

A força de Feira de Santana



.....
Sondagem Empresarial
Novembro de 2015
.....

A força de Feira de Santana

A força de Feira de Santana

Novembro de 2015



Apresentação

Alta carga tributária, necessidade de mão de obra qualificada e o atual cenário econômico são as grandes preocupações levantadas pela sondagem empresarial “A Força de Feira de Santana” realizada pela PwC nos meses de julho e agosto de 2015. O estudo teve como objetivo identificar dificuldades e entraves ao crescimento econômico na visão dos empresários que vivem a realidade e influenciam a economia dessa cidade baiana.

Nos últimos anos, Feira de Santana vem apresentando taxas de crescimento que superam a média nacional. Nem mesmo as turbulências da conjuntura atual parecem ameaçar a força da região, que mantém tendência à expansão, embora num ritmo menos acelerado.

Para isso, não lhe faltam condições nem potencial. A sondagem dos líderes empresariais locais revela que ainda há oportunidades inexploradas, assim como entraves que podem ser trabalhados para dar mais impulso e vigor ao crescimento econômico, medidas como incentivos fiscais para minimizar o impacto da carga tributária ou a busca de investidores externos para alavancar capital.

Com base na análise dos dados levantados pela pesquisa, esperamos fornecer subsídios para o planejamento das empresas, além de orientar políticas públicas que contribuam para o fortalecimento do ambiente de negócios e a consolidação da região de Feira de Santana como polo de desenvolvimento econômico.

Fernando Alves
Sócio-presidente
PwC Brasil

Carlos Coutinho
Sócio
PwC Brasil

Introdução	5
Características da amostra	6
Nuvens no horizonte não abalam a confiança	8
Crescimento focado na própria região	11
Estratégias para ampliar os negócios	13
O impacto da questão tributária	14
O gargalo da educação	16
Conclusão	18
Contatos	19



Introdução

Nos últimos anos, Feira de Santana tem apresentado crescimento do PIB em patamares bem superiores aos do Brasil, em torno de 8%, segundo informações do IBGE. Com população estimada de aproximadamente 620 mil habitantes, é a maior cidade do Nordeste, fora capitais e cidades metropolitanas. Responde pelo terceiro maior PIB da Bahia – atrás apenas de Salvador e Camaçari.

A nossa sondagem coincidiu com um período de muitas incertezas econômicas e políticas, que certamente afetam a confiança das empresas em investir em suas atividades e contratar mão de obra para impulsionar seus negócios.

Apesar desse cenário, o que percebemos é que muitos empresários da cidade seguem firmes com os planos de expansão de suas atividades ou acreditam que o faturamento de suas empresas se manterá ou crescerá.

Prova disso é o percentual expressivo dos que pretendem ampliar seus negócios – 59%. A maior parte dos empresários apontou a própria região metropolitana de Feira de Santana como destino de seus próximos investimentos. Segundo os entrevistados, a grande vantagem da cidade está na sua localização – é o segundo maior hub rodoviário do país. Outros aspectos destacados foram a qualidade de vida e da malha viária.

No caminho do crescimento, porém, há impactos a serem considerados. Na percepção dos participantes da nossa sondagem, um deles se destaca: a alta carga tributária. Também foram apontadas como dificuldades a retenção do capital humano e a fragilidade da infraestrutura local, embora investimentos nesse sentido tenham sido realizados recentemente.



Características da amostra

A sondagem empresarial “A Força de Feira de Santana” contou com a participação dos principais líderes de 68 empresas da cidade. Ouvimos organizações de todos os portes da indústria, do comércio e de serviços, a fim de reproduzir de forma mais adequada o perfil econômico feirense.

O comércio é o principal motor da economia local, uma vocação que remonta às origens da cidade. Feira de Santana é ponto de ligação entre o que vem do Sul, do Sudeste e do Centro-Oeste em direção a Salvador e outras importantes cidades nordestinas. Trata-se do principal **hub** rodoviário do Norte-Nordeste brasileiro e o segundo maior do país, atrás apenas de São Paulo.

