

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE
DEPARTAMENTO DE LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO RURAL - PADR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O NOVO ESPAÇO DE COMERCIALIZAÇÃO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE:
O CASO DO MODA CENTER

Urbano Cabral da Nóbrega Neto

Recife
Setembro de 2014

URBANO CABRAL DA NÓBREGA NETO

O NOVO ESPAÇO DE COMERCIALIZAÇÃO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE:
O CASO DO MODA CENTER

Dissertação de Mestrado apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR - do Departamento de Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, como requisito para obtenção do grau de mestre.

Orientador: Dr. Luiz Rodrigues Kehrlé

Recife
Setembro de 2014

Ficha catalográfica

N754n Nóbrega Neto, Urbano Cabral da
O novo espaço de comercialização de Santa Cruz do
Capibaribe: o caso do Moda Center / Urbano Cabral da
Nóbrega Neto. – Recife, 2014.
112 f. : il.

Orientador: Luiz Rodrigues Kehrlé.
Dissertação (Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco, Departamento de Letras e Ciências Humanas,
Recife, 2014.

Inclui referências e anexo(s).

1. Varejo 2. Sulanca 3. Moda Center I. Kehrlé,
Luiz Rodrigues, orientador II. Título

CDD 631.1

URBANO CABRAL DA NÓBREGA NETO

O NOVO ESPAÇO DE COMERCIALIZAÇÃO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE:
O CASO DO MODA CENTER

Dissertação de Mestrado apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR - do Departamento de Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, como requisito para obtenção do grau de mestre.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Dr. Luiz Kehrle (Orientador)
Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

Prof^o Dra. Maria Gilca Pinto Xavier (Examinadora Interna)
Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

Prof^a Dr. Luís Henrique Romani Campos (Examinador Externo)
Instituto de Pesquisas Sociais da Fundação Joaquim Nabuco - FUNDAJ

Prof^a Dr. Adriano Nascimento da Paixão (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

DEDICATÓRIA

À Deus

*Que é Pai, é filho e é espírito santo,
fonte de todo poder e toda sabedoria.*

AGRADECIMENTO

Nesse momento tão importante, lembro a cada instante, das pessoas que se fizeram presentes e que foram tão determinantes. Registrar meu agradecimento não é simplesmente pedir um “muito obrigado” é uma forma de reconhecimento, um sentimento de gratidão que foi concebido, gerado e nutrido.

Nessa jornada do mestrado foram muitas as ocasiões que me via sozinho, às vezes cambaleante, mas logo uma palavra amiga e revigorante me colocava no caminho. E por mais que eu tentasse não continuar, com medo, quem sabe, do por vir, Deus colocava as pessoas certas para me fazer refletir que a saída era não desistir.

Nessa hora pesou muito o apoio que tive de Kênia Brilhante, esposa, companheira, guerreira, mulher de fé impactante, que com seu amor e súplicas me foram um fortificante.

Primordial e incontestável foi a presença do professor orientador. Amigo e por vezes confidente, Luiz Kehrle, soube dosar meus momentos de euforia, evasão e descrédito, tanto em questões pessoais quanto sobre o trabalho sempre com aconselhamentos precisos, como também sua esposa Regina.

Aos meus pais, Maria do Socorro e Severino dos Ramos, e aos irmãos, Fábio e Ítalo, e a todos meus familiares. Lembro com muito orgulho do meu avô Urbano e minha avó Isabel, que nesse momento se encontram em um lugar melhor no plano celeste, os quais agradeço pela convivência e por ter compartilhado seus amores, onde cresci, recebi ensinamentos e dei os primeiros passos.

Agradeço especialmente à Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Pernambuco - Fecomércio-PE, na pessoa de seu presidente, Josias Silva de Albuquerque, por permitir que se aprofundasse o estudo da pesquisa institucional, em uma clara demonstração de interesse no fortalecimento da educação de seus colaboradores.

Aos colegas de trabalho, José Fernandes de Menezes e Lailze Leal, pelos momentos importantes vividos nessa fase profissional da minha vida.

Ao professor Adriano Paixão, amigo que trago desde a graduação, e que foi fundamental para este trabalho.

Aos professores da banca examinadora da dissertação com os quais pude aprender muito, Luiz Henrique Romani Campos e Maria Gilca Pinto Xavier, pela disponibilidade e acima de tudo por emprestar um pouco de seus conhecimentos a este trabalho.

Aos colegas do mestrado com quem pude conviver e que tiveram papel fundamental na discussão de ideias científicas ou não, sendo impossível lembrar-se de todos, mas certamente alguns marcaram como, Bruno (IPA), Mário Marques, Luís Tolentino, Ana, Carlos Jatobá, Lutemberg Santana, Tarcísio, Roberta Motta, Élide, Larissa, Rafaela Lins, Thiago, Eliane, César, Andressa e Orlando.

Institucionalmente, à Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR da Universidade Federal Rural de Pernambuco, aos professores coordenadores André Melo e Lúcia Moutinho, como também aos professores Tales Vital, Vicentina Ramires e Horst Müller.

Por último, mas não menos importante agradeço à Diretoria do Moda Center Santa Cruz, ao seu síndico, Valmir Ribeiro, e ao Gerente de Comunicação e Marketing, Elinaldo Ventura, pela confiança no trabalho e acesso dos pesquisadores ao empreendimento.

EPÍGRAFE

“Tudo tem seu tempo determinado, e há tempo para todo propósito debaixo do céu. Há tempo de nascer, e tempo de morrer; tempo de plantar, e tempo de arrancar o que se plantou. Tempo de chorar, e tempo de rir; tempo de prantear, e tempo de dançar;

Eclesiastes 3: 1-2; 4

RESUMO

O município de Santa Cruz do Capibaribe tornou-se uma meca do varejo de confecções em Pernambuco. O desenvolvimento local de uma cadeia produtiva de confecções, que vai do fornecimento de matérias-primas até a comercialização, promoveu um grande crescimento da renda e do emprego além de um considerável aumento da população residente. Este dinamismo está arraigado em um intenso processo de aprendizagem, que começou por volta dos anos de 1950 com a instalação da feira da sulanca nas ruas centrais da cidade e foi alavancado em 2006 com a abertura do Moda Center Santa Cruz, em uma área mais afastada do centro. Este trabalho analisa o comportamento de compradores e vendedores nesse novo espaço de comercialização, sob o pressuposto de que a inauguração do Moda Center trouxe para a cidade uma nova forma de organizar o comércio de roupas, que além de resolver as dificuldades criadas pelo crescimento da feira da sulanca, expandiu substancialmente o potencial do varejo e atacado locais. São objetivos específicos deste estudo a caracterização do perfil dos vendedores e dos compradores que atuam no novo espaço, a partir das informações levantadas na pesquisa de campo, junto a 299 vendedores e 409 compradores, e utiliza um modelo *Logit* de escolha binária para contrastar o comportamento de dois grupos desses últimos: os que compram para consumo próprio e/ou da família e os que compram para revenda. O estudo identificou algumas características do Moda Center que o diferencia de outros centros de compras, moderno ou tradicional, de modo a justificar sua classificação como um novo espaço de comercialização de confecções.

