

Alex Sander Souza do Carmo  
Augusta Pelinski Raiher  
Eliane de Fátima Rauski  
Emerson Martins Hilgemberg  
Miguel Archanjo de Freitas Junior  
Regina Fátima Wolochn

# PROPOSTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A RETOMADA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO DE PONTA GROSSA NO PÓS-PANDEMIA

# UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

## Reitor

Miguel Sanches Neto

## Vice-reitor

Everson Augusto Krum

## Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Culturais

Edina Schimanski

## CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PONTA GROSSA

Adilson Dusi Strack	Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Qualificação
Alceu Becker	Sindicato Rural
Alexandre Fernando Madalozzo	Secretaria Municipal da Fazenda
Amarildo Antonio Prêmio	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Andreia Vanessa Hardke	Sindicatos Patronais
Antônio Augusto de Paula Xavier	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Bruno Cesar Costa Pinto	Secretaria Municipal de Agricultura e Pecuária
Celso Augusto Sant'Anna	Secretaria Municipal de Planejamento
Ciro Macedo Ribas Junior	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Ponta Grossa
Cláudio Grokovski	Secretaria Municipal da Fazenda
Darcy Miara Junior	Sistema FIEP
Douglas Fanchin Taques Fonseca	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Edgar Hampf	Fundação de Turismo
Edilson Gorte	Sociedade Rural
Eldo Berger	Secretaria Municipal de Agricultura e Pecuária
Gustavo Mandalozzo	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Indianara Matttar Milléo	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Ivo Mottin Demiate	Universidade Estadual de Ponta Grossa
João Luiz Kovaleski	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
João Vendelin Kieltyka	Sindicato dos Empregados no Comércio
Joel Franzim Junior	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná
John Ralph Reis	Sistema FIEP
José Carlos Loureiro Neto	Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Qualificação
José Henrique Martins	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná
José Vanilson Cordeiro	Sindicato dos Empregados no Comércio
Jussara Salgado Bittencourt	Sindicato Rural
Karla Gonzales Stamoulis	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Ponta Grossa
Leonardo Mendes Stadler	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Leonardo Puppi Bernardi	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Manoel Marcelo	Secretaria Municipal de Planejamento
Marcelo Rangel Cruz de Oliveira	Prefeito Municipal
Marco Aurélio Moro	Associação dos Engenheiros e Arquitetos
Miguel Sanches Neto	Universidade Estadual de Ponta Grossa
Paulo Andre Lemes	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Paulo Eduardo Oliveira de Barros	Secretaria Municipal Meio Ambiente
Priscilla Garbelini Jaronski	Sindicatos Patronais
Rafael Gustavo Mansani	Associação dos Engenheiros e Arquitetos de Ponta Grossa
Rafael Zanin	Veículos de Comunicação
Ricardo Faria	Secretaria Municipal Meio Ambiente
Roberto Mongruel	Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa
Rosilete Aurina Martins	Fundação de Turismo
Sandra Mara Camargo Queiroz	Sociedade Rural
Wilson Souza de Oliveira	Veículos de Comunicação

Alex Sander Souza do Carmo  
Augusta Pelinski Raiher  
Eliane de Fátima Rauski  
Emerson Martins Hilgemberg  
Miguel Archanjo de Freitas Junior  
Regina Fátima Wolochn

# PROPOSTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A RETOMADA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO DE PONTA GROSSA NO PÓS-PANDEMIA



## **APOIO**

**Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa**

**Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ponta Grossa**

**Editora UEPG**

**Prefeitura Municipal de Ponta Grossa**

**Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná**

**Universidade Estadual de Ponta Grossa**

### **Revisão de língua portuguesa**

Emilson Werner

### **Foto da capa**

Aline Jasper

### **Projeto gráfico e diagramação**

Marco Aurélio Martins Wrobel

P965 Propostas de políticas públicas para a retomada do crescimento econômico de Ponta Grossa no pós-pandemia [livro eletrônico] /Alex Sander Souza do Carmo et al. Ponta Grossa: UEPG/PROEX, 2020.

179 p. il. E-book- PDF

ISBN: 978-65-86967-16-6

DOI: 10.5212/86967-16-6

1. Desenvolvimento econômico. 2. Ponta Grossa – economia. 3. Ponta Grossa – espaço produtivo. 4. Economia pontagrossense– pós-pandemia. I. Carmo, Alex Sander Souza do et al. II. T.

CDD: 330.981

Ficha Catalográfica Elaborada por Maria Luzia F. Bertholino dos Santos – CRB 9/986

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>9</b>
<b>RELATÓRIO TÉCNICO.....</b>	<b>22</b>
<b>1. ATIVIDADES PRODUTIVAS E SEUS ENCADEAMENTOS .....</b>	<b>23</b>
Augusta Pelinski Raiher	
<b>2. EXPORTAÇÕES.....</b>	<b>51</b>
Alex Sander Souza do Carmo	
<b>3. INVESTIMENTOS.....</b>	<b>59</b>
Emerson Martins Hilgemberg	
<b>4. QUALIFICAÇÃO DE PESSOAS .....</b>	<b>73</b>
Eliane de Fátima Rauski	
<b>5. INOVAÇÃO.....</b>	<b>138</b>
Miguel Archanjo de Freitas Junior	
<b>6. REORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PRODUTIVOS E JORNADA         DO TRABALHO .....</b>	<b>157</b>
Regina Fátima Wolochn	
<b>APÊNDICE - AÇÕES EM ANDAMENTO NO MUNICÍPIO DE         PONTA GROSSA .....</b>	<b>166</b>



# INTRODUÇÃO

O município de Ponta Grossa constitui uma das economias mais importantes do estado do Paraná, contribuindo com mais de 3% do PIB (Produto Interno Bruto) estadual, sendo assim a sexta economia do Estado<sup>1</sup>. Entretanto, assim como os demais municípios do país, Ponta Grossa teve sua estrutura econômica fortemente afetada pela COVID-19. Esse impacto decorreu tanto da queda da demanda internacional (dada a retração da renda externa) quanto da contenção da demanda local, consequência da diminuição da circulação das pessoas.

O resultado foi uma queda no emprego nos meses de abril e maio (equivalente a 1.667 postos de trabalho formais, conforme dados do CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) e queda no faturamento das empresas. No caso deste último, segundo o relatório *Impactos da covid-19 na estrutura econômica de Ponta Grossa – fase 2*<sup>2</sup>, a queda média correspondeu a 55%, com efeitos negativos especialmente maiores entre as pequenas empresas, cuja retração foi equivalente a 64%.

Diante desse contexto e visando promover a retomada do crescimento econômico do município, a **Prefeitura Municipal de Ponta Grossa**, em conjunto com o **Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ponta Grossa**, com a **Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa**, também o **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Paraná (SEBRAE)** e a **Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)** elaboraram uma pesquisa empírica com o intuito de fazer uma avaliação de diagnóstico (*ex ante*), almejando formular (ou propor) possíveis políticas públicas para o município.

Portanto, neste documento se sintetizam essas propostas, as quais centram-se em seis dimensões da economia pontagrossense, que são: Atividades Produtivas e seus Encadeamentos; Exportações; Investimentos; Inovação; Qualificação e Reorganização de Espaços Produtivos e Jornada de Trabalho. Destarte, fez-se inicialmente uma avaliação de diagnóstico (*ex ante*) em cada dimensão, com a subsequente proposição de políticas públicas para cada uma das áreas, com inferências de curto e médio prazo.

Metodologicamente, a avaliação inicial foi derivada dos resultados obtidos de um questionário<sup>3</sup>, o qual foi aplicado a 502 estabelecimentos de Ponta Grossa<sup>4</sup>, por meio eletrônico, na terceira semana do mês de agosto de 2020. Dentre os respondentes, 11% corresponderam à indústria, 37% ao setor de serviços, 46% ao comércio e 6% à construção civil. Essa participação setorial é bastante próxima da composição da estrutura produtiva do município, na qual aproximadamente 10% dos estabelecimentos são indústrias, 39% são do setor de serviços, 40% são do comércio e 7% são da construção civil e 4% são de agropecuária

<sup>1</sup> Dados do IBGE, citados por Rodolfo Luis Kowalski, em 16 de dezembro de 2019, no *link* <<https://www.bemparana.com.br/noticia/dez-municipios-concentram-quase-a-metade-do-pib-paranaense-revela-ibge#.X4eWdMJkIU>>.

<sup>2</sup> O relatório pode ser encontrado no *link*: <[https://www2.uepg.br/nerepp/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/07-202\\_Relatorio-Con-des.-2-finalizado-1-2.pdf](https://www2.uepg.br/nerepp/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/07-202_Relatorio-Con-des.-2-finalizado-1-2.pdf)>.

<sup>3</sup> Questionário misto, com perguntas fechadas e abertas. A classificação acerca do porte das empresas seguiu a classificação usada pelo Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

<sup>4</sup> Considerou-se como *proxy* para a população o total de estabelecimentos formais (8.664), trabalhando com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4%.

(para maiores detalhes, ver os dados da Rais – Relação de Informações Sociais<sup>5</sup>). Portanto, a composição da amostragem deste documento ficou similar à composição da estrutura produtiva de Ponta Grossa.

Entretanto, ao se proceder à análise setorial não se conseguiu uma amostra mínima representativa, especialmente para a indústria e para a construção civil. Por esse motivo, as inferências feitas setorialmente apenas expressam **indicativos de tendências do grupo investigado**, sem representar realidade do setor. Análises mais específicas (com amostras setoriais robustas) devem ser feitas em diagnósticos futuros.

Posto isso, este documento está dividido em quatro partes, incluindo esta. Na segunda apresenta-se um Sumário Executivo, com a síntese das propostas de políticas públicas para as seis áreas investigadas, seguida do Relatório com as análises de avaliação de diagnóstico, apresentando discussões acerca dos resultados obtidos, bem como a inferência detalhada das proposições de políticas públicas de cada área. Por fim, têm-se as ações que já estão sendo desenvolvidas no município, as quais estão contribuindo diretamente para a retomada do crescimento econômico de Ponta Grossa.

---

<sup>5</sup> Pode ser consultada em: <[https://smma.pontagrossa.pr.gov.br/download/pg\\_sustentavel/ipardes\\_caderno\\_pg.pdf](https://smma.pontagrossa.pr.gov.br/download/pg_sustentavel/ipardes_caderno_pg.pdf)>. , pesquisa do Ipardes – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social.



# SUMÁRIO EXECUTIVO

Este documento buscou analisar seis dimensões da economia de Ponta Grossa - PR, visando propor políticas públicas para a retomada econômica do município no período pós-pandemia: Atividades Produtivas e seus Encadeamentos; Exportações; Investimentos; Inovação; Qualificação e Reorganização de Espaços Produtivos e Jornada de Trabalho.

Abaixo, segue a síntese das propostas por cada área de investigação, ressaltando que o seu detalhamento pode ser consultado na Seção *Relatório* deste documento.

## 1. ATIVIDADES PRODUTIVAS E SEUS ENCADEAMENTOS

Nesta área, focaram-se os fatores que podem induzir o dinamismo das atividades produtivas no curto prazo (focando no comércio e serviços) e médio prazo (indústria e serviços) em Ponta Grossa. Basicamente, trabalharam-se quatro dimensões: comércio eletrônico e plataformas digitais; compras públicas, gerenciamento do negócio e encadeamento produtivo.

### PROPOSTAS:

#### - COMÉRCIO ELETRÔNICO E PLATAFORMAS DIGITAIS

##### ► SITE COLETIVO COM A DIVULGAÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR DE SERVIÇOS LOCAL.

O objetivo é dar maior visibilidade às atividades de serviços desenvolvidas no município, com o seu detalhamento para o público-alvo. Essa divulgação permitirá maior conhecimento pelos pontagrossenses acerca dos serviços disponíveis localmente, os quais, muitas vezes, são contratados fora do município. Além disso, a construção do *site* pode ajudar na intensificação do próprio encadeamento das atividades produtivas ao setor de serviços local. Assim, inicialmente ter-se-á como ação a identificação das empresas e dos profissionais autônomos que queiram divulgar seus serviços; na sequência, se promoverá a formação desses atores acerca das mídias digitais e da manutenção de *sites*, para que consigam – no médio prazo – administrar seus próprios *sites* com *link* remetendo ao *site* coletivo; por fim, se fará a construção do *site* coletivo. Ele deve ser uma vitrine de todos os serviços existentes no município.

##### ► FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO NAS EMPRESAS PARA PARTICIPAREM DE PLATAFORMAS DIGITAIS DE VENDAS ONLINE OU APLICATIVOS.

O objetivo é formar empresas – especialmente as de menor porte – para trabalharem em plataformas digitais ou aplicativos. Tem-se um percentual elevado de empresas que alegaram interesse em participar desse tipo de plataforma, mas que desconhecem o processo. (Obs.: considerando que já existem plataformas e aplicativos coletivos no município, essa política tem apenas o intuito de capacitar os empresários, demonstrando a importância dessa forma de venda e

capacitando-os para operar tais ferramentas; entretanto, se for tal o entendimento das entidades, poderia ser desenvolvido um aplicativo comunitário, se for o caso). Uma das ações dessa política refere-se à organização de um programa de *cupom de crédito*, ofertado aos consumidores que comprem nas plataformas de comércio eletrônico local para ser revertido em novas compras nas próprias plataformas, fomentando o comércio pontagrossense.

## - COMPRAS PÚBLICAS

### ► FORMAÇÃO E CAPACITAÇÃO DAS EMPRESAS - MEIS - MICROEMPRESAS INDIVIDUAIS, MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS - PARA PARTICIPAREM DE COMPRAS PÚBLICAS.

O objetivo é incluir as empresas de menor porte nas compras públicas, uma vez que se obteve um percentual elevado de empresas que alegaram interesse em participar desse tipo de mercado; entretanto, elas informaram desconhecimento acerca do processo e da legislação; ao mesmo tempo, existe espaço para esta inclusão, tendo em vista que as leis que regulam tais compras (tanto da prefeitura como da própria Universidade), reservam mercado para esse tipo de empresas. Por fim, nessa formação é importante trabalhar a questão de preços e prazos de pagamento, visando desmistificar muitos preconceitos acerca das compras públicas, além de auxílio acerca da regularização documental e um tutorial com os procedimentos documentais para licitação.

### ► ASSOCIAÇÕES DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE - MEIS, MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS - VISANDO À PARTICIPAÇÃO NAS COMPRAS PÚBLICAS.

Por meio dessa política, tem-se como objetivo organizar associações entre empresas de pequeno porte com o intuito de participarem de processos de compras públicas ou estimulá-las, para que ingressem em associações já existentes. Muitas vezes, as demandas exigem quantidades de produção que empresas individuais não conseguem atender. Além disso, trabalhando em associações, podem-se ter compras de matérias-primas similares com o intuito de fornecer produtos equivalentes ao ente público (como por exemplo, agasalhos para os alunos da rede municipal). Dentre as ações, tem-se a identificação das empresas interessadas em participar das associações, fazendo um trabalho de explanação sobre os benefícios de trabalhar em conjunto com outras empresas; a formação, capacitação e assessoria a essas empresas para a organização de uma associação e atuação nas compras públicas, e por fim a incubação das associações até o seu desenvolvimento pleno.

### ► MÍDIA EXCLUSIVA ACERCA DAS COMPRAS PÚBLICAS MUNICIPAIS.

O objetivo refere-se à construção de um *site* com a relação de todas as demandas públicas municipais, organizando-as de uma forma simples (informações pontuais acerca das características dos produtos ou serviços, quantidades, data dos pregões e *link* do edital), para que as empresas de pequeno porte possam identificar as oportunidades existentes a cada período. Um dos principais motivos relatados pelos empresários pontagrossenses no que se refere à inserção nas licitações

funda-se na dificuldade dos seus produtos e serviços se encaixarem na demanda pública; talvez a maior clareza acerca dos produtos que estão sendo demandados pelo poder público melhore a divulgação das oportunidades apresentadas e se consiga incluir um maior percentual de empresários nessa modalidade de mercado. Por isso, além dos editais resumidos, também se propõe a previsão anual dos principais itens licitados (com referência ao que foi comprado no ano anterior, explicitando quantidades e valores) visando dar maior previsibilidade acerca das potenciais oportunidades para os empresários (especialmente com o intuito de evidenciar se compensa a regularização documental, em vista das potenciais oportunidades que se arpresentarão). A divulgação permanente dessa mídia no *site* da Prefeitura, nas suas secretarias, fundações, etc., além da divulgação também nos *sites* de entidades como o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ponta Grossa, SEBRAE, Associações Comerciais, dentre outros, se apresenta como uma ação importante dessa proposta.

#### ► **PRIORIDADE DA CONTRATAÇÃO LOCAL NAS COMPRAS PÚBLICAS.**

Conforme a Lei 12.222, de 6 de julho de 2015, em seu artigo 2º, § 3º: “Para atender os objetivos da promoção do desenvolvimento econômico e social no âmbito municipal e regional, a ampliação da eficiência das políticas públicas e o incentivo à inovação tecnológica, previstos no artigo 1º desta lei e no artigo 47 da Lei Complementar Federal 123/2006, a administração pública poderá, em relação aos benefícios referidos nos incisos III, IV e V do art. 2º desta lei, estabelecer a prioridade de contratação para microempresas e empresas de pequeno porte sediadas local ou regionalmente, até o limite de 10% (dez por cento) do melhor preço válido...”. Nesse contexto, a legislação atual permite priorizar a contratação local nos editais, desde que atendidas as especificações contidas na lei. Assim, é possível incentivar as inclusões acerca da prioridade local (com a indicação de maior pagamento se a empresa for local) pelos solicitantes (secretarias, fundações, etc.) nos projetos básicos de contratação. Ou seja, essa política visa incentivar a previsão da prioridade na contratação local no projeto básico com o objetivo de fomentar o desenvolvimento local, por meio da manutenção da renda no município, processando um efeito multiplicador de tal renda.

#### ► **EFETIVAÇÃO DE PREGÕES PRESENCIAIS (QUANDO POSSÍVEL) OU USO DE PLATAFORMAS DE COMPRAS GRATUITAS.**

O objetivo deste ponto é facilitar a inclusão de pequenas empresas nas compras públicas, mitigando seus dispêndios, seja por meio de pregões presenciais – quando possível – ou com o uso de Plataformas de Compras Gratuitas. No caso deste último, a política proposta centra-se na construção de uma plataforma gratuita própria para as compras municipais ou na adequação da plataforma de compra gratuita já existente, com a superação de seus possíveis gargalos. Essas ações visam diminuir os gastos para as empresas participarem dos pregões e elevar a competitividade das pequenas empresas locais.

## - GERENCIAMENTO DOS NEGÓCIOS

### ► IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMAS DE GERENCIAMENTO DE NEGÓCIOS ENTRE AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE - MEIS, MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS - DE PONTA GROSSA.

O objetivo é construir sistemas de gerenciamento simples, de acordo com o tipo de negócio, e formar ou capacitar os empresários (representantes, familiares ou funcionários) para sua operacionalização. Além disso, propõe-se como ação a criação de incubadoras de empresas, visando à consolidação do conhecimento acerca da gestão empresarial. Neste último ponto, a incubação tem como objetivo acompanhar o uso e o entendimento sobre o *software* implementado, bem como a interpretação dos seus resultados com a consequente análise de gestão das empresas.

## - ENCADEAMENTOS DO SETOR INDUSTRIAL

### ► CONSTRUÇÃO E FORTALECIMENTO DOS ENCADEAMENTOS PRODUTIVOS DA INDÚSTRIA DE PONTA GROSSA COM A PRODUÇÃO LOCAL E COM O SETOR DE SERVIÇOS.

O intuito é fortalecer a atividade produtiva interna, com a intensificação das interdependências dentro do setor industrial do município e entre este e o setor de serviço. Dentre as ações, tem-se a identificação de todas as possibilidades de encadeamento existentes, com uma análise específica de cada aglomerado existente no município; além disso, infere-se a necessidade de se trabalhar os pontos fracos das empresas locais, tanto das indústrias-satélites como dos segmentos do setor de serviços – potenciais fornecedoras da indústria local – visando elevar sua competitividade com assessoria técnica, cursos de formação e orientações sobre linhas de créditos, para que essas empresas melhorem seu desempenho localmente; além disso, se propõe a criação e atração de indústrias e de segmentos do setor de serviços que estejam encadeadas aos aglomerados já existentes no município. Por fim, tem-se como uma das ações a criação de uma *plataforma de negócios locais*, na qual a indústria indicaria suas demandas por bens intermediários e por serviços, com a possibilidade de encontros presenciais entre os atores (como, por exemplo, os encontros realizados nas Rodadas de Negócios). Nessas oportunidades, também o setor de serviços também poderia expor sua oferta. Ademais, sugere redução de tributação de impostos municipais, mediante estudo de impacto de renúncia fiscal, aplicado às empresas que contratem empresas locais de bens, obras e prestação de serviços. Numa proposta mais ousada, poderia se pensar na construção de um parque para cada um dos aglomerados produtivos existentes ou pelo menos para aqueles com maior competitividade/representatividade. A ideia é aproximar espacialmente as atividades ligadas à cadeia produtiva, para que estejam interligadas tecnicamente, com repasses de conhecimento, com transbordamento de tecnologias e de produção.

### ► INTERNALIZAÇÃO DAS COMPRAS DO SETOR DE SERVIÇOS LOCAL.

O objetivo é fortalecer o comércio e a produção local (por exemplo, compras de empresas do comércio local, artesanatos, malharias, agricultura familiar, etc.), com a identificação das demandas do setor de serviços do município, visando mitigar os vazamentos de renda e fortalecendo

os elos a montante da cadeia produtiva do setor de serviços local. Dentre as ações, está a identificação das empresas ou produtos locais que possam atender a demanda do setor de serviços, construindo um cadastro de ofertantes a montante do setor de serviços com os demandantes desse segmento; promover e intensificar encontros periódicos desses atores (demandantes e ofertantes) do setor de serviços, com rodadas de conversas<sup>1</sup>, visando aproximar essas empresas e produtores; trabalhar os pontos fracos das possíveis empresas ofertantes dos produtos para o setor de serviços, com assessoria técnica, cursos de formação e orientações sobre linhas de créditos para que essas empresas melhorem seu desempenho localmente; e a criação de um selo social **“Eu compro de PG”** dirigido à empresas do setor de serviços que adquirem produtos de empresas e produtores locais, induzindo, conseqüentemente, à multiplicação da renda e do trabalho local. Ademais, sugere redução de tributação de impostos municipais, mediante estudo de impacto de renúncia fiscal, aplicado às empresas que contratem empresas locais de bens, obras e prestação de serviços

## 2. EXPORTAÇÕES

### ► FÓRUM PARA DISCUTIR AS EXPORTAÇÕES DO MUNICÍPIO

*Organizar fóruns de discussão com exportadores e empresas interessadas em exportar para criar um ambiente de exportação no município.* Um fator levantado no questionário, no que tange às medidas que poderiam ser implementadas para alavancar as exportações do município, é a desburocratização do comércio exterior e o investimento em infraestrutura. Nesse caso, a proposta de política é a articulação de fóruns de discussão com as empresas exportadoras, ou aquelas que desejam exportar. Tais fóruns poderiam reunir, além das empresas, as autoridades locais, estaduais e federais, agências de fomento, SEBRAE, ACIPG – Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa, entre outras entidades envolvidas com o comércio exterior, para discutirem ações que visem estimular a cultura exportadora no município, reduzir a burocracia e incentivar a captação de recursos para investimentos em infraestrutura. A partir das discussões desses fóruns poderia ser elaborado um documento com as principais políticas a serem adotadas para reduzir a burocracia, bem como as áreas prioritárias para investimento. Além disso, nesses fóruns de discussão poderia ser realizada uma breve apresentação sobre a importância da implantação do Porto Seco no município, tanto para as exportações quanto para as importações. Essa medida é importante para reduzir a assimetria de informação acerca da implementação do Porto Seco no município, pois, como visto anteriormente, boa parte das firmas respondentes não soube opinar acerca da importância do Porto Seco para o município.

<sup>1</sup> Já existe a iniciativa Rodadas de Negócios, que pode ser fomentada e incentivada.

### ► CAPACITAÇÃO DAS EMPRESAS PARA EXPORTAÇÃO

*Oferecer cursos de capacitação para as micro, pequenas e médias empresas que desejem exportar (ou aumentar as suas exportações).* Um dos pontos centrais da análise das respostas está relacionado ao perfil das empresas exportadoras e não exportadoras. Como visto na seção anterior, a maior parte das empresas exportadoras do município de Ponta Grossa é de grande porte. Isso não surpreende, tendo em vista que essas empresas têm maior capacidade produtiva, melhor conhecimento do mercado, têm setores internos dedicados ao comércio exterior, entre outros fatores. Dessa forma, entende-se que as políticas de comércio exterior podem ter como foco as micro, pequenas e médias empresas. Muitas dessas empresas não têm setores especializados em comércio exterior, e por isso, têm dificuldades com as práticas de comércio exterior. Assim, uma política possível de médio ou longo prazo seria o lançamento de um programa para capacitar as empresas de Ponta Grossa para as práticas de comércio internacional, enfocando aspectos como: I) contrato; II) prospecção de mercados; III) adequação de produtos e embalagens aos mercados externos; IV) processo de embarque e desembarque; V) *marketing* digital internacional; VI) contratos de câmbio.

## 3. INVESTIMENTOS

### ► ENVIDAR ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO, COM FOCO NO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL E NO MICROEMPRESÁRIO, PARA ENSINÁ-LOS A ACESSAR AS LINHAS DE CRÉDITO DISPONÍVEIS

Em que pese o fato de que já existam iniciativas como a *Sala do Empreendedor de Ponta Grossa* (no *link*: <<https://saladoempreendedor.pontagrossa.pr.gov.br>>.), ou o aplicativo *Linhas de crédito* (pode ser obtido no *link*: <<https://app2.pr.sebrae.com.br/credito>>.) desenvolvido pelo SEBRAE, a pesquisa indicou que ainda há uma parcela importante de pequenos empreendedores que desconhecem tais iniciativas.

### ► REFORÇAR AS POLÍTICAS DE FUNDO DE AVAL, NA MEDIDA EM QUE A INCAPACIDADE DO EMPRESÁRIO EM PROVER GARANTIAS MOSTROU SER UM FATOR LIMITANTE NA OBTENÇÃO DE CRÉDITO

As ações como a garantia de financiamentos concedidos por instituições financeiras, em convênio com a Sociedade de Garantia de Crédito do Centro Sul do Paraná, realizadas pelo município e o Fundo de Aval Garantidor em operações de crédito contratadas pela Fomento Paraná e pelo BRDE devem ser mais bem divulgadas e ampliadas.

### ► FORTALECER O FINANCIAMENTO A PREFEITURAS E OBRAS PÚBLICAS, BASICAMENTE EM ÁREAS NAS QUAIS FORNECEDORES LOCAIS TENHAM A CAPACIDADE DE PARTICIPAR DOS PROCESSOS LICITATÓRIOS

Aqui também se faz necessário disponibilizar as informações necessárias para que os pequenos negócios possam ser habilitados a participar.

#### ► DESENVOLVER PROGRAMAS DE MENTORIA EMPRESARIAL DESTINADOS AO PEQUENO EMPREENDEDOR

Tais atividades poderiam ser coordenadas pela ACIPG ou CDE – Campo Demonstrativo Experimental, com o apoio das universidades e do SEBRAE. Neste modelo, empresários já estabelecidos poderiam atuar como “padrinhos” de uma empresa, compartilhando seus conhecimentos adquiridos com a experiência, aconselhando os mais novos sobre os pontos fortes e fracos dos seus negócios.

#### ► NUMA PERSPECTIVA DE MÉDIO PRAZO, DESENVOLVER OU AMPLIAR OS PROGRAMAS EDUCACIONAIS EM TODOS OS NÍVEIS COM O OBJETIVO DE PROMOVER A MOTIVAÇÃO E A CAPACIDADE DE EMPREENDER

Uma iniciativa importante poderia ser a inclusão do empreendedorismo na educação municipal e estadual. Além disso, como políticas públicas de inclusão, poderiam ser projetadas políticas públicas visando aumentar o acesso ao empreendedorismo também por parte de grupos sub-representados, tais como mulheres, negros e deficientes físicos.

## 4. QUALIFICAÇÃO

#### ► DESENVOLVIMENTO DE CURSOS TÉCNICOS (ENSINO MÉDIO E PÓS-MÉDIO)

O objetivo é capacitar a mão de obra necessária para os setores produtivos, nas áreas de comércio, contabilidade, agronegócio, segurança do trabalho, pesca, apicultura, empreendedorismo, técnicos administrativos com formação em TI – Tecnologia da Informação (Marketing, Programação Básica, Telecomunicação, Redes, Desenhos); técnico em eletrônica embarcada; torneiro mecânico; torneiro CNC – Comando Numérico Computadorizado; corretores de imóveis; técnicos eletromecânicos em automação; segurança do trabalho ETE – Escola Técnica Estadual; técnico em gastronomia; técnico em madeira. Dentre as ações necessárias destacamos a gestão junto à SETEC – Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – MEC (Ministério da Educação) para busca de financiamento. A política deverá ser executada por instituições de ensino que se encaixem nos requisitos exigidos pelo MEC.

#### ► CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL (ENSINO SUPERIOR)

Com duração de 2 anos, tem com objetivo de capacitar os gestores dos setores produtivos. Dentre as ações necessárias estão a gestão junto ao Governo Estadual (SETI – Superintendente da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Paraná) de financiamento para execução da graduação com execução pela UEPG ou gestão junto ao PNAP/UAB – Programa Nacional de Formação em Administração Pública/ Sistema Universidade Aberta do Brasil, para financiamento pelo MEC ou a possibilidade do SEBRAE oferecer no Paraná o curso já existente no SEBRAE de Minas Gerais - SEBRAE MG (constante no *link*: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/>

mg/sebraeaz/escola-de-formacao-gerencial-sebrae,af5a21600576a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.)

### ► CURSOS ABERTOS PARA A COMUNIDADE NA UEPG

Na modalidade EaD – Ensino a distância, de curta duração, gratuitos, com certificação para fins de currículo, nas diferentes áreas de atuação (Administração, Contabilidade, Economia, Engenharia Civil, Engenharia de Alimentos, Direito, Informática) para capacitar a mão de obra necessária para os setores produtivos, conforme apontamentos dos respondentes e que deverão ser realizados pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. Ações necessárias para sua implementação: realização do edital de chamada, na modalidade de extensão. Os cursos serão desenvolvidos no formato MOOC - *Massive Open On Line Courses* (sem tutoria); a criação de um *link* dos cursos oferecidos, no *site* da UEPG com título – UEPG ABERTA – ou similar, com objetivo de capacitar a mão de obra disponível no mercado.

### ► CURSOS ABERTOS PARA A COMUNIDADE

Na modalidade EaD, híbridos ou presenciais, gratuitos, de curta duração, com certificação para fins de currículo, com o objetivo de capacitar a mão de obra necessária para os setores produtivos, conforme apontamentos dos respondentes e constantes do Relatório Técnico: design gráfico, eletricitista; equipamentos e consultoria em tratamento de efluentes e calibração de equipamentos; torneiro mecânico; torneiro CNC; operador centro de usinagem, fresador; técnicos administrativos com formação em TI (Marketing, Programação Básica, Telecomunicação, Redes, Desenhos); pedreiro; pedreiro de acabamento; carpinteiro; marceneiro; montadores de *drywall* e *stell frame*; pintor; pintura de edifícios; padeiro; confeitiro; instalador de bateria automotiva; costureira; costureira de tapeçaria; jardinagem; cabeleireiro; vidraceiro; açougueiro. Dentre as ações necessárias está a construção do curso conforme indicação dos setores produtivos consultados; criação de um *site* para disponibilizar o *link* dos cursos oferecidos; o *link* poderá ser disponibilizado junto à Agência do Trabalhador ou outra instituição que congregue e facilite o acesso da mão de obra. Também será necessário disponibilizar espaço comunitário com computadores e internet para a comunidade realizar os cursos, de forma gratuita, com sugestão de utilização de espaço junto à Agência do Trabalhador. Os cursos presenciais ou oficinas podem ser realizadas em parceria com Associações de classe e Sistema S. A execução fica ao encargo das universidades locais, Sistema S e demais associações ou sindicatos interessados, coordenados pelo Conselho Municipal do Trabalho.

### ► CRIAÇÃO DE UM CENTRO DE FORMAÇÃO EMPRESARIAL

O objetivo é o de capacitar os gestores dos setores produtivos, com cursos de curta duração para aprimoramento dos conhecimentos. Os cursos devem ser focados na gestão de MEIs, micros, pequenas, médias e grandes empresas, com diferentes temas e especialmente sobre gestão ágil; fluxo de caixa, custos operacionais, mídias digitais, compras públicas, utilização de sistemas de



gerenciamento, capacitação para exportação, gestão da inovação, propriedade intelectual. Deve ser criado um *site* para disponibilizar o *link* dos cursos oferecidos e inclusive a disponibilização de espaço comunitário com computadores e internet para a realização dos cursos pelos empresários, principalmente de MEIs e microempresas que não dispõem de recursos ou estrutura para a realização dos cursos, de forma gratuita. Sugestão de utilização do Ecopark Sergio Escorsim. Os cursos podem ser elaborados pelas universidades locais, Sistema S e demais associações ou sindicatos interessados, coordenados pelo Conselho Municipal do Trabalho.

#### ► CURSOS CONVENIADOS

Com empresas produtoras de equipamentos como STHILL, CAT, JOHN DEERE etc., que oferecem cursos de formação técnica específica para mão de obra operacional, a exemplo de operação de máquinas extratoras de madeira, operação de retroescavadeira, roçadeira, motosserras. Esse convênio pode ser firmado por instituições de ensino (UEPG/UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná) ou com o Sistema S (SENAI – Serviço Nacional da Indústria) ou pelo Conselho Municipal do Trabalho e atenderá a demanda de qualificação da construção civil e da indústria. (operador de retroescavadeira; operadores de roçadeiras; operadores de motosserras; operadores de equipamentos relacionados à construção civil), e também, dentre as ações, verificar a possibilidade de criação de incentivos municipais para as empresas com o objetivo de criarem e financiarem cursos específicos relacionados aos seus negócios. Um exemplo é a recuperação de ISS ser direcionado a esse tipo de investimento. Esta ação específica seria de Responsabilidade da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.

#### ► CONSULTORIA PARA MEIs e MICROEMPRESAS.

No formato de extensão, pelos acadêmicos e professores das universidades locais e SEBRAE, com o objetivo de ações imediatas para retomada do crescimento econômico.

## 5. INOVAÇÃO

#### ► PROGRAMA DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO UNIVERSIDADE EMPRESA

O objetivo é estabelecer critérios e incentivos para que entidades privadas e cooperativas, em parceria com as Instituições de Ensino Superior de Ponta Grossa, possam realizar pesquisas de desenvolvimento e inovação em áreas prioritárias para o desenvolvimento da economia local.

#### ► PROGRAMA DE INOVAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Tem como finalidade estabelecer critérios e incentivos para que as micro e pequenas empresas possam usufruir da estrutura de pesquisa das universidades e demais organizações situadas em Ponta Grossa, para desenvolverem produtos.

### ▶ CURSO DE TECNÓLOGO EM ÁREAS ESTRATÉGICAS

Esse curso de nível superior tem como objetivo atender de forma efetiva às demandas apresentadas pela sociedade local, com a especificidade de que o curso de tecnólogo apresenta uma forte característica de intervenção na realidade. Para que ele possa se efetivar é fundamental que ocorram parcerias entre as universidades locais e as empresas, pois dessa maneira as aulas práticas ocorreriam no interior das próprias empresas, havendo um processo simultâneo de formação teórica e prática.

### ▶ PLATAFORMA VIRTUAL

Criar uma plataforma que aproxime os atores do ecossistema de Ponta Grossa. Será uma ação estratégica para articular e aproximar as empresas ligadas ao Sistema de Ciência e Tecnologia de Ponta Grossa, da região dos Campos Gerais, do estado e do país. Visa dinamizar as relações entre as empresas, estimulando que outras empresas venham juntar-se ao grupo fortalecendo o ecossistema.

### ▶ NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA EM INOVAÇÃO

O núcleo de inteligência em inovação terá uma função mais executiva, no sentido de ser o ponto central para auxiliar na consolidação da política pública municipal de inovação, devendo gerar e integrar informações, fornecendo-as para os membros do Conselho Municipal de Ciência e Tecnologia que estarão construindo, acompanhando e avaliando a política municipal de inovação.

### ▶ CENTRO DE INOVAÇÃO (CI)

É um espaço planejado para a integração das pessoas, visando atender às necessidades de diversos profissionais. Deve ter infraestrutura de apoio a *startups*, potenciais empreendedores e empresas. O município conta hoje com diversos mecanismos de promoção do empreendedorismo e inovação, como *coworkings*, aceleradoras e incubadoras, os quais poderiam ser fortalecidos com a presença de um Centro de Inovação e inclusive podendo abrigar ações de apoio a esses mecanismos.

### ▶ ESCRITÓRIO DE APOIO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Esta é uma ação de grande importância para a retomada econômica, pois poderá auxiliar muitas empresas de diferentes portes a ter acesso ao crédito. Objetiva-se aumentar a participação do setor privado nos editais de financiamento para inovação e empreendedorismo, bem como orientar, acompanhar e apoiar a elaboração de projetos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) que visam à participação em editais voltados para a captação de recursos.

### ▶ EVENTO ANUAL DE INOVAÇÃO

Ação de curto prazo em que as ICTIS – instituições de ciência, tecnologia e inovação – irão auxiliar para transformar os melhores trabalhos acadêmicos (dissertações, teses e patentes) em produtos. Cada instituição poderá contar com o apoio da Câmara de Inovação para realizar a seleção

interna das suas melhores práticas, as quais serão indicadas para ser apresentadas no Evento Anual de Inovação. Esse evento contará com a participação de empresas da região e deverá ter como característica a apresentação de trabalhos que estejam na fase de experimentação, ou seja, deve haver um protótipo a ser apresentado para a banca.

Neste momento de pandemia, tal evento poderia estar voltado para inovações tecnológicas que auxiliassem na melhoria do *e-commerce* das empresas, uma vez que esta dificuldade foi potencializada atualmente, mostrando a importância de adequação das empresas as novas formas de divulgação e comércio dos seus produtos.

## 6. REORGANIZAÇÃO DE ESPAÇOS PRODUTIVOS E JORNADA DE TRABALHO

### ► FOMENTO AO CONSUMO SEGURO

O objetivo desta proposta é orientar os empresários locais sobre as situações de risco à saúde dos consumidores, visando à atenuação dos riscos, além de demonstrar outras possibilidades de atendimento, seja pelo uso de novas tecnologias, como também outros espaços ( feiras ao ar livre, veículos – *food trucks* ou ônibus adaptados) em calçadas, ruas, praças e parques, com vistas a manter um volume de atendimento consistente e trazer novas experiências ao consumidor, sem grandes riscos para a saúde e com aumento de empregos. Ações: palestras *online*, visando fornecer informações sobre soluções exitosas de retomada; reunião de grupos de empresários para ações conjuntas fora dos estabelecimentos atuais e em novos horários para oferta de lazer, serviços, cultura, alimentação, compras. Atores: órgãos de fomento, município, por meio de seus diversos órgãos, SEBRAE, associações de moradores, conselho da cidade, associações profissionais.

### ► FOMENTO À CRIAÇÃO DE NOVOS POSTOS DE TRABALHO

Essa proposta visa atenuar a situação de desemprego, buscando colocações diferenciadas no mercado de trabalho, com contratos com jornada reduzida, contratos intermitentes e contratos a tempo parcial. Ações: realização de palestras, cursos para os empresários visando esclarecê-los sobre essas novas formas de contratação, especialmente para a redução de horas extras e contratação de novos colaboradores com horário reduzido, aumentando a produtividade e reduzindo os custos; concessão de vantagens para os empresários que se dispuserem a inovar na forma de atendimento, incluindo a contratação de novos empregados; reuniões com os sindicatos de diversas categorias, em especial as mais atingidas, visando convergir esforços para a criação de novos postos de trabalho com a possibilidade de regulação de pagamento de salários proporcionais às jornadas e utilização de jornadas diferenciadas (parte presencial, parte em *home office*, intermitente, tempo parcial, etc.); cursos de formação de jovens para atuação em trabalhos com plataforma de vendas, manutenção de equipamentos, instalação de redes, atendimento ao público via

WhatsApp® e telefone. Atores: para as palestras e cursos - entidades de ensino, OAB – Ordem dos Advogados do Brasil, conselhos de áreas como Contabilidade, Administração e Economia; para a concessão de vantagens – Secretaria de Finanças do Município, que poderia oferecer, por meio de lei, condições especiais de parcelamento de débitos para empresários que comprovassem a contratação de novos empregados, ou concessão de isenção ou redução de taxas para o exercício do comércio em locais públicos (ruas, praças, etc.).

### ► REORGANIZAÇÃO DE ESPAÇOS PRODUTIVOS

Este objetivo visa oferecer aos empreendedores novos espaços públicos para o exercício de atividades produtivas que impliquem em novas contratações, bem como contribuam para evitar a aglomeração de pessoas. Ações: realização de intervenções para humanização da cidade, criação de espaços de lazer e convivência na cidade de forma segura. Exemplos são a utilização do Centro de Eventos e da Universidade (*campus*) como espaços de lazer, utilização das praças, do calçadão, dos parques (Monteiro Lobato, Linear, Olarias), e de todas as áreas que permitam convívio comunitário, regulando as condições de sanidade e permitindo a realização de atividades comerciais e culturais nesses locais de forma organizada, especialmente ora do horário regular do comércio; realização de estudos para descentralização das atividades produtivas ocupando, mesmo que de forma precária nos primeiros 180 dias, áreas de praças não construídas em núcleos habitacionais e ainda as áreas comerciais ainda não comercializadas, de forma a fomentar a redistribuição da clientela evitando deslocamentos e aglomeração e aumentando o nível de contratação de trabalhadores na periferia, próxima de suas residências; realização de estudos para ocupação de asfalto (rua) para atendimento ao público, especialmente no período noturno, evitando aglomeração de pessoas, para os empreendimentos já estabelecidos na cidade, na área de lazer e gastronomia, que utilizariam os espaços de rua, especialmente após às 19 horas, para atendimento ao público; incentivo à realização de atividades esportivas e culturais em diversos locais públicos, proporcionando momentos de lazer a convívio ao ar livre sem necessidade de viagens para outras cidades; criação de um projeto-piloto – exemplificativamente *Ponta Grossa Primavera-Verão iniciando no final de setembro e terminando em março*, por meio do qual a cidade passaria a funcionar em um horário diferenciado e ampliado, especialmente adentrando no período noturno, até às 22 horas, com atividades de serviços, comércio, tanto nos estabelecimentos atuais como em novos lugares organizados de forma a congregar espaço de lazer, cultura e consumo dos mais variados (lojas, salões). Esses espaços descentralizados das empresas que já existem teriam autorização de funcionamento simplificada (pois se trata de um projeto-piloto) pagando taxas razoáveis para ocupação de espaços públicos (salvo se beneficiadas pela isenção ou redução, em face de contratação de novos colaboradores), em veículos adaptados, barracas de feira, etc., de forma que, em lugar de a população se aglomerar nos centros produtivos da cidade, tais locais se deslocassem ao encontro das pessoas em espaços mais abertos. Atores: Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa, associações profissionais, conselho da cidade, conselho de desenvolvimento, que buscarão locais

em que se poderão instalar as atividades ampliadas dos estabelecimentos. Deve-se dar prioridade aos estabelecimentos já existentes, que já possuem estrutura fiscal constituída, podendo reservar-se um percentual para novos empreendedores, desde que regulares do ponto de vista da situação fiscal e trabalhista. A ideia é manter as empresas, ampliar o atendimento e agregar novos empreendimentos. Não se trata de fomentar a informalidade; Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Esportes, Fundação de Cultura, Secretaria de Indústria e Comércio, IPLAN – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Ponta Grossa, que coordenariam as atividades de esportes e cultura privilegiando artistas locais e grupos organizados (os ciclistas, por exemplo); Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Planejamento, IPLAN, conselho da cidade, Secretaria de Segurança, que estabeleceriam os locais descentralizados para a ampliação das atividades de lazer e produtivas, cuidando da segurança do local; Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Finanças, que estabeleceria a cobrança de valor razoável para estabelecimento da atividade privada em áreas públicas com vistas ao custeio de limpeza dos locais e fornecimento de água e energia quando fosse o caso. Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Administração e Procuradoria Legislativa para criação das regras de extensão da atividade produtiva, de forma simplificada para o projeto-piloto. Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Políticas Públicas – para o incentivo de cursos práticos nas áreas apontadas na pesquisa como de deficiência de trabalhadores para preenchimento de postos de trabalho em especial, panificação, confeitaria, serviços de atendimento, serviços de manutenção de redes e de equipamentos de informática; empresas de publicidade e meios de comunicação – com vistas a produzir um engajamento comunitário na recuperação da economia local.

# RELATÓRIO TÉCNICO

O presente documento tem como objetivo analisar seis dimensões da economia de Ponta Grossa – PR, visando propor políticas públicas para o pós-pandemia, sendo elas: Atividades Produtivas e seus Encadeamentos; Exportações; Investimentos; Inovação; Qualificação; e Reorganização de Espaços Produtivos e Jornada de Trabalho. Destarte, fez-se inicialmente uma avaliação de diagnóstico (*ex ante*) em cada dimensão, com a subsequente proposição de políticas públicas para cada uma das áreas, com inferências de curto, médio e longo prazo.

Para construir essa avaliação inicial, foi aplicado um questionário a 502 estabelecimentos de Ponta Grossa<sup>1</sup>, via *online*, na terceira semana do mês de agosto de 2020. Dentre os respondentes, 11% corresponderam à indústria, 37% ao setor de serviços, 46% ao comércio e 6% à construção civil. Essa participação setorial é bastante próxima da composição da estrutura produtiva do município, na qual 10% dos estabelecimentos são indústrias, 41% são do setor de serviços, 41% são do comércio e 7% são da indústria (para maiores detalhes, ver os dados da Rais). Portanto, a composição da amostragem deste documento ficou similar à composição da estrutura produtiva de Ponta Grossa.

É claro que ao analisar setorialmente não se conseguiu uma amostra mínima, representativa, especialmente para a indústria e para a construção civil. Por isso, as inferências feitas setorialmente apenas expressam indicativos de tendências do grupo investigado, sem ser a representação da realidade do setor. Análises mais específicas (com amostras setoriais) devem ser feitas em diagnósticos futuros.

Na sequência, é apresentada a análise e as proposições de políticas públicas, de forma detalhada, para cada uma das dimensões investigadas.

---

<sup>1</sup> Considerou-se como proxy para a população o total de estabelecimentos formais (8.664), trabalhando com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4%.

# 1. ATIVIDADES PRODUTIVAS E SEUS ENCADEAMENTOS

Augusta Pelinski Raiher

Neste capítulo, foram feitas análises de fatores que podem induzir o dinamismo nas atividades produtivas em curto prazo (focando no comércio e serviços) e também em médio prazo (indústria e serviços) em Ponta Grossa. Neste último, o foco centrou-se no fortalecimento dos encadeamentos produtivos locais. A partir dessa identificação, fizeram-se proposições acerca de políticas públicas para a cidade.

## 1.1 PROPOSTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA DINAMIZAR A ECONOMIA EM CURTO PRAZO

A economia de Ponta Grossa, assim como a dos demais municípios brasileiros, foi atingida pela pandemia decorrente do coronavírus. Entretanto, esse impacto não foi homogêneo em todos os espaços e atingiu diferenciadamente os setores produtivos, além de se notarem efeitos diferenciados segundo o porte das empresas.

No relatório *Impactos da covid-19 na estrutura econômica de Ponta Grossa – fase 2*<sup>1</sup>, identificou-se que as empresas que mais foram atingidas pela pandemia eram as de menor porte, as quais tiveram maior dificuldade de reorganizar seu empreendimento diante das transformações do mercado. Um dos fatores que distinguiu quem menos foi impactado economicamente foi a diferenciação que os empresários fizeram dos seus negócios, especialmente com a diversificação do mercado via atendimento e venda *online*. Nesse sentido, investigou-se acerca das dificuldades que os empresários, especialmente os de pequeno porte, enfrentam para se inserir no comércio eletrônico e nas plataformas digitais, apresentando potenciais políticas.

Ademais, uma segunda forma de aquecer a atividade produtiva em curto prazo é a proposição de inclusão das empresas pontagrossenses nas compras públicas, mitigando os vazamentos de renda e gerando um efeito multiplicador na economia. Por isso, indicaram-se possíveis políticas públicas que incluam mais intensamente os empresários locais – especialmente os pequenos – nas compras públicas.

Por fim, o último elemento trabalhado dentro das políticas de curto prazo referiu-se à gestão empresarial. A saúde financeira dos empreendimentos depende não apenas da inserção das empresas no mercado, mas também da administração que fazem de seus negócios. Infelizmente, os dados demonstram

---

<sup>1</sup> Esse relatório está disponível em: <[https://www2.uepg.br/nerepp/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/07-202\\_Relatorio-Con.-des.-2-finalizado-1-2.pdf](https://www2.uepg.br/nerepp/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/07-202_Relatorio-Con.-des.-2-finalizado-1-2.pdf)>.

que boa parte das pequenas empresas não faz nenhum tipo de gestão empresarial. Assim, também se propõem políticas que venham a contribuir para o avanço administrativo dos negócios, especialmente dos pequenos estabelecimentos.

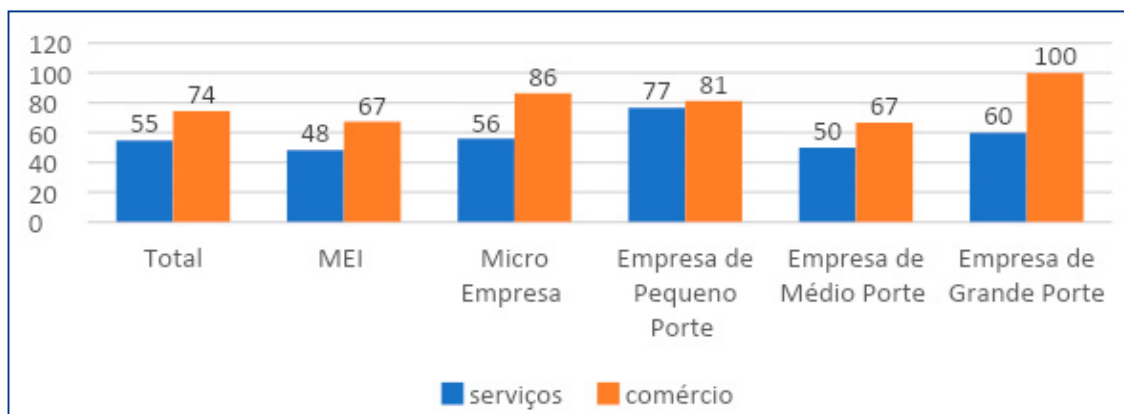
### 1.1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E PLATAFORMAS DIGITAIS

Neste período de pandemia, o distanciamento social, com a redução da circulação das pessoas, se apresentou como uma ação presente para a maioria da população, decorrente da aversão ao risco de contaminação. Por isso, empresas que conseguiram se diferenciar, investindo em venda ou atendimento *online*, tiveram, em geral, menores impactos em seu faturamento, conforme dados evidenciados no relatório do impacto da pandemia na economia de Ponta Grossa<sup>2</sup>.

Importante ressaltar que esse tipo de venda e de contato com o consumidor é uma tendência, a qual, mesmo após a pandemia, espera-se que permaneça. Por isso, as empresas precisam se adaptar, visando aumentar suas chances de sucesso e permanência no mercado. Além disso, em curto prazo, a inclusão dessas empresas na mídia digital e no consumo, especialmente dos pontagrossenses, tende a retrair os vazamentos de renda, minimizando as compras de outras regiões.

Nesse sentido, se investigou a inserção das empresas do município nessas formas diferenciadas de venda e atendimento. Ao questionar se as empresas trabalham com atendimento e vendas *online*, a maioria respondeu que sim, entretanto, com algumas diferenças: no caso do setor de serviços existe certa homogeneidade no porte das empresas, com uma média de 45% sem esse tipo de atendimento; já o comércio apresentou um percentual menor, 26%, chegando a 100% entre as empresas de grande porte (Gráfico 1.1).

Gráfico 1.1: Percentual de empresas que tem atendimento *online* - serviço e comércio - Ponta Grossa - 2020



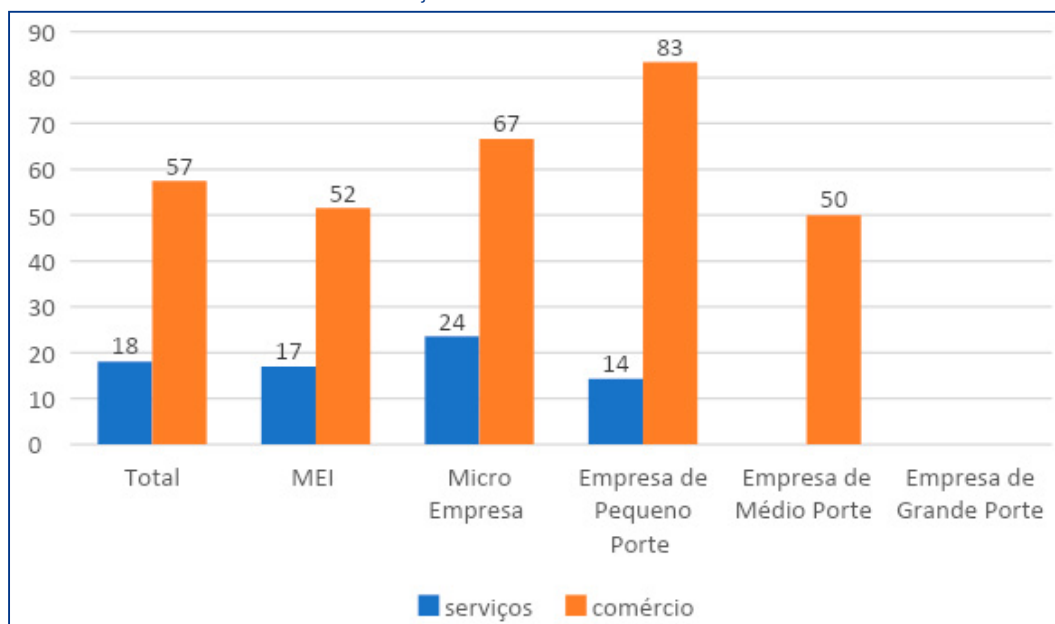
Fonte: Dados da pesquisa

Visando compreender os motivos que não integram essas empresas ao atendimento e venda *online*, questionou-se primeiramente se os negócios dessas empresas permitem que se tenha essa forma de atendimento. O resultado foi um percentual elevado – especialmente para o comércio – de empresas que informaram existir essa possibilidade, com predominância das empresas de pequeno porte (Gráfico 1.2).

<sup>2</sup> Ver site do Conselho de Desenvolvimento Econômico ou do NEREPP-UEPG.



Gráfico 1.2: Percentual de empresas que não têm atendimento *online* e que o seu negócio permite que se tenha - serviço e comércio - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Nesse contexto, se boa parte das empresas, especialmente as do comércio, podem ter atendimento *online*, por qual motivo não estão fazendo? Aproximadamente 50% dos empresários indicaram não ter interesse em investir nesse tipo de atendimento, entretanto os demais apresentam dificuldades, principalmente pela falta de conhecimento acerca da tecnologia, somado à falta de acesso à internet (Tabela 1.1).

Tabela 1.1: Percentual de empresas que inibem a implementação de atendimento/venda *online* conforme os motivos - serviço e comércio - Ponta Grossa - 2020

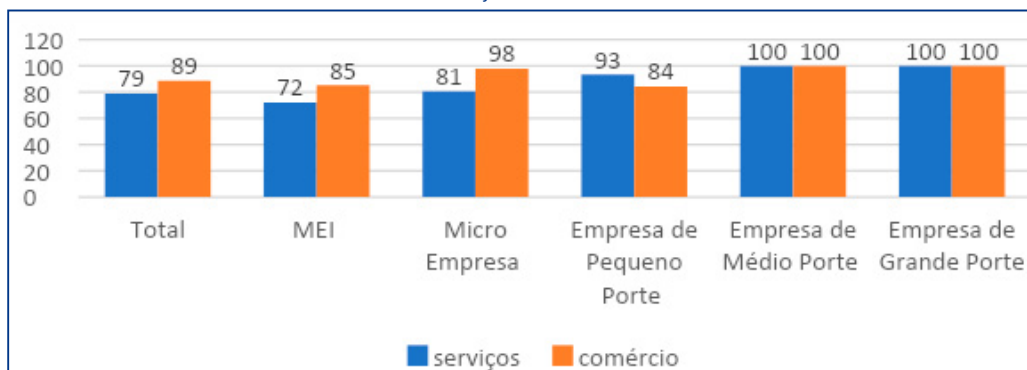
Motivos	Serviço	Comércio
Não tenho interesse	57,9	48,1
Não tenho acesso à internet	0,0	0,0
Não sei trabalhar com a tecnologia necessária	31,6	51,9
Não tenho internet e não sei mexer com a tecnologia necessária	10,5	0,0

Fonte: Dados da pesquisa

Além do atendimento *online*, outro ponto importante para a competitividade das empresas refere-se à divulgação do empreendimento em *sites* e outras mídias digitais (Facebook®, Instagram®, etc.). Em pesquisa feita pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), identificou-se que 47% dos consumidores brasileiros sempre pesquisam na internet antes de comprar em loja física. Apenas 18% compram direto em lojas físicas, sem fazer consulta no ambiente virtual. Outros 35% recorrem à consulta apenas eventualmente. Portanto, ter divulgação da empresa no ambiente virtual se apresenta como estratégico para se ganhar mercado, ainda mais nesse período de baixa circulação das pessoas.

Destarte, a maioria dos empresários pontagrossenses afirmou ter mídia digital. Entretanto, entre as empresas de menor porte esse percentual é mais baixo, ressaltando que essa inclusão se apresenta ainda mais fraca entre as empresas do setor de serviços (Gráfico 1.3).

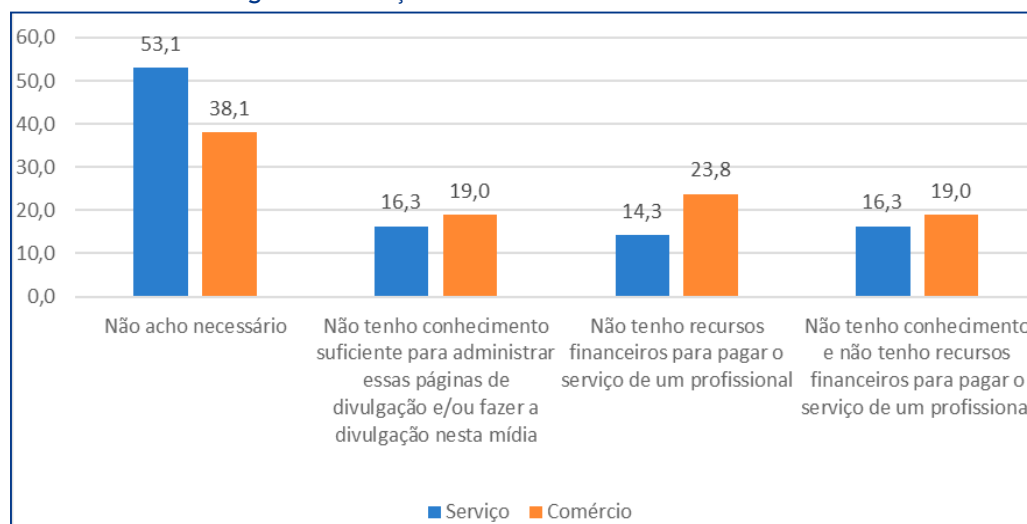
Gráfico 1.3: Percentual de empresas que têm *site* ou outra mídia (Facebook®, Instagram®, etc.) - comércio e serviço - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre as empresas que não têm esse tipo de divulgação, o principal motivo é a ausência de conhecimento para divulgar nas mídias sociais e não ter recursos suficientes para contratar um profissional. Ressalta-se que no setor de serviços essa dificuldade é ainda maior, correspondendo a 62% das empresas (Gráfico 1.4). Assim, tem-se um percentual expressivo de empresas de Ponta Grossa que não estão incluídas na mídia digital não porque não achem importante, mas porque necessitam de capacitação para administrar essas páginas de divulgação na internet.

Gráfico 1.4: Percentual de empresas conforme os motivos para não divulgar a empresa nas mídias digitais - serviço e comércio - Ponta Grossa - 2020

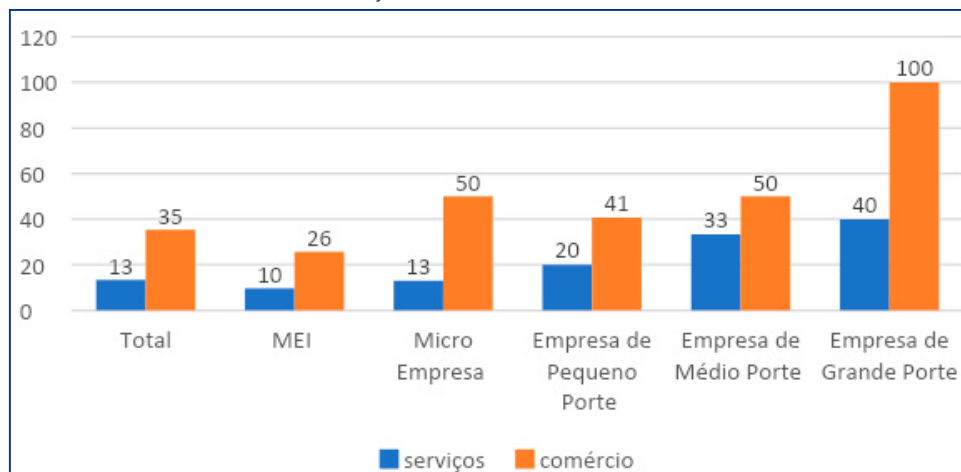


Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere aos aplicativos ou plataforma de venda *online*, a maioria das empresas não participa de nenhum aplicativo, ressaltando que quanto menor é o porte da empresa menos intensa é a sua

participação. Na comparação entre o comércio e o serviço, tem-se uma vantagem para o primeiro, abrangendo 35% das suas empresas.

Gráfico 1.5: Percentual de empresas que já participam de algum aplicativo (iFood® ou outros) ou plataforma de venda *online* do tipo *marketplace* para entrega e venda de produtos - comércio e serviços - Ponta Grossa - 2020

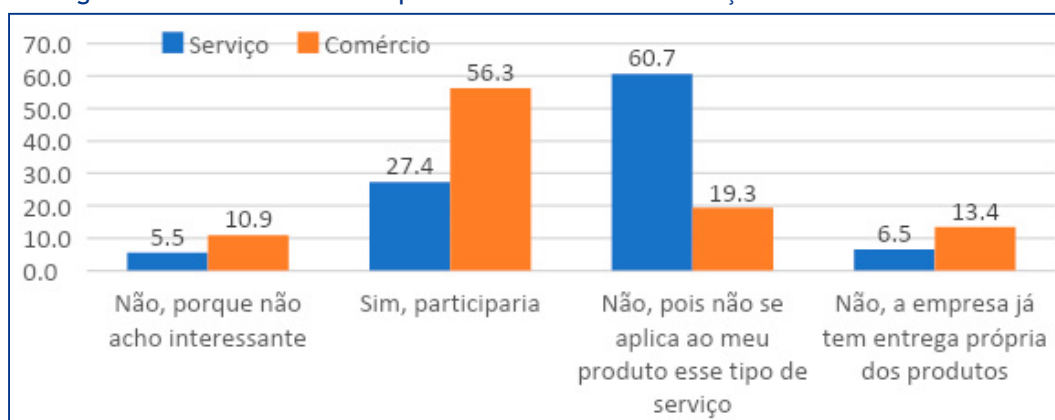


Fonte: Dados da pesquisa

Ao questionar os empresários se gostariam de participar de uma plataforma de venda *online* ou aplicativo, 56% das empresas do setor de comércio afirmaram que sim, contra um percentual de 27% para o setor de serviços (Gráfico 1.6). Este último apresentou um percentual elevado (61%) que optou pela não participação dadas as características do seu serviço, não se encaixando na venda por meio de aplicativos.

De qualquer modo, existe um vasto campo de atuação para políticas que incluam essas empresas, especialmente as do comércio, em aplicativos ou plataformas *online*.

