

Volume II

Alcido Elenor Wander  
Bento Alves da Costa Filho  
Cintia Neves Godoi  
Marcelo Ladvocat Rocha Campos  
Paulo Cesar Bontempo  
Organizadores

**MICROECONOMIA DA  
COMPETITIVIDADE**  
MICROECONOMIA DA  
COMPETITIVIDADE

 editora  
**itacaiúna**s

Organizadores:  
Alcido Elenor Wander  
Bento Alves da Costa Filho  
Cintia Neves Godoi  
Marcelo Ladvocat Rocha Campos  
Paulo Cesar Bontempo

# **MICROECONOMIA DA COMPETITIVIDADE**

Volume II

1º edição

**Editora Itacaiúnas**

Ananindeua - Pará

2020

### **Conselho editorial / Colaboradores**

Márcia Aparecida da Silva Pimentel - Universidade Federal do Pará, Brasil

José Antônio Herrera - Universidade Federal do Pará, Brasil

Márcio Júnior Benassuly Barros - Universidade Federal do Oeste do Pará, Brasil

Miguel Rodrigues Netto - Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Wildoberto Batista Gurgel - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil

André Luiz de Oliveira Brum - Universidade Federal do Rondônia, Brasil

Mário Silva Uacane - Universidade Licungo, Moçambique

Francisco da Silva Costa - Universidade do Minho, Portugal

Ofelia Pérez Montero - Universidad de Oriente- Santiago de Cuba, Cuba

Editora chefe: Viviane Corrêa Santos - Universidade do Estado do Pará, Brasil

Editor e webdesigner: Walter Luiz Jardim Rodrigues - Editora Itacaiúnas, Brasil

Editor e diagramador: Deividy Edson Corrêa Barbosa - Editora Itacaiúnas, Brasil

©2020 por Alcido Elenor Wander, Bento Alves da Costa Filho, Cintia Neves Godoi etal (Orgs)

©2020 por Vários Autores

*Todos os direitos reservados.*

1ª edição

**Editoração eletrônica/ diagramação:** Deivid Edson

**Organização e preparação de originais:** Walter Rodrigues

**Projeto de capa:** Walter Rodrigues

**Bibliotecário:** Vagner Rodolfo da Silva - CRB-8/9410

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD**

M626	Microeconomia da Competitividade [recurso eletrônico] / organizado por Alcido Elenor Wander...[et al.]. - Ananindeua, PA : Itacaiúnas, 2020. 198 p. : il. ; PDF ; 2 MB - (v.2)
	Inclui índice e bibliografia. ISBN: 978-65-88347-71-3 (Ebook) <b>DOI: 10.36599/itac-ed1.083</b>
	1. Economia. 2. Microeconomia. 3. Microeconomia da Competitividade. 4. Desenvolvimento regional. I. Wander, Alcido Elenor. II. Costa Filho, Bento Alves da. III. Godoi, Cintia Neves. IV. Ladvocat, Marcelo. V. Bontempo, Paulo Cesar. VI. Título.
2020-3214	CDD 330 CDU 33

**Elaborado por Odilio Hilario Moreira Junior - CRB-8/9949**

**Índice para catálogo sistemático:**

1. Economia 330
2. Economia 33

Volume II

Alcido Elenor Wander  
Bento Alves da Costa Filho  
Cintia Neves Godoi  
Marcelo Ladvocat Rocha Campos  
Paulo Cesar Bontempo  
Organizadores

**MICROECONOMIA DA  
COMPETITIVIDADE**  
MICROECONOMIA DA  
COMPETITIVIDADE

 editora  
**itacaiúna**s

## Apresentação

O Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA têm a satisfação de apresentar o primeiro volume da série Microeconomia da Competitividade, como forma de socializar o conhecimento desenvolvido pelos discentes na disciplina de Microeconomia da Competitividade (MOC), no âmbito da rede global *Microeconomics of Competitiveness* liderada pelo *Institute of Strategy and Competitiveness* da *Harvard Business School*, cujo coordenador é o Prof. Michael Porter.

A disciplina MOC é ofertada para discentes de Graduação e Mestrado. Em 2019 e 2020 cursaram a disciplina MOC discentes dos Mestrados Profissionais em Administração e em Desenvolvimento Regional.

No âmbito da disciplina MOC os discentes estudam os principais conceitos relacionados à competitividade de clusters, em diferentes países e regiões, a partir de casos de estudo. Ao final da disciplina, elaboram um caso sobre um cluster local ou regional, no qual buscam aplicar os conceitos aprendidos.

Neste segundo volume estão integrados 8 trabalhos finais elaborados pelos discentes no âmbito da disciplina MOC nos anos de 2019 e 2020.

Desejamos a todos uma boa leitura.

*Os Organizadores*

## SUMÁRIO

1	ANÁLISE COMPETITIVA DO CLUSTER DO LEITE NA MICRORREGIÃO DA ESTRADA DE FERRO EM GOIÁS - Alexandre Melo de Castilho, André de Oliveira Fialho, Angelita Mendes Moreira Ramos, Corival da Silva Sobrinho Junior e Marcus Vinicius Rodrigues Bezerra .....	8
2	CLUSTER FARMACÊUTICO DE ANÁPOLIS – GO - Guilherme da Paixão Costa Ferreira, Patrícia Francisca dos Santos, Reinan de Oliveira da Cruz, Silvia Alves Rodrigues Martins e Wilmara Borges Camargo	39
3	CLUSTER EM CALDAS NOVAS - Ailma Maria de Oliveira, Edson Santana Matos, Jonalvo Absair Lopes, Simone Alves de Oliveira e William Martins Yoshimoto .....	61
4	CLUSTER REGIÃO 44 DE GOIÂNIA/GO - Eliane da Silva Moraes, Daianne Moraes Resende, Augusto Peiró, Solimar Santana Oliveira e Francyluce Costa Silva .....	75
5	CLUSTER TURISMO DE PIRENÓPOLIS - Edna Gonçalves Rodrigues, Helez Kennedy Oliveira Soares, Larissa Queros da Silva Souza, Luciana Barboza Soares e Maria Aparecida da Silva .....	85
6	ESTUDO DE CASO SOBRE O CLUSTER LÁCTEO DE ORIZONA – GO - Alessandro F. Ribeiro, Elisabeth Guimarães dos Santos, Fernanda Ferreira Morais de Rezende, Leandro Lago Nascimento e Wander Caixeta dos Santos .....	152
7	ANÁLISE COMPETITIVA DO CLUSTER FARMACÊUTICO DE ANÁPOLIS NA PERSPECTIVA DO MODELO DIAMANTE DE PORTER - Alysson Dias, Fernanda Soares da Silva Ramos, Laila Isa Faustino de Araújo Fernandes e Lauro Ricardo de Castro .....	169
8	ESTUDO DE CASO: TURISMO DE ÁGUAS TERMAIS DE CALDAS NOVAS E RIO QUENTE - Gilson Gomes das Neves e Humberto Sousa Rodovalho .....	179

## 1 ANÁLISE COMPETITIVA DO CLUSTER DO LEITE NA MICRORREGIÃO DA ESTRADA DE FERRO EM GOIÁS

Alexandre Melo de Castilho, André de Oliveira Fialho, Angelita Mendes Moreira Ramos, Corival da Silva Sobrinho Junior e Marcus Vinicius Rodrigues Bezerra

### 1.1 Introdução

A atividade leiteira é de fundamental importância para a economia brasileira, gerando renda e emprego em todas as etapas da cadeia produtiva. Em 2017, o Brasil ocupou o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores mundiais de leite de vaca. Apesar de possuir grande potencial exportador de lácteos, com abundância dos principais fatores de produção (terra, capital, trabalho e tecnologia), e por estar inserido em um agronegócio pujante e qualificado, a cadeia produtiva do leite precisa melhorar seus índices de produtividade, de escala e de competitividade, que se encontram abaixo da média internacional.

O consumo no setor lácteo passa por um processo mudança e desenvolvimento, gerando crescimento para as indústrias de laticínios no Brasil. Segundo a Associação Brasileira do Leite Longa Vida (ABLV), o consumo de lácteos no Brasil aumentou nos últimos anos, impulsionado pelas categorias queijos, leite em pó e leite UHT. O único produto que apresentou retração no consumo foi o leite pasteurizado, apresentando uma queda de aproximadamente 38%. Porém, houve um aumento expressivo no consumo de leites especiais enriquecidos com vitaminas, minerais e proteínas, além dos leites orgânicos e do leite tipo A (EMBRAPA, 2018).

A produção de leite no Brasil, que era meramente extrativista, na década de 70, apresentando baixa produtividade, começou o processo de modernização na década de 90 com o fim do intervencionismo do governo e a abertura comercial que trouxe a necessidade do aumento da competitividade da cadeia produtiva. A estabilidade econômica contribuiu para o aumento do consumo de produtos com maior valor agregado, como os derivados do leite. O uso de novas tecnologias e investimento na melhoria da eficiência dos produtores, além do estreitamento das parcerias junto às instituições que fornecem os insumos, serviços e conhecimento, foram essenciais para o desenvolvimento da atividade leiteira nas diversas regiões do Brasil (LOPES, 2015; OTTO, 2012).

Os dados dos Censos Agropecuários do IBGE de 1996, 2006 e 2017, demonstra uma redução significativa no número de estabelecimentos produtores de leite. No entanto, apesar dessa redução, se comparada as informações sobre volume de produção de leite e número de vacas ordenhadas, há uma tendência de crescimento do volume de produção de leite. Isso significa aumento da produtividade animal, que é um indicador importante para a competitividade.

Existe uma pressão por melhoria na gestão e eficiência das unidades produtoras, provocando um processo de concentração da produção em algumas regiões. A formação de um cluster pode trazer benefícios em termos de eficiência e competitividade, a partir da cooperação e competição entre os diversos participantes.

A produção de leite é suscetível a fatores naturais (climáticos e ambientais), de mercado (oferta e demanda), de comércio exterior (com subsídios na origem) e econômicos (como juros, taxa de câmbio, falta de liquidez), exigindo o planejamento do processo produtivo. Além da produtividade e dos custos de produção, vários outros fatores impactam na competitividade de uma cadeia produtiva, como preços, qualidade, demanda, mercado externo, custos de transação, coordenação da cadeia, insumos, gestão, tecnologia entre outros fatores. Conhecer e compreender esses fatores são fundamentais para a análise da competitividade de uma cadeia produtiva.

O presente trabalho busca reconhecer as relações existentes entre os elos da cadeia produtiva do leite na Microrregião da Estrada de Ferro em Goiás, visando identificar o potencial de competitividade do cluster na atualidade e traçar tendências futuras.

**Alcido Elenor Wander - Bento Alves da Costa Filho**  
**Cintia Neves Godoi - Marcelo Ladvoat**  
**Paulo Cesar Bontempo (Orgs.)**



O diagnóstico da competitividade da cadeia produtiva do leite na microrregião escolhida se justifica em função da vocação produtiva da região e da necessidade de informações relevantes para os diversos agentes envolvidos nessa cadeia. Analisar a competitividade da cadeia de valor contribui para o desenvolvimento da produção com melhorias na eficiência e na produtividade, além de contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas com a finalidade de promover esse importante setor da economia, tanto no aspecto econômico quanto social.

## 1.2 Referencial Teórico

### 1.2.1 Análise do mercado internacional

Segundo a FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) a produção de leite no mundo, em 2017, cresceu 3,3% superando a marca de 827 bilhões de litros (Tabela 1). O volume proveniente de vaca corresponde a 81,6%, o de Búfala 14,5% e de outras espécies 3,9% da produção. A Europa e a Ásia participaram com 63% da produção mundial de leite de vaca.

Tabela 1 - Produção mundial de leite em 2017 por espécie

em bilhões

	Vacas		Búfala		Camela/Cabra/Ovelha		Total
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	
Ásia	204,1	30,2	118,1	98,1	15,8	49,5	338,0
Europa	221,4	32,8	0,2	0,2	5,7	17,9	227,3
América	184,6	27,3	0,0	0,0	0,9	2,8	185,4
África	35,4	5,2	2,0	1,7	9,6	30,1	47,0
Oceania	30,2	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	30,2
<b>Total</b>	<b>675,7</b>		<b>120,4</b>		<b>31,9</b>		<b>827,9</b>

Fonte: FAO e Embrapa. Elaborado pelos autores

O mercado internacional do leite e produtos lácteos está em expansão nos últimos anos, sobretudo nos países emergentes. A produção mundial de leite de vaca apresentou média anual de crescimento de 2,2% no período 2015 a 2017 (Tabela 2). O Brasil foi responsável, em média, por 5% da produção mundial de leite de vaca, ocupando o terceiro lugar em termos de volume, perdendo apenas para os Estados Unidos (14,4%) e Índia (11,7%). A Alemanha, Rússia e China apresentaram produção acima de 30 milhões de toneladas.

Tabela 2 - Leite de vaca: produção, vacas ordenhadas e produtividade em países selecionados

Países	Produção (toneladas)			Rebanho (cabeças)			Produtividade (kg/cabeça)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Estados Unidos	94.618.034	96.359.376	97.734.736	9.314.000	9.310.400	9.346.000	10.159	10.350	10.457
Índia	73.645.390	77.415.850	83.633.570	47.164.610	49.128.270	50.905.190	1.561	1.576	1.643
<b>Brasil</b>	<b>34.609.588</b>	<b>33.656.162</b>	<b>33.490.810</b>	<b>21.110.916</b>	<b>19.667.256</b>	<b>17.060.117</b>	<b>1.639</b>	<b>1.711</b>	<b>1.963</b>
Alemanha	32.684.572	32.672.340	32.666.363	4.284.639	4.217.700	4.199.010	7.628	7.746	7.780
Rússia	30.521.690	30.495.321	30.914.658	7.362.338	7.199.922	7.043.569	4.146	4.236	4.389
China	37.922.663	37.153.653	30.772.422	11.859.204	12.717.879	12.014.621	3.198	2.921	2.561
França	25.068.226	24.482.493	24.400.000	3.661.183	3.630.321	3.630.000	6.847	6.744	6.722
Nova Zelândia	21.938.825	21.671.520	21.372.000	5.056.403	5.202.467	5.043.813	4.339	4.166	4.237
Turquia	16.933.520	16.786.263	18.762.319	5.535.773	5.431.714	5.969.046	3.059	3.090	3.143
Paquistão	14.965.000	13.142.619	16.115.000	12.167.000	12.625.000	13.102.000	1.230	1.041	1.230
Reino Unido	15.450.000	14.946.000	15.256.000	1.901.000	1.901.000	1.897.000	8.127	7.862	8.042
<b>SUBTOTAL</b>	<b>398.357.508</b>	<b>398.781.597</b>	<b>405.117.878</b>	<b>129.417.066</b>	<b>131.031.929</b>	<b>130.210.366</b>	<b>3.078</b>	<b>3.043</b>	<b>3.111</b>
<b>TOTAL</b>	<b>661.140.496</b>	<b>663.941.830</b>	<b>675.621.019</b>	<b>273.444.337</b>	<b>272.606.411</b>	<b>283.687.400</b>	<b>2.418</b>	<b>2.436</b>	<b>2.382</b>

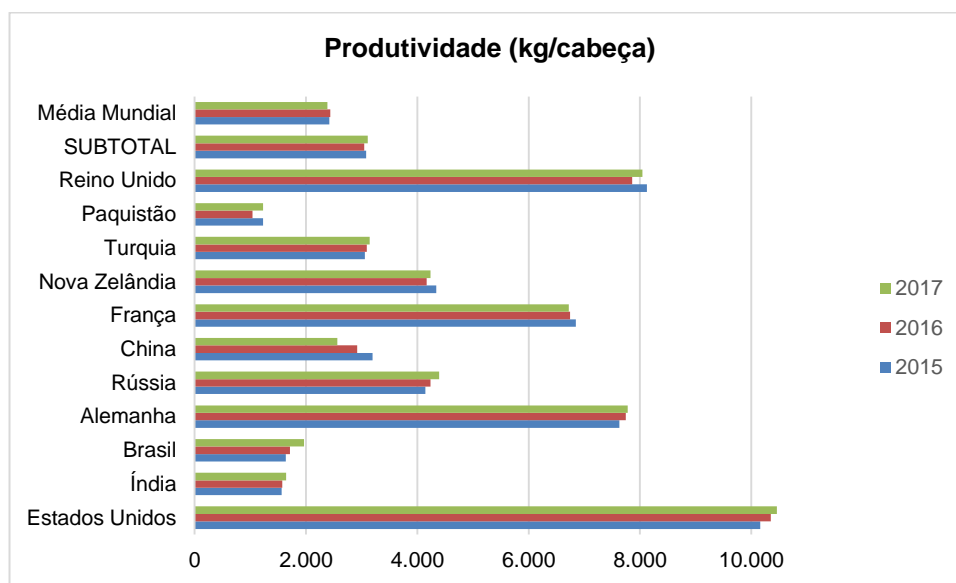
Fonte: FAO / \*IBGE (Pesquisa Pecuária Municipal). Elaboração: Intelactus/Embrapa Gado de Leite

Entre os onze maiores produtores que são responsáveis por 60% da produção mundial, destaca-se o crescimento da produção em volume da Índia (13,6%), Turquia (10,8%) e o Paquistão (7,7%). A China (18,9%), Brasil (3,2%), França (2,7), Nova Zelândia (2,6%) e Reino Unido (1,3%) apresentaram redução na quantidade produzida.

A Índia possui o maior rebanho mundial (17,7%), com mais de 50 milhões de cabeças de vaca ordenhadas, seguida pelo Brasil (7,8%) com um rebanho estimado em 2017 de aproximadamente 17 milhões de cabeças. Entretanto, nota-se um comportamento de redução do rebanho leiteiro brasileiro que apresentou a pior queda (19,2%) entre os maiores produtores mundiais, no período de 2015 a 2017.

O aumento da produção e do consumo mundial, ocorreu principalmente com o avanço da produtividade. Considerando a produtividade animal como um indicador de desenvolvimento da atividade leiteira, estimada em quilos por vaca ano, os norte-americanos detêm a melhor produtividade leiteira do mundo, com 10.457 kg/vaca/ano. Reino Unido, Alemanha e França apresentam produtividade acima de 6.000 kg/vaca/ano. A taxa de produtividade média no Brasil, evolui de forma contínua, acima da média mundial. No período 2015-2017, apresentou um crescimento de 19,77% fechando com média de praticamente 2 mil kg/vaca/ano, porém ainda abaixo da média mundial que foi de 2,4 mil kg/vaca/ano (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Leite de vaca: produtividade em países selecionados



Fonte: FAO / IBGE / Intelactus/Embrapa Gado de Leite. Elaborado pelos autores

A produção mundial de leite cresceu 75% entre 1974 e 2017, enquanto a produção brasileira cresceu 271%, fazendo o Brasil saltar de 10º para 3º lugar no ranking dos maiores produtores do mundo neste período. Porém, apesar desse expressivo crescimento, o Brasil ainda é, tradicionalmente, um importador de líquidos sólidos (EMBRAPA, 2019).

### 1.2.2 Análise do mercado nacional

Segundo dados do IBGE (2019), o Brasil possui uma área territorial de 8.510.820,623 km<sup>2</sup>, uma população estimada (2018) de 208.494.900 habitantes em 5.570 municípios, e uma renda per capita (2016) de R\$ 30.548,40. O efetivo do rebanho bovino no Brasil é de aproximadamente 172 milhões de cabeças em aproximadamente 2,5 milhões de estabelecimentos agropecuários, com uma produção de 30,114 bilhões de litros de leite.

A atividade leiteira no Brasil evolui de forma contínua, seguindo a tendência mundial, que é de crescimento consistente da produção e da produtividade, com redução do número de fazendas produtoras e aumento do número de animais em produção por sistema. No período de 1974 a 2014, a produção nacional quase quadruplicou, passando de 7,1 bilhões para mais de 35,1 bilhões de litros de leite. Porém, apresentou uma queda contínua nos anos 2015-2017 (CONAB, 2018; EMBRAPA, 2018).

Segundo o Censo IBGE 2017, os estados de Mato Grosso (14%), Minas Gerais (11,3%), Mato Grosso do Sul (10,6%), Goiás (10%) e Pará (8,9%), apresentam os maiores números de cabeças de gado bovino. Enquanto, os estados de Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, apresentam as maiores quantidades de estabelecimentos de criação de rebanho bovino.

A produção leiteira no Brasil concentra-se nas regiões Sul e Sudeste, com 77% da produção de leite sob inspeção em 2018. No ano de 2016 houve uma redução de 3,7% na produção nacional, tendo a região Centro-Oeste apresentado o maior índice de queda (6,3%). No período 2018/2017, houve um acréscimo de 0,5% na

produção nacional. A região Norte apresentou uma redução de 6,9% na produção, enquanto a região Nordeste apresentou um aumento de 12,4% (Tabela 3), demonstrando uma disparidade no desempenho regional na quantidade produzida de leite cru ou resfriado industrializado pelo estabelecimento.

Tabela 3 - Produção de leite sob inspeção por região

Quantidade de leite cru ou resfriado industrializado pelo estabelecimento - mil litros

	2015	2016	2017	2018	Var. 2018/2017
Centro-Oeste	3.190.738	2.990.492	3.117.315	3.157.512	1,3%
Nordeste	1.244.651	1.170.548	1.249.169	1.404.522	12,4%
Norte	1.061.155	1.091.172	1.126.278	1.048.868	-6,9%
Sudeste	9.868.415	9.464.862	9.696.431	9.617.273	-0,8%
Sul	8.655.720	8.420.845	9.107.962	9.186.138	0,9%
<b>Total</b>	<b>24.020.679</b>	<b>23.137.919</b>	<b>24.297.155</b>	<b>24.414.313</b>	<b>0,5%</b>

Fonte: IBGE (Pesquisa Trimestral do Leite). Elaboração: Intelactus/Embrapa Gado de Leite

A região sul, mesmo apresentando uma redução no rebanho de 13,1% (Tabela 4), é referência nacional em termos de produtividade por vaca ordenhada. No período 2016-2017 apresentou um crescimento de 10,5%, com 3.285 litros/vaca/ano, bem acima da média nacional de que não ultrapassa a 2 mil litros.

Também houve redução no rebanho nas regiões Sudeste (23,8%), Centro-Oeste (10,6%) e Nordeste (6,1%). Apenas a região Norte apresentou aumento na quantidade de vacas ordenhadas, porém é a região com menor participação no mercado nacional. Apesar da redução de 13,3% no rebanho nacional, houve melhora significativa da produtividade, com aumento médio de 14,7%, com destaque para a evolução dos indicadores da região Sudeste.

A região Centro-Oeste, apesar do aumento de 11,4%, apresenta uma produtividade média que equivale a pouco mais da metade da média nacional. O Estado de Goiás possui 72% do rebanho da região e uma taxa de produtividade de 50% acima dos outros estados do Centro-Oeste, porém, abaixo da média nacional.

Tabela 4 - Leite de vaca: rebanho e produtividade nas regiões brasileiras

Região	Vacas Ordenhadas (cabeças)				Produtividade (litros/vaca/ano)			
	2015	2016	2017	Var. 2017/2016	2015	2016	2017	Var. 2017/2016
Centro-Oeste	3.476.164	3.068.734	2.744.643	-10,6%	884	900	1.003	11,4%
Nordeste	3.863.103	3.520.962	3.307.922	-6,1%	1.024	1.078	1.178	9,3%
Norte	2.073.447	2.084.186	2.180.040	4,6%	1.325	1.294	1.453	12,3%
Sudeste	7.449.822	6.801.983	5.183.215	-23,8%	1.597	1.700	2.209	30,0%
Sul	4.248.380	4.191.391	3.644.297	-13,1%	2.900	2.971	3.285	10,5%
<b>Brasil</b>	<b>21.110.916</b>	<b>19.667.256</b>	<b>17.060.117</b>	<b>-13,3%</b>	<b>1.639</b>	<b>1.711</b>	<b>1.963</b>	<b>14,7%</b>
Goiás	2.518.931	2.237.872	1.984.981	-11,3%	1.352	1.311	1.506	14,9%

Fonte: IBGE / Intelactus/Embrapa Gado de Leite. Elaborado pelos autores

A Tabela 5 demonstra a evolução da produção e da produtividade da atividade leiteira nos dez principais estados brasileiros, que juntos, são responsáveis por 86% da produção nacional. Minas Gerais (26,7%) é o principal estado produtor, seguido dos estados do Rio Grande do Sul (13,6%), Paraná (13,3%), Goiás (8,9%), Santa Catarina (8,9%), São Paulo (5,1%), Rondônia (3,1%), Bahia (2,6%), Pernambuco (2,4%) e Mato Grosso (1,8%). Mato Grosso, Paraná e Pernambuco apresentaram queda na produção superior a 5%, no período 2016-2017.

No primeiro nível de produtividade, com produção acima de 3 mil litros/cabeça/ano, encontram-se os estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná, todos da região Sul do país. São Paulo, Goiás, Rondônia, Mato Grosso e Bahia, apresentam produtividade abaixo da média nacional, no período analisado.

Minas Gerais (45,3%) e Santa Catarina (28,4%) são os estados que apresentaram maior crescimento na taxa de produtividade no período 2016-2017.

Tabela 5 - Leite de vaca: produção e produtividade em estados brasileiros selecionados

Região	Produção anual (mil litros)				Produtividade (litros/vaca/ano)			
	2015	2016	2017	Var. 2017/2016	2015	2016	2017	Var. 2017/2016
MG	9.144.957	8.970.779	8.912.565	-0,6%	1.686	1.803	2.619	45,3%
RS	4.599.925	4.613.780	4.551.601	-1,3%	3.073	3.157	3.326	5,4%
PR	4.659.559	4.726.291	4.438.434	-6,1%	2.839	2.930	3.075	4,9%
GO	3.405.513	2.933.441	2.989.833	1,9%	1.352	1.311	1.506	14,9%
SC	3.059.903	3.113.769	2.979.863	-4,3%	2.755	2.788	3.580	28,4%
SP	1.768.414	1.706.147	1.693.537	-0,7%	1.427	1.498	1.531	2,2%
RO	817.520	790.947	1.030.595	30,3%	1.225	1.318	1.488	12,9%
BA	984.014	858.408	870.281	1,4%	861	975	1.087	11,5%
PE	855.673	839.029	795.698	-5,2%	1.726	1.717	1.908	11,1%
MT	734.080	662.720	615.818	-7,1%	1.216	1.198	1.205	0,6%
<b>Brasil</b>	<b>34.609.590</b>	<b>33.656.160</b>	<b>33.490.812</b>	<b>-0,5%</b>	<b>1.639</b>	<b>1.711</b>	<b>1.963</b>	<b>14,7%</b>

Fonte: IBGE / Intelactus/Embrapa Gado de Leite. Elaborado pelos autores

O consumo no setor lácteo passa por um processo mudança e desenvolvimento, gerando crescimento para as indústrias de laticínios no Brasil. Segundo a Associação Brasileira do Leite Longa Vida – ABLV, o consumo aparente per capita total no Brasil em 2018 foi de 165 litros/habitante, volume bem superior do total consumido na década anterior, porém, ainda abaixo de indicadores verificados nos países desenvolvidos que é de 250-300 litros/habitante.

A Tabela 6 apresenta os saldos deficitários da balança comercial de produtos lácteos, no período de 2014 a 2018.

Tabela 6 - Saldo da balança comercial de produtos lácteos

Descrição	2014	2015	2016	2017	2018
Leite fluido	-2.394,2	-397,7	126,9	-522,2	310,8
Leite em pó	-26.092,6	-22.024,2	-331.651,3	-308.139,0	-269.344,6
Leite condensado	64.128,4	41.228,2	46.835,2	39.964,6	17.836,4
Creme de leite	17.999,2	13.002,9	12.767,6	16.622,9	13.033,0
Iogurte	79,4	6,7	-51,0	265,4	529,9
Leitelho	1.825,1	344,0	-452,2	-4.393,5	-3.433,1
Soro de leite	-46.563,8	-26.869,8	-25.704,2	-26.119,8	-18.197,0
Manteiga	11.618,8	-2.006,1	-15.092,3	-18.619,3	-21.921,1
Demais gorduras lácteas	6.428,4	-3.069,4	-9.014,9	-6.393,5	-12.621,7
Queijos	-102.507,5	-84.883,9	-140.250,7	-124.456,8	-111.393,4
Doce de leite	-2.357,2	-2.459,7	-1.981,2	-2.178,0	-1.743,7
Leite modificado	5.890,4	-1.008,6	-3.018,4	-3.882,1	-12.462,3
Outros produtos lácteos	-30.740,7	-11.943,2	-17.882,2	-11.478,2	-7.859,1
<b>TOTAL</b>	<b>-102.686</b>	<b>-100.081</b>	<b>-485.369</b>	<b>-449.329</b>	<b>-427.266</b>

Fonte: Secex. Elaboração: Intelactus/Embrapa Gado de Leite

A demanda interna enfraquecida, a desvalorização da taxa de câmbio e o alinhamento do preço brasileiro ao internacional no período mais recente, são alguns dos motivos para um menor volume de importação. O crescimento da demanda por leite e derivados é fortemente influenciado pela economia, e o desempenho econômico está muito atrelado às expectativas dos empresários e consumidores. (EMBRAPA, 2019).

A captação das maiores indústrias de laticínios tem apresentado crescimento constante nos últimos anos. A Nestlé, mesmo com uma queda de 4,6% em sua captação no ano de 2018 (Tabela 7), permaneceu em primeiro lugar no ranking. O Laticínios Bela Vista (Piracanjuba) apresentou um crescimento de 4,9% na captação de leite, ficando na segunda posição.

Tabela 7 - Maiores empresas de laticínios no Brasil

Class (1)	Empresas/Marcas	Recepção (mil litros)					
		2017			2018		
		Produtores	Terceiros	Total (a)	Produtores	Terceiros	Total (a)
1ª	NESTLÉ LATICÍNIOS BELA	1.048.000	646.400	1.694.400	911.500	705.000	1.616.500
2ª	VISTA	869.357	452.971	1.322.328	1.109.157	278.002	1.387.159
3ª	UNIUM (3)	679.654	460.003	1.139.657	732.509	410.098	1.142.607
4ª	EMBARÉ	382.813	186.472	569.285	369.465	173.305	542.770
5ª	AURORA	475.000	13.000	488.000	509.900	12.600	522.500
6ª	CCGL	437.203	1.870	439.073	456.425	0	456.425
7ª	JUSSARA	297.186	97.546	394.732	297.223	102.006	399.229
8ª	DANONE	178.837	199.814	378.651	159.895	178.113	338.008
9ª	VIGOR	254.802	57.873	312.675	244.006	92.427	336.433
10ª	CATIVA	180.293	11.811	192.104	221.717	78.548	300.265
11ª	DPA Brasil	39.495	206.943	246.438	42.580	204.967	247.547
12ª	CENTROLEITE	217.851	0	217.851	205.347	0	205.347
13ª	FRIMESA	204.945	9.368	214.313	178.719	21.726	200.445
<b>TOTAL (2)</b>		<b>5.265.436</b>	<b>2.217.222</b>	<b>7.482.658</b>	<b>5.438.443</b>	<b>2.135.944</b>	<b>7.574.387</b>

(1) Classificação base recepção (produtores + terceiros) no ano de 2017 das empresas que responderam a pesquisa

(2) O total de terceiros não inclui o leite recebido de participantes do ranking devido a duplicidade

(3) Intercooperação de lácteos das Cooperativas Frisia, Castrolanda e Capal

Fonte: LEITE BRASIL, CNA, OCB, CBCL, VIVA LÁCTEOS e EMBRAPA/Gado de Leite e G100

O consumo de produtos lácteos cresce alavancado pela diversificação de portfólio e pela praticidade. O aumento expressivo na imagem do leite pasteurizado tipo A e os produtos lácteos zero lactose estimula ainda mais o desenvolvimento da cadeia produtiva do leite.

A consolidação da cadeia láctea brasileira deve considerar a expansão da demanda interna, através do crescimento populacional e aumento da renda, e da demanda externa com o aumento das exportações.

A Tabela 8 destaca as oportunidades e ameaças enfrentadas pela cadeia produtiva de lácteos, no estudo da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG) realizado no ano de 2012. Essa realidade apresentada pelo referido estudo, encontra-se muito compatível com o momento atual vivenciado pelo produtor de leite no Brasil.

Tabela 8 – Oportunidades e ameaças para a cadeia produtiva do leite no Brasil

Oportunidades	Ameaças
<b>Político-legal</b>	
Os estoques mundiais de alimento encontram-se baixos	Aumento das importações brasileiras
O consumo nos países em desenvolvimento terá aumento mais expressivo do que nos países desenvolvidos	Incertezas jurídicas derivadas da legislação ambiental
A desregulamentação do setor agropecuário implicou no fim do tabelamento de preços e na liberalização das importações	Rigor das normas sanitárias por parte dos países importadores
Redução do suporte governamental internacional para a produção agropecuária;	Inspeção federal não abrange a totalidade da produção agropecuária
Legislações de qualidade da produção agropecuária e ambientais mais rígidas	Crescimento de grandes grupos globais de varejo exerce pressão sobre as empresas produtivas
A concentração do varejo estimula relacionamentos de mais longo prazo entre produtores e indústrias	A ausência de cota de exportação de alguns produtos lácteos está afetando a competitividade de produtores nacionais
<b>Econômico-natural</b>	
Fusão e alianças entre cooperativas como uma estratégia que pode levar a ganhos logísticos, redução de custos fixos e elevação da oferta de produtos com maior valor agregado	Alta comercialização da produção agropecuária no mercado spot (transações em que a entrega da mercadoria é imediata e o pagamento é feito à vista)
O Brasil pode aumentar o aproveitamento da área dedicada à agropecuária	Disparidade de preços entre os produtos de origem agropecuária
Estabilização da economia brasileira, trazendo maior possibilidade de investimento estrangeiro	Custo elevado da terra
Linha de crédito específica para produção agropecuária familiar	Elevada carga tributária sobre o setor produtivo;
Restabelecimento dos níveis históricos de crescimento da economia brasileira	Baixa agregação de valor pelas cooperativas
	Dificuldade de capitalização pelas cooperativas
	O clima pode afetar a produção de alimento para o rebanho, seja no aumento da área de pastagem ou no preço e na disponibilidade de ração e alimento
<b>Sociocultural</b>	
Aumento da oferta de produtos lácteos que atendam ao mercado das classes C, D e E	Falta de união dos produtores



A alimentação fora de casa cresce e a preocupação com a saúde e qualidade de vida acompanha	Maior exigência dos consumidores em segurança dos alimentos
As novas mídias estão cada vez mais afetando o padrão de compra do consumidor	Diminuição do tamanho das famílias no mundo
Aumento do consumo devido à elevação da renda real	Preferência do trabalhador por vagas em áreas urbanas em detrimento da atividade rural
Aumento do consumo devido ao crescimento populacional	Concentração das indústrias de grande porte na Região Sul
O envelhecimento da população gera um novo nicho de mercado	A sociedade está requisitando a adoção de uma conduta ética na comunicação com o público-alvo, principalmente crianças
Mudanças na exigência do consumidor, demandando cada vez mais produtos com conveniência, segurança alimentar e benefícios à saúde	Preocupação de entidades não-governamentais com o bem-estar dos trabalhadores e animais
<b>Tecnológico</b>	
Necessidade de mudança considerável no mix de produtos	Dificuldade para gerenciar a propriedade rural
Intenso processo industrial na produção	Necessidade de mão de obra especializada para os processos produtivos
O Brasil possui os maiores níveis de produtividade de soja e milho, que podem ser utilizados como concentrado para o gado	Aumento excessivo no preço dos insumos está limitando a produção com a tecnologia atual.
O Brasil está desenvolvendo novas tecnologias de processamento, acondicionamento e transporte da produção agropecuária	Grande heterogeneidade no que diz respeito ao tamanho da propriedade, tipo de produtor e às tecnologias de produção adotadas
Necessidade de rastreabilidade da produção	Alto preço dos equipamentos e implementos agropecuários no Brasil quando comparados com o exterior
Alto grau de controle de custo de produção na indústria	Alguns produtores são resistentes na adoção de novas tecnologias no campo
Modernização constante das indústrias em todas as etapas do processo produtivo para reduzir os custos	
Integração lavoura-pecuária	

Fonte: FIEG. OTTO, 2012. Elaborado pelos autores

Entre as oportunidades destacam-se aquelas ligadas às mudanças no ambiente tecnológico, com emprego de tecnologia, gestão e genética para aumentar a produtividade e reduzir os custos de produção. A falta de representatividade dos produtores e a falta de mão de obra no campo, afetam diretamente o mercado do leite no Brasil. O aumento das importações de produtos estrangeiros, as incertezas político-regulatório, a complexidade e o peso da política tributária, estão entre as principais ameaças na produção e competitividade da cadeia produtiva.

### 1.2.3 Aspectos reguladores

A cadeia produtiva do leite é uma das mais importantes para a agricultura familiar, em função do número de famílias envolvidas e de sua capacidade de geração de renda e oportunidades de trabalho.

O primeiro Decreto que propôs a organização de diretrizes reguladoras da produção leiteira no Brasil data de 29 de março de 1952, quando Getúlio Vargas assinou o Decreto 30.691, aprovando o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA), aplicado nos estabelecimentos que realizam comércio interestadual ou internacional, tornando obrigatória a pasteurização, bem como a inspeção e o carimbo do Serviço de Inspeção Federal (SIF). Esta regulamentação representou um dos principais marcos na busca pela qualidade da produção do leite no Brasil, ficou em vigor até a substituição pelo Decreto nº 9.013 de 2017.

No RIISPOA foram definidas as classificações a seguir:

1. **Finalidade:** (i) leite de consumo em espécie ou in natura; (ii) leite para fins industriais; (iii) leite destinados a sorveterias, confeitarias, padarias e estabelecimentos congêneres.
2. **Espécie produtora:** o leite pode ser de vaca, de cabra, de ovelha, de búfala e de outras espécies domésticas.
3. **Teor de gordura:** (i) integral; (ii) padronizado (teor de gordura ajustado a 3%); (iii) magro/semidesnatado (teor de gordura no intervalo de 2% a 3%); e (iv) desnatado (isento de gordura).
4. **Tratamento:** (i) cru (aquele que foi ou não submetido, no todo ou em parte, às operações de filtração, refrigeração, congelamento, ou preaquecimento); (ii) pasteurizado (é o submetido às operações de filtração e de aquecimento – na qual o leite é elevado a uma temperatura de 74°C por 16 segundos e em seguida há uma refrigeração para 4°C, sendo necessária a conservação dessa temperatura até o consumo – agregadas a outras técnicas necessárias a seu preparo, transporte e distribuição, tornam possível maior durabilidade e destruição de micro-organismos prejudiciais à saúde); (iii) constituído (é o produto resultante da dissolução em água do leite em pó adicionado ou não de gordura láctea, até atingir o teor gorduroso fixado para o respectivo tipo, seguido de homogeneização e pasteurização); (iv) posteriormente ao Decreto 30.691, foi introduzido o ultrapasteurizado/UHT (*Ultra High Temperature*) (é o submetido a um processo no qual a temperatura do leite é elevada a 147°C, por 16 segundos, e em seguida, rebaixada para 20°C; depois, mantém-se o leite em observação por até sete dias antes de sua comercialização).

Além de obedecer às normas do RIISPOA, o leite destinado ao consumo e comercialização, deve atender as normas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A Tabela 9 apresenta as principais características de cada tipo de leite de consumo em espécie.

Tabela 9 – Oportunidades e ameaças para a cadeia produtiva do leite no Brasil

Tipo de leite	Características
Integral	É o que apresenta o teor de gordura original, incluindo-se nesta classificação os leites dos tipos “A” e “B”
Padronizado	É o que apresenta teor de gordura ajustado a 3% (três por cento) mediante aplicação de técnica industrial permitida pela D.I.P.O.A., incluindo-se nesta classificação o leite do tipo “C”
Magro	É o que apresenta teor de gordura inferior a 3% (três por cento) mas, no mínimo, de 2% (dois por cento) de gordura
Desnatado	É aquele quase completamente isento de gordura
Cru	É aquele que foi ou não submetido no todo ou em parte, às operações de filtração, refrigeração, congelamento ou preaquecimento
Pasteurizado	É o submetido às operações de filtração, aquecimento, refrigeração e outras técnicas necessárias ao seu preparo, para transporte e distribuição ao consumo, permitindo-se sua homogeneização
Reconstituído	É o produto resultante da dissolução em água, do leite em pó adicionado ou não de gordura láctea, até atingir o teor gorduroso fixado para o respectivo tipo, seguido de homogeneização e pasteurização
Tipo A	1 - ser produzido em granja leiteira; 2 - a satisfazer a todos os requisitos técnicos para obtenção higiênica; 3 - ser procedente de gado mantido sob controle veterinário permanente; 4 - ser procedente de vacas identificadas e fichadas, submetidas a exame individual; 5 - ser submetido periodicamente a exames; 6 - ser integral e atender as características físico-químicas e bacteriológicas do padrão; 7 - ser pasteurizado imediatamente no local, logo após o término da ordenha e engarrafado mecanicamente com aplicação de fecho de comprovada inviolabilidade; 8 - ser mantido e transportado em temperatura de 10° C, no máximo e distribuído ao consumo até 12 horas depois do término da ordenha
Tipo B	1 - ser produzido em estábulo ou em instalações apropriadas; 2 - ser procedente de vacas mantidas sob controle veterinário permanente; 3 - ser integral e atender às características físico-químicas e bacteriológicas do padrão; 4 - ser pasteurizado e logo após engarrafado em estábulo leiteiro ou em usinas de beneficiamento ou entreposto-usina
Tipo C	1 - ser produzido em fazendas leiteiras com inspeção sanitária periódica de seus rebanhos; 2 - dar entrada, em seu estado integral, nos estabelecimentos de beneficiamento em até às 12 horas, se o leite não tiver sido previamente resfriado; 3 - ser pasteurizado dentro de 5 horas após o recebimento e engarrafado mecanicamente no próprio local de consumo; 4 - ser distribuído nas 24 horas seguintes à chegada aos entrepostos-usina; 5 - estar o estabelecimento devidamente autorizado a fazer a padronização
Cru refrigerado	leite produzido em propriedades rurais, refrigerado e destinado aos estabelecimentos de leite e derivados sob inspeção sanitária oficial

A granel de uso industrial	leite higienizado, refrigerado, submetido opcionalmente à termização (pré-aquecimento), à pasteurização e à padronização da matéria gorda, transportado a granel de um estabelecimento industrial a outro para ser processado e que não seja destinado diretamente ao consumidor final
UAT ou UHT	leite homogeneizado e submetido a processo de ultra-alta temperatura
Esterilizado	leite fluido, previamente envasado e submetido a processo de esterilização
Reconstituído	é o produto resultante da dissolução em água do leite em pó ou concentrado, com adição ou não de gordura láctea até atingir o teor de matéria gorda fixado para o respectivo tipo, seguido de homogeneização, quando for o caso, e de tratamento térmico

Fonte: elaborado pelos autores.

Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/decreto/D9013.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9013.htm)

A Política Setorial do Leite (PSL), conforme o MDA, está dividida em quatro eixos: o produtivo, o industrial, o comercial e o associativo/cooperativo.

Para sua implementação, conta com ações específicas para cada região nas áreas de crédito, seguro de renda, assistência técnica e extensão rural, capacitação e ações no mercado internacional. O financiamento da atividade se dá por meio das linhas do Pronaf, que podem ser acessadas pelos agricultores individualmente ou via cooperativa. Com relação ao seguro de renda, os produtores contam com o Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar (PGPAF) que é um mecanismo de sustentação de renda utilizado em situações de variações dos preços. A assistência técnica e extensão rural (Ater), realizada a partir da parceria entre o MDA e as instituições oficiais de Ater, organiza-se por meio da Rede Temática de Ater Leite. As ações de capacitação contam com outras estratégias como a parceria com a Embrapa Gado de Leite.

### 1.3 Contextualização do Cluster da Microrregião da Estrada de Ferro

#### 1.3.1 Apresentação

O Território Estrada de Ferro é formado pelos municípios de Bela Vista de Goiás, Bonfinópolis, Caldazinha, Cristianópolis, Gameleira de Goiás, Leopoldo de Bulhões, Orizona, Palmelo, Pires do Rio, Santa Cruz de Goiás, São Miguel do Passa Quatro, Silvânia, Urutaí e Vianópolis.

Conforme PRD (2014) os 14 municípios integrantes estão distribuídos em duas microrregiões: Goiânia e Pires do Rio. Na primeira estão localizados os municípios: Bonfinópolis, Bela Vista de Goiás, Caldazinha, Leopoldo de Bulhões. Na microrregião de Pires do Rio estão: Cristianópolis, Gameleira de Goiás, Orizona, Palmelo, Pires do Rio, Santa Cruz de Goiás, São Miguel do Passa Quatro, Silvânia, Urutaí e Vianópolis.

#### 1.3.2 Aspectos Históricos

Autoridades do Império durante o século XIX tiveram a intenção visionária de construir uma ferrovia que integrasse a Região Centro-Oeste do Brasil ao Rio de Janeiro. Contudo, após a implementação parcial do projeto, a Estrada de Ferro Mogiana, teve suas obras paralisadas em Araguari no ano 1896, no Triângulo Mineiro.

Já no início do séc XX, as oligarquias políticas de Goiás, conseguiram a concessão para a criação da Companhia Estrada de Ferro Goiás, conectada a Estrada de Ferro Mogiana em Araguari.

A construção da Estrada de Ferro Goiás- E.F.Goiás ocorreu em duas etapas. O primeiro trecho, Araguari-Rocandor foi construído no período de 1909 à 1914 e quase uma década depois, no período de 1922 à 1935, o trecho de Rocandor a Anápolis. Em 1950 o ramal partindo de Leopoldo de Bulhões, chegou em Goiânia, a nova capital do Estado. Com uma história marcada pelo isolamento, Goiás começa a se “modernizar” com chegada da Estrada de Ferro. Além de facilitar o acesso dos produtos goianos aos mercados do litoral e possibilitar a ocupação de grandes áreas com a produção agrícola, ela passa a funcionar como um grande centro integrador entre o Estado e o Centro-Sul do país, e a agilizar a comunicação, pois proporcionou a instalação de telefones e telégrafos em lugares onde as notícias da capital, Rio de Janeiro, demoravam até meses para chegar. Com a chegada dos trilhos da ferrovia em Goiás, a economia da região, que antes era dominada por comerciantes da região do triângulo mineiro, passa a ter relevância econômica, com as cidades do sudeste goiano assumindo o protagonismo do comércio, conforme ressalta Araújo (1974).

A microrregião da região da Estrada de Ferro, composta por estes catorze municípios, sempre se mostrou vocacionada a produção da pecuária leiteira conforme histórico do Sistema de Gerenciamento de Conteúdo do Estado de Goiás-SGC (2012).

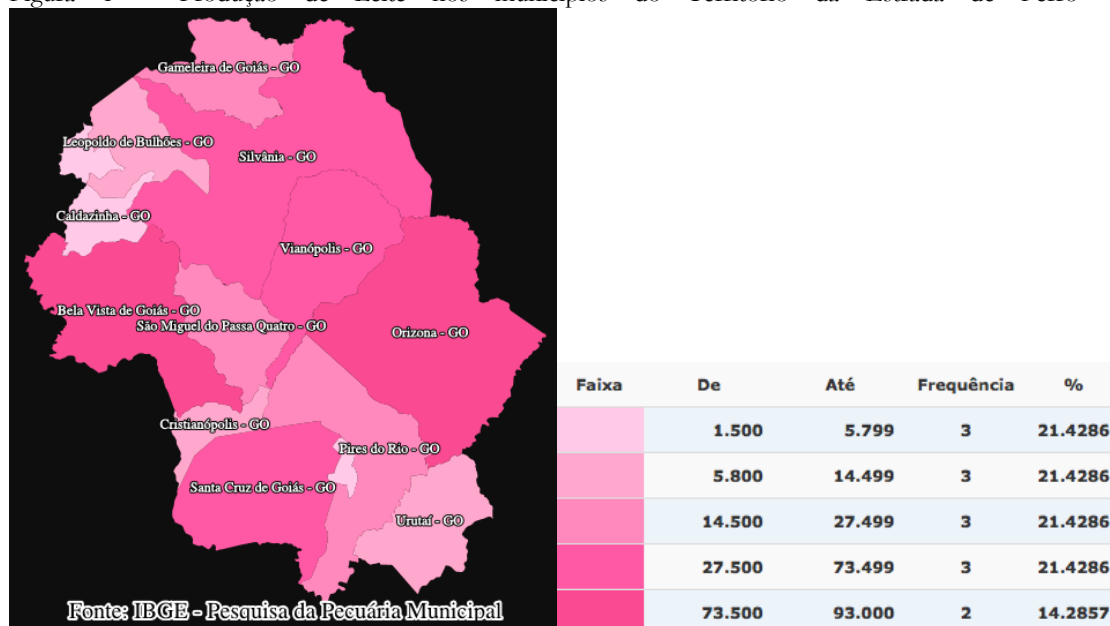
Estes municípios, iniciaram na década de 80 o movimento associativista encabeçados por lideranças representativas da região. Diante da produção crescente, os agentes envolvidos na cadeia produtiva, buscaram se organizar, criando diversas centrais de associações e cooperativas agropecuárias de pequenos produtores rurais, visando se beneficiar da economia de escala.

O governo estadual iniciou em 2005 o processo de apoio de formação do cluster lácteo na região, com reuniões de mobilização e sensibilização dos atores locais, visitas a diversos municípios integrantes da microrregião. Em 2006, identificadas as lideranças locais, foram realizadas reuniões de trabalho com o objetivo de nivelar conhecimentos, identificar gargalos e discutir estratégias para a formação do arranjo. Em 22 de novembro de 2006, em evento na cidade de Bela Vista de Goiás, foi lançado oficialmente com presença de atores locais dos 14 municípios integrantes do APL, instituições governamentais e entidades de classe. Dia 22 de fevereiro de 2007, em São Miguel do Passa Quatro (GO) foi formalizado o Comitê Gestor provisório do APL e a eleição da Comissão Executiva para a governança provisória.

### *1.3.3 Evolução da Produção de Leite na Região da Estrada de Ferro*

Apesar da região se encontrar em um ambiente favorável de competitividade no setor lácteo, com inegáveis pontos fortes e oportunidades, apresenta, mesmo assim, algumas condições que limitam o desempenho do arranjo, como por exemplo a produtividade de leite por vaca ordenhada ainda aquém, se comparada às principais regiões produtoras do país e a insuficiência de rentabilidade do setor principalmente na primeira etapa de produção.

Figura 1 – Produção de Leite nos municípios do Território da Estrada de Ferro - 2017



Fonte IBGE, 2019. Elaborado pelos autores

Segundo dados da Pesquisa Pecuária Municipal (IBGE), o principal município da região da estrada de ferro em vacas ordenhadas e produção leiteira é Orizônia (GO) que cresceu a uma taxa 27,40% desde 2008 até o ano de 2017 saindo de 73 mil litros para 93 mil litros. O Estado de Goiás neste período não manteve correlação com o Município, desfrutando de crescimento até 2013, quando chegou a produzir 3.776 mil litros, sofrendo a partir deste período, sucessivas quedas de volume de leite produzido, sendo influenciado principalmente pelo aumento das exportações dos produtos lácteos (Cepea 2018), chegando em 2017 com o mesmo nível de produção de 2008.

O município que obteve a maior produtividade da região em 2017 é Bela Vista de Goiás, com 2.625 litros de leite/ano/vaca ordenhada, desempenho este equivalente às algumas regiões eficientes na produção leiteira (Tabela 10).

Tabela 10 – Municípios Estrada de Ferro: Vacas Ordenhadas, Produção e Produtividade

Município	2008			2009			2010			2011			2012		
	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/ano	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/ano
Bela Vista de Goiás(GO)	24530	32967	134395	22080	30000	135870	23060	31330	1359	24100	32101	1332	29500	32616	1106
Bonfinópolis(GO)	2700	3750	1389	2600	3700	1423	2500	3650	1460	2400	3730	1554	2400	3800	1583
Caldazinha(GO)	5330	5448	1022	5330	5448	1022	4920	5029	1022	5100	5049	990	6300	5654	897
Cristianópolis(GO)	4000	5900	1475	3950	6000	1519	4000	6300	1575	4150	6500	1566	4000	6450	1613
Gameleira de Goiás(GO)	5500	7700	1400	5600	7800	1393	5500	7650	1391	6000	8500	1417	6800	8700	1279
Leopoldo de Bulhões(GO)	11000	14500	1318	10000	13200	1320	10300	14000	1359	10500	15100	1438	11500	15500	1348
Orizona(GO)	48000	73000	1521	51000	77500	1520	50000	75000	1500	48500	80000	1649	50000	81000	1620
Palmelo(GO)	1000	1400	1400	1040	1600	1538	1000	1500	1500	1100	1700	1545	1400	1810	1293
Pires do Rio(GO)	20200	27500	1361	20500	27000	1317	20000	26800	1340	22000	29000	1318	22000	29500	1341
Santa Cruz de Goiás(GO)	21200	29700	1401	22000	30000	1364	23000	32000	1391	24000	33000	1375	25000	33800	1352
São Miguel do Passa Quatro(GO)	9000	12800	1422	10000	13000	1300	10300	13800	1340	10500	14000	1333	11000	14500	1318
Silvânia(GO)	30500	46800	1534	30000	46000	1533	30300	46500	1535	30500	48000	1574	32000	49000	1531
Urutaí(GO)	10000	14000	1400	12800	15000	1172	12500	14500	1160	12800	15400	1203	12500	15630	1250
Vianópolis(GO)	17000	23045	1356	16200	20000	1235	15500	18900	1219	16000	20000	1250	16300	20850	1279
TOTAL	209960	298510	1422	213100	296248	1390	212880	296959	1395	217650	312080	1434	230700	318810	1382

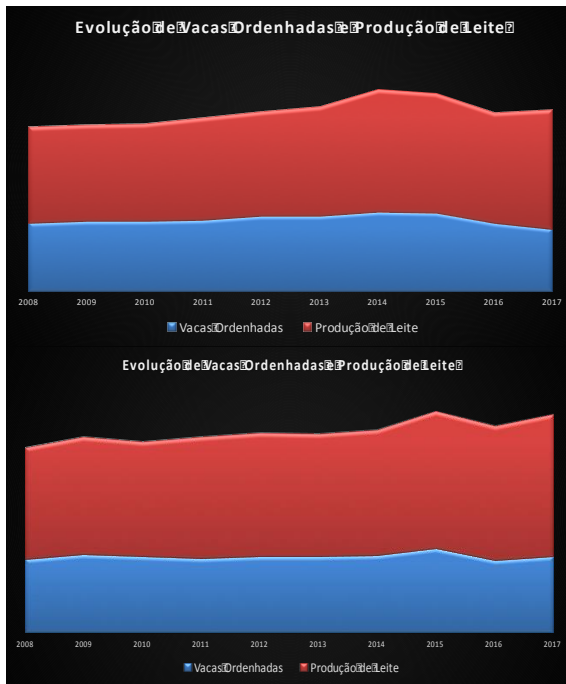
Município	2013			2014			2015			2016			2017		
	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an	Vacas ordenhadas	Produção de leite	Produtividade de/vaca/an
Bela Vista de Goiás(GO)	29500	44250	1500	33500	71000	2119	36000	71500	1986	33500	70000	2090	28000	73500	2625
Bonfinópolis(GO)	2400	3600	1500	2500	3750	1500	1200	1530	1275	1000	1280	1280	1100	1530	1391
Caldazinha(GO)	6300	6150	976	5800	6000	1034	3800	4500	1184	3350	4250	1269	3000	5000	1667
Cristianópolis(GO)	4000	6100	1525	4100	6300	1537	4250	6500	1529	3700	5650	1527	3000	6700	2233
Gameleira de Goiás(GO)	6800	10000	1471	7000	10250	1464	9100	14650	1610	8500	12500	1471	6900	14500	2101
Leopoldo de Bulhões(GO)	11500	15900	1383	11700	16000	1368	11000	13300	1209	10000	12100	1210	8500	12000	1412
Orizona(GO)	50000	80000	1600	50500	82500	1634	54700	90000	1645	47500	88000	1853	50000	93000	1860
Palmelo(GO)	1400	2150	1536	1450	2200	1517	600	870	1450	700	1270	1814	700	1500	2143
Pires do Rio(GO)	22000	29000	1318	22800	30500	1338	18500	25000	1351	13500	16500	1222	12300	19000	1545
Santa Cruz de Goiás(GO)	25000	34500	1380	25000	34000	1360	21000	27500	1310	17800	24000	1348	16000	27500	1719
São Miguel do Passa Quatro(GO)	11000	15800	1436	12700	20500	1614	16500	25000	1515	15700	24500	1561	14000	27000	1929
Silvânia(GO)	32000	48000	1500	32300	48500	1502	32500	49000	1508	29000	46500	1603	24500	54000	2204
Urutaí(GO)	12500	15500	1240	12550	16000	1275	8000	10000	1250	5800	6800	1172	3900	5800	1487
Vianópolis(GO)	16500	30610	1855	21900	40000	1826	22000	40500	1841	21500	40000	1860	19000	43500	2289
TOTAL	230900	341560	1479	243800	387500	1589	239150	379850	1588	211550	353350	1670	190900	384530	2014

Fonte: Censo IBGE 2018. Elaborado pelos autores

Nos catorze municípios verificou-se que entre 2008 e 2017 o plantel de vacas ordenhadas reduziu 9,76% enquanto a produção de leite cresceu 24,37%, deduzindo-se, portanto, que houve um aumento considerável da eficiência produtiva da região, apesar de ainda estar abaixo se comparado a outras regiões do país e do mundo.

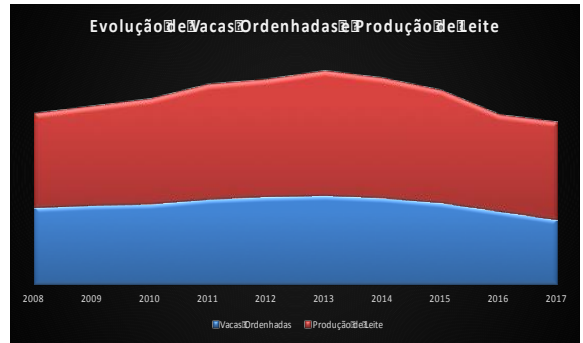
Conforme se observa nos Gráficos de 2 a 5, enquanto a produção de leite no País e no Estado têm perdido sustentação de crescimento a partir de 2014, em razão principalmente às importações do leite de outros países, chegando em 2017 com o crescimento de 21,40% e 4,04% respectivamente em relação a 2008, a região dos municípios da estrada de ferro e do município de Orizona(GO) desfrutaram de crescimentos de 24,37% e 27,39 respectivamente. Deduzimos que a diferença do indicador de produção de leite entre a região da Estrada de Ferro e a média de crescimento nacional está relacionado principalmente às instalações de grandes indústrias localizadas na região que tem aumentado a industrialização de derivados de leite.

Gráfico 2 – Município de Orizona



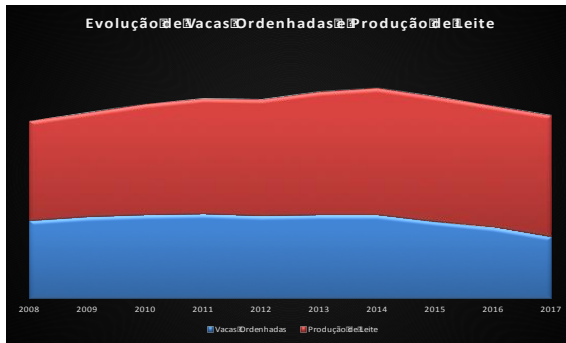
Fonte IBGE, 2019

Gráfico 3 – Municípios da estrada de ferro



Fonte IBGE, 2019

Gráfico 4 – Estado de Goiás



Fonte IBGE, 2019

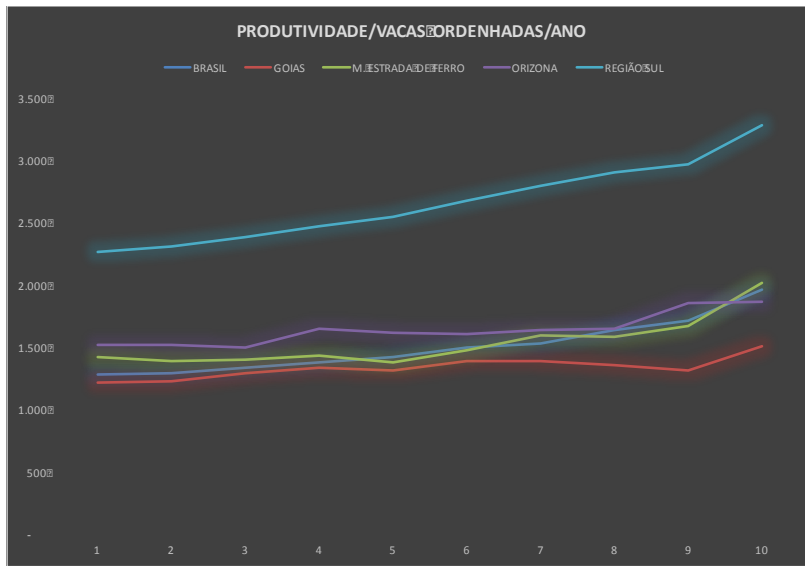
Gráfico 5 – Brasil

Comprovando a vocação para a produção leiteira, a região da estrada de ferro alcançou em 2017 o mesmo patamar de produtividade para a produção leiteira, a região da estrada de ferro alcançou em 2017 o mesmo patamar de produtividade do país com média de produção por vaca ordenhada de 1.960 litros/ano, com linha de tendência superior a nacional, não obstante ainda estar distante da melhor média de produtividade nacional verificada na região sul que é de 3.285 litros/ano (Gráfico 6).

Fonte IBGE, 2019



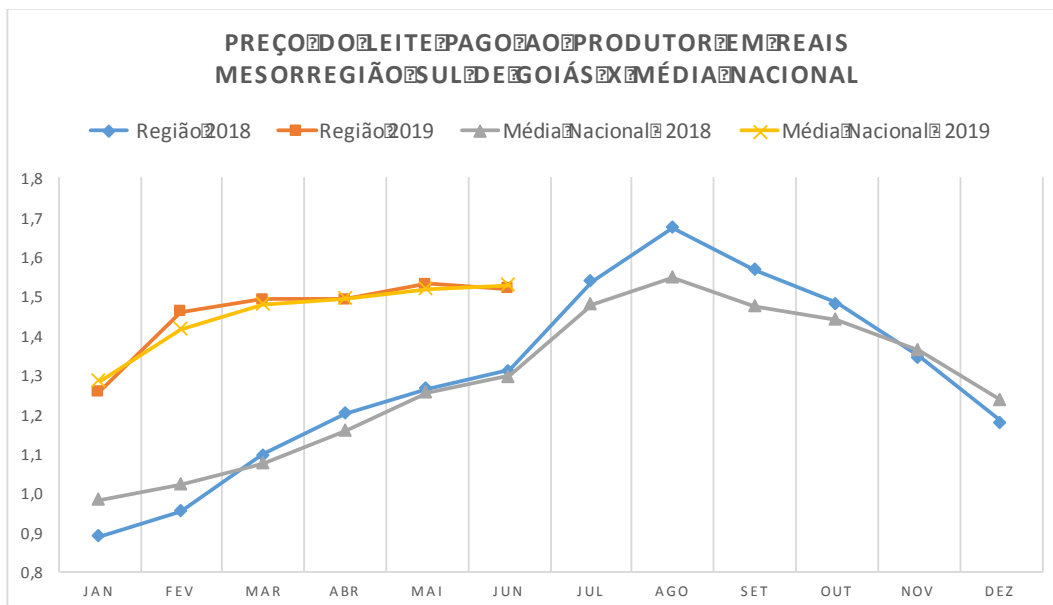
Gráfico 6 – Produtividade por vacas ordenhadas/ano



Fonte: IBGE, 2019. Elaborado pelos autores

A Mesorregião Sul do Estado, onde está inserida a região da Estrada de Ferro, formam historicamente, preços do leite pago ao produtor superior à média nacional, conforme dados Cepea (Gráfico 7). Porém o Estado de Goiás figura entre os piores Estados no indicador de rentabilidade da produção do leite em reais por hectare (Gráfico 8).

Gráfico 7 – Preço Médio Pago ao Produtor em R\$

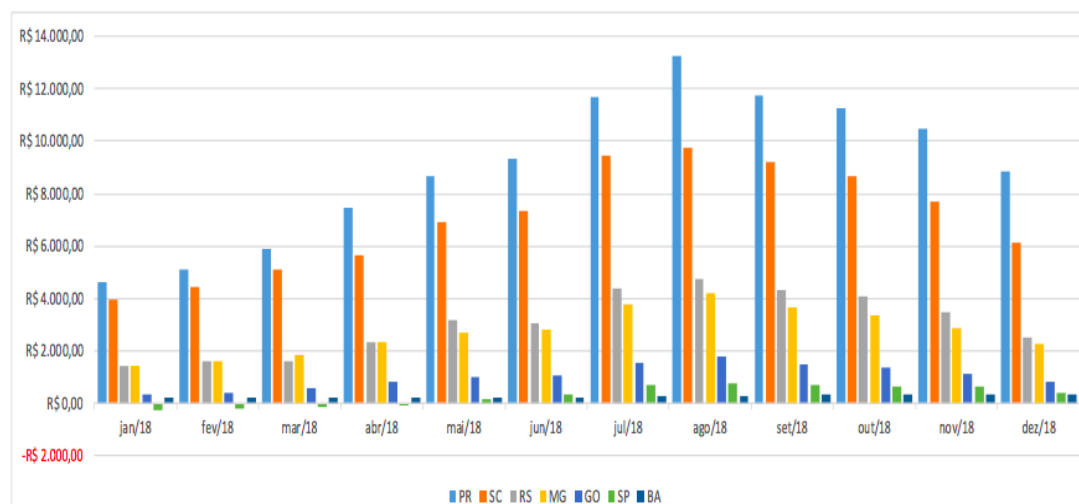


Fonte: Cepea 2019. Elaborado pelos autores

Este fato vem corroborar que a região ainda possui grande potencial em buscar eficiência nas propriedades rurais, que se traduz na potencialização da rentabilidade. Conforme relato obtido de dirigente da Cooperativa Agropecuária de Bela Vista de Goiás (COOPERBELGO), responsável pela assistência técnica aos produtores da região, um dos principais fatores de impacto na eficiência produtiva é a composição do rebanho. Este resultado é o percentual de vacas em lactação no rebanho. Ele constata que os rebanhos da região estão inchados com alta participação de vacas secas e animais em recria. Segundo ele, esta condição ocorre porque o produtor possui a mentalidade de que os animais em recria são uma reserva de capital em momentos de dificuldade financeira. Face a esta condição, grande parte do custo da atividade de bovinocultura leiteira é destinada para manutenção de parte do plantel de vacas secas e bovinos de recria, diminuindo a margem de rentabilidade do leite.