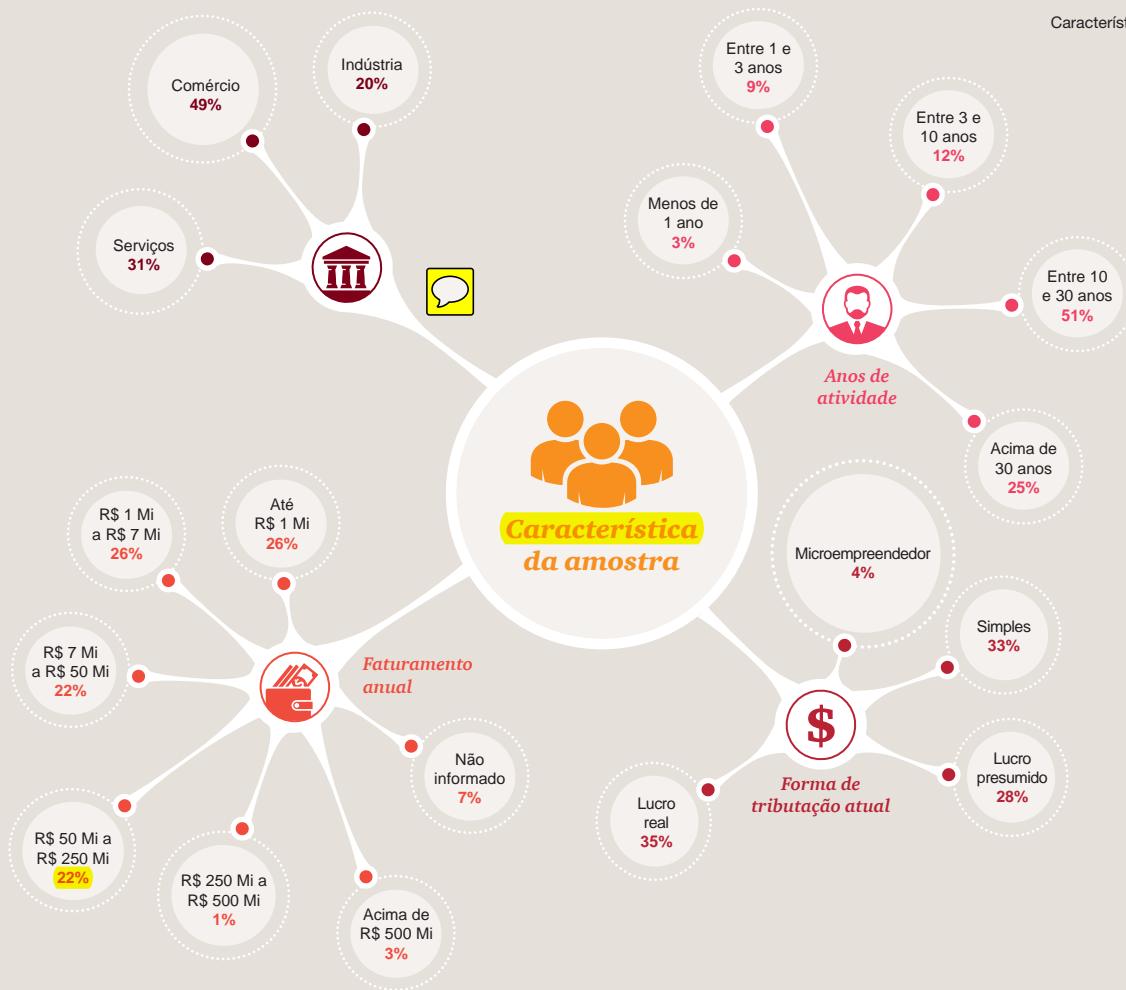
Mais da metade das empresas entrevistadas tem entre 10 e 30 anos de atividade. E há 25% com mais de 30 anos no mercado. Em termos de faturamento anual, nossa amostra está bem distribuída entre as faixas que vão até R\$ 1 milhão, de R\$ 1 milhão a R\$ 50 milhões e de R\$ 50 milhões a R\$ 250 milhões.

