



**Clima e hospitalidade
de Garanhuns atraem turistas
e impulsionam o faturamento
do comércio e dos serviços**

Expectativa é de que o movimento no varejo gere 5,9% de expansão do faturamento

Nos últimos anos, o Festival de Inverno de Garanhuns (FIG) consolidou-se como um dos principais eventos do Estado. Além de artistas locais, regionais e nacionais, o evento tem atrações como oficinas, peças de teatro e demonstrações da cultura popular, e também outros atrativos, inclusive naturais.

Para os empresários e/ou gerentes dos estabelecimentos pesquisados, o clima ameno é o fator que mais atrai turistas para o município durante o FIG, com 65,8% das respostas, proporção que nos serviços corresponde a 61,7% e no comércio a 66,4%. Ainda segundo esses empresários e/ou gerentes, outro atrativo procurado pelos turistas é a estrutura física montada na cidade. Já os empresários e/ou gerentes do ramo de serviços consideram que o que leva os turistas a visitar a cidade são as atrações artísticas e os shows (gráfico 1).

De acordo com os gestores que responderam à pesquisa, a limpeza da cidade, o bom atendimento ao turista, a segurança e a oferta de hospedagem são os fatores que mais se destacam durante a realização do FIG. Por outro lado, eles ressaltam como as-

pectos críticos a baixa disponibilidade de estacionamento e a divulgação do evento, que na opinião de muitos entrevistados deveria ser feita pelo menos um mês antes do festival, e não a poucos dias do seu início, como vem ocorrendo (gráfico 2).

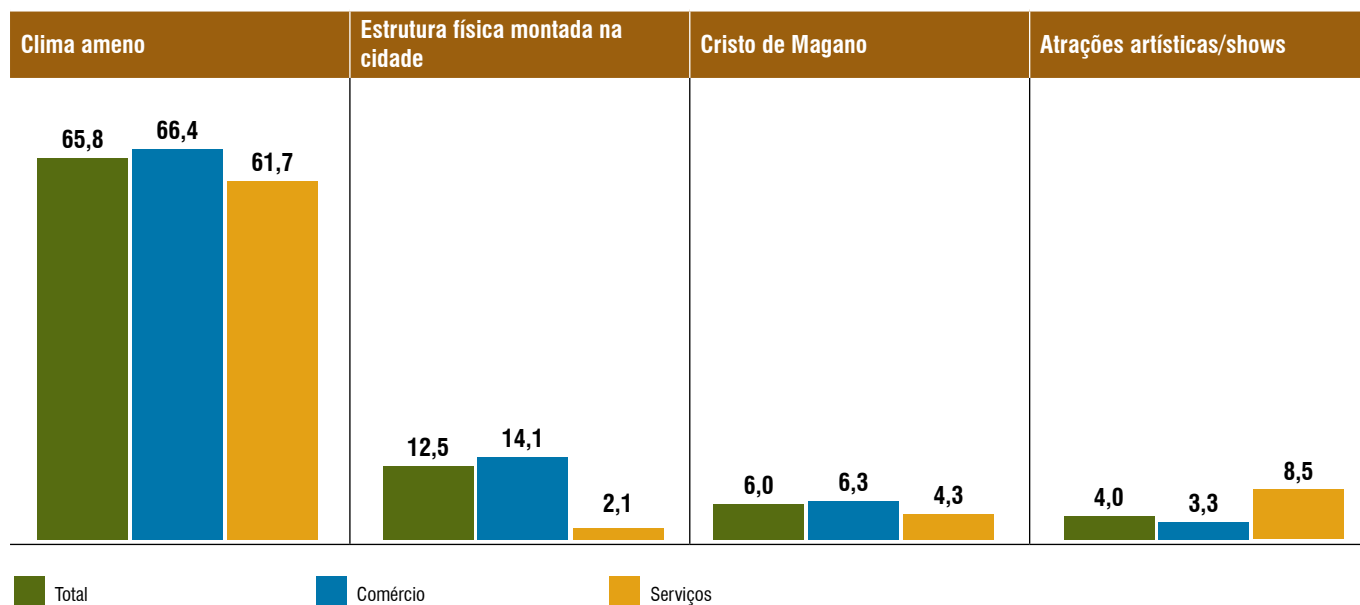
Por sua vez, quando se perguntou se as empresas colaboravam de alguma forma para o sucesso do FIG, quase três quartos dos entrevistados responderam que não, e os que responderam positivamente disseram

participar com cotas de patrocínio para a divulgação do evento, contribuindo para a elaboração de panfletos, pôsteres e cartazes. A baixa proporção de empresas que colaboram diretamente com o evento do FIG está relacionada às dificuldades pelas quais passam o comércio e os serviços locais, com destaque para os impactos da seca que assola o Estado e de forma significativa o Agreste, com forte repercussão negativa na pecuária, principal atividade econômica da região.