A assistência técnica tem buscado apoiar os produtores neste sentido, orientando-os a melhorar os índices reprodutivos do rebanho, principalmente o intervalo entre os partos, no intuito de diminuir a quantidade de vacas secas.

Gráfico 8 – Margem líquida da produção de leite em R\$/ha



Elaborado Informativo Trimestral sobre custos de produção de leite elaborado pela equipe Cepea em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) – Projeto Campo Futuro.

A região teve crescimento significativo de financiamento à produção pecuária nos últimos 10 anos, com destaque para o município de Silvânia que teve uma elevação do apoio creditício em 1.774%. A região da Estrada de Ferro obteve um percentual de crescimento do financiamento superior a 156% em relação ao Estado de Goiás.

A Tabela 11 apresenta o financiamento à pecuária, nos últimos dez anos, nos municípios que compõe a região da Estrada de Ferro em Goiás.

Tabela 11 – Financiamento à Pecuária

FINANCIAMENTO À PECUÁRIA (VALOR R\$)											
MUNICÍPIO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	VAR(%) 10 ANOS
Bela Vista do Goiás	21.021.315,29	56.660.686,03	66.213.190,72	69.383.408,03	106.147.572,30	100.902.080,11	27.324.116,77	90.095.338,07	74.079.255,76	69.277.883,59	330%
Bonfinópolis	387.624,22	189.624,01	479.998,03	492.210,55	1.432.162,74	880.104,66	759.709,59	909.758,68	207.619,84	495.767,73	128%
Caldazinha	848.235,91	1.698.200,04	1.492.999,51	2.187.883,57	3.252.633,34	3.965.741,75	3.069.616,83	4.170.491,76	4.903.479,54	5.609.673,73	661%
Cristianópolis	1.048.065,44	1.565.030,55	2.460.930,84	1.794.893,03	2.414.303,88	3.115.981,04	1.495.982,74	5.009.689,05	4.344.994,63	4.540.101,03	433%
Gameleira do Goiás	1.625.698,31	1.669.603,74	2.791.793,36	5.385.452,80	4.623.861,77	6.292.701,80	5.160.713,91	10.658.274,10	7.164.572,47	7.582.654,58	466%
Leopoldo de Bulhões	3.547.028,64	2.374.911,53	2.954.942,35	4.627.758,08	13.986.981,60	29.518.343,72	18.138.401,07	25.924.028,68	21.070.554,63	26.593.064,95	750%
Orizona	14.049.510,44	20.511.292,85	38.752.833,01	48.708.294,13	46.244.065,08	65.184.656,47	32.023.765,65	63.751.002,37	63.154.432,15	65.247.926,71	464%
Palmelo	476.713,57	572.788,89	275.552,70	441.394,76	212.319,47	713.918,52	287.899,90	2.011.478,75	274.745,72	2.886.984,12	606%
Pires do Rio	5.230.958,29	6.234.455,59	9.993.440,05	11.091.407,51	13.693.244,87	17.137.020,41	11.749.906,61	19.689.342,16	34.490.374,92	27.997.838,66	535%
Santa Cruz do Goiás	3.625.206,12	6.047.825,11	7.820.366,75	7.380.650,99	8.492.639,92	9.842.074,74	7.942.850,71	15.796.688,25	15.697.263,83	17.432.450,00	481%
São Miguel do Passa Quatro	2.797.173,71	3.774.455,19	6.514.434,99	6.777.731,59	9.719.664,95	8.575.891,01	6.378.611,32	11.846.024,68	16.558.113,73	18.496.148,75	661%
Silvânia	5.131.735,14	6.636.279,42	7.505.919,96	11.913.691,04	14.356.947,71	21.536.725,66	14.577.906,44	29.151.749,81	69.112.956,19	91.040.393,03	1774%
Urutai	2.338.046,93	3.120.547,58	4.510.377,72	5.030.740,13	5.271.837,93	6.829.398,08	2.565.488,47	7.225.997,79	7.651.402,88	7.598.628,21	325%
Vicentinópolis	4.958.420,98	6.334.302,44	8.128.702,99	11.505.145,82	11.887.292,43	15.050.426,95	935.451,55	20.031.197,88	20.865.079,09	24.697.501	498%
<b>Território da Estrada de Ferro</b>	<b>57.085.732,99</b>	<b>17.390.002,97</b>	<b>59.895.482,98</b>	<b>186.720.662,03</b>	<b>41.735.527,99</b>	<b>289.545.064,92</b>	<b>40.830.421,56</b>	<b>506.271.062,03</b>	<b>839.574.845,38</b>	<b>69.497.016,09</b>	<b>551%</b>
<b>Estado do Goiás</b>	<b>802.434.794,00</b>	<b>2.072.718.393,00</b>	<b>2.812.670.403,00</b>	<b>2.278.695.768,00</b>	<b>1.140.738.477,78</b>	<b>796.414.918,04</b>	<b>934.370.334,66</b>	<b>5.565.931.979,13</b>	<b>7.716.745.970,68</b>	<b>3.366.806.362,09</b>	<b>353%</b>

Fonte Instituto Mauro Borges de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos/ Segplan-GO, 2019. Elaborado pelos autores

### 1.3.4 A Agroindústria do Leite no Território da Estrada de Ferro

Abordando uma visão sistêmica da cadeia produtiva do leite, que permite maior compreensão de seus componentes e inter-relações, verifica-se que a participação coordenada de diferentes atores tais como produtores agropecuários, agroindústrias e distribuidores estão associadas a diferentes momentos de um processo. Estes são considerados como setores “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “depois da porteira”. Antes da porteira, ou à montante temos os fornecedores de insumos e serviços agropecuários. Dentro da porteira, ou produção agropecuária propriamente dita, temos processos como cultivo e criação. Depois da porteira, ou à jusante, temos as atividades de armazenamento, beneficiamento, industrialização, distribuição e consumo dos produtos (ARAÚJO, 2010).

Segundo Barros *et al* (2004), a comercialização do leite possui elevado nível de complexidade. Verificamos esta condição com os produtores de leite da região que, dependendo do seu porte e qualidade de produção, entregam a matéria prima a indústrias ou cooperativas, podendo estas entregar produtos processados / refrigerados ou não a varejistas, à indústria ou a consumidores locais.

Inserido neste contexto encontram-se diversos produtores rurais da região, tendo entre eles faixas de produção e produtividade diversas que nem sempre convergem para a padronização do produto ideal em termos de qualidade. Durante a comercialização as adversidades aumentam, combinando as ineficiências da falta de mitigadores referente à sazonalidade climática com a baixa utilização de tecnologias nas unidades rurais que ainda carecem de equipamentos e unidades armazenadoras adequadas. Por fim, o transporte do produto, circulam em estradas e veículos precarizados e os processos de armazenagem nem sempre atendem as especificações técnicas de órgãos reguladores, contribuindo para uma produção abaixo dos índices das melhores regiões do país como a região Sul e o Estado de Minas Gerais.

No território da Estrada de Ferro, a agroindústria de leite da região é composta de grandes empresas e diversas cooperativas de produtores rurais, sendo que as maiores indústrias são as indústrias Laticínios

Piracanjuba<sup>1</sup>, Valeza<sup>2</sup>, e as cooperativas de maior relevância em cooperados e assistência técnica, do ponto de vista de captação do leite, são COOPERBELGO, COOAPRO, COOPERSIL. Porém observa-se ainda que predomina na região pequenos produtores de queijo informais que comercializam diretamente em estabelecimentos varejistas ou para distribuidor informal. Estes geralmente podem processar ou revender leite e derivados a supermercados, padarias e pequenos comércios de secos e molhados.

O cenário atual da produção “dentro da porteira”, ainda não apresenta consolidação da utilização da tecnologia pelos numerosos e pequenos produtores rurais, que muitas vezes, conforme Araújo (2010), possuem pouca organização representativa, que não lhes garantem força suficiente para formar o preço de seu produto, tornando-os os agentes mais fracos da cadeia produtiva do leite.

Situação diferente se observa com os agentes à jusante, ou seja, as indústrias transformadoras/beneficiadoras do produto, que são reguladas tanto por órgãos de inspeção oficiais do governo (federal, estadual e municipal) quanto por consumidores cada vez mais exigentes. Esta condição, aliada à alta concorrência do setor, tem proporcionado às indústrias de laticínios a busca constante pela evolução do controle da qualidade e eficiência nos processos produtivos, criando novos portfólios de produtos lácteos com valor adicionado bruto cada vez maior.

Neste ambiente onde há controles fito-sanitários cada vez mais rigorosos de órgãos reguladores, da variação de preço decorrente da sazonalidade climática durante o ano, e por fim a complexa estrutura de armazenagem e comercialização do produto em grandes quantidades, temos como resultado latente, a redução do número de agentes que integram esta etapa de transformação e beneficiamento da cadeia produtiva, resumindo-se somente às maiores e mais estruturadas plantas fabris.

O número de empresas industriais (CNAE 10.52-0) e comércio atacadista (CNAE 46.31-1) de laticínios da região dos 14 municípios reduziu ao longo dos últimos 10 anos, como observado no Gráfico 9. Em 2013 a região alcançou a maior quantidade de empresas na atividade de laticínios, chegando a 28, reduzindo em 50% em 2016, criando um ambiente oligopsônio com muitos produtores rurais vendendo e poucas indústrias comprando, elevando ainda mais o desequilíbrio comercial entre os agentes do cluster.

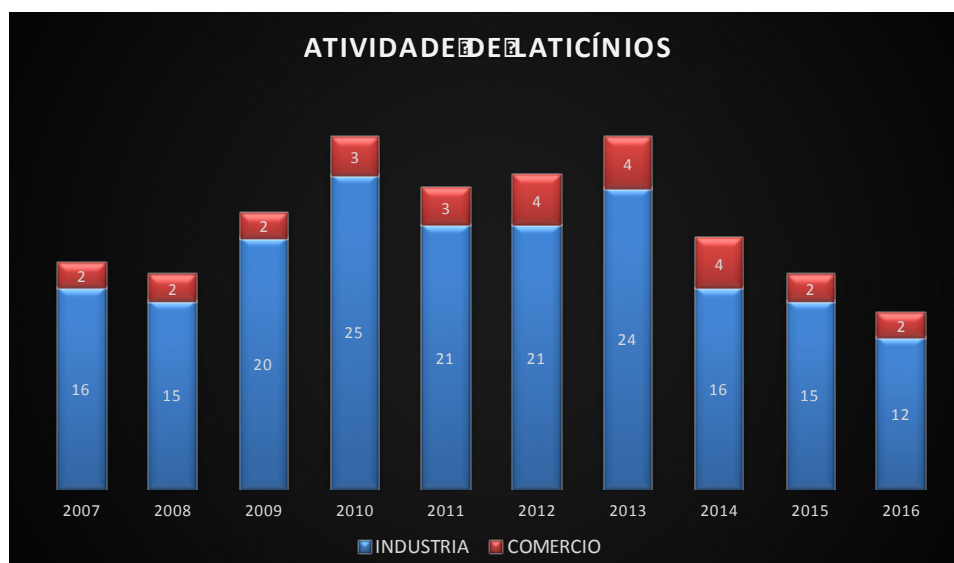
Conforme Censo IBGE 2017, em 2010 onze dos catorze municípios do território, possuíam estabelecimentos que produziam ou distribuíam derivados do leite, atualmente somente 5 municípios possuem empresas relacionadas à atividade de indústria e comércio atacadista de laticínios (Gráfico 9).

---

<sup>1</sup> 1ª colocada no ranking nacional de indústria de laticínios por número de produtores em 2018. Fonte: Revista Milkpoint, 2018. , respectivamente, no ranking de maiores empresas de laticínios em Goiás. Fonte: Econodata, 2019.

<sup>2</sup> 5ª colocada no ranking de maiores empresas de laticínios em Goiás. Fonte: Econodata, 2019.

Gráfico 9 – Número de indústrias e comércios atacadistas de Laticínios



Fonte: IBGE, 2019. Elaborado pelos autores

Não obstante as empresas/indústrias remanescentes terem-se tornado muito competitivas e eficientes, inclusive em relação às outras do mesmo setor no cenário nacional, possuem ainda como principal desafio, a redução do preço do leite pago aos produtores desta região, sem diminuir a margem de ganho destes. Conforme relato de dirigente de uma dessas empresas, estão buscando o estreitamento da parceria de assistência técnica com cooperativas e com o próprio produtor rural, visando a melhoria da gestão produtiva, por conseguinte a redução dos custos da produção que compreende a etapa “dentro da porteira”, reforçando e melhorando a margem do elo considerado mais “fraco” da cadeia produtiva do leite.

#### 1.4 Análise do Diamante de Competitividade

O Modelo do Diamante de Competitividade de Porter tem como objetivo estudar a competitividade de um cluster mediante quatro fatores: condições de demanda, condições dos fatores, estrutura, estratégia e rivalidade empresarial e industriais relacionadas e de apoio.

Segundo Porter (2009), cluster é uma concentração geográfica de empresas interconectadas, fornecedores especializados, provedores de serviços, empresas em setores relacionados, e instituições associadas em áreas específicas que competem, mas também que cooperam entre si.

Identificamos no cluster produtivo lácteo da região da estrada de ferro características e condições pertinentes ao modelo do diamante instituído por Porter (2009) quando se percebe que produtores rurais de leite e empresas que industrializam produtos lácteos demandam e consomem produtos e serviços de fornecedores e outras indústrias correlatas. Este arcabouço de agentes é orbitado por órgãos reguladores e instituições de pesquisas e desenvolvimento.

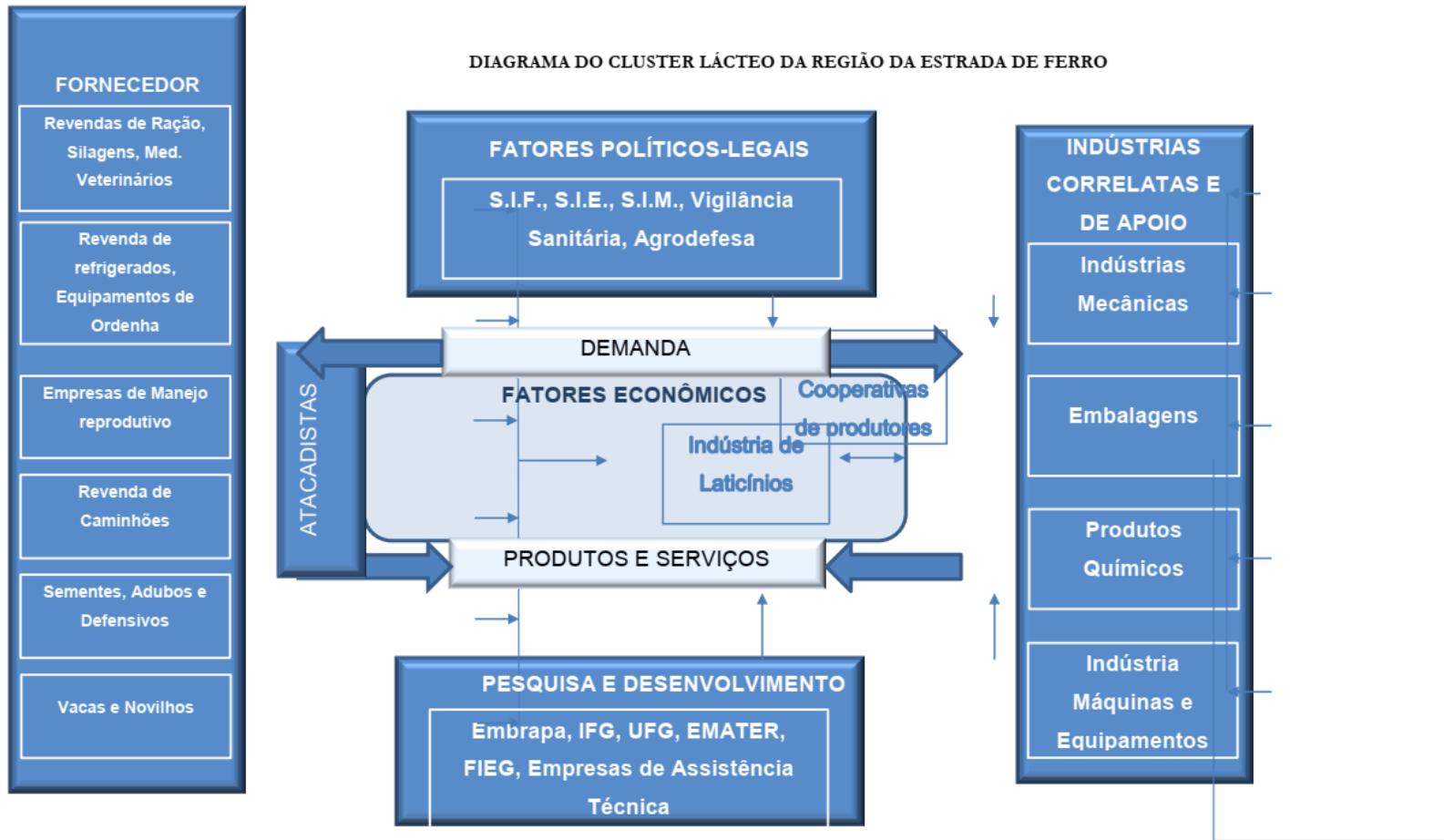


Diagrama elaborado pelo Autor. Fonte: Diamante de

### 1.4.1 Condições de Fatores

As condições de fatores de produção de um cluster, representa o estado dos fatores estruturais fundamentais para a competitividade da região, tais como fatores humanos qualificados, disponibilidade de recursos naturais e financeiros, infraestrutura, acesso à tecnologia, entre outros (IGOR, 2012).

O estado de Goiás possui programas específicos de atração de investimentos, com incentivos e benefícios ao setor industrial, porém não tem demonstrado a mesma atenção aos produtores de leite. Somente em janeiro/2019, vários municípios goianos, inclusive os municípios de Bela Vista e Orizona, os dois maiores produtores desta região, decretaram situação de emergência provocada pela crise na atividade leiteira, considerando a reiterada desvalorização do leite, sob pena de inviabilizar a atividade no campo e conseqüentemente, prejudicar consideravelmente a economia da região.

Goiás tem uma grande quantidade de terras agricultáveis, podendo utilizá-las de forma mais racional para a produção leite, à medida que haja mais investimento na melhoria da produtividade, que atualmente está abaixo da média nacional. Quanto à tecnologia, fator essencial à garantia de competitividade, observa-se que a estrutura de empresas de insumos, máquinas e equipamentos, estão à disposição dos agentes produtivos. Porém, a produção de leite é pulverizada e heterogênea, com predominância de pequenas propriedades e com animais de baixa produção e pouca tecnificação. Os produtores goianos têm a sua disposição vários programas de capacitação técnica, porém ainda existe escassez de assistência técnica de qualidade aos pequenos produtores, dessa forma, o acesso à tecnologia ainda é um empecilho no desenvolvimento do cluster da região.

Na condição de fatores humanos observa-se a presença de várias instituições públicas e privadas, bem articuladas entre si com objetivo de contribuir para o crescimento e desenvolvimento da região. Como exemplo de instituições de apoio, destaca-se: Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás (FAEG), Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG); Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas do Estado de Goiás (SEBRAE-GO), Sindicato da Indústria de Laticínio no Estado de Goiás (Sindileite/Goiás), Cooperativa Central de Laticínios de Goiás (Centroleite), Associação Goiana dos Supermercados (AGOS), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Gado de Leite (Embrapa), Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Estadual de Goiás (UEG), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Goiás - EMATER-GO, dentre outras.

#### Fatores básicos

- Goiás é extremamente rico em recursos naturais. Sob seus domínios se estendem grandes faixas de jazidas minerais, solos férteis e nascentes de rios;
- O clima predominante no Estado de Goiás pode ser classificado como quente e sub-úmido com quatro a cinco meses secos;
- A mão de obra é uma grande preocupação nas propriedades rurais. No leite ela é especialmente importante pelo impacto na qualidade da matéria-prima, altamente sensível ao manejo.

#### Fatores avançados

- A infraestrutura dos produtores de leite está cada vez mais aprimorada, portanto, considerando o elevado valor necessário para o investimento apenas grandes produtores conseguem realizar esses investimentos;
- Nos casos onde há grandes investimentos cria-se uma demanda por mão de obra qualificada, para manusear os equipamentos de alta tecnologia além da necessidade de profissionais com graduação como veterinários por exemplo;
- A região possui diversas universidades renomadas, inclusive com cursos voltados para atividades rurais como zootecnia e veterinária; e
- Existem alguns institutos de pesquisas que estudam as condições e fatores relacionados à produção leiteira na região, portanto a maioria delas são financiadas pelo governo.

#### 1.4.2 Condições de demanda

- Com relação ao mercado global estima-se um crescimento na demanda de lácteos. As estimativas do International Farm Comparison Network (IFCN) são que, para atender à demanda por produtos lácteos em 2030, o setor deverá aumentar a produção em 304 milhões de toneladas por ano;
- A demanda pela produção de leite da região da estrada de ferro em Goiás é concentrada em poucas empresas. Entre elas destacamos, Laticínios Piracanjuba, Valeza, e as cooperativas COOPERBELGO, COOAPRO, COOPERSIL;
- O primeiro trimestre de 2019 tem sido caracterizado pela menor oferta de leite no campo e pelo aumento da competição entre empresas para assegurar a compra de matéria-prima;
- O preço do leite pago ao produtor registrou a terceira alta consecutiva em março. O valor do produto chegou a R\$ 1,4784 por litro na 'média Brasil' líquida, o que representa R\$ 0,06 acima do valor de fevereiro ou elevação de 4,5%.

#### 1.4.3 Setores correlatos e de apoio

- Algumas ações estão aumentando a produção de leite na região, como exemplo citamos, assistência técnica e assessoria de crédito para os produtores investirem em tecnologia;
- A região possui suporte adequado em todas as fases do processo de produção, como no fornecimento de insumos, na produção do leite e também na industrialização;
- A região tem sido beneficiada pelo aumento significativo do apoio creditício para financiamento de investimento e custeio;
- Com os investimentos em tecnologia os produtores se tornam mais competitivos em relação à qualidade do leite e a quantidade produzida; e
- Ao passo em que aumenta a qualidade da matéria prima para os laticínios, essa melhora influencia diretamente na produção dos produtos.

#### 1.4.4 Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas

- Empresas do APL do leite possuem programa desenvolvido para dar apoio, orientar, capacitar os produtores de leite, funcionários das propriedades rurais, associações ligadas ao segmento da produção leiteira, profissionais que trabalham com assistência técnica, além de instituições de ensino;
- No Brasil existem outras grandes empresas que buscam uma constante melhora na participação desse mercado. Com isso todo o mercado das indústrias de leite identifica a necessidade de inovar e melhorar cada vez mais a qualidade de seus produtos;
- A indústria possui automação capaz de melhorar o gerenciamento produtivo e monitorar os dados da produção com propriedade; e



- Na produção do leite a automação consegue melhor resultado, possibilitando uma ordenha completa.

## 1.5 Matriz SWOT

### 1.5.1 Forças

- A microrregião da região da Estrada de Ferro, composta por catorze municípios, é vocacionada à produção da pecuária leiteira, Região se encontra em um ambiente favorável de competitividade no setor lácteo.
- Instalações de grandes indústrias localizadas na região que tem aumentado a industrialização de derivados de leite, favorecendo o cluster.
- Boa produtividade na região da estrada de ferro, a qual alcançou em 2017 o mesmo patamar de produtividade do país com média de produção por vaca ordenhada de 1.960 litros/ano, com linha de tendência superior a nacional.
- Aumento considerável da eficiência produtiva na região: nos catorze municípios verificou-se que entre 2008 e 2017 o plantel de vacas ordenhadas reduziu 9,76% enquanto a produção de leite cresceu 24,37%.
- Movimento associativista na microrregião da Estrada de Ferro, encabeçados por lideranças representativas da região, composto por diversas centrais de associações e cooperativas agropecuárias de pequenos produtores rurais, proporcionando economia de escala.
- Busca constante pela evolução do controle da qualidade e eficiência nos processos produtivos, criando portfólios de produtos lácteos, que apresentam valor agregado cada vez mais representativo.
- Grande quantidade de terras agricultáveis em Goiás, podendo utilizá-las de forma mais racional para a produção de leite, inclusive na microrregião.
- Os produtores goianos têm a sua disposição vários programas de capacitação técnica.
- Região beneficiada pela riqueza em recursos naturais existentes no Estado de Goiás.
- Participação coordenada de diferentes atores, tais como produtores agropecuários, agroindústrias e distribuidores, favorecendo o cluster.
- Participação do Governo Estadual no processo de apoio do cluster lácteo na região, tendo participado inclusive da formação com reuniões de mobilização e sensibilização dos atores locais, visitas a diversos municípios integrantes da microrregião.

### 1.5.2 Fraquezas

- Os controles fito-sanitários rigorosos de órgãos reguladores, da variação de preço decorrente da sazonalidade climática variável durante o ano resumem-se somente às maiores e mais estruturadas plantas fabris.
- Desequilíbrio comercial entre os agentes do cluster, com muitos produtores rurais vendendo e poucas indústrias comprando.
- Ainda há baixa organização representativa dos produtores, o que não lhes garantem força suficiente para formar o preço de seu produto.
- O transporte do produto ainda é realizado por veículos precários, impactando a logística e escoamento da produção.
- Os processos de armazenagem nem sempre atendem as especificações técnicas de órgãos reguladores, impactando negativamente a produtividade.
- Carência da utilização de tecnologias de última geração, pelo alto custo somente acessíveis aos grandes produtores.

### 1.5.3 Oportunidades

- Produção de leite é pulverizada e heterogênea, com predominância de pequenas propriedades e com animais de baixa produção e pouca tecnificação.
- O estado de Goiás possui diversos programas específicos de atração de investimentos, com incentivos e benefícios ao setor industrial, porém, com baixo direcionamento aos produtores de leite: que podem ser direcionados à produção de leite, beneficiando a microrregião.
- Na microrregião, a produtividade de leite por vaca ordenhada ainda aquém, se comparada às principais regiões produtoras do país e a insuficiência de rentabilidade do setor principalmente na primeira etapa de produção, havendo espaço para que sejam otimizadas.
- O financiamento da atividade se dá por meio de linhas de crédito com recursos subsidiados pelo Governo, em especial quanto as linhas do Pronaf, que podem acessadas pelos agricultores individualmente ou via cooperativa, porém podem ser direcionados incentivos a todo o cluster.
- Com relação ao seguro de renda, os produtores contam com o Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar (PGPAF), porém ainda carecem de maior disseminação ao Produtor local.
- Ainda há escassez de investimento na melhoria da produtividade, que atualmente em Goiás está abaixo da média nacional.
- Escassez de assistência técnica de qualidade aos pequenos produtores, dessa forma, o acesso à tecnologia ainda é um empecilho no desenvolvimento do cluster da região.
- Impacto na eficiência produtiva oriunda da composição do rebanho: os rebanhos da região estão inchados com alta participação de vacas secas e animais em recria, carecendo de melhorias.
- Necessidade de ampliação da Assistência Técnica especializada, de forma a melhor orientar os produtores nos mais diferentes nichos, visando a elevação da produtividade.
- Necessidade de melhoria da gestão produtiva, visando a redução dos custos da produção que compreende a etapa “dentro da porteira”, reforçando e melhorando a margem do elo considerado mais “fraco” da cadeia produtiva do leite.

### 1.5.4 Ameaças

- Sazonalidade climática com a baixa utilização de tecnologias nas unidades rurais.
- Falta de maior planejamento e carência de maior apoio do setor político aos produtores.
- Oscilações do preço do leite, provocada por diversos fatores externos. Como exemplo, em janeiro/2019, vários municípios goianos, inclusive os municípios de Bela Vista e Orizona, os dois maiores produtores desta região, decretaram emergência provocada pela crise de desvalorização do produto.
- Alta dependência do Governo no que se refere à política de financiamentos e alocação de crédito rural.
- Custos elevados para a utilização de novas tecnologias de produção.
- O transporte do produto é realizado por estradas precárias, carecendo de investimentos governamentais para favorecer o escoamento da produção.

Forças	Fraquezas
<p>A microrregião da região da Estrada de Ferro, composta por catorze municípios, é vocacionada à produção da pecuária leiteira, Região se encontra em um ambiente favorável de competitividade no setor lácteo.</p> <p>Instalações de grandes indústrias localizadas na região que tem aumentado a industrialização de derivados de leite, favorecendo o cluster.</p> <p>Boa produtividade na região da estrada de ferro, a qual alcançou em 2017 o mesmo patamar de produtividade do</p>	<p>Ainda há baixa organização representativa dos produtores, o que não lhes garantem força suficiente para formar o preço de seu produto.</p> <p>O transporte do produto é realizado por estradas e veículos precários.</p> <p>Os processos de armazenagem nem sempre atendem as especificações técnicas de órgãos reguladores, impactando negativamente a produtividade.</p>

<p>país com média de produção por vaca ordenhada de 1.960 litros/ano, com linha de tendência superior a nacional.</p> <p>Aumento considerável da eficiência produtiva na região: nos catorze municípios verificou-se que entre 2008 e 2017 o plantel de vacas ordenhadas reduziu 9,76% enquanto a produção de leite cresceu 24,37%,</p> <p>Movimento associativista na microrregião da Estrada de Ferro, encabeçados por lideranças representativas da região, composto por diversas centrais de associações e cooperativas agropecuárias de pequenos produtores rurais, proporcionando economia de escala.</p> <p>Busca constante pela evolução do controle da qualidade e eficiência nos processos produtivos, criando portfólios de produtos lácteos, que apresentam valor agregado cada vez mais representativo.</p> <p>Grande quantidade de terras agricultáveis em Goiás, podendo utilizá-las de forma mais racional para a produção de leite, inclusive na microrregião.</p> <p>Os produtores goianos têm a sua disposição vários programas de capacitação técnica.</p> <p>Região beneficiada pela riqueza em recursos naturais existentes no Estado de Goiás</p> <p>Participação coordenada de diferentes atores, tais como produtores agropecuários, agroindústrias e distribuidores, favorecendo o cluster.</p> <p>Participação do Governo Estadual no processo de apoio do cluster lácteo na região, tendo participado inclusive da formação com reuniões de mobilização e sensibilização dos atores locais, visitas a diversos municípios integrantes da microrregião.</p>	<p>Carência da utilização de tecnologias modernas que poderiam beneficiar a produção.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Ameaças</b></p>
<p>Produção de leite é pulverizada e heterogênea, com predominância de pequenas propriedades e com animais de baixa produção e pouca tecnificação.</p> <p>O estado de Goiás possui diversos programas específicos de atração de investimentos, com incentivos e benefícios ao setor industrial porém com baixo direcionamento aos produtores de leite: que podem ser direcionados à produção de leite, beneficiando a microrregião.</p> <p>Na microrregião, a produtividade de leite por vaca</p>	<p>Sazonalidade climática com a baixa utilização de tecnologias nas unidades rurais</p> <p>Falta de maior planejamento e carência de maior apoio do setor político aos produtores.</p> <p>Oscilações do preço do leite, provocada por diversos fatores externos. Como exemplo, em janeiro/2019, vários municípios goianos, inclusive os municípios de Bela Vista e Orizona, os dois maiores produtores desta região, decretaram emergência provocada pela</p>

<p>ordenhada ainda aquém, se comparada às principais regiões produtoras do país e a insuficiência de rentabilidade do setor principalmente na primeira etapa de produção, havendo espaço para que sejam otimizadas.</p> <p>O financiamento da atividade se dá por meio de linhas de crédito com recursos subsidiados pelo Governo, em especial quanto as linhas do Pronaf, que podem acessadas pelos agricultores individualmente ou via cooperativa, porém podem ser direcionados incentivos a todo o cluster.</p> <p>Com relação ao seguro de renda, os produtores contam com o Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar (PGPAF), porém ainda carecem de maior disseminação ao Produtor local.</p> <p>Ainda há escassez de investimento na melhoria da produtividade, que atualmente em Goiás está abaixo da média nacional.</p> <p>Escassez de assistência técnica de qualidade aos pequenos produtores, dessa forma, o acesso à tecnologia ainda é um empecilho no desenvolvimento do cluster da região.</p> <p>Impacto na eficiência produtiva oriunda da composição do rebanho: os rebanhos da região estão inchados com alta participação de vacas secas e animais em recria, carecendo de melhorias.</p> <p>Necessidade de ampliação da Assistência Técnica especializada, de forma a melhor orientar os produtores nos mais diferentes nichos, visando a elevação da produtividade.</p>	<p>crise de desvalorização do produto.</p> <p>Alta dependência do Governo no que se refere à política de financiamentos e alocação de crédito Rural.</p> <p>Custos elevados para a utilização de novas tecnologias de produção.</p>
--	---

Fonte: Matriz SWOT – Elaborado pelos autores

### 1.6 Propostas de Melhorias

A partir dos dados obtidos, propomos a elaboração de algumas ações, visando a melhoria da organização, infraestrutura e planejamento, envolvendo os principais agentes que compõem o cluster (Associações diversas, comércio, indústrias, Governo, Bancos e Assistsências técnicas).

QUEM	PROPOSTA	COMO
Associações, Produtores, Distribuidores e comércio local	Aproximação de todos os agentes do cluster, de forma a propor a criação de organização que represente os interesses comuns	Reuniões periódicas / escolha dos principais representantes / definição dos objetivos
Associações / Prefeituras e Governo Estadual	Articular com o Governo a melhoria das condições estruturais (estradas, subsídios, treinamentos) para obtenção de crédito para beneficiar todo o cluster	Criação/aprimoramento da agenda positiva com o Governo local, de forma a apresentar/reivindicar propostas de melhorias junto ao Governo Estadual.
Associações / Bancos / Prefeituras / Governo Estadual	Oferta de linhas de crédito para melhor estruturação do cluster (maquinário, veículos, infraestrutura)	Buscar apoio das instituições financeiras para melhor alocação de crédito para investimentos e orientação aos produtores locais quanto aos subsídios existentes (FCO / PRONAF / BNDES / FINAME, dentre outros)
Associações / Astecs	Expansão do suporte das Assistências técnicas, em especial, para orientação dos produtores de menor porte	<p>Buscar parcerias com a Astec, de forma a elevar-se a produtividade e reduzir custos</p> <p>Criação de programas de conscientização dos produtores quanto a necessidade de Assessoria especializada</p> <p>Investimentos em planejamento para a produção</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

As propostas acima visam tratar problemas referentes à necessidade de modernização, planejamento e assessoria qualificada para o produtor de menor porte, maior envolvimento do Governo local e regional.

### 1.7 Considerações Finais

Buscamos identificar as condições que estruturam e mantêm conectado os elos dos fatores de demanda, estrutura, estratégia e rivalidade empresarial e industriais relacionadas ao cluster lácteo da região.

Em que pese a região já possuir consolidado o movimento associativista da cadeia produtiva, percebe-se que na relação comercial entre os agentes ainda há desequilíbrios que interferem na performance evolutiva da cadeia.

A tendência de redução da quantidade de produtores de leite é verificada, não obstante dos pequenos produtores ainda respondem por mais de 70% da produção do leite. Estes ainda carecem de maior representatividade que vai além do apoio cooperativista/associativista. A assistência técnica direcionada para melhora do manejo bovino, quanto aos indicadores de reprodução, é o principal desafio das assistências técnicas perante os produtores rurais.

Apesar da elevação dos índices de produtividade ter-se tornado cada vez mais evidente nos últimos anos, a produtividade é baixa quando comparada às principais regiões do país. A assistência técnica aos produtores rurais e a elevação significativa do apoio creditício de instituições financeiras para implantação de projetos de investimentos para a melhora do manejo bovino tem contribuído para dar destaque à região na produção do Estado de Goiás, mas ainda distante de ser considerada eficiente.

Por outro lado, verifica-se também a redução do número de indústrias beneficiadoras do leite da região, remanescendo aquelas que já estão consolidadas no setor. Dada a condição de complexidade de comercialização, fortemente impactada pela sazonalidade climática, estas indústrias se apresentam como o elo mais forte do arranjo, pressionando inclusive as margens de rentabilidade dos produtores rurais.

Desta forma, conclui-se que os fatores relacionados à produção “dentro da porteira” como a adequação sanitária, regularidade e mecanização da produção, administração do negócio dentro de parâmetros da viabilidade econômica, ou seja, melhoria na gestão das unidades rurais, são os elementos chave para a evolução do cluster do ponto de vista econômico-social.

### 1.8 Referências

CARVALHO, Glauco Rodrigues; ROCHA, Denis Teixeira da; CARNEIRO, Alziro Vasconcelos. Indicadores: Leite e Derivados. Ano 10, n. 91 (junho/2019) Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2019.

DAHER, Ricardo Oliveira; COSTA FILHO, Bento Alves da (Org.). Análise da competitividade dos *clusters* sob a ótica do modelo diamante de Michael E. Porter. Vila Velha, ES: Opção Editora, 2013.

LOPES, Juliana Dias. Percepção da Competitividade do Segmento de Produção do Leite no Município de Morrinhos, Estado de Goiás. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

MARTINS, Paulo do Carmo; ZOCCAL, Rosângela; RENTERO, Nelson. ALBUQUERQUE, Altair (Coord.). Anuário Leite 2018: Indicadores, tendências e oportunidades para quem vive no setor leiteiro. Embrapa Gado de Leite, 2018

OTTO, Igor Montenegro Celestino; NEVES, Marcos Fava; PINTO, Mairun Junqueira Alves. Cadeia produtiva de lácteos. Goiânia: FIEG, 2012.

Anuário Leite 2019: Sua excelência, o consumidor. Embrapa Gado de Leite, 2019.

Compêndio de estudos CONAB. Pecuária leiteira: Análise dos custos de produção e da rentabilidade nos anos de 2014 a 2017. V.16. Brasília: Conab, 2018.

IBGE - PORTAL DO GOVERNO BRASILEIRO, disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/orizona/panorama>

INSTITUTO MAURO BORGES, disponível em <http://www.imb.go.gov.br>

## 2 CLUSTER FARMACÊUTICO DE ANÁPOLIS – GO

Guilherme da Paixão Costa Ferreira, Patrícia Francisca dos Santos, Reinan de Oliveira da Cruz, Sílvia Alves Rodrigues Martins e Wilmara Borges Camargo

### 2.1 A indústria farmacêutica

#### 2.1.1 *A Indústria Farmacêutica Nacional e Internacional*

A indústria farmacêutica é responsável por produzir medicamentos. É uma atividade licenciada para pesquisar, desenvolver, comercializar e distribuir drogas farmacêuticas. É intensiva em capital e ciência, com altos investimentos em P&D, e pela predominância de empresas internacionalizadas de grande porte com capacitações internas:

São “capazes de estimular e incorporar aos seus produtos os principais avanços de ponta, ocorridos nas ciências biomédicas, biológicas e químicas” (CAPANEMA; PALMEIRA FILHO, 2007, p. 172).

As descobertas das indústrias farmacêuticas mundiais ocorreram nas décadas de 20 e 30, embora tenham surgido no final do século 19 e início do século 20. No período de 1890 a 1950 a indústria química farmacêutica nasceu e se desenvolveu, estava atrelado à saúde pública e às práticas sanitárias de prevenção e de combate às doenças infectocontagiosas. A produção de soros, vacinas e medicamentos deu-se através destas necessidades.

Com a expansão da cultura de café no interior paulista e o aumento do número de imigrantes, ocorreu um aumento no número de doenças e infecções provocadas pelas péssimas condições sanitárias dos navios, portos e cortiços em que ficavam hospedados. Isso gerou uma demanda maior da indústria farmacêutica nacional, que contava com um parque industrial pequeno. Conforme o progresso era atingido, a área epidemiológica, os cientistas aprofundavam ainda mais seus estudos, e a descoberta de veículos e mecanismos de transmissão de doenças tornava-se cada vez mais complexa.

Ao final dos anos 20 surgem no estado de São Paulo o Instituto Vacinogênico e o Butantã que são encarregadas de fabricar produtos biológicos. O Instituto Vacinogênico tinha como foco a produção de vacinas para varíola, já o Instituto Butantã produzia vacinas contra a peste e, mais tarde, soro contra as picadas de cobra, aranhas e escorpiões.

Nos anos 50, com a presidência de Juscelino Kubitschek, o perfil da indústria farmacêutica nacional sofreu mudanças significativas, com o período militar, houve a abertura das portas para o mercado farmacêutico e empresas estrangeiras. Já a década de 80 ficou marcada pela estagnação econômica e o descontrole inflacionário, o que provocou uma diminuição significativa em investimentos no setor farmacêutico.

As empresas nacionais, entre os anos de 1980 a 2000, depararam-se com algumas dificuldades como: a) o controle de preços pelo governo, b) a lei de patentes, que reforçou o monopólio a pagar royalties, c) o baixo prestígio dos produtos nacionais em detrimento dos importados, d) o aumento no grau de exigência na concessão de novos medicamentos por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); e o, e) investimento do setor privado nacional na produção de fármacos e medicamentos, dentre outros.

Na década de 90 o crescimento da indústria farmacêutica não foi acompanhado pelo aumento da produção de matérias-primas intermediárias, tornando a indústria dependente do mercado externo e de produtos importados. A pesquisa e o desenvolvimento de novos farmoquímicos ainda é muito aquém da necessidade. A pesquisa nessa área é financiada basicamente pelas agências federal e estadual de fomento à pesquisa, através de parcerias entre Universidades e laboratórios.

As indústrias farmacêuticas nacionais fazem reclamação por parte da falta de definição quanto às políticas públicas de estímulo à indústria nacional. Com a geração dos produtos conhecidos como genéricos, a indústria nacional teve um grande ganho com a quebra de monopólio de alguns produtos para comercialização.

Os produtos genéricos são identificados pelo princípio ativo ou o nome da principal substância e sua produção e comercialização só podem ser realizadas após o término da patente do medicamento. Segundo a ANVISA, as vendas de produtos genéricos chegaram a 5 milhões de unidades por mês em média no ano de 2001.

O setor industrial farmacêutico brasileiro atualmente é formado por aproximadamente 396 empresas, o que corresponde a 83% do mercado farmacêutico. Um grande número de empresas está localizado na região sudeste e gera em torno de 50.000 empregos diretos e 250.000 empregos indiretos.

### 2.1.2 Particularidades da Indústria Farmacêutica

#### 2.1.2.1 Âmbito Internacional

Os Estados Unidos são, ao mesmo tempo, os maiores produtores e consumidores do mercado industrial farmacêutico. O mercado farmacêutico mundial cresceu cerca de 40,7% de 2006 a 2011 e é composta por mais de 10 mil indústrias.

A indústria farmacêutica assume um oligopólio diferenciado, baseado na inovação nas ciências, pois a criação de novos produtos é prioritária em relação às economias de escala aos custos de produção. As empresas que lideram o setor são multinacionais de grande porte e atuam de forma global no mercado. A principal fonte de diferenciação de produtos é, por um lado, a pesquisa e desenvolvimento, por outro lado, o marketing.

É necessário produzir novos medicamentos a cada patente expirada, pois, terminado o prazo de proteção, os produtos farmacêuticos ficam expostos à concorrência dos genéricos e similares, que utilizarão outras estratégias de competição.

A principal maneira de a indústria se apropriar de resultados oriundos de seus esforços de P&D é a patente, que garante monopólio temporário de vendas. A liderança de mercado é conquistada em segmentos de mercado particulares, mediante diferenciação de produtos. O setor farmacêutico se caracteriza por uma forte dinâmica centrada em pesquisa e desenvolvimento, produção industrial e comercialização com altos investimentos e estratégia de competição focada na diferenciação de produtos.



### 2.1.2.2 Âmbito Nacional

O Brasil representa o 8º maior mercado do mundo em faturamento, porém representa apenas 2% da fatia de mercado mundial, sendo os Estados Unidos o principal mercado, com aproximadamente 50% do volume de negócios. O segmento no Brasil é quase que totalmente dependente de importações e utiliza a proteção de patentes como uma forma de segurança de retorno dos investimentos praticados.

Nas duas últimas décadas, o setor farmacêutico teve um crescimento significativo, que foi marcado por concentração industrial, lucros extraordinários (isto é, superior ao lucro médio do mercado) decorrentes da combinação de aumento no consumo com elevação de preços dos medicamentos.

Quanto às oportunidades, destacam-se a prospecção de novos caminhos científicos e tecnológicos particularmente no tocante ao impacto potencial da biotecnologia não somente na inovação em processos de P&D, mas também em produtos.

No Brasil, o mercado farmacêutico é dominado por empresas multinacionais, com plantas de produção e formulação instaladas no país. As empresas com capital nacional, responsáveis por aproximadamente 20% do faturamento do setor, tem suas atividades centradas principalmente na produção e desenvolvimento de processos produtivos, com produtos obtidos por meio de patentes expiradas, com tecnologia transferida por parcerias internacionais mediante participação financeira ou pagamento de royalties ou na forma de genéricos. (CAPANEMA; PALMEIRA FILHO, 2004).

### 2.1.3 Medicamentos Genéricos no Brasil

No Brasil, a Lei 9.787 de 1999 regulamentou a criação dos medicamentos genéricos no Brasil e em 2000 surgem os primeiros produtos no mercado. O segmento vem apresentando desde então, um forte crescimento, com participação de mercado em 2011 de cerca de 20,4% em valor (US\$ 5,3 bilhões) e 25% em unidades de todo o setor.

O segmento vem apresentando um significativo aumento de sua participação no mercado farmacêutico brasileiro. Era de 5,29%, em 2003, e atingiu 8,95%, em 2005 (em dólar). Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (Pró Genéricos), os brasileiros consumiram 23,2% mais medicamentos genéricos em 2005 em comparação ao ano anterior, com 151,4 milhões de unidades (caixas) comercializadas.

As indústrias do segmento tiveram um movimento 56,5% superior, faturando US\$ 692,5 milhões ante os US\$ 442,6 milhões de 2004 [Gazeta Mercantil (2006)]. Há perspectivas de um crescimento ainda maior desse segmento, em razão da possibilidade de abertura do mercado de contraceptivos e hormônios aos genéricos e com o vencimento de patentes de vários medicamentos nos próximos anos

Compare-se com o volume de 60% americano e constata-se que o mercado brasileiro possui ainda um grande potencial de crescimento. Já foi salientado o fato de que em 2011, quatro empresas nacionais (EMS Pharma, Aché, Eurofarma e Hypermarca) ocupam o ranking das dez maiores empresas com participação total no setor de 28% em valor, sem contar a Medley que em 2009 foi adquirida pela Sanofi-Aventis.

O crescimento dessas empresas e do setor farmacêutico brasileiro como um todo deve-se à política de implementação dos genéricos, iniciada com a referida lei e a estrutura institucional, criada à mesma época, em particular a Anvisa.

Antes da abertura comercial de 1990, com as altas tarifas de importação vigentes as empresas multinacionais farmacêuticas, a fim de realizar as etapas finais de produção de seus produtos, implantavam

unidades industriais farmoquímicas ou importavam o fármaco das matrizes e ainda utilizavam, muitas vezes, produtos originários das empresas farmoquímicas brasileiras. Alguns dos efeitos foram a desativação das unidades farmoquímicas das multinacionais e das empresas brasileiras do setor. Além disso, a emergência de concorrentes como a China e Índia, produtores de baixo custo de fármacos contribuíram fundamentalmente para a inviabilidade do setor farmoquímico no país.

O segmento de genéricos possui uma forte dependência daqueles países (PARANHOS, 2010). A despeito desses óbices o mercado farmacêutico brasileiro vem obtendo um crescimento substancial. O nosso país, segundo IMS Health (2014, p. 33), ocupava em 2007 a 10ª posição mundial, saltou para a 6ª em 2012, com previsão de ser a 4ª em 2017, com forte predominância das empresas de genéricos, com participação no setor farmacêutico em 2011 de quase 50% em valor e em crescimento, o que não é pouca coisa para um período de 15 anos de existência da Lei dos Genéricos.

Todavia, em decorrência da abertura mencionada, a possibilidade de se criar uma indústria nacional baseada em ciência e inovação ficou comprometida, salvo exceções de laboratórios públicos e de algumas empresas privadas. O segmento de genéricos importa a maioria dos seus fármacos e, portanto, restringe sua estratégia à fabricação e comercialização.

De maneira análoga, as multinacionais farmacêuticas possuem o mesmo perfil estratégico, importando os fármacos para a sua produção ou importando os produtos prontos, nas caixas (PARANHOS, 2010). Paranhos (2010) ainda conclui que o setor farmacêutico brasileiro é um oligopólio com predominância de multinacionais e com baixa capacidade de inovação das empresas nacionais, cujo papel é difundir as inovações estrangeiras, via genéricos e, por conseguinte a não geração de inovação nacional.

Citando dados do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI), Paranhos (2010) ressalta que os investimentos das empresas nacionais são irrelevantes em termos de P&D; 1,27% da receita líquida de vendas. Compare-se esse valor com os investimentos das grandes multinacionais oscilando em torno de 18% das vendas.

À guisa de comparação, Weber (2011, p. 157) salienta que “as receitas mundiais da Pfizer em 2009 totalizaram US\$ 50,0 bilhões, dos quais US\$ 45,5 bilhões na área farmacêutica, com investimentos em P&D de US\$ 7,8 bilhões”. No mesmo ano, a EMS Pharma, empresa nacional líder do setor farmacêutico teve receitas de US\$ 728,2 milhões, ou seja, somente em P&D a Pfizer gasta cerca de dez vezes a receita total da EMS.

O site da empresa ([www.ems.com.br](http://www.ems.com.br)) informa que investe cerca de 6% da receita em P&D, o que daria em 2011 algo em torno de US\$ 44 milhões. Todavia, a despeito dos problemas, há que se considerar que as empresas nacionais ao longo dos anos obtiveram resultados expressivos em comparação com as multinacionais e na verdade enfrentam uma competição com empresas gigantescas e com imensos recursos para investir em P&D. Se compararmos ambas, as multinacionais operam em regime de consolidação em seus mercados, ao passo que as nacionais têm de investir simultaneamente em instalações, aumento do portfólio de genéricos e eventuais aquisições para viabilizar o crescimento, o que reduz a disponibilidade para P&D (WEBER, 2011).

Por outro lado, enquanto as empresas brasileiras não ultrapassam quarenta anos de vida, as multinacionais são centenárias. Tiveram tempo para “acumular experiências, desenvolver as capacidades necessárias e agregar itens aos portfólios de produtos, os quais geram as receitas que financiarão os investimentos em P&D”. A história importa e conseqüentemente a dependência da trajetória (path dependence). São globalizadas, não raro atuando em mais de cem países, aliás uma condição *sine qua non* para o modelo intensivo em P&D baseado em blockbusters, pois gera a escala em vendas necessária para amortizar as inversões em inovação (ibid., p.158).

Entretanto, no Brasil há iniciativas na P&D de novos medicamentos como mostra a experiência do Laboratório Cristália. De fato, foi a primeira empresa nacional a se lançar no campo arriscado da pesquisa de novos medicamentos, que podem chegar a milhões sem se chegar a um produto. A ousadia resultou no

lançamento do Helleva® em 2008, um medicamento para disfunção erétil que se tornou o Viagra brasileiro (MONITOR MERCANTIL, 2012).

Segundo Takahashi & Takahashi (2011) foi o primeiro fármaco desenvolvido no Brasil a percorrer o trajeto completo do Portfólio de Projetos e Produtos (pipeline) no desenvolvimento de novos produtos: a concepção, os testes em modelos animais e em seres humanos e a aprovação nos órgãos regulatórios, utilizando a estratégia dos me-toos.

O processo começou com a seleção do carbonato de iodenafla como a molécula que mais se assemelhava ao sildenafil, o princípio ativo do Viagra da Pfizer. Em seguida vieram os testes clínicos, com suas respectivas fases I, II e III, a aprovação da Anvisa e comercialização.

O projeto teve intensa participação da Universidade de São Paulo (USP) e Universidade de Campinas (Unicamp). Além disso, diversos outros terceirizados participaram, o que mostra que nem tudo precisa ser feito em casa (ibid., p. 371 – 374). Um outro caso em tela, agora no campo da biotecnologia é a Recepta Biopharma, de São Paulo, que após receber R\$ 50 milhões de diversos fundos passou a desenvolver o medicamento biológico para câncer de ovário RebmAb, um anticorpo monoclonal.

A empresa já obteve junto ao Food and Drug Administration (FDA), a validação preliminar para o início da fase de testes (EXAME, 2012, p. 170). O BNDES anunciou em março de 2012 investimentos na formação de duas empresas, competindo a cada uma R\$ 500 milhões, para a produção de biossimilares. A Bionovis, formada pelos laboratórios Aché, EMS Pharma, Hypermarcas e União Química e a Byogen envolvendo os laboratórios Biolab, Cristália, Eurofarma e Libbs (ibid., p. 170).

Portanto, já se notam algumas iniciativas incipientes de se implementar uma indústria biotecnológica farmacêutica no Brasil, a partir de empresas de genéricos e de incentivos governamentais. O relatório Brazil Biotech Map 2011 da Associação Brasileira de Biotecnologia (BRBIOTEC) estima a existência no Brasil de 237 empresas de biotecnologia, das quais 39,7% são da área de saúde humana, embora saúde animal, agricultura e meio-ambiente/bioenergia sejam representativas, respondendo por 14,3%; 9,7% e 14,7% respectivamente. Estão concentradas basicamente na região Sudeste, especialmente nos estados de São Paulo (40,5%) e Minas Gerais (24,5%). O Rio de Janeiro concentra 13,1% e o Rio Grande do Sul 8%. No Nordeste, Pernambuco concentra sozinho 4,2% das empresas no Brasil (BRBIOTEC, 2011). São, na sua maioria, pequenas e médias empresas e são jovens: 63% delas foram fundadas após o ano 2000 e 37% após 2005.

Quanto ao faturamento, 56% auferem receitas de até R\$ 2,4 milhões (em torno de US\$ 1,5 milhões); 20% não tem faturamento. O número de funcionários não ultrapassa 50 em 85% delas, em 20% possuem de um a cinco e 25% entre seis e um. Entre aquelas empresas com um a dez funcionários, 40% são doutores e 20% mestres. Cerca de 25% exportam, ao passo que 86% importam, especialmente reagentes e equipamentos para produção e desenvolvimento de tecnologia (ibid.).

As incubadoras e parques tecnológicos são fundamentais para o desenvolvimento do setor: metade das empresas se beneficia ou se beneficiou da sua infraestrutura. De grande importância são as universidades e centros de pesquisa, já que 95% das empresas mantêm permanente relacionamento, a fim de desenvolver produtos e processos, utilizar a infraestrutura, contratar serviços e treinar pessoal.

A respeito do financiamento, 78% das empresas utilizam fundos públicos, o que mostra quão importante são as políticas de incentivo à ciência, tecnologia e inovação são importantes no Brasil. Por outro lado, o financiamento de risco (venture capital) representa somente 14% do financiamento das empresas (ibid.).

### 2.1.4 Distrito Agroindustrial de Anápolis – DAIA

Oficialmente Anápolis foi fundada em 1870 e foi elevada à condição de cidade em 1907 e desde a época colonial, a região já era local de descanso dos tropeiros, como centro de abastecimento da exploração de ouro na região. A partir daí surge o povoado que evoluiu para a condição de entreposto comercial e de abastecimento (CASTRO, 2004).

Para este autor, o período que vai de 1970 a 1990 é considerado um divisor de águas no desenvolvimento da cidade, muitas iniciativas foram tomadas no sentido de redirecionar estrategicamente a economia regional e da cidade: a) passaram pela modernização agrícola, implantação do DAIA, b) a especialização e modernização do setor comercial, c) a implantação do SIVAN, d) a criação do Porto Seco, e) a proposta da construção da Plataforma Logística Multimodal, f) a implantação da Universidade Estadual de Goiás (UEG) e, g) a elaboração do Plano Diretor da Cidade (ibid.).

O que é notável nessas diversas iniciativas denotando uma característica comum é a intervenção política das três esferas de poder: a Federal, Estadual e Municipal. Assim, Anápolis adentra a década de 1970 com inúmeros desafios, o que leva as autoridades locais, estaduais e federais a apostarem no desenvolvimento industrial da cidade consubstanciado em incentivos fiscais.

O Distrito Agroindustrial de Anápolis – DAIA, localizado na cidade de Anápolis, que está localizada estrategicamente no centro do Brasil, constitui-se como ponto de passagem obrigatória para o seu interior e norte e entre duas capitais, Brasília e Goiânia. Sua localização geográfica foi determinante na sua evolução econômica e seu grande desenvolvimento como centro industrial, ocupando o segundo lugar em importância econômica no Estado.

A economia Anapolina com a implantação do distrito em 1976, a cidade adquiriu definitivamente o status de principal cidade industrial de Goiás, embora sua trajetória histórica já denunciasse essa vocação. A criação do distrito, os recursos mobilizados para a sua implementação e atração de empresas só se viabilizaram em função do apoio e empenho proporcionados por todas as esferas do poder governamental (municipal, estadual e federal).

A criação do DAIA deve-se à política de industrialização do Estado de Goiás por meio de distritos industriais. Para tanto, foi instituída pela Lei 7.766 de 20/11/73, a Companhia dos Distritos Industriais de Goiás, a atual GOIASINDUSTRIAL, cuja finalidade era detectar as melhores potencialidades econômicas e sociais das diversas regiões do Estado, a fim de 139 implantar distritos industriais.

Logo em seguida, a GOIASINDUSTRIAL iniciou o mapeamento dos municípios de maior potencialidade resultando num projeto de 42 distritos. Dentre as cidades selecionadas, Anápolis foi contemplada para iniciar o processo de industrialização, por apresentar as melhores condições: população de 150.000 habitantes na época, entroncamento de três rodovias federais e diversas estaduais, 18 agências bancárias, tradição comercial-industrial e estar a meio caminho entre duas capitais, Brasília e Goiânia (CASTRO, 2004; CUNHA, 2009).

O Fomentar previa empréstimos e financiamentos em longo prazo (7 anos) e o financiamento de até 70% do Imposto de Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) devido, financiamento de investimentos fixos de projetos industriais, construção de infraestrutura, crédito especial para micro e pequenas empresas etc.

A despeito dessas facilidades, a atração de novas empresas foi irregular, fato imputado à inflação galopante da época, ao desemprego que atingia o país e a concorrência de outros programas incentivados pelo governo federal, como a Sudam, Suframa e Sudene54 (CASTRO, 2004; CUNHA, 2009). Apesar dos muitos obstáculos que o DAIA precisou enfrentar desde a sua fundação é inegável que com a chegada dos anos 1980, já era uma realidade plenamente consolidada, de grandes obras de infraestrutura (ibid.).

A conclusão é que o DAIA encontra-se muito aquém do tradicional conceito de distrito industrial marshalliano ou mesmo de outras formulações teóricas, mas representou avanços concretos para Goiás e Anápolis, em direção à diversificação econômica e a superação do estágio econômico agrário para o industrial (CUNHA, 2009).

É nesse cenário que o DAIA adentra a década de 1990, na qual ele sofrerá profundas transformações com a implantação do Polo Farmacêutico. É a partir de 1990 que começa a tomar forma no DAIA o “arranjo produtivo farmacêutico de Goiás”, o que foi considerado o início de sua revitalização e especialização. Para a economia Anapolina representou a assunção do setor secundário à liderança na arrecadação do ICMS e, superando já em 2002 todo o montante do Estado de Goiás. O advento da indústria farmacêutica representou a efetiva ocupação do distrito, que até então vinha ocorrendo de maneira desordenada (CUNHA, 2009).

Foi no governo de Íris Rezende (1991 – 1994) que a proposta de criar o Polo Farmacêutico começou a ser gestada e coincidiu com a posse de Itamar Franco à presidência da república, que por sua vez convidou Henrique Santillo, ex-prefeito de Anápolis e ex-governador de Goiás para o cargo de ministro da saúde. Doravante, as articulações para a criação do Polo foram conduzidas por Íris e Santillo, apesar de que o governo subsequente de Maguito Vilela tenha priorizado o desenvolvimento da região sudeste. A aprovação da Lei dos Genéricos em 1999 (Lei 9.787/99) e a criação do programa Produzir55 em substituição ao Fomentar, por meio da lei 13.591 de 18 de janeiro de 2000 trouxeram mais incentivos para as empresas farmacêuticas se instalarem no DAIA.

O Produzir é um programa muito mais ousado em termos de incentivos, pois se trata de empréstimos financeiros e não subsídios fiscais e contempla desde a microempresa, por meio do Microproduzir um subprograma, até o grande empreendimento. Rapidamente, já em 2002 Anápolis se tornou a maior beneficiária do programa superando inclusive a capital Goiânia (ibid.).

Vale ressaltar que no período de 1999 a 2006, portanto logo após a lei dos genéricos e o Produzir foram instaladas 63 empresas de diversos ramos e mais 3 com o intuito de proporcionar atividades de apoio ao distrito, a saber: o Instituto de Gestão Tecnológica Farmacêutica (IGTF), a Estação Aduaneira do Interior – Porto Seco (EADI) e o Centro de Educação.

Os dados mostram a predominância de empresas do setor farmacêutico (22,22%), caracterizando o direcionamento do distrito à especialização, embora os outros setores não tenham sido descuidados em termos de incentivos, como as indústrias ligadas ao setor agropecuário (12,70%), prioritário quando da concepção do distrito, daí a razão do seu nome. A rubrica “Outros” revela a grande diversidade de ramos industriais instalados. Conclui-se que a despeito da tendência de especialização no setor farmacêutico, o DAIA é um distrito bastante diversificado, inclusive com a presença da montadora automobilística CAO/Toyota (ibid.).

Curiosamente, algumas empresas farmacêuticas já estavam presentes no DAIA antes mesmo da Lei dos Genéricos, o reconhecimento das patentes pelo Brasil dos acordos TRIPS em 1996 (Lei de Patentes nº 9276), revelando que o distrito já possuía embrionicamente uma tradição farmacêutica, que certamente serviu de atração para a instalação de outras empresas após as referidas leis. Hoje, as mais bem-sucedidas, a Neoquímica e o Teuto, encontram-se entre as primeiras a se instalarem no Polo, 1989 e 1993 respectivamente. A Tabela 18 mostra as empresas farmacêuticas pioneiras:

**Tabela 1.** Data de abertura dos primeiros laboratórios do Polo Farmacêutico

LABORATÓRIOS	ANO DA ABERTURA
Neoquímica	1989
Greenpharma Agroquímica Ltda	1989
Laboratório Teuto	1993
Champion Indústria Química	1993
Laboratório Ducto Ind. Farm. Ltda	1997
Laboratório Kinder Ltda	1998
Beraca Ind. e Comércio Ltda	1998
Vitapan – Indústria e Comércio Ltda	1998
Beraca Ind. e Comércio Ltda	1998
Laboratório Geolab	2001
Pharma Nostra Comercial Ltda	2001
Brasmo S.A.	2002
Laboratório Genoma	2003

Fonte: Administração DAIA e pesquisa de campo (Cunha, 2009, p. 135)

Em dezembro de 2011 haviam 125 empresas oficialmente listadas no DAIA segundo dados da sua administração, das quais 23 do ramo farmacêutico, um percentual de 18%. Se considera que em 1998 havia no total 64 indústrias e em 2008 esse total saltou para 102 e agora 125, o processo de desenvolvimento do distrito tem apresentado uma evolução positiva. Some-se a isso, a criação da EADI em 1999, conhecida como Porto Seco Centro-Oeste, com o objetivo de facilitar as operações de comércio exterior (importação e exportação), mediante a prestação de serviços aduaneiros não só para as empresas do Distrito, mas a todos os interessados.

Possui modernas instalações de armazenagem, inclusive para a indústria farmacêutica segundo as normas da Anvisa, além de reunir em um único local a Receita Federal, a Anvisa, o Ministério da Saúde e da Agricultura. Está interligado com a Ferrovia Centro Atlântica e em breve com a Ferrovia Norte-Sul e o Aeroporto de Cargas, ambos em fase de conclusão, além das inúmeras rodovias que cortam Anápolis. É fundamental para o Polo Farmacêutico, haja vista que a maioria dos insumos são importados (PORTO SECO CENTRO-OESTE, 2012).

O Porto Seco será a âncora de um projeto muito mais audacioso, a Plataforma Logística Multimodal de Goiás. Segundo Dias (2005, p. 380) “plataforma multimodal é aquela em que concorrem os vários modais de transporte (rodoviário, ferroviário, fluvial, marítimo e aéreo)”. O mesmo autor (p. 380) enfatiza que estes modais, ou, pelo menos, alguns deles, coabitam na plataforma, sem necessariamente haver a existência de intermodalidade.

