

SONDAGEM NOS CENTROS DE
COMPRAS DO POLO DE CONFECÇÕES
DO AGRESTE DE PERNAMBUCO
POLO CARUARU,
PARQUE DAS FEIRAS
E MODA CENTER

Nos centros de compras, prevalecem as compras para consumo próprio. Moda Center é exceção

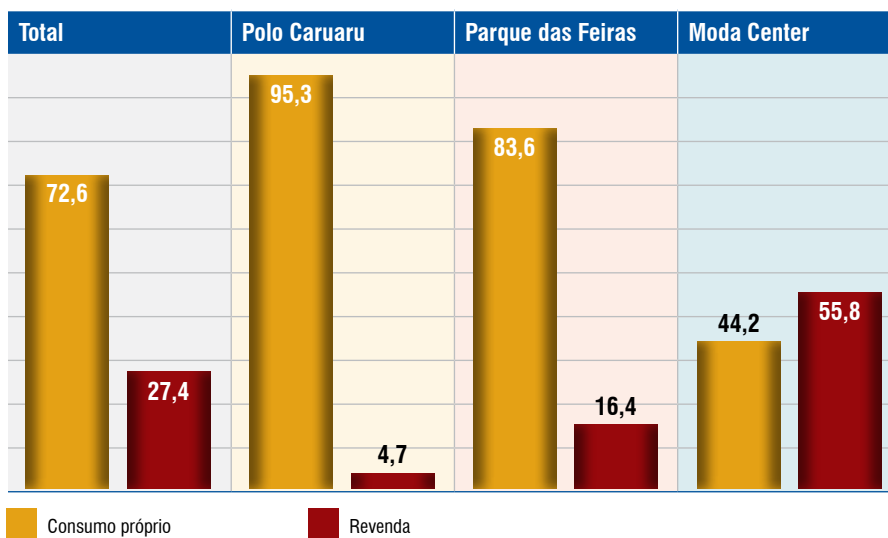
A grande maioria dos compradores do Polo de Confecções do Agreste adquire os produtos dos centros de compras analisados para consumo próprio ou da família (72,6%). Essa proporção é mais elevada no Polo Caruaru, onde 95,3% dos compradores adquirem os produtos para consumir (gráfico 1). O mesmo acontece com os compradores do Parque das Feiras em Toritama, com 83,6% das pessoas procurando esse centro de compras para atender principalmente ao próprio consumo.

Entre os compradores do Moda Center, em Santa Cruz do Capibaribe, a revenda é a principal finalidade. Ao todo, 55,8% deles pretendem revender mercadorias adquiridas no local, enquanto 44,2% desejam realizar compras para consumo próprio.

Quando a finalidade das compras é o consumo, verifica-se que a maior proporção de pessoas que pretendem adquirir mercadorias com esse objetivo encontra-se nas classes D e E (77,5%). Na classe C, as pessoas que compram para consumir representam 73,2%, enquanto nas classes A e B esse percentual se reduz para 55,4% (tabela 1).

No Polo Caruaru, a parcela de compradores nos estratos D e E que adquirem produtos para o consumo é de 97,6%, ao passo que nas classes A e B essa proporção é de 94,8% e na classe C, de 92,2%. No Parque das Feiras, a parcela de compradores voltada para o consumo próprio é de 92,8% nas classes D e E, enquanto nas classes A e B representa 60,0% e na classe C é de oito em cada dez pessoas (tabela 1).

Gráfico 1 Finalidade dos compradores por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Quando se analisa a distribuição por classe de renda das compras voltadas para revenda, observa-se que no centro de compras do Polo Caruaru a maior parcela de revendedores encontra-se na classe C (7,8%), ao passo que no Parque das Feiras e no Moda Center as classes A e B detêm a maioria dos compradores cuja finalidade é a revenda, com respectivamente 40,0% e 82,1% do total de compradores (tabela 1).

Maioria das compras é feita mensal e anual

Com relação à periodicidade das compras no polo de confecções, o maior número de pessoas as realiza mensalmente, conforme informaram 21,1% dos compradores (tabela 2). As compras anuais, bimestrais, trimestrais e quadrimestrais são realizadas, respectivamente, por 16,3%, 12,6%, 9,8% e 8,4%

Tabela 1 Finalidade dos compradores por classes de renda (%)

Local	Finalidade	Todos	Classes A-B	Classe C	Classes D-E
Total	Consumir	72,6	55,4	73,2	77,5
	Revender	27,4	44,6	26,8	22,5
Polo Caruaru	Consumir	95,3	94,8	92,2	97,6
	Revender	4,7	5,2	7,8	2,4
Parque das Feiras	Consumir	83,6	60,0	81,7	92,8
	Revender	16,4	40,0	18,3	7,2
Moda Center	Consumir	44,2	17,9	38,5	53,8
	Revender	55,8	82,1	61,5	46,2

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Tabela 2 Finalidade das compras por periodicidade

Periodicidade	TOTAL			POLO CARUARU			PARQUE DAS FEIRAS			MODA CENTER		
	Todos	Consumir	Revender	Todos	Consumir	Revender	Todos	Consumir	Revender	Todos	Consumir	Revender
Semanal	5,3	5,0	6,2	1,8	1,9	0,0	4,1	3,8	5,8	9,3	12,4	6,8
Quinzenal	7,4	3,9	16,6	2,9	2,5	12,5	5,0	2,3	19,2	13,0	9,0	16,2
Mensal	21,1	17,1	31,7	19,2	19,2	18,8	14,8	12,0	28,8	27,8	20,9	33,3
Bimestral	12,6	12,5	12,8	14,7	14,6	18,8	12,6	12,4	13,5	10,8	9,0	12,2
Trimestral	9,8	11,1	6,2	8,0	8,4	0,0	10,4	11,7	3,8	10,8	15,3	7,2
Quadrimestral	8,4	9,4	5,9	12,1	12,4	6,3	9,7	10,5	5,8	4,3	2,3	5,9
Semestral	3,9	4,6	2,1	6,8	6,8	6,3	3,5	4,1	0,0	1,8	1,1	2,3
Anual	16,3	19,3	8,3	22,1	22,0	25,0	23,3	24,1	19,2	5,8	7,3	4,5
Primeira compra	14,7	16,6	9,7	12,1	12,1	12,5	16,0	18,4	3,8	15,8	22,0	10,8
Ns-Nr	0,6	0,5	0,7	0,3	0,3	0,0	0,6	0,8	0,0	0,8	0,6	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

dos compradores dos centros de compras.

Ainda sobre os dados da tabela 1, quando observadas as finalidades das compras, segundo os compradores que adquirem mercadorias para o consumo são importantes os fluxos anual (19,3%) e mensal (17,1%). No caso dos que revendem as mercadorias adquiridas, a opção majoritária deles é por compras mensais (31,7%), seguida por compras quinzenais (16,6%) e, em menor escala, bimestrais (12,8%), o que denota a importância da curta periodicidade na aquisição dos produtos visando à reposição dos estoques. Ademais, deve-se ressaltar que 14,7% das pessoas entrevistadas realizam compras no Polo de Confecções do Agreste pela primeira vez, proporção que é maior entre os compradores voltados apenas para o consumo (16,6%), enquanto entre aqueles cuja principal finalidade é a revenda o percentual corresponde a 9,7%.

Entre os compradores do Moda Center, onde se encontra a maior proporção de pessoas que adquirem produtos para revender, nota-se que mais da metade desses compradores (56,3%) realiza compras no período de um mês, 21,1% compram a cada 30 dias, 16,2% compram em periodicidade quinzenal e 6,8% compram semanalmente. No Parque das Feiras, os revendedores que compram as mercadorias ao longo do mês representam 53,8%,

enquanto os do Polo Caruaru correspondem a 31,3% (tabela 2).

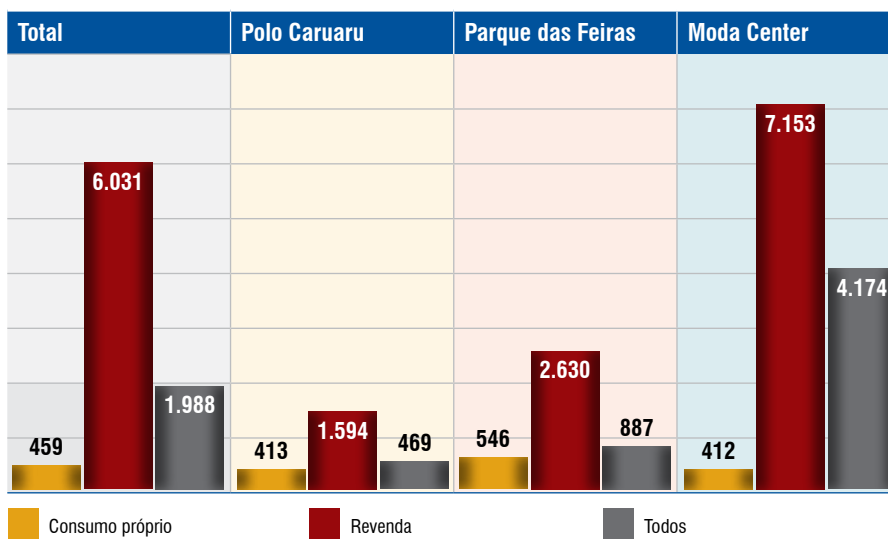
O valor médio dos gastos com compras pelos revendedores é 13,1 vezes superior ao dos que compram para o consumo: o gasto médio total é de R\$ 1.988,00 e predominam os pagamentos à vista

O valor médio que os compradores pretendem gastar com a aquisição de mercadorias nos centros de compras do polo de confecções corresponde a R\$ 1.988,00, valor que para as pessoas que têm a finalidade de revender os produtos foi estimado em R\$ 6.031,00, o que representa uma quantia 13,1 vezes superior ao gasto médio das compras destinadas ao consumo próprio, previsto em R\$ 459,00 (gráfico 2).

O gasto médio estimado por comprador do Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe é da ordem de aproximadamente R\$ 4,2 mil e diretamente estimulado pelas compras dos revendedores, cujo gasto médio é de cerca de R\$ 7,2 mil por comprador nesta categoria, importância 2,7 vezes maior do que a prevista para a aquisição dos produtos dos revendedores do Parque das Feiras em Toritama (equivalente a R\$ 2.630,00) e 4,5 vezes superior às compras estimadas pelos revendedores do Polo Caruaru (correspondentes a R\$ 1.594,00).