Gráfico 1.6: Percentual de empresas que estariam (ou não) dispostas a participar de uma plataforma digital de vendas *online* ou aplicativo - comércio e serviços - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Diante de todas essas informações, pode-se inferir a existência de um importante percentual de empresas que não divulga seu negócio *online*, que não tem atendimento de venda *online*, e que tampouco participa de aplicativos ou plataforma de vendas digitais, elementos importantes para elevar a

competitividade das empresas do município nesse período de pandemia e também no pós-pandemia. Partindo desse cenário, propõem-se duas políticas públicas:

## 1. Site coletivo com a divulgação das empresas do setor de serviços local

*Objetivo:*

Dar visibilidade às atividades de serviços desenvolvidas no município, com detalhamento acerca das características da prestação do serviço. Essa divulgação permitirá maior conhecimento dos pontagrossenses acerca dos serviços disponíveis localmente, os quais, muitas vezes, são contratados fora do município. Além disso, a construção deste *site* poderá ajudar o fomento do próprio encadeamento das atividades produtivas com o setor de serviços.

*Ações:*

- Identificação das empresas e dos profissionais autônomos que queiram divulgar seus serviços;
- Formação desses atores (ou de seus representantes, familiares, funcionários) acerca das mídias digitais e da manutenção de *sites*, para que consigam – em médio prazo – *sites* próprios com *link* para o *site* coletivo;
- Construção do *site* coletivo, com a organização das empresas por tipo de serviço, apresentando as características do serviço prestado e o contato da empresa (em curto prazo seria apenas o endereço e telefone da empresa, mas, em médio prazo, se conseguirem administrar seus próprios *sites*, há a possibilidade de incluir endereço eletrônico individual no *site* coletivo).

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura municipal, com a organização e execução principal da política (identificando as empresas; hospedando o *site* coletivo).
- Universidades locais, SEBRAE e outras entidades (contribuindo com a assessoria técnica e pessoal capacitado para a construção de *sites*, cursos de formação para alimentar as mídias digitais, etc., além de permanente divulgação do *site* coletivo)

## 2. Formação e capacitação das empresas para participarem de plataformas digitais de vendas online ou aplicativos

*Objetivo:*

Formar empresas – especialmente de menor porte – para trabalharem em plataformas digitais ou aplicativos. Tem-se um percentual elevado de empresas que alegaram interesse em participar desse tipo de plataforma, mas que, entretanto, desconhecem o processo. (Obs.: Considerando que existem plataformas e aplicativos coletivos no município, essa política tem apenas o intuito de capacitar os empresários, demonstrando a importância dessa forma de venda e formando-os para operarem tais ferramentas; entretanto, se for o entendimento das entidades, poderia ser desenvolvido um aplicativo comunitário, se for o caso).

*Ações:*

- Identificação das empresas interessadas em participar dessas plataformas digitais;
- Formação e capacitação dessas empresas (ou de seus representantes, familiares ou funcionários) para participarem dessas plataformas;
- Identificação das plataformas ou aplicativos existentes no município, e divulgação entre os empresários, ajudando-os a acessar.
- Organização da criação de um programa de cupom de crédito ofertado aos consumidores que compram nas plataformas de comércio eletrônico, para ser revertido em novas compras nas próprias plataformas, fomentando o comércio local.

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Universidades, SEBRAE e outras entidades, com a organização e execução principal da política (formatando os cursos e operacionalizando-os).
- Prefeitura (contribuindo com a identificação das empresas, com a identificação das plataformas, etc.).

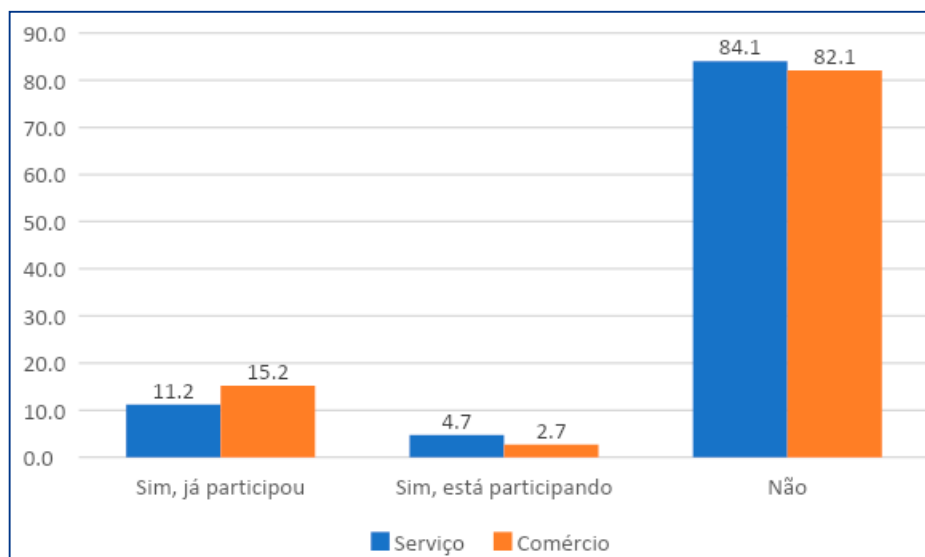
## 1.1.2 COMPRAS PÚBLICAS

Neste período de pandemia, além de tentar maximizar o consumo da população para a produção, comércio e serviço local, tem-se outra demanda que pode contribuir com a dinâmica econômica, referindo-se às contratações públicas tanto da prefeitura como de outros entes públicos – por exemplo, as universidades.

Os gastos públicos municipais derivam principalmente das receitas auferidas por transferências constitucionais e pelas receitas tributárias. Se uma parte dos gastos públicos for dirigida para as atividades produtivas do município, significa retroalimentação da renda que anteriormente deixava de circular na economia pontagrossense, gerando, conseqüentemente, um efeito multiplicador do emprego e da renda local.

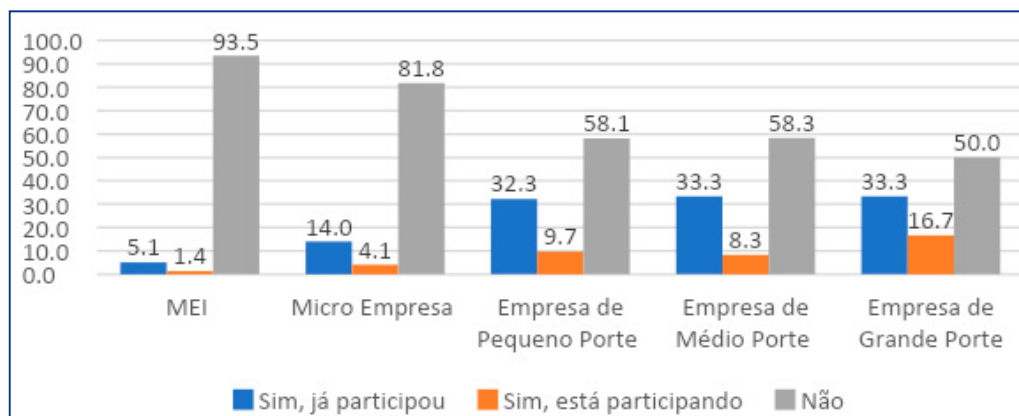
Por isso, é importante analisar a inserção das empresas do município nas compras públicas locais. Com efeito, mais de 90% das empresas não estão participando desse mercado. Assim, ao analisar o porte das empresas, quem menos está participando ou já participou das compras públicas são as MEIs e as microempresas, ressaltando que 94% e 82%, respectivamente, nunca participaram das compras públicas (Gráfico 1.7 e 1.8).

Gráfico 1.7: Percentual de empresas que estão participando das compras públicas - comércio e serviço - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 1.8: Percentual de empresas que estão participando das compras públicas - por porte - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

O ponto a destacar é que a legislação municipal dispõe sobre o tratamento diferenciado e simplificado para as microempresas e empresas de pequeno porte, por meio da sua Lei 12.222, de 6 de julho de 2015<sup>3</sup>. Nela, o art. 2º, inciso II, dispõe-se que se “deverá realizar processo licitatório destinado exclusivamente à participação de microempresas e empresas de pequeno porte nos itens de contratação cujo valor seja de até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais)” (; além disso, em seguida, no inciso V, dispõe que “ em certames para aquisição de bens de natureza divisível, deverá haver cota de até 25% (vinte e cinco por cento) do objeto para a contratação de microempresas e empresas de pequeno porte”, ressaltando, no § 2º do mesmo inciso, que:

<sup>3</sup> A Lei está disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/pr/p/ponta-grossa/lei-ordinaria/2015/1223/12222/lei-ordinaria-n-12222-2015-dispoe-sobre-o-tratamento-favorecido-diferenciado-e-simplificado-para-as-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-sediadas-no-municipio-de-ponta-grossa-nas-contratacoes-publicas-de-bens-servicos-e-obras-no-ambito-da-administracao-publica-municipal-e-da-outras-providencias>>.

Os processos licitatórios exclusivos para aquisição de bens e serviços de natureza divisível, previstos no inciso III deste artigo, e as cotas de até 25%, previstas no inciso V deste artigo, poderão ser destinados unicamente às microempresas e empresas de pequeno porte sediadas no município de PONTA GROSSA, capazes de cumprir com as exigências estabelecidas no instrumento convocatório quando existentes em número igual ou superior a 03 (três), devendo, em caso contrário, serem ampliados às microempresas e empresas de pequeno porte regionais, assim entendidas como aquelas sediadas em municípios pertencentes à Associação dos Municípios dos Campos Gerais (AMCG).

Portanto, esses e outros pontos da Lei 12.222 beneficiam especialmente as pequenas empresas pontagrossenses, embora elas não estejam atuando fortemente nesse processo. Em conversas com integrantes da Fundação de Assistência Social de Ponta Grossa – a qual busca trazer exclusividade, reserva de cotas, prioridade local e regional, dentre outros, nos seus editais de compras – relataram acerca da dificuldade de empresas de Ponta Grossa em participar das licitações, enfatizando que, na maioria dos editais, a participação se constitui de empresas de fora.

No caso da UEPG, a instituição apresentou despesas correntes com custeio no valor aproximado de R\$ 20 milhões em 2017, recursos oriundos das transferências do estado e das suas receitas próprias<sup>4</sup>. Na legislação que rege suas compras (Lei Federal 8.666/, de 1993; Lei Estadual 15.608, de 2007, e Lei Complementar 123, de 2006) também se prevê que nos processos de licitação (independente da modalidade) em que os valores sejam de até R\$ 80 mil, sejam exclusivamente para microempresas (MEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs). Em licitações com valores superiores aos R\$ 80 mil, existem cotas de até 25 % destinadas às MEs e EPPs (por meio de lotes específicos), sempre que o objeto da licitação for de natureza divisível e não represente prejuízo à instituição ou ao total do objeto licitado; nas licitações de obras, reformas e serviços de engenharia tem-se a possibilidade de subcontratação de parte do objeto licitado para ser realizado por MEs e EPPs, provisionando quais itens são passíveis desta subcontratação; nos processos licitatórios em que a natureza do objeto licitado permita que sejam agrupados os itens para formação de lotes, consideramos o valor de R\$ 80 mil para cada lote e não o valor total do processo completo, possibilita assim um maior acesso das MEs e EPPs aos valores envolvidos, resultando em maior competitividade entre elas.

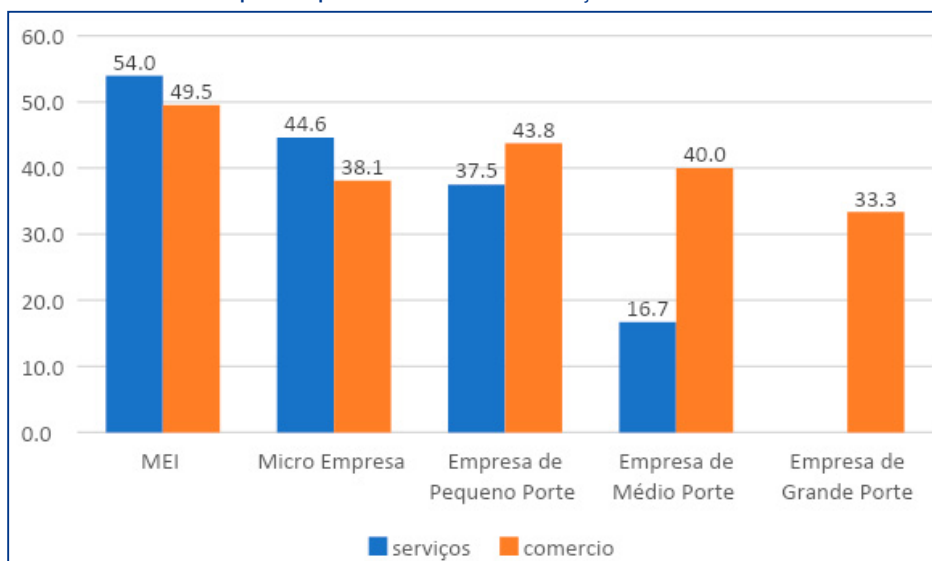
Dessa forma, as compras da UEPG também permitem a participação, especialmente das pequenas empresas, oportunizando a entrada de empresas de Ponta Grossa. Entretanto, em conversas com integrantes do setor de compras da universidade, também se constatou uma dificuldade para essa inclusão local.

Neste sentido, torna-se pertinente identificar o porquê da não participação das empresas pontagrossenses nesse tipo de comércio. Ao questionar aos empresários que não estão participando de compras públicas se teriam interesse em participar, 47% afirmaram que sim. No Gráfico 1.9 têm-se os percentuais por setor e por porte das empresas, evidenciando um maior desejo, especialmente entre as empresas menores.

---

<sup>4</sup> Ver em: <<https://portal.uepg.br/noticias.php?id=12324>>.

Gráfico 1.9: Percentual de empresas que não estão participando de compras públicas, mas que teriam interesse de participar - comércio e serviço - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

As empresas que mostraram interesse em participar das compras públicas foram questionadas acerca dos motivos que limitam essa participação. Muitas delas, por mais que tenham interesse em participar, não comercializam produtos ou serviços que se encaixem na demanda pública. Agora, o desconhecimento da legislação e do processo de compras públicas se apresentou como principal item limitador, tanto para o setor de serviços como para o comércio. Ademais, não ter formação para participar do processo é o segundo item que mais limita essa inclusão dos empresários nas licitações públicas (Tabela 1.2).

Tabela 1.2: Percentual de empresas conforme justificativa para não estar participando das compras públicas - comércio e serviço - Ponta Grossa - 2020

Motivo	serviço	comércio	Total
Porque o produto ou serviço ofertado por minha empresa não se encaixa na demanda municipal (não é demandado pela prefeitura)	31,0	19,7	26,0
Porque o prazo de pagamento é muito longo	11,0	15,4	13,0
Porque não tenho formação suficiente para participar dos pregões eletrônicos	12,4	14,5	13,4
Porque minha empresa não tem todos os documentos para participar dos pregões	5,5	9,4	7,3
Porque desconheço a legislação/processo	20,7	17,9	19,5
Porque considero trabalhoso o processo	7,6	8,5	8,0
Porque considero alto o risco de não receber	11,7	14,5	13,0

Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, existem empresas interessadas e aptas a participar das compras públicas, porém a falta de formação se apresentou como principal gargalo para essa inclusão.



Diante dessas informações e partindo de conversas com três especialistas da área, propõem-se quatro políticas para elevar a participação de empresas, especialmente as de pequeno porte, nas compras públicas:

### 1. Formação e capacitação das empresas -MEIs, microempresas e pequenas empresas - para participarem de compras públicas

*Objetivo:*

Formar e capacitar empresas de menor porte para participarem das compras públicas. Tal objetivo decorre do percentual elevado de empresas que alegaram interesse em participar desse tipo de mercado, entretanto, desconhecem o processo e a legislação; ao mesmo tempo, existe espaço para essa inclusão, tendo em vista que as Leis que regulam tais compras (tanto da prefeitura quanto da própria Universidade) reservam mercado para esse tipo de empresas. Por fim, nessa formação é importante trabalhar a questão de preço e prazo de pagamento, visando desmistificar muitos pré-conceitos acerca das compras públicas.

*Ações:*

- Identificação das empresas interessadas em participar das compras públicas;
- Formação e capacitação dessas empresas para participarem das compras públicas.
- Auxílio às empresas acerca da regularização documental e a construção de um tutorial com os procedimentos documentais necessários para licitação.

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Universidades, SEBRAE e outras entidades, com a organização e execução principal da política (formatando os cursos e operacionalizando-os).
- Prefeitura (contribuindo com a identificação das empresas, etc.).

### 2. Associações de empresas de pequeno porte -MEIs, microempresas e pequenas empresas - visando participação nas compras públicas

*Objetivo:*

Organizar associações entre empresas de pequeno porte com o intuito de participarem de processos de compras públicas ou estimular para que ingressem em associações já existentes. Muitas vezes, as demandas exigem quantidades que empresas individuais não conseguem atender; além disso, trabalhando em associações podem-se ter compras de matérias-primas similares com o intuito de fornecer produtos equivalentes ao ente público (por exemplo, agasalhos para os alunos da rede municipal). Importante destacar que a própria Lei 12.222, de 2015, sugere a formação de associações ou cooperativas visando atender a demanda por empresas de pequeno porte.

*Ações:*

- Identificação das empresas interessadas em participar de associações, fazendo um trabalho de explanação sobre os benefícios de trabalhar em conjunto com outras empresas;

- Formação, capacitação e assessoria a essas empresas para a organização de uma associação e atuação nas compras públicas (a política 1 é complementar para os empresários que se organizarem em associações);
- Atuar como incubadora das associações até seu desenvolvimento pleno;

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Universidades, SEBRAE e outras entidades, com a organização e execução principal da política (formatando cursos sobre associativismo, sobre atuação em compras públicas; organização das associações; acompanhamento – incubadora – dessas associações).
- Prefeitura (contribuindo com a identificação das empresas, e assessorando nas demais ações).

### 3. Mídia exclusiva acerca das compras públicas municipais

*Objetivo:*

Construção de um *site* com a relação de todas as demandas públicas municipais, organizando-as de uma forma simples, para que as empresas de pequeno porte possam identificar as oportunidades existentes a cada período. Um dos principais motivos relatados pelos empresários pontagrossenses, no que se refere à inserção nas licitações, funda-se na dificuldade dos seus produtos e serviços de se encaixarem na demanda pública; talvez a maior clareza acerca dos produtos que estão sendo demandados pelo poder público melhore a divulgação das oportunidades que se tem e se consiga incluir um maior percentual de empresários nessa modalidade de mercado<sup>5</sup>.

*Ações:*

- Construção de um *site* que concentre as demandas públicas, organizado de forma simples, com informações pontuais acerca das características dos produtos e serviços, quantidade, data do pregão e *link* do edital (tendo em vista que agregará várias secretarias, fundações, etc., nesse mesmo *site*). Além disso, ter a possibilidade de disparo direto de atualização de novas demandas para as empresas que se cadastrarem;
- Divulgação permanente dessa mídia no *site* da Prefeitura, nas suas secretarias, fundações, etc., além de divulgação também nos *sites* de entidades como o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ponta Grossa, SEBRAE, Associações Comerciais, entre outros;
- Previsão anual dos principais itens licitados (com referência ao que foi comprado no ano anterior, com quantidade e valor) visando dar maior previsibilidade acerca das potenciais oportunidades para os empresários (especialmente com o intuito de evidenciar se compensa a regularização documental, dadas as potenciais oportunidades).

<sup>5</sup> Em médio prazo, esse *site* pode expandir seu alcance, numa abordagem similar ao *Compra Oeste*, no qual se concentram as compras de Prefeituras, Empresas Públicas, Autarquias e Órgãos Municipais, Estaduais e Federais instalados da região (Conforme consta em: <<http://oeste.comprapr.com.br/sobre>>.).

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura, com a organização e execução principal da política (hospedando o *site*; trabalhando para organização interna das secretarias e fundações, no que se refere à metodologia de abastecimento do *site*).
- Universidades, SEBRAE e demais entidades (contribuindo com a construção e formatação do *site*).

#### 4. Prioridade da contratação local nas compras públicas

*Objetivo:*

Conforme a Lei 12.222, de 6 de julho de 2015, em seu artigo 3º:

Para atender os objetivos da promoção do desenvolvimento econômico e social no âmbito municipal e regional, a ampliação da eficiência das políticas públicas e o incentivo à inovação tecnológica, previstos no artigo 1º desta lei e no artigo 47 da Lei Complementar Federal 123/2006, a administração pública poderá, em relação aos benefícios referidos nos incisos III, IV e V do art. 2º desta lei, estabelecer a prioridade de contratação para microempresas e empresas de pequeno porte sediadas local ou regionalmente, até o limite de 10% (dez por cento) do melhor preço válido.

Nesse contexto, a legislação atual permite priorizar a contratação local nos editais municipais, desde que atendidas as especificações contidas na lei. Assim, é possível incentivar as inclusões acerca da prioridade local (com a indicação do maior pagamento se a empresa for local) pelos solicitantes (secretarias, fundações, etc.) nos projetos básicos de contratação. Ou seja, essa política visa incentivar a previsão da prioridade na contratação local no projeto básico com o objetivo de fomentar o desenvolvimento local, pela manutenção da renda no município, processando um efeito multiplicador.

*Ação:*

- Incentivar que as secretarias e fundações municipais prevejam a prioridade da contratação local.

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura (organizando e executando a ação).

#### 5. Efetivação de pregões presenciais (quando possível) ou uso de plataformas de compras gratuitas

*Objetivo:*

O objetivo é facilitar a inclusão de pequenas empresas nas compras públicas, mitigando os seus dispêndios, seja por meio de pregões presenciais – quando possível – ou pelo uso de plataformas de compras gratuitas. Neste último caso, a política proposta centra-se na construção de uma plataforma gratuita própria para as compras municipais, ou na adequação da plataforma de compra

gratuita já existente, com a superação de seus possíveis gargalos. Essas ações visam diminuir os gastos para participarem dos pregões e elevar a competitividade das pequenas empresas locais.

Ações:

- Incentivar quando possível o uso de pregões presenciais;
- Construção de uma plataforma pública (gratuita) ou melhoramento de plataformas gratuitas já existentes.

Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:

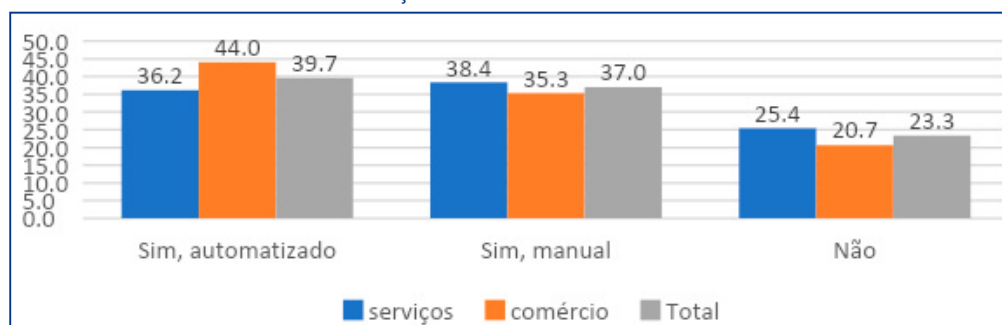
- Prefeitura, organizando e executando a ação (direcionamento para as preferências em pregões presenciais, quando possível, dentre outras ações).
- Universidades, SEBRAE e demais entidades (contribuindo com a construção ou melhoramento e formatação da plataforma gratuita).

### 1.1.3 GERENCIAMENTO DOS NEGÓCIOS

A falta de gestão empresarial se apresenta como um dos principais fatores para a mortalidade das empresas no Brasil. Destarte, ter um controle efetivo das finanças, com a administração dos recursos humanos e materiais, atrelado às metas organizacionais e ao planejamento estratégico, se torna crucial para o sucesso de uma empresa.

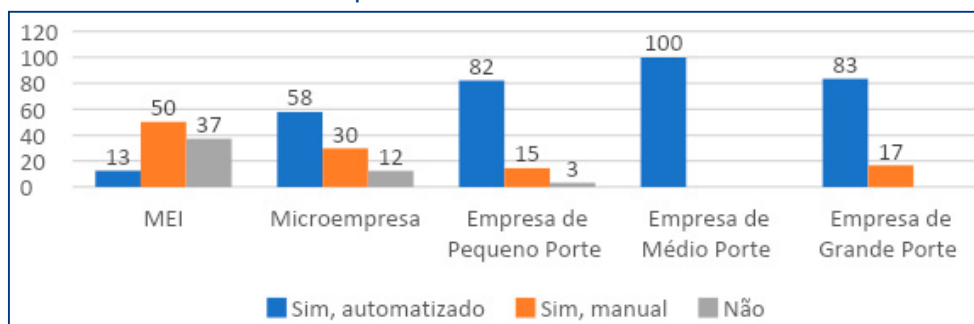
Neste sentido, investigou o sistema de gerenciamento das empresas pontagrossenses. Como resultado, apenas 40% das empresas têm gerenciamento de fato (automatizado), com um elevado percentual que ainda faz o controle manual (37%) e uma parte (23%) que não aplica nenhuma técnica de gestão (Gráfico 1.10). Isso é preocupante, especialmente quando se analisa que tipo de empresa que não faz gerenciamento automatizado, em que apenas 13% das MEIs têm esse tipo de gerenciamento. Portanto, quanto menor é o porte da empresa, menor é o acesso à gestão empresarial.

Gráfico 1.10: Percentual de Empresas conforme a prática de gerenciamento do negócio - comércio e serviço - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

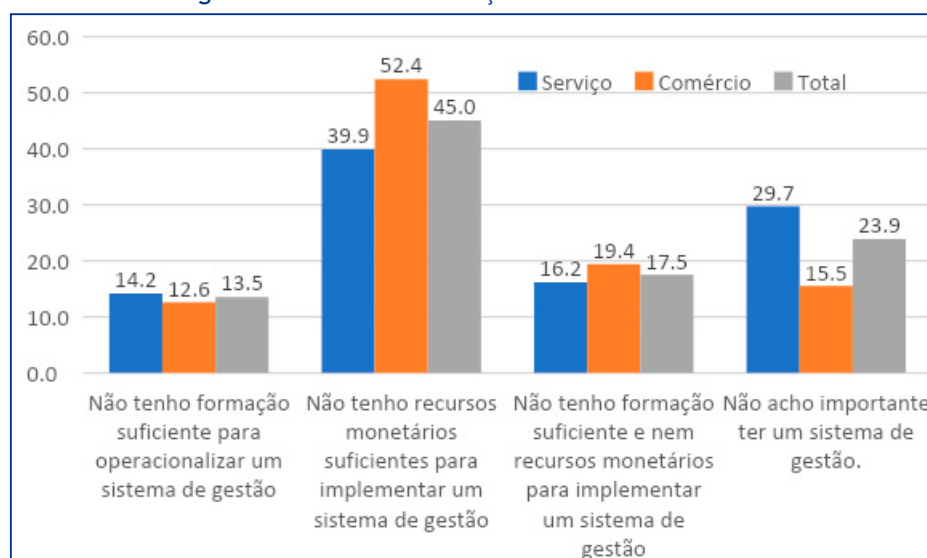
Gráfico 1.11: Percentual de empresas conforme a prática de gerenciamento do negócio - por porte da empresa - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os motivos pelos quais as empresas não têm gerenciamento automatizado, a principal razão está no custo para implementação de um sistema de gestão e na formação necessária para operacionalizá-lo.

Gráfico 1.12: Percentual de empresas conforme o motivo para não ter um sistema de gerenciamento do negócio - comércio e serviços - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Partindo destas constatações, se propõe a seguinte política pública:

## 1. Implementação de sistemas de gerenciamento de negócios entre as empresas de pequeno portes -MEIs, microempresas e pequenas empresas - de Ponta Grossa.

*Objetivo:*

Construir sistemas de gerenciamento simples, de acordo com o tipo de negócio, e formar e capacitar os empresários (representantes, familiares ou funcionários) para sua operacionalização. Além disso, tem-se como ação a criação de incubadoras de empresas visando à consolidação do conhecimento acerca da gestão empresarial. Neste último ponto, a incubação tem como objetivo acompanhar o uso e o entendimento acerca do *software* implementado, bem como a interpretação dos seus resultados, com a conseqüente análise de gestão das empresas.

*Ações:*

- Construção de sistemas de gerenciamento de negócios;
- Formação e capacitação das empresas para operacionalizar os sistemas de gerenciamento.
- Criação de incubadoras de empresas visando à consolidação do conhecimento acerca da gestão empresarial.

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Universidades, SEBRAE e outras entidades, com a organização e execução principal da política (construção de sistemas de gerenciamento e capacitação dos empresários, além do acompanhamento das empresas no período de incubação).
- Prefeitura (contribuindo com a identificação das empresas, etc.).

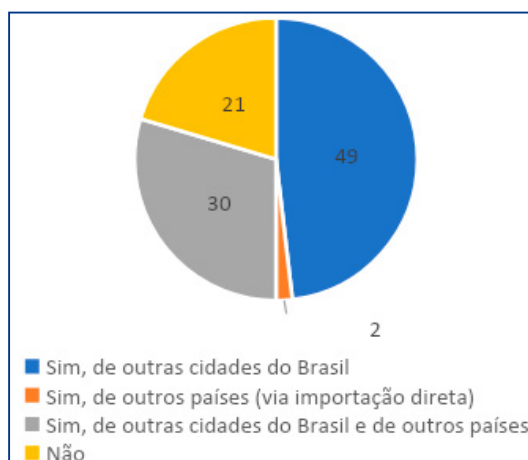
## 1.2 ENCADEAMENTOS PRODUTIVOS

A formação das cadeias produtivas locais se apresenta como uma das principais maneiras de se promover o crescimento econômico sustentável. Ao identificar as atividades produtivas que demandam bens e serviços de outros municípios ou países e encadeá-las endogenamente, fomenta-se o multiplicador da renda e do emprego local, inibindo os vazamentos. Nesse sentido, fez-se um diagnóstico preliminar visando identificar as potencialidades de encadeamento no município de Ponta Grossa tanto para o setor de serviços quanto para a indústria.

### 1.2.1 ENCADEAMENTOS DO SETOR INDUSTRIAL

Nesta seção, se buscou identificar as oportunidades de encadeamento local referente à produção de bens intermediários da indústria, analisando a demanda do próprio setor. No Gráfico 1.13 tem-se a demanda por bens intermediários da indústria, em que 79% alegou comprar produtos intermediários de fora do município.

Gráfico 1.13: Percentual de empresas que compram bens intermediários de fora de Ponta Grossa - indústria - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Ao questionar por que os empresários adquirem esses bens de fora do município, a maioria (79%) dos industriais respondeu não existir essa produção localmente e 19% alegou que a produção existe, mas tem um preço relativamente mais alto. Portanto, têm-se dois argumentos principais para as compras exógenas: falta de produção interna e competitividade (em termos de preço) menor localmente.

Gráfico 1.14: Percentual de empresas conforme o motivo pelo qual compram bens de fora do município - indústria - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Assim, existem oportunidades de produção local frente à demanda das indústrias já instaladas no município, e essa oportunidade foi ratificada ao se questionar se essas atividades produtivas comprariam esses bens intermediários de empresas de Ponta Grossa – se existissem produtos similares, com a mesma qualidade e com o mesmo preço dos bens intermediários comprados de fora do município – e a resposta foi unânime entre os industriais, com 100% referindo que comprariam localmente. Ou seja, há a possibilidade da indução da industrialização do município a partir do encadeamento das atividades produtivas já existentes em Ponta Grossa.

Por fim, se investigou quais seriam esses bens intermediários com potencial de produção local. Como resultado, os produtos químicos seriam o segmento com maior demanda exógena (16% referiram ser esse o principal bem intermediário comprado de fora de Ponta Grossa), seguida por embalagens (12%), aço (4%), chocolates/creme de chocolates (4%), dentre outros (Tabela 1.3).

Tabela 1.3: Percentual de indústrias conforme sua principal demanda por bens intermediários comprados de fora de Ponta Grossa - 2020

Produtos	Percentual
Produtos químicos	16
Embalagens	12
Chocolates/creme de chocolate	4
Aço	4
Toras de Pinus/Eucalipto e madeira serrada	3
Sais	3
Ácidos	3
Metais	3
Eletrônicos	3
Acessórios metálicos (parafusos, conectores estampados, etc)	3

*continua*

*conclusão*

Produtos	Percentual
Ovos	3
Maquinário	3
Formulações de borracha	3
Fio/fibra/nylon	3
Manta primária e manta secundária	3
Resina fenólica	1
Potes de vidro	1
caixas de embalagens em papelão.	1
PET reciclado	1
Tambores metálicos	1
Peças de máquinas	1
Matérias primas da indústria automotiva e transportadora (correias)	1
ferramentas para usinagem	1
Óleo solúvel	1
serviços de tratamento térmico	1
Impressão de materiais gráficos	1
Temperos e condimentos	1
Látex	1
Espaçadores	1
Telhas	1
Aço	1
Utensílios de cozinha	1
Compressores	1
Evaporadores	1
Forçadores de ar	1
Componente eletro-eletrônico	1
Embalagens termo-formadas	1
Chapas	1
Tubos	1
Acessórios para móveis	1

Fonte: Dados da pesquisa

A partir do indicativo dos bens intermediários comprados de fora do município (Tabela 1.3), investigou-se a importação desses mesmos produtos, ou correlatos, efetivada pelo município visando ratificar a demanda interna que se tem. Assim, na Tabela 1.4 tem-se essa importação, com a inclusão também da importação do Paraná e do Brasil, com o intuito de demonstrar o potencial que a produção local teria não só para o fornecimento das indústrias pontagrossenses, mas também para o resto do estado e do próprio país.



Tabela 1.4: Importação (US\$) de produtos selecionados (bens intermediário comprados de fora do município e correlatos) - Ponta Grossa, Paraná e Brasil - 2019

Importação	Ponta Grossa	Paraná	Brasil
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos, e suas partes	140.878.556	1.243.144.858	21.297.971.932
Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	43.664.956	1.861.544.007	14.640.917.979
Plásticos e suas obras	27.220.039	452.388.005	11.323.491.033
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos, e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios	24.675.070	1.009.354.232	11.423.543.852
Borracha e suas obras	20.612.994	266.564.556	7.397.625.373
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	18.721.788	153.514.575	7.760.140.586
Vidro e suas obras	12.638.211	51.594.645	761.883.302
Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão	10.750.042	151.735.212	2.158.079.573
Produtos químicos orgânicos	9.842.506	887.846.855	2.351.602.117
Produtos diversos das indústrias químicas	9.831.632	622.723.365	7.024.827.937
Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo	7.702.439	141.030.856	2.085.241.725
Ferramentas, artefatos de cutelaria e talheres, e suas partes, de metais comuns	4.708.171	61.412.938	1.692.556.130
Obras diversas de metais comuns	4.454.196	84.723.081	2.062.444.336
Filamentos sintéticos ou artificiais	3.198.717	23.897.280	1.260.340.259
Sal; enxofre; terras e pedras; gesso, cal e cimento	1.985.011	47.532.467	1.511.066.373
Óleos essenciais e resinoides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações cosméticas	433.063	23.711.135	3.849.005.907
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico, colchões, almofadas e semelhantes; aparelhos de iluminação não especificados nem compreendidos em outros capítulos; anúncios, cartazes ou tabuletas e placas indicadoras luminosas, e artigos semelhantes; Construções Pré	257.201	86.700.706	9.558.347.396
Ferro fundido, ferro e aço	250.499	65.419.085	1.349.346.062
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	135.455	14.849.516	1.189.102.303
Total	341.960.546	7.249.687.374	110.697.534.175

Fonte: Comex

Ao analisar apenas a importação dos produtos intermediários citados pelos industriais e seus correlatos, Ponta Grossa importou o montante equivalente a US\$ 342 milhões em 2019. Importante destacar que esses produtos compõem a principal demanda externa do município, estando na liderança da pauta de importação pontagrossense. E além de ser elevada a demanda local, no âmbito do Paraná e do Brasil também se tem um mercado expressivo, cuja demanda internacional por esses bens no Estado foi igual a US\$ 7 bilhões e a do país correspondeu a US\$ 111 bilhões.

Por fim, visando validar que esses bens intermediários citados pelos industriais de fato pertencem a uma cadeia produtiva já existente localmente, se mensurou a formação de aglomerados produtivos<sup>6</sup> desses

<sup>6</sup> Metodologicamente, as empresas de uma indústria formam um aglomerado quando detêm um QL (quociente locacional) maior que a unidade, devendo conter mais do que cinco empresas localizadas no município, e tendo mais de 1% da proporção do emprego do segmento industrial do Paraná.

segmentos. E, na Tabela 1.5 têm-se os resultados, em que todos os segmentos aos quais pertencem os bens intermediários citados pelos industriais são aglomerados produtivos em Ponta Grossa ou se constituem como tendências de aglomerados<sup>7</sup>, ou seja, estão tendendo a se tornar representativo no município.

Tabela 1.5: Aglomerados produtivos existentes em Ponta Grossa e vértices de aglomerados - 2018

Município-Paraná	QL	Estabelecimento	Prop. Emprego	Aglomerados
Metalurgia básica	3,3	12	8,5	Aglomerado
Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos	2,1	129	5,3	Aglomerado
Fabricação de produtos de madeira	2,0	49	5,0	Aglomerado
Fabricação de produtos têxteis	1,9	9	4,9	Aglomerado
Fabricação de artigos de borracha e plástico	1,4	18	3,7	Aglomerado
Fabricação de máquinas e equipamentos	1,4	108	3,6	Aglomerado
Fabricação de outros equipamentos de transporte	1,1	6	2,7	Aglomerado
Fabricação de móveis e indústrias diversas	1,0	110	2,5	Tendendo a aglomeração
Fabricação de produtos químicos	0,9	24	2,4	Tendendo a aglomeração
Fabricação de produtos alimentícios e bebidas	0,9	87	2,4	Tendendo a aglomeração
Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	0,8	6	2,1	Tendendo a aglomeração
Fabricação e montagem de veículos automotores, reboques e carrocerias	0,8	10	2,1	Tendendo a aglomeração
Fabricação de produtos de minerais não metálicos	0,6	48	1,5	Tendendo a aglomeração

Fonte: Rais

No caso do setor de serviços, analisaram-se os segmentos que são contratados de outras cidades ou países pelas indústrias pontagrossenses, identificando um percentual superior a 50% (Gráfico 1.15). Ou seja, mais da metade das indústrias analisadas nesta pesquisa contrataram serviços de fora de Ponta Grossa, tanto de outros municípios como também de outros países.

Gráfico 1.15: Percentual de serviços adquiridos de fora da cidade - Indústrias - Ponta Grossa - 2020

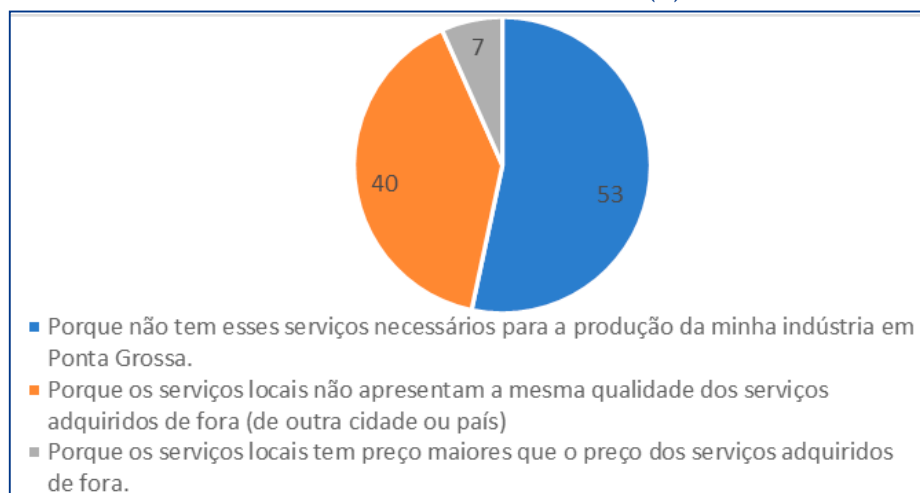


Fonte: Dados da pesquisa

<sup>7</sup> Nesta classificação, as empresas das indústrias compõem mais de 5 unidades e detêm mais de 1% do emprego do segmento do Paraná; entretanto, o QL situa-se entre 0,5 e 1.

Ao questionar os motivos que induzem à contratação de serviços de empresas de outras localidades, 53% afirmaram não ter tais serviços em Ponta Grossa. Portanto, tem-se um indicativo de nicho de mercado para o setor de serviços direcionado ao atendimento dessas indústrias. Outro argumento para a não contratação endógena desses serviços refere-se à qualidade, em que 40% dos entrevistados alegou qualidade inferior dos serviços prestados por empresas pontagrossenses (Gráfico 1.16). Ou seja, o segmento existe no município, mas precisa avançar em termos de qualidade do serviço prestado.

Gráfico 1.16: Motivos da contratação de empresas do setor de serviços de fora de Ponta Grossa - Indústrias - Ponta Grossa - 2020 (%)

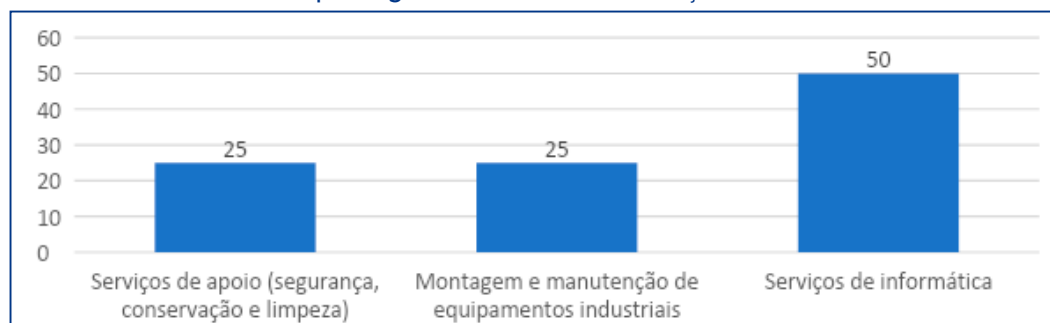


Fonte: Dados da pesquisa

Importante destacar que 93% dos empresários afirmaram que, se os serviços demandados por suas indústrias existissem em Ponta Grossa com a mesma qualidade e preço dos serviços de fora da cidade, eles contratariam de empresas locais. Isso reforça a potencialidade que se tem quanto à indução do setor de serviços no município.

Analisando de forma mais específica os segmentos com maior potencial de desenvolvimento tem-se que, de todas as indústrias que adquirem serviços de fora do município, dado o preço mais elevado, 50% contrataram serviços de informática, seguidos da montagem e manutenção de equipamentos indústrias e dos serviços de apoio (segurança, conservação e limpeza) (25% cada).

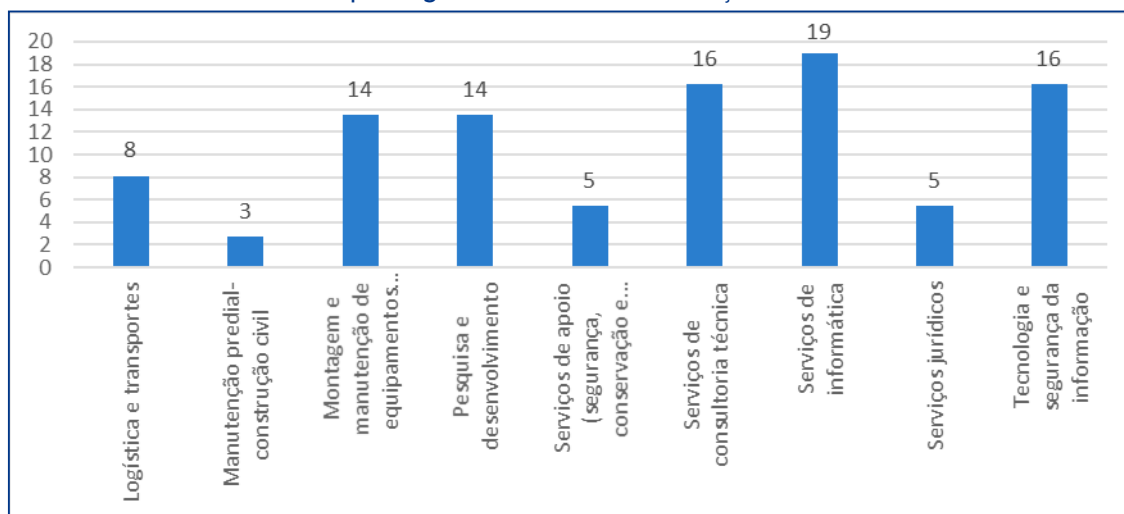
Gráfico 1.17: Percentual de indústrias que adquirem serviços de fora do município devido ao preço local ser mais elevado - por segmento do setor de serviços - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à qualidade inferior, novamente o setor de informática teve o maior percentual de indústrias indicando-a com 19%, seguida dos serviços de consultoria técnica e da tecnologia e segurança da informação (16% cada), e da montagem e manutenção de equipamentos industriais e pesquisa e desenvolvimento (14% cada uma).

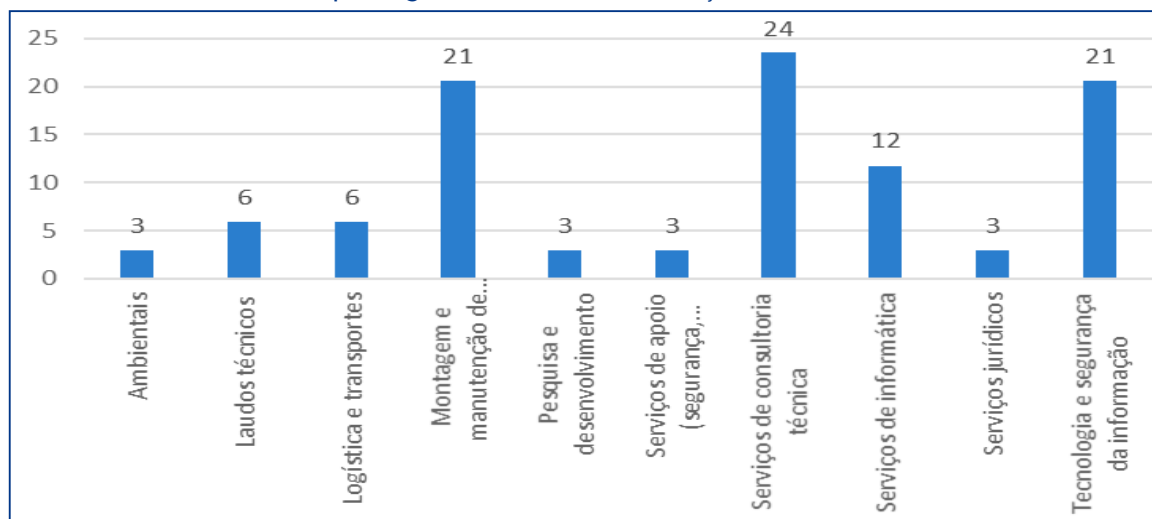
Gráfico 1.18: Percentual de indústrias que adquirem serviços de fora do município devido à qualidade local ser inferior - por segmento do setor de serviços - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, quanto a não se ter os serviços demandados localmente, 24% das indústrias referiram os serviços de consultoria técnica; 21% tecnologia e segurança da informação conjuntamente com montagem e manutenção de equipamentos e 12% serviços de informática, entre outros.

Gráfico 1.19: Percentual de indústrias que adquirem serviços de fora do município por não existir localmente - por segmento do setor de serviços - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, os principais segmentos do setor de serviços que podem se desenvolver dado o encadeamento demandado pelas indústrias entrevistadas nesta pesquisa (seja porque não há no município (NT)

ou o preço é elevado (PE) ou não tem alta qualidade (SQ)) são: serviços de informática (NT, PE, SQ); montagem e manutenção de equipamentos industriais (PE, SQ); serviço de apoio (segurança, conservação e limpeza) (P; NT; SQ); consultoria técnica (SQ; NT); tecnologia e segurança da informação (NT, SQ), pesquisa e desenvolvimento (SQ, NT).

Numa magnitude menor, demanda-se: serviços ambientais (NT), laudos técnicos (NT), logística e transportes (NT, SQ); serviços jurídicos (NT, SQ); manutenção predial (SQ).

Analisando a existência de empresas que possam atender a essas demandas, tem-se a Tabela 1.6. Nela, verifica-se a existência de um número expressivo de estabelecimentos do setor de serviços que são demandados pelo setor industrial, o que é importante para intensificar o encadeamento local, necessitando de intervenção de políticas públicas no sentido de qualificar essas empresas e direcioná-las melhor à demanda que existe.

Tabela 1.6: número de estabelecimentos de alguns segmentos do setor de serviços - Ponta Grossa - 2018

Setor de serviços - segmentos selecionados	Estabelecimentos
Atividades de informática e serviços relacionados	68
Atividades de imunização, higienização e de limpeza em prédios e em domicílios	40
Atividades de investigação, vigilância e segurança	16
Atividades jurídicas, contábeis e de assessoria empresarial	251
Transporte terrestre	528
Pesquisa e desenvolvimento	4
Serviços prestados principalmente às empresas	631

Fonte: Rais

Com efeito, fazendo-se a análise dos aglomerados do setor de serviços, observa-se que quase todos os segmentos citados pelos industriais com demanda externa são segmentos que não se apresentam como aglomerados, ou seja, não têm uma representatividade como se tem no Paraná. Isso justifica os argumentos feitos pelos industriais quanto à falta de serviços disponíveis desses segmentos, ou referente à crítica quanto à qualidade e preço. Portanto, existe espaço visível para elevar esses segmentos a uma representatividade maior no município.

Tabela 1.7: Quociente locacional e presença de aglomerado - Ponta Grossa - 2018

Município-Paraná	QL	Aglomerado
Serviços domésticos	3,047412	sim
Serviços sociais	1,844983	sim
<b>Transporte terrestre</b>	<b>1,844179</b>	<b>sim</b>
Limpeza urbana e esgoto e atividades relacionadas	1,589315	sim
Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas	1,476104	sim
Educação	1,423528	sim
Construção	1,397786	sim
Atividades imobiliárias	1,173044	sim
Comércio varejista e reparação de objetos pessoais e domésticos	1,165556	sim
Saúde e serviços sociais	1,115404	sim

continua

*conclusão*

Município-Paraná	QL	Aglomerado
Seguros e previdência complementar	1,114491	sim
Atividades associativas	1,094822	sim
Atividades recreativas, culturais e desportivas	1,053225	sim
Serviços prestados principalmente às empresas	0,669986	não
Atividades de informática e serviços relacionados	0,429062	não
Pesquisa e desenvolvimento	0,248571	não
Atividades jurídicas, contábeis e de assessoria empresarial	0,882245	não
Atividades de investigação, vigilância e segurança	0,544794	não
Atividades de imunização, higienização e de limpeza em prédios e em domicílios	0,738225	não

Fonte: Rais.

Nota: em vermelho, segmentos demandados pelos industriais.

Nesse contexto, dado que é elevada a demanda exógena da indústria pontagrossense por bens intermediários e por serviços, é que se justifica a construção de uma política dirigida ao fomento do encadeamento produtivo local. Assim, como proposta de política pública tem-se:

## 1. Construção e fortalecimento dos encadeamentos produtivos da indústria de Ponta Grossa com a produção local e com o setor de serviços

### *Objetivo:*

Fortalecer a atividade produtiva interna, com a intensificação das interdependências entre o setor industrial do município e as atividades locais, mitigando os vazamentos de renda e fortalecendo as cadeias produtivas locais.

### *Ações:*

- Identificar todas as possibilidades de encadeamento existentes, com uma análise específica de cada aglomerado existente no município;
- Identificação das indústrias locais e dos segmentos do setor de serviços que poderiam atender a essa demanda, analisando os pontos fracos dessas empresas (ou seja, os fatores que fazem com que a sua competitividade – em termos de preço – seja menor que a de outras regiões ou países);
- Trabalhar esses pontos fracos, com assessoria técnica, cursos de formação e orientações sobre linhas de créditos para que essas empresas melhorem seu desempenho localmente;
- Indução da criação e/ou atração de indústrias e de empresas do setor de serviços que estejam encadeadas aos aglomerados (ou vértices de aglomerados) já existentes no município (com a intensificação da infraestrutura local, redirecionamento de subsídios, dentre outros). Numa proposta mais ousada, poderia se pensar na construção de um parque para cada um dos aglomerados produtivos existentes ou pelo menos para aqueles com maior competitividade/representatividade (por exemplo: parque metalmeccânica). A ideia é aproximar espacialmente as atividades ligadas à cadeia produtiva, para que estejam interligadas tecnicamente, com repasses de conhecimento, com transbordamento de tecnologias e de produção. Neste caso,

seria importante a participação ativa das indústrias que pioneiramente formam o aglomerado no município (indústrias-chave), ajudando (como se fossem pseudos-incubadoras) no desenvolvimento das atividades encadeadas (empresas satélites), especialmente via a transferência do conhecimento, de tecnologias, visando se ter competitividade em todos os elos a montante dessa indústria-chave. Ademais, torna-se crucial para a formação desse parque a disponibilidade de um espaço físico para que as empresas satélites (tanto do setor industrial como as do setor de serviço) estejam próximas entre si, criando uma atmosfera do segmento. Por fim, apresenta-se relevante a presença de agentes fomentadores de P&D (como as universidades) voltadas diretamente à atividade de cada parque, visando atender especificamente as demandas dos atores do aglomerado. Para isso, seria importante criar uma sinergia entre instituições de ensino, laboratórios de pesquisa e as empresas do parque;

- Criação de uma plataforma de negócios locais, na qual a indústria indicaria suas demandas por bens intermediários e serviços, com a possibilidade de encontros presenciais entre os atores (como, por exemplo, as Rodadas de Negócios).
- Redução de tributação de impostos municipais, mediante estudo de impacto de renúncia fiscal, aplicado às empresas que contratem empresas locais de bens, obras e prestação de serviços.

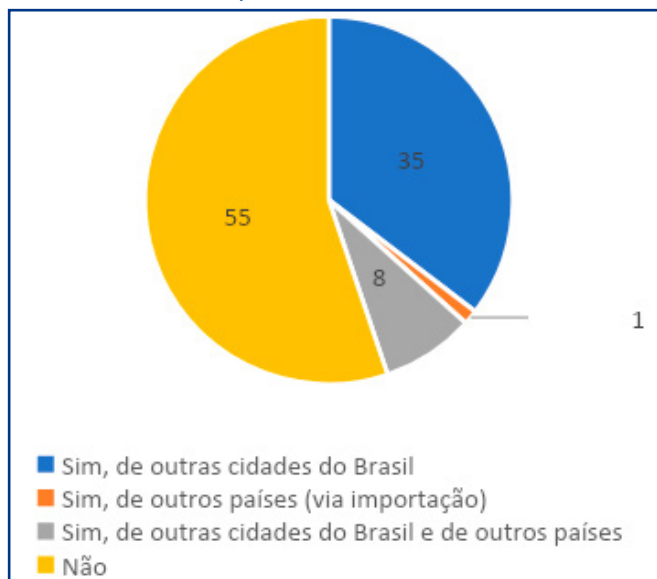
*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura municipal, com a organização e execução principal da política (identificando as indústrias que produzem os bens intermediários demandado pelos aglomerados que já existem no município, analisando os pontos fracos dessas empresas, além de induzir a atração ou criação de novas indústrias para o município, com subsídios específicos – infraestrutura -, bem como, induzindo a construção de possíveis parques, etc).
- Universidades locais, Sebrae e outras entidades (contribuindo com a assessoria técnica, cursos de formação, gestão de tecnologia, metodologias para formação de aglomerados e seu fortalecimento, P&D, etc).

### 1.2.2 ENCADEAMENTO DO SETOR DE SERVIÇOS

Nesta seção analisaram-se os encadeamentos locais do setor de serviços com as atividades a montante da sua cadeia produtiva. Assim, analisando o percentual de empresas do setor de serviços que demanda produtos de fora do município, obteve-se um percentual expressivo, correspondendo a 45%, o que sinaliza para a possibilidade de se ter um fortalecimento do comércio e produção local ligada à atividade do setor de serviços.

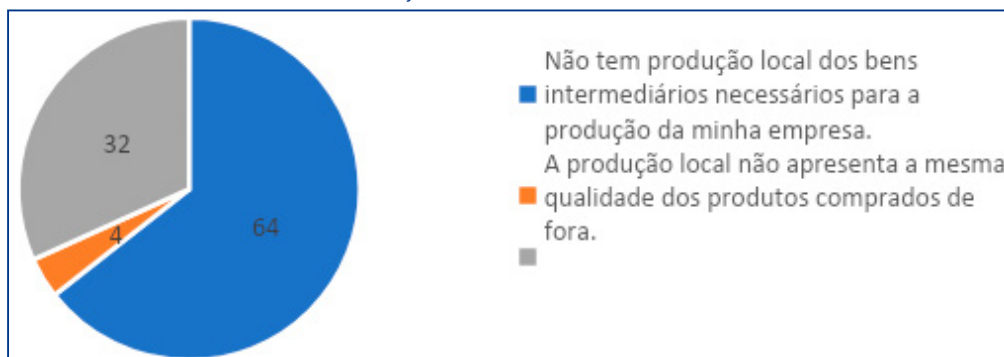
Gráfico 1.20: Percentual de empresas que compram bens intermediários de fora de Ponta Grossa - setor de serviços - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Ao questionar por que os empresários adquirem esses produtos de fora do município, 64% afirmaram não existirem tais produtos localmente e 32% alegou que os preços das empresas de Ponta Grossa eram mais elevados. Portanto, a falta de produção interna e a competitividade menor localmente (em termos de preço) se mostraram como inibidores dessa compra local.

Gráfico 1.21: Percentual de empresas conforme o motivo pelo qual compram bens de fora do município - serviço - Ponta Grossa - 2020



Fonte: Dados da pesquisa

Assim, existem oportunidades de produção e comércio local frente às demandas das empresas do setor de serviços já instaladas no município. E essa oportunidade foi ratificada ao se questionar se os empresários poderiam adquirir tais produtos se os mesmos apresentassem qualidade similar e preço equivalente dos produtos comprados de fora do município – e a resposta foi quase unânime entre os empresários do segmento do setor de serviços (97% afirmaram que sim).

Ao se questionar quais seriam os principais produtos comprados de fora, enumerou-se uma série de oportunidades, conforme apresentado na Tabela 1.8. Seria importante uma investigação mais pontual,



observando os empreendimentos locais já existentes, com uma escala mínima de fornecimento, focando especialmente naquelas empresas com possibilidade de alavancar a sua competitividade *ex post*.

Tabela 1.8: Percentual de empresas do setor de serviços conforme sua principal demanda por bens intermediários comprados de fora de Ponta Grossa - 2020

Bem intermediário	Percentual
Produtos e insumos de informática e digitais	10,3
Material elétrico e eletrônico	9,2
Materiais para climatização e refrigeração	8,0
Suprimentos de higiene e de cosméticos	5,7
Máquinas; Peças para máquinas pesadas; ferramentas; peças industriais	5,7
Peças automotivas e componentes eletrônicos automotivos	5,7
Itens de decoração	5,7
Software de gestão de mídias/ <i>softwares</i> em geral / sistema de informática	4,6
Suprimentos médicos e hospitalares	4,6
Material de escritório e similares	4,6
Insumos alimentícios e em geral	4,6
Produtos para fotografia e vídeo	3,4
Móveis	3,4
Embalagens	3,4
Vestuário; tecido; etc.	3,4
lonas para tendas, tendas prontas, alumínio para estruturas	2,3
Material de impressão	2,3
Equipamentos de Proteção Individual e Coletiva para Turismo de Aventura	2,3
Acm, led, barra de alumínio	2,3
Reagentes laboratoriais	1,1
Produtos a base vegetal de lavagem automotiva	1,1
Papelão plásticos em geral recicláveis	1,1
Módulos, inversores e conectores	1,1
Fibra óptica	1,1
Equipamentos de academia	1,1
Equipamentos audiovisuais	1,1

Fonte: dados da pesquisa

Partindo desses resultados que demonstram a existência de uma série de bens demandados pelo setor de serviços de fora de Ponta Grossa, tem-se a seguinte sugestão de política:

## 1. Internalização das compras do setor de serviços local

*Objetivo:*

Fortalecer o comércio e a produção local (como, por exemplo, compras de empresas do comércio local, artesanatos, malharias, agricultura familiar, etc.), com a identificação das demandas do setor de serviços do município, visando mitigar os vazamentos de renda e fortalecendo os elos a montante da cadeia produtiva do setor de serviços local.

*Ações:*

- Avaliação de diagnóstico – identificando os produtos comprados de fora de Ponta Grossa pelo setor de serviços;

- Identificação das empresas locais ou produtores locais que poderiam atender a essa demanda, construindo um cadastro de ofertantes a montante do setor de serviços com os demandantes desse segmento;
- Promover ou intensificar encontros periódicos (por exemplo, Rodadas de Negócios”) desses atores (demandantes e ofertantes), com rodadas de conversas, visando aproximar essas empresas e produtores;
- Trabalhar os pontos fracos das possíveis empresas ofertantes dos produtos para o setor de serviços, com assessoria técnica, cursos de formação e orientações sobre linhas de créditos, para que essas empresas melhorem seu desempenho localmente;
- Criação de um selo social *Eu compro de PG* dirigido a empresas do setor de serviços (podendo ser estendido para os demais segmentos) que adquirem produtos de empresas e produtores locais, induzindo, conseqüentemente, à multiplicação da renda e do trabalho local.
- Redução de tributação de impostos municipais, mediante estudo de impacto de renúncia fiscal, aplicado às empresas que contratem empresas locais de bens, obras e prestação de serviços

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura municipal, com a organização e execução principal da política (avaliação de diagnóstico, identificação das empresas e produtores dos produtos demandados pelo setor de serviços; análise dos pontos fracos das possíveis empresas que poderiam atender a essa demanda; criação do selo social, etc.)
- Universidades locais, SEBRAE e outras entidades (contribuindo com a assessoria técnica, cursos de formação, gestão de tecnologia, metodologias para formação e o fortalecimento das cadeias produtivas do setor de serviços, etc.).

## 2. EXPORTAÇÕES

Alex Sander Souza do Carmo

### 2.1 PANORAMA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PONTA GROSSA

Antes de passar à análise das respostas do questionário, convém realizar uma breve explanação acerca da inserção internacional do município de Ponta Grossa no ano de 2019. Os dados reportados na Tabela 2.1 informam que em 2019 o município exportou US\$ 1.194,2 bilhão e importou US\$ 470,3 milhões de dólares. Este desempenho fez com que o município ocupasse a quinta posição entre os municípios mais exportadores do estado do Paraná, e a sexta entre os mais importadores.

Tabela 2.1 - Exportações e importações de Ponta Grossa - Valores FOB em milhões de US\$ - 2019.

	Exportações	Importações
Ponta Grossa	1.194,2	470,3
Paraná	18.224,7	12.764,4
Participação de Ponta Grossa no estado do Paraná	6,6 %	3,7 %
Posição no estado do Paraná	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>

Fonte: cálculo do autor com os dados do ComexStat.

Analisando as exportações do município de Ponta Grossa por seções, nota-se que a maior concentração está na seção: *Produtos das indústrias alimentares; Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; Tabaco e seus sucedâneos manufaturados*, com 57,2% de participação. Em seguida, aparecem os setores *Produtos do reino vegetal* e *Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; Papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas); Papel e suas obras*, com participações de 16,7% e 8,7%, respectivamente. Ou seja, analisados de forma conjunta, as três seções responderam por 82,6% das exportações do município (Tabela 2.2).

Tabela 2.2 - Principais seções - exportação

Setor	Valor FOB em milhões de US\$	%
Produtos das indústrias alimentares; Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; Tabaco e seus sucedâneos manufaturados	682,7	57,2
Produtos do reino vegetal	199,7	16,7
Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; Papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas); Papel e suas obras	103,9	8,7
Total das três seções	986,2	82,6

Fonte: cálculo do autor com os dados do ComexStat.

No tocante às importações, observa-se que a seção mais importante é a de *Máquinas e aparelhos, material elétrico e suas partes; Aparelhos de gravação ou reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios*, com participação de 35,2% na pauta. Na sequência,

destacam-se as seções de *Produtos das indústrias químicas ou indústrias conexas* e *Plásticos e suas obras; Borracha e suas obras*, com participações de 22,7% e 10,2%, respectivamente. Somadas, as três seções representaram 68,1% das importações do município de Ponta Grossa em 2019 (Tabela 2.3).

Tabela 2.3 - Principais seções - importação.

Setor	Valor FOB em milhões de US\$	%
Máquinas e aparelhos, material elétrico e suas partes; Aparelhos de gravação ou reprodução de som, aparelhos de gravação ou reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios	165,6	35,2
Produtos das indústrias químicas ou indústrias conexas	106,7	22,7
Plásticos e suas obras; Borracha e suas obras	47,8	10,2
Total das três seções	320,1	68,1

Fonte: cálculo do autor com os dados do ComexStat.

