de Ensaios Tecnológicos de Gesso; Laboratório de Ensaios de Tecnológicos de Materiais da Construção Civil e Laboratórios de Ensaios em Meio Ambiente, Alimentos e Bebidas.

Programas

- Olimpíadas Senai.
- Programa Alimentos Seguros (PAS): Tem o objetivo reduzir os riscos de contaminação de alimentos para os

consumidores, reduzir os custos, aumentar a segurança e a qualidade dos alimentos produzidos pelas empresas, ampliando sua competitividade.

- Programa Senai de Ações Inclusivas (PSAI): Oferece cursos voltados para pessoas com deficiência física, intelectual/mental, visual e auditiva, bem como atendimento a negros/índios e requalificação profissional de pessoas com idade acima de 45 anos, idosos e reabilitados pelo INSS para o aumento da cadeia produtiva e a geração de renda no Estado.
- Programa Brasileiro da Qualificação no Habitat (PBQP – H): Tem a finalidade de ajudar a organizar o setor da construção civil em torno de duas questões principais: a melhoria da qualidade do habitat e a modernização produtiva.
- Programa Setorial da Qualidade (PSQ): Voltado para o desenvolvimento e a implementação do Sistema de Qualificação de Materiais, Componentes e Sistemas Construtivos (SiMaC).
- Rede Senai de Metrologia: Disponibiliza laboratórios que prestam serviços de análises e ensaios em conformidade com normas e regulamentos técnicos, nacionais e internacionais e contam com sistemas de gestão da qualidade reconhecidos por órgão e entidades competentes.

Na área de capacitação/educação e consultoria, o Senai atua na região nos seguintes segmentos econômicos: confecção e vestuário (para produção de farda-



mento, por exemplo); elétrica e eletrônica (formação de eletricitista para manutenção e reparação da parte elétrica das empresas e unidades industriais); ferramentaria (capacitação para elaboração de modelos de ferramentas); indústria de alimentos e bebidas, incluindo panificação; oficina mecânica; refrigeração e climatização; serviços de manutenção de máquinas; automação indústria; construção civil; gestão industrial; indústria automotiva; logística e transporte; madeira e mobiliários; meio ambiente; metalmecânica; química; segurança do trabalho; tecnologia da informação; e telecomunicações.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE PERNAMBUCO

A Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (Fiepe) é uma entidade representativa do setor produtivo que tem como função promover o processo de desenvolvimento da indústria local, contribuindo para o aperfeiçoamento empresarial e para a melhoria das condições socioeconômicas regionais e nacionais. É composta por uma base sindical integrada por 36 sindicatos de diversos segmentos industriais. A entidade integra e coordena o Sistema Fiepe, abrangendo quatro órgãos vinculados: Serviço Social da Indústria de Pernambuco (Sesi), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de Pernambuco (Senai), Instituto Euvaldo Lodi de Pernambuco (IEL) e Centro das Indústrias do Estado de Pernambuco (Ciepe).

A instituição oferece aos sindicatos associados serviços como pesquisas técnicas, apoio jurídico, suporte para exportações e intermediação de convênios internacionais, cursos de capacitação, ações de incentivo à qualidade e à competitividade.

A Fiepe oferece às empresas:

- Capacitação empresarial – Cursos, workshops, palestras e seminários voltados para o desenvolvimento de competências estratégicas e para a gestão empresarial.
- Assessoria/consultoria – Análise de projetos de investimento, elaboração/assessoria na concepção e análise de viabilidade econômica em projetos; apoio à elaboração de planos de negócios para captação de recursos; consultoria/treinamento na gestão de projetos; e assistência direcionada para o comércio exterior: exportação – análise do produto e identificação do mercado-alvo, apoiando a empresa até o fechamento da exportação, e importação – identificação de preços mais competitivos no mercado internacional para a importação de matérias-primas, tecnologias e máquinas, aumentando a competitividade local.
- Certificado de Origem Digital – Documento que atesta a procedência dos produtos brasileiros no mercado internacional, apoiando a obtenção de benefícios em acordos de livre comércio.
- Certidão de Atividade Industrial – Declaração de regularidade para obtenção de incentivos fiscais das indústrias na Sudene.
- Cadastro Industrial – Traz informações atualizadas sobre milhares de indústrias instaladas no Estado. A edição 2014 da publicação apresenta dados sobre 9.531 empresas de diversos segmentos e áreas de atuação. O cadastro está disponível nos formatos impresso e CD-ROM e pode ser adquirido na Fiepe e nas



suas unidades regionais no Agreste, em Caruaru, e no Sertão do São Francisco, em Petrolina, ou nas livrarias Cultura e Jaqueira.

- Inteligência comercial – A Fiepe disponibiliza instrumentos para aumentar a competitividade das indústrias pernambucanas. Entre eles estão: i) pesquisa de mercado (pesquisas qualitativas e quantitativas; análises de preço/produto, concorrentes e marcas); ii) cadeia de fornecedores (análise do público consumidor; informativo dos principais fornecedores por região, porte e segmento; informativo dos perfis do consumidor por faixa e região); e iii) estudos internacionais (pesquisa de importadores; estudos comerciais setoriais, acordos e preferências tarifárias; informações estatísticas do produto no mercado internacional).
- Promoção comercial – A Fiepe divulga e estimula a participação de empresas em eventos e ações, para difundir oportunidades de negócios e a modernização da indústria de Pernambuco, através de serviços como: missões empresariais nacionais e internacionais e rodada de negócios.

AGÊNCIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO DE GOIANA

A Agência Municipal de Desenvolvimento de Goiana (AD-Goiana), autarquia criada em 2011, ligada ao Gabinete do Prefeito, tem como focos estratégicos a inserção do município na nova economia, bem como o incremento de setores econômicos tradicionais, buscando consolidar Goiana como o um bom destino para empreen-

dimentos dos mais diversos segmentos e portes e como o segundo polo de desenvolvimento do Estado de Pernambuco.

Eixos de atuação

- Captação de investimentos, sobretudo nos setores automotivo, farmacológico e vidreiro, considerados estratégicos e prioritários.
- Qualificação social e profissional da mão de obra local.
- Fomento à economia criativa.
- Fortalecimento de grupos produtivos locais.
- Prospecção de novas oportunidades econômicas para Goiana.
- Recepção a empresários interessados em investir no município, apoiando no processo de viabilização de investimentos.

Programas

- Goiana Agroecológica – Objetiva consolidar a agricultura familiar agroecológica como modelo socioeconômico de produção, geração de renda e consumo para famílias de produtores/as da comunidade do Assentamento Ubu.
- Movimento Goiana Criativa – Visa atrair, reter e cultivar cidadãos criativos, produzindo um ambiente propício para que seus talentos gerem riquezas e contribuam para o desenvolvimento local sustentável de Goiana.
- Teia Sustentável – Tem como proposta apoiar o processo de desen-



volvimento local sustentável das comunidades rurais e pesqueiras de Goiana, considerando suas potencialidades, a partir do fortalecimento das organizações comunitárias.

SECRETARIA DE TRABALHO, QUALIFICAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

A Secretaria de Trabalho, Qualificação e Empreendedorismo (STQE) é vinculada ao Governo do Estado de Pernambuco e atua nas áreas de intermediação do trabalho, qualificação profissional e estímulo ao empreendedorismo. Os principais projetos em curso são:

- PlanSeq - Oferece cursos de qualificação profissional gratuitos para trabalhadores desempregados em diversas áreas no município de Goiana.

- Projeto Novos Talentos - É realizado em parceria com o Sistema S (Senai, Senac e Sest/Senat). Durante o ano de 2014, foram oferecidas 17 mil vagas em cursos gratuitos de qualificação profissional, sendo 8 mil vagas para o setor industrial, através do Senai; 3 mil vagas nos setores de comércio e serviços, oferecidos pelo Senac; e 2 mil em cursos oferecidos pelo Sest/Senat para ocupações do setor de transporte.

Público-alvo

Jovens e adultos com idade mínima de 18 anos, com ensino fundamental concluído ou que estejam cursando o oitavo ou o nono ano do ensino fundamental. São também contemplados os públicos do programa Governo Presente, da Fundação Terra, da Secretaria da Mulher, além de turmas formadas pela Secretaria Executiva de Ressocialização.

QUADRO-RESUMO DAS AÇÕES E INSTRUMENTOS DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE

Senac-PE	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de feiras de negócios. • Apoio à obtenção de certificações (fiscal, ambiental, trabalhista, sanitária, etc.) a partir dos cursos e qualificação. • Programa Aprendizagem (pessoas de 14 a 24 anos). • Capacitação de mão de obra (presencial e EAD, gratuitos, pagos e subsidiados, de balcão e customizados, in company). • Palestras e sensibilização de agentes sociais.
BNDES	<ul style="list-style-type: none"> • Suporte financeiro no financiamento de projetos industriais, logísticos, infraestruturais, de turismo e da área social. • Financiamento de projetos de restauração do patrimônio histórico.
Agefepe	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamento de investimento em capital fixo e capital de giro. • Apoio à realização de feira de negócios. • Apoio aos programas de capacitação de mão de obra (com parceiros através de convênio, repassando recursos).



QUADRO-RESUMO DAS AÇÕES E INSTRUMENTOS DAS INSTITUIÇÕES DE SUPORTE

<p>AD-Diper</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de feira de negócios. • Benefícios fiscais (sobre ICMS). • Qualificação de recursos humanos para segmentos específicos (apoia, mobiliza, custeia equipamentos), com parceiros através de convênio, repassando recursos. • Apoio a novas tecnologias, economia criativa, criação de softwares, audiovisual. • Apoio ao segmento de artesanato.
<p>Sebrae-PE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de projetos de financiamento: indica consultores, promove o relacionamento dos empresários com entidades creditícias (bancos). • Gerenciamento de recursos humanos. • Realização de feira de negócios. • Instruções para gerenciamento contábil e financeiro do negócio (como interpretar um relatório contábil). • Apoio à obtenção de certificações (fiscal, ambiental, trabalhista, sanitária, etc.). • Projeto de encadeamento produtivo (fardamentos, alimentação, serviços diversos). • Suporte ao processo de formalização. • Capacitação empresarial e de gestão (Programa Sebrae de Gestão de Qualidade). • Elaboração de estudos de mercado. • Estudos de viabilidade econômica (Sebraetec). • Suporte na elaboração de plano de negócios. • Apoio na definição de um sistema de gestão de estoque. • Leiautização. • Apoio na elaboração de plano de marcas/patentes.
<p>Senai-PE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de feira de negócios (apoio e participação). • Apoio à obtenção de certificações (ambiental, sanitária, etc.). • Apoio ao credenciamento para obtenção do selo do Inmetro. • Capacitações segundo as normas técnicas mais comuns NR10 e NR12. • Assistência técnica e consultoria. • Suporte à elaboração de plano de negócios.
<p>AD-Goiana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Captação de investimentos, sobretudo nos setores automotivo, farmacológico e vidreiro, considerados estratégicos e prioritários. • Qualificação social e profissional da mão de obra local. • Fomento à economia criativa. • Fortalecimento de grupos produtivos locais. • Prospecção de novas oportunidades econômicas para o município. • Recepção a empresários interessados em investir em Goiana.