Percebe-se que o perfil de compras observado no Polo de Confecções do Agreste tem relação direta com o gasto médio esperado no Moda Center, dado o vultoso gasto médio por revendedor nesse

Gráfico 2 Estimativa de gasto médio por finalidade das compras (R\$)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

centro de compras, que é 17,4 vezes maior que o gasto médio nesse local por comprador para o próprio consumo.

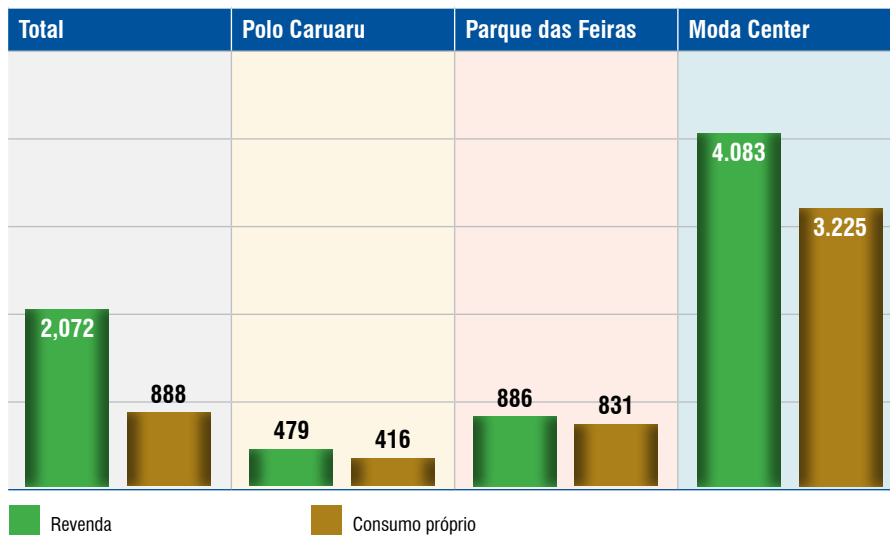
Em relação à forma de pagamento a ser utilizada pelos compradores do polo de confecções, 85,6% pretendem pagar as compras à vista (em dinheiro ou com débito em conta). Em todos os centros de compras pesquisados, os compradores têm o pagamento à vista como principal forma de adquirir as mercadorias.

A proporção de pessoas que optam por essa modalidade de pagamento é mais considerável no Moda Center (92,7% dos entrevistados), onde é maior a parcela de pessoas que compram para revender.

No Parque das Feiras, o percentual de compradores que optam por essa forma de pagamento se reduz um pouco (86,8%), embora ainda permaneça em patamar superior ao da média do polo de confecções, verificando-se um crescimento na parcela de pessoas que compram com cartão de crédito. Os pagamentos a prazo, que, por sua vez, incluem o cartão de crédito e o cheque pré-datado, representam 22,1% das formas utilizadas nas compras do Polo Caruaru (gráfico 3).

A estimativa média de gastos com as compras segundo a forma de

Gráfico 4 Estimativa de gasto médio por forma de pagamento das compras (R\$)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

pagamento indica que o valor maior corresponde às pessoas que efetuam pagamento à vista (R\$ 2.072,00 em média), quantia 2,3 vezes superior ao valor médio das compras realizadas com cartão de crédito.

Os pagamentos à vista em dinheiro e a prazo com cartão de crédito tanto no Polo Caruaru quanto no Parque das Feiras indicam um valor médio de compras aproximado entre as duas modalidades, equivalentes no primeiro caso a R\$ 479,00 e R\$ 416,00 e no segundo a R\$ 886,00 e R\$ 831,00, respectivamente.

O maior volume de gastos é verificado no Moda Center, com um va-

lor superior nas compras em dinheiro (R\$ 4.083,00), 4,6 vezes maior do que a média das compras à vista no Parque das Feiras e 8,5 vezes acima do montante das compras nessa modalidade no Polo Caruaru (gráfico 4). A média das compras pagas com cartão de crédito no Moda Center equivale a R\$ 3.225,00, superior 3,9 vezes ao valor dos produtos adquiridos por essa forma no centro de compras de Toritama e 7,8 vezes ao valor médio das compras no Polo Caruaru.

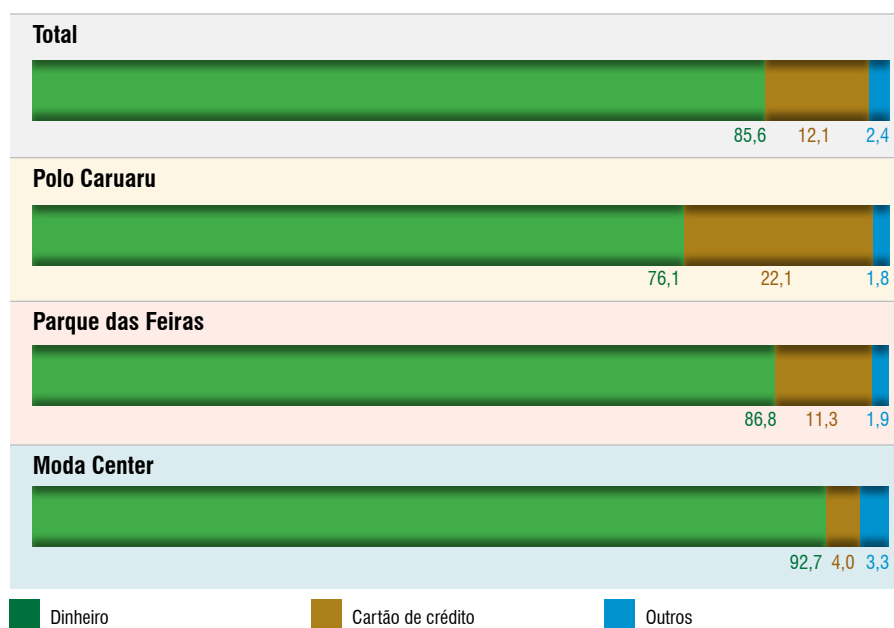
O preço atrativo e a qualidade do produto são os principais atrativos dos centros de compras do polo de confecções

Considerando os motivos que levam as pessoas a adquirir produtos nos centros de compras do polo de confecções, verifica-se que a grande maioria dos compradores (85,5%) considera que o preço dos produtos é o maior atrativo desses locais. Essa proporção atinge 89,0% dos compradores do Parque das Feiras, chegando a 84,4% no Polo Caruaru e reduzindo-se para 83,2% no Moda Center.

É também representativa a parcela de pessoas que são atraídas pela qualidade do produto (44,0% dos entrevistados), proporção que no Polo Caruaru chega a 53,7%, no Parque das Feiras a 48,1% e no Moda Center a 30,1%.

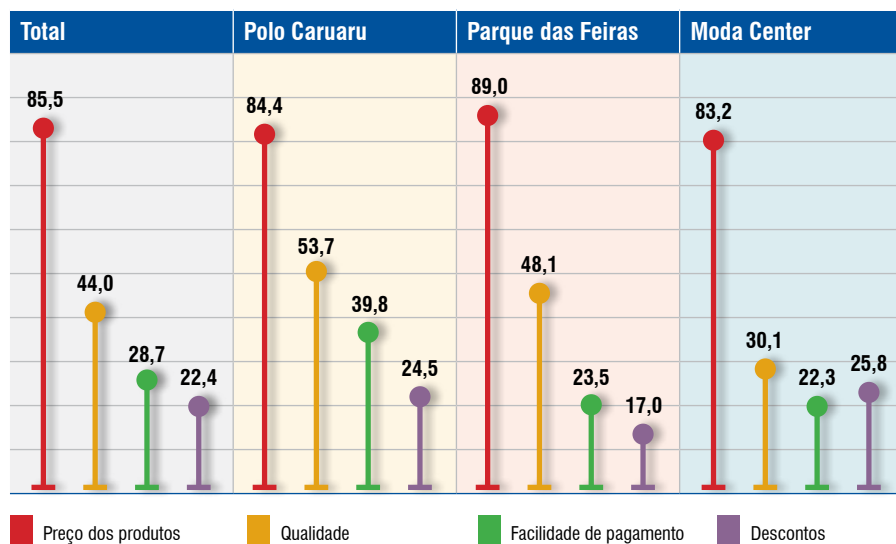
A facilidade de pagamento também tem peso razoável na opção das

Gráfico 3 Compradores por forma de pagamento (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Gráfico 5 Motivos que levam os compradores ao Polo de Confecções (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Nota: O somatório não totaliza 100%, pois se trata de múltiplas respostas.

peças pelos centros de compras do polo de confecções (28,7% das respostas), motivo ressaltado com alguma significância pelos compradores do Polo Caruaru (39,8%), do Parque das Feiras (23,9%) e do Moda Center (22,3%).

Outro atrativo do polo de confecções são os descontos oferecidos pelos vendedores ou fornecedores (22,4% das indicações), motivo mencionado por 25,8% das pessoas que compram no Moda Center, 24,5% dos compradores do Polo Caruaru e 17,0% dos compradores do Parque das Feiras (gráfico 5).