Palavras chave: Varejo, sulanca e Moda Center Santa Cruz

ABSTRACT

The municipal district of Santa Cruz do Capibaribe became a mecca of the retail's confections in Pernambuco. The local development of a confections production chain that begins from the supply of the raw materials until the commercialization promoted a major growth of income and employment in addition to a considerable increase of the resident population. This dynamism is rooted in an intense learning process, which began around the 1950s, with the installation of the Sulanca's Fair in the central streets of the city and was leveraged in 2006 by the opening of the Moda Center Santa Cruz, in an area remote from the center. This work analyzes the behavior of the purchasers and sellers in this new commercialization space, under the assumption that the opening of the Moda Center brought to the city a new way to organize the clothes trade, that in addition to resolving problems created by the growth of the Sulanca's Fair, substantially expanded the potential of local retail. The specific objectives of this study are the characterization of the profile of the purchasers and sellers who work in the new space, from the information surveyed in the field research, along with 299 sellers and 409 purchasers, and uses a *Logit* model of binary choice to contrast the behavior of two groups about these latter: those who buy for personal and / or family consumption and those who buy for resale. The study identified some characteristics of the Moda Center that differentiate it from other shopping centers, modern or traditional, such as to justify its classification as a new commercialization space of confections.

Keywords: Retail, Sulanca and Moda Center Santa Cruz.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização geográfica da cidade de Santa Cruz do Capibaribe	17
Figura 2 - Fronteira de possibilidades de comercialização da feira da sulanca em Santa Cruz do Capibaribe	23
Figura 3 - Posição do varejista na distribuição tradicional de mercadorias	48
Figura 4 - Posição do varejista na distribuição moderna de mercadorias	49
Figura 5 - Gráfico do modelo <i>Logit/Probit</i>	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxas de variação do varejo no Brasil e na Região Metropolitana do Recife entre os anos de 2002 a 2013 (%)	41
Gráfico 2 - Composição do PIB do Brasil sob a ótica da produção, segundo o setor de atividade (%)	45
Gráfico 3 - Composição do PIB de Pernambuco e Santa Cruz do Capibaribe sob a ótica da produção, segundo o setor de atividade (%).....	46
Gráfico 4 - Empreendedores do Moda Center segundo a forma de abastecimento ...	69
Gráfico 5 - Origem da matéria-prima comprada pelos empreendedores que fabricam os produtos vendidos no Moda Center	70
Gráfico 6 - Compradores do Moda Center segundo a finalidade das compras	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Divisão territorial de Pernambuco, principais atividades econômicas e cidades mais representativas	15
Quadro 2 - Fases do Polo de Confecções do Agreste	20
Quadro 3 - Trajetória do processo de vendas no Polo de Confecções do Agreste ...	21
Quadro 4 - Principais funções do varejo	52
Quadro 5 - Níveis de serviços oferecidos pelo varejo	53
Quadro 6 - Divisão das empresas do varejo com lojas: sem ou com a predominância de alimentos	54
Quadro 7 - Principais categorias do varejo sem lojas	55
Quadro 8 - Dias de comercialização do Moda Center	72
Quadro 9 - Descrição das variáveis utilizadas no modelo <i>Logit</i>	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação regional no comércio varejista brasileiro, segundo a contribuição para a receita bruta, pessoal ocupado e número de estabelecimentos, 2011 ..	14
Tabela 2 - Participação dos estados da região Nordeste no comércio varejista brasileiro, segundo a contribuição para a receita bruta, pessoal ocupado e do número e número de estabelecimentos, 2011	14
Tabela 3 - Mesorregiões de Pernambuco por quantidade de municípios	16
Tabela 4 - Mesorregiões de Pernambuco, segundo a quantidade da população residente nos anos de 1991, 2000 e 2010	16
Tabela 5 - Microrregiões do Agreste de Pernambuco segundo a quantidade de sua população residente nos anos de 1991, 2000 e 2010	28
Tabela 6 - Cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru segundo a a quantidade de sua população residente nos anos de 1991, 2000, 2010 e 2012	29
Tabela 7 - Emprego formal em Santa Cruz do Capibaribe por setor de atividade	31
Tabela 8 - Taxas de variação anual do PIB (%)	35
Tabela 9 - Participação estadual no comércio varejista brasileiro, segundo a contribuição para a receita bruta, pessoal ocupado e número de estabelecimentos ..	47
Tabela 10 - Taxa de empreendedorismo de Pernambuco em 2010	67
Tabela 11 - Empreendedores do Moda Center segundo a escolaridade	68
Tabela 12 - Empreendedores do Moda Center segundo os principais produtos comercializados	71
Tabela 13 - Empreendedores do Moda Center segundo o melhor período de comercialização	73
Tabela 14 - Empreendedores do Moda Center e os principais diferenciais do Centro de Compras	74
Tabela 15 - Empreendedores do Moda Center e as principais dificuldades	75
Tabela 16 - Empreendedores do Moda Center e a percepção da influência da seca nos negócios	76
Tabela 17 - Compradores do Moda Center segundo algumas razões de compra ...	78
Tabela 18 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo de idade	79
Tabela 19 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo de idade e a média de gastos	80
Tabela 20 - Compradores do Moda Center segundo o gênero	80

Tabela 21 - Compradores do Moda Center segundo o gênero e média de gastos ...	81
Tabela 22 - Compradores do Moda Center segundo o estado civil.....	81
Tabela 23 - Compradores do Moda Center segundo estado civil e média de gastos ...	82
Tabela 24 - Compradores do Moda Center segundo a escolaridade	83
Tabela 25 - Compradores do Moda Center segundo a escolaridade e média de gastos .	83
Tabela 26 - Compradores do Moda Center segundo a classe de renda	85
Tabela 27 - Compradores do Moda Center segundo a classe de renda e média de gastos	85
Tabela 28 - Compradores do Moda Center segundo o período de compras	86
Tabela 29 - Compradores do Moda Center segundo o período de compras e média de gastos	86
Tabela 30 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo de gastos	87
Tabela 31 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo e média de gastos ..	87
Tabela 32 - Compradores do Moda Center segundo estimativa do faturamento da amostra, com base no produto da frequência de compras e gastos	88
Tabela 33 - Compradores do Moda Center segundo as formas de pagamento das compras.....	88
Tabela 34 - Compradores do Moda Center segundo as formas de pagamento das compras e média de gastos	89
Tabela 35 - Compradores do Moda Center segundo a região de residência	90
Tabela 36 - Compradores do Moda Center segundo o estado de origem	91
Tabela 37 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por região, com base no produto da frequência de compras e gastos .	92
Tabela 38 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por região e tipo de comprador, com base no produto da frequência de compras e gastos	93
Tabela 39 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por estado, com base no produto da frequência de compras e gastos	93
Tabela 40 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por estado e tipo de comprador, com base no produto da frequência de compras e gastos.....	94
Tabela 41 - Resultados do modelo <i>Logit</i> para os compradores do Moda Center	96
Tabela 42 - Razão de chance das variáveis significativas do modelo <i>Logit</i> para o comprador do Moda Center.....	96
Tabela 43 - Efeito marginal do modelo <i>Logit</i> para o comprador do Moda Center	98

