

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DE  
CONSULTORIA EM PESQUISA

# ESTUDO DE POTENCIALIDADES ECONÔMICAS DO MUNICÍPIO DE SANTANA

---

OUTUBRO 2021

**SEBRAE**

© 2021. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Amapá – SEBRAE AP.

### **Informações e contatos**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Amapá – Sebrae AP

Rua Ernestino Borges, 740 – Laguinho – Macapá/AP - CEP: 68908-198

Telefone: 0800 570 0800

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

### **Presidente do Conselho Deliberativo**

Luiz Iraçu Guimarães Colares

### **Diretor-Superintendente**

Waldeir Ribeiro Garcia

### **Diretora Técnica**

Marciane Costa do Espírito Santo

### **Diretor de Administração e Finanças**

Marcell Houat Harb

### **Unidade de Gestão Estratégica – UGE**

Márcia Marinho Branco - Gerente

Eliana Barros Correia – Analista

Lindeti Góes Ferreira – Analista

Sandra da Gama Gomes – Analista

### **Empresa de Consultoria Contratada**

Delphus Consultoria & Projetos Ltda

### **Consultores Responsáveis**

Alberto Gomes Tavares

Pedro Ferreira de Castro Neto

## Sumário

1. APRESENTAÇÃO .....	4
2. METODOLOGIA .....	6
3. PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS.....	8
3.1. Apresentação do Município de Santana .....	8
3.2. Quantidade de Empresas.....	9
3.3. Empresa por Porte .....	10
3.4. Empresa por Setor .....	11
3.5. Empresas por Gênero.....	12
3.6. Principais CNAE's .....	13
4. MAPA DE OPORTUNIDADES DO MUNICIPIO DE SANTANA.....	19
4.1. A Estratégia .....	19
4.2. O Grupo Estratégico.....	20
4.3. Aplicação da Metodologia .....	20
5. PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS .....	24
5.1. Perfil dos Empreendedores de Santana .....	24
5.2. Perfil dos Empreendimentos de Santana .....	26
5.3. Satisfação com o Empreendimento.....	32
5.4. Utilização de Recursos Tecnológicos.....	33
5.5. Visão Estratégica.....	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	39

## **1. APRESENTAÇÃO**

---

O estudo de potencialidades constitui-se de uma análise e avaliação de informações procedentes de vários setores, substanciada em pilares essenciais com projeções e números que facilitem as políticas institucionais e tomadas de decisão por parte de Políticas Públicas a serem implementadas no Município de Santana.

Será, primeiramente, realizado o embasamento teórico. Conceituando a pesquisa de mercado, apresentando suas vantagens, informando suas possíveis vantagens. Posteriormente, será analisado o cenário através dos dados coletados de pessoas representadas por empresas de diversos setores atuantes no município. Em seguida, será exposto as informações obtidas da Matriz **SWOT**, metodologia aplicada ao trabalho. Por fim, serão expostas as conclusões.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta cujo objetivo é buscar informações a respeito do mercado, tais como as necessidades, os pontos fortes, as características do município e outras informações significantes sobre o mercado como um todo.

A pesquisa consiste na elaboração da análise das forças, tanto ambientais quanto internas, para que seja possível se posicionar em relação ao mercado, e conseqüentemente identificar as oportunidades e ameaças do município. Ademais, também é determinado de forma assertiva os sintomas e benefícios e se as decisões estão sendo tomadas de forma coerente aos objetivos traçados/desejados.

### **SINTOMAS**

Desconhecimento das necessidades;

Noção falha sobre as perspectivas;

Ausência de informações sobre as providências;

Pouca noção sobre falhas internas.

### **BENEFÍCIOS**

Melhor entendimento de atuação;

Maior aproveitamento das oportunidades;

Maior conhecimento dos problemas;

Maior atendimento às expectativas dos munícipes.

Realizando uma pesquisa de mercado, certamente uma organização/município estará mais bem situado e, provavelmente, saberá as necessidades do mercado. Aliando o conhecimento

do mercado com a capacidade de inovar, o sucesso dessa organização terá grandes chances de ocorrer.

Assim, o objetivo principal é identificar através da pesquisa, os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e ameaças do município. A pesquisa dos dados secundários é para: conceituar a pesquisa; identificar através dos dados coletados as vantagens e suas potencialidades e pontos a serem melhorados.

Para o SEBRAE a pesquisa de mercado tem o objetivo de orientar o empreendedor nas estratégias que serão tomadas. Porém, a informação por si só não leva à decisão nem ao sucesso do negócio: é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam possíveis riscos, observando cinco vantagens para melhor atender o comércio local.

1. Conhecer o perfil do cliente;
2. Perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos;
3. Analisar os fornecedores e as empresas que fornecem produtos e serviços;
4. Dimensionar o mercado;
5. Definir seu público-alvo.

## **2. METODOLOGIA**

---

Ressaltamos que, conforme medidas de isolamento social devido à pandemia de Covid -19, as atividades de reuniões e encontros ocorreram via ferramentas de comunicação digitais, como chats e videoconferências, e quaisquer outros meios viáveis para a ação.

Para a oficina de potencialidades econômicas com as instituições foi realizado de forma Online e presencial, mas respeitando todas as normas de distanciamento social, com uso de máscaras e higienização, em função da pandemia do coronavírus.

E para a coleta de dados em campo, foi dada preferência ao contato telefônico, sempre com alguém que se identifique com função de responsabilidade na empresa ou proprietário. Adicionalmente, realizamos visitas presenciais quando o contato por outros meios não foi possível ou eficaz. Essas medidas são adotadas como forma de segurança aos colaboradores e empresários frente à situação de Covid-19. Caso haja alteração nos decretos governamentais que interfiram na metodologia aqui descrita, seguiremos o que for determinado pelos decretos.

### **Universo a ser pesquisado**

Em Santana, o número total de empresas formais registradas, de acordo com o DataSebrae (julho, 2021) é de 4.215, compondo o universo pesquisado neste estudo.

### **Amostra de Pesquisa**

Em estatística e metodologia da pesquisa quantitativa, uma amostra é um conjunto de dados coletados e/ou selecionados de uma população estatística por um procedimento definido. Os elementos de uma amostra são conhecidos como pontos amostrais, unidades amostrais ou observações.

Tipicamente, a população é muito grande, portanto, fazer um censo ou uma enumeração completa de todos os valores na população é pouco prático ou impossível. A amostra geralmente representa um subconjunto de tamanho manejável. Amostras são coletadas e estatísticas são calculadas a partir das amostras, de modo que se possam fazer inferências ou extrapolações da amostra à população.

No contexto da presente proposta, a amostra de dados será retirada da população (universo de pesquisa) de forma "sem reposição", ou seja, nenhum elemento pode ser selecionado mais de uma vez na mesma amostra.

Seguindo a recomendação enviada pela UGE, não foi necessária a realização dos cálculos amostrais exatos para a presente pesquisa. Nesse sentido, com base nos conhecimentos e

experiência adquirida na realização de pesquisas anteriores, apontamos a formação geral quantitativa desta amostra estimada ao número de 60 empresas como amostra geral para este trabalho em Santana, estratificadas seguindo a proporção segmentada por porte das empresas. Assim, temos:

**UNIVERSO:** 4.215 empresas

**AMOSTRA:** 58 empresas

**AMOSTRA POR PORTE:**

- MEI (Micro Empreendedor Individual): 29

- ME (Micro Empresa): 17

- EPP (Empresa de Pequeno Porte): 09

- Informais: 03

(DataSebrae, julho 2021)

### **Método de Coleta de Dados**

Como método de coleta de dados, utilizamos a pesquisa por questionário, utilizando a plataforma fornecida pelo sistema *Google Forms*, sendo aplicado por meio de entrevistador (pesquisador de campo), de forma a facilitar a coleta, registro e tabulação desses dados.

Em ocasiões de impossibilidade de acesso à internet, a coleta será feita por meio de questionário impresso, idêntico ao eletrônico, para posterior transcrição dos dados coletados para o sistema Google.

### 3. PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS

---

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Os dados secundários presentes nesta pesquisa são oriundos de dados coletados por meio de pesquisa bibliográfica e documental, por meio da internet, no Portal Corporativo (DataSEBRAE), que é um site de informações cujo acesso é aberto ao público.

Neste trabalho a etapa exploratória dividiu-se em duas partes, tendo na primeira sido coletados os dados secundários e na segunda os dados primários.

#### 3.1. Apresentação do Município de Santana



**Habitantes:** 123.096 pessoas (Portal Cidades IBGE, 2021,) (IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2020).

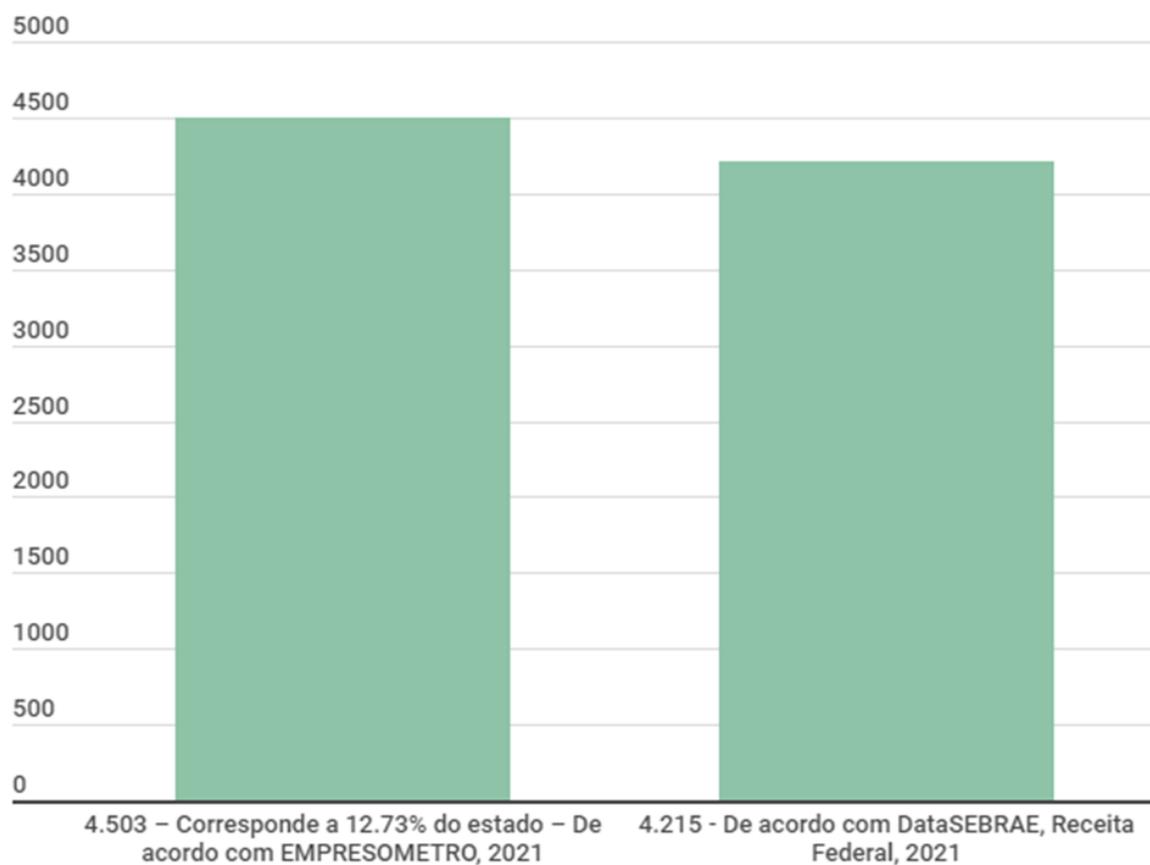
**PIB per capita:** R\$ 17.307,11 (IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA, 2018).

**Principal fonte de renda:** Administração Pública (Pesquisa PIB dos Municípios 2018, IBGE, em parceria com Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e a Superintendência da Zona Franca de Manaus – Suframa).