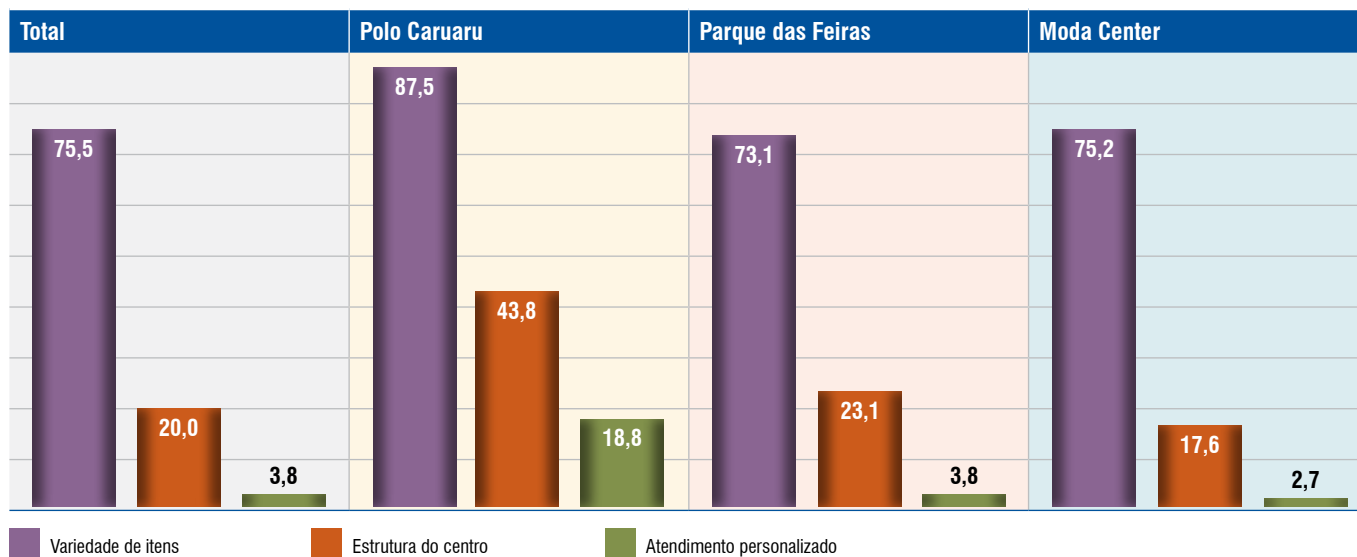
Considerando os motivos que levam os revendedores a comprar no polo de confecções, pouco mais da metade (53,4%) frequentam os centros de compras para repor mercadorias, enquanto pouco mais de um quarto (26,9%) o fazem para atender a encomendas. É bem menor a proporção de compradores que adquirem as mercadorias para estocar (10,3%) e para conferir os lançamentos (8,3%).

Segundo os revendedores, o principal diferencial dos centros de compras do polo de confecções é a variedade dos itens comercializados

De acordo com os compradores que adquirem mercadorias para revender, o grande diferencial dos centros de compras do polo de confecções é a variedade de itens disponíveis, apontada por praticamente um quarto das pessoas (75,5%), aspecto que permite maior amplitude de atendimento à clientela (gráfico 6). Outro fator mencionado como diferencial tem a ver com a estrutura do empreendimento, indicada por 20,0% dos compradores que revendem os produtos adquiridos.

A proporção dos revendedores que consideram como grande diferencial a variedade de itens disponíveis é mais elevada no Polo Caruaru, apontada por 87,5% dos entrevistados, enquanto no Moda Center e no Parque das Feiras esse aspecto foi indicado por 75,2% e 73,1%, respectivamente. A maior parcela dos revendedores que ressalta a estrutura dos centros de compras verifica-se no Polo Caruaru, com 43,8% das indicações, diferencial apontado por 23,1% dos entrevistados do Parque das Feiras e por 17,6% do Moda Center (gráfico 6). O diferencial do atendimento personalizado foi destacado por 18,8% dos entrevistados do Polo Caruaru, enquanto no Parque das Feiras e no Moda Center essa vantagem foi apontada por apenas 3,8% e 2,7%, respectivamente.

Gráfico 6 Diferenciais dos centros de compras para os revendedores (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Nota: O somatório não totaliza 100%, pois se trata de múltiplas respostas.

Expectativa de vendas dos revendedores sugere bom desempenho do comércio do fim de ano 2013. O maior otimismo verificou-se no Moda Center

A respeito das expectativas de vendas para o fim de ano de 2013 em comparação com o mesmo período de 2012, a maioria dos compradores dos centros de compras do polo de confecções que adquirem os produtos para revender foi otimista. Quase quatro quintos dos entrevistados (79,2%) acham que as vendas deste ano superarão as do ano passado, enquanto 16,2% acreditam que o faturamento do fim do ano de 2013 será igual ao obtido no mesmo período do ano passado. É diminuta a proporção de pessoas que sugerem haver retração nas vendas (4,6%) (gráfico 7).

Analisando-se a expectativa de vendas por centro de compras, observa-se que no Polo Caruaru os compradores que revendem os produtos adquiridos demonstraram cau-

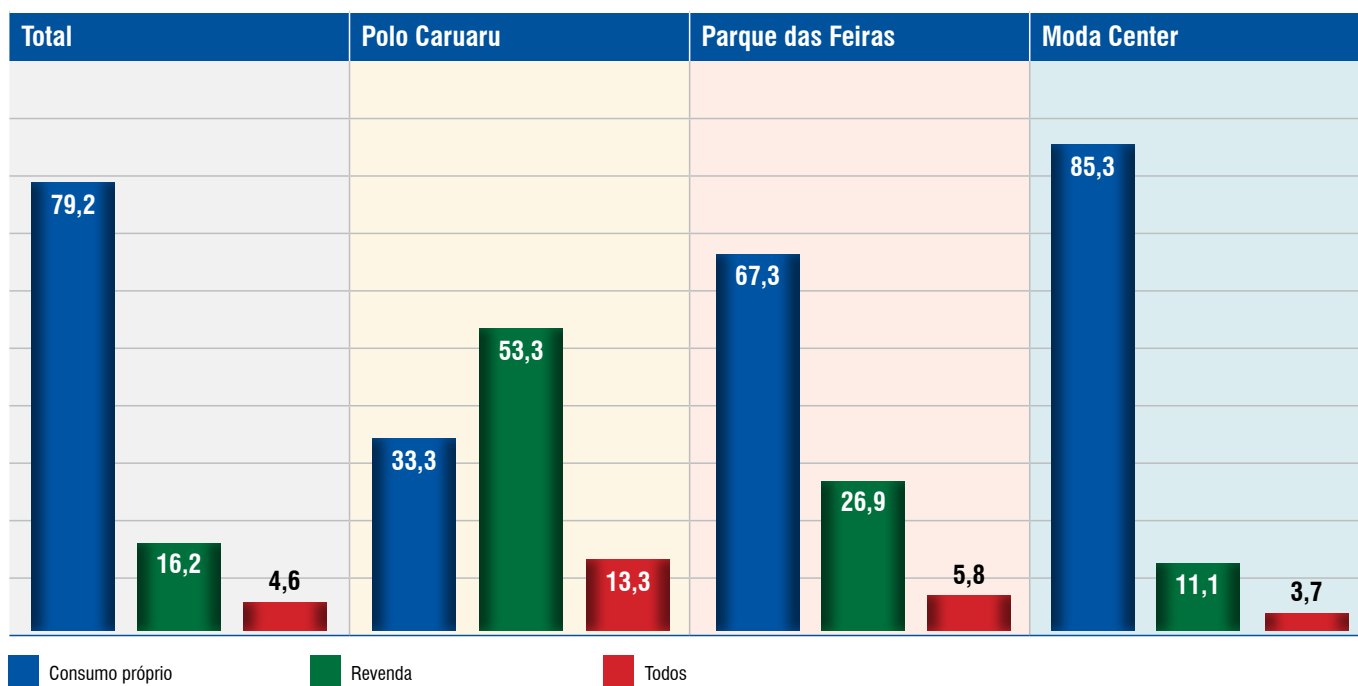
tela ao prever as vendas do seu negócio – pouco mais da metade dos entrevistados incluídos nessa categoria acreditam que o faturamento do fim do ano de 2013 será igual ao obtido no mesmo período do ano passado (53,3%). Um dos motivos que podem ter levado a essa previsão é a indefinição de questões como a valorização do dólar, que induz à queda na confiança do empresário do comércio, reforçando o clima de desconfiança com relação à economia, inclusive com o recrudescimento da inflação, que mina o poder de compra da população. Ainda assim, observa-se que um terço dos revendedores entrevistados espera que as vendas no fim deste ano sejam maiores que as efetuadas no fim de ano de 2012 (gráfico 7).

Quanto aos revendedores do Parque das Feiras, 67,3% esperam que o faturamento do fim de ano de 2013 seja maior que o do fim de ano de 2012, enquanto 26,9% esperam manter o desempenho apresentado no fim de ano de 2012 e apenas 5,8%

indicam retração das vendas no fim deste ano em relação ao mesmo período do ano anterior.

Por sua vez, os revendedores do Moda Center se mostraram bastante otimistas, visto que 85,3% dos entrevistados esperam aumento nas vendas do fim de ano de 2013 em relação ao desempenho ocorrido no fim de ano de 2012. Outros 11,1% presumem manter o nível de vendas do fim do ano anterior, enquanto apenas 3,7% acreditam que o desempenho das vendas no fim deste ano será menor que o do mesmo período do ano passado.

Gráfico 7 Expectativa de vendas dos revendedores para o fim do ano de 2013 em comparação ao fim do ano de 2012 (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Aspectos metodológicos da pesquisa e informações socioeconômicas dos compradores

A pesquisa de campo nos centros de compras do polo de confecções, executada pelo Instituto Fecomércio-PE através do Centro de Pesquisa (Cepesq), em convênio com o Sebrae-PE, realizou-se em duas etapas. A primeira ocorreu no período de 9 a 13 de setembro no Polo Caruaru e no Parque das Feiras em Toritama, com entrevista, respectivamente, a 339 e a 318 compradores. A segunda foi realizada de 21 a 23 de setembro no Moda Center, em Santa Cruz do Capibaribe, com entrevista a 399 compradores. Nos três centros de compras, foram entrevistados 1.056 compradores.

Do total dos entrevistados, pouco mais de dois terços correspondem a pessoas originárias de Pernambuco, das quais 35,0% habitam em municípios da Mesorregião do Agreste, a maioria em municípios das microrregiões do Vale do Ipojuca (que englobam o município de Caruaru) e do Alto Capibaribe (que engloba, entre outros, os municípios de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe), enquanto 33,3% vêm de municípios de outras regiões do Estado. Provenientes de outros Estados nordestinos se observa uma proporção de 19,0% das pessoas pesquisadas, enquanto 11,3% originam-se de outras regiões do país, merecendo o registro de que 1,3% das pessoas não informou o Estado de ori-

gem (tabela 3).