O mesmo acontece com o regime de tributação das participantes: com exceção do pequeno percentual de microempreendedoras (4%), temos uma representação equilibrada de empresas que optam pelo lucro real (35%), que recolhem impostos com base no Simples (33%) e que adotam o lucro presumido (28%).





Características da amostra





Nuvens no horizonte não abalam a confiança

O clima revelado pela sondagem é otimista em relação ao próximo ano. Na opinião de 56% dos entrevistados, a conjuntura econômica e política de 2016 será melhor que a de 2015. Em relação aos resultados de 2015, apesar do momento econômico desfavorável, quase metade espera aumentar sua receita em comparação a 2014, seguindo um movimento que se verifica há algum tempo na região.

Nos últimos cinco anos, a cidade cresceu mais de 50%, bem acima do percentual nacional. A pesquisa mostra que essa tendência de crescimento se manterá. Ainda que em patamares menores do que vinha ocorrendo em outros anos, ela tende a se confirmar, o que é algo totalmente diferente do cenário nacional. Nas empresas em que há previsão de queda, **vamos que** algumas enfrentam problemas na ampliação de seus negócios e outras já vinham passando por dificuldades financeiras **antes**.

Apesar de confiantes, os empresários se mantêm atentos. Para 44%, a falta de estabilidade política é um fator de preocupação, o que não chega a ser surpreendente num período de desarmonia entre os principais poderes do país. Diante da alta de mais de 40% do dólar frente ao real em 2015 e da resistência da inflação, a política cambial e monetária do país também foi apontada por 19% dos empresários como preocupante.

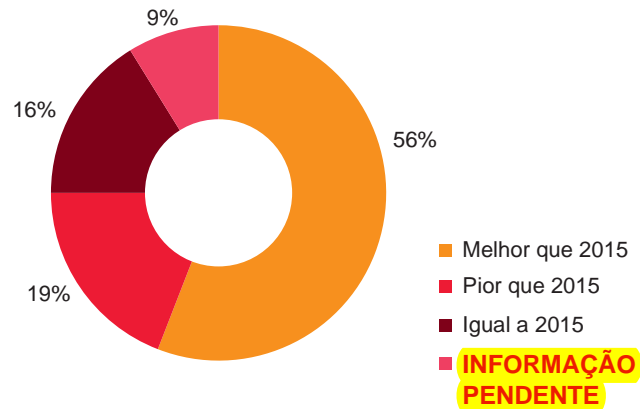
Em relação ao negócio, as questões que mais mobilizam os empresários são o aumento da competitividade e a perda de participação no mercado. Para melhorar a competitividade, 35% acreditam que é preciso investir no desenvolvimento de pessoas, 22% entendem que é preciso aumentar a eficácia da gestão, com custos mais competitivos, e 19% mencionaram prontidão e rapidez tecnológica como prioridade.



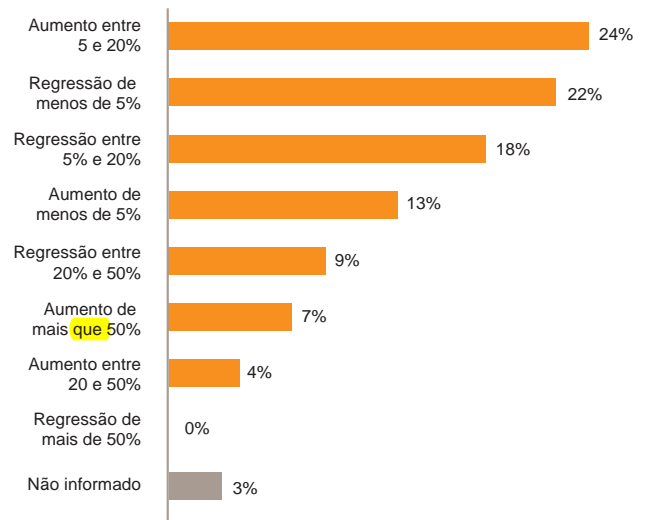
Nuvens no horizonte não abalam a confiança

Na nossa visão, há outros fatores capazes de **umentar** competitividade das empresas, como a organização dos controles internos, a busca de parcerias estratégicas e a gestão adequada dos riscos, para minimizar perdas. Com todos esses fatores atrelados, é possível empregar soluções mais adequadas à empresa e atrair investidores experientes para compartilhar a condução do negócio.

