

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

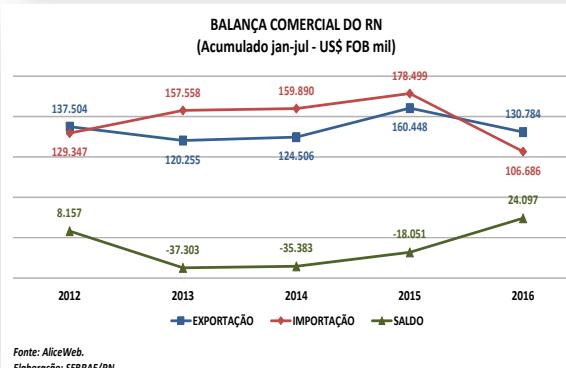
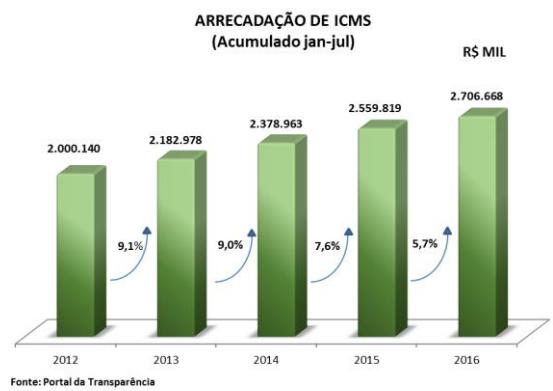
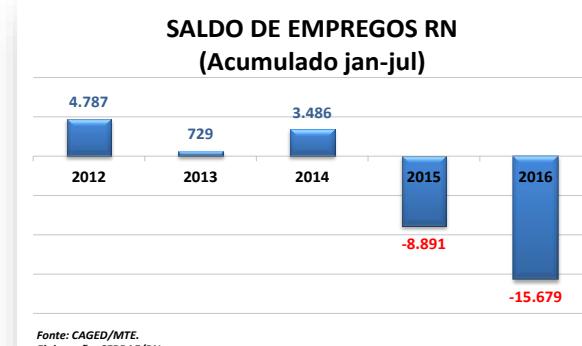
Nos sete primeiros meses de 2016 o Rio Grande do Norte continuou a registrar saldos negativos na geração de empregos, com 15.679 postos de trabalhos extintos, o pior período da série histórica iniciada em 2012. Apesar desse dado negativo e preocupante, os números acumulados entre janeiro e julho indicam 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.



NOTÍCIAS SETORIAIS

RN LIDERÁ EXPORTAÇÕES VIA AÉREA NO NORDESTE

Dados do Consórcio Inframérica atestam que foram exportados, entre junho de 2015 e julho de 2016, via Aeroporto Internacional Aluízio 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