**Fonte:** Governo do Estado do Amapá (<https://www.portal.ap.gov.br/conheca/>)

### 3.2. Quantidade de Empresas

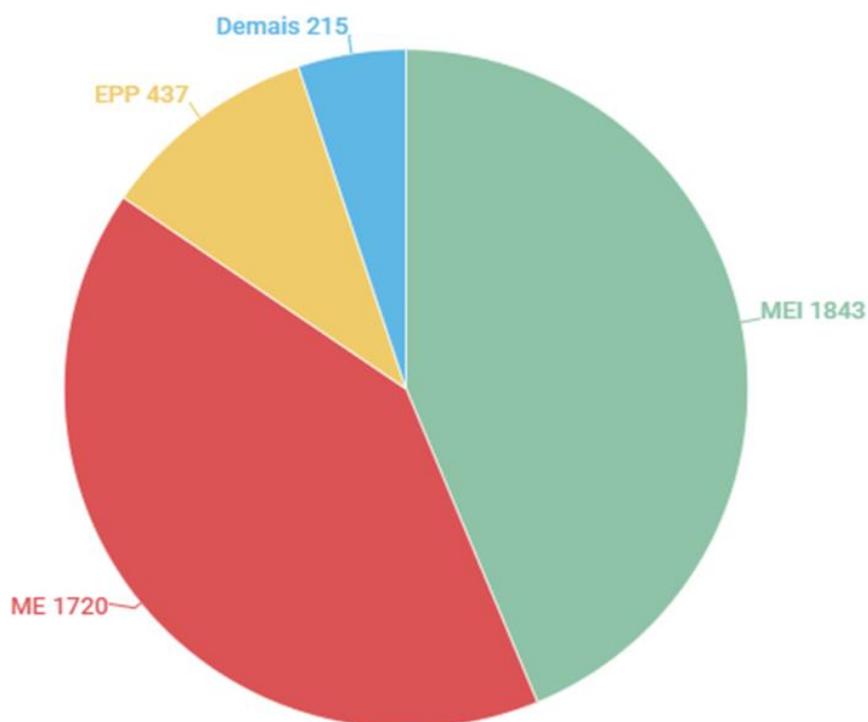
Evidentemente o Município sofreu com a Crise da COVID-19, com fechamento de diversas empresas, entretanto mantém um número significativo de Empresas de diversos segmentos, ajudando a econômica do Município e do Estado a girar.



**Fonte: Datasebrae, Receita Federal, Maio 2021**

### 3.3. Empresa por Porte

A grande maioria das empresas existentes no Município fazem parte do SIMPLES e se enquadram em MEI (43,72%) e ME (40,80%). Portanto, 84,52% das empresas são representadas por pequenos negócios.

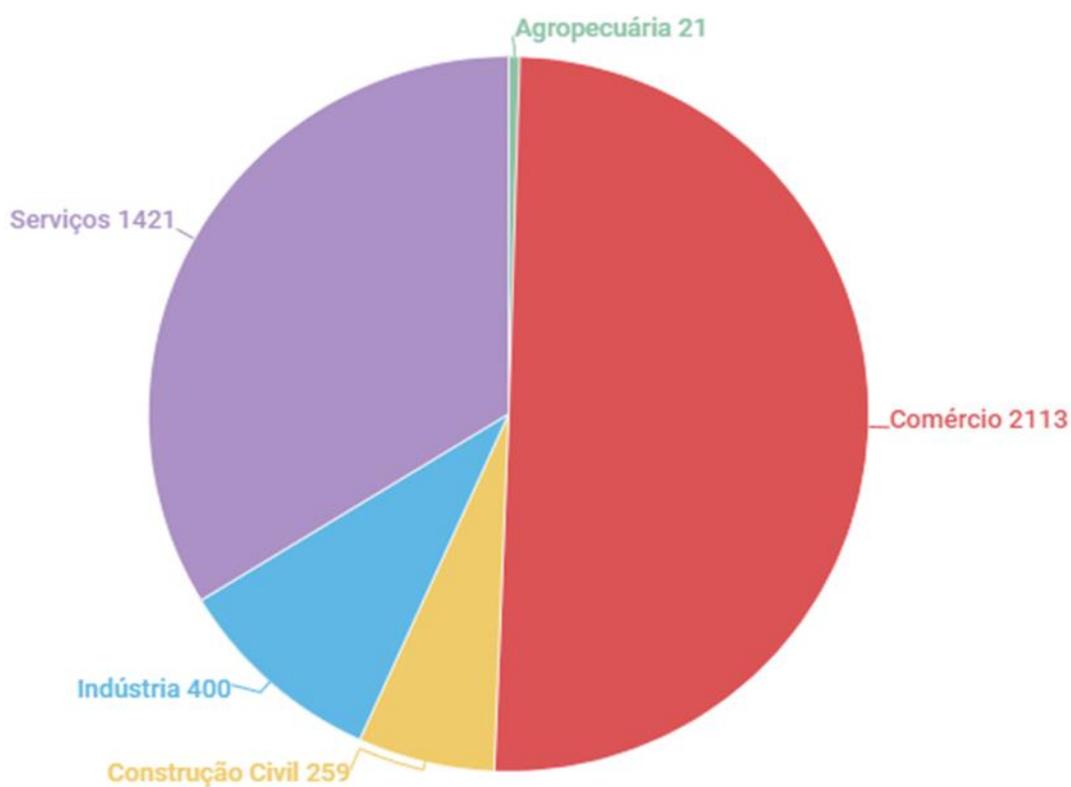


**Fonte: Datasebrae, Receita Federal, Maio 2021**

### 3.4. Empresa por Setor

O Comércio se consolida como a maior força privada de Negócios do Município, o que também se caracteriza nos demais municípios do Estado.

Em seguida vemos o setor de Serviços avançando bastante, tendo a segunda preferência dos empreendedores do Estado.



**Fonte: Datasebrae, Receita Federal, Maio 2021**

### 3.5. Empresas por Gênero

Os homens ainda representam a maioria dos empreendedores do Município. Dados históricos mostram que essa hegemonia já foi maior. Entretanto, um fenômeno que ocorre em todo o Brasil, tem mostrado um crescimento consistente do empreendedorismo feminino.

Para compreender melhor o fenômeno e conhecer mais a fundo as características e necessidades desses microempreendedores, é preciso um trabalho constante de pesquisa sobre este público. Portanto, este é uma continuação de um processo contínuo de pesquisa sobre o MEI, iniciado antes mesmo da criação de sua figura. Este trabalho tem servido de insumo para a tomada de decisões quanto a mudanças em estratégias de atendimento do Sebrae e melhorias de políticas públicas para o MEI.



**Fonte: Receita Federal, 2021**

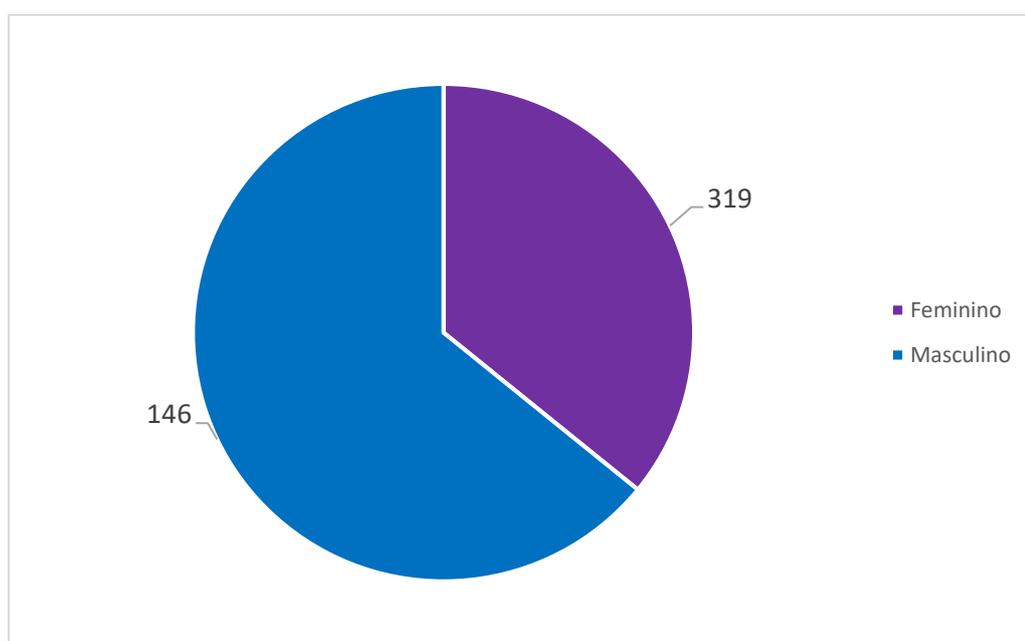
### 3.6. Principais CNAE's

Ainda no âmbito da análise de gênero das empresas de Santana, apresenta-se abaixo os principais negócios existentes, também mostrando o quantitativo de empresas que são gerenciadas por homens e mulheres.

Aqui a participação das mulheres se faz presente na maioria dos CNAE's, sendo que em várias já possuem o maior número.

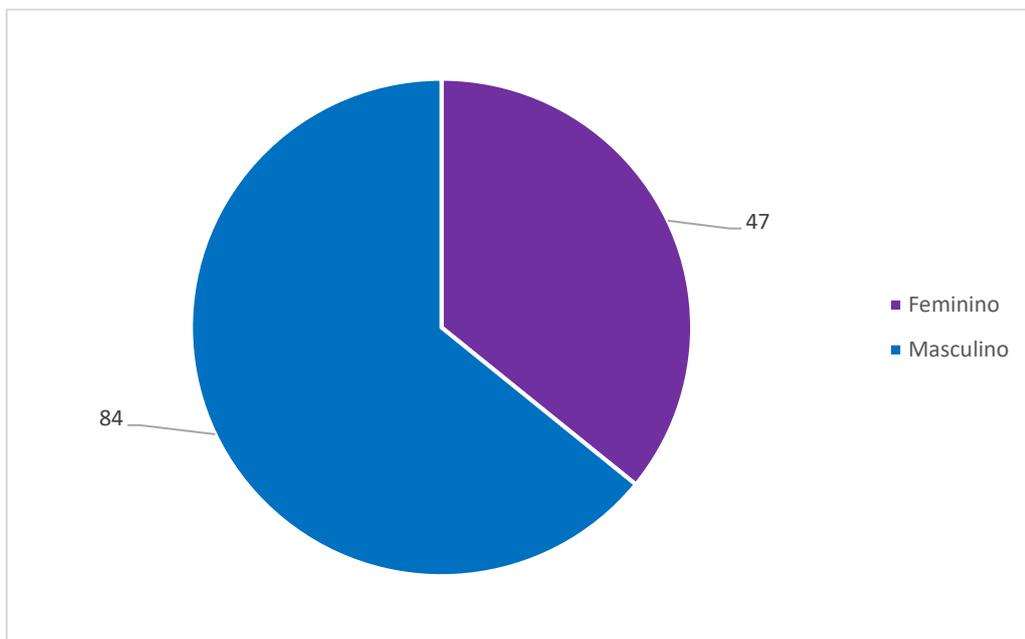
#### 1. Comércio Varejista de artigos do vestuário e acessórios – 522 estabelecimentos

**MEI por gênero na CNAE:**



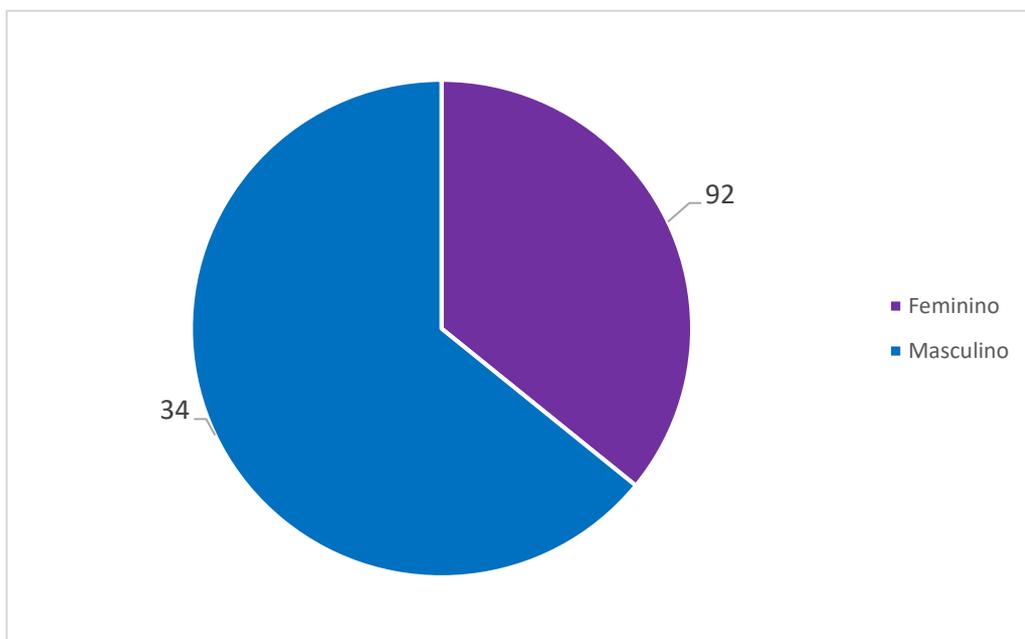
#### 2. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns – 468 estabelecimentos