Estimativas para 2016



Comportamento da receita anual em 2015

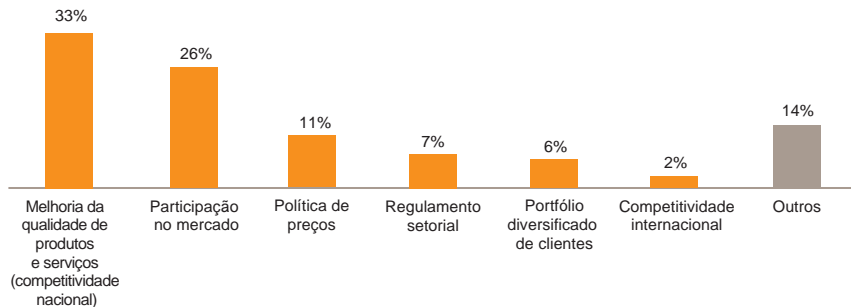


Preocupação dos líderes corporativos

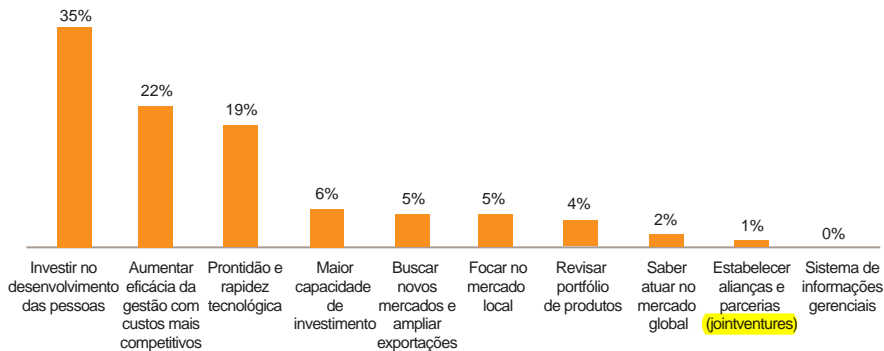
Situação econômica



Mercado



Como as empresas pretendem ganhar competitividade





Crescimento focado na própria região

A sondagem mostra que as empresas querem priorizar o investimento na região metropolitana de Feira de Santana. O percentual de empresários que pretende investir localmente nos próximos anos chega a 48% do total, bem mais do que os 14% que escolheram outras regiões da Bahia, a segunda opção mais votada. Considerando apenas os empresários que pretendem investir, 68% afirmam que vão fazê-lo na região, e não em outras partes do estado ou do país.

Essa tendência reforça um perfil já estabelecido. Atualmente, 46% das vendas de produtos e/ou serviços se concentram somente no município. Uma das alternativas para impulsionar o crescimento local talvez seja justamente ampliar a abrangência das vendas para outras cidades da Bahia ou outros estados do país. Para isso, as empresas podem aproveitar um dos pontos fortes da região, que é sua localização estratégica. Distante 108 quilômetros de Salvador, Feira de Santana está fincada no maior entroncamento rodoviário do Norte-Nordeste, que interliga três rodovias federais: **BR-101, BR-116 e BR-324.**

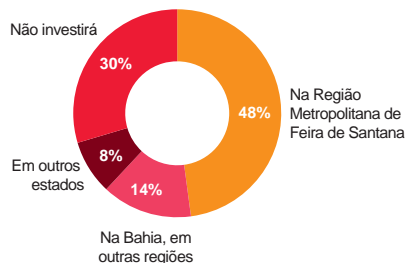
Embora ainda não explorem totalmente esse potencial para expandir seus negócios a outras localidades, os empresários feirenses reconhecem o valor da sua posição geográfica: para 38% dos entrevistados, é justamente a localização estratégica a maior vantagem de Feira de Santana em relação a outras cidades da Bahia e do Brasil. A malha viária (18%) e a qualidade de vida (11%) vêm em seguida.