Em relação aos compradores do Polo Caruaru, nove entre dez pessoas são originárias de Pernambuco, das quais 46,9% habitam em municípios da Mesorregião do Agreste pernambucano. Por sua vez, os compradores pernambucanos do Parque das Feiras representam praticamente três quintos das pessoas que adquirem mercadorias nesse centro de compras. Quanto ao Moda Center, a maioria dos compradores vem de fora do Estado (55,1%), em maior proporção provenientes da Região Nordeste (28,8%), enquanto 26,3% originam-se de outras regiões do país. Os consumidores pernambucanos que procuram esse centro de compras correspondem a 44,7%, dos quais 22,6% são da Mesorregião do Agreste (tabela 3).

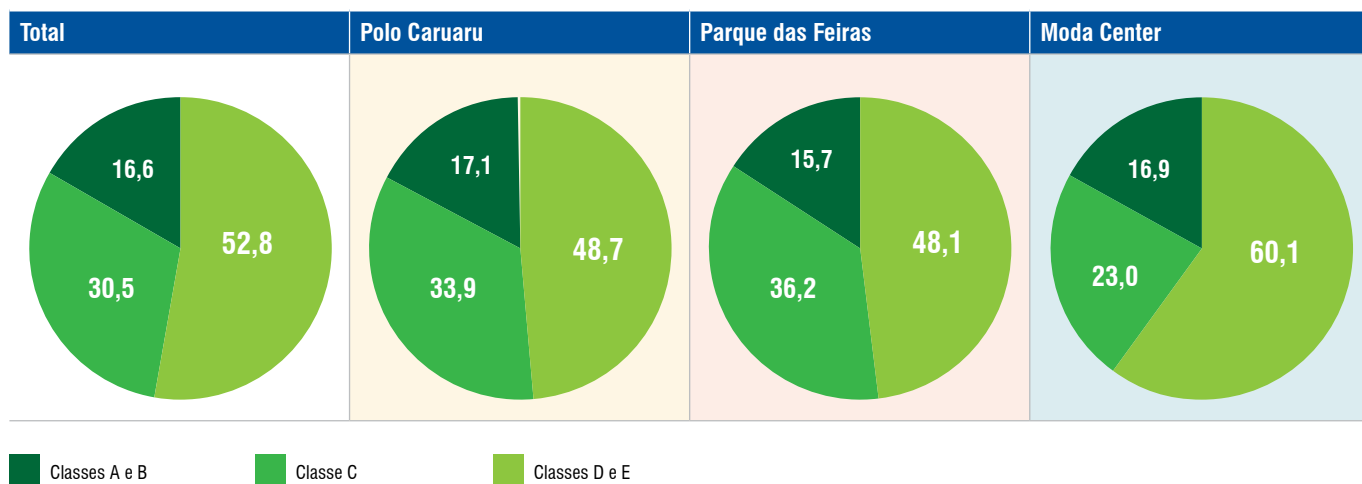
Mais da metade dos compradores dos centros de compras do polo de confecções encontrava-se

nas classes D e E (com renda de até três salários mínimos), abrangendo 52,8% das pessoas entrevistadas. No Moda Center, essa proporção representava 60,1% dos compradores. A classe C (com renda familiar de três a cinco salários mínimos) abrangeu 30,5% dos compradores, com a maior parcela destes anotada no Parque das Feiras (36,2%), enquanto o Polo Caruaru contou com praticamente um terço das pessoas desse estrato de rendimento comprando no local, ao passo que no Moda Center essa proporção foi menor que um quarto dos entrevistados (23,0%). As menores proporções de compradores dos centros de compras encontravam-se nas classes A e B (com rendimentos de mais de cinco salários mínimos), tendo a representação de 16,6% dos compradores no geral, com parcelas de 17,1% no Polo Caruaru, 16,9% no Moda Center e 15,7% no Parque das Feiras (gráfico 8).

Tabela 3 Local de origem dos compradores (%)

Local	Total	Polo Caruaru	Parque das Feiras	Moda Center
Agreste (PE)	35,0	46,9	38,1	22,6
Outras Cidades (PE)	33,3	43,4	36,8	22,1
Outros Estados (NE)	19,0	5,9	20,8	28,8
Outros Estados	11,3	2,1	2,2	26,3
Não informado	1,3	1,8	2,2	0,3

Gráfico 8 Compradores por faixa de renda (%)



No que se refere ao nível educacional dos compradores dos centros de compras, nota-se uma situação relativamente razoável na escolaridade das pessoas entrevistadas – 19,3% têm nível superior, sendo 1,0% desses com pós-graduação; 9,1% têm curso técnico; pouco mais da metade (51,7%) tem ensino médio; 17,9% têm ensino fundamental e 1,3% é analfabeto (tabela 4).

A melhor situação de escolaridade foi registrada no Polo Caruaru, onde 29,8% têm nível superior (1,5% com pós-graduação) e 8,6% têm curso técnico. No Moda Center, praticamente um quarto das pessoas tem esses graus de escolarização (25,3%), proporção que no Parque das Feiras corresponde a 21,7%. Nesse centro, 55,0% dos compradores disseram ter ensino médio, contra 51,0% no Polo Caruaru e 49,6% no Moda Center. Foi no centro de compras de Toritama que houve a maior declaração de compradores analfabetos (2,2%), parcela que representa 1,3% no Moda Center e apenas 0,6% no Polo Caruaru. Deve-se registrar que, neste último, 1,5% dos entrevistados não informou o nível de escolaridade. Situação semelhante ocorreu com 0,6% das pessoas no Parque das Feiras. Entretanto, no centro de compras de Santa Cruz do Capibaribe isso não ocorreu.

É significativa a parcela de pessoas do gênero feminino entre os compradores dos centros de compras visitados (64,6%), contra 35,4% das do gênero masculino. Essa diferença de compradores por gênero é mais acentuada no Polo Caruaru, onde as parcelas representaram, no primeiro caso, 70,5% e, no segundo, 29,5%. Isso pode ser explicado pelo fato de nesse centro de compras a maioria dos compradores adquirir as mercadorias para consumo familiar. No Parque das Feiras, essa diferença também se mostrou significativa (69,5%, contra 30,4%). No Moda Center, onde a maioria dos entrevistados alegou adquirir os produtos para revender, a parcela de compradores do gênero masculino subiu para 44,4%, enquanto as mulheres representavam 55,6% (tabela 5).

Mais da metade dos compradores dos centros de compras encontrava-se na faixa etária de 25 a 44 anos (55,2% das pessoas). Destas, pouco mais de um terço pertenciam ao gênero feminino (36,3%). No Parque das Feiras, a parcela de compradores do gênero feminino nesse estrato de idade era de 39,6%, percentual que representa 38,3% no Polo Caruaru e que se reduziu para 32,1% no centro de com-

pras de Santa Cruz do Capibaribe. Merece ainda registro a participação de mulheres com idades de 15 a 24 anos (13,4%), parcela que chega a 18,3% no Polo Caruaru e corresponde a 17,6% no Parque das Feiras. Salienta-se também a proporção de homens na mesma faixa etária, com destaque para o Moda Center, que tem 14,8% dos compradores nesse estrato de idade, contra apenas 6,0% de mulheres.

Tabela 4 Compradores por nível de escolaridade (%)

Escolaridade	Total	Polo Caruaru	Parque das Feiras	Moda Center
Analfabeto	1,3	0,6	2,2	1,3
Fundamental	17,9	8,6	20,4	23,8
Médio	51,7	51,0	55,0	49,6
Técnico	9,1	8,6	6,0	12,0
Superior	19,0	28,3	14,8	12,5
Pós-graduação	1,0	1,5	0,9	0,8
Não informado	0,7	1,5	0,6	0,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Tabela 5 Compradores por gênero e idade (%)

Local	Idade	Masculino	Feminino	Todos
Geral	15 a 24 anos	7,6	13,4	21,0
	25 a 44 anos	18,8	36,3	55,2
	45 a 59 anos	6,8	11,6	18,4
	60 anos ou mais	2,2	3,2	5,4
	Total	35,4	64,6	100,0
Polo Caruaru	15 a 24 anos	2,9	18,3	21,2
	25 a 44 anos	17,1	38,3	55,5
	45 a 59 anos	7,1	9,7	16,8
	60 anos ou mais	2,4	4,1	6,5
	Total	29,5	70,5	100,0
Pátio das Feiras	15 a 24 anos	3,5	17,6	21,1
	25 a 44 anos	17,9	39,6	57,5
	45 a 59 anos	7,0	9,3	16,3
	60 anos ou mais	1,9	3,2	5,1
	Total	30,4	69,6	100,0
Moda Center	15 a 24 anos	14,8	6,0	20,8
	25 a 44 anos	21,1	32,1	53,1
	45 a 59 anos	6,3	15,0	21,3
	60 anos ou mais	2,3	2,5	4,8
	Total	44,4	55,6	100,0

Empreendedores

Boas perspectivas para as vendas de fim de ano. No acumulado do ano, porém, a expectativa é pessimista

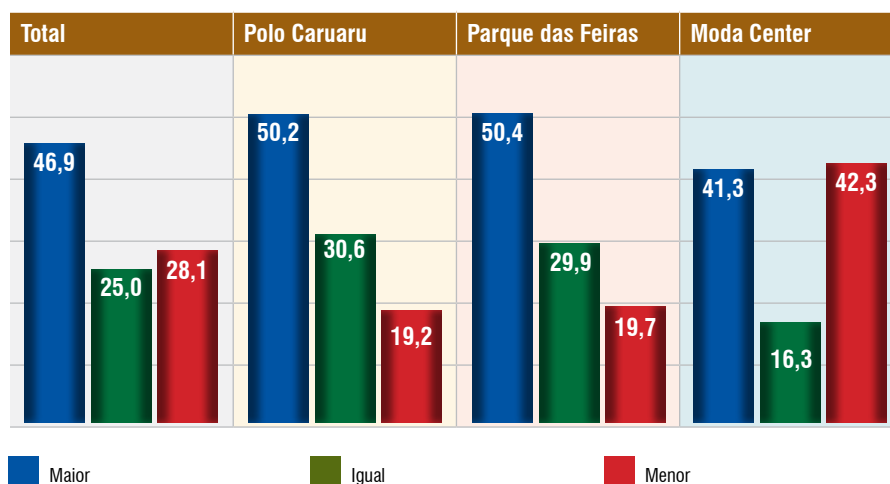
Os empreendedores dos centros de compras do polo de confecções estão otimistas em relação ao desempenho nas vendas do fim de ano de 2013: 46,9% dos empreendedores consultados fizeram uma previsão de que o faturamento na época natalina de 2013 deverá superar o do mesmo período do ano anterior. Porém deve-se ressaltar que é significativa a proporção dos que preveem queda no faturamento (28,1%), superior à daqueles que acreditam que, no mínimo, as vendas manterão o mesmo desempenho de 2012 (um quarto dos entrevistados). De certa forma, as expectativas confirmam o padrão histórico de melhoria nas vendas do varejo no último trimestre do ano por causa da proximidade das festividades do Natal (gráfico 1).