**MEI por gênero na CNAE:**



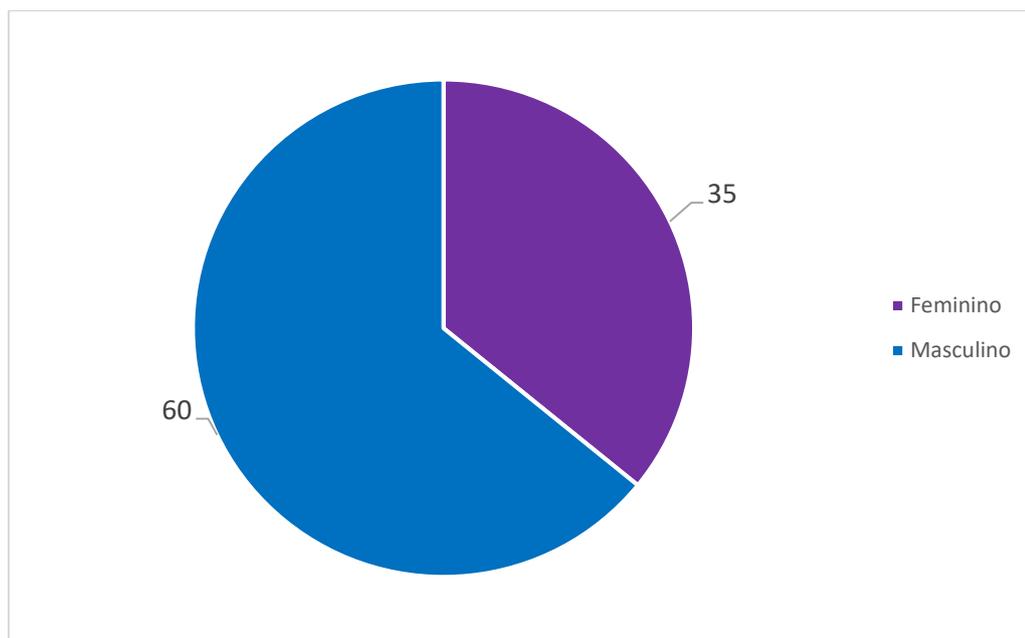
### 3. Cabelereiros, manicure e pedicure – 117 estabelecimentos

#### MEI por gênero na CNAE:



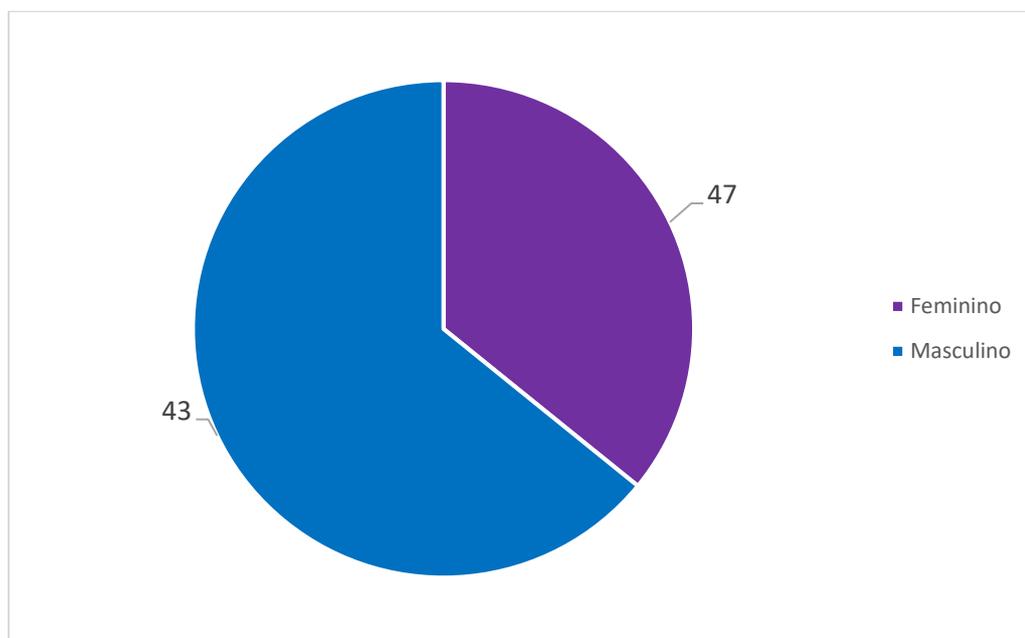
#### 4. Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares – 114 estabelecimentos

##### MEI por gênero na CNAE:



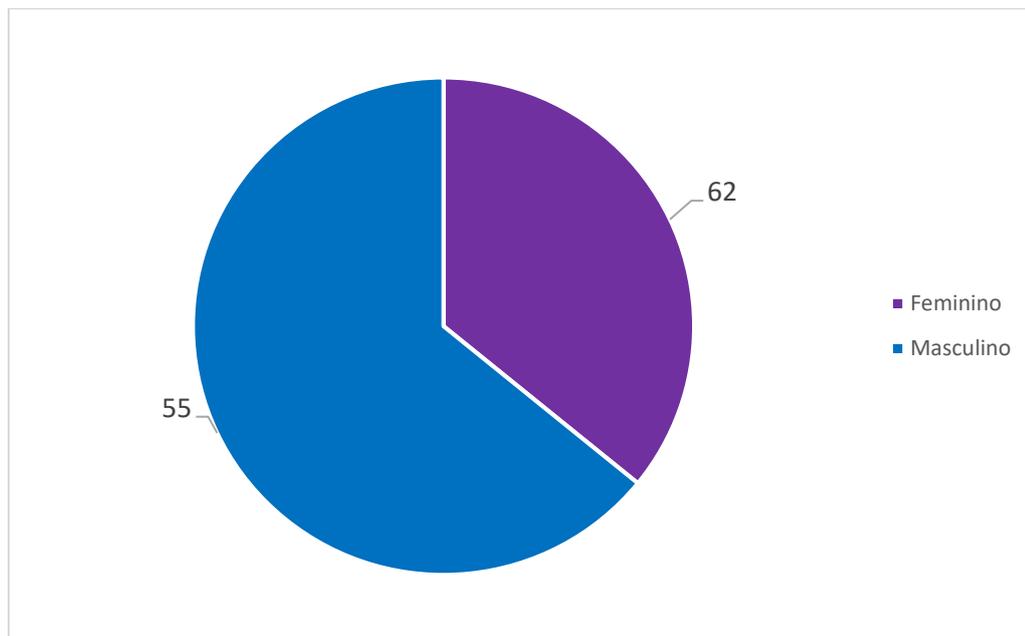
#### 6. Restaurantes e similares – 111 estabelecimentos

##### MEI por gênero na CNAE:



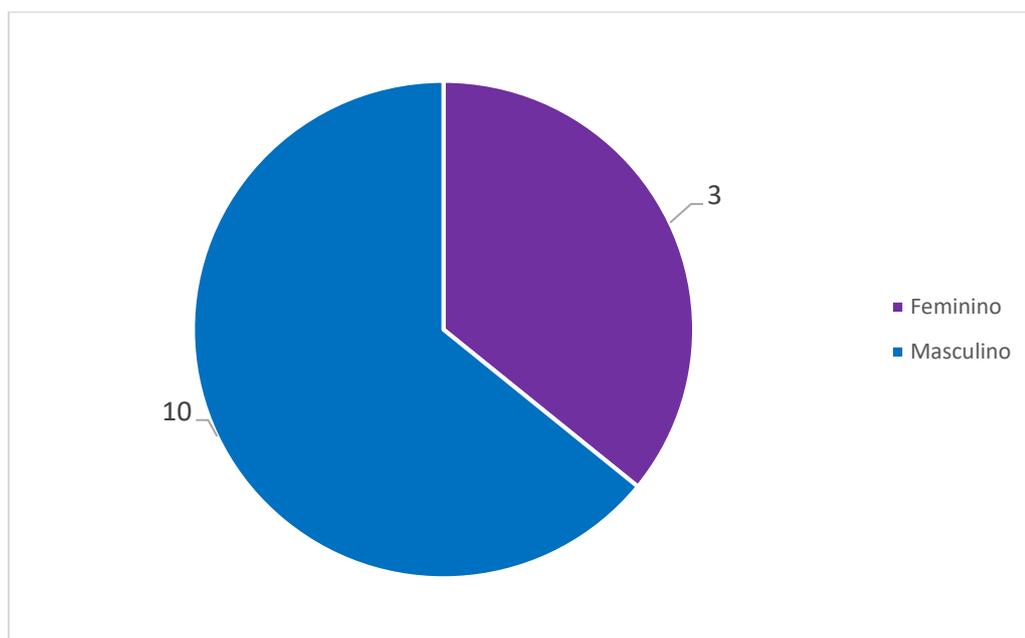
## 7. Promoção de vendas – 105 estabelecimentos

### MEI por gênero na CNAE:



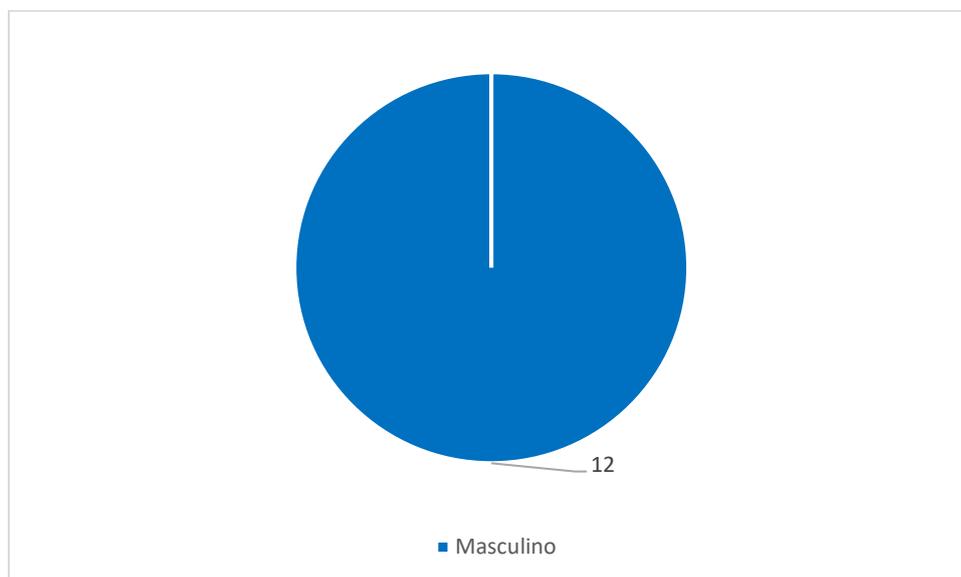
## 8. Comércio varejista de materiais de construção em geral – 98 estabelecimentos