Essa localização privilegiada, que facilita a chegada e a saída de produtos e matérias-primas, influencia positivamente as despesas com logística e acaba sendo outra grande vantagem para as empresas estabelecidas na cidade: segundo 40% delas, a logística representa de 0% a 2% do custo final do produto.

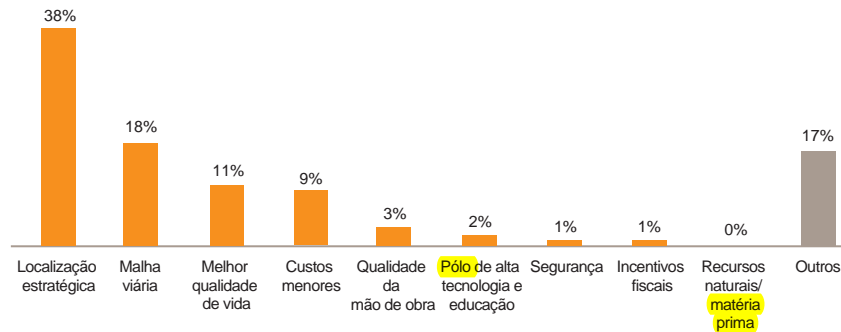
Quando o assunto é serviços básicos (água, internet, energia e telefonia, entre outros), 54% dos participantes classificam a oferta atual como satisfatória ou muito boa. Mas, quando vistos de forma isolada, esses serviços apresentam uma avaliação muito diferente. Nas nossas conversas com os empresários, verificamos, por exemplo, que a qualidade de internet é muito mal avaliada, principalmente quando os estabelecimentos ficam fora do centro de Feira de Santana.

Em relação ao destino dos investimentos que pretendem fazer, 38% dos entrevistados afirmam que o principal foco é a ampliação das instalações ou a construção de novos estabelecimentos físicos. Já 21% pretendem ampliar sua oferta de produtos e 13% miram a contratação de pessoal. Todos esses investimentos têm potencial para atrair outras atividades existentes na cidade, como o setor de construção e planejamento. No entanto, percebemos que há outra boa oportunidade de investimento em Feira de Santana: a implantação ou ampliação da capacidade de produção de matérias-primas, já que apenas 7% das empresas adquirem seus insumos localmente.

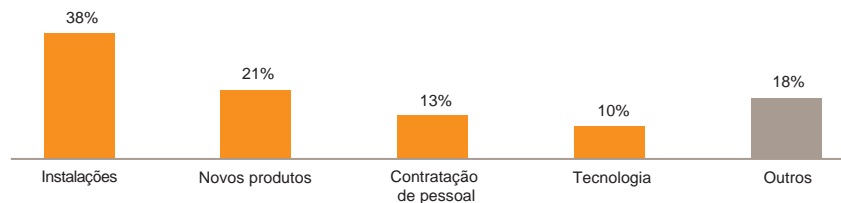
Localização planejada dos investimentos futuros



Vantagens da região



Destinação dos investimentos





Estratégias para ampliar os negócios

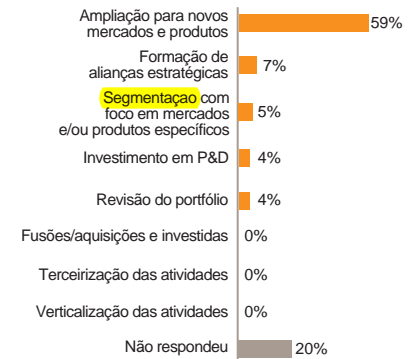
Para 2016, a maioria das empresas entrevistadas (59%) tem como estratégia ampliar a oferta de produtos e seus mercados. A expansão via fusão, aquisição e aliança estratégica foi muito pouco citada, numa tendência oposta à registrada em outras regiões do país, onde essas modalidades de transações são fortemente adotadas.

Operações societárias com outras empresas e fundos de *private equity* (fusão, aquisição, aportes de capital) podem gerar ganhos de escala, vantagens competitivas e redução do custo de captação financeira.