LISTA DE ABREVIATURAS

ABECS	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
BACEN	Banco Central do Brasil
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CNC	Confederação Nacional do Comércio
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
Fecomércio-PE	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Pernambuco
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIA	Fundação Instituto de Administração
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MPL	Modelo de Probabilidade Linear
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PAC	Pesquisa Anual de Comércio
PCCV	Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista
PMC	Pesquisa Mensal de Comércio
QL	Quociente Locacional
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RD	Regiões de Desenvolvimento
RMR	Região Metropolitana do Recife
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos do trabalho	12
1.2 Estrutura do trabalho	13
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
2.1 Números do varejo no Brasil e a influência do estado de Pernambuco	14
2.2 O Agreste de Pernambuco e a Microrregião em que se localiza a cidade de Santa Cruz do Capibaribe	16
2.3 Atividades econômicas do Agreste de Pernambuco e a especialização de Santa Cruz do Capibaribe	17
2.4 Precursionismo da atividade confeccionista no Agreste pernambucano ..	18
2.5 Etapas da prática confeccionista em Santa Cruz do Capibaribe	20
2.6 Limitações da feira da sulanca	22
2.7 Um modelo simples para o esgotamento da feira da sulanca	23
2.8 Disciplinamento do comércio de confecções em Santa Cruz do Capibaribe	24
2.9 A consolidação do Moda Center e de seu espaço adjacente	26
3 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO	28
3.1 Aspectos demográficos	28
3.2 Aspectos do mercado de trabalho	30
3.3 Aspectos da informalidade na atividade confeccionista	33
3.4 O nascimento de um novo rural	34
3.5 Rebatimento da atividades confeccionista sobre o PIB	35
4 ORIGEM DO VAREJO E SUA CARACTERIZAÇÃO ATUAL	37
4.1 O florescimento dos estudos do varejo	41
4.1.1 A experiência de Pernambuco em estudos do varejo	43
4.2 A importância do varejo para a economia brasileira	45
4.3 Em busca de uma conceituação para o varejo	47
4.4 O varejo e suas várias funções	51
4.5 A organização do varejo	52
4.6 É o Moda Center Santa Cruz um novo tipo de varejo?	55
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS	59
5.1 Universo e amostra	59
5.2 Amostra dos compradores	61
5.3 Amostra dos vendedores	62
5.4 O método a ser seguido: modelos <i>Logit</i> e <i>Probit</i>	62

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	66
6.1 O perfil dos vendedores do Moda Center	66
6.1.1 Escolaridade	68
6.1.2 Forma de abastecimento dos negócios	68
6.1.3 Compra de matéria-prima	69
6.1.4 Produtos comercializados	70
6.1.5 Dias de comercialização	72
6.1.6 Sazonalidade das vendas	73
6.1.7 Diferenciais da comercialização	73
6.1.8 Dificuldades enfrentadas	74
6.1.9 Influência da seca nos negócios	76
6.2 O perfil dos compradores do Moda Center	77
6.2.1 Finalidade das compras	77
6.2.2 Principais razões para as compras	78
6.2.3 Idade	79
6.2.4 Gênero	80
6.2.5 Estado civil	81
6.2.6 Escolaridade	82
6.2.7 Classes de renda	84
6.2.8 Frequência de compras	85
6.2.9 Valor das compras	87
6.2.10 Formas de pagamento	88
6.2.11 Origem dos compradores	90
6.3 Análise dos resultados do modelo <i>Logit</i>	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS	104
ANEXO - Modelo dos questionários aplicados nas pesquisas	109

1 INTRODUÇÃO

Novas oportunidades de negócios surgem a cada dia e fazem de Pernambuco uma área que se destaca no país na atração de novos empreendimentos. Recentemente o estado foi escolhido para sediar uma montadora de veículos, implicando na construção de uma mega estrutura produtiva que entrará em operação já em 2015, numa porção do estado com tradição monocultora de cana de açúcar, município de Goiana.

Investimentos desse porte fazem surgir outros negócios, inserindo Pernambuco numa nova dinâmica industrial, com rebatimento sobre a atividade comercial. Somando-se ao crescimento dos investimentos, a política de distribuição de benefícios sociais, implementada no Brasil pelo governo federal, vem promovendo o crescimento da classe C e a ascensão das classes D e E, garantindo ao comércio varejista um mercado consumidor expandido, não só nas grandes cidades como também nas médias e pequenas, que são a maioria no estado, assim como no país.

Impulsionado por essa dinâmica comercial e colhendo os frutos da expansão do crédito às famílias que vem ocorrendo nos últimos anos no Brasil, Santa Cruz do Capibaribe, cidade nordestina do Agreste de Pernambuco, vem se destacando na produção e venda de confecções. Neste sentido, conjuntamente com Toritama e Caruaru, formam o núcleo do Polo de Confecções da região, podendo ser consideradas como suas vitrines, por possuírem importantes centros de compras, assim como tradicionais feiras de comercialização de roupas.

Em conjunto ou individualmente, os municípios do Polo, com suas feiras de comercialização e centros de compras, vêm atraindo a atenção de empresários, compradores, analistas, agentes do governo e pesquisadores, por se tratar de uma das áreas mais dinâmicas de Pernambuco, mesmo sem a participação do grande capital e existência de uma política de investimento ou geração de emprego claramente definida, seja na esfera estadual ou no âmbito federal (SOUZA, 2012, p.2).

Uma das razões do dinamismo do Polo de Confecções do Agreste, especialmente Santa Cruz do Capibaribe, reside no comércio de confecções e matérias-primas para a confecção de roupas. Pode-se dizer que a partir dos anos

2000 é o principal ponto de escoamento e vendas de roupas de Pernambuco e a cidade, junto com Toritama e Caruaru formam o que se costuma chamar de o triângulo das confecções de Pernambuco (BARROS, 2009, p.2).