Os empreendedores do Parque das Feiras são os que estão mais otimistas quanto ao desempenho dos seus negócios neste fim de ano em relação às vendas do mesmo período de 2012: 50,4% apontam o crescimento do faturamento, 29,9% acreditam na manutenção do nível de faturamento em relação ao fim do ano de 2012 e apenas 19,7% esperam queda nas vendas.

No Polo Caruaru, metade dos entrevistados (50,2%) prevê que o faturamento na época natalina de 2013 deverá superar o de igual período do ano anterior. Por sua vez, 30,6% acreditam que, no mínimo, as vendas manterão o mesmo desempenho de 2012, ao passo que os que acham que terão queda no faturamento representam somente 19,2%.

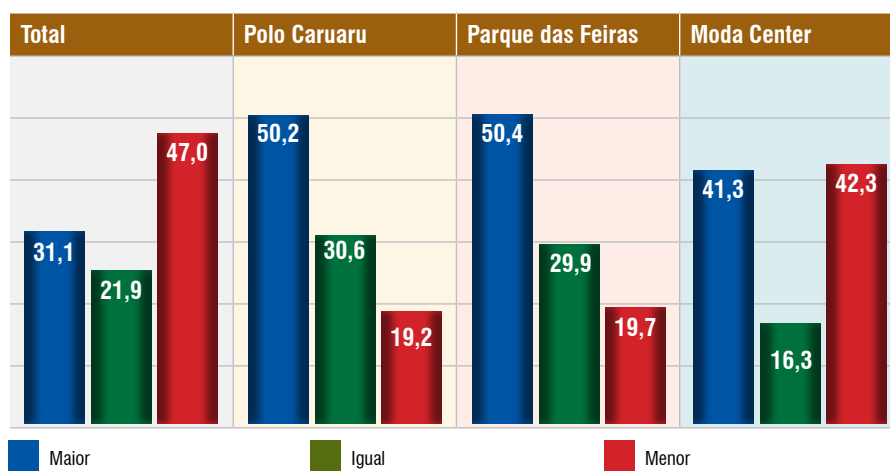
Entre os empreendedores do Moda Center, observa-se certo equilíbrio entre as respostas otimistas e pessimistas: 41,3% dos entrevistados acreditam que haverá crescimento do faturamento, enquanto 42,3% presumem que as vendas deverão sofrer diminuição quando comparadas com as do fim de ano de 2012, ao passo que 16,3% acham que o nível de faturamento será mantido.

Gráfico 1 Expectativas para o faturamento no fim de ano de 2013 em comparação ao mesmo período de 2012 por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Gráfico 2 Expectativas para o faturamento no ano de 2013 em comparação ao ano de 2012 por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Acerca do faturamento esperado em todo o ano de 2013 em relação ao ano de 2012, as expectativas dos empreendedores dos centros de compras do polo de confecções não são muito satisfatórias. Embora eles esperem crescimento até certo ponto significativo nas vendas do fim do ano 2013 em comparação com o mesmo período de 2012, ao compararmos o faturamento acumulado previsto para o ano corrente em relação ao do ano passado, é expressiva a proporção dos empreendedo-

res que estimam redução nas vendas (47,0%). Essa proporção é bastante superior à parcela dos que sugerem crescimento (pouco menos de um terço dos entrevistados, ou seja, 31,1%), enquanto para 21,9% o desempenho acumulado deverá ser o mesmo (gráfico 2).

Analisando-se as expectativas dos empreendedores por centro de compras, verifica-se que as perspectivas menos otimistas foram as dos empresários do Parque das Feiras, onde mais da metade dos entrevista-

dos (50,4%) previu a redução no faturamento acumulado de 2013 comparado com o de 2012, enquanto 27,5% dos entrevistados disseram acreditar que venderão mais e 22,1% declararam que esperam manter o nível de faturamento.

Para 47,3% dos entrevistados do Polo Caruaru, o faturamento de 2013 deverá se reduzir. Por outro lado, 29,5% dos empresários esperam que ocorra um crescimento das vendas, enquanto 23,2% acham que o desempenho será o mesmo.

Por outro lado, as expectativas menos pessimistas referentes ao acumulado do ano de 2013 em relação a 2012 foram apontadas pelos empreendedores do Moda Center, exatamente o centro com maior volume de compras previsto pelos consumidores. Nesse centro de compras, 44,0% dos entrevistados sugerem queda no faturamento de 2013 comparado com o de 2012, mas aqueles que consideram que vai haver aumento atingem a proporção de 35,3%, enquanto os que esperam manter o mesmo volume de vendas chegam a 20,7%.

Deve-se destacar que, na ótica dos empreendedores dos centros de compras do polo de confecções, as estimativas de desempenho no faturamento do fim de ano de 2013 em relação ao mesmo período de 2012 é a antítese das vendas acumuladas no ano de 2013 em relação a 2012. No primeiro caso, as expectativas apontam para um crescimento mé-

dio de 4,0%, com perspectiva mais otimista entre os entrevistados do Polo Caruaru (6,4% de incremento nas vendas de fim de ano), enquanto no Parque das Feiras corresponderam a 4,3% e no Moda Center a 1,7%.

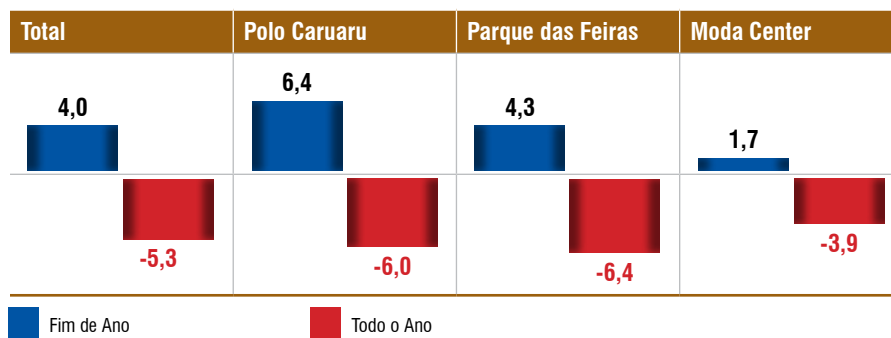
No comparativo do acumulado anual de 2013 em relação ao ano anterior, a previsão é de redução no patamar de 5,3% para os centros de compras pesquisados, proporção mais acentuada no Parque das Feiras, onde os empreendedores estimaram queda de 6,4%, enquanto no Polo Caruaru a queda esperada é de 6,0% e no Moda Center a diminuição prevista nas vendas é de 3,9% (gráfico 3).

Vale ressaltar que o desempenho negativo esperado pelos empreendedores reflete o comportamento vacilante da economia, em que pesam significativamente questões conjunturais, como a intensificação

da inflação, a elevação da taxa de câmbio e o encarecimento do crédito. Ademais, é preciso levar em conta os efeitos da estiagem, que tem castigado a região no último ano, causando profundos prejuízos na economia local, e que no cômputo geral contribui para a perda de força do consumo familiar, com reflexos diretos sobre o polo de confecções.

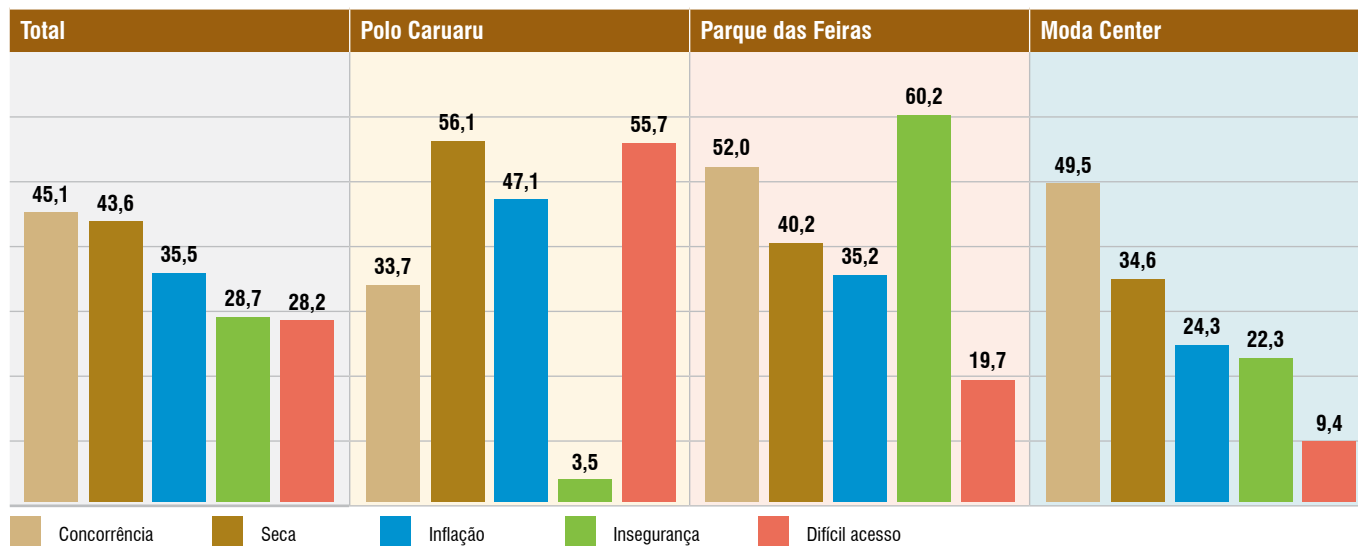
O principal empecilho ao bom desempenho dos empreendedores em geral dos centros de compras do polo de confecções foi a concorrência de produtos chineses e de outros centros produtores de roupas, apontada por 45,1% dos entrevistados. A longa estiagem que assola a região e que ainda continua a causar prejuízos à economia local é outra dificuldade apontada pelos entrevistados para o bom desempenho dos negócios (43,6% das respostas) (gráfico 4).