Pressupõe também a existência de serviços logísticos (armazenagem, movimentação e distribuição de mercadorias e de apoio (hotelaria, restaurante, descanso e lazer, oficinas etc.). Por conseguinte, Anápolis ficará integrada nacional e internacionalmente mediante os seguintes eixos logísticos: a) Porto Seco; b) Aeroporto Internacional de Cargas; c) Ferrovias Centro Atlântica e Norte-Sul (quando concluída) permitindo ligação com os principais portos do país; d) Rodovias como BR-153 e BR-060 e; e) Hidrovia Tietê-Paraná a 350 quilômetros de distância, para transporte de grãos com destino ao porto de Santos (GOIÁS PARCERIAS, 2012).

Outra instituição fundamental para a consolidação do distrito foi o IGTF fundado em 2001, “com a finalidade de dinamizar a política existente de arranjos produtivos em âmbito nacional, no caso especial voltado para o Polo Farmacêutico situado em Goiás” (MDIC, 2012). Essa política espelha-se em experiências internacionais, em particular países da Europa e Ásia.

Constatou-se que tais experiências confirmam que a “aglomeração de empresas de menor porte ou porte diferenciado, de forma organizada, sob aplicação de ações cooperadas” eleva a competitividade e a adaptação às mudanças mercadológicas, minimiza custos e maximiza resultados.

Como o sucesso de um distrito industrial está atrelado a mecanismos de cooperação e envolvimento dos agentes, o IGTf constitui instrumento de aproximação entre o setor público e privado, a fim de promover a integração entre as indústrias farmacêuticas, governo estadual e federal, universidades, agências reguladoras e de fomento. Assim, os agentes à medida que interagem cooperativamente criam condições para o advento de formas mais avançadas de organização (MDCI, 2012, CUNHA, 2009, p. 144).

Acrescente-se ainda que Anápolis tornou-se ao longo dos anos, um centro universitário regional expressivo e conta com várias instituições de ensino privadas e a Universidade Estadual de Goiás (UEG), concebida estrategicamente como suporte para o desenvolvimento da região e do Estado.

Há ainda grande expectativa em relação à implantação em Anápolis de uma Zona de Processamento de Exportação (ZPE), cujo primeiro passo já se tornou realidade com a criação 144 do entreposto da Zona Franca de Manaus, com a destinação de 500 mil metros quadrados da área reservada para a Plataforma Logística.

Por fim, acrescente-se ainda o padrão de excelência existente no DAIA em termos de infraestrutura física, com estação de tratamento de água e esgoto próprias, polícia, corpo de bombeiros, vias asfaltadas e iluminadas etc.

### 2.1.5 *Créditos para a Indústria Farmacêutica*

#### 2.1.5.1 Incentivos Fiscais e outras Fontes de Financiamento

Os incentivos são necessários para garantir a competitividade no atual e futuro cenário econômico. Os incentivos fiscais empregados após estudos são cruciais para a manutenção dos investimentos, criam empregos, geram rendas e promovem o desenvolvimento regional.

No decorrer do século XX, o Brasil vivenciou um rápido processo de crescimento econômico, notadamente a partir da década de 30, em plena crise mundial. Esse crescimento foi mais acentuado em determinadas regiões do país do que em outras e, como consequência, as disparidades inter-regionais aumentaram. Nesse período de início do processo de industrialização brasileira, o crescimento econômico no País ocorreu com profundas desigualdades regionais, concentrando-se a atividade econômica nas regiões sudeste e sul.

A resposta do Estado na busca de solução para os desequilíbrios regionais passou pela criação de diversas autarquias de desenvolvimento regional, dentre elas a SUDECO, 1967, orientada para o desenvolvimento da região Centro-Oeste.

A partir da criação dessas autarquias prevaleceu o diagnóstico de que a solução para a aludida disparidade de renda regional passava, necessariamente, pelo aumento da industrialização nas regiões deprimidas por meio de concessão de incentivos fiscais e creditícios que motivassem empresas a se instalarem nessas regiões. Nos anos 90, a política de desenvolvimento regional coordenada nacionalmente deu lugar à guerra fiscal, quando cada estado federado se transformou numa espécie de “caixeiro viajante”, buscando atrair novos investimentos, especialmente aqueles relacionados ao capital internacional, em troca de incentivos e isenções fiscais.

Para Lima e Simões (2009), a ação do Estado foi fundamental no processo de desenvolvimento econômico brasileiro. Grande parte das atividades aqui desenvolvidas teve forte intervenção estatal, principalmente entre 1950 e 1980, ou seja, no período da industrialização da economia nacional.

Em 2003, foi lançado o Plano Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR) com a missão de combater as desigualdades regionais brasileiras, no entanto, ela só foi institucionalizada em 2007, através do Decreto nº 6047. Apesar da criação e institucionalização do PNDR o país ainda é carente de uma verdadeira Política Nacional de Desenvolvimento Regional, que reduza as enormes disparidades regionais ainda existentes.

As chamadas “guerras fiscais”, travadas entre os seus entes federados, reflexo da ausência de “cooperação e harmonia” entre os entes federados, tornaram-se rotineiras a partir da reforma tributária de 1966, quando se criou o Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM). Esse imposto, apesar das limitações existentes para a concessão de incentivos fiscais, transformou-se num poderoso instrumento de incentivo à industrialização interna dos estados (Rezende e Silva, 1974).

A guerra fiscal consiste na disputa entre diferentes Estados da federação pela atração de relevantes investimentos produtivos, notadamente industriais, a partir da concessão de diferentes vantagens fiscais, especialmente, com a renúncia do ICMS. No entanto, os incentivos oferecidos na guerra fiscal, atualmente, não se limitam aos incentivos estritamente tributários, incluindo-se também benefícios creditícios, infraestrutura, doação de terrenos, etc.

A partir de 1930 houve uma transformação da industrialização que passou a ser um projeto nacional, com a mudança do modelo de base agrário-exportador para um modelo de base urbano-industrial. Em Goiás, o entanto, esse processo passa a fazer parte das preocupações governamentais somente a partir dos anos 50, quando são tomadas as primeiras medidas de estímulo à industrialização.

Em decorrência da prioridade dada pelo governo do Estado de Goiás ao processo de industrialização, é criada, em 1961, a Secretaria da Indústria e Comércio – SIC, através da Lei nº 3.999, de 14 de novembro, com a finalidade de elaborar, planejar e gerir o setor, além de prever a formação de uma Carteira de Crédito Industrial no Banco do Estado de Goiás.

Outra medida importante para a industrialização do Estado foi a criação da Indústria Química do Estado de Goiás – IQUEGO, através da Lei nº 4.207, de 06 de novembro de 1962, com o objetivo de promover a saúde com medicamentos e serviços de qualidade e baixo preço. Criada como uma sociedade de economia mista sob o controle acionário do governo do Estado de Goiás, a IQUEGO foi o primeiro laboratório oficial do Centro-Oeste. Iniciou suas atividades em janeiro de 1964.

Para dar suporte ao plano de desenvolvimento em curso, o governo de Goiás cria, em 1962, o Banco de Desenvolvimento – BD, através da Lei nº 4.034, de 06 de junho, para atuar como agente fomentador com carteira específica para o setor industrial. Essa lei prevê a implantação de uma cidade industrial na área leste de Goiânia, próxima ao município de Senador Canedo. Posteriormente, essa opção é abandonada em favor do município de Anápolis, escolhido para sediar o primeiro polo industrial do Estado.

Assim, o Distrito Agroindustrial de Anápolis (DAIA) foi criado em 8 de setembro de 1976 e objetivava agregar valor à produção agropecuária e mineral da região, bem como concentrar as atividades econômicas na área de influência da BR-060, no eixo Goiânia, Anápolis e Brasília, BR-153 e GO-330, além do ramal ferroviário Goiás-Minas Gerais – Espírito Santo e a estrada de ferro Carajás.

A criação do distrito, os recursos mobilizados para a sua implementação e atração de empresas só se viabilizaram em função do apoio e empenho proporcionados por todas as esferas do poder governamental (municipal, estadual e federal).



A implantação do DAIA na década de 1970 como política estratégica de industrialização do Estado de Goiás coincide com as profundas mudanças na estrutura produtiva do sistema capitalista.

O grande impulso veio em meados da década de 1980 quando o governo estadual instituiu o programa de incentivos fiscais Fomentar, concedendo crédito de ICMS às indústrias que se instalassem em Goiás. Com isso, na década de 90, instalou-se mais de 50 empresas atingindo o total de 72 empresas instaladas.

De fundamental importância para a industrialização do Estado de Goiás, a Lei 7.700, de 19 de setembro de 1973, concedia incentivos fiscais e financeiros e infraestrutura às indústrias que se instalassem no Estado.

Segundo Faria (2004), de toda a legislação que envolve a geração de mecanismos institucionalizados para a vinculação de incentivos fiscais para o desenvolvimento do Estado de Goiás, a Lei nº 7.700 pode ser considerada a precursora do Fundo de Participação e Fomento à Industrialização do Estado - FOMENTAR, em 1984.

Para Oliveira (2011), a importância da referida Lei nº 7.700 se dá pela sua amplitude e pelos benefícios combinados que autorizavam o aproveitamento de até 100% do investimento fixo realizado como crédito de ICM para novas empresas, a partir da data de início de suas atividades e por um período de até cinco anos, sem a possibilidade de prorrogação do benefício.

A contrapartida do Estado, adicionada ao benefício do incentivo fiscal via ICM, consistia na implantação da infraestrutura básica necessária ao funcionamento do empreendimento, tais como: implantação de linhas de transmissão de energia elétrica, rede de telefone, rede de água e esgoto e estradas de rodagem auxiliar. Os recursos provinham da receita obtida com o Fundo de Expansão da Indústria e do Comércio – FEICOM, criado em junho de 1971 através da Lei nº 7.531.

Ainda dentro da contrapartida do Estado, o governo assegurava a isenção para as empresas integradas, na forma de crédito do ICM, de 50% a 80% do consumo com telefonia, água e energia elétrica e 100% para juros e correção monetária incidente sobre empréstimos contraídos para aquisição de bens de capital, o que na prática consistia em renúncia fiscal em função dos elevados índices inflacionários do período.

Os municípios também participavam da concessão de benefícios às empresas que se instalassem em suas jurisdições, com a isenção de tributos de sua competência como o IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano, o ISSQN – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, Taxas e Contribuições de Melhoria.

Os programas FOMENTAR e PRODUIR, nos períodos de 1995 -2011 são considerados os mais importantes para apoio ao desenvolvimento econômico e à industrialização do Estado. A utilização de política pública pelo governo do Estado para atrair investimentos produtivos, estimular o desenvolvimento econômico e ou aumentar sua base tributária, ocorreram num contexto de “guerra fiscal” na federação brasileira, principalmente a partir do seu acirramento, na segunda metade dos anos 90.

A Lei Estadual de nº 9.489, de 19.07.1984, instituiu o “Programa FOMENTAR – Fundo de Participação e Fomento à Industrialização do Estado de Goiás”, que diferia o pagamento de 70% do ICMS para todos os produtos agropecuários destinados à industrialização em Goiás, com o objetivo de agregar valor à produção local. A Constituição de 1988 criou o Fundo Constitucional do Centro-Oeste – FCO, que destina 0,6% da arrecadação nacional de IPI e Imposto de Renda da pessoa jurídica, repassado mensalmente ao Banco do Brasil – órgão gestor deste Fundo, para aplicação em programas de infraestrutura básica e atividades produtivas dos setores rural e industrial.

A partir de 1.999 o FOMENTAR foi reformulado pelo novo governo e criado o “Produzir – Programa de Desenvolvimento Industrial de Goiás e o Funproduzir – Fundo de Atividades Industriais, através da Lei nº 13.591, de 18/01/2000. Também, foram criados outros mecanismos de apoio ao setor

produtivo, como o Banco do Povo, o Farol da Micro e Pequena Empresa, o Fundo de Fomento à Mineração, Lei nº 13.530, de 17/01/2000, Fundo de Aval e o Goiás Fomento.

O Programa FOMENTAR visava, principalmente, à atração de indústrias para o estado de Goiás, além de incentivar, também, um movimento de desconcentração econômica dentro do próprio estado.

O financiamento consistia no empréstimo de valor correspondente a 70% do ICMS a ser gerado pela unidade industrial, por um período inicial de cinco anos, que depois foi sendo dilatado para 10, 15, 20, 25 e até 30 anos, conforme a última alteração em dezembro de 1998, contados a partir do início da produção. Durante esse prazo a empresa iria desembolsar apenas 30% do ICMS devido a cada mês, ficando os outros 70% internalizados sob a forma de empréstimo na própria empresa, a título de capital de giro. Os empréstimos para investimentos fixos tinham juros de 2,4% ao ano e sem correção monetária.

O “Programa de Desenvolvimento Industrial do Estado de Goiás – PRODUZIR”, foi criado pela lei 13.591, de 18 de janeiro de 2000, sucedendo o antigo “Programa de Fomento à Industrialização de Goiás”, o FOMENTAR. Têm como objetivo incentivar a implantação, a expansão ou revitalização de indústrias, a modernização e diversificação do setor industrial, estimulando a realização de investimentos, a renovação tecnológica e o aumento da competitividade estadual, com ênfase na geração de emprego, renda e redução das desigualdades sociais e regionais.

O PRODUZIR e o MICROPRODUZIR atuam sob a forma de financiamento de parcela mensal de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, até 73% ou 90%, respectivamente, devido pelas empresas beneficiárias. Isto significa que recolhem normalmente, mês a mês, 27% e 10%, respectivamente, do ICMS devido. O beneficiado tem carência de um ano e desconto no abatimento da dívida que pode chegar a 100%. Os juros cobrados são de 0,2% ao mês, não capitalizáveis e sem correção monetária. Difere do Fomentar por se tratar de empréstimo financeiro e não fiscal. Os prazos de fruição do benefício variam de acordo com a análise dos coeficientes de prioridade do projeto, calculados segundo critérios sociais e econômicos, especificados em regulamento, podendo chegar até 15 anos (PRODUZIR) ou 5 anos (MICROPRODUZIR), com prazo limite o ano de 2020. Recentemente, em 2014, atendendo a uma demanda do setor empresarial, que alegava insegurança de investir por causa da proximidade do final dos incentivos, o governo do Estado prorrogou o prazo de fruição até o ano de 2040.

Foram muitos os obstáculos enfrentados pelo DAIA desde a sua fundação: falta de “vontade política”, problemas de captação de empresas, muitas empresas faliram, falta de mão de obra qualificada etc. No entanto, é inegável a importância do DAIA para o desenvolvimento do município e do Estado, representando, avanços concretos para Goiás e Anápolis em direção à diversificação econômica e a superação do estágio econômico agrário para o industrial (CUNHA, 2009).

É a partir de 1990 que começa a tomar forma no DAIA o “arranjo produtivo farmacêutico de Goiás”, o que foi considerado o início de sua revitalização e especialização. Para a economia Anapolina representou a assunção do setor secundário à liderança na arrecadação do ICMS e, superando já em 2002 todo o montante do Estado de Goiás. O advento da indústria farmacêutica representou a efetiva ocupação do distrito, que até então vinha ocorrendo de maneira desordenada (CUNHA, 2009).

Importante ressaltar que no período de 1999 a 2006, logo após a lei dos genéricos e o PRODUZIR foram instaladas 63 empresas de diversos ramos e mais 3 com o intuito de proporcionar atividades de apoio ao distrito, a saber: o Instituto de Gestão Tecnológica Farmacêutica (IGTF), a Estação Aduaneira do Interior – Porto Seco (EADI) e o Centro de Educação Profissional de Anápolis (CEPA).

Fato curioso é que, algumas empresas farmacêuticas já estavam presentes no DAIA antes mesmo da Lei dos Genéricos, o reconhecimento das patentes pelo Brasil dos acordos TRIPS em 1996 (Lei de Patentes nº 9276), revelando que o distrito já possuía embrionariamente uma tradição farmacêutica, que certamente serviu de atração para a instalação de outras empresas após as referidas leis. As mais bem sucedidas, a Neoquímica e o Teuto encontram-se entre as primeiras a se instalarem no Polo, 1989 e 1993 respectivamente.

Em dezembro de 2011 havia 125 empresas oficialmente listadas no DAIA segundo dados da sua administração, das quais 23 do ramo farmacêutico, um percentual de 18%. Se se considera que em 1998 havia no total 64 indústrias e em 2008 esse total saltou para 102 e agora 125, o processo de desenvolvimento do distrito tem apresentado uma evolução positiva.

Some-se a isso, a criação da EADI em 1999, conhecida como Porto Seco Centro-Oeste, com o objetivo de facilitar as operações de comércio exterior (importação e exportação), mediante a prestação de serviços aduaneiros não só para as empresas do Distrito, mas a todos os interessados. Possui modernas instalações de armazenagem, inclusive para a indústria farmacêutica segundo as normas da Anvisa, além de reunir em um único local a Receita Federal, a Anvisa, o Ministério da Saúde e da Agricultura. Está interligado com a Ferrovia Centro Atlântica e em breve com a Ferrovia Norte-Sul e o Aeroporto de Cargas, ambos em fase de conclusão, além das inúmeras rodovias que cortam Anápolis. É fundamental para o Polo Farmacêutico, haja vista que a maioria dos insumos são importados (PORTO SECO CENTRO-OESTE, 2012).

O Porto Seco será a âncora de um projeto muito mais audacioso, a Plataforma Logística Multimodal de Goiás. Segundo Dias (2005, p. 380) “plataforma multimodal é aquela em que concorrem os vários modais de transporte (rodoviário, ferroviário, fluvial, marítimo e aéreo)”.

Outra instituição fundamental para a consolidação do distrito foi o IGTF fundado em 2001, “com a finalidade de dinamizar a política existente de arranjos produtivos em âmbito nacional, no caso especial voltado para o Polo Farmacêutico situado em Goiás” (MDIC, 2012).

Essa política espelha-se em experiências internacionais, em particular países da Europa e Ásia. Ressalte-se ainda, o CEPA localizado no DAIA e com a finalidade de formar mão-de-obra técnica para as necessidades locais.

Acrescente-se ainda que Anápolis tornou-se ao longo dos anos, um centro universitário regional expressivo e conta com várias instituições de ensino privadas e a Universidade Estadual de Goiás (UEG), concebida estrategicamente como suporte para o desenvolvimento da região e do Estado.

Há ainda grande expectativa em relação à implantação em Anápolis de uma Zona de Processamento de Exportação (ZPE), cujo primeiro passo já se tornou realidade com a criação do entreposto da Zona Franca de Manaus, com a destinação de 500 mil metros quadrados da área reservada para a Plataforma Logística.

Por fim, é importante mencionar ainda o padrão de excelência existente no DAIA em termos de infraestrutura física, com estação de tratamento de água e esgoto próprias, polícia, corpo de bombeiros, vias asfaltadas e iluminadas etc.

#### 2.1.6 *Município de Anápolis*

Conforme se extrai do capítulo 1.4, o Município de Anápolis exerce atrativo importante no que tange os fatores de economia e mercado.

Anápolis concentra, atualmente, uma forte presença de empresas de logística e atacadistas de secos e molhados, possui diversificada indústria farmacêutica, representando uma economia forte e bem representada, por meio de, aproximadamente, 31 (trinta e uma) agências bancárias. Trata-se, pois, da principal cidade industrial e centro logístico do Centro-Oeste brasileiro.

Está a se falar de um Município cuja economia é estritamente voltada para as indústrias automobilística, de medicamentos, de transformação, bem assim para a educação, atacadista e comércio.

Por estar a cerca de 50 (cinquenta) quilômetros da capital goiana e a 140 (cento e quarenta) quilômetros da capital federal, Anápolis compõe um estratégico eixo econômico e populacional, tratando-se da maior concentração urbana da região e seu principal polo industrial.

O IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística divulgou o senso do ano de 2018, quando estimou a quantidade de 381.970 (trezentos e oitenta e um mil novecentos e setenta) habitantes, constituindo-se, portanto, na 2ª (segunda) maior força econômica, apresentando, ao menos no ano de 2015, um PIB de cerca de R\$ 13.301,496 bilhões de reais.

Não é demais lembrar que, segundo a Secretaria Estadual de Planejamento do Estado de Goiás, Anápolis ocupa, atualmente, o 1º (primeiro) lugar em desenvolvimento e competitividade, além de concentrar o 3º (terceiro) lugar no Estado em termos populacionais. De mais a mais, em termos de logística, está situado em uma região estratégica, ou seja, na região central do Brasil.

Como visto, a partir da instalação do Distrito Agroindustrial no ano de 1976, a cidade destacou-se no ramo farmacêutico, firmando-se como polo industrial, tendo sido apontada pela revista *Veja* no ano de 2010, em razão de seu grande potencial logístico, como uma das 20 (vinte) cidades brasileiras do futuro.

Quanto as suas características geográficas, temperatura e clima, o seu relevo é, predominantemente, caracterizado por planos ligados por rampas, cuja altitude varia entre 1.000 (mil) e 1.200 (mil e duzentos) metros, com média de 1.017 (mil e dezessete) metros. O clima, por sua vez, é do tipo tropical com estação seca. As suas temperaturas amenas justificam-se por Anápolis encontrar-se em uma atitude elevada, oscilando entre 18°C e 28°C ao longo do ano, com umidade relativa do ar entre 50% (cinquenta por cento) e 60% (sessenta por cento), nos meses mais secos, e 80% (oitenta por cento) no período das chuvas.

Convém ressaltar que a cidade de Anápolis conta com mão de obra diversificada, pois recebeu, ao longo de sua formação, imigrantes de origem italiana, turca, libanesa, síria e, principalmente, japonesa, bem assim migrantes de inúmeras regiões do Brasil, como exemplo gaúchos, paulistas, mineiros e paranaenses.

Anápolis, além de estar situada no Centro-Oeste, constitui-se em um dos principais centros logísticos do país, e possui destacada indústria automobilística, de alimentos e atacadista, bem como uma indústria farmacêutica diversificada, sendo o maior polo farmacêutico da América Latina.

No que tange especificamente o setor dos fármacos, a cidade possui um centro de saúde avançado, com inúmeros laboratórios, hospitais e clínicas, os quais foram projetados para medicina nuclear, implantes, cirurgias e transplantes. Anápolis também é referência no tratamento de queimaduras.

Por fim, o potencial de qualificação de seus habitantes é significativo, mormente porque a cidade conta com uma ampla rede de serviços educacionais, por exemplo, universidades, institutos de pesquisa e desenvolvimento, centros de estudos, faculdades privadas, ensinso profissionalizantes etc.

### 2.1.7 Logística

No Brasil, quando se fala em sistema logístico, o principal meio de transporte é o rodoviário. Anápolis abriga o Porto Seco goiano, cuja localização é a melhor do Centro-Oeste brasileiro, ao menos em termos de logística, constituindo-se em um importante entroncamento de rodovias, por onde poderão ser transportados os mais diversos tipos de cargas.

A Ferrovia Norte-Sul será ligada ao ramal ferroviário da FCA – Ferrovia Centro-Atlântica, de forma a possibilitar os modais rodoviário e ferroviário como meios de transporte e logística

Destarte, o Município de Anápolis possui grande potencial logístico, com capacidade operacional substancial de ligação com as regiões Norte, Nordeste e Sudeste, uma vez que se tornará o marco zero da interligação entre as ferrovias Norte-Sul e Centro-Atlântica. O Porto Seco, portanto, quando em operação, possibilitará ao Município de Anápolis ocupar um importante lugar na rota dos grandes projetos logísticos do Brasil.

Em outros termos, Anápolis abrigará a Plataforma Logística Multimodal de Goiás (rodovia, armazéns, ferrovia e terminais), ainda em fase de implantação, o que lhe permitirá consolidar-se como um dos principais centros distribuidores do país. De mais a mais, conforme salientado no Capítulo 1.2, o DAIA - Distrito Agroindustrial de Anápolis, além de abrigar o 2º polo farmacêutico do Brasil, com, aproximadamente, 20 (vinte) empresas, é o maior distrito industrial do Estado de Goiás, e, atualmente, conta com 154 (cento e cinquenta e quatro) empresas instaladas, em funcionamento.

Quanto ao modal aéreo, o Aeroporto de Cargas de Anápolis, que está em fase final de conclusão de suas obras, faltando apenas as obras do pátio de manobras e dos hangares, permitirá a movimentação de aeronaves com 400 (quatrocentas) toneladas de carga. Quando em funcionamento, a Plataforma Logística combinará multimodalidade, telemática e otimização de fretes, promovendo, assim, o conceito de central de inteligência logística.

### 2.1.8 *Ensino e Desenvolvimento*

#### 2.1.8.1 As Atividades P&D das Empresas

Conforme fora abordado alhures, à indústria farmacêutica a inovação é um fator decisivo de manutenção do setor, daí por que a internacionalização da pesquisa e desenvolvimento (P&D) das empresas multinacionais tem se intensificado, sobretudo, neste setor.

Como visto, a pesquisa e o desenvolvimento são imprescindíveis à saúde do setor farmacêutico, e os clusters exercem um papel de elevada importância neste ponto, aliados aos sistemas regionais de inovação, os quais contemplam os seus estudos.

Ora, a construção de um cluster competitivo demanda proximidade com a fronteira tecnológica, fruto da pesquisa e do desenvolvimento (P&D), bem assim atualização das indústrias existentes e o enfrentamento da concorrência.

No caso do setor farmacêutico, é mister inovação e imitação criativa. Está a se falar, no caso desta, não de medicamentos/produtos novos, mas da criação de características inéditas de desempenho. Aquela, por sua vez, está adstrita à introdução do novo no mercado, remetendo às competências internas da referida instituição.

Pode-se afirmar, igualmente, que a maioria das “inovações”, na realidade, não representam uma autêntica quebra de paradigmas, mas baseiam-se em ideias já concebidas. Em português claro: significa melhorar o que já existe.

Uma vez que as atividades características da imitação criativa por vezes caminham junto à inovação, conclui-se que elas podem levar às atividades de P&D.

A prioridade da indústria farmacêutica em P&D, em média 15% (quinze por cento) acima das vendas, supera de longe outros setores industriais, devido ao rigor regulatório e à complexidade inerente à

descoberta e desenvolvimento de novos medicamentos. As empresas do setor são multinacionais e muitas cresceram mediante fusões e aquisições, a fim de aumentar participação de mercado e agregar competências. O intuito final, é claro, é melhorar sua competitividade.

Pois bem, com o avanço da legislação, da pesquisa e da inovação, surgiu-se, não apenas no Brasil como em todo o mundo, uma poderosa indústria, fundada na imitação, baseada na cópia de medicamentos até então desenvolvidos pelas grandes multinacionais, denominados de medicamentos genéricos.

Esta indústria da imitação, naturalmente, é corolário da expiração das patentes dos medicamentos, favorecendo com que uma profusão de empresas transpusesse um mercado historicamente fechado. A vantagem para essas empresas, decerto, é que, a despeito da necessidade e do cuidado de se garantir os mesmos efeitos terapêuticos dos medicamentos originais, elas não carregam o ônus de implementar políticas P&D, isto é, de descobrir ou desenvolver novas drogas, o que lhes confere, por óbvio, importante estratégia de se estabelecerem e se consolidarem no mercado, sobretudo nos estágios iniciais do ciclo de vida.

Há, no processo de produção de medicamentos, 3 (três) estágios tecnológicos, observe: a 1ª (primeira) e mais importante é a síntese química, responsável pela obtenção dos princípios ativos, também conhecidos por farmoquímicos; a 2ª (segunda) é a extração, por meio de produtos de origem animal ou vegetal; a 3ª (terceira) e, ressalte-se, tem gozado de notado furor pelos cientistas, bem assim pelas políticas de P&D, é a biotecnologia.

Pode-se dizer que o setor farmacêutico, mormente em sua cadeia produtiva, é composto por inúmeras indústrias, não sendo, contudo, homogêneo do ponto de vista estrutural e organizacional. Em que pese várias dessas empresas integrem todas as categorias, o fato é que há diferenças de competências organizacionais e estruturais entre elas, resultando, assim, na conveniência da classificação bipartida de Capanema (2007), a saber: indústria de medicamentos e a indústria de farmoquímicos.

A indústria de medicamentos, como é sabido, tem o seu foco de atuação estritamente no marketing de um bom produto. Já a indústria de farmoquímicos dedica-se, primordialmente, ao desenvolvimento da química fina, e, por consequência, às competências tecnológicas.

Pode-se afirmar como axiomas das empresas que compõem o campo farmacêutico, malgrado os pormenores alhures citados: trata-se de um setor que investe, de forma maciça, em P&D (UK, 2010). Aqui destacam-se as empresas globais.

Segundo Capanema (2009), o setor farmacêutico caminha para uma diminuição do número de novas descobertas nos últimos anos, resultado do custo elevado para se empreender políticas P&D, bem como do setor regulatório no que tange os testes necessários para a produção e o desenvolvimento de novas drogas, o que tem repercutido de forma negativa neste ponto.

Convém ressaltar que um dos fatores de destaque comumente citados pelas grandes empresas do setor é o prazo de validade de proteção das patentes, que, atualmente, é de 20 (vinte) anos. Em um primeiro momento, pode parecer muito, no entanto, boa parte deste período é consumido pelos testes pré-clínicos e clínicos, já que o prazo é computado da data de depósito no órgão competente.

Para efeito de ilustração, portanto, se para o desenvolvimento de um novo medicamento se demanda 13 (treze) anos, a proteção desta patente seria de, certamente, apenas 7 (sete) anos. Outrossim, somado ao tempo que se leva para se desenvolver uma nova droga, é válido destacar, uma vez mais, o custo para se fazer isto: a produção e o desenvolvimento de um novo medicamento demanda a ordem de, aproximadamente, 800 (oitocentos) a 900 (novecentos) milhões de dólares, isso porque as atividades internacionais de P&D da indústria farmacêutica devem contemplar uma série de testes clínicos com pacientes de grupos variados. A internacionalização dessas atividades por parte da indústria farmacêutica, inclusive, se dá, fundamentalmente, em razão do mister de se angariar pacientes de todo o mundo.

Em face do período de testes, que, na maioria dos casos, estende-se por anos, é vital para as indústrias que compõem o setor farmacêutico lograr, em um prazo razoável, aprovação do setor responsável para o desenvolvimento das pesquisas.

Em outros termos, é imprescindível para a indústria farmacêutica granjear a etapa de testes clínicos em tempo adequado, porque é a partir desta etapa que a respectiva autoridade sanitária onde o medicamento será comercializado que se obterá ou não a aprovação da molécula inovadora (Palmeira Filho et Pan, 2003).

Em verdade, segundo esses autores, na prática as empresas multinacionais não por bem dividir atividades de desenvolvimento e pesquisa geograficamente, sendo que a mais internacionalizada em pesquisa é a indústria farmacêutica, com um centro de pesquisa para cada centro de desenvolvimento. Ainda segundo esses autores, nos países onde a engenharia exerce um papel preponderante em sua respectiva economia, em regra, a pesquisa é, essencialmente, mais descentralizada se comparada a do desenvolvimento no que tange às indústrias elétrica e farmacêutica.

Por fim, os autores também ponderam que, ao menos no início, as empresas do setor farmacêutico costumam desenvolver as pesquisas P&D de forma internacionalizada por várias razões, dentre elas: fatores mercadológicos; tecnologia; treinamento de pessoal qualificado etc.

## 2.2 Diamante da competitividade do cluster farmacêutico de Anápolis

### 2.2.1 Condições de Fatores

Anápolis está localizada estrategicamente no centro do Brasil constituindo-se como ponto de passagem obrigatória para o seu interior e norte e entre duas capitais, Goiânia distante 55 km e Brasília 154 km. A localização geográfica foi determinante na sua evolução econômica. Ocupa o segundo lugar em importância econômica no Estado.

A implantação do DAIA na década de 70, como política estratégica de industrialização do Estado de Goiás que foi instituída pela Lei 7.766 de 20/11/73. Dentre as cidades selecionadas, Anápolis foi contemplada para iniciar o processo de industrialização, por apresentar as melhores condições: população de 150.000 habitantes na época, entroncamento de três rodovias federais e diversas estaduais, 18 agências bancárias, tradição comercial-industrial e estar a meio caminho entre duas capitais, Brasília e Goiânia.

Em 19/07/1984 foi criado o Fundo de Fomento a Industrialização do Estado de Goiás (Fomentar) pelo governo Íris Resende, um fundo de participação e fomento à industrialização de Goiás e operacionalizado pelo decreto no 2579 de 28/04/86 já no governo de Henrique Santillo, o que resultou em cinco anos no aumento de 50 empresas atingindo o total de 72 empresas instaladas no DAIA em 1991. O Fomentar previa empréstimos e financiamentos em longo prazo (7 anos) e o financiamento de até 70% do Imposto de Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS).

Na década de 1990, ocorre a implantação do Polo Farmacêutico no DAIA, iniciando o “arranjo produtivo farmacêutico de Goiás”. Foi no governo de Íris Rezende (1991 – 1994) que a proposta de criar o Polo Farmacêutico começou, coincidiu com a posse de Itamar Franco à presidência da república, que por sua vez convidou Henrique Santillo, ex-prefeito de Anápolis e ex-governador de Goiás para o cargo de ministro da saúde.

Atualmente, o Distrito é o segundo maior Polo Farmacêutico do país, com mais de 20 empresas, entre elas, pode-se citar os Laboratórios Teuto Brasileiro (com participação de 40% da Pfizer), Neoquímica (da Hypermarcas), Greenpharma, Geolab, Champion, Kinder, Vitapan, Novafarma, Genoma, AB Farmaquímica, FBM, Melcon (com participação de 40% do Laboratório Aché), Pharma Nostra e muitos outros, que juntos, empregam mais de dez mil pessoas. Conta ainda com outras 17 indústrias do setor químico.

Anápolis possui o Porto Seco Centro-Oeste ou Estação Aduaneira do Interior (EADI), é um terminal alfandegário de uso público, de zona secundária, destinado à prestação de serviços de movimentação e armazenagem de mercadorias sob controle aduaneiro. Consta com sistema de captação e tratamento de água próprios, sistema exclusivo de energia elétrica, central telefônica. Levando Anápolis ser consolidada como o 22º maior município importador do Brasil, com US\$ 1,5 bilhão em volume.

A Plataforma Logística Multimodal de Goiás localizada na cidade de Anápolis, num raio de pouco mais de 1.200 quilômetros, encontra quase 75% do mercado consumidor brasileiro com acessos privilegiados a cidades importantes, tais como: Goiânia, Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, Campo Grande, Cuiabá e Palmas.

A Plataforma Logística Multimodal de Goiás oferece-se para ser o centro de serviços de logística integrada com oportunidades de ganhos e que melhor pode contribuir para consolidar os polos de desenvolvimento proporcionando o aumento da competitividade de toda a região.

Esta infraestrutura de transportes relacionada com o Distrito Agroindustrial e o Porto Seco (Estação Aduaneira do Interior) e com a adequação do Aeroporto Civil de Anápolis para um aeroporto de cargas formatam um nó estratégico de distribuição de cargas de abrangência nacional e internacional.

Quando concluída a ferrovia Norte-Sul, a integração multimodal em Anápolis – Plataforma Logística Multimodal de Goiás - promoverá pela primeira vez no Brasil o conceito de central de inteligência logística com o acesso eficiente aos eixos de transporte rodoviário, ferroviário e aeroportuário, que permitirá a integração com as principais rotas logísticas do País.

Em Anápolis funcionam cinco instituições de ensino superior. Desde a aprovação da chamada "Lei dos genéricos" (Lei 9.787/99) as indústrias nacionais do ramo ampliaram suas oportunidades, isto gerou a necessidade contínua de profissionais qualificados.

### 2.2.2 *Condições de Demanda*

A demanda interna pelos produtos ou serviços representa importante fator para a competitividade de um país ou de uma região. Além da demanda representar fator impulsionador para a competitividade das empresas na região, a sua natureza contribui para fortalecer estratégias para a inovação. Portanto, condições de demanda são importantes para gerar impulso estático e dinâmico. Existe uma pressão por parte dos clientes, cada vez mais exigentes e sofisticada.

A natureza da demanda interna contribui para caracterizar os segmentos da atividade econômica que apresentam maior propensão a se estabelecer na região.

No aspecto comercial, a competição entre as empresas do DAIA é elevada entre si e entre outras empresas de genéricos, porque se trata de competição por preço e capilaridade no varejo.



A indústria farmacêutica é extremamente regulada pela Anvisa, o que faz com que processos de uniformidade tecnológica seja nivelado num patamar alto. Entre as principais certificações estão: boas práticas de fabricação, de equipamentos, calibração de instrumentos, eficácia, segurança e qualidade do produto.

O registro de um medicamento novo exige muito teste, validação, documentação e qualificação, levando ao bom nível de todos que atuam no mercado farmacêutico.

As empresas buscam diferenciar nos fatores estratégicos individuais como, recursos financeiros, marketing, equipe de vendas, capacidade produtiva e a capacidade de desenvolver novos produtos.

As características do mercado brasileiro com a presença de medicamentos similares e genéricos e suas variantes, bem como as diferentes regulações técnicas e de preços para cada segmento deste mercado, leva há um posicionamento estratégico voltado para a área comercial.

Nesta área considera se um nível de patamar elevado, as empresas que estão atuando em inovação através de pesquisa, com o intuito de criar novas moléculas ou ainda fazer novas combinações e apresentações das moléculas antigas, por meio de tecnologia farmacêutica.

A inovação ocorre na indústria farmoquímica, que é quem desenvolve os princípios ativos que são os insumos para a indústria farmacêutica. A inovação no Brasil não passa pela indústria farmacêutica, levando a uma limitação.

Como a inovação nesta área exige investimentos bilionários, são pouquíssimos países no mundo, que sediam empresas que investe em inovação, como uma Roche, uma Pfizer.

### **2.2.3** *Estratégia, Estrutura e Rivalidade*

#### **2.2.3.1** *Competição e Rivalidade*

A competição existente entre as empresas de um cluster acarreta no aumento da vantagem competitiva delas e no cluster como um todo. Métodos similares de tecnologia, produtos e práticas gerenciais são imitadas pelas demais empresas o que dificulta a manutenção de vantagens competitivas individuais. A melhoria numa empresa gera um processo imitativo que permeia todo o cluster. Em clusters de produção, como é o caso do DAIA, há incentivos em investir em processo, pois há geração de ganhos de produtividade e menores custos.

A competição entre as empresas do DAIA, no aspecto comercial, é elevada entre si e entre outras empresas de genéricos, porque se trata de competição por preço e capilaridade no varejo.

As empresas mantêm-se próximas tecnologicamente devido ao caráter extremamente regulado da indústria farmacêutica e faz com que o processo de uniformidade tecnológica seja nivelado num patamar alto. O órgão regulador exige as mais diferentes certificações, tais como a do processo caracterizada pelas boas práticas de fabricação, de equipamentos, calibração de instrumentos etc. Por outro lado, quanto ao produto é desnecessário enfatizar o quanto ele é regulado, para garantir eficácia, segurança e qualidade.

A mobilidade da mão-de-obra e a difusão do conhecimento resultante, além do acesso a fornecedores de processo comuns, seriam outros fatores não somente da uniformidade tecnológica, mas da inovação de processo das empresas.

Um fator estrutural que induz o processo de rivalidade entre as empresas, que está relacionado com estratégias de mercado são que os escritórios comerciais das indústrias geralmente estão localizados em São Paulo e eles administram as vendas lá. As características do mercado brasileiro com a presença de medicamentos similares e genéricos e suas variantes, bem como as diferentes regulações técnicas e de preços para cada segmento deste mercado, justificam esse posicionamento estratégico voltado para a área comercial.

Sob o ponto de vista estratégico da competição há que se notar ainda a preocupação de grande parte das indústrias do DAIA em simultaneamente lançar o genérico e o seu similar, como estratégia de competição. São poucas as empresas que trabalham somente com o genérico, a maioria monta um processo tanto para similar como para genérico.

De fato, o poder de barganha das grandes redes de farmácias, via descontos é um dos fatores que deteriora as margens das empresas de genéricos.

### 2.2.3.2 Estrutura Física

A dimensão infraestrutura física é fundamental na caracterização de um cluster. A par da existência de elementos relacionados à dinâmica social, cultural, econômica e institucional; a existência de estrutura física como estradas, portos, tratamento de efluentes, comunicação, energia etc. pode ser um fator facilitador no desempenho competitivo do cluster.

Historicamente, a economia Anapolina sempre foi baseada na capacidade de servir como entreposto comercial e logístico desde os tempos das expedições bandeirantes, em função de sua localização geográfica no centro do país, dotação que evoluiu em função da construção de Goiânia e Brasília. Viu-se que na concepção do DAIA houve o aproveitamento dessa capacitação local por meio de uma abordagem *top-down*, ou seja, foi um distrito planejado pelo governo como política de desenvolvimento regional baseada principalmente na atração de indústrias no segmento agroindustrial, outra dotação local, por meio de diversos incentivos dentre eles fiscais, terrenos e empréstimos a preços subsidiados etc. Assim, toda a infraestrutura necessária para a recepção das indústrias foi previamente construída, como delimitação dos lotes, asfaltamento, água, energia, tratamento de efluentes etc. A gestão do distrito está a cargo de uma instituição governamental estadual de economia mista sob controle do governo do estado, responsável pelo planejamento e gestão das áreas e distritos industriais de Goiás. Atualmente administra 28 distritos industriais no Estado de Goiás.

### 2.2.4 Correlatos de Apoio

Após a aprovação da Lei dos Genéricos em 1999 e a criação do programa Produzir em substituição ao Fomentar em 2000 trouxeram mais incentivos para as empresas se instalarem no DAIA. Foram instaladas 63 empresas de diversos ramos e mais 3 com o intuito de proporcionar atividades de apoio ao distrito, a saber: o Instituto de Gestão Tecnológica Farmacêutica (IGTF), a Estação Aduaneira do Interior – Porto Seco (EADI) e o Centro de Educação Profissional de Anápolis (CEPA).

Some-se a isso, a criação da EADI em 1999, conhecida como Porto Seco Centro-Oeste, com o objetivo de facilitar as operações de comércio exterior (importação e exportação), mediante a prestação de serviços aduaneiros não só para as empresas do Distrito, mas a todos os interessados. Possui modernas instalações de armazenagem, inclusive para a indústria farmacêutica segundo as normas da Anvisa, além de reunir em um único local a Receita Federal, a Anvisa, o Ministério da Saúde e da Agricultura. Está interligado com a Ferrovia Centro Atlântica e em breve com a Ferrovia Norte-Sul e o Aeroporto de Cargas, ambos em fase de conclusão, além das inúmeras rodovias que cortam Anápolis. É fundamental para o Pólo

Farmacêutico, haja vista que a maioria dos insumos são importados (PORTO SECO CENTRO-OESTE, 2012).

Outra instituição fundamental para a consolidação do distrito foi o IGTF fundado em 2001, “com a finalidade de dinamizar a política existente de arranjos produtivos em âmbito nacional, no caso especial voltado para o Polo Farmacêutico situado em Goiás” (MDIC, 2012).

Ressalte-se ainda, o CEPA localizado no DAIA e com a finalidade de formar mão-de-obra técnica para as necessidades locais. Acrescente-se ainda que Anápolis tornou-se ao longo dos anos, um centro universitário regional expressivo e conta com várias instituições de ensino privadas e a Universidade Estadual de Goiás (UEG), concebida estrategicamente como suporte para o desenvolvimento da região e do Estado.

A existência de uma cadeia de suprimentos dentro dos clusters, ocorreu o surgimento de distribuidores de insumos, fornecedores de excipientes, adjuvantes, embalagem primária e secundária, ou seja, produtos e/ou atividades de conteúdo tecnológico baixo. No DAIA, existem três empresas distribuidoras e importadoras de insumos e excipientes, o que permite a pronta disponibilidade desses produtos. No entanto, as empresas maiores normalmente fazem importação direta ou via trading, processo facilitado pela existência de um complexo aduaneiro sofisticado. Quanto aos fornecedores não farmacêuticos, o cluster e a cidade também possuem algumas deficiências, que estão sendo paulatinamente corrigidas por iniciativas como treinamento, atração de novas empresas etc.

Ao longo dos anos, Anápolis tornou-se também, um centro universitário regional expressivo e conta com várias instituições de ensino privadas e a Universidade Estadual de Goiás (UEG), concebida estrategicamente como suporte para o desenvolvimento da região e do Estado ofertando cursos de Graduação como Farmácia, Tecnologia em Processos Químicos como mão de obra específica para as indústrias farmacêuticas.

Há ainda grande expectativa em relação à implantação em Anápolis de uma Zona de Processamento de Exportação (ZPE), cujo primeiro passo já se tornou realidade com a criação do entreposto da Zona Franca de Manaus, com a destinação de 500 mil metros quadrados da área reservada para a Plataforma Logística.

Por fim, é importante mencionar ainda o padrão de excelência existente no DAIA em termos de infraestrutura física, com estação de tratamento de água e esgoto próprias, polícia, corpo de bombeiros, vias asfaltadas e iluminadas etc.

### 2.3 Referências

ANTUNES.A.M.S; MAGALHÃES.J.L. Oportunidades em medicamentos genéricos. A Indústria Farmacêutica Brasileira. Editora: Interciência 2008 1ª. Edição.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA QUÍMICA – ABIQUIM. Disponível em: <https://www.abiquim.org.br/>. Acesso em: 23 out. 2009.

CAPANEMA, L. X. L, PALMEIRA FILHO, P. L. (2009), “Indústria farmacêutica brasileira: reflexões sobre sua estrutura e potencial de investimentos”. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/c onhecimento/liv\\_perspectivas/06.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/c onhecimento/liv_perspectivas/06.pdf)>. (Acesso em: 27 de junho de 2019).

CARRARA JÚNIOR, E.; MEIRELLES, H. A indústria química e o desenvolvimento do Brasil. São Paulo: Metalivros, 1996.

CUNHA, Wânia C. F. Dinâmica regional e estruturação do espaço intraurbano: um estudo sobre as influências do Daía na economia anapolina a partir de 1990. Goiânia: Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Geografia –IESA/UFG, 2009. (Dissertação de Mestrado).

DIAS, J. C. Quaresma. Logística global e macrologística. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

ÉPOCA NEGÓCIOS. São Paulo: Março, ano 5, n. 61, 2012.

EVANS, Peter. Autonomia e parceria: Estados e transformação industrial. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FARIA, N. L. Os benefícios sociais do programa fundo de participação e fomento à industrialização de Goiás - Fomentar, no período de 1992 a 2003. 64 f. Monografia. Goiânia: Universidade Católica de Goiás, 2004.

GADELHA, C. A. G.; MALDONADO, J.; VARGAS, M. A. (2008) *Estudo Setorial sobre a Indústria Farmacêutica. Nota Técnica*. Projeto “Uma Agenda de Competitividade para a Indústria Paulista”. São Paulo, UNESP/UNICAMP/USP/SDE/ IPT-SP;GADELHA, C. A. G., (2006).

GOMES, E. Braz. Pereira. Clusters e biotecnologia para a superação da imitação: estudo de caso da indústria farmacêutica brasileira / Eduardo Braz Pereira Gomes. 2014.

INSTITUTO ADOLFO LUTZ - IAL. Disponível em: <http://www.ial.sp.gov.br/> . Acesso em: 1 dez. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Dados estatísticos da indústria brasileira. Rio de Janeiro, 2003. WONGTSCHOWSKI, P. Indústria química: riscos e oportunidades. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

LIMA, Ana Carolina da Cruz; SIMÕES, Rodrigo F. Teorias do desenvolvimento regional e suas implicações de política econômica no pós-guerra: o caso do Brasil. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2009.

NORTH, Douglass C. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge: University Press, 1990.

OLIVEIRA, F. Os tributos atuais no Brasil: história, características, problemas e sugestões para reforma. Campinas, 1985. mimeo.

PALMEIRA FILHO, P. L, Pan, S. S. K., (2003), “Cadeira farmacêutica no Brasil: avaliação preliminar e perspectivas”. BNDES Setorial, v. 18, pp. 3-22.

PARANHOS, J. Interação entre instituições de ciência e tecnologia e empresas no sistema farmacêutico de inovação brasileiro: estrutura, dinâmica e conteúdo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. 118 f. (Projeto de Tese de Doutorado, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

REZENDE, Fernando; SILVA, M. O sistema tributário e as desigualdades regionais: uma análise da recente controvérsia sobre o ICM. Rio de Janeiro: IPEA, 1974. (Série Monográfica,3).

STEPHEN COOTER. “Review of PJ Lisa’s Assault on Medical Freedom.” The Family News. Volume IV, No 1, pp 21-23

UK-United Kingdom. (2010), R&D Scoreboard - The 2010 R&D Commentary & Analysis. Department for Business, Innovation & Skills (BIS), UK.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

### 3 CLUSTER EM CALDAS NOVAS

-  
**Ailma Maria de Oliveira, Edson Santana Matos, Jonalvo Absair Lopes, Simone Alves de Oliveira e William Martins Yoshimoto**

#### 3.1 Introdução

O município de Caldas Novas possui uma vocação natural para o turismo atraindo milhares de pessoas durante o ano todo para suas águas hidrotermais. Este município possui 89.087 habitantes, conforme dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) e está localizado na microrregião geográfica Meia Ponte e mesorregião denominada sul goiano, distanciando-se 168 quilômetros de Goiânia, capital de Goiás; 279 quilômetros de Brasília, capital do País e 749 quilômetros de São Paulo.

Os primeiros habitantes de Caldas Novas foram os índios Caiapós e Xavantes, mas o povoamento foi realizado a partir do bandeirante Bartolomeu Bueno Filho, em 1722, quando à procura de ouro percebeu que na encosta da Serra de Caldas jorrava águas quentes originárias de um lençol de grande profundidade chegando a superfície numa temperatura entre 34° a 58° C. Também há indícios de que as águas termais de Caldas Novas são de origem vulcânica, e portanto, medicinais, atraindo um grande número de pessoas.

Na região da Serra de Caldas há 149 poços, além da Lagoa de Pirapitinga e da nascente do Rio Quente, considerada a mais quente do Brasil, com temperatura média de 75° C e formada por um total de 9 nascentes que abastecem os diversos clubes e setor hoteleiro. O gerenciamento do aquífero é realizado pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) e pelas Centrais Elétricas de Furnas. Dados da Secretaria Municipal de Turismo de Caldas Novas (2014) esclareceram que juntas, Caldas Novas e Rio Quente recebem aproximadamente 3 milhões de turistas anualmente.

A partir de 1970 iniciou-se a exploração turística não somente do município de Caldas Novas, mas também de toda a região incluindo o município de Rio Quente. O turismo proveniente das águas termais deste município foi implementado com a construção em 1996 a usina hidrelétrica de Corumbá, que deu origem ao Lago Corumbá, há 5 quilômetros de distância do centro da cidade, passando a oferecer uma extensa área de lazer para banho, esportes náuticos, desenvolvimento do setor imobiliário e o crescimento populacional.

O cluster turístico de Caldas Novas é formado por um conjunto de empresas, representando toda a cadeia de valor como fornecedores, produtores, distribuidores, entre outros, além de prestadores de serviços ligados ao setor hoteleiro, de entretenimento e lazer. O cluster e Caldas Novas possui 96 empresas cadastradas, 5.547 apartamentos que oferecem 23.052 leitos, com capacidade de hospedagem de 90 mil pessoas por dia. Os hotéis e clubes oferecem 205 piscinas hidrotermais e 33 com água fria, evidenciando a exploração destas águas termais como principal atividade econômica do município. O centro de convenções do município possui capacidade para 860 pessoas, onde anualmente são realizadas inúmeras convenções nacionais e internacionais. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita é de 26.695, segundo dados do IBGE (2019) e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,733. A média salarial é de 1,9 salários mínimos mensais.

Apesar desse desenvolvimento, os gestores municipais e estaduais reconhecem a contribuição financeira de Caldas Novas, mas afirmam que há necessidade de implementação de políticas públicas que evidenciem melhorias tanto na saúde, quanto educação, transporte, segurança e de infraestrutura (estradas, aeroporto, saneamento básico).

### 3.2 Condições de demanda

Para explicar as condições de demanda de determinado cluster, Porter (1993) apresentou um Modelo de Diamante ou Sistema Completo de Porter, pois é este Modelo é que vai conferir certa dinâmica à abordagem do cluster, uma vez que procura valorizar as interações que podem se dar ao longo das quatro dimensões citadas no seu modelo.

A partir do Modelo de Diamante que o cluster do município de Caldas Novas foi analisado, visando a compreensão de como este cluster vem se desenvolvendo ao longo dos anos.

**Figura 1-**Modelo Diamante ou Sistema Completo de Porter (1993)



**Fonte:** Porter (1993).

O município de Caldas Novas tem como vocação social e econômica o turismo, o qual tem sido intensamente explorado, dado que suas atividades ocorrem o ano todo, mas especialmente nas temporadas de férias e no inverno. O setor de turismo possui um conglomerado de empresas, representando toda a cadeia de valor como fornecedores, produtores, distribuidores, entre outros, além de setores correlatos, instituições e associações de suporte. A identificação destas empresas e instituições do aglomerado possibilita identificar o cluster existente na região. A identificação do cluster proporcionará o mapeamento das vantagens competitivas e das oportunidades existentes na cidade, permitindo o desenvolvimento de estratégias para o crescimento da economia local, apoiando os negócios existentes e atraindo novos empreendimentos para Caldas Novas.

Mapear as vantagens competitivas existentes, desenvolver estratégias para o crescimento local no sentido de atrair novos negócios para o ambiente, tem grande capacidade de gerar riquezas e empregos. Pelo lado contrário, ou seja, as empresas são atraídas quando percebem oportunidades de gerar riqueza, ambiente propício para o desenvolvimento da região é fundamental para o sucesso de um cluster.

Em se tratando de um cluster em Caldas Novas, a primeira pergunta que se faz é: Qual a atratividade que a região oferece para atrair turistas de todo lugar?

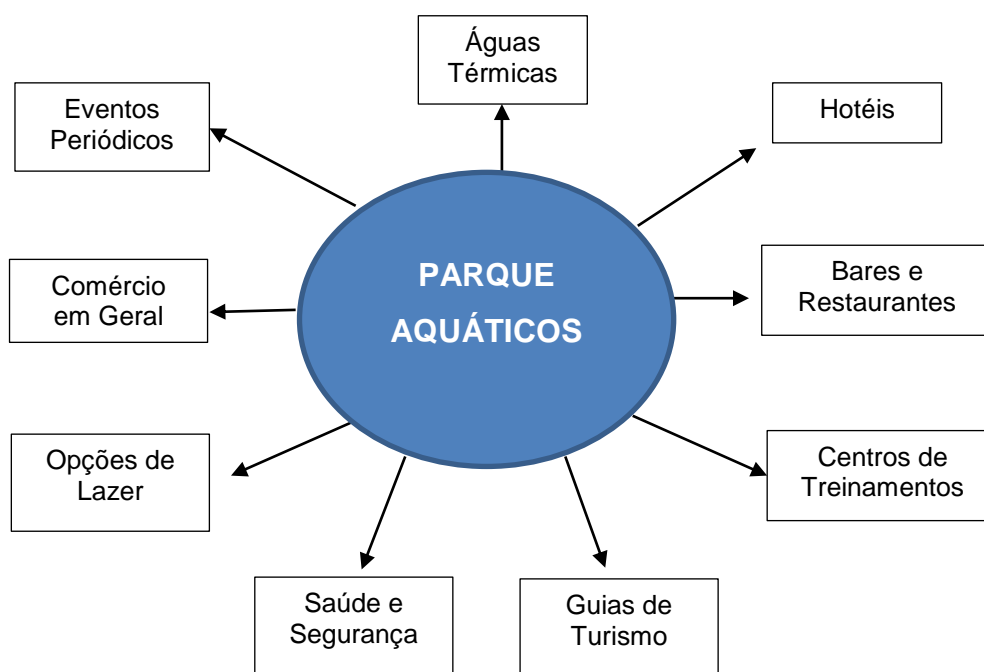
A resposta parece simples, onde as águas térmicas e a indústria do entretenimento podem se alojar. Diante dessa afirmação, quais outras interações podem gerar aglomeração que desenvolva a região através de empregabilidade? Serviços de hospedagem, formação de infraestrutura, administração para os turistas.

Nunca se viajou tanto e tão rapidamente como atualmente pelo fator comunicação, se tem os desejos de conhecer lugares nunca percebidos. Dessa forma, a criação de infraestrutura é de grande importância, no caso do turismo a abertura e expansão da comunicação é fator preponderante para o aumento de visitas. Essa abertura proporcionar a Caldas Novas atrair redes hoteleiras, indústria de apoio, melhorias nível de capacitação dos nativos da região e o aumento populacional. Em todos os lugares é possível encontrar uma gama de negócios, atividades e serviços voltados para o turismo, destacando-se dentre eles. Hotéis, restaurantes, lanchonetes, bares, agência de viagens, guias de turismo, locadora de automóveis e de imóveis, centros comerciais, lojas de artesanatos e *souvenirs*, parque temáticos, centros de lazer, centros esportivos, companhias de ônibus, transporte aéreo, marítimo e ferroviário. E além deles, uma infinidade de novos negócios surgiram devido ao aparecimento de novas necessidades e criatividade humana.

De acordo com Haddad (1999, p.18), “A essência do desenvolvimento de clusters é a criação de capacidades produtivas especializadas dentro de regiões para a promoção de seu desenvolvimento econômico, ambiental e social”.

Para Caldas Novas, os serviços ainda aquém dos critérios estabelecidos por grande parte dos turistas de outros países, como qualidade dos serviços, variedades de opções de lazer, multiplicidade gastronômica. Esses são alguns dos pré-requisitos que devem atender às necessidades dos turistas.

**Figura 2:** Formação do cluster do município de Caldas Novas



Fonte: Autores da pesquisa (2019).

A grande importância da identificação do cluster se dá pela sua complementaridade, ou seja, cada empresa participante tem vantagens específicas, e a medida que se inter-relacionam e compartilham da experiência dos outros participantes, a construção de novas competências surge naturalmente, a assimilação das competências de outros, nesse sentido, o estado ou instituições governamentais dão apoio e suporte técnico, para formação especializada, pesquisa, centros de estudos, cooperativas e sindicatos.

### 3.3 Estratégias, estrutura e rivalidade das empresas

O mundo competitivo se estende na direção de um horizonte global, mesmo para os mais céticos é impossível não perceber a proximidade de produtos e costumes de outras nações que anteriormente só alguns poucos, privilegiados ou aventureiros, usufruíam no contato com culturas e povos diferentes.

As operações tornaram-se globais e a tecnologia da informação soluciona problemas espaciais, avizinhando pessoas que habitam em polos diferentes do planeta. Nesse sentido, a organização, a cidade, a região e mesmo um país que se ilhar do convívio global correm o risco de se tornarem arcaicos perante os costumes, tecnologias e inovações; o empobrecimento é inevitável para aqueles que possuem potenciais exploratórios de recursos e atrativos, mas que se isolam do convívio mundial.

O produto fabricado em uma região do Brasil compete lado a lado na gôndola de um supermercado com outro fabricado em Singapura, a fruta brasileira disputa com a chilena, o café do cerrado concorre com o café colombiano; uns sem fins de robustos e bem preparados competidores continuam incessantemente sua disputa, resta apenas saber se haverá um vencedor no final.

As organizações ou destinos turísticos não sobrevivem olhando apenas para si mesmas, mas olham também para os acontecimentos à sua volta, e olha igualmente para o que está distante, assim, transformam a percepção em planejamento, o planejamento em realidade, a realidade em melhores condições de vida. Ao olharem para si mesmas, realizam exercício de autoanálise sobre insumos, equipamentos, recursos humanos e processos de produção. O conjunto de recursos possibilita a execução de tarefas ou atividades de modo integrado, gerando assim competências que se tornam vantagens competitivas.

Vislumbrando os cenários, a Organização Mundial do Turismo aponta a China como o primeiro destino mundial no ano de 2020, a França em segundo, Estados Unidos, Espanha e Itália, respectivamente em terceiro, quarto e quinto destinos para aquele ano.

O Brasil conta com dimensões continentais e com uma riqueza natural singular, mas, de acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo, ainda é um país em que o turismo precisa ser implementado, a participação é pequena diante dos dados mundiais. O saneamento básico, as estradas, a capacitação de pessoas, a violência no meio urbano são itens que precisam ser cuidados e que certamente afetam o turismo.

O Estado de Goiás tem uma participação pequena no volume total gerado pelo turismo no Brasil, de acordo com dados da AGETUR – Agência de Turismo do Estado de Goiás, o Estado tem uma participação de apenas 2,55% do total das receitas provenientes do turismo (GOIAS, 2019).

Uma cidade recebe atenção especial no Estado de Goiás, pelo volume de chegadas de turistas: Caldas Novas. Segundo dados da Secretaria Municipal do Turismo de Caldas Novas, a cidade está recebendo aproximadamente 3.000.000 turistas anualmente, o número é maior que o número de chegadas no Estado de Goiás, pois está contabilizado o turismo regional, ou seja, as pessoas que moram em outras cidades do Estado.

Identificar um cluster em Caldas Novas é buscar reconhecer que a integração e interação entre as organizações que se beneficiam e apoiam o turismo da cidade tornam-se portas abertas a inúmeras compreensões desse fenômeno. Faz-se necessário distinguir que mesmo entre regiões há competição e o fato de sua existência leva inevitavelmente à adaptação de uma nova forma de pensar o desenvolvimento regional. A essência do cluster é criar vínculos produtivos que gerem a promoção do desenvolvimento econômico, ambiental e social. Caldas Novas é apenas um fragmento do mundo turístico, mas a compreensão do microcosmo é fundamental para entender o macrocosmo. É como um fio de cabelo que esconde todo o mapa genético de um indivíduo: características, traços, tendências a 39 determinado tipo de enfermidade, ou seja, na pequena partícula, vislumbra-se a grandeza do universo, na pequena cidade de Caldas Novas vislumbra-se a riqueza universal do turismo.

O crescimento do turismo na cidade de Caldas Novas é possível se em primeiro lugar as indústrias e os serviços que se beneficiam dele forem os protagonistas iniciais dessa evolução desejada, a identificação e otimização do cluster, pode ser uma solução. O trabalho isolado leva à degradação ambiental e conseqüentemente queda no número de turistas, faz-se necessária a integração do conjunto de empresas



beneficiárias, o pensar em comum o crescimento, a preservação, a forma de atrair novos visitantes, pois o crescimento desordenado pode tornar-se insustentável.

O crescente aumento da competição implica em maior rivalidade entre as empresas, mas também entre as localidades. Rochefort (1998, p.14) afirma que: “a inserção geográfica da cidade repercute na maneira pela qual ela cumpre o seu papel”. O desempenho de cada cidade está na contribuição para a prosperidade econômica da região, implicando diretamente no embate entre outras cidades, ainda que dissimulado; o fato de um turista preferir uma localidade e não outra, a localidade preterida deixa de arrecadar receitas sem a movimentação financeira desse turista. A compreensão desse fenômeno por parte das empresas, amplia o sentido de cooperação e a inter-relação entre os envolvidos em um arranjo produtivo local, elevando a dimensão de parceria entre eles.

A percepção cada vez mais difusa de que o isolamento leva à rigidez, estacando o desenvolvimento, impulsiona mesmo empresas que competem entre si, a estabelecerem alianças para o benefício comum. A competitividade ultrapassa os limites da concorrência local transformando-os em cooperadores e a cooperação os tornam competidores globais, competindo com outras regiões e até mesmo com outros países.

A Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (2000, p.16), mencionando McKinsey E Company, define cluster com a seguinte configuração: “Um cluster pode ser definido como um conjunto de empresas e entidades que interagem, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir e crescimento competitivo contínuo superior ao de uma simples aglomeração econômica”. Nesse sentido o objetivo do cluster é catalisar a sinergia entre as várias organizações na medida em que elas se inter-relacionam, uma empresa que obtenha determinada vantagem poderá beneficiar o todo; as atividades são coordenadas e concessões são feitas em favor de contribuições a favor do cluster, isto o torna sinérgico, propiciando eficiência e racionalidade para a região em que ele ocorre.

Porter (1999, p. 211) conceitua cluster como “um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares”. O espaço geográfico, ou seja, a área de atuação considerada nessa definição, não necessariamente tenha que ser uma pequena região; pode ser uma cidade, estado, país e até mesmo uma rede de países vizinhos, em todos eles tendo os componentes necessários, pode estar configurado um cluster. Além dos elementos comuns também é apreciada a complementaridade: cada empresa participante tem vantagens específicas, e à medida que se inter-relacionam e compartilham da experiência dos outros participantes, a construção de novas competências surge naturalmente, a assimilação das 43 competências de outros, possibilita o desenvolvimento de novas aptidões, daí sua grande importância.

A delimitação da área geográfica não deve ser assumida como algo permanente, as fronteiras que o compõe estão em constante evolução, sempre surgem novas empresas e novos setores. Determinados tipos de organizações e até mesmo de setores podem crescer, encolher ou até mesmo declinar. À medida que ocorrem alterações em sua formação, em geral, alteram-se também as regras, criam-se novos elos, captando importantes complementaridades ou sofrendo efeitos colaterais ocasionadas pelas mudanças.

Os encadeamentos horizontais conectam uma indústria com outras indústrias complementares em tecnologia e/ou marketing. Todas essas indústrias envolvidas em encadeamentos horizontais são denominadas indústrias relacionadas (KOTLER, 1997, p.191).

Os encadeamentos proporcionam a maximização da produção, minimização de custos, eficiência e eficácia do sistema, a melhoria da qualidade e a geração de competitividade. Os benefícios ocorrem ao longo da cadeia básica de valor, melhorando a utilização da infraestrutura e dos recursos humanos e o compartilhamento das seguintes áreas: pesquisa e desenvolvimento, departamento de suprimentos, logística interna, operacionalização, logística externa, marketing, vendas e, sobretudo de serviços.