O foco desta dissertação dirige-se à Santa Cruz do Capibaribe, a evolução comercial da cidade e acima de tudo a consolidação de um novo espaço de comercialização de roupas, que a ajudou a ser reconhecida como “a segunda maior produtora de confecções do Brasil e como o maior parque de confecções da América Latina em sua categoria” (CORDEIRO, 2011, p.93).

A atividade confeccionista em Santa Cruz do Capibaribe, da concepção das peças à comercialização, define o cotidiano da cidade, que é considerada a precursora da atividade de confecções no Agreste pernambucano, sendo conhecida informalmente como a capital da sulanca e hoje como a capital das confecções.

Aliás, o termo sulanca é entendido como sinônimo de roupa de baixa qualidade, uma corruptela das palavras helanca (tecido) com sul (região) (LIRA, 2006, p.102). Sua notoriedade surgiu com a iniciativa dos próprios moradores de Santa Cruz do Capibaribe, nas décadas de 1940 e 1950, quando grupos de comerciantes locais iam à Recife vender produtos agrícolas e de lá traziam retalhos e cortes de tecidos para ali serem manufaturados e depois comercializados nas suas ruas.

A despeito da exposição que a sulanca trouxe para Santa Cruz do Capibaribe, gerando renda e oportunidades de emprego, a comercialização nas ruas centrais apresentava condições ineficientes de infraestrutura. Na descrição de Souza (2010, p.28) as mercadorias eram expostas em bancos de madeira, sem proteção do sol e da chuva, sem contar com o espaço cada vez mais inapropriado à quantidade maior de ofertantes e de pessoas que passaram a frequentar a cidade para realizar compras.

À época, a feira da sulanca constituía em Santa Cruz do Capibaribe seu espaço de varejo, ou seja, a etapa final da cadeia de produção/distribuição e início do processo de consumo, embora deve ser destacado que parte significativa das vendas era feita a intermediários, uma etapa de comercialização anterior à chegada do produto ao consumidor.

Ao final dos anos de 1990, o porte da sulanca extrapolava a capacidade espacial de Santa Cruz do Capibaribe de absorvê-la, apontando para a necessidade de reorganização do seu espaço físico, justificando a transferência da feira para um local mais adequado do ponto de vista do planejamento urbano (SARABIA e XAVIER, 2008, p.163).

Assim, imbuído da lógica de um melhor aproveitamento espacial e com o intuito de expandir a principal atividade econômica ligada às confecções foi lançada em 2006 a pedra fundamental para a construção de um empreendimento privado que iria aglutinar a comercialização confeccionista em Santa Cruz do Capibaribe, o Moda Center Santa Cruz. Ergueu-se, a partir de então, um espaço de compra e venda de mercadorias, concebido como uma forma de minimizar os transtornos causados pela sulanca ao espaço urbano da cidade e aproveitar de forma racional as oportunidades geradas pelo crescimento da comercialização de confecções na cidade.

A construção do Moda Center Santa Cruz, ou simplesmente Moda Center, como será referido daqui em diante, representou a saída para a necessidade de requalificação dos espaços centrais, transformando-o em “um espaço em que a infraestrutura do comércio de varejo e de grosso atacado e os serviços para escoamento da produção se concentrassem e viessem a possibilitar maior racionalidade dos custos” (*Ibidem*, p.163) e que também fosse capaz de alterar as condições de competitividade e expansão da economia santacruzense.

Nesse sentido, a justificativa do trabalho está em compreender a transformação do comércio de confecções em Santa Cruz do Capibaribe, que passou da feira da sulanca, com comércio de rua, para o Moda Center, com comércio em espaço demarcado, eliminando externalidades negativas provocadas pela feira e gerando externalidades positivas para o crescimento da cidade, impulsionando o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco.

O ponto de partida do estudo parte do pressuposto de que a construção e inauguração do Moda Center promoveu um avanço comercial em Santa Cruz do Capibaribe, a partir da hipótese de que trouxe para a cidade um novo espaço de comercialização, com capacidade de acomodar e expandir a velha feira da sulanca. Conforme Sarabia e Xavier (2008, p.161), a feira “direcionava todo o espaço urbano,

envolvendo pelo menos 80% de sua população durante todos os dias da semana nas atividades de confecção, divididas entre a compra de matéria-prima e aviamentos trazidos em caminhões estacionados no grande pátio formado pelas ruas centrais da cidade”.

Admite-se também que a implantação do Moda Center foi capaz de gerar uma melhoria da infraestrutura, condições básicas de higiene, segurança, favorecimento à circulação de pessoas, amplo estacionamento, conforto para os seus vendedores e consumidores e também resultou em avanços tanto na esfera econômica quanto operacional do varejo e atacado santacruzense.

Pode-se também dizer que a criação do Moda Center visou suprir uma deficiência na distribuição da produção de confecções de Santa Cruz do Capibaribe e provocou mudanças substantivas no espaço e no varejo local, gerando um trade-off positivo do ponto de vista do uso dos espaços públicos. Ao mesmo tempo, afetou significativamente os principais agentes varejistas da cidade e provocou mudanças no comportamento dos compradores e vendedores, que passaram a se utilizar do novo espaço. Representou também uma melhor organização do comércio e marcou o amadurecimento de um processo de avanço comercial, que evoluiu como resposta às dificuldades postas pela feira da sulanca.

1.1 Objetivos do trabalho

O objetivo geral deste trabalho é avaliar as transformações ocorridas na comercialização de confecções em Santa Cruz do Capibaribe, a partir da criação de um centro de compras, o Moda Center, em substituição à feira da sulanca, particularizando o rebatimento dessa mudança no comportamento dos principais agentes que ali se encontram, compradores e vendedores, tendo-se como objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil dos vendedores que se instalaram no Moda Center;
- Caracterizar o perfil dos compradores que atuam no novo espaço;
- Utilizar modelos de escolha binária para contrastar o comportamento dos compradores para consumo próprio e/ou da família e compradores revendedores.

1.2 Estrutura do trabalho

A presente dissertação está dividida em seis partes, que inclui esta introdução, como a primeira delas. A segunda, contextualização, apresenta-se as razões para a escolha do tema. Na terceira, caracterização da região, utiliza-se dados demográficos, do mercado de trabalho, geração do produto e a informalidade para demonstrar o que seria o nascimento de um novo rural. Quarta parte, importância do varejo, será feito um apanhado teórico da atividade varejista (primeiros registros, perspectivas, dinamismo, formatos, tipos, conceitos). Na quinta, aspectos metodológicos, serão descritos os caminhos e os procedimentos usados no tratamento das questões do levantamento de campo objeto da pesquisa. Sexta parte, resultados e discussões, serão apresentados e discutidos os dados quantitativos da pesquisa de campo e a análise do modelo de escolha binária do tipo *Logit* para refinar os dados. E por fim, nas considerações finais, serão sumarizados os principais resultados do estudo e apresentadas sugestões para futuros trabalhos.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Números do varejo no Brasil e a influência do estado de Pernambuco

No ano de 2011, o varejo do Nordeste representou com 15% da receita bruta gerada no comércio varejista nacional, 18,2% do número de empresas e 16,9% no número de empregados, ocupando o terceiro lugar entre as regiões brasileiras, ficando logo atrás do Sul, o que demonstra a força de seu mercado consumidor, conforme pode ser lido na Tabela 1.