4.3. Percepção dos empresários sobre a atuação das instituições de suporte ao desenvolvimento da região

Perguntou-se aos empresários de estabelecimentos de comércio e serviços de Goiana e entorno (ver aspectos metodológicos no capítulo 3, seção 3.1) se eles já haviam utilizado ou se teriam conhecimento dos suportes institucionais oferecidos pelas diversas entidades que atuam na capacitação profissional, fomento ao desenvolvimento, financiamento, promoção e difusão e incorporação tecnológica, assistência técnica, elaboração de projetos, inserção em novos mercados e outros.

O resultado em certa medida coincide com as impressões levantadas pelos representantes das próprias instituições de apoio. Apesar dos esforços realizados e dos resultados alcançados, ainda predomina um contexto de desinformação e relativo desconhecimento do papel e das iniciativas/instrumentos disponíveis na região.

Um dos empresários declarou “não ter acesso a nenhuma instituição e não conhecer os requisitos para ter este acesso”. Outros disseram que tinham conhecimento da atuação de algumas instituições, mas destacaram que as ações são pouco divulgadas. Vale a menção a diversos depoimentos que reforçam a circunstância de desinformação e limitada divulgação dos serviços e instrumentos ofertados:

- “Não existe uma publicidade adequada dos suportes institucionais que ajudem a tornar os empreendimentos locais mais eficientes.”
- “Gostaria de conhecer com mais detalhes os apoios institucionais que podem me ajudar a prosperar.”
- “É preciso que os suportes dispo-

nibilizados tanto por entidades que oferecem qualificação profissional quanto por instituições bancárias (públicas ou privadas) e de fomento ao varejo sejam divulgados com mais frequência e de forma clara para as empresas do varejo e prestadoras de serviços, principalmente na região de Goiana e entorno, onde as carências são imensas e o grau de desconhecimento das pessoas é elevado.”

- “É importante que ocorra a presença mais intensa de instituições que possam dar maiores esclarecimentos às empresas locais e mostrem os caminhos para que elas se tornem fornecedoras desses empreendimentos que estão vindo.”
- “A empresa tem conhecimento da maior parte desses apoios, mas em muitos deles desconhece detalhes sobre os benefícios que geram para os negócios.”
- “Efetivamente é muito fraca a divulgação que instituições como a AD-Goiana, a AD-Diper e a Agefepe fazem no sentido de dar algum suporte ao desenvolvimento local.”

Alguns empresários entrevistados fizeram comentários específicos sobre a atuação de determinadas instituições:

- “Desconheço a atuação da AD-Goiana. É preciso que se faça uma maior divulgação dessa instituição



e das ações que ela desenvolve visando beneficiar o comércio e os serviços.”

- “Ainda não é possível perceber ações concretas da AD-Goiana que resultem em benefícios para o comércio e serviços locais.”

Também se reforçou a relevância de que haja uma maior divulgação dos trabalhos desenvolvidos pelas associações de classe:

- “Estamos há pouco tempo na cidade, mas gostaria de conhecer esses suportes e para que isso ocorra seria importante que as instituições divulgassem mais o que oferecem (especialmente em termos de cursos tanto para a mão de obra das lojas quanto em termos de capacitação gerencial e de gestão). Caberia também às associações de classe um maior empenho nesse sentido.”

As empresas, quando precisam do suporte de instituições estaduais e do município de Goiana, têm dificuldades ou porque as informações estavam desatualizadas ou porque os instrumentos disponíveis eram voltados apenas para certo perfil de empresa.

- “Não há, na minha visão, um conjunto de ações para empresas de médio porte. Além disso, as ações oferecidas são genéricas e não permitem boa adequação à atividade do grupo. É o caso da capacitação de mão de obra. No meu caso, a dificuldade foi encontrar o treinamento adequado para os funcionários que trabalham no setor de estoque.”

Outras instituições mencionadas fo-

ram o Sebrae-PE e a Agefepe. No primeiro caso, salientou-se que “a instituição tem prestado bons serviços às empresas da região”. Com relação à atuação da Agefepe, foi reconhecido o seu potencial de apoio ao desenvolvimento local e destacada a sua presença no município de Timbaúba:

- “Na AD-Timbaúba há um ponto da Agefepe. Este ponto deverá ajudar a fortalecer os arranjos produtivos locais (APLs) através do microcrédito produtivo.”

Considerando o universo das empresas locais entrevistadas, foi possível mensurar o percentual de estabelecimentos que declararam não ter conhecimento e, portanto, não ter acesso aos serviços oferecidos pelas instituições de suporte. Foi feita a enquete relativa às principais atividades disponibilizadas pelas seguintes instituições: Senac-PE, Sebrae-PE, AD-Diper, Agefepe, Secretaria de Trabalho, Qualificação e Empreendedorismo (STQE-PE) e AD-Goiana. O resultado é exposto a seguir.

Senac-PE

- Cursos de qualificação profissional gratuitos do Projeto PlanSeq para trabalhadores desempregados em diversas áreas no município de Goiana-PE: 23,3% do total de empresas pesquisadas.
- Cursos de formação inicial e continuada, educação profissional técnica de nível médio e ensino superior em diversos eixos: 55,8%.

Sebrae-PE

- Orientação para o acesso aos serviços financeiros: 39,5% das respostas.
- Cursos de educação empreendedora: 34,9%.



- Capacitação de empreendedores e empresários: 48,8%.
- Estudos de mercado: 46,5%.
- Apoio à elaboração de plano de negócios e gestão empresarial: 44,2%.
- Orientação para o desenvolvimento tecnológico e de inovações voltadas para a sustentabilidade: 30,7%.