Um dos aspectos negativos do processo de inserção internacional das empresas de Ponta Grossa está relacionado ao fato de que a maior parte dos produtos exportados é de baixa tecnologia, como já visto na Tabela 2.2, e reforçado pela Tabela 2.4. Nesta tabela, nota-se que as exportações de produtos de baixa tecnologia representaram 77,3% da pauta de exportação do município de Ponta Grossa em 2019, seguida das exportações de produtos não industriais, com participação de 16,7%. Conforme a literatura, a exportação de produtos tecnologicamente mais avançados proporciona um maior transbordamento de conhecimento, bem como reforça os encadeamentos produtivos, resultando numa maior taxa de crescimento da região.

Por outro lado, as importações do município estão concentradas em produtos de maior conteúdo tecnológico e maior valor agregado. Os dados reportados na Tabela 2.4 indicam que 61,9% das importações do município realizadas em 2019 foram de produtos de média e alta tecnologia. Destaca-se que esse processo de inserção internacional não é exclusivo do município, pelo contrário, segue o mesmo padrão do comércio internacional do estado do Paraná e do Brasil, isto é, exportador de produtos de baixo valor agregado e importador de produtos de alto valor agregado.

Tabela 2.4 - Nível tecnológico do produto exportado e importado.

Categoria	Exportações (%)	Importações (%)
Não industriais	16,7	2,7
Baixa tecnologia	77,3	6,5
Média baixa tecnologia	1,9	21,7
Média alta tecnologia	4,0	61,9
Alta tecnologia	0,1	7,1
Total	100,0	100,0

Fonte: cálculo do autor com os dados do ComexStat.

Considerando os dados aqui salientados, os desafios que devem ser enfrentados pelos empresários e autoridades locais é o desenvolvimento de políticas que não apenas aumentam o número de empresas exportadoras no município, mas, além disso, é importante pensar em estratégias para alterar a estrutura da pauta de exportação, passando a agregar maior conteúdo tecnológico e valor aos produtos exportados.

Assim, os dados que serão discutidos na próxima seção destacam alguns pontos importantes para a formulação de políticas públicas que atendam aos interesses locais. Contudo, as perguntas efetuadas no questionário não esgotam todas as limitações e desafios enfrentados pelas empresas exportadoras (ou que desejam exportar). Estas perguntas, por outro lado, devem ser avaliadas como ponto de partida para diversas ações que serão implementadas nos próximos anos.

## 2.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

As perguntas sobre comércio internacional foram direcionadas às empresas do setor industrial e de serviços. Especificamente, as perguntas foram: *A sua empresa exportou nos últimos 24 meses? Caso a empresa não seja exportadora, por que a sua empresa não exportou? Para as empresas exportadoras, quais os principais desafios para exportar? O que o poder público poderia fazer para auxiliar a sua empresa a exportar ou aumentar as suas exportações? Um Porto Seco na cidade contribuiria com as suas exportações ou importações?*

O número total de questionários respondidos foi de 286, sendo 54 do setor industrial e 232 do setor de serviços. No setor industrial 24 empresas realizaram exportações nos últimos 24 meses e 30 não realizaram. Já no setor de serviços, apenas 7 empresas afirmaram ter realizado exportações nos últimos 24 meses e 225 não realizaram. O baixo número de empresas exportadoras no setor de serviços é compreensível, pois muitos serviços ofertados são denominados de não transacionáveis (*non-tradable*), tais como serviços de frete, corte de cabelo, entre outros (Tabela 2.5).

Tabela 2.5 - Exportação nos últimos 24 meses

Sua empresa exportou nos últimos 24 meses?	Indústria	Serviços	Total
Sim	24	7	31
Não	30	225	255
Total	54	232	286

Fonte: cálculo do autor com os dados da pesquisa.

Quando se analisa o porte das firmas exportadoras e não exportadoras (Tabela 2.6), observa-se que o porte da empresa é uma condição necessária para ela se inserir no mercado internacional. Pois, das 31 empresas exportadoras, 16 (51,6%) são de grande porte, 7 (22,6%) são de porte médio, 5 (16,1%) têm porte pequeno e apenas 3 (9,7%) delas são formadas por MEIs (microempreendedores individuais) ou microempresas. Como as empresas de grande porte apresentam maior capacidade produtiva, melhores práticas de gestão, melhor conhecimento do mercado internacional, entre outros, tais condições possibilitam a elas vantagens competitivas em relação às firmas de pequeno porte.

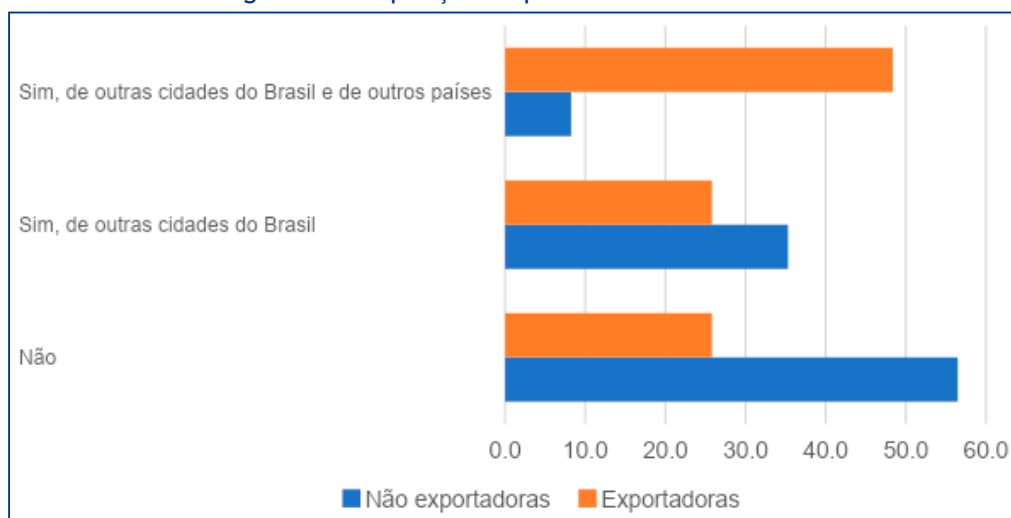
Tabela 2.6 - Porte das empresas exportadoras e não exportadoras

Porte da empresa	Não exportadoras		Exportadoras	
	Número	Porcentagem	Número	Porcentagem
Grande	5	(2,0%)	16	(51,6%)
Médio	7	(2,7%)	7	(22,6%)
Pequeno	42	(16,5%)	5	(16,1%)
MEI	114	(44,7%)	2	(6,5%)
Microempresa	87	(34,1%)	1	(3,2%)
TOTAL	255	(100,0%)	31	(100,0%)

Fonte: cálculo do autor com os dados da pesquisa.

Além do porte da empresa, outra diferença importante entre as empresas exportadoras e não exportadoras está relacionado ao fato de que as exportadoras estão muito mais envolvidas com a importação de produtos intermediários. Em torno de 48,4% das empresas exportadoras afirmaram comprar produtos intermediários de outras regiões do Brasil e de outros países, ao passo que entre as firmas não exportadoras esse percentual é de apenas 8,2%. Entende-se que as firmas exportadoras estão inseridas em cadeias produtivas globais, tornando-se indispensável a aquisição destes bens de outras regiões ou países. Isso é reforçado nas respostas dos empresários, pois quando questionados por que a empresa adquiriu produtos de outras regiões ou outros países, a grande maioria (79,0%) afirmou que foi devido ao fato de que *Não há produção local dos bens intermediários necessários para a produção da minha empresa* (Figura 2.1).

Figura 2.1 - Aquisição de produtos intermediários



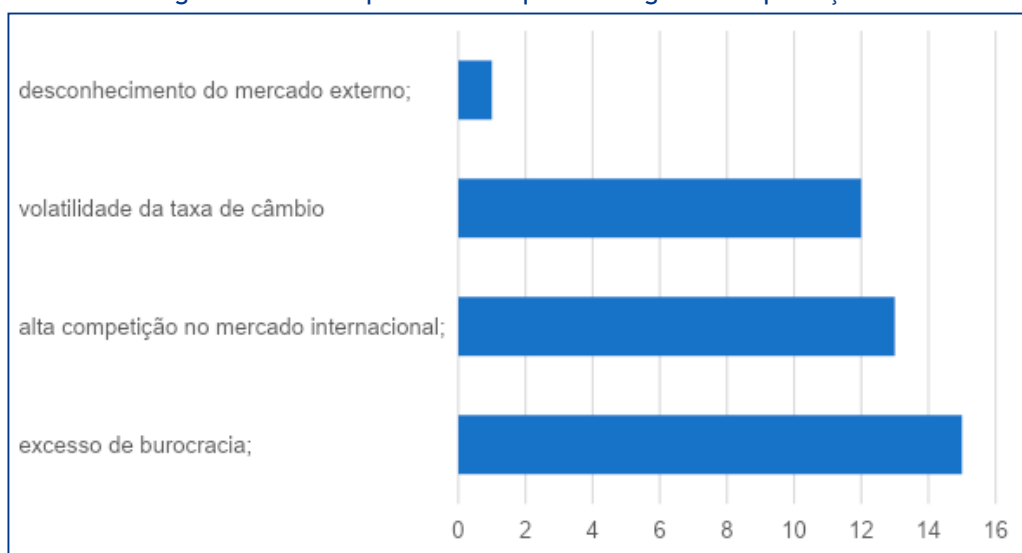
Fonte: cálculo do autor com os dados da pesquisa.

Questionadas sobre quais os principais fatores que restringem suas exportações, o excesso de burocracia foi o fator mais mencionado (15 vezes), seguida da alta competição no mercado internacional (13 vezes), da alta volatilidade da taxa de câmbio (12 vezes) e do desconhecimento do mercado externo (1 vez) (Figura 2.2). Não surpreende a resposta dos empresários, pois conforme os dados do *Trading Across Borders*, da base de dados *Doing Business* (Banco Mundial), em um *ranking* que mede o desempenho do país em realizar transações internacionais, o Brasil ocupou em 2019 a 117ª posição, com um escore de 69,9 (o limite máximo é 100).

Um dos fatores que contribui para a péssima colocação do Brasil nesse *ranking* é o excesso de burocracia para realizar as trocas internacionais, o que acaba inflando o tempo necessário para efetuar a transação internacional. Em um ambiente em que as firmas trabalham no processo *just in time*, isto é, as firmas não trabalham com excesso de estoques, o tempo necessário para efetuar a transação internacional pode ser visto como um fator que limita a competitividade das firmas. Assim, políticas de facilitação de comércio devem ser discutidas e implementadas, na tentativa de reduzir a burocracia envolvida no comércio internacional.

Outro fator mencionado que limita a competitividade das firmas exportadoras é a alta volatilidade da taxa de câmbio. A título de exemplo, em janeiro de 2020, 1 US\$ estava custando R\$ 4,15, passando para R\$ 5,28 em julho. Apesar do aumento da taxa de câmbio favorecer as exportações, é importante mencionar (como já visto na Figura 2.1) que as empresas exportadoras adquirem produtos intermediários de outros países e a alta na taxa de câmbio pode dificultar o processo de importação e a produção da empresa, limitando as suas exportações. Um caminho para mitigar os efeitos da volatilidade cambial é investir em mecanismos de *hedge* cambial. Talvez o desconhecimento de tais mecanismos ou o seu custo sejam os principais fatores que limitam a utilização deste instrumento.

Figura 2.2 - Principais fatores que restringem as exportações.



Fonte: cálculo do autor com os dados da pesquisa.

Direcionando a análise às empresas não exportadoras, foi perguntado a elas quais são os principais fatores que as impedem de comercializar os seus produtos e serviços no mercado internacional (Figura 2.3). A grande maioria (72,1%) das empresas afirmou que não exporta porque o seu produto ou serviço não é passível de ser exportado. Esse grande percentual de respostas foi devido ao fato de que a maior parte das empresas respondentes (como visto na Tabela 2.5) é oriunda do setor de serviços e ofertam serviços denominados não transacionáveis (como frete, corte de cabelo, entre outros).

O segundo fator mais mencionado foi a falta de interesse em exportar o seu produto ou serviço (13,0%). Talvez o fato de lidar com um mercado desconhecido, práticas burocráticas excessivas, idioma estrangeiro, etc., podem contribuir para o elevado desinteresse das firmas em iniciar um processo de internacionalização. Assim, políticas que criem um ambiente exportador no município, discutindo os desafios e os benefícios da inserção internacional para o crescimento da empresa, serão fundamentais para mudar o interesse destes empresários.

Chama a atenção o fato de que, aproximadamente, 15,0% das empresas afirmaram que possuem interesse em exportar o seu produto ou serviço, mas não o fazem por algum fator limitante, seja a falta de demanda por seu produto ou serviço (6,9%), desconhecimento das práticas de comércio internacional

(5,7%) ou dificuldades com o idioma estrangeiro (2,3%). Esses fatores abrem um grande leque de políticas públicas, como a oferta de cursos de capacitação em práticas do comércio exterior.

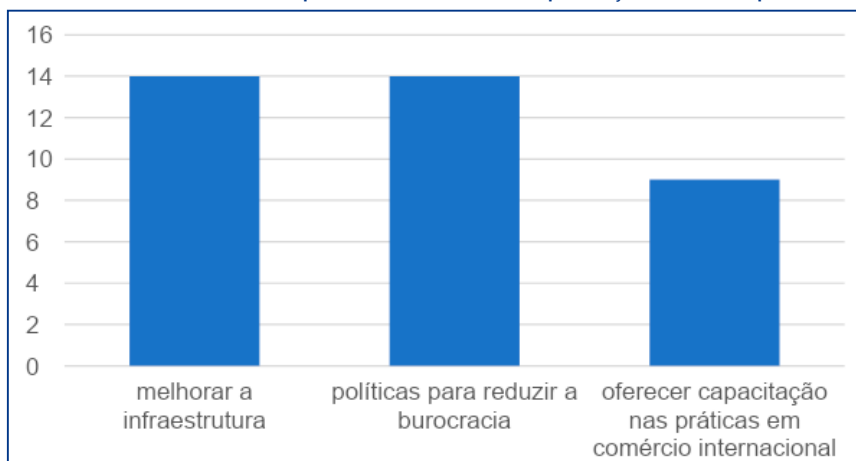
Figura 2.3 - Principais motivos pelos quais as empresas não exportam



Fonte: cálculo do autor com os dados da pesquisa.

A respeito das principais políticas a serem implementadas para aumentar as exportações das empresas exportadoras, os empresários responderam que os investimentos em infraestrutura devem ser prioridade, com 14 menções. Na sequência, aparecem as políticas de facilitação do comércio (desburocratização das exportações) (com 14 menções) e a oferta de assessoria em práticas de comércio internacional, com 9 registros (Figura 2.4).

Tabela 2.4 - Políticas para aumentar as exportações das empresas



Fonte: cálculo do autor com os dados da pesquisa.

No que tange à infraestrutura, as empresas foram perguntadas se a instalação de um Porto Seco na cidade de Ponta Grossa auxiliaria no processo de exportação e importação da empresa. Nesse caso, a questão foi direcionada para todas as empresas dos setores industrial e de serviços, sendo ou não exportadora.

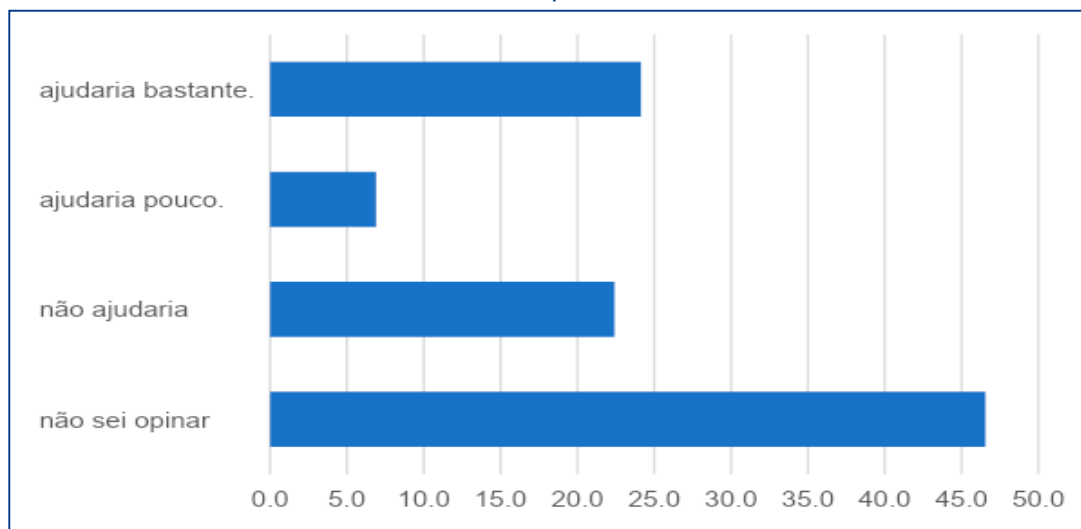


É sabido que o processo de implantação de um Porto Seco na cidade de Ponta Grossa é um desejo antigo do empresariado local. No dia 29 de julho de 2020, o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ponta Grossa (CDEPG), por meio de sua Diretoria e Câmara Técnica Permanente de Indústria e Comércio Exterior, esteve reunido com o delegado da Receita Federal em Ponta Grossa, com o objetivo discutir a viabilização para a implantação de um Porto Seco na cidade.

Surpreendentemente, a maior parte (46,6%) dos respondentes afirmou que não sabe opinar se o Porto Seco é importante para a exportação e importação da sua empresa. Em seguida, 31,0% das empresas afirmaram que a implantação do Porto Seco ajudaria bastante (24,1%) ou pouco (6,9%), e 22,4% responderam que o Porto Seco não ajudaria (Figura 2.5).

Talvez o grande número de empresários que marcaram a opção *não sei opinar* está ligado ao seu desconhecimento acerca das vantagens da instalação de um Porto Seco no município. Uma sugestão para a Câmara Técnica Permanente de Indústria e Comércio Exterior, do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ponta Grossa (CDEPG), é divulgar de forma mais abrangente a importância do Porto Seco e os seus impactos sobre a economia local. Assim, acredita-se que o maior apoio da classe empresarial para a implantação do Porto Seco ajude no processo de viabilização.

Figura 2.5 - A existência de um Porto Seco em Ponta Grossa ajudaria nas exportações ou importações das empresas.



Fonte: cálculo do autor com os dados da pesquisa.

## 2.3 PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NA ÁREA DE COMÉRCIO EXTERIOR

Com base nas respostas obtidas e analisadas na subseção anterior, foram construídas duas propostas de políticas públicas. A primeira é a criação de fóruns de discussão com empresas exportadoras ou interessadas em exportar, e a segunda é o oferecimento de cursos de capacitação para as empresas exportadoras ou que desejam exportar em práticas de comércio exterior. Nas linhas que seguem, detalham-se estas propostas:

**Proposta:** Fórum para discutir as exportações do município

**Objetivo:** Organizar fóruns de discussão com exportadores e empresas interessadas em exportar para criar um ambiente de exportação no município.

**Foco da política:** Empresas que desejam exportar (ou aumentar as suas exportações) e investidores.

**Breve detalhamento da política:** Um fator levantado no questionário no que tange às medidas que poderiam ser implementadas para alavancar as exportações do município é a desburocratização do comércio exterior e o investimento em infraestrutura. Neste caso, a proposta de política é a articulação de fóruns de discussão com as empresas exportadoras ou que desejam exportar. Tais fóruns poderiam reunir, além das empresas, as autoridades locais, estaduais e federais, agências de fomento, SEBRAE, ACIPG, entre outras entidades envolvidas com o comércio exterior, para discutir ações que visem estimular a cultura exportadora no município, reduzir a burocracia e incentivar a captação de recursos para investimentos em infraestrutura. A partir das discussões desses fóruns poderia ser elaborado um documento acerca das principais políticas a serem adotadas para reduzir a burocracia, bem como as áreas prioritárias para investimento. Além disso, nesses fóruns de discussão poderia ser realizada uma breve apresentação da importância da implantação do Porto Seco no município, tanto para as exportações quanto para as importações. Tal medida é importante para reduzir a assimetria de informação acerca da implementação do Porto Seco no município, pois, como visto anteriormente, boa parte das firmas respondentes não soube opinar acerca da importância do Porto Seco para o município.

**Proposta:** Capacitação das empresas para exportação

**Objetivo:** Oferecer cursos de capacitação para as micro, pequenas e médias empresas que desejam exportar (ou aumentar as suas exportações).

**Foco da política:** Micro, pequenas e médias empresas

**Breve detalhamento da política:** Um dos pontos centrais da análise das respostas está relacionado ao perfil das empresas exportadoras e não exportadoras. Como visto na seção anterior, a maior parte das empresas exportadoras do município de Ponta Grossa é de grande porte. Isso não surpreende, tendo em vista que estas empresas têm maior capacidade produtiva, melhor conhecimento do mercado, têm setores internos dedicados ao comércio exterior, entre outros fatores. Dessa forma, entende-se que as políticas de comércio exterior podem ter como foco as micro, pequenas e médias empresas. Muitas dessas empresas não têm setores especializados em comércio exterior, e por isso, apresentam dificuldades com as práticas de comércio exterior. Assim, uma política de médio a longo prazo seria o lançamento de um programa para capacitar as empresas de Ponta Grossa no tocante às práticas de comércio internacional, focando nos seguintes aspectos: I) contrato; II) prospecção de mercados; III) adequação de produtos e embalagem aos mercados externos; IV) processo de embarque e desembarque; V) *marketing* digital internacional; VI) contratos de câmbio.

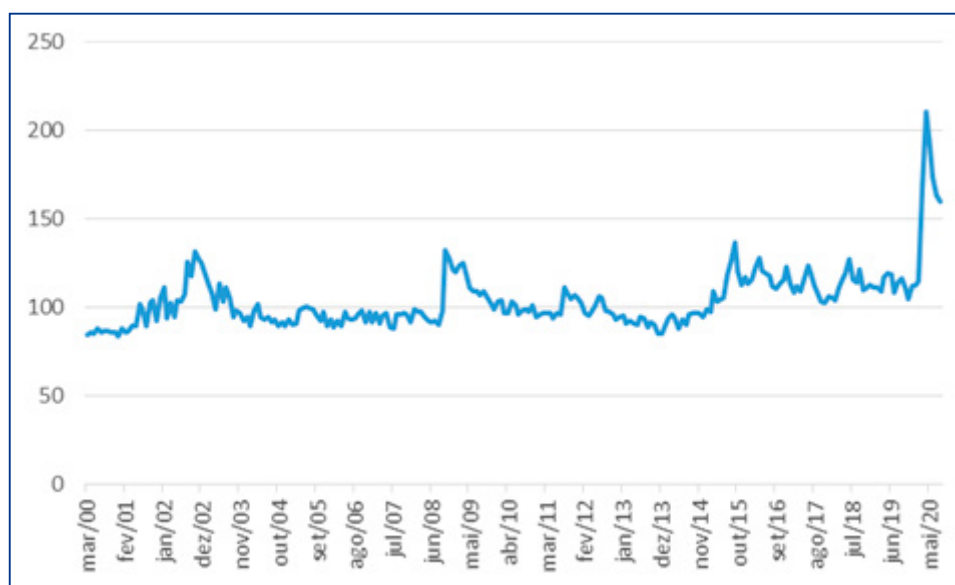
### 3. INVESTIMENTOS

Emerson Martins Hilgemberg

Uma das principais preocupações trazidas pela pandemia do coronavírus foi quanto ao seu impacto sobre os investimentos. O temor era de que a falta de uma perspectiva clara sobre a duração da crise sanitária, aliada a uma elevada capacidade ociosa na indústria e as dificuldades de caixa constituíssem uma barreira para a realização dos planos de expansão das empresas.

De fato, o impacto sobre a economia foi considerável. O indicador de incerteza da economia calculado pela Fundação Getúlio Vargas, passou de 115, 1 em fevereiro de 2020 para 210,5 em abril do mesmo ano (gráfico 3.1).

Gráfico 3.1 - Indicador de Incerteza da Economia

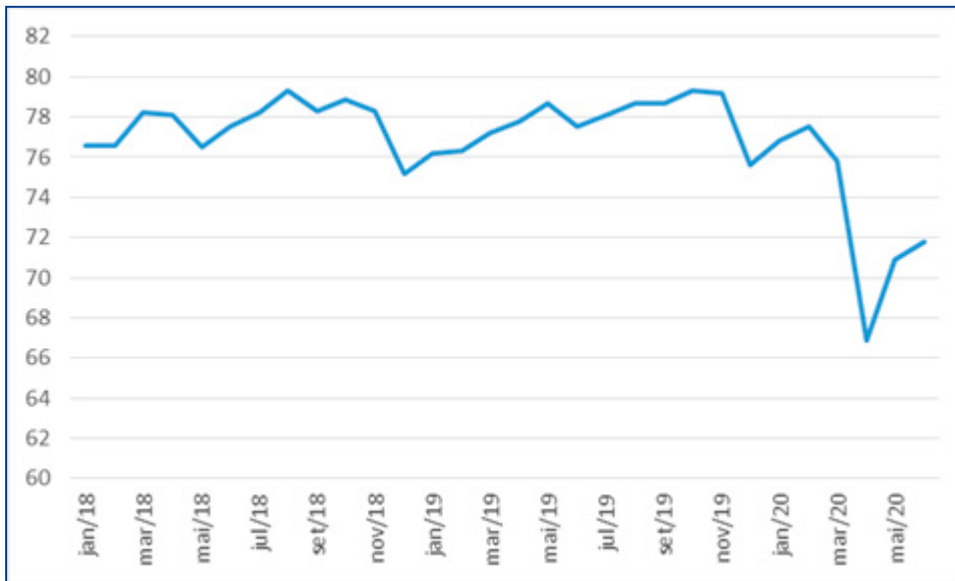


Fonte: IBRE/FGV

O impacto sobre a indústria, por sua vez, foi documentado pela queda abrupta na utilização da capacidade instalada na indústria (Gráfico 3.2) e pela queda da confiança do empresário industrial<sup>1</sup> (Gráfico 3.3.).

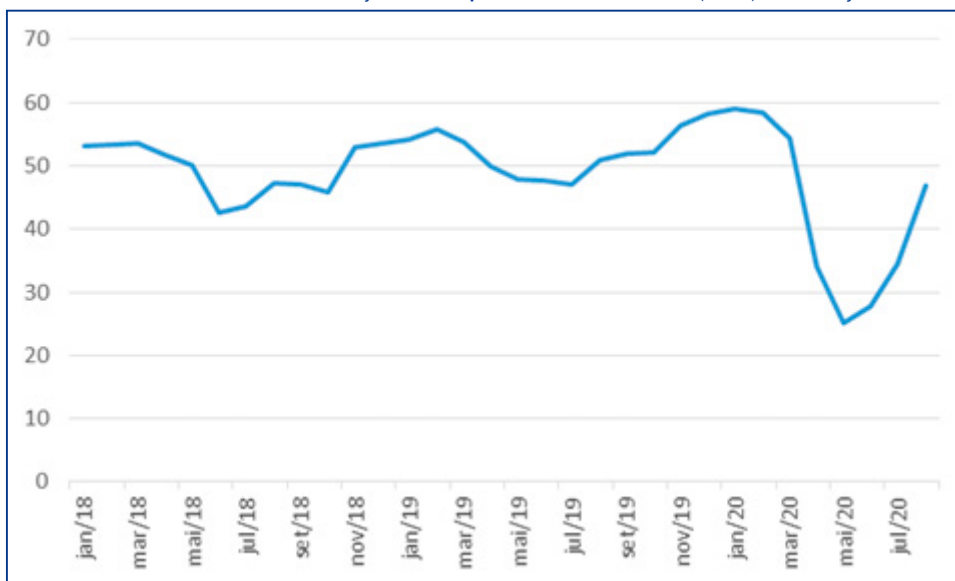
<sup>1</sup> Este o indicador varia no intervalo de 0 a 100. Valores acima de 50 indicam situação melhor ou expectativa otimista.

Gráfico 3.2 - Utilização da capacidade instalada na indústria



Fonte: Confederação Nacional da Indústria

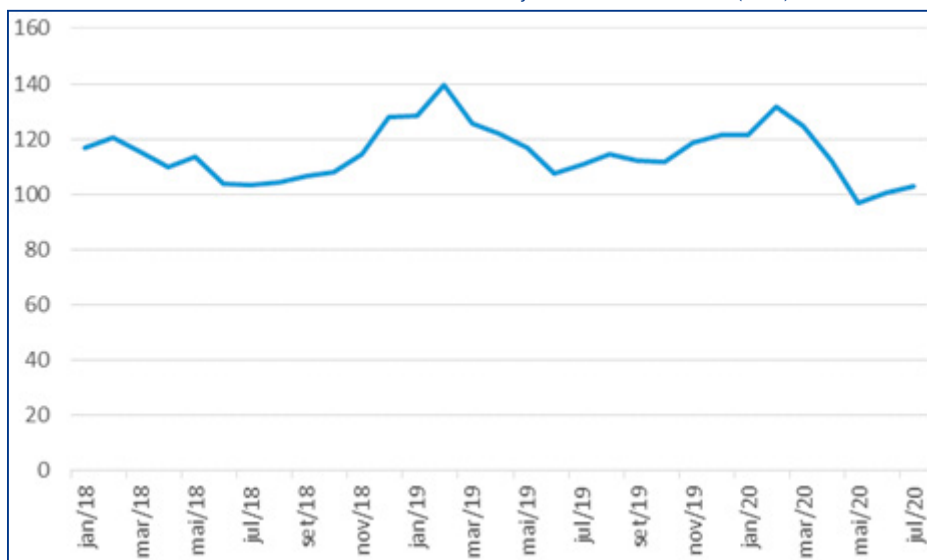
Gráfico 3.3 - Índice de confiança do empresário industrial (ICEI): condições atuais



Fonte: Confederação Nacional da Indústria

Do ponto de vista dos consumidores, o índice de confiança do consumidor, que avalia o grau de confiança que a população tem na situação geral do país e nas condições presentes e futuras do consumidor e de sua família, também apresentou queda, chegando a 96,8 pontos em maio de 2020.

Gráfico 3.4 - Índice de confiança do consumidor (ICC)



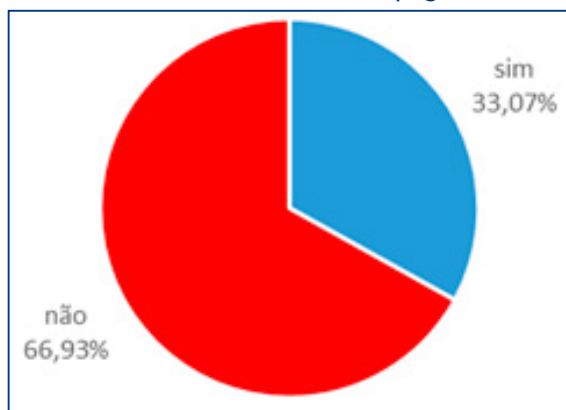
Fonte: Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista da Região Metropolitana de São Paulo (Fecomercio - SP)

### 3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Com o objetivo de levantar informações que permitissem compreender o processo de investimento e o conseqüente desenho de políticas para seu crescimento, a pesquisa inicialmente indagou aos respondentes se sua empresa acessou algum tipo de crédito durante a pandemia para recompor fluxo de caixa ou financiar a folha de pagamento.

A ideia era avaliar a condição financeira da empresa e sua capacidade de investimento futura. Naturalmente, empresas em dificuldades de caixa seriam menos propensas a investir num futuro próximo.

Gráfico 3.5 - A sua empresa acessou algum tipo de crédito durante a pandemia para recompor fluxo de caixa ou financiar a folha de pagamento?



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3.1 - A sua empresa acessou algum tipo de crédito durante a pandemia para recompor fluxo de caixa ou financiar a folha de pagamento?

	Sim	%	Não	%
Comércio	63	34,24%	121	65,76%
Indústria	24	44,44%	30	55,56%
Serviços	73	31,47%	159	68,53%
Const. Civil	6	18,75%	26	81,25%
TOTAL	166	33,07%	336	66,93%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da amostra (Tabela 3.1) sugerem que a indústria foi mais afetada pela crise e necessitou recorrer a linhas de crédito emergenciais. Ao mesmo tempo, o setor da construção civil parece ter sido menos afetado.

Outro corte possível consiste em verificar a demanda pelas linhas de crédito mencionadas, olhando o tamanho da empresa.

Tabela 3.2 - A sua empresa acessou algum tipo de crédito durante a pandemia para recompor fluxo de caixa ou financiar a folha de pagamento?

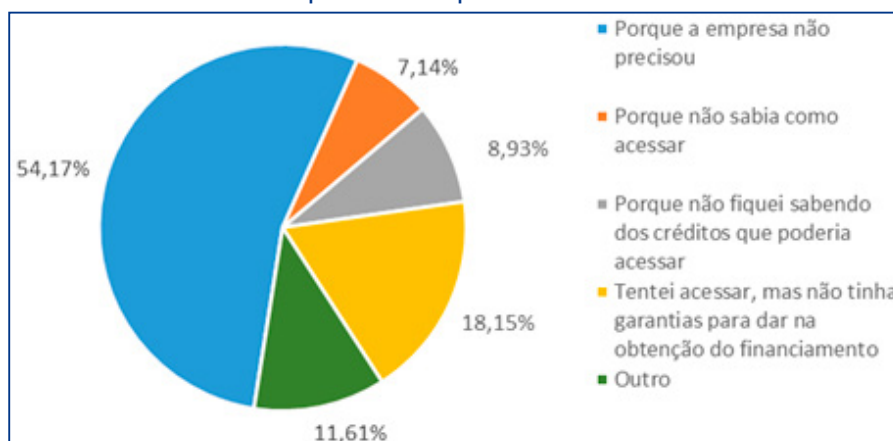
Faturamento	Sim	%	Não	%
MEI - Faturamento até R\$ 81mil	73	32,59%	151	67,41%
Microempresa - Faturamento até R\$ 360 mil	44	30,14%	102	69,86%
Empresa de Pequeno Porte - Faturamento até R\$ 4,8 milhões	36	42,35%	49	57,65%
Empresa de Médio Porte - Faturamento acima de R\$ 4,8 milhões e até 99 empregados	6	25,00%	18	75,00%
Empresa de Grande Porte - Faturamento acima de R\$ 4,8 milhões e mais de 100 empregados	7	30,43%	16	69,57%

Fonte: Dados da pesquisa

Deste ponto de vista, as Empresas de Pequeno Porte (EPPs) foram as que mais fizeram uso desse tipo de crédito.

A pesquisa também investigou as razões pelas quais as empresas não fizeram uso das linhas de crédito emergenciais. Ao responderem à questão *Por que a sua empresa não acessou os créditos?*, cerca de 54,17% das empresas declararam não necessitar do crédito (Gráfico 3.6).

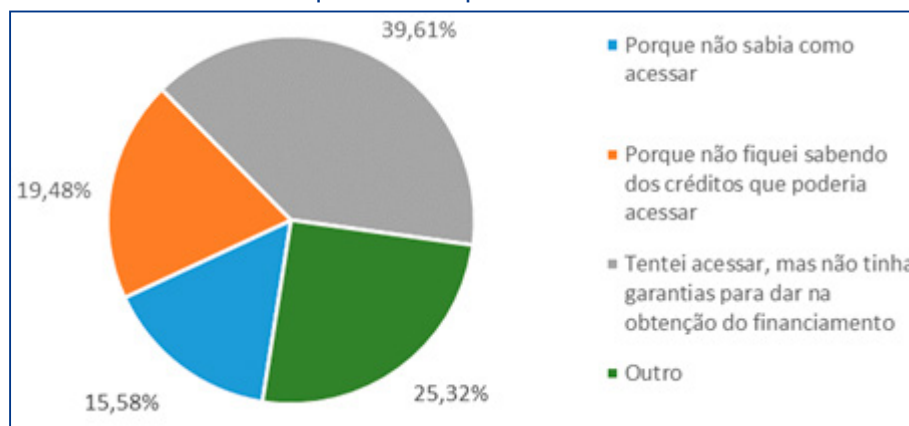
Gráfico 3.6 - Por que a sua empresa não acessou os créditos?



Fonte: Dados da pesquisa

Considerando apenas as empresas que necessitavam do crédito (Gráfico 3.7) nota-se que o principal impeditivo foi a ausência de garantias. Além disso, aproximadamente 7% da amostra apresentou outras razões que podem ser resumidas em três fatores principais: tempo de vida da empresa (empresas novas não conseguiram acessar o crédito), recursos não disponíveis (as instituições financeiras com as quais as empresas operam esgotaram os recursos disponíveis para a linha de crédito ou não tinham disponibilidade das linhas emergenciais) e restrições de crédito (tanto das empresas quanto de seus controladores).

Gráfico 3.7 - Por que a sua empresa não acessou os créditos?



Fonte: Dados da pesquisa

Quando o corte leva em consideração o setor a que pertence a empresa fica mais claro que a ausência de garantias é um problema importante para todos os setores, exceto o industrial (Tabela 3.3).

Tabela 3.3 - A sua empresa acessou algum tipo de crédito durante a pandemia para recompor fluxo de caixa ou financiar a folha de pagamento?

Razão	Comércio	Indústria	Serviços	Const. Civil	TOTAL
Porque a empresa não precisou	61	25	81	15	182
Porque não sabia como acessar	8	0	12	4	24
Porque não fiquei sabendo dos créditos que poderia acessar	16	0	13	1	30
Tentei acessar, mas não tinha garantias para dar na obtenção do financiamento	22	2	33	4	61
Outro	14	3	20	2	39
TOTAL	121	30	159	26	336

Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, é possível ainda verificar que as dificuldades financeiras que impedem o acesso ao crédito estão basicamente concentradas nos pequenos negócios (MEI e ME), como apontado na Tabela 3.4.

Também é importante ressaltar a questão da falta de informação, muito presente entre os empreendedores individuais (MEI).

Tabela 3.4 - A sua empresa acessou algum tipo de crédito durante a pandemia para recompor fluxo de caixa ou financiar a folha de pagamento?

	MEI	ME	EPP	EMP	EGP
Porque a empresa não precisou	40,40%	54,90%	65,31%	94,44%	100,00%
Porque não sabia como acessar	13,91%	2,94%	0,00%	0,00%	0,00%
Porque não fiquei sabendo dos créditos que poderia acessar	15,23%	6,86%	0,00%	0,00%	0,00%
Tentei acessar, mas não tinha garantias para dar na obtenção do financiamento	20,53%	21,57%	14,29%	5,56%	0,00%
Outro	9,93%	13,73%	20,41%	0,00%	0,00%

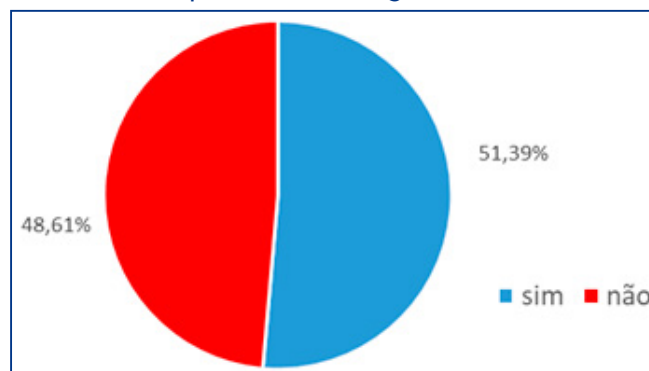
Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa também investigou se a empresa havia realizado algum investimento em 2019 e qual teria sido a magnitude dele em relação ao faturamento anual.

A intenção era investigar a proporção das empresas que realizaram investimentos em 2019. Isso permite avaliar a propensão a investir no futuro, pois, de um lado, as empresas podem não ter intenção de investir porque já o fizeram, podem dar continuidade a investimentos já iniciados ou podem optar por paralisá-los ou adiar seu início por conta da crise.

Indagou-se às empresas se elas haviam realizado algum investimento em 2019 e pouco mais da metade delas (51,39%) respondeu afirmativamente.

Gráfico 3.8 - Sua empresa realizou algum investimento em 2019?



Fonte: Dados da pesquisa

Quando as respostas levam em conta o porte da empresa, nota-se mais uma vez a dificuldade do empreendedor individual. Enquanto 91,30% das empresas de grande porte realizaram algum investimento em 2019, apenas 39,29% dos pequenos negócios conseguiram fazê-lo (Tabela 3.5).

Tabela 3.5 - Sua empresa realizou algum investimento em 2019?

Porte da empresa	Sim	Não
MEI	39,29%	60,71%
Microempresa	50,68%	49,32%
Empresa de Pequeno Porte	67,06%	32,94%
Empresa de Médio Porte	75,00%	25,00%
Empresa de Grande Porte	91,30%	8,70%

Fonte: Dados da pesquisa



No corte por setor (Tabela 3.6), as empresas ligadas ao comércio foram as que, proporcionalmente, menos investiram, enquanto a indústria se destacou positivamente.

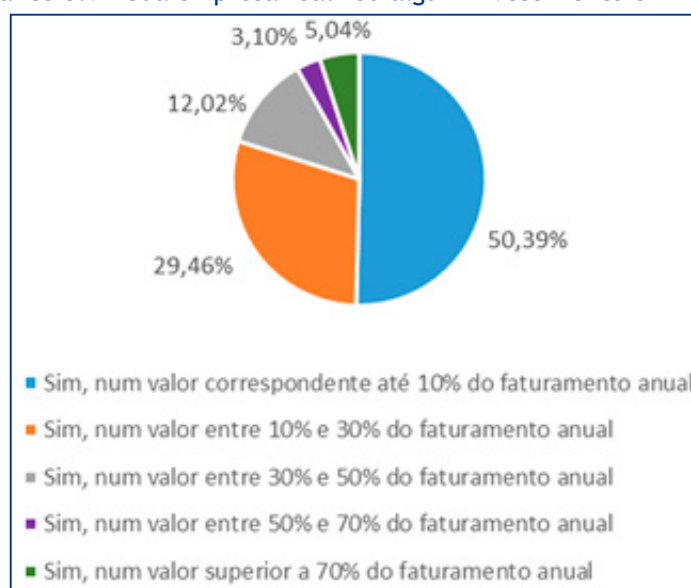
Tabela 3.6 - Sua empresa realizou algum investimento em 2019?

Setor	Sim	%	Não	%
Comércio	85	46,20%	99	53,80%
Indústria	36	66,67%	18	33,33%
Serviços	119	51,29%	113	48,71%
Construção civil	18	56,25%	14	43,75%
TOTAL	258	51,39%	244	48,61%

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao valor investido como proporção do faturamento anual, aproximadamente metade das empresas que realizou investimentos em 2019 o fez num valor correspondente a 10% do faturamento anual. A rigor, investimentos de grande monta (acima de 30% do faturamento anual) foram realizados por 20,16% dos respondentes (Gráfico 3.9).

Gráfico 3.9 - Sua empresa realizou algum investimento em 2019?



Fonte: Dados da pesquisa

O instrumento de pesquisa também possibilitou relacionar a magnitude do investimento em relação ao faturamento anual com o porte da empresa (Tabela 3.7).

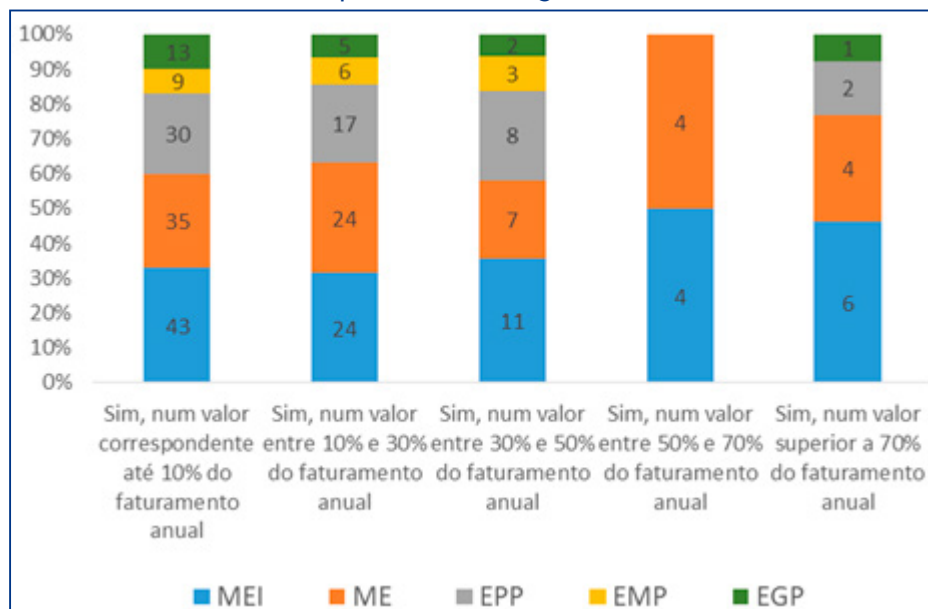
Tabela 3.7 - Sua empresa realizou algum investimento em 2019?

	MEI	ME	EPP	EMP	EGP	TOTAL
Sim, num valor correspondente até 10% do faturamento anual	43	35	30	9	13	130
Sim, num valor entre 10% e 30% do faturamento anual	24	24	17	6	5	76
Sim, num valor entre 30% e 50% do faturamento anual	11	7	8	3	2	31
Sim, num valor entre 50% e 70% do faturamento anual	4	4	0	0	0	8
Sim, num valor superior a 70% do faturamento anual	6	4	2	0	1	13
TOTAL	88	74	57	18	21	258

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados da Tabela 3.7 é possível visualizar a relação entre o investimento e o porte da empresa (Gráfico 3.10). As decisões de investimento com valores até 10% do faturamento anual foram realizadas por cerca de metade das empresas respondentes em cada porte analisado, enquanto algo em torno de 30% das empresas realizou investimentos entre 10% e 30% de seu faturamento anual. Essas duas faixas concentraram a maioria dos investimentos.

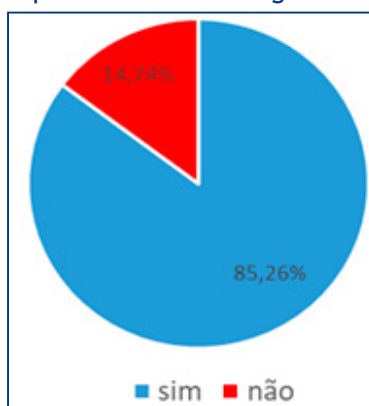
Gráfico 3.10 - Sua empresa realizou algum investimento em 2019?



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa também investigou a relação existente entre investimentos porventura realizados em 2019 e a intenção de investir no futuro. É importante notar que a crise parece não ter afetado a propensão a investir das empresas pesquisadas. Cerca de 85,26% delas declararam que pretendem realizar algum investimento no seu negócio (Gráfico 3.11).

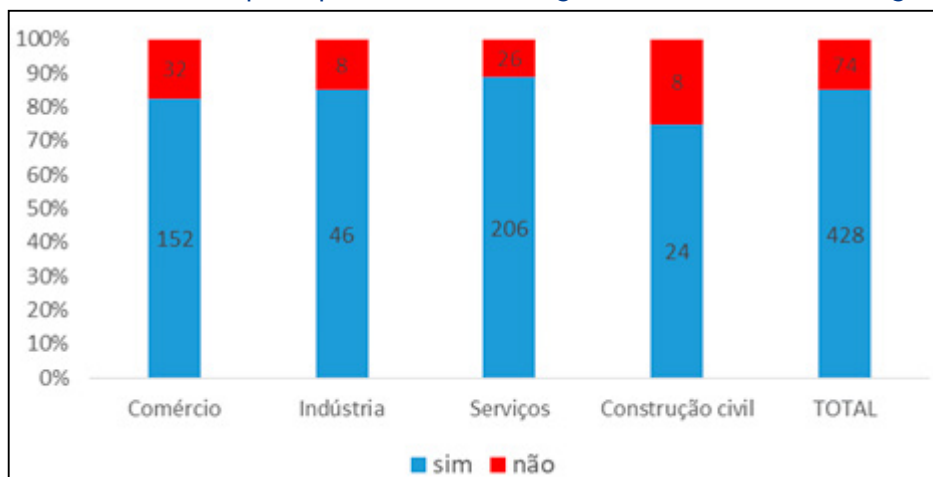
Gráfico 3.11 - Sua empresa pretende realizar algum investimento no seu negócio?



Fonte: Dados da pesquisa

A intenção de investir está bastante bem distribuída entre os vários setores, mas é um pouco mais forte no setor de serviços (Gráfico 3.12).

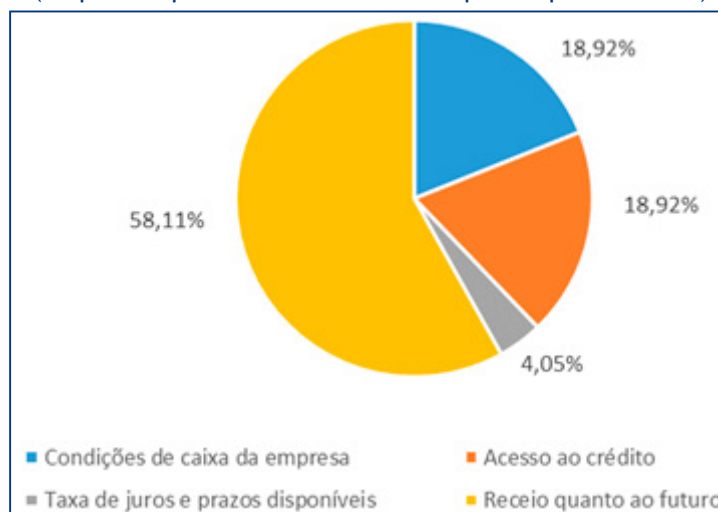
Gráfico 3.12 - Sua empresa pretende realizar algum investimento no seu negócio?



Fonte: Dados da pesquisa

Ao se observarem as empresas que declararam não ter planos para investir, verificou-se que o fator mais restritivo apontado foi a incerteza quanto ao futuro, apontado por 58,11% das empresas. Em seguida, aparecem as condições de caixa da empresa e o acesso ao crédito como fatores restritivos (Gráfico 3.13).

Gráfico 3.13 - Qual fator considera mais restritivo para realizar investimentos no seu negócio? (empresas que declararam não têm planos para investir)

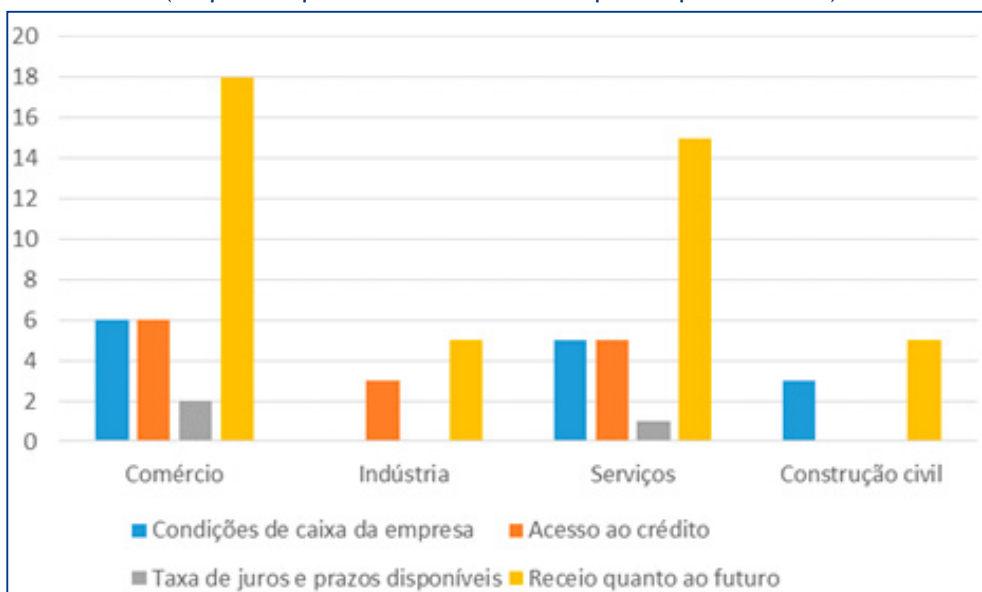


Fonte: Dados da pesquisa

A incerteza quanto ao futuro parece ser uma restrição importante no comércio e nos serviços para as empresas que declararam não ter planos para investir. Também é importante notar que, de acordo com as respostas das empresas que declararam não ter planos para investir, verificou-se que o fator mais restritivo apontado foi a incerteza quanto ao futuro, apontado por 58,11% das empresas. Em seguida, aparecem as condições de caixa da empresa e o acesso ao crédito como fatores restritivos (Gráfico 3.14).

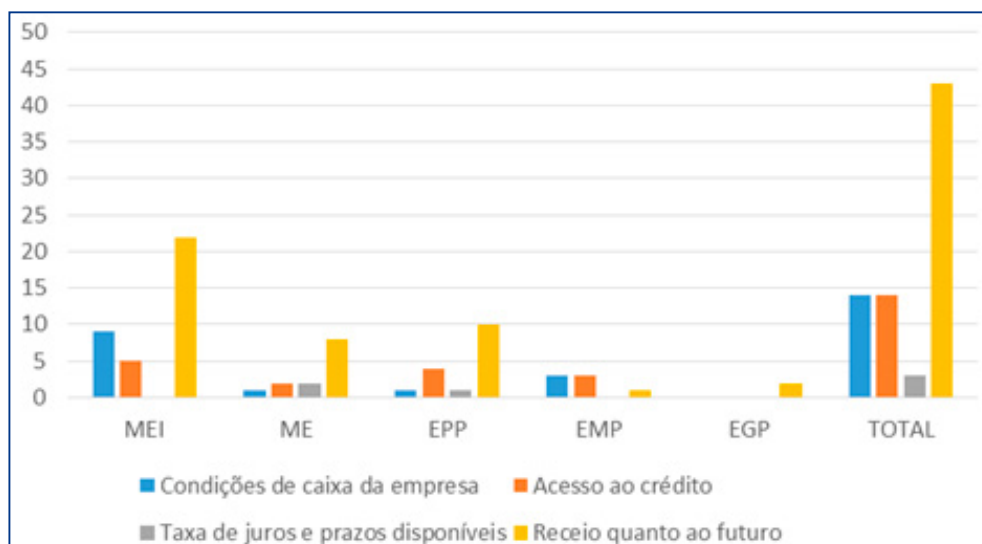
O mesmo acontece quando os fatores restritivos ao investimento são relacionados ao porte das empresas (Gráficos 3.15).

Gráfico 3.14 - Qual fator considera mais restritivo para realizar investimentos no seu negócio? (empresas que declararam não têm planos para investir)



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3.15 - Qual fator considera mais restritivo para realizar investimentos no seu negócio? (empresas que declararam não têm planos para investir)



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa também permitiu inferir a evolução do processo de investimento ao longo do tempo. É relevante o fato de que das 244 empresas que não investiram em 2019, 192 delas declarou ter planos para investir. Ademais, 236 das 258 empresas que declararam ter realizado investimentos em 2019 têm planos de continuar investindo (Tabela 3.8).

Tabela 3.8 - Sua empresa realizou algum investimento em 2019 e pretende realizar algum investimento?

Realizou investimento em 2019?	Pretende realizar algum investimento?		TOTAL
	Sim	Não	
Não	192	52	244
Sim, num valor correspondente até 10% do faturamento anual	114	16	130
Sim, num valor entre 10% e 30% do faturamento anual	73	3	76
Sim, num valor entre 30% e 50% do faturamento anual	30	1	31
Sim, num valor entre 50% e 70% do faturamento anual	8	0	8
Sim, num valor superior a 70% do faturamento anual	11	2	13
TOTAL	428	74	

Fonte: Dados da pesquisa

Também é relevante mencionar que parcela considerável das empresas que investiram em 2019 pretende continuar investindo (Tabela 3.9).

Tabela 3.9 - Percentual das empresas que investiram em 2019 e pretendem investir no futuro

Intenção de investimento	% das empresas
Sim, num valor correspondente até 10% do faturamento anual	87,69%
Sim, num valor entre 10% e 30% do faturamento anual	96,05%
Sim, num valor entre 30% e 50% do faturamento anual	96,77%
Sim, num valor entre 50% e 70% do faturamento anual	100,00%
Sim, num valor superior a 70% do faturamento anual	84,62%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao horizonte de tempo no qual as empresas pretendem realizar os investimentos, a maior parte das empresas parece não estabelecer uma linha de corte baseada na pandemia.

No caso do comércio, cerca de 65,13% das empresas pretendem investir sem levar em conta a pandemia, na indústria o percentual é semelhante (65,22%). No setor de serviços, cerca de 61,17% das empresas parecem não delimitar os investimentos em função da pandemia. Pela sua natureza, a construção civil foi o setor no qual a intenção de investir parece não ter sido diminuída, pois 79,17% das empresas não tomam a crise sanitária como divisor (Tabela 3.10).

Tabela 3.10 - Período no qual as empresas pretendem investir no futuro

	Comércio	Indústria	Serviços	Construção Civil	TOTAL
Imediatamente	31	14	31	7	83
Sim, nos próximos seis meses	56	13	56	10	135
Sim, daqui a seis meses ou mais	12	3	39	2	56
Sim, imediatamente após a pandemia	9	4	17	3	33
Sim, dentro de seis meses após a pandemia	14	3	12	1	30
Sim, passados seis meses ou mais após a pandemia	30	9	51	1	91

Fonte: Dados da pesquisa

Quando realizado o cruzamento dos dados referentes ao horizonte temporal e o porte da empresa (Tabela 3.11), nota-se que as MEIs e ME não pretendem investir no curtíssimo prazo, já as EPP e EMP pretendem fazê-lo com mais intensidade.

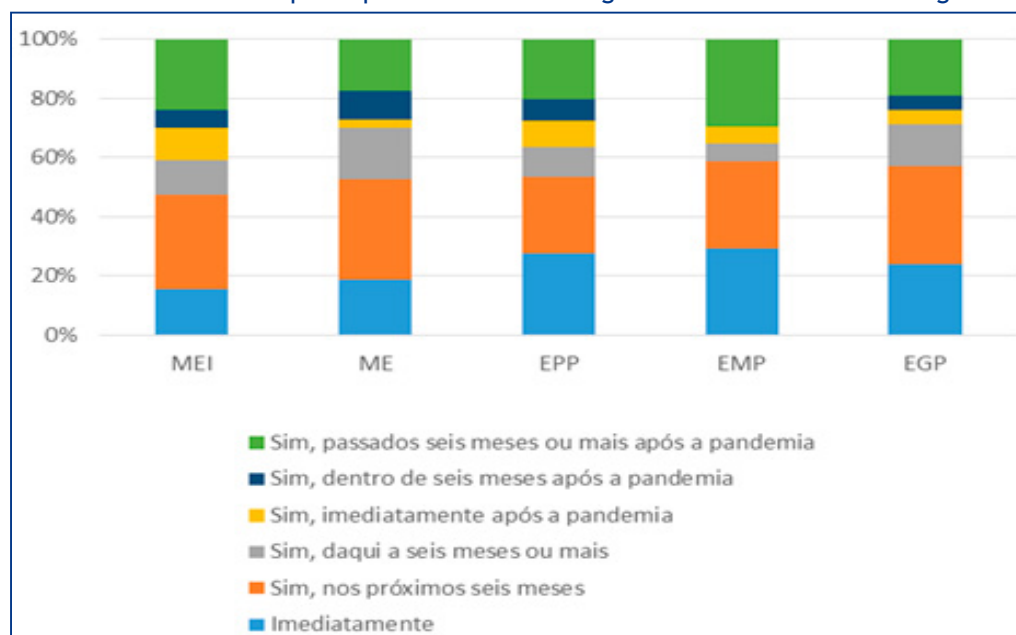
Em geral, os investimentos parecem estar mais concentrados nos próximos seis meses (Gráfico 3.16).

Tabela 3.11 - Período no qual as empresas pretendem investir no futuro

	MEI	ME	EPP	EMP	EGP	TOTAL
Imediatamente	29	25	19	5	5	83
Sim, nos próximos seis meses	60	45	18	5	7	135
Sim, daqui a seis meses ou mais	22	23	7	1	3	56
Sim, imediatamente após a pandemia	21	4	6	1	1	33
Sim, dentro de seis meses após a pandemia	11	13	5	0	1	30
Sim, passados seis meses ou mais após a pandemia	45	23	14	5	4	91
TOTAL	188	133	69	17	21	428

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3.16 - Sua empresa pretende realizar algum investimento no seu negócio?



Fonte: Dados da pesquisa

## 3.2 PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS

A pesquisa realizada mostrou que a crise parece não ter afetado a propensão a investir das empresas pesquisadas. Cerca de 85,26% delas declararam que pretendem realizar algum investimento no seu negócio. É importante também mencionar que parcela considerável das empresas que investiram em 2019 pretende continuar investindo e parece não estabelecer uma linha de corte baseada na pandemia.

A intenção de investir está bastante bem distribuída entre os vários setores, mas é um pouco mais forte no setor de serviços.

Incerteza quanto ao futuro é o fator preponderante para frear os investimentos, mas também é importante notar que, de acordo com as respostas, as condições de caixa da empresa importam mais que as taxas de juros em todos os setores analisados.

Do ponto de vista das políticas públicas, a literatura aponta a existência de dois tipos de empreendedor: o empreendedor de alto impacto e o de estilo de vida. As empresas de alto impacto são aquelas que crescem mais de 20% ao ano em um período de três anos e têm grande impacto na geração de empregos e crescimento econômico (CEAPG; CENN, 2012).

A maior parte, contudo, é formada pelos empreendedores por estilo de vida.

Conforme (CEAPG; CENN, 2012, p. 12):

São empresas constituídas para satisfazer as necessidades financeiras dos empreendedores, ao mesmo tempo em que geram um número limitado de empregos. Embora as micro e pequenas empresas não tendam a apresentar crescimento acelerado no longo prazo, constituem, em seu conjunto, a maior fonte de empregos não só no Brasil, mas em todo o mundo.

As políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento de empreendedores de alto impacto são as políticas de empreendedorismo, enquanto que as políticas que apoiam os empreendedores de estilo de vida são políticas de apoio às micro e pequenas empresas.

As primeiras têm por objetivo apoiar empreendedores (indivíduos) altamente inovadores, que possam gerar um alto impacto no crescimento econômico, fazendo com que a economia caminhe em direção a produtos e serviços com maior valor agregado. De outro lado, as políticas de apoio às micro e pequenas empresas justificam pela criação de empregos e melhora do nível de vida desses empreendedores e são caracterizadas como políticas essencialmente sociais (CEAPG e CENN, 2012).

Nesse sentido, como políticas de curto prazo seria recomendável envidar esforços de comunicação, com foco no microempreendedor individual e no microempresário, para ensiná-lo a acessar as linhas de crédito disponíveis.

Em que pese o fato de já existirem iniciativas, tais como a Sala do Empreendedor de Ponta Grossa (disponível em: <<https://saladoempreendedor.pontagrossa.pr.gov.br>>.), ou o aplicativo Linhas de Crédito (disponível em: <<https://app2.pr.sebrae.com.br/credito>>.) desenvolvido pelo SEBRAE, a pesquisa indicou que ainda há uma parcela importante de pequenos empreendedores que desconhecem tais iniciativas.

Além disso, também seria importante promover o aumento do volume de crédito ofertado nessas linhas específicas, além de reforçar as políticas de fundo de aval, na medida em que a incapacidade do empresário em prover garantias mostrou ser um fator limitante na obtenção de crédito.

Dessa forma, ações como a garantia de financiamentos concedidos por instituições financeiras, em convênio com a Sociedade de Garantia de Crédito do Centro Sul do Paraná, realizadas pelo Município e o Fundo de Aval Garantidor em operações de crédito contratadas pela Fomento Paraná e pelo BRDE devem ser mais bem divulgadas e ampliadas.

Também seria salutar fortalecer o financiamento a prefeituras e obras públicas, basicamente em áreas em que fornecedores locais tenham a capacidade de participar dos processos licitatórios. Aqui também se faz necessário disponibilizar as informações necessárias para que os pequenos negócios possam ser habilitados a participar.

Recomenda-se também desenvolver programas de mentoria empresarial destinados ao pequeno empreendedor. Tais atividades poderiam ser coordenadas pela ACIPG ou CDE, com o apoio das universidades e do SEBRAE. Nesse modelo, empresários já estabelecidos poderiam atuar como “padrinhos” de uma empresa, compartilhando seus conhecimentos adquiridos com a experiência, aconselhando os mais novos sobre os pontos fortes e fracos dos seus negócios.

Numa perspectiva de médio prazo, seria salutar desenvolver e ampliar os programas educacionais em todos os níveis com o objetivo de promover a motivação e a capacidade de empreender. Uma iniciativa importante poderia ser a inclusão do empreendedorismo na educação municipal e estadual, bem como políticas públicas visando aumentar o acesso ao empreendedorismo por parte de grupos sub-representados, tais como mulheres, negros e deficientes físicos.