Tabela 1 - Participação regional no comércio varejista brasileiro, segundo a contribuição para a receita bruta, pessoal ocupado e número de estabelecimentos, 2011

Regiões	Receita bruta	Pessoal ocupado	Nº de estabelecimentos
Sudeste	53,1%	51,9%	49,4%
Sul	19,2%	19,6%	22,6%
Nordeste	15,0%	16,9%	18,2%
Centro-oeste	9,2%	8,5%	8,0%
Norte	3,5%	3,1%	1,8%
Brasil	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração do autor com base nas informações do IBGE (Pesquisa Anual de Comércio, 2011)

Por sua vez, o estado de Pernambuco contribui com 3% da receita bruta do comércio varejista nacional e do pessoal ocupado e 2,5% no número de estabelecimentos, disputando com o Ceará a segunda colocação em termos regionais, já que a liderança é da Bahia em todos os três comparativos, como se observa da leitura da Tabela 2.

Tabela 2 - Participação dos estados da região Nordeste no comércio varejista brasileiro, segundo a contribuição para a receita bruta, pessoal ocupado e número de estabelecimentos, 2011

Regiões	Receita bruta	Pessoal ocupado	Nº de estabelecimentos
Bahia	4,2%	4,7%	5,3%
Pernambuco	3,0%	3,0%	2,5%
Ceará	2,3%	2,8%	3,4%
Maranhão	1,4%	1,4%	1,6%
Paraíba	1,1%	1,2%	1,6%
Rio Grande do Norte	1,0%	1,3%	1,2%
Alagoas	0,8%	0,9%	0,8%
Piauí	0,8%	1,0%	1,2%
Sergipe	0,5%	0,7%	0,6%
Nordeste	15,0%	16,9%	18,2%

Fonte: Elaboração do autor com base nas informações do IBGE (PAC, 2011)

A participação nordestina no varejo brasileiro tem forte influência de Pernambuco. Nas cinco Mesorregiões que compõem o território do estado, divididas a partir da forma de organização do espaço geográfico (IBGE, 1990, p.8), há o registro de pelo menos uma atividade econômica relevante que vem se desenvolvendo, onde aparece o Polo de Confecções do Agreste entre as principais atividades do Estado, como se vê no Quadro 1.

Quadro 1 - Divisão territorial de Pernambuco, principais atividades econômicas e cidades mais representativas

Mesorregião	Atividade econômica	Cidades	Microrregião
Mata	Polo Automotivo	Goiana	Mata Setentrional
Sertão	Polo Gesseiro	Araripina	Araripina
São Francisco	Polo Vitivinicultor e de Frutas	Petrolina	Petrolina
Região Metropolitana	Polo Petroquímico, Porto do Recife, Porto de Suape e Polo Médico	Recife, Olinda, Jaboatão e Ipojuca	Recife e Suape
Agreste	Polo Leiteiro e de Confecções	Garanhuns, Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe	Garanhuns, Vale do Ipojuca, Alto Capibaribe

Fonte: Elaboração do autor com base em mapa do Condepe/Fidem, 2011

A ocorrência e o dinamismo de tais atividades em Pernambuco permitem que haja uma interação entre os diversos setores de sua economia, desde o beneficiamento de matérias-primas, a produção manufatureira, o armazenamento e distribuição de produtos até a prestação de serviços, que se constituem para atender às populações através do comércio de atacado ou varejo.

Cidades como Recife, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Garanhuns, Araripina e Petrolina se destacam na liderança de alguma atividade econômica relevante, compreendidas a partir de seu processo social como determinante, quadro natural como condicionante e rede de comunicação e lugares como elemento de articulação espacial (IBGE, 1990).

2.2 O Agreste de Pernambuco e a Microrregião em que se localiza a cidade de Santa Cruz do Capibaribe

Vale ressaltar que em Pernambuco existe, além da proposta espacial preconizada pelo IBGE de divisões por Meso e Microrregiões, a conceituação usada pela Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (Condepe/Fidem), que promove a divisão territorial do estado por Regiões de Desenvolvimento (RD), em um total de doze. Todavia, na presente dissertação será levado em conta o conceito de organização territorial fornecido pelo IBGE, em que a Mesorregião que será coberta no trabalho é a do Agreste, que responde por mais de 38% dos municípios de Pernambuco, de acordo com a leitura da Tabela 3.

Tabela 3 - Mesorregiões de Pernambuco por quantidade de municípios

Mesorregião	Nº de municípios	%
Agreste	71	38,38
Mata	43	23,24
Sertão	41	22,16
Metropolitana do Recife	15	8,11
São Francisco	15	8,11
Total	185	100,00

Fonte: Elaboração do autor com base nas informações do Censo Demográfico do IBGE (2010)

Considerando o tamanho da população, o Agreste possui cerca de 25% dos moradores pernambucanos tendo apresentado incremento em torno de 10% por década, próximo à média estadual, conforme leitura da Tabela 4. Em um período mais recente a Mesorregião foi a segunda que mais cresceu sua população residente perdendo apenas para o sertão do São Francisco com aumento superior a 24%.

Tabela 4 - Mesorregiões de Pernambuco, segundo a quantidade da população residente nos anos de 1991, 2000 e 2010

Mesorregião	População			Variação (%)	
	1991	2000	2010	2000/1991	2010/2000
Metropolitana do Recife	2.921.665	3.339.616	3.693.177	14,31	10,59
Mata	1.132.545	1.210.725	1.310.638	6,90	8,25
Agreste	1.818.667	2.000.353	2.217.600	9,99	10,86
Sertão	874.084	912.533	996.830	4,40	9,24
São Francisco	380.995	465.927	578.203	22,29	24,10
Total	7.127.956	7.929.154	8.796.448	11,24	10,93

Fonte: Elaboração do autor com base nas informações do Censo IBGE (2010)

Como Microrregião, ainda de acordo com o IBGE, o espaço estudado é o Alto Capibaribe, onde está inserida Santa Cruz do Capibaribe, compondo o aspecto geográfico e locacional do trabalho, como pode ser visto na Figura 1. Nela estão marcadas também Caruaru e Toritama cidades importantes para o Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco, do qual Santa Cruz do Capibaribe é parte substantiva.