AD-Diper

- Programa de artesanato de Pernambuco (Pape), que busca promover o desenvolvimento do setor artesanal do Estado: 39,5%.

Agefepe

- Microcrédito produtivo orientado e

integrado para empreendedores de pequeno porte, formais e informais, urbanos e rurais: 34,9%.

AD-Goiana

- Qualificação social e profissional da mão de obra local: 30,2%.
- Fomento à economia criativa, fortalecimento de grupos produtivos locais e prospecção de oportunidades econômicas: 18,6%.

Secretaria de Trabalho, Qualificação e Empreendedorismo (STQE)

- Cursos de tecnologia do varejo para jovens de até 24 anos incompletos em diversos segmentos do comércio e dos serviços: 39,5%.

4.4 Sugestões para um melhor apoio institucional aos estabelecimentos de comércio e serviços de Goiana e entorno

Nesta seção é indicado um conjunto de sugestões e recomendações feitas pelos empresários dos segmentos de comércio e serviços e por algumas instituições de suporte ao desenvolvimento que atuam no território de Goiana e entorno. Ela está subdividida em quatro blocos. No primeiro, são feitas sugestões voltadas para melhorar a atuação das instituições de suporte na região, de modo a tornar mais aderente a ação destas entidades às especificidades do perfil socioeconômico da região e ao perfil das empresas do comércio e serviços que nela atuam. No segundo bloco são feitas sugestões específicas relacionadas à

oferta de novos cursos e treinamentos. No terceiro e quarto blocos são listadas sugestões e recomendações das instituições de suporte relativas à melhoria do ambiente geral de negócios e ao desenvolvimento socioeconômico da região.

Sugestões no sentido de melhorar o desempenho geral das ações das instituições de suporte ao desenvolvimento

- “O importante é deixar claros os objetivos desses programas, de modo a torná-los disponíveis e fazer com que sejam efetivados nos municípios.



- “Deveria haver de forma intensificada visitas dessas instituições nas diversas regiões, envolvendo órgão de classe como CDL, associações comerciais, entidades de classe, convocando as empresas comerciais e prestadoras de serviços para esclarecer esses apoios e dizer qual a sua utilidade.”
- “O ideal é que se tenha um calendário definido com antecedência, por semestre, para as empresas se programarem.”
- “Algumas instituições deveriam dar mais esclarecimentos às empresas locais e mostrar os caminhos para que elas se tornem fornecedoras desses empreendimentos que estão vindo.”
- “Sugestão de se ter ações integradas das instituições que atuam em Goiana e seu entorno. O Sebrae poderia ser o órgão catalisador.”

Sugestões no sentido de serem oferecidos novos cursos, adequados às demandas das empresas locais

- “Poderia ser reforçada a oferta de cursos voltados para melhorar o atendimento ao cliente”.
- “Pelo momento que a região vivencia acho que cabe a difusão de cursos nas áreas de administração e marketing.”
- “Para um maior apoio institucional, seria importante que oferecessem cursos de informática (com prática) e uma maior gama de cursos de orientação financeira.”
- “O Sebrae e o Senac poderiam oferecer cursos de atendimento ao

cliente; de formação de repositores; de formação de balconista de padaria/lanchonete; de formação de operador de caixa.”

- “Cursos do Senai e escola técnica deveriam ser direcionados de acordo com a vocação do município.”
- “Goiana, com essa demanda toda, empregou muita gente de fora para os melhores postos de trabalho, pois aqui era extremamente carente a qualificação das pessoas. Ainda existe muita gente local fora do mercado por não existir qualificação de mão de obra no município. Falta a Fiat realizar parcerias ou mesmo fomentar a capacitação das pessoas em instituições de capacitação e de desenvolvimento.”
- “Cultura local é tabu: consumidores ainda estão presos à forma antiga de consumo. É o caso da comparação entre a compra de carnes em matadouros e na seção do supermercado, que atende a requisitos sanitários (refrigeração, manejo, etc.).”

Sugestões gerais para melhorar o ambiente de negócios das empresas locais e o desempenho das empresas

- “Realização de encontros de empreendedores para discussão a respeito de áreas temáticas diversas (tributação, crédito, etc.).”
- “Promoção do cooperativismo empresarial, através do compartilhamento de dificuldades e encaminhamento de soluções coletivas.”
- “Captação de projetos e recursos para fomentar empresas locais, através de representação empresarial.”



- “Levar serviços como a defesa de interesses patronais para a região.”
- “Promover a oferta de produtos e a compra de insumos de forma coletiva, barateando custos e ampliando a margem de lucro.”
- “Criação de um banco de dados de trabalhadores, especificando qualificações e divulgando, ao mesmo tempo, vagas disponíveis no mercado.”
- “É preciso urgentemente se estabelecer um canal de interação entre as empresas locais do comércio de prestadoras de serviços com os empreendimentos que estão se instalando em Goiana e na região, para que sejam esclarecidas quais as suas necessidades e quais as intenções de adquirir produtos ou serviços na área e o que é preciso para que isso ocorra.”
- “Seria necessário disponibilizar consultores que contemplassem mais o interior do Estado.”
- “É preciso que os municípios de Goiana e entorno que têm a oportunidade de expandir o desenvolvimento frente ao bloco de investimentos em curso procurem: i) investir nos jovens, especialmente na educação básica, mas também em atividades relacionadas a esportes; ii) fortalecer e incentivar a promoção da saúde do trabalhador; iii) fortalecer as políticas e programas para mulheres (ações afirmativas e para o fortalecimento sociopolítico); e iv) realizar ações integradas entre as secretarias municipais.”
- “Promover ações interinstitucionais visando provocar mudança de cultura para a estruturação dos negócios (gestão de negócios) e deixar de atuar de forma intuitiva.”
- “Estimular a formalização dos negócios para emissão de nota fiscal.”
- “Incentivar a abertura de novos negócios na região.”
- “Implantar a Casa das Micro, Pequena e Médias empresas (MPMEs) de Goiana e entorno com o objetivo de reduzir a burocracia relacionada às suas atividades, bem como de ser um centro de treinamento e difusão da informação empresarial relacionada a gestão, crédito e inovação, entre outras áreas. Neste sentido, esta casa poderia sediar escritórios de instituições como Sebrae, Senai e Itep.”
- “Um centro comercial poderia se tornar um novo vetor do desenvolvimento do município, fortalecendo, assim, a posição de polo comercial da Mata Norte do Estado, com sua área de influência se estendendo a vários municípios da Paraíba que fazem divisa com Pernambuco.”