Gráfico 3 Estimativas de desempenho do faturamento no fim do ano 2013 em relação ao mesmo período de 2012 e no acumulado de 2013 em relação a 2012 por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Gráfico 4 Dificuldades enfrentadas pelo comércio por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Nota: O somatório das formas de contratação não totaliza 100%, pois a questão levantada é de múltipla resposta

Também foi significativa a proporção de empreendedores que apontou a inflação como um dos obstáculos enfrentados pelos estabelecimentos do polo de confecções para aumentar as vendas, uma vez que ela se torna a principal vilã que afeta o consumo das famílias, levando à diminuição da demanda (dificuldade sugerida por 35,5% dos empreendedores). A insegurança foi outro fator indicado (28,7%), bem como o acesso aos centros de compras (28,2%) (gráfico 4).

Para os empreendedores do Polo Caruaru, os principais vilões são a seca e a acessibilidade ao centro de compras, apontados por, respectivamente, 56,1% e 55,7% dos empreendedores. Os entrevistados no Parque das Feiras indicaram como maiores empecilhos ao desempenho dos negócios a insegurança (60,2% das respostas) e a concorrência tanto dos produtos chineses quanto de outros centros produtores (52,0%). Por sua vez, os empreendedores do Moda Center ressaltaram que as dificuldades enfrentadas por eles para melhorar as vendas se deviam à concorrência tanto de produtos provenientes da China quanto dos originários de outros centros de compras, fator apontado por praticamente metade dos entrevistados (49,5%). A seca também foi citada pelos empreendedores locais (34,6%).

Predominam estabelecimentos que vendem roupas em geral: moda feminina lidera as vendas

Pelas características dos centros de compras do polo de confecções, a maioria dos empreendedores entrevistados pertence ao ramo de vestuário (tabela 1). No geral, entre as estabelecimentos consultados, 86,5% são do ramo de roupas em geral, com maior ocorrência no Moda Center e no Parque das Feiras. As lojas de moda íntima, infantil e praia totalizam 6,1%. O ramo de calçados e acessórios é mais representado no Polo Caruaru, o mesmo ocorrendo com os estabelecimentos de moda íntima. As lojas de moda infantil, por sua vez, têm mais representação no Parque das Feiras. No Moda Center se destacam as unidades que vendem cama, mesa e banho.

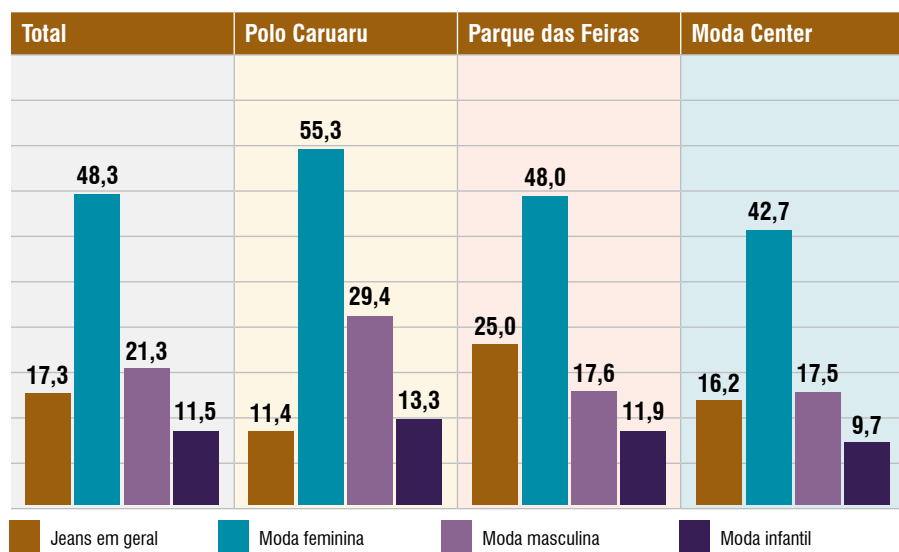
No geral, quase metade dos empreendedores entrevistados comercializa produtos voltados para o gê-

Tabela 1 Estabelecimentos por tipo de negócio por centro de compras(%)

Tipo de Negócio	Total	Polo Caruaru	Parque das Feiras	Moda Center
Roupas em geral	86,5	82,7	87,7	88,7
Moda íntima	2,7	4,7	4,1	-
Moda infantil	1,2	1,2	2,9	-
Moda praia/piscina	2,2	2,4	1,6	2,6
Moda esportiva	1,0	0,8	-	1,9
Cama, mesa e banho	1,5	-	0,8	3,2
Calçados/acessórios	2,8	5,1	2,5	1,3
Outros	2,0	3,1	0,4	2,3
Total	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Gráfico 5 Produtos mais comercializados por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

nero feminino (48,3%), 21,3% dedicam-se exclusivamente ao comércio de artigos para o gênero masculino, 17,3% vendem jeans e 11,5% são especializados em moda infantil (gráfico 5).

Considerando a distribuição dos negócios por centro de compras, a moda feminina é mais comercializada no Polo Caruaru (55,3% das respostas), onde a maioria dos compradores adquire as mercadorias para consumo, como se observou na enquete feita aos compradores, o mesmo acontecendo com os artigos de moda masculina (29,4% dos informantes) e com moda infantil (13,3% dos entrevistados). Os produtos de jeans são mais comercializados no Parque das Feiras (um quarto dos empreendedores). No Moda Center, para onde ocorre a maioria das pes-

soas que adquirem os produtos para revender, 42,7% dos empreendedores entrevistados comercializam artigos de moda feminina, vindo em proporção bem abaixo os negociantes de produtos de moda masculina (17,5% das lojas pesquisadas), seguidos por 16,2% dos que negociam jeans e por 9,7% dos que vendem moda infantil. Nesse último centro de compras, verifica-se também a presença de estabelecimentos que comercializam cama, mesa e banho, moda praia/piscina, moda esportiva e moda íntima, além de calçados e acessórios, que não constam no gráfico, mas que têm alguma significância no Moda Center.

Entre os estabelecimentos dos centros de compras consultados, prevalece a venda de produtos de outros fabricantes; no Polo Caruaru e no Parque das Feiras, a matéria-prima é obtida majoritariamente direto da fábrica, enquanto no Moda Center é adquirida de distribuidores atacadistas

Observou-se que 42,2% dos empreendedores dos centros de compras entrevistados vendem produtos de outros fabricantes. A proporção dos que fabricam os produtos vendidos corresponde a 40,2%, enquanto aqueles que comercializam mercadorias de fabricação própria e também vendem material de outros fabricantes é de 17,6% (tabela 2).

No que diz respeito à maneira como os empreendedores de cada centro de compras abastecem as lojas, observa-se que a maior parcela de estabelecimentos do Polo Caruaru vende produtos de outros fabricantes, numa proporção 65,1%, enquanto a parcela dos que “fabricam os produtos que vendem” corresponde a 18% e dos que tanto fabricam quanto vendem produtos de outros fabricantes equivale a 16,9%.

No Parque das Feiras, 43,4% dos empreendedores responderam que fabricam o que vendem e 39,8% disseram que comercializam produtos de outros fabricantes. Aqueles que tanto fabricam quanto vendem produtos de outros fabricantes representam 16,8% dos empreendedores do centro de compras de Toritama.

Os empreendedores pesquisados no Moda Center informaram que a maioria fabrica os produtos negociados nos seus estabelecimentos (56,0% das respostas), observando-se que um quarto (25,2%) dos entrevistados comercializa produtos de outros fabricantes e que 18,8% vendem tanto produtos que fabricam quanto produtos de outros fabricantes.

No âmbito dos empreendedores que confeccionam tanto os produtos que vendem nos seus estabelecimentos quanto vendem para outros comerciantes, a maioria compra os insumos direto das fábricas para produzir as peças (41,9%), proporção que é mais acentuada no Parque das Feiras (56,4%). Os distribuidores atacadistas atendem a 32,8% dos fabricantes, ficando 28,6% do fornecimento dos insumos para a

Tabela 2 Forma de abastecimento por centro de compras (%)

Local	Total	Polo Caruaru	Parque das Feiras	Moda Center
Total	100	100	100	100
Fabrica o que vende	40,2	18,0	43,4	56,0
Vende produtos de outros	42,2	65,1	39,8	25,2
Ambas alternativas	17,6	16,9	16,8	18,8

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Tabela 3 Formas de aquisição de matéria prima (%)

Local	Total	Polo Caruaru	Parque das Feiras	Moda Center
Direto da fábrica	41,9	55,8	56,4	28,1
Representante comercial	28,6	34,1	33,6	26,4
Distribuidores atacadistas	32,8	10,1	10,0	52,4
Outras	0,2	-	-	0,4

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Tabela 4 Locais de origem da matéria-prima (%)

Local	Total	Polo Caruaru	Parque das Feiras	Moda Center
Caruaru	22,9	47,8	22,1	13,4
Toritama	15,0	5,4	35,6	5,6
Santa Cruz do Capibaribe	40,5	14,1	26,8	59,7
Recife	3,4	9,8	3,4	0,9
Outra cidade do Estado	5,7	5,5	5,4	6,5
Outro Estado	17,2	28,3	12,1	16,0

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

produção sob a competência dos representantes comerciais (tabela 3).