Porter (1989, p.190) atesta que além das indústrias existentes outras surgirão, “novas indústrias muito mais provavelmente surgirão de indústrias correlatas ou de apoio, de laboratórios de universidade ou escolas especializadas”, a existência de um grande número de 49 empresas acaba atraindo outras, influenciando o

ambiente competitivo, dessa forma, as empresas procuram produzir mais, buscar inovações, tanto em produtos quanto em processos, elevando a produtividade e consequentemente a formação de novas empresas que irão atender às novas necessidades do setor em crescimento.

### 3.4 As Condições de Fatores do Cluster Caldas Novas: Índice de Competitividade do Turismo de Caldas Novas – GO (2015)

As condições de fatores dizem respeito aos fatores de produção, tais como recursos humanos qualificados, recursos físicos e infraestrutura necessários para competir em um determinado setor, recursos de conhecimento, ou seja, uma base científica, técnica e de mercado sólida, recursos de capital, entre outros. Os fatores de produção mais importantes para vantagem competitiva são aqueles que envolvem investimentos pesados e sustentados e que são especializados.

Além disso, tais fatores, na maioria das vezes, não são herdados, mas criados dentro do país, através de processos que diferem muito entre países e entre indústrias. A vantagem competitiva depende da eficiência e da efetividade com que os fatores são distribuídos. Ela é fruto da presença de instituições de classe mundial que criam os fatores especializados e então, continuamente, trabalham para mantê-los atualizados.

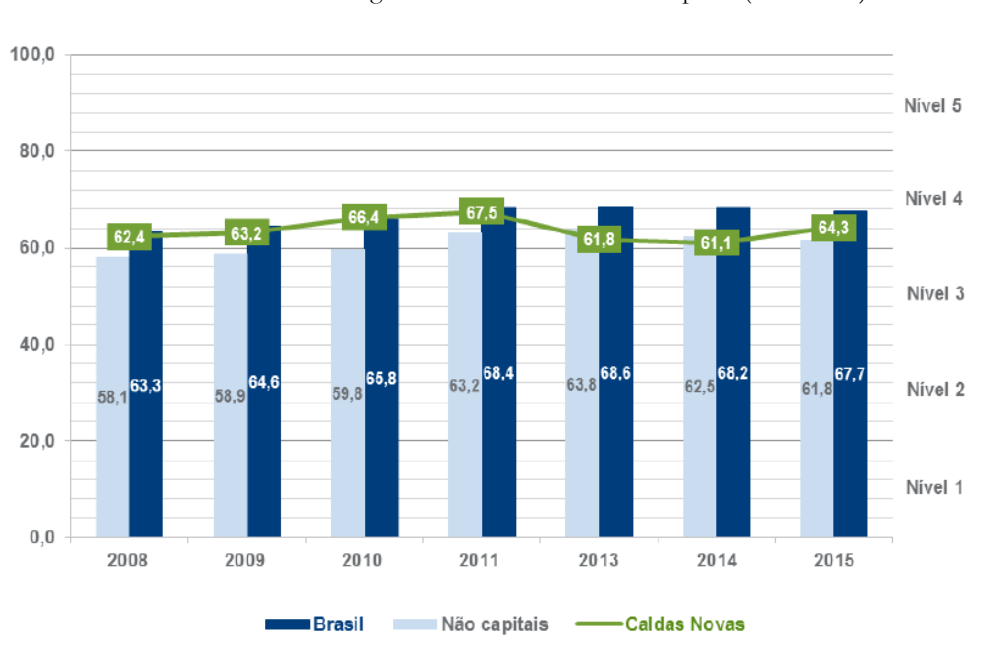
O Sistema Federação do Comércio/Sesc/Senac-GO realizou uma série de investimentos em Caldas Novas, um dos destinos turísticos mais importantes de Goiás e do Brasil. O presidente Marcelo Baiocchi garantiu que a meta da gestão é ampliar mais as ações que o Sistema já executa na cidade.

Dentre os focos da ampliação, está a capacitação de mão de obra na área de hotelaria e gastronomia. Outros focos são a promoção de eventos e a consolidação de espaços e parcerias que devem valorizar mais ainda a vocação turística da cidade. Baiocchi sublinhou que o apoio do município e das entidades empresariais será fundamental no plano de expansão.

#### 3.4.1 *Infraestrutura geral*

Variáveis analisadas: (Capacidade de atendimento médico para o turista no destino; fornecimento de energia; serviço de proteção ao turista e estrutura urbana nas áreas turísticas.

Na dimensão Infraestrutura geral, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do alcançado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no gráfico 1. Este índice posicionou-se abaixo da média nacional e acima da média do grupo das não capitais na dimensão.

**Gráfico 1**—Índices de infraestrutura geral: destino x Brasil x não capitais (2008-2015)

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015)

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

Disponibilidade, no destino, de serviço público de atendimento médico em emergências 24 horas com atendimento em diversos níveis de complexidade, tais como estrutura para pequenas cirurgias e cirurgias de emergência, primeiros socorros, laboratório de análises, radiologia, ultrassonografia, Raio-X, etc; fornecimento contínuo de energia elétrica durante o ano; existência de elementos de drenagem pluvial nas áreas turísticas; evidência da limpeza pública e da conservação urbana no entorno das áreas turísticas; presença de um grupamento especializado na Polícia Militar para o atendimento ao turista; presença de Corpo de Bombeiros com grupo de busca e salvamento; existência de Defesa Civil no destino, ainda que sem estrutura própria.

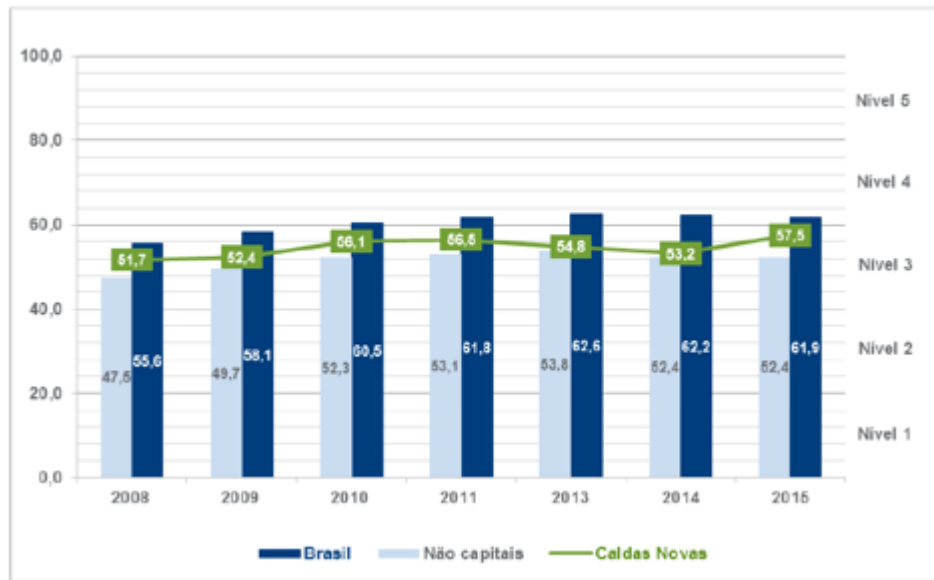
Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

Inexistência de ciclovias em áreas turísticas da cidade; inexistência de delegacia ou programa de proteção ao turista na Polícia Civil; ausência de sistema de monitoria e controle por câmeras na maior parte das áreas turísticas; carência de lixeiras, banheiros públicos e telefones públicos no entorno das áreas turísticas; ausência de elementos de acessibilidade que facilitam a circulação de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nas áreas turísticas do destino, tais como calçadas com pisos táteis, banheiros públicos adaptados para cadeirantes, sinalização indicativa/informativa em braille, por exemplo.

#### 3.4.2 Acesso

Variáveis analisadas: acesso aéreo (sistema de transporte no destino); acesso rodoviário (proximidade de grandes centros emissores de turistas); acesso aquaviário e acesso ferroviário.

Na dimensão Acesso, o índice alcançado pelo destino em 2015 ficou acima do registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 3, como é possível observar no gráfico abaixo. Este índice posicionou-se abaixo da média nacional e acima da média do grupo das não capitais na dimensão.

**Gráfico 2-** Índices de Acesso: Destino x Brasil x não capitais (2008-2015)

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015)

O gráfico 2 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão Acesso. Observa-se que 16 destinos se encontram no mesmo nível que Caldas Novas, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 4.

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se:

Existência de dois aeroportos que atendem ao destino e operam voos regulares – Aeroporto Municipal Nelson Ribeiro Guimarães / Caldas Novas, indicado como o principal, e Aeroporto Internacional Santa Geneveva, em Goiânia; oferta de ligações aéreas diretas entre o Aeroporto Municipal Nelson Ribeiro Guimarães e os principais centros emissores de turistas nacionais para Caldas Novas – São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal; existência de linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais regulares que atendam ao destino; existência de um terminal rodoviário no destino, com oferta de transportes para o deslocamento dos que embarcam e desembarcam na rodoviária – ônibus convencionais, táxis e moto-táxis; disponibilidade de serviço de táxi regularizado e padronizado.

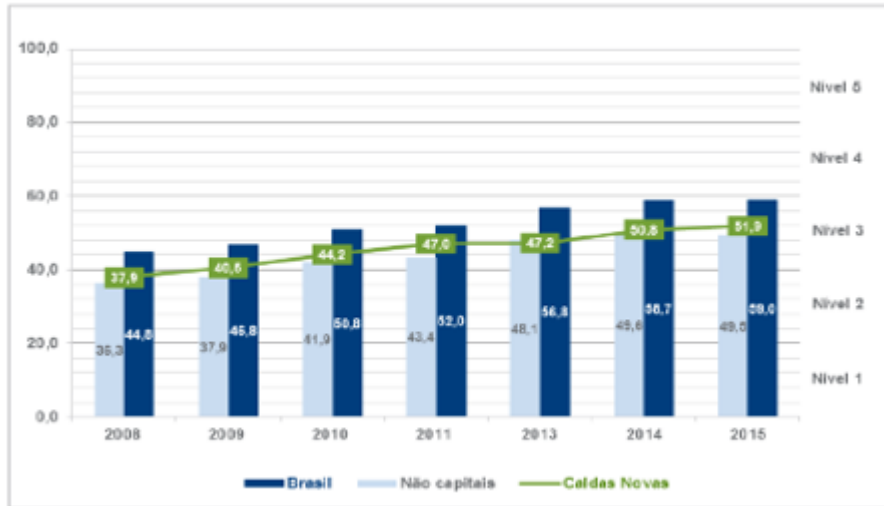
Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão: Ausência de opções de transporte público para os que embarcam e desembarcam no Aeroporto Municipal Nelson Ribeiro Guimarães / Caldas Novas, que dispõe somente de táxi convencional; inexistência de serviços que atendam aos usuários no Terminal Rodoviário de Caldas Novas, como Centro de Atendimento ao Turista (CAT), lojas, locadoras de veículos, sinalização indicativa em idioma estrangeiro, bem como melhorias na estrutura da área de embarque e nos sanitários; inexistência de linha regular de transporte turístico (ônibus ou similar) que interligue os principais atrativos do destino; existência de congestionamentos nas áreas turísticas do destino, sobretudo durante os meses de alta temporada; carência de vagas para estacionamento nas áreas turísticas; inexistência de taxímetros ou tabela visível com os preços praticados nos táxis do destino; ausência de facilidades no serviço de táxi, como sistema de chamada via aplicativos para smartphones; ausência de ligações aéreas diretas entre o aeroporto do destino e seus principais centros emissores de turistas internacionais, indicados na pesquisa; o estado da GO-139, principal rodovia de acesso ao destino, segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Transporte – CNT, avaliado como ruim.

### 3.4.3 Serviços e equipamentos turísticos

Variáveis analisadas: sinalização turística (capacidade do turismo receptivo); centro de atendimento ao turista (estrutura de qualificação para o turismo); espaço para eventos (capacidade de restaurantes) e capacidade dos meios de hospedagem.

Na dimensão Serviços e equipamentos turísticos, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 3, como é possível observar no Gráfico 3. Este índice posicionou-se abaixo da média nacional e acima da média do grupo das não capitais na dimensão.

**Gráfico 3:** Índices de serviços e equipamentos turísticos – Destino x Brasil x não capitais (2008-2015)



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015)

O gráfico 4 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão Serviços e equipamentos turísticos.

Ressalta-se que 22 destinos se encontram no mesmo nível que Caldas Novas, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 4.

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se: v Existência de sinalização turística viária nos padrões recomendados pelo Ministério do Turismo, com ampla cobertura no destino; existência de Centro de Atendimento ao Turista no destino, localizado na sede do órgão oficial de turismo; oferta de espaços para a realização de eventos – centro de eventos e conferências, espaços multifuncionais, salas em hotéis para eventos de médio e grande porte, etc; presença de empresas de receptivo que oferecem diversos serviços aos turistas – *city tour*, passeios de destinos do entorno, passeios de barco, visitas guiadas, traslados –, dispoendo inclusive de atendimento em idiomas estrangeiros; cumprimento de quesitos de acessibilidade na maioria dos meios de hospedagem; disponibilidade de acesso à internet nas unidades habitacionais na maior parte dos meios de hospedagem; valorização e o fortalecimento da gastronomia regional por parte dos restaurantes do destino, por meio da aplicação de receitas baseadas em ingredientes típicos locais e regionais; existência de fiscalização regular da Vigilância Sanitária nos estabelecimentos de alimentação do destino, de acordo com os entrevistados; presença de instituições de qualificação que oferecem cursos livres regulares e cursos de graduação em áreas relacionadas ao turismo no município.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

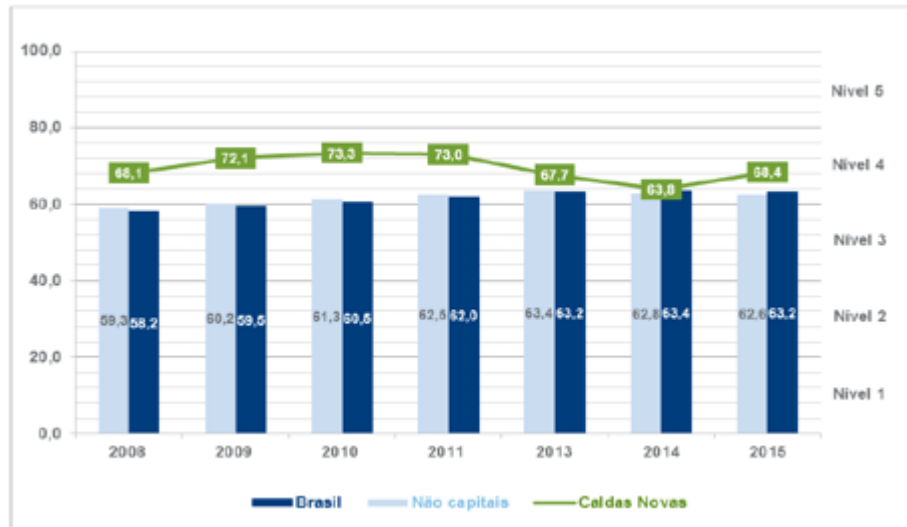
Estado precário de conservação da sinalização turística viária e inexistência de sinalização turística em idioma estrangeiro, constatado durante visita técnica; inexistência de sinalização com mapa turístico informativo nas áreas turísticas; carência de serviços no Centro de Atendimento ao Turista, como sistema de reservas de hotéis e restaurantes, venda de artesanato e souvenir local, terminal eletrônico para consulta online ou acesso à internet para o turista (computador ou wi-fi), profissionais que atendem em idiomas estrangeiros, etc; inexistência de central telefônica ou linha telefônica de informações turísticas; ausência de um centro de convenções no destino; ausência de políticas locais de incentivo ao uso de tecnologias que priorizem a questão ambiental em meios de hospedagem; inexistência de capacitação sobre higiene na manipulação de alimentos para proprietários e empregados de novos estabelecimentos de alimentação, por parte do governo municipal.

### 3.4.4 Atrativos turísticos

Variáveis analisadas: atrativos naturais (diversidade de atrativos e equipamentos de lazer; atrativos culturais; eventos programados; realizações técnicas, científicas ou artísticas).

Na dimensão atrativos turísticos, o índice alcançado pelo destino em 2015 ficou acima do registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 4, como é possível observar no Gráfico 10. Este índice posicionou-se acima da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

**Gráfico 4** – Índices atrativos turísticos – Destino x Brasil x não capitais (2008-2015)



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015)

O gráfico 4 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão atrativos turísticos. Observa-se que 34 destinos se encontram no mesmo nível que Caldas Novas, estágio em que se encontra a maioria dos destinos pesquisados.

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se: Existência de atrativos naturais para os quais há fluxo turístico, dentre os principais indicados: Parque Lagoa Quente / Lagoa Termas Parque (águas termais), Jardim Japonês e Parque Estadual Serra de Caldas Novas; existência de sinalização de trânsito viária e pavimentação adequada na via de acesso ao Parque Lagoa Quente / Lagoa Termas Parque; presença de atrativos culturais com fluxo turístico, dos quais foram indicados como principais o Casarão dos Gonzaga, o Santuário Nossa Senhora da Salete e a Cachaçaria Vale das Águas Quentes; existência de sinalização de trânsito viária e pavimentação adequada na via de acesso ao Casarão dos Gonzaga; existência de eventos programados que atraem turistas, dentre os principais: Caldas Country, Verão Sertanejo e Semana Santa; existência de atrativos de realizações técnicas, científicas ou artísticas que atraem visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, independentemente de uma data especial no calendário de eventos, com destaque para o Parque Estadual Serra de Caldas Novas (PESCAN); diversidade de equipamentos e opções de lazer no destino, tais como parques aquáticos, clubes, casas noturnas e boates.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

Carência de sinalização turística viária indicando o acesso ao principal atrativo natural do destino; ausência de estrutura adequada para apoio aos visitantes no principal atrativo cultural do destino, o Casarão dos Gonzaga, como centro de visitantes, restaurante ou lanchonete, sinalização indicativa e descritiva, internet wi-fi, realização de visitas guiadas, etc.; ausência de condições de acessibilidade para pessoas com deficiência e inexistência de estudo de capacidade de carga e de controle do número de visitantes no Casarão dos Gonzaga; carência de melhorias na estrutura física e ausência de recursos que confirmam acessibilidade no local onde

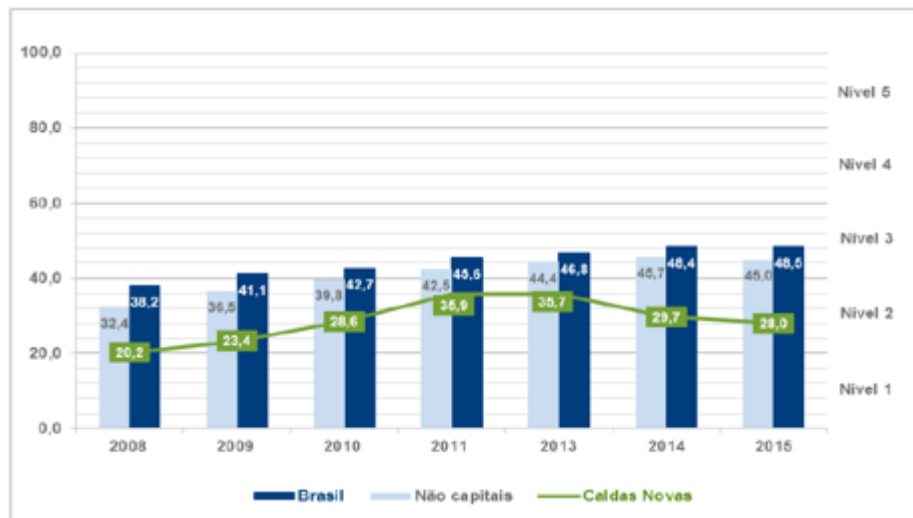
ocorre o Caldas Country, o principal evento programado do destino; não adoção de quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência no Parque Estadual Serra de Caldas Novas (PESCAN).

### 3.4.5 Marketing e promoção do destino

Variáveis analisadas: Plano de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino; estratégias de promoção digital.

Na dimensão Marketing e promoção do destino, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou abaixo do registrado no ano anterior, mantendo-se no nível 2, como é possível observar no Gráfico 6. Este índice posicionou-se abaixo da média nacional e da média do grupo das não capitais na dimensão.

**Gráfico 5** - Índices marketing e promoção do destino - Destino x Brasil x não capitais (2008-2015)



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015)

O gráfico 5 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão marketing e promoção do destino. Ressalta-se que 17 destinos se encontram no mesmo nível que Caldas Novas, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados encontra-se no nível 3.

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se: Existência de material promocional institucional distribuído no centro de atendimento ao turista e em eventos promocionais; realização de acompanhamento de notícias ou matérias específicas de turismo, veiculadas na mídia sobre o destino (clipagem); existência de página institucional do município na internet – acessível pelo endereço [www.caldasnovas.go.gov.br](http://www.caldasnovas.go.gov.br); presença oficial do destino em redes sociais, tais como Facebook, com o intuito de divulgar suas atrações e eventos.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão: Inexistência de plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, possuir indicadores de desempenho definidos e contemplar a relação com agências e operadoras de turismo; ausência de avaliação efetiva dos resultados dos eventos dos quais o destino participa, o que poderia ser feito por meio de pesquisa nos próprios eventos, contagem de visitantes recebidos nos estandes, bem como de negócios estabelecidos; o fato de o destino não ter produzido eventos fora de seu território para divulgar seus atrativos e equipamentos, no ano anterior; ausência do destino em rodadas de negócios e reuniões agendadas em eventos e feiras de turismo no ano anterior; indisponibilidade do material promocional em idioma estrangeiro; inexistência de material promocional específico que apresente a estrutura disponível para eventos no destino; indisponibilidade de agenda de eventos para consulta por parte do turista e da população local; carência de ações promocionais para divulgar o destino no ano anterior, como publicidade, famtours, press trips, entre outras; ausência de informações turísticas na página institucional do

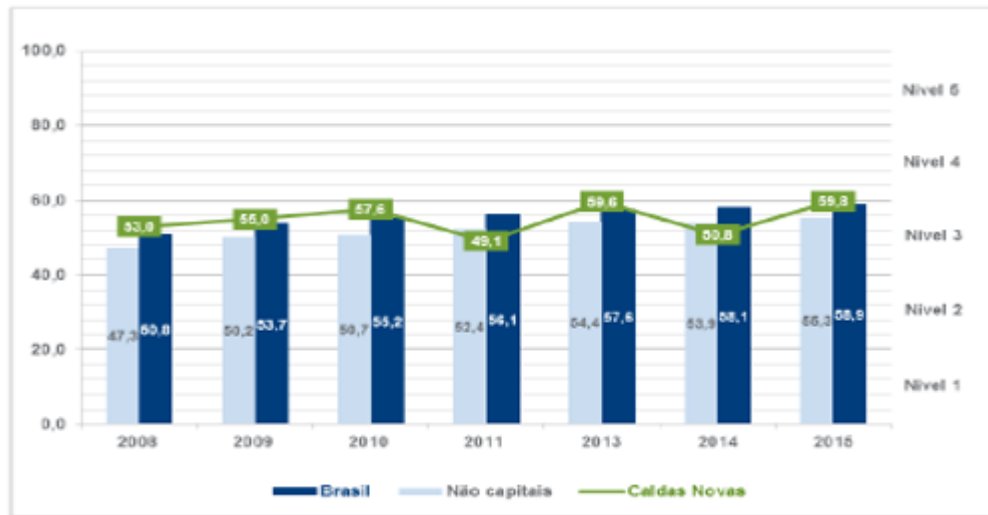
município na internet; ausência de página promocional de turismo na internet que forneça informações turísticas sobre o destino para o turista; inexistência de aplicativo oficial do destino para smartphones.

### 3.4.6 Políticas Públicas

Variáveis analisadas: Estrutura municipal para o apoio ao turismo; grau de cooperação com o governo estadual; grau de cooperação com o governo federal; planejamento para a cidade e para a atividade turística; grau de cooperação público-privada.

Na dimensão Políticas públicas, o índice registrado pelo destino em 2015 ficou acima do conquistado no ano anterior, mantendo-se no nível 3, como é possível observar no gráfico 6. Este índice foi similar à média nacional e superior à média do grupo das não capitais na dimensão.

**Gráfico 6** Índices políticas públicas: Destino x Brasil x não capitais (2008-2015).



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015)

O gráfico 7 mostra o posicionamento dos 65 destinos pesquisados de acordo com o nível de competitividade alcançado na dimensão Políticas públicas. Observa-se que 29 destinos se encontram no mesmo nível que Caldas Novas, enquanto a maior parte dos destinos pesquisados apresentou resultados no nível 4.

Dentre os fatores que influenciaram o resultado da dimensão, destacam-se: Existência de uma secretaria municipal com a atribuição exclusiva de coordenar ou incentivar o desenvolvimento do turismo; desenvolvimento de projetos pelo órgão gestor de turismo, em conjunto com outras secretarias no ano anterior, contemplando atividades relacionadas ao turismo, como revitalização da Avenida Bento de Godoy, com a Secretaria Municipal de Obras; existência de instância de governança local ativa, Conselho Municipal de Turismo, dedicada ao acompanhamento da atividade turística, que realiza reuniões com periodicidade regular; representação do órgão municipal de turismo no Fórum Estadual de Turismo; recebimento de investimentos diretos do governo estadual em projetos que visavam ao desenvolvimento do turismo, no ano anterior, em áreas como acesso e cultura; recebimento de investimentos diretos do governo federal em projetos ligados ao turismo no destino, no ano anterior, em áreas como infraestrutura geral; existência de convênios firmados com o Governo Federal, no ano anterior, inclusive diretamente com o Ministério do Turismo; existência de Plano Diretor Municipal, revisado recentemente, que contempla o setor de turismo.

Entre os desafios enfrentados pelo destino, estão:

Indisponibilidade de fonte de recurso próprio extra orçamentário para o órgão gestor de turismo; não recebimento de recursos de emendas parlamentares para o turismo no ano anterior; ausência de investimentos diretos do governo estadual e federal em projetos relativos a melhorias em infraestrutura turística; inexistência de planejamento formal para o setor de turismo do destino, que defina diretrizes e metas do setor para os próximos anos.



### 3.5 Considerações finais

De acordo com os autores utilizados na construção desta investigação, constatou-se a confirmação do cluster de Caldas Novas e que poderá trazer contribuições para o desenvolvimento econômico, em especial, nas áreas de entretenimento e lazer na região, uma vez também será possível identificar em que locais os investimentos poderão ser priorizados, tanto pela iniciativa pública quanto privada. Os municípios de Caldas Novas e Rio Quente têm se consolidado como importantes municípios que fomentam com o turismo, toda a microrregião geográfica Meia Ponte e mesorregião denominada sul goiano.

Constatou-se ainda na pesquisa, que nos últimos anos, muitas edificações e até mesmo bairros inteiros estão sendo construídos para atender a demanda crescente de pessoas que querem fixar residência no município ou utilizar destes empreendimentos para lazer e entretenimento e até mesmo geração de renda com aluguel de imóveis para temporadas, nos finais de semana ou de alta demanda, como ocorre nos meses de julho e dezembro.

Apesar de ser considerada uma cidade de médio porte, Caldas Novas possui uma infraestrutura capaz de abrigar não só o turista que busca lazer e entretenimento, mas também está consolidando-se na área de turismo de negócios e eventos, em detrimento de sua rede hoteleira e vias de acesso: rodoviário e aéreo.

O cluster turístico de Caldas Novas reforça seu dinamismo e potencial econômico e a cadeia produtiva ampla e variada no setor de serviços. As informações obtidas com a identificação dos componentes que compõem o cluster de Caldas Novas resultaram num importante instrumento capaz de nortear as políticas públicas de investimento no município.

### 3.6 Referências

**FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS**, Belo Horizonte. Cresce Minas: um projeto brasileiro. Belo Horizonte: FIEMG, 2000.

**GOIÁS**. Agência de Turismo do Estado de Goiás. 2019. Disponível em: <<http://www.agetur.go.gov.br>>. Acesso em: 11/07/2019.

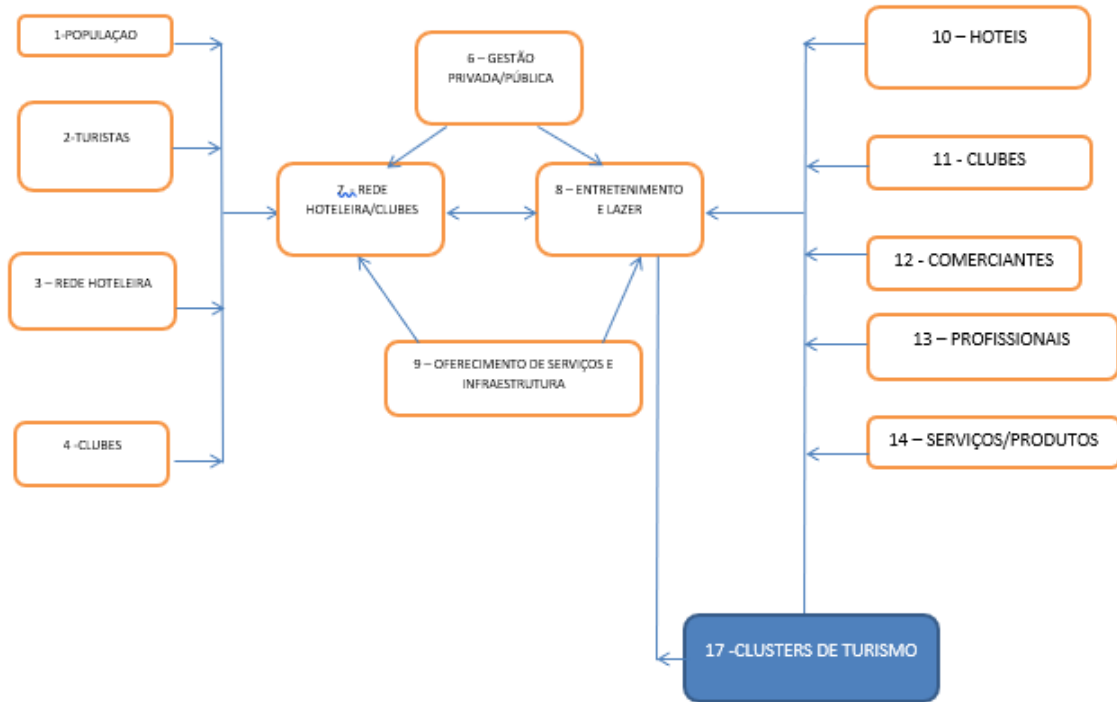
**HADDAD, P. R. A competitividade do agronegócio e o desenvolvimento regional no Brasil**: Estudo de clusters. Brasília: CNPQ/Empraba, 1999.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE**. Censo 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 11/07/2019.

**KOTLER, P. Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

**PORTER, M. E. A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ANEXO I – CLUSTER TURÍSTICO DE CALDAS NOVAS



## 4 CLUSTER REGIÃO 44 DE GOIÂNIA/GO

Eliane da Silva Moraes, Daianne Moraes Resende, Augusto Peiró, Solimar Santana Oliveira e Francyluce Costa Silva

### 4.1 Introdução

As economias de aglomeração podem ser definidas como ganhos econômicos a partir da concentração de atividades de produção. A concentração comercial pode se caracterizar por apresentar atributos fundamentais ligados ao processo de compra e venda, tais como: grande diversidade de produtos, menores preços e melhor infraestrutura (NASCIMENTO, 2017).

A partir do século passado o setor ferroviário começou a sofrer diversas mudanças e resultaram na formação do Cluster Comercial da Avenida 44. O surgimento dessa região foi impulsionado pela transferência da feira Hippie para outra área. Esse território inicialmente possuía outro uso, tratava-se de uma ferrovia ocupada por loteamentos ilegais.

A partir dos anos 2000 esses empreendimentos ganharam força devido a decadência de outras regiões comerciais. O empreendimento pioneiro na região foi o Shopping Imperial construído pelo presidente da AER44, Sr. Jairo Gomes, possuía a visão que a região poderia ser um grande ponto de vendas. Atualmente esse aglomerado econômico destaca-se por inúmeros motivos, tais como: grande volume de vendas e de trabalhadores, inúmeros comerciantes e consumidores.

Estudos realizados na região da rua 44 merece uma atenção especial, sendo capaz de oferecer uma maior compreensão dos fatores associados as empresas varejistas opinarem por concorrem uma próxima a outra.

Desta forma, objetivou-se com a pesquisa contribuir com a compreensão da dinâmica do Cluster da Avenida 44 em Goiânia, Goiás, além de realizar um comparativo com clusters, de operações varejistas concentradas geograficamente em centros urbanos de outras regiões. Para o desenvolvimento da pesquisa baseou-se em aspectos econômicos e sociais.

### 4.2 Revisão da literatura

#### 4.2.1 Cluster 44

##### 4.2.1.1 Definição e suas características

As economias de aglomerações originaram os clusters, existindo diversos conceitos, podendo ser classificados como: grupos ou aglomerados concentrados geograficamente com especializados em determinada atividade econômica. Estas podem fornecer insumos, serviços, máquinas. Em geral, os clusters se desenvolvem em direção aos clientes. Muitos ainda incluem instituições não governamentais ou associações comerciais.

Os clusters ocasionam tanto a competição como a cooperação, os concorrentes competem intensivamente pelos clientes, já a cooperação envolve setores afins. A proximidade entre as empresas promove sucessivas trocas, facilitando a coordenação e a confiança entre elas.

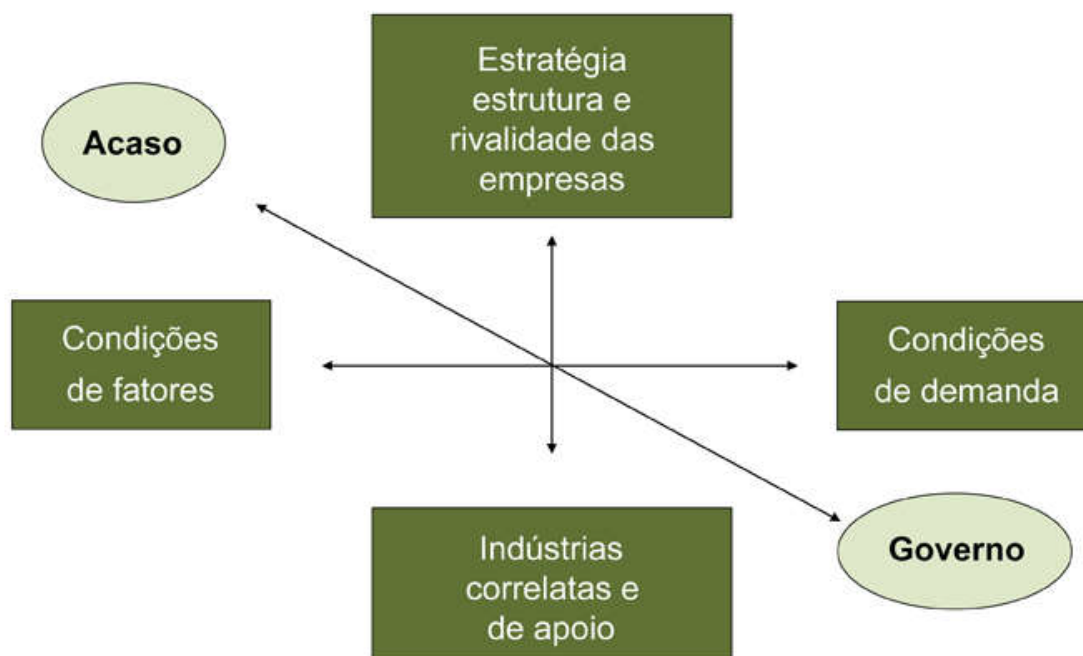
Um clusters de empresas e instituições representa um modelo de organização resistente que oferece vantagens em fatores como eficiência e flexibilidade. A aglomeração de empresas nesses locais, afeta a competição de três maneiras: primeiro aumenta a capacidade de produção das empresas sediadas na região, segunda dita o ritmo da inovação e terceiro expande e reforça o próprio cluster pois novas empresas são criadas. Portanto uma empresa de mesmo segmento que está localizada distante ou fora da aglomeração não consegue competir e crescer no mercado se comparada com empresas que estão dentro do cluster.

Desta forma a região 44 é uma referência do complexo de turismo de compras, diversas empresas investiram nessa região, apostando no seu potencial. Segundo pesquisas recentes a região é composta por 20 mil pontos de vendas, sendo divididos em 12 mil lojas e 8 mil barracas na Feira Hippie. A região é responsável pela geração de 150 mil empregos e movimenta em média, R\$ 570 milhões por mês, é considerado o segundo maior polo atacadista brasileiro, perdendo apenas para o Brás, em São Paulo.

Os produtos das lojas da 44 são comercializados por grande parte dos estados brasileiros. A diversificação das peças comercializadas é o que mais atrai compradores e engloba diversos modelos de moda feminina, masculina, infanto-juvenil, modinha, moda praia, moda íntima, além do jeans, tradicionalmente o ponto forte da moda goiana.

Figura 1. Modelo de Porter (1993).

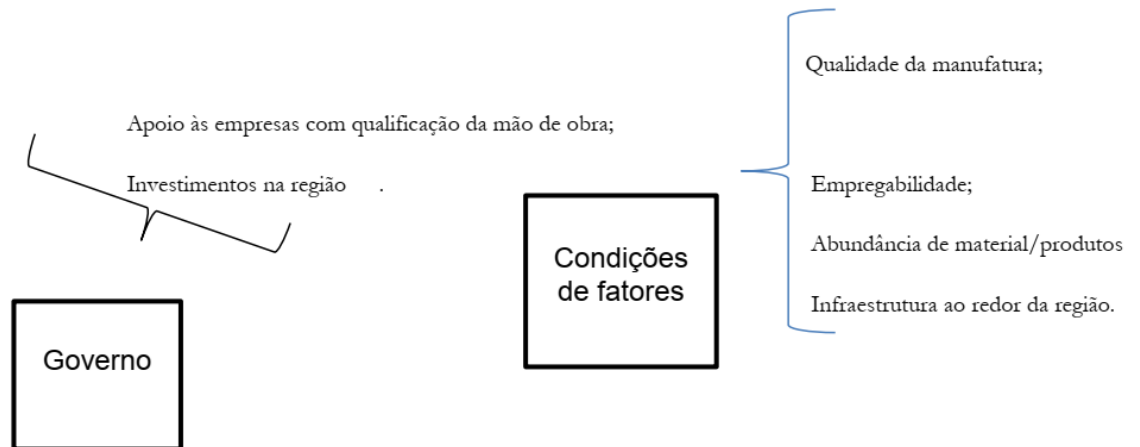
### Modelo Diamante ou Sistema Completo de Porter (1993)



Essa expressiva aglomeração comercial conhecida popularmente como “Avenida 44”, configura-se na literatura econômica, como um cluster de negócios, devido a importância da localização nesse processo.

Esse território antes um pátio de manobra da estação ferroviária de Goiânia, passou por uma grande transformação territorial, a partir da permuta entre o Estado e o Governo Federal, que permitiu ao Estado construir a Rodoviária de Goiânia, iniciando a mudança do uso desse território, antes destinado a logística e transporte, agora como grande centro comercial. Outras intervenções importantes ocorreram: 1) a construção do shopping Araguaia; 2) a mudança da feira hippie para a praça do trabalhador; 3) a construção das galerias onde antes eram os armazéns e galpões das fábricas; 4) a construção de inúmeros hotéis que por sua vez também tinham salas comerciais associadas.

Figura 2. Esquema sobre Cluster da 44



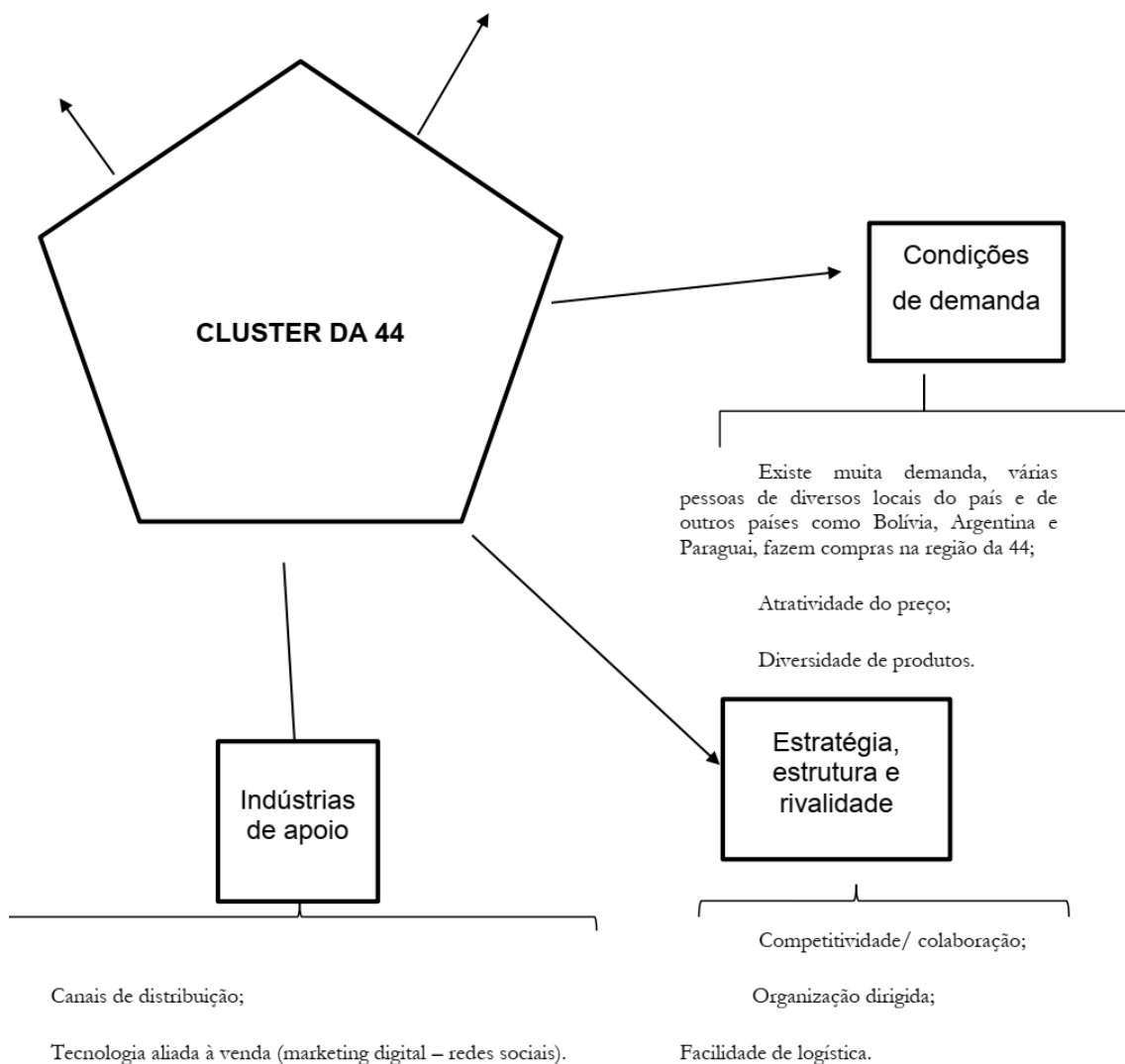
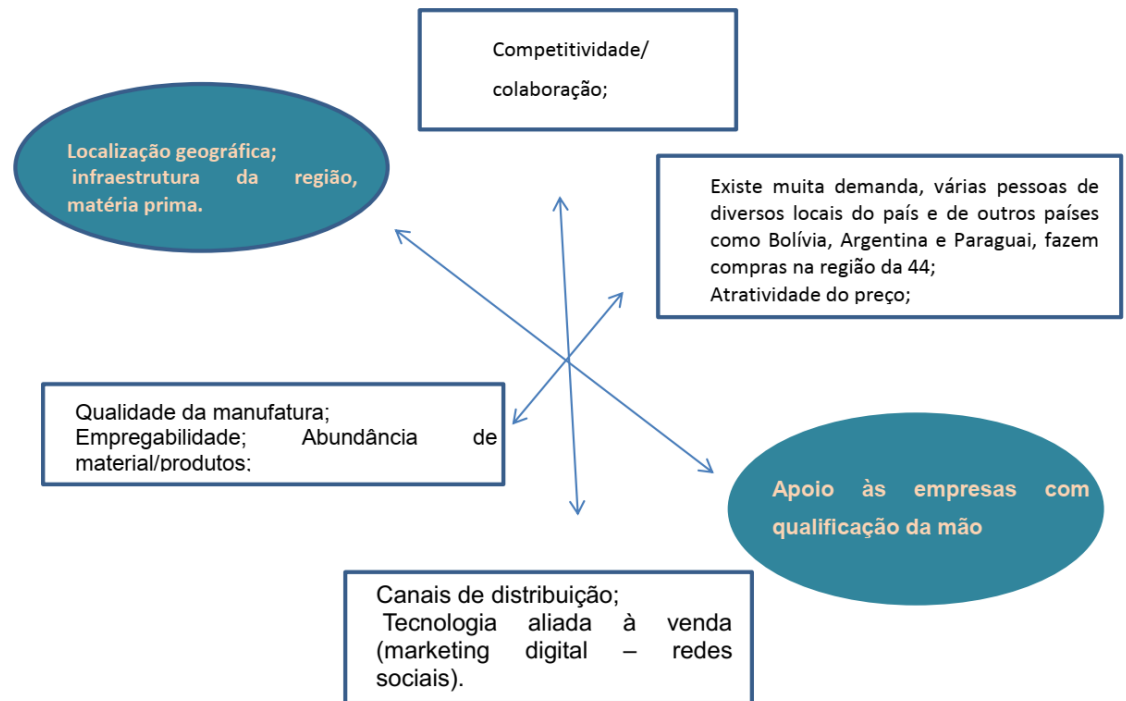


Figura 2. Esquema sobre Cluster 44 – Modelo Diamante ou Sistema Completo de Porter



#### 4.2.1.2 Cluster Comercial

Segundo Filho (2015) cluster pode ser definido de acordo com os aspectos de concentração geográfica e setorial entre pequenas e médias empresas, que mantém um relacionamento sistemático entre si, possibilitando melhor competitividade.

Para Zacarelli (2004) um cluster comercial pode apresentar duas vantagens: preços confiáveis e disponibilidade de ampla de produtos. Em todo o âmbito mundial essa questão de aglomerações vem sido discutida de forma geral, sugerindo que este tipo de agrupamento manifesta uma natureza sistêmica, sendo os clusters considerados supraempresas.

Logo diante das inúmeras crises financeiras que o mundo tem vivido, a posição que acaba por predominar, é a oferta superior a demanda, prevalecendo a posição dos compradores, favorecendo a concentração geográfica das empresas, seja indústria ou comércio.

#### 4.2.1.3 Conceito de aglomerações de competitividade

O fenômeno da aglomeração foi analisado pioneiramente por Alfred Marshall, a partir de pesquisas sobre os distritos industriais na Inglaterra em 1890, na qual destacava as vantagens obtidas pelas empresas com a aglomeração industrial. Marshall procurou compreender primeiramente a questão da localização das indústrias, ou melhor, o porquê da existência das aglomerações industriais em determinadas áreas. Neste aspecto cabe uma ressalva: a literatura estrangeira ao se referir ao tema cluster, APL, distrito industrial, e outros busca caracterizar esse fenômeno dentro de uma escala industrial.

Marshall ao analisar a importância da localização nas aglomerações destaca três pontos importantes conhecidos como a trindade marshalliana: o primeiro ponto de destaque seria a circulação de informações disseminando conhecimentos especializados e favorecendo o aprendizado e a inovação, o segundo é a atração de mão de obra especializada e de empresas subsidiárias, e o terceiro ponto de atenção é a divisão do trabalho entre as empresas.

A investigação dessas aglomerações comerciais, apresenta-se como uma possibilidade instigante, capaz de oferecer uma maior compreensão das razões e dos fatores associados a opção de empresas varejistas concorrente diretas operarem próximas umas das outras, e não afastadas, como seria o mais natural se analisando somente a ótica da concorrência direta.

As aglomerações que formam os clusters varejistas, podem ser classificadas como espontâneas ou planejadas. As aglomerações espontâneas se originam a partir de um processo de auto-organização, normalmente nas regiões centrais dos municípios. Já as aglomerações planejadas atendem ao interesse do seu organizador e normalmente estão localizadas em regiões de fácil acesso como por exemplo: os shoppings centers.

#### 4.2.1.4 Vantagens competitivas de cluster

A empresa que está localizada dentro de um cluster, possui algumas vantagens que acabam colaborando para um aumento de sua produção, como por exemplo, na compra de matérias primas, contratação de mão de obra, acesso a novas tecnologias, informações e instituições.

Logo ocorre uma certa dependência entre os membros de um clusters, pois o bom desempenho de um afeta os demais, lucram ainda com a publicidade conjunta de marketing, e por fim o cluster acabam atuando como fator de atração de clientes que veem na aglomeração oportunidade de variedade de produtos e preços competitivos.

Dentro de um cluster a proximidade e o contato frequentes permitem as empresas descobrir as necessidades e tendências dos clientes com uma velocidade difícil de ser igualada por empresas que estão em outras regiões, fomentando a inovação. As associações comerciais podem se transformar em fóruns para troca de ideias e em centros de ação coletiva para a superação de obstáculos a produtividade e ao crescimento.

Porém o que se observa é que o fenômeno das aglomerações de empresas de mesmo segmento em localizações definidas dentro das cidades, avançou outros setores econômicos e não se restringe somente ao setor industrial, aparecendo também em segmentos de comércio varejista e turísticos. Dentre todas as definições relacionada a aglomeração a que mais se adequa ao objeto de pesquisa descrito acima, seria a de um cluster, porém não industrial como o descrito por Alfred Marshall, mas um cluster de características comerciais.

A região da 44 apresenta as seguintes características: - atende diversas regiões do país e público estrangeiro, principalmente Bolívia, Paraguai e Colômbia) – condições de demanda; - atacado e varejo; -lojas físicas e comércio virtual (marketing virtual); -valor acessível; -concorrência; - planejamentos para implantação de Políticas governamentais; -projetos voltados à segurança da região; -abundância de matéria prima; - competitividade regional e nacional; -localização central do estado; -empregabilidade e facilidade de entrada de novas marcas.



#### 4.2.1.5 Desvantagens competitivas de cluster

Um dos problemas mais frequentemente reclamados na Associação Empresarial da Região da 44 (AER44) pelos lojistas é que a área chama atenção de ambulantes. A falta de gestão pública para coibir a ação desses comerciantes informais afastam os turistas de compras.

A Secretaria de Fiscalização Urbana, vem realizando parcerias afim de garantir a organização da região da 44, buscando evitar que os comerciantes irregulares tomem os espaços. Essa região é bastante conhecida pelo grande número de comerciantes localizados centralmente na rua, porém é frequente os conflitos entre lojistas e vendedores ambulantes. Segundo as reclamações dos lojistas os vendedores ambulantes atrapalham a venda dos comerciantes fixos.

Dentre as desvantagens, em suma, destaca-se: -espaço físico comprometido; - invasão das vias públicas (ocupação irregular de calçadas e ruas); - falta de qualificação e treinamento; -conflitos dos donos de lojas com ambulantes; -desorganização; - violência / falta de segurança; falta de estacionamento (público); - mercadoria importada e mão de obra barata (informalidade).

#### 4.2.1.6 Competitividade Nacional – BRÁS

Na Rua Marcolina, no Brás-SP, diversas empresas varejistas se concentraram com especialização em alguns produtos e serviços, referência em moda. Essa região é responsável por mais de 1,7 milhões de empregos, representados em mais de 50 concentrações comerciais (Secretaria de Turismo de São Paulo, 2013).

No Brás, é muito comum empresas comprarem produtos nas lojas da vizinhança, como por exemplo, uma oficina de costura adquirir tecidos e aviamentos no próprio bairro. Na última década, além da tradicional Feirinha da Madrugada, surgiram também shoppings populares nesta região.

Nesta área também se encontram grandes empresas, mega lojas, e grandes confecções. Em decorrência da aglomeração neste setor, a região exerce alto poder de atração para o turismo de compras. O turismo de compras é uma atividade muito forte, existem nesses locais estacionamentos especializados em anexos as lojas. Dados revelam que em apenas um dia o Brás pode receber até mil ônibus em um único dia, o que significa uma média de cinquenta mil pessoas dentre turistas interestaduais e intermunicipais.

#### 4.2.1.7 Cluster Têxtil em Goiás

Em Goiás, segundo Costa (2011), a partir de 2001, o número de arranjos produtivos com apoio e formulação de políticas foi se ampliando. O governo estadual de Goiás organizou-se para constituir a Rede Goiana de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais (RG-APL), por meio do Decreto 5.990/2004, sob a coordenação da SECTEC (COSTA, 2011).

Segundo Castro (2006), apesar da indústria de confecção encontrar-se presente em um grande número de municípios de Goiás, ela revela uma forte concentração em algumas aglomerações. A atividade de confecção em Goiás é espalhada, em 2013, dos 246 municípios, 146 possuem mão de obra formal empregada no setor confecção/têxtil (CNAE divisão 13 e 14), gerando no total 31.728 empregos formais, o que significa 13,14% do estoque de empregos na indústria de transformação (241.516), conforme dados da RAIS/MTE.

Em pesquisa realizada sobre o APL de confecções da região de Jaraguá, Castro (2006) observou que em 2003 havia 210 empresas formais de confecção, que empregavam 1.929 trabalhadores, representando

92,5% dos trabalhadores formais na indústria de transformação na região. Em 2013, o APL de confecção/têxtil de Jaraguá já possuía 361 estabelecimentos, gerando 3.462 empregos formais no setor.

Castro (2006) ressalta ainda que considerando ser a confecção uma atividade tradicional, intensiva em mão de obra e com baixa inovação, esse arranjo demonstra uma razoável capacidade inovativa, bem como a consolidação do profissional de moda que é cada vez mais demandada pelas empresas do arranjo.

### 4.3 Metodologia

Goiânia, fundada em 1933 na região Centro-Oeste do Brasil, planejada para abrigar 50.000 moradores, possui uma população de 1.090.581 habitantes (2000) e uma densidade demográfica de 1.471,76 hab/km<sup>2</sup>. A população é urbana concentrando na cidade 99,36% dos residentes.

A população em 1998 era predominantemente feminina (52,22%) e jovem - mais de 50% dos habitantes tinham até 24 anos. A faixa etária entre 15 a 49 anos representava 59,36% do total e a população com 60 e mais anos de idade representava aproximadamente 7%. O crescimento médio anual da população nos últimos quatro anos é de 2,17% a.a, mantendo a predominância feminina.

Inicialmente procurou-se apresentar os conceitos sobre Cluster Comercial, aglomerações, fazer uma revisão histórica sobre a criação do Cluster Comercial da Avenida 44, descrever as vantagens e desvantagens além de realizar um comparativo com Cluster Comercial de outras regiões.

A metodologia consistiu em pesquisa bibliográfica e descritiva. A pesquisa bibliográfica e descritiva foi realizada por meio de revisão teórica com a investigação em material científico, como livros, revistas, artigos, buscando realizar uma análise do desenvolvimento de um Cluster Comercial, identificando as principais vantagens sociais e econômicas.

O agrupamento comercial da Avenida 44 em Goiânia que está localizado no Setor Norte Ferroviário, é composto por centenas de galerias comerciais, alguns shoppings centers, feiras livres, hotéis e também o Terminal Rodoviário da capital goiana. Este local chama atenção por formar um enorme centro de compras com uma grande infraestrutura, e por este motivo é considerado a segunda maior aglomeração de comércio popular do Brasil, tanto em número de atividades desenvolvidas, como em número de visitantes/compradores.

### 4.4 Considerações finais

A região é que mais recebe clientes no estado de Goiás, além da grande concentração de lojas e a enorme concorrência que existe, só ajuda a fomentar o comércio da região. Existem alguns problemas com a políticas públicas, porém as vantagens geradas pela formação do Custer são enormes.

Ao se comparar o Brás ao cluster da 44, fica evidente que são regiões comerciais com infraestrutura superiores, com a existência de estacionamentos específicos por exemplo.

Portanto, o principal objetivo do cluster da 44 é alavancar as vendas, e depois que já se faz parte do cluster, os lojistas só tem a ganhar, pois a quantidade de clientes é maior, a grande concorrência ao invés de ser um fator ruim ao comércio, nesses casos ela é benéfica pois acaba promovendo uma maior facilidade para se obter informações sobre produtos novos, sobre novidades para o seu negócio seja relacionada a produção de mercadorias como matérias primas ou mesmo oportunidades para o crescimento do negócio.

#### 4.5 Referências

- BEATRIZ, H. S. A estrada de ferro: uma barreira de desenvolvimento da região norte. Goiânia. Ed. UCG, 1983.
- BORGES, B. O despertar dos dormentes. Goiânia: Cegraf, 1990.
- CASTELLAR, S. M. V. (2007). Cadeia Produtiva de Confecções nos Bairros Brás, Bom Retiro e Pari.
- FREITAS, Carlos. Aproveite a cidade. Região da rua 44 em Goiânia: um raio-x do 2º maior polo atacadista do país. Goiânia/Go, 2017.
- GOTTMANN, J. A evolução do conceito de território. São Paulo: Boletim campineiro de geografia. 1975
- HAESBART, R. & LIMONAD, E. O território em tempos de globalização. Rio de Janeiro: EdUERj. 1999
- HAESBART, R. O mito da desterritorialização. Rio de Janeiro: DFL. 2004 BRAGA, R. Território, rede e multiterritorialidade: uma abordagem conceitual a partir das corporações. Belo Horizonte. 2010.
- LASTRES, H. M. M. Avaliação das políticas de promoção de arranjos produtivos locais no Brasil e proposição de ações. Brasília: CGEE, 2007. LEFEBRVE, H. O direito a cidade. São Paulo: Ed, Centauro. 2001
- MARQUES, V. Transformação no espaço urbano de Goiânia: Setor norte ferroviário: cadeia vincetenaria. PUC-GO. 2010.
- MARSHALL, A. The principle of economics. London: Macmillan. 1972
- MOTA, J. Planos diretores de Goiânia, década de 60: a inserção dos arquitetos Luís Saia e Jorge Wilhelm no campo do planejamento urbano. EESC/USP. 2004
- NASCIMENTO, Denya Pereira. TRANSFORMAÇÕES TERRITORIAIS EM GOIANIA: O CLUSTER DA 44. 85 f.: il.; 30 cm. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Programa de Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial 2017.
- OLIVEIRA, A. A Reprodução do Espaço Urbano de Goiânia: uma cidade para o capital. Observatório geográfico de Goiás. 2002.
- PEREIRA, V. S. (2007). Memória industrial e transformações urbanas na virada do século XXI: os casos do Brás, Mooca, Belenzinho e Pari. Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente, INTERFACEHS, v.2, n.4, 2012.
- PERROUX, F.A economia do século XX. 1967. 76 RAFFESTIN, C. Por uma geografia do poder. São Paulo: Ed, Bottini. 1993.
- PERRY, M. Business clusters: na international perspective. New York: Routledge. 2005.
- PORTER, M. Clusters e competitividade. HSM Management. 1999

PORTER, M. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RATZEL, F. Geographie Politique. Paris: Econômica. 1988

SACK, R. Human Territoriality: its theory and history. Cambridge: Cambridge University Press. 1986.

SANTOS, M. Território: Globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec e ANPUR. 1994

SIQUEIRA, J. TELLES, R. Atributos e Imagens dos Clusters de Negócios Varejistas. São Paulo. 2015

SIQUEIRA, J. P. L.; DONAIRE, D.; GUIMARÃES, C. I. M.; RIMONATO, I. P. O. S.; CARELLI, T. J. Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo. Anais do III Congresso Latino Americano de Varejo - FGV, São Paulo, 2009.

ZACARELLI, S. B.; TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L. de.; BOAVENTURA, J. M. G.; DONAIRE, D. Cluster e redes de negócios: uma nova visão para gestão de negócios. São Paulo. Atlas, 2008.

## 5 CLUSTER TURISMO DE PIRENÓPOLIS

Edna Gonçalves Rodrigues, Helez Kennedy Oliveira Soares, Larissa Queros da Silva Souza, Luciana Barboza Soares e Maria Aparecida da Silva

### 5.1 Introdução

Arranjos produtivos locais se instituem como um tipo particular de cluster, formado por pequenas e médias empresas, ligadas em torno de uma profissão ou de um negócio, onde se destaca o papel desempenhado nos relacionamentos - formais e informais - entre empresas e demais instituições envolvidas (CAPORALLI, VOLKER, 2004).

Nos últimos cinquenta anos, o turismo tem sido uma das atividades com maior potencial de expansão no mundo. Desde a década de 1980, o processo acelerado de internacionalização e a abertura das economias nacionais impulsionaram o turismo para se tornar o segundo setor mais global, perdendo apenas para os setores financeiros (SILVEIRA, 2002). Sistemas aprimorados de transporte e comunicações que reduziram o tempo e os custos de viagem, assim como o aumento do número de viagens de negócios e ganhos sociais, como feriados remunerados e fins de semana prolongados, aceleraram o crescimento do turismo e o processo de internacionalização.

O presente estudo tem como objetivo analisar o arranjo produtivo local do turismo do município de Pirenópolis, localizado no Estado de Goiás, com base no modelo Diamante de Porter, através do comportamento estratégico das empresas desse APL, observando a competitividade, a oportunidade de crescimento, o desenvolvimento e o progresso no campo social e econômico.

A pesquisa utilizou o método dedutivo, que, sob a ótica exploratória, buscou tratar do assunto por meio do levantamento bibliográfico, da coleta de dados secundários em livros, artigos, teses, publicações científicas, revistas, instituições nacionais de estatísticas e dados censitários e órgãos oficiais do turismo no município.

A análise dos dados obtidos foi pautada nos quatro determinantes de vantagem competitiva do Modelo Diamante de Porter (condições dos fatores; condições de demanda; indústrias correlatas e de apoio; e estratégia, estrutura e rivalidade entre as empresas), que mostraram que o crescimento e os benefícios econômicos do APL de turismo em Pirenópolis, proporcionou o aumento do número de estabelecimentos, da mão de obra empregada e da arrecadação das atividades turísticas. Verificou-se, também, que o subsetor de hospedagens foi um dos que mais cresceu, sendo o que mais emprega no APL turístico do município, porém os empreendimentos hoteleiros ainda necessitam de investimentos em infraestrutura para contribuir para o desenvolvimento do setor e do arranjo produtivo do turismo. Outro ponto importante é a atuação do setor público no que se refere à formulação de políticas públicas eficazes, eficientes e fiscalização das ações relativas às atividades.

Espera-se, com esse estudo, contribuir para a valorização do trabalho turístico no município de Pirenópolis, com destaque para a visão microeconômica e de competitividade do modelo Diamante proposto por Porter, o instrumento desse processo.

A seguir, será apresentado o contexto da pesquisa, bem como a abordagem sobre o Modelo Diamante de Porter e a caracterização do cluster de turismo de Pirenópolis utilizando as condições de fatores do modelo e, por fim, será apresentada a conclusão da pesquisa.

## 5.2 Contexto da pesquisa

### 5.2.1 *Localidade*

#### 5.2.1.1 Caracterização do Brasil

Brasil é o maior país da América do Sul e da região da América Latina, sendo o quinto maior do mundo em área territorial, e sexto em população. O país faz fronteira com todos os outros países sul-americanos, exceto Chile e Equador.

O PIB brasileiro é o oitavo maior do mundo; e o país é um dos maiores celeiros do planeta. A nação tem reconhecimento e influência internacional, e é também classificada como uma potência global emergente (Wikipedia).

#### 5.2.1.2 Caracterização do Estado de Goiás

Goiás é um dos 26 estados brasileiros, localizado na região Centro-Oeste do país, ocupando uma área de 340.106 km<sup>2</sup>. Sétimo estado em extensão territorial, Goiás tem posição geográfica privilegiada. Limita-se ao norte com o estado do Tocantins, ao sul com Minas Gerais e Mato Grosso do Sul, a leste com a Bahia e Minas Gerais e a oeste com Mato Grosso. Goiás possui 246 municípios e uma população de 6,921 milhões de habitantes.

O clima tropical predomina em Goiás, com a presença de duas estações bem definidas: um verão úmido e um inverno seco, cujas temperaturas médias variam entre 18° e 26°C. O índice pluviométrico acontece entre os meses de setembro a abril, oscila entre 1.200 a 2.500 mm, ocorrendo chuvas mais concentradas no verão.

Goiania, sua capital, é o núcleo polarizador da Região Metropolitana, aglomerado de 20 municípios que abriga 2,494 milhões de habitantes e 40% do Produto Interno Bruto goiano. O crescimento econômico com grande oferta de oportunidades é o atrativo de muitos migrantes. Apesar de sediar grandes indústrias, é o setor de Serviços o pilar de sua economia. A capital é um centro de excelência em medicina e vem consolidando sua vocação para o turismo de negócios e eventos.

Goiás é a nona economia brasileira com um PIB de R\$ 189 bilhões (estimativa para 2017), que representa 2,8% do PIB nacional. Sua renda per capita resulta em R\$ 27.457,63. Entre 2010 e 2017, o PIB goiano cresceu a uma taxa média de 1,4% ao ano, desempenho acima do nacional, que ficou em 0,48%. Este bom desempenho manteve Goiás no seletor grupo das 10 maiores economias entre os estados da Federação.

O expressivo resultado deve-se à evolução do agronegócio goiano, do comércio e também ao crescimento e diversificação do setor industrial. Este setor teve na atividade de alimentos e bebidas, automobilística, fabricação de medicamentos, beneficiamento de minérios e, mais recentemente, na cadeia produtiva da cana-de-açúcar, seus grandes destaques.