Sugestões gerais voltadas para o desenvolvimento social e territorial da região

- “É preciso que se tenha algum suporte institucional para melhorar a educação em todos os níveis; melhorar significativamente a infraestrutura (é uma vergonha termos um município com todos esses investimentos e vermos tamanho descaso, como estradas em péssimas condições, o lixo nas vias públicas, uma desordem geral); melhorar a segurança; melhorar a saúde.”



Perfil das empresas locais do setor de comércio e serviços

- “É extremamente importante e urgente a revisão do Plano Diretor de Goiana e também a elaboração de um Plano de Desenvolvimento para este município.”
- “É preciso melhorar sensivelmente o ordenamento urbano em Goiana. A mobilidade na cidade é muito complicada e a ocupação do espaço é caótica.”
- “Goiana possui um rico patrimônio histórico e arquitetônico, que poderia ser restaurado e valorizado como acervo cultural da região e também como ativo turístico.”



Anexo 1 - Aspectos metodológicos

Para a seleção das empresas de comércio e de serviços da região de Goiânia e entorno, posterior realização de entrevistas semiestruturadas em campo e análise subsequente, foram utilizadas como informações básicas **(i)** o quantitativo de empregos formais (em 31 de dezembro); e **(ii)** o quantitativo de estabelecimentos com vínculos empregatícios (ativos em 2013), ambas extraídas da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS/MTE). Essa fonte de dados também permitiu observar o porte dos estabelecimentos segundo o número de empregados.

Convém apresentar os critérios através dos quais se definiram o mapa e a meta de empresas a serem visitadas na região.

Inicialmente, foram extraídos da RAIS/MTE o número de empregos e o de estabelecimentos nos municípios do estudo (Abreu e Lima, Aliança, Araçoiaba, Camutanga, Condado, Ferreiros, Goiânia, Igarassu, Ilha de Itamaracá, Itambé, Itapissuma, Itaquitinga, Paulista e Timbaúba) segundo as classes de atividade econômica (CNAE 2.0)⁷.

Em seguida, foram elencadas entre as classes de atividade econômica aquelas que compõem os 12 segmentos do comércio e os 15 segmentos dos serviços⁸ pertinentes à análise, isto é, que foram considerados nas etapas precedentes do trabalho – notadamente no Produto 2 – como aqueles que deveriam ser analisados em função da maior relevância que possuíam perante outros, como destacaram os entrevistados. São eles:

- No comércio, hipermercados e supermercados; padarias e confeitarias; vestuário; calçados; móveis, eletrodomésticos e aparelhos eletroeletrônicos; informática e comunicação; livraria e papelaria; pro-

duto farmacêuticos; cosméticos, perfumaria e higiene pessoal; artigos de óptica; outros artigos de uso pessoal e doméstico; e lojas de departamento.

- Nos serviços, restaurantes, bares e lanchonetes; hotéis, motéis e pousadas; cabeleireiro, salão de beleza, manicure e pedicure; academias e outras atividade especializadas em condicionamento físico; clubes sociais e esportivos; recreação e lazer; organização de eventos empresariais e familiares; serviços turísticos; reparação e manutenção de equipamentos de informática e comunicação; transporte rodoviário (de pessoas e de cargas); vigilância e segurança; limpeza, conservação e manutenção; lavanderias, tinturarias e toalheiros; intermediação de mão de obra; e creches (educação).

Uma descrição mais detalhada dos segmentos que compõem os ramos de comércio e serviços é apresentada no anexo.

Para compor a “amostra” de estabelecimentos da pesquisa, estes foram avaliados por ramo, entre comércio e serviços, sob cinco critérios de seleção:

- **Critério 1.** Identificação dos estabelecimentos com 20 ou mais empregados no município i com importância regional primária para o emprego do segmento j:

⁷Na descrição dos critérios de seleção da amostra, passa a se denominar “município i”

⁸Na descrição dos critérios de seleção da amostra, passa a se denominar “segmento j”.