Figura 1 - Localização geográfica da cidade de Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Pernambuco, Programa de Produção e Difusão de Inovações para a Competitividade de APL's, 2009.

A região do Agreste situa-se entre o Sertão e a Mata Pernambucana, apresentando ao longo do ano uma baixa pluviosidade, um relevo acidentado, ondulado, solo argiloso, arenoso, pedregoso e rochoso, com uma vegetação de caatinga hipoxerófila e com clima quente e seco (CORDEIRO, 2011, p.88).

2.3 Atividades econômicas do Agreste de Pernambuco e a especialização de Santa Cruz do Capibaribe

O Agreste pernambucano detém uma rede de comunicação e de lugares que são um importante elemento de articulação espacial, além de possuir uma economia com várias atividades ligadas à agricultura, pecuária leiteira e de corte, turismo rural, artesanato, comemorações culturais-religiosas, produção e comercialização de confecções.

Entre as várias atividades desenvolvidas uma é o tema desta dissertação, aquela ligada à confecção e comercialização de peças do vestuário. Sua importância

para a região agrestina vem se consolidando ao longo dos anos, e para se ter uma ideia de sua amplitude, a atividade conta com aproximadamente 18.800 unidades produtivas e cerca de 107 mil pessoas ocupadas, com a maior parte das ocupações em Santa Cruz do Capibaribe (SEBRAE, 2012, p.60).

Nesse sentido, Santa Cruz do Capibaribe tornou-se uma meca do varejo de confecções que atrai inúmeros compradores, trabalhadores formais e informais e empreendedores. Ainda segundo o Sebrae (2012), a cidade concentra aproximadamente 38% das unidades produtivas do Polo de Confecções do Agreste formadas por empresas e empreendimentos complementares¹. Além disto, reúne cerca de 36% dos trabalhadores da região, mobilizando mais da metade (53,8%) do total da população em idade ativa na cidade, ocupadas em atividades do setor de confecções, o que bem demonstra a proeminência da cidade na atividade confeccionista.

A esse respeito convém salientar que Santa Cruz do Capibaribe é uma cidade com extraordinária concentração em torno das confecções, abrigando grande parte da cadeia produtiva confeccionista, como o fornecimento da matéria-prima, a concepção das peças, criação, armazenagem, distribuição e comercialização, isso tudo arraigado em histórico de desenvolvimento de um intenso processo de aprendizagem.

2.4 Precursionismo da atividade confeccionista no Agreste pernambucano

Santa Cruz do Capibaribe, em termos populacionais, é a terceira maior cidade do Agreste de Pernambuco, atrás apenas de Caruaru e Garanhuns. A distância em relação a Recife é de cerca de 190 km, fazendo fronteira ao norte com o município paraibano de Barra de São Miguel, a leste com Taquaritinga do Norte, oeste com Jataúba e ao sul com Brejo da Madre de Deus, sendo esses três pertencentes à Pernambuco.

¹ Os empreendimentos complementares ou fações são as unidades produtivas que desempenham tarefas que correspondem as etapas do processo produtivo de confecções, como costurar peças de uma calça e/ou produz partes ou componentes das confecções, como forros de bolsos de calças (SEBRAE, 2012, p.60).

O início do município foi em 1953 quando a vila de Santa Cruz do Capibaribe se tornou cidade a partir do desmembramento de Taquaritinga do Norte². Sua economia baseava-se na agricultura e pecuária de subsistência e manufaturas de calçados, e a ideia de aproveitar retalhos de tecidos para a confecção de roupas foi o diferencial encontrado pelo seu povo para diminuir a dependência das atividades primárias, gerando emprego e renda para as famílias ali residentes.

Com a iniciativa de transformar os retalhos de tecidos em roupas foi dado o primeiro passo para chegar-se ao que é hoje o Polo de Confecções do Agreste, razão pela qual a cidade de Santa Cruz do Capibaribe foi inicialmente conhecida como a capital da sulanca e atualmente como capital das confecções de Pernambuco.

Conforme já referido, o termo sulanca proveio da junção das palavras helanca (tecido) + sul (região) (LIRA, 2006, p.102), o qual passou a fazer parte do cotidiano de Santa Cruz do Capibaribe por volta dos anos de 1940 e 1950. Nesse período o tecido para a produção das peças chegava à cidade por meio dos comerciantes locais que iam à Recife para vender seus produtos agrícolas. A partir dos anos de 1960, o abastecimento foi intensificado com os caminhoneiros vindos do Rio de Janeiro e São Paulo e que passaram a trazer para a cidade retalhos de helanca em grande escala.

O processo de transformação da helanca em peça do vestuário foi se intensificando de tal forma que de atividade econômica secundária passou a principal, envolvendo grande parte dos habitantes da cidade e sua estrutura produtiva. Cada vez mais as pessoas iam aderindo à atividade confeccionista e o escoamento começou a ser feito ali mesmo, inicialmente nas calçadas para depois ocupar as ruas.

Dispondo de relativa abundância de matéria-prima, retalhos de tecidos, de pessoas dispostas a obter alguma renda, de mercado consumidor e nenhuma iniciativa pública, a rua acabou sendo o espaço encontrado para a negociação. Por conta da intensificação da produção e venda das confecções as ruas serviam como espaços de exposição de mercadorias, sendo um meio para escoar os produtos. Por esse motivo, a cidade de Santa Cruz do Capibaribe passou então a ser conhecida

² Informações disponíveis em <http://www.santacruzdocapibaribe.pe.gov.br/2013/internas.php?id=21>, acesso em 2/1/14

como sede da “feira da sulanca” e parte mais relevante de sua economia gravitava em torno dela, conforme se depreende da citação seguinte, que enfatiza a ocupação do espaço urbano pela feira:

A sulanca pode ser definida como uma feira de rua cuja base comercial é de confecções de todos os tipos, desenvolvida nas ruas da cidade, e teve o seu início na década de 40 em apenas uma rua do centro, a Rua Siqueira Campos [...]. Com o passar do tempo foi se ramificando, chegando a ocupar, em 2006, o espaço de 28 ruas, tomando conta assim de toda a região central da cidade.
(SARABIA e XAVIER, 2008, p.158).