Dentre os grandes setores da economia, o de Serviços é o que predomina em Goiás, representando 65,6% do fluxo de produção. O turismo em Goiás está ancorado em suas belezas naturais proporcionadas pela fauna e flora exuberantes do Cerrado, belas cachoeiras, serras, rios e chapadas, como também no

reconhecido patrimônio histórico, com tradições culturais altamente representativas e culinária rica e saborosa (IMB, 2019).

### 5.2.2 *Turismo*

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico relacionado ao movimento de pessoas para lugares que estão fora do seu local habitual de residência, geralmente por motivos de lazer. O foco de atenção atual é a perspectiva econômica, e a partir disso, o turismo se define como as atividades realizadas pelas pessoas, identificadas como visitantes. Um visitante é uma pessoa que viaja em determinadas condições, a saber, por motivos de férias, recreação e lazer, negócios, saúde, educação ou outras razões (Naciones Unidas, 2010, tradução nossa).

A classificação de uma atividade econômica como característica de turismo se faz a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos de potencial consumo dos visitantes. A Organização Mundial de Turismo - OMT desenvolveu a Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas (Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas - CIUAT) para facilitar a comparação entre países das estatísticas de turismo (IBGE, 2012).

Dentre as atividades econômicas classificadas como características do turismo, têm-se: Hotéis e similares; Segundas residências em propriedades; Restaurantes e similares; Transporte ferroviário de passageiros; Transporte marítimo de passageiros; Transporte aéreo de passageiros; Atividades auxiliares do transporte de passageiros; Aluguel de bens e equipamentos do transporte de passageiros; Agências de viagens e similares; Atividades culturais; Atividades desportivas e de outros serviços de lazer (IBGE, 2012).

Em 2008, a renda gerada (valor adicionado bruto) pelas Atividades Características do Turismo foi de R\$ 90,5 bilhões. Em 2009, com um crescimento real (descontadas as variações de preços) de 4,6% em relação ao ano anterior, essas atividades geraram uma renda de R\$ 103,7 bilhões (IBGE, 2012).

Segundo relatório recém divulgado, a previsão da OMT - Organização Mundial do Turismo é que o turismo mundial irá crescer entre 3% e 4% em 2019. Além disso, de acordo com o último levantamento da entidade, o setor registrou, em 2018, o segundo melhor resultado dos últimos 10 anos, atingindo a marca de 1,4 bilhão de chegadas internacionais no mundo todo, um aumento de 6% sobre 2017.

O diagnóstico relata que a alta se deve a fatores como ambiente econômico favorável, forte demanda dos principais mercados emissores, consolidação da recuperação em destinos anteriormente em crise, melhor conectividade aérea e maior facilitação de vistos.

Para o ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio, o Brasil está na rota do crescimento do setor em 2019. Ele afirma que o trabalho a partir de agora é criar recursos para o incremento da competitividade e incentivo à inovação em todas as atividades da cadeia produtiva. Com um novo ambiente de negócios, o país terá um mercado de viagens mais acessível, gerando empregos, renda e desenvolvimento.

O titular do Turismo no Brasil destacou medidas prioritárias para obter resultados importantes da atividade no país: a isenção de visto para países considerados estratégicos, a criação de Áreas Especiais de Interesse Turístico (AEITs) e a ampliação da conectividade aérea no país para expandir os mercados doméstico e internacional. Ele defende que é urgente repensar e reorganizar o setor para fazer o Brasil crescer.

O secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili afirmou que o crescimento do turismo nos últimos anos confirma que o setor é hoje um dos motores mais poderosos de crescimento e desenvolvimento econômico a nível global. Ele reitera que tem a responsabilidade de geri-lo de maneira sustentável para

converter essa expansão em benefícios reais para todos os países, e em particular para todas as comunidades locais, criando oportunidades de emprego e empreendimento.

A expectativa da OMT é que em 2030, as chegadas internacionais cheguem a 1,8 bilhão (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

#### 5.2.2.1 Turismo em Goiás

Segundo Nogueira (2009), o que torna um lugar turístico a cada dia mais apreciado pelo turista é sua singularidade. Não há como perceber singularidade em shopping centers, se são todos iguais em qualquer cidade, ao contrário de outros lugares, como igrejas, parques, cuja imagem fica guardada na memória, por sua história, sua beleza arquitetônica, que, vez por outra, se materializa em desejos e em sensações rememoradas. Fator determinante é o “enraizamento” das criações culturais na vida do grupo social que as origina e as reinventa.

Merece destaque no contexto da globalização o interesse por tudo que tenha raiz e historicidade em reação à tendência à homogeneização. A singularidade da cultura de Goiás, que lhe confere um sabor, um cheiro e um jeito próprio, costuma-se denominar goianidade (NOGUEIRA, 2009).

As características locais é que fazem a diferença e se tornam atrativos turísticos.

#### 5.2.3 Arranjos produtivos locais

No ambiente competitivo, uma das medidas estratégicas adotadas por empresas, como forma de superar as dificuldades impostas no mercado, foi a formação de aglomerados de empresas em localidades geográficas que permitissem a obtenção de vantagem competitiva (SABINO, TAVARES E MARINHO, 2015). Esses aglomerados foram definidos por Porter como Cluster, e no Brasil são mais conhecidos como Arranjos Produtivos Locais (APL's).

As empresas atreladas em arranjos produtivos locais apresentam ganho de vantagens competitivas pelo fato de disporem de fatores favoráveis como: características naturais da região; apoio de órgãos privados e públicos; pela competitividade; pelo desenvolvimento local; e também criação de tecnologia e conhecimentos adquiridos (AMARAL, 2013 apud SABINO, TAVARES E MARINHO, 2015).

#### 5.2.3.1 Arranjos Produtivos em Goiás - APLs

As primeiras ações de apoio a APLs em Goiás ocorreram em 2000, a partir de uma parceria entre os governos estaduais da Região Centro-Oeste, com o Ministério da Ciência e Tecnologia e suas agências FINEP e CNPq, e o Ministério da Integração Nacional (CASTRO et al., 2010).

Conforme apontado por Castro et al. (2010), em 2004, o Governo do Estado de Goiás criou a Rede Goiana de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais (RG-APL), por meio do Decreto 5.990/2004, sob a coordenação da SECTEC, sendo que a partir de sua consolidação, ampliou-se, expressivamente, as ações e o número de arranjos apoiados no Estado. O decreto explicita o conceito de APL adotado no Estado:



Para os efeitos deste Decreto, consideram-se Arranjos Produtivos Locais os aglomerados de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo espaço territorial, que apresentem, real ou potencialmente, vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem para a inovação tecnológica (Estado de Goiás, 2004)

A partir da consolidação da RG-APL Segundo Vieira (2016), essa Rede teve como missão a interação e o apoio por diferentes instituições e organizações – associações industriais e comerciais, instituições de ensino superior e de pesquisa, estado e municípios, serviços bancários e outros mecanismos de financiamento – no estabelecimento e consolidação de uma política estadual de inovação tecnológica de fortalecimento dos arranjos produtivos locais.

Atualmente a RG-APL faz parte do Sistema Goiano de Inovação, criado em 2011, com o objetivo de se fortalecer os segmentos produtivos e áreas de conhecimento e com uma proposta de uma rede de instituições públicas e privadas e empresas, cujas atividades e interações iniciam, importam, modificam e difundem conhecimento, tecnologia e capacitações de diversos segmentos produtivos em uma nova forma de gestão e governança (VIEIRA, 2016).

#### 5.2.3.2 Arranjo Produtivo de Turismo de Pirenópolis

O setor de turismo apresentou, a partir de 1990, um crescimento significativo no Brasil e em vários municípios com potencial turístico, como foi o caso de Pirenópolis, município pertencente ao Estado de Goiás. Tal crescimento levou à expansão e à aglomeração de empresas no município, ligadas direta e indiretamente ao setor (PIRES; CASTRO, 2015).

Segundo as autoras, essa aglomeração, que ocorreu naturalmente devido ao aumento de turistas na cidade em busca de conhecer suas belezas naturais, ecológicas e sua história marcada por tradições e costumes, ganhou amparo das instituições governamentais a partir de 2000, quando o APL do turismo de Pirenópolis, articulado pela Rede Goiana de Apoio aos Arranjos Produtivos Locais (RG-APL), com apoio do SEBRAE-GO, passando a receber mais investimentos e apoio, contribuindo para o surgimento de empresas, o aumento da oferta de empregos, o aumento da riqueza e da renda da população, além dos consequentes benefícios sociais.

O APL do turismo de Pirenópolis oferece o ecoturismo, o turismo histórico, religioso e cultural como principais produtos da cidade. Além disso, ações fortaleceram o setor em Pirenópolis e trouxeram outras perspectivas de crescimento e incentivo aos vários agentes do arranjo produtivo local, sendo que, de acordo com a RG-APL (2012), houve a criação da Associação de Condutores de Visitantes de Pirenópolis em 2001, em 2003 a criação da DRENA, primeira operadora turística formal da cidade e em 2005 a estruturação da Gestão Estratégica Orientada para Resultados (Projeto do SEBRAE), com um gestor permanente no município. (PIRES; CASTRO, 2015). Assim, com base na importância do setor de turismo em Pirenópolis, buscou-se, como objetivo deste trabalho, descrever um quadro da situação estratégica do cluster, apoiado nos quatro fatores propostos no Modelo Diamante de Porter.

#### 5.2.4 *Modelo Diamante de Porter*

Segundo Tavares e Cerceau (2001), Cluster é visto por Porter como uma derivação do Modelo Diamante, mas é melhor visto como uma manifestação da interação entre suas quatro facetas, podendo-se dizer que o Modelo Diamante é que vai conferir uma certa dinâmica à abordagem do cluster, uma vez que procura valorizar as interações que podem se dar ao longo dessas quatro dimensões.

Os componentes do modelo são as condições de fatores, as condições de demanda, os setores industriais correlatos e de apoio e a estratégia, estrutura e rivalidade das empresas.

A seguir a abordagem das autoras Tavares e Cerceau (2001) sobre os componentes do Modelo Diamante de Porter. As condições de fatores dizem respeito aos fatores de produção, tais como recursos humanos qualificados, recursos físicos e infra-estrutura necessários para competir em um determinado setor, recursos de conhecimento, ou seja, uma base científica, técnica e de mercado sólida, recursos de capital, entre outros.

As condições de demanda dizem respeito à natureza da demanda do mercado doméstico para os bens e serviços do setor. A demanda determina o rumo e o caráter da melhoria e inovação pelas empresas do país. São três os atributos gerais significativos da demanda interna: a composição, ou seja, a natureza das necessidades dos consumidores; o tamanho e o padrão de crescimento da demanda; e os mecanismos pelos quais a preferência interna é transmitida aos mercados externos. A composição da demanda interna determina a forma segundo a qual as organizações percebem, interpretam e reagem às necessidades dos consumidores.

As condições de demanda, assim como as condições de fatores forçam as organizações a responderem aos desafios. As indústrias correlatas são aquelas nas quais as organizações, ao competirem, podem coordenar ou partilhar atividades na cadeia de valor, ou aquelas que envolvem produtos complementares. Tal fato proporciona um fluxo de informações e um intercâmbio tecnológico extremamente benéfico para a inovação e modernização das organizações e do país como um todo.

Por fim, a estratégia, estrutura e rivalidade de empresas apontam o contexto segundo os quais as organizações são criadas, organizadas e dirigidas, bem como qual o tipo de natureza de rivalidade interna que ocorrerá. As metas que as organizações e os indivíduos procuram alcançar, a motivação individual para o trabalho e a presença de rivais locais fortes constituem pontos fundamentais para a criação de vantagem competitiva.

Além disso, o governo pode influenciar e ser influenciado pelos quatro aspectos do Modelo Diamante, acima descritos, e é exatamente esta influência que determina o caráter positivo e/ou negativo do governo no processo de criação de vantagem competitiva.

É importante ressaltar que o Modelo Diamante de Porter deve ser compreendido como um sistema, no qual cada um dos pontos influencia os outros, depende do estado dos demais e reforça a si mesmo. Além disso, o modelo exerce um efeito sistêmico, ou seja, cria um ambiente que possibilita a existência dos chamados aglomerados de indústrias competitivas. E uma vez constituído o aglomerado, o grupo de indústrias passa a funcionar como uma espécie de apoio mútuo, no qual os benefícios fluem para frente, para trás e horizontalmente.

##### 5.2.4.1 Condições de Fatores

A seguir, apresentados dados apresentados pelo Observatório do Turismo do Estado de Goiás, da Goiás Turismo, relativos ao município de Pirenópolis.

Pirenópolis é município histórico do Estado de Goiás com população estimada de 24.749 habitantes, contendo uma área territorial 2.205,010 km<sup>2</sup> (IBGE, 2018). Segundo a tradição local, o arraial foi fundado em 7 de outubro de 1727, porém não há documentos comprobatórios e muitos historiadores e cronistas antigos afirmam ser a fundação em 1731.

Foi importante centro urbano dos séculos XVIII e XIX, com mineração de ouro, comércio e agricultura, em especial a produção de algodão para exportação no século XIX. Ainda no século XIX, com o nome de cidade de Meia Ponte, destacou-se como o berço da música goiana, graça ao surgimento de grandes maestros, bem como berço da imprensa em Goiás, já que ali nasceu o primeiro jornal do Centro Oeste, denominado Matutina Meiapontense.

A primeira rua da cidade, era uma ligação entre uma pousada (na saída para Vila Boa, hoje Goiás) e o garimpo de ouro, transportado pela Estrada do Norte, que passava por dentro da Fazenda Bom Sucesso.

O centro urbano desenvolveu-se em torno da Igreja Matriz até a construção das Igrejas do Bonfim e do Carmo, que atraíram casas para seus arredores.

Em 1890, a cidade teve seu nome alterado para Pirenópolis, o município dos Pireneus, nome concedido a serra que a circunda, Serra dos Pireneus. Ficou isolada durante grande parte do século XX e redescoberta da década de 1970, com a construção da nova capital do país, Brasília.

Tombada como conjunto arquitetônico, urbanístico, paisagístico e histórico pelo IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1989, o município conta com um Centro Histórico ornado com casarões e igrejas do século XVIII, como a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário (1728-1732), a Igreja de Nossa Senhora do Carmo (1750-1754) e a Igreja de Nosso Senhor do Bonfim (1750-1754), além de prédios de relevante beleza arquitetônica como o Teatro de Pirenópolis, de estilo híbrido entre o colonial e neoclássico, de 1899, e o Cine Teatro Pireneus, em estilo Art Déco, de 1919 e a Casa de Câmara e Cadeia construídas em 1919 como réplica idêntica do original de 1733.

Pirenópolis tem sua economia baseada no turismo, artesanato e na linha de frente a extração da pedra que ferece visual para o Centro Histórico.

E o passeio pelos arredores leva ainda à Igreja seu nome. A “Pedra-de-Pirenópolis” é usada na construção civil para revestimentos e pisos e decora ruas e casas da cidade.

De acordo com Pires e Castro (2015), a cidade possui inúmeras potencialidades turísticas, dentre elas o turismo de eventos, com destaque para a festa tradicional religiosa Festa do Divino e as Cavalhadas, além de outros eventos culturais como Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis e o Canto da Primavera. Diversos outros eventos artísticos, esportivos e culturais, ao longo do ano, têm alavancado a economia local.

A seguir, alguns eventos responsáveis por atrair grande público para Pirenópolis:

- Festa do Divino Espírito Santo: É a maior manifestação popular de Pirenópolis. Tombada como Patrimônio Imaterial Brasileiro, a festa mescla variadas manifestações religiosas e profanas, de diversas origens e significados. Uma profusão de folclores tão rica que contagiava tanto o leigo como o erudito, o profano e o religioso, servindo a todos em todas as suas formas e línguas.
- As cavalhadas de Pirenópolis: Reconhecida como uma das mais significativas cavalhadas do Brasil, esta festa virou símbolo e modelo para outras cidades. É um longo ritual de três dias seguidos, cujos preparativos começam uma quinzena antes, no início da Festa do Divino, que é marcada pela saída da Folia. Na abertura solene das Cavalhadas ingressa no campo todos os grupos folclóricos da Festa do Divino que fazem sua própria apresentação: Catireiras, Congados, Pastorinhas, Dança de Fitas, Banda de Couros, a Banda de Música Phoenix e os Cavaleiros Mascarados.

- Carnaval: Acontece na sede do município e na ocasião são realizados vários eventos. A prefeitura costuma promover um Carnaval de Marchinhas. Existem blocos carnavalescos que saem à rua e acontecem bailes fechados em clubes, pousadas e restaurantes.
- Festival Gastronômico de Pirenópolis: Acontece desde 2003 e reúne renomados chefs de cozinha do Brasil e do mundo que ministram oficinas e apresentam para os participantes as iguarias feitas com os ingredientes típicos do cerrado e de outros biomas brasileiros. Além da gastronomia, o festival, conta com uma série de eventos artísticos e musicais que animam a cidade durante o evento.
- Festival Internacional de Cinema, Alimentação e Cultura Local - Slow Filme: Desde 2010 tem sido um grande sucesso em Pirenópolis, com a ideia de unir cinema, sabores, tradições e conscientizar a preservação do meio ambiente e temas ligados à sustentabilidade.
- Festival de Documentário Brasileiro - PirenópolisDoc: É um dos principais eventos de documentário nacional e acontece, desde sua primeira edição, no Cine Pireneus. Tendo sua primeira edição em 2015, o festival tem o objetivo de mapear e impulsionar as obras documentais produzidas nas cinco regiões do país.
- PiriJazz Festival
- Festival de Cervejas Especiais de Pirenópolis – Piri Bier: Longe de ser um evento que promova a bebedeira, o festival preconiza o lema “Beba menos, beba melhor”!
- Festa Literária de Pirenópolis - Plipiri: Conquistou a admiração e a fidelidade dos moradores e dos visitantes de Brasília, Goiânia, Anápolis, entre tantas outras cidades que compõem a diversidade de seu público, atraídos com a missão do Instituto Casa de Autores de difundir o livro, a leitura e a literatura em cidades pequenas e zonas rurais.
- Mostra de Música Canto da Primavera: É um dos maiores eventos da agenda cultural de Pirenópolis e do Estado de Goiás, tendo como meta atingir todas as vertentes da música brasileira, com seus diversos estilos e influências, buscando propiciar a interação entre essas diferentes linguagens musicais.

Outros tipos de turismo, segundo Pires e Castro (2015), com grande potencial, são o ecológico e o de aventura devido à diversidade de recursos naturais (Parque dos Pireneus, trilhas, cachoeiras) de que dispõe a cidade, e a possibilidade de praticar vários esportes radicais, tais como escaladas, caminhadas, montanhismo, ciclismo de montanha, rapel, arborismo, entre outros. Nesse contexto, Pirenópolis oferece aos visitantes, mais de 80 (oitenta) cachoeiras espalhadas por toda região, sendo cerca de 20 abertas para visitação, dentre as quais destacamos:

- Santuário Vaga Fogo: Localizado a 6,1 km do Centro Histórico, o Santuário de Vida Silvestre Vagafogo é uma Reserva Particular do Patrimônio Natural, criada em 1990 para promover a educação ambiental, o ecoturismo e a produção sustentável de alimentos. Conta com trilha acessível e com percurso total de 1.500m, revelando árvores centenárias que margeiam o Rio Vagafogo. Além da trilha, o Santuário oferece atividades para visitantes de todas as idades, como: arborismo, rappel, tirolesa pêndulo, biblioteca, quiosque com redes para descanso e o Brunch, uma verdadeira experiência gastronômica com cerca de 45 itens produzidos na própria fazenda a partir de frutos do cerrado e produtos locais.
- Parque Estadual da Serra dos Pireneus: Também conhecido como Parque dos Pireneus, está localizado entre os municípios de Pirenópolis, Cocalzinho de Goiás e Corumbá de Goiás. Foi criado em 1987, com o objetivo de preservar a fauna, a flora e as várias mananciais existentes na região. Possui uma área de 2.833,26 ha, com perímetro de 28.118,6 m, e fica a 20 km da cidade de Pirenópolis. O Parque tem como principais características as formações rochosas em arenitos e quartzitos. A região é coberta de vegetação de cerrado, sendo, a maioria, o cerrado rupestre. São nascentes, mirantes, cachoeiras, formações geológicas, veredas, trilhas e campos de altitude. Nota-se variados tipos de vegetação, como buritizais, matas ciliares e de galerias. O Parque Estadual da Serra dos Pireneus é um local ideal para praticar esportes em meio à natureza. O Pico dos Pireneus, ponto culminante da região e um dos locais mais visitados, possui 1.385 metros de altitude.
- Cachoeira do Rosário: Situada a 35 km do Centro de Pirenópolis, com aproximadamente 42 metros de altura, a Cachoeira do Rosário é bastante procurada por praticantes de rapel. Devido à inclinação e à altura do lugar, o rapel é negativo, ou seja, a descida é sem apoiar os pés. Sua trilha é acessível e leva, em média, 1 hora de caminhada. A cachoeira ainda forma piscina natural para banhos. O espaço possui

- mirante, gruta, estacionamento, camping, cânions, piscina de pedras, banheiro, centro de visitantes, redários e almoço caipira feito no fogão a lenha.
- Reserva Ecológica Vargem Grande: A Reserva, que conserva uma extensa área de cerrado, campos, várzeas e matas, fica a 11 km da cidade de Pirenópolis. Possui 2 belíssimas cachoeiras: Santa Maria e Lázaro. Caminha-se 500 m, em trilha plana e calçada, para acessar à Cachoeira Santa Maria. Com 8 metros de queda, é rodeada por uma praia de areia branca e é de fácil acesso.
  - Cachoeira Meia Lua: Localizada a 5 km do Centro de Pirenópolis, na Fazenda Meia Lua, a cachoeira Meia Lua possui infraestrutura com vestiários, banheiro, e lanchonete e está aos pés da Serra dos Pireneus. São mais de 200 metros de corredeiras, diversas quedas, poços para banho e trilhas são calçadas.
  - Cachoeiras Fazenda Bonsucesso: Localizada a 5 km do Centro de Pirenópolis, a Fazenda Bonsucesso conta com infraestrutura de restaurante, lanchonete e loja de artesanato e abriga um complexo de 6 cachoeiras e inúmeras piscinas naturais, ao longo do Ribeirão Soberbo, afluente do Rio das Almas. Entre as seis, o local abriga a Cachoeira Palmito e a Cachoeira Pedreira, sendo as cachoeiras mais visitadas a Landi, a Bonsucesso e a Lagoa Azul. Para se chegar à Lagoa Azul, é necessário subir 1.500 metros pela trilha. A Cachoeira Bonsucesso é indicada para a prática de rapel, pois tem 12 m de queda e 7 m de profundidade. Outra atração do lugar é o trecho da Estrada Real, toda calçada de pedra, remanescente da época do ciclo do ouro.
  - Cachoeira dos Dragões: A 40 km de Pirenópolis, a Cachoeira dos Dragões está localizada em um Mosteiro Budista, na região da Várzea do Lobo. O refúgio conta com inúmeras piscinas naturais e abriga 8 cachoeiras de águas cristalinas, cujo acesso se dá por uma trilha circular de 4,5 km. O trajeto leva, em média, 4 horas de caminhada, percorrendo campos úmidos, veredas, cerrados e campos rupestres, uma mistura de mata ciliar e cerrado.
  - Cachoeira das Araras: Situada a 18 km do Centro de Pirenópolis, está localizada na Fazenda Araras. Possui um poço com 90 metros quadrados, queda de 7 metros de altura e, na parte superior da cachoeira, encontra-se uma piscina natural. O local conta com lago de pesca, acampamento, alojamentos, ranchos e restaurante.
  - Cachoeira Paraíso: Localizada a 30 km da cidade, a Cachoeira Paraíso fica na fazenda Araras, uma antiga região de extração de pedras. Possui 3 cachoeiras, seis piscinas naturais, redário, área de camping, banheiros, duchas, estacionamento e um restaurante que serve comida típica do estado de Goiás. Suas principais vias de acesso são calçadas com as pedras de Pirenópolis e adaptadas para cadeirantes. Apenas 120 m de caminhada separam a recepção da cachoeira principal, cujo poço tem cerca de 60 m<sup>2</sup> e possui pontos em que a profundidade chega a 6 m. Um dos maiores atrativos é a pureza da água, muito cristalina.
  - Cachoeira do Abade: Localizada a 16 km de distância do centro histórico, sendo 11 km em estrada de terra, a Cachoeira do Abade fica dentro da Fazenda Cabaçais, nas Lavras do Abade. Ideal para a prática de rapel, sendo bastante visitada para tais fins. No local, há opção para 2 trilhas: a Trilha da Cachoeira, com uma caminhada total de 400 m, toda calçada, que leva à principal cachoeira da reserva e também dá acesso ao cânion; e a Trilha do Vale, uma trilha mais longa, de 2,5 km, parte calçada e parte sobre pedras, onde se visita 4 cachoeiras e diversos mirantes.

Ainda, o encantamento dos turistas que chegam a Pirenópolis, por conta de seu patrimônio histórico, começa no Centro Histórico com casas coloniais delicadamente pintadas, e com o calçamento de pedra, as luminárias antigas, a pracinha com direito a coreto e a imponente Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário de onde é possível observar o visual que se tem do alto para ver as ruas de pedra que cortam a cidade.

A partir da Igreja Matriz, através da Rua Direita, percorre-se pelos edifícios antigos do Cine Pireneus, do Theatro de Pirenópolis e do Museu do Divino, onde funcionava a antiga Casa de Câmara e Cadeia.

A ponte de madeira sobre o Rio das Almas ojea de Nosso Senhor do Bonfim e à Igreja de Nossa Senhora do Carmo, duas singelas preciosidades da cidade.

Aos arredores também encontra-se a Rua do Lazer (Rua do Rosário), visitada por muitos turista, para tomar uma cerveja ou um vinho regional e experimentar a culinária de Goiás.

## 5.2.4.2 Condições de Demanda

A seguir são apresentados os dados disponíveis pela pesquisa realizada pela Diretoria de Desenvolvimento de Pesquisa Turística e Eventos da Secretária de Turismo de Pirenópolis GO. A pesquisa ocorreu nas ruas da cidade de Pirenópolis entre os dias 10 e 12 de fevereiro (considerado média temporada), evidenciou os seguintes dados. A seguir são apresentados o perfil sociodemográfico dos turistas em Pirenópolis e em seguida os diversos aspectos sobre o ecoturismo.

Tabela 1: É a primeira vez que vem à Cidade de Pirenópolis?

	Respondentes	%
Não	166	55,1%
Sim	135	44,9%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

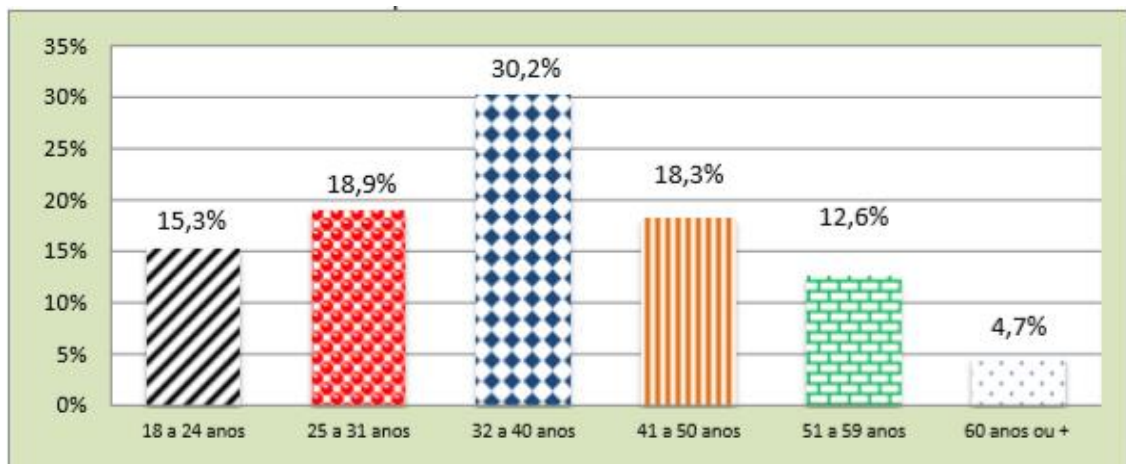
Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 2: Gênero.

	Respondentes	%
Masculino	152	50,50%
Feminino	149	49,50%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

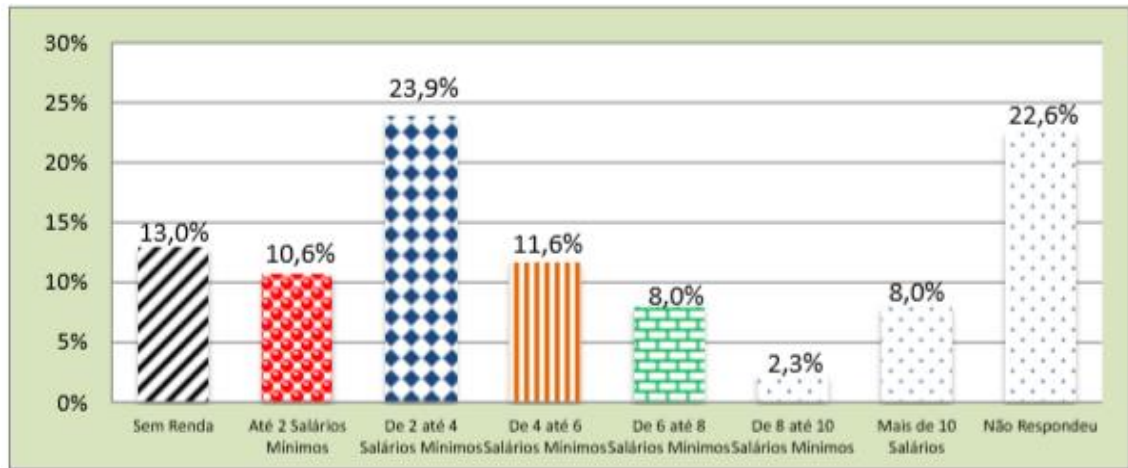
Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes.



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 2: Renda Mensal Individual



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 3: Escolaridade

	Respondentes	%
Sem Escolaridade	1	0,3%
Ensino Fundamental	2	0,7%
Ensino Médio	66	21,9%
Superior Incompleto	58	19,3%
Técnico	3	1,0%
Superior Completo	102	33,9%
Pós-Graduação	69	22,9%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

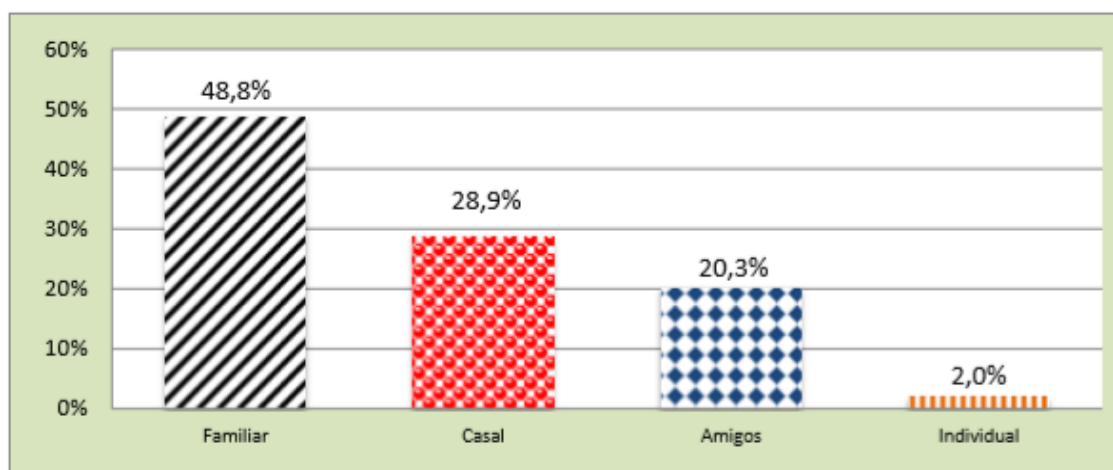
Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 4: Profissão dos respondentes

	Respondentes	%
Estudante	28	9,3%
Professor (a)	20	6,6%
Do Lar	19	6,3%
Funcionário (a) Público (a)	17	5,6%
Empresário (a)	17	5,6%
Comerciante	9	3,0%
Advogado (a)	8	2,7%
Servidor (a) Público (a)	8	2,7%
Militar	7	2,3%
Aposentado (a)	7	2,3%
Vigilante	7	2,3%
Administrador (a)	7	2,3%
Enfermeira	6	2,0%
Vendedor (a)	5	1,7%
Técnica de Enfermagem	5	1,7%
Bancário (a)	5	1,7%
Autônomo	5	1,7%
Engenheiro	5	1,7%
Médico (a)	4	1,3%
Publicitário (a)	4	1,3%
Motorista	4	1,3%
Desempregado (a)	4	1,3%
Analista de Sistemas	4	1,3%
Engenheiro Civil	4	1,3%
Arquiteto	3	1,0%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 3: Característica do grupo



Fonte: Observatório do Turismo (2019).



Tabela 5: País de origem

	Respondentes	%
Brasil	297	98,7%
Uruguai	1	0,3%
Japão	1	0,3%
Bélgica	1	0,3%
EUA	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 6: Estado de origem

	Respondentes	%
GO	150	49,8%
DF	96	31,9%
SP	19	6,3%
ES	5	1,7%
RJ	4	1,3%
TO	4	1,3%
RN	3	1,0%
PE	3	1,0%
MA	3	1,0%
RO	2	0,7%
MG	2	0,7%
RS	1	0,3%
AC	1	0,3%
PB	1	0,3%
CE	1	0,3%
PR	1	0,3%
MT	1	0,3%
Massachusetts	1	0,3%
Província de Tóquio	1	0,3%
Não Respondeu	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 7: Como ficou sabendo sobre o destino?

	Respondentes	%
Amigos e Parentes	209	69,4%
Redes Sociais	35	11,6%
Já conhecia	34	11,3%
Escola	7	2,3%
Trabalho	5	1,7%
Google	2	0,7%
Rádio/TV	2	0,7%
Passeio	1	0,3%
Material Gráfico Promocional	1	0,3%
Sempre vem/Tradição	1	0,3%
Mora próximo à cidade	1	0,3%
Turismo	1	0,3%
Rave	1	0,3%
História	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 8: Pernoitou na cidade?

	Respondentes	%
Sim	226	75,1%
Não	75	24,9%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 9: Se sim, Onde Pernoitou?

	Respondentes	%
Pousada/Hotel	173	76,5%
Casa de Amigos/Parentes	25	11,1%
Camping	8	3,5%
Quarto Alugado	5	2,2%
Imóvel Alugado	5	2,2%
Imóvel Próprio	3	1,3%
Na Rua	2	0,9%
Corumbá	1	0,4%
Motel	1	0,4%
Airbnb	1	0,4%
Outro	2	0,9%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 10: Gasto médio por pessoa dos visitantes

	Total Gasto	Pessoas Incluídas	Média
Hospedagem	R\$105.283,00	677	R\$155,51
Alimentação	R\$90.306,00	988	R\$91,40
Atrativos	R\$4.830,00	67	R\$72,09
Compras/Suvenirs	R\$7.980,00	65	R\$122,77
Transporte/Combustível	R\$53.854,00	835	R\$64,50
Outros Gastos	R\$5.498,00	27	R\$203,63
<b>Total</b>	<b>R\$269.411,00</b>	<b>1.183</b>	<b>R\$227,74</b>

Obs.: O valor 1.183 é o total de pessoas incluídas em todos os gastos. No que se refere a média geral dos gastos o calculo foi feito da seguinte forma: Total dos gastos ÷ pelo número total de pessoas incluídas.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 11: Avaliação do evento

	Péssimo	Ruim	Razoável	Bom	Ótimo	Nota Média
Acesso (rodovias)	0,69%	4,15%	10,73%	46,37%	38,06%	4,17
Sinalização (rodovias)	2,43%	6,60%	14,24%	45,14%	31,60%	3,97
Informações Turísticas	1,14%	3,42%	19,01%	41,44%	34,98%	4,06
Hospedagem	0,00%	2,67%	6,22%	40,44%	50,67%	4,39
Gastronomia	0,00%	1,20%	3,59%	39,44%	55,78%	4,50
Preço dos produtos consumidos	4,23%	9,23%	33,08%	33,46%	20,00%	3,56
Limpeza Urbana	1,04%	2,43%	7,29%	46,88%	42,36%	4,27
Segurança Pública	0,00%	2,85%	8,94%	47,15%	41,06%	4,26
Museus	0,00%	2,03%	10,14%	37,84%	50,00%	4,36
Atrativos Naturais	0,00%	0,00%	1,80%	28,38%	69,82%	4,68
<b>Nota Média Geral</b>						<b>4,22</b>

Obs.: As notas da avaliação variam entre 1 e 5, sendo: (1) Péssimo, (2) Ruim, (3) Razoável, (4) Bom e (5) Ótimo.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 12: Pretende visitar o destino em outro feriado ou final de semana?

	Respondentes	%
Sim	299	99,3%
Não	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 13: Se não, por quê?

	Respondentes	%
Não é o turismo que gosto	1	50,0%
Pela distância	1	50,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

O objetivo da equipe foi desenvolver um trabalho amplo para a alimentação de um banco de dados, colaborando para o desenvolvimento de um Turismo planejado a partir de dados da cadeia produtiva dos serviços turísticos no Estado de Goiás.

As análises são as seguintes: 56,1% dos respondentes são do gênero masculino; Média de renda dos respondentes: R\$ 4.049,82; Gasto médio do turista durante a viagem R\$ 302,84; 79,6% dos respondentes são turistas e 20,4% excursionistas; 33,7% dos respondentes residem na Cidade de Brasília; 43,5% dos turistas se hospedaram em hotel ou pousada; a média do número de pernoites dos turistas foi de 3 noites; 79,8% dos respondentes souberam do evento através de amigos e parentes; 28,5% dos respondentes participam do evento pela primeira vez; 88,4% dos respondentes utilizaram veículo próprio para chegar até Pirenópolis; 97,2% dos respondentes pretendem visitar novamente a cidade de Pirenópolis. A Nota média na avaliação geral do evento foi de 4,08 (As notas da avaliação variam entre 1 e 5 e neste a média ficou entre os conceitos Bom e Ótimo).

#### 5.2.4.3 Indústrias correlatas e de apoio

Segundo Porter (1990), empresas correlatas são aquelas que competem entre si, mas ao mesmo tempo são capazes de compartilhar atividades na cadeia de valor. Assim sendo, os serviços de hotelaria e equipamentos de hospedagens constituem-se na base da atividade turística, em conjunto com a rede de alimentação presente em um destino (Goiás, 2012).

É visível por todo o município a criação e melhoria da estrutura turística privada de atividades características do turismo: pousadas, atrativos naturais, restaurantes, lojas de artesanato, joalherias, cafés, bistrôs, estão espalhados por todos os bairros da cidade, inclusive nos bairros que tem concentração de pessoas mais carentes (Kilbert, 2015).

O Sistur (Sistema de Informações Turísticas), sistema que é mantido pelos municípios e pela Diretoria de Pesquisas da Goiás Turismo, realizou um levantamento no ano de 2015, onde se avalia o turismo na Região do Ouro em Goiás, região essa onde a cidade de Pirenópolis está inserida. Os demais municípios participantes deste estudo foram: Corumbá de Goiás, Jaraguá, Cidade de Goiás e Cocalzinho de Goiás (OLIVEIRA et. al, 2015).

Abaixo, temos uma tabela com potencial turístico e quantitativo de atrativos e serviços:

Tabela 14: Potencial turístico e quantitativo de atrativos e serviços

Municípios	Potencial Turístico no município	Equipamentos turísticos - Sistur					
		Número de leitos	Atrativos (naturais e culturais)	Alimentação	Agenciamento	Transporte	Guias
Cocalzinho de Goiás	Ecoturismo, aventura, mirante, gruta, turismo rural e parques	124	6	7	1	0	1
Corumbá de Goiás	Ecoturismo, aventura, mirante, parques, cachoeira, turismo histórico e rural	708	22	44	0	8	3
Goiás	Ecoturismo, aventura, mirante, cachoeira, parques, sítios arqueológicos, turismo rural e religioso, Patrimônio Histórico da Humanidade	1361	109	172	3	41	33
Jaraguá	Ecoturismo, aventura, cachoeira, gruta, turismo histórico, rural e esportes náuticos	427	11	49	2	16	1
Pirenópolis	Ecoturismo, aventura, cachoeira, mirante, gruta, parques, turismo histórico, rural e religioso	4281	28	122	12	31	47

Fonte: Oliveira et. al, (2015).

Notamos que Pirenópolis tem um elevado número de leitos disponíveis para recepção dos turistas, assim como, estrutura de alimentação, atrativos, agenciamento, transporte e guias.

Utilizamos o Censo Hoteleiro de Pirenópolis 2018/2019, realizado pela Goiás Turismo/Observatório do Turismo do Estado de Goiás e Prefeitura Municipal de Pirenópolis como base para levantamento de dados a respeito da estrutura de empresas correlatas de apoio ao cluster, que são hospedagem, gastronomia e transporte. Neste censo, foram pesquisados 454 Empreendimentos de Hospedagem através de pesquisa “in loco” e pesquisa por meio da Internet.

Tabela 15 - Tipos de Empreendimentos

	Respondentes	%
Casa de Temporada	170	37,4%
Pousada	158	34,8%
Suítes	32	7,0%
Chalé	17	3,7%
Loft	10	2,2%
Hospedagem domiciliar	7	1,5%
Cama e Café	5	1,1%
Hostel	5	1,1%
Casa de Campo	4	0,9%
Fazenda	4	0,9%
Quarto	4	0,9%
Casa de Aluguel	3	0,7%
Estância	3	0,7%
Hotel-Fazenda	3	0,7%
Sítio	3	0,7%
Bangalô	3	0,7%
Flat	2	0,4%
Hospedagem	2	0,4%
Hotel	2	0,4%
Sobrado	2	0,4%
Albergue	1	0,2%
Cabana	1	0,2%
Casa da Árvore	1	0,2%
Chácara de Temporada	1	0,2%
Confraria	1	0,2%
Eco cabana	1	0,2%
Flat/Apart-Hotel	1	0,2%
House	1	0,2%
Kitnet	1	0,2%
Mansão	1	0,2%
Pousada e Hostel	1	0,2%
Residencial	1	0,2%
Resort	1	0,2%
Vereda	1	0,2%
Vilarejo	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

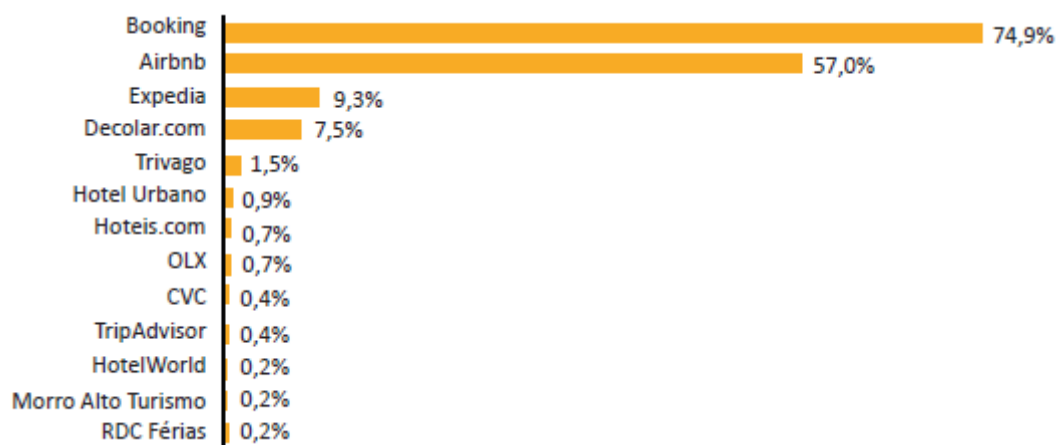
Verificamos que dentre os empreendimentos de hospedagem pesquisados na Tabela 2 - Tipos de Empreendimentos, as Casas de Temporada e as Pousadas são maioria, representando 37,4% e 34,8% respectivamente do total de hospedagens.

Tabela 16 - Meios de Comercialização e divulgação dos Empreendimentos de Hospedagem

	Frequência	%
Booking	340	74,9%
Airbnb	259	57,0%
Expedia	42	9,3%
Decolar.com	34	7,5%
Trivago	7	1,5%
Hotel Urbano	4	0,9%
Hoteis.com	3	0,7%
OLX	3	0,7%
CVC	2	0,4%
TripAdvisor	2	0,4%
HotelWorld	1	0,2%
Morro Alto Turismo	1	0,2%
RDC Férias	1	0,2%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 3 - Meios de venda e divulgação



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 17 - Empreendimentos de Hospedagem que possuem ou não CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica)

	Respondentes	%
Possuem CNPJ	125	27,5%
Não Possuem	11	2,4%
Não Sabem responder	2	0,4%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	25	5,5%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).



Tabela 18 - Localização por Bairros/Setores onde estão instalados os Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Zona Rural	80	17,6%
Centro	73	16,1%
Alto do Bonfim	19	4,2%
Alto do Carmo	19	4,2%
Meia Ponte	17	3,7%
Bairro do Carmo	16	3,5%
Jardim Taquaral	16	3,5%
Vila Boa	14	3,1%
Jardim Esmeralda	10	2,2%
Jardim Santa Bárbara	11	2,4%
Vila Matutina	11	2,4%
Jardim Parque Brasília	10	2,2%
Vila Cintra	9	2,0%
Setor Meia Ponte	8	1,8%
Vila Pompeu	8	1,8%
Vila Estrela Dalva	7	1,5%
Vila Pompeu II	6	1,3%
Centro Histórico	5	1,1%
Vila Alto do Bonfim	5	1,1%
Alto da Lapa	4	0,9%
Estrela Dalva II	3	0,7%
Jardim Pireneus	4	0,9%
Residencial Santa Luzia	4	0,9%
Santa Luzia	4	0,9%
Jardim Kubitschek	3	0,7%
Morro Santa Bárbara	3	0,7%

Vila Couro	3	0,7%
Vila Santa Bárbara	3	0,7%
Vila Teodoro de Oliveira	3	0,7%
Jardim Vila Boa	2	0,4%
Residencial Morro Santa Bárbara	2	0,4%
Setor Aeroporto	2	0,4%
Vila Estrela Dalva I	2	0,4%
Vila Maria Vulpina	2	0,4%
Vila Marília	2	0,4%
Vila Peia	2	0,4%
Vila Pequizeiro	2	0,4%
Vila Pireneus	2	0,4%
Vila Pompeu I	2	0,4%
Vila Zizito Pompeu	2	0,4%
Chácara do Funil	1	0,2%
Condomínio Parque da Estalagem	1	0,2%
Condomínio residencial Quinta do Sol	1	0,2%
Condomínio Santa Bárbara	1	0,2%
Estrela Dalva	1	0,2%
Estrela Dalva I	1	0,2%
Fazenda Bom Jesus ou Jaicos	1	0,2%
Fazenda Sepúlveda	1	0,2%
Mansões Mato do Sobrado	1	0,2%
Sítio Lavrinhas	1	0,2%
St. Oeste	1	0,2%
St. Vila Nhonho Godinho	1	0,2%
Tapajós	1	0,2%
Vila Alto da Lapa	1	0,2%
Vila Anduzeiro	1	0,2%
Vila da Luz	1	0,2%
Vila João Figueredo	1	0,2%
Não Responderam, se Recusaram a Responder ou não tivemos acesso a essa informação nas plataformas digitais	37	8,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

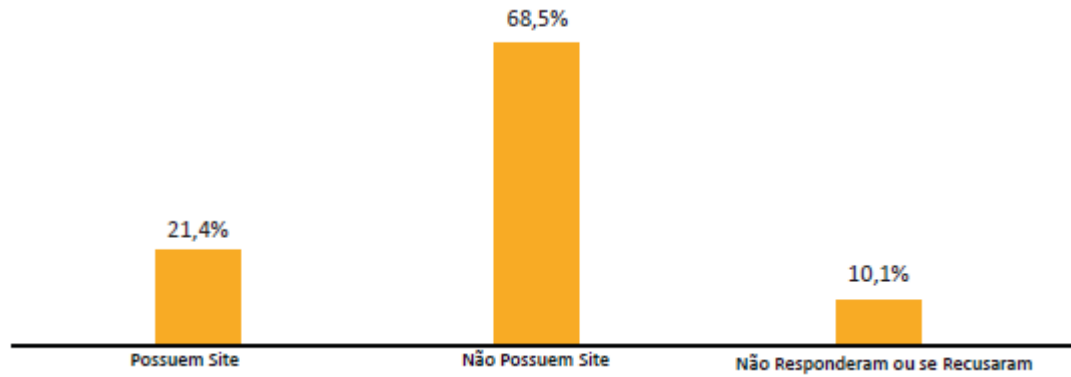
Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 18 - Empreendimentos de Hospedagem que possuem ou não Site Próprio

	Respondentes	%
Possuem Site	97	21,4%
Não Possuem Site	311	68,5%
Não Responderam, se Recusaram a Responder ou não tivemos acesso a essa informação nas plataformas digitais	46	10,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

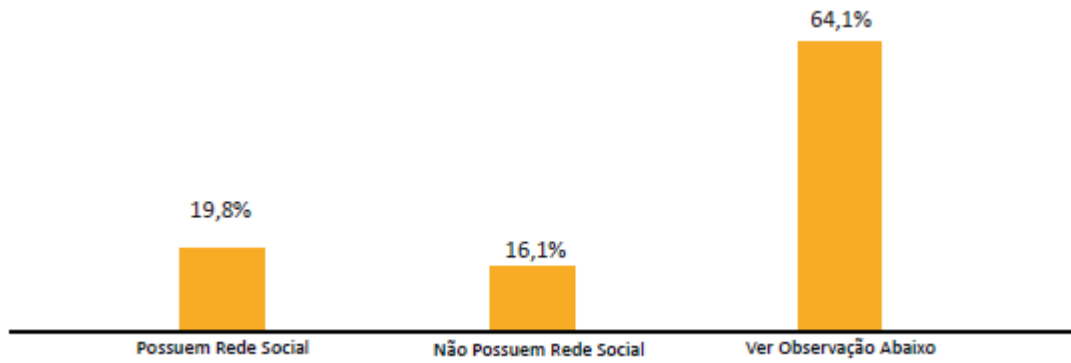
Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 4 - Empreendimentos de Hospedagem que possuem ou não Site Próprio



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 9 - Empreendimentos de Hospedagem que possuem ou não Rede Social



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 20 - Tempo de Atividade dos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Até 12 meses	20	4,4%
1 a 2 anos	21	4,6%
3 a 5 anos	28	6,2%
6 a 10 anos	32	7,0%
11 a 20 anos	46	10,1%
Acima de 20 anos	13	2,9%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	3	0,7%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 21 - Medidas de resumo da tabela 8

Mínimo	Média	Máximo
Até 12 Meses	8,9 Anos	Acima de 20 anos

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

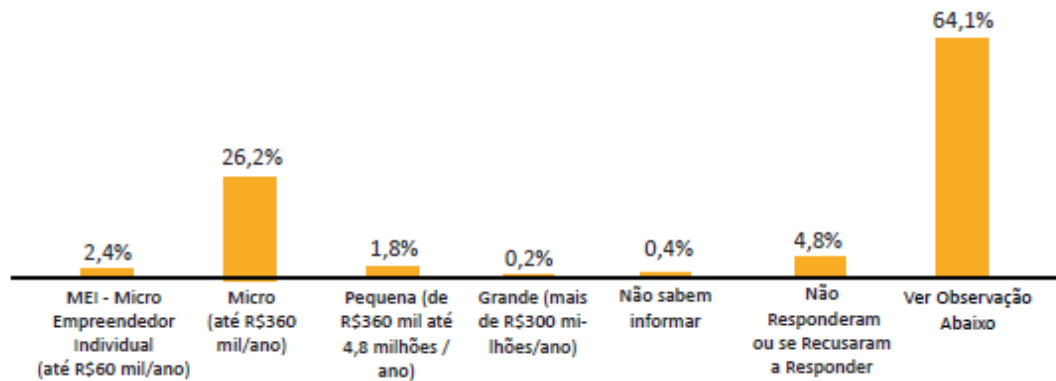
Tabela 22 - Porte da empresa (Empreendimentos de Hospedagem)

	Respondentes	%
MEI - Micro Empreendedor Individual (até R\$60 mil/ano)	11	2,4%
Micro (até R\$360 mil/ano)	119	26,2%
Pequena (de R\$360 mil até 4,8 milhões /ano)	8	1,8%
Grande (mais de R\$300 milhões/ano)	1	0,2%
Não sabem informar	2	0,4%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	22	4,8%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 5 - Porte da empresa (Empreendimentos de Hospedagem)



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

O censo obteve os seguintes resultados: 22,2% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem E-mail; 21,4% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem Site; 19,8% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem Redes Sociais; o tempo médio de atividade dos Empreendimentos de Hospedagem é de 8,9 anos; no que se refere ao tipo de Empreendimento de Hospedagem 37,4% se consideram Casa de Temporada; 26,2% dos Empreendimentos de Hospedagem pertencem à categoria Micro (faturam até R\$360 mil/ano); 27,5% dos Empreendimentos de Hospedagem em funcionamento possuem CNPJ; 19,8% dos Empreendimentos de Hospedagem estão cadastrados no CADASTUR - Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos; 16,5% dos Empreendimentos de Hospedagem preenchem FNRH - Ficha Nacional do Registro de Hóspedes; 3,2% dos Empreendimentos de Hospedagem preenchem o BOH - Boletim de Ocupação Hoteleira (Observatório do Turismo, 2019).

Tabela 23 - Número total de UH's (quartos, apartamentos).

	Respondentes	%
Até 5 Unidades	292	64,3%
5 a 10 Unidades	76	16,7%
10 a 15 Unidades	42	9,3%
15 a 30 Unidades	34	7,5%
30 a 35 Unidades	1	0,2%
35 a 40 Unidades	0	0,0%
40 ou Mais Unidades	5	1,1%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	4	0,9%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 24 - Medidas de Resumo da tabela 11

Mínimo	Média	Desvio Padrão	Máximo	Total
1	6,43	10,26	145	2.829

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 25 - Total de UH's que não possuem banheiro

	Respondentes	%
Nenhuma Unidade	145	31,9%
1 Unidade	6	1,3%
2 Unidades	1	0,2%
3 Unidades	2	0,4%
4 Unidades	3	0,7%
5 Unidades	3	0,7%
6 Unidades	1	0,2%
7 Unidades	2	0,4%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 26 - Número total de leitos

	Respondentes	%
Até 5 Leitos	79	17,4%
5 a 10 Leitos	124	27,3%
10 a 15 Leitos	89	19,6%
15 a 20 Leitos	51	11,2%
20 a 25 Leitos	28	6,2%
25 a 30 Leitos	14	3,1%
30 a 35 Leitos	18	4,0%
35 a 40 Leitos	16	3,5%
Mais de 40 Leitos	35	7,7%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 27 - Medidas de resumo da tabela 14

Mínimo	Média	Desvio Padrão	Máximo	Total
4	17,03	28,59	435	7.699

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 28 - Número de UH's adaptadas para Pessoa com Deficiência (PcD)

	Respondentes	%
Nenhuma Unidade	123	27,1%
1 Unidade	17	3,7%
2 Unidades	11	2,4%
3 Unidades	3	0,7%
4 Unidades	4	0,9%
5 Unidades	2	0,4%
6 Unidades	1	0,2%
7 Unidades	2	0,4%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 29 - Facilidades/equipamentos disponíveis nos quartos, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Internet Wireless	383	84,5%
Ventilador	208	45,9%
Ar-condicionado	198	43,7%
Tv	158	34,9%
Chuveiro Quente	156	34,4%
Chuveiro Frio	132	29,1%
Tv parabólica	116	25,6%
Guarda Roupa	80	17,7%
Ferro De Passa Roupa	76	16,8%
Mini-bar abastecido	58	12,8%
Mini-bar desabastecido	57	12,6%
Workstation (mesa de trabalho)	43	9,5%
Arara para roupas	38	8,4%
Mesa de trabalho	32	7,1%
Frigobar	31	6,8%
Secador de cabelo	27	6,0%
Tv a cabo	24	5,3%
Cofre	14	3,1%
Adaptador de voltagem	13	2,9%
Telefone	13	2,9%
Acesso à Internet	10	2,2%
Cabideiro	7	1,5%
Geladeira	7	1,5%
Banheira	6	1,3%
Sofá-cama	6	1,3%
Umidificador de ar	6	1,3%
Cômoda	5	1,1%
TV de tela plana	5	1,1%
Aquecimento	4	0,9%
Casa Equipada	4	0,9%
Rádio	4	0,9%



Armário	3	0,7%
Cozinha Equipada	3	0,7%
Micro-ondas	3	0,7%
Banheira de Hidromassagem	2	0,4%
Estante	2	0,4%
jacuzzi	2	0,4%
Lareira	2	0,4%
Maleiro	2	0,4%

Pia na Cozinha	2	0,4%
Rede	2	0,4%
Serviço de quarto	2	0,4%
Varal de secar roupas	2	0,4%
Baú	1	0,2%
Berço	1	0,2%
Blu-Ray player	1	0,2%
Cafeteira	1	0,2%
Chaleira Elétrica	1	0,2%
Churrasqueira	1	0,2%
Clareira	1	0,2%
Computador	1	0,2%
Cozinha com balcão	1	0,2%
Despertador	1	0,2%
Ducha com aquecimento solar	1	0,2%
DVD	1	0,2%
Espreguiçadora	1	0,2%
Forno	1	0,2%
Louças para Refeição	1	0,2%
Máquina De Pressão	1	0,2%
Netflix	1	0,2%
Poltrona	1	0,2%
Possui Cozinha	1	0,2%
Quartos têm cozinha equipada com forno	1	0,2%
Sanducheira	1	0,2%
Smart TV	1	0,2%
Torneira com filtro	1	0,2%
Torradeira	1	0,2%
Tv canal fechado	1	0,2%
Não possui	7	1,5%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	1	0,2%

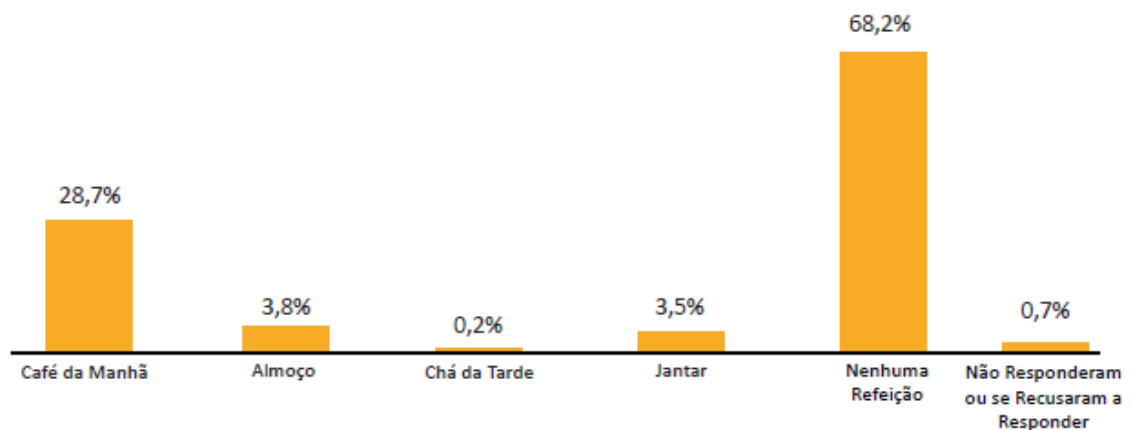
Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 30 - Refeições oferecidas pelos Empreendimentos de Hospedagem, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Café da Manhã	130	28,7%
Almoço	17	3,8%
Chá da Tarde	1	0,2%
Jantar	16	3,5%
Nenhuma Refeição	309	68,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	3	0,7%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 6 - Refeições oferecidas pelos Empreendimentos de Hospedagem, Revenue Management (RM)



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 31 - O principal tipo de diária oferecida

	Respondentes	%
Com café	91	20,0%
Sem café	41	9,0%
Meia pensão	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	30	6,6%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 32 - Espaços/serviços oferecidos pelos Empreendimentos de Hospedagem, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Nenhum	88	19,4%
Bar/Lanchonete	34	7,5%
Roomservice (serviço de quarto)	24	5,3%
Restaurante	19	4,2%
Roomservice 24h	6	1,3%
Cantinho da Mamãe	4	0,9%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	15	3,3%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 33 - Capacidade de carga dos restaurantes

	Respondentes	%
18 Pessoas	1	5,3%
20 Pessoas	1	5,3%
30 Pessoas	3	15,8%
38 Pessoas	1	5,3%
40 Pessoas	2	10,5%
50 Pessoas	2	10,5%
51 Pessoas	1	5,3%
55 Pessoas	1	5,3%
60 Pessoas	2	10,5%
100 Pessoas	1	5,3%
120 Pessoas	1	5,3%
150 Pessoas	2	10,5%
200 Pessoas	1	5,3%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 34 - Empreendimentos de Hospedagem que possuem sala para eventos

	Respondentes	%
Sim	16	3,5%
Não	134	29,5%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	13	2,9%
Ver Observação Abaixo	291	64%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 35 - Quantitativo de salas para eventos

	Respondentes	%
1 Sala	9	56,3%
2 Salas	3	18,8%
5 Salas	1	6,3%
10 Salas	1	6,3%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	2	12,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 36 - Empreendimentos de Hospedagem que possuem ou não serviço A&amp;B (Alimentos e Bebidas) para eventos

	Respondentes	%
Sim	10	62,5%
Não	3	18,8%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	3	18,8%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 37 - Situação do serviço de A&amp;B (Alimentos e Bebidas) próprio ou terceirizado

	Respondentes	%
Próprio	10	100,0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

O levantamento de dados feito pelo Observatório do Turismo também constatou que o total de UH's(quartos e apartamentos) é de 2.894; o total de leitos é de 7.699; 94 desses UH's são adaptados para Pessoa com Deficiência (PcD); 28,7% dos respondentes oferecem café da manhã; 4,2% dos Empreendimentos visitados possuem restaurante com capacidade de 1.292 pessoas; 3,5% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem sala para eventos; e a capacidade total das Salas para evento é de 1.934 pessoas (Observatório do Turismo, 2019).