### MEI por gênero na CNAE:



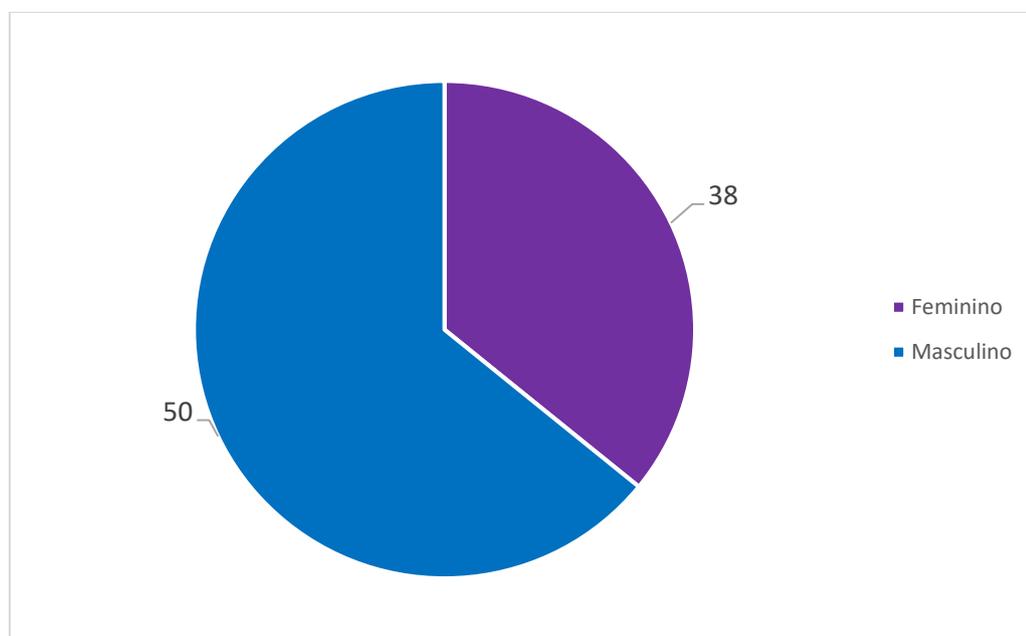
**9. Construção de edifício – 92 estabelecimentos**

**MEI por gênero na CNAE:**



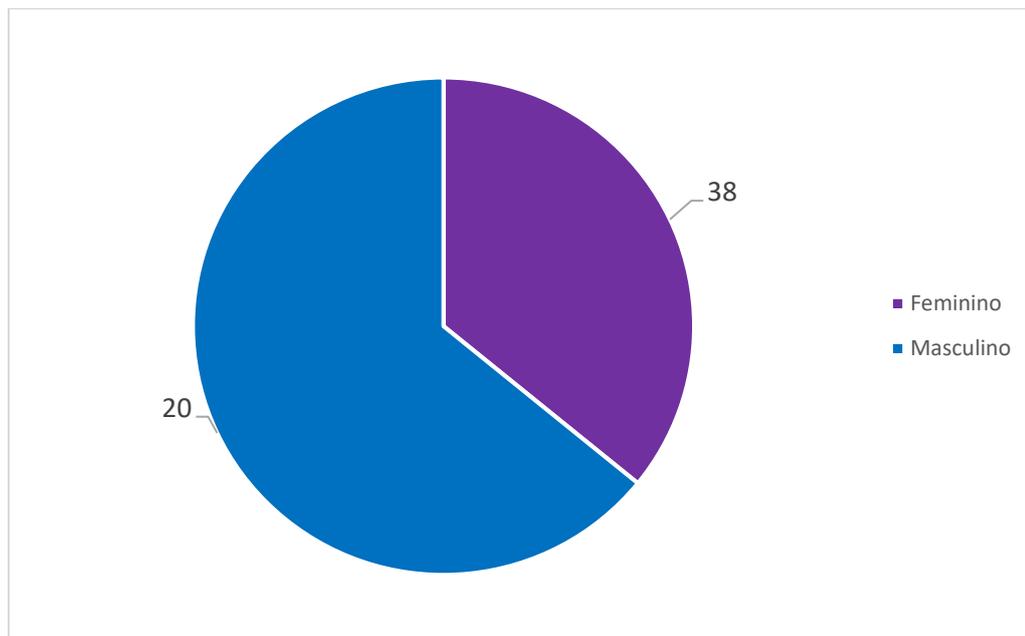
**10. Comércio varejista de bebidas – 86 estabelecimentos**

**MEI por gênero na CNAE:**



**11. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal –  
73 estabelecimentos**

**MEI por gênero na CNAE:**



**Fonte: (DataSEBRAE, Receita Federal, 2021)**

## 4. MAPA DE OPORTUNIDADES DO MUNICÍPIO DE SANTANA

---

### 4.1. A Estratégia

É importante entender o que significa o termo “avaliação estratégica”. Ele faz referência a um processo realizado para investigar tanto o setor em que a organização está inserida, quanto para estudar a própria empresa. Em outras palavras, essa análise tem como objetivo auxiliar na criação de um plano de ação para a organização. A partir disso, ela poderá tomar melhores decisões e garantir que está no caminho do sucesso. Além disso, as principais etapas da avaliação estratégica da análise SWOT.



#### Variáveis da análise SWOT:

- **A força** retrata as diferenciações conquistadas pela organização que geram vantagens em relação aos concorrentes.
- **As fraquezas**, por sua vez, são os pontos fracos identificados no contexto interno do empreendimento, lhe proporcionando desvantagens dentro das suas operações.
- Em relação ao seu setor, **as oportunidades** contêm as possibilidades do negócio de prosperar ao explorar novos produtos ou segmentos de mercado.
- Por último, **as ameaças** configuram os obstáculos a serem enfrentados. Ou seja, por meio da análise SWOT é possível entender os pontos positivos, os aspectos negativos, o que pode ser melhorado e o que pode atrapalhar o sucesso da empresa.

Sendo assim, é possível afirmar que, com relação às variáveis da matriz SWOT, têm-se as forças e as fraquezas como variáveis internas. Em contrapartida, têm-se oportunidades e ameaças como variáveis externas ao que se estuda.

#### **4.2. O Grupo Estratégico**

Foram convidadas empresas de diversos segmentos e estiveram presentes: O Presidente da Associação dos Moradores do Parque das Laranjeiras Sr. Júnior / A Presidente da ACIA (Santana) a Sra. Adelaide / Associação dos Empreendedores de Santana, representada pelo Sr. Reginaldo / Secretaria de Planejamento de Santana, representada pelo Dr. Marlus / REVECOM, representada pelo Sr. Paulo / IFAP, representado pelo Sr. Marlon / Coordenadoria de Políticas Públicas de Santana, representada pela Sra. Lea Soryana e a Sra. Ester de Paula / BASA, representado pelo Sr. Felipe / SESC, representado pelo Sr. Ricardo e o Vereador Mario Brandão representando a Câmara Municipal de Vereadores.

Na aplicação da metodologia SWOT na construção do MAPA DE OPORTUNIDADES do Município de Santana, optou-se em convidar Entidades posicionadas estrategicamente no Município, para debater assuntos pertinentes às políticas públicas e promover ideias como sugestão para tomadas de decisão assertivas.

#### **4.3. Aplicação da Metodologia**

No dia 23/07/21 às 16h foi realizado o evento para a aplicação da metodologia. Por opção aos convidados, foi aberto a possibilidade de acompanharem presencialmente ou pela internet na Plataforma Zoom, foi aberto um painel com os dados a serem coletados, **PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS, OPORTUNIDADE E AMEAÇAS**, onde todos os convidados participaram expondo o seu ponto de vista e contextualizando, trazendo para a equipe organizadora importantes contribuições para que fosse criado um plano de ação para uma melhor tomada de decisão, foram observados por exemplo: recursos, atividades, vantagens competitivas, localização, escassez de mão de obra, mercado, legislação, entre outros.

Como resultado da aplicação da direta da metodologia, foram obtidos os seguintes dados:

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNOS	<p>Ilha de Santana, Polo pesqueiro</p> <p>Economia Criativa</p> <p>Distrito Industrial / Indústrias Instaladas</p> <p>Área Portuária / Portos de Santana</p> <p>Centro de Educação</p> <p>Açaí</p> <p>Capacidade de Conexão com outros Municípios</p>	<p>Distrito Industrial</p> <p>Estrutura das Ruas de feiras</p> <p>Área Portuária</p> <p>Regularização Fundiária</p> <p>Excesso de Informalidade</p>
EXTERNOS	<p>Turismo / Orla de Santana</p> <p>Processamento e Manejo do Açaí</p> <p>Petróleo / Mapeamento</p> <p>Parque Hoteleiro</p> <p>Ferrovia / Rio Amazonas</p> <p>Praças</p>	<p>Descontinuidade na Gestão Pública</p> <p>Falta de Recursos Financeiros</p> <p>Falta de Projetos / Infraestrutura</p> <p>Má decisão</p> <p>Proximidade com Macapá</p> <p>Ordenamento da Cidade</p> <p>Baixa Qualificação</p> <p>Falta de Visão Estratégica</p>

**Forças - vantagens competitivas internas do município****O que já existe em Santana que contribui com o Desenvolvimento do Município?**

#	Vantagens	Descrição
1	Ilha de Santana, Polo pesqueiro	A ilha de Santana pode ser explorada como ponto turístico por está bem localizada, inclusive, poderia fomentar serviços de transporte e o polo pesqueiro pode ser melhor explorado com políticas de melhoria.
2	Economia Criativa	A indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas, podendo promover a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.
3	Distrito Industrial / Indústrias Instaladas	As indústrias podem ter um melhor destaque, desde que haja incentivo para movimentar o Distrito Industrial através de Políticas Públicas.
4	Área Portuária / Portos de Santana	A área portuária, por ser a porta do Município de Santana pode ser mais cuidada, mais limpa, podendo ser um ponto de visita para os turistas.
5	Centro de Educação	Pode ser criado um Centro de Educação para Treinamento e Desenvolvimento, a ser ofertado para os MEI's / EPP e pessoa física (informal).
6	Açaí	O açaí pode ser melhor explorado com criação de pontos de venda melhor estruturado e localizado estrategicamente.
7	Capacidade de Conexão com outros Municípios	Santana, por ter sua localização estratégica, pode melhorar a área de embarque e desembarque, ofertando passeios turísticos para as pequenas localidades.

**Fraquezas - vulnerabilidades do município****O que já existe em Santana que, na sua opinião precisa de uma reformulação para atingir melhores resultados?**

#	Fraquezas	Descrição
1	Distrito Industrial	O Distrito Industrial precisa de incentivos que possam despertar no grupo empresarial a possibilidade de investimentos.
2	Estrutura das Ruas de feiras	Essa parte se torna uma prioridade para o sucesso do feirante, no que diz respeito ao conforto e segurança aos frequentadores.
3	Área Portuária	Melhorar a infraestrutura para incentivar o polo turístico como em outras cidades, ser um lugar de visitação e acolhimento.
4	Regularização Fundiária	A Regularização Fundiária precisa acontecer de fato para incentivar as pessoas investir no que é seu, de modo a garantir o direito social a moradia e o pleno desenvolvimento das funções sociais da propriedade urbana.
5	Excesso de Informalidade	Mais do que prejuízos para a sociedade, atuar clandestinamente é uma opção que traz consequências negativas à própria empresa, levando-a muitas vezes à falência com pouco tempo de funcionamento.
6		

**Oportunidades - forças externas favoráveis****Quais fatores podem contribuir (mais ainda) com o Desenvolvimento de Santana?**

#	Oportunidades	Descrição
1	Turismo / Orla de Santana	Podendo ser o um dos melhores ponto turístico de Santana, a Orla com uma infraestrutura boa, atraente, com segurança e bem cuidada pode ser explorada com resultados exitosos.
2	Processamento e Manejo do Açaí	O mercado de açaí está em expansão por motivo de seu consumo está ligado à nutrição, saúde e alimentação natural, porém a oferta está inferior à demanda, esse problema está devidamente ligado a infraestrutura, escoamento, e armazenamento do produtor, sendo um obstáculo para um melhor processamento.
3	Petróleo / Mapeamento	Se espera que a Petrobrás dê início aos trabalhos de extração do petróleo para ativar a economia na região.
4	Parque Hoteleiro	Melhoria da rede hoteleira (infraestrutura), treinamento para os envolvidos
5	Ferrovia / Rio Amazonas	Recuperação da Ferrovia para utilização no segmento do turismo e criação de passeios turísticos no Rio Amazonas são providências que permitirão uma fonte de renda para um nicho do mercado esquecido.
6	Praças	Recuperação das praças públicas e conseqüentemente, criação de novas oportunidades de negócios para ambulantes, restaurantes etc...
7		
8		