## 4. QUALIFICAÇÃO DE PESSOAS

**Eliane de Fátima Rauski**

A pesquisa aplicada aos setores produtivos de Ponta Grossa (comércio, serviços, indústria e construção civil), obteve, metodologicamente falando, uma representatividade dos setores de serviço e comércio, para a proposta de política pública, porém não houve representatividade dos setores indústria e construção civil, conforme descrito na introdução deste estudo, sendo os dados considerados como um indicativo para as propostas elaboradas, com relação a esses dois últimos setores.

O questionário foi composto por 11 (onze) questões fechadas, com alternativas de resposta que requeriam ao respondente pontuar o grau de importância das diferentes variáveis em cada nível de análise, numa escala de 1 a 10, considerando o dez (dez) como o de maior importância para o respondente, para que se identificassem os problemas que cada setor está enfrentando para a retomada do crescimento econômico, na pandemia e no pós-pandemia.

Os níveis de análise das organizações, para fins da pesquisa são: estratégico, organizacional, interpessoal, administrativo e técnico e para identificar a importância da variável neste momento de crise e pós-crise (pandemia de COVID-19) consideramos as respostas que atribuíram notas entre 7 e 10, porém entendemos que, para os respondentes que assinalaram com notas entre 1 e 6, a variável também é importante, porém em outra conjuntura.

As respostas obtidas – em média 35% dos respondentes atribuíram grau de importância entre 7 e 10 – indicam que os pesquisados não correlacionam as variáveis pesquisadas com o desempenho organizacional, o que, por si, já é um indicativo de necessidade de preparação dos profissionais que estão à frente dos negócios, pois quanto maior a sua formação, maior a probabilidade de uma boa gestão.

Os resultados obtidos nos levam a inferir que a capacitação tanto da mão de obra disponível no mercado de trabalho quanto a formação dos empresários para a gestão é fundamental.

Com relação à mão de obra, sabemos que não está acompanhando a necessidade do mercado, acompanhando a tendência nacional:

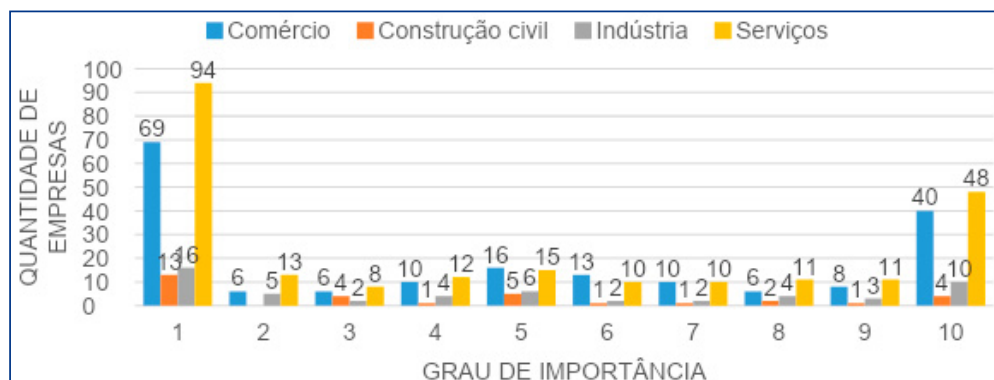
Quantitativamente, em 2030, mais de 5,7 milhões de posições de trabalho não serão preenchidas no Brasil por falta de pessoas qualificadas. Ao mesmo tempo, espera-se que parte da população perca seus empregos por falta de adaptação à nova economia. Por conta deste *gap*, estima-se um resultado global não realizado de 1.3 trilhão de dólares.<sup>1</sup>

A pesquisa identificou que os quatro setores apontam para alguma dificuldade técnica em seus colaboradores, na ordem de 34,06%, sendo os índices mais expressivos de 15,93% no setor de serviços e 12,75% no setor de comércio.

<sup>1</sup> De: Future of Work. The Global Talent Crunch, por Korn Ferry Institute, 2018.

Na análise dos setores específicos da pesquisa, as maiores dificuldades técnicas são percebidas por MEIs e microempresas. Isto pode se dar pela qualificação deficitária da mão de obra e também pelo processo de seleção pouco assertivo, caso a empresa não conte com pessoal capacitado de Recursos Humanos, o que pode ser suprido com treinamento das equipes de RH .

Gráfico 4.1 - Dificuldades técnicas dos colaboradores

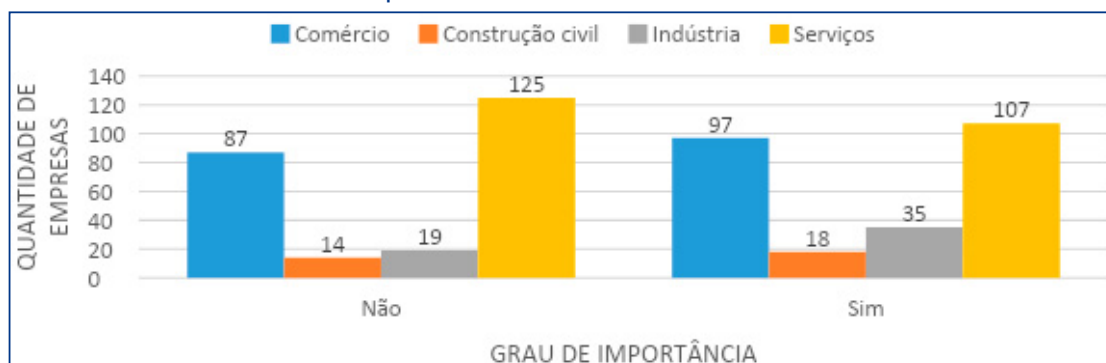


Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a facilidade de encontrar mão de obra para sua empresa em Ponta Grossa, obtivemos os seguintes resultados: 48,80% afirmam que não encontram a mão de obra necessária em Ponta Grossa e 51,20% afirmam que há disponibilidade de mão de obra.

A ausência de mão de obra é sentida mais fortemente pelos setores de serviços e comércio (Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2 - Disponibilidade de mão de obra em Ponta Grossa



Fonte: Dados da pesquisa

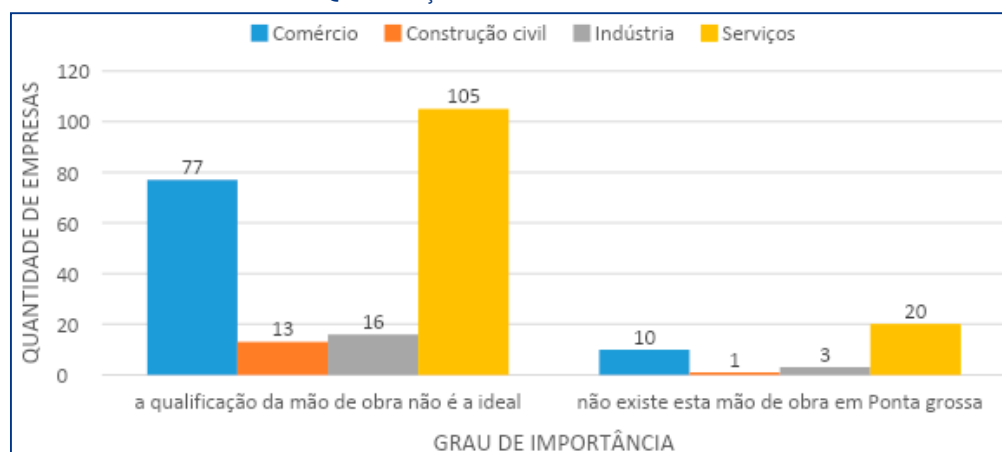
Dos setores que afirmam que encontram mão de obra (51,20%) em Ponta Grossa, 37,32% alegam que a mão de obra não é qualificada e 13,88% afirmam que esta mão de obra necessária não está disponível na cidade de Ponta Grossa (Gráfico 4.3) .

Esse percentual é significativo e preocupante, pois a cidade conta com uma formação em nível superior bem estruturada e diversificada, mas não atende à demanda do mercado com relação aos cursos técnicos, que foram especificados pelos respondentes (Quadro 1).

Segundo a CERTI (2016, p.81)<sup>2</sup>:

Os países mais inovadores e competitivos são também aqueles nos quais é maior o investimento em formação e capacitação de recursos humanos de modo continuado. [...] Além da competência intelectual, espera-se das universidades a formação de pessoas com perfil inovador, capaz de contribuir para o desenvolvimento econômico e social do País. O novo marco legal de CT&I deixa clara a importância e necessidade da formação e capacitação de recursos humanos qualificados em áreas como empreendedorismo, gestão da inovação, transferência de tecnologia e propriedade intelectual.

Gráfico 4.3 - Qualificação da mão de obra em Ponta Grossa



Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 4.1 - Principais profissionais em falta no mercado de trabalho em Ponta Grossa

Mão de obra faltante	Frequência	Mão de obra faltante	Frequência
Vendedores (alto nível)	12	Editor Motion Design	1
Costureira	6	Eletricista Diesel	1
Consultor (área financeira/produção)	4	Eletricista industrial	1
Mecânico	4	Engenheiro Avaliador	1
Automação residencial	3	Florista profissional	1
Cabeleireiro	3	Fresador	1
Confeiteiro	3	Garçom	1
Cozinheira	3	Gesseiro	1
Eletricista	3	Instalador de bateria automotiva	1
Equipamentos e consultoria em tratamento de efluentes e calibração de equipamentos	3	Jardinagem	1
Padeiro	3	Manutenção predial	1
Técnico em eletrotécnica	3	Montadores de <i>drywall</i> e <i>stell frame</i>	1
Técnico em telecomunicações	3	Motorista carreteiro	1
Biomédico	2	Operador de Máquina Laser	1
Corretores	2	Operador Caminhão munck/guindaste	1
Corretores	2	Operador de retroescavadeira	1
Gestor comercial	2	Operadores de motosserras	1

continua

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/images/a-finep/Politica/16\\_03\\_2018\\_Estrategia\\_Nacional\\_de\\_Ciencia\\_Tecnologia\\_e\\_Inovacao\\_2016\\_2022.pdf](http://www.finep.gov.br/images/a-finep/Politica/16_03_2018_Estrategia_Nacional_de_Ciencia_Tecnologia_e_Inovacao_2016_2022.pdf)>. Acesso em 7 set. 2020.

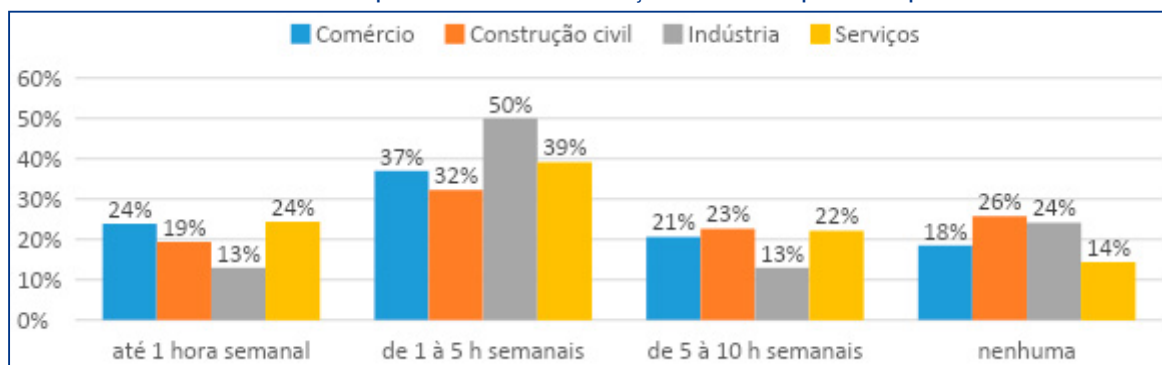
conclusão

Mão de obra faltante	Frequência	Mão de obra faltante	Frequência
Marceneiro	2	Operadores de roçadeiras	1
Operador Centro de Usinagem,	2	Pedreiro de acabamento	1
Pedreiro	2	Pintor	1
Técnico eletromecânico em automação	2	Pintor de MDF	1
Técnico em climatização/refrigeração	2	Pintura de edifícios	1
Técnico em Eletrônica	2	Técnico em enfermagem	1
Técnico em eletrônica embarcada	2	Técnico em gastronomia	1
Vidraceiro	2	Técnico em madeira	1
Açougueiro	1	Técnico Operacional	1
Agentes ambientais/recicladores	1	Técnico segurança do trabalho ETE.	1
Auxiliar de Cozinha	1	Técnicos administrativos com formação em TI (Marketing, programação básica, Tele-Comunicação, redes, Desenhos)	1
Carpinteiro	1	Técnicos eletromecânicos em automação	1
Costureira de tapeçaria	1	Torneiro CNC	1
Designer Gráfico	1	Torneiro mecânico	1

Fonte: Dados da pesquisa

Questionados sobre o tempo que dedicam a seu próprio treinamento, os empresários de todos os setores pesquisados responderam que em média de 1h a 5h semanais, esta informação se mostra útil para definição do tempo de duração dos cursos a serem oferecidos, pois a academia define uma dedicação de 10h semanais para os cursos EaD, o que deve ser reduzido para 5h semanais, com a finalidade de adequação a disponibilidade de tempo dos empresários.

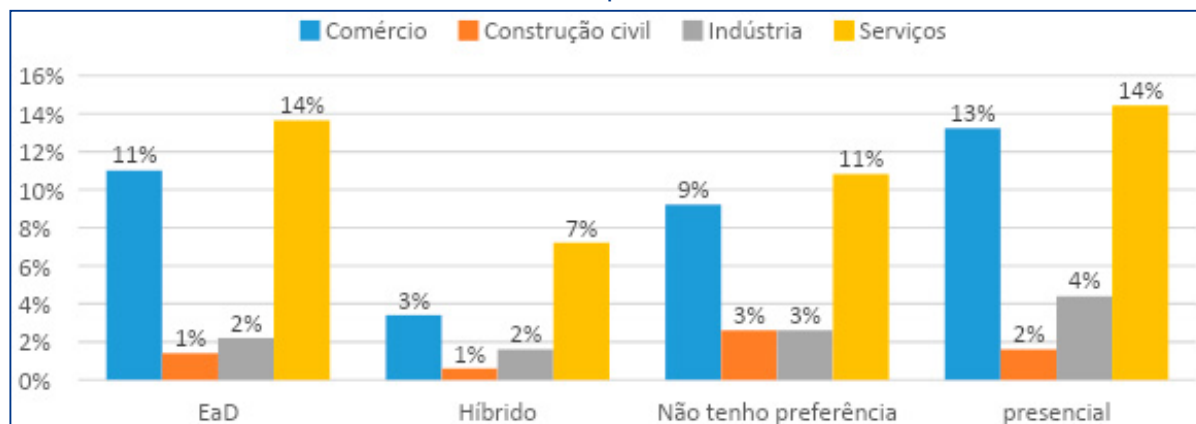
Gráfico 4.4 - Tempo dedicado a realização de cursos pelos empresários



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a modalidade de ensino de sua preferência, verificamos que não há restrições com relação ao treinamento na modalidade a distância, visto que entre EaD, híbrido e indiferentes alcançamos percentual de 67%, portanto superior a preferênci pelo presencial (33%).

Gráfico 4.5 - Preferência por modalidade de ensino



Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor qualificar os resultados da pesquisa e dessa forma propor ações mais específicas para a variável *Qualificação de pessoas*, as questões foram divididas pelos diferentes níveis organizacionais: nível estratégico, nível interpessoal, nível administrativo e nível técnico.

O *nível estratégico* em uma empresa é representado por seus dirigentes, tomadores de decisão com relação ao negócio, com relação ao futuro da empresa, com relação às estratégias globais da empresa, o *nível organizacional* é representado por seus diretores, que operacionalizam os planos a partir das decisões estratégicas, para a consecução dos objetivos globais.

Ocorre que, na microempresa, na pequena empresa e nas MEIs, esse papel é desempenhado, na maioria das vezes, por uma única pessoa e, se o empresário não tem conhecimento específico sobre gestão as suas decisões impactarão os demais níveis organizacionais, as rotinas da empresa e o comportamento dos colaboradores, refletindo nos indicadores encontrados nesta pesquisa.

Em *nível estratégico*, os setores de comércio e a indústria expressaram maiores dificuldades no que se refere à definição do seu negócio (missão), no percentual médio de 40%, o que significa dizer que 60% das pesquisadas infere que essa questão não afeta o seu crescimento ou retomada do crescimento econômico, e esse é um erro gravíssimo, pois em um momento de crise como o da pandemia do COVID-19, o papel do gestor como líder deve ser o de “enxergar a floresta além da árvore” e ser mais assertivo sobre o que precisa ser feito, apresentando soluções.

A inovação só vai acontecer se mudarmos a forma de pensar, ou seja, é preciso “pensar fora da caixa”, com o pensamento de *design* (divergindo e convergindo), pois a competição no mercado é cada vez mais acirrada e inovar passa a ser uma obrigação e não uma opção. Não podemos resolver os problemas usando o mesmo padrão de pensamento que os criou.

Lembramos que a inovação pode ser um incremento ou uma disrupção e ela acontece quando há uma necessidade, porém entendemos que este deve ser um processo contínuo nas organizações, pelo simples fato de que o mundo é volátil, incerto, complexo e ambíguo (VUCA), exigindo respostas prontas e adequadas, sob o risco de ser atropeladas por outras empresas.

As inovações disruptivas são aquelas que mudam o mundo, não precisamos fazer isto. Em nossas organizações, as mudanças incrementais já são suficientes e, se porventura conseguirmos uma disrupção, perfeito, a empresa terá destaque no mercado.

A maior rede de hotéis não possui nenhum imóvel (Airbnb), a maior empresa de transporte coletivo não possui nenhum veículo (Uber). Quem não inovou, lá atrás, hoje não mais existe (Kodak, Blackberry). A Kodak, por exemplo, se tornou uma empresa de produtos farmacêuticos, mudando totalmente seu ramo de atuação.

Passamos por um momento de pandemia e, na sequência, pós-pandemia, que forçam as organizações a inovar para se manterem competitivas, se manterem no negócio. Para inovar precisamos ser ágeis, mas com os recursos de que já dispomos, por este motivo a proposta desta formação aos empresários e sua equipe de colaboradores.

Analisando a questão da inovação em nível estratégico as MEIs e microempresas afirmam que este não é um problema significativo, pois apenas 35% delas, em média, atribuíram notas entre 7 e 10 para esta variável.

Neste momento, as pessoas vão olhar se verdadeiramente praticamos os valores de que falamos, então esta é a oportunidade de afirmar a missão, visão e propósito. A empresa precisa ter uma cultura antifrágil, ou seja, que se fortalece, que melhora com os impactos que sofre. O líder é quem tem que operar essas mudanças e, se isso não acontece, os colaboradores não irão se comprometer com o negócio e com os objetivos organizacionais.

No item 1.1.3 do presente relatório, Pelinski (2020) afirma que:

A falta de gestão empresarial se apresenta como um dos principais fatores para a mortalidade das empresas no Brasil. Destarte, ter um controle efetivo das finanças, com a administração dos recursos humanos e materiais, atrelado às metas organizacionais e ao planejamento estratégico, se torna crucial para o sucesso de uma empresa. Neste sentido, investigou o sistema de gerenciamento das empresas pontagrossenses. Como resultado, apenas 40% das empresas tem gerenciamento de fato (automatizado), com um elevado percentual que ainda faz o controle manual (37%) e uma parte (23%) que não aplica nenhuma técnica de gestão (Gráfico 1.10). Isso é preocupante especialmente quando se analisa que tipo de empresa que não faz gerenciamento automatizado, em que apenas 13% das MEIs têm esse tipo de gerenciamento. Portanto, quanto menor é o porte da empresa, menor é o acesso à gestão empresarial.

Ainda, quando perguntados sobre a intensidade com que os fatores de nível estratégico elencados dificultavam ou impediam a retomada do crescimento econômico, os setores pesquisados se posicionaram da forma exposta nas Tabelas (4.1; 4.3; 4.5; 4.7), informando que não percebem que os problemas de nível estratégico ou organizacional interferem na retomada de seu crescimento econômico, levando-nos a entender que a própria negação já consiste em um sério problema apresentado pela gestão das empresas.

Consideramos, para fins de análise, as respostas que atribuíram notas entre 7 e 10 como importantes para a realidade do negócio. Portanto, em nível estratégico e organizacional há uma grande necessidade

de qualificação dos empresários no que concerne à gestão de seu negócio, razão pela qual propomos uma política pública de longo prazo para sua capacitação em curso superior.

Em nível interpessoal, o comércio e a construção civil declararam que os problemas com liderança, comprometimento dos colaboradores, baixa produtividade da equipe, comunicação interna, comunicação com o cliente e conhecimento de ferramentas para controle de produtividade têm impactado negativamente para a retomada do crescimento econômico, porém aproximadamente 60% dos pesquisados declara que não percebe esses fatores interferindo negativamente na retomada do crescimento econômico de sua empresa, o que representa um equívoco dos empresários.

Esses fatores do nível interpessoal estão relacionados estreitamente com a cultura organizacional que gera o comprometimento dos colaboradores, ou seja, as decisões dos gestores em nível estratégico e organizacional refletem nas relações em nível interpessoal que somados a outros fatores impedem ou dificultam o desempenho organizacional em qualquer período, acentuando-se em períodos de crise.

Sobre os problemas encontrados no perfil profissional da mão de obra disponível ou contratada, a falta de comprometimento e envolvimento desponta absoluta, o que remete para a cultura organizacional e também ao perfil da geração Z<sup>3</sup> e Geração *Millennials*<sup>4</sup> e que estão ingressando no mercado de trabalho, portanto, necessitando de estratégias específicas de gestão. Processos inadequados de recrutamento e seleção também podem influenciar negativamente esse fator.

Quando o colaborador comunga dos mesmos objetivos e valores da organização, acontece o comprometimento (sentimento de dono), que gera impacto positivo no desempenho do colaborador e nos resultados organizacionais.

Inovação nas organizações depende da soma da criatividade e do conhecimento das pessoas que dela fazem parte, portanto se as organizações não buscam pelos conhecimentos técnicos adequados e pela criatividade no perfil profissional a ser contratado, ou se o mercado não está oferecendo pessoal com essas competências, a organização não conseguirá inovar, e, portanto, a preparação da mão de obra se torna fundamental.

Em nível administrativo, a indústria e o comércio apresentaram maiores dificuldades no que se refere à definição de prioridades, definição de custos operacionais, elaboração de fluxo de caixa e utilização adequada dos recursos (eficiência).

<sup>3</sup> Nascidos entre meados dos anos 1990 e 2009. Percebem os dispositivos digitais como algo natural em suas vidas. No Brasil, essa geração já representa 20% da população do país e são também chamados de “nativos digitais”. Essa geração redescobriu o poder de comunicação dos vídeos e vê o YouTube como uma grande oportunidade de negócio. Seus hábitos incluem personalização, evitando rótulos; relação mais crítica e consciente com as empresas; consumo como expressão de identidade; 34% costumam realizar a prática de pesquisar *online* e comprar na loja física. Fonte: Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/10/a-qual-geracao-voce-pertence>>. Acesso em: 15 set. 2020.

<sup>4</sup> Nascidos entre o início dos anos 1980 e meados dos anos 1990, são profissionalmente indecisos, buscam um propósito maior em suas atividades no ambiente de trabalho. Essa geração vivenciou a revolução da internet e também deu início à grande onda de empreendedorismo e *startups*. Por isso, mais importante do que ter dinheiro é estar feliz. Seus hábitos compreendem deixar a casa dos pais cada vez mais tarde; valorizar o consumo com propósito; abandonaram a ideia de posse e abraçaram o consumo compartilhado; são críticos e exigentes nas compras, sendo que 80% desejam que as marcas os entretenham e 70% sentem a necessidade de compartilhar sua visão com empresas após uma boa ou má experiência. Fonte: Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/10/a-qual-geracao-voce-pertence>>. Acesso em: 15 set. 2020.

Em nível técnico, os setores de serviços e comércio são os mais afetados pela disponibilidade de mão de obra qualificada e a construção civil por conhecimento de mídias digitais. Dificuldade em trabalhar pela internet; tráfego pago e redes sociais; capacidade de ler, escrever e comunicar-se em inglês foram alguns apontamentos realizados pelos empresários pesquisados.

Na sequência do relatório, são detalhados os problemas encontrados em cada setor produtivo, por porte, o que facilitará a elaboração dos treinamentos e políticas de enfrentamento necessárias, mas em síntese os empresários devem ter conhecimento sobre o modelo de gestão por competências e gestão ágil, que diz respeito à gestão de projetos e pode ser aplicada em todas as áreas de uma organização, englobando os temas Liderança antifrágil, design thinking; OKRs (Objectives and Key Results - objetivos e resultados-chave); Kanban e Scrum. Amarrando todos esses temas, a cultura Lean deve ser debatida.

Gestão ágil: Liderança antifrágil deve ser um curso direcionado à gestão das empresas, *design thinking* para melhorar a questão da inovação; OKRs (Objectives and Key Results - objetivos e resultados-chave) para estratégias (o que fazer?) e para a execução cursos de *Kanban* e *Scrum*. Amarrando todos esses temas, a cultura *Lean* deve ser debatida, pois é voltada às pessoas.

Cursos de curta duração e gratuitos devem ser disponibilizados para que a comunidade possa se qualificar e atender às necessidades das organizações.

Esses cursos devem estar em plataforma com *link* de fácil acesso, concentrando todas as instituições ofertantes e também com disponibilização de espaço comunitário com acesso a computadores e internet para a comunidade conseguir realizar os mesmos.

Uma política pública com relação a cursos de nível técnico deve ser criada, a exemplo do PRONATECH (Rede *e.tech*), nas áreas elencadas pelas empresas pesquisadas.

## LONGO PRAZO

### 1. POLÍTICA: DESENVOLVIMENTO DE CURSOS TÉCNICOS (ENSINO MÉDIO E PÓS-MÉDIO)

**Objetivo:** capacitar a mão de obra necessária para os setores produtivos: na área de comércio, contabilidade, agronegócio, segurança do trabalho, pesca, apicultura; técnicos administrativos com formação em TI (*Marketing*, Programação Básica, Telecomunicação, Redes, Desenhos), técnico em eletrônica embarcada; torneiro mecânico; torneiro CNC; corretores de imóveis; técnicos eletromecânicos em automação; segurança do trabalho ETE; técnico em gastronomia; técnico em madeira.

**Ações:**

- Gestionar junto ao SETEC – Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – MEC para buscar financiamento PRONATECH.

**Órgãos Executores:** Operacionalizar os cursos nos Institutos Federais e, se liberado pelo MEC, para a UEPG.



**Órgãos Responsáveis:** UEPG (Diálogo com SETEC), Prefeitura Municipal de Ponta Grossa/ Núcleo Regional de Educação.

## 2. POLÍTICA: CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL (ENSINO SUPERIOR)

**Objetivo:** Capacitar os gestores dos setores produtivos

### **Ações:**

- Gestionar junto à SETI - financiamento para execução da graduação
- Órgãos Executores: UEPG
- Órgãos Responsáveis: UEPG
- Verificar a possibilidade do SEBRAE oferecer no Paraná o curso já existente no SEBRAE de Minas Gerais - SEBRAE MG (Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/sebraeaz/escola-de-formacao-gerencial-sebrae,af5a21600576a410VgnVCM-1000003b74010aRCRD>>.).

**Órgão Responsável:** SEBRAE.

## EM CURTO E MÉDIO PRAZOS

### 3. POLÍTICA: CURSOS ABERTOS PARA A COMUNIDADE

**Objetivo:** Oferecer cursos das diferentes áreas de atuação (Administração, Contabilidade, Economia, Engenharia Civil, Engenharia de Alimentos, Direito, Informática) para capacitar a mão de obra necessária para os setores produtivos, conforme apontamentos dos respondentes.

### **Ações:**

- Realizar chamada para cursos de curta duração, gratuitos, para qualificação profissional, conforme indicação dos setores produtivos consultados;
- criar um *link* dos cursos oferecidos, no *site* da UEPG com título – UEPG Aberta – ou similar.

**Órgãos Executores:** UEPG

**Órgãos Responsáveis:** Pró-Reitoria de Extensão e departamentos envolvidos, por meio da curricularização da extensão.

### 4. POLÍTICA: CURSOS ABERTOS PARA A COMUNIDADE - na modalidade EaD, híbridos ou presenciais, gratuitos, de curta duração, com certificação para fins de currículo.

**Objetivo:** capacitar a mão de obra necessária para os setores produtivos, conforme apontamentos dos respondentes e constantes do Relatório Técnico.

### **Ações:**

- Realizar cursos de curta duração para qualificação profissional, conforme indicação dos setores produtivos consultados;

- Criar um sítio para disponibilizar o *link* dos cursos oferecidos; esse *link* poderia ser disponibilizado junto à Agência do Trabalhador ou outra instituição que congregue e facilite o acesso da mão de obra.
- Disponibilizar espaço comunitário com computadores e internet para a comunidade realizar os cursos, de forma gratuita.

**Órgãos Executores:** Universidades locais, Sistema S

**Órgãos Responsáveis:** Conselho Municipal do Trabalho

**5. POLÍTICA: CURSOS CONVENIADOS** com empresas produtoras de equipamentos como STHILL, CAT, JOHN DEERE, etc., que oferecem cursos de formação técnica específica para mão de obra operacional, a exemplo de operação de máquinas extratoras de madeira, operação de retroescavadeira, roçadeira, motosserras e também, dentre as ações, verificar a possibilidade de criação de incentivos municipais para as empresas para criarem e financiarem cursos específicos relacionados aos seus negócios. Por exemplo, na recuperação de ISS - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza ser direcionado a este tipo de investimento.

**Órgãos Executores:** Este convênio pode ser firmado por instituições de ensino (UEPG/UTFPR) ou com o Sistema S (SENAI) e atenderá à demanda de qualificação da construção civil e da indústria.

**Órgãos Responsáveis:** Sistema S, Universidades locais, Conselho Municipal do Trabalho. Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.

## **6. POLÍTICA: CRIAÇÃO DE CENTRO DE FORMAÇÃO EMPRESARIAL**

**Objetivo:** capacitar os gestores dos setores produtivos, com cursos de curta duração para aprimoramento dos conhecimentos.

### **Ações:**

- Os Cursos devem ser focados para a gestão de MEIs, micros, pequenas, médias e grandes empresas, com diferentes temas e especialmente sobre gestão ágil; fluxo de caixa, custos operacionais, mídias digitais, compras públicas, utilização de sistemas de gerenciamento, capacitação para exportação, gestão da inovação, propriedade intelectual.
- Criar um sítio para disponibilizar o *link* dos cursos oferecidos ou inscrições para os cursos;
- Disponibilizar espaço comunitário com computadores e internet para a realização dos cursos pelos empresários, principalmente MEIs que não dispõem de recursos e/ou estrutura, de forma gratuita. Sugestão de utilização do Ecopark, por Sergio Escorsim

**Órgãos executores:** Universidades locais e SEBRAE.

**Órgãos Responsáveis:** PMPG através do Conselho Municipal do Trabalho, ACIPG e demais instituições e associações de classe com interesse na formação.

## 7. POLÍTICA: Consultoria para MEIs e microempresas: no formato de extensão, pelos acadêmicos e professores das universidades locais e SEBRAE, com o objetivo de ações imediatas para retomada do crescimento econômico.

Após essas considerações gerais e indicação das políticas necessárias, passamos a discorrer, detalhadamente, sobre cada setor produtivo pesquisado e as necessidades específicas, informações estas que serão utilizadas para a proposição de cursos para qualificação das pessoas para o mercado de trabalho.

### 4.1 COMÉRCIO

A representação do comércio na pesquisa foi de 36,03%, com 184 ocorrências.

Dos 184 respondentes, 0,55% foram empresas de grande porte, 3,30% empresas de médio porte, 17,58% de empresas de pequeno porte, 54,94% MEIs e 23,63% de microempresas.

Para entendermos a necessidade de qualificação da mão de obra para este setor, a pesquisa envolveu questões relacionadas a dificuldades em nível estratégico, organizacional, interpessoal, administrativo e técnico.

Sobre o interesse em capacitação de pessoas, 31,32% responderam ser muito importante (entre 7 e 10) e deste total, 16,67% são as MEIs as mais interessadas.

#### 4.1.1 Nível estratégico

Em nível estratégico do negócio, perguntamos quais os principais problemas que dificultam ou impedem a retomada do negócio da sua empresa, visto que este entendimento do seu negócio (missão) e o entendimento do mercado onde a empresa atua é de fundamental importância para o seu desenvolvimento, pois o planejamento de suas atividades a curto médio e longo prazo está condicionado à noção de realidade do negócio.

Das empresas respondentes, 40,66% (respostas entre notas 7 e 10) afirmam que a falta de entendimento de sua missão dificulta ou impede a retomada do negócio, sendo que desse total, 33,52% compreende as MEIs e microempresas. A definição do negócio de forma ampla ou de forma restrita pode gerar problemas de expansão ou de inovação para as empresas.

Com relação à facilidade ou dificuldade de definir estratégias para o futuro, 37,91% das respondentes definiram como muito importante (notas entre 7 e 10) para a retomada do crescimento, demonstrando que a incerteza tem prejudicado os negócios, principalmente para as MEIs.

Perguntados sobre quais os principais problemas que dificultam ou impedem a retomada do negócio da sua empresa, a definição do que fazer para enfrentar os problemas em curto prazo (menos de 1 ano) é um impasse para 34,62% do comércio sendo que, deste total, 21,98% de respondentes é de MEIs.

Repensar o negócio é um problema para 33,52% das respondentes, enquanto a dificuldade de inovação por parte da equipe foi um problema relatado por 31,82% do comércio. Repensar o negócio e inovar estão estreitamente relacionados, visto que inovação depende de conhecimento e criatividade e pressupõe tentativas (acertos e erros) e o que observamos, na prática, é que as empresas punem os erros, sem incentivar ou analisar o motivo do erro ter sido cometido. Existe a ferramenta do *design thinking*, que permite a utilização de diferentes instrumentos para incentivar a inovação.

Ainda em nível estratégico, 36,26% do comércio relata dificuldades relacionadas à falta de processos para organizar o trabalho, o que envolve perda de tempo e falhas.

A necessidade de enxugamento da estrutura foi apontado como problema para 33,52% das empresas respondentes, dentre as quais, as de pequeno porte e MEIs se destacam com 27,47%, atribuindo notas entre 7 e 10 para esse fator.

O não reconhecimento das questões estratégicas como importante em um momento de crise ou pós-crise, em si, já é um problema de gestão, embora quem assinalou respostas entre 1 e 6 também considere a questão um problema, porém, na percepção dos mesmos, não tão importante na ocasião da resposta.

Tabela 4.1- Percepções dos problemas de nível estratégico

PROBLEMAS	COMÉRCIO	
	Não é importante	É Importante
Entendimento do mercado de atuação (realidade do negócio)	59,34%	40,66%
Definição de estratégias para o futuro (visão)	62,09%	37,91%
Definição de estratégias de curto prazo para enfrentar problemas	65,38%	34,62%
Tenho dificuldades para repensar o meu Negócio	66,48%	33,52%
Minha Equipe não consegue inovar	68,18%	31,82%
Necessidade de enxugar a estrutura	66,48%	33,52%

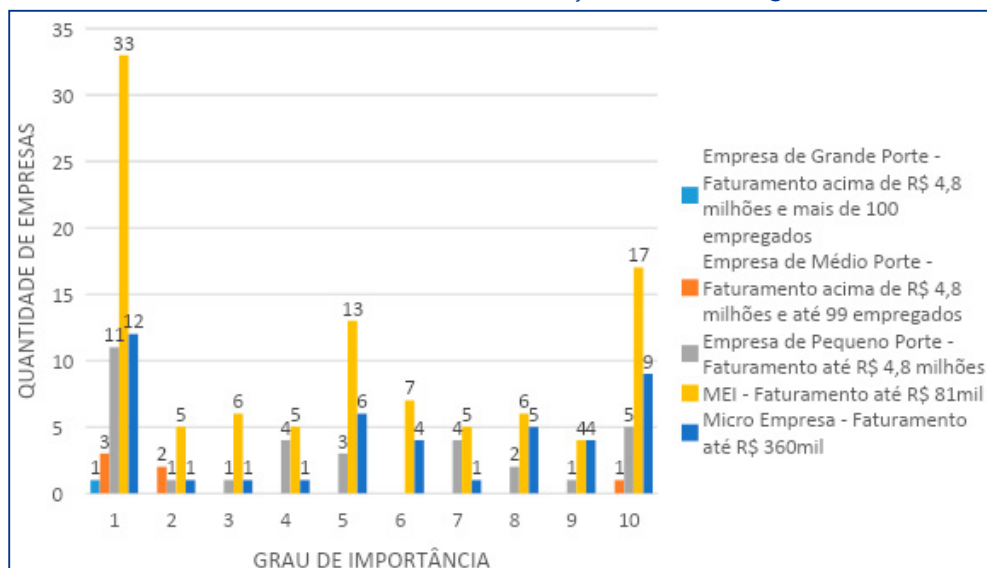
Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.2 Nível organizacional

O comportamento organizacional é responsável por determinar o comprometimento dos colaboradores, o que afeta diretamente o desempenho da organização. Neste bloco de questões, destacamos o estilo de gestão, a cultura e os objetivos organizacionais em relação aos objetivos pessoais.

O estilo de gestão impedindo ou dificultando a retomada dos negócios foi identificado por 35,16% das respondentes, novamente com destaque para as MEIs.

Gráfico 4.6 - Necessidade de definição do estilo de gestão



Fonte: Dados da pesquisa

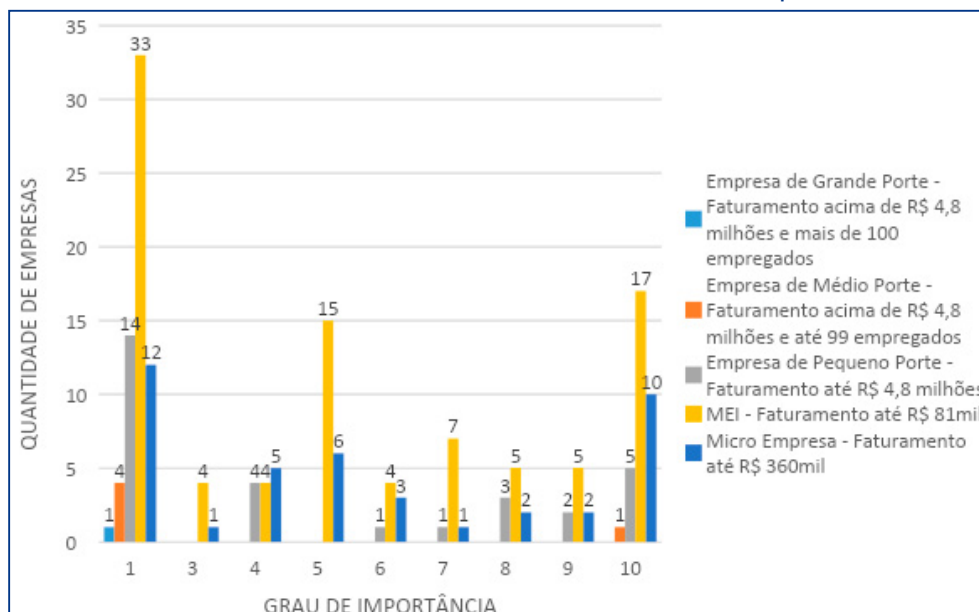
A cultura organizacional como ponto de restrição a retomada de crescimento foi apontado por 35,52% das respondentes, sendo que a mudança do *mindset*<sup>5</sup> da cultura corporativa e dos colaboradores pode ser fundamental para o sucesso de sua empresa em tempos de crise. A forma como entendemos determinado assunto ou percebemos determinado problema pode ser determinante no enfrentamento dos mesmos. Esse é um termo aplicado não somente ao comportamento das pessoas, enquanto indivíduos particulares, mas também está inserido em grupos como sociedades e organizações. Ter uma cultura forte e positiva é extremamente saudável.

Existe uma diferença entre ter um *mindset* fixo e um *mindset* crescente. As pessoas com *mindset* crescente acreditam que é sempre possível se desenvolver, adquirir novas habilidades e evoluir, tem um comportamento focado nessas mudanças e encaram as dificuldades como oportunidades de aprendizado.

Percebemos que, neste momento de crise, criou-se a necessidade de transformar processos, que aconteciam da mesma forma por décadas, para o modo digital. Com isso, foi preciso desenvolver novas estratégias e formatos de comunicação com clientes, fornecedores e colaboradores, porém as empresas pesquisadas não apontaram estas variáveis como importantes, ou seja, nem a cultura, tampouco a comunicação com o cliente foram evidenciados nos resultados da pesquisa.

<sup>5</sup> *Mindset* é um termo em inglês que em tradução literária significa *mentalidade*. Ou seja, é o conjunto de ideias, pensamentos e crenças que estão na mente de cada indivíduo, determinando a forma que nos comportamos, agimos e sentimos as coisas.

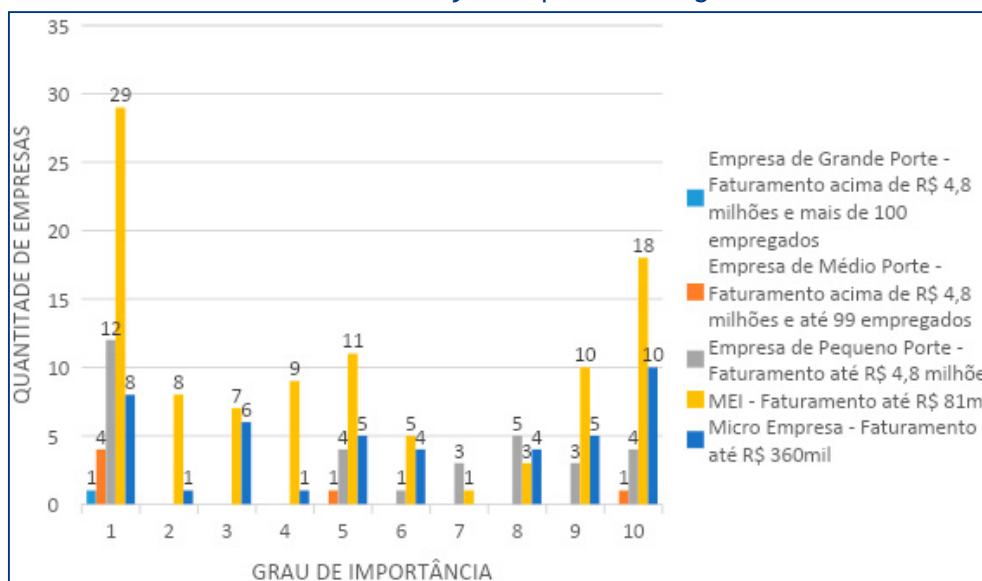
Gráfico 4.7 - Necessidade de definir a cultura da empresa



Fonte: Dados da pesquisa

A dificuldade de conciliar os objetivos pessoais e organizacionais foi apontado por 36,82% das respondentes, com destaque para MEIs e microempresas em que a pessoa física se confunde com o diretor ou gerente, podendo ocasionar problemas de ordem interna relacionados à gestão financeira e demais decisões estratégicas.

Gráfico 4.8 - Conciliar objetivos pessoais e organizacionais



Fonte: Dados da pesquisa

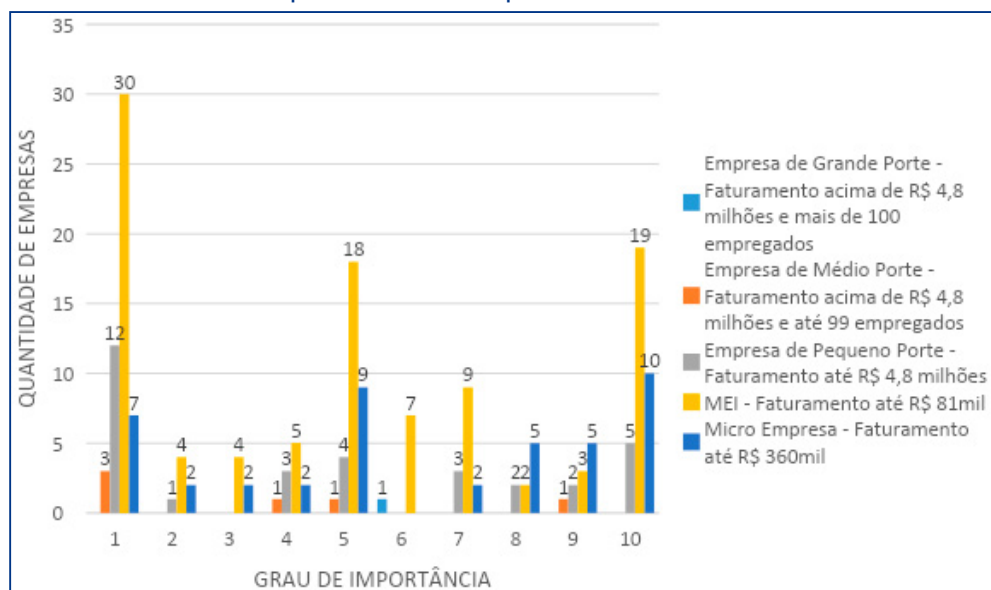
### 4.1.3 Nível interpessoal

Os relacionamentos em uma organização são responsáveis pelo clima organizacional e pela satisfação do cliente, portanto, esses relacionamentos podem interferir no desempenho da empresa.

Neste nível, optamos por investigar a tomada de decisão, delegação de atribuições e responsabilidades; equipes de alta performance, comunicação interna, comunicação com o cliente, liderança, comprometimento e produtividade.

O processo de tomada de decisão foi apontado como fator que interfere na retomada do crescimento da empresa por 37,36 % das respondentes.

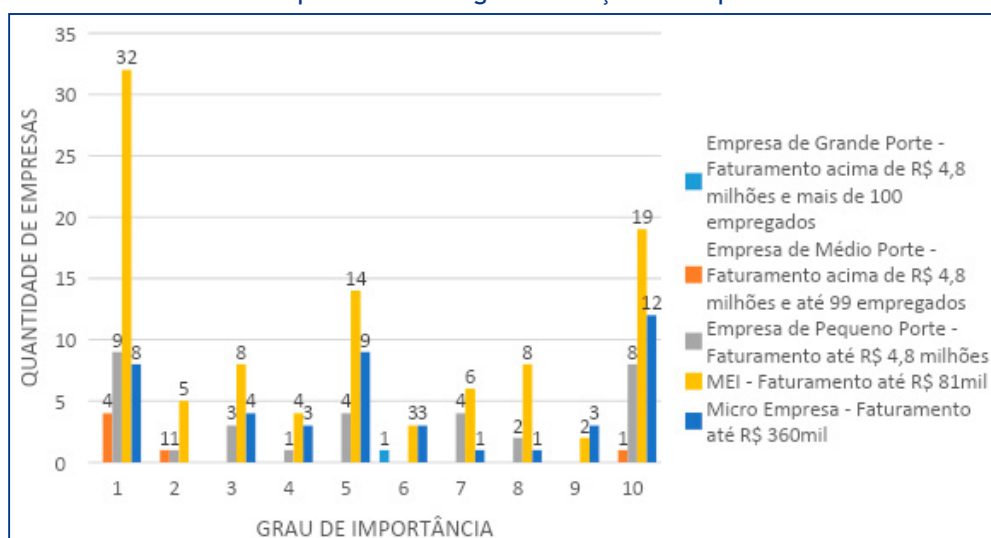
Gráfico 4.9- Aprimoramento do processo de tomada de decisão



Fonte: Dados da pesquisa

Delegação de atribuições e responsabilidades é um fator que interfere na retomada do crescimento da empresa, sendo apontado por 36,81% das respondentes.

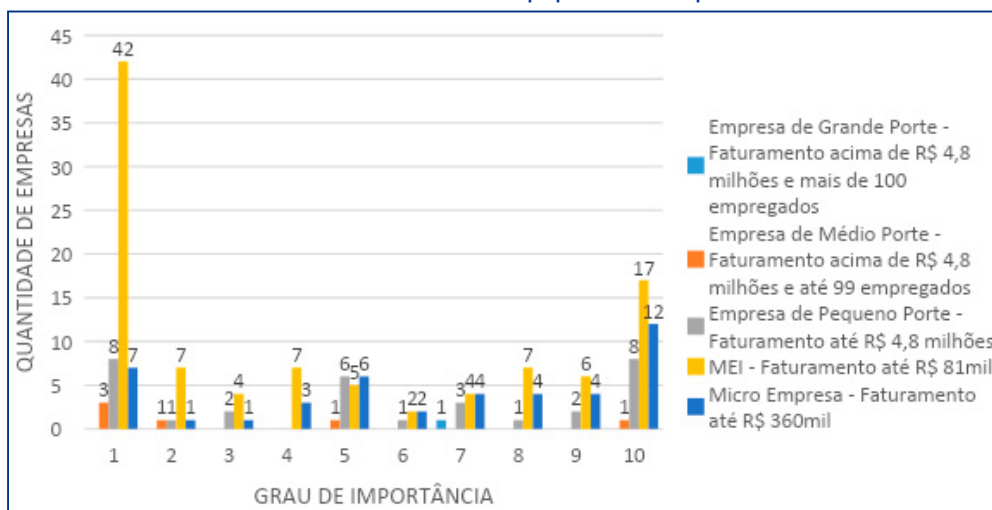
Gráfico 4.10 - Aprender a delegar atribuições e responsabilidades



Fonte: Dados da pesquisa

A performance das equipes foi apontada por 40,66% das respondentes, sendo este fator mais percebido por MEIs e microempresas (notas entre 7 e 10), porém, verificamos que 60,44% do setor de comércio ainda não percebe o quanto a composição de equipes com o perfil ideal pode alavancar o seu negócio. Empiricamente verificamos relatos de pessoas que se mostraram insatisfeitas com o atendimento do comércio em Ponta Grossa e essa insatisfação pode estar relacionada ao perfil das equipes que atuam no setor.

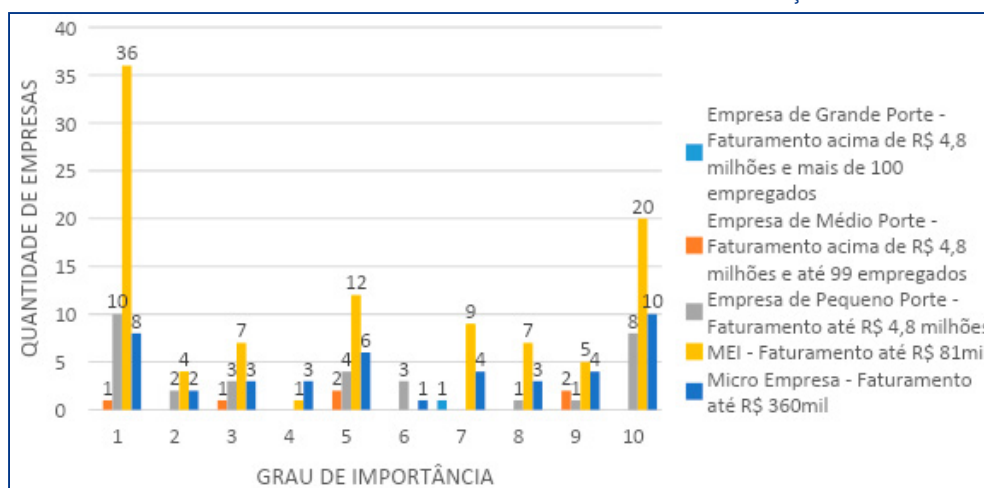
Gráfico 4.11 - Saber montar equipes de alta performance



Fonte: Dados da pesquisa

A necessidade de melhorar a comunicação interna foi identificada por apenas 40,66% das respondentes e a comunicação externa (clientes) por 41,20% das respondentes. Este é um problema muito sério, pois a comunicação é a base de todo o comércio, seja ela visual, escrita, verbal ou gestual e diminui a insatisfação dos clientes, criando uma imagem positiva do negócio.

Gráfico 4.12 - Necessidade de melhorar a comunicação

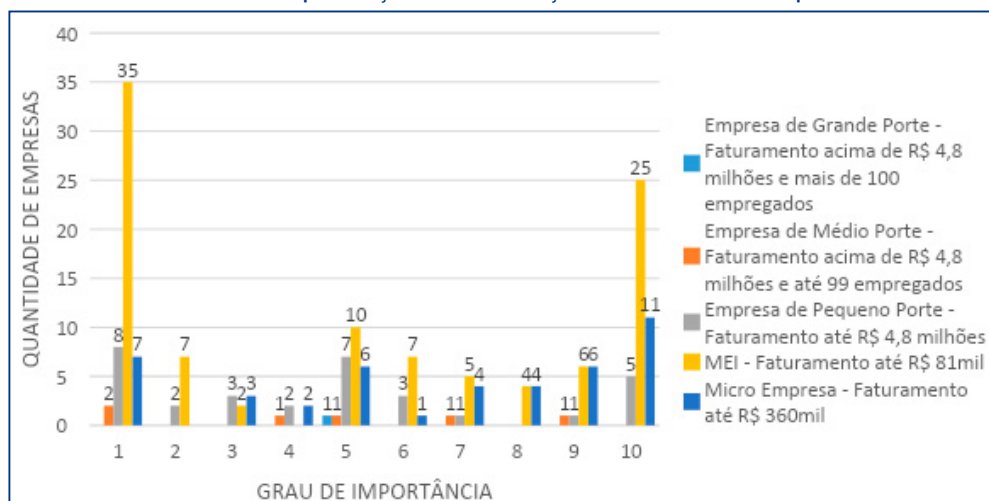


Fonte: Dados da pesquisa



A capacitação da liderança é uma necessidade sentida por 40,66% das respondentes; em contrapartida, 59,34% dos pesquisados acreditam que não precisam melhorar a capacitação de seus líderes. Ressalta-se que o líder é fundamental para o negócio em qualquer situação, porém, em um período de crise é ele que promove a integração dos esforços em prol de uma solução.

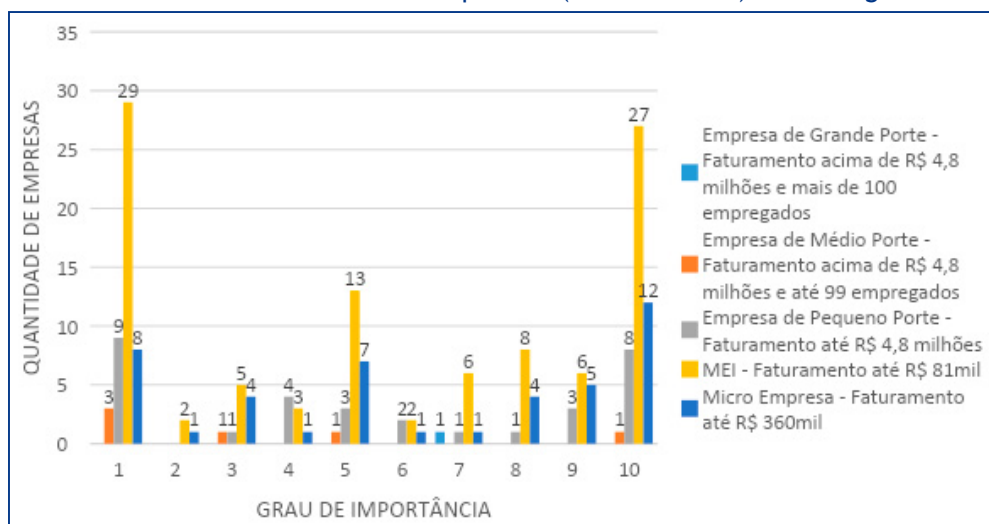
Gráfico 4.13 - Capacitação da liderança e crescimento empresarial



Fonte: Dados da pesquisa

A necessidade de aumentar o envolvimento das pessoas com o negócio é considerado importante para a retomada do crescimento para 46,15% das respondentes. O envolvimento e comprometimento só é conseguido quando as pessoas comungam dos mesmos valores e objetivos, ressaltando ainda mais a importância de um trabalho mais enfático na cultura organizacional.

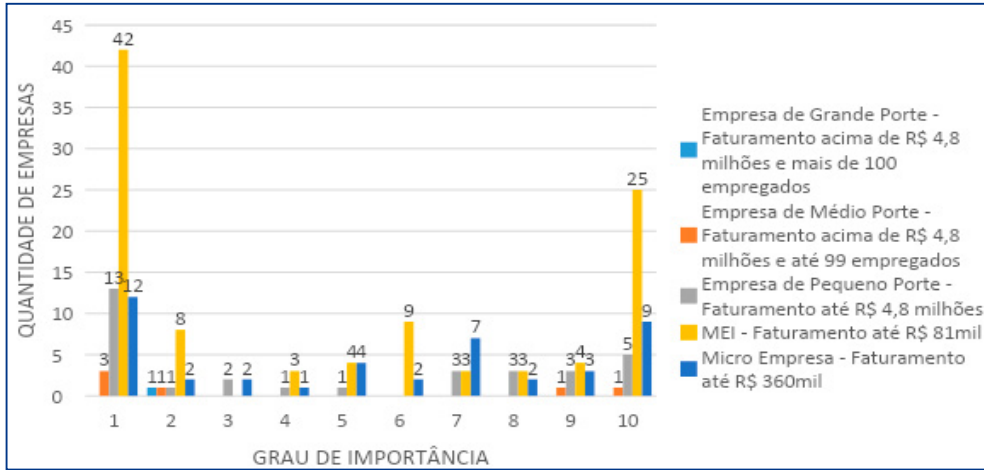
Gráfico 4.14 - Envolvimento das pessoas (colaboradores) com o negócio



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre a baixa produtividade das equipes, este foi um fator apontado por 39,56% das empresas, o que nos leva a crer que existe uma satisfação do comércio com essa questão (60,44%).

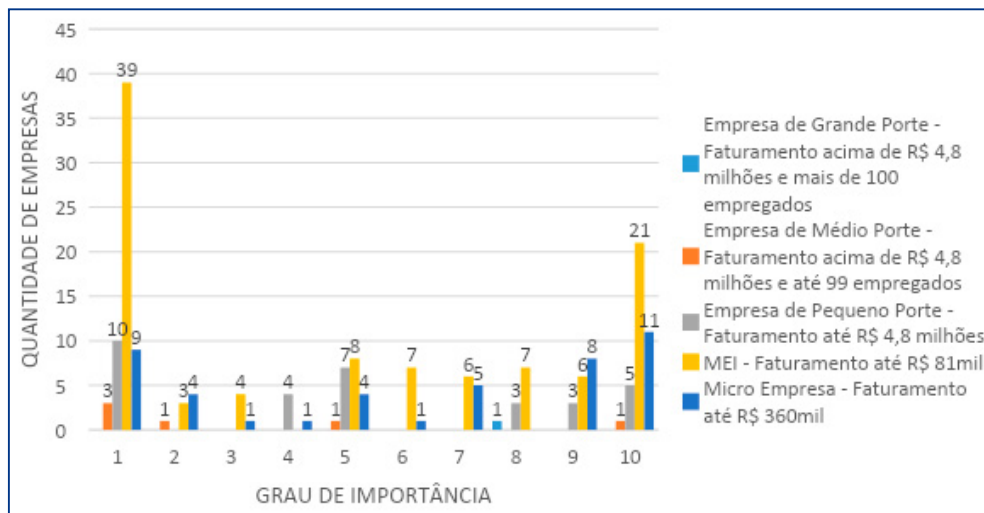
Gráfico 4.15 - Preocupação com a baixa produtividade das equipes



Fonte: Dados da pesquisa

Ter conhecimento sobre formas e ferramentas para controle de produtividade foi considerado relevante para a retomada do crescimento por 42,30% das respondentes. Infere-se que o comércio trabalha de forma comissionada, portanto a questão da produtividade (Gráfico 4.21 e Gráfico 4.22) não se mostra tão relevante.

Gráfico 4.16 - Controle de produtividade



Fonte: Dados da pesquisa

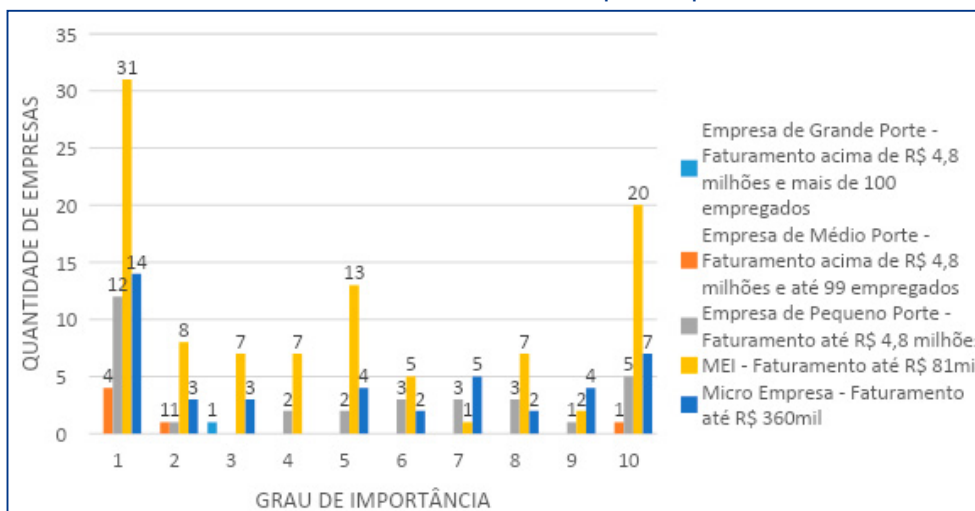
#### 4.1.4 Nível administrativo

O nível administrativo é responsável pelas rotinas e pelo controle dos processos.

Neste nível, buscamos identificar a necessidade de qualificação da mão de obra com relação ao planejamento de curto prazo, de longo prazo, utilização de recursos no processo produtivo sem desperdício, definição de custos operacionais, elaboração de fluxo de caixa; organização do trabalho e definição de prioridades.

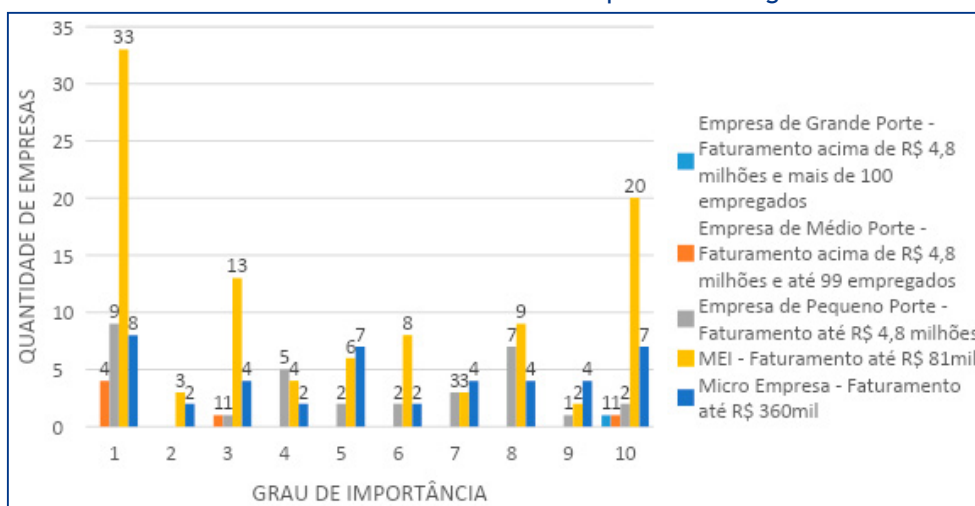
Saber elaborar o planejamento de curto (33,52%) e de longo prazo (37,36%) é uma necessidade das respondentes enquanto saber definir prioridades foi apontado por 29,67% do comércio.