1. **Etapa 1.** Seleção dos municípios (i), no conjunto dos 14 municípios, que detêm cerca de 10% ou mais do total de empregos de cada segmento (j).
 2. **Etapa 2.** Número de estabelecimentos com 20 ou mais empregados no segmento (j) em cada município (i) selecionado na etapa anterior.
- **Critério 2.** Identificação dos estabelecimentos com 20 ou mais empregados no município i com importância regional secundária para o emprego do segmento j:
 1. **Etapa 1.** Seleção dos municípios (i), quando excluídos os municípios de Abreu e Lima, Goiana, Paulista e Timbaúba, que detêm cerca de 10% ou mais do total de empregos de cada segmento (j).
 2. **Etapa 2.** Número de estabelecimentos com 20 ou mais empregados no segmento (j) em cada município (i) selecionado na etapa anterior.
 - **Critério 3.** Identificação dos estabelecimentos com 10 a 19 empregados no município i com importância regional primária para o emprego do segmento j:
 1. **Etapa 1.** Seleção dos municípios (i), no conjunto dos 14 municípios, que detêm cerca de 10% ou mais do total de empregos de cada segmento (j).
 2. **Etapa 2.** Número de estabelecimentos com 10 a 19 empregados no segmento (j) em cada município (i) selecionado na etapa anterior.
 - **Critério 4.** Identificação dos estabelecimentos com 10 a 19 empregados no município i com importância regional primária para o emprego do segmento j:
 1. **Etapa 1.** Seleção dos municípios (i), quando excluídos os municípios de Abreu e Lima, Goiana, Paulista e Timbaúba, que detêm cerca de 10% ou mais do total de empregos de cada segmento (j).
 2. **Etapa 2.** Número de estabelecimentos com 10 a 19 empregados no segmento (j) em cada município (i) selecionado na etapa anterior.
 - **Critério 5.** Identificação dos estabelecimentos com 10 a 19 empregados do segmento j com importância local no total do emprego do ramo (comércio ou serviços) em cada município i:
 1. **Etapa 1.** Seleção dos municípios (i), no conjunto dos 14 municípios, que detêm cerca de 10% ou mais do total de empregos de cada segmento (j).
 2. **Etapa 2.** Número de estabelecimentos com 10 a 19 empregados no segmento (j) em cada município (i) selecionado na etapa anterior.
 - **Etapa única.** Número de estabelecimentos com 10 a 19 empregados entre os segmentos (j) que detêm cerca de 10% ou mais do total de empregos do ramo (comércio ou serviços) no município (i).
- Seguindo tais critérios, chegou-se ao número de empresas representativas, apresentadas na **tabela A1** (ver anexo) para o ramo de comércio e na **tabela A2** (ver anexo) para o ramo de serviços. As referidas tabelas contêm informações que são, per si, indicativos do tecido empresarial terciário existente na região de Goiana e entorno. Além disso, permitem definir geograficamente municípios e segmentos que têm potenciais condições para aproveitar a demanda criada pelos novos empreendimentos e, de forma indireta, pela elevação do emprego e da massa salarial que estará em circulação na região no futuro próximo.
- No caso da **tabela A1** – que considera o varejo –, destacam-se os hipermercados e supermercados; móveis, eletrodomésticos e aparelhos eletroeletrônicos; vestuário e outros artigos de uso pessoal e doméstico. Esses segmentos figuram com maior incidência nos municípios considerados no Estado. Os demais segmentos, que possuem estabelecimentos representativos



em menor número, refletem o baixo grau de diversificação empresarial de porte existente na região: alguns destes foram considerados na pesquisa que embasou a identificação do potencial de oferta local, mas em menor número relativo.

Outro aspecto que se ressalta na **tabela A1** (e que também se constituiu em eixo analítico a partir dos serviços) é o fato de que é possível agregar os municípios segundo grupos específicos, levando em conta a diversificação e o número de estabelecimentos considerados de porte e com potencial de aproveitamento da demanda futura. Nesse sentido, Paulista, Goiana e Abreu e Lima constituíram um grupo; Timbaúba e Igarassu, outro grupo; e Condado e Itambé, um terceiro grupo. Os demais municípios, por não terem estabelecimentos considerados minimamente adequados ao futuro potencial de demanda, constituíram o último grupo, alguns destes sendo considerados no plano de entrevistas para empresas do comércio.

No caso da **tabela A2** – referente aos serviços –, ressaltam-se as empresas de transporte rodoviário (de pessoas e de cargas); os restaurantes, bares e lanchonetes; e os hotéis, motéis e pousadas. Essas atividades concentram a maioria dos estabelecimentos dotados de potencial para aproveitar as oportunidades futuras no território de Goiana e entorno. Ao contrário do que foi verificado no comércio, algumas atividades relacionadas à prestação de serviços na região de Goiana e entorno sequer têm empresas com representatividade, conforme os critérios antes destacados.

É o caso, por exemplo, dos segmentos de cabeleireiro, salão de beleza, manicure e pedicure; academias e outras atividades especializadas em condicionamento físico; e organização de eventos empresariais e familiares. Deve-se enfatizar que a realidade regional já demonstra que, nessas atividades, estão definidas potenciais

oportunidades de negócios no futuro, ou mesmo a necessidade de que sejam adotadas ações para que a fragilidade local do ponto de vista da estrutura empresarial seja minorada.

Tal qual se procedeu para o ramo do comércio, na **tabela A2** foi possível classificar em grupos os municípios da região considerada neste estudo, conforme seja o maior ou menor registro de empresas em melhores condições – pelo menos do ponto de vista do porte empresarial – para aproveitar as oportunidades surgidas com os novos empreendimentos e a demanda indireta gerada com a elevação da massa salarial na região. No caso dos serviços, um grupo constituiu-se por Paulista, Igarassu e Goiana; outro, por Abreu e Lima, Itamaracá e Timbaúba; e um terceiro grupo por Itambé, Condado e Ferreiros. Os demais municípios, de acordo com os critérios antes apresentados, não tinham estabelecimentos considerados em condições de se beneficiar, pelo menos no médio prazo, das oportunidades futuras de negócios, mas ainda assim alguns desses municípios tiveram estabelecimentos entrevistados.