**Ameaças - obstáculos externos****Quais fatores podem atrapalhar o desenvolvimento de Santana?**

#	Ameaças	Descrição
1	Descontinuidade na Gestão Pública	Projetos engavetados pelo poder público ou falta deles.
2	Falta de Recursos Financeiros	Não há incentivos, verbas para aplicação em melhoria.
3	Falta de Projetos / Infraestrutura	Não há desenvolvimento e muito menos projetos na infraestrutura.
4	Má decisão	Decisões sem avaliação das prioridades/necessidades do município.
5	Proximidade com Macapá	Por ser muito próximo de Macapá, as pessoas preferem até ir para Macapá e fazer seus gastos por lá.
6	Ordenamento da Cidade	A política pública que trata da ordenação do território da cidade, deve buscar a produção de um ambiente urbano de qualidade e a melhor distribuição dos espaços entre os diversos usos que o disputam, de modo que se cumpra com as funções sociais da cidade e da propriedade urbana (habitação, trabalho, comércio, recreação, circulação, atendimento de saúde, educação, lazer, etc., conforme definido no plano diretor).
7	Baixa Qualificação	A baixa qualificação, implica em parte a queda persistente no rendimento médio real habitualmente recebido pelos trabalhadores, daí a necessidade de melhorar essa qualificação.
8	Falta de Visão Estratégica	A ausência de uma Visão Estratégica pelo poder público.
9		
10		

## 5. PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS

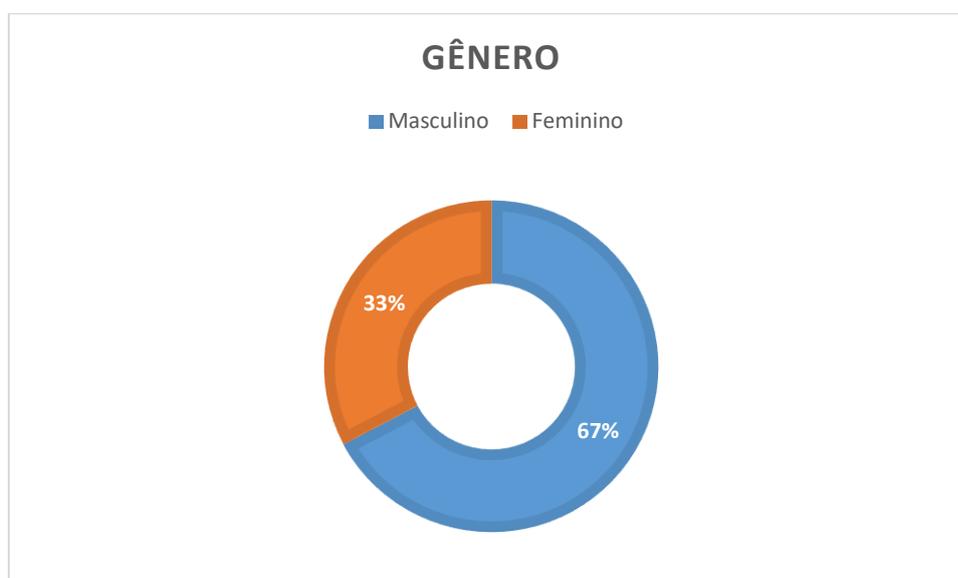
---

Após a aplicação da construção do Mapa Estratégico junto ao grupo de empreendedores e gestores de Santana, partiu-se para uma Pesquisa de Campo, que teve como objetivo ampliar a percepção sobre a situação das empresas e empreendedores que atuam no Município, bem como eles percebem a atual situação e as grandes oportunidades existentes. Tudo iniciou com a criação de um formulário que, com o apoio dos empreendedores e gestores presentes na Construção do Mapa Estratégico, foi divulgado para grupos de empresários através de um link on-line.

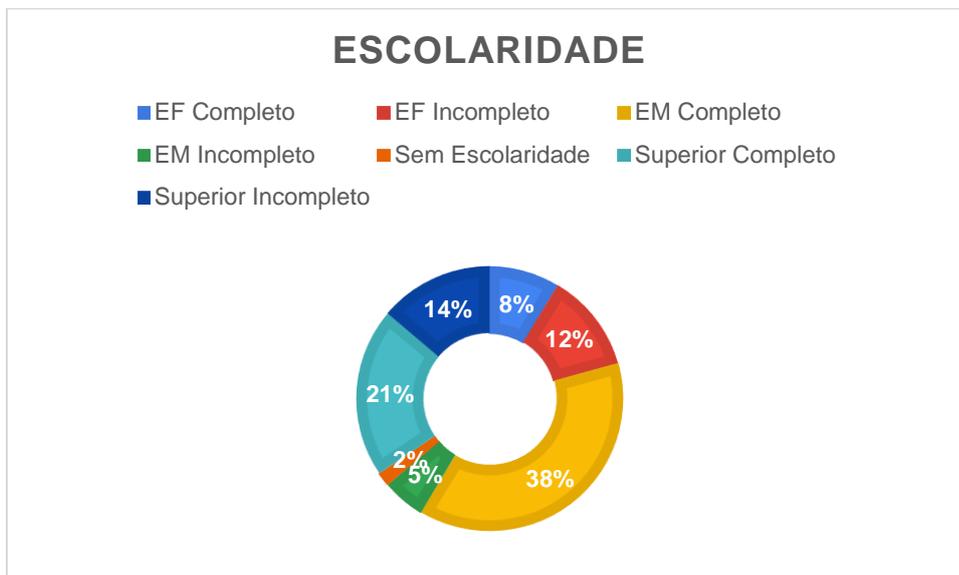
Ao todo, 58 (cinquenta e oito) empreendedores responderam ao questionário de pesquisa e deram seu parecer a respeito de algumas questões debatidas e levantadas durante a Construção do Mapa Estratégico

### 5.1. Perfil dos Empreendedores de Santana

a) **Gênero dos respondentes:** a pesquisa de dados primários também confirmou a superioridade em números do gênero masculino à frente dos negócios. As mulheres mantêm uma posição significativa e, em perceptível crescimento.

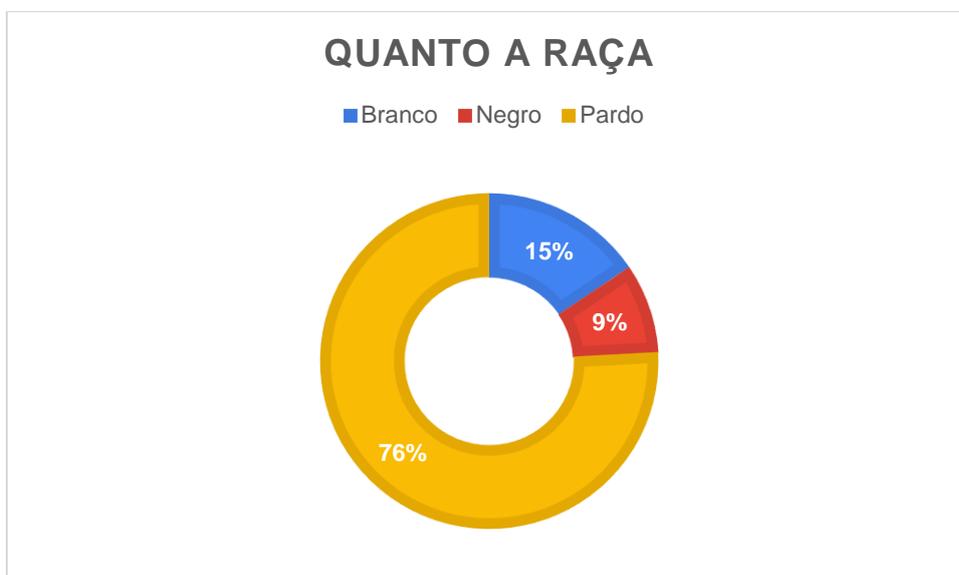


**b) Escolaridade dos respondentes:** um percentual significativo de empresários possui somente o Ensino Médio Incompleto (38%). Ensino Superior Completo aparece com apenas 8%.

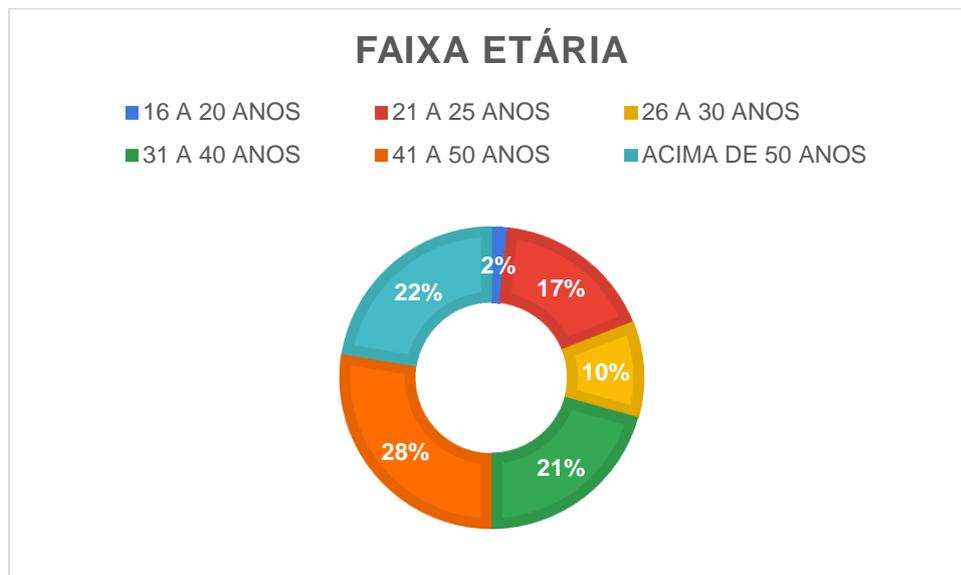


*Legenda: EF – Ensino Fundamental, EM – Ensino Médio*

**c) Quanto à Raça:** a maioria dos participantes se auto declarou pardo.

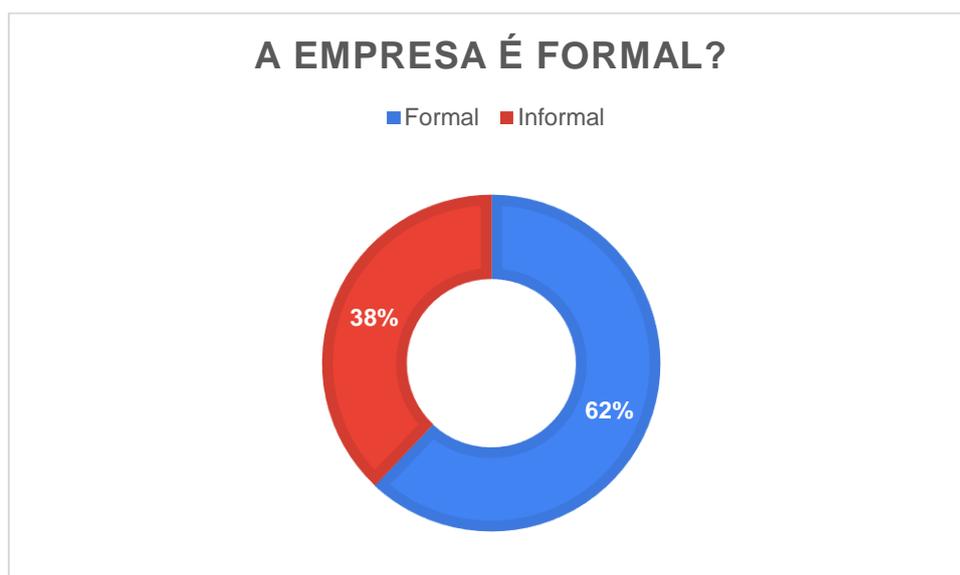


**d) Faixa Etária:** mais de 49% dos respondentes estão na faixa etária de 31 a 50 anos, mostrando um perfil maduro de empreendedores. Os jovens ainda são minoria à frente de negócios.