Tabela 38 - Produtos/serviços/equipamentos disponíveis dos Empreendimentos de Hospedagem disponível aos clientes, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Estacionamento	353	77,9%
Casa Equipada	159	35,1%
Permitido animais de estimação	137	30,2%
Garagem	124	27,4%
Cozinha completa	75	16,6%
Informações turísticas	71	15,7%
Serviço bilíngue	66	14,6%
Máquina de lavar roupa	41	9,1%
Música ambiente	32	7,1%
Varal de secar roupa	20	4,4%
Circuito interno de TV	19	4,2%
Lavanderia	18	4,0%
Cozinha compartilhada	17	3,8%
Cafeteira	16	3,5%
Guarda bagagem	11	2,4%
Berço	10	2,2%
Copiadora	10	2,2%
Bar	8	1,8%
Brinquedoteca	7	1,5%
Cofre	7	1,5%
Música ao vivo	7	1,5%
Exposição de arte/artesanato	6	1,3%
Loja de conveniência	6	1,3%
Restaurante	6	1,3%

Secadora	6	1,3%
Serviço de transfer	5	0,9%
Lanchonete	4	0,9%
Acessibilidade	3	0,7%
Coffee Shop (Cafeteria)	3	0,7%
Reserva para espetáculos	3	0,7%
Serviço de quarto	3	0,7%
Aluguel de Bicicletas	2	0,4%
Aluguel de Carros	2	0,4%
Banheira de Bebê	2	0,4%
Central telefônica	2	0,4%
Frigobar	2	0,4%
kit de primeiros socorros	2	0,4%
Manobrista	2	0,4%
Recepção 24h	2	0,4%
Tigela para pets	2	0,4%
Ferro de Passa	2	0,4%
Massagem	2	0,4%
Spa	2	0,4%
Agência de Viagens	1	0,2%
Aluguel de Computador	1	0,2%
Apoio Médico	1	0,2%
Área de Trabalho	1	0,2%
Balcão de Turismo	1	0,2%
Berço para crianças	1	0,2%
Mesa de jantar	1	0,2%
Chalés equipados	1	0,2%
Check-in / Check-out privativos	1	0,2%
Circuito interno de segurança	1	0,2%
Elevador adaptado	1	0,2%
Entrega de compras	1	0,2%
Escritório	1	0,2%
Espaço para eventos	1	0,2%
FAX	1	0,2%
Internet Wireless	1	0,2%
Máquina de secar roupas	1	0,2%
Mini-mercado	1	0,2%
Sala e Cozinha	1	0,2%
Serviço de concierge	1	0,2%
Serviço de passar roupa	1	0,2%
Sofá	1	0,2%
Sofá-cama	1	0,2%

Totalmente acessível para cadeirantes	1	0,2%
Transfer para o aeroporto	1	0,2%
Utensílios de cozinha	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	13	2,9%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 39 - Situação atual dos Empreendimentos de Hospedagem que possuem ou não Área de Lazer, Revenue Management (RM)

	Respondentes	%
Sim	383	84,4%
Não	68	15,0%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	3	0,7%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 40 - Equipamentos oferecidos pelos Empreendimentos de Hospedagem, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Sala de Tv e Vídeo	223	58,2%
Churrasqueira	173	45,2%
Piscina	131	34,2%
Piscina Aquecida	76	19,8%
Piscina Fria	60	15,7%
Área com rede	45	11,7%
Sala de Leitura	40	10,4%
Sauna a Vapor	33	8,6%
Área de Jogos	22	5,7%
Hidromassagem/Sala de massagem	21	5,5%
Área para Piquenique	14	3,7%
Playground	14	3,7%
Spa	9	2,3%
Parque infantil	8	2,1%
Sauna	8	2,1%
Mesa de bilhar	6	1,6%
Quadra de esporte	6	1,6%
Sala de ginástica	6	1,6%
Ducha	5	1,3%
Jacuzzi	5	1,3%
Jogos de Tabuleiro/Quebra-Cabeças	5	1,3%
Lago	5	1,3%
Redário	5	1,3%
Biblioteca	4	1,0%
Jardim	4	1,0%
Sauna seca	4	1,0%
Trilha ecológica	4	1,0%
Academia	3	0,8%
Área de Tv e vídeo	3	0,8%
Não possui	3	0,8%
Recreador	3	0,8%
Rio	3	0,8%
Varanda	3	0,8%
Área de churrasco	2	0,5%
Área de jantar	2	0,5%
Área para Relaxar	2	0,5%
Banheira/jacuzzi	2	0,5%
Bar	2	0,5%
Bica D'água	2	0,5%
Heliporto	2	0,5%



Lareira	2	0,5%
Sinuca	2	0,5%
Solário	2	0,5%
Tenda de massagem	2	0,5%
Trilha	2	0,5%
Trilhas a pé	2	0,5%
Área de Bronzear	1	0,3%
Área de Estar	1	0,3%
Área de Meditação	1	0,3%
Área de Recreação Interna	1	0,3%
Área verde	1	0,3%
Balanço	1	0,3%
Banho de Rio	1	0,3%
Banho Turco	1	0,3%
Bicicletas	1	0,3%
Brinquedoteca	1	0,3%
Cachoeira no fundo	1	0,3%
Cadeiras/espreguiçadeiras de praia	1	0,3%
Cozinha	1	0,3%
Escorregador infantil	1	0,3%
Fogueira	1	0,3%
Freezer	1	0,3%
Lago para pescar	1	0,3%
Mini Cachoeira	1	0,3%
Minigolf	1	0,3%
Ofurô	1	0,3%
Passeio a cavalo	1	0,3%
Pesca	1	0,3%
Piano	1	0,3%
Pizzaria	1	0,3%
Próximidade com cachoeiras	1	0,3%
Pula-pula. Geladeira. Fogão industrial.	1	0,3%
Quadra de areia	1	0,3%
Quadra de vôlei	1	0,3%
Quintal Com Mesa de Sinuca	1	0,3%
Rede	1	0,3%
Restaurante	1	0,3%
Riacho	1	0,3%
Ribeirinho passa no fundo	1	0,3%
Toalhas de piscina/praias	1	0,3%
Varanda com jardim	1	0,3%
Varanda Térrea	1	0,3%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	1	0,3%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

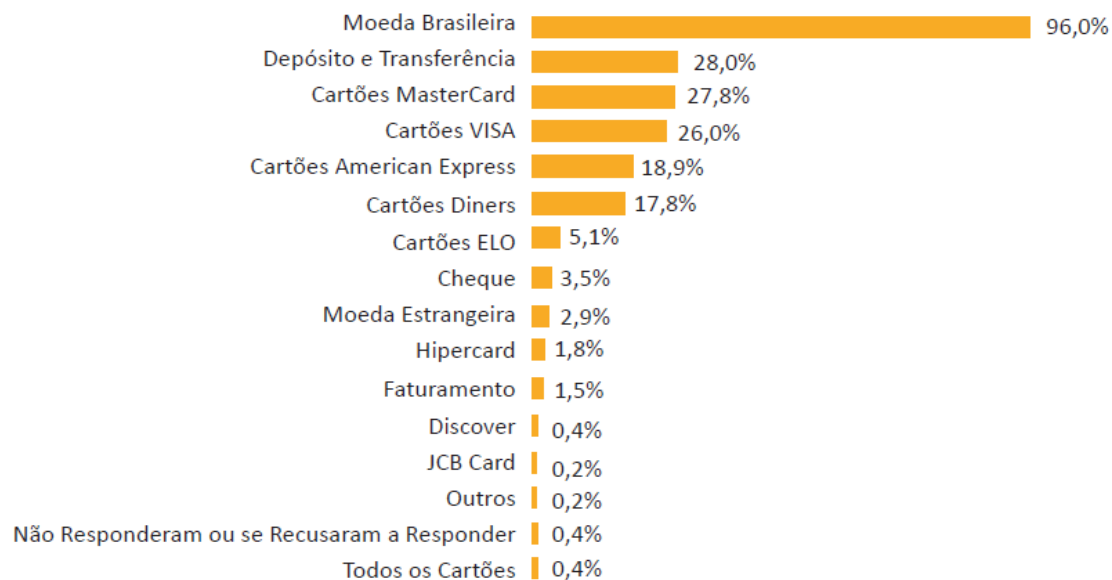
Percebemos que 77,9% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem estacionamento; 15,7% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem informações turísticas; 4,0% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem lavanderia; 84,4% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem Área de Lazer e 58,2% dos equipamentos de lazer dos Empreendimentos de Hospedagem são Sala de TV e Vídeo.

Tabela 41 - Formas de pagamento aceitas pelos Empreendimentos de Hospedagem, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Moeda Brasileira	436	96,0%
Depósito e Transferência	127	28,0%
Cartões MasterCard	126	27,8%
Cartões VISA	118	26,0%
Cartões American Express	86	18,9%
Cartões Diners	81	17,8%
Cartões ELO	23	5,1%
Cheque	16	3,5%
Moeda Estrangeira	13	2,9%
Hipercard	8	1,8%
Faturamento	7	1,5%
Discover	2	0,4%
JCB Card	1	0,2%
Outros	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	2	0,4%
Todos os Cartões	2	0,4%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Gráfico 6 - Formas de pagamento aceitas pelos Empreendimentos de Hospedagem, Revenue Management (RM)



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 42 - Valor da diária média/tarifas (2017/2018) dos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Até 100 Reais	39	8,6%
100 a 150 Reais	61	13,4%
150 a 200 Reais	64	14,1%
200 a 250 Reais	38	8,4%
250 a 300 Reais	30	6,6%
300 a 350 Reais	17	3,7%
350 a 400 Reais	11	2,4%
400 a 450 Reais	9	2,0%
450 a 500 Reais	4	0,9%
500 a 550 Reais	12	2,6%
550 a 600 Reais	2	0,4%
600 a 650 Reais	5	1,1%
650 a 700 Reais	2	0,4%
Mais de 700 Reais	26	5,7%
Não Tivemos Acesso	134	29,5%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 43 - Valor médio da diária/tarifa por tipo de Empreendimentos de Hospedagem

Tipo de Hospedagem	Média dos Valores
Casa de Temporada	R\$324,80
Chalé	R\$211,17
Pousada	R\$207,61
Loft	R\$182,11
Flat/Apart-Hotel	R\$125,00
Hostel	R\$116,67
Suítes	R\$106,05
Outros	R\$536,00

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 44 - Situação sobre o valor da diária/tarifa estar incluso ou não no café da manhã

	Respondentes	%
Sim	92	20,3%
Não	64	14,1%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	7	1,5%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 45 - Existência do serviço de café da manhã opcional

	Respondentes	%
Sim	29	6,4%
Não	127	28,0%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	7	1,5%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Com relação às formas de pagamento/tarifas, depreende-se que R\$308,44 é o valor da diária média dos Empreendimentos de Hospedagem 2018/2019; R\$324,80 é o valor médio da diária dos Empreendimentos de Hospedagem Casa de Temporada; R\$211,17 é o valor médio da diária dos Empreendimentos de Hospedagem/Chalé 2018/2019; R\$106,05 é o valor médio da diária dos Empreendimentos de Hospedagem/Suítes; R\$207,61 é o valor médio da diária dos Empreendimentos de Hospedagem/Pousada 2018/2019, e, 20,3% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem incluídos no valor da diária o café da manhã.

Tabela 46 - Taxa média de ocupação dos Empreendimentos de Hospedagem (em %) durante o ano de 2015.

	Respondentes	%
Até 20%	8	1,8%
20% a 40%	24	5,3%
40% a 60%	26	5,7%
60% a 80%	19	4,2%
80% a 100%	4	0,9%
Não fazem o controle	6	1,3%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	75	16,5%
Fechado	1	0,2%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 47 - Taxa média de ocupação dos Empreendimentos de Hospedagem (em %) durante o ano de 2016

	Respondentes	%
Até 20%	10	2,2%
20% a 40%	23	5,1%
40% a 60%	34	7,5%
60% a 80%	19	4,2%
80% a 100%	2	0,4%
Não fazem o controle	4	0,9%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	70	15,4%
Não teve acesso	1	0,2%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 48 - Taxa média de ocupação dos Empreendimentos de Hospedagem (em %) durante o ano de 2017

	Respondentes	%
Até 20%	12	2,6%
20% a 40%	32	7,0%
40% a 60%	30	6,6%
60% a 80%	22	4,8%
80% a 100%	6	1,3%
Não fazem o controle	4	0,9%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	57	12,6%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 49 - Comparativos das taxas médias de ocupação dos Empreendimentos de Hospedagem dos anos 2015, 2016 e 2017

Ano	Mínimo	Média	Desvio Padrão	Máximo
2015	10,0%	44,5%	20,1%	80,0%
2016	10,0%	44,2%	19,6%	80,0%
2017	3,0%	43,2%	20,9%	90,0%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 50 - Meses referentes à Alta Temporada, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Janeiro	120	26,5%
Fevereiro	69	15,2%
Março	9	2,0%
Abril	12	2,6%
Maio	6	1,3%
Junho	12	2,6%
Julho	107	23,6%
Agosto	9	2,0%
Setembro	20	4,4%
Outubro	19	4,2%
Novembro	13	2,9%
Dezembro	56	12,4%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	5	1,1%
Não Possui a Informação	7	1,5%

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 51 - Meses referentes à Baixa Temporada, Revenue Management (RM)

	Nº de Respostas	%
Janeiro	8	1,8%
Fevereiro	26	5,7%
Março	98	21,6%
Abril	55	12,1%
Maiο	54	11,9%
Junho	46	10,2%
Julho	5	1,1%
Agosto	60	13,2%
Setembro	33	7,3%
Outubro	31	6,8%
Novembro	56	12,4%
Dezembro	34	7,5%
Não Possui a Informação	12	2,6%
Ver Observação Abaixo	9	2,0%

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 52 - Média de permanência do turista na Alta Temporada

	Respondentes	%
Apenas 1 dia	9	2,0%
2 dias	74	16,3%
3 dias	56	12,3%
4 dias	9	2,0%
Até 5 dias	3	0,7%
Mais de 5 dias	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	11	2,4%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).



Tabela 53 - Média de permanência do turista na Baixa Temporada

	Respondentes	%
Apenas 1 dia	120	26,4%
2 dias	27	5,9%
3 dias	3	0,7%
4 dias	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	12	2,6%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Com relação à ocupação/clientes infere-se que 44,5% valor médio da taxa de ocupação pelos hóspedes/clientes nos Empreendimentos de Hospedagem no ano de 2015; no ano de 2016 o valor médio da taxa de ocupação pelos hóspedes/clientes nos Empreendimentos de Hospedagem foi de 44,2%; já no ano de 2017 esta taxa foi em média 43,2% o que representa uma ligeira queda; os meses considerados como Alta Temporada são: Janeiro e Julho; os meses considerados como Baixa Temporada são Março, Agosto e Novembro, e a média de permanência do turista na Baixa Temporada é de 1,24 diárias enquanto que na Alta Temporada esta média cresce para 2,51 diárias.

Tabela 53 - Número total de empregados que trabalham nos Empreendimentos de Hospedagem visitados

	Respondentes	%
Nenhum empregado	9	2,0%
1 a 5	107	23,6%
5 a 10	26	5,7%
10 a 15	10	2,2%
15 a 20	0	0,0%
Mais de 20	6	1,3%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	5	1,1%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 54 - Número de empregados temporários dos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Nenhum empregado	110	24,2%
1	31	6,8%
2	11	2,4%
3	6	1,3%
4	1	0,2%
5	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	3	0,7%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 55 - Quantidade de empregados PcD (Pessoa com Deficiência) nos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Nenhum	160	35,2%
1	1	0,2%
3	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	1	0,2%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 56 - Quantidade de empregados que ocupam cargos em Nível Gerencial nos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Nenhum empregado	12	2,6%
1	108	23,8%
2	34	7,5%
3	4	0,9%
4	2	0,4%
Empresa familiar	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	2	0,4%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 57 - Quantidade de empregados que ocupam cargos em Nível Operacional nos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Nenhum empregado	45	9,9%
1 a 2	58	12,8%
3 a 4	24	5,3%
5 a 6	8	1,8%
7 a 8	6	1,3%
9 a 10	6	1,3%
Mais de 10	8	1,8%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	8	1,8%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 58 - Turnover (rotatividade) de empregados durante o ano nos Empreendimentos de Hospedagem, Revenue Management (RM)

	Respondentes	%
Nenhum	119	26,2%
De 1 a 2 meses	1	0,2%
De 3 a 5 meses	4	0,9%
De 6 a 10 meses	19	4,2%
12 meses	1	0,2%
Acima 12 Meses	3	0,7%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	2	0,4%
Não se Aplica	14	3,1%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 59 - Serviços terceirizados (RM) nos Empreendimentos de Hospedagem

	Nº de Respostas	%
A&B	22	5,1%
Lavanderia	87	20,0%
Manutenção	41	9,4%
Limpeza	12	2,8%
Camareiras	3	0,7%
Equipamentos para eventos	3	0,7%
Limpeza da Piscina	2	0,5%
Vigilância	2	0,5%
Bar	1	0,2%
Café da manhã	1	0,2%
Jardim	1	0,2%
Manobrista	1	0,2%
Reforma	1	0,2%
Nenhum	14	3,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	32	7,4%
Ver Observação Abaixo	291	67,1%

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 60 - Benefícios concedidos aos empregados (RM) nos Empreendimentos de Hospedagem

	Nº de Respostas	%
Nenhum	113	24,9%
Refeição	30	6,6%
% da taxa de serviço	12	2,6%
Cesta básica	6	1,3%
Participação nos lucros	6	1,3%
Vale transporte	6	1,3%
Plano odontológico	4	0,7%
Planos de saúde	3	0,7%
Seguro de vida	3	0,7%
14º Salário	1	0,2%
Comissão de vendas	1	0,2%
Gorjeta	1	0,2%
Auxílio transporte	1	0,2%
10% Pontualidade	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	7	1,5%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 61 - Existência de programas de capacitação direcionados aos empregados dos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Sim	22	4,8%
Não	126	27,8%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	15	3,3%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 62 - Frequência das capacitações direcionadas aos empregados dos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
1 vez ao ano	7	31,8%
2 vezes ao ano	7	31,8%
3 vezes ao ano	1	4,5%
Raramente	6	27,3%
Sem Prazo	1	4,5%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Relativamente a empregados e benefícios, podemos listar as seguintes informações: 23,8% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem 1 empregado ocupando um cargo em Nível Gerencial; 3,7% dos Empreendimentos de Hospedagem visitados concedem aos seus empregados o benefício do Vale Refeição; 4,8% dos Empreendimentos de Hospedagem possuem programas de capacitação; O total de empregados dos Empreendimentos de Hospedagem de Pirenópolis é de 911; 20% dos Empreendimentos de Hospedagem terceirizam serviços de lavanderia.

Tabela 63 - As dificuldades mais relevantes na condução das atividades dos Empreendimentos de Hospedagem

	Nº de Respostas	%
Excesso de carga tributária	78	17,2%
Concorrência de outras empresas	66	14,5%
Excesso de burocracia	64	14,1%
Falta de capital de giro	63	13,9%
Falta de clientes	58	12,8%
Taxa de juros elevada	42	9,3%
Falta de mão de obra qualificada	38	8,4%
Desunião do segmento	34	7,5%
Falta de divulgação	32	7,0%
Ausência de recursos para aquisição de equipamentos	21	4,6%
Despesas com aluguel	19	4,2%
Instalações inadequadas	18	4,0%
Despesas com pessoal	12	2,6%
Falta de conhecimentos gerenciais	8	1,8%
Inadimplência	4	0,9%

Alvará	1	0,2%
Concorrência desleal das casas	1	0,2%
Falta de capacitação das empresas para os funcionários	1	0,2%
Falta de coordenação das autoridades municipais	1	0,2%
Falta de eventos na cidade	1	0,2%
Falta de investimentos	1	0,2%
Falta investimento na cidade	1	0,2%
Mão de Obra Cara	1	0,2%
Matagal	1	0,2%
Sinalização	1	0,2%
Nenhum	7	1,5%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	12	2,6%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 64 - Categoria do modelo de Administração dos Empreendimentos de Hospedagem

	Respondentes	%
Familiar	147	32,4%
Não Familiar	12	2,6%
Hotel de Rede Nacional	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	3	0,7%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 65 - Categoria dos Empreendimentos de Hospedagem de acordo com o Ministério do Turismo

	Respondentes	%
Simplex (*)	92	20,3%
Econômico (**)	23	5,1%
Turístico (***)	23	5,1%
Superior (****)	12	2,6%
Luxo (*****)	2	0,4%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	11	2,4%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 66 - Rede de Administração dos Empreendimentos de Hospedagem de Pirenópolis

	Respondentes	%
Sesc	1	100,0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 67 - Reservas dos Empreendimentos de Hospedagem, no que se refere ao percentual aproximado da modalidade Balcão

	Respondentes	%
Nenhuma Venda	27	5,9%
Até 20%	29	6,4%
20% a 40%	24	5,3%
40% a 60%	13	2,9%
60% a 80%	5	1,1%
80% a 100%	15	3,3%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	50	11,0%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.



Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 68 - Reservas dos Empreendimentos de Hospedagem, no que se refere ao percentual aproximado da modalidade Central de Reservas

	Respondentes	%
Nenhuma Venda	18	4,0%
Até 20%	27	5,9%
20% a 40%	32	7,0%
40% a 60%	22	4,8%
60% a 80%	13	2,9%
80% a 100%	20	4,4%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	31	6,8%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 69 - Reservas dos Empreendimentos de Hospedagem, no que se refere ao percentual aproximado da modalidade Site Próprio

	Respondentes	%
Nenhuma Venda	18	4,0%
Até 20%	27	5,9%
20% a 40%	32	7,0%
40% a 60%	22	4,8%
60% a 80%	13	2,9%
80% a 100%	20	4,4%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	31	6,8%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 70 - Reservas dos Empreendimentos de Hospedagem no que se refere ao percentual aproximado da modalidade para Site Especializado (Booking, Decolar.com, etc)

	Respondentes	%
Nenhuma Venda	16	3,5%
Até 20%	10	2,2%
20% a 40%	21	4,6%
40% a 60%	22	4,8%
60% a 80%	13	2,9%
80% a 100%	29	6,4%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	52	11,5%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 71 - Reservas dos Empreendimentos de Hospedagem no que se refere ao percentual aproximado da modalidade para Convênios

	Respondentes	%
Nenhuma Venda	103	22,7%
Até 20%	3	0,7%
20% a 40%	4	0,9%
40% a 60%	2	0,4%
60% a 80%	1	0,2%
80% a 100%	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	49	10,8%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 72 - Reservas dos Empreendimentos de Hospedagem no que se refere ao percentual aproximado da modalidade para Outros

	Respondentes	%
Nenhuma Venda	98	21,6%
Até 20%	5	1,1%
20% a 40%	4	0,9%
40% a 60%	5	1,1%
60% a 80%	1	0,2%
80% a 100%	8	1,8%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	42	9,3%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100,0%</b>

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Tabela 73 - Os principais convênios utilizados pelos Empreendimentos de Hospedagem

	Nº de Respostas	%
Nenhum	106	23,3%
Bancorbrás	10	2,2%
Montreal	8	1,8%
Cobrastur	2	0,4%
ACIMA	1	0,2%
Banco BB	1	0,2%
Cartão Viva +	1	0,2%
Marcel Advocacia	1	0,2%
Piretur	1	0,2%
RDC	1	0,2%
SBTUR	1	0,2%
Segplan	1	0,2%
Sindesp	1	0,2%
Sindicato dos Jornalistas de Brasília	1	0,2%
Sinpol	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	40	8,8%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

Fonte: Observatório do Turismo (2019).

Dos itens necessidade da empresa/gestão, catalogamos o seguinte: o excesso de carga tributária é o que mais provoca dificuldade na gestão dos Empreendimentos de Hospedagem correspondendo a 17,2%; 32,4% destes Empreendimentos se enquadram no modelo de Administração Familiar; 20,3% dos Empreendimentos de Hospedagem se enquadram na categoria Simples com relação à estrutura de acomodação; 4,0% dos Empreendimentos de Hospedagem não fazem reserva pelo seu Site próprio; O percentual médio de vendas por meio de sites especializados como: Booking, Decolar e etc., é de 45,5%; 85,0% dos Empreendimentos de Hospedagem fazem reservas via sites especializados como: Booking, Decolar etc.

#### 5.2.4.4 Estratégia e estrutura

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS, desenvolvido pela Agência Goiana de Turismo – Goiás Turismo, juntamente em diálogo com a sociedade, os municípios do Estado de Goiás serão descritos como integrantes de Polos turísticos, de acordo com suas classificações no referido Plano Estadual. Ao todo, foram estabelecidos cinco Polos estratégicos de desenvolvimento do turismo a serem contemplados pelo PRODETUR Nacional Goiás: Polo do Ouro; Polo Chapada dos Veadeiros; Polo do Vale do Araguaia; Polo dos Negócios; e Polo das Águas (GOIÁS, 2012).

Este relatório será composto pela justificativa de planejamento do Polo do Ouro, do qual fazem parte os seguintes municípios: Pirenópolis, Cidade de Goiás, Corumbá de Goiás, Abadiânia, Jaraguá e Cocalzinho.

Neste contexto apresentamos Pirenópolis uma pequena cidade do interior do Estado de Goiás, no Centro Oeste brasileiro. Fundada no início do século XVIII por portugueses mineradores, guarda até hoje, nas ruas e construções da época, marcas da história do Brasil colonial. A cidade de 15 mil habitantes é tombada como patrimônio histórico e artístico nacional e cercada por morros e serras (PIRENÓPOLIS, 2017).

Figura 1 – Localização de Pirenópolis.



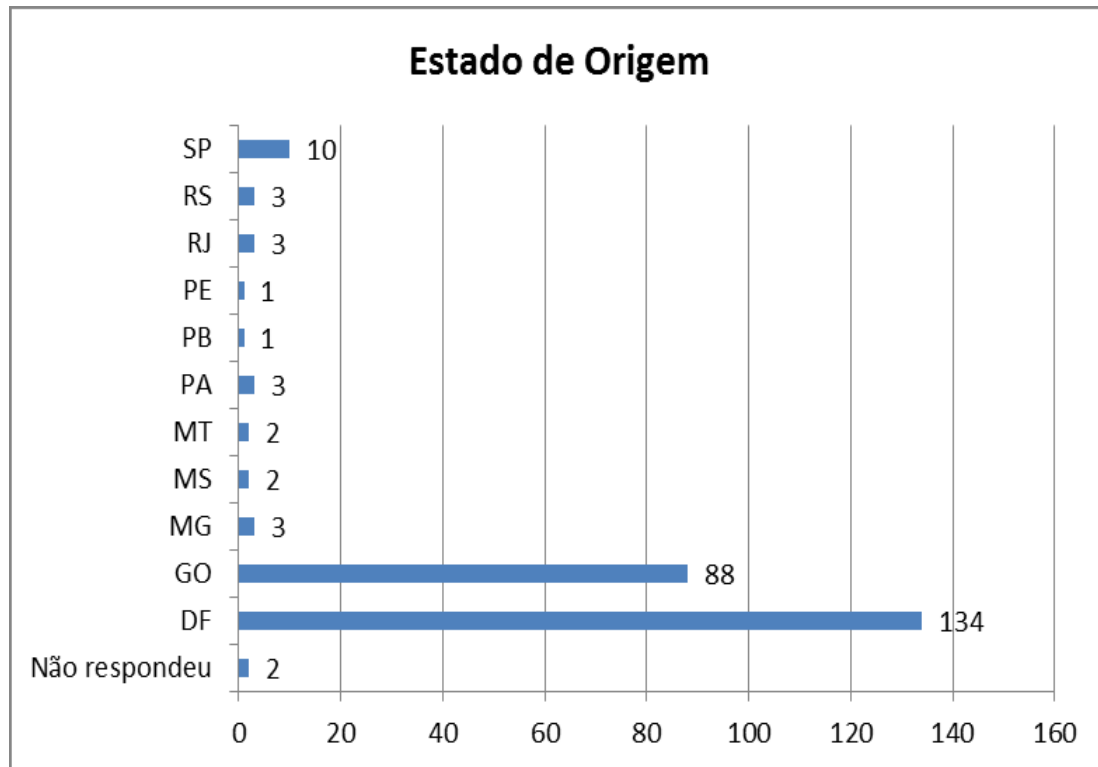
Fonte: WIKIPÉDIA (2019)

Pirenópolis apresenta como estratégia para atrair turistas, e como principal diferencial os atrativos naturais, pois oferece a seus visitantes, mais de 80 cachoeiras espalhadas por toda região, sendo cerca de 20 abertas para visitação, fato que possibilita a prática de inúmeros esportes, como: arvorismo, rappel, tirolesa pêndulo, contando ainda com inúmeras trilhas. Tem ainda natureza exuberante, com lindas piscinas naturais com água cristalina, inúmeras lojas de artesanato e restaurantes com comidas típicas, fato que faz com se torne forte no Ecoturismo e também no Turismo cultural, que lhe traz vantagem competitiva frente aos demais destinos da região. E os comerciantes locais sabem muito bem como explorá-los.

No entanto, nota-se que o destino é pouco divulgado, pois segundo dados do observatório do turismo, já citados anteriormente, a maior parte do público, ou seja, 69,4% dos turistas vem por influências de parentes e amigos que visitaram o local anteriormente.

Portanto, o marketing é uma estratégia a ser mais explorada, diante do grande potencial já apresentado, inclusive para atrair novos públicos, tendo em vista que a maior parte dos visitantes são do próprio Estado de Goiás e do Distrito Federal, acredita-se que devido a pequena distância a se percorrer.

Gráfico 7 - Estado de Origem do Turista de Pirenópolis



Fonte: IPTur/ Goiás Turismo, 2012

Nota-se no PDITS um planejamento estratégico que indica ações a serem desenvolvidas nos próximos anos no setor de turismo no Estado de Goiás. Após a construção o plano chegou-se as seguintes demandas:

#### 5.2.4.5 Prioridade Alta

- Roteirização dos atrativos turísticos;
- Captar recursos e implementar projeto de marketing;
- Implantar ações de promoção com os diversos canais de comercialização;
- Implementação do Plano de Marketing para o Polo do Ouro;
- Recuperar e/ou pavimentar estradas, rodovias e vicinais que interligam os destinos turísticos da região; e
- Recuperar os terminais rodoviários dos municípios do Polo.

#### 5.2.4.6 Prioridade média

- Implantar infraestrutura para visitação do Parque Estadual dos Pirineus;
- Fortalecer e qualificar produtos turísticos naturais autosustentáveis e já comercializados no mercado;

- Elaborar o Plano de Marketing e Comercialização para o Polo do Ouro;
- Estruturar e informatizar o setor público responsável pelo planejamento da atividade turística;
- Ampliação do fornecimento de energia elétrica em Pirenópolis; e
- Implantar sistema de coleta seletiva e campanhas de conscientização.

#### 5.2.4.7 Prioridade baixa

- Programa de capacitação continuada;
- Realizar de forma sistemática pesquisas de mercados turísticos para o Polo;
- Criar e implantar programas de incentivo e/ou sensibilização para; aumentar a legalização (formalidade) no setor privado;
- Implantar sistema de esgotamento sanitário que atenda às áreas turísticas nos municípios que integram o Polo;
- Criar e implantar projetos que aumentem a eficiência da cobertura da drenagem urbana;
- Estruturar turisticamente unidades de conservação (sinalização, acesso, capacitação e cadastro de condutores de visitantes, centros de visitantes etc); e
- Realizar estudo de capacidade de carga e implementar controle desta capacidade nos atrativos culturais e naturais do Polo.

#### 5.2.4.8 Avaliação dos Impactos Ambientais Decorrentes da Implementação das Ações do Programa

Impactos dos Projetos previstos para o Polo do Ouro

Pirenópolis:

Projeto: Implantar saneamento básico em toda a cidade (que foi implantado de forma parcial) e cobrar o pleno funcionamento da estação de tratamento de esgoto.

Impactos prováveis:

Positivo: Melhoria das condições sanitárias e benefícios à saúde da população e de visitantes; Redução de riscos de contaminação de pessoas por doenças de veiculação hídrica; Redução de riscos de contaminação do solo, do lençol freático e de recursos hídricos; Melhoria da qualidade de vida; Valorização de imóveis; Valorização de atrativos; Redução de despesas com o setor de saúde; Satisfação do turista; Melhoria da imagem do destino; Melhoria da competitividade do destino.

Negativo: Poluição sonora durante as obras; Eventual supressão de vegetação; Risco de especulação imobiliária; Geração de resíduos da construção civil.

Medidas Mitigadoras: Restrição de horários das obras visando à redução de impactos da poluição sonora; Recomposição de vegetação com espécies nativas; Estudo da população afetada tendo em vista a maximização de efeitos positivos e minimização dos negativos; Gerenciamento de resíduos de construção civil.

É importante destacar ainda que, em dezembro de 2003, foi criado o Fórum Estadual do Turismo de Goiás que é o principal instrumento de descentralização das ações definidas no Plano Nacional do Turismo. Trata-se de um elo entre o Governo Federal e os destinos turísticos, sendo responsável por avaliar e ordenar as demandas do Estado, das Regiões Turísticas e de seus municípios. Em boa parte dos municípios polos

turísticos existem também conselhos municipais de turismo e fóruns regionais do turismo que proporcionam a participação da população que enfrentam os problemas conjuntamente e auxiliam na tomada de decisões, proporcionando a redução dos riscos de erros (GOIÁS, 2012).

O Estado emerge como um dos protagonistas para fomentar o desenvolvimento do turismo cabendo-lhe: (1) direcionar as políticas públicas para as áreas social e de infraestrutura de forma a buscar um padrão sustentável de desenvolvimento; (2) estimular o desenvolvimento dos serviços e empreendimentos privados com o objetivo de incrementar a renda, o nível de emprego e a qualidade de vida dos residentes nos locais turísticos em questão; e (3) coordenar e disseminar ações e hábitos de preservação do patrimônio ambiental, histórico e cultural (importante diferencial das localidades e produtos turísticos). No entanto, sabe-se que é imprescindível a interatividade entre Governo, Empresários e a Sociedade Civil. Esta interatividade deve ser viabilizada por meio de mecanismos provenientes da parceria público-privada, visando o desenvolvimento do turismo, em consonância com a tendência mundial no setor. Assim, buscou-se o planejamento participativo, contando com representantes dos setores público e privado, incluindo as organizações sociais (GOIÁS, 2012).

#### 5.2.4.9 Rivalidade

Pirenópolis é um município que possui um desenvolvimento significativo na exploração da atividade turística, sendo esse um fator primordial na diferenciação desse município diante dos municípios vizinhos, assim, pode-se pontuar que o turismo promoveu e diferenciou o desenvolvimento socioeconômico dessa localidade (COSTA, 2015).

O polo turístico de Pirenópolis em sua diversidade de atrações, concorre com outros polos turísticos na medida em que os turistas se deslocam buscando conhecer novas culturas, novas atrações e entretenimentos, diante desse contexto, buscou-se identificar as regiões que concorrem diretamente com o turismo de Pirenópolis. Um dos aspectos procurados no turismo é o Ecoturismo, que vem ganhando seguidores e importância, sendo uma atividade baseada na natureza, em que a motivação dos turistas é observar e apreciar as belezas naturais e as culturas tradicionais existentes nas pequenas localidades e na zona rural (SILVA, 2008),

#### 5.2.4.10 Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros

Na região uma das concorrências encontrada foi o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, que contém cachoeiras e riachos de águas cristalinas, cercados por rochas, paredões e matas virgens. Reconhecido como um importante berço hidrográfico nacional, possui atraentes paisagens naturais. Procurado sobretudo pelos turistas que querem o contato com a natureza ou experimentar seu lado esotérico, engloba passeios mais calmos, como observações de pássaros, massagens e meditações, até os mais radicais, entre eles rapel e tirolesa praticada próxima às quedas d'água (SANTANA, 2015 e AGETUR, 2019).

O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros foi criado em 1961, está localizado no nordeste do Estado de Goiás, entre os Municípios de Alto Paraíso de Goiás, Cavalcante, Teresina de Goiás, Nova Roma e São João d'Aliança. Na região encontram-se espécies e formações vegetais únicas, centenas de nascentes e cursos d'água, rochas com mais de um bilhão de anos, e paisagens de rara beleza, também preserva áreas de antigos garimpos, como parte da história local. O Parque foi declarado Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO em 2001 e está protegido numa área de 240.611ha de cerrado de altitude. O Parque também visa a pesquisa científica, a educação ambiental e a visitação pública (ICMBio, 2019).



#### 5.2.4.11 Alto Paraíso de Goiás

A cidade de Alto Paraíso de Goiás também concorre com Pirenópolis em sua diversidade de atrações e recebe turistas do mundo inteiro atraídos pela beleza do lugar, com suas mais de 120 cachoeiras catalogadas. Na cidade há também um herbário organizado por um profundo conhecedor das propriedades medicinais das plantas do cerrado. O clima de misticismo e espiritualidade é muito presente em Alto Paraíso. Você encontra uma cozinha vegetariana variada, em razão da influência de pessoas de diferentes partes do Brasil e do mundo que se mudaram para lá e são proprietárias de restaurantes, lanchonetes e pousadas que oferecem uma comida saudável, criativa e saborosa. Em Alto Paraíso está a Vila de São Jorge, porta de entrada para o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, que detém o título de Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco. Nessas localidades encontram-se pousadas aconchegantes, spas, espaços místicos e templos. É também o destino preferido dos amantes de esportes e atividades de aventura na natureza. O município acomoda uma rede de hotéis, pousadas e campings com capacidade de aproximadamente 3500 leitos (AGETUR, 2019).

Conhecida como uma cidade mística por vários motivos, a cidade Alto Paraíso de Goiás está localizada no Paralelo 14, linha que atravessa Machu Picchu, no Peru, também considerada sagrada. A cidade foi construída sobre uma placa de cristal de quartzo, pedra apontada como capaz de canalizar energias, por isso a região concentra tantos grupos espirituais e religiosos vivendo em harmonia. A natureza, mesclada à atmosfera espiritualizada da região, atrai milhares de turistas todos os anos, para suas pousadas aconchegantes, hotéis, campings, spas, restaurantes, lojas de artesanato, espaços místicos e templos. Verifica-se uma culinária saudável, criativa e saborosa, com destaque para o vegetarianismo e o veganismo (AGETUR, 2019).

#### 5.2.4.12 Cidade de Goiás

Outra concorrência na região é a cidade de Goiás, conhecida como Goiás Velho, reconhecida como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco, dentre suas expressões culturais, tem como destaque a Semana Santa, com a Procissão do Fogaréu, que atrai visitantes de todo o Brasil. O traçado urbano é um exemplo do desenvolvimento de uma cidade mineira com as adaptações às condições do local, como os limites impostos pelo Vale do Serra Dourada e o Rio Vermelho. A cidade também sedia o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, o Fica, com participação e público nacional e internacional. Outro aspecto relevante tem sido o Festival Gastronômico Cidade de Goiás, as Serenatas e o Carnaval de Marchinhas, que também atraem turistas para à antiga capital do estado. A cidade também é muito conhecida pela poetisa Cora Coralina, sua casa se tornou um museu bastante visitado. Há na cidade belas igrejas, possui, ainda, opções de cachoeiras e rios, sendo uma opção a Cachoeira das Andorinhas (AGETUR, 2019).

#### 5.2.4.13 Caldas Novas – Rio Quente

A cidade de Pirenópolis concorre no turismo com o maior manancial de água hidrotermal do mundo que se localiza na cidade de Caldas Novas e o complexo Rio Quente Resorts. A programação de Caldas Novas está em desfrutar das águas quentes e os parques aquáticos, que oferecem diversão para toda a família. A cidade abriga as nascentes mais quentes do Brasil, na Lagoa Quente de Pirapitinga, onde a temperatura da água ultrapassa os 50 graus, fica a cerca de 20 km quilômetros do centro da cidade, em área com espaço para camping com banheiros, restaurantes, sauna e quadras. O Parque Estadual da Serra de Caldas Novas possui trilhas que levam até uma cascata (de água fria) e a um mirante, de onde você pode ver o Rio Quente Resorts de outra perspectiva (LEITE, 2018).

Verifica-se que a região de Caldas Novas e Rio Quente é dotada de diversificado parque hoteleiro, com parques aquáticos e piscinas hidrotermais, recebe anualmente mais de dois milhões de turistas de todas as idades. O ecoturismo também possui uma procura significativa, sendo uma atividade atrativa no município. Ele se encontra às margens do lago da Represa de Corumbá e possui o Parque Estadual da Serra de Caldas

Novas, com suas trilhas e cachoeiras. Outro ponto turístico é o Santuário de Nossa Senhora Saleté, localizado no Morro do Capão, proporcionando uma vista contemplativa da cidade. É muito procurado para meditação e reflexão. Outro local com forte energia espiritual é o Jardim Japonês, um passeio pela tradição budista. Inúmeros eventos realizados durante todo o ano contribuem ainda mais na atração de turistas, um deles é o Caldas Country, evento com música sertaneja que já faz parte das atrações da região (AGETUR, 2019).

#### 5.2.4.14 Aruanã - Rio Araguaia

Uma outra rivalidade turística para Pirenópolis está à beira do Araguaia, Aruanã, que oferece uma estrutura invejável para a pesca, e a prática de esportes náuticos. O município conta com estrutura hoteleira e de serviços, e na margem do rio, os tradicionais acampamentos são montados com todo o conforto da vida moderna, com sinal de internet, chuveiros com água quente e até heliportos. Nas planícies que acomodam o leito do Rio Araguaia, existem milhares de lagos e lagoas para a prática da pesca esportiva. A temporada de praia, vai de junho a setembro, quando as águas baixam e a areia aparece, mostrando o lugar ideal para a montagem das barracas. Na região encontra-se a Aldeia Karajá, reserva indígena demarcada pela Funai, com seu artesanato peculiar, é um excelente programa. Outros pontos turísticos são a Igreja de Nossa Senhora da Conceição Leopoldina, o Museu Municipal, o Rio Vermelho e a Reserva Particular de Patrimônio Natural Boca da Mata que também são visitadas (AGETUR, 2019).

#### 5.2.4.15 Corumbá

A cidade de Pirenópolis tem próximo a sua localização, uma rivalidade que é o Salto de Corumbá, que leva muitos turistas a parar no mirante à beira da estrada. A cidade de Corumbá também é um atrativo histórico, pois faz parte do ciclo do ouro goiano, como a Cidade de Goiás, Pirenópolis, Cocalzinho, Jaraguá e Abadiânia. O Salto do Corumbá é a principal atração turística da região, com 65m de altura e 40m de largura, sendo cerca de 800m de trilha até alcançar as águas. A história do Salto também está ligada à mineração. No fim do século 19, o minerador Alferd Arene construiu um canal por onde o rio era desviado até o Córrego Rasgão, para garantir a garimpagem, secando a cachoeira. O poço de onde os minérios eram extraídos é conhecido hoje como Poço Rico (MAIA, 2011).

#### 5.2.4.16 Cristalina

O Guia do Turismo Brasil (2019), aponta Cristalina como a maior reserva de cristal do mundo, relatam que a cidade produz e comercializa pedras preciosas, belíssimas joias feitas a partir de cristais. Outro aspecto pontuado no Guia supracitado é de que a cidade é o maior centro de comercialização de pedras do Brasil, além de ser a maior reserva de cristal de rocha do mundo, sobre a qual a cidade foi construída. Cristalina tem um grande potencial turístico, haja vista que milhares de pessoas de todos os cantos do mundo visitam a cidade anualmente, principalmente por causa de suas pedras e seu artesanato mineral.

#### 5.2.4.17 Formosa

Segundo o Guia do Turismo Brasil (2019), Formosa é uma cidade de importante riqueza natural, com grande número de cachoeiras, dentre elas destaca-se a Cachoeira do Itiquira. Esta cachoeira está localizada a 34 km do centro da cidade, sendo considerada umas das mais altas da América Latina com 168 metros de altura. O Salto do Itiquira foi eleita a segunda maravilha de Goiás por voto popular. Outro ponto

muito conhecido é a Lagoa Feia, com 6 km de comprimento e meio de largura e com profundidade entre 4 e 10 metros. Outros pontos turísticos da região são: Lajedo que forma grandes piscinas naturais; a Gruta das Andorinhas com aproximadamente 250 metros de profundidade; Buraco das Araras com aproximadamente 100 metros de profundidade; e o Rio Bandeirinha o qual forma várias cachoeiras. De acordo com o Guia do Turismo Brasil (2019), quando Goiás pertencia à capitania de São Paulo, a cidade foi formada por antigos moradores do Arraial de Santo Antônio, no vale do Paranã. Tropeiros e comerciantes que vinham da Bahia e de Minas Gerais acampavam na região onde hoje está localizada Formosa. O povoado foi batizado de Arraial dos Couros em homenagem aos viajantes que acampavam no local em barracas de couro que eles traziam para comercializar.

A seguir será exposta a Tabela 65 que foi extraída do Censo Hoteleiro de Pirenópolis 2018/2019 que demonstra o percentual dos outros municípios goianos emissores de turistas.

Tabela 65: Outros municípios Goianos emissores de turistas.

Municípios	Nº de Respostas	%
Goiânia	145	31,9%
Anápolis	71	15,6%
Rio Verde	17	3,7%
Caldas Novas	9	2,0%
Jaraguá	5	0,9%
Catalão	4	0,9%
Goianésia	4	0,9%
Ceres	2	0,4%
Formosa	2	0,4%
Itumbiara	2	0,4%
Morrinhos	2	0,4%
Cidade de Goiás	1	0,2%
Corumbá	1	0,2%
Inhumas	1	0,2%
Jataí	1	0,2%

Luziânia	1	0,2%
Palmeiras	1	0,2%
Planaltina	1	0,2%
Samambaia	1	0,2%
Santa Helena	1	0,2%
São Luiz	1	0,2%
Senador Canedo	1	0,2%
Trindade	1	0,2%
Uruaçu	1	0,2%
Não Responderam ou se Recusaram a Responder	17	3,5%
Ver Observação Abaixo	291	64,1%

Obs. 291 dos Empreendimentos que atuam na atividade de hospedagem em Pirenópolis foram pesquisados por meio de: web (Google), canais de venda (Booking, Airbnb, Decolar.com, Expedia) e redes sociais dos Empreendimentos (Facebook, Instagram) o que limita nossa efetividade em algumas respostas, exemplos: nome do proprietário, gênero, CNPJ, tempo de funcionamento entre outras informações.

### 5.3 Conclusão

A atividade do turismo promove oportunidade de crescimento e desenvolvimento econômico, proporcionando vários benefícios econômicos por meio do aumento do fluxo de renda, gerando empregos e refletindo efeitos multiplicadores por toda economia. No caso de Pirenópolis, o turismo vem contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do município, e se consolidando como um polo turístico da região. Além das atividades econômicas, o turismo propicia o desenvolvimento da infraestrutura, manutenção dos patrimônios históricos, culturais e do meio ambiente.

A cidade de Pirenópolis se sobressaiu economicamente com o turismo e passou a receber mais investimentos e apoio, ressalta-se que o crescimento e os benefícios econômicos do arranjo produtivo local ou APL do setor de turismo, aumentou no município o número de estabelecimentos, de mão de obra empregada e arrecadação das atividades turísticas. O APL do turismo na cidade de Pirenópolis compreende empresas dos ramos alimentícios, hospedagens, agências de viagens, guias turísticos, transportes e demais operadoras que prestam serviços turísticos. Verifica-se pelos dados obtidos que o subsetor de hospedagens foi um dos que mais cresceu, sendo o que mais emprega no APL turístico do município. Dessa forma, a mão de obra também apresentou crescimento devido à quantidade de estabelecimentos que aumentou, alavancando a oferta e procura no ramo.

Ressalta-se que o desempenho do APL do turismo, mostra-se com potencial para apresentar resultados positivos, e que os empreendimentos hoteleiros ainda necessitam de investimentos em

infraestrutura para contribuir para o desenvolvimento do setor e do arranjo produtivo do turismo. Outro ponto importante é a atuação do setor público no que se refere à formulação de políticas públicas eficazes, eficientes e fiscalização das ações relativas às atividades.

#### 5.4 Referencial da pesquisa

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO - AGETUR. **Goiás tem belezas por todo lado**. Vem pra Goiás, 2019. Disponível em: <<http://www.goiasturismo.go.gov.br/goias-tem-belezas-por-todo-lado-vem-pra-goias/>>. Acesso em 03 de julho de 2019.

AGITA PIRENÓPOLIS. Disponível em: <<https://www.agitapirenopolis.com.br>>. Acesso em 07 de julho de 2019.

CAPORALLI, Renato; VOLKER, Paulo (Orgs.). **Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: Projeto Promos - Sebrae – BID. Versão 2.0. Brasília, 2004.

CASTRO, S. D. ; ESTEVAM, L. A. ; ARRIEL, Marcos ; BRITO, Leila ; SANTOS, Wagno ; COSTA, Leandro. **Arranjos Produtivos Locais (APLs) em Goiás**: Mapeamento, metodologia de identificação e critérios de seleção para políticas de apoio. 2010. Disponível em: <[http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2012-03/mapeamento-apls\\_go.pdf](http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2012-03/mapeamento-apls_go.pdf)>. Acesso em: 13 de julho de 2019.

COSTA, Daniel de Sousa. **Desafios Econômicos para a Sustentabilidade do Turismo**: o caso de Pirenópolis (GO). Monografia em Ciências Econômicas. Universidade de Brasília, 2015. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/10749>>. Acesso em 01 de julho de 2019.

CRISTALINA – GO. **Guia do Turismo Brasil, São Paulo, Copyright**, 2019. Disponível em: <<https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/GO/378/cristalina>>. Acesso em 06 de julho de 2019.

FORMOSA – GO. **Guia do Turismo Brasil, São Paulo, Copyright**, 2019. Disponível em: <<https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/GO/378/cristalina>>. Acesso em 06 de julho de 2019.

GOIÁS, Governo do Estado. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS)** - Polo do Ouro. Goiás Turismo, 2012.

GURGEL, Geraldo. **Cavalhadas, história e cachoeiras em Corumbá de Goiás**. Ministério do Turismo, 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8122-cavalhadas,-hist%C3%B3ria-e-cachoeiras-em-corumb%C3%A1-de-goi%C3%A1s.html>>. Acesso em 06 de julho de 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do Turismo - Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009**. Rio de Janeiro, 2012.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). Chapada dos Veadeiros. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/parnachapadadosveadeiros/guia-do-visitante.html>>. Acesso em 05 de julho de 2019.

INSTITUTO MAURO BORGES DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Disponível em: <[http://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79&Itemid=145](http://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=145)>. Acesso em 12 de julho de 2019.

KILBERT, Erika Cristiane. **Pirenópolis - Limites e Possibilidades de Desenvolvimento pelo Turismo**. Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, 2015.

LAWS, A. P. Alto **Paraíso de Goiás**: Natureza, Misticismo, Espiritualidade e Diversão em um só lugar. Guia Alto Paraíso de Goiás. Goiás, 2014. Disponível em: <<https://www.guiaaltoparaiso.com.br/altoparaiso>>. Acesso em 05 de julho de 2019.

LEITE, Fernando. **Motivos para visitar Goiás**. Viagem e Turismo. Publicado em 11 janeiro de 2018. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/10-motivos-para-visitar-goias/>>. Acesso em 06 de julho de 2019.

MAIA, Flávia. **Corumbá de Goiás se destaca como uma das principais atrações da região**. Correio Braziliense, 2011. Disponível em: <[https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/12/18/interna\\_cidadesdf,283250/corumbade-goias-se-destaca-como-uma-das-principais-atracoes-da-regiao.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/12/18/interna_cidadesdf,283250/corumbade-goias-se-destaca-como-uma-das-principais-atracoes-da-regiao.shtml)>.

Acesso em 06 de julho de 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Sampaio, Vanessa. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

NACIONES UNIDAS. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo** 2008. Madrid/Nueva York, 2010.

NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. **Turismo, cultura e goianidade**. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica. Volume IV, n. 4, Dezembro de 2009.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Estado de Goiás**. Censo Hoteleiro Pirenópolis - 2018/2019.

OLIVEIRA, G. R.; MACÊDO, M. R.; VIANNA, P. J. B. **Estado de Goiás. Secretaria de Gestão e Planejamento**. Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos - IMB. Avaliação do Turismo na Região do Ouro de Goiás e a Atuação do Poder Público. Goiânia, 2015.

PIRES, Raiany de Souza; CASTRO, Joana D'arc Bardella. **Arranjo Produtivo Local – Turismo: Análise dos Benefícios Econômicos do Subsetor de Hospedagem em Pirenópolis – GO**. Conjuntura Econômica Goiana, Edição n. 32, Ano 2015. Disponível em: <[http://wwwold.imb.go.gov.br/pub/conj/conj32/artigo\\_04.pdf](http://wwwold.imb.go.gov.br/pub/conj/conj32/artigo_04.pdf)>. Acesso em: 13 de julho de 2019.

PORTER, M.E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREFEITURA DE PIRENÓPOLIS. Disponível em: <<https://www.pirenopolis.go.gov.br>>. Acesso em 07 de julho de 2019.

PRUDENCIO, Marcos. Descubra a tranquilidade e as belezas naturais de lugares ao redor do DF. **Correio Braziliense**, 2018. Disponível em: <[https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/turismo/2018/01/18/interna\\_turismo,654205/descubra-a-tranquilidade-e-as-belezas-naturais-de-lugares-ao-redor-do.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/turismo/2018/01/18/interna_turismo,654205/descubra-a-tranquilidade-e-as-belezas-naturais-de-lugares-ao-redor-do.shtml)>. Acesso em 06 de julho de 2019.

RODRIGUES, Luciana. **Pirenópolis, Formosa e Mambai**: cidades goianas que são paraísos naturais. Correio Braziliense, 2017. Disponível

em:<[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2017/07/28/interna\\_turismo,612780/pireopolis-formosa-e-mambai-cidades-goianas-que-sao-paraisos-natura.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2017/07/28/interna_turismo,612780/pireopolis-formosa-e-mambai-cidades-goianas-que-sao-paraisos-natura.shtml)>. Acesso em 06 de julho de 2019.

SABINO, Emerson Rodrigues; TAVARES, Frederico Romel Maia; MARINHO, Rosa Maria de Medeiros. **Levantamento das estratégias do modelo diamante de Porter em empresas do APL de calçados de Cariri-Ce**, 2015. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_257\\_26472.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_257_26472.pdf)>. Acesso em 10 de julho de 2019.

SANTANA, Vitor. **Chapada dos Veadeiros – GO**, como chegar, quando ir e o que visitar. G1-Globo.com/Goiás/Notícias/2015/07, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2015/07/chapada-dos-veadeiros-go-como-chegar-quando-ir-e-o-que-visitatar.html> acessado em 05/07/2019>. Acesso em 04 de julho de 2019.

SILVA, B. C. **Demanda turística e tecnologia em Pirenópolis, Estado de Goiás**. Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

VIEIRA, Jeferson de Castro. Avaliação da Experiência de Arranjos Produtivos Locais em Goiás. **Conjuntura Econômica Goiana**, Edição n. 38, Ano 2016. Disponível em: <<http://wwwold.imb.gov.br/pub/conj/conj38/08.pdf>>. Acesso em: 13 de julho de 2019.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

## 5.5 Glossário

A&B: Alimentos e Bebidas. Área responsável pela produção de preparações alimentícias a serem servidas nos diversos pontos de venda de empreendimentos hoteleiros.

BOH: Boletim de Ocupação Hoteleira. É impresso preenchido mensalmente e enviado ao órgão regulamentador e fiscalizador de hotéis, que traz o n.º de UHs ocupadas, n/º de hóspedes, e n.º de hóspedes por UH.

Booking, Decolar: Empresas especializadas na oferta hospedagem pela internet.

CADASTUR: É o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo. O cadastro garante diversas vantagens e oportunidades de negócios aos seus cadastrados e é também uma importante fonte de consulta para o turista. O programa é executado pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos oficiais de turismo nos 26 estados e no Distrito Federal. É um instrumento que promove o ordenamento, formalização e a legalização dos segmentos do turismo, servindo como um balizador dos serviços profissionais ofertados por Empresas e Profissionais que compõem o Trade Turístico (BISCHOF, 2017).

Categorias Simples (\*), Econômico (\*\*), Turístico (\*\*\*) Superior (\*\*\*\*), Luxo (\*\*\*\*\*):

Uma ferramenta de comunicação entre o setor hoteleiro e os turistas, com o objetivo de orientá-los em suas escolhas de maneira clara e objetiva, a classificação de Meios de Hospedagem é largamente utilizada por países líderes no turismo e é estabelecida pelo Ministério do Turismo.

Revenue Management RM: São práticas utilizadas na gestão da receita, que visam maximizar os lucros do negócio.

## 6 ESTUDO DE CASO SOBRE O CLUSTER LÁCTEO DE ORIZONA – GO

Alexsandro F. Ribeiro, Elisabeth Guimarães dos Santos, Fernanda Ferreira Morais de Rezende, Leandro Lago Nascimento e Wander Caixeta dos Santos

### 6.1 Apresentação

O presente Estudo de Caso foi desenvolvido de acordo com a disciplina de Microeconomia da Competitividade (MOC), nos cursos do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Mestrado Profissional em Administração da UNIALFA.

O objetivo desse trabalho é melhor compreender a formação e criação de um Cluster local e fazer um comentário de sua relação no Modelo Diamante de Michel Porter. Para tanto, foi escolhido pelo corpo discente o Cluster Lácteo de Orizona. Tendo em vista, que o município de Orizona - GO é atualmente o município que se encontra em primeiro lugar na produção de leite e derivados no Estado de Goiás.

De acordo com Gomes (2015), um cluster tem uma definição genérica de:

Cluster é um termo em inglês que significa “aglomerar” ou “aglomeração” e pode ser aplicado em vários contextos. No caso da computação, o termo define uma arquitetura de sistema capaz combinar vários computadores para trabalharem em conjunto ou pode denominar o grupo em si de computadores combinados.

Cada estação é denominada “nodo” e, combinadas, formam o cluster. Em alguns casos, é possível ver referências como “supercomputadores” ou “computação em cluster” para o mesmo cenário, representando o hardware usado ou o software especialmente desenvolvido para conseguir combinar esses equipamentos (GOMES, 2015 – grifos do autor).

Em outras palavras, o autor compreende que o cluster seria uma espécie de rede comercial de um mesmo produto, a fim de que seja feito um trabalho concomitante e em parceria para que o resultado final seja o crescimento da produção e economia local. Ou seja, há de certa forma uma parceria entre essas empresas locais de mesmo produto.

Esta cooperação é designada em termos económicos por cluster. Um cluster é constituído por empresas que estão ligadas através de relações empresariais numa determinada região. As relações entre as empresas podem ser verticais ou horizontais.

A concentração geográfica de empresas que operam no mesmo setor mostra-se vantajosa na medida que promove a inovação e a competitividade. Mas, a formação de clusters apresenta mais vantagens. A integração num cluster é muitas vezes um meio para que as PME alcancem economias de escala que de outra forma não estariam ao seu alcance. Esta ideia é consistente com a ideia que está na base da formação de clusters, isto é, a formação de alianças estratégicas entre empresas que desenvolvem a sua atividade no mesmo setor, independentemente da posição que ocupem, reduz a incerteza inerente ao



negócio e traduz-se em ganhos comuns maiores do que os ganhos individuais que poderiam obter (BASTOS, 2015).

Além dessa ideia de cluster, neste ensaio procuramos explicar um pouco do modelo diamante de Michel Porter, em um cluster. Assim, em cada capítulo será explicado uma parte do diamante do Cluster Lácteo de Orizona – GO.

Cluster é visto por Porter como uma derivação do Modelo Diamante (indústrias relacionadas e de apoio), mas é melhor visto como uma manifestação da interação entre suas quatro facetas. Pode-se dizer que o Modelo Diamante é que vai conferir uma certa dinâmica à abordagem do cluster, uma vez que procura valorizar as interações que podem se dar ao longo dessas quatro dimensões. Os componentes do modelo são as condições de fatores, as condições de demanda, os setores industriais correlatos e de apoio e a estratégia, estrutura e rivalidade das empresas.

Para PORTER (1998), o Modelo Diamante afeta a competição de três maneiras: primeiro pelo aumento da produtividade das empresas ou indústrias constituintes; segundo, pela ampliação da capacidade de inovação e, assim, crescimento da produtividade; e, terceiro, pelo estímulo às novas formações de negócios que suportam a inovação e expandem o cluster (TAVARES; CERCEAU, 2001).

## 6.2 Introdução

O Brasil é um dos maiores produtores de leite no mundo. Dados divulgados em 2018 pela Food and Agriculture Organization - FAO, apontaram que o país ocupava em 2016 a 5ª posição no ranking mundial, ficando atrás somente de UE, EUA, Índia e China. A performance brasileira, neste contexto, é reflexo da concorrência de mercado que impulsiona o produtor a buscar alternativa para ter vantagem competitiva.

No cenário mundial temos que o Brasil entre 2008 e 2016 produziu em média 7% da produção mundial, o que o coloca em quinto em termos de volume. Os maiores produtores no período foram União Europeia com 30,47% e Estados Unidos 19,6%, Índia 12,8% e China 7,21% somando à produção brasileira chega-se a 77% do total.

No cenário nacional, em 2018, o Brasil teve Minas Gerais como o maior produtor de leite, liderando o ranking nacional com folga do segundo colocado que é Paraná este responde com pouco mais da metade da primeira colocada Minas Gerais que tem 8,939 bilhões de litros por ano, terceiro lugar Rio Grande do Sul com produção semelhante a do Paraná que é de 4,375 bilhões de litros, e em quarto lugar Goiás com 3,084 bilhões de litros por ano e quinto lugar 2,970 bilhões de litros Santa Catarina.

Quantidade produzida de leite de vaca (Mil litros)								
2006				2018			Crescimento	
1º	Minas Gerais	Total	5720443	1º	Minas Gerais	..	8.939.159,00	56%
2º	Rio Grande do Sul	Total	2457964	2º	Paraná	..	4.375.422,00	139%
3º	<b>Goiás</b>	<b>Total</b>	<b>2088213</b>	3º	Rio Grande do Sul	..	4.242.293,00	73%
4º	Paraná	Total	1828580	4º	<b>Goiás</b>	..	<b>3.084.080,00</b>	<b>48%</b>
5º	Santa Catarina	Total	1396222	5º	Santa Catarina	..	2.970.654,00	113%
6º	São Paulo	Total	1270615	6º	São Paulo	..	1.640.054,00	29%

Fonte: IBGE

A produção de leite no Brasil, em 2018, foi de 33,839 bilhões de litros, crescimento de 64,53% desde 2006. A média da produção nacional de leite, no período, foi puxada pelos estados de Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com crescimento de 56%, 139%, 73% e 113% respectivamente. Goiás que ocupava a 3ª posição em 2006, passou em 2018 a ocupar a 4ª colocação, com crescimento de 48% e São Paulo que ocupava a 6ª posição, permaneceu na mesma colocação, porém com crescimento de 29%.

Bovino/Leite/Quantidade produzida (Unidade: l x 1000)						
Goiás/2006			Goiás/2018		Crescimento	
1º	Piracanjuba	89952	1º	<b>Orizona</b>	<b>110000</b>	144%
2º	Morrinhos	67339				
3º	Rio Verde	61000				
4º	Quirinópolis	55900				
5º	Mineiros	54000				
6º	Jataí	51600				
7º	Luziânia	48960				
8º	<b>Orizona</b>	<b>45000</b>				
9º	Catalão	37990				
10º	Ipameri	37000				

Fonte: IBGE

Bovino / Leite de vaca / Quantidade produzida ( Unidade: l x1000 )					
Brasil/2006			Brasil/2018		
1º	Castro - Pr	134000	1º	Castro - Pr	292402
2º	Marechal Cândido Rondon - PR	104098	2º	Patos de Minas - MG	192985
3º	Toledo - PR	102711	3º	Carambeí - PR	180200
4º	Ibia - MG	101232	4º	Patrocínio - MG	148392
	...			...	
41º	<b>Orizona</b>	<b>45000</b>	7º	<b>Orizona</b>	<b>110000</b>

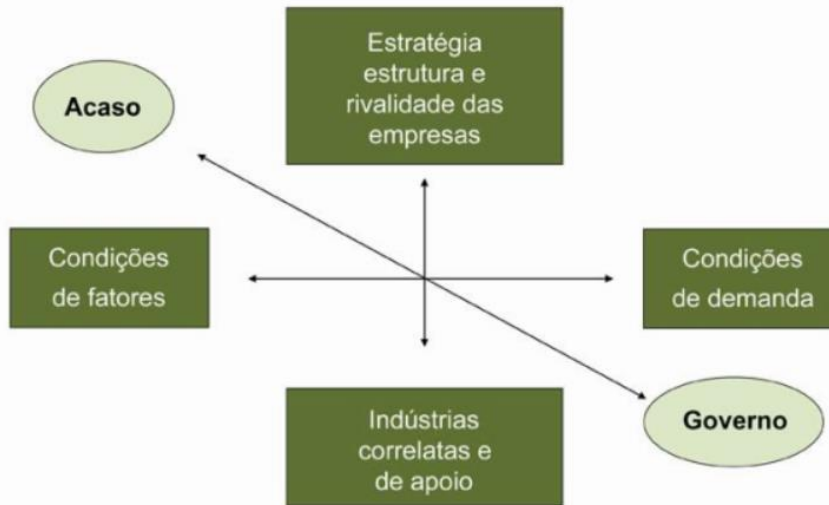
Fonte: IBGE

Em que pese o Brasil ter crescido 64,53% e Goiás 48%, no período de 2006 a 2018, Orizona que é um dos municípios do Estado de Goiás, teve crescimento 144% no mesmo período. A produção de leite no

município de Orizona passou de 45 milhões para 110 milhões de litros de leite produzidos, saindo da 41ª para 7ª posição no ranking nacional e da 8ª para a 1ª posição no ranking estadual, com crescimento médio anual de 12% a.a.

O estado de Goiás, com produção média de 10% do total nacional de leite, o maior produtor de leite foi a cidade de Orizona no ano de 2018 e o estado comercializou no mercado brasileiro 52,6% dos derivados lácteos produzidos.

#### Modelo Diamante ou Sistema Completo de Porter (1993)



Fonte: <https://ricardotrevisan.com/2011/12/22/o-que-michael-porter-tem-a-ver-com-planejamento-urbano/>

### 6.3 Condições de demanda para o cluster lácteo

A estimativa da população brasileira em 2019, segundo estudos do IBGE, foi em torno de 210 milhões de pessoas, crescimento de 0,79% a.a em relação ao ano 2018. Para 2026 a estimativa é de 219 milhões de pessoas, com isso, de acordo com informações postadas no site “cooper.com.br”, para abastecer o mercado interno, a produção deverá ser de 37 bilhões de litros, mantendo o mesmo nível de consumo atual, é de cerca de 170 litros de leite/habitante/ano. São números extremamente expressivos a nível Mundial que faz do Brasil um dos principais em produção e consumo de leite. Além de produzir, o Brasil é o 4º país que mais consome leite no Mundo, perdendo para países com populações muito maiores (Índia e Estados Unidos) e uma grande potência Mundial que é a Rússia.

Em 2018, o Brasil produziu cerca de 33,839 bilhões de litros de leite, quantidade incapaz de abastecer o mercado nacional, pois se considerarmos a estimativa de 170 litros de leite/habitante/ano, seria necessária produção de 35,70 bilhões de litros de leite.

Prova de que, com a produção atual, o Brasil é incapaz de atender a demanda nacional, em 2019, segundo dados extraídos do site “www.milkpoint.com.br/estatisticas/”, o país importou o equivalente a 1,09 bilhões de litros de leite e exportou 225,20 milhões.

Já em relação ao estado de Goiás, a população estimada pelo IBGE, para o ano 2018, foi de 6.921.161 de pessoas. Assim, considerando o estudo que vislumbra a quantidade de 170 litros de leite/habitante/ano, a produção para atender o mercado local foi suficiente, haja vista que a quantidade de litros de leite necessária seria de 1,17 bilhões de litros e, no período, a produção foi de 3,084 bilhões de litros de leite produzidos.

O crescimento na produção de leite no Estado de Goiás e derivados é, de certo modo, reflexo da qualidade do produto, exigências sanitárias locais, competitividade, dentre outros fatores. No ranking de produção de leite por habitante, Goiás ocupa a segunda colocação com 445,60 litros de leite por habitante, ficando atrás de Rondônia que a produção no referido estado foi de 660,11 litros por habitante.