O resultado da análise antes realizada é apresentado nas **tabelas A3 e A4** (em anexo), em que se apresenta o objetivo de entrevistas a serem realizadas com as empresas locais, acerca das possibilidades futuras de crescimento. Buscou-se consultar um universo de 84 empresas, distribuídas em 10 municípios e que fazem parte, no comércio, de 12 segmentos; e, nos serviços, de outros 11 segmentos (considerando em alguns casos aqueles que não tinham empresas representativas).

No total foram realizadas 43 entrevistas, sendo 32 em estabelecimentos com apenas uma loja e 11 com grupos empresariais que envolvem no território de Goiana e entorno um total de 30 lojas (ver quadro a seguir).



QUADRO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS POR MUNICÍPIO	
EMPRESA	LOCALIZAÇÃO
ÚNICA	
A Patriarca	Goiana
Brasil Segurança Ltda.	Abreu e Lima
Comercial Itambé (O Conterrâneo)	Itambé
CR de Abreu e Cia. Ltda. (Casa do Marceneiro)	Itambé
Credimóveis Novolar	Abreu e Lima
DBA Descartáveis	Goiana
Econis Calçados	Timbaúba
EMY Malhas - Confecções	Timbaúba
Esposende Calçados	Abreu e Lima
Farmácia Pague Menos	Abreu e Lima
Farmácia Popular	Igarassu
Gráfica Goianense	Goiana
H - Ucha Hotel	Timbaúba
Hotel Renascente	Goiana
Imobiliária João Soares - Shopping	Goiana
Infoservice	Abreu e Lima
Livraria MEC	Abreu e Lima
Lojão do Cabeleireiro	Abreu e Lima
Lojão das Fábricas JR.	Paulista
Lojas Cattan	Abreu e Lima
Lojas Mirelle	Abreu e Lima
Mercadinho Boas Novas	Abreu e Lima
Mercadinho Kipreço	Paulista
Mercado Tavares	Igarassu
Nordestão Móveis e Eletrodomésticos	Paulista
Pousada Shallon	Igarassu
Restaurante A Praça	Timbaúba
Restaurante Wantai	Goiana
Ribeiro e Melo Transportes Ltda. (Cristo Rei)	Timbaúba
Stylo Fashion	Itambé
Supermercado Alves	Goiana
Supermercado Geraldão	Goiana



QUADRO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS POR MUNICÍPIO	
EMPRESA	LOCALIZAÇÃO
GRUPO EMPRESARIAL	
AG Cargas	Goiana (3 empresas)
Albuquerque Pneus	Timbaúba-Itambé-Abreu e Lima-Goiana
Casa Andrade	Goiana (2 lojas)
Eletromóveis Decor	Aliança e Timbaúba
Goiana Tecidos / Armazém Juazeiro	Goiana e Timbaúba
Naldo Confecções Ltda. / Eliane de Almeida Dantas Silva	Aliança e Condado
Supermercados Irmãos Borba	Goiana e Timbaúba
Supermercado MR	Goiana e Timbaúba
Supermercado Supervarejão	Timbaúba e Vicência
Ubannet Internet e informática Ltda. ME	Timbaúba
Visóptica-Ponto de Vista-Óticas Carol	Condado, Itaquitinga, Aliança, Itambé, Timbaúba, Goiana (3 lojas)



Tabela A1 – Número de empresas representativas no ramo de comércio, por segmento e município

Município (i)	SEGMENTO (J)											Total	
	Hipermercados e supermercados (1)	Padarias e confeitarias (2)	Vestuário (3)	Calçados (4)	Móveis, eletrodomésticos e aparelhos eletroeletrônicos (5)	Informática e comunicação (6)	Livraria e papeleria (7)	Produtos farmacêuticos (8)	Cosmético, perfumaria e higiene pessoal (9)	Artigos de óptica (10)	Outros artigos de uso pessoal e doméstico (11)		Lojas de Departamento (12)
Abreu e Lima	6	-	3	4	3	1	1	1	1	-	1	1	22
Aliança	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Araçoiaba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Camutanga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Condado	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2
Ferreiros	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Goiana	6	1	5	1	6	1	-	1	-	1	1	1	24
Igarassu	4	1	1	-	2	-	-	1	-	-	1	-	10
Itamaracá	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Itambé	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	4
Itapissuma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Itaquitinga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Paulista	17	2	2	2	12	1	-	2	1	-	4	1	44
Timbaúba	5	-	3	-	1	1	-	1	-	-	4	4	19
Total	43	5	16	7	25	4	1	7	2	1	11	7	129

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração Ceplan Multi.

Tabela A2 – Número de empresas representativas no ramo de serviços, por segmento e município - parte 1

Município (i)	SEGMENTO (j)							
	Restaurantes, bares e lanchonetes (13)	Hotéis, motéis e pousadas (14)	Cabeleireiro, salão de beleza, manicure e pedicure (15)	Academias e outras atividades especializadas em condicionamento físico (16)	Clubes sociais e esportivos (17)	Recreação e lazer (18)	Organização de eventos empresariais e familiares (19)	Serviços turísticos (20)
Abreu e Lima	2	-	-	-	-	-	-	-
Aliança	1	-	-	-	-	-	-	-
Araçoiaba	-	-	-	-	-	-	-	-
Camutanga	-	-	-	-	-	-	-	-
Condado	-	-	-	-	-	-	-	-
Ferreiros	-	-	-	-	-	-	-	-
Goiana	2	-	-	-	-	-	-	-
Igarassu	2	1	-	-	-	-	-	1
Itamaracá	-	2	-	-	2	1	-	-
Itambé	-	1	-	-	-	-	-	-
Itapissuma	-	-	-	-	-	-	-	-
Itaquitinga	-	-	-	-	-	-	-	-
Paulista	7	6	-	-	1	3	-	-
Timbaúba	1	1	-	-	-	-	-	-
Total	15	11	0	0	3	4	0	1

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração Ceplan Multi.

Tabela A2 - Número de empresas representativas no ramo de serviços, por segmento e município - parte 2

Município (i)	SEGMENTO (J)							Total
	Reparação e manutenção de equipamentos de informática e comunicação (21)	Transporte-doviário (de pessoas e de cargas) (22)	Vigilância e segurança (23)	Limpeza, conservação e manutenção (24)	Lavanderias, tinturarias e toalheiros (25)	Intermediação de mão de obra (26)	Creches (educação) (27)	
Abreu e Lima	-	3	1	-	-	-	-	6
Aliança	-	1	-	-	-	-	-	2
Araçoiaba	-	2	-	-	-	-	-	2
Camutanga	-	-	-	-	-	-	-	0
Condado	-	2	1	-	-	-	-	3
Ferreiros	-	2	-	-	-	1	-	3
Goiana	-	7	-	-	-	-	-	9
Igarassu	-	9	-	1	-	1	-	15
Itamaracá	-	-	-	-	-	-	-	5
Itambé	-	2	-	-	-	-	-	3
Itapissuma	-	1	-	-	-	-	-	1
Itaquitinga	-	1	-	-	-	-	-	1
Paulista	1	4	-	8	2	4	1	37
Timbaúba	-	4	-	-	-	-	-	6
Total	1	38	2	9	2	6	1	93

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração: Ceplan Multi.

Tabela A3 – Número de empresas representativas que compõem a análise no ramo de comércio, por segmento e município

Município (i)	SEGMENTO (J)												Total
	Hipermercados e supermercados (1)	Padarias e confeitarias (2)	Vestuário (3)	Calçados (4)	Móveis, eletrodomésticos e aparelhos eletroeletrônicos (5)	Informática e comunicação (6)	Livraria e papeleria (7)	Produtos farmacêuticos (8)	Cosmético, perfumaria e higiene pessoal (9)	Artigos de óptica (10)	Outros artigos de uso pessoal e doméstico (11)	Lojas de Departamento (12)	
Grupo 1													
Paulista	1	1	1	1	2	1	-	1	1	-	1	1	11
Goiana	2	1	1	1	2	1		1		1	1	1	12
Abreu e Lima	1	-	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	10
Grupo 2													
Timbaúba	1	-	1	-	1	1	-	1	-	-	-	1	6
Igarassu	1	1	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	5
Grupo 3													
Condado	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2
Itambé	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	4
Total	8	4	6	3	8	4	1	6	2	1	3	4	50

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração Ceplan Multi.

Tabela A4 - Número de empresas representativas que compõem a análise no ramo de serviços, por segmento e município

Município (i)	SEGMENTO (J)											Total		
	Restaurantes, bares e lanchonetes (13)	Hotéis, motéis e pousadas (14)	Clubes sociais e esportivos (17)	Recreação e lazer (18)	Serviços turísticos (20)	Informática e comunicação (6)	Reparação e manutenção de equip. info. e comunicação (21)	Transporte rodoviário (de pessoas e cargas) de cargas (22)	Cosmético, perfume e higiene pessoal (9)	Vigilância e segurança (23)	Limpeza, conservação e manutenção (24)		Intermediação de obra (26)	Creches (educação) (27)
Grupo 1														
Paulista	2	2	1	1	-	1	-	-	-	-	2	1	1	11
Igarassu	1	1	-	-	1	-	-	2	-	1	1	1	-	7
Goiana	1	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	3
Grupo 2														
Abreu e Lima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Itamaracá	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Timbaúba	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
Grupo 3														
Itambé	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
Condado	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2
Ferreiros	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	2
Total	5	6	2	2	1	1	1	8	2	2	3	3	1	34

Fonte: RAIS/MTE. Elaboração Ceplan Multi.

Anexo 2 – Lista das entrevistas com representantes das instituições de suporte

1. BNDES (02.12.2014)

Área de atuação: desenvolvimento regional

Nome do entrevistado: Tagore Villarim de Siqueira (economista da Gerência Regional)

2. AGEFEPE (17.11.2014)

Área de atuação: financiamento PME
Agnaldo Nunes (presidente)

3. SENAC (18.12.2014)

Áreas de atuação: capacitação e formação profissional, com intermediação de alunos e egressos dos cursos do Senac

Nome dos entrevistados: Valéria Pezegrino (diretora regional), Sebastiana Moraes (diretora de desenvolvimento educacional), Maria Goretti Gomes (diretora de operações), Guiomar Albuquerque (gerente regional da Mata Norte), Kleyse Paes Barreto (gerente de desenvolvimento pedagógico)

4. SEBRAE-PE (03.12.2014)

Áreas de atuação: estímulo ao empreendedorismo e apoio à elevação da competitividade e da sustentabilidade dos micros e pequenos empresários

Nome dos entrevistados: Ana Cláudia Dias (gerente da Unidade de Comércio e Serviços), Clara (técnica da Gerência da Unidade de Comércio e Serviços), Roberta Correia (gerente da Unidade de Turismo, Gastronomia, Cultura e Artesanato), Graça Bezerra (gerente da Unidade de Desenvolvimento Territorial RMR e Mata Norte), Andréa Moraes (consultora Sebrae)

5. SENAI (10.12.2014)

Áreas de atuação: educação profissional e tecnológica, serviços de consultoria, apoio técnico e ensaios laboratoriais industriais

Nome do entrevistado: Ana Cristina Dias (diretora técnica)

6. AD-DIPER (17.11.2014)

Áreas de atuação: fomento desenvolvimento econômico

Nome do entrevistado: Jenner (presidente)



Realização



Em parceria com o