Gráfico 4.17 - Conhecimento sobre plano operacional



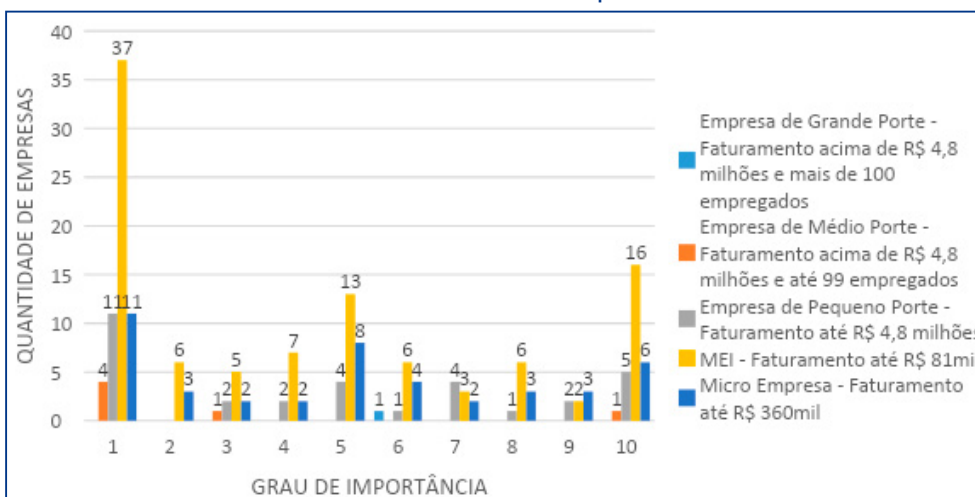
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.18 - Conhecimento sobre plano estratégico



Fonte: Dados da pesquisa

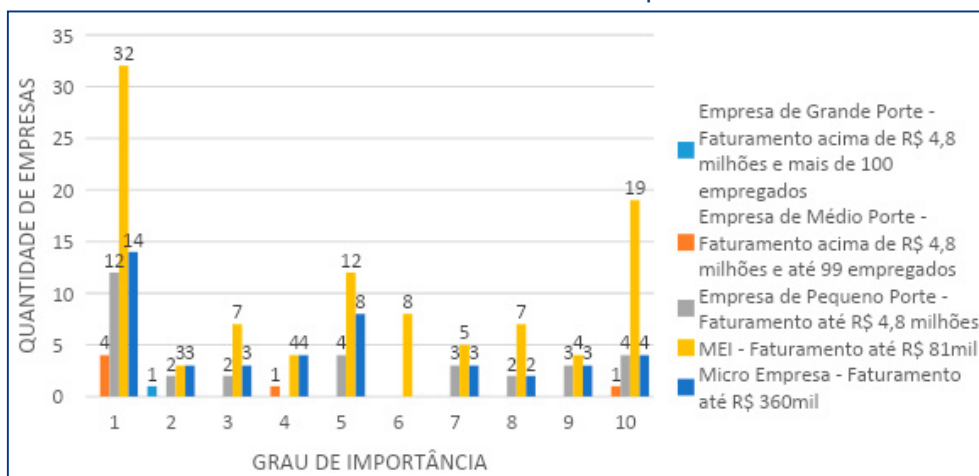
Gráfico 4.19 - Saber definir prioridades



Fonte: Dados da pesquisa

Saber definir os custos operacionais é uma necessidade para 32,97% das respondentes.

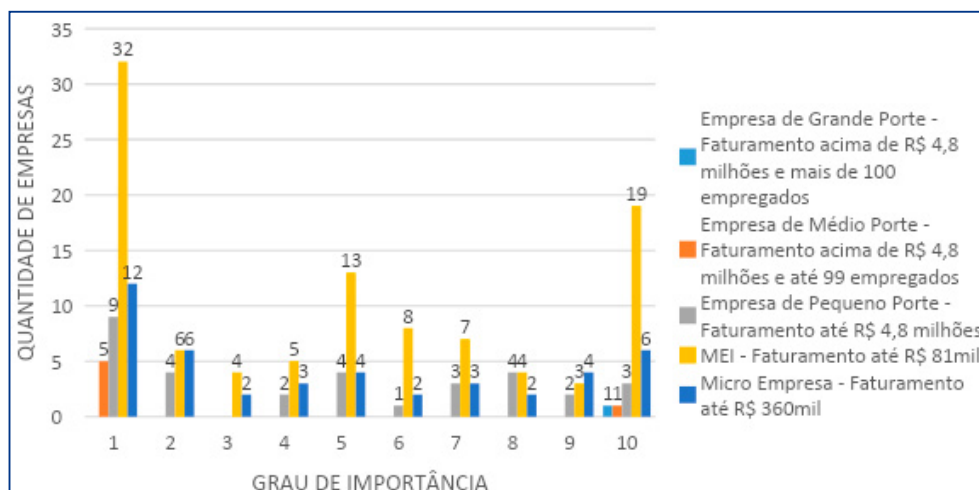
Gráfico 4.20 - Saber definir custos operacionais



Fonte: Dados da pesquisa

Saber fazer fluxo de caixa é importante para 34,06% das respondentes.

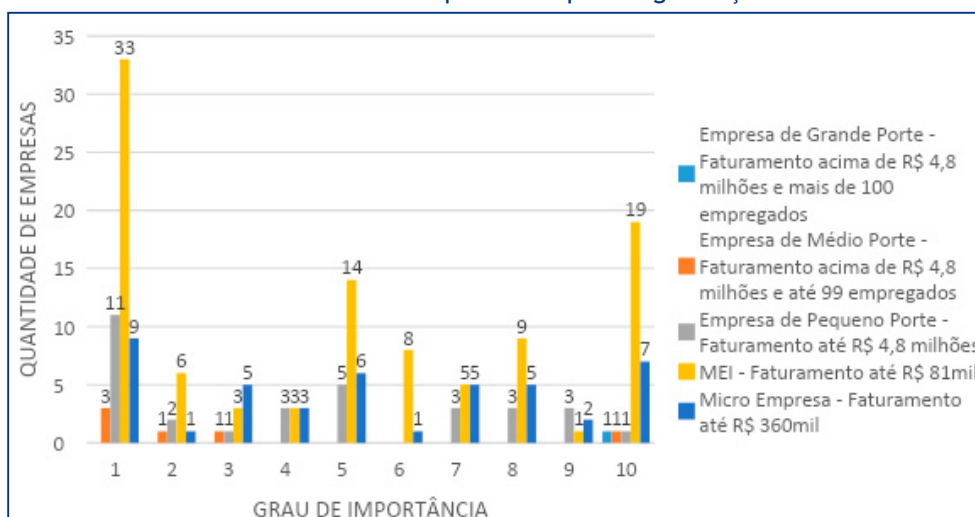
Gráfico 4.21 - Saber fazer fluxo de caixa



Fonte: Dados da pesquisa

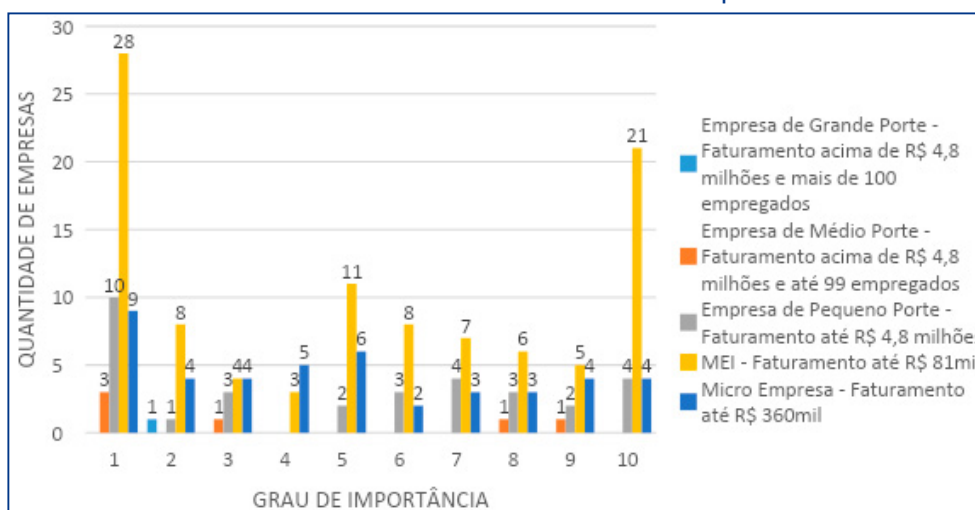
A falta de processos para organizar o trabalho em razão de haver perda de tempo e falhas, é percebido como importante por 35,71% das respondentes e, da mesma forma, saber utilizar os recursos necessários no processo produtivo, sem desperdício, é percebido como importante por 37,36%, índices em que predomina a necessidade de MEIs .

Gráfico 4.22 - Necessidade de processos para organização do trabalho



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.23 - Saber utilizar recursos sem desperdício



Fonte: Dados da pesquisa

### 4.1.5 Nível técnico

No nível técnico, a pesquisa abordou o *e-commerce*, operacionalização dos processos de *delivery*, falta de conhecimento digital, interação nas mídias sociais e também a identificação das maiores dificuldades técnicas apresentadas pelos colaboradores do comércio. Perguntamos o grau de importância do fator para a sua empresa e consideramos como importantes as respostas com notas entre 7 e 10.

Os processos de *e-commerce* são percebidos, pelo comércio, como necessários, por apenas 35,71% dos respondentes.

Já a organização dos processos, a logística, o faturamento e o recebimento quando efetuam venda por aplicativos (todos os sistemas de *delivery*) são conhecimentos necessários para 34,61% dos respondentes e, da mesma forma a interação nas mídias sociais (Facebook®, Instagram®, WhatsApp®, Telegram®). Os

que responderam atribuindo notas entre 1 e 6 também consideram os problemas importantes, porém, não tão importantes no presente momento.

Tabela 4.2 - Problemas de nível técnico apontados pelo setor de comércio

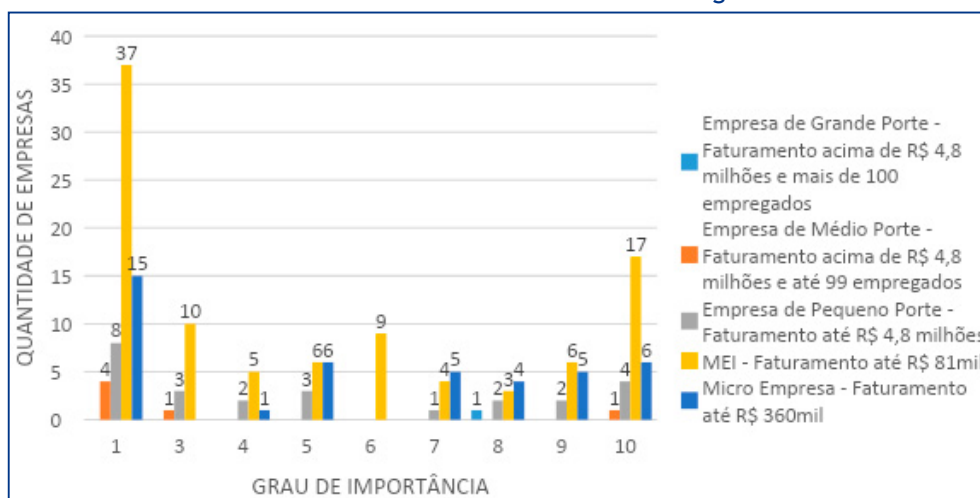
PROBLEMAS	COMÉRCIO	
	Não é importante	É importante
Conhecer processos de venda de produtos e serviços por meios digitais	62,29%	37,71%
Conhecer os processos de vendas por aplicativo ( <i>delivery</i> )	65,39%	34,61%
Saber como interagir nas mídias sociais	65,39%	34,61%

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de conhecimento digital como impeditivo para retomada do crescimento ganhou destaque na necessidade de 33,52% das empresas respondentes (notas entre 7 e 10), e dentre estes conhecimentos foram citados: planejamento, saber usar as mídias sociais, plataformas, agências especializadas, saber desenvolver um *site*, saber fazer *e-commerce*, *marketing* digital, trabalhar com o *site* Mercado Livre, pois oportunidades de elevar a competitividade organizacional são perdidas.

Da mesma forma, a falta deste conhecimento impede a implantação de sistemas de gerenciamento. (Gráfico 1.12)

Gráfico 4.24 - Falta de conhecimento digital

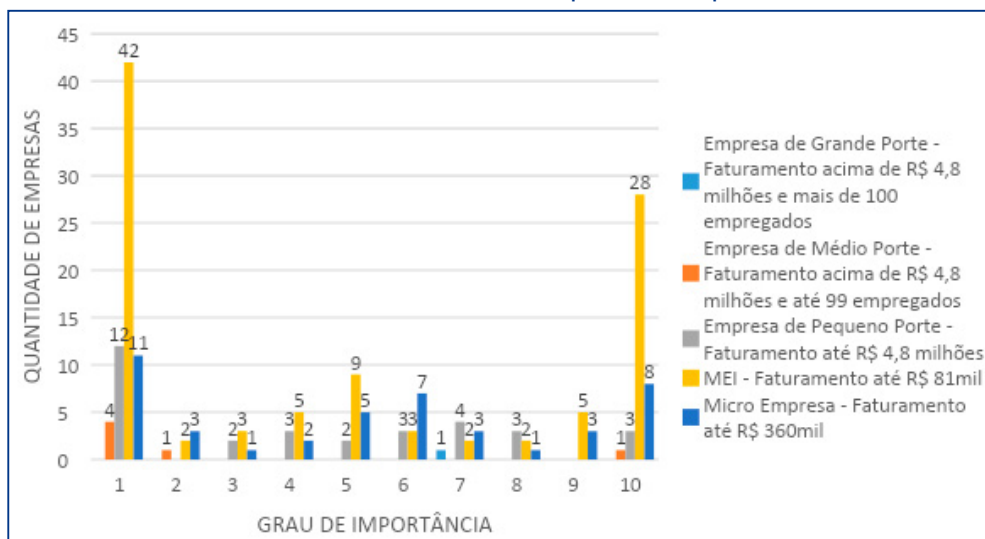


Fonte: Dados da pesquisa

Apresentação de dificuldades técnicas pelos colaboradores foi considerada importante para a retomada do crescimento econômico por 35,16% do comércio respondente, com destaque para MEIs e microempresas, que especificaram que as maiores dificuldades apresentadas são os conhecimentos sobre:

- Eletromecânica
- Automação industrial
- Internet
- Tráfego pago e redes sociais
- Conhecimento gastronômico

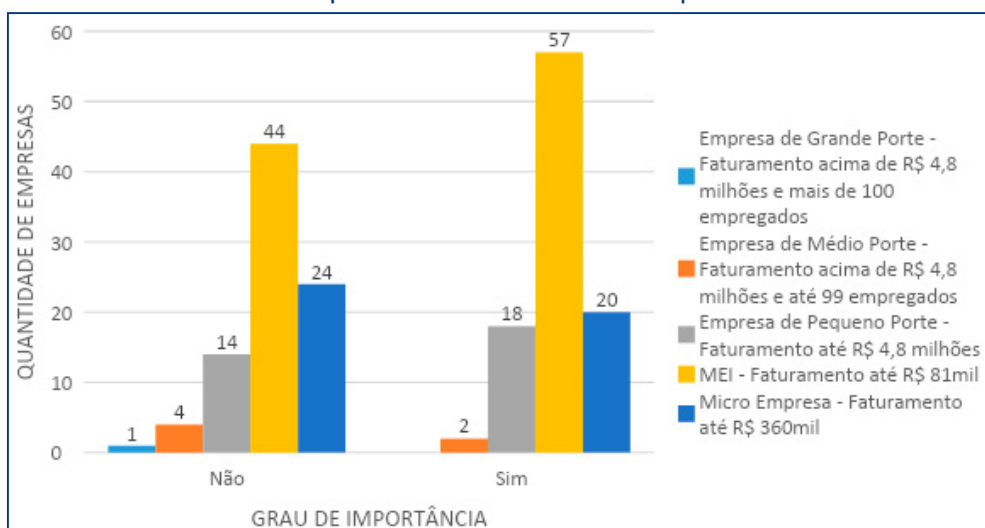
Gráfico 4.25 - Grau de dificuldade técnica apresentada pelos colaboradores



Fonte: Dados da pesquisa

Perguntados sobre a disponibilidade de mão de obra para sua empresa em Ponta Grossa, 47,28% das respondentes afirmam que não há disponibilidade da mão de obra necessária e 52,72% afirmam que sim.

Gráfico 4.26 - Disponibilidade de mão de obra para o comércio



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 47,28% dos respondentes que afirmam ter dificuldade de encontrar mão de obra para sua empresa, 88,51% dizem que a qualificação da mão de obra não é a ideal, pois falta:

- Comprometimento e entusiasmo
- Conhecimento técnico
- Cursos técnicos atualizados
- Professores mais capacitados
- Custos mais baixos para os cursos
- Funcionários com vontade de trabalhar

- g) Cursos específicos de curta duração
- h) Saber fazer pesquisa na internet

e 11,49% dizem que não existe a mão de obra que necessitam em Ponta Grossa (Quadro 1), citando:

- a) Marceneiro
- b) Padeiro
- c) Confeiteiro
- d) Instalador de bateria automotiva
- e) Eletricista
- f) Costureira
- g) Costureira de tapeçaria
- h) Jardinagem
- i) Cabeleireiro
- j) Vidraceiro
- k) Açougueiro
- l) Técnicos eletromecânicos em automação

## 4.2 SERVIÇOS

A representação do setor de serviços na pesquisa foi de 45,94%, com 232 ocorrências.

Dos 232 respondentes, 2,16% foram empresas de grande porte, 2,59% empresas de médio porte, 12,93% de empresas de pequeno porte, 49,14% MEI e 33,19% de microempresas.

Para entendermos a necessidade de qualificação da mão de obra para este setor, a pesquisa envolveu questões relacionadas a dificuldades em nível estratégico, organizacional, interpessoal, administrativo e técnico.

Sobre o interesse em capacitação de pessoas, 30,60% responderam ser muito importante (entre 7 e 10) e deste total, 16,81% são as MEIs as mais interessadas, seguidas das microempresas (10,34%).

### 4.2.1 Nível estratégico

Em nível estratégico do negócio, perguntamos quais os principais problemas que dificultam ou impedem a retomada do negócio da sua empresa, visto que este entendimento do seu negócio (missão) e o entendimento do mercado onde a empresa atua é de fundamental importância para o seu desenvolvimento, pois o planejamento de suas atividades a curto, médio e longo prazo está condicionado à noção de realidade do negócio.

Perguntadas se a falta de entendimento sobre o mercado onde atuam era um impedimento para a retomada do crescimento econômico, das empresas respondentes, 36,21% (respostas entre notas 7 e 10)



afirmam que a falta de entendimento de sua missão dificulta ou impede a retomada do negócio, não se configurando um problema para 63,79% delas.

Com relação à facilidade ou dificuldade de definir estratégias para o futuro, 34,48% das respondentes definiram como muito importante (notas entre 7 e 10) para a retomada do crescimento, demonstrando que a incerteza tem prejudicado os negócios.

Definir o que fazer para enfrentar os problemas em curto prazo (menos de 1 ano) é um impasse para 36,64% do setor de serviços sendo que deste total, 29,31% de respondentes é de MEIs e microempresas.

Repensar o negócio é um problema para 30,60% das respondentes, enquanto a dificuldade de inovação por parte da equipe é o problema relatado por 31,46%. Repensar o negócio e inovar estão estreitamente relacionados, visto que inovação depende de conhecimento e criatividade e pressupõe tentativas (acertos e erros) e o que observamos, na prática, é que as empresas punem os erros, sem incentivar ou analisar o motivo do erro ter sido cometido. Existe a ferramenta do *design thinking*, que permite a utilização de diferentes ferramentas para incentivar a inovação.

Ainda em nível estratégico, 33,18% do setor de serviços relata dificuldades relacionadas à falta de processos para organizar o trabalho, o que envolve perda de tempo e falhas.

A necessidade de enxugamento da estrutura foi apontada como problema para 33,76% das respondentes e dentre as quais, as microempresas e MEIs se destacam, com 27,15% atribuindo notas entre 7 e 10 para este fator.

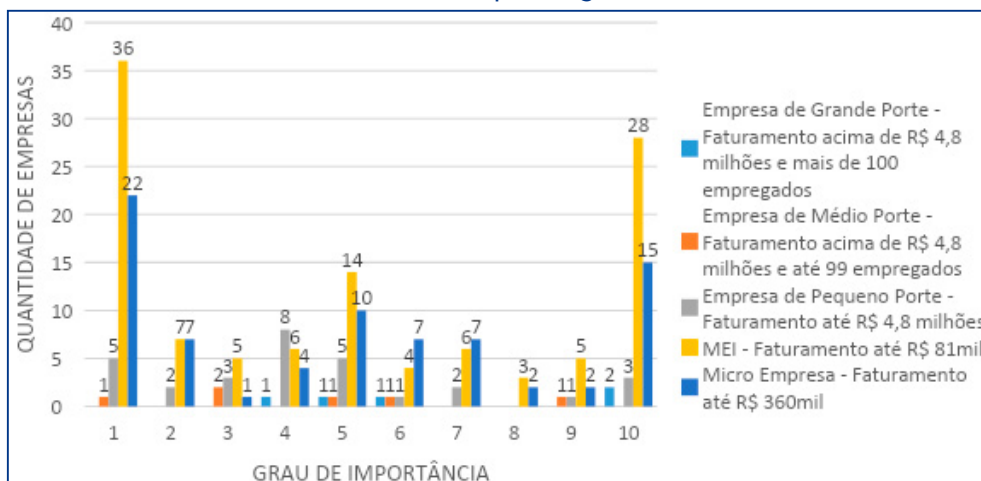
O não reconhecimento das questões estratégicas como importante em um momento de crise ou pós-crise, em si, já é um problema de gestão, embora quem assinalou respostas entre 1 e 6 também considere a questão como um problema, porém, na percepção deles, não tão importante na ocasião da resposta.

Tabela 4.3 - Problemas em nível estratégico setor de serviços

PROBLEMAS	SERVIÇOS	
	Não é importante	É importante
Entendimento do mercado de atuação (realidade do negócio)	63,79%	36,21%
Definição de estratégias para o futuro (visão)	65,52%	34,48%
Definição de estratégias de curto prazo para enfrentar problemas		36,64%
Tenho dificuldades para repensar o meu Negócio	69,40%	30,60%
Minha Equipe não consegue inovar	68,54%	31,46%
Necessidade de enxugar a estrutura	66,24%	33,76%

Fonte: Resultado da Pesquisa

Gráfico 4.26 - Processos para organizar o trabalho



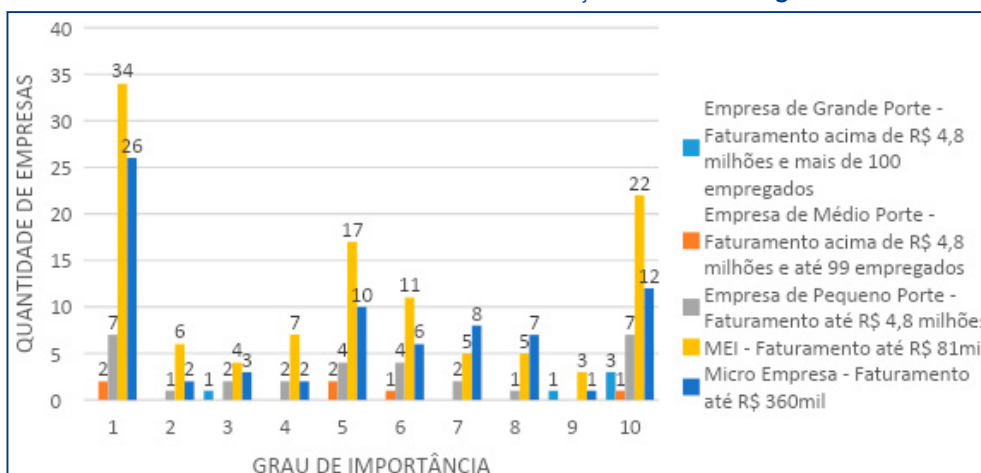
Fonte: Dados da pesquisa

### 4.2.2 Nível organizacional

O comportamento organizacional é responsável por determinar o comprometimento dos colaboradores, o que afeta diretamente o desempenho da organização. Neste bloco de questões, destacamos o estilo de gestão, a cultura e os objetivos organizacionais em relação aos objetivos pessoais.

O estilo de gestão impedindo ou dificultando a retomada dos negócios foi identificado por 33,62% das respondentes, o que significa que para 66,38% das respondentes este não é um problema.

Gráfico 4.27 - Necessidade de definição do estilo de gestão



Fonte: Dados da pesquisa

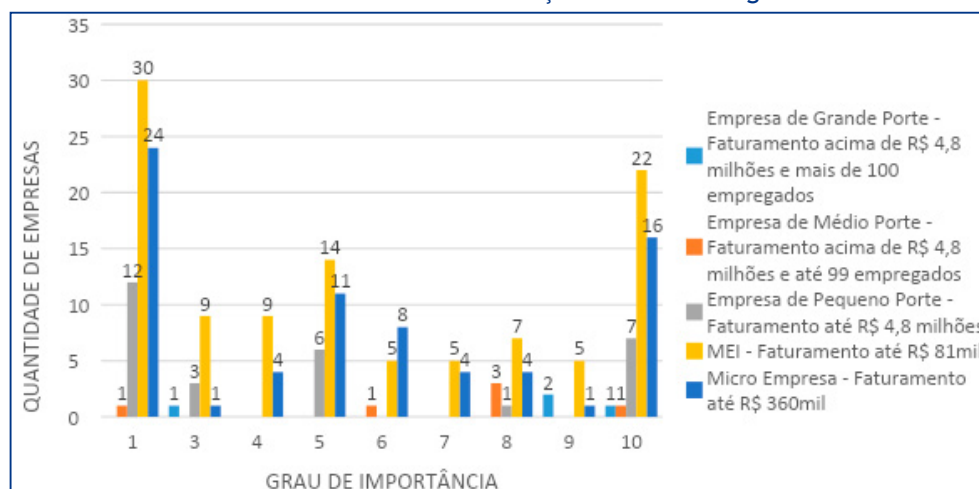
A cultura organizacional como ponto de restrição à retomada de crescimento foi apontado por 31,03% das respondentes, o que causa preocupação, visto que a cultura organizacional é que determina o grau de comprometimento dos indivíduos com a organização, ponto destacado em questões abertas

sobre o perfil profissional. A mudança do *mindset*<sup>6</sup> da cultura corporativa e dos colaboradores pode ser fundamental para o sucesso de sua empresa em tempos de crise. A forma como entendemos determinado assunto ou percebemos determinado problema pode ser determinante no seu enfrentamento. Esse é um termo aplicado não somente ao comportamento das pessoas, enquanto indivíduos particulares, mas também está inserido em grupos como sociedades e organizações. Ter uma cultura forte e positiva é extremamente saudável.

Existe uma diferença entre ter um *mindset* fixo e um *mindset* crescente. As pessoas com *mindset* crescente acreditam que é sempre possível se desenvolver, adquirir novas habilidades e evoluir, tem um comportamento focado nessas mudanças e encaram as dificuldades como oportunidades de aprendizado.

Percebemos que, neste momento de crise, criou-se a necessidade de transformar processos, que aconteciam da mesma forma por décadas, para o modo digital. Com isso, foi preciso desenvolver novas estratégias e formatos de comunicação com clientes, fornecedores e colaboradores, porém as empresas pesquisadas não apontaram estas variáveis como importantes, ou seja, nem a cultura, tampouco a comunicação com o cliente foram evidenciados nos resultados da pesquisa.

Gráfico 4.28 - Necessidade de definição da cultura organizacional

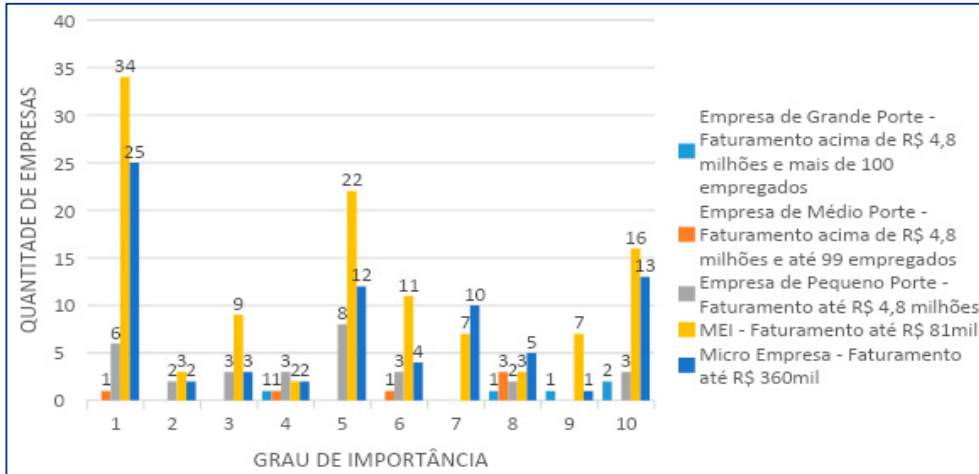


Fonte: Dados da pesquisa

A dificuldade de conciliar os objetivos pessoais e organizacionais foi apontado por 31,90% das respondentes, o que é compreensível face a confusão entre o papel de diretor ou gerente e o papel do indivíduo quando se trata de MEIs e microempresas, o que pode gerar a gestão ineficiente dos recursos financeiros ou fluxo de caixa.

<sup>6</sup> *Mindset* é um termo em inglês que em tradução literária significa *mentalidade*. Ou seja, é o conjunto de ideias, pensamentos e crenças que estão na mente de cada indivíduo, determinando a forma que nos comportamos, agimos e sentimos as coisas.

Gráfico 4.29 - Conciliação de objetivos organizacionais e pessoais



Fonte: Dados da pesquisa

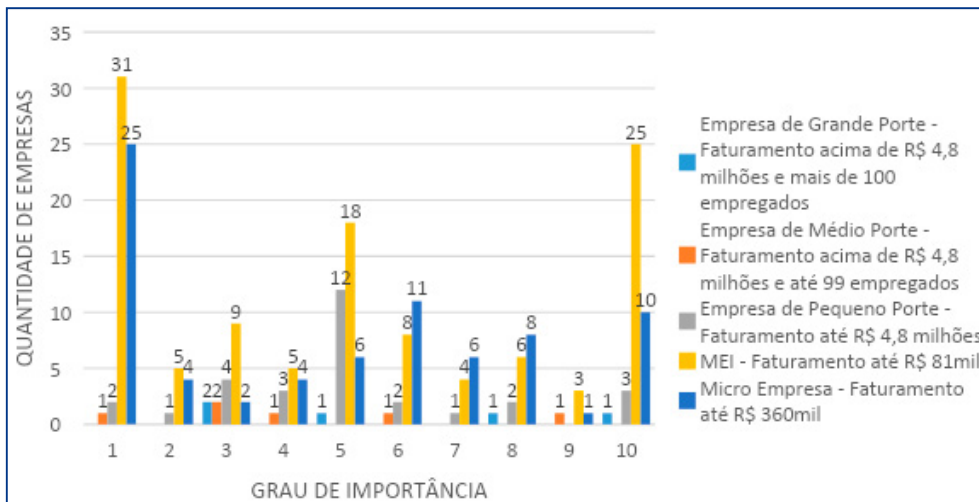
### 4.2.3 Nível interpessoal

Os relacionamentos em uma organização são responsáveis pelo clima organizacional e pela satisfação do cliente, portanto, esses relacionamentos podem interferir no desempenho da empresa.

Neste nível, optamos por investigar a tomada de decisão, delegação de atribuições e responsabilidades; equipes de alta performance, comunicação interna, comunicação com o cliente, liderança, comprometimento e produtividade.

O processo de tomada de decisão foi apontado como fator que interfere na retomada do crescimento da empresa por 31,03 % das respondentes.

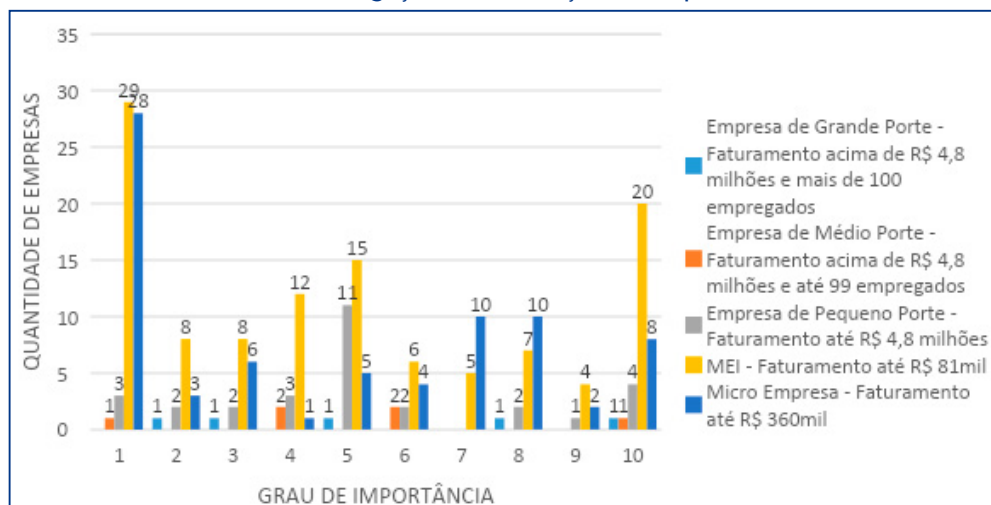
Gráfico 4.30 - Tomada de decisão



Fonte: Dados da pesquisa

Delegação de atribuições e responsabilidades é um fator que interfere na retomada do crescimento da empresa, sendo apontado por 32,76% das respondentes.

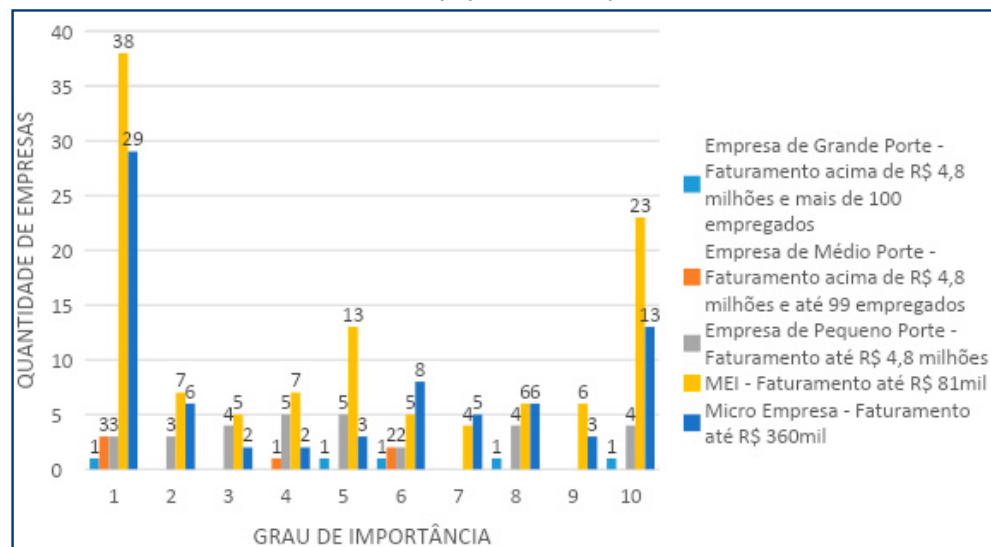
Gráfico 4.31 - Delegação de atribuições e responsabilidades



Fonte: Dados da pesquisa

A performance das equipes foi apontada por 32,76% das respondentes, sendo este fator mais percebido por MEIs e microempresas.

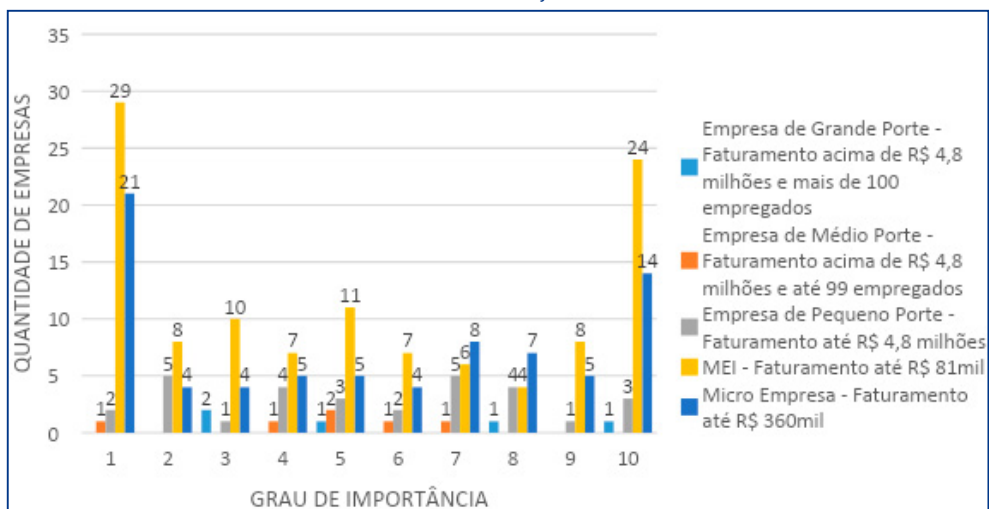
Gráfico 4.32 - Equipes de alta performance



Fonte: Dados da pesquisa

A comunicação interna como problema que impede ou dificulta a retomada do crescimento foi identificada por apenas 34,91% das respondentes e a comunicação externa (clientes) por 39,65 % das respondentes.

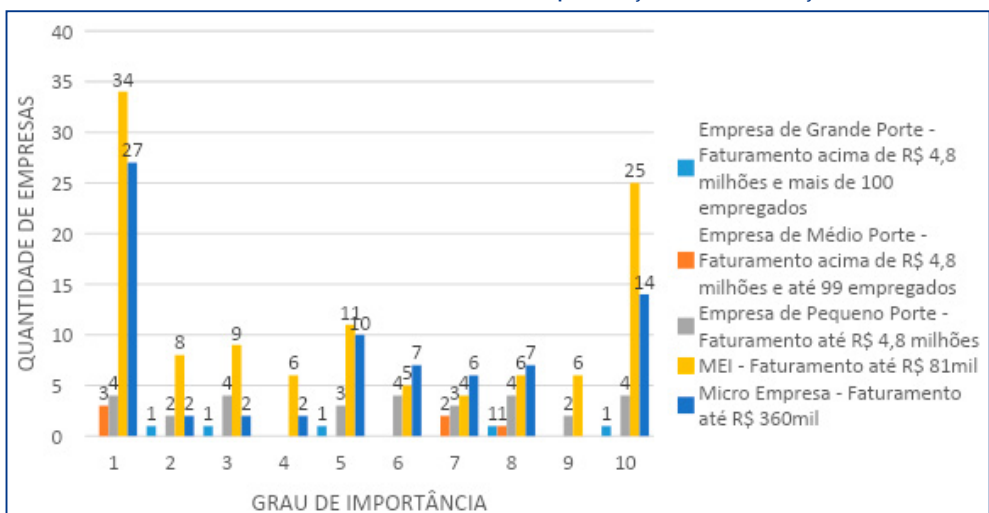
Gráfico 4.33 - Comunicação com o cliente



Fonte: Dados da pesquisa

A capacitação da liderança é uma necessidade sentida por 37,06% das respondentes, no presente momento.

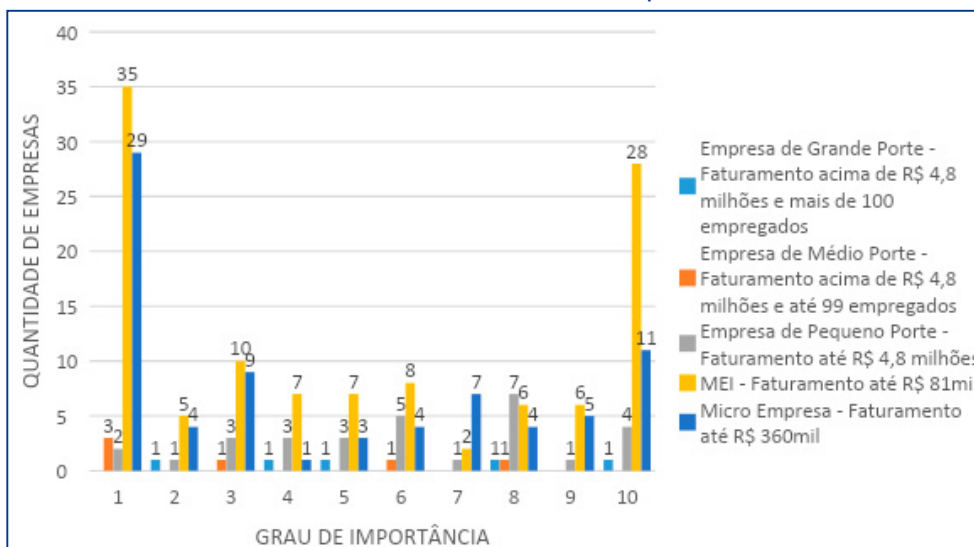
Gráfico 4.34 - Necessidade de capacitação de liderança



Fonte: Dados da pesquisa

A necessidade de aumentar o envolvimento das pessoas com o negócio é considerado um fator impeditivo ou restritivo de retomada do crescimento para 36,64% das respondentes, neste período de pandemia.

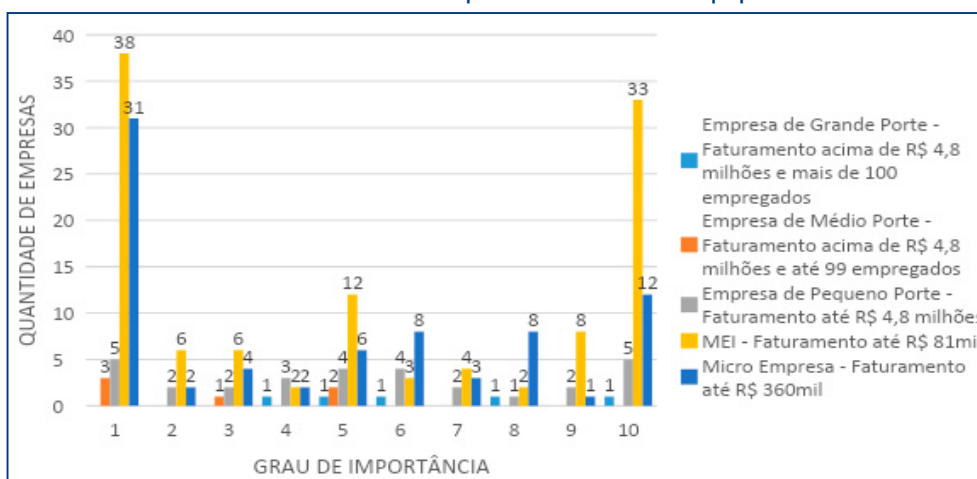
Gráfico 4.35 - Envolvimento das pessoas



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre a baixa produtividade das equipes, este foi um fator apontado por 35,78% das empresas.

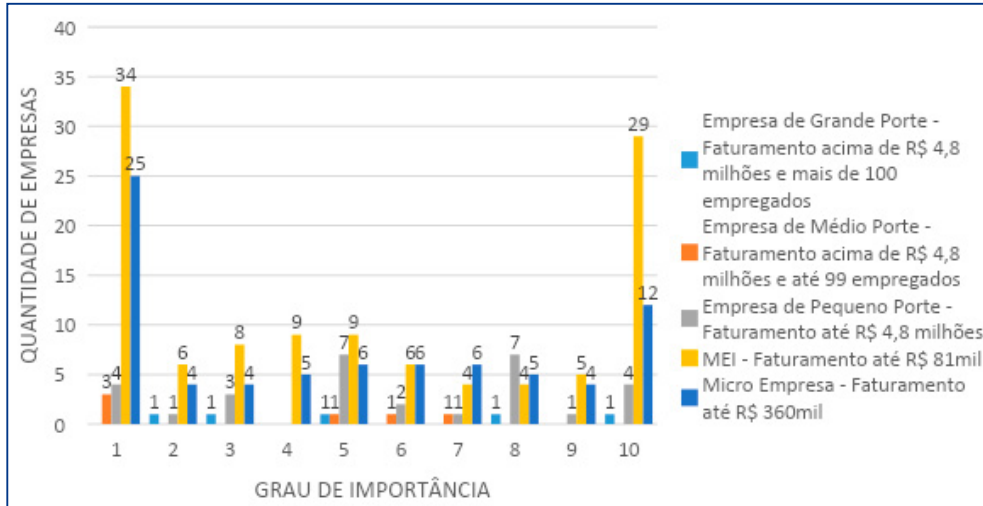
Gráfico 4.36 - Baixa produtividade das equipes



Fonte: Dados da pesquisa

Ter conhecimento sobre formas e ferramentas para controle de produtividade foi considerado relevante para a retomada do crescimento por 36,64% das respondentes.

Gráfico 4.37 - Controle de produtividade



Fonte: Dados da pesquisa

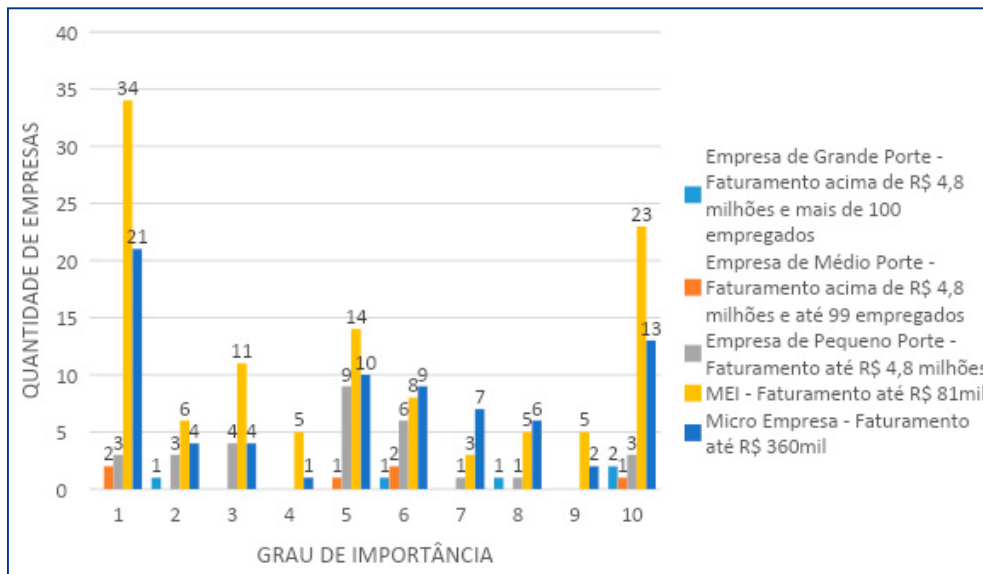
### 4.2.4 Nível administrativo

O nível administrativo é responsável pelas rotinas e pelo controle dos processos.

Neste nível, buscamos identificar a necessidade de qualificação da mão de obra com relação ao planejamento de curto prazo, de longo prazo, utilização de recursos no processo produtivo sem desperdício, definição de custos operacionais, elaboração de fluxo de caixa; organização do trabalho e definição de prioridades.

Saber elaborar o planejamento de curto (31,47%) e de longo prazo (35,34%) é uma necessidade das respondentes enquanto saber definir prioridades foi apontado por 36,64% do setor de serviços.

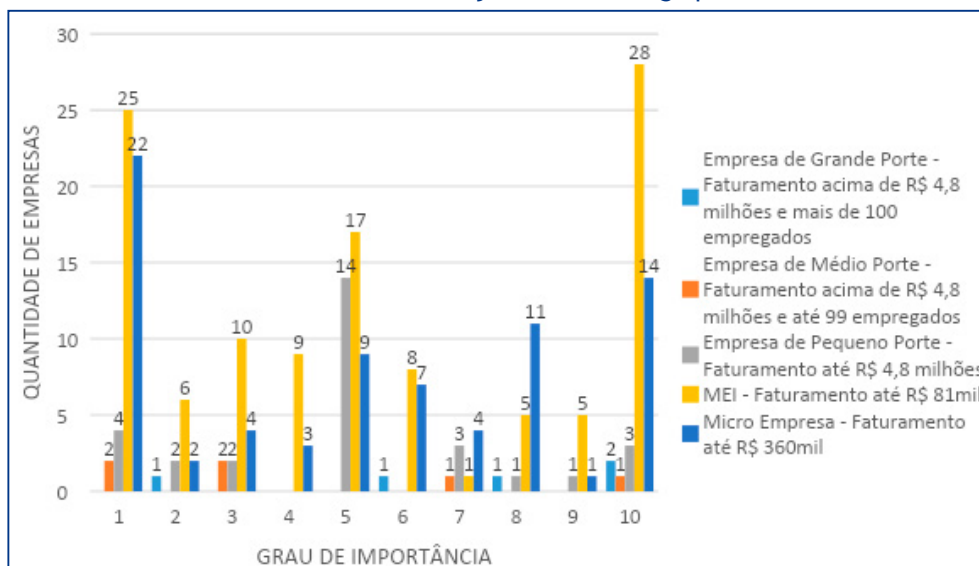
Gráfico 4.38 - Planejamento de curto prazo



Fonte: Dados da pesquisa

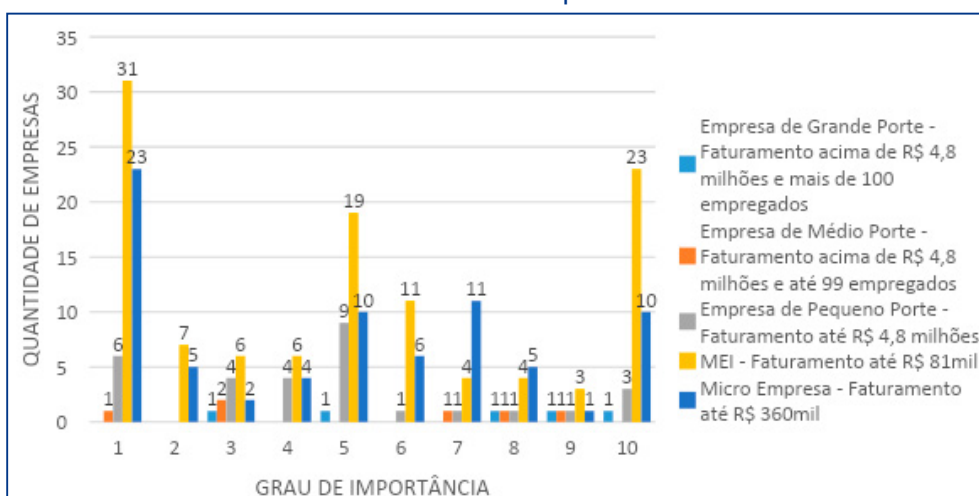


Gráfico 4.39 - Planejamento de longo prazo



Fonte: Dados da pesquisa

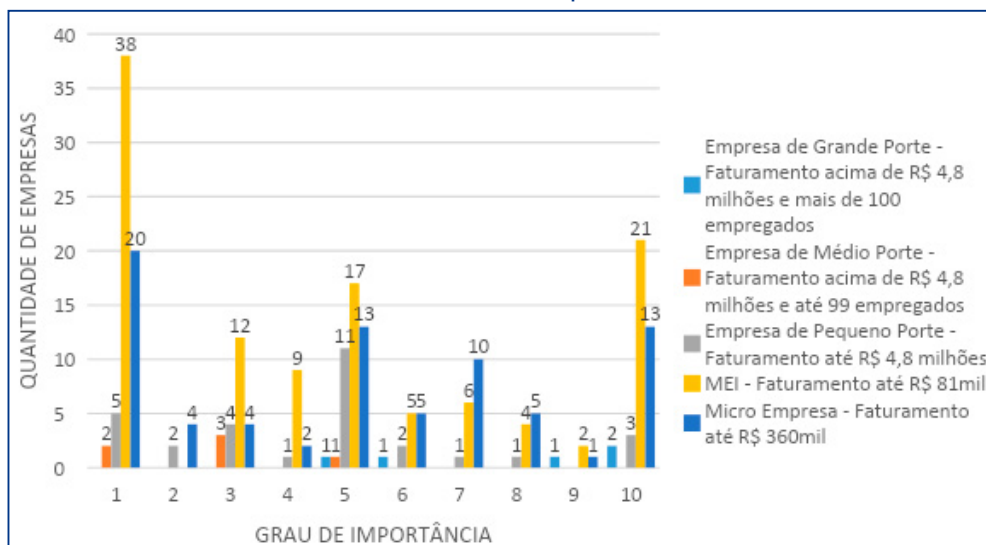
Gráfico 4.40 - Definir prioridades



Fonte: Dados da pesquisa

Saber definir os custos operacionais é uma necessidade para 30,17% das respondentes.

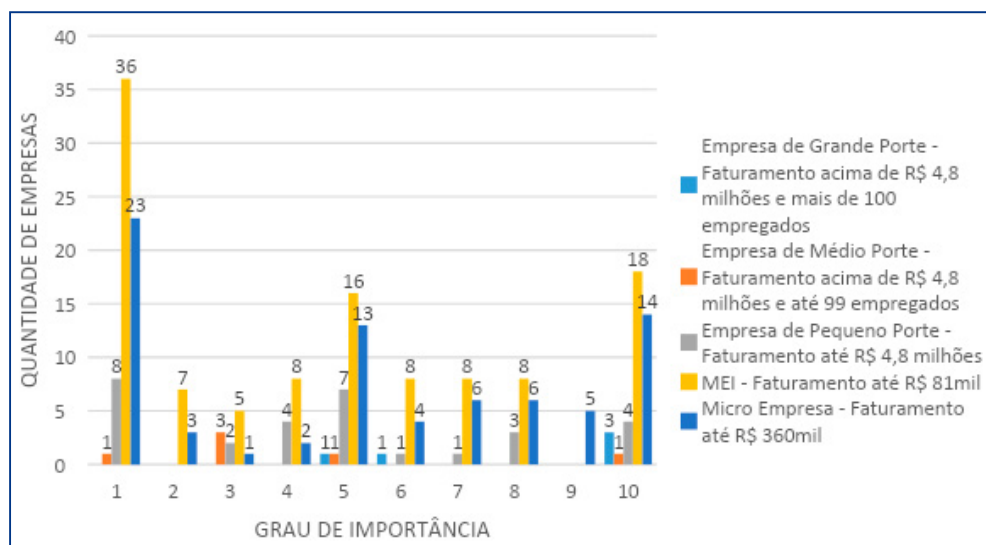
Gráfico 4.41 - Custos operacionais



Fonte: Dados da pesquisa

Saber fazer fluxo de caixa é importante para 33,19% das respondentes.

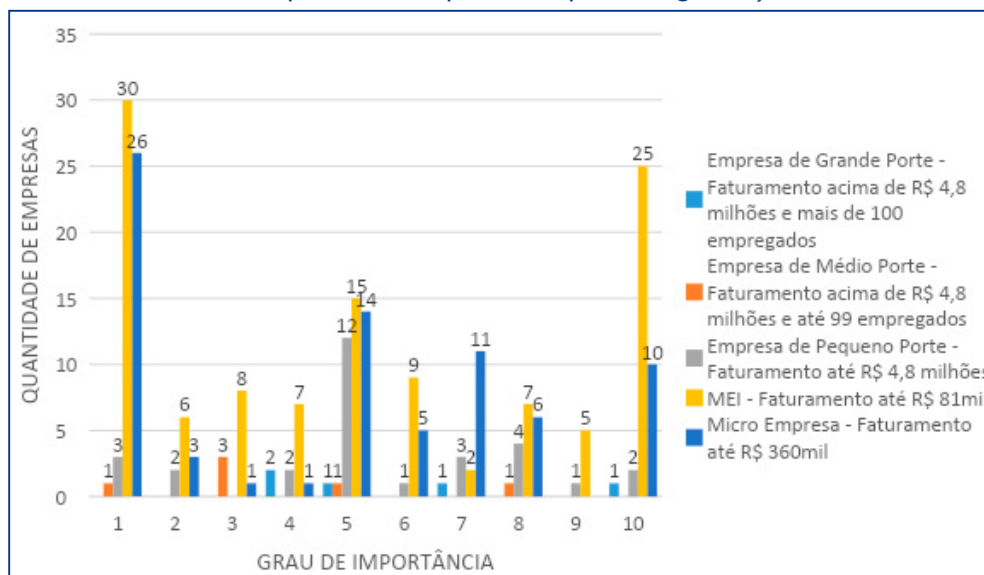
Gráfico 4.42 - Fluxo de caixa



Fonte: Dados da pesquisa

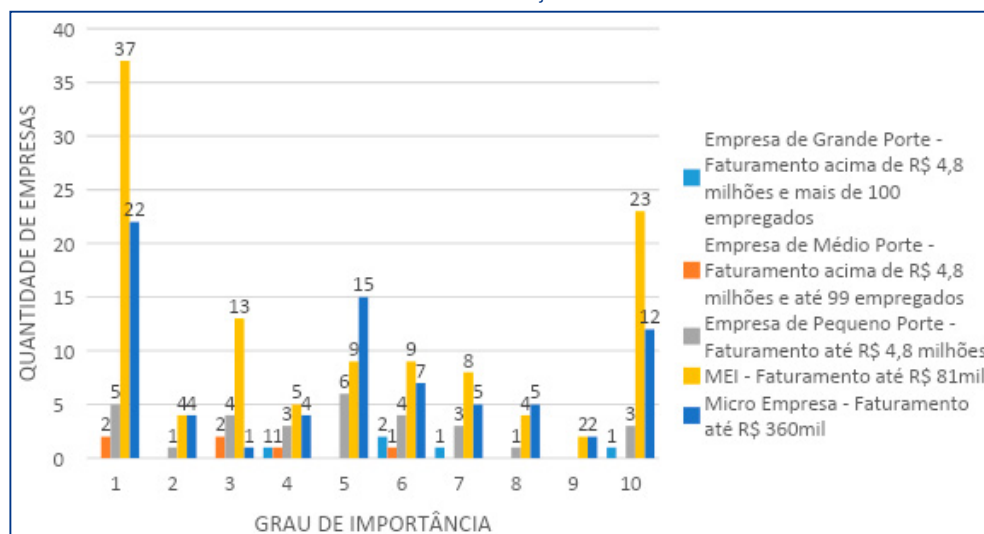
A falta de processos para organizar o trabalho em razão de haver perda de tempo e falhas, é percebida como importante por 34,05% das respondentes e, da mesma forma, saber utilizar os recursos necessários no processo produtivo e sem desperdício é percebido como importante por 29,74%.

Gráfico 4.43 - A importância de processos para a organização do trabalho



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.44 - Utilização de recursos



Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2.5 Nível técnico

No nível técnico, a pesquisa abordou o *e-commerce*, operacionalização dos processos de *delivery*, falta de conhecimento digital, interação nas mídias sociais e também a identificação das maiores dificuldades técnicas apresentadas pelos colaboradores da setor de serviços.

Os processos de *e-commerce* são percebidos, pelo comércio, como deficitários por apenas 28,88% dos respondentes.

Já a organização dos processos, a logística, o faturamento e o recebimento quando efetuam venda por aplicativos (todos os sistemas de *delivery*) são necessários conhecimentos para 34,05% dos respondentes

enquanto a interação nas mídias sociais (Facebook®, Instagram®, WhatsApp®, Telegram®) é uma necessidade para 34,48% dos respondentes.

Consideramos que esse conhecimento é essencial para o setor de serviços, pois oportunidades de elevar a competitividade organizacional são perdidas.

Da mesma forma, a falta de tal conhecimento impede a implantação de sistemas de gerenciamento. (Gráfico 1.12)

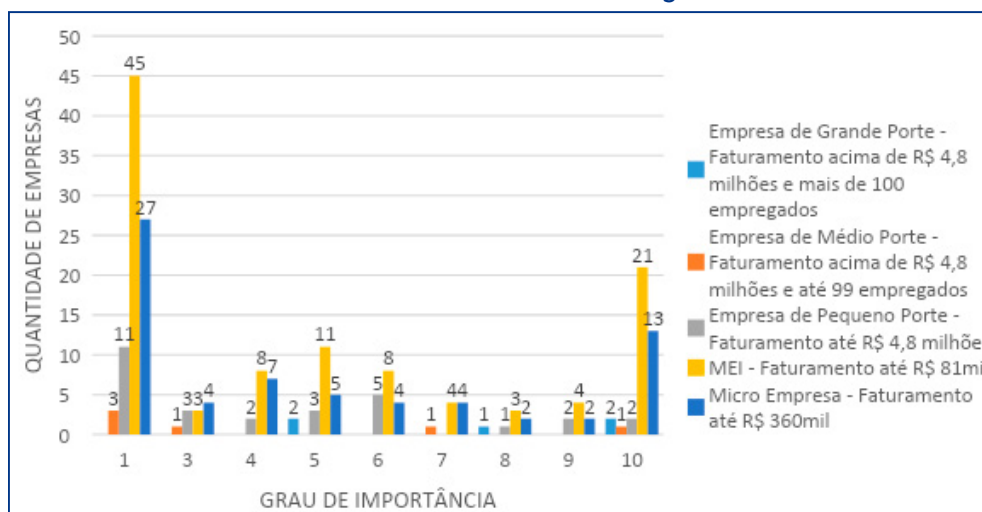
Tabela 4.4 - Problemas técnicos percebidos pelo setor de serviços

PROBLEMAS	SERVIÇOS	
	Não é importante	É importante
Conhecer processos de venda de produtos e serviços por meios digitais	71,12%	28,88%
Conhecer os processos de vendas por aplicativo ( <i>delivery</i> )	65,95%	34,05%
Saber como interagir nas mídias sociais	65,52%	34,48%

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de conhecimento digital ganhou destaque na necessidade de 27,16% das empresas respondentes e, dentre estes conhecimentos, foram citados: desenvolver um processo de vendas; nosso espaço não é adaptado; planilhas; *marketing* de busca; venda pela internet.

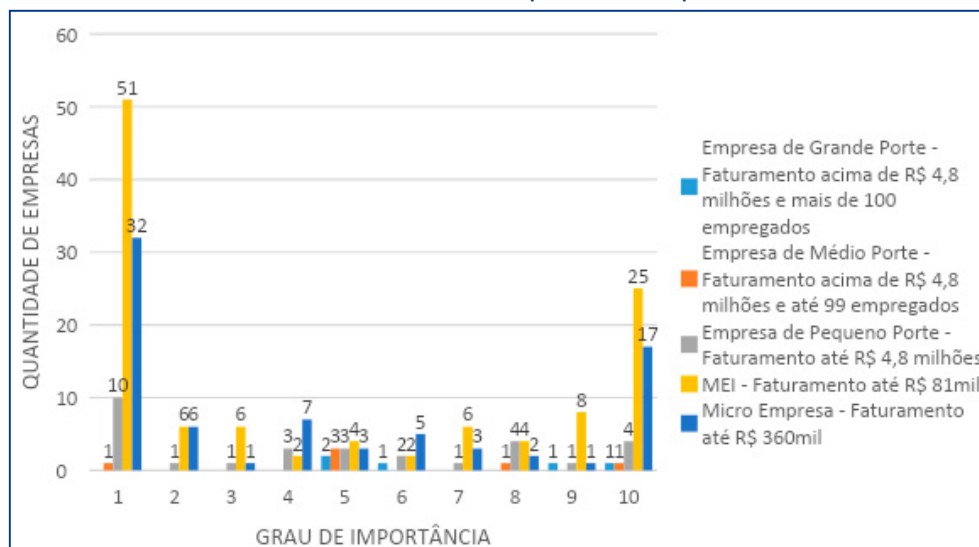
Gráfico 4.45 - Conhecimento digital



Fonte: Dados da pesquisa

Apresentação de dificuldades técnicas apresentadas pelos colaboradores foi considerada importante para a retomada do crescimento econômico por 34,48% do setor de serviços respondente, que não especificaram as maiores dificuldades apresentadas pelos colaboradores.

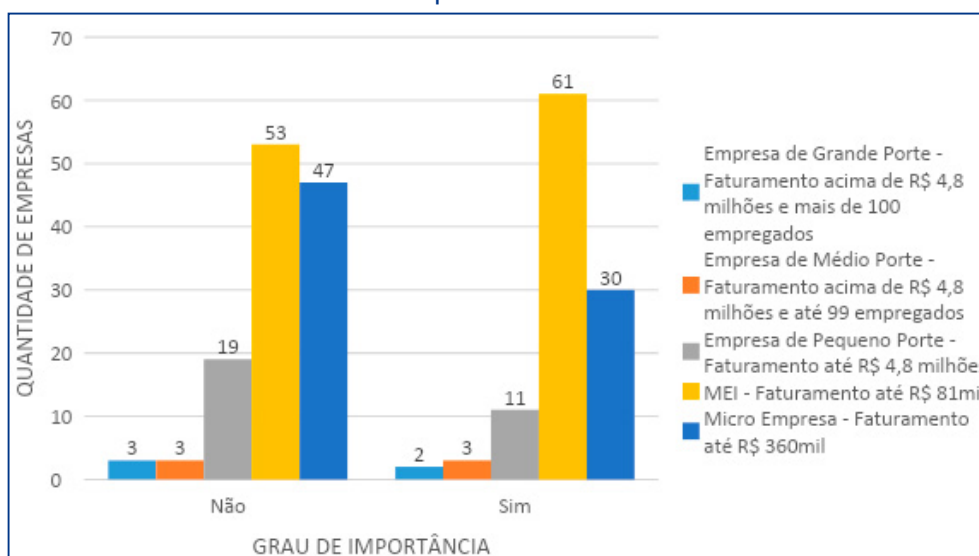
Gráfico 4.46 - Dificuldades técnicas apresentadas pelos colaboradores



Fonte: Dados da pesquisa

Perguntados sobre a disponibilidade de mão de obra para sua empresa em Ponta Grossa, 53,88% das respondentes afirmam que não há disponibilidade da mão de obra necessária e 46,12% afirmam que sim.