2018				
Estado	População	Leite (mil litros)	Leite/pessoa	Ranking
Rondônia	1.757.589	1.160.198,00	660,11	1º
Goiás	6.921.161	3.084.080,00	445,60	2º
Minas Gerais	21.040.662	8.939.159,00	424,85	3º
Santa Catarina	7.075.494	2.970.654,00	419,85	4º
Paraná	11.348.937	4.375.422,00	385,54	5º
Rio Grande do Sul	11.329.605	4.242.293,00	374,44	6º
Tocantins	1.555.229	404.949,00	260,38	7º
Mato Grosso	3.441.998	684.052,00	198,74	8º
Alagoas	3.322.820	590.599,00	177,74	9º
Sergipe	2.278.308	337.279,00	148,04	10º
Mato Grosso do Sul	2.748.023	309.211,00	112,52	11º
Espírito Santo	3.972.388	417.329,00	105,06	12º
Pernambuco	9.496.294	941.201,00	99,11	13º
Rio Grande do Norte	3.479.010	278.656,00	80,10	14º
Ceará	9.075.649	705.628,00	77,75	15º
Pará	8.513.497	623.411,00	73,23	16º
Bahia	14.812.617	891.061,00	60,16	17º
Paraíba	3.996.496	221.936,00	55,53	18º
Acre	869.265	43.309,00	49,82	19º
Maranhão	7.035.055	345.527,00	49,12	20º
São Paulo	45.538.936	1.640.054,00	36,01	21º
Rio de Janeiro	17.159.960	468.988,00	27,33	22º
Piauí	3.264.531	71.679,00	21,96	23º
Roraima	576.568	12.580,00	21,82	24º
Amazonas	4.080.611	45.039,00	11,04	25º
Distrito Federal	2.974.703	30.894,00	10,39	26º
Amapá	829.494	4.678,00	5,64	27º

Fonte: IBGE

Já em relação, ao ranking dos municípios Goianos em produção de leite e seus derivados encontramos o município de Orizona na primeira colocação.

Localidade	Variável	2018	Ranking
Orizona	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	110.000	1º
Piracanjuba	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	94.878	2º
Jataí	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	86.100	3º
Bela Vista de Goiás	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	79.000	4º
Rio Verde	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	65.800	5º
Pontalina	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	63.800	6º
Silvânia	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	63.500	7º
Vianópolis	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	60.000	8º
Morrinhos	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	59.060	9º
Itapuranga	Produção de Origem Animal - Leite (mil l)	55.620	10º

Fonte: IMB

## 6.4 Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas

### 6.4.1 O mercado do leite no mercado internacional

O agronegócio do leite é de extrema relevância na economia mundial. Em 2016, globalmente, a produção de leite de vaca foi de 659 milhões de toneladas de litros de leite. A competitividade entre nações é resultante da crescente demanda no setor, estudos realizados em 2016 por Cecotte & Silva apontaram que, importadores tradicionais como: China, Rússia, países do sudeste asiático (Tailândia, Indonésia e Filipinas) e do Oriente Médio, continuariam a aumentar a demanda por produtos lácteos. No ano seguinte, OECD e FAO, respectivamente, publicou que até 2027, era esperado um aumento de lácteos de 2% a.a.; e, para o leite em pó integral e para o desnatado, esse crescimento deveria chegar a 2,3% a.a. e 2,2% a.a.

Ratificando a tendência de crescimento da demanda no mercado internacional, em julho de 2019, o Ministério da Agricultura do Brasil divulgou lista com 24 estabelecimentos brasileiros habilitados pela China para exportação de produtos derivados de leite bovino.

Em 2016, segundo dados da FAO (2018) o Brasil ocupava a quinta posição no ranking de produção mundial na produção de leite bovino, com participação de 5%, ficando atrás de UE (24%), EUA (15%), Índia (12%) e China (6%). Todavia, com relação ao ranking de produtividade a posição ocupada era a octogésima sétima posição.

Tabela 3 | Produtividade de leite em países selecionados (t/vaca/ano), 2016

Países selecionados	Produtividade
1 Israel	12,95
2 Estados Unidos da América	10,33
3 Dinamarca (UE)	9,37
4 Arábia Saudita	9,28
5 Suécia (UE)	8,78
37 Irlanda (UE)	4,90
43 Argentina	4,41
45 Nova Zelândia	4,17
63 China	2,91
65 Uruguai	2,84
<b>87 Brasil</b>	<b>1,71</b>
93 Índia	1,59

Fonte: Faostat (2018).

#### 6.4.2 O mercado do leite no mercado nacional

O território brasileiro, em 2017, era composto por 1.176.295 (um milhão, cento e setenta e seis mil, duzentos e noventa e cinco) estabelecimentos produtores de leite de vaca, com produção total 30,15 bilhões de litros de leite. O Estado de Minas Gerais vem em primeiro lugar no ranking com 216.460 estabelecimentos e 8,75 bilhões de litros de leite produzidos, seguido do Rio Grande do Sul com 129.877 estabelecimentos e 3,92 bilhões de litros de leite produzidos e Goiás vem em sexto lugar com 72.353 estabelecimentos e 2,67 bilhões de leite produzidos.

#### PRODUÇÃO MÉDIA DE LEITE - 2017 (Litros de Leite (mil l)/Cabeça)

Ranking	Estado	Qtde (mil litros)	Cabeça de Vacas Ordenhadas	Produção
1º	Rio Grande do Sul	3928863	922639	4,26
2º	Santa Catarina	2811018	689615	4,08
3º	Paraná	3258876	873512	3,73
4º	Minas Gerais	8746559	2965954	2,95
5º	São Paulo	1465290	527813	2,78
6º	Goiás	2670391	1086239	2,46
7º	Mato Grosso	759525	427333	1,78
8º	Rondônia	899981	588217	1,53
9º	Bahia	936987	650600	1,44
10º	Pará	646799	487597	1,33

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário

Conforme quadro acima, quando se fala em produtividade o Estado do Rio Grande do Sul desponta-se na liderança com produção de 4,26 mil litros por vaca, seguido de Santa Catarina com 4,08 (mil l), Paraná 3,73 (mil l), Minas Gerais 2,95 (mil l), São Paulo 2,78 (mil l) e Goiás com 2,46 (mil l) por vaca ocupando, portanto, a 6ª posição.

#### 6.4.3 O mercado do leite no mercado goiano

De acordo com dados do IBGE – Censo Agropecuário de 2017, no estado de Goiás, a produção média de leite por vaca foi liderada pelo município de Gameleira de Goiás e Orizona com produção de 4,49 (mil l) por vaca para ambas, seguida de Bela Vista de Goiás, São Miguel do Passa Quatro e Caçu com 4,31; 4,19 e 4,10 (mil l) respectivamente. Todavia, quando se fala em produção de leite, Orizona de forma isolada desponta na liderança com aproximadamente 104 milhões de litros produzidos, seguido de Piracanjuba com 95; Rio Verde 78,76 e Bela Vista de Goiás com 74 milhões litros de leite produzidos.

**PRODUÇÃO MÉDIA DE LEITE - 2017 (Litros de Leite (mil l)/Cabeça)**

Ranking	Município	Litros de Leite (Mil litros)	Cabeças de vacas ordenhadas	Produção
1º	Gameleira de Goiás (GO)	21903	4874	4,49
2º	Orizona (GO)	104035	23195	4,49
3º	Bela Vista de Goiás (GO)	74121	17189	4,31
4º	São Miguel do Passa Quatro (GO)	27595	6591	4,19
5º	Caçu (GO)	49391	12049	4,10
242º	Simolândia (GO)	348	315	1,10
243º	Colinas do Sul (GO)	608	614	0,99
244º	Anhanguera (GO)	313	317	0,99
245º	Teresina de Goiás (GO)	622	648	0,96
246º	Cavalcante (GO)	1039	1313	0,79

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário

Bovino / Leite de vaca / **Quantidade produzida** ( Unidade: l x1000 )



### ORIZONA NO ESTADO DE GOIÁS

1º	Orizona	110000
2º	Piracanjuba	94878
3º	Jataí	86100
4º	Bela Vista de Goiás	79000
5º	Rio Verde	65800

Fonte:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/orizona/pesquisa/18/16459?tipo=ranking&ano=2018&indicador=16559>

A liderança na produção de leite pode ser explicada pela instalação de empresas no referido município. No contexto da atuação governamental, cidades médias e pequenas passam a disputar a instalação de empresas em seus territórios, por meio de programas de concessão de incentivos fiscais, doação de terrenos e mão-de-obra (Ceccote & Silva, 2016).

Em Orizona, tal atuação não é diferente, em 30 de junho de 2017, por exemplo, a Prefeitura Municipal de Orizona criou o Programa<sup>3</sup> Municipal de Incentivo à Produção e Desenvolvimento Rural denominado “DE MÃOS DADAS ORIZONA PRODUZ”, onde foi autorizado efetuar serviços com máquinas, equipamentos e veículos públicos em propriedades rurais particulares, com a finalidade de apoiar e fomentar a produção e o desenvolvimento agropecuário do Município.

Além do incentivo municipal, as empresas instaladas no estado de Goiás contam com programas de fomento e competitividade (Produzir, Fomentar e FCO), no ano de 2019 foram assinados 738 contratos de financiamentos à pecuária, concedidos por instituições financeiras públicas e privadas, pertencentes ao Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR), a produtores e cooperativas de produtores, para fins de custeio, investimento e comercialização nas atividades pecuárias. O importe total financiado foi de R\$ 71.776.847,00 (setenta e um milhões, setecentos e setenta e seis mil e oitocentos e quarenta e sete centavos)<sup>4</sup>.

Quanto aos aspectos correspondentes ao modo como as empresas são criadas, organizadas e gerenciadas, infere-se uma tendência de profissionalismo em Orizona, na tabela abaixo verifica-se que 24%

<sup>3</sup> Lei Municipal nº 1.166/2017 Orizona

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.imb.go.gov.br/bde/>



dos estabelecimentos produtores de leite em Orizona são de caráter “não familiar”<sup>5</sup>, enquanto no Brasil este percentual gira em torno de 19%.

2017			
Orizona (GO)		Brasil	
não familiar	Familiar	não familiar	Familiar
245	783	221135	955160
24%	76%	19%	81%

Fonte: IBGE

A elevação do profissionalismo em Orizona é reflexo da parceria entre o Sindicato Rural do município e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), que promove cursos e palestras, e isso faz com que os pecuaristas conscientizem da necessidade de profissionalização.

Em que pese, o município de Orizona ser referência em Goiás, e o estilo gerencial ser um pouco mais profissional do que na maioria dos municípios brasileiros, denota-se que a condicionante “rivalidade no mercado nacional” é mola propulsora para entrar com a estratégia de diferenciação, posto que a concorrência neste setor é altíssima e lucratividade do leite cru é muito baixa, o censo agropecuário de 2017 catalogou 1.726.295 (um milhão, cento e setenta e seis mil, duzentos e noventa e cinco) estabelecimentos agropecuários que produzem leite de vaca. Com isso, a busca de novos mercados está sendo a saída de várias empresas brasileiras, e para isso é preciso agregar valor. Exemplo disto foi dado no final de julho de 2019, onde o Ministério da Agricultura do Brasil divulgou a lista dos 24 estabelecimentos brasileiros habilitados pela China para exportação de lácteos<sup>6</sup>, como leite em pó, leite condensado e queijos, dentre tais estabelecimentos está o Laticínios J.L com sede em Orizona.

Em estudo realizado por Milanez, A. Y. et al (2008), após entrevistas com 23 especialistas, foram identificados os principais gargalos do setor: a) preços poucos competitivos; b) qualidade deficitária para os padrões internacionais; c) carência de políticas públicas focadas; e d) baixa coordenação da cadeia produtiva. Destarte, é possível notar a importância da determinante “Estratégia, Estrutura, e rivalidade entre empresas”, o estudo revela a necessidade de adoção de políticas públicas estruturadas e de longo prazo, com incentivo ao progresso técnico-científico, que apoie os produtores a se modernizarem, tornarem-se profissionais e, por consequência tornar o negócio rentável.

## 6.5 Indústrias correlatas e de apoio ao cluster lácteo

A região foco do estudo apresenta uma grande produção leiteira (1º lugar estado Go 2018, IBM) e por isso demanda uma grande necessidade de processamento da produção, que vem da sua maioria de pequenos produtores.

Temos duas empresas importantes na região de Orizona responsáveis por boa parte do processamento e distribuição da produção leiteira, sendo, Laticínios JL Ltda que iniciou o beneficiamento do

<sup>5</sup> Lei nº 11.326/2006

<sup>6</sup> Fonte: [www.orizona.go.gov.br/noticia/216-laticnios-jl-de-orizona-esta-...](http://www.orizona.go.gov.br/noticia/216-laticnios-jl-de-orizona-esta-...)

leite no ano de 2005 e COAPRO – Cooperativa Mista Agropecuária dos Produtores Rurais de Orizona, que desenvolve suas atividades no beneficiamento do leite e também fábrica de Ração COAPRO. Temos também outros fornecedores como a Merce Campo, que desenvolve suas atividades na fabricação de alimentos para animais; a AGrogir Genética e Manejo, trabalha na criação de bovinos, exceto para corte e leite; Sementes Agrocenter, desenvolve atividade no desenvolvimento de sementes certificadas de forrageiras para a formação de pasto.

Quanto ao Laticínios JL Ltda, representa a principal indústria diretamente ligada a transformação do leite em natura em produtos industrializados do leite com valor agregado. O laticínio além da geração de empregos diretos, também contribui com o incentivo ao melhoramento da criação de gado leiteiro, através de palestras e cursos oferecidos pelo Sindicato Rural de Orizona em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR). O leite utilizado é fornecido pelos produtores de Orizona e municípios vizinhos e é transportado via caminhão tanque. A presença do Laticínios JL incentiva a expansão da criação de gado leiteiro, e conseqüentemente a ampliação da atividade comercial do setor. O transporte de leite dinamiza o setor de manutenção dos caminhões como postos de combustíveis, autopeças e oficinas mecânicas. O transporte dos seus produtos é realizado tanto pela empresa (frota própria), quanto por empresas terceirizadas.

A empresa emprega o número médio de 309 funcionários e o nível de qualificação exigido é Ensino Médio completo e experiência, dependendo do setor, os setores como laboratório, segurança do trabalho, mecânica e elétrica exigem qualificações técnicas e experiência. Normalmente os funcionários do setor de produção contratados, são treinados por supervisores e funcionários mais experientes.

Este laticínio proporciona também aos seus produtores parceiros, assistência técnica dos equipamentos como: tanque de expansão e ordenhadeiras, que por consequência aumentam a qualidade da produção e dão melhores preços aos produtores, papel importante pela falta de estrutura na região que propiciem estes serviços. Além disso, viabiliza o financiamento destes equipamentos, abatendo na produção o valor das parcelas. Esta prática é importante para produtores que não tem acesso a crédito bancário ou estão iniciando na atividade. Por estas e outras esta indústria tem um papel muito importante no desenvolvimento da cadeia láctea da região, por consequência, do desenvolvimento econômico e social da região.

Mas temos alguns aspectos que dificultam a competitividade desta indústria local. A maior parte dos insumos utilizados na fabricação da sua linha de derivados lácteos são importados de outros estados ficando para Orizona apenas os serviços de manutenção da frota de veículos e das instalações, mesmo assim, os equipamentos industriais dependem de assistência especializada contratada em outros centros mais desenvolvidos. Cargos mais técnicos e especializados, como os profissionais queijeiros, precisam de se dirigir a outros centros para adquirir conhecimentos e inovações que melhorem a qualidade e produtividade a linha industrial. Muitos equipamentos e insumos são importados, principalmente da Europa, com custo elevado e sujeito a variação cambial. A mão de obra menos qualificada tem um turnover alto, o que prejudica também a linha de produção e aumenta os custos trabalhistas, sem contar o investimento em formação que foi empregado.

A segunda indústria que mais impacta a cadeia local e de fornecedores do setor lácteo da região é a COAPRO, como cooperativa o produtor associado tem algumas vantagens, por exemplo, a cooperativa fica responsável pela compra e transporte do leite da propriedade até o local de beneficiamento, além de fornecer aos produtores associados, combustível e produtos agropecuários a preço de custo, com isso diminuiu o custo da matéria prima, permitindo que seus produtos sejam mais competitivos no mercado.

A fábrica de ração direcionada ao gado de produção leiteira é uma de suas principais atividades, pois dá acesso a vários cooperados a um produto de boa qualidade e abate seu custo na produção entregue. Isso mantém a regularidade no fornecimento neste que é um dos principais insumos consumidos pelos produtores e ajuda a aumentar a produção leiteira e sua qualidade, gerando assim mais retorno a atividade. Além disso, possui uma loja de produtos agrícolas que fornece os insumos importantes para a sanidade do rebanho, outro ponto importante em um setor que a escala de produtos e sua qualidade tem um impacto substancial na competitividade com outras regiões.

Além destes dois importantes agentes, temos outras como Empresas Sementeiras que trabalham a formação de pastagens mais produtivas e adequadas a um rebanho de produção de leite, pois pastagens de qualidade com variedades com maior valor nutritivo e principalmente proteico, resultam em mais produção e de melhor qualidade, reduzindo custos de produção. Para o produtor ter esta facilidade de aquisição local, diminui os custos e facilita o acesso a novas tecnologias.

Empresas de assistência técnica em reprodução, prestando serviços de inseminação e venda de genética através de sêmen importado e nacional de animais evoluídos e grandes produtos de rebanho de qualidade, esta que foi uma das partes mais importantes para a virada produtiva na última década no município de Orizona, saltando para maior produtor de leite do estado de Goiás (IBGE 2018), tendo indivíduos recordistas de produção regional. Juntando-se a tecnologia de estoque de forrageiras para os longos períodos de estiagem (silos), sanidade, indústria local, distribuição dos produtos aqui produzidos, complementando o sucesso da cadeia produtiva do leite.

Apesar disso, a dependência de importação de novas tecnologias, insumos, mão de obra qualificada para atividades chave, trazem um custo que diminui sua competitividade com centros produtores como Minas Gerais e a região Sul do país e diminuindo a atratividade de novas indústrias e tendo uma grande parte da sua produção vendida em natura para grandes empresas como Parmalat, Nestlé, Itambé e Laticínios Piracanjuba, trazendo pouco retorno para a economia da região e prejudicando seu desenvolvimento.

## 6.6 Condições de fatores

### 6.6.1 Fatores básicos

#### 6.6.1.1 Recursos naturais e clima

O município de Orizona se localiza em área de clima tropical, com precipitação pluviométrica em torno de 1200 mm/ano e com duas estações distintas (em termos de precipitação): uma chuvosa (set/out a mar/abr) e outra de secas (restante do ano). A vegetação é típica das áreas de Cerrado, com áreas de cerradão e de campo sujo (a maior parte, já transformada em lavouras de soja e milho).

Em se tratando da produção de leite, as condições climáticas e o tipo de solo/vegetação são pouco favoráveis. Não há forragem nativa (como nos países de clima temperado, por exemplo), tendo-se que cultivar pastagens artificiais no período chuvoso e lavouras (de milho ou sorgo) no mesmo período, para ensilagem (um processo bastante oneroso). O fornecimento de água para a produção de leite é, cada vez mais, dependente de poços semi-artesianos. Enfim, em termos de recursos naturais mais básicos, a atividade de produção de leite não conta com recursos, efetivamente, naturais.

#### 6.6.1.2 Localização

Geograficamente, Orizona se localiza no Território da Estrada de Ferro (conforme definição da antiga Secretaria de Agricultura Familiar (SAF), do Antigo Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), na Região Sul/Sudeste de Goiás. A sede do município se localiza às margens da GO-219 e GO-330, sendo esta a principal via de acesso e de escoamento da significativa produção agropecuária do município (principalmente, soja, milho e leite in natura). O fato do município e das propriedades rurais que produzem leite, se localizarem bem próximo aos grandes laticínios dos vizinhos municípios de Piracanjuba, Morrinhos e Bela Vista, é um fator altamente positivo em termos negociais, posto que facilita e reduz o custo de transporte do produto.

### 6.6.1.3 Mão de obra (baixa qualificação)

A mão de obra empregada na atividade leiteira é, basicamente, familiar. Neste aspecto, o município de Orizona é muito bem servido (em relação à quase totalidade dos outros municípios de Goiás e do Brasil), posto que um pouco mais da metade de sua população reside no meio rural. Mas, há um fator limitante que é a histórica baixa rentabilidade da atividade leiteira e sua fama (verdadeira) de atividade extremamente exigente e escravizante, não permitindo descanso ou férias. Isso tem afugentado boa parte dos filhos e filhas das propriedades familiares e do município. Não havendo mão de obra familiar (que vem se reduzindo), o negócio praticamente se inviabiliza, dada a escassez e o alto custo de mão de obra contratada para a atividade (quando se consegue contratar alguém).

## 6.6.2 Fatores avançados

### 6.6.2.1 Infraestrutura de informação e comunicação

A comunicação externa (de fora para dentro) conta com sinais de rádios regionais e de TVs, via satélite, inclusive. É claro que essa comunicação apresenta potencial significativo e poderia ser muito interessante, se houvesse meios e interesse de ambos os lados (veículo e destinatário), por exemplo, para transferência de tecnologias/informações. Porém, mesmo os programas destinados ao público rural (como o Globo Rural, por exemplo), basicamente, apresentam reportagens isoladas e, em geral, sensacionalistas (pouco confiáveis). A comunicação interna (dentro do município) se dá através de recados via rádios e serviços volantes e de alto-falantes (de igrejas). A telefonia celular já alcança boa parte das propriedades rurais e a Internet vem crescendo com certeza, mas, ainda está muito longe de se traduzir na ferramenta com o potencial ilimitado de outras áreas.

### 6.6.2.2 Mão de obra (altamente qualificada)

Como já aludido, a mão de obra familiar é, e continuará a ser, essencial na atividade de produção de leite (inclusive e principalmente em Orizona). É claro que a atividade demanda mão de obra qualificada e, também, altamente qualificada (profissionais das ciências agrárias e de gestão/administração, principalmente). Aliás, alguns analistas não hesitam em afirmar que um dos fatores (talvez o principal) de entrave e déficit da atividade leiteira, no Brasil e em Goiás, especialmente, seria a falta de profissionalismo na condução de todo o processo produtivo (quase sempre conduzido amadoristicamente). Orizona conta com uma Escola Família Agrícola (EFAORI), que já há alguns anos, vem formando técnicos em agropecuária, a maioria filhos e filhas de produtores do Município e da Região.

### 6.6.2.3 Universidades

Institutos Federais proximamente localizados, sobretudo, o de Urutaí-GO, vem oferecendo cursos na área de ciências agrárias. Orizona conta com polo avançado da UEG e outros alunos frequentam as Faculdades em Pires do Rio e Silvânia, em cursos da área administrativa e Contábil. Nos cursos de agronomia e, sobretudo, de veterinária, um percentual significativo dos alunos da UFG em Goiânia e Catalão, são do município de Orizona.

Então, o número de profissionais de áreas afins é significativo e vem aumentando muito no Município, praticamente, não se caracterizando mais como um fator limitante. Entretanto, a baixíssima lucratividade e a oscilação da produção e dos preços do produto, sempre ditados pelas indústrias de laticínios, conforme as oscilações do mercado, talvez seja o principal fator que impede a absorção desta mão de obra especializada pela atividade leiteira.

#### 6.6.2.4 Institutos de pesquisa

Profissionais da área podem considerar uma heresia, mas, o fato é que os institutos ou empresas de pesquisa agropecuária, (mesmo a EMBRAPA e a combatida área de pesquisa da EMATER de Goiás - a antiga EMGOPA) sempre trabalharam com base em genética avançada e alta dependência de outras tecnologias “paralelas” e de insumos químicos (geralmente importados e caros). Estes Institutos/Empresas nunca produziram tecnologia, efetivamente, adaptada às condições produtivas da agricultura familiar ou da pequena produção, sobretudo, no aspecto de sustentabilidade (humana e ambiental, antes de econômica). Muito menos ainda, na área de produção (familiar) de leite. Então, nunca foi e nunca será a mera presença de Institutos ou Empresas de Pesquisa que irá resolver ou, mesmo, minorar os problemas da agricultura/pecuária familiar, em Orizona ou em qualquer lugar no Brasil.

Vale lembrar que Orizona contou, até poucos anos atrás, com aquele que foi, sem dúvida, o melhor técnico de campo que o Brasil já conheceu: o saudoso Médico Veterinário e Técnico Agrícola, JOSÉ GERALDO DA SILVA (da EMATER). Mantendo contatos constantes com os pesquisadores de ponta, na área da pecuária leiteira no Brasil, eficiente e experimentador que era, Zé Geraldo foi, talvez, o principal responsável por Orizona se transformar no quarto (há discrepâncias nas informações) município goiano, em termos de produção de leite (e silagem com alta produtividade).

Mas isso é história, louvável na verdade, mas não impediu que a produtividade e produção total praticamente se estagnassem nos últimos anos em Orizona. Também a lucratividade da atividade leiteira, nunca foi lá essas coisas, em Orizona ou em qualquer lugar de Goiás (salvo raríssimas exceções).

#### 6.6.2.5 Mercado financeiro sofisticado

No que se refere a mercado, sofisticado ou não, o leite in natura é um dos produtos mais perecíveis que existe, sendo, além disso, altamente suscetível a contaminantes de toda ordem (poeira/sujidades, produtos químicos/medicamentos, insetos, etc, etc...). Alia-se a isso, o fato do produto ser de concorrência (absolutamente) perfeita, ou seja: um número quase “ilimitado” de fornecedores (isolados, cada um no seu canto e por conta própria; até mesmo quando “cooperados”) e, do outro lado, um número extremamente reduzido de compradores, invariavelmente, cartelizados ou, quase sempre, “combinados” entre si.

E, sendo o leite um alimento de primeiríssima necessidade (e que os pobres, também, consomem), por qualquer motivo ou circunstância, o governo trata de importar o produto em pó, sob o pretexto de suprir ou desinflacionar o mercado, de modo que a bomba estoura no colo ou nas mãos-ordenhadeiras dos produtores de leite in natura. E é verdade que o pequeno produtor (ou familiar) nunca sabe quanto custa o leite que produz, ou se está tendo lucro ou prejuízo. Não sabe, não quer saber e se soubesse, de nada adiantaria (na maioria das vezes, pelo menos).

Até mesmo porque, a empresa compradora é que sempre estipula o preço que vai pagar e, só costuma avisar em cima da hora. Na época em que havia um “Preço Mínimo” estipulado pelo governo, todos os produtores e técnicos que “defendiam” a classe, excomungavam os burocratas governamentais. Tanto se fez que o clamor foi atendido, com resultado, absolutamente, contrário aos interesses desta mesma classe.

Enquanto havia um preço mínimo, ao menos se tinha uma noção, um valor mínimo assegurado. Enfim, isso é que é Mercado Sofisticado (para os donos do dinheiro e das indústrias, é claro).

E quanto ao “financeiro”, não há dono de laticínio que não cuide de emprestar algum dinheiro para os seus fornecedores, agradando-os e “amarrando-os” por um bom tempo, enquanto duram as prestações (com juros ditos “baratos”). E, não há comerciante medianamente perspicaz que não fique, logo, milionário, negociando com agricultores familiares, principalmente, produtores de leite (ouro branco para alguns), enquanto estes, quase sempre, permanecem desprovidos ou muito pouco providos financeiramente.

### 6.7 Considerações finais

O governo tem papel fundamental em um cluster, podendo contribuir ou dificultar as atividades, logo é de suma importância entender esse cenário para criar estratégias de superação de barreiras ou de aceleração.

No cluster lácteo de Orizona não é diferente, políticas locais, estaduais, nacionais e internacionais podem afetar positiva ou negativamente a produção atual, posto que os governos tentam defender suas produções e o povo em seus mais variados aspectos, a exemplo, manter a saúde pública, PIB crescente e aumento de exportações. Isso não quer dizer que todas as medidas são boas para os produtores ou participantes do cluster, mas que devem ser tomadas em prol de um bem maior.

Com o aumento da competitividade do setor a tendência do cluster de Orizona é agregar valor aos produtos comercializados, além de elevar a produtividade que é muito baixa quando se comparado com a produtividade de outros países.

### 6.8 Recomendações

Mesmo diante de todos os desafios, no contexto geral, o Município de Orizona mostrou desenvolvimento no período analisado, e para continuar elevando a competitividade do Cluster Orizonense, é importante pensar nos próximos passos para tornar esse ciclo positivo o mais longo possível e suas benesses resultarem em legados mais duradouros no médio e longo prazo, com isso recomenda-se:

- **Investimento em sanidade:** Investir em formação da mão de obra da indústria e expandir a assistência aos produtores, pois a maior parte dos problemas são da porteira a dentro. Essa mão de obra ainda é pouco preparada para questões mais profundas de sanidade, sua importância e suas consequências. Convênios com instituições de apoio a extensão rural podem ser um bom caminho para esta jornada que é fundamental para sucesso do Cluster Lácteo em Orizona, face as grande exigências internacionais para exportação, e esses novos mercados são cruciais para o crescimento e sustentabilidade da atividade na região, gerando mais divisas, distribuição da renda e viabilizando novos investimentos;
- **Sustentabilidade:** Todas as atividades que de alguma forma causam impacto ao meio ambiente, podem de algum modo chegar ao limite de decisões que impactam diretamente a continuidade do negócio. A atividade leiteira envolve vários aspectos como: preservação da vegetação original, evitar o desmatamento e abertura de novas áreas de pastagens por exemplo. No caso da atividade leiteira essa possibilidade é menos usual, pois se trata de uma atividade intensiva, mas pode haver impacto nas fontes de água, com a poluição de cursos de água pelos dejetos animais e impacto das nascentes se não forem devidamente protegidas. Além disso os gases de origem animal e fermentação de excrementos também são nocivos ao meio ambiente. A sugestão é a implantação de biodigestores, onde os dejetos se transformam em gás para geração de energia, após a biocompostagem, os dejetos viram fertilizantes para as pastagens que se tornarão alimento de qualidade e barato para o rebanho. O ponto é como utilizar o excedente da produção que normalmente não é completamente consumida pelas propriedades. Na indústria, já temos

um avanço considerável em Orizona, onde a principal indústria Laticínios JL Ltda fez um grande investimento no tratamento dos resíduos industriais, principalmente a água que usada em abundância no processo de fabricação de queijos, e hoje praticamente zerou seu impacto ecológico, não podendo se descuidar da abertura a novas formas de produção com utilização de menos energia e menos consumo de água.

- **Logística e armazenamento:** Por se tratar de produtos altamente perecíveis, boa parte do custo alocado no preço final vem do armazenamento em câmaras frias (na indústria) e tanques de expansão (nas fazendas). Uma provável saída para minimizar este custo é o investimento em uma logística eficiente, onde o tempo de estoque seja menor, exigindo menos espaço e energia com esta etapa da produção. Para isso a comercialização tem uma participação importante, coordenando compra com entrega, ajustado a produção que deve ser ajustada as demandas (just in time). Além disso temos um problema sério no período chuvoso, onde o acesso às propriedades fica bastante dificultoso, por vezes impossibilitando a entrega da matéria-prima, causando prejuízos a indústria e ao produtor. Contudo uma atuação aos órgãos governamentais que fazem a manutenção das estradas e mesmo uma ação conjunta com a iniciativa privada, podem melhorar este quesito. Tudo isso causa impacto no custo final e diminuição da competitividade, que ao longo do tempo pode minar as chances de expansão da atividade.
- **Novos mercados:** Ponto fundamental para a manutenção da atividade do Cluster Lácteo Orizonense. Internamento (Goiás e Brasil), tem-se observado uma penetração nos pontos de vendas, face a estratégia de atuar em versões mais populares de itens com grande consumo(queijos e requeijão), chamando a atenção das classes C e D. Junto a isso a redes varejistas de grande porte, foram importantes para difundir a marca. Portanto em um mercado tão dinâmico, é importante investir nas exportações, que começaram pela grande conquista da abertura para o mercado Chinês. Essa conquista pode abrir as portas para outros mercados importantes, pois serve de balizador, não só para experiência internacional, bem como, estar preparado para as grandes exigências internacionais. Manter este mercado e participar de feiras e eventos em outros países potenciais para consumo são importantes, não se esquecendo dos concorrentes como Nova Zelândia, Canadá e Europa. Estar atento a todos os movimentos e tendências mundiais do setor e preparado para novidades que tenham mais aceitação nos mercados alvo.

## 6.9 Referências

BASTOS, E. O que são clusters? Portal Gestao. 2015. Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/artigos/7688-o-que-s%C3%A3o-clusters.html>>. Acesso em 30 mai. 2020 às 12h.

CECOTTE, Valdirene C. Peres; SILVA, Cleusa Maria. *Desenvolvimento local de Orizona (GO). Mediação*. Pires do Rio - GO, v. 11, n. 1, p. 32-48, jan.- dez. 2016.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB) Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/2634-brasil-e-responsavel-por-cerca-de-7-do-leite-produzido-no-mundo>> Acesso em: 26 mai. 2020.

COOPER.<<http://www.cooper.com.br/saude/os-paises-que-mais-consomem-leite-no-mundo/>> Acesso em: 14 jun 2020.

DIAGNOSTICO DA CADEIA LACTEA DO ESTADO DE GOIÁS 2019. REPOSITÓRIO DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA DA EMBRAPA (INFOTECA-E) Disponível em: <<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1109959>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

FAOSTAT (2018) – <[www.fao.org/faostat](http://www.fao.org/faostat)>

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA - GOIAS. FAEG Disponível em: Disponível em: <<https://conteudo.sistemafaeg.com.br/faeg-downloads-livro-diagnostico-da-cadeia-lactea-2019>> . Acesso em: 25 mai. 2020.

GOMES, P. C. T. O que é e como funciona um cluster? Opsservices. Porto Alegre: 2015. Disponível em: <<https://www.opsservices.com.br/o-que-e-um-cluster/>>. Acesso em 30 mai. 2020 às 12h.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/orizona/pesquisa/18/16459?tipo=ranking&ano=2018&indicador=16559>> . Acesso em: 27 mai. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/orizona/pesquisa/18/16459?tipo=grafico&ano=2018&indicador=16559>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

MILANEZ, A. Y. et al Desafios para a exportação brasileira de leite - BNDES Set., Rio de Janeiro, v. 24, n. 48, p. 45-114, set. 2018.

MILKPOINT Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/estatisticas/>> acesso em 14/06/2020

OECD – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO; FAO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA. *OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026*. Paris: OECD Publishing, 2017. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1787/agr\\_outlook-2017-en](http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-en)>. Acesso em: 30 jul. 2018.

PEREIRA, K. T. M. Estratégias de comercialização de leite e derivados lácteos: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Goiás (UFG). Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PPRAGRO). Goiânia: 2008. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/170/o/Estrategias\\_de\\_comercializacao\\_de\\_leite.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/170/o/Estrategias_de_comercializacao_de_leite.pdf)>. Acesso em 19 mai. 2020 às 20h.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ORIZONA Disponível em: <<https://www.orizona.go.gov.br/noticia/216-laticnios-jl-de-orizona-esta-apto-a-exportar-queijos-para-a-china>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

TAVARES, M. C; CERCEAU, J. Competição, cluster e o modelo diamante: um estudo exploratório com empresas brasileiras. Anpad. 2001. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2001-eso-519.pdf>>. Acesso em 30 mai. 2020 às 12h.

TREVISAN, R. O que Michael Porter tem a ver com planejamento urbano? Blog do Trevisan. 2011. Disponível em: <<https://ricardotrevisan.com/2011/12/22/o-que-michael-porter-tem-a-ver-com-planejamento-urbano/>>. Acesso em 30 mai. 2020 às 12h.



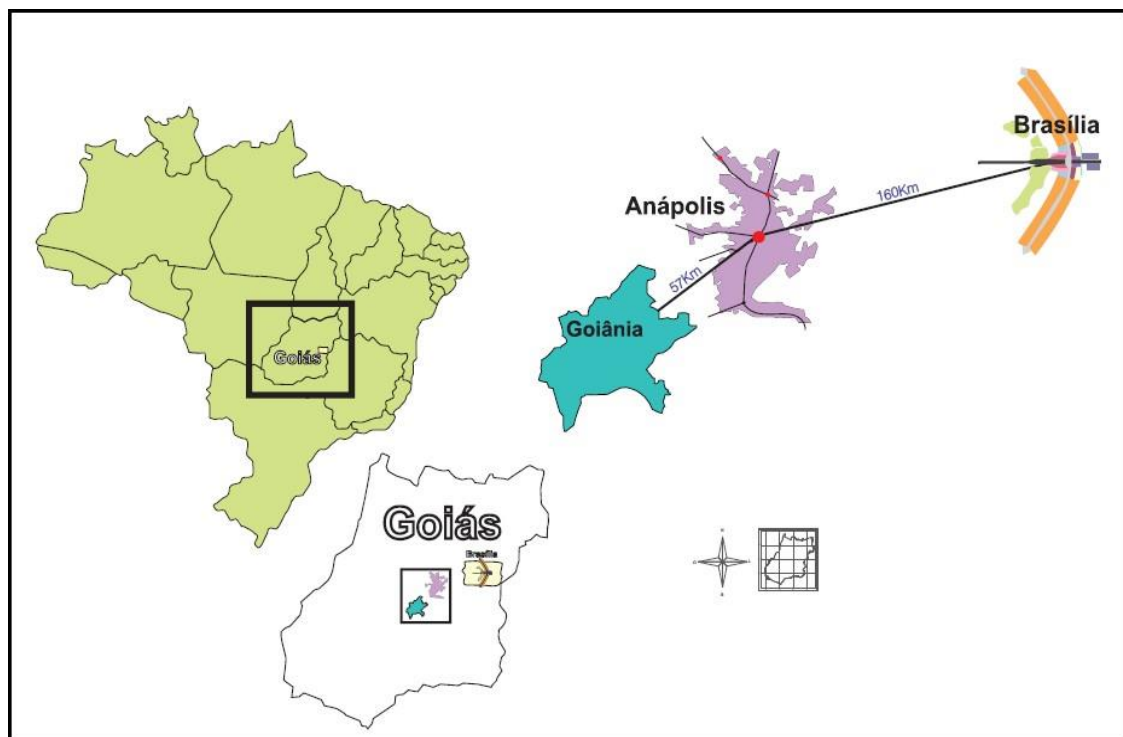
## 7 ANÁLISE COMPETITIVA DO CLUSTER FARMACÊUTICO DE ANÁPOLIS NA PERSPECTIVA DO MODELO DIAMANTE DE PORTER

Alysson Dias, Fernanda Soares da Silva Ramos, Laila Isa Faustino de Araújo Fernandes e Lauro Ricardo de Castro

### 7.1 Introdução

A cidade de Anápolis localiza-se no estado de Goiás, sendo o terceiro maior município em população do estado, o segundo maior em arrecadação de impostos e a segunda maior cidade, compondo a região mais desenvolvida do Centro-Oeste brasileiro, o eixo Goiânia-Anápolis-Brasília. Sua posição estratégica, sempre conferiu a Anápolis um caráter de entreposto comercial. Os primeiros registros datam ainda do século XVIII, em que tropeiros cruzando diferentes províncias de extração de ouro como Meia Ponte (Pirenópolis), Corumbá de Goiás, Santa Cruz, Bonfim (Silvânia) e Vila Boa (Cidade de Goiás); utilizavam Anápolis como pouso e ponto de abastecimento. Após o período aurífero, muitos daqueles viajantes optaram pelas margens do Antas para estabelecer moradia, constituir família, explorar a terra.

Figura 1: Mapa de Inserção regional



Fonte: Plano Diretor de Anápolis, 2002.

De acordo com Polonial (2011), a História de Anápolis pode ser dividida em quatro momentos. O primeiro, das origens, em 1870, até a primeira década do século XX, que corresponde à formação inicial do arraial até a elevação da Vila à categoria de Cidade. Nesse período predominou uma economia rural e local, pois a cidade não oferecia uma economia diversificada para a sua população, destacando-se a criação de gado.

Um segundo momento que vai de 1910 à década de 1930, com o aumento populacional e a evolução para uma economia de agricultura comercial já na década de 1920 e, principalmente, na década de 1930, devido à perspectiva da chegada das linhas férreas.

O terceiro momento trata de 1930 a 1960, onde Anápolis se transformou no maior polo atacadista do Centro-Oeste. Alguns fatos foram decisivos para que isso acontecesse e contribuisse para a acumulação de capital na cidade como a chegada da ferrovia em 1935, que fez de Anápolis o maior centro comercial do Goiás entre as décadas de 1930 e 1945, isso porque a cidade foi ponta de linha dos trilhos e toda a circulação de produtos da região passava pela estação ferroviária da cidade. Outro fator foi a política de interiorização de Getúlio Vargas nas décadas de 1930 e 1940, concretizada na construção de Goiânia e na criação da Colônia Agrícola Nacional de Goiás em 1941. Esses dois fatores trouxeram investimentos, imigrantes e a abertura de novas estradas, beneficiando a agricultura de mercado e o comércio atacadista de Anápolis. Enfim o fator que favoreceu o desenvolvimento econômico do município pode ser apontado com a construção de Brasília na década de 1950, onde houve contratação de mão-de-obra na cidade, bem como a compra de materiais para a construção da futura capital do país, beneficiando o comércio anapolino. Esse desenvolvimento contribuiu para que o município recebesse imigrantes, investimentos e construções urbanas, residenciais, comerciais, que aceleraram ainda mais a economia local (POLONIAL, 2011). O último momento está delimitado entre a década de 1960 e os dias atuais, tendo como referência a criação da Associação Industrial de Anápolis (AIA), em 1958, a construção da Base Aérea (1973) e a inauguração do DAIA (1976). A instalação do DAIA trouxe novos investimentos e postos de trabalho, movimentando o comércio. Nessa etapa, a economia de Anápolis teve como foco a agroindústria, e outros ramos do setor secundário, revitalizando as finanças do município, embora o comércio continuasse sendo a atividade econômica mais importante da cidade.

Nos anos de 1990 o DAIA teve uma nova fase de crescimento, tendo como impulsionador principal, a indústria farmacêutica.

## 7.2 O panorama do Setor Farmacêutico no Brasil e seus desafios

A indústria farmacêutica é fortemente regulamentada, e por natureza apresenta a necessidade de investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) para constantemente suprir a necessidade dos seus consumidores. Esta, sofre concorrência de grandes empresas multinacionais, e, no caso específico dos medicamentos genéricos no Brasil, possui forte concorrência também de grandes empresas nacionais. No Brasil existe uma farmácia (ou drogaria) para cada 3.300 habitantes e o País está entre os dez que mais consomem medicamentos no mundo, segundo dados do Conselho Federal de Farmácia. O acesso a farmácias e drogas e a facilidade na aquisição de medicamentos não prescritos contribuem para constante promoção do aumento no consumo de medicamentos pela maioria da população brasileira.

Segundo dados divulgados pelo Conselho Federal de Farmácia – CFF (2012), o Brasil apresentou em dezembro de 2010 o equivalente a 82.204 farmácias e drogas cadastradas junto aos conselhos regionais de farmácia, sendo o país que possui o maior número de farmácias no mundo e com participação no mercado muito pulverizada. (Ribeiro & Prieto, 2013). Segundo levantamento realizado pela empresa IQVIA (empresa especializada em pesquisas de dados do setor de saúde e afins), em 2019, o Brasil é o 6º maior mercado farmacêutico do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China, Japão, Alemanha e da França (Ribeiro, 2019). Com crescimento médio de 7% ao ano vem se destacando nos balanços comerciais e sendo considerada como uma indústria com alto nível de atratividade.

Figura 2 - Ranking dos mercados farmacêuticos no mundo.

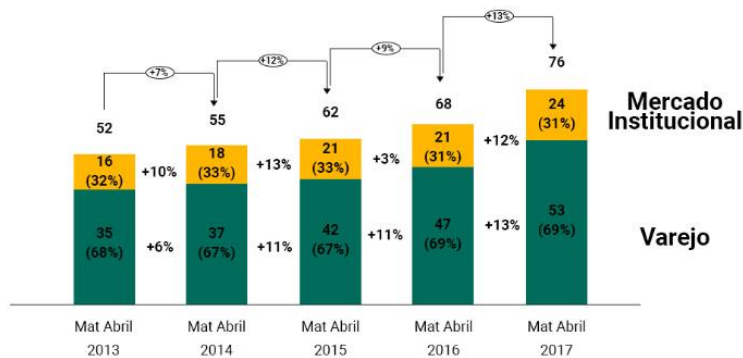
2012			2017			2022		
RANK	PAÍS	INDEX	RANK	PAÍS	INDEX	RANK	PAÍS	INDEX
1	ESTADOS UNIDOS	100	1	ESTADOS UNIDOS	100	1	ESTADOS UNIDOS	100
2	CHINA	24	2	CHINA	24	2	CHINA	24
3	JAPÃO	24	3	JAPÃO	24	3	JAPÃO	24
4	ALEMANHA	11	4	ALEMANHA	11	4	ALEMANHA	11
5	FRANÇA	10	5	FRANÇA	10	5	BRASIL	10
6	ITÁLIA	7	6	BRASIL	7	6	FRANÇA	7
7	BRASIL	6	7	ITÁLIA	6	7	ITÁLIA	6
8	REINO UNIDO	6	8	REINO UNIDO	6	8	REINO UNIDO	6
9	ESPAÑA	5	9	ESPAÑA	5	9	ÍNDIA	5
10	CANADÁ	5	10	CANADÁ	5	10	ESPAÑA	5

Fonte: Guia 2018 Interfarma (Interfarma, 2018)

A conhecida Lei 9.787/99- também chamada de Lei dos Genéricos (apresentada em 1999), apresentou um novo panorama e promoveu muitas mudanças no setor, possibilitando a quebra de patente de medicamentos de grande consumo.

Tais mudanças foram responsáveis por estimular o mercado e empresas brasileiras passaram a produzir medicamentos antes desenvolvidos pelas multinacionais. Esse segmento cresceu rapidamente desde a criação da referida lei e transformou-se num mercado extremamente atrativo em termos econômicos, atraindo, a partir de 2007, também as empresas multinacionais de grande porte - o que tem levado a processo de consolidação do setor (Evangalista et al, 2015). A inserção dos genéricos no mercado foi acompanhada de uma ampla campanha publicitária do governo, que possuiu o objetivo de esclarecer à população de que menores preços não significam baixa qualidade e segurança e de incentivar médicos à sua prescrição (Prado, 2011).

Figura 3 - Evolução do mercado farmacêutico brasileiro em bilhões de reais



Fonte: QuintilesIMS  
MAT = 12 meses móveis (maio a abril)

Fonte: Guia 2018 Interfarma (Interfarma, 2018)

Em 2017, como mostrado na imagem, atingiu o patamar de R\$ 70 bilhões o consumo de medicamentos no Brasil, sendo 13% superior a 2016 (períodos de maio a abril). Em relação aos medicamentos genéricos, esses em 2002 representavam 5,7% das vendas por unidade no Brasil, e em 2012 a participação chegou a 24% - ou seja, a participação de mercado desses produtos praticamente quintuplicou em 10 anos (Exame, 2012). Houve uma média de crescimento de 9,5% ao ano até 2017 onde chegamos.

Segundo os dados do IBGE (dados de 2010), o polo farmacêutico de Goiás apresentou crescimento de 190,2% no ano de 2009 ficando em terceiro lugar no ranking nacional, o que nos leva a refletir que teve um papel muito importante para a economia local no enfrentamento da crise de 2008. Analisando esta estatística, percebe-se o quanto o setor foi importante, inclusive para o estado de Goiás.

Sem dúvida, um dos maiores desafios para o setor farmacêutico no Brasil é o ritmo lento da inovação, devido à demora na concessão das patentes. De acordo com a Lei de Propriedade Industrial (9.279/1996), a partir da data de depósito no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a patente de invenção tem média de tempo de atendimento de 12,3 anos para o registro de fármacos (Anprotec, 2014). Essa demora torna extremamente difícil e pouco interessante investimentos maiores em pesquisa e desenvolvimento de novos e mais modernos medicamentos (custo alto e risco de falha), o que leva muitas empresas a preferirem investir na compra de marcas já registradas por concorrentes disponíveis para negociação. Este foi um fator que levou ao Brasil a ficar em na posição 81 do Índice Global de Competitividade no período de 2017-2018. Há, no Brasil, muito pouca experiência no licenciamento de drogas inovadoras sofisticadas. Torna-se desejável uma maior coordenação entre as esferas reguladoras, o que evitaria a prestação de informações redundantes e poderia acelerar o processo. (Ávila, 2009). A Figura abaixo ilustra a queda ocorrida em 2018 do Brasil em 18 posições no *ranking* do Índice Global de Competitividade, uma das piores posições dentre os países emergentes e componentes do BRICS.

Figura 4 - Ranking do Índice Global de Competitividade (2017 – 2018)

1	Suíça	21	França
2	Cingapura	22	Austrália
3	Estados Unidos	28	China
4	Holanda	33	Chile
5	Alemanha	39	Índia
6	Suécia	43	Rússia
7	Reino Unido	47	África do Sul
8	Japão	51	México
9	Hong Kong	61	Colômbia
10	Finlândia	67	Peru
		73	Uruguai
		81	Brasil
		104	Argentina

Fonte: Guia 2018 Interfarma (Interfarma, 2018)

Devido a este cenário onde temos pouca inovação, acontece de haver monopólio de determinados medicamentos. O monopólio das patentes faz com que os preços aumentem, em média, 300% a 400% acima dos preços competitivos de mercado e, em alguns casos, podem ser superiores a 1.000%. (Prado, 2011).

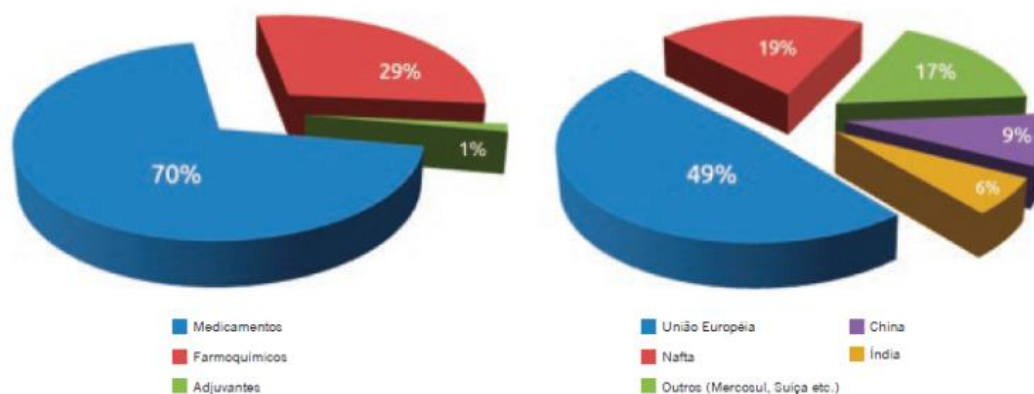
Ao passo que, essas grandes detentoras de marcas com pouca ou quase nenhuma concorrência, gastam excessivas somas em *marketing*, o que para elas é inclusive mais favorável que investir em pesquisa, consolidando continuamente o domínio de suas marcas no mercado brasileiro.

Além disso, boa parte do esforço tecnológico destina-se a atividades que não são geradoras de patentes e inovações de largo alcance, como nos casos dos similares e genéricos. Como já se argumentou, diferentemente das multinacionais, que podem arcar com projetos malsucedidos resultantes de inovações radicais, as empresas brasileiras possuem um orçamento muito mais restrito, o que implica foco em projetos mais baratos, menos complexos e de menor risco, mas também de muito menor potencial. (Santos & Pinho, 2012).

Outro desafio é que o Brasil ainda é muito dependente da importação de princípios ativos da China e Índia para a produção de medicamentos. A cadeia produtiva farmacêutica brasileira importou em 2017 a expressiva soma de 8,906 bilhões de dólares FOB. O número é ainda mais representativo quando verificamos que este valor foi de US\$ 6,009 bilhões em 2008 e de US\$ 2,309 bilhões em 1998.

Os dados de importação relativos a 2017 foram computados tomando como base os valores publicados pela Secretaria de Comércio Exterior (Secex) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). Quando analisamos, particularmente, a importação de medicamentos (que incluem as vacinas para uso humano e derivados do sangue), verificamos que, do total importado em 2017 (US\$ 6,196 bilhões), apenas US\$ 57,5 milhões vieram da China e US\$ 302,6 milhões (4,9%) são de origem indiana.

Figura 5 - Cadeia produtiva farmacêutica brasileira em 2017 (em milhões de dólares)



Fonte: Abifina, 2019.

### 7.3 Atualidade Econômico-financeira do cluster de Anápolis

O município de Anápolis configura o 2º maior polo farmoquímico do Brasil, tendo hoje em instalados cerca de 22 empresas do segmento. Esta forte vocação seu da pelo empenho do Estado, Município

e Iniciativa privada para estabelecer as vantagens competitivas do Município como Benefícios Fiscais, Infraestrutura, Logística e Geração de Empregos. O Distrito Agroindustrial, conhecido como DAIA, emprega hoje cerca de dez mil pessoas.

Segundo divulgado pela Secretária do Estado e Planejamento, o município é o terceiro em população e considerado o primeiro no ranking de competitividade e desenvolvimento. Além de conta com cerca de 800 farmacêuticos residentes, há um grande incentivo da iniciativa público/privada para formação e especialização de profissionais na área.

Um estudo exclusivo feito anualmente pela consultoria Urban System e publicado pela Revista Exame, apontam as cidades brasileiras acima de 100.000 habitantes que oferecem as melhores condições para investir e empreender, e em 2019 o município de Anápolis avançou 21 posições, saindo da 78ª posição para 57ª e é considerada a terceira melhor cidade goiana para se fazer negócio, ficando atrás apenas de Goiânia e Catalão.

Entre as 100 melhores cidades, 62 avançaram, 35 recuaram e 3 permaneceram na mesma posição em relação ao levantamento do ano anterior  
**TOTAL DE PONTOS POSSÍVEIS: 26**

Melhoraram Pioraram Permaneceram na mesma posição

1ª	São Caetano do Sul (SP)	13,18	26ª	Resende (RJ)	11,15	51ª	Jacarei (SP)	10,59	76ª	Três Lagoas (MS)	10,17
2ª	Vitória (ES)	13,00	27ª	Recife (PE)	11,11	52ª	Salto (SP)	10,57	77ª	Bauru (SP)	10,17
3ª	São Paulo (SP)	12,72	28ª	Ribeirão Preto (SP)	11,09	53ª	Cascavel (PR)	10,56	78ª	Botucatu (SP)	10,17
4ª	Barueri (SP)	12,63	29ª	Indaiatuba (SP)	11,06	54ª	Salvador (BA)	10,55	79ª	Guarulhos (SP)	10,17
5ª	Santos (SP)	11,99	30ª	São José do Rio Preto (SP)	11,05	55ª	Tubarão (SC)	10,55	80ª	Araxá (MG)	10,15
6ª	Porto Alegre (RS)	11,92	31ª	Bragança Paulista (SP)	10,94	56ª	Pouso Alegre (MG)	10,53	81ª	Fortaleza (CE)	10,12
7ª	Belo Horizonte (MG)	11,83	32ª	Erechim (RS)	10,91	57ª	Anápolis (GO)	10,52	82ª	Campo Grande (MS)	10,11
8ª	Osasco (SP)	11,77	33ª	Sinop (MT)	10,91	58ª	Macaé (RJ)	10,52	83ª	Caxias do Sul (RS)	10,10
9ª	Campinas (SP)	11,74	34ª	São Bernardo do Campo (SP)	10,91	59ª	Hortolândia (SP)	10,47	84ª	Jaraguá do Sul (SC)	10,10
10ª	Paulínia (SP)	11,71	35ª	Passo Fundo (RS)	10,90	60ª	Toledo (PR)	10,47	85ª	Divinópolis (MG)	10,10
11ª	Niterói (RJ)	11,63	36ª	Sorocaba (SP)	10,90	61ª	Araguaína (TO)	10,46	86ª	Porto Velho (RO)	10,09
12ª	Curitiba (PR)	11,53	37ª	São Carlos (SP)	10,89	62ª	Itu (SP)	10,44	87ª	Cotia (SP)	10,05
13ª	Jundiaí (SP)	11,50	38ª	Araras (SP)	10,87	63ª	Canoas (RS)	10,38	88ª	Umuarama (PR)	10,03
14ª	Cuiabá (MT)	11,50	39ª	Uberaba (MG)	10,86	64ª	Rio Claro (SP)	10,36	89ª	Aracaju (SE)	10,03
15ª	Florianópolis (SC)	11,48	40ª	Santa Cruz do Sul (RS)	10,85	65ª	Chapecó (SC)	10,35	90ª	Assis (SP)	10,01
16ª	Brasília (DF)	11,36	41ª	Piracicaba (SP)	10,85	66ª	Dourados (MS)	10,32	91ª	Petrópolis (RJ)	10,01
17ª	Presidente Prudente (SP)	11,34	42ª	Rio de Janeiro (RJ)	10,84	67ª	Balneário Camboriú (SC)	10,27	92ª	Colatina (ES)	10,00
18ª	Bento Gonçalves (RS)	11,32	43ª	Santa Maria (RS)	10,77	68ª	Mogi das Cruzes (SP)	10,26	93ª	Patos de Minas (MG)	9,99
19ª	Araucária (PR)	11,32	44ª	Taubaté (SP)	10,76	69ª	Joinville (SC)	10,25	94ª	Teresina (PI)	9,97
20ª	Santana de Parnaíba (SP)	11,31	45ª	Catalão (GO)	10,75	70ª	Manaus (AM)	10,24	95ª	João Pessoa (PB)	9,96
21ª	Maringá (PR)	11,30	46ª	Uberlândia (MG)	10,73	71ª	Poços de Caldas (MG)	10,23	96ª	Barretos (SP)	9,95
22ª	Palmas (TO)	11,29	47ª	Valinhos (SP)	10,70	72ª	Sertãozinho (SP)	10,23	97ª	São Luís (MA)	9,95
23ª	Goiânia (GO)	11,25	48ª	Juiz de Fora (MG)	10,69	73ª	Londrina (PR)	10,22	98ª	Guarapuava (PR)	9,83
24ª	São José dos Campos (SP)	11,22	49ª	Itatiba (SP)	10,66	74ª	Jai (SP)	10,20	99ª	Paragominas (PA)	9,81
25ª	Itajaí (SC)	11,17	50ª	Lavras (MG)	10,65	75ª	Franca (SP)	10,19	100ª	Blumenau (SC)	9,79

Fonte: Revista Exame

Segundo o prefeito Roberto Naves, “O município está inaugurando um novo ciclo de crescimento, que começou a ser construído lá no início de sua gestão”. Ainda comenta que este crescimento é resultado da modernização e desburocratização implantadas na máquina pública, o que traz ganhos diretos de eficiência, controle e transparência. “Anápolis tem feito o dever de casa, descentralizando o desenvolvimento da cidade, por meio de projetos como o polo industrial municipal, com potencial de geração de milhares de empregos. Investindo em medidas inteligentes e inovadoras de governança, encontra-se soluções economicamente

efetivas, permanentes e sustentáveis. A gestão que não acompanha os avanços tecnológicos, está fadada a perder em qualidade de atendimento à população e em controle dos gastos públicos. Voltar os olhos para a inovação é a única maneira de dinamizar a economia”, pontua o prefeito.

Hoje, Anápolis está entre os cinco municípios goianos que mais geraram empregos formais, tendo como base o ano 2019, onde foram disponibilizadas no acumulo do ano um total de 397 novas vagas no setor de indústria e transformação. O município gerou 2,3 mil novos postos de trabalho, ocupando a terceira posição no ranking estadual, perdendo apenas para Goiânia e Rio Verde, tendo avançado três posições desde 2017. Os dados são do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, Caged.

EVOLUCAO DO EMPREGO  
POR NIVEL SETORIAL  
MUNICIPIOS SELECIONADOS  
DEZEMBRO/2019

EVOLUÇÃO DO EMPREGO POR SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA  
ESTADO: GOIAS MUNICIPIO: ANÁPOLIS

SETORES	DEZEMBRO/2019				NO ANO **				EM 12 MESES ***			
	TOTAL ADMIS.	TOTAL DESLIG.	SALDO	VARIAC. EMPR % *	TOTAL ADMIS.	TOTAL DESLIG.	SALDO	VARIAC. EMPR %	TOTAL ADMIS.	TOTAL DESLIG.	SALDO	VARIAC. EMPR %
EXTRATIVA MINERAL	0	0	0	0,00	5	10	-5	-7,69	5	10	-5	-7,69
INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	505	728	-223	-0,81	9.976	9.532	444	1,65	9.976	9.532	444	1,65
SERV INDUST DE UTIL PÚBLICA	0	0	0	0,00	36	77	-41	-5,87	36	77	-41	-5,87
CONSTRUÇÃO CIVIL	144	246	-102	-2,75	3.071	3.125	-54	-1,45	3.071	3.125	-54	-1,45
COMERCIO	793	795	-2	-0,01	10.594	10.239	355	1,68	10.594	10.239	355	1,68
SERVIÇOS	1.010	1.962	-952	-2,76	16.217	15.787	430	1,29	16.217	15.787	430	1,29
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	0	0	0	0,00	11	10	1	0,27	11	10	1	0,27
AGROPECUÁRIA	16	39	-23	-3,03	382	370	12	1,67	382	370	12	1,67
<b>TOTAL</b>	<b>2.468</b>	<b>3.770</b>	<b>-1.302</b>	<b>-1,46</b>	<b>40.292</b>	<b>39.150</b>	<b>1.142</b>	<b>1,31</b>	<b>40.292</b>	<b>39.150</b>	<b>1.142</b>	<b>1,31</b>

FONTE: MTE CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS LEI 4923/65

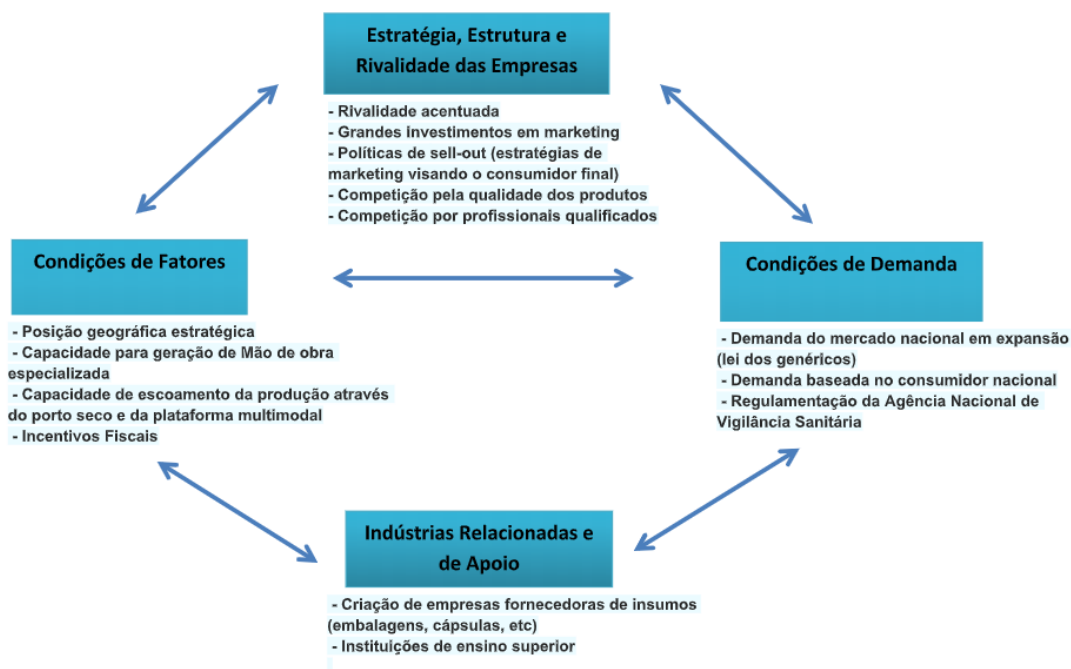
\* A variação mensal do emprego toma como referência o estoque do mês anterior.

\*\* Resultados acrescidos dos ajustes; a variação relativa toma como referência os estoques do mês atual e do mês de dezembro do ano t-1, ambos com ajustes. 000000000000

\*\*\* Resultados acrescidos dos ajustes; a variação relativa toma como referência os estoques do mês atual e do mesmo mês do ano anterior, ambos com ajustes.

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

## 7.4 O Diamante de Porter e o Cluster Farmacêutico de Anápolis



## 7.5 Desafios futuros do setor farmacêutico e manutenção da competitividade

O setor farmoquímico do Brasil é reconhecido como um dos 13 em todo o mundo que têm uma indústria capaz de fabricar tanto insumos farmacêuticos ativos (IFAs), quanto medicamentos acabados e de que seu mercado interno figura entre os dez maiores do mundo. Entretanto o setor farmacêutico brasileiro é cada vez mais dependente de importações, e apresenta crescente déficit comercial, o sexto maior do mundo no setor. A produção interna de IFAs é ínfima e decrescente, fazendo com que 90% das necessidades do setor sejam supridas atualmente por importações, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Farmoquímica e de Insumos Farmacêuticos - ABIQUIFI. A crescente dependência destas importações representa um dos maiores desafios do país e estes só poderão ser enfrentados se empreendedores, governo e universidades planejarem e executarem um plano de investimentos e modernização do parque industrial farmoquímico em uma parceria sólida.

A área farmacêutica obteve um grande avanço industrial com a lei que “quebrou” as patentes de diversos fármacos e possibilitou a fabricação e comercialização dos medicamentos genéricos, embora, esta produção ainda de FAs importados, principalmente da Índia e China. Com a edição da Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999, que institui e definiu a produção de medicamentos genéricos, obteve-se um grande ganho nos gastos das famílias brasileiras em relação ao gasto com a aquisição de medicamentos, já que anteriormente uma grande parte do orçamento familiar era gasto com este item. Atualmente com o genérico no mercado se tem um fármaco de qualidade, pois esse também precisa ser analisado pelo Agência Nacional de Vigilância Sanitária que é vinculada ao ministério da saúde, e com preço acessível. Outro avanço na indústria farmoquímica foi a Resolução RDC 17/2007, da Anvisa, que definiu com todos os pré-requisitos necessários para o registro do medicamento similar. Uma outra questão bastante complexa é a formação acadêmica desse setor, são restritas, generalistas e não incentivam os futuros profissionais a ingressarem no setor de pesquisa. Uma formação inovadora, técnica e voltada para a produção e criação de novos fármacos seria um dos pilares para o desenvolvimento da indústria farmoquímica brasileira.