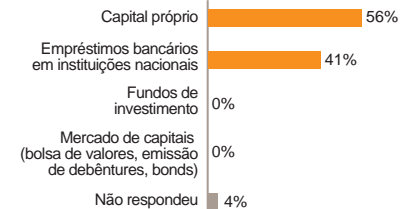
Muitas grandes e médias empresas brasileiras buscam capital por meio de parceria com sociedades de capital privado, mas nenhum empresário da região de Feira de Santana apontou essa modalidade de captação de caixa para gerar negócios. Nesse tipo de arranjo, a gestão do negócio é compartilhada durante o período de investimento. Por outro lado, as despesas com pagamento de juros para captar via instituições financeiras sofrem uma redução acentuada.

Entre os empresários entrevistados, mais da metade utiliza capital próprio, o restante faz captação em instituições financeiras. Trata-se de um comportamento que precisa ser avaliado, pois num cenário permanente de alto custo de captação financeira é importante buscar outras formas de obtenção de capital.

Estratégias para 2016



Atuais fontes de captação





O impacto da questão tributária

Uma fonte de grande preocupação para as empresas de Feira de Santana é a alta carga tributária. Para 38% dos entrevistados, esse é o fator que mais afeta os negócios. Entre os tributos cobrados, o ICMS é o de maior impacto para as operações, mencionado por 34% dos entrevistados. Em seguida, vêm o PIS e o COFINS, com 19%, e o IRPJ e a CSLL, com 9%.

Apesar de governos estaduais e do governo federal oferecerem alguns incentivos para reduzir o ICMS e o IRPJ, 71% dos empresários informaram não usar nenhum dos incentivos fiscais vigentes. Esse alto percentual mostra que as empresas da região ainda não exploram **todos** as alternativas possíveis para reduzir a carga tributária a elas imposta. Em mais de metade das empresas que se beneficiam de algum incentivo, a redução na carga tributária superou 40%.



38% das empresas afirmam que a alta carga tributária é o fator que mais afeta os negócios



71% dos empresários não utilizam os **incentivos** fiscais vigentes

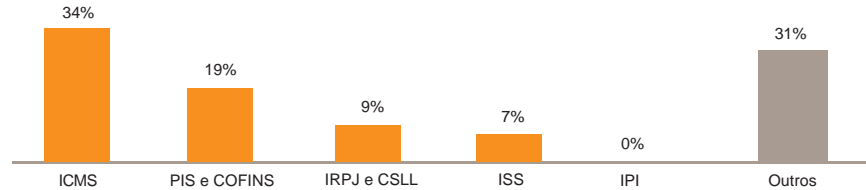


O impacto da questão tributária

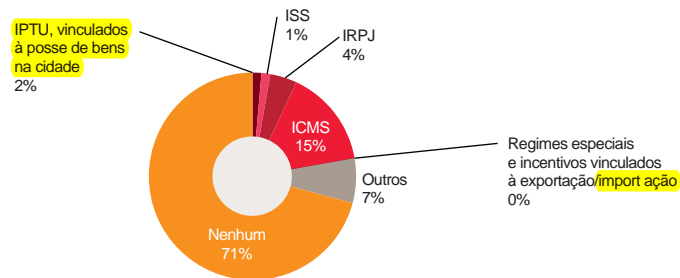
Principais fatores de impacto para o negócio