Gráfico 4.47 - Disponibilidade de mão de obra



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 53,88% dos respondentes que afirmam ter dificuldades de encontrar mão de obra para sua empresa, 45,26% dizem que a qualificação da mão de obra não é a ideal, pois faltam:

- Qualificação técnica (qualificação técnica de baixo nível);
- Nível superior sem conhecimento de gestão;
- Baixo nível de instrução;
- Educação básica de qualidade;
- Leis trabalhistas mais justas;

- e) Comprometimento;
- f) Responsabilidade;
- g) Setor técnico defasado;
- h) Ensino superior defasado;
- i) Cursos com valores acessíveis;

e 8,62% dizem que não existe a mão de obra que necessitam em Ponta Grossa, citando:

- a) Operador de retroescavadeira;
- b) Operadores de roçadeiras;
- c) Operadores de motosserras;
- d) Design gráfico;
- e) Técnico em eletrônica embarcada;
- f) Eletricista;

## 4.3 INDÚSTRIA

A representação da indústria na pesquisa foi de 10,69%, com 54 ocorrências.

Dos 54 respondentes, 29,63% foram empresas de grande porte, 14,82% indústrias de médio porte, 31,48% de indústrias de pequeno porte, 3,7% MEI e 20,37% de microempresas.

Para entendermos a necessidade de qualificação da mão de obra para este setor, a pesquisa envolveu questões relacionadas a dificuldades em nível estratégico, organizacional, interpessoal, administrativo e técnico.

### 4.3.1 Nível estratégico

Em nível estratégico do negócio, perguntamos quais os principais problemas que dificultam ou impedem a retomada do negócio da sua empresa, visto que este entendimento do seu negócio (missão) e o entendimento do mercado em que a empresa atua é de fundamental importância para o seu desenvolvimento, pois o planejamento de suas atividades em curto, médio e longo prazo está condicionado à noção de realidade do negócio.

Das indústrias respondentes, 42,59% (respostas entre notas 7 e 10) afirmam que a falta de entendimento de sua missão dificulta ou impede a retomada do negócio, sendo que, deste total, 25,92% compreende indústrias de grande e médio porte; 11,11% as empresas de pequeno porte e 5,56% as MEI e microempresas.

Com relação à facilidade ou dificuldade de definir estratégias para o futuro, 38,89% das respondentes definiram como muito importante (notas entre 7 e 10) para a retomada do crescimento e, deste total, 22,22% atribuíram nota máxima (10) a essa questão, demonstrando que a incerteza tem prejudicado os negócios.

Definir o que fazer para enfrentar os problemas em curto prazo (menos de 1 ano) é um impasse para 35,18% das indústrias, sendo que, deste total, 12,96% de respondentes é de empresas de pequeno porte.

Repensar o negócio é um problema para 44,44% das indústrias respondentes e presente em 24,07% das indústrias de pequeno porte, enquanto inovar é o problema relatado por 33,33% das indústrias e destas, 16,66% são empresas de pequeno porte.

Repensar o negócio e inovar estão estreitamente relacionados, visto que inovação depende de conhecimento e criatividade e pressupõe tentativas (acertos e erros) e o que observamos, na prática, é que as empresas punem os erros, sem incentivar ou analisar o motivo do erro ter sido cometido. Existe a ferramenta do *design thinking*, que permite a utilização de diferentes ferramentas para incentivar a inovação.

A necessidade de enxugamento da estrutura foi apontado como problema para 42,59% das respondentes e, dentre as quais, as de pequeno porte se destacam, com 16,66% atribuindo notas entre 7 e 10 para este fator, seguidas das empresas de grande porte, com 12,96% delas atribuindo notas entre 7 e 10 e 7,40% das microempresas.

Estruturas complexas podem causar problemas com a velocidade do processo decisório e a competitividade em um mercado em constante mudança e, também, problemas de comunicação interna.

O não reconhecimento das questões estratégicas como importantes em um momento de crise ou pós-crise, em si, já é um problema de gestão, embora quem assinalou respostas entre 1 e 6 também considere a questão como um problema, porém, na percepção deles, não tão importante na ocasião da resposta.

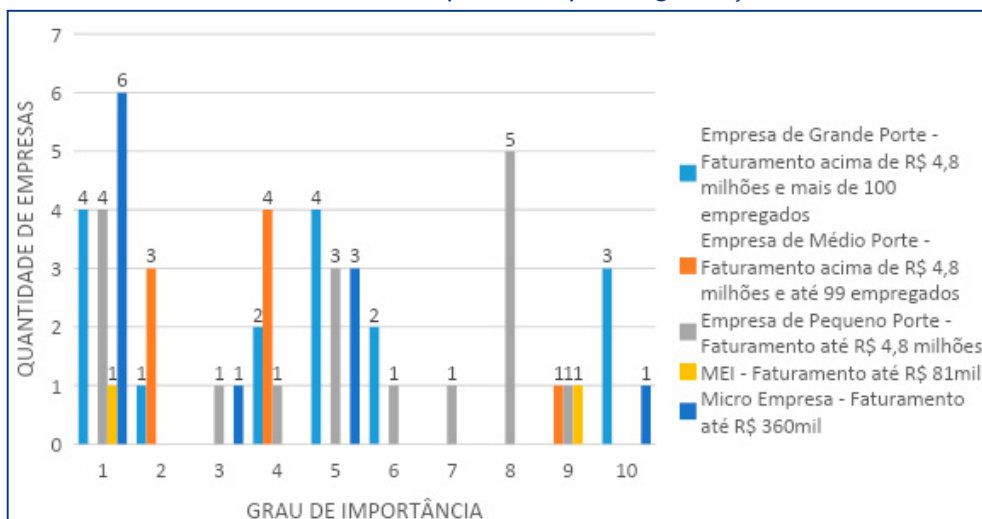
Tabela 4.5 - Problemas em nível estratégico percebidos pelas indústrias

PROBLEMAS	INDÚSTRIA	
	Não é importante	É importante
Entendimento do mercado de atuação (realidade do negócio)	57,41%	42,59%
Definição de estratégias para o futuro (visão)	61,11%	38,89%
Definição de estratégias de curto prazo para enfrentar problemas	64,82%	35,18%
Tenho dificuldades para repensar o meu Negócio	55,56%	44,44%
Minha Equipe não consegue inovar	66,67%	33,33%
Necessidade de enxugar a estrutura	57,41%	42,59%

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda em nível estratégico, 24,07% das indústrias relatam dificuldades relacionadas à falta de processos para organizar o trabalho, o que envolve perda de tempo e falhas. Essa falta de processos é sentida, principalmente, por empresas de pequeno porte (12,96%).

Gráfico 4.48 - Necessidade de processos para organização do trabalho



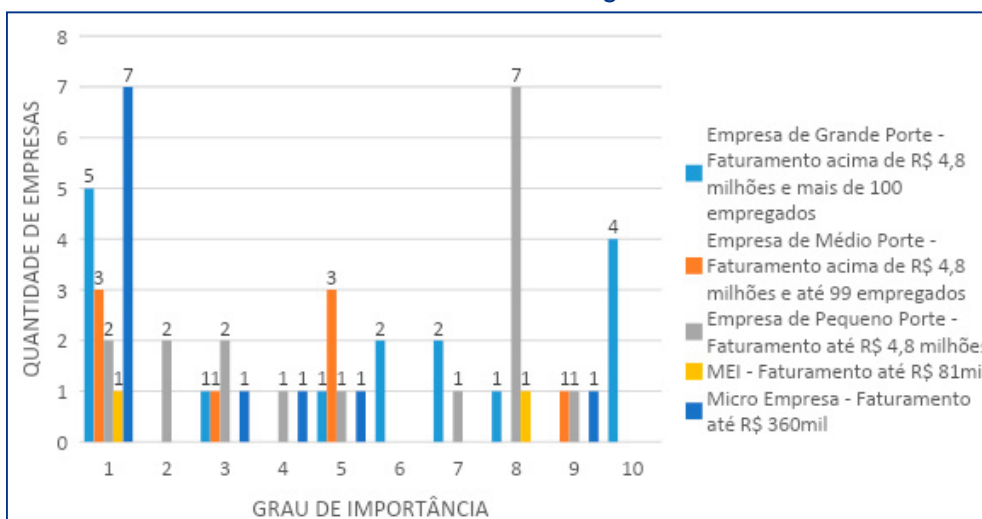
Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3.2 Nível organizacional

O comportamento organizacional é responsável por determinar o comprometimento dos colaboradores, o que afeta diretamente o desempenho da organização. Neste bloco de questões, destacamos o estilo de gestão, a cultura e os objetivos organizacionais em relação aos objetivos pessoais.

O estilo de gestão, impedindo ou dificultando a retomada dos negócios, foi identificado por 35,18% das indústrias respondentes e destas 16,66% são empresas de pequeno porte seguidas por empresas de grande porte (12,96%).

Gráfico 4.49 - Estilo de gestão



Fonte: Dados da pesquisa

A cultura organizacional como ponto de restrição a retomada de crescimento foi apontada por 37,03% das indústrias respondentes, das quais 16,66% são empresas de pequeno porte. Gostaríamos de

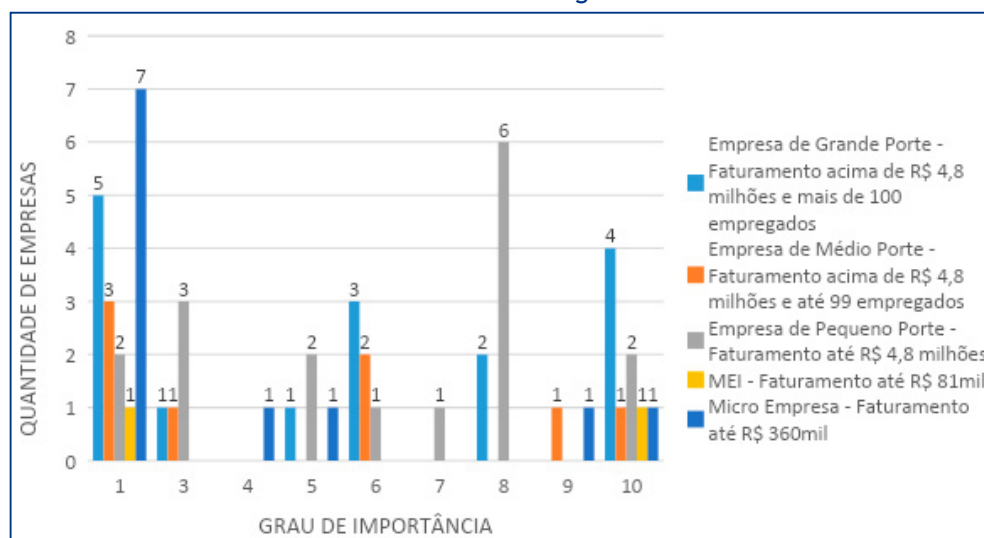


destacar que a mudança do *mindset*<sup>7</sup> da cultura corporativa e dos colaboradores pode ser fundamental para o sucesso de sua empresa em tempos de crise. A forma como entendemos determinado assunto ou percebemos determinado problema pode ser determinante no enfrentamento dos mesmos. Esse é um termo aplicado não somente ao comportamento das pessoas, enquanto indivíduos particulares, mas também está inserido em grupos como sociedades e organizações. Ter uma cultura forte e positiva é extremamente saudável.

Existe uma diferença entre ter um *mindset* fixo e um *mindset* crescente. As pessoas com *mindset* crescente acreditam que é sempre possível se desenvolver, adquirir novas habilidades e evoluir, tem um comportamento focado nessas mudanças e encaram as dificuldades como oportunidades de aprendizado.

Percebemos que, neste momento de crise, criou-se a necessidade de transformar processos que ocorriam da mesma forma por décadas para o modo digital. Com isso, foi preciso desenvolver novas estratégias e formatos de comunicação com clientes, fornecedores e colaboradores, porém as empresas pesquisadas não apontaram essas variáveis como importantes, ou seja, nem a cultura e, tampouco a comunicação com o cliente foram evidenciados nos resultados da pesquisa.

Gráfico 4.50 - Cultura organizacional

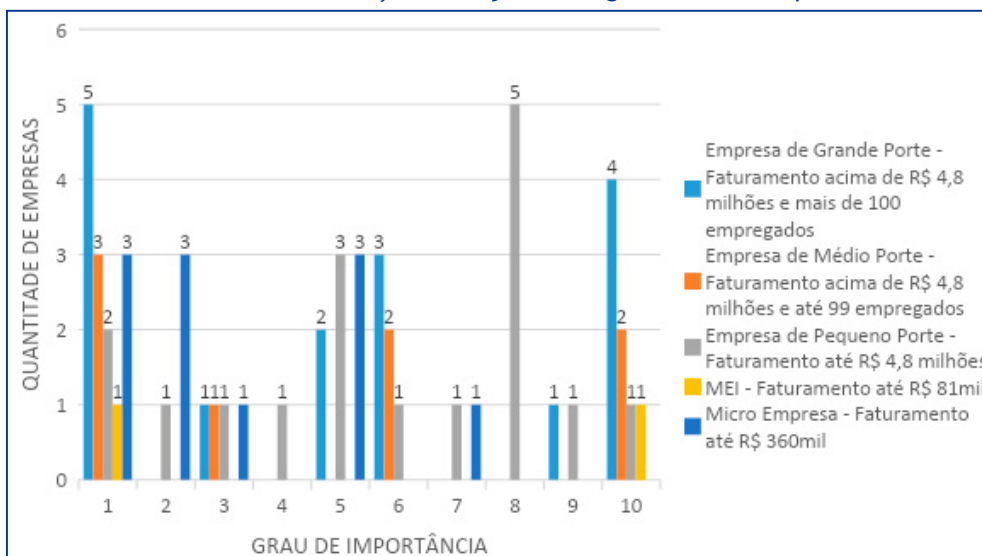


Fonte: Dados da pesquisa

A dificuldade de conciliar os objetivos pessoais e organizacionais foi apontada por 31,48% das respondentes. Esta questão é mais importante para as empresas de pequeno porte (14,81%).

<sup>7</sup> *Mindset* é um termo em inglês que em tradução literária significa *mentalidade*. Ou seja, é o conjunto de ideias, pensamentos e crenças que estão na mente de cada indivíduo, determinando a forma que nos comportamos, agimos e sentimos as coisas.

Gráfico 4.51 - Conciliação de objetivos organizacionais e pessoais



Fonte: Dados da pesquisa

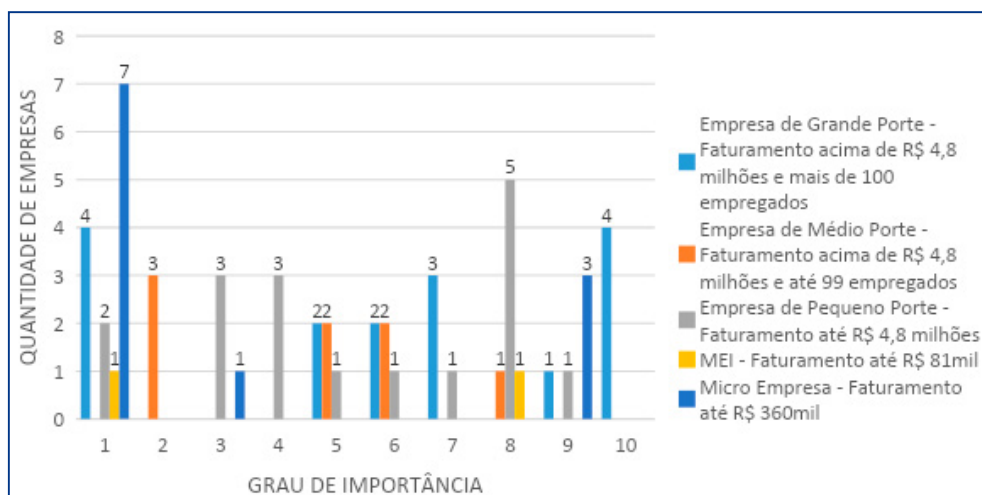
### 4.3.3 Nível interpessoal

Os relacionamentos, em uma organização, são responsáveis pelo clima organizacional e pela satisfação do cliente, portanto tais relacionamentos podem interferir no desempenho da empresa.

Neste nível, optamos por investigar a tomada de decisão, delegação de atribuições e responsabilidades; equipes de alta performance, comunicação interna, comunicação com o cliente, liderança, comprometimento e produtividade.

O processo de tomada de decisão foi apontado como fator que interfere na retomada do crescimento da empresa por 37,03 % das respondentes. 14,81% das empresas de grande porte afirmam que precisam melhorar o processo decisório, seguidas por 12,96% das empresas de pequeno porte, fator este que também é importante para 5,56% das microempresas.

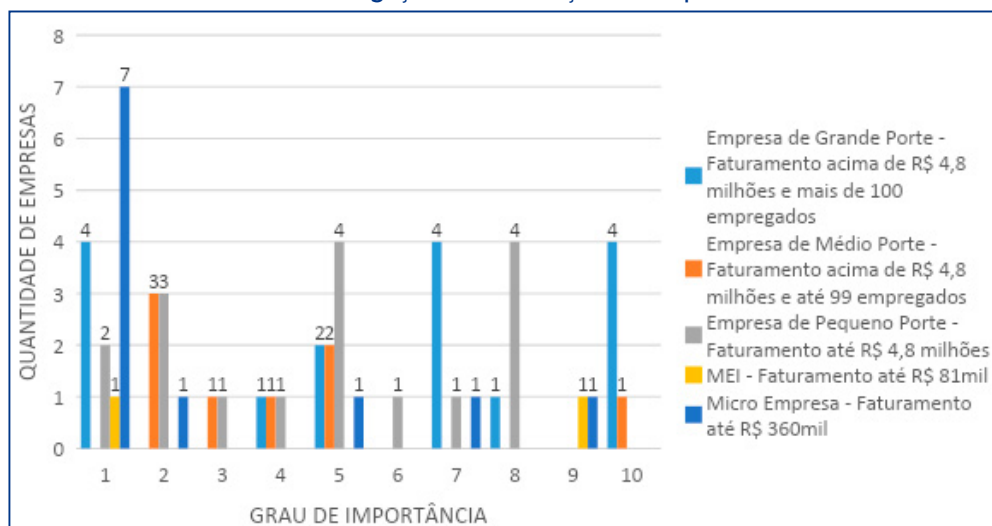
Gráfico 4.52- Tomada de decisão



Fonte: Dados da pesquisa

Delegação de atribuições e responsabilidades é um fator que interfere na retomada do crescimento da empresa, sendo apontado por 33,33% das respondentes, com destaque para as empresas de grande porte (16,66%) e empresas de pequeno porte (9,26%).

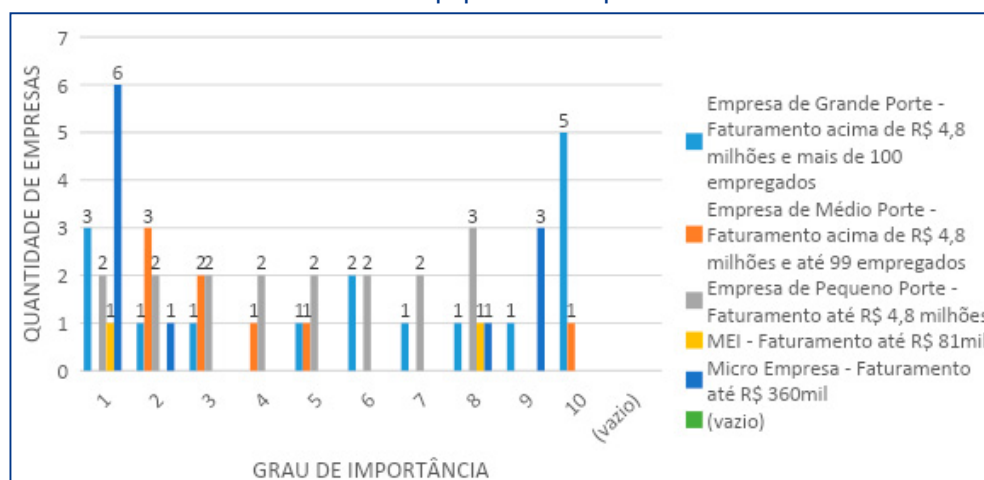
Gráfico 4.53 - Delegação de atribuições e responsabilidades



Fonte: Dados da pesquisa

A performance das equipes foi apontada por 29,62% das indústrias respondentes, sendo este fator mais percebido por empresas de grande porte (14,81%), levando-nos a inferir que as MEIs, pequenas e microempresas ainda desconhecem a importância das equipes de alta performance para o resultado organizacional.

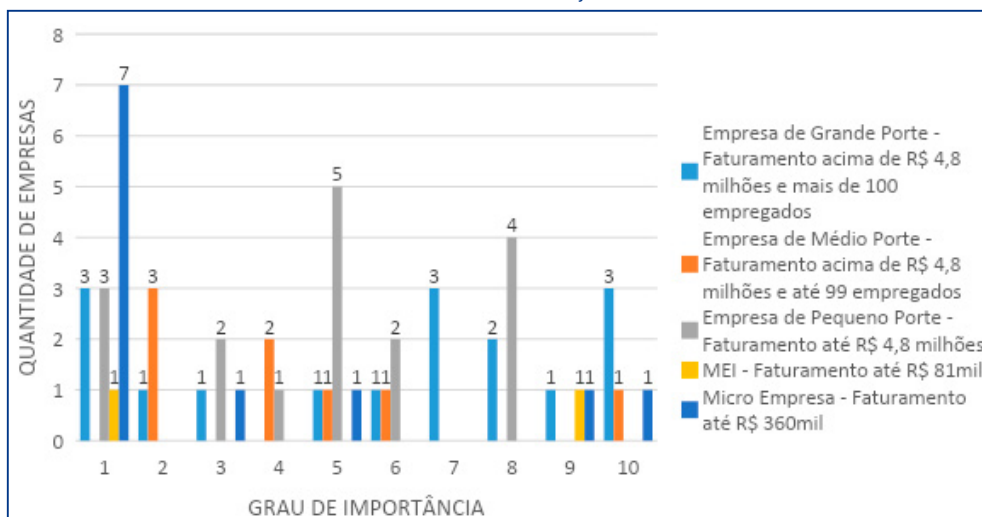
Gráfico 4.54- Equipes de alta performance



Fonte: Dados da pesquisa

A comunicação interna foi identificada por apenas 22,22% das respondentes e a comunicação externa por 31,48% das respondentes, com destaque para as empresas de grande porte (16,66%).

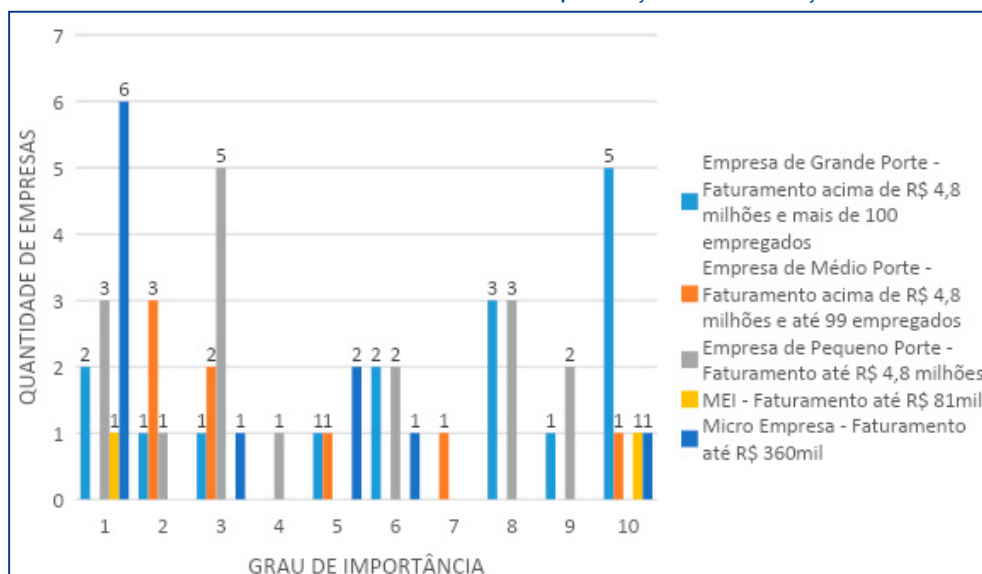
Gráfico 4.55 - Comunicação externa



Fonte: Dados da pesquisa

A capacitação da liderança é uma necessidade sentida por 33,33% das respondentes, sendo que as empresas de grande porte, por estarem mais profissionalizadas, têm mais conhecimento sobre o papel da liderança para os negócios.

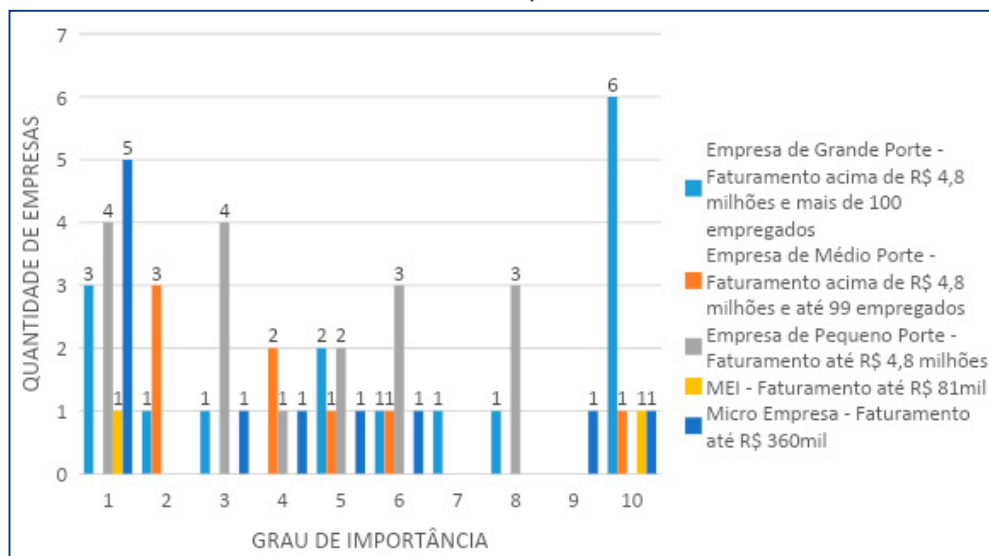
Gráfico 4.56 - Necessidade de capacitação da liderança



Fonte: Dados da pesquisa

A necessidade de aumentar o envolvimento das pessoas com o negócio é considerado um fator impeditivo ou restritivo de retomada do crescimento para 27,77% das respondentes, com destaque para a percepção das empresas de grande porte (11,11%). Esse resultado nos causa estranheza, uma vez que, nas questões abertas, a falta de envolvimento e comprometimento dos colaboradores foi apontada pelos respondentes.

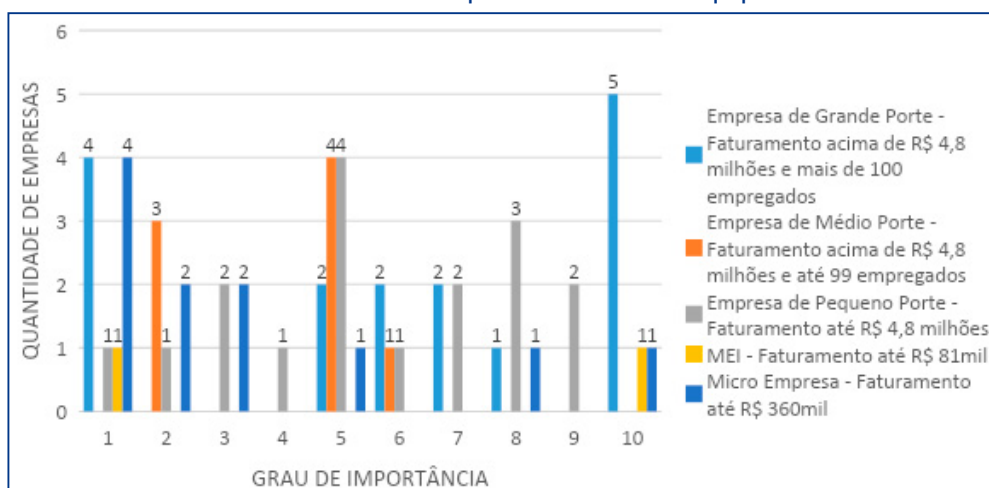
Gráfico 4.57 - Comprometimento



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre a baixa produtividade das equipes, este foi um fator apontado por 14,81% das empresas de grande porte e por 12,96% das empresas de pequeno porte.

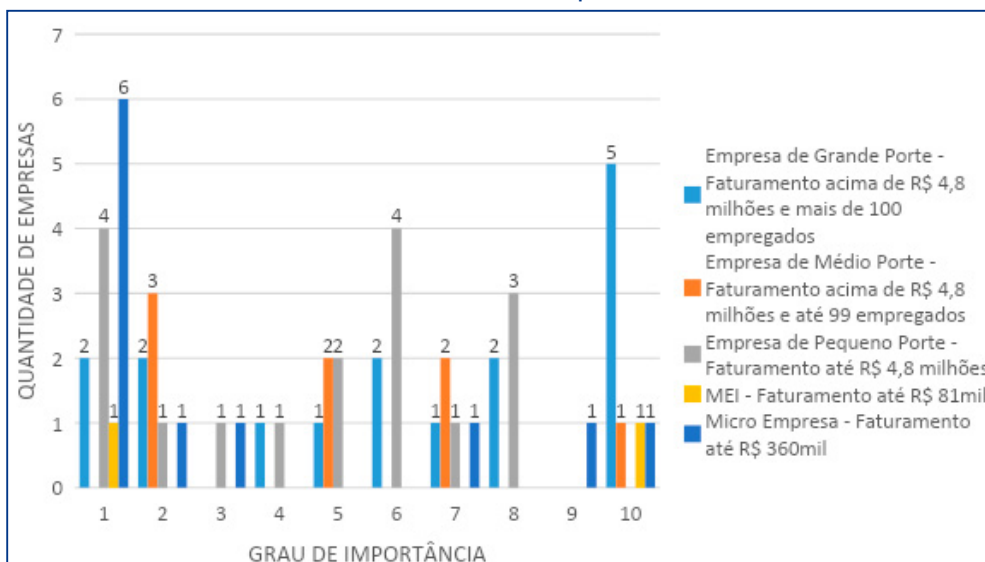
Gráfico 4.58 - Baixa produtividade das equipes



Fonte: Dados da pesquisa

Ter conhecimento sobre formas e ferramentas para controle de produtividade nas indústrias foi considerado relevante para a retomada do crescimento por 35,18% das respondentes.

Gráfico 4.59 - Controle de produtividade



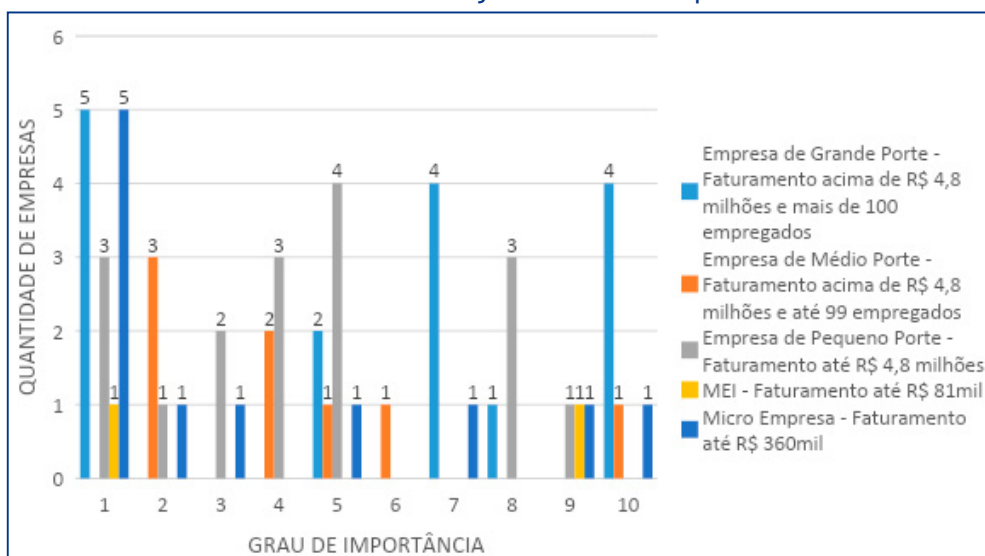
Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3.4 Nível administrativo

O nível administrativo é responsável pelas rotinas e pelo controle dos processos. Neste nível buscamos identificar a necessidade de qualificação da mão de obra com relação ao planejamento de curto prazo, de longo prazo, utilização de recursos no processo produtivo sem desperdício, definição de custos operacionais, elaboração de fluxo de caixa; organização do trabalho e definição de prioridades.

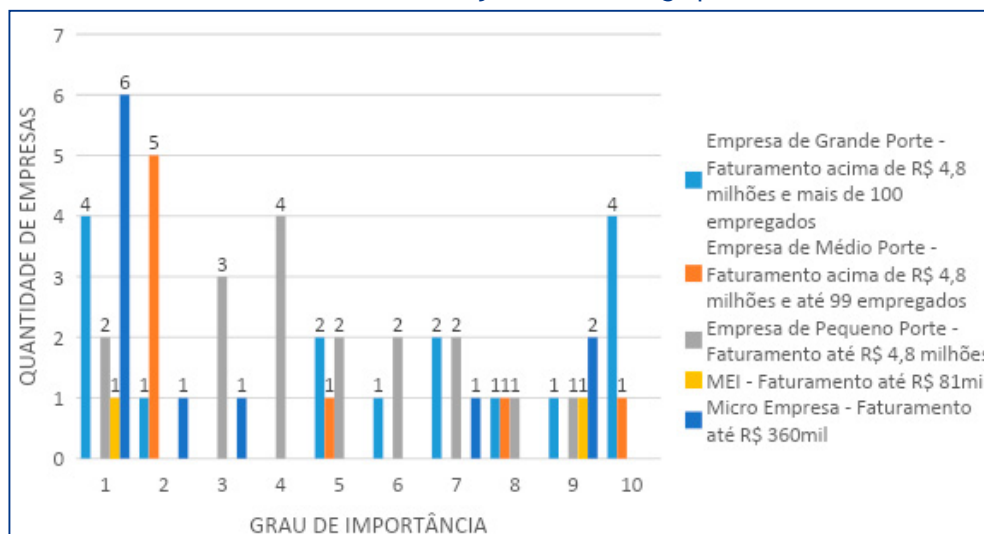
Saber elaborar o planejamento de curto e de longo prazo é uma necessidade para 33,33% das respondentes e saber definir prioridades é uma necessidade para 29,63%. Se a organização não sabe aonde quer chegar, terá dificuldades em estabelecer as metas de curto prazo para serem alcançadas pelas equipes, ocasionando entregas deficitárias por parte dos colaboradores.

Gráfico 4.60 - Planejamento de curto prazo



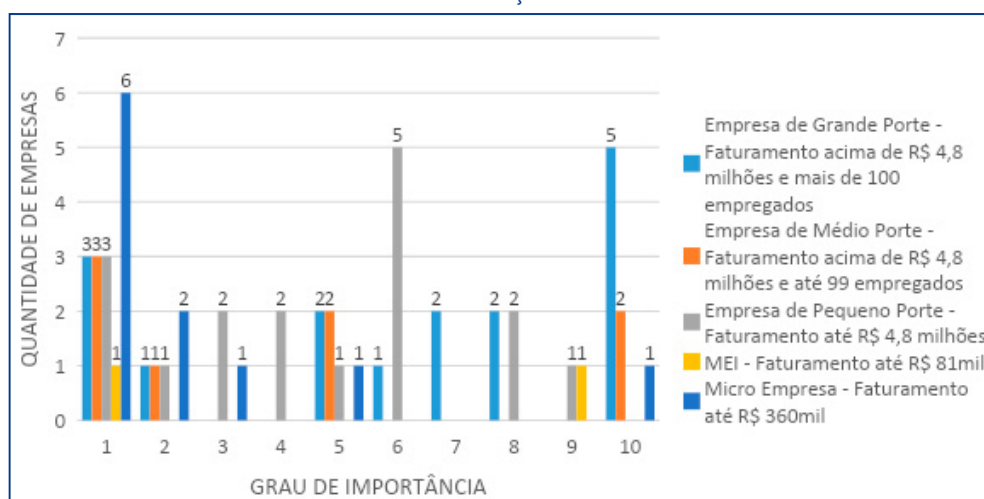
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.61 - Planejamento de longo prazo



Fonte: Dados da pesquisa

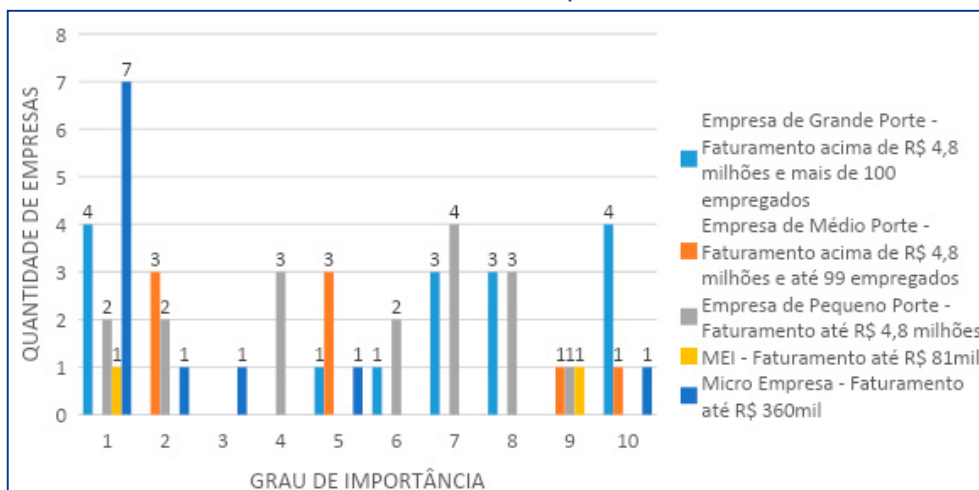
Gráfico 4.62 - Definição de Prioridades



Fonte: Dados da pesquisa

Saber definir os custos operacionais é uma necessidade para 40,74% das respondentes.

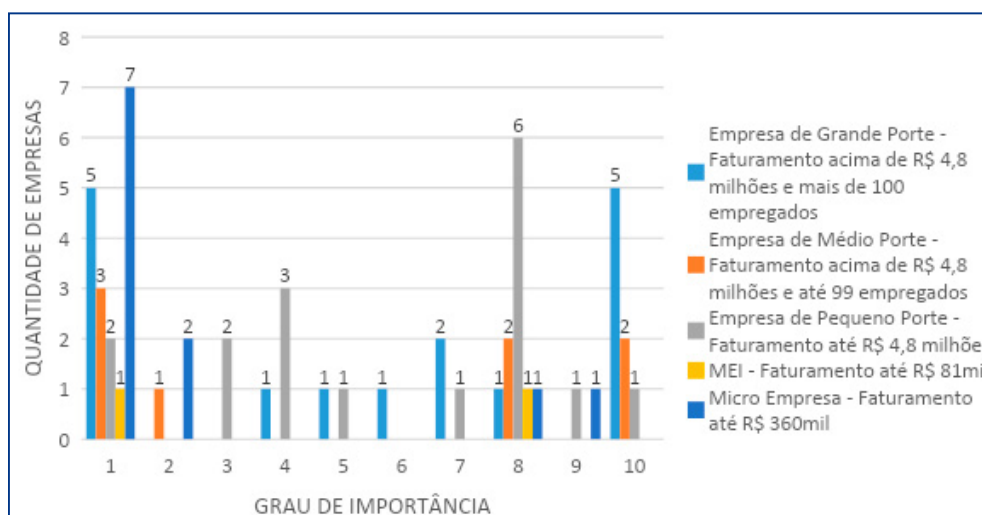
Gráfico 4.63 - Custos operacionais



Fonte: Dados da pesquisa

Saber fazer fluxo de caixa é importante para 44,44% das respondentes.

Gráfico 4.64 - Fluxo de caixa

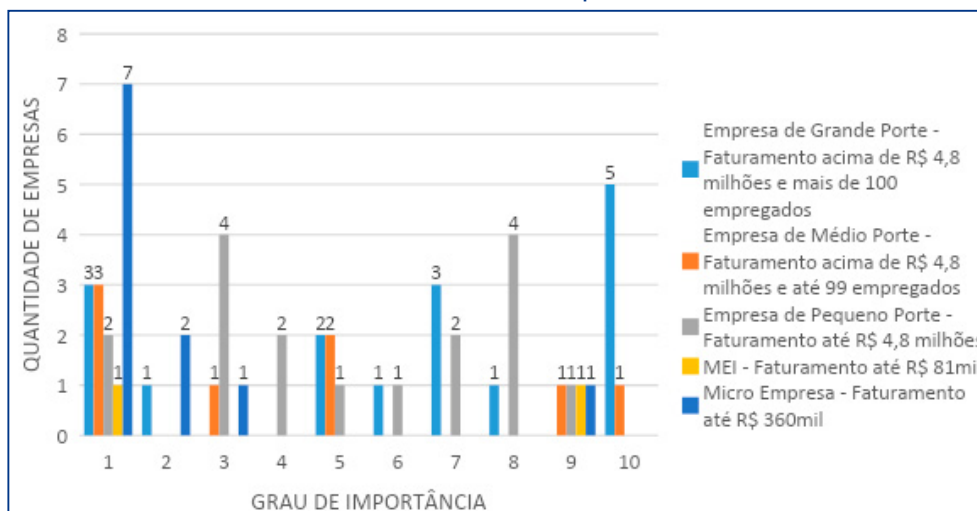


Fonte: Dados da pesquisa

A falta de processos para organizar o trabalho, em razão de haver perda de tempo e falhas, é percebida como importante por 33,33% das indústrias respondentes e, da mesma forma, saber utilizar os recursos necessários no processo produtivo, sem desperdício é percebido como importante por 33,33%.

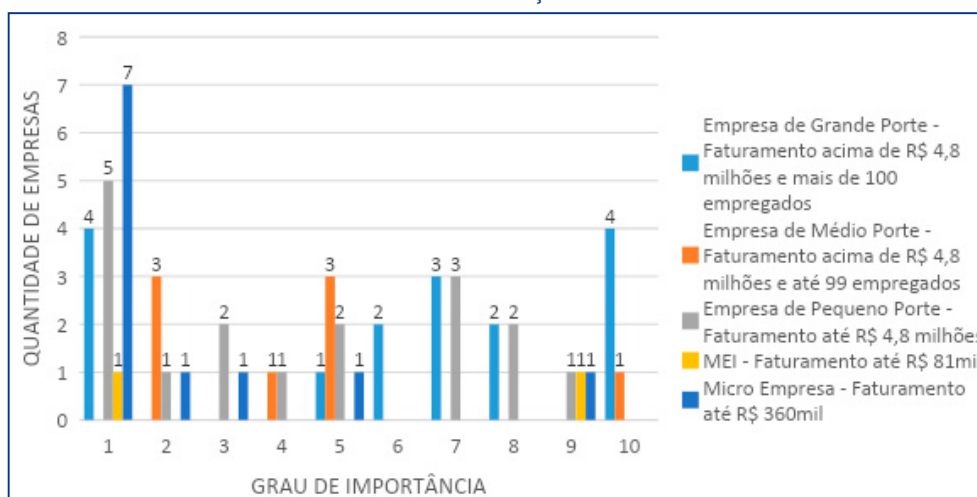


Gráfico 4.65 - Falta de processos



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.66 - Utilização de recursos



Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3.5 Nível técnico

No nível técnico, a pesquisa abordou o *e-commerce*, operacionalização dos processos de *delivery*, falta de conhecimento digital, interação nas mídias sociais e também a identificação das maiores dificuldades técnicas apresentadas pelos colaboradores da indústria.

Na indústria, os processos de *e-commerce* são percebidos como deficitários por apenas 29,63% dos respondentes.

Já a organização dos processos, a logística, o faturamento e o recebimento quando efetuam venda por aplicativos (todos os sistemas de *delivery*) são necessários conhecimentos para 31,48% dos respondentes.

A interação nas mídias sociais (Facebook®, Instagram®, WhatsApp®, Telegram®) é uma necessidade para 35,18% dos respondentes, no presente momento, porém, com menor intensidade também é sentido pelos respondentes que atribuíram nota entre 1 e 6.

Tabela 4.6 - Dificuldades de nível técnico percebidas pela indústria

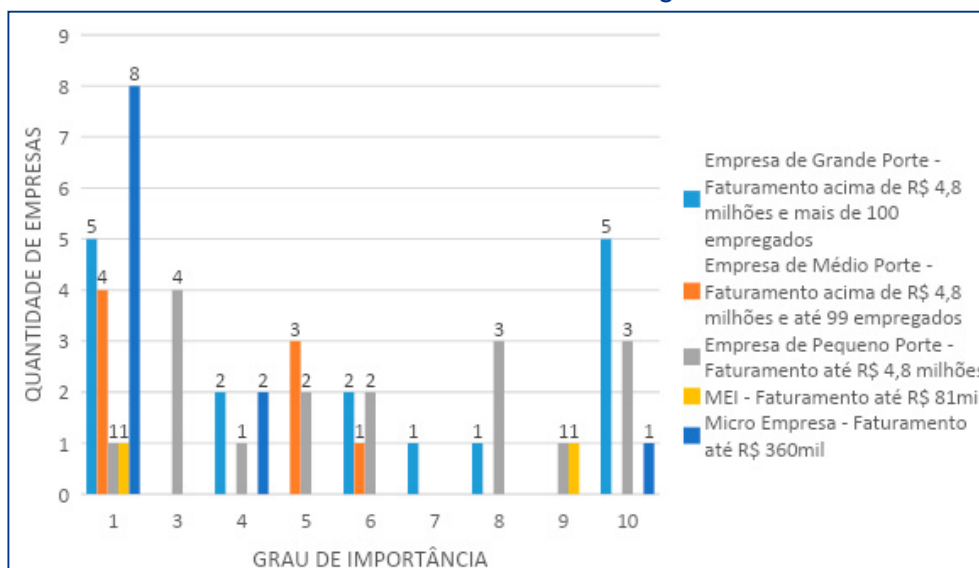
PROBLEMAS	INDÚSTRIA	
	Não é importante	É importante
Conhecer processos de venda de produtos/serviços por meios digitais (COMÉRCIO ELETRÔNICO)	70,37%	29,63%
Conhecer os processos de vendas por aplicativo ( <i>delivery</i> )	68,52%	31,48%
Saber como interagir nas mídias sociais	64,82%	35,18%

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de conhecimento digital ganhou destaque na necessidade de 29,63% das empresas respondentes e, dentre estes conhecimentos, foram citadas a formação de conteúdo e a operação de maquinários de modo geral.

Diante de todas essas informações, pode-se inferir a existência de um importante percentual de empresas que não divulga seu negócio *online*, que não tem atendimento de venda *online* e que tampouco participa de aplicativos ou plataforma de vendas digitais, elementos importantes para elevar a competitividade das empresas do município neste período de pandemia e também no pós-pandemia, e tampouco conseguem implementar sistemas de gestão (Gráfico 1.12).

Gráfico 4.67 - Conhecimento digital



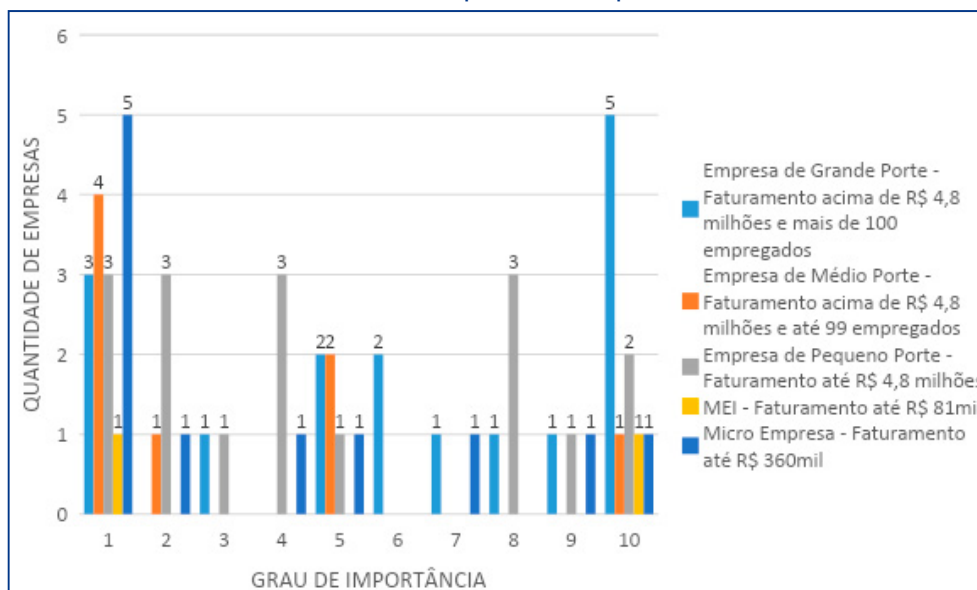
Fonte: Dados da pesquisa

Apresentação de dificuldades técnicas apresentadas pelos colaboradores foi considerada importante para a retomada do crescimento econômico por 35,18% das indústrias respondentes, que especificaram que as maiores dificuldades apresentadas são:

- a) automatização de processos;
- b) capacidade de ler, escrever e comunicar-se em inglês;

- c) classificação da madeira;
- d) mudar o processo de fabricação para aumentar a validade do produto;
- e) segurança do trabalho ETE.

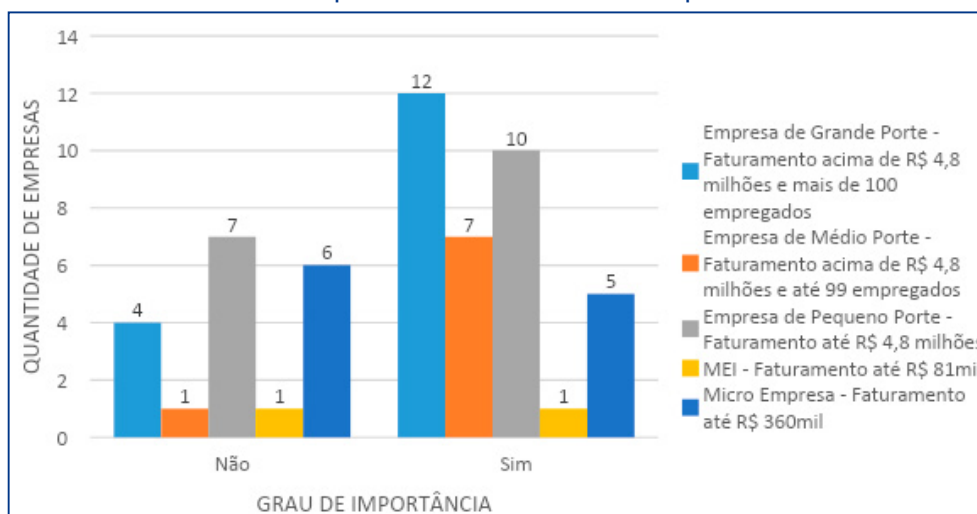
Gráfico 4.68 - Dificuldades técnicas apresentadas por colaboradores da indústria



Fonte: Dados da pesquisa

Perguntados sobre se há disponibilidade de mão de obra para sua empresa em Ponta Grossa, 35,19% das respondentes afirmam que não e 64,81% afirmam que sim.

Gráfico 4.69 - Disponibilidade de mão de obra para a indústria



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 35,19% dos respondentes que afirmam ter dificuldade de encontrar mão de obra para sua empresa, 29,63% dizem que a qualificação da mão de obra não é a ideal e 5,55% dizem que não existe a mão de obra que necessitam em Ponta Grossa, citando:

- a) Equipamentos e consultoria em tratamento de efluentes e calibração de equipamentos;
- b) Gestor 4.0: Pessoas que saibam automatizar seus processos administrativos com responsabilidade, para terem mais tempo de estudar assuntos que diferenciem a empresa no mercado;
- c) Panificação;
- d) Confeitaria;
- e) Usinagem;
- f) Torneiro mecânico;
- g) Torneiro CNC;
- h) Operador de centro de usinagem;
- i) Fresador;
- j) Técnicos administrativos com formação em TI (*marketing*, programação básica, Telecomunicação, Redes, Desenhos).

## 4.4 Construção civil

A representação do setor de construção civil na pesquisa foi de 6,34%, com 32 ocorrências.

Dos 32 respondentes, 3,12% foram empresas de grande porte, 12,5% empresas de médio porte, 18,76% de empresas de pequeno porte, 21,86% MEI e 43,76% de microempresas.

Para entendermos a necessidade de qualificação da mão de obra para este setor, a pesquisa envolveu questões relacionadas a dificuldades em nível estratégico, organizacional, interpessoal e administrativo.

### 4.4.1 Nível estratégico

Em nível estratégico do negócio, perguntamos quais os principais problemas que dificultam ou impedem a retomada do negócio da sua empresa, visto que este entendimento do seu negócio (missão) e o entendimento do mercado em que a empresa atua é de fundamental importância para o seu desenvolvimento, pois o planejamento de suas atividades a curto, médio e longo prazo estão condicionadas à noção de realidade do negócio.

Das empresas respondentes, 31,25% (respostas entre notas 7 e 10) afirmam que a falta de entendimento de sua missão dificulta ou impede a retomada do negócio.

Com relação à facilidade ou dificuldade de definir estratégias para o futuro, 25% das respondentes definiram como muito importante para a retomada do crescimento (notas entre 7 e 10), demonstrando que a incerteza tem prejudicado os negócios.

Definir o que fazer para enfrentar os problemas em curto prazo (menos de 1 ano) é um impasse para 21,87% do setor de construção civil sendo que, desse total, 12,5% de respondentes é de microempresas.

Repensar o negócio é um problema para 31,25% das respondentes, enquanto inovar é o problema relatado por 18,75%.

Repensar o negócio e inovar estão estreitamente relacionados, visto que inovação depende de conhecimento e criatividade e pressupõe tentativas (acertos e erros) e o que observamos, na prática, é que as empresas punem os erros, sem incentivar ou analisar o motivo do erro ter sido cometido. Existe a ferramenta do *design thinking*, que permite a utilização de diferentes instrumentos para incentivar a inovação.

A necessidade de enxugamento da estrutura foi apontado como problema para 25% das respondentes, dentre as quais as microempresas se destacam com 12,5%, atribuindo notas entre 7 e 10 para este fator.

Tabela 4.7 - Problemas em nível estratégico identificados pela construção civil

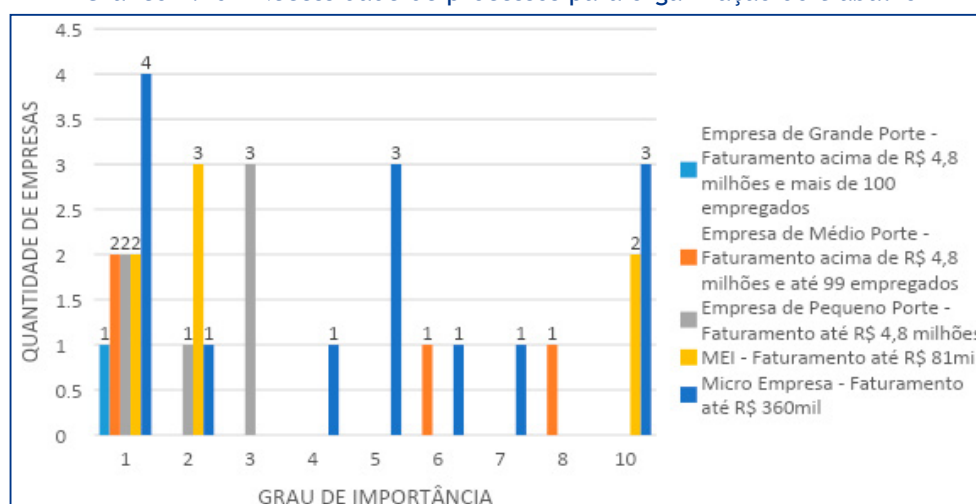
PROBLEMAS	CONSTRUÇÃO CIVIL	
	Não é importante	É importante
Entendimento do mercado de atuação (realidade do negócio)	68,75%	31,25%
Definição de estratégias para o futuro (visão)	75,00%	25,00%
Definição de estratégias de curto prazo para enfrentar problemas	78,13%	21,87%
Tenho dificuldades para repensar o meu negócio	68,75%	31,25%
Minha equipe não consegue inovar	81,25%	18,75%
Necessidade de enxugar a estrutura	75,00%	25,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda em nível estratégico, 21,87% do setor de construção civil relata dificuldades relacionadas à falta de processos para organizar o trabalho, o que envolve perda de tempo e falhas.

O não reconhecimento das questões estratégicas como importantes em um momento de crise ou pós-crise, em si, já é um problema de gestão, embora quem assinalou respostas entre 1 e 6 também considere a questão como um problema, porém, na percepção deles, não tão importante na ocasião da resposta.

Gráfico 4.70 - Necessidade de processos para organização do trabalho



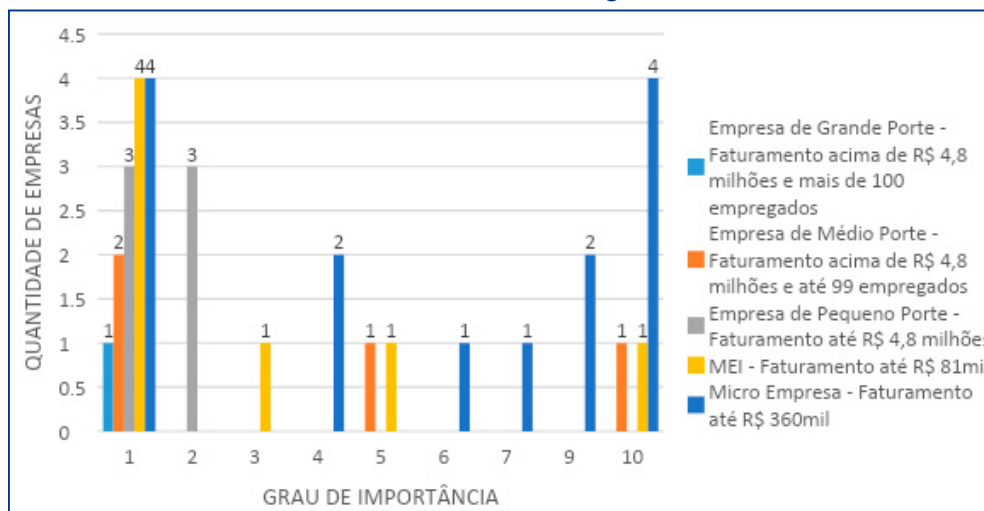
Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.4.2 Nível organizacional

O comportamento organizacional é responsável por determinar o comprometimento dos colaboradores, o que afeta diretamente o desempenho da organização. Neste bloco de questões, destacamos o estilo de gestão, a cultura e os objetivos organizacionais em relação aos objetivos pessoais.

O estilo de gestão impedindo ou dificultando a retomada dos negócios foi identificado por 28,12% das respondentes, com maiores dificuldades apresentadas por micro empresas.

Gráfico 4.71 - Estilo de gestão



Fonte: Dados da pesquisa

A cultura organizacional como ponto de restrição a retomada de crescimento foi apontada por 25% das respondentes, porém ressaltamos que a cultura organizacional é responsável pelo comprometimento dos indivíduos que afetam diretamente os resultados das organizações, além do que os valores desta cultura são as balizas necessárias para o alcance dos objetivos.

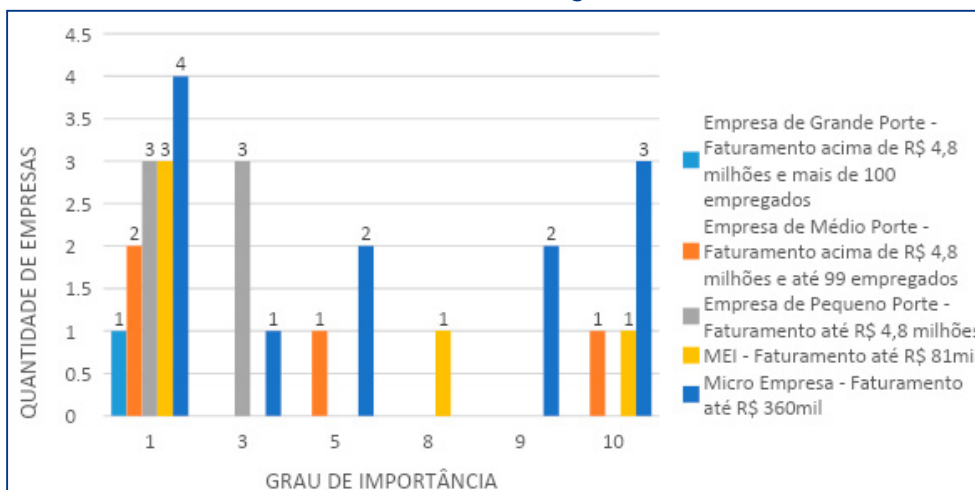
Gostaríamos de destacar que a mudança do *mindset*<sup>8</sup> da cultura corporativa e dos colaboradores pode ser fundamental para o sucesso de sua empresa em tempos de crise, pois a forma como entendemos determinado assunto ou percebemos determinado problema pode ser determinante no seu enfrentamento. Esse é um termo aplicado não somente ao comportamento das pessoas, enquanto indivíduos particulares, mas também está inserido em grupos, como sociedades e organizações. Ter uma cultura forte e positiva é extremamente saudável.

Existe uma diferença entre ter um *mindset* fixo e um *mindset* crescente. As pessoas com *mindset* crescente acreditam que é sempre possível se desenvolver, adquirir novas habilidades e evoluir, tem um comportamento focado nessas mudanças e encaram as dificuldades como oportunidades de aprendizado.

Percebemos que, neste momento de crise, criou-se a necessidade de transformar processos, que ocorriam da mesma forma por décadas, para o modo digital. Com isso, foi preciso desenvolver novas estratégias e formatos de comunicação com clientes, fornecedores e colaboradores, porém as empresas pesquisadas não apontaram essas variáveis como importantes, ou seja, nem a cultura, tampouco a comunicação com o cliente foram evidenciados nos resultados da pesquisa.

<sup>8</sup> *Mindset* é um termo em inglês que em tradução literária significa *mentalidade*. Ou seja, é o conjunto de ideias, pensamentos e crenças que estão na mente de cada indivíduo, determinando a forma que nos comportamos, agimos e sentimos as coisas.

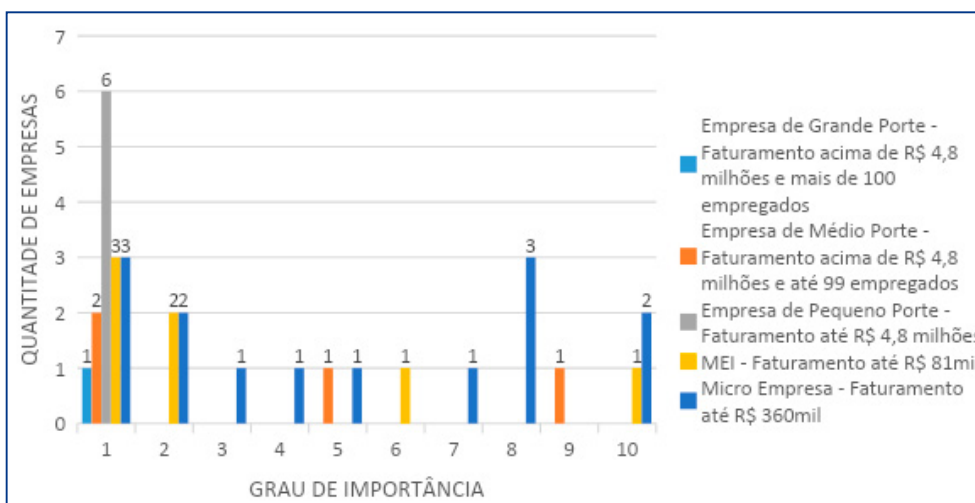
Gráfico 4.72 - Cultura organizacional



Fonte: Dados da pesquisa

A dificuldade de conciliar os objetivos pessoais e organizacionais foi apontada por 21,87% das respondentes, não sendo um problema para a maioria dos respondentes desse setor. Percebemos que, na construção civil, ao contrário do setor de comércio, existe um distanciamento no que se refere a essa questão.

