

## SÍNTESE CONJUNTURAL

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

### SALDO DE EMPREGOS NO RN

Nos sete primeiros meses de 2016 o Rio Grande do Norte continuou a registrar saldos negativos na geração de empregos, com 15.679 postos de trabalhos extintos, o pior período da série histórica iniciada em 2012. Apesar desse dado negativo e preocupante, os números acumulados entre janeiro e julho indicam uma ligeira diminuição do desemprego, uma vez que a perda de 20.755 empregos formais, registrada nos primeiros semestres da série analisada (Boletim Nº 14 – Agosto 2016) foi agora de 15.568 vagas extintas. Em linhas gerais, os empregos gerados entre 2012 e 2014 foram perdidos em 2015, exceto 111 deles, que reduziram um pouco as perdas de 2016, cujos maiores saldos negativos foram em comércio – 4.149; construção civil – 3.856; indústria de transformação – 3.232; e serviços – 2.507.

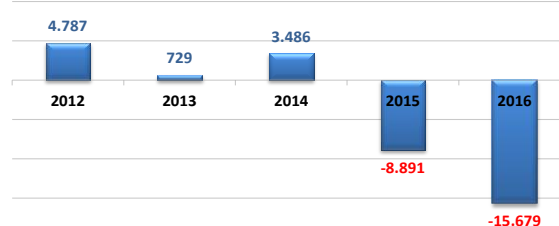
### ARRECADAÇÃO DE ICMS

A série estatística da arrecadação de ICMS nos sete primeiros meses dos anos 2012 a 2016 mostra crescimento nominal decrescente, com o menor índice – 5,7% - registrado entre 2015 e 2016. Neste ano o valor da arrecadação acumulada foi de R\$ 2.706,7 milhões, um aumento nominal de 35,3% entre 2012 e 2016. Por outro lado, o índice de inflação, nesse período, foi de 36,7% (calculado pelo INPC).

### BALANÇA COMERCIAL

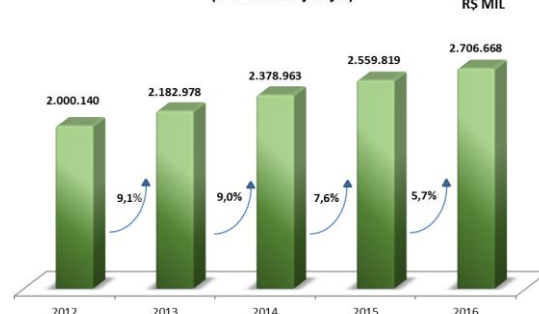
O saldo da balança comercial potiguar, nos primeiros sete meses de 2016, foi positivo em US\$ 24,1 milhões, apesar de as exportações, que corresponderam a US\$ 130,8 milhões, terem caído cerca de 18,5% em relação a igual período de 2015. Ocorre que nesse período a queda nas importações foram de aproximadamente 40,2%, e o valor foi de US\$ 106,7 milhões, o mais baixo de períodos idênticos, em cinco anos. A série mostra déficit na balança comercial entre 2013 e 2015, e um superávit de US\$ 8,2 milhões em 2012.

#### SALDO DE EMPREGOS RN (Acumulado jan-jul)



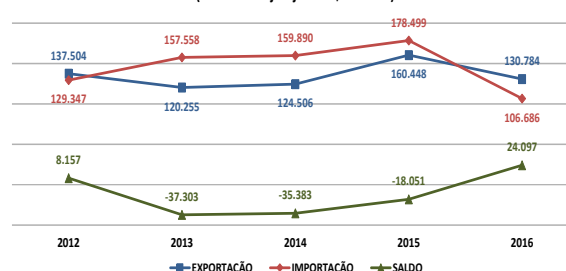
Fonte: CAGED/MTE.  
Elaboração: SEBRAE/RN

#### ARRECADAÇÃO DE ICMS (Acumulado jan-jul)



Fonte: Portal da Transparência  
Elaboração: SEBRAE/RN

#### BALANÇA COMERCIAL DO RN (Acumulado jan-jul - US\$ FOB mil)



Fonte: AliceWeb.  
Elaboração: SEBRAE/RN

## NOTÍCIAS SETORIAIS

### RN LIDERA EXPORTAÇÕES VIA AÉREA NO NORDESTE

Dados do Consórcio Inframérica atestam que foram exportados, entre junho de 2015 e julho de 2016, via Aeroporto Internacional Aluizio Alves, em São Gonçalo do Amarante, 5.800 toneladas de mercadorias, sendo 60% de frutas frescas in natura (mamão, manga, abacaxi), 35% de peixes frescos (atum e meca), e 5% de itens diversos, como tecidos e cargas em geral. Esse volume coloca o RN como o maior exportador de cargas no Nordeste. O Terminal de Cargas Brasil – TCB Natal tem excelente infraestrutura e sua localização geográfica é o ponto mais próximo à África e à Europa. Uma linha regular do cargueiro MD-11, da Lufthansa Cargo, leva frutas produzidas em fazendas do Nordeste para Frankfurt, na Alemanha, a cada domingo, mas há perspectivas para que a frequência passe a ser de duas vezes por semana. Consolidado esse nicho, com exportações via aérea, o beneficiamento local de frutas e pescados será o próximo passo, agregando valor à produção e gerando empregos.