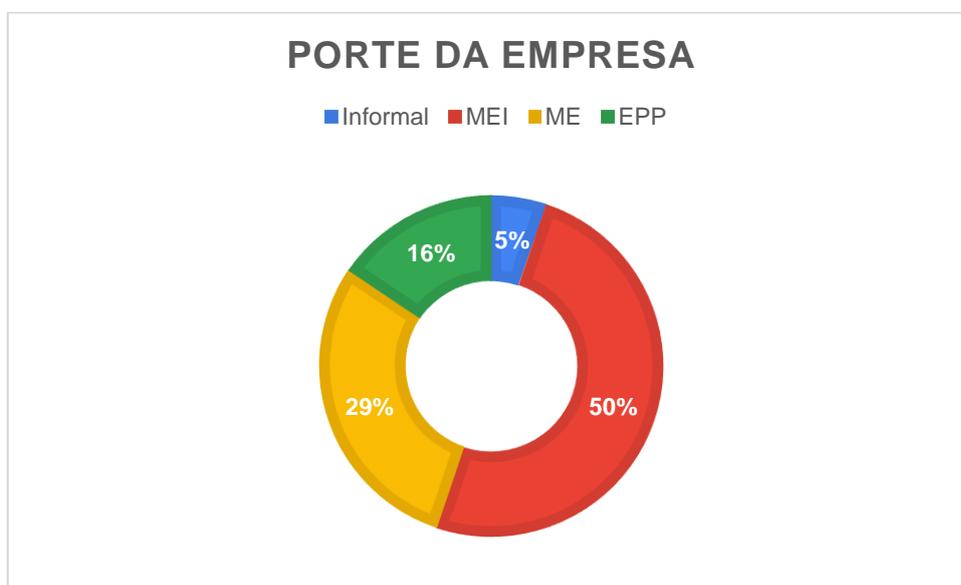


## 5.2. Perfil dos Empreendimentos de Santana

**a) Quanto a formalidade dos Empreendimentos:** a amostra de empreendimentos visitadas, realizadas de forma aleatória, detectou uma tendência à formalização dos negócios. Atribui-se o fato da diminuição radical da burocracia para formalizar um negócio, notadamente a formalização de MEI.



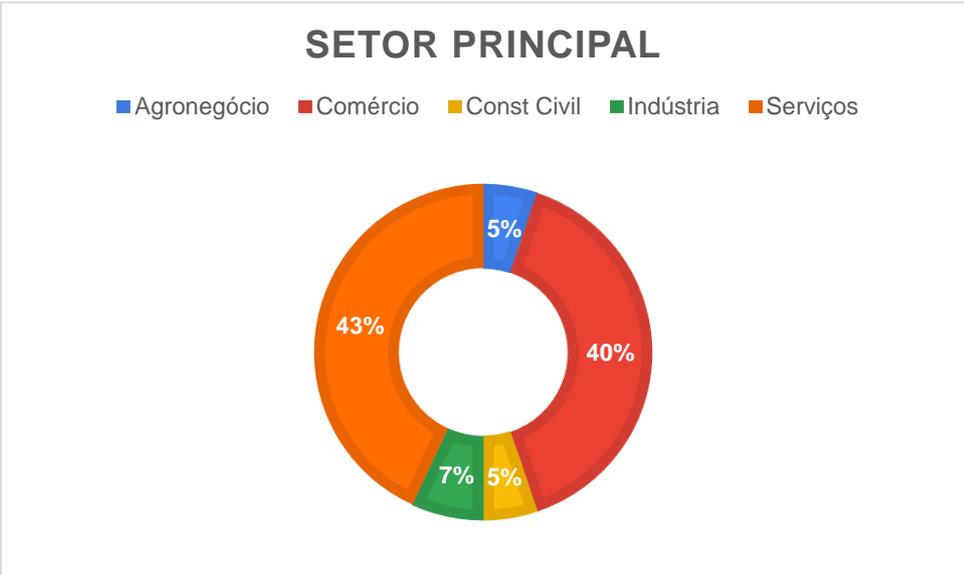
**b) Quanto ao Porte dos Empreendimentos:** seguindo as informações prestadas acima, dos negócios Formais, a grande maioria dos respondentes se declarou MEI (50%), seguindo pelas ME's (29%).



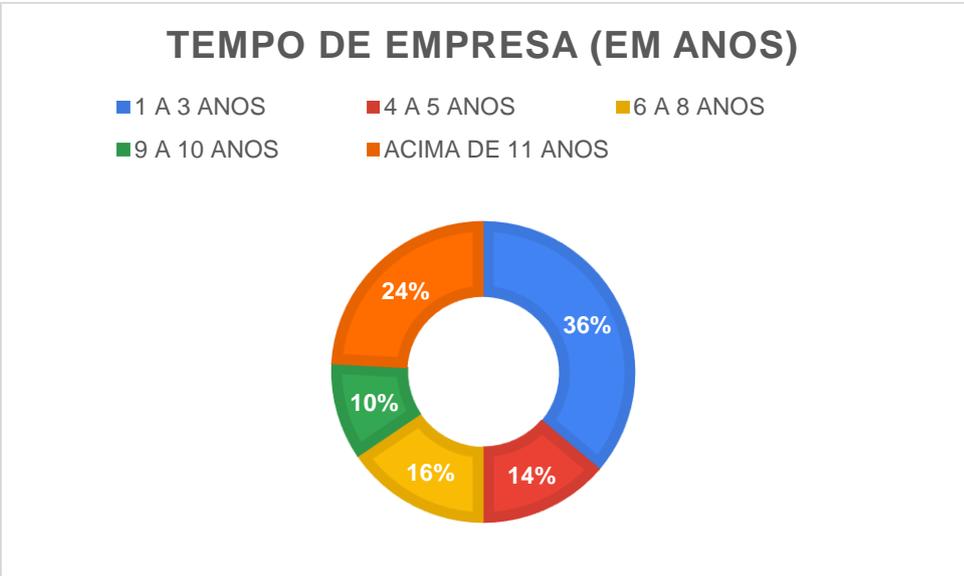
**c) Enquadramento Fiscal:** 60% dos respondentes é optante pelo SIMPLES, enquanto que os demais 40% ou fazem parte de outros regimes ou não se aplica, no caso dos informais.



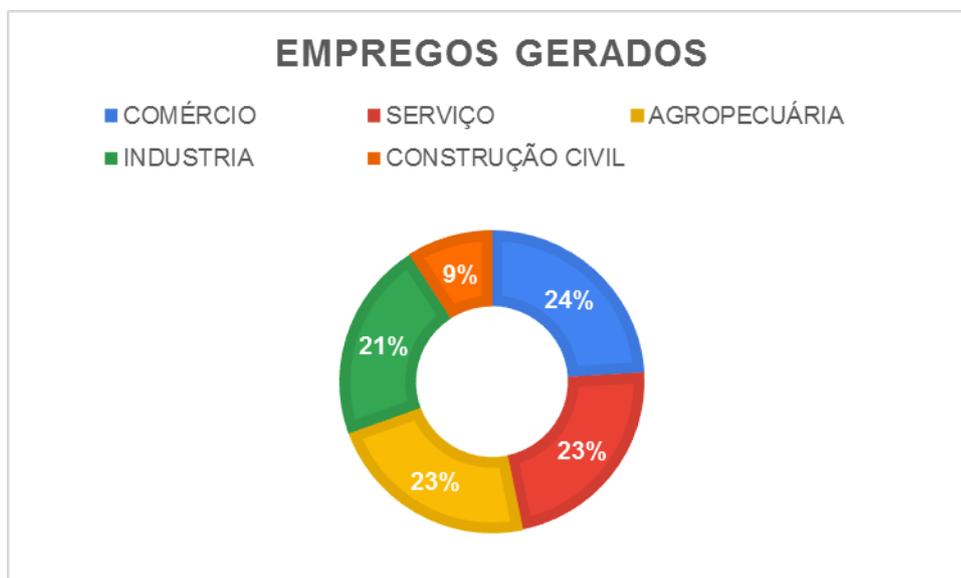
**d) Quanto ao Setor Principal de atuação dos Empreendimentos:** na amostragem pesquisada, a grande maioria dos respondentes faz parte de Comércio (43%) e Serviços (40%). Os demais setores se fazem presente, mais ainda em pequenos percentuais.



**e) Tempo de atuação Empresarial:** a pesquisa encontrou um percentual significativo de empresários com pouco tempo de atuação empresarial – de 1 a 3 anos (36%).

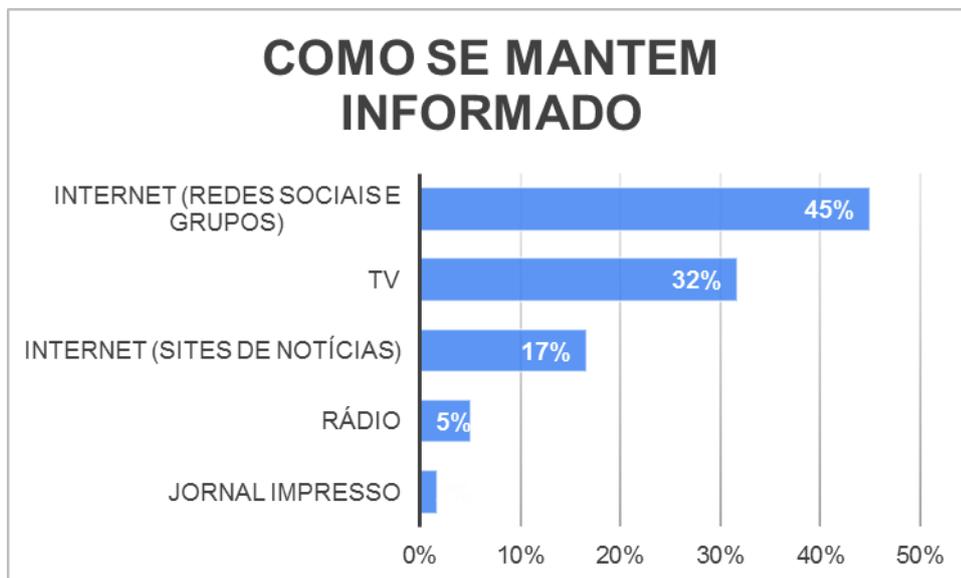


f) **Empregos gerados:** em média, cada empresa gera 3 (três) empregos. Comércio e Serviços respondem por 47% dos empregos gerados.

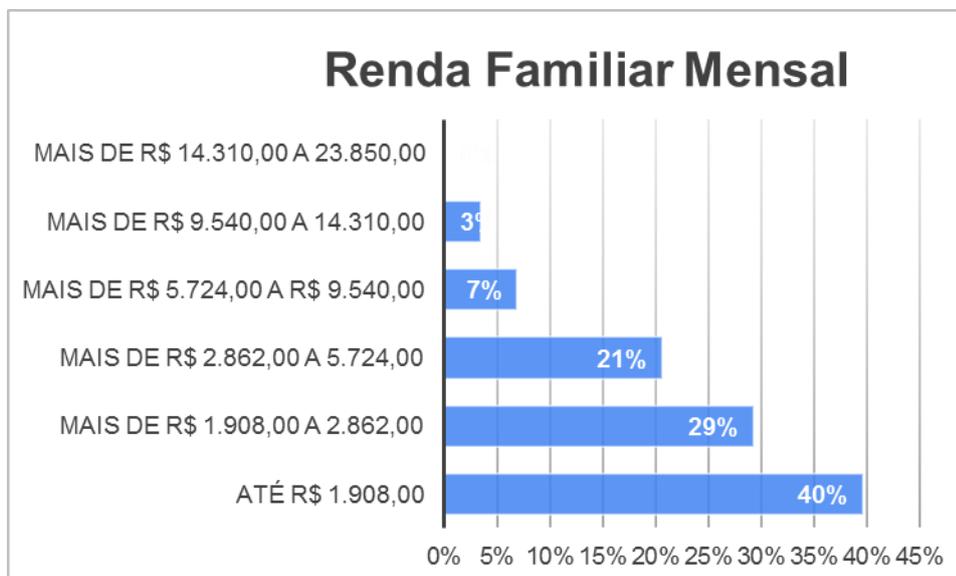




**h) Como os empresários buscam informação:** a internet se apresenta como o principal instrumento de busca de informações pelos empreendedores de Santana.