Gráfico 4.73 - Objetivos organizacionais e objetivos pessoais



Fonte: Dados da pesquisa

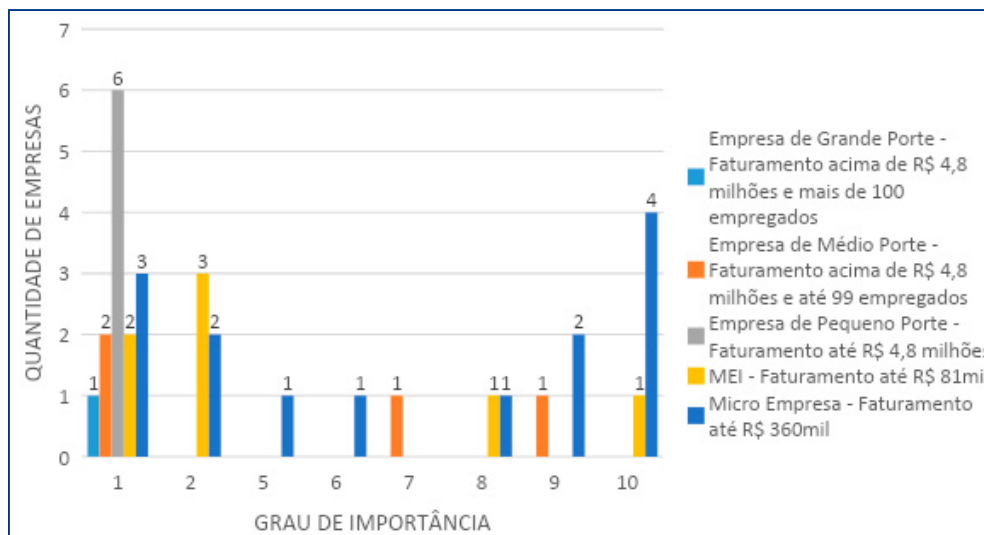
#### 4.4.3 Nível interpessoal

Os relacionamentos, em uma organização, são responsáveis pelo clima organizacional e pela satisfação do cliente, portanto esses relacionamentos podem interferir no desempenho da empresa.

Neste nível, optamos por investigar a tomada de decisão e a delegação de atribuições e responsabilidades, equipes de alta performance, comunicação interna, comunicação com o cliente, liderança, comprometimento e produtividade.

O processo de tomada de decisão foi apontado como fator que interfere na retomada do crescimento da empresa por 34,37% das respondentes.

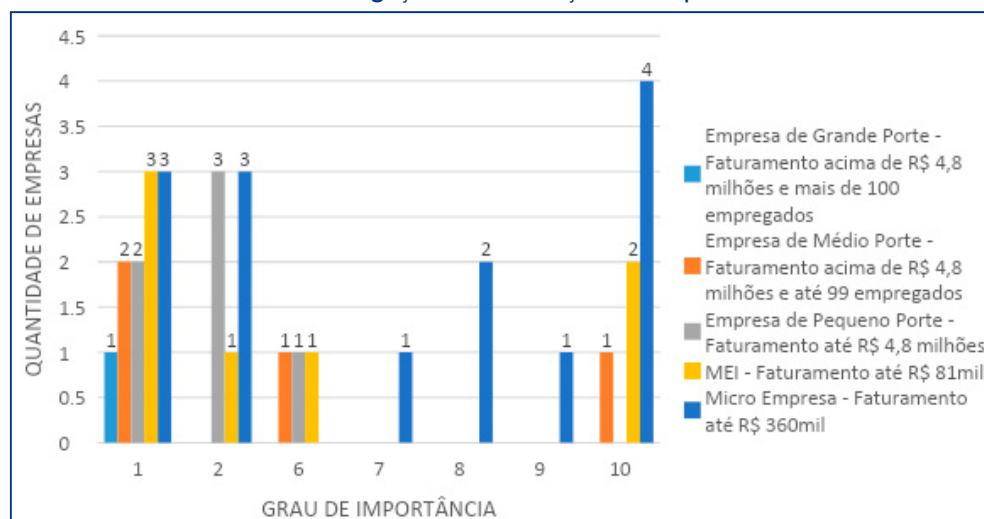
Gráfico 4.74 - Processo de tomada de decisão



Fonte: Dados da pesquisa

Delegação de atribuições e responsabilidades é um fator que interfere na retomada do crescimento da empresa, sendo apontado por 34,37% das respondentes.

Gráfico 4.75 - Delegação de atribuições e responsabilidades

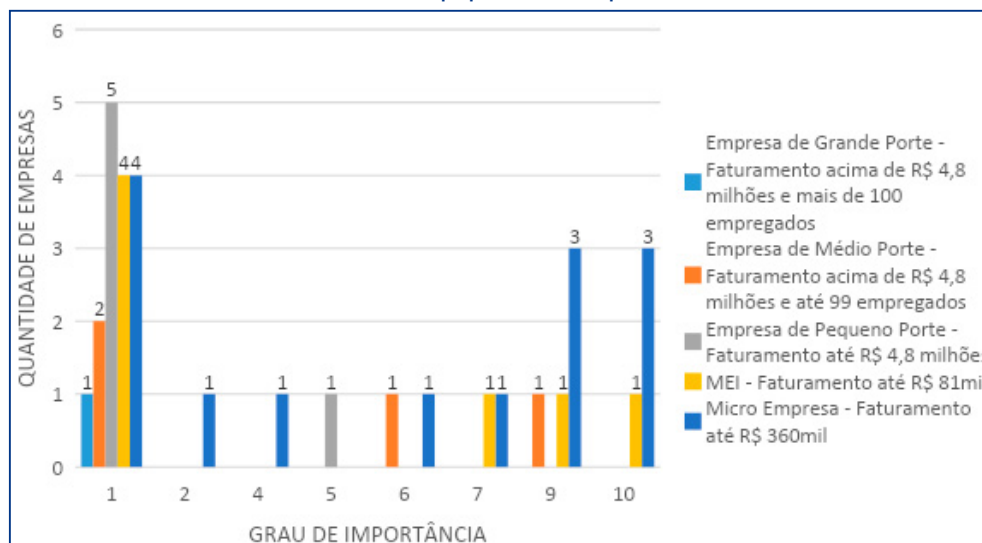


Fonte: Dados da pesquisa

A performance das equipes foi apontada por 34,37% das respondentes, sendo este fator mais percebido por MEIs e microempresas.



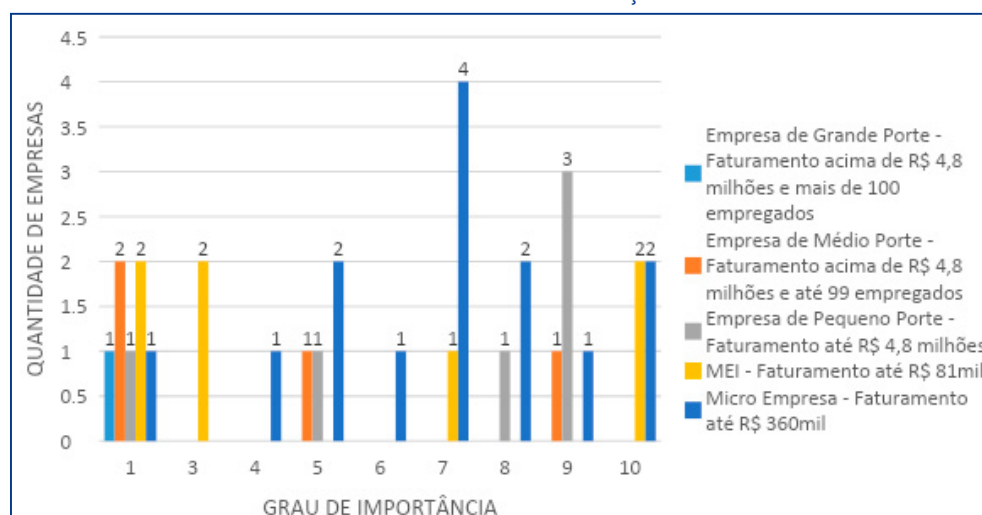
Gráfico 4.76 - Equipes de alta performance



Fonte: Dados da pesquisa

A comunicação interna, como problema que impede ou dificulta a retomada do crescimento, foi identificada por apenas 31,25% das respondentes e a comunicação externa (com clientes) por 53,12% das respondentes, um dos maiores índices encontrados nesta pesquisa. Este fator pode levar à frustração, pois as expectativas não são atendidas, gerando perdas para a organização.

Gráfico 4.77 - Comunicação

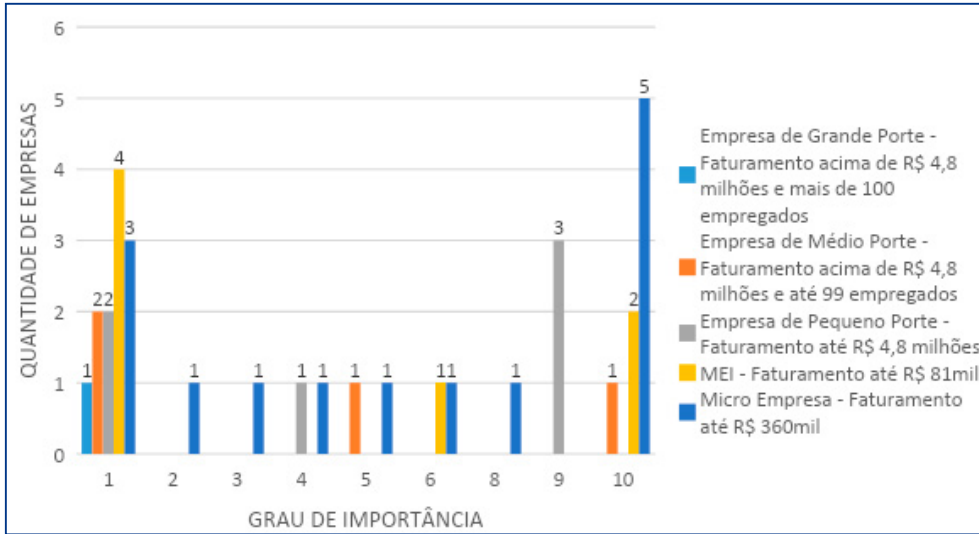


Fonte: Dados da pesquisa

A capacitação da liderança é uma necessidade sentida por 37,5% das respondentes, percentual ainda muito pequeno quando consideramos o papel fundamental do líder em momentos de crise.

É o líder que conduz sua equipe para as águas calmas e, se o líder não possuir as competências técnicas e comportamentais para executar sua missão, a equipe não fará as entregas esperadas pela organização. Com relação a essa questão, já existe um posicionamento mais delineado para as indústrias de grande porte, mostrando o longo caminho a ser trilhado pelos demais setores.

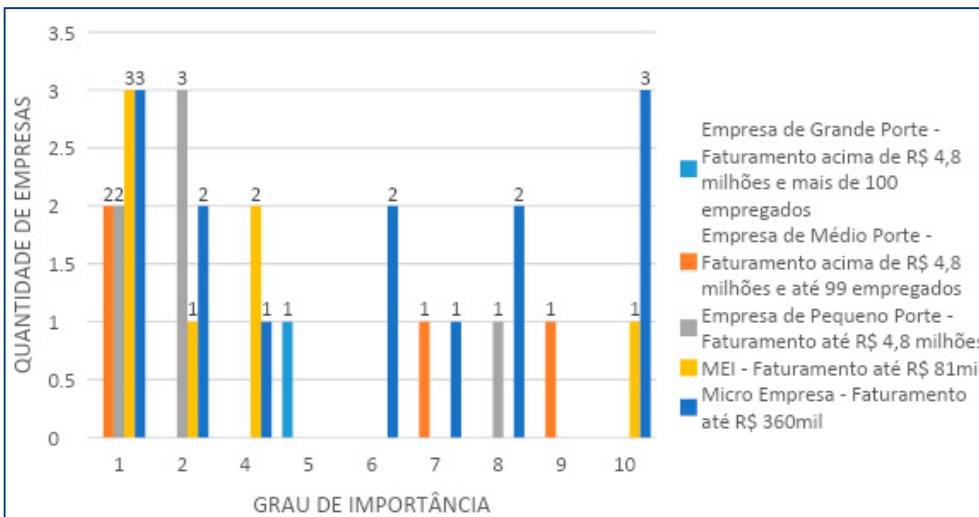
Gráfico 4.78 - Capacitação da liderança



Fonte: Dados da pesquisa

A necessidade de aumentar o envolvimento das pessoas com o negócio é considerado um fator impeditivo ou restritivo de retomada do crescimento para 37,5% das respondentes. A teoria nos ensina que o comprometimento afeta positivamente o desempenho e, conseqüentemente, o resultado, portanto melhorar o envolvimento garante melhores resultados para a organização.

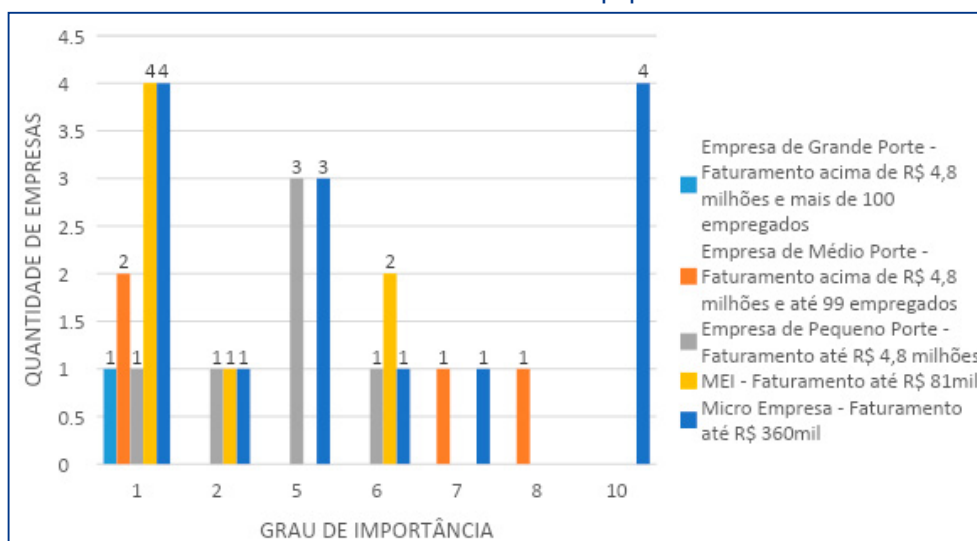
Gráfico 4.79 - Comprometimento



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre a baixa produtividade das equipes, este foi um fator apontado por 21,87% das empresas. Essa questão pode estar atrelada à necessidade de métricas para o controle da produtividade. (Gráfico 4.80)

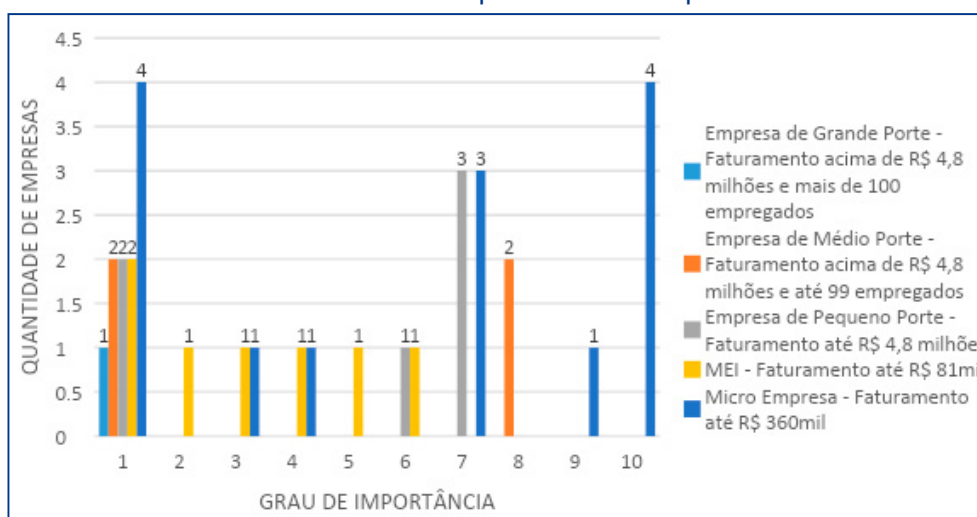
Gráfico 4.80 - Produtividade das equipes de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa

Ter conhecimento sobre formas e ferramentas para controle de produtividade foi considerado relevante para a retomada do crescimento por 40,62% das respondentes.

Gráfico 4.81 - Ferramentas para controle de produtividade



Fonte: Dados da pesquisa

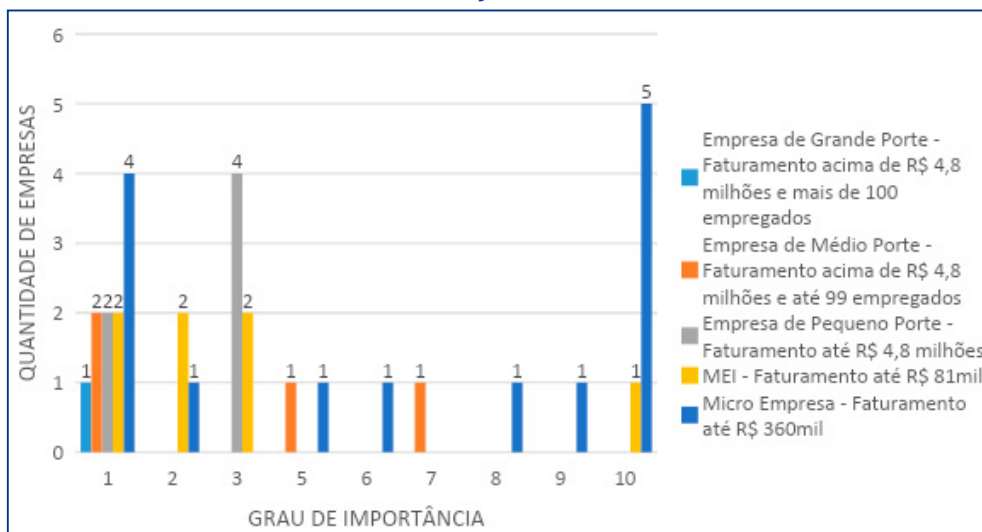
#### 4.4.4 Nível administrativo

O nível administrativo é responsável pelas rotinas e pelo controle dos processos.

Neste nível buscamos identificar a necessidade de qualificação da mão de obra com relação ao planejamento de curto prazo, de longo prazo, utilização de recursos no processo produtivo sem desperdício, definição de custos operacionais, elaboração de fluxo de caixa; organização do trabalho e definição de prioridades.

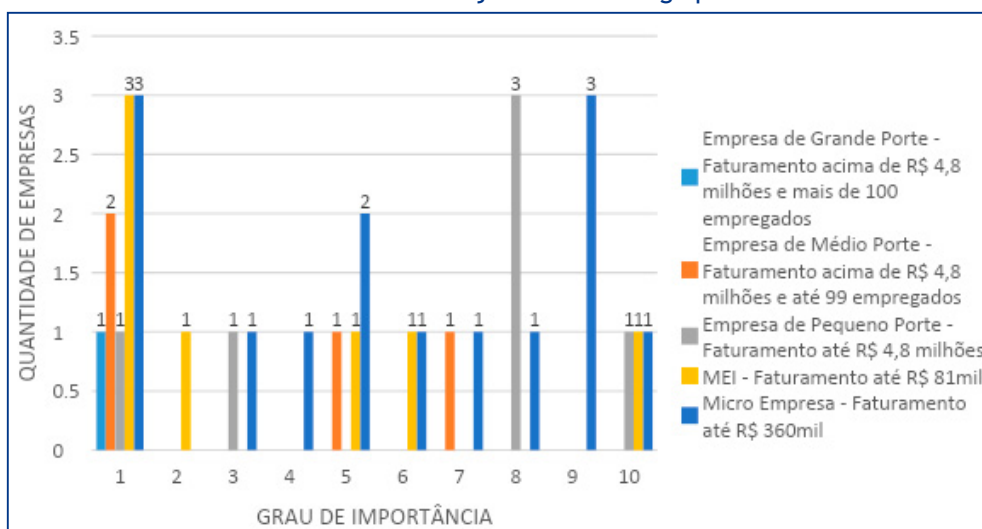
Saber elaborar o planejamento de curto (31,25%) e de longo prazo (37,05%) é uma necessidade das respondentes enquanto saber definir prioridades foi apontada por 40,62% do setor de construção civil.

Gráfico 4.82 - Planejamento de curto Prazo



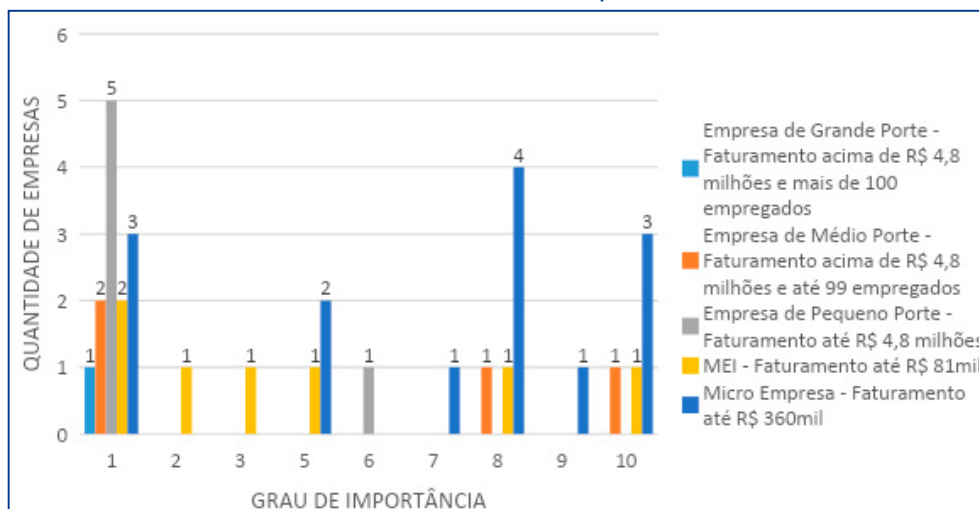
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.83 - Planejamento de longo prazo



Fonte: Dados da pesquisa

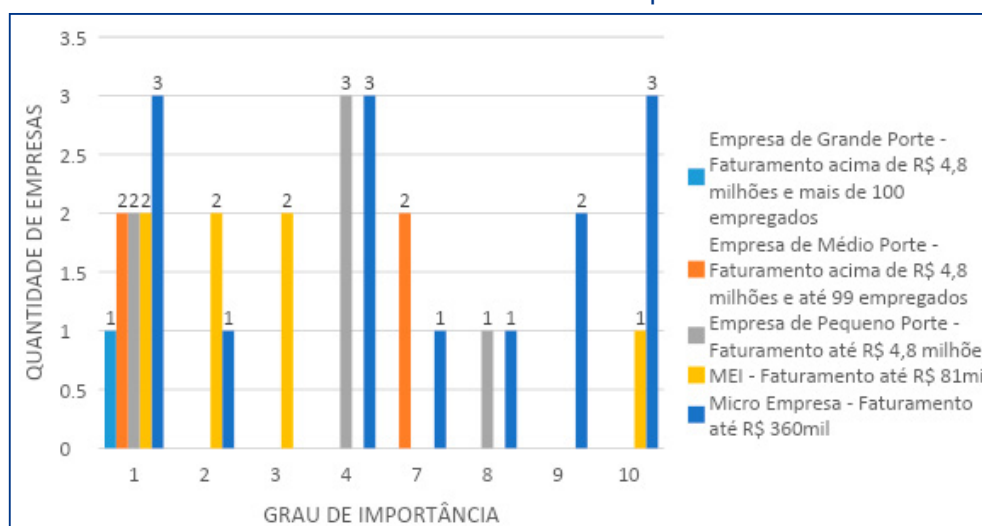
Gráfico 4.84 - Saber definir prioridades



Fonte: Dados da pesquisa

Saber definir os custos operacionais é uma necessidade para 34,37% das respondentes.

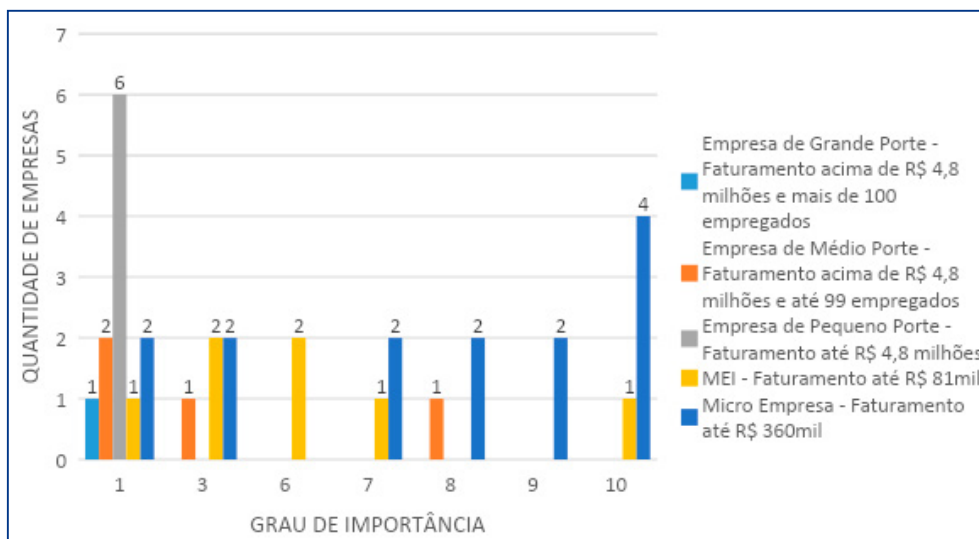
Gráfico 4.85 - Saber definir custos operacionais



Fonte: Dados da pesquisa

Saber fazer fluxo de caixa é importante para 40,62% das respondentes, sendo mais importante para as microempresas.

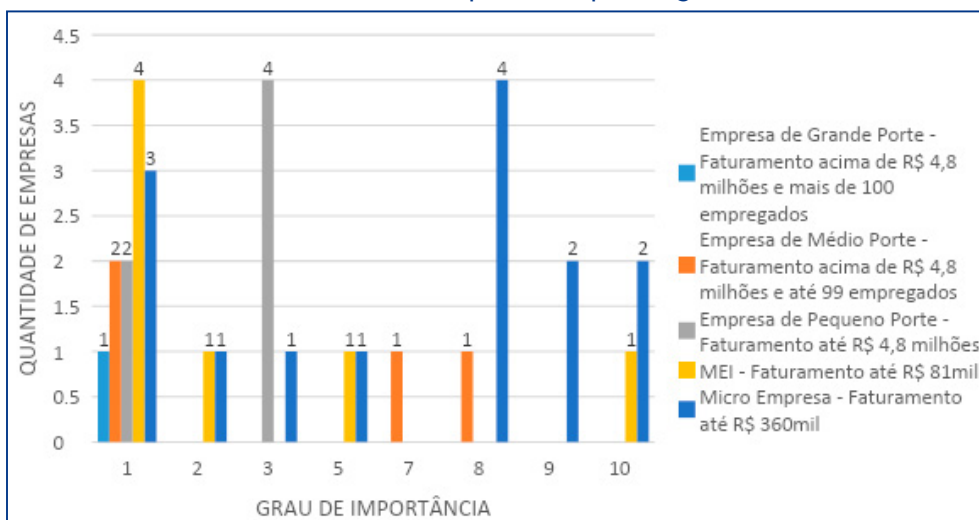
Gráfico 4.86 - Conhecimento de fluxo de caixa



Fonte: Dados da pesquisa

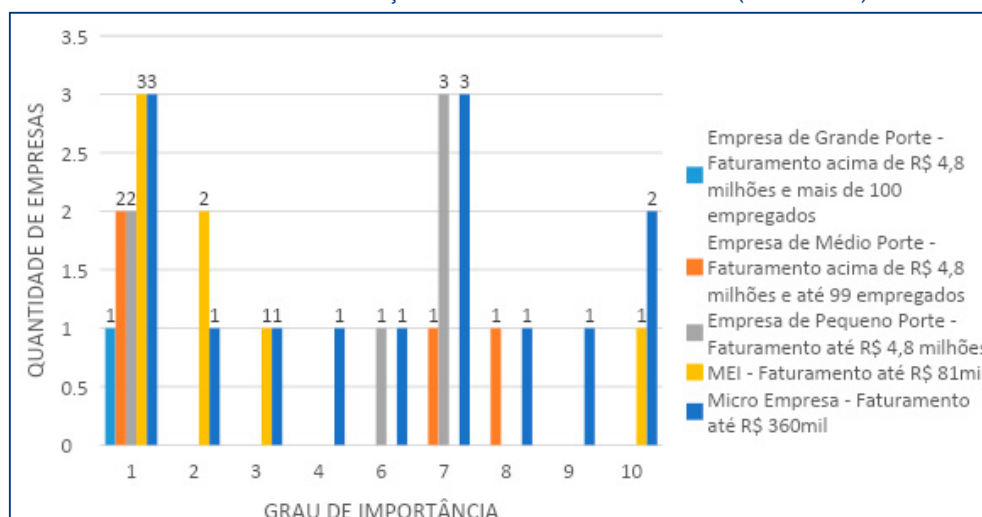
A falta de processos para organizar o trabalho em razão de haver perda de tempo e falhas, é percebida como importante por 34,37% das respondentes e, da mesma forma, saber utilizar os recursos necessários no processo produtivo, sem desperdício é percebido como importante por 40,62%.

Gráfico 4.87 - Necessidade de processos para organizar o trabalho



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.88 - Utilização dos recursos necessários (eficiência)



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.4.5 Nível técnico

No nível técnico, a pesquisa abordou o *e-commerce*, operacionalização dos processos de *delivery*, falta de conhecimento digital, interação nas mídias sociais e também a identificação das maiores dificuldades técnicas apresentadas pelos colaboradores do setor de construção civil. Para este setor, não consideramos o *delivery* como uma variável a ser estudada.

Os processos de *e-commerce* são percebidos, pelo comércio, como deficitários por apenas 28,12% dos respondentes, enquanto a interação nas mídias sociais (Facebook®, Instagram®, WhatsApp®, Telegram®) é uma necessidade para 43,75% dos respondentes.

Acreditamos que este seja um nicho a ser explorado pela construção civil, pois já existem inúmeras empresas que fazem a divulgação de seu produto nas mídias sociais.

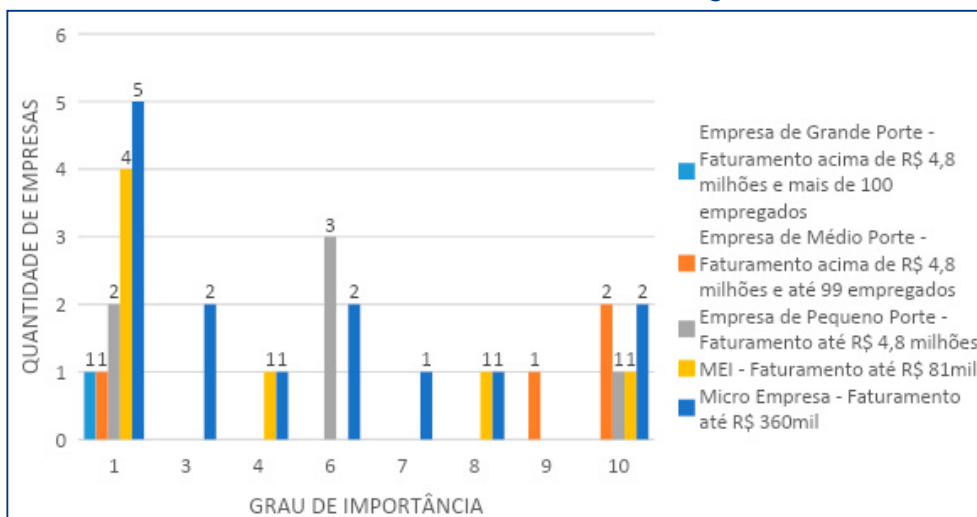
Tabela 4.8 - Problemas de nível técnico percebidos pela construção civil

PROBLEMAS	CONSTRUÇÃO CIVIL	
	Não é importante	É importante
Conhecer processos de venda de produtos e serviços por meios digitais (COMÉRCIO ELETRÔNICO)	71,88%	28,12%
Saber como interagir nas mídias sociais	56,25%	43,75%

Fonte: Dados da pesquisa

A falta de conhecimento digital ganhou destaque na necessidade de 31,25% das empresas respondentes, porém quando perguntados sobre os conhecimentos necessários, não houve nenhuma resposta. Diante de todas essas informações, pode-se inferir a existência de um importante percentual de empresas que não divulga seu negócio *online*, que não tem atendimento de vendas *online*, e que tampouco participam de aplicativos ou plataforma de vendas digitais, elementos importantes para elevar a competitividade das empresas do município nesse período de pandemia e também no pós-pandemia.

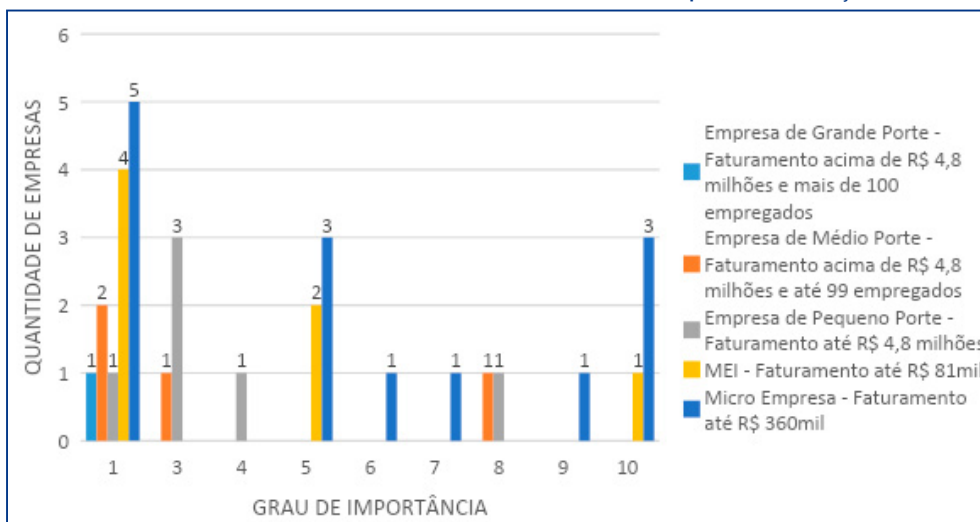
Gráfico 4.89 - Falta de conhecimento digital



Fonte: Dados da pesquisa

Apresentação de dificuldades técnicas pelos colaboradores foi considerada importante para a retomada do crescimento econômico por 25% do setor de construção civil, que especificou que a maior dificuldade apresentada pelos colaboradores se refere a saber operar adequadamente os equipamentos.

Gráfico 4.90 - Dificuldades técnicas de mão de obra para construção civil

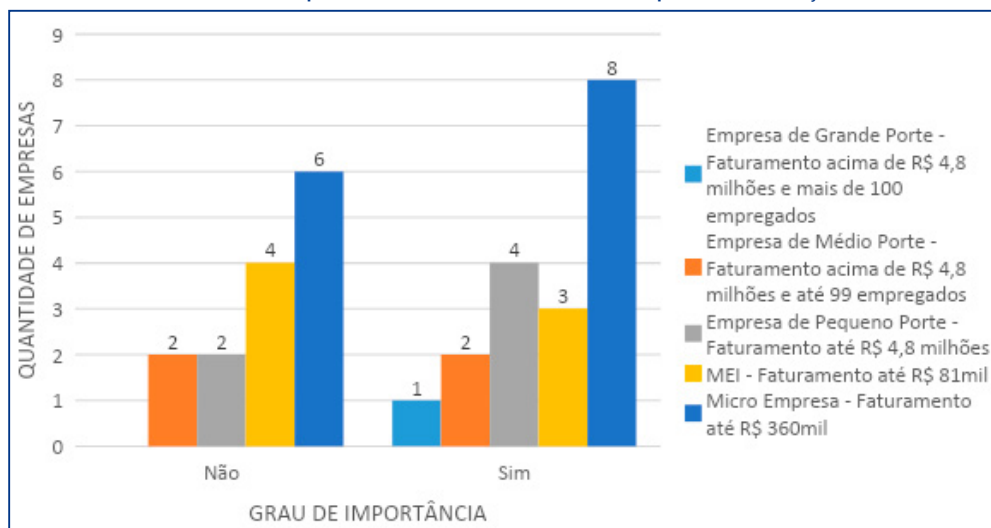


Fonte: Dados da pesquisa

Perguntados sobre a disponibilidade de mão de obra para sua empresa em Ponta Grossa, 43,75% das respondentes afirmam que não há disponibilidade da mão de obra necessária e 56,25% afirmam que sim, há.



Gráfico 4.91 - Disponibilidade de mão de obra para construção civil



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 43,75% dos respondentes que afirmam terem dificuldade de encontrar mão de obra para sua empresa, 40,63% dizem que a qualificação da mão de obra não é a ideal, pois falta:

- Inovação;
- Qualidade;
- Qualificação;
- Comprometimento;
- Experiência;
- Conhecimento técnico;

e 3,12% dizem que não existe a mão de obra que necessitam em Ponta Grossa, citando:

- Pedreiro;
- Carpinteiro;
- Ajudante;
- Pedreiro de acabamento;
- Montadores de *drywall* e *stell frame*;
- Instaladores de vidros;
- Pintor qualificado;
- Pintura de edifícios;
- Corretores de imóveis.

## 5. INOVAÇÃO

Miguel Archanjo de Freitas Junior

A proposição de ações para efetivação de uma política pública municipal de inovação [1] é uma ação estratégica do Comitê de Desenvolvimento Econômico da cidade de Ponta Grossa – PR, em parceria com a Universidade Estadual de Ponta Grossa, visando auxiliar na retomada econômica do município em consequência do impacto gerado pela Pandemia da COVID-19.

Um ambiente propício à inovação é fundamental para a competitividade das empresas e para a diversificação econômica do município. Diante disso, entende-se que se faz necessário um conjunto de ações para que a cidade possa enfrentar rapidamente uma das principais crises já vivenciadas em sua trajetória histórica pois, caso contrário, corre-se o risco de não apresentar condições de sustentar o seu crescimento ou promover o desenvolvimento econômico e social de curto, médio e longo prazo.

Em um cenário marcado pela recessão e incerteza, as organizações precisam, cada vez mais, inovar para permanecer competitivas e bem-sucedidas. Contudo, é preciso reconhecer que as empresas ou indústrias não possuem condições de fornecer sozinhas todos os requisitos necessários para produzir inovação. Por isso, deve-se pensar na estruturação de mecanismos de fortalecimento do ecossistema local, criando redes de inovação que entrelacem os diferentes atores e possibilitem desenvolver as potencialidades presentes na cidade.

A estruturação metodológica apresentada neste capítulo embasa-se no diagnóstico realizado sobre inovação no Brasil, por meio da leitura do Projeto de Construção da Política Nacional de Inovação [2]; no estado do Paraná pela leitura da proposta Política Estadual de Ciência e Tecnologia [3], documentos fundamentais para que pudéssemos ter parâmetros sobre o cenário mais amplo e, a partir daí, analisar o cenário local com a leitura do relatório produzido em 2017 pela Fundação Certi, que à época foi contratada pela Prefeitura Municipal de Ponta Grossa e pelo SEBRAE para realizar o Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa. A leitura desses documentos nos permitiu estabelecer um diagnóstico pautado em evidências sobre as principais potencialidades e pontos de indução da inovação e do empreendedorismo na cidade de Ponta Grossa.

### MAPEAMENTO DO ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DA CIDADE DE PONTA GROSSA

Ao analisar o diagnóstico realizado pela Fundação Certi (2017), identificou-se que foram realizados três *workshops*, contando com a participação de empresários, professores universitários, representantes dos mecanismos de inovação, representantes do governo e de associações, os quais validaram as propostas.

Os participantes dos *workshops* auxiliaram na construção do instrumento que serviu de suporte para o diagnóstico do ecossistema de inovação de Ponta Grossa.

Para identificar os setores estratégicos, foi utilizada a ferramenta denominada *Delta Opportunity*, que analisa as vocações econômicas, potenciais científicos, tecnológicos e tendências. Para a identificação da vocação (competências produtivas instaladas), foram pesquisadas as principais aglomerações produtivas, quantificando-as em termos de empresas, empregos, índices de especialização e quociente locacional. A variável– *potencialidades científico-tecnológicas* – foi avaliada a partir do levantamento dos cursos de graduação, pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado), grupos e linhas de pesquisa e avaliação da qualificação dos pesquisadores. No que se refere ao levantamento das tendências, a coleta de informações considerou iniciativas identificadas no âmbito local por meio de entrevistas com empresários, professores universitários e lideranças governamentais, iniciativas de setores portadores de investimentos públicos e privados e áreas tecnológicas que são tendências globais. A análise e o cruzamento dessas três variáveis (vocação, potencial e tendência) apontaram as oportunidades e contemplaram a recomendação dos setores estratégicos para Ponta Grossa.

A primeira etapa do diagnóstico (CERTI 2017) compreendeu a identificação das áreas e setores com oportunidades para inovação. Para isso, foi realizada uma análise das vocações locais e das potencialidades da região em termos de pesquisa científica e tecnológica, alinhadas às tendências mundial, nacional e estadual.

#### Tendências Mundiais

Mobilidade	Grafeno
Indústria 4.0	Realidade virtual e aumentada
Cloud Computing	IoT
Big Data	Energia
Machine Learning	Saúde
Nanotecnologia	Biotecnologia

Fonte: Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa (CERTI, 2017).

#### Tendências nacionais

Aeroespacial e Defesa	Complexo Industrial da Saúde	Químico	Biotecnologia	Papel e Celulose	Nanotecnologia
Agronegócio	Petróleo e Gás	Novos Materiais	Mineral	Couro e Calçados	Ciências Cognitivas
Energia	TIC	Farmacologia e Cosmética	Telecomunicação	Eletroeletrônico	
Automotivo e Autopeças	Bens de Capital	Metal-mecânico	Têxtil e confecções	Manufatura Avançada	

Fonte: Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa. (CERTI, 2017)

Tendências estaduais

Aeroespacial e Defesa	Saúde e Beleza	Automóveis e Transporte
TI e Eletrônicos	Energia	Tecnologia da Agroindústria

Fonte: Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa (CERTI, 2017).

A Encti 2016-2022 (Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação), é o atual documento de orientação estratégica de médio prazo do governo federal para a implementação de políticas públicas na área de CT&I, bem como servir de subsídio à formulação de outras políticas de interesse”[4]. A leitura desse documento nos apresenta as seguintes áreas estratégicas:

1. Aeroespacial e defesa;
2. Água;
3. Alimentos;
4. Biomas e Biotecnologia;
5. Ciências e Tecnologias Sociais;
6. Clima;
7. Economia e Sociedade Digital
8. Energia;
9. Minerais Estratégicos;
10. Saúde;
11. Tecnologias Convergentes e Habilitadoras.

Percebe-se que os temas prioritários são convergentes ao que foi levantado pela Certi durante a realização do diagnóstico para inovação em Ponta Grossa (2017). Da mesma forma que pode ser percebido quando analisamos a Política Estadual de Ciência e Tecnologia do Estado do Paraná (2020), identificaram-se 5 áreas estratégicas no Estado:

1. Agricultura e Agronegócio;
2. Biotecnologia e Saúde;
3. Energias Sustentáveis, renováveis e inteligentes;
4. Cidades Inteligentes;
5. Sociedade, Educação e Economia.

As áreas estratégicas da cidade de Ponta Grossa estão em consonância com o que o Estado do Paraná estabeleceu como seus temas prioritários, ratificando a qualidade do diagnóstico realizado pela Fundação Certi, SEBRAE e Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Esse diagnóstico apresenta como potencialidades de Ponta Grossa os seguintes setores:

1. Agronegócio;
2. Química e Materiais;
3. Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) e,
4. Mecatrônica.

Os documentos atuais nos revelam que os governos de todas as instâncias indicam que o investimento em tecnologia e inovação permitirá a melhora de competitividade. No caso de Ponta Grossa, inovar nos setores identificados significa melhorar a economia em áreas já consolidadas na cidade, tais como alimentos e bebidas, logística, agronegócio, móveis, madeira, borracha e plástico, setor metalomecânico e construção civil.

A partir deste momento, apresentaremos o diagnóstico da inovação e empreendedorismo realizado pela Fundação Certi (2017), destacando que o cenário apresentado naquela conjuntura não teve modificações significativas, apenas algumas ações pontuais que serão destacadas durante a análise, quando julgarmos necessário. Outro fato que merece ser salientado é que a pandemia afetou os diferentes setores da sociedade, ao mesmo tempo em que potencializou a possibilidade da utilização da tecnologia como estratégia para o comércio, indústria e serviços, obrigando muitos atores do ecossistema a melhorar (inovar) seus produtos e processos em decorrência das novas exigências sanitárias e sociais.

As categorias aqui elencadas emergiram do diagnóstico realizado pela Fundação Certi (2017) e foram compiladas nesta pesquisa.

- 1) **Talentos** - Nessa vertente, avaliou-se o nível de maturidade do quesito *formação de capital humano* dentro das áreas identificadas como oportunidades. O quadro abaixo apresenta o quantitativo de Cursos, alunos que iniciam e que se transformam em profissionais aptos a atender ao mercado.

Graduação em Ponta Grossa		
	Geral	Áreas tecnológicas
Cursos de graduação	98	47
Matriculados	20.234	9.134
Concluintes	2.663	885

Fonte: Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa (CERTI, 2017).

O cenário apresentado para as quatro áreas vocacionadas do município é o mesmo. Verificou-se que existe uma boa quantidade de cursos que estão alinhados às demandas das empresas e que a região tem atraído vários profissionais. Contudo, identificou-se que um fato em comum é a carência de profissionais qualificados para atender as demandas do mercado, o que tende a ser mais impactado com a pandemia. Não foram localizados dados consolidados das principais Instituições de Ensino Superior de Ponta Grossa no que se refere à evasão decorrente da realização de aulas *online*, em função da COVID-19. Porém, em outros centros, alguns dados e falas sinalizam para o aumento da evasão no Ensino Superior. É o que destaca o diretor executivo da Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior, Sólton Caldas, que relata:

Apenas no estado de São Paulo, a taxa de evasão cresceu 20,5% nos cursos presenciais. Nos cursos a distância - menos comprometidos pela pandemia - a taxa de evasão caiu 12,9% no estado. (...) essa evasão de alunos em cursos presenciais pode agravar a situação financeira de instituições de ensino do país e prejudicar o avanço educacional do Brasil. “A evasão sempre foi motivo de preocupação não só do ponto de vista das instituições de ensino superior,

mas principalmente pela formação de mão de obra para o desenvolvimento do País. O motivo principal da evasão é a situação financeira dos estudantes diante dessa situação e que, em muitos casos, podem se agravar.” [5]

A mudança brusca de metodologia, a perda do trabalho, a baixa qualidade da internet, a saúde mental, a falta de recursos tecnológicos, entre outros fatores, fornece indícios do aumento da evasão em outros estados e nos leva a acreditar que não será diferente na cidade de Ponta Grossa, que vive a mesma conjuntura e será impactada pela da desistência dos acadêmicos dos seus cursos de formação, o que resultará no agravamento da falta de profissionais para atender às demandas do mercado. Por isso, propomos a seguinte política:

### Curso de tecnólogo, parceria entre empresa e universidade

Ação de médio prazo, realizada por meio de parceria entre as IES – Instituições de Ensino Superior e as empresas locais, com o objetivo de realizar uma formação conjunta pautada pela indissociabilidade entre teoria e prática.

#### *Objetivo*

Formar em nível superior os futuros profissionais de forma mais ágil, sem perder a qualidade do processo formativo. Tal objetivo torna-se possível na medida em que o aluno do curso terá atividades acadêmicas dentro da empresa, possibilitando a execução da práxis pedagógica desde os primeiros anos de curso.

#### *Ações*

- Estabelecer parceria entre Universidades e Empresas dos setores estratégicos;
- Montar o projeto pedagógico em parceria com as empresas, de forma que a relação entre teoria e prática seja estabelecida no momento de criação do curso;
- Divulgar o curso para os alunos do ensino médio;
- Captar recursos que viabilizem a realização do curso.

#### *Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Universidades (montagem e execução do projeto);
- Empresas (apresentação das necessidades profissionais, recepção dos alunos no contraturno);
- Prefeitura (identificação das empresas, etc.).

## 2) Instituição de Ciência, Tecnologia e Inovação (ICTI) - Essa vertente avaliou o nível de maturidade da geração de conhecimento científico-tecnológico para a promoção da inovação.

Um olhar voltado para a formação de talentos na cidade de Ponta Grossa converge para a realidade encontrada no país, pois identifica-se que o Brasil conseguiu construir um sistema robusto de pesquisa e pós-graduação, da mesma forma que em Ponta Grossa hoje existe um significativo sistema de instituições de nível superior, o que tem resultado em avanços importantes na formação e desenvolvimento do talento humano e na ampliação da produção científica nacional e local. Prova disso são os conceitos elevados

atribuídos às principais instituições públicas localizadas na cidade, as quais figuram entre as melhores universidades do mundo, de acordo com os principais *rankings* nacionais e internacionais.

Contudo, apesar do aumento quanti-qualitativo da participação local na produção científica nacional e mundial, não se observa a mesma proporção nas melhoras dos indicadores tecnológicos e de inovação. Ou seja, do ponto de vista inovativo, ainda que Ponta Grossa tenha evoluído muito em termos da produção acadêmica, esses conhecimentos não se transformaram em produtos de inovação.

Faz-se necessária a construção de uma agenda estratégica que integre todos os atores de inovação do ecossistema local e que esta agenda seja orientada por uma política pública de inovação que forneça as diretrizes lógicas para nortear, coordenar e auxiliar na retomada econômica do município.

O quadro abaixo apresenta os principais atores presentes no ecossistema da cidade.

Instituição de Ciência Tecnologia e Informação		
Universidade Estadual de Ponta Grossa	Unicesumar	Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais (Cescage Mitai)
Universidade Tecnológica Federal do Paraná	Uninter	Universidade Positivo
Cruzeiro do Sul Virtual (a distância)	GSA Ensino	Uniasselvi
Centro Educacional Anhanguera	Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal)	Instituto Brasileiro de Formação (IBF)
Faculdade Pitágoras (PITÁGORAS)	Faculdade FAEL	Faculdade Sagrada Família (FASF)
Instituto de Tecnologia SENAI	Fundação ABC	IAPAR
EMBRAPA	TECPAR	UNOPAR

Fonte: Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa (CERTI, 2017)

Tendo em vista o fato de que esta vertente objetiva perceber o nível de maturidade da geração do conhecimento, é importante destacar que, no ensino superior, a graduação possibilita uma formação generalista, formação que pode ser complementada por meio da Pós-Graduação *lato sensu* (especialização) e *stricto sensu* (mestrado e doutorado).

O parecer do Conselho Federal de Educação define a Pós-Graduação *stricto sensu*, mostrando que esses cursos “têm por fim oferecer, dentro da universidade, o ambiente e os recursos adequados para que se realize a livre investigação científica e onde possa afirmar-se a gratuidade criadora das mais altas formas da cultura universitária” (CES/CFE 977-1965). O mesmo parecer ainda acrescenta que são três os objetivos que justificam a necessidade do oferecimento de mestrados e doutorados eficientes e de alta qualidade:

1. Formação de professorado competente que possa atender a demanda no ensino básico e superior garantindo, ao mesmo tempo, a constante melhoria da qualidade;
2. Estimular o desenvolvimento da pesquisa científica por meio da preparação adequada de pesquisadores;
3. Assegurar o treinamento eficaz de técnicos e trabalhadores intelectuais do mais alto padrão para fazer face às necessidades do desenvolvimento nacional em todos os setores.

Com base nesse entendimento, é importante identificar os principais cursos de mestrado e doutorado presentes na cidade, pois eles são o lócus de formação sistematizada que possibilitará o avanço da ciência, princípio fundamental para a produção do conhecimento.

Pós-graduação - CAPES			
UTFPR	M	D	PF
Engenharia de Produção	4	4	-
Engenharia Elétrica	3	-	-
Engenharia Mecânica	3	-	-
Ciência e Tecnologia	-	4	5
Ciência da Computação	3	-	-
Engenharia Química	3	-	-

Pós-graduação - CAPES			
UEPG	M	D	PF
Agronomia	5	5	-
Biologia Evolutiva	3	-	-
Bioenergia	3	-	-
Ciência e Tecnologia de Alimentos	4	4	-
Ciências (Física)	4	4	4
Ciências Biomédicas	3	-	-
Ciências da Saúde	3	-	-
Ciências Farmacêuticas	4	4	-
Ciências Sociais Aplicadas	4	4	-
Computação Aplicada	3	-	-
Economia	3	-	-
Educação	5	5	-
Engenharia e Ciência de Materiais	4	4	-
Engenharia Sanitária e Ambiental	3	-	-
Ensino de Ciências e Educação Matemática	3	-	5
Estudos da Linguagem	4	-	-
Geografia	5	5	-
História	3	-	4
Jornalismo	3	-	-
Odontologia	5	5	-
Química Aplicada	4	4	-
Zootecnia	3	-	-

Fonte: Autor, com dados de CAPES, 2020.

Com base neste cenário, o diagnóstico da Fundação Certi identificou que, na área de Agronomia, os grupos de pesquisa são qualificados, tendo cursos de mestrado e doutorado convergentes com as demandas de inovação das empresas. Existe uma boa interação com as empresas, resultando em algumas iniciativas de transferência de tecnologia, com destaque para as parcerias desenvolvidas pela UEPG por meio da Fazenda Escola, local em que as empresas apoiam projetos desenvolvidos em parceria.

Na Tecnologia da Informação e Comunicação, na Mecatrônica e em Química e Materiais verificou-se o mesmo cenário, no qual os grupos de pesquisa, cursos de mestrado e doutorado estão em formação,



cabe destacar que em Q&M os cursos de mestrado e doutorado apareciam como inexistentes, situação que já foi modificada nos últimos 3 anos, uma vez que as duas instituições apresentam hoje esses cursos, contudo o destaque é que eles não estão alinhados com as demandas de inovação das empresas. As iniciativas de interação com empresas estão em fase incipiente, e o que é produzido nas Universidades ainda não apresenta transferência para o mercado.

Dois pontos de inibição se destacam nesta vertente: a falta de interação das empresas com as universidades e a não transferência da tecnologia produzida nas universidades para as empresas, seja em decorrência da falta de divulgação das pesquisas produzidas na universidade, seja pela falta da cultura de transformar o conhecimento em um produto que atenda às demandas do mercado. Ou seja, ambos os inibidores estão relacionados com o distanciamento existente entre as ICTIs e o mercado.

Cabe destacar que o CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico tem estimulado cursos de pós-graduação mestrado e doutorado acadêmico para a inovação (Chamada CNPQ 12/2020), no qual deve acontecer a parceria entre a Instituição de Ensino e a empresa, ou seja, a política para a qualificação da formação já está lançada, mas a relação entre universidade e empresa precisa ser melhorada. Diante disso, concordamos e apresentamos abaixo as estratégias propostas no Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa (2017), no qual entendemos ser importante acrescentar a vinculação do órgão responsável pela proteção da propriedade intelectual, pois muitas patentes produzidas no interior da ITCI poderiam ser utilizadas para resolver a dor dos empresários.

### Evento Anual Inovação

Ação de curto prazo em que os ICTIS devem auxiliar para transformar os melhores trabalhos acadêmicos (dissertações, teses e patentes) em produtos. Cada instituição poderá contar com o apoio da Câmara de Inovação para realizar a seleção interna das suas melhores práticas, as quais serão indicadas para ser apresentadas no Evento Anual de Inovação.

O evento contará com a participação de empresas da região e deverá ter como característica a apresentação de trabalhos que estejam na fase de experimentação, ou seja, deve haver um protótipo a ser apresentado para a banca.

Neste momento de pandemia, o evento poderia estar voltado para inovações tecnológicas que auxiliassem na melhoria do *e-commerce* das empresas, uma vez que com a pandemia essa dificuldade foi potencializada, mostrando a importância de adequação das empresas às novas formas de divulgação e comércio dos seus produtos.

#### Objetivo

- Realizar um evento que integre os diferentes atores do ecossistema local.
- Transformar as pesquisas em produtos que venham ao encontro das necessidades das empresas dos setores vocacionados do município;

- Desenvolver uma cultura empreendedora dentro dos cursos de pós-graduação das universidades, por meio da transformação de pesquisas básicas em produtos.

#### *Ações*

- Realizar cursos e capacitações para professores, alunos e pesquisadores das universidades consigam transformar as suas pesquisas em produtos;
- Realizar eventos internos nas universidades, para escolher as melhores práticas que ganharão o direito de representar a instituição no Evento Anual de Inovação;
- Estabelecer parceria entre a Câmara de Inovação e as universidades para auxiliar na realização do evento interno;
- Realizar encontros periódicos com os empresários, para mostrar a importância deles neste evento.

#### *Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Universidades: organização e realização do evento preparatório, capacitação dos participantes;
- SEBRAE: capacitação dos atores para transformar suas pesquisas em produtos;
- Câmara de Inovação: auxílio para a realização do evento preliminar nas universidades;
- Empresas: apresentação das dores, comissão de avaliação; premiação;
- Prefeitura: organização do evento.

### **3) Capital - A vertente analisou a disponibilidade e a capacidade das empresas da região em acessar recursos e incentivos para a promoção da inovação.**

Olhando para um contexto mais amplo, identificamos que existem diferentes possibilidades de apoio e financiamento para a realização de projetos inovadores. Identificou-se um primeiro tipo de apoio, no qual o governo ou parceiro pode estimular e realizar investimentos em infraestrutura básica de CT&I – Ciência, Tecnologia e Inovação, em formação de mão de obra, na construção de laboratórios e estruturas de apoio à inovação.

O segundo tipo de atuação seria de apoio indireto, via incentivos fiscais, para a redução do custo de realização de P&D – Pesquisa e Desenvolvimento. A cidade de Ponta Grossa ainda não dispõe de uma política que permita apoio ou financiamento para P&D. No Governo Federal, o principal instrumento de apoio indireto à inovação no Brasil atualmente é o incentivo fiscal instituído pelo capítulo III da Lei nº 11.196 de 2005, a chamada *Lei do Bem*.

A Lei do Bem se caracteriza por permitir de forma automática a utilização de incentivos fiscais por empresas que realizam pesquisa e desenvolvimento tecnológicos, sem apresentação de projeto prévio. Ela possibilita benefícios para P&D em empresas tributadas com base no lucro real (as quais normalmente são grandes empresas).

O governo pode ainda realizar políticas de apoio direto, com medidas como subvenção direta às empresas, créditos com juros reduzidos e condições favoráveis e recursos não reembolsáveis para parcerias com instituições de pesquisa públicas ou sem fins lucrativos. A maioria das políticas de apoio direto

foi constituída no Brasil há algumas décadas e hoje em dia apresenta grande importância no fomento à inovação.

Atualmente, as ações de incentivo fiscais governamentais são executadas principalmente por duas instituições: a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) [6] e o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES).

Dentre os órgãos que fazem parte da Política Pública para Ciência, Tecnologia e Inovação, destacamos o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). Órgão do Governo Federal, que objetiva o desenvolvimento científico e tecnológico do Brasil, por meio de concessões de bolsas de estudo para pesquisadores em todo o país e para brasileiros que estão fazendo cursos estratégicos fora do país, especialmente para mestrandos e doutorandos.

Nesse mesmo sentido, temos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que tem como principal objetivo o aperfeiçoamento de docentes. Para tal, concede bolsa de estudos e financia eventos científicos por todo o país. Seu público-alvo são os mestrandos e doutorandos. Ainda enquanto órgão de fomento, temos a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), empresa pública responsável pelo fomento à CT&I em diversas instituições, especialmente empresas e universidades, sejam elas públicas ou privadas. Esta financiadora é vinculada ao Ministério de Ciência e Tecnologia e Inovação.

Outra possibilidade de financiado é a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMPRAPII), a qual consiste em uma empresa de caráter público que, como o próprio nome sugere, dedica seus esforços para a pesquisa e inovação industrial. Foi criada recentemente, no ano de 2013. Trabalha para aproximar a indústria e os institutos de pesquisa, otimizando a relação entre ambos e melhorando o quadro da inovação industrial no país.

No estado do Paraná, os financiamentos ficam a cargo fundamentalmente da Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná [7], busca o desenvolvimento social, econômico e ambiental do estado, por meio de investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação. Atualmente, seus projetos são desenvolvidos a partir de três grandes eixos: Fomento à Pesquisa Científica e Tecnológica; Verticalização do Ensino Superior e Formação de Pesquisadores.

Além dessa fundação, a Superintendência Geral de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SETI), administra o Fundo Paraná [8], por meio do qual consegue apoiar o desenvolvimento científico e tecnológico do estado, com o financiamento de programas e projetos de pesquisas institucionais.

Mesmo com várias possibilidades de obtenção de recursos em agências de fomento que apresentam fluxo contínuo, o diagnóstico realizado em Ponta Grossa demonstra que as empresas quase não acessam financiamentos para inovação e tecnologia.

O diagnóstico de inovação de Ponta Grossa identificou que as empresas não têm o hábito de buscar apoio ou financiamento para investir em P&D, sendo este um ponto de inibição para a melhoria da inovação e desenvolvimento de tecnologia. Por isso, apresentamos a seguintes políticas:

## Programa Municipal de PD&I (Programa de Desenvolvimento e Inovação) Universidade e Empresa

Tendo em vista a aprovação da Lei 13.181, de 14 de junho de 2018 [9], esta é uma política de médio prazo que irá aproximar os ICTIs.

### *Objetivo*

- Estímulo ao aumento da participação do setor privado nos investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação;
- Estabelecer critérios e incentivos para que entidades privadas e cooperativas em parceria com os ICTIs de Ponta Grossa possam realizar pesquisas de desenvolvimento e inovação em áreas prioritárias estabelecidas do município.

### *Ações*

- Realizar um trabalho conjunto entre os Departamentos Jurídicos das ICTIs, da Prefeitura e das empresas para o estabelecimento de mecanismos legais que forneçam critérios e segurança jurídica para o investimento em P&D por meio de parcerias entre empresas e universidades;
- Levantamento das ações já realizadas dentro das universidades para unificação e a sistematização de procedimentos já existentes, visando facilitar a interação entre as empresas e as universidades;
- Criar legislação que permita o adiantamento do pagamento de impostos municipais, mediante investimento direto em pesquisa científica dentro das Instituições de Ensino Superior de Ponta Grossa.

### *Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura Municipal, com a organização e execução principal da política (identificando as empresas; disponibilizando *link* no site municipal).
- Universidades locais (parceria com as empresas para desenvolvimento do projeto e na realização da pesquisa);
- SEBRAE e outras entidades (contribuindo com a assessoria técnica para a construção de *sites*, cursos de formação para alimentar as mídias digitais, etc.).

## Criar um escritório de apoio para captação de recursos

Essa é uma ação de grande importância para a retomada econômica, pois poderá auxiliar muitas empresas de diferentes portes a ter acesso ao crédito, por isso é uma política de curto prazo.

### *Objetivo*

- Orientar, acompanhar e apoiar a elaboração de projetos de P&D que visam à participação em editais voltados para a captação de recursos;

### *Ações*

- Criar um espaço público físico e virtual, em que as empresas possam ter informações, auxílio técnico e capacitação para montar os seus projetos para captação de recursos;

- Estabelecer a composição e atribuições do escritório (onde estará localizado, sob a responsabilidade de qual órgão, de onde virão os colaboradores, etc.);
- Estabelecer um canal de comunicação com as empresas para que elas busquem o escritório;
- Estabelecer um canal de comunicação com as ICTIs, para que saibam quais são as demandas das empresas e oportunidades presentes nos editais.

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura municipal e SEBRAE: organização e execução principal da política (identificando as empresas; auxiliando tecnicamente na realização dos projetos para captação de recursos).
- ICTIs: parceria com as empresas para desenvolvimento de projetos e realização de pesquisas.

#### 4) Inovação e empreendedorismo - Essa vertente analisou os ambientes de inovação e a cultura empreendedora da região.

Um dos componentes fundamentais para o crescimento da produtividade é a inovação de produto ou processo, ou a imitação e transferência de tecnologia. Para que isso seja possível, é necessário que a cidade desenvolva sua capacidade de inovação. Uma das formas de estimular esta melhoria se dá pelo aumento da concorrência dentro do ecossistema, no qual as *startups* podem ter um papel fundamental, tendo em vista sua capacidade de resolver problemas de forma criativa, dinâmica e eficiente em um tempo relativamente curto, fato que pode auxiliar no aumento da competitividade e melhora no desenvolvimento de produtos e processos.

Para Aghion, Harris e Vickers (2001), a competição de mercado estimula o crescimento, pois faz as empresas buscarem os ganhos monopolísticos advindos da inovação (*escape competition*). No mesmo sentido, a imitação ou transferência de tecnologia (até certo nível) também estimula o crescimento, mantendo o grau de competição constante.

Além disso, para que se possa estabelecer uma cultura inovadora é necessário superar o mito da ideia. A etapa de criatividade é fundamental em processos de mudanças, no entanto não é suficiente para produzir uma inovação que efetivamente gere mais e melhores entregas à sociedade. Os ambientes inovadores são fundamentais para avançarmos na implementação de iniciativas que caminhem para além da ideação, ou seja, a entrega do produto deve ser o elemento central destes espaços.