2.5 Etapas da prática confeccionista em Santa Cruz do Capibaribe

A fim de compreender o avanço da atividade confeccionista em Santa Cruz do Capibaribe, sua gênese, desenvolvimento e amadurecimento, recorre-se aqui ao trabalho de Cabral (2012), que trata das trajetórias de aprendizagem dos empreendedores líderes do Polo de Confecções do Agreste. O autor, ao detalhar a evolução do Polo mostra como este, em suas etapas iniciais, conflui com a própria evolução histórica da cidade, não podendo dela ser dissociado, como pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 - Fases do Polo de Confecções do Agreste

(continua)

Fases	Principais características
Primeira fase: início da feira da sulanca até os anos 60	<ul style="list-style-type: none"> - Forte distinção de gênero com as mulheres liderando o processo de costura e homens no campo; - Processo de produção totalmente manual; - Matéria-prima composta de retalhos vindo de outras cidades; - Criação da feira da sulanca em Santa Cruz do Capibaribe;
Segunda fase: final dos anos 60 até final dos anos 70	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da demanda dos produtos de confecções da região; - Expansão considerável da oferta e de mercados; - Introdução de máquinas industriais no processo produtivo (1º choque de modernização);
Terceira fase: anos 80 até início dos anos 90	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporação das cidades de Caruaru e Toritama. Apesar de Caruaru apresentar registros da atividade em anos anteriores é a partir dos anos 90 que a cidade se consolida no Polo; - Presença de grupos atacadistas na região; - Ampliação da cadeia produtiva com a instalação de lavanderias, principalmente em Toritama para fazer a lavagem do jeans produzido; - Estímulo ao processo de aprendizagem local com uma forma de organização do processo produtivo, compra conjunta de insumos etc;

Fonte: Elaboração do autor com base em Cabral (2012, p.149-155)

Quadro 2 - Fases do Polo de Confecções do Agreste

(conclusão)

<p>Quarta fase: início dos anos 90 até a contemporaneidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Introdução de máquinas eletrônicas e incentivo do uso do computador (2º choque de modernização); - Expansão geográfica recente com uma maior quantidade de cidades passando a incorporar o Polo de Confecções do Agreste; - Fomento aos setores de criação/<i>design</i> das empresas; - Acesso a novos mercados; - Implantação dos centros de compras de confecções; - Instalação de universidades e instituições de apoio como o Sistema S (Senai/Sebrae/Senac); - Presença de entidades de representação de classe como os sindicatos e a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL);
--	--

Fonte: Elaboração do autor com base em Cabral (2012, p.149-155)

Outra contribuição importante trazida por Cabral (2012) é quanto às trajetórias tecnológicas e de mercados do Polo de Confecções por atividade (compras, criação, produção e vendas), associado as quatro fases evolutivas, especificando o local, os agentes envolvidos, clientes e produtos, como pode ser visualizado na leitura do Quadro 3.

Quadro 3 - Trajetória do processo de vendas no Polo de Confecções do Agreste

Fases	Local	Agentes	Clientes	Produtos
<p>Primeira fase: meados dos anos 40 até finais dos 60</p>	<p>Ruas de Santa Cruz do Capibaribe e feiras municipais de outras cidades do interior</p>	<p>Produtores e intermediários (mascates)</p>	<p>Baixa renda, trabalhadores da cana de açúcar</p>	<p>Roupas rústicas, colcha de retalhos, vestidos, roupas de crianças e de trabalhadores do campo</p>
<p>Segunda fase: finais dos anos 60 a finais dos 70</p>	<p>Expansão para outras cidades do interior de Pernambuco e do Nordeste</p>	<p>Produtores e intermediários</p>	<p>Baixa renda, trabalhadores da cana de açúcar</p>	<p>Vestimentas populares, mas de melhor qualidade que na primeira etapa</p>
<p>Terceira fase: início dos anos 70 aos finais dos 80</p>	<p>Início das feiras de Caruaru e Toritama. Expansão para outras cidades do interior de Pernambuco e do Norte. No Nordeste lojas próprias</p>	<p>Produtores e intermediários</p>	<p>Médias rendas</p>	<p>De melhor qualidade e jeans de baixa e média qualidade</p>
<p>Quarta fase: início dos anos 90 até 2005</p>	<p>Lojas modernas, três grandes centros de compras, shopping centers nas capitais do Nordeste, Sudeste e Sul e outros países</p>	<p>Representantes, escritórios de vendas e exportadores</p>	<p>Médias rendas</p>	<p>Jeans de marca, marcas próprias, moda praia/ surf/ <i>streetwear</i>/ moda íntima</p>

Fonte: Adaptado de Cabral (2012, p.156-157)

No Quadro 3, tal como no anterior, o autor apresentou a trajetória do Polo de Confeccões do Agreste, mas a análise reflete bem o desenvolvimento da atividade em Santa Cruz do Capibaribe, até porque é neste município que se encontrou as origens deste mesmo Polo.

2.6 Limitações da feira da sulanca

A feira da sulanca representou para Santa Cruz do Capibaribe o seu espaço de comercialização, a etapa final da cadeia de produção e início do processo de consumo. Pode-se até dizer que desde seu início ela se constituiu como o provisor da economia do município, formatando uma cultura econômica urbana e peculiar que se proliferou rapidamente e, em pouco tempo, tomou conta de quase todas as ruas centrais (SARABIA e XAVIER, 2008, p.161).

A continuidade da produção e venda de confeccões e a conseqüente ocupação dos espaços centrais da cidade, gerou um adensamento de comerciantes nas principais vias do centro, o que posteriormente foi forçando a incorporação de ruas mais afastadas. Esse movimento foi crescente e trouxe à tona uma série de dificuldades não só para Santa Cruz do Capibaribe, mas para aqueles que realizavam suas transações. A limitação física e de espaço nas ruas centrais para as transações, gerava externalidades negativas, tendo o município que conviver com a poluição provocada pela aglomeração de pessoas, falta de banheiros públicos, aumento no trânsito e casos de furtos.

Todavia, os benefícios gerados com a intensificação da atividade econômica das confeccões, com o aumento da produção e da comercialização impulsionou o crescimento da população e levou para o campo ocupações tipicamente urbanas. Por outro lado, conforme Cabral e Oliveira (2012, p.142 *apud* XAVIER, 2006) “A atividade de confecção no município de Santa Cruz do Capibaribe surgiu primeiramente em decorrência da expansão da atividade pecuária. A criação extensiva ocasionou a liberação da mão de obra, que passou a ficar desocupada e sem condições de sobrevivência”, e “com o crescimento da atividade de confeccões, a população do campo se sentiu também atraída por esse novo trabalho deslocando-se para o centro urbano”.