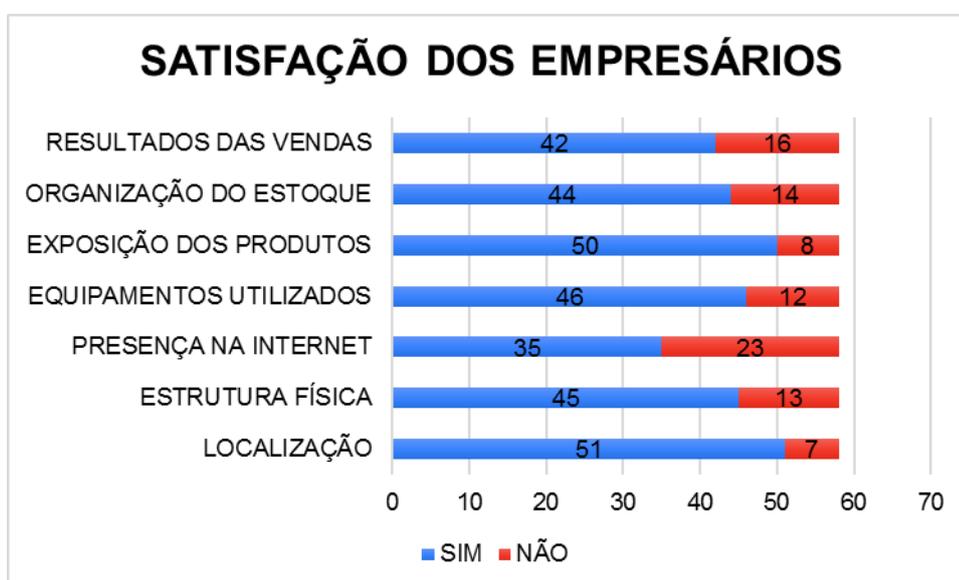
**i) Renda Mensal:** a renda média mensal declarada pelos empresários, na sua grande maioria (39,66%) não ultrapassa R\$ 1.908,00.



### 5.3. Satisfação com o Empreendimento

Os empreendedores participantes da Pesquisa foram questionados quanto à satisfação sobre seus empreendimentos. A seguir apresentamos o resultado:

- **Resultados das Vendas:** 72% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com seus resultados relacionados a vendas.
- **Organização do Estoque:** cerca de 76% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com a organização dos seus estoques.
- **Exposição dos Produtos:** mais de 86% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com a maneira de expor seus produtos.
- **Equipamentos utilizados:** cerca de 79% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com os equipamentos que utilizam.
- **Presença na Internet:** aqui encontramos o mais baixo nível de satisfação. Apenas 60% dos entrevistados manifestaram satisfação com esse item.
- **Estrutura Física:** mais de 77% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com a estrutura física de seus empreendimentos.
- **Localização:** aqui encontramos o mais alto nível de satisfação. Cerca de 88% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com a localização de seu ponto comercial.



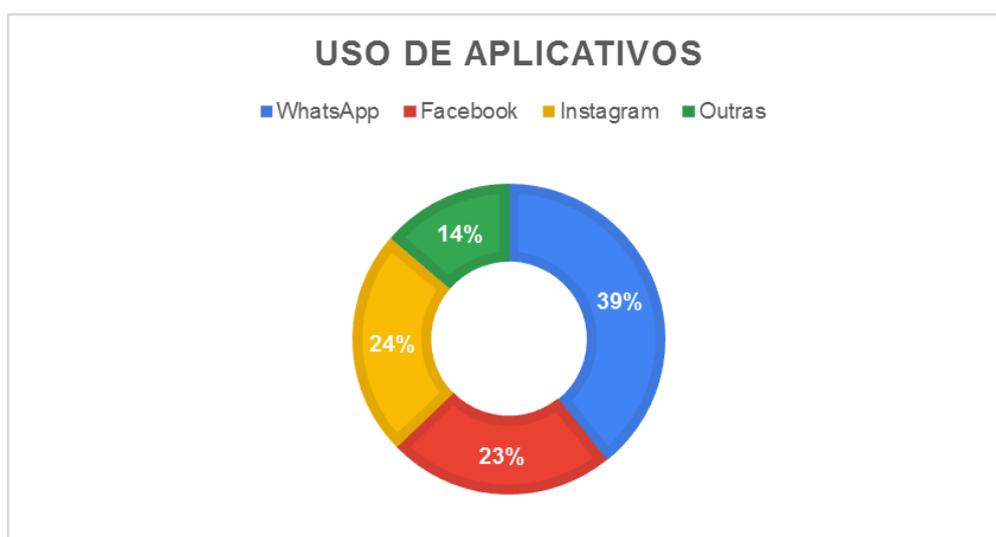
#### 5.4. Utilização de Recursos Tecnológicos

Os participantes da Pesquisa também foram indagados quanto a utilização de recursos tecnológicos em seus empreendimentos. As respostas estão tabuladas abaixo.

- a) **Utilização de Aplicativos na venda:** a pesquisa procurou identificar como os empreendedores de Santana estão envolvidos com a tecnologia. Pelo menos 57% dos respondentes declararam usar algum aplicativo de suporte nos seus processos de venda.

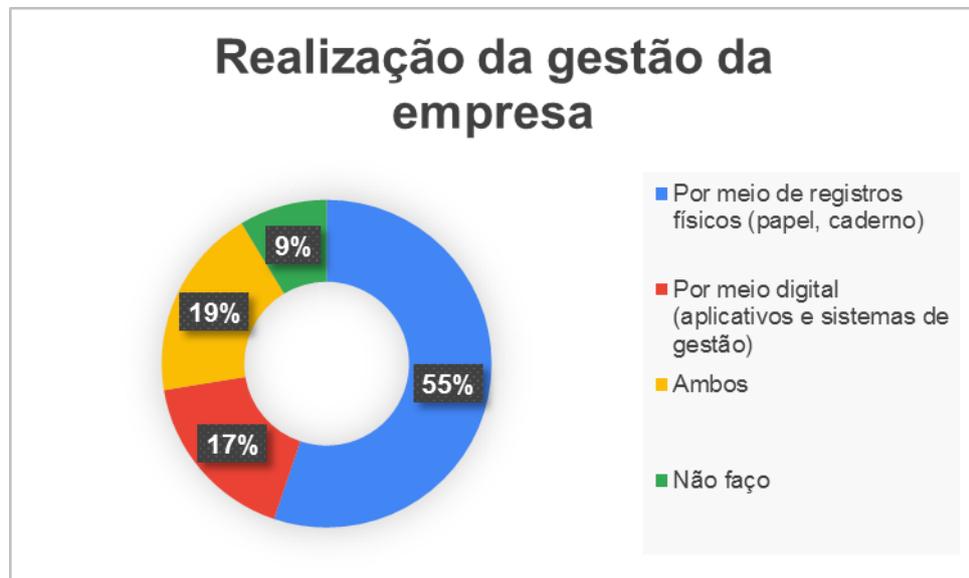


- b) **A presença dos Empresários na Internet:** buscou-se entender, junto aos respondentes, de que maneira eles se apresentam na internet. O WhatsApp aparece como o aplicativo mais utilizado (39%), seguido de perto pelo Instagram (24%) e Facebook (23%).



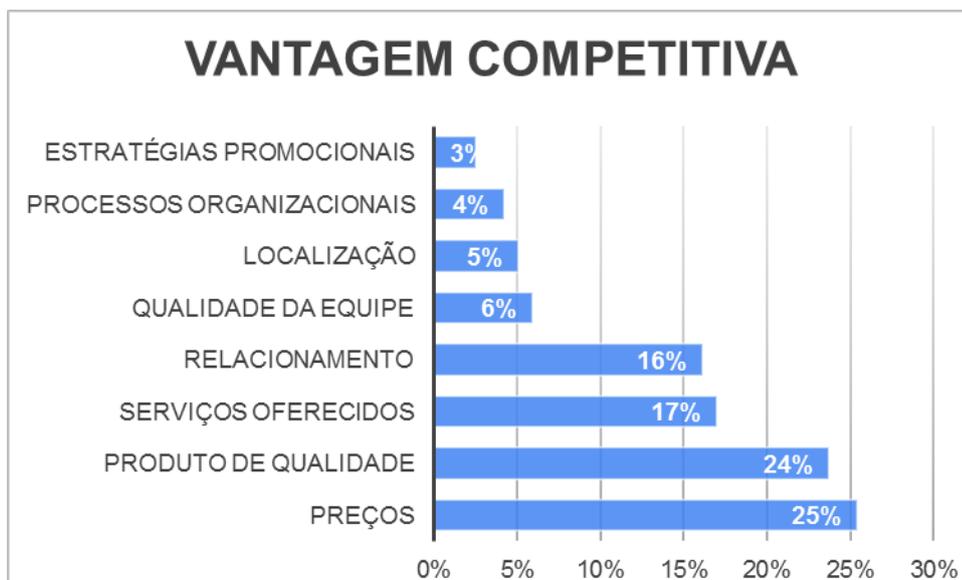
- c) **Como é realizada a gestão da empresa?** Ainda com relação às questões tecnológicas, buscou-se identificar como o empresário de Santana faz a sua

gestão. 55% dos respondentes ainda utiliza registros físicos, contra 17% que já se utiliza de algum meio digital. Ainda foi encontrado 19% que ainda utilizam os dois meios – físico e digital.



## 5.5. Visão Estratégica

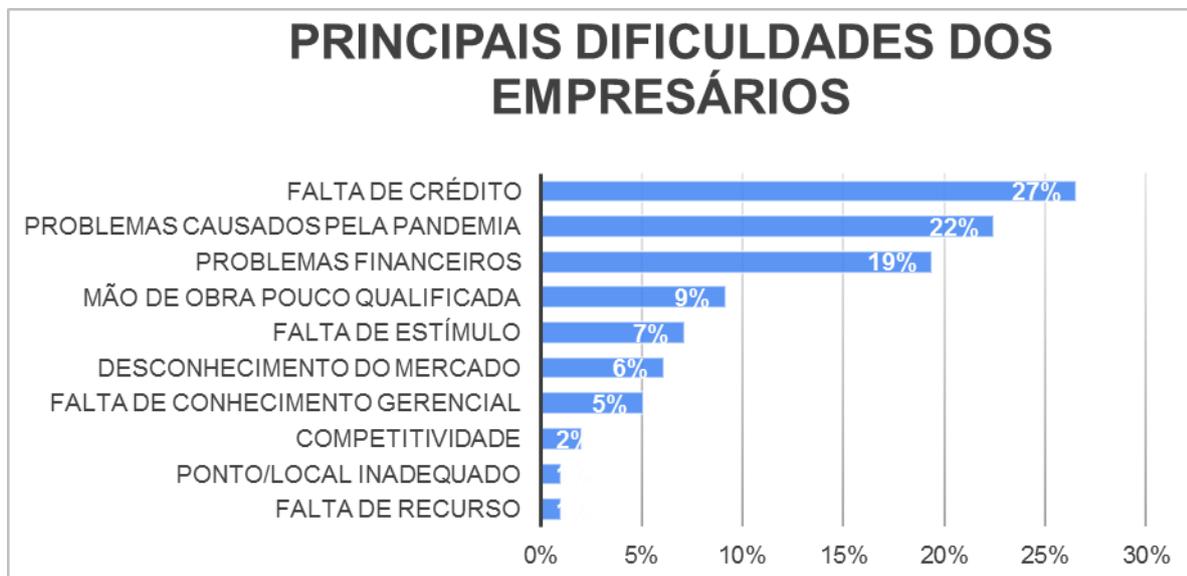
a) **Vantagem Competitiva:** ao serem indagados sobre as suas vantagens competitivas, os empresários colocaram como sendo a principal o PREÇOS (25%), seguido por PRODUTO DE QUALIDADE (24%). Itens notadamente mais estratégicos surgem com baixos percentuais, como PROCESSOS ORGANIZACIONAIS (4%) e ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS (3%)



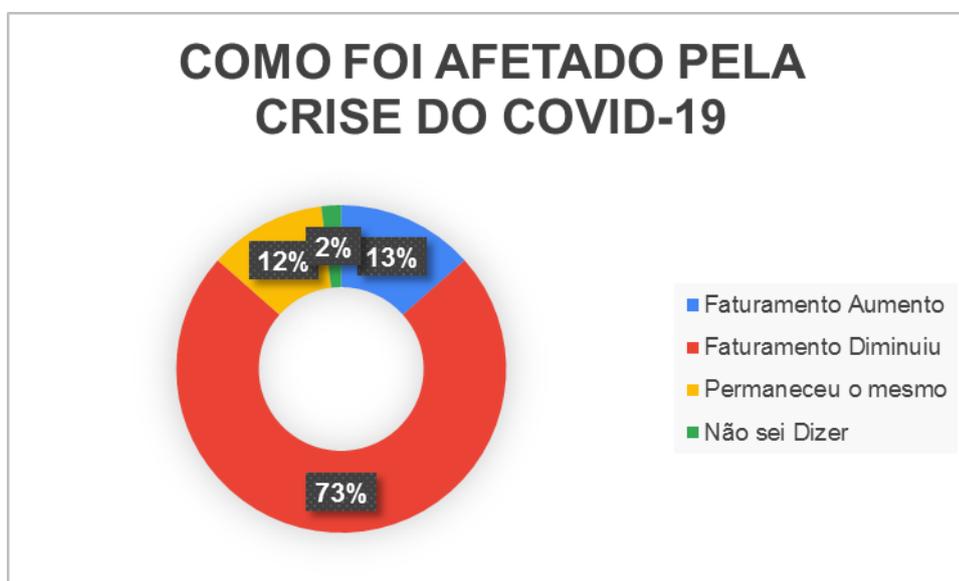
b) **Qualidade dos Produtos/Serviços:** 71% dos respondentes consideram os seus produtos comercializados com de boa qualidade.