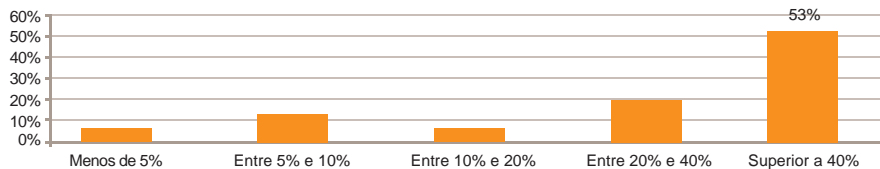
Tributos que causam maior impacto



Incentivos fiscais



Impacto percentual da redução da carga tributária





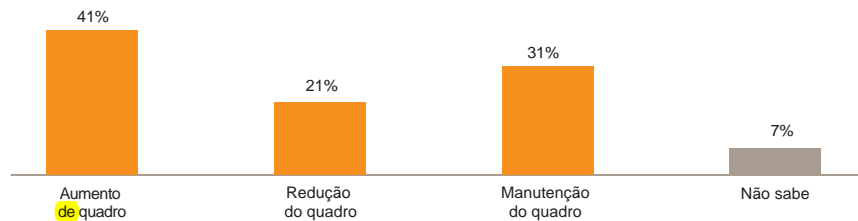
O gargalo da educação

Um indicador que surpreende positivamente no momento econômico difícil que o país atravessa – e que reflete a perspectiva de crescimento da maioria das empresas da região – está relacionado ao número de empregados. Quase metade dos participantes (41%) pretende contratar em 2016 e 31% esperam manter seu quadro de empregados. Apenas 21% tendem a reduzir, mas, nesse caso, por dificuldades mais relacionadas a suas atividades do que propriamente ao ambiente macroeconômico.

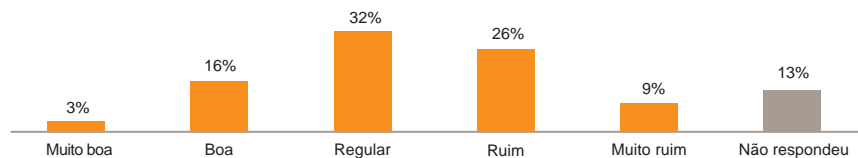
O problema para quem pretende contratar, no entanto, é a disponibilidade de talentos na região. A mão de obra qualificada é uma necessidade para 75% dos entrevistados. Embora existam diversas instituições de ensino de referência no estado e no país e várias ações de qualificação de pessoal promovidas pelas entidades de classe e empresariais da cidade, a qualidade da mão de obra local ainda é classificada como ruim ou muito ruim por 35% dos empresários que responderam a pergunta sobre esse tema. Outros 32% a avaliam como regular e apenas 19% como boa ou muito boa.

Em um ranking com 76 países, o Brasil foi classificado na 60ª posição em relação à qualidade da educação. Esse índice traduz a urgência das ações nessa área. Não por acaso, os investimentos em educação são considerados por 56% dos empresários de Feira de Santana uma prioridade para o governo federal. Chama atenção o fato de que apenas 5% dos participantes apontaram o desemprego como questão prioritária, mesmo em um ano no qual observamos o crescimento do problema no país.

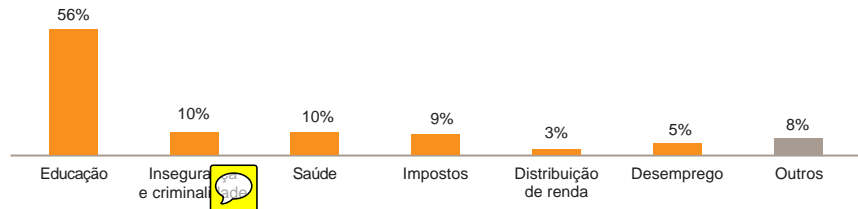
Contratação de pessoal - Estimativa 2016



Avaliação geral da qualidade de mão de obra local



Prioridades para o governo federal em 2016





Conclusão

Nossa sondagem com os líderes empresariais de Feira de Santana revela que a região mantém uma economia vigorosa, com boas condições de crescimento, mesmo diante do quadro de incertezas sobre o futuro do país.

Para aproveitar plenamente esse potencial, no entanto, as empresas precisam explorar melhor as oportunidades existentes, reduzir o impacto da carga tributária, alavancar capital e minimizar riscos.

Acreditamos que um planejamento adequado, contribuirá para o fortalecimento dessas organizações e a consolidação da região de Feira de Santana como polo de desenvolvimento econômico.



O cenário de negócios de Feira de Santana

Pontos fortes

- Localização estratégica.
- Malha viária.
- Disposição para ampliar o negócio.

Pontos de melhoria

- Melhor aproveitamento dos incentivos fiscais para reduzir a carga tributária.
- Busca de novas modalidades para captar recursos.
- Maior qualificação da mão de obra.