Atualmente as instituições de ensino superior direcionam seus currículos para a formação de comerciantes de medicamentos, inibindo as disciplinas ligadas a pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos. A mudança desse tipo de formação tem que partir da própria universidade, e de diretrizes dos órgãos ligados a educação e a cultura, é preciso que se mudem os conceitos, a cadeia farmacêutica é uma das mais inovadoras, daí a necessidade dos altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento para a busca de novos fármacos. Em contrapartida, o setor farmacêutico é um dos mais rentáveis, e com isso, um dos mais competitivos.

O Brasil possui uma política de interesses quando se fala de medicamentos voltados para a linha que se adequa ao Sistema Único de Saúde (SUS), se o medicamento não se enquadra nesse sistema, não há interesse do governo. Os representantes governamentais precisam pensar e inserir políticas voltadas tanto para a criação e identificação de novos princípios ativos, como para a formulação de novos medicamentos.

A burocracia e a falta de incentivos a novos projetos têm influência negativa nesse caminhar. Em outros países o setor farmacêutico proporciona aos profissionais da área um campo de pesquisa e inovação amplo, incentivando cada vez mais que se formulem novos fármacos e inclusive empresários que já foram beneficiados com o sucesso voltam a investir no setor e buscam por novas ideias. O que difere o Brasil dos demais países é que por aqui não se tem esse leque de inovação inclusive os profissionais são treinados para diminuir riscos, enquanto que o setor farmacêutico vai à contra partida. A inovação requer correr riscos e estar em busca de novas descobertas tanto na formulação dos medicamentos quanto na cura das enfermidades que vão surgindo.

A competitividade desse setor está em grande parte ligada ao fato de que ciência e tecnologia tendem a caminhar juntas, a inovação tecnológica tem sido o diferencial e destaque na competição entre empresas e países, mas não é um processo rápido e sim complexo, longo e caro.

## 7.6 Referências

Abifina. (2019). Origem das importações brasileiras da cadeia produtiva farmacêutica. Associação Brasileira das Indústrias de Química Fina, Biotecnologia e suas Especialidades. Disponível em: [http://www.abifina.org.br/revista\\_facto\\_materia.php?id=744](http://www.abifina.org.br/revista_facto_materia.php?id=744). Acesso em 17 de maio de 2020.

Anprotec. (2014). Brasil é o penúltimo no ranking de patentes. Disponível em: <https://anprotec.org.br/site/2014/04/brasil-ocupa-penultima-posicao-em-ranking-de-patentes/>. Acesso em 17 de maio de 2020.

Ávila, J. de P. C. (2009). O Desenvolvimento do Setor Farmacêutico: a Caminho de uma Estratégia Centrada na Inovação. Revista Brasileira De Inovação, 3(2), 283-307. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rbi.v3i2.8648899>

Castro, Joana D'Arc Bardella. Anápolis: desenvolvimento industrial e meio ambiente. Anápolis (GO): Associação Educativa Evangélica, 2004.

Exame (2012). Presença de medicamentos genéricos no Brasil quadruplica em dez anos. Disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/presenca-de-medicamentos-genericos-quadruplica-em-dez-anos/>. Acesso em 16 de maio de 2020.

Evangelista, M. A. V., Ahlfeldt, R., Kato, H. T., Westarb Cruz, J. A., & Martins, T. S. (2015). Capacidades Dinâmicas e Substantivas: Estudo de Casos em Indústrias Farmacêuticas do DAIA em Anápolis (GO). *Revista ADM. MADE*, 19(1), 17-37.

França, Maria de Sousa. Terra, Trabalho e História. A expansão Agrícola no “Mato Grosso” de Goiás – 1930/55. 1985.168 f. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Letra e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. IBGE <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/anapolis/historico> acesso em 19/05/2018 às 12:52h.

IBGE (2010). Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – Portal Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em 16 de maio de 2020.

Interfarma (2018). Dados do setor farmacêutico e mercado brasileiro. Disponível em [https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2018/dados\\_do\\_setor#mercado\\_brasileiro](https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2018/dados_do_setor#mercado_brasileiro). Acesso em 16 de maio de 2020.

Nicolosky, R. Os desafios da indústria farmacêutica nacional. Portal Protec, Rio de Janeiro, mai, 2014. Disponível <http://protec.org.br/noticias/pagina/31124/Os-desafios-da-industria-farmacaceutica-nacional>.

Pinto, A. C.; BARREIRO, E. J. Desafios da indústria farmacêutica brasileira. *Química Nova*, São Paulo, v. 36, n. 10, p. 1557-1560, nov. 2013 . Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/qn/v36n10/12.pdf>.

Polonial, Juscelino Martins. Ensaio sobre a história de Anápolis. Goiânia: Kelps, 2011

Prado, A. R. M. (2011). A indústria farmacêutica brasileira a partir dos anos 1990: a lei dos genéricos e os impactos na dinâmica competitiva. *Leituras Econ Polit*, 19, 111-145.

Ribeiro, B. B., & Prieto, V. C. (2013). Alianças estratégicas no varejo farmacêutico: vantagens e desvantagens na percepção do gestor. *Gestão & Produção*, 20(3), 667-680. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2013000300012>.

Ribeiro, W. (2019). Brasil é o sexto mercado farmacêutico do mundo. Disponível em <https://www.ictq.com.br/industria-farmacaceutica/1060-brasil-e-o-6-mercado-farmacaceutico-do-mundo>. ICTQ - Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade. Acesso em 16 de maio de 2020.

Rodrigues, P. H. A. A evolução recente da indústria farmacêutica brasileira nos limites da subordinação econômica. *Physis*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 1-22, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-73312018280104>.

Santos, M. C. B. G., & Pinho, M. (2012). Estratégias tecnológicas em transformação: um estudo da indústria farmacêutica brasileira. *Gestão & Produção*, 19(2), 405-418. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2012000200013>.

Vieira, V. M. M.; Ohayon, P. Inovação em fármacos e medicamentos: estado-da-arte no Brasil e políticas de P&D. *E & G*, v. 6, n. 13, p. 1-23, mai. 2006. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br>

## 8 ESTUDO DE CASO: TURISMO DE ÁGUAS TERMAIS DE CALDAS NOVAS E RIO QUENTE

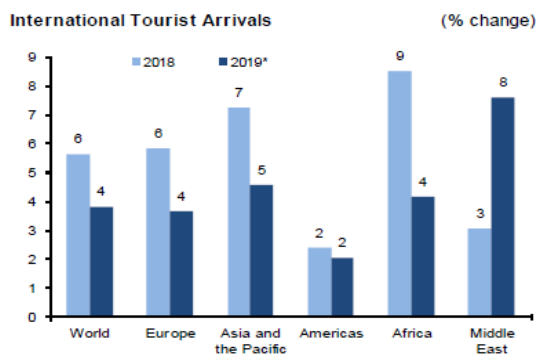
-  
Gilson Gomes das Neves e Humberto Sousa Rodovalho

### 8.1 Introdução

Em 2019, a Organização Mundial do Turismo (OMT) certificou sobre a chegada de turistas internacionais em todo o mundo e, observou que o crescimento atingiu 1,5 bilhão de pessoas na marca de 4%, com base em dados relatados por destinos em todo o mundo, cerca de 54 milhões a mais que no ano anterior.

Os comparativos entre os anos de 2018 e 2019 podem ser observados no gráfico 1 a evolução da chegada internacional de turistas e contrastar a chegada no comportamento mensal entre os períodos de 2016 a 2019 conforme o gráfico 2.

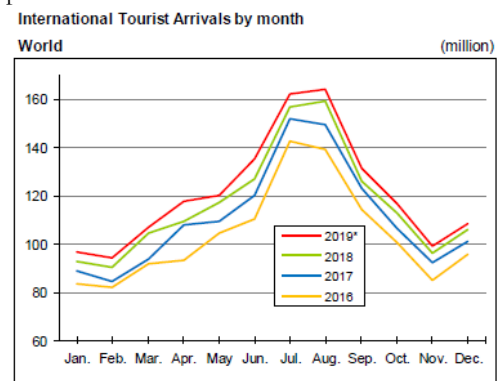
Gráfico 1 – Chegadas de turistas Internacionais



Source: World Tourism Organization (UNWTO) © \* Provisional data

Fonte: Organização Mundial do Turismo

Gráfico 2 – Movimento de turistas internacionais por mês

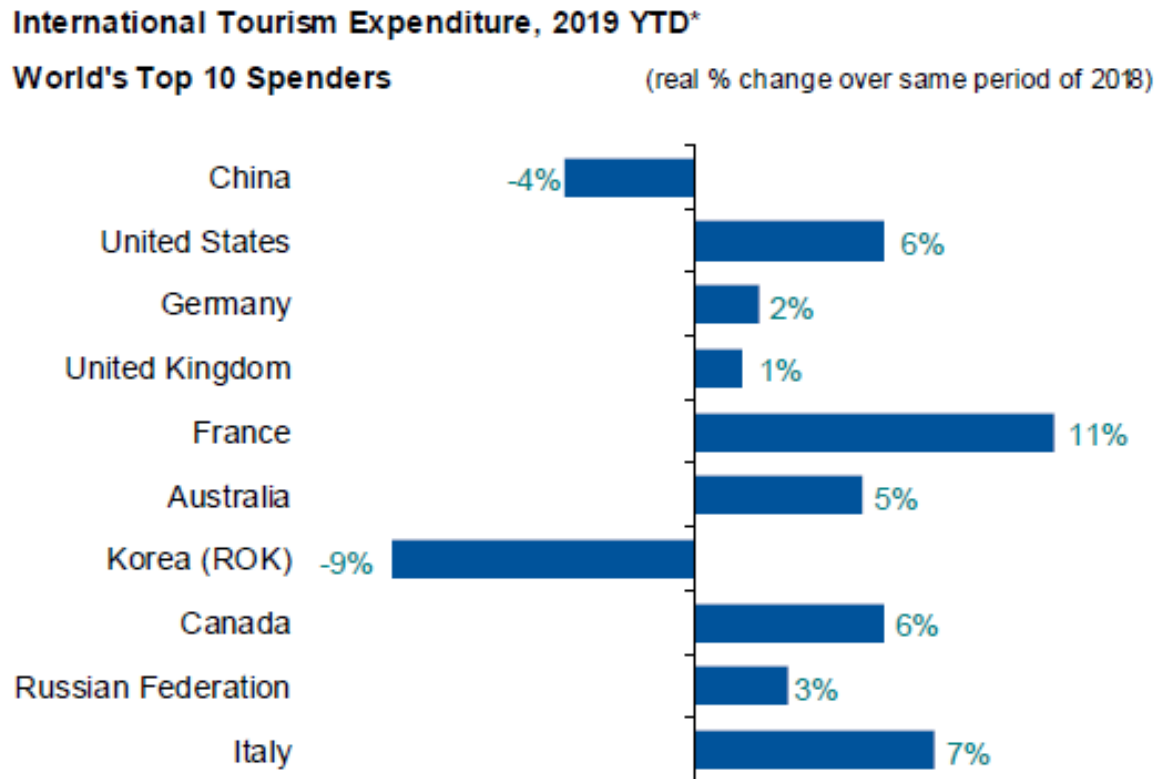


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Num cenário global, destaca-se os 3 destinos turísticos mais visitados no mundo, onde a França recebeu 83 milhões de visitantes, os EUA, com cerca de 70 milhões de visitantes e Espanha em torno dos 70 milhões todos os anos — em 2016, o número recorde foi de 75 milhões. A China despontou em 4ª posição com 55 milhões de pessoas, seguido por Itália com 48 milhões.

Os mercados emergentes como a China, Brasil, República da Coreia, Arábia Saudita, México e Argentina tiveram declínios relatados no turismo internacional de despesas, enquanto a Federação Russa viu um modesto aumento de 3%, refletindo um enfraquecimento nas condições econômicas conforme pode ser verificado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Despesas Internacionais de Turismo



Source: UNWTO

Em relação ao impacto mundial com a COVID, A Organização das Nações Unidas (ONU), informa que para resgatar a confiança e a credibilidade dos viajantes, é preciso agir de forma decisiva durante a recuperação da Pandemia. As incertezas causadas pela Covid19 é uma variável que torna o cenário do turismo vulnerável a perdas de demanda e receita para todo cluster que envolve os aglomerados do setor. Imperioso será necessidade da criação de estratégias inovadoras para atrair a demanda após os impactos econômicos e financeiros que surgira após o controle da pandemia.

Para auxílio aos governos e ao setor privado, a OMT destaca a necessidade de uma série de diretrizes para impulsionar o setor de turismo com a reabertura da economia após a crise causada pela pandemia de Covid-19, pois os impactos serão inevitáveis para toda economia mundial.

Nesse sentido, a OMT, segundo o Ministério do Turismo no Brasil, adotou diretrizes para ajudar o setor a retomar suas atividades de maneira segura e sustentável. As diretrizes redigidas em cooperação com o Comitê de Crise de Turismo Global, destaca a importância de se resgatar a confiança dos viajantes através do distanciamento social, checagem da temperatura, aumento de ações de limpeza e higiene e kits para viagens aéreas seguras, assim como hospedagens e eventos.

## 8.2 Turismo no Brasil – gargalos e oportunidades

O Brasil é um país com dimensões continentais. Sua área territorial é de 8.510.295,914 km<sup>2</sup>, possui 5570 municípios distribuídos em 26 Estados e 1 Distrito Federal, onde é localizada a Capital Federal, Brasília e é presidido atualmente pelo presidente Jair Messias Bolsonaro. Segundo o IBGE (2019), sua população estimada é de 210.147.125 habitantes, com um PIB per capita (2017) de R\$31.833,50. Possui ainda uma taxa de escolarização de 99,3%. O Brasil está dividido em 5 macroregiões. Na região Centro Oeste está localizado o Estado de Goiás, com uma população de 7.018.354, governado por Ronaldo Ramos Caiado. Possui Rendimento nominal mensal domiciliar per capita real de R\$2.420,00. Seu IDH é 0.735 com área territorial de 340.203,329 km<sup>2</sup>. No Estado de Goiás, está localizada Caldas Novas, conhecida mundialmente por suas águas termais. Caldas possui uma população estimada (IBGE 2019) de 91.162, salário médio mensal de 1.9 salários mínimos, taxa de ocupação de 31,9%, taxa de escolarização entre 6 a 14 anos de 97,3%, PIB per capita de R\$27.523,26, com área territorial de 1.608.439 km<sup>2</sup>.

Segundo a Empresa Brasileira de Turismo de Goiás (EMBRATUR), a atividade turística no Brasil corresponde a 7% do PIB e já se tornou um segmento na pauta das exportações do país. Em 2005, ainda segundo a Embratur, o setor movimentou mais de US\$25,8 milhões, além de empregar seis milhões de pessoas. O Estado de Goiás apresenta grande potencial turístico. São várias cidades históricas, além de estâncias hidrominerais. Caldas Novas e Rio Quente se destacam exatamente nesse cenário.

Em 01.07.99, o BNDES, com a Decisão da Diretoria nº 310/99, criou o Programa de Turismo, o qual, uma vez complementado pelas modificações trazidas pela Decisão da Diretoria nº 321/99, de 05.07.99, que promoveu, dentre outras alterações, a redução do limite mínimo para operações diretas, a critério do BNDES.

O Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado de Turismo (PRODETUR), criado em novembro de 1991, concebido pelos governos federal e estaduais, é destinado ao desenvolvimento integrado do setor de turismo e objetiva, como ação estratégica principal, financiar a implantação da infraestrutura turística naquelas localidades consideradas indutoras de investimentos privados. Desse modo, procurou-se identificar os principais óbices e pontos de estrangulamento ao investimento privado no segmento de turismo, os quais foram tomados como alvo primário da ação desenvolvimentista a ser perseguida pelo Prodetur, como, por exemplo:

- criação de canais institucionais estaduais e municipais de fomento ao turismo;
- ampliação da infraestrutura turística básica;
- preservação do meio ambiente nas áreas turísticas;
- melhoria das vias de acesso ao turista;
- modernização e ampliação dos aeroportos de São Luís (Maranhão), Fortaleza (Ceará), Natal (Rio Grande do Norte), Aracaju (Sergipe) e Porto Seguro (Bahia); e
- recuperação e preservação dos locais turísticos.

O Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR) foi criado pelo Decreto-Lei 1.191, de 27.10.71, que dispôs sobre os incentivos fiscais ao turismo e deu outras providências, “destinado a fomentar e prover recursos para o financiamento de obras, serviços e atividades turísticas consideradas de interesse para o desenvolvimento do turismo nacional” (artigo 11 – parte), ficando sua gestão sob a responsabilidade e competência da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). Posteriormente, o Decreto-Lei 1.439, de 30.12.75, que dispôs sobre a concessão de incentivos fiscais e outros estímulos à atividade turística nacional, passou a reger o Fungetur, conforme se observa pelo disposto em seu artigo 13.

Entre as oportunidades do setor de turismo no Brasil, caberiam ser destacadas as seguintes:

- crescente participação de cadeias internacionais, com aprimoramento da mão-de-obra e gestão profissionalizada;
- aumento do número de voos diretos entre as principais cidades de países emissores de turistas e as cidades brasileiras de seus destinos;
- vocação para o ecoturismo, por exemplo existem 55 parques nacionais terrestres no Brasil ainda muito pouco explorados;
- incremento da promoção do país como destino factível durante todo o ano;
- Plano Nacional de Turismo, além do anteprojeto de Lei Geral do Turismo, que prevê a concessão de prioridade pelas instituições oficiais de crédito ao financiamento aos empreendimentos do setor.

Um grupo de trabalho composto por vários técnicos/executivos do BNDES, que fez parte do Sistema de Planejamento Integrado do Banco, durante o ano de 2004, identificou que, para o maior desenvolvimento do setor de turismo no Brasil, de forma geral, existem alguns pontos críticos ou gargalos, principalmente no que diz respeito aos seguintes fatores:

- baixo grau de articulação entre os setores governamentais e entre os setores público e privado;
- deficiências na gestão e operacionalização da infraestrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística;
- falta de uma adequada infraestrutura de transporte aos turistas, incluindo os preços ainda elevados das passagens aéreas domésticas, a carência de voos entre a maioria das cidades, o aproveitamento insignificante dos transportes ferroviário, marítimo e fluvial, assim como as rodovias em mau estado de conservação;
- elevada concentração no segmento das operadoras de turismo, provocando forte pressão sobre os preços de hotelaria, companhias aéreas e outros segmentos;
- nível insatisfatório de segurança aos turistas nos grandes centros urbanos;
- burocracia e custos envolvidos nos processos de concessão de vistos, em especial a turistas norte-americanos;
- insuficiência de estatísticas sobre o turismo brasileiro;
- qualificação profissional insuficiente dos recursos humanos, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais;
- qualidade ainda insuficiente e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional;
- dificuldades de acesso e condições de crédito, de forma geral, inadequadas, em termos de prazos, garantias e formas de pagamento, em especial para os segmentos intensivos em capital e cujos investimentos apresentam longos prazos de maturação; e
- significativo grau de informalidade no setor.

Entre as oportunidades do setor de turismo no Brasil, caberiam ser destacadas as seguintes:

- crescente participação de cadeias internacionais, com aprimoramento da mão-de-obra e gestão profissionalizada;
- aumento do número de voos diretos entre as principais cidades de países emissores de turistas e as cidades brasileiras de seus destinos; • vocação para o ecoturismo, por exemplo existem 55 parques nacionais terrestres no Brasil ainda muito pouco explorados;
- incremento da promoção do país como destino factível durante todo o ano;
- Plano Nacional de Turismo, além do anteprojeto de Lei Geral do Turismo, que prevê a concessão de prioridade pelas instituições oficiais de crédito ao financiamento aos empreendimentos do setor.

### 8.3 O cluster turístico de caldas novas

Registros históricos relatam que, quando de sua entrada pelos sertões dos Guaiasses em 1722, Bartolomeu Bueno da Silva, descobriu na fralda da serra um ribeirão que mais tarde recebeu o nome de Caldas. Sendo quente suas águas, chamou-lhe a atenção, passando então a acompanhar seu curso até a nascente, que era em uma serra. Encontrando ali vestígios de ouro, contornou a serra, vindo assim a descobrir mais fontes termais para o lado do ocidente. Após encontrar o ouro, Bueno prosseguiu viagem, deixando praticamente esquecidas as águas termais, que mais tarde não deixaram de ser procuradas por doentes. Foram essas águas que deram origem à aglomeração de lavradores, que promoveram meios de fundar uma localidade com assistência religiosa e administrativa.

Desde o descobrimento das águas quentes, no ano de 1977, pessoas de vários lugares, crendo na capacidade curativa das águas termais iniciam um forte movimento migratório. Martinho Coelho de Siqueira é considerado o descobridor dessas terras, que hoje pertencem ao município de Caldas novas. Segundo Albuquerque (1996, p. 26), Martinho Coelho viu o potencial econômico e decidiu se estabelecer naquela região, criando assim uma próspera estância hidrotermal.

Com o movimento, foram sendo construídas as primeiras habitações que se enfileiravam ao longo do córrego, nas imediações da fazenda Caldas, formando-se assim a primeira povoação, que fica hoje ao lado oposto da atual cidade de Caldas Novas, na margem esquerda do ribeirão.

Os benefícios das águas termais de Caldas Novas relatados pelos pesquisadores são diversos, principalmente, no tratamento da sífilis, manifestações gerais e locais do artrismo, afecções articulares, afecções oculares e nasais, afecções cutâneas, tratamento do mal de Hansen e outras doenças de pele, como também, nos relatos sobre a estrutura do local voltada para tratamento de doenças e enfermidades. Em razão do significativo movimento nos banhos termais de portadores de enfermidades no início do século, os herdeiros do major Victor de Ozêda Alla se associaram ao farmacêutico Ciro Palmerston Guimarães e construíram para exploração comercial o primeiro balneário de Caldas Novas, no mesmo local, onde está hoje o atual balneário (abandonado) administrado pela prefeitura. [...] naqueles anos já havia muita procura das águas para tratamento de saúde. Para isto as pessoas chegavam em verdadeiras caravanas e acampavam em alguns locais da cidade devido à falta de hotéis, e por aqui, ficavam até meses. Um desses locais se tornou histórico na cidade; a árvore Tamboril (que não existe mais), situada no alto, acima do Balneário Municipal. Debaixo dessa árvore centenária muitos viajantes se revezavam no aconchego de sua sombra, aguardando a hora dos banhos (ELIAS, 1994, p.109).

A cidade de Caldas Novas, até a década de 1960, sempre esteve sempre ligada à cura em razão do uso mais comum dos banhos nas águas termais para fins medicinais, do que, para lazer e entretenimento como na atualidade. Tanto que até este período as autoridades políticas, embasado nas diversas pesquisas científicas e relatos de viajantes, bem como, a população em geral que se utilizam dos banhos para fins terapêuticos e medicinais, clamavam por investimentos públicos e privados em infraestrutura - especialmente na melhoria das estradas - visando a garantir maior acessibilidade a um volume maior de pessoas que pudessem ter acesso aos benefícios naturais oferecidos pelas águas termais “em uma época de escassos e precários recursos da medicina que era inacessível a população” (OLIVEIRA, 2008, p.209). Com o advento da modernidade e do desenvolvimento dos meios de transporte na Inglaterra e, posteriormente, no Brasil houve a facilitação dos meios de locomoção de um lugar para outro, especialmente, com a disseminação das viagens em massa pela via férrea e no século XX, com o transporte terrestre e aéreo, o que proporcionou o encurtamento das distâncias e o barateamento das viagens, conseqüentemente, um volume maior de pessoas passou a realizar viagens domésticas e internacionais. Nas primeiras décadas do século XX, com a chegada dos trilhos da estrada de ferro, no sul de Goiás, especificamente, na cidade de Ipameri-GO houve um relativo incremento do volume de pessoas que passaram a frequentar as fontes termais de Caldas Novas para fins, quase que exclusivamente, medicinais. Fato percebido, segundo Oliveira (2001) a partir da administração de prefeito Armando Storni na década de 1930, quando na ventilava-se a possibilidade de construção e transferência da nova capital do estado para Goiânia, relativamente, próxima à cidade de Caldas Novas. Porém, na época, havia uma maior proximidade Caldas Novas com as cidades do Triângulo Mineiro, principalmente, com Uberaba e Uberlândia. A partir de 1970, além das profundas mudanças idealizadas e implementadas pelos governos

municipal, estadual e federal, no sentido de viabilizar políticas de modernização, cujos reflexos foram sentidos com mais propriedade na industrialização e mecanização do campo, o cenário que se se vislumbrava, também, fora muito propício para o incremento das atividades ligadas ao setor turístico e hoteleiro em Goiás. Coincidentemente, os avanços da medicina – aliados às políticas públicas de combate e prevenção de doenças – conseguiram erradicar uma série de doenças, especialmente, a hanseníase – lepra – que desde a antiguidade assolava a humanidade. Fato que também, pode ter contribuído para que o turismo de lazer e entretenimento viesse a se consolidar exclusivamente em Caldas Novas, que desde, de então passa a não contar com a incômoda presença de banhistas leprosos nas suas fontes termais. Além dos fatores relacionados à falta de uma infraestrutura que facilitassem o acesso à cidade, a presença destes, durante muito tempo, com uma doença muita temida e contagiosa pode ter sido um empecilho para que o turismo de lazer e entretenimento se desenvolvesse plenamente na cidade em períodos que antecedem a década de 1960.

### 8.3.1 *Economia da cidade de caldas novas*

A principal atividade econômica do município é o turismo, seguidas por pecuária, agricultura e extrativismo mineral. A renda do turismo em uma localidade resulta da injeção de gastos com hospedagem, alimentos e bebidas, compra de produtos e serviços que melhoram a experiência do turista no destino enquanto formas de lazer e/ou negócios. De acordo com Cooper et al. (2007, p.179) “os turistas começam gastando dinheiro em estabelecimentos turísticos de linha de frente, como hotéis, restaurantes, táxis e depois isso se espalha pelo resto da economia.” Assim, antes de tentar mensurar o impacto do turismo é necessário “examinar os diferentes aspectos da economia que são afetados pelas despesas turísticas.” (COOPER et al. 2007, p. 177). Isto se faz necessário visto que o resultado do turismo se mostra a partir do efeito em cascata na economia local. Ou seja, efeitos diretos, indiretos e induzidos, que se desdobram no espaço turístico, eclodindo no tão prolapado “conceito de multiplicador”, que se baseia no reconhecimento de que todas as vendas de uma firma qualquer exigem compras de outras empresas dentro da economia local, demonstrando que todos os setores da economia são interdependentes, o que quer dizer que “qualquer mudança nas despesas turísticas produzirá uma mudança no nível de produção, renda familiar, emprego, receitas do governo e fluxos de moeda estrangeira onde for o caso.” (COOPER et al. 2007, p. 181).

Os equipamentos de hospedagem são, nesses municípios, o maior vetor dos impactos sob forma de geração de empregos que atraem mão de obra com níveis diversos de qualificação. A atividade turística, para seu funcionamento, depende, em grande parte, do fator humano, o que implica dizer que, em função dessa dependência, deve favorecer a criação de empregos. Mathieson e Wall (1982, p. 77 apud OMT, 2001, p. 205) distingue três tipos de empregos gerados pelo turismo: Direto – resultado dos gastos dos visitantes em instalações turísticas, como hotéis; 2. Indireto – ainda no setor turístico, mas não como resultado direto dos gastos do turismo; 3. Induzido – resultado dos gastos dos moradores devido às entradas procedentes do turismo.

Um levantamento realizado pela SETUR em 2003 comprova que, há dez anos, Caldas Novas recebia 5 mil turistas por ano e que em 2003 e já são mais de 150 mil visitantes por mês. Ainda em 2003, entrou em funcionamento o terminal de embarque internacional do aeroporto de caldas novas. A SETUR espera um crescimento de 40% devido aos 40 voos fretados por mês.

A rede hoteleira teve um crescimento tornando-se a principal atividade econômica e maior fonte de emprego e a segunda em unidades habitacionais hoteleiras da região centro-oeste.

### 8.3.2 *Índice de competitividade do turismo em Caldas Novas*

Um estudo realizado no ano 2015, envolvendo o Ministério do Turismo (MTur), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) consolidam os resultados da edição 2015 do Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Por meio do índice de competitividade do destino e dos índices desagregados em 13 dimensões ligadas à atividade turística, é possível



analisar o nível de desenvolvimento de um destino turístico sob a ótica da competitividade – conceito que impulsiona o destino a superar-se ano após ano, proporcionando ao turista uma experiência cada vez mais positiva. A pesquisa é realizada anualmente em 65 destinos selecionados pelo MTur e Sebrae Nacional.

O cálculo do índice é estabelecido tomando por base uma série de critérios junto a especialistas em diversas áreas, com o intuito de definir a importância e o peso de cada dimensão do estudo. Em seguida, foram atribuídos pontos às perguntas e pesos também às variáveis. A soma da pontuação obtida em cada pergunta, multiplicada pelo peso de cada variável, resulta nos índices de cada dimensão. Os resultados de cada dimensão, por sua vez, foram multiplicados por seu peso - atribuído de acordo com sua importância para a competitividade - e, mais uma vez, somados. O resultado desse cálculo corresponde ao índice geral de competitividade do destino. Para fins de análise, os índices de competitividade foram divididos em cinco níveis, em uma escala de 0 a 100:

Tabela 3 - Níveis do Índice de Competitividade.

Nível	Varição 0 - 100
Nível 5	Entre 81 a 100 pontos
Nível 4	Entre 61 a 80 pontos
Nível 3	Entre 41 a 60 pontos
Nível 2	Entre 21 a 40 pontos
Nível 1	Entre 0 a 20 pontos

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

O índice geral alcançado por Caldas Novas indica que o destino se situou no nível 3 de competitividade, e registrou evolução em relação ao último ano da pesquisa. O resultado é inferior à média Brasil e superior à média das não capitais.

Tabela 4 - Índices do destino por dimensão, em ordem decrescente de desempenho

Indicador	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5
	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100
Índice geral			57,1		
Aspecto ambientais				68,8	
Atrativos turísticos				68,4	
Aspectos sociais				68,0	
Economia local				64,4	
Infraestrutura geral				64,3	
Capacidade empresarial				62,7	
Políticas públicas				59,8	
Acesso				57,5	
Cooperação regional				55,8	
Serviços e equipamentos turísticos				51,9	
Aspectos culturais			45,6		
Monitoramento			40,4		
Marketing e promoção do destino		28,0			

Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Com base nesse estudo, apontou-se que:

- O destino é favorecido pela presença de águas termais e pela variedade na oferta de atrativos e equipamentos que dispõe de parques aquáticos de águas quentes;
- A maioria dos meios de hospedagem cumpre os quesitos de acessibilidade, o que facilita a acomodação e a circulação de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;
- Há necessidade de realização de estudos e monitoramento dos impactos gerados pela utilização das águas termais dos aquíferos Araxá e Paranoá, visando a sustentabilidade na utilização do recurso.
- Inexistência de plano de turismo para o destino, que defina diretrizes e metas para o setor, à médio ou longo prazo, e norteie ações para o desenvolvimento turístico local;
- Oferta escassa de cursos para capacitação e qualificação profissional, sobretudo em áreas relativas ao turismo;
- Carência de meios que disponibilizem informações turísticas do destino, o que poderia ser feito através da implantação de novos centros de atendimento ao turista, e de estratégias digitais como criação de site promocional do destino e de aplicativo para smartphones.

#### 8.4 Impactos da pandemia e ações governamentais no Brasil e no mundo

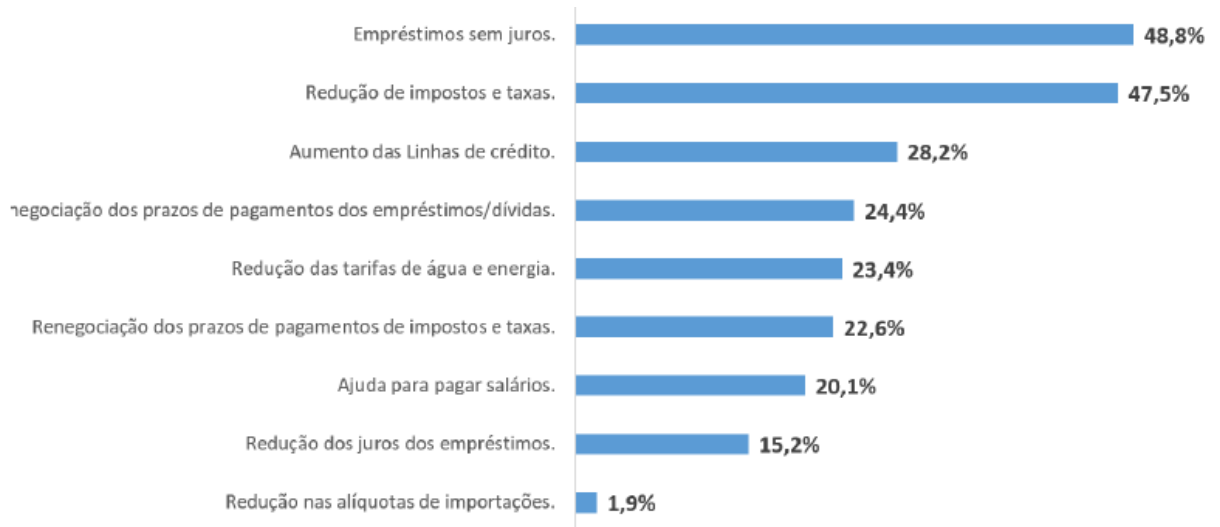
A FGV através do relatório Impacto Econômico do Covid-19 - Propostas para o Turismo Brasileiro (2020) pondera a necessidade de intervenção do governo com medidas econômicas que visam o apoio a pequenas e médias empresas com incentivos com subsídios a carga tributária, crédito e manutenção do emprego.

Diferir a carga de impostos para pequenos produtores e prestadores de serviços turísticos, como forma de incentivo à manutenção de empregos e revitalização das operações das empresas; Ampliar os incentivos de crédito para pequenas e médias empresas do setor de turismo retomarem seus negócios. Além das extensões de prazos de impostos, a provisão de crédito barato é essencial para a sobrevivência das empresas de menor porte; Prover flexibilização temporária de contratos de trabalho para evitar a demissão e o aumento dos custos com pessoal para as pequenas empresas. O objetivo é a manutenção do maior número possível de postos de trabalho (FGV, 2020).

Com demanda por medidas por parte do governo, os empresários do setor do turismo brasileiro expuseram suas opiniões de qual a forma mais eficaz o governo pode auxiliar para superar a crise provocada pela necessidade de isolamento social e o fechamento de empresas no setor de turismo. (FGV, 2020)

A empresários expuseram suas opiniões em quais seriam as medidas governamentais mais impactantes, que o governo poderia fazer para compensar os efeitos do coronavírus no seu negócio, após o levantamento das informações o Gráfico 9, demonstra que 48,8% dos pesquisados pelo Sebrae apontam dentre 3 opções, em maior destaque, que a necessidade de empréstimos sem juros e a redução de impostos e taxas, com 47,5% são as medidas mais urgentes para amenizar os impactos da Crise.

Gráfico 9 – Medidas governamentais necessárias



Fonte: Sebrae

As medidas de incentivos às empresas do turismo, apenas posterga os prejuízos causados pelo congelamento das atividades do setor. A necessidade dos empresários adotarem um planejamento para continuidade da empresa após o retorno das atividades é visto pela FGV no relatório Impacto Econômico do Covid-19 - Propostas para o Turismo Brasileiro (2002) como necessidade de atenção em “Reduzir custos fixos, buscar crédito e manter o foco na ... Enquanto se busca solução financeira para evitar o colapso do setor, dentro do possível, deve-se voltar o olhar para a retomada dos negócios”, dentre outras ações como renegociações dos serviços contratados, a interrupção temporária de operações não essenciais, a revisão de contratos com fornecedores, a manutenção de contato com seu cliente e o investimento em inovação.

Parte das empresas que fazem parte dos aglomerados que compõe o cluster do setor de turismo pode ser representado pelo participação no PIB segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com uma representação de 3,71%, números referente ao PIB de 2009, último disponível pelo Instituto, segundo a FGV, a identificação do estudo foi realizado em parceria com o Ministério do Turismo, as Atividades Características do Turismo calculou a produção e participação dessas atividades no PIB do Brasil, aborda os aglomerados de Hotéis e Pousadas; Bares e Restaurantes; Transporte rodoviário; Transporte aéreo; Outros transportes e serviços auxiliares dos transportes; Atividades de agências e organizadores de viagens; Aluguel de bens móveis; atividades recreativas, culturais e desportivas.

A FGV realizou um levantamento com a perspectiva para 2020, calculado o PIB das Atividades Características do Turismo para o ano de 2019, chegando-se ao número de R\$ 270,8 bilhões – valor consolidado. Estimado uma produção mensal normal do setor como um todo, proporcional a 12 meses, com o objetivo de estimar variações da produção por mês.

Após a identificação da participação das Atividades Características do Turismo no PIB brasileiro, estimou-se uma redução do volume de produção das atividades, visto na tabela 2, levado em consideração os impactos negativos da pandemia da Covid-19.

Tabela 2 - Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo - 2020

Atividades Características do Turismo	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Hotéis e Pousadas	100%	100%	75%	10%	11%	25%	45%	50%	57%	69%	75%	82%
Bares e Restaurantes	100%	100%	80%	42%	47%	51%	60%	65%	70%	73%	80%	85%
Transporte rodoviário	100%	100%	67%	10%	15%	25%	45%	43%	60%	65%	72%	80%
Transporte aéreo	100%	100%	65%	8%	9%	28%	50%	53%	60%	70%	79%	86%
Outros transportes e serviços auxiliares dos transportes	100%	100%	60%	5%	6%	20%	35%	42%	50%	60%	70%	80%
Atividades de agências e organizadores de viagens	100%	100%	55%	5%	5%	15%	30%	27%	35%	47%	60%	75%
Aluguel de bens móveis	100%	100%	75%	5%	9%	22%	41%	50%	65%	75%	85%	93%
Atividades recreativas, culturais e desportivas	100%	100%	50%	5%	7%	19%	33%	45%	60%	64%	72%	86%

Fonte: FGV

A necessidade dos clusters de turismo se reinventarem após a liberação do setor de turismo com o controle da pandemia, tem motivado a OMT a investir no planejamento para promoção da transformação digital de destinos de viagem, das empresas envolvidas perante os aglomerados e para a adaptação e aperfeiçoamento dos funcionários com treinamentos gratuitos online oferecidos pela Academia OMT na internet.

Para manter a segurança e reduzir as incertezas de contaminação pela pandemia e melhorar a interoperacionalidade em aeroportos e hotéis, os treinamentos têm como objetivo o reforço da promoção do distanciamento social em hotéis e destinos turísticos.

Analistas da OMT, veem a recuperação da demanda doméstica com maior velocidade que a internacional, com sinais de recuperação ainda no final do ano de 2020. Essa perspectiva está embasada em crises anteriores que demonstraram que as pessoas que viajam por lazer para visitar parentes e amigos são menos hesitantes em viajar que os que viajam a trabalho.

Na África e no Oriente Médio, no âmbito das viagens internacionais, prevê uma recuperação estimada de forma mais positiva. Entretanto, nas Américas os retornos às atividades devem ocorrer apenas

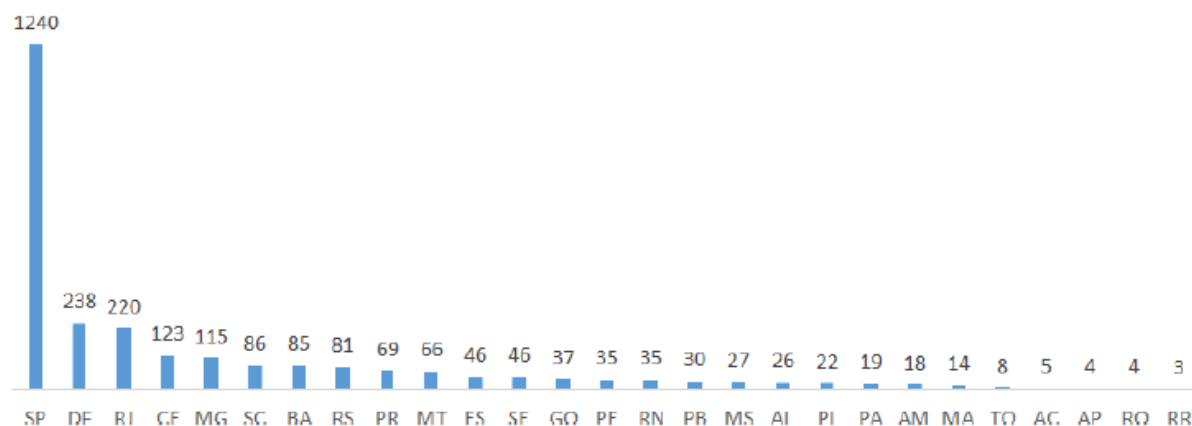
após 2020. O cenário para a Europa e Ásia é misto, observado que para metade dos analistas consultados acreditam que a retomada das viagens é mais tardia, ocorrendo somente em 2021.

O Sebrae Nacional realizou em abril/2020 uma pesquisa especial sobre os Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos. O objetivo da pesquisa é identificar os principais impactos do coronavírus nos pequenos negócios ligados ao setor de negócios, eventos e turismo.

Na pesquisa foi enviado 34.449 convites para associados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEEOC) e da União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAF) e clientes do Sebrae, assim como a disponibilidade de um link para acesso a pesquisa.

A pesquisa contou com 2.702 respondentes do total de convites enviados. A distribuição por Unidade Federativa pode ser observada no gráfico 4, com a maior concentração na cidade de São Paulo com 1.240 respondente, correspondendo a 45,90% dos participantes.

Gráfico 4 – Respondentes por UF



Fonte: Sebrae

Dos participantes da pesquisa 93% disseram proprietários das empresas, com a maioria como diretor ou sócio da organização.

O ramo de atuação que mais se destacou na pesquisa foi do setor de serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas com 46,1%, observado no gráfico 5, seguido pelos segmentos “outros”, que compõe os aglomerados com 20,2%, exposto na tabela 1. Os quatro principais participantes da opção outros pertencem aos setores de serviços relacionados a assessoria e cerimonial, restaurantes, Cerimonialistas e Shows musicais.

Gráfico 5 – Ramo de atuação das empresas



Fonte: Sebrae

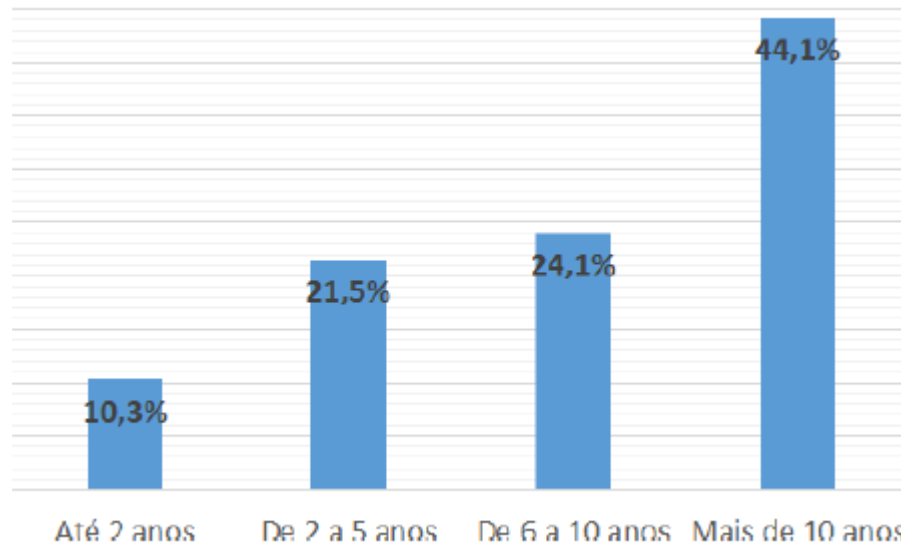
Tabela 1 – Lista de outros (mais recorrentes)

Assessoria e Cerimonial	21	Passeios turísticos	4
Restaurante	20	Segurança em eventos	4
Cerimonialista	16	Venda de shows	4
Shows musicais	13	Ação promocional de marketing	3
Animação e recreação infantil	12	Aluguel de brinquedos	3
Aluguel vestidos noiva e damas	12	Artesanato	3
Comunicação visual	11	Artista	3
Dj e Vj	10	Restaurante	3
Promotora de eventos	9	Efeitos com Luz e Painel de Led	3
Assessoria Casamentos e 15 Anos	9	Venda de ingresso - ticketeira	3
Aluguel de roupa de festa	8	Assessoria de Comunicação	2
Guia de turismo	8	Cerimonial	2
Organização de eventos	8	Doces	2
Transporte e turismo	8	Produção cultural	2
Formaturas	7	Receptivo	2
Logística de eventos	6	Salão de beleza	2
Segurança em eventos	6	Tradução Simultânea	2
Design de convites, lembranças e papelaria	6	Varejo	2
Assessoria e Cerimonialista	5	Cervejaria/Petiscaria	2
Aluguel de mobiliário	4	Churrasqueiros, garçons, crepeiros, barman	2
Confeitaria	4	Circo	2
Live Marketing / Trade Marketing	4	Credenciamento	2
Contratação de receptivo	4	Serviço ambulância e médicos	2
Doces e lembrancinhas	4	Equipe de bartenders	2
Passeio lancha e taxi turismo	4		

Fonte: Sebrae

O tempo de atividade das empresas entrevistadas na pesquisa, conforme o gráfico 6, demonstrou que 44,1% das empresas atuam no cluster de turismo a mais de 10 anos e 68% das empresas estão em atividades a mais de 6 anos.

Gráfico 6 – Tempo de atividade da empresa



Fonte: Sebrae

Devido os impactos da Covid-19 no setor de turismo no Brasil ter sido de grandes proporções, denotou medidas preventivas através de distanciamento com o isolamento social e recomendações dos governos locais para o fechamento de empresas apontado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Porém, em meados de março o setor sofreu com a paralização praticamente total de suas atividades. Interrupções das viagens internacionais e recomendações de governos locais de isolamento social e fechamento das empresas travaram completamente o mercado e sua produção, com cancelamentos e remarcações de pacotes e passagens vendidas antes da chegada da pandemia ao Brasil. (FGV, 2020)

Os impactos da Covid-19 analisado pela FGV com o fechamento de empresas e com medidas de isolamento social, fundamenta o resultado da pesquisa do Sebrae que identificou que 98% das empresas de eventos foram impactadas pela crise da pandemia e apenas 2% não foram impactadas pela crise.

O gráfico 7 demonstra a evolução diária do cenário global desde o surgimento da Covid-19, com o maior pico diário da evolução até o dia 02/06/2020, com 136.680 novos casos.

Gráfico 7 – Evolução diária de casos da Covid-19 no Brasil



Fonte: Wikipédia

A pesquisa dos impactos econômicos da Covid-19 propostas para o turismo Brasileiro realizado pela FGV, destaca o perfil do empreendedor brasileiro “As empresas de pequeno porte são de extrema relevância para a manutenção do comércio e dos serviços no Brasil, além de terem grande participação na geração de postos de trabalho”.

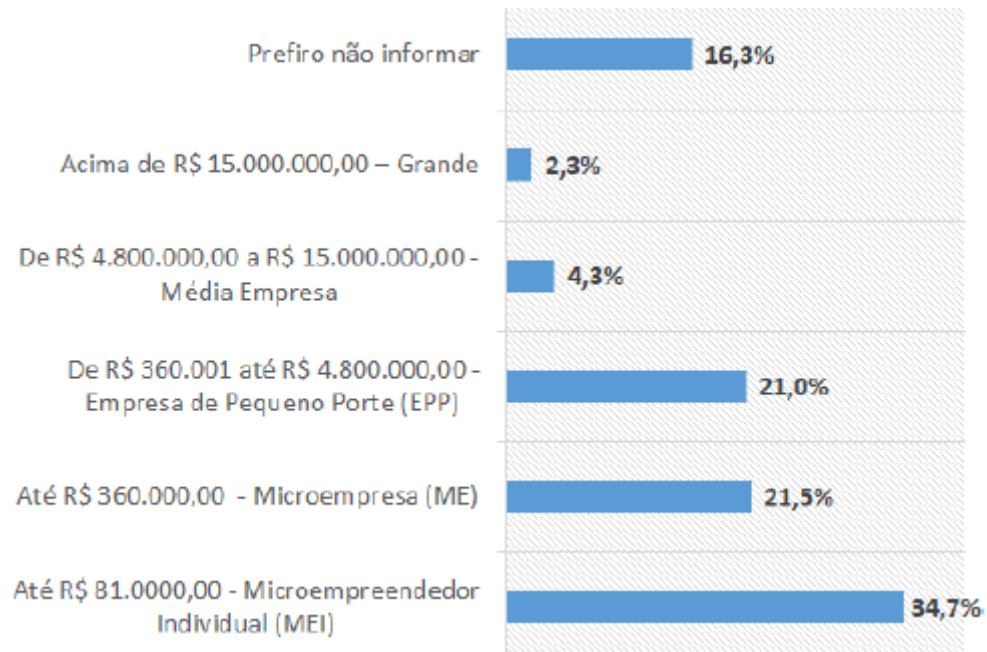
Na mesma vertente, o Sebrae concluiu em sua pesquisa, apontado no gráfico 8, com base no faturamento do ano de 2019, que as empresas de menor porte do setor de turismo lideram o ranking da pesquisa, com 34,7% estão os Microempreendedores Individuais (MEI)<sup>7</sup>, com 21,5% as Microempresas (ME) e as Empresas de Pequeno Porte com (EPP) com 21%. As três modalidades somam a maior parte das empresas pesquisadas no setor de turismo pelo Sebrae, com 77,2% das empresas. As empresas de médio porte acima corresponderam a 6,6% do total e 16,3 preferiram não responder.

Gráfico 8 – Faturamento e porte das empresas

---

7 Segundo o Sebrae - MEI significa Microempreendedor Individual, ou seja, um profissional autônomo, que trabalha por conta própria. Quando você se cadastra como um, passa a ter CNPJ, isto é, pode exercer uma atividade econômica empresarial, tem facilidades com a abertura de conta bancária, com pedidos de empréstimos.





Fonte: Sebrae

### 8.5 5. Impacto da pandemia no cluster de caldas novas

Com a finalidade de aprimorar o presente trabalho, foi sugerida a aplicação de um questionário a fim de corroborar com os dados levantados na pesquisa bibliográfica. Cabe ressaltar que tal questionário também foi elaborado em contexto de pandemia, utilizando os seguintes meios e ferramentas: Whatsapp, aplicativos de vídeo conferência ZOOM, além de troca de e-mails. Foi escolhida a rede de hotéis Best Western Hotel & Resorts, que possui um de seus hotéis localizado na cidade de Caldas Novas, na Rua Machado de Assis número 555, Caldas Novas - GO, CEP 75690-000, Best Western Suítes Le Jardin (<http://www.suiteslejardin.com.br/>), hotel considerado uma das referências em Caldas Novas, com uma localização exemplar e um serviço de padrão internacional, com uma avaliação, segundo site Tripadvisor, acessado em 23/06/2020, de 4.0, com 1.615 avaliações.

O Gerente da empresa Brasil Central Construtora e Incorporadora - BBCI, Sr Welliton, responsável pela gestão do hotel Le Jardin e Evian Thermas Residence, em Caldas Novas respondeu ao questionário, tomando por base todos os decretos editados pelo governo até a data da pesquisa, por meio de um questionário conforme anexo.

As respostas ao questionário apontam que:

- Não somente o Le Jardin foi impactado pela Pandemia, mas sim todos os hotéis na cidade de Caldas Novas;
- Os hotéis pequenos chegaram a decretar falência e suspensão de todas as suas atividades;
- Todos os parques aquáticos, que são o maior atrativo da cidade, fecharam;
- Os hotéis foram proibidos de receber hospedes a partir do dia 22/03/2020;
- Com a medida provisória editada pelo Governo Federal, parte dos hotéis colocaram seus colaboradores em suspensão, na busca pela manutenção dos empregos bem como redução na folha de pagamento;

- O número de demitidos no setor cresceu substancialmente, gerando um efeito cascata nas demais atividades comerciais da cidade;
- Segundo o entrevistado, cerca de 10.000 pessoas haviam sido demitidas até a data da pesquisa;
- Com o fechamento dos hotéis, os fornecedores da região também foram afetados. Por sorte, houve um aumento nas vendas em supermercados e serviços de delivery, mas que não superam as receitas provenientes do fornecimento à rede hoteleira,
- A exemplo do Le Jardim, que utiliza o sistema Flat Service (Sistema de propriedades compartilhadas, onde cada flat possui 10 cotistas/donos), esses Hotéis estão se mantendo das taxas condominiais, que foram mantidas e readequadas para a realidade da pandemia, com uma adequação no desconto na pontualidade da taxa condominial pelo fato da suspensão nas operações;
- De modo geral, os impactos ainda não estão totalmente definidos, pois os números da pandemia no Brasil e na cidade de Caldas Novas não param de subir, com óbitos a cada dia.

## 8.6 Considerações finais

Atualmente, o setor de turismo no Brasil dispõe de diversos programas e modalidades de apoio creditício. A principal fonte de capital para o setor de turismo provém, atualmente, do Sistema BNDES, o qual contempla, em suas Políticas Operacionais, a previsão de apoio financeiro ao setor, em âmbito nacional.

Pode-se inferir, a partir do cenário exposto, que o setor de turismo é estratégico para o país, voltado para o alcance dos objetivos nacionais permanentes e contribuindo, em termos de uma política estratégica ativa orientada para o desenvolvimento econômico e social do país, para a redução de desequilíbrios regionais, a geração de empregos, a divulgação da imagem externa do Brasil, o ingresso de divisas estrangeiras, a redução do déficit do balanço de serviços e a melhoria da infraestrutura básica, notadamente no segmento de transportes.

A COVID 19, que assola o mundo com os índices alarmantes até então apresentados, está interferindo sobremaneira no turismo mundial, sobretudo no Brasil, na cidade de Caldas Novas, com um impacto imenso. Para mitigar a situação econômica e social, não há outra forma senão por meio de auxílio do Estado. Durante a elaboração deste trabalho, foi aplicado um questionário a um gerente de uma rede hoteleira na cidade de Caldas Novas. O resultado é altamente preocupante, o que leva a necessidade de intervenção do Governo em nível Municipal, Estadual e Federal. Sem essa intervenção política, social e econômica, com o cenário apresentado, os resultados do impacto da COVID no setor turístico são catastróficos.

## 8.7 Referências

AGETUR. Turismo em dados – Caminho das Águas. Goiás – Brasil, Goiânia, 2002

BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. 4 Ed. SP: SENAC. 2001.

BRASIL. INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Estimativas da mão de obra formal ocupada em atividades características do turismo, para 20 municípios indutores do turismo, dezembro de 2002 e setembro de 2008. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/17\\_estimativas\\_da\\_mao\\_de\\_obra\\_formal\\_occupada\\_emacts\\_para\\_20\\_municipios\\_novembro\\_2008.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/17_estimativas_da_mao_de_obra_formal_occupada_emacts_para_20_municipios_novembro_2008.pdf)

Caldas Novas (GO). In: ENCICLOPÉDIA dos municípios brasileiros. Rio de Janeiro: IBGE, 1958. v.36. p.140-145. Disponível em: [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295\\_36.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295_36.pdf). Acesso em: abr. 2018.

COOPER, Cris e et al. Turismo: princípios e práticas. Trad. Alexandre Salvaterra. 3.ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.

CORRÊA NETO, Orozimbo. As águas termais de Caldas Novas. In. ORIENTE, T. As fabulosas águas quentes de Caldas Novas. 6.ª Ed. Goiânia: Ed. Oriente, 1982.

ELIAS, A. C. Caldas Novas ontem e hoje. Caldas Novas: Secretaria Municipal de Educação. 1984.

FGV, Impacto Econômico do Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro, Abril 2002.

GOOGLE, Coronavírus (Covid-19), Wikipédia, Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ccid=BR%3Apt-419>. Acesso em 01 de Junho de 2020.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Economia do Turismo, Uma perspectiva econômica (2003-2009), IBGE, 2012.

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL. FGV Projetos, SEBRAE, MTUR, 2015.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Brasília, 2004 e 2008. Disponível em: <http://portal.M.T.E.gov.br/portal-mte/>

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO/EMBRATUR. Plano Nacional de Turismo:uma viagem de inclusão, 2007-2010. Brasília, 2007. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/plano\\_nacional/](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/)

OLIVEIRA, E. de; DUARTE, L. M. G. Gestão da biodiversidade e produção agrícola: o cerrado goiano. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 21, p 105 – 209, Jan./abr. 2004.

OMT (Organização Mundial do Turismo). World Tourism Barometer, v. 3, n. 2, June 2005.

ONU, Organização Mundial do Turismo divulga diretrizes para reanimar o setor pós- pandemia, ONU News, 30 de maio de 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/05/1715062>. Acesso em 01/06/2020.

ONU, Organização Mundial da Saúde declara novo Coronavírus uma pandemia, ONU News, 11 de Março de 2020, Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>. Acesso em 01 de Junho de 2020.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde, COVID-19 Doença causada pelo novo Coronavírus Disponível em: [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875). Acessado em 01 de Junho de 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. Introdução ao turismo. Trad. Dolores Martins R. Corner. São Paulo: Roca, 2001.

YAMANY, Priscila, Os 10 destinos turísticos mais visitados do mundo, Skyscanner, 10 de Abril de 2019. Disponível em: <https://www.skyscanner.com.br/noticias/os-10-paises-mais-visitados-do-mundo>. Acesso em 31/05/2020.

WORLD, Tourism Organization, World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1, January 2020. Acesso em 01/06/2020

## Anexo 1 - Questionário aplicado a um gerente de uma rede hoteleira em Caldas Novas

**1. Como a cidade de Caldas (setor de turismo) foi afetada com a Covid 19?**

**R:** Caldas Novas/GO depende quase que 100% do Turismo, todos os setores de bens e serviços são ligados de alguma forma ao fluxo turístico em nossa cidade. Com o fechamento da Hotelaria não há entrada de dinheiro na Cidade.

**2. O que o Governo (prefeitura) está fazendo para minimizar os impactos econômicos da economia na rede hoteleira?**

**R:** A prefeitura de Caldas Novas/GO tomou providências relacionadas ao isolamento social, inclusive fechando todos os parques aquáticos da cidade bem como proibiu todos os Hotéis a receber hóspedes desde o dia 22/03/2020, além do fechamento temporário de bares, lanchonetes, restaurantes, lojas, feiras, etc., mas até a presente data não houve nenhum incentivo financeiro para as empresas do ramo hoteleiro por parte da administração municipal.

**3. O que foi feito em relação aos colaboradores dos hotéis e pousadas, de forma geral, em relação aos contratos de trabalho?**

**R:** Infelizmente, como dito acima, até a presente data (29/05/2020), a prefeitura Municipal de Caldas Novas/GO não tomou nenhuma providência para assegurar a estabilidade dos trabalhadores do setor turístico de nossa cidade. Há Hotéis na cidade que já abriram ou estão em processo de falência, alguns estão sobrevivendo com o incentivo que o Governo Federal relacionado a permanência do empregado arcando com o custo de 70% da folha de pagamento com a suspensão do contrato de trabalho.

**4. Houve muita demissão? Redução ou suspensão conforme medida provisória?**

**R:** Sim, segundo previsão do IBGE de 2019, Caldas Novas/Go teria em 2019 uma população estimada em 91.132 pessoas. Atualmente especula que mais de 10.000 pessoas em Caldas Novas/GO já foram demitidas, somente uma rede de Hotéis de Caldas Novas/GO demitiu mais de 3.000 funcionários, mas com a permanência do fechamento da Rede Hoteleira, este número subirá ainda mais, pois já há Hotéis que estavam mantendo seus funcionários, ou pelo menos parte deles, e já não conseguem mais arcar com os custos trabalhistas apesar com a suspensão do contrato de trabalho e estão demitindo mais pessoas.

**5. Como está o fornecimento de insumos para a rede hoteleira na cidade?**

**R:** Grande parte dos produtores, seja da área rural e urbana, da cidade são ligados ao sistema hoteleiro e com o fechamento do comercial e hotéis da cidade houve uma queda brusca das vendas, mas por sorte, o consumo junto aos supermercados e serviços de delivery aumentou bastante, então alguns produtores conseguiram desviar suas produções para estes outros setores.

Obs.: Os Hotéis compram muitos produtos que são perecíveis a curto prazo, alguns fizeram doações antes do vencimento destes produtos a seus funcionários, outros venderam a baixo do custo, principalmente bebidas, mas o consumo de Caldas Novas/GO não depende exclusivamente de Caldas Novas/Go, muitos produtos e serviços são importados de outras cidades e estados e com a suspensão do atendimento Hoteleiro estes fornecedores também tiveram suas vendas prejudicadas.

**6. Como os hotéis estão fazendo para se manter?**

**R:** Em Caldas Novas/GO temos empreendimentos que são exclusivamente do sistema de Hotelaria, estes praticamente quebraram, estes estão no grupo que demitiu todos os funcionários e alguns até abriram falência, mas há um outro grupo que é do sistema de Flat Service, estes estão sobrevivendo às custas das Taxas Condominiais.

**7. Houve impacto nas cobranças de taxas de condomínio?**

**R:** Sim, os empreendimentos Hoteleiros que são do sistema Flat Service sofreram e estão sofrendo com o fechamento do turismo em Caldas Novas/Go. Estes empreendimentos inclusive tiveram reduções nos valores das Taxas Condominiais, pois vários consumos reduziram drasticamente, por

exemplo o consumo de energia elétrica, água termal e água tratada, material de limpeza e higienização, dentre outros, ou seja, praticamente mantiveram as taxas condominiais exclusivamente para a manutenção básica do empreendimento e ao pagamento da folha de salários dos funcionários. Obs.: Estes empreendimentos do sistema de Flat Service inclusive e até a presente data, tiveram uma baixa taxa de demissões.

**8. Você saberia informar quantitativo de hotéis em caldas? Mão de obra empregada no setor de hotelaria (percentual).**

**R:** Não, esta informação você deverá conseguir junto a secretária de Turismo de Caldas Novas/Go, segue contatos:

E-mail turismo@caldasnovas.go.gov.br

Telefone: (64) 3454-3524.

Obs.: Estima-se que 80% da população de Caldas Novas/Go depende exclusivamente do Turismo e que os 20% restantes tem ligação indireta com o setor.

**9. Há previsão de retorno das atividades? Quais as expectativas em relação ao retorno?**

**R:** Neste mês de maio/2020, houve reuniões entre em hoteleiros e administradores de Flat Service junto a administração pública e de vigilância sanitária do município de Caldas Novas/Go, onde especulou-se a possibilidade de liberar o atendimento hoteleiro a partir do dia 15/06/2020, mas não há um decreto oficial que confirme está abertura. Porém alguns empreendimentos já adiantaram que mesmo que liberem no dia 15/06/2020, somente voltam a atender em julho/2020 ou até mesmo em agosto/2020.

Obs.: Com a chegada da frente fria em Caldas Novas/Go, que vai do mês de maio a agosto, onde o tempo é seco e frio, ainda há uma grande possibilidade de manter o isolamento social no município, com isso pode-se estender ainda mais o fechamento dos hotéis, pensões, flats e condomínios hoteleiros da Cidade de Caldas Novas/Go.

**10. Como está o ânimo das pessoas da cidade, tendo em vista que uma parte significativa das pessoas que frequentam Caldas são turistas?**

**R:** No momento ainda não houve uma grande revolta no município por parte dos funcionários do setor Hoteleiro, pois mesmo com as demissões, os cidadãos caldas-novenses estão recebendo seu FGTS, seguro desemprego e os auxílios do governo federal, então muitos ainda não se deram conta que estão desempregados e que logo logo este dinheiro acaba e eles não terão de onde tirar mais.

Por outro lado, os comerciantes locais já fizeram manifestações reenviando a reabertura do comercio, inclusive conseguiram a retomada das atividades dos bares, restaurantes, lojas, feiras livres, dentre outros setores. Estes segmentos tiveram que tirar uma licença especial de funcionamento junto a prefeitura Municipal de Caldas Novas/GO, sem custo, mas que se responsabilizariam para tomar as devidas precauções no combate propagação do Covid-19, mas com isso uma grande parte dos comerciantes voltaram as atividades.

**11. Saberá informar outros impactos no setor de turismo e hotelaria em Caldas (Rio quente)?**

**Exemplo: fechamento de hotéis? Falências? Comercio em geral.**

**R:** Caldas Novas/Go e Rio Quente/Go fazem parte da região das águas quentes, mas são municípios independentes, por isso o impacto em Rio Quente/Go é diferente do de Caldas Novas/Go.

Rio Quente/GO depende quase que exclusivamente do grupo “Rio Quentes Parques e Resorts”, já em Caldas Novas/Go temos um setor hoteleiros muito amplo, sobressaindo o Grupo DiRoma, Grupo Prive e Lagoa Thermas Park como os maiores administradores de Hotéis, Flats e Parques de Caldas Novas/GO, mas ressaltando que ainda há vários outros Hotéis de pequeno e grande porte, Pensões, etc.

Em Rio Quente/Go, o grupo “Rio Quentes Parques e Resorts” estipulou sua reabertura no início de julho/2020, já em Caldas Novas/Go, mesmo com as especulações não há uma data definida.

A mão de obra que presta serviço Hoteleiro em Caldas Novas/Go é exclusivamente dos residentes na cidade, já em Rio Quente/Go, além dos funcionários do município, também empregam moradores de Caldas Novas/Go, Morrinhos/Go e Piracanjuba/Go, ou seja, com o fechamento dos hotéis de Caldas Novas/Go e as demissões o impacto maior e o desemprego é no município de