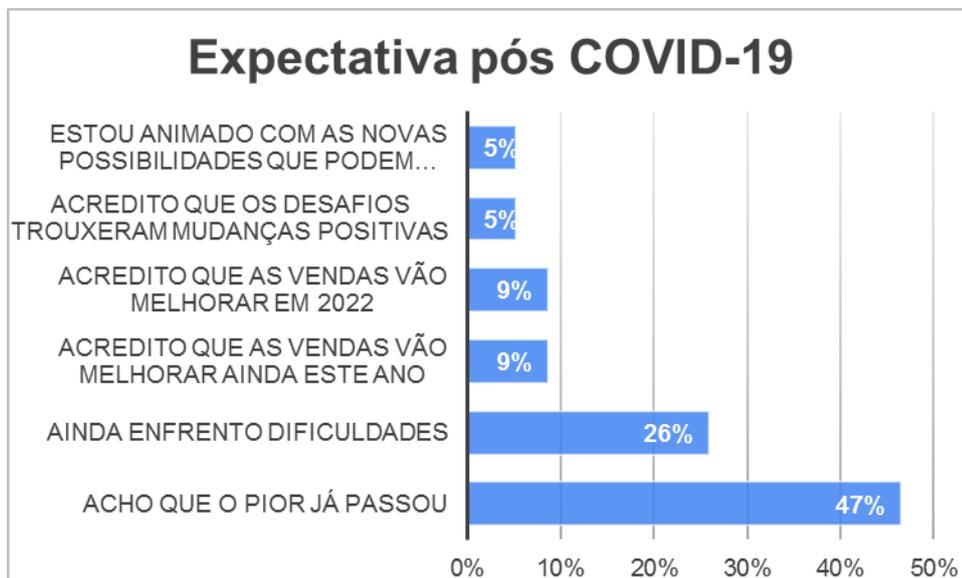
d) **Principais Dificuldades:** Falta de Crédito (27%), Problemas causados pela Pandemia (22%) e Problemas Financeiros (19%) apareceram como sendo as principais dificuldades enfrentadas pelos empresários de Santana.



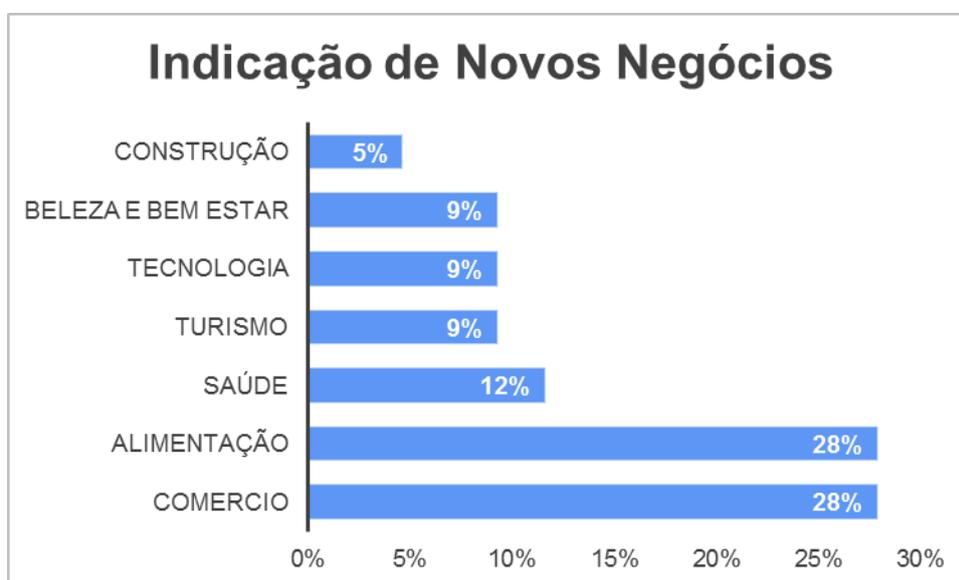
e) **Afetado pela COVID-19:** A grande maioria dos respondentes alegou queda no faturamento durante a Pandemia (73%).



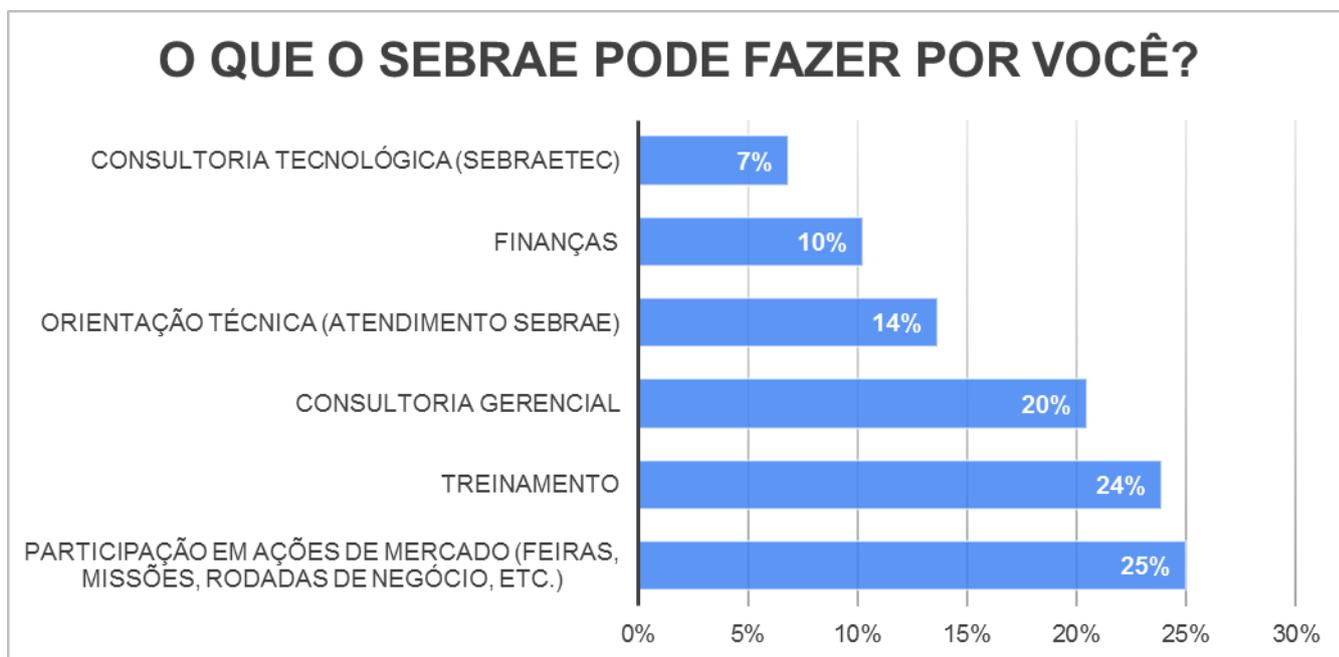
- f) **Impactos da Covid-19 no negócio:** a grande maioria dos participantes da pesquisa acredita que o pior da pandemia já passou (47%), enquanto que 26% dos entrevistados declaram ainda enfrentar dificuldades em função da pandemia.



- g) **Indicação de Novos Negócios:** os entrevistados foram indagados sobre a melhor área de investimento para quem vai abrir um novo negócio em Santana. As indicações foram muito conservadoras, ficando na área de Comércio (28%) e Alimentação (28%).



**h) Sugestões sobre a Atuação do Sebrae:** quando indagados sobre o que o Sebrae pode fazer pelas empresas de Santana, o mais requisitado foi a participação em Ações de Mercado (25%), seguido de Treinamento (24%) e Consultorias Gerenciais (20%).



## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

"A oportunidade relativa de vender um produto, numa dada área, é reflexo dos aspectos qualitativos e quantitativos da área que constitui o mercado para o produto." - LEO G. ERICKSON.

Quando se fala em Potencialidades de uma Região, refere-se aos aspectos ainda não existentes, mas que já aparecem como características, ainda que adormecidas, daquela sociedade.

Ao analisar dados primários e secundários, além de entrevistar alguns atores do Município de Santana, é notório a percepção de vários elementos ainda não desenvolvidos ou ainda em estados embrionários.

A questão geográfica do Município aparece em vários relatos, ora como ponto pujante, ora como ponto de estática. Este último se mostra quando se analisa a sua proximidade com a capital do Estado, Macapá. Nesse aspecto, Santana cresce à sombra da Capital, que à limita em várias frentes. Mas quando se olha para o outro lado, isto é, para a sua fronteira aquática, é que o futuro de Santana aparece bem mais promissor.

Quando perguntados aos empresários Santanenses sobre que negócios acreditam ser promissores em sua cidade, Comércio em Geral e Empreendimentos ligados à área de alimentação se destacam. Trata-se, portanto, de negócios que tem relação com a chegada de pessoas de outras localidades, pelos diversos portos existentes na cidade.

Talvez um exercício sobre o que mais pode demandar essa vocação de cidade ribeirinha, ajude os empreendedores a enxergar um pouco mais além.

No evento híbrido sobre as potencialidades do Município, realizado no Sebrae Santana, alguns empreendedores pontuaram as questões relacionadas à Exportação de produtos amapaenses, além da hoteleira, associado ao turismo.

Trazendo a pesquisa mais para as questões atuais e internas, encontramos pontos que merecem uma atenção especial. A primeira diz respeito ao empreendedorismo feminino, que assim como em muitas regiões do Brasil, em Santana também se mostra em um viés de crescimento consistente, senso uma tendência que veio para ficar.

Um segundo ponto, que também se apresenta em modo global, diz respeito a forma de obter informação e se comunicar com o público em geral – o uso das redes sociais. Assim, os empreendedores de Santana ainda precisam aprimorar suas técnicas e conhecer melhor os labirintos de opções que as redes sociais ofertam.

Um terceiro ponto preocupante, diz respeito à forma manual como se faz a gestão dos negócios, apontados por maioria significativa dos participantes da pesquisa primária. Para uma concorrência acirrada, um mercado com margens de lucros cada vez menor, este fato pode gerar um risco elevado à saúde financeira das empresas.

Talvez isso já seja uma realidade, pois quando se olha o tempo de existência dos empreendimentos, encontramos 36% dos entrevistados na faixa de 1 a 3 anos.

Aprofundando um pouco mais essas questões, um quantitativo significativo de empreendimentos ainda funciona na informalidade. Dos formais, praticamente a metade é formada por Microempreendedor Individual – MEI, e a maioria expressiva é do segmento do Comércio e Serviços.

Do ponto de vista estratégico, os Empreendedores Santanenses acreditam que o ponto forte de seus negócios está associado a preço e qualidade dos produtos.

Dentre as dificuldades apontadas, a falta de linhas de crédito acessíveis foi a mais citada.

Com relação a pandemia da COVID-19, um número expressivo de empreendedores alegou ter sofrido queda no faturamento nesse período, mas com um olhar de que o pior momento da pandemia já ficou no passado.

Assim, o Cenário que a pesquisa desenha, coloca o Sebrae como um agente importante na melhoria da qualidade de vida dos empreendedores e empreendimentos de Santana, que enxergam na Entidade um grande parceiro para Treinamentos, Consultorias e Networking empresarial.