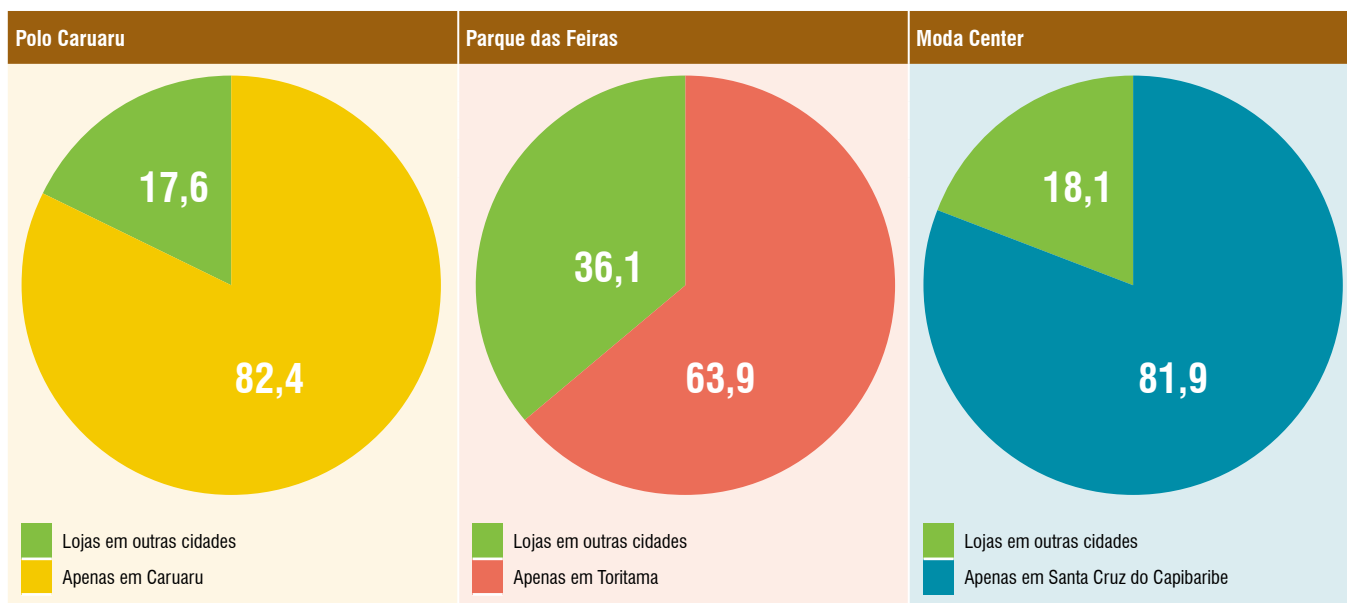
A maior parcela dos empreendedores fabricantes do Parque das Feiras adquire sua matéria-prima direto da fábrica (56,4%), proporção que no Polo Caruaru corresponde a 55,8% dos entrevistados e no Moda Center equivale a apenas 28,1%. Nesse último centro de compras, a preferência dos empreendedores na aquisição de matéria-prima recai sobre os distribuidores atacadistas (52,4%), enquanto 26,4% compram a representantes comerciais.

É significativa a proporção de insumos utilizados na confecção dos artigos produzidos pelos empreendedores dos centros de compras do polo de confecções originários de Pernambuco (87,5%), provenientes fundamentalmente dos principais municípios que compõem o polo, com a maior parcela oriunda de Santa Cruz do Capibaribe (40,5%), seguida de Caruaru (22,9%) e Toritama (15,0%). A ma-

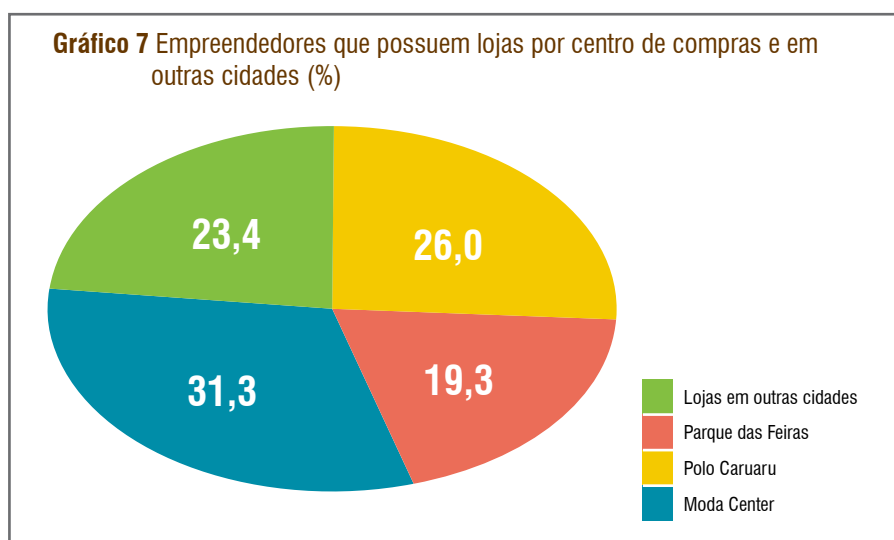
téria-prima vinda de outros Estados representa 17,2% e a de outras cidades do Estado, 5,7%. A parcela de material proveniente de Recife é insignificante (apenas 3,4%).

No Polo Caruaru, a maior parte da matéria-prima é do próprio município (47,8%), enquanto a parcela de insumos de outros Estados totaliza 28,3%. No Parque das Feiras, o município de Toritama é o maior responsável pelo abastecimento de matéria-prima para a fabricação dos produtos (35,6%), seguido de Santa Cruz do Capibaribe (26,8%), de Caruaru (22,1%) e de outros Estados (12,1%). Em relação ao Moda Center, é significativa a proporção da matéria-prima oriunda do município onde está sediado esse centro de compras, responsável por quase três quintos do material utilizado (59,7%), enquanto Caruaru participa com 13,4% e Toritama com 5,6%, o que confere aos três principais municípios do polo de confecções a responsabilidade do fornecimento de 78,7% da matéria-prima de que

Gráfico 6 Empreendedores que possuem loja(s) por centro de compras e em outra(s) cidades (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

os fabricantes desse centro necessitam. Deve-se ressaltar que 16,0% do material são provenientes de outros Estados (tabela 4).

Produtos vendidos têm alto componente local

Como se pode ver nos gráficos 6 e 7, 31,3% de todos os empreendedores entrevistados no polo de confecções possuem lojas no Moda Center, 26,0% têm lojas no Polo Caruaru e 19,3% têm lojas no Parque das Feiras.

A maioria dos empreendedores entrevistados no Polo Caruaru possui lojas apenas nesse centro de compras (82,4%), enquanto 17,6% têm estabelecimentos em outros municí-

pios da região (tabela 5). Nessa segunda situação, 47,4% das lojas localizam-se em Toritama e 42,1% em Santa Cruz do Capibaribe, além de unidades em Surubim, Altinho, Gravata e São Caetano.

No Parque das Feiras, 63,9% dos empreendedores consultados possuem lojas somente nesse centro de compras, o que influencia no contato comercial que seus estabelecimentos mantêm com fornecedores fora do polo de confecções. Pouco mais de um terço dos empreendedores (36,1%) tem lojas em outras cidades, as quais se localizam em Caruaru (44,3%) e em Santa Cruz do Capibaribe (67,0%).

Quanto ao Moda Center, 81,9% dos entrevistados têm estabeleci-

mentos apenas no município de Santa Cruz do Capibaribe, razão pela qual é significativa a proporção de lojistas que fabricam seus produtos e adquirem a matéria-prima no próprio município, o que contribui para baratear os custos de produção. Entre os empreendedores que possuem lojas em outros municípios, equivalentes a 18,1% das pessoas pesquisadas nesse centro de Compras, a maior parcela desses estabelecimentos está em Caruaru (55,4%) e pouco mais de um terço se localiza em Toritama, registrando-se ainda unidades comerciais nos municípios pernambucanos de Garanhuns, Parnamirim e Recife, bem como em cidades do Ceará, Alagoas e Bahia.

A contratação de mão de obra temporária não é prioridade para os empreendedores dos centros de compras do polo de confecções

Apesar da boa expectativa, este ano, de desempenho prevista pelos empreendedores dos centros de compras do polo de confecções no que diz respeito às vendas na época natalina, que historicamente é o período em que o varejo mais contrata mão de obra temporária, observou-se que somente 37,2% dos entrevistados disseram ter essa pretensão (gráfico 8).

A previsão de contratar esse tipo de trabalhador é maior no Po-

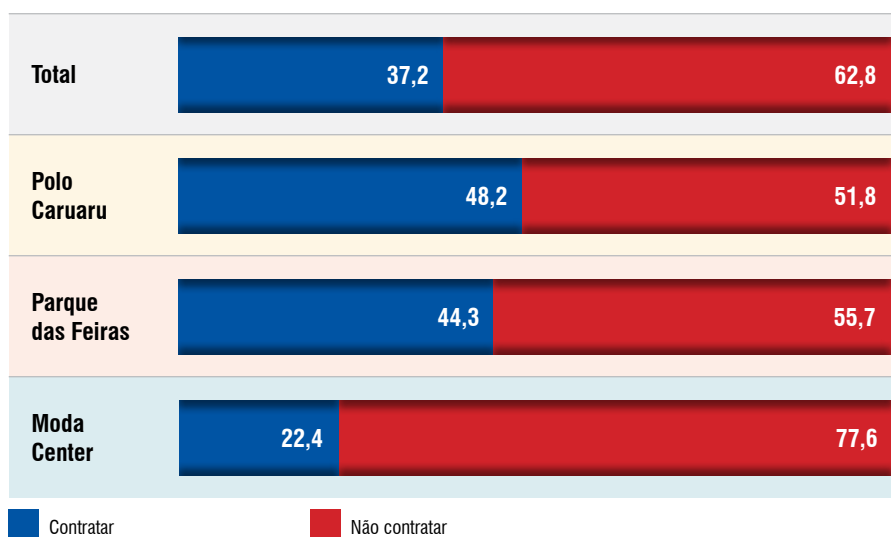
lo Caruaru, mesmo assim externada por menos da metade dos entrevistados (48,2%). No Parque das Feiras, a contratação de mão de obra temporária com o objetivo de atender ao movimento de compradores do fim de ano foi aventada por 44,3% dos empreendedores, enquanto no Moda Center mais de três quartos dos entrevistados declararam a intenção de não contratar mão de obra temporária para o fim de ano (77,6%).

O uso da internet ainda é restrito nos negócios dos centros de compras do polo de confecções. Mesmo assim, estabelecimentos já fazem propaganda e divulgação em meio digital

Uma das características dos micronegócios, como é o caso da maioria dos empreendimentos dos centros de compras do polo de confecções, é o uso limitado de ferramentas de informática nos estabelecimentos, principalmente como forma de obter conhecimentos sobre o ambiente de negócios, as especificidades e as exigências do mercado consumidor, a concorrência, as novidades do mercado, as novas formas de gestão, o uso de tecnologias, etc. Mesmo assim, nota-se que a internet, uma das principais ferramentas da informática, ainda não é bastante utilizada, como deveria, pelos empreendedores desse polo. Observa-se que menos de um terço dos estabelecimentos (29,1%) faz uso desse instrumento (gráfico 9).

A maior proporção de empreendedores que lançam mão dessa ferramenta foi observada no Polo Caruaru, onde 37,6% dos empreendedores têm essa prática. No Par-

Gráfico 8 Empreendedores que pretendem contratar mão-de-obra temporária no fim de ano 2013 por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

que das Feiras, o uso da internet é praticado por 27,5% dos empreendedores, enquanto no Moda Center a proporção de entrevistados que não utilizam essa ferramenta é expressiva (76,7%).

Entre os que usam a internet como ferramenta de trabalho, 63,0% informaram que a utilizam como meio para divulgação e propaganda do negócio. Foi também significativa a indicação do uso desse instrumento para pesquisar novos produtos e modelos, o que ocorre com um terço dos empreendedores entrevistados que utilizam a internet. Por sua vez, 20,4% dos empreendedores buscam a internet como forma de incrementar as vendas (gráfico 10).

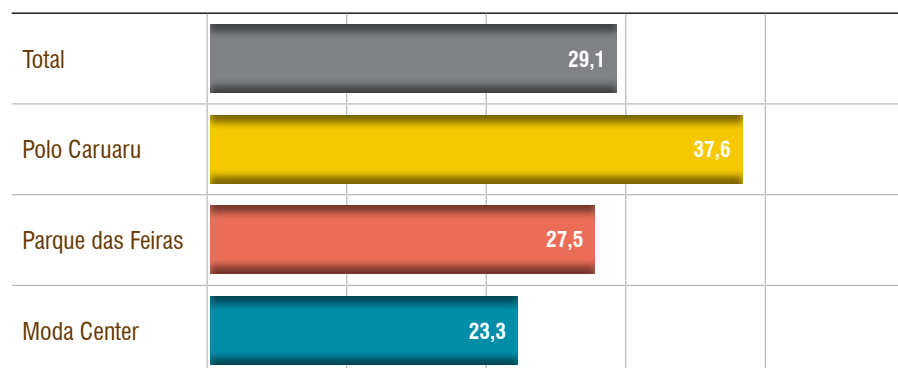
Descontos para pagamento à vista, promoções e oferta de variedades são apostas dos empreendedores dos centros de compras do polo de confecções

Apesar do baixo uso da internet como instrumento para melhorar as vendas, é significativa a proporção de empreendedores dos centros de compras do polo de confecções que lançam mão de estratégias de vendas para estimular a comercialização (57,6%) (gráfico 11). Essa proporção é maior no Polo Caruaru, com mais de dois terços dos entrevistados utilizando esse tipo de estratégia para melhorar o faturamento dos negócios (69,4%). No Moda Center, a parcela de pessoas que lançam mão desse artifício para incrementar as vendas corresponde a 56,0%, enquanto no Parque das Feiras essa proporção é de 47,5%.

Entre as estratégias mais utilizadas pelos empreendedores para aumentar as vendas, destacam-se os descontos para pagamento à vista (65,2% dos empreendimentos) e a realização de promoções, sugerida por 47,7% dos entrevistados. É também significativa a estratégia de ampliar a oferta da variedade de produtos visando aumentar o faturamento, com 46,3% dos empreendedores lançando mão desse artifício. Entre as estratégias utilizadas, nota-se que já existe um embrião em alguns empreendedores ao sugerirem o uso de novas práticas administrativas visando a uma gestão mais moderna (3,1% dos entrevistados apontaram nessa direção, enquanto apenas 2,2% insistem na tática de sortear prêmios) (tabela 5).

A estratégia de descontos para pagamento à vista é mais usada no Parque das Feiras (75,0% dos em-

Gráfico 9 Utilização da internet nos negócios por centro de compras (%)



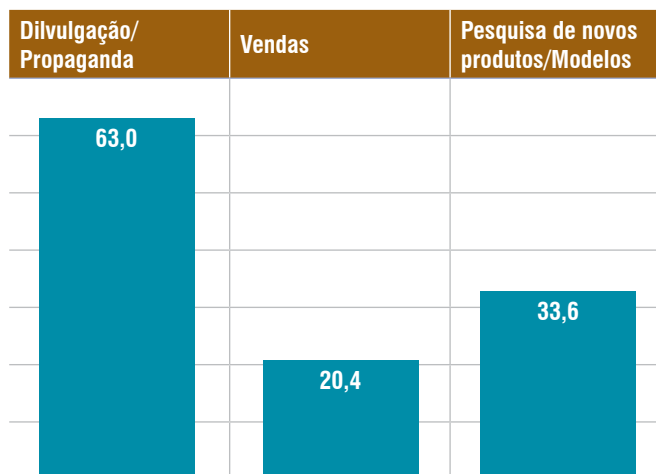
Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

preendedores) e menos praticada no Moda Center (51,1%), ao passo que no Polo Caruaru é feita por 69,4% dos entrevistados. As promoções são mais comuns no Parque das Feiras e no Polo Caruaru, com aproximadamente dois terços dos empreendedores lançando mão dessa manobra, enquanto no Moda Center apenas 18,8% a utilizam. Nesse último centro de compras, o meio preferido pelos empreendedores para atrair a clientela é investir na ampliação da variedade dos produtos, estratégia utilizada por 55,3% dos entrevistados, enquanto no Polo Caruaru e no Parque das Feiras essa parcela corresponde, respectivamente, a 44,3% e 39,3%.

Aspectos metodológicos da pesquisa

De 9 a 13 de setembro, o Centro de Pesquisa (Cepesq) do Instituto Fecomércio-PE, em convênio com o Sebrae-PE, executou a pesquisa de campo com 255 empreendedores do Polo Caruaru e com 244 do Parque das Feiras, em Toritama. A sondagem no Moda Center, em Santa Cruz do Capibaribe, foi realizada de 21 a 23 de setembro, sendo entrevistados 309 empreendedores. Ao todo, foram aplicados 808 questionários com empresários/gestores nos três municípios principais do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco.

Gráfico 10 Utilização da internet (%)



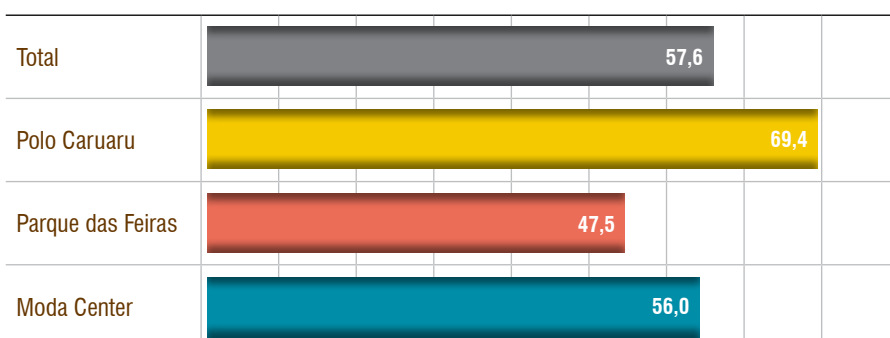
Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Tabela 5 Polo de Confecções: Estratégias para incremento nas vendas (%)

Local	Principais Estratégias	%
Total	Descontos para pagamentos à vista	65,2
	Promoções	47,7
	Ampliar a variedade de produtos	46,3
	Investimento em novas práticas de gestão	3,1
	Sorteio de prêmios	2,2
Polo Caruaru	Descontos para pagamentos à vista	69,4
	Promoções	62,0
	Ampliar a variedade de produtos	44,3
	Investimento em novas práticas de gestão	3,9
	Sorteio de prêmios	1,6
Parque das Feiras	Descontos para pagamentos à vista	75,0
	Promoções	62,3
	Ampliar a variedade de produtos	39,3
	Investimento em novas práticas de gestão	1,6
	Sorteio de prêmios	3,7
Moda Center	Descontos para pagamentos à vista	51,1
	Promoções	18,8
	Ampliar a variedade de produtos	55,3
	Investimento em novas práticas de gestão	3,9
	Sorteio de prêmios	1,3

Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Gráfico 11 Polo de Confecções: Uso de estratégias de venda nos negócios por centro de compras (%)



Fonte: Pesquisa direta. Instituto Fecomércio-PE/Cepesq.

Sondagem de Opinião

Empresários e consumidores | Polo de Confeccões

Fecomércio-PE

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

Presidente: Josias Silva de Albuquerque

Instituto Fecomércio-PE

Centro de Pesquisa (Cepesq)

Av. Visconde de Suassuna, 114, Santo Amaro, Recife-PE, Cep: 50050-540
Tel.: (81) 3231.6175 | Fax: (81) 3423.3024

E-mail: pesquisa@fecomerccio-pe.com.br ou pesquisafecomercio-pe@hotmail.com

Diretor executivo: Oswaldo Ramos

Equipe técnica: Lailze Santos e Urbano da Nóbrega

Economistas responsáveis: Tania Bacelar, Osmil Galindo e Fábio Oliveira

Pesquisadores: Anderson Lima, Elton Emanuel, Emerson Henrique, Fernando Amaral, Guilherme Alves, Hedjailda Santos, Kaio César, Jefferson Gomes, Jussira Cléa, Karis Martins, Luis Filipe, Matheus Henrique, Natasha Oliveira, Patrícia Gondim, Rosimar Santos, Sivaldo Alisson

Design: André Marinho e Thiago Maranhão

Tiragem: 1.000 exemplares | Impressão: Provisual Gráfica