Gráfico 2 Avaliação dos gestores do comércio e dos serviços sobre os itens relacionados ao FIG

Limpeza da cidade	7,6
Atendimento ao turista	7,5
Segurança	7,4
Oferta de hospedagem	7,3
Ornamentação da cidade	6,6
Transporte	6,2
Atrações atísticas	5,9
Divulgação do evento	4,8
Estacionamento	3,7

Gráfico 1 Atrativos procurados pelos turistas durante o FIG, segundo os gestores do comércio e dos serviços (%)



Agropecuáristas e comerciantes sofreram queda nas suas atividades, principalmente no comércio de vestuário, eletrodomésticos e mercadinhos da periferia da cidade, com consequências nos supermercados do centro urbano. Outros fatores apontados como dificultadores da atividade comercial local foram a carga tributária (apontada por 47% dos entrevistados), as altas taxas de juros (37,6% das respostas) e a pressão inflacionária recente (35,9%).

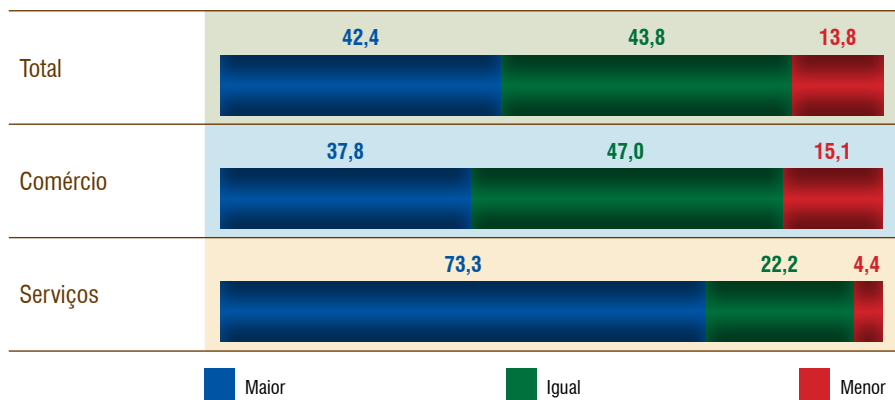
Para mudar esse quadro, os entrevistados sugerem algumas melhorias que poderiam contribuir para dinamizar as vendas do comércio e de serviços, a maioria delas relacionadas à atuação do poder público. É notória a importância da questão da mobilidade, para a qual se destaca a necessidade de criação de estacionamentos, indicada por 87,7% dos estabelecimentos pesquisados (nas empresas do ramo comercial, essa proporção corresponde a 87,2%, enquanto nas dos serviços é de 91,5%), e do disciplinamento do trânsito, apontado por três quartos dos entrevistados (no ramo dos serviços, esse percentual é de 89,4%).

Outro aspecto avaliado pelos gestores pesquisados como importante para alavancar os negócios durante o FIG é a criação de campanhas publicitárias (60,1% das respostas), que poderiam ser objeto de ação conjunta das entidades de classe do setor terciário e do poder público.

Um elemento que serve como importante indicador da probabilidade de êxito para as empresas locais do setor terciário é a expectativa de faturamento durante o evento. Nesse sentido, aproximadamente dois quintos (42,4%) dos empresários e/ou gerentes entrevistados esperam ter um faturamento maior em 2013 em relação ao obtido no ano de 2012. Outros 43,8% consideram que as vendas ocorrerão no mesmo patamar de 2012. Vale ressaltar que a expectativa do ramo dos serviços é bem mais otimista do que a do comércio, com 73,3% do primeiro esperando obter faturamento maior este ano em relação ao ano passado, contra 37,8% no comércio (gráfico 3).