Contatos

Iasd Roasd

Sócio

Iasd.Roasd@br.pwc.com

+55 00 0000 0000

Avawq Asqd

Diretora

Avawq.Asqd@br.pwc.com

+55 00 0000 0000

Easd Qqwer

Sócio

Easd.Qqwer@br.pwc.com

+55 00 0000 0000

Reqda Casdq

Diretor

Reqda.Casdq@br.pwc.com

+55 00 0000 0000

Nossos escritórios

São Paulo - SP

Av. Francisco Matarazzo, 1400
Torre Torino, Água Branca
05001-903, São Paulo/SP
Telefone: (11) 3674-2000

Barueri - SP

Al. Mamoré, 989 21º, 22º e 23º
Cond. Edifício Crystal Tower
06454-040, Barueri/SP **Telefone:**
(11) 2167-3800

Belo Horizonte - MG

Rua dos Inconfidentes, 911,
18º e 17º Bairro Funcionários
30140-120 Belo Horizonte/MG
Telefone: (31) 3269-1500
Fax: (31) 3261-6950

Brasília - DF

SHS, Quadra 6, Conj. A, Bl. C Ed.
Business Center Tower Salas 801
a 811, Brasília/DF 70322-915,
Caixa Postal 08850 **Telefone:**
(61) 2196-1800
Fax: (61) 2196-1820

Campinas - SP

R. José Pires Neto, 314, 10º
13025-170, Campinas/SP
Telefone: (19) 3794-5400
Fax: (19) 3794-5469

Curitiba - PR

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 417,
10º Curitiba Trade Center 80410-
180, Curitiba/PR Telefone: (41)
3883-1600
Fax: (41) 3883-1698

Florianópolis - SC

Av. Rio Branco, 847
Salas 401, 402, 403 e 409 88015-
205, Florianópolis/SC Telefone:
(48) 3212-0200
Fax: (48) 3212-0210

Goiânia - GO

Av. 136, nº 797 - Setor Sul
Cond. New York Square –
Business Evolution
Salas 1005, 1006,
1007 e 1008 A
74093-250 - Goiânia - GO
Telefone: (62) 3270-5900

Maringá - PR

Av. Pedro Taques, 294,
10º, Zona 3
Ed. Átrium - Centro Empresarial
87030-000, Maringá/PR
Telefone: (44) 3472-2200

Porto Alegre - RS

R. Mostardeiro, 800, 8º e 9º
Ed. Madison Center
90430-000, Porto Alegre/RS
Telefone: (51) 3378-1700
Fax: (51) 3328-1609

Recife - PE

R. Padre Carapuceiro, 733, 8º
Ed. Empresarial Center
51020-280, Recife/PE
Telefone: (81) 3464-5000
Fax: (81) 3464-5098

Ribeirão Preto - SP

Av. Antônio Diederichsen, 400,
21º e 22º
Ed. Metropolitan Business Center
14020-250, Ribeirão Preto/SP
Telefone: (16) 3516-6600
Fax: (16) 3616-6685

Rio de Janeiro - RJ

Av. José Silva de Azevedo Neto,
200, 1º e 2º
Torre Evolution IV, Barra da
Tijuca, 22775-056,
Rio de Janeiro/RJ
Telefone: (21) 3232-6112
Fax: (21) 3232-6113

Rio de Janeiro - RJ

R. da Candelária, 65, 20º,
Centro, 20091-020, Rio de
Janeiro/RJ
Telefone: (21) 3232-6112
Fax: (21) 2516-6113

Salvador - BA

Av. Tancredo Neves, 620,
30º e 34º
Ed. Empresarial Mundo Plaza
41820-020, Salvador/BA
Telefone: (71) 3319-1900
Fax: (71) 3417-7698

São José dos Campos - SP

R. Euclides Miragaia, 433
Conj. , 301 e 304
12245-902, São José dos
Campos/SP
Telefone: (12) 3519-3900
Fax: (12) 3519-3998

Sorocaba - SP

R. Riachuelo, 460, 5º
Ed. Trade Tower
Salas 501, 502, 503 e 504
18035-330, Sorocaba/SP
Telefone: (15) 3332-8080
Fax: (15) 3332-8076

www.pwc.com.br



© 2015 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados. Neste documento, "PwC" refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network.

Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure



www.pwc.com.br



© 2015 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados. Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network.

Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