Partindo dessas assertivas, verificou-se por meio do Diagnóstico do Mapeamento do Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo da Cidade de Ponta Grossa (CERTI, 2017), que o município apresenta uma cultura de aversão ao risco, algo que pode ser explicado pelo traço conservador presente na sociedade local, o qual vem sendo tensionado pela presença significativa de empresas multinacionais e estabelecimentos de ensino que trazem consigo diferentes hábitos e culturas, mas que não foram suficientes para superar os costumes tradicionais locais. Nesse sentido, verificou-se que nos últimos 5 anos (2012-2017) teve um volume baixo na geração de novas empresas (ficando entre 6% e 9%), com exceção da área de Mecatrônica, que ficou abaixo de 6% o número de novas empresas a se instalarem na cidade, além disso destacou-se a ausência de empresas de base tecnológica, fundamentais para o desenvolvimento, uma

vez que esse tipo de empresa age como uma espécie de mola propulsora do desenvolvimento econômico, auxiliando para transformar conhecimento em serviços, produtos e processos, elementos fundamentais para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Por fim, o diagnóstico apresenta que os ambientes de inovação estão em fase de estruturação, ou seja, este é um indicativo de que o cenário começa a ser transformado, mas que precisa de apoio para avançar. Nesse sentido, além do que foi estabelecido pela Certi (2017), propomos duas políticas.

## PROGRAMA DE INOVAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Esta é uma política que não demanda grandes investimentos e pode ser estratégica para a retomada da economia, por isso indica-se que seja de curto prazo.

### *Objetivo*

Atrair novas empresas de base tecnológica para o município, por meio de parceria entre as empresas, *startups* e as ICTIs, de forma que as empresas e *startups* possam usufruir da estrutura de laboratórios para construir protótipos e desenvolver os seus produtos.

### *Ações*

- Criar um canal de acesso sistematizado para que as *startups*, micro e pequenas empresas instaladas na cidade possam usufruir da estrutura das ICTIs e do conhecimento dos pesquisadores para desenvolver produtos inovadores;
- Realizar um edital público que possibilite oferecer incentivos para pesquisas realizadas em parcerias com *startups*, micro e pequenas empresas localizadas em Ponta Grossa.

### *Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura Municipal e SEBRAE - organização e execução principal da política (identificando as empresas; auxiliando tecnicamente).
- ICTIs: parceria com as *startups*, pequenas e médias empresas, permitindo que elas possam desenvolver os seus produtos na estrutura dos laboratórios existentes, no momento em que ficam ociosos; bem como contando com a parceria dos pesquisadores, que receberão bolsas para auxiliar no desenvolvimento dos produtos.

## Construção de um Centro de Inovação

Um Centro de Inovação (CI) é um espaço planejado para a integração das pessoas, visando atender às necessidades de diversos profissionais. Deve ter infraestrutura de apoio a *startups*, potenciais empreendedores e empresas. O município conta hoje com diversos mecanismos de promoção do empreendedorismo e inovação, como *coworkings*, aceleradoras e incubadoras, os quais poderiam ser fortalecidos com a presença de um Centro de Inovação e inclusive podendo abrigar ações de apoio a estes mecanismos. É uma política de longo prazo.

*Objetivo*

- Viabilizar a construção de um Centro de Inovação com modelagem jurídica isenta de mudanças políticas, podendo ser uma Fundação sem fins lucrativos, a qual incorporaria uma gestão com a presença das 4 hélices (ITCI, Empresas, Governo e Sociedade Civil Organizada);
- Estimular o empreendedorismo, dar suporte à criação e desenvolvimento de empreendimentos inovadores;
- Gerar desenvolvimento e estimular o investimento como estratégia de uma cultura inovadora, que visa desenvolver projetos coletivos que sejam de interesse das empresas da região.

*Ações*

- Estimular a integração dos diferentes atores do ecossistema local, possibilitando que cada um deles esteja focado, com papéis e responsabilidades claras.
- Buscar parceiros e captar recursos para o desenvolvimento da política;
- Sensibilizar os empresários que o Centro de Inovação poderá ajudá-los a resolver suas dores.

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura, ICTI, SEBRAE, Sociedade Organizada - organizando e executando a ação (buscando os investidores);
- ICTI, SEBRAE e Prefeitura (contribuindo com a construção e formatação do modelo de gestão).

## 5) Políticas Públicas - Nessa vertente, foram avaliadas a existência e a efetividade das políticas públicas voltadas à promoção da inovação.

A Constituição Federal (CF) de 1988 foi um marco para a Ciência e Tecnologia, pois ela incumbiu o Estado, nas esferas federal, estadual e municipal, da responsabilidade de promover e incentivar as atividades ligadas à pesquisa científica e ao desenvolvimento tecnológico (Art. 218). Pela Emenda Constitucional nº 85, de 26 de fevereiro de 2015, a CF passou a garantir apoio governamental ao “fortalecimento da inovação nas empresas, bem como nos demais entes, públicos ou privados, a constituição e a manutenção de parques e polos tecnológicos e de demais ambientes promotores da inovação”(BRASIL, 2015), em seu art. 219. A emenda dá também abertura para celebração de contratos de cooperação entre poder público, instituições públicas e privadas para desenvolvimento de pesquisas, desenvolvimentos científicos e tecnológicos (Art. 219-A) e estabelece o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação.

Quando se fala em políticas públicas, é fundamental envolver empresas, Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) e outras entidades ligadas à pesquisa científica, considerando o princípio estabelecido pelo Marco Legal da Inovação, em seu art. 1º, parágrafo único, inciso V, que estabelece “cooperação e interação entre os entes públicos, entre os setores público e privado e entre empresas” (BRASIL, 2004), pois é a partir dessa configuração que serão estabelecidos os elementos necessários para o acompanhamento e avaliação do que será feito, de forma que as ações sejam transparentes.

Além disso, é fundamental desde o início garantir que, na medida do possível, as metas serão monitoradas para que os resultados sejam alcançados. Logo, é premente a necessidade da elaboração

de relatórios periódicos de desempenho com base em indicadores, metas e avaliação de resultados e de impactos, vêm desse entendimento as nossas propostas de políticas públicas, que estão subsidiadas pelo diagnóstico realizado pela Certi (2017), o qual identificou que em Ponta Grossa não existia uma lei que regulamentasse o investimento em inovação e empreendedorismo, o que havia eram algumas adequações que permitiam ações pontuais de apoio à inovação. Essa situação foi modificada, pois houve um grande avanço no município, com a aprovação da Lei nº 13.181, de 14 de Junho de 2018 (Ponta Grossa, 2018), que passou a normatizar os mecanismos de incentivo a inovação e à pesquisa tecnológica e à consolidação dos ambientes de inovação nos setores produtivos e sociais na cidade de Ponta Grossa.

Essa lei prevê, em seu art. 2º:

Fica instituída a Política Municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação como instrumento de governança destinado a orientar as atividades dos diversos agentes que compõem o Sistema Municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação na perseguição de objetivos comuns que promovam o desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação no Município de Ponta Grossa.

Cabe ainda destacar que o artigo 8º da Lei Municipal de Ciência e Tecnologia prevê a instituição do Sistema Municipal de Inovação de Ponta Grossa, com a finalidade de:

- I - viabilizar a articulação estratégica das atividades dos diversos organismos públicos e privados que atuam direta ou indiretamente no desenvolvimento de inovação em prol da Municipalidade;
- II - realizar ações que mobilizem o desenvolvimento econômico, social e ambiental do Município;
- III - estimular as interações entre seus membros, com o fim de ampliar e acelerar as atividades de desenvolvimento da inovação. (PONTA GROSSA, 2018)

Ou seja, do ponto de vista legal já houve inúmeros avanços no que se refere às diretrizes para a estruturação do ecossistema, ficando agora a tarefa de avançar nos próximos passos para efetivar essa política pública, fazendo com que as ações sejam mais integradas. Para isto, propomos a seguinte ação:

### Criação de um Núcleo de Inteligência em Inovação

O Núcleo de Inteligência em Inovação terá uma função mais executiva, no sentido de ser o ponto central para auxiliar na consolidação da política pública municipal de inovação, devendo gerar e integrar informações, fornecendo-as para os membros do Conselho Municipal de Ciência e Tecnologia que estarão construindo, acompanhando e avaliando a Política Municipal de Inovação. É uma Política de curto prazo.

#### *Objetivos*

- Desenvolver uma base de dados integrada sobre a região, reunindo as diversas bases existentes e mantendo-a permanentemente atualizada;
- Fornecimento de informações e conhecimento;

#### *Ações*

- Construir a plataforma de gerenciamento de dados;
- Estabelecer parcerias com as empresas que possam fornecer os dados que serão de domínio público;



- Buscar as mais modernas tecnologias para organização e disponibilização de dados na internet (geoprocessamento, gestão do conhecimento, etc.).

*Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:*

- Prefeitura, ICTI, SEBRAE, sociedade organizada - organizando e executando a ação (buscando os investidores);
- ICTI, SEBRAE e Prefeitura Municipal (contribuindo com a construção e formatação do modelo de gestão).

## 6) Cluster - Esta vertente avaliou o grau de maturidade dos *clusters* relacionados às áreas identificadas como de oportunidade.

Promover dinâmicas de cooperação é uma estratégia que permite às empresas alcançarem sinergias que dificilmente se desenvolveriam se trabalhassem isoladas dos seus parceiros-concorrentes. Essa cooperação é designada em termos econômicos por *cluster*, ou seja, são concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas em um campo específico [10].

A premissa é que a inovação é uma necessidade para as empresas e as relações entre elas são uma alternativa para que tal inovação ocorra. Inúmeros estudos demonstram que as empresas em *clusters* tendem a ser mais inovadoras. A ideia de que a cooperação é mais vantajosa para as empresas do que a competição tem demonstrado resultados, principalmente quando elas cooperam em desenvolvimento tecnológico.

Como os pontos de inibição dessa vertente estão diretamente ligados à questão da governança, a proposta apresentada para esta vertente irá beneficiar os *clusters*. Vamos apresentar uma política com base nos pontos inibidores apresentados no diagnóstico realizado pela Certi (2017), como forma complementar as ações por eles proposta, com as quais também concordamos.

De acordo com a diagnóstico realizado pela Certi, o *cluster* do Agronegócio encontrava-se com um adensamento de empresas e empregos do setor, apresentando significativa representatividade no cenário estadual (QL e IE entre 1 e 3 em relação ao Paraná), mas sem destaque no cenário nacional (QL < 1 e IE < 1 em relação ao País).

Da mesma maneira percebeu-se que uma parte significativa de empresas e empregos do setor não apresenta representatividade no cenário estadual (QL < 1 e IE < 1 em relação ao Paraná).

Na vertente Tecnologia da Informação e Comunicação, o cenário é ainda mais incipiente e menos significativo, pois o adensamento de empresas e empregos do setor não consegue representatividade no cenário estadual (QL < 1 e IE < 1 em relação ao Paraná).

Na Mecatrônica, o adensamento de empresas e empregos do setor não apresenta representatividade no cenário estadual (QL < 1 e IE < 1 em relação ao Paraná). Um pequeno grupo apresenta um resultado diferenciado, pois o adensamento de empresas e empregos apresenta significativa representatividade no cenário estadual (QL e IE entre 1 e 3 em relação ao Paraná), mas sem destaque no cenário nacional (QL < 1 e IE < 1 em relação ao País).

Por fim, em Química e Materiais, o adensamento de empresas e empregos do setor não possui representatividade no cenário estadual ( $QL < 1$  e  $IE < 1$  em relação ao Paraná). Um grupo reduzido de empresas apresenta adensamento de empresas e empregos do setor apresenta vsignificativa representatividade no cenário estadual ( $QL$  e  $IE$  entre 1 e 3 em relação ao Paraná), mas sem destaque no cenário nacional ( $QL < 1$  e  $IE < 1$  em relação ao País).

Verifica-se que somente o setor do Agronegócio apresenta uma rede mais consolidada. Por isso, as principais ações a serem tomadas referem-se à necessidade de aproximação dos setores da região e à interconexão com segmentos nacionais, necessidade semelhante à apontada na governança.

## 7) Governança - A vertente analisou o grau de articulação entre os atores e se existe alguma liderança relacionada às áreas consideradas como de oportunidade.

Para o ecossistema de inovação de Ponta Grossa se fortalecer, é fundamental a estruturação de uma estratégia de gestão, de maneira que os principais atores desse ecossistema consigam interagir e gerar a sinergia necessária para alcançar maturidade e capacidade de apoiar a competitividade das empresas instaladas na região.

Este modelo poderia aproveitar todos os esforços que têm sido realizados pelo poder público local, no que se refere à criação do Parque Ecotecnológico. Esta proposta encontra-se ainda em estágio inicial e, portanto, precisa ter sua modelagem de negócios e jurídica bem definidas, sendo fundamental buscar subsídios neste diagnóstico, que aponta como um dos principais pontos inibidores de todos os setores a falta de articulação entre os atores do ecossistema.

O diagnóstico realizado pela Certi(2017) indica que no setor do Agronegócio e das TICs os fóruns apresentam representantes dos diferentes setores da economia (governo, ICTIs e sociedade), cujos núcleos setoriais estão em estágio de desenvolvimento com alguns projetos que buscam promover a inovação dos setores. Entretanto, Mecatrônica e Q&M estão num estágio anterior, não apresentando articulação entre os atores do setor.

Diante da aprovação da Lei Municipal de Ciência e Tecnologia (Ponta Grossa, 2018), torna-se fundamental a efetivação de uma proposta de gestão do ecossistema da inovação, que possibilite unir os diferentes atores do ecossistema, auxilie na organização e implementação do plano de ação, envolva os atores para tornar o ecossistema mais denso, articule ações para estimular o empreendedorismo.

### Criar uma Plataforma que aproxime os atores do ecossistema

A *Plataforma Ecossistema PG* será uma ação estratégica para articular e aproximar as empresas ligadas ao Sistema de Ciência e Tecnologia de Ponta Grossa, da Região dos Campos Gerais, do estado e do Brasil. É uma política de médio prazo.

#### *Objetivo*

- Dinamizar as relações entre as empresas, estimulando que outras empresas venham juntar-se ao grupo, fortalecendo o ecossistema.

### Ações

- Sensibilização dos diferentes atores que possam contribuir de alguma forma com o ecossistema;
- Diagnóstico das principais dores das empresas;
- Relatórios apresentando pontos importantes das conquistas obtidas pelo trabalho conjunto;
- Criação da plataforma como facilitadora nas relações entre as empresas, na relação entre as empresas e a ICTI, entre o *cluster* local e os *clusters* de outros estados, entre as empresas e as *startups*.

### Ator(es) organizador(es) e executor(es) da política:

- Prefeitura, ICTI, SEBRAE, sociedade organizada (buscando as empresas);
- ICTI, SEBRAE e Prefeitura (contribuindo com a construção e formatação da Plataforma).

- [1] Entende-se inovação como um fenômeno colaborativo que emerge da combinação ativa de pessoas, conhecimento e recursos.
- [2] BRASIL. **Construção da Política Nacional de Inovação**. Relatório. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2020.
- [3] A Política Nacional de Inovação está na fase final para sua aprovação e a Política Estadual de Ciência e Tecnologia está na fase consolidação dos dados para posterior aprovação.
- [4] BRASIL. **ENCTI 2017**. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/images/a-finep/Politica/16\\_03\\_2018\\_Estrategia\\_Nacional\\_de\\_Ciencia\\_Tecnologia\\_e\\_Inovacao\\_2016\\_2022.pdf](http://www.finep.gov.br/images/a-finep/Politica/16_03_2018_Estrategia_Nacional_de_Ciencia_Tecnologia_e_Inovacao_2016_2022.pdf)>. Acesso em: 4 set. 2020.
- [5] Disponível em: <<https://abmes.org.br/noticias/detalhe/3800/pandemia-faz-evasao-aumentar-no-ensino-superior-em-rio-preto>>. Acesso em: 3 out.2020.
- [6] A Finep é uma empresa pública criada em 1967, ligada ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).
- [7] A Fundação Araucária é uma das 26 Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa do Brasil.
- [8] O Fundo Paraná foi criado pela Lei nº 12.020/98 e alterado pela Lei nº 15.123/06, para atender ao estabelecido no Art. 205 da Constituição Estadual.
- [9] PONTA GROSSA. Lei n. 13.181, de 14 de junho de 2018. Dispõe sobre mecanismos e medidas de incentivo à inovação e à pesquisa tecnológica e à consolidação dos ambientes de inovação nos setores produtivos e sociais na cidade de Ponta Grossa

e dá outras providências. 2018. Disponível em: < <https://leismunicipais.com.br/a/pr/p/ponta-grossa/lei-ordinaria/2018/1318/13181/lei-ordinaria-n-13181-2018-dispoe-sobre-mecanismos-e-medidas-de-incentivo-a-inovacao-e-a-pesquisa-tecnologica-e-a-consolidacao-dos-ambientes-de-inovacao-nos-setores-produtivos-e-sociais-na-cidade-de-ponta-grossa-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: 2 out. 2020.

[10] PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations**. Macmillan: London, 1990.

## 6. REORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PRODUTIVOS E JORNADA DO TRABALHO

Regina Fátima Wolochn

O Brasil e o mundo enfrentam neste momento um grande desafio no combate à pandemia do COVID-19. É urgente a busca por melhores condições de tratamento e possibilidades de salvar vidas em meio ao noticiário com elevado número de mortes. A necessidade de afastamento social abala o comércio e a área educacional, como nunca antes ocorreu.

Inobstante as medidas tomadas pelo país, o número de desempregados cresce, e milhares recorrem ao auxílio emergencial concedido pelo governo em face da abrupta perda de renda.

De acordo com os pesquisadores da área da saúde, como toda epidemia, há um período de contágio, um pico de infestação e posteriormente uma redução. Contudo, como visto nos países que já passaram pelo pico, a retomada da economia não ocorre com a mesma rapidez que a queda.

Considere-se ainda que em alguns locais a retomada da atividade implicou uma segunda onda de contaminação, o que leva à conclusão de que, sem uma vacina, não haverá possibilidade de manter as atividades econômicas, educacionais e culturais como anteriormente.

Mesmo com o eventual sucesso de uma vacina, não há garantias de que a contaminação e as mortes serão afastadas. Exemplo disso é a permanência da contaminação e das mortes por H1N1 que, no ano passado, só no estado do Paraná, ceifou a vida de mais de 100 pessoas.

Trata-se de uma experiência que desafia tanto os governos como o setor privado, no sentido de reinventar uma forma de educar, trabalhar sem provocar aglomerações.

Não é possível pensar em reinventar a economia, a educação, a cultura sem passar pela discussão relativa às relações de trabalho, em especial quanto à jornada de trabalho, pois em função desta se organizam os horários de lazer, o horário do comércio e serviços, etc.

Esta análise tem por objetivo retomar as discussões sobre o formato e a duração da jornada de trabalho no Brasil, apresentando uma discussão sobre as possibilidades de redução, passando pela análise da produtividade e por fim as possibilidades de implantação de novos modelos com vistas a manter as atividades em funcionamento e evitar aglomeração social.

Relatórios de organizações como OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OIT – Organização Internacional do Trabalho e Banco Mundial afirmam que o aumento de produtividade *per capita* é resultado, entre outros fatores, da maior capacitação dos trabalhadores, por meio de estudo e treinamento, e do desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias de produção e logística, não tendo relação com a maior duração da jornada de trabalho, ao contrário disso.

Portanto, ao mesmo tempo em que no Brasil já se trabalha quase tanto quanto nos países ricos, a qualidade desse trabalho e as estruturas de produção disponíveis ainda podem melhorar muito, com investimentos em educação, pesquisa, desenvolvimento, tecnologia e logística.

A jornada padrão adotada no Brasil é a de 8 horas diárias de trabalho e quarenta e quatro horas semanais, com uma folga de 24 horas, intervalo intrajornada de, no mínimo, uma hora e intervalo entre jornadas de no mínimo onze horas.

Jornadas inferiores normalmente somente são utilizadas em categorias específicas, com expressa previsão em lei, tais como para os radiologistas, telefonistas, entre outros. Jornadas elásticas e intervalos diferenciados dependem de acordos coletivos de trabalho, a exemplo da jornada 12hx36h, que é utilizada normalmente na área de saúde.

O teletrabalho foi recentemente regulamentado pela Lei n. 13.467, de 13 de julho de 2017, tendo durante o primeiro semestre de 2020 sido adotada largamente em razão da ordem de isolamento social e necessidade de continuidade das atividades.

Relevante trazer também a notícia de que é recorrente a utilização do elástico da jornada, havendo trabalho por mais duas ou 4 horas diárias para atendimento da produção, nem sempre com o pagamento correto da remuneração extraordinária, o que acaba por fazer do tema *horas extras* o pleito mais recorrente na justiça trabalhista. Na estatística divulgada pelo TST (constante em: <<http://www.tst.jus.br/web/estatistica/tst/assuntos-mais-recorrentes>>.) até julho deste ano existiam 22.214 ações pertinentes a horas extras e 14.578 processos relativos a não concessão do intervalo intrajornada de no mínimo uma hora.

A retomada do crescimento, contudo, implicará uma revisão de prioridades. Sem uma forma totalmente eficiente de impedir a continuidade do contágio, será essencial evitar aglomerações, tanto nas atividades privadas quanto no Setor Público. Por outro lado, a impossibilidade de manutenção de determinadas atividades levou ao fechamento de empresas e o conseqüente aumento do desemprego. É importante, pois, criar ao mesmo tempo condições para o incentivo à contratação.

Esses fatores podem implicar na possibilidade de uma reviravolta nos modelos de lazer e trabalho convencionais, na medida em que o elástico do tempo de funcionamento das empresas pode colaborar para a redução da aglomeração, em vez das oito horas habituais, doze ou dezesseis horas promoveriam uma distribuição da clientela sem os picos de atendimento. Por outro lado, funcionamento sem interrupções aos finais de semana também contribuiria para a dispersão da clientela.

A cultura da folga aos domingos seria substituída por folgas em outros dias da semana, o que refletiria também nos setores cultural, de lazer e de diversão, sem os picos de público aos finais de semana, uma vez que os dias de folga e de trabalho seriam diferenciados de trabalhador a trabalhador, respeitando-se, nas escalas de trabalho, o limite de uma folga aos domingos a cada sete semanas.

Também o teletrabalho, adotado de forma mais corriqueira ou o trabalho misto – parte presencial e parte em teletrabalho, poderão reduzir o fluxo elevado de pessoas no transporte público.

Por fim, a redução de jornada de trabalho para quatro ou seis horas diárias, com pagamento de salário proporcional, pode permitir maior flexibilidade para o enfrentamento do aumento do tempo de funcionamento sem a necessidade de horas extras, pois uma jornada de doze horas poderia ser cumprida por 3 trabalhadores por 4 horas diárias ou dois por 6 horas. Lembrando que não há intervalo intrajornada nesses dois modelos. Cabe ainda considerar a contratação de trabalhadores para substituição em folgas, férias, etc.

Somente para exemplificar: a empresa atende em horário comercial e tem um empregado com jornada de 8 horas diárias e salário normal de R\$ 1.500,00. Se elastecer seu tempo de atendimento para 12 horas diárias com o mesmo empregado, a remuneração deste empregado chegará a pelo menos R\$ 2.726,00 apenas com as horas extras. Se não for possível conceder o intervalo de, no mínimo, uma hora de almoço, a remuneração poderá a chegar a R\$ 3.000,00.

Todavia se, contratar 3 empregados, cada um com 4 horas diárias com remuneração proporcional, o custo com salário de todos esses empregados será de R\$ 2.250,00, sem pagamento de horas extras e sem intervalo intrajornada. Da mesma forma, se pretender contratar 2 empregados de 6 horas diárias, também terá o custo total de salários de R\$ 2.250,00 sem pagamento de horas extras e intervalo intrajornada.

A redução de jornada segundo estudos já realizados em alguns setores (conforme explicado em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/28/trabalhar-menos-productividade>>.) implicam maior produtividade, redução de custos, e menor estresse em caso de faltas do empregado, pois existe maior facilidade de reposição ou menor tempo de falta.

Um maior contingente de trabalhadores na empresa implica aumento do nível de emprego, e com isso o aumento da remuneração. Além disso, menor jornada possibilita ao empregado mais tempo para o convívio familiar, mais tempo para lazer e aprimoramento pessoal. É importante que os trabalhadores atuais também encontrem tempo para o aperfeiçoamento, especialmente na utilização de tecnologias, sob pena de acabar reduzindo suas possibilidades de recolocação.

A redução da remuneração, de fato, não é uma consequência desejável, contudo ainda é preferível ao desemprego. Um maior contingente de pessoas empregadas, mesmo que com salários mais baixos, é mais promissor para a economia que um grande número de desempregados, além do que a maior empregabilidade acaba por refletir em maior consumo e também em aumento da remuneração.

Será importante também o investimento em políticas públicas de formação de trabalhadores para as novas tecnologias, o que também requer tempo disponível do trabalhador para se aperfeiçoar e adquirir novas habilidades. Outro ponto relevante é o incentivo às políticas de turismo local, pois havendo tempo disponível e dificuldade para movimentação para locais distantes, maior a busca por lazer dentro da própria cidade.

O elastecimento de horário de funcionamento do comércio – por exemplo – 7 dias da semana, 12 ou 16 horas de funcionamento, possibilitará a pulverização da clientela em diversos setores, pois horários de folga poderão ser matutinos, vespertinos, noturnos, às segundas ou terças, ou seja, em dias não

habituais, o que aumenta a procura por serviços e lazer, não havendo a concentração nas sextas à noite ou nos sábados pela manhã.

Esse retrato social é comum no exterior, onde o comércio e os serviços são acessíveis em horário mais elástico e os ajustes de trabalho são flexíveis.

É importante colocar também o disposto no art. 3º, inciso II, da Lei 13.874, de 20 de setembro de 2019 (Lei da Liberdade Econômica), que dispõe :

Art. 3º São direitos de toda pessoa, natural ou jurídica, essenciais para o desenvolvimento e o crescimento econômicos do País, observado o disposto no parágrafo único do art. 170 da Constituição Federal:

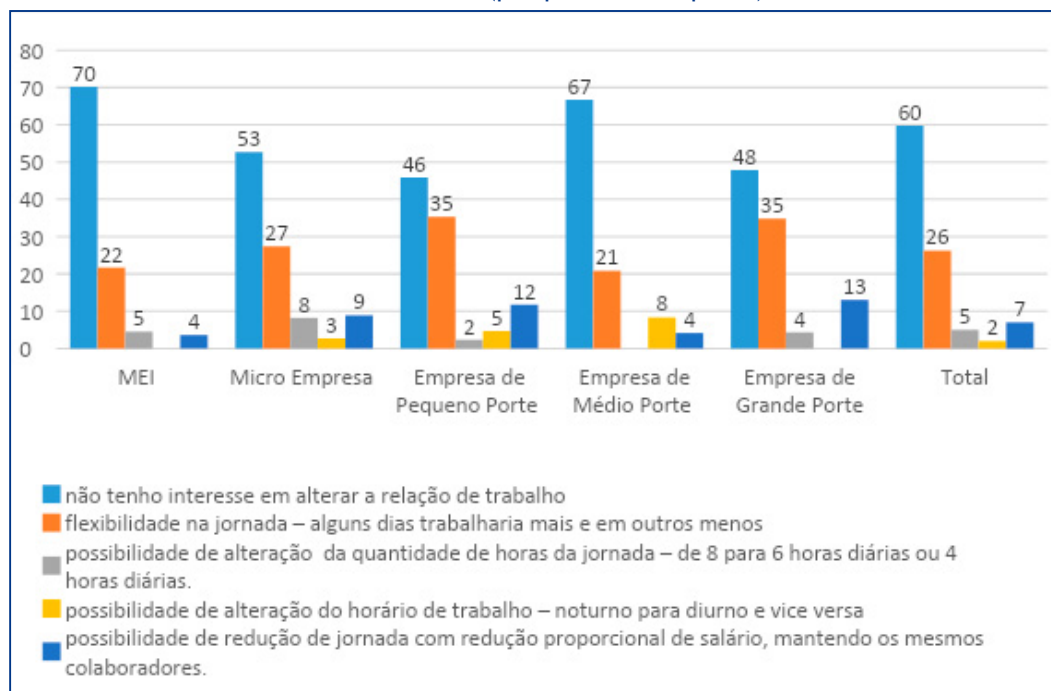
.....

II - desenvolver atividade econômica em qualquer horário ou dia da semana, inclusive feriados, sem que para isso esteja sujeita a cobranças ou encargos adicionais, observadas:

- a) as normas de proteção ao meio ambiente, incluídas as de repressão à poluição sonora e à perturbação do sossego público;
- b) as restrições advindas de contrato, de regulamento condominial ou de outro negócio jurídico, bem como as decorrentes das normas de direito real, incluídas as de direito de vizinhança; e
- c) a legislação trabalhista.

Na pesquisa realizada, observa-se que uma grande parcela das empresas demonstra não desejar alterar suas relações de trabalho e horários de funcionamento, como se pode observar:

Gráfico 6.1: Quais as mudanças que lhe interessariam no que se refere à relação de trabalho com seus colaboradores (por porte de empresa)



Fonte: Dados da pesquisa



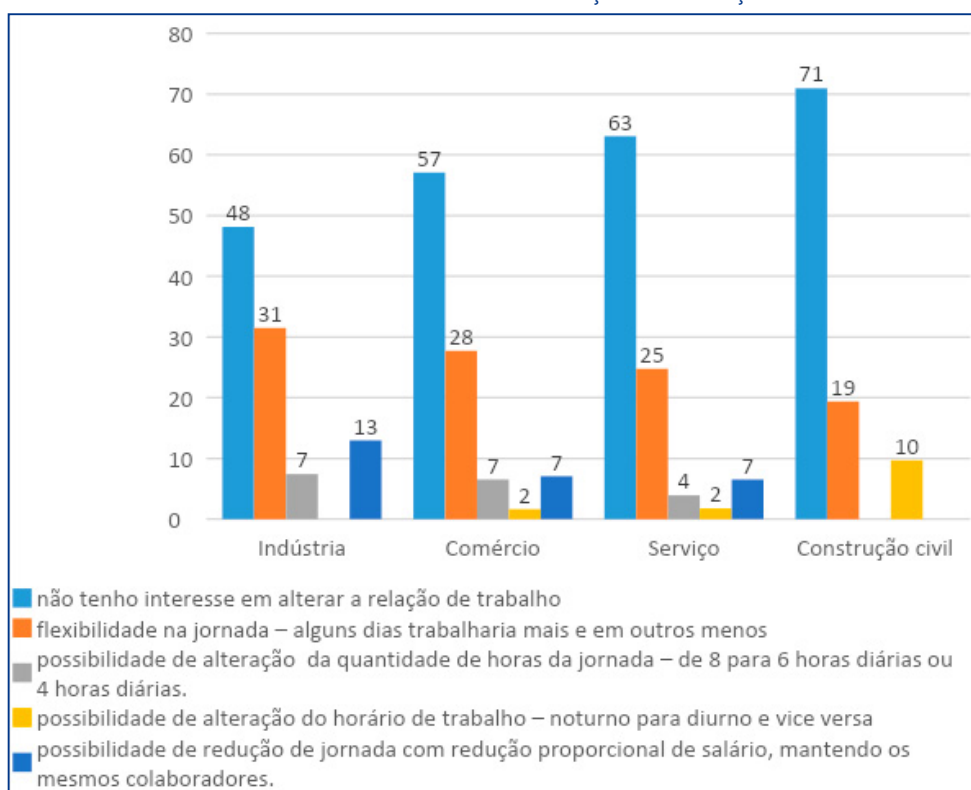
Apenas as empresas de pequeno e grande porte apontam que teriam interesse na flexibilização da jornada, bem como na redução de jornada com redução proporcional da remuneração, ficando os números destas escolhas superiores ao daqueles que não desejam fazer qualquer alteração.

Para os MEIs, é compreensível o não interesse, porque normalmente a atividade é desempenhada pelo próprio empresário e o elastecimento implicaria em excesso de tempo dedicado ao trabalho.

É bastante relevante a diferença quando se aponta para as empresas de médio porte, que não desejam fazer alterações substanciais na relação de trabalho. Contudo, se as de pequeno e grande porte farão, estas podem perder espaço ou ter seus custos muito elevados.

Observando a mesma questão com base em desmembramento por setores, verifica-se que o setor industrial já pensa em redução de custos e distribuição dos empregados sem aglomerações, contudo as demais áreas ainda apontam posicionamentos conservadores.

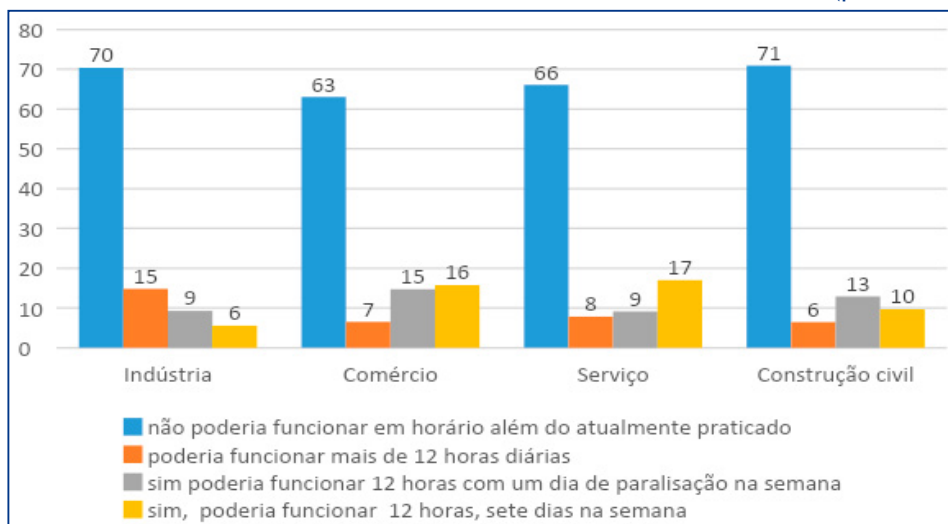
Gráfico 6.2 - Teria interesse em fazer alterações na relação de trabalho?



Fonte: Dados da pesquisa

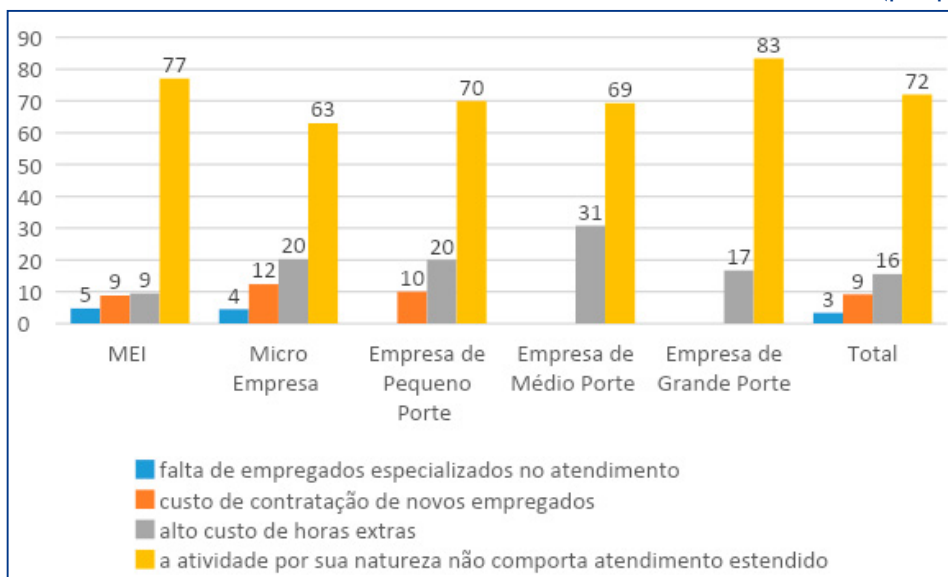
As outras duas perguntas realizadas demonstram que as empresas ainda não pensam em fazer alterações quanto ao seu atendimento, em especial no que respeita ao horário de atendimento ao público. Chama atenção a informação de que não podem atender em horário elastecido, porque a atividade não comporta tal atendimento.

Gráfico 6.3 - Teria interesse em estender o horário de atendimento? (por setor)



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6.4 - O não interesse em estender o horário de atendimento se deve (por porte)



Fonte: Dados da pesquisa

Contudo, é importante lembrar que dificilmente, em breve, será possível a permanência de um contingente elevado de clientes dentro do estabelecimento e é preciso pensar em soluções, de vez que não haverá volta à mesma situação anterior, sob pena de aumento de casos.

Assim, se não for possível uma prestação de serviços em forma de *delivery*, talvez a solução seja elastecer o horário de funcionamento, ou aumentar os pontos de atendimento utilizando soluções simplificadas (veículos adaptados, stands, barracas). Por exemplo – salões de beleza e atividades de estética para atender a mesma clientela terão que reorganizar espaços, reduzindo o movimento ou aumentando o horário de funcionamento.

## POLÍTICAS PÚBLICAS SUGERIDAS

**Fomento ao consumo seguro** – o objetivo desta proposta é orientar os empresários locais sobre as situações de risco à saúde dos consumidores, visando sua atenuação, além de demonstrar outras possibilidades de atendimento, seja pelo uso de novas tecnologias como também outros espaços (feiras ao ar livre, veículos - *food trucks* ou ônibus adaptados) em calçadas, ruas, praças e parques, com vistas a manter um volume de atendimento consistente, trazer novas experiências ao consumidor sem grandes riscos para a saúde.

### Ações

- Palestras *online*, visando fornecer informações sobre soluções exitosas de retomada;
- Reunião de grupos de empresários para ações conjuntas fora dos estabelecimentos atuais e em novos horários para oferta de lazer, serviços, cultura, alimentação, compras.

### Atores

- Órgãos de fomento, município por meio de seus diversos órgãos, SEBRAE, Associações de Moradores, Conselho da Cidade, associações profissionais.

**Fomento à criação de novos postos de trabalho** – esta proposta visa atenuar a situação de desemprego, buscando colocações diferenciadas no mercado de trabalho, com contratos com jornada reduzida, contratos intermitentes, contrato a tempo parcial.

### Ações

- Realização de palestras e cursos para os empresários, visando esclarecê-los sobre essas novas formas de contratação, especialmente para a redução de horas extras e contratação de novos colaboradores com horário reduzido, aumentando a produtividade e reduzindo custos.
- Concessão de vantagens para os empresários que se dispuserem a inovar a forma de atendimento, incluindo a contratação de novos empregados.
- Reuniões com os sindicatos de diversas categorias, em especial as mais atingidas, visando convergir esforços para a criação de novos postos de trabalho, com possibilidade de regulação de pagamento de salários proporcionais às jornadas e utilização de jornadas diferenciadas (parte presencial, parte em *home office*, intermitente, tempo parcial, etc.).
- Cursos de formação de jovens para atuação em trabalhos com plataforma de vendas, manutenção de equipamentos, instalação de redes, atendimento ao público via WhatsApp® e telefone.

### Atores

- Para as palestras e cursos – entidades de ensino, OAB, Conselhos de Contabilidade, Administração e Economia.
- Para a concessão de vantagens – Secretaria de Finanças do Município, que poderia oferecer em lei condições especiais de parcelamento de débitos para empresários que comprovassem a contratação de novos empregados, ou concessão de isenção ou redução de taxas para o exercício do comércio em locais públicos (ruas, praças, etc.).

**Reorganização de espaços produtivos** – este objetivo visa oferecer aos empreendedores novos espaços públicos para o exercício de atividades produtivas que implicarão em novas contratações, bem como contribuirão para evitar a aglomeração de pessoas.

#### Ações

- Realização de intervenções para humanização da cidade, criação de espaços de lazer e convivência na cidade de forma segura. Por exemplo, a utilização do Centro de Eventos e da Universidade (*campus*) como espaços de lazer, utilização das praças, do calçadão, dos parques (Monteiro Lobato, Linear, Olarias), e de todas as áreas que permitam convívio comunitário, regulando as condições de sanidade e permitindo a realização de atividades comerciais e culturais nesses locais de forma organizada, especialmente fora do horário regular do comércio.
- Realização de estudos para descentralização das atividades produtivas, ocupando, mesmo que de forma precária nos primeiros 180 dias, áreas de praças não construídas em núcleos habitacionais e ainda as áreas comerciais ainda não comercializadas, de forma a fomentar a redistribuição da clientela evitando deslocamentos e aglomeração e aumentando o nível de contratação de trabalhadores na periferia, próxima de suas residências.
- Realização de estudos para ocupação de asfalto (rua) para atendimento ao público, especialmente no período noturno, evitando aglomeração de pessoas, para os empreendimentos já estabelecidos na cidade, na área de lazer e gastronomia, que utilizariam dos espaço de rua, especialmente após às 19 horas, para atendimento ao público.
- Incentivo à realização de atividades esportivas e culturais em diversos locais públicos, proporcionando momentos de lazer e convívio ao ar livre, sem necessidade de viagens para outras cidades.
- Criação de um projeto-piloto – exemplificativamente *Ponta Grossa Primavera – Verão*, iniciando-se no final de setembro e terminando em março, no qual a cidade passaria a funcionar em horário diferenciado e ampliado, especialmente adentrando no período noturno, até às 22 horas, com atividades de serviços, comércio, tanto nos estabelecimentos atuais como em outros lugares organizados de forma a congregar espaço de lazer, cultura e consumo dos mais variados (lojas, salões). Esses espaços descentralizados das empresas que já existem, teriam autorização de funcionamento simplificada (pois se trata de um projeto-piloto), pagando taxas razoáveis para ocupação de espaços públicos (salvo se beneficiadas pela isenção ou redução, em face de contratação de novos colaboradores), em veículos adaptados, barracas de feira, etc., de forma que, em vez da população se aglomerar nos centros produtivos da cidade, estes locais se deslocassem ao encontro das pessoas em espaços mais abertos.

#### Atores

- Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa, associações profissionais, Conselho da Cidade, Conselho de Desenvolvimento, que buscarão locais onde poderão se instalar as atividades ampliadas dos estabelecimentos. Deve-se dar prioridade aos estabelecimentos já

existentes, que já apresentem estrutura fiscal constituída, podendo reservar-se uma percentual para novos empreendedores. A ideia é manter as empresas, ampliar o atendimento e agregar novos empreendimentos, e não fomentar a informalidade.

- Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Esportes, Fundação de Cultura, Secretaria de Indústria e Comércio, IPLAN, que coordenariam as atividades de esporte e cultura, privilegiando artistas locais e grupos organizados (ciclistas, times de bairro).
- Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Planejamento, IPLAN, Conselho da Cidade, Secretaria de Segurança, que estabeleceriam os locais descentralizados para a ampliação das atividades de lazer e produtivas, cuidando da segurança do local;
- Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Finanças, que estabeleceria a cobrança de valor razoável para elasmecimento da atividade privada em áreas públicas, com vistas ao custeio de limpeza dos locais e fornecimento de água e energia quando fosse o caso.
- Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Administração e Procuradoria Legislativa, para criação das regras de extensão da atividade produtiva, de forma simplificada para o projeto-piloto.
- Município de Ponta Grossa – por meio da Secretaria de Políticas Públicas – para o incentivo de cursos práticos nas áreas apontadas na pesquisa como de deficiência de trabalhadores para preenchimento de postos de trabalho em especial, panificação, confeitaria, serviços de atendimento, serviços de manutenção de redes e de equipamentos de informática.
- Empresas de publicidade e meios de comunicação– com vistas a produzir um engajamento comunitário na recuperação da economia local.

# APÊNDICE

## AÇÕES EM ANDAMENTO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA

Na sequência, tem-se as ações que já estão sendo realizadas em Ponta Grossa, que visam contribuir com a retomada do crescimento econômico do município pós-pandemia.

### 1. CONSULTORIA EMPRESARIAL

#### 1.1 Hora Marcada

*Responsável:* Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Coordenadoria de Fomento ao Empreendedorismo e Inovação

*Objetivo:* Sistema para cadastramento das empresas, com a finalidade de retomar o funcionamento atendendo as regras e decretos municipais.

#### 1.2 Adequação na Conduta Segura para Prevenção à COVID-19 nos Serviços Turísticos

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Consultoria para estabelecer processos para a implantação de procedimentos que previnam a COVID-19, de forma remota (a distância) atendendo às especificidades da atividade da empresa, seguindo o conteúdo do Manual de Conduta Segura e *check-list* do setor.

#### 1.3 Reputação Online para Negócios em Turismo

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Consultoria para análise e melhoria da presença digital das empresas de turismo, focando em elevar a qualidade e a percepção da empresa em ambiente digital.

#### 1.4 Turista Oculto

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* A consultoria tem como objetivo avaliar o atendimento oferecido ao cliente na empresa, de forma presencial, por telefone e pelos canais digitais da empresa, no sentido de auxiliar na identificação de oportunidades de melhoria de diversos itens.

## **1.5 APONTUR - Consultoria para avaliação do potencial e de oportunidades de negócios turísticos**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Diagnóstico feito por um consultor em visita ao local do novo negócio. Avaliação de oportunidades e ameaças às atividades e serviços turísticos que podem ser exploradas no destino. São analisados aspectos do acesso, comunicação, segurança, legalização e atratividade do futuro negócio ou empresários que queiram orientação sobre o melhor aproveitamento dos potenciais turísticos.

## **1.6 Consultorias especializadas**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Identificação de alguma necessidade específica

## **1.7 Guia de tendências (empresários de todos os setores) - <<https://www.sebraepr.com.br/servicos/guia-de-tendencias>>.**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Neste material, o Sebrae apresenta, de maneira sucinta, o potencial competitivo dos negócios estando um passo à frente das mudanças do mercado.

## **1.8 Preço Fácil (empresários de todos os setores) - <<https://www.sebraepr.com.br/servicos/preco-facil-sebrae>>.**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* O Preço Fácil é um sistema simples e intuitivo que auxilia os empresários a definir preços de forma correta, enquanto ensina todos os conceitos.

## **1.9 Trilhas de conhecimento (empresários de todos os setores) - <<https://www.sebraepr.com.br/servicos/trilhas-do-conhecimento>>.**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* As Trilhas do Conhecimento trazem os temas mais procurados por empreendedores e empresários do Brasil, em um único lugar.

## **1.10 Comunidade SEBRAE Turismo - <<https://comunidadesebrae.com.br/negocios-em-turismo>>.**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Conteúdo relevante, prático e instrutivo, indicando soluções para as empresas e atores ligados aos negócios de turismo.

## **2. FOMENTO AO CONSUMO LOCAL**

### **2.1 Programa Fortalece PG**

*Responsável:* Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Coordenadoria de Fomento ao Empreendedorismo e Inovação

*Objetivo:* Sensibilizar a comunidade para a aquisição de produtos e serviços localmente, mesmo por eletrônico, visando minimizar os impactos da COVID-19 na economia, na medida em que se retém o recurso no local, fazendo a economia circular. Foi fornecido um pacote de materiais de identidade da campanha e papéis de parede para serem utilizados nas redes sociais.

### **2.2 Organização para desenvolver central de compras coletivas junto aos sindicatos**

*Responsável:* FIEP

*Objetivo:* Compras coletivas

### **2.3 COMPRAS PG**

*Responsável:* ACIPG

*Objetivo:* é aberto a todos os setores da economia, não somente ao setor de serviços, funcionando como uma vitrine eletrônica e também um ambiente de negócios.

### **2.4 NEGÓCIOS DO BAIRRO**

*Responsável:* ACIPG, em parceria com CDE, a UTFPR e o Departamento de Economia da UEPG

*Objetivo:* promover a realização de negócios dentro da comunidade e também com uma vitrine eletrônica ligada ao Compras PG.



### **3. CRÉDITOS, ADIAMENTO DE PAGAMENTOS E SUBSÍDIOS**

#### **3.1 Lei de aporte a Fundo de aval: Lei N° 13.559, DE 4 de outubro de 2019.**

*Responsável:* Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Coordenadoria de Fomento ao Empreendedorismo e Inovação

*Objetivo:* Depósito de R\$ 200.000,00 no Fundo e Aval junto à Sociedade garantidora de Crédito que oportunizou R\$ 2.000.000,00 em crédito para os pequenos empresários.

#### **3.2 Operacionalização de Créditos**

*Responsável:* Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Coordenadoria de Fomento ao Empreendedorismo e Inovação

*Objetivo:* A Sala do Empreendedor operacionalizou a linha de crédito Paraná Recupera da Fomento Paraná, além do Microcrédito Orientado. Foram operacionalizados R\$ 5 milhões de crédito.

#### **3.3 Decreto nº 4.705, de 16 de maio de 2020 – Parcelamento de imposto**

*Responsável:* Governo do Paraná

*Objetivo:* Parcelamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS

#### **3.4 Lei nº 20.250, de 29 de junho de 2020**

*Responsável:* Governo do Paraná

*Objetivo:* dispensa o recolhimento de juros e multas relativo a complementação de ICMS/ST, dentro outros.

#### **3.5 Norma de Procedimento Administrativo nº 6/2020**

*Responsável:* Governo do Paraná

*Objetivo:* Esta Portaria suspende o pré-cancelamento e o cancelamento de ofício da inscrição estadual no Cadastro de Contribuintes do ICMS - CAD/ICMS, no período e condições que especifica

#### **3.6 Decreto nº 5.369, de 7 de agosto de 2020**

*Responsável:* Governo do Paraná

*Objetivo:* Autoriza a liquidação de créditos tributários de ICMS, suas multas e demais acréscimos legais, inscritos em dívida ativa, com crédito acumulado de ICMS, habilitado perante o Sistema de Controle da Transferência e Utilização de Créditos Acumulados – Siscred, nas condições que especifica.

### **3.7 Decreto nº 5.371, de 7 de agosto de 2020**

*Responsável:* Governo do Paraná

*Objetivo:* Introduz alterações no Decreto n.º 6.434, de 16 de março de 2017, que dispõe sobre o Programa Paraná Competitivo e disciplina os procedimentos para o enquadramento.

### **3.8 Parcelamento do IPVA | Lei nº 20.263, de 23 de julho de 2020**

*Responsável:* Governo do Paraná

*Objetivo:* Permite o parcelamento do Imposto sobre a Propriedade de Veículo Automotor (IPVA) de 2020 que já tenha vencido, mas ainda não foi pago neste ano.

### **3.9 Programa Emergencial de Suporte a Empregos - Lei nº 14.043, de 19 de agosto de 2020**

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* Destinado à realização de operações de créditos com empresários, sociedades empresárias e sociedades cooperativas, excetuadas as sociedades de crédito, organizações da sociedade civil e empregadores rurais, com a finalidade de pagamento de folha salarial de seus empregados.

### **3.10 Programa Emergencial de Suporte a Empregos | Medida Provisória nº 944 de 3 de Abril de 2020**

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* destinada à realização de operações de crédito com empresários, sociedades empresárias e sociedades cooperativas, com a finalidade de pagamento da folha salarial de seus empregados.

### **3.11 Pronampe – Portaria nº 19.492, de 18 de agosto de 2020**

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* Prorrogou por 3 (três) meses o prazo para que as instituições financeiras participantes formalizem operações de crédito no âmbito do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), instituído pela Lei nº 13.999, de 18 de maio de 2020.

### **3.12 Programa de Capital de Giro para Preservação de Empresas CGPE. | Resolução nº 4.838, de 21 de julho de 2020. Medida Provisória nº 992, de 16 de julho de 2020**

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* Dispõe sobre operações de crédito contratadas no âmbito do Programa de Capital de Giro para Preservação de Empresas.

### **3.13 PROGER/FAT para Micro e Pequenas Empresas. Resolução nº 850, de 18 de março de 2020. Resolução CODEFAT nº. 59 de 1994**

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* Instituir linha de crédito denominada Proger Urbano Capital de Giro, no âmbito do Programa de Geração de Emprego e Renda - Proger, voltada para o atendimento da demanda por financiamento de capital de giro isolado para empresas com faturamento de até R\$ 10 milhões.

### **3.14 Programa Emergencial de Acesso a Crédito - Lei 14.042, d 19 de agosto de 2020. Portaria 20.809/2020**

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* Facilitar o acesso a crédito e de preservar agentes econômicos em razão dos impactos econômicos decorrentes da pandemia da COVID-19, para a proteção de empregos e da renda, destinado a empresas de pequeno e médio porte, a associações, a fundações de direito privado e a sociedades cooperativas.

### **3.15 Aplicativo – Linhas de crédito (empresários de todos os setores) <<https://app2.pr.sebrae.com.br/credito>>.**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Ferramenta especialmente para auxiliar os empresários nessa área.

## **4. PRODUÇÃO**

### **4.1 Lei Nº 13.757, de 21 de julho de 2020**

*Responsável:* Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Coordenadoria de Fomento ao Empreendedorismo e Inovação

*Objetivo:* Introduz no Município de Ponta Grossa as diretrizes da Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, nos termos da Lei Federal nº 13.874/2019. Regulamentação da Lei nacional, um grande avanço para a melhoria do ambiente de negócios do município, liberando 462 atividades econômicas de atos públicos de licenciamento.

### **4.2 Projeto de Lei de Liberdade Econômica do Paraná – PL**

*Responsável:* Governo do Estado do Paraná

*Objetivo:* visa adequar a legislação estadual à Lei Federal nº 13.874/2019, conhecida como “Lei da Liberdade Econômica”, e estabelece garantias de livre mercado no Estado do Paraná. Trata-se de uma legislação liberal que oferecerá às empresas mais agilidade e capacidade de decisão.

### **4.3 Suspensão do cronograma de novas implantações do Sistema de Escrituração Digital e-social - Portaria Conjunta SEPRT nº 55, de 3 de setembro de 2020**

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* Fica suspenso o cronograma de novas implantações do Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas.

### **4.4 Selo de Qualidade no Turismo do Paraná**

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Estimular a melhoria contínua da gestão do negócio e da qualidade dos serviços prestados pelas empresas do setor turístico, adotando boas práticas e procedimentos definidos para seu negócio com um conjunto de elementos para melhorar a competitividade, a eficácia e a flexibilidade da empresa por meio de planejamento, organização e compreensão de cada atividade.

### **4.5 Rodadas de Negócios (para todos os empresários, por grupos)**

*Responsável:* SEBRAE e ACIPG

*Objetivo:* Rodadas de negócio têm por objetivo criar oportunidades de negócios, por meio de rápidos encontros empresariais, com interesses complementares e afins.

## 4.6 Programa de Desenvolvimento Setorial – PDS

*Responsável:* ACIPG

*Objetivo:* Organizar e promover o desenvolvimento dos diversos setores da economia. O PDS apresenta ferramentas e apoio à gestão e desenvolvimento de negócios organizados por setores, como por exemplo: panificação, vestuário, alimentação, dentre outros. A adesão ao PDS permite desenvolver as ferramentas necessárias para compras e vendas de forma associada.

## 4.7 Programa de Desenvolvimento da Economia – PDE

*Responsável:* ACIPG, em parceria com o CDE, a UTFPR e o Departamento de Economia da UEPG

*Objetivo:* Fortalecimento da economia de bairro, promovendo o desenvolvimento endógeno da comunidade, baseado em 4 eixos: negócios, formação, integração e política. O PDE foi colocado em prática, como projeto-piloto, no Parque dos Pinheiros, na região de Uvaranas. Além disso, dentro do escopo do PDE está prevista a criação da Câmara de Desenvolvimento Local, ou no caso, Câmara de Desenvolvimento do Parque dos Pinheiros, para que os moradores da comunidade discutam as demandas locais, no que diz respeito a trabalho, emprego e renda. O PDE ocorre nas seguintes fases: a) *Sensibilização:* disseminação da ideia, falando sobre ela para o maior número possível de pessoas do bairro, para que a ideia passe a fazer parte das conversas e discussões dos moradores. Esta etapa está em execução, tendo alcançado um grande número de moradores. A sensibilização busca os primeiros moradores voluntários para a composição da câmara de desenvolvimento local. b) *Prospecção:* com os primeiros voluntários, será realizado um trabalho de fortalecimento dos conceitos e fundamentos do projeto. Os moradores passarão por um processo de formação em desenvolvimento local e serão os fundadores da Câmara de Desenvolvimento do Parque dos Pinheiros. Ao fim dessa etapa será elaborado o Plano de Desenvolvimento da Comunidade. c) *Implementação:* etapa para execução do plano de desenvolvimento, bem como coleta de informações e dados para gerenciamento do programa. d) *Replicação:* após as correções, o PDE será estendido para todos os bairros da cidade.

## 5. INOVAÇÃO

### 5.1 Plano de Apoio ao Empreendedorismo Digital, voltado para startups - Decreto nº 5.672

*Responsável:* Governo do Estado do Paraná

*Objetivo:* Este plano está voltado para startups, microempreendedores individuais (MEIs), micro e pequenos empresários, bem como para a população em geral, visando colaborar no enfrentamento das dificuldades surgidas no cenário econômico adverso criado pela pandemia decorrente da COVID-19.

### 5.2 *Connect* (empresários de todos os setores)- YouTube - <[https://www.youtube.com/channel/UCpft4jV8SoWlrxWk7t\\_9dHA](https://www.youtube.com/channel/UCpft4jV8SoWlrxWk7t_9dHA)>.

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Programa de ideias ao vivo no YouTube. Sempre contamos com um especialista falando sobre assuntos relacionados a tecnologia.

### 5.3 Toolbox (empresários de todos os setores) - <<https://www.sebraepr.com.br/toolbox-sebrae>>.

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Facilitar o acesso do empresário em várias soluções de inovação do mercado.

### 5.4 Programa Melhor Aprendiz Tech

*Responsável:* SEBRAE (Demanda direta do Governo do Estado e Fecomércio que envolve diversos parceiros estaduais e locais).

*Objetivo:* Projeto desenvolvido dentro do programa de aprendizagem, com foco em desenvolvimento de *softwares* para apoiar a formação de mão de obra do setor.

## 6. EMPREGO

### 6.1 Redução de Jornada e Salário e Suspensão do Contrato de Trabalho - Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda - Lei nº 14.020, de 6 de julho de 2020. Lei nº 14.058, de 17 de setembro de 2020 Decreto nº 10.470, de 24 de agosto de 2020

*Responsável:* Governo Federal

*Objetivo:* Manter o emprego.

## 7. QUALIFICAÇÃO

### 7.1 Cursos em EAD ofertados pelo SENAI

*Responsável:* FIEP

*Objetivo:* Formação de mão de obra.

### 7.2 Curso- Acelera Digital- Turismo

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Processo de aceleração de implantação de ferramentas digitais para divulgação, vendas e gestão de micro e pequenas empresas.

### 7.3 Treinamentos especializados

*Responsável:* SEBRAE

*Objetivo:* Identificação de alguma necessidade específica do grupo de empresários.

### 7.4 Projeto de Fortalecimento Instâncias de Governanças Regionais (IGRs) que são associações sem fins lucrativos. Sendo espaços de articulação entre poder público, iniciativa privada e sociedade civil (3º setor)

*Responsável:* SEBRAE em parceria com a Fecomércio e Paraná Turismo

*Objetivo:* Oferta de profissionalização, capacitações e melhoria em aspectos como gestão, liderança e representatividade institucional levantadas e mapeadas pelas IGRs. Composto por *workshops* e consultorias. Os trabalhos estão embasados no Decreto nº 5925/2012, que institui o Certificado de Reconhecimento das Instâncias de Governança Regional de Turismo do Paraná e, também, no Masterplan Paraná Turismo 2026.

## 7.5 Programa de formação dos setores produtivos (parceria Sindilojas)

*Responsável:* SENAC, em parceria Sindilojas

*Objetivo:* Cursos de 95h abrangendo conteúdos sobre o mercado, atendimento ao cliente, gestão e liderança. Os setores envolvidos foram: Autopeças. Joalherias. Materiais de construção. Medicamentos e cosméticos. Mercados. Minimercados. Óptica. Vestuário.

## 7.6 Programa de formação para o setor hoteleiro

*Responsável:* SENAC, em parceria com o Sindicato Empresarial de Hotelaria e Gastronomia

*Objetivo:* Cursos de 20h a 95h nas áreas de gastronomia, compras, RH, atendimento, gestão e liderança.

## 7.7 Curso e-commerce (parceria Sindilojas)

*Responsável:* SENAC, em parceria com a Sindilojas

*Objetivo:* Curso de 42h disponibilizado para empresas do comércio que atuavam ou que buscavam atuar no meio digital para incremento das vendas.

## 7.8 Curso Vendedor

*Responsável:* SENAC

*Objetivo:* Curso de 160h com foco na área do comércio (atacado ou varejo/*off-line* ou *online*). Solicitação dos sindicatos patronais do comércio em todo o Estado.

## 7.9 DIGITAL LAB

*Responsável:* ACIPG E UNISECAL

*Objetivo:* Formar empresários, empreendedores e público interessado de modo geral, com temas tratando desde a linguagem corrente no mercado digital, passando por formatos de mídia, negócios e plataformas digitais, fotografia, logística e chegando à gestão de negócios na era digital. O programa DIGITAL LAB será aberto a pessoas com ou sem ensino superior.



## **7.10 E-book com roteiro para a participação dos empresários nas compras públicas**

*Responsável:* ACIPG (em parceria com um de seus associados)

*Objetivo:* e-book com um roteiro simplificado para empresários que queiram vender para órgãos públicos. Disponível em: <<https://acipg.org.br/blog/landingpage/ebook-passo-a-passo-para-vender-para-o-governo>>.

## **7.11 Universidade de Negócios**

*Responsável:* ACIPG e UNISECAL

*Objetivo:* Oferta de ensino superior com dupla diplomação, com MBA integrado. Compõe-se de três supergradações: Analista Tributário; Bacharel em Ciências Contábeis; *Master in Business Administration* (MBA) em *Compliance* e Controladoria.

## **SOBRE OS AUTORES**

### **Alex Sander Souza do Carmo**

Possui mestrado e doutorado em Desenvolvimento Econômico na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente, é professor adjunto do Departamento de Economia e do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). As pesquisas desenvolvidas abrangem os seguintes temas: comércio internacional; desenvolvimento econômico e políticas sociais. É pesquisador do Núcleo de Economia Regional e Políticas Públicas (NEREPP) e do Núcleo de Economia Internacional e Desenvolvimento Econômico.

### **Augusta Pelinski Raiher**

Possui doutorado em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010), Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2007) e Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003). Atualmente é professora do Programa de Pós-Graduação em Economia, do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais e do curso de Economia na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq, pesquisadora da Fundação Araucaria, do Núcleo de economia regional e políticas públicas - Nerepp e do NDR-UNIOESTE. Escreve Boletins mensais sobre o emprego, segurança, crescimento econômico, etc, acerca da região do Campos Gerais, com divulgação para toda a comunidade. Ganhou diversos prêmios ao desenvolver trabalhos/artigos na área de desenvolvimento regional. Suas pesquisas abrangem as áreas: desenvolvimento regional, desenvolvimento agrícola, desenvolvimento econômico, e desenvolvimento social.

### **Eliane de Fátima Rauski**

Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1992), graduação em Administração pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1987), graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1986) e mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (1999) e realiza doutorado em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Atualmente é professora assistente da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Atuou como coordenadora geral e adjunta do sistema UAB na Universidade Estadual de Ponta Grossa e diretora da NUTEAD da Universidade Estadual de Ponta Grossa no período set/2013 a set/2017. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Recursos Humanos, atuando principalmente nos seguintes temas: Educação a distância, ensino, práticas educacionais e capacitação.

### Emerson Martins Hilgemberg

Possui mestrado em Ciências (Economia Aplicada) pela Universidade de São Paulo(2000) e doutorado em Ciências (Economia Aplicada) pela Universidade de São Paulo(2004). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Estadual de Ponta Grossa e Revisor de periódico da Revista Ciências Sociais em Perspectiva - RCSP. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Economia Regional e Urbana. Atua principalmente nos seguintes temas: insumo-produto, poluição, efeito estufa, emissão de CO<sub>2</sub>, meio-ambiente.

### Miguel Archanjo de Freitas Junior

Possui doutorado em História pela Universidade Federal do Paraná (2009), mestrado em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2000). Professor do Departamento de Educação Física da UEPG, professor do Programa Stricto Sensu em Ciências Sociais Aplicadas (UEPG); Líder do Grupo de Pesquisa Esporte, Lazer e Sociedade; membro do grupo de Pesquisa Futebol e Sociedade. Diretor da Agência de Inovação e Propriedade Intelectual da UEPG. Tem experiência na área de Educação Física, com ênfase em História, Sociologia, Antropologia da Educação Física e do Esporte, atuando principalmente em pesquisas ligadas a questões históricas e sociais do futebol.

### Regina Fátima Wolochn

Possui graduação em Direito e em Administração pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1986).É mestre em direito pelas Faculdades Integradas do Brasil - Unibrasil (Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia). Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professora assistente da Universidade Estadual de Ponta Grossa. É Procuradora Municipal desde 1987 . Exerce a advocacia privada nas áreas de direito civil, comercial, administrativo e trabalho.