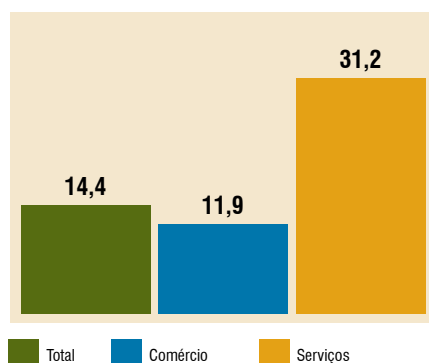
O faturamento durante o FIG representa 14,4% do faturamento anual

Gráfico 3 Expectativa de faturamento durante o FIG 2013 em relação ao FIG 2012 (%)



das empresas consultadas. Quando se observam separadamente o comércio e os serviços, esse percentual reflete o fato de que a importância do festival é relativamente menor para os estabelecimentos comerciais, contribuindo para 11,9% do faturamento do ano. Na verdade, as características do evento favorecem muito mais os serviços, cujo faturamento no período representa 31,2% do faturamento anual (gráfico 4).

Gráfico 4 Participação do FIG no faturamento anual dos estabelecimentos (%)



O peso relativamente menor do FIG no comércio local fica evidente quando se observa que 91,7% dos estabelecimentos comerciais declararam ter no máximo 25% do seu faturamento oriundo do evento, enquanto somente 0,3% das empresas pesquisadas obtêm mais de 76% nessa ocasião (gráfico 5).

No ramo de serviços, em que predominam atividades ligadas a hospedagens e alimentação, ocorre mudança considerável nessas proporções. Pouco mais da metade dos entrevistados (53,5%) tem até 25% do seu faturamento obtido durante o festival, enquanto 16,3% das empresas pesquisadas – a maioria destas no ramo da hotelaria – declararam que mais de 76% das suas vendas se originam nesse evento (gráfico 5).

As informações coletadas registram, além disso, que 26,8% do faturamento realizado durante o FIG se deve ao consumo de turistas. Também nesse aspecto é possível iden-

Gráfico 5 Participação do FIG no faturamento anual (%)

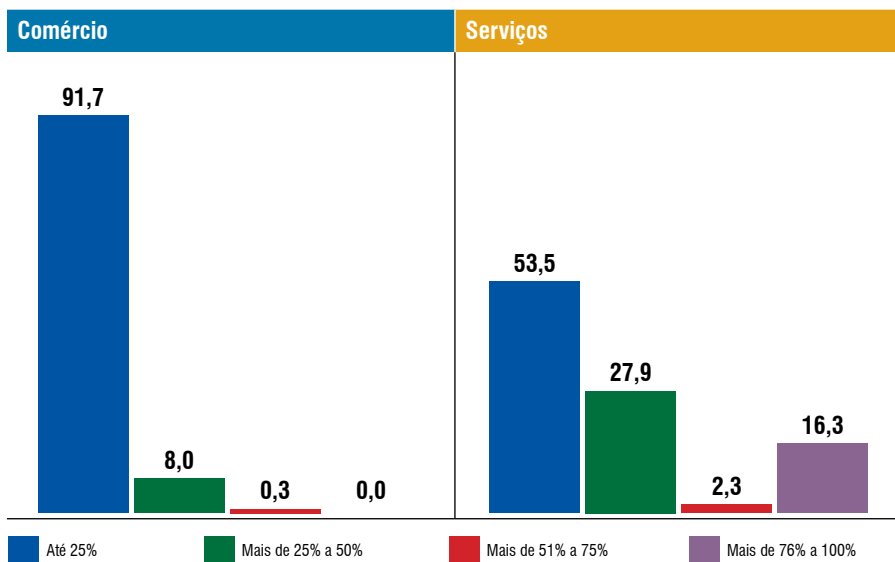
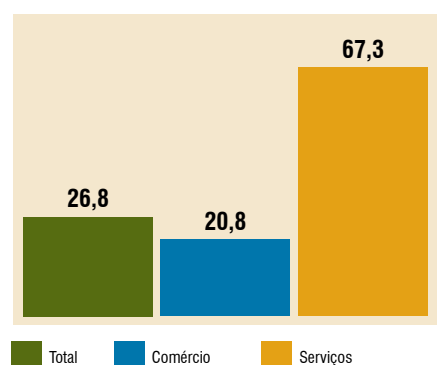


Gráfico 6 Participação dos turistas no faturamento durante o FIG (%)



tificar uma importante diferença entre o comércio e os serviços no perfil do consumidor atendido durante o festival: de fato, no comércio os turistas são responsáveis por aproximadamente 20,8% do faturamento, enquanto nos serviços esse percentual sobe para 67,3% (gráfico 6).