### EMPRESÁRIOS POTIGUARES PENSANDO NA APOSENTADORIA

A reforma da previdência e as alterações nas regras da aposentadoria ocupam um espaço importante da pauta de 2016. Em função disso, o Sebrae consultou 215 pequenos negócios para identificar qual a proporção de empresários que se preocupam com a aposentadoria, e como eles pretendem se aposentar. No Rio Grande do Norte, 58% dos empresários pensam sobre aposentadoria (muito ou às vezes) e 42% não discutem sobre o tema. Dos que pretendem se aposentar 49% vão se aposentar pelo INSS, 28% desejam fazê-lo mas não pelo INSS e 23% querem se aposentar pelo INSS e outra forma de aposentadoria. Este Estado se encontra na quinta colocação dentre os que preferem o INSS, atrás apenas do Espírito Santo, Pará, Santa Catarina e Pernambuco, e em segundo lugar no Nordeste. Portanto, no Rio Grande do Norte, entre os pequenos empresários a aposentadoria é uma preocupação, e entre aqueles que pensam na aposentadoria, fazê-lo pelo INSS não está nos seus planos.

### CUSTOS EMPRESARIAIS EM TEMPOS DE CRISE

Consultados pelo SEBRAE sobre o item que mais tem pressionado o custo das empresas, 22% dos 210 empresários potiguares escolheram o custo da matéria prima. “Impostos e taxas municipais” e “água e energia elétrica” (ambos com o mesmo índice) foram apontados por 18% dos entrevistados. Mão-de-obra, combustíveis e aluguel foram escolhidos como os de maior pressão sobre custos por 10%, 7% e 6% dos entrevistados, respectivamente. Outros itens foram citados, mas com baixa participação. Para 10% não houve acréscimos significativos recentemente e 6% não souberam responder. A análise por setor mostra que o item “matérias-primas e mercadorias” é destacadamente o mais citado pela indústria (35%), seguido pelo setor de serviços (27%) e pela construção (21%). O comércio reclama mais do item “impostos e taxas municipais” (23%). A pesquisa foi realizada em maio de 2016.

### DESEMPENHO DO FRANCHISING NO RN

De acordo com a ABF - Associação Brasileira de Franchising, as franquias no mercado potiguar apresentam excelentes resultados. No biênio 2014-2015 o faturamento dos empreendimentos franqueados passou de R\$ 128,8 milhões para R\$ 139,6 milhões, uma elevação de 6,4%, abaixo, porém, da média de crescimento no Brasil (8,3%) e no Nordeste (8,8%). No que tange ao número de franquias no Estado, em 2014 eram 1.256 unidades, passando para 1.522 em 2015. A elevação foi de 21,2%, o dobro da média nacional que foi de 10,1% e acima da média do Nordeste, correspondente a 19,5%. Os dados demonstram que ao investir o empresário procura um empreendimento com modelo estruturado, com estratégia consolidada de atuação no mercado, buscando assim reduzir os riscos do negócio.

## ARTIGO DO MÊS

### ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NO MERCADO DA MODA



**Verônica Melo**  
*Gestora do Projeto da Moda e Confecções*

O mercado da moda é extremamente competitivo devido às presenças de produtos importados e dos grandes magazines que nele atuam. Diante disso, uma das estratégias de posicionamento para os pequenos negócios dessa cadeia é investir em diferenciação: agregar valor aos produtos e serviços e inovar em seus processos.

Identificar nichos de mercados como estratégia de atuação é um dos caminhos para atuar de forma mais competitiva. Para isso, é preciso conhecer o público alvo que se deseja atingir, entendendo suas necessidades, desejos e comportamentos. Isso possibilita o desenvolvimento de produtos mais assertivos e uma melhor definição das estratégias de marketing e de comunicação da marca. Dessa forma, é possível fortalecer a identidade da marca, ou seja, tudo o que ela representa para o consumidor, desenvolvendo um relacionamento duradouro através do diálogo eficiente entre empresa e cliente.

As empresas ainda terão outro desafio: envolver seu cliente na razão de ser da marca, levando-o à sensação de pertença, de apoderamento da proposta da marca, para que, assim, passe a defendê-la. Os empresários precisam utilizar as ferramentas de comunicação para oferecer sensações surpreendentes que relacionem a marca ao cotidiano e ao estilo de vida do cliente.

Nesse sentido, as lojas físicas desempenharão um papel primordial, agregando serviços, gerando experiências positivas e estabelecendo uma forma especial de apresentar os produtos/serviços, envolvendo o cliente no momento da compra deixando-o confortável, e fazendo dessa compra um momento especial. Isso não requer grandes investimentos, mas criatividade e inovação.

Valorizar o feito à mão, os elementos da cultura local; inserir tecidos ecológicos e de algodão orgânico e matérias biodegradáveis são estratégias e tendências para os pequenos negócios da moda. O empreendedor deve atentar para os novos consumidores que estão preocupados e engajados no que é sustentável e ético.

Portanto, as marcas devem observar as mudanças de comportamento dos consumidores, conhecer os seus clientes, de modo a entender quais atributos são percebidos e valorizados por eles e, assim, desenvolver estratégias competitivas e inovadoras que gerem oportunidades de negócios.

## PEQUENOS NEGÓCIOS DO RN