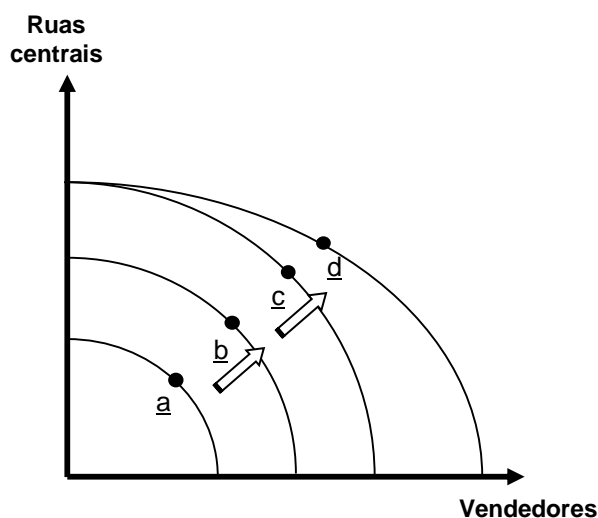
2.7 Um modelo simples para o esgotamento da feira da sulanca

Os vários transtornos surgidos com a realização da feira da sulanca nas ruas centrais de Santa Cruz do Capibaribe, estavam comprometendo sua sustentabilidade e na falta de ruas próximas para negociar, outras cada vez mais afastadas estavam sendo utilizadas para o escoamento da produção. O que a primeira vista poderia parecer positivo com a expansão da atividade confeccionista, implicava em incluir ruas mais distantes do centro, ao mesmo tempo, a velocidade com que se proliferavam os negócios era bem maior do que a quantidade de ruas aptas a comercialização.

Diante desse quadro, se a cidade for pensada como sendo uma grande empresa, que se depara com escolhas, escassez de produtos e com um horizonte de produção para atender satisfatoriamente sua demanda, pode-se construir um modelo simples que retrate a situação de Santa Cruz do Capibaribe quando da ocupação das suas ruas centrais pela feira da sulanca.

Para ilustrar o modelo, vamos supor que o município disponha apenas de dois fatores de produção, as ruas centrais e os vendedores, conforme ilustrado na Figura 2, que traz uma representação esquemática da fronteira de possibilidades de comercialização.

Figura 2 - Fronteira de possibilidades de comercialização da feira da sulanca em Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Elaboração do autor com base em Mankiw (1998, p.22-24)

Esquemáticamente, de acordo com a Figura 2, os pontos a, b, c e d representam os diferentes níveis de quantidade de produto confeccionista comercializado nas quatro fases evolutivas do Polo de Confeccções do Agreste. Vale ressaltar que, do ponto a até o ponto c houve expansão da fronteira de comercialização com aumento em ambos os fatores produtivos. Mas, no ponto d, com o limite na quantidade de ruas aptas a comercialização, o aumento na quantidade final de produto confeccionista foi possível com o acréscimo no número de vendedores.

Mais especificamente e com base na simplificação do modelo, no curto prazo, considerando o ponto d da Figura 2, o aumento na comercialização de confecções foi possível em função do incremento na oferta dos vendedores, já que a quantidade de ruas centrais aptas era limitada. Isso seria possível, segundo a lei dos rendimentos marginais decrescentes, porque com o aumento no número de vendedores (fator variável) a comercialização cresceria até certo ponto, mas depois diminuiria devido ao limite na quantidade ruas centrais (fator fixo).

Considerando a fronteira de possibilidades de comercialização (Figura 2) da feira da sulanca, pode-se dizer que diferentes combinações entre o número de vendedores e quantidade de ruas centrais (fatores fixo e variável), com dada tecnologia, permitiram que Santa Cruz do Capibaribe se consolidasse como o eixo de comercialização de confecções no Polo de Confeccções do Agreste.

No entanto, em dias de feira, a cidade vivia uma situação de colapso com a ocupação de suas ruas centrais. Do ponto de vista do custo de oportunidade, expandir a comercialização para um raio de ruas maior significaria diminuir a lucratividade, à medida que as mais centrais eram as cobiçadas. Assim, Santa Cruz do Capibaribe viu-se diante de uma situação de aumento no número de vendedores, assim como a falta de novas ruas centrais para acomodar bem a todos, implicando em dificuldades para o escoamento da produção, criando barreiras ao seu próprio crescimento.

2.8 Disciplinamento do comércio de confecções em Santa Cruz do Capibaribe

A quarta fase do Polo de Confeccções do Agreste que vai do início dos anos de 1990 até a contemporaneidade, segundo a delimitação de Cabral (2012), foi marcada,

entre outros fatores, pelo acesso a novos mercados, expansão geográfica com mais cidades incluídas no Polo de Confeccões, incentivo ao uso do computador e máquinas eletrônicas no processo produtivo, além da implantação dos centros de comercialização.

Em Santa Cruz do Capibaribe, a estagnação da feira da sulanca, como demonstrado pela fronteira de possibilidades de comercialização, a partir do limite no número de ruas centrais aptas ao comércio, fomentou o surgimento de uma nova estrutura de varejo. Em 2006 foi lançada a pedra fundamental de um empreendimento capaz de transformar o comércio da cidade: a construção de um centro de compras, o Moda Center.

Concebido a partir da necessidade de melhoria no uso do espaço público de Santa Cruz do Capibaribe, capaz de minorar os transtornos causados no seu espaço urbano, a construção do Moda Center marca a transferência do eixo da feira da sulanca para um local mais adequado, aumentando a competitividade da atividade confeccionista e promovendo a inovação no contexto do comércio de roupas.

O tempo mostrou que o Moda Center, numa parceria público-privado, foi capaz de implementar um processo comercial mais profissional em Santa Cruz do Capibaribe, com espaço inclusive para acomodar os comerciantes mais antigos, eliminando as externalidades negativas da feira da sulanca, ao mesmo tempo em que ampliou sua fronteira de comercialização. Além disso, o Moda Center criou condições para o crescimento da economia da cidade a partir da montagem de uma estrutura de grande porte, funcional e com ampla oferta de produtos.

Na opinião de Nascimento Neto (2008, p.59) “O Moda Center Santa Cruz foi a primeira parceria público privada concretizada no estado de Pernambuco, na qual o poder municipal cedeu o terreno e a construtora Camilo Brito executou a construção com os próprios recursos, gerados através da comercialização das unidades construídas”.

Em termos físicos o Moda Center impressiona por sua estrutura. Ao todo são 320 mil m² de área, 120 mil m² de área coberta, 9.626 boxes, 707 lojas, 6 praças de

alimentação com 42 restaurantes e 174 lanchonetes, setor bancário, posto de saúde, segurança privada e balcão de informação, oito conjuntos sanitários com 179 gabinetes, estacionamento para 4.000 veículos, 48 dormitórios com 3.000 leitos e área de show para 50.000 pessoas³.

O Moda Center tornou-se capaz de dar vazão a uma miríade de produtos de confecções, orientado pelo critério empresarial de busca do lucro. Pode-se dizer que nasceu como uma forma de adaptar a cidade de Santa Cruz do Capibaribe ao grande impulso provocado pela comercialização de roupas do Polo de Confecções do Agreste, atuando de forma planejada para identificar e