Esse diferencial é explicado quando se observam, em maiores detalhes, as informações do comércio e dos serviços separadamente. Em relação ao consumo dos turistas durante o FIG, 72,2% dos estabelecimentos do comércio indicam que essa classe de consumidores participa com até 25% da receita obtida durante o festival, ao passo que, para 20,2% dos estabelecimentos comerciais, essa participação se encontra na faixa de 25% a 50% do faturamento alcançado no evento. Por outro lado, apenas 2,6% das empresas pesquisadas declaram faturar mais de 75% com turistas durante o FIG (gráfico 7).

Já em relação aos serviços, 35,6% dos estabelecimentos indicam que os turistas respondem por mais de 76% do faturamento durante o festival, enquanto apenas 6,7% das empresas apontam que essa classe de consumidores se responsabiliza por no máximo um quarto dos ganhos. Um indicador nesse sentido é o nível de ocupação esperado pelos estabelecimentos hoteleiros, tendo em vista que 72,2% dessas unidades projetam ocupar mais de 76% das habitações disponíveis (gráfico 7).

Apesar da movimentação promovida pelo FIG, a pretensão de contratação de mão de obra temporária pelo comércio local é relativamente tímida, contrastando com a tendência dos serviços. No comércio, verifica-se

Gráfico 7 Participação dos turistas no faturamento durante o FIG (%)

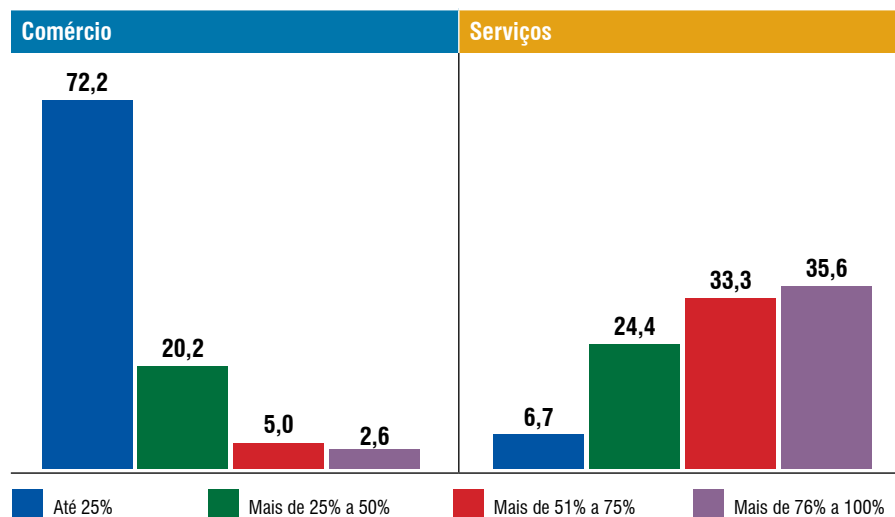


Tabela 1 Pretensão de contratação de mão de obra durante o FIG 2013

Pretensão	Comércio		Serviços		Total	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
Sim	38	12,5	30	63,8	68	19,4
Não	263	86,5	17	36,2	280	79,8
Não responderam	2	0,7	0	0,0	2	0,6
N.A.	1	0,3	0	0,0	1	0,3
Total	304	100,0	47	100,0	351	100,0

Nota: N.A. se refere a dado indisponível

Tabela 2: Contratação de mão de obra durante o FIG 2013 por ramo de atividade

Áreas e ramos de atividade	Contratação de mão-de-obra	
	Quantidade	Percentual
Comércio	79	32,8
Bens de consumo duráveis	13	5,4
Móveis e decorações	6	2,5
Lojas de utilidades domésticas	4	1,7
Cine-foto-som e óticas	1	0,4
Informática	0	0,0
Telefonia móvel	2	0,8
Bens de consumo semiduráveis	52	21,6
Vestuário/tecidos	26	10,8
Calçados	26	10,8
Livrarias e papelarias	0	0,0
Bens de consumo não duráveis	14	5,8
Supermercados	6	2,5
Farmácias e perfumarias	5	2,1
Combustíveis e lubrificantes	3	1,2
Comércio automotivo	0	0,0
Concessionárias de veículos	0	0,0
Autopeças e acessórios	0	0,0
Materiais de construção	0	0,0
Serviços	162	67,2
Bares, restaurantes e lanchonetes	121	50,2
Hotelaria	41	17,0
Total de estabelecimentos	241	100,0

a significativa parcela de 86,5% de estabelecimentos que não têm planos de gerar novos postos de trabalho temporário, proporção que se reduz para 36,2% nas empresas vinculadas aos serviços.

A previsão anunciada é de que apenas 12,5% das empresas comerciais contratem 79 pessoas, o que dá uma média de 2,1 trabalhadores por estabelecimento. No setor de serviços, no entanto, 63,8% dos estabelecimentos pretendem contratar 162 pessoas, uma média de 5,4 pessoas por empresa (tabela 1).

Entre os ramos de atividade comercial e de serviços que mais pretendem contratar mão de obra temporária, destacam-se o de bares, restaurantes e lanchonetes (50,2% das contratações), hotelaria (17,0%), comércio de vestuário e tecidos (10,8%) e de calçados (10,8%) (tabela 2).

Os resultados apresentados mostram que são boas as expectativas dos empresários e gestores em relação aos impactos da realização

Gráfico 8 Expectativa de crescimento no faturamento dos estabelecimentos no FIG 2013 (%)



do FIG sobre a economia local. É importante ressaltar, porém, que existem diferentes perspectivas entre os ramos do comércio e dos serviços. A expectativa é que este último seja mais dinamizado, em virtude da maior demanda de serviços de alimentação (impactando bares, restaurantes e lanchonetes) e de hospedagem, conforme expressa o gráfico 8.

Os dados de faturamento e emprego relativos ao período de realiza-

ção do festival atestam que, para as empresas comerciais, também ocorrerá incremento no faturamento e na contratação de pessoas, mas em proporção menor no segmento de serviços. De fato, no que se refere ao faturamento, a expectativa para o evento de 2013 em relação ao de 2012 é de um crescimento de 5,9%, proporção que atinge 17% nos serviços, reduzindo-se para 4,3% nas empresas do comércio (gráfico 8).

Anexo Metodológico – Informações da amostra

A pesquisa foi realizada no fim de junho pelo Instituto Fecomércio-PE em 351 estabelecimentos, dos quais 86,6% encontram-se no setor do comércio, com maior representação no ramo de bens de consumo semiduráveis (33,6%), destacando-se o segmento de vestuário e tecidos (23,9%). Com participação de aproximadamente um quarto da amostra analisada, tem-se o ramo de bens de consumo duráveis, com participações significativas dos segmentos de utilidades domésticas e de cine-foto-som, informática e óticas. Entre os bens de consumo não duráveis, os ramos mais representados são os de farmácias/perfumarias e de combustíveis/lubrificantes (tabela A.1).

O setor de serviços tem uma participação na amostra de 13,4%, englobando estabelecimentos nos segmentos de hotelaria e bares, restaurantes e lanchonetes (tabela A.1).

Tabela A.1 Estabelecimentos consultados por área e ramos de atividade

Áreas e ramos de atividade	Estabelecimentos	
	Quantidade	Percentual
Comércio	304	86,6
Bens de consumo duráveis	91	25,9
Móveis e decorações	15	4,3
Lojas de utilidades domésticas	33	9,4
Cine-foto-som, informática e óticas	31	8,8
Telefonia móvel	12	3,4
Bens de consumo semiduráveis	118	33,6
Vestuário/tecidos	84	23,9
Calçados	32	9,1
Livrarias e papelarias	2	0,6
Bens de consumo não duráveis	73	20,8
Supermercados	20	5,7
Farmácias e perfumarias	30	8,5
Combustíveis e lubrificantes	23	6,6
Comércio automotivo	2	0,6
Concessionárias de veículos	2	0,6
Materiais de construção	20	5,7
Serviços	47	13,4
Bares, restaurantes e lanchonetes	29	8,3
Hotelaria	18	5,1
Total de estabelecimentos	351	100,0

Utilizando-se o critério de classificação do tamanho da empresa pelo número de pessoas ocupadas, de acordo com o Sebrae, 74,15% dos estabelecimentos pesquisados correspondem a microempreendimentos, ou seja, possuem até 9 empregados, 22,2% equivalem a pequenos estabelecimentos (de 10 a 49 pessoas ocupadas), 1,1% são unidades de médio porte (com 50 a 99 trabalhadores) e apenas 0,3% se insere no rol de grande empresa (com mais de 99 empregados). Vale ressaltar que 2,3% das empresas pesquisadas não informaram o número de pessoas ocupadas (tabela A.2).

Tabela A.2 – Distribuição (%) do número de estabelecimentos por tamanho¹

Áreas e ramos de atividade	Tamanho do estabelecimento					Total
	Micro	Pequena	Média	Grande	Não responderam	
Comércio	76,6	19,7	1,0	0,0	2,6	100,0
Bens de consumo duráveis	84,6	13,2	2,2	0,0	0,0	100,0
Móveis e decorações	73,3	13,3	13,3	0,0	0,0	100,0
Lojas de utilidades domésticas	78,8	21,2	0,0	0,0	0,0	100,0
Cine-foto-som e óticas	96,8	3,2	0,0	0,0	0,0	100,0
Telefonia móvel	83,3	16,7	0,0	0,0	0,0	100,0
Bens de consumo semiduráveis	80,5	15,3	0,0	0,0	4,2	100,0
Vestuário/vecidos	83,3	11,9	0,0	0,0	4,8	100,0
Calçados	75,0	21,9	0,0	0,0	3,1	100,0
Livrarias e papelarias	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Bens de consumo não duráveis	60,3	35,6	1,4	0,0	2,7	100,0
Supermercados	45,0	50,0	5,0	0,0	0,0	100,0
Farmácias e perfumarias	60,0	36,7	0,0	0,0	3,3	100,0
Combustíveis e lubrificantes	73,9	21,7	0,0	0,0	4,3	100,0
Comércio automotivo	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Concessionárias de veículos	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Materiais de construção	75,0	20,0	0,0	0,0	5,0	100,0
Serviços	57,4	38,3	2,1	2,1	0,0	100,0
Bares, restaurantes e lanchonetes	44,8	51,7	3,4	0,0	0,0	100,0
Hotelaria	77,8	16,7	0,0	5,6	0,0	100,0
Total de estabelecimentos	74,1	22,2	1,1	0,3	2,3	100,0

Nota: (1) De acordo com o critério do Sebrae, segundo o número de empregados: micro = até 9; pequeno = de 10 a 49; médio = de 50 a 99; grande = mais de 99.

Sondagem de Opinião

Empresários | Garanhuns

Fecomércio-PE

Rua do Sossego, 264, Boa Vista, Recife-PE, Cep: 50050-080
Tel.: (81) 3231.5393 | Fax: (81) 3222.9498

Presidente: Josias Silva de Albuquerque

Instituto Fecomércio-PE

Centro de Pesquisa (Cepesq)

Av. Visconde de Suassuna, 114, Santo Amaro, Recife-PE, Cep: 50050-540
Tel.: (81) 3231.6175 | Fax: (81) 3423.3024
E-mail: pesquisa@fecomerccio-pe.com.br ou pesquisafecomercio-pe@hotmail.com

Diretor executivo: Osvaldo Ramos
Equipe técnica: Lailze Santos e Urbano da Nóbrega
Economistas responsáveis: Tania Bacelar, Osmil Galindo e Fábio Oliveira
Pesquisadores: Andresa Cabral, Carla Rafaela, Diogo Rafael, Fábio Douglas, Gisele Campos, Fernando Valença, Raphael Miranda
Edição: Lucila Nastássia
Revisão: Laércio Lutibergue
Design: André Marinho e Thiago Maranhão
Tiragem: 500 exemplares
Impressão: Gráfica Flamar


Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio


SEBRAE