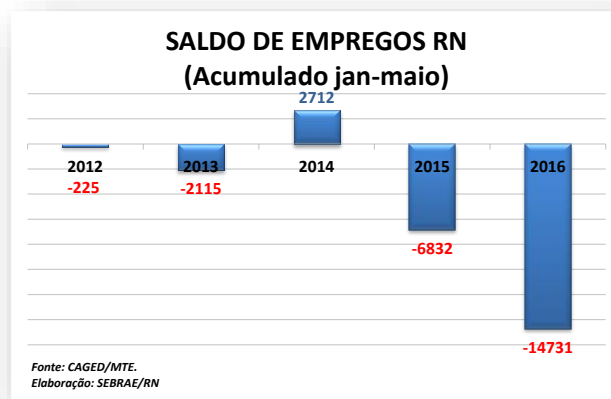


SÍNTESE CONJUNTURAL

As análises abaixo consideram os dados de saldos de empregos, arrecadação de ICMS e balança comercial do Rio Grande do Norte, nos primeiros cinco meses do período 2012 a 2016.

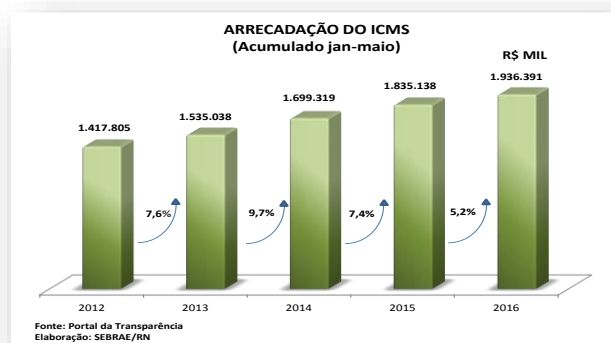
SALDO DE EMPREGOS NO RN

O Rio Grande do Norte perdeu, nos cinco primeiros meses do ano, 14.731 postos formais de trabalho. À exceção de 2014, quando foram criadas 2.712 vagas, em todos os períodos da série analisada as demissões superaram as contratações. O fechamento de vagas, em 2016, foi maior do que em 2015 em 115,6%. Todas as atividades econômicas registraram saldos negativos, concentrados em: comércio, agropecuária, indústria de transformação, construção civil e serviços, com quedas de 3.815, 3.192, 3.165, 2.617 e 1.698, respectivamente.



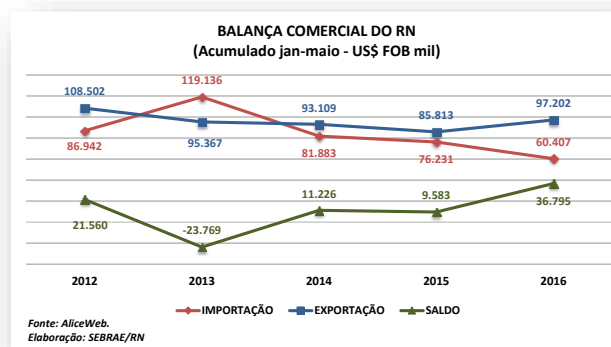
ARRECADAÇÃO DE ICMS

Até maio de 2016 foi arrecadado o montante de R\$ 1.936,4 milhões de ICMS, aumento nominal de 5,2% em relação a igual período de 2015, o menor crescimento da série iniciada em 2012, cujo maior crescimento aconteceu entre 2013 e 2014. Entre o início e o final da série o crescimento nominal foi de 36,3%, enquanto o índice de inflação, nesse período, foi de 36,6% (calculado pelo INPC).



BALANÇA COMERCIAL

As exportações potiguaras tiveram o valor de US\$ 97,2 milhões, um crescimento de cerca de 13,3%, revertendo a tendência de queda apontada nos mesmos períodos da série 2012/2016. Com comportamento inverso, as importações caíram cerca de 20,8%, registrando o valor de US\$ 60,4 milhões. Em consequência desses dois movimentos (crescimento das exportações e retração das importações), o saldo da balança comercial no acumulado janeiro a maio foi de US\$ 36,8 milhões, o maior de toda a série, expansão de 284,0% quando comparado ao mesmo período de 2015, este o segundo menor valor registrado na série analisada.



NOTÍCIAS SETORIAIS

POTI PARK, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS

O 27º Seminário Motores do Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, realizado na FIERN, em 27 de junho de 2016, teve como tema “UFRN e os parques tecnológicos, inovação para o desenvolvimento”. Nessa ocasião foi apresentado o projeto do “Parque Tecnológico Poti Park”, que está sendo desenvolvido pelo Instituto Metrópole Digital (IMD/UFRN), e que tem como modelo o mais exitoso parque tecnológico do mundo, o Vale do Silício, na Califórnia. O Poti Parque visa estimular a geração da inovação e o desenvolvimento de produtos competitivos para o mercado, beneficiando o investidor e gerando desenvolvimento, emprego e renda no RN. A intenção é que pesquisas científicas se transformem em produtos, fortalecendo o nível de competição empresarial. As áreas de atuação do parque seriam mineração, energia eólica, energia solar e pesca oceânica, buscando agregar valor aos recursos naturais.

UM MAR DE OPORTUNIDADES

Os investimentos em pesquisa e tecnologia, a serem desenvolvidas no Poti Park, vão gerar um mar de oportunidades na atividade pesqueira oceânica. O peixe voador, por exemplo, que tem sua maior ocorrência registrada em águas potiguares, ainda é hoje uma atividade artesanal, o que ocasiona perdas de cerca de 40 mil toneladas por ano, exclusivamente pela dificuldade na coleta. Existe ainda o enorme potencial inexplorado do atum, cujo alto valor no mercado internacional propiciaria agregação de valor em seu beneficiamento. Outras atividades da aquicultura são passíveis de investimentos, como a criação da tilápia em águas interiores, além da carcinicultura, após a erradicação ou controle da mancha branca.

SOLO QUE TUDO DÁ, RIQUEZA NO SEMIÁRIDO POTIGUAR

O Rio Grande do Norte, com 94% do seu território localizado na região semiárida do Nordeste, tem como característica sua riqueza mineral e possui mais de 2.000 jazidas de minérios (segundo o Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM), número que o coloca em posição de destaque nacional. Sob o solo potiguar é possível encontrar mais de 60 tipos de minérios, que nos últimos três anos somaram investimento de cerca de R\$ 1,5 bilhão, segundo a Secretaria do Desenvolvimento Econômico - SEDEC. A produção mineral gera cimento, cal siderúrgico, ferro, rochas ornamentais, ouro, scheelita, feldspato e caulim, dentre outros. Ainda segundo a SEDEC o setor gera 12 mil empregos diretos e tem a vantagem de não sofrer com a estiagem que prejudica diversas atividades econômicas, sobretudo o agronegócio.

ADIAMENTO DO HUB FRUSTA EXPECTATIVAS

O HUB da Latam não sairá em 2016. A decisão foi recebida com normalidade pelos empresários e instituições públicas, principalmente pela atual situação conjuntural econômica de forte crise que assola o país e que retarda a injeção de recursos e a instalação de novas empresas. Mesmo em situação de espera o Governo do Estado adotou medidas necessárias para garantir condições de atrair o HUB para o Rio Grande do Norte, com o projeto Lei Aero RN, apresentado e aprovado na Assembleia Legislativa este ano.

ARTIGO DO MÊS

NOVO PERFIL DE CONSUMO DITANDO O RUMO DOS NEGÓCIOS

Maíza Pinheiro Dantas
Gerente da Unidade de Acesso a Mercado - UAM



A ABF¹ Franchising EXPO 2016, realizada de 13 a 18 de junho, em São Paulo, contou com a ABF Franchising Week como evento inovador, com palestras, seminário, congresso e simpósio, abrangendo diferentes segmentos. Apesar de direcionado a franquias, o conteúdo se encaixa perfeitamente a diversos ramos, inclusive negócios independentes.

Na área de alimentação, que representa 20% do faturamento do franchising brasileiro, é preciso cuidado e rapidez no reposicionamento do negócio para atender a uma mudança bem representativa no comportamento do consumidor. Cada vez mais a alimentação saudável e a preparação do alimento em casa estão sendo priorizadas. Os espaços gourmet domésticos são valorizados, e a cozinha está sendo usada para receber amigos. As marmitas, antes escondidas, ganham destaque e se tornam acessórios de moda, adquirido um significado positivo, com tendência crescente. Um desafio para muitos restaurantes.

A geração Millennial, aquela dos nascidos entre 1980 e 2000, está ditando o rumo dos negócios no mundo. As pessoas comem por prazer e são muito exigentes. Querem uma comida saudável, fresca, prática, conveniente, envolvente e responsável. O consumidor já não é o mesmo de 20 anos atrás. Uma boa experiência é não negociável, ela se propaga naturalmente através das mídias sociais. Para esse novo perfil de consumidores, o apoio a uma marca só acontece se essa marca apoiar aquilo em que ele acredita, e 18% estão dispostos a boicotar aquelas que não cumprem com a transparência.

Redes mundiais de lanchonetes e restaurantes sentem este momento e a mudança está acontecendo. Uma delas revisou seu negócio e criou uma nova oferta para os clientes, com produtos feitos na hora, em tamanhos P, M e G, molho à vontade e possibilidade de autoatendimento. Também trabalha a eficiência energética, faz coleta seletiva e usa mobiliário com madeira certificada, conseguindo aumento de 15% no faturamento.

Outra grande cadeia mudou seu conceito de cliente, agora tratado como hóspede ou “convidado”, com o qual é construído um relacionamento. Ao mesmo tempo, mudou o conceito de funcionários, hoje voltados para a formação de uma equipe, cujos membros precisam estar muito felizes em se relacionar com os hóspedes e sua cultura. É preciso viver apresentando o exemplo de integridade e credibilidade, dia a dia. Um grande executivo diz que o segredo de uma marca está nas pessoas, visão, princípios e liderança.

Mais do que nunca as empresas devem estar atentas aos anseios e mudanças de hábitos do consumidor, seja pela adoção de novos conceitos, como sustentabilidade e simplicidade, ou mesmo pela perda de renda e do poder de compra desse consumidor.

¹ABF – Associação Brasileira de Franchising

PEQUENOS NEGÓCIOS DO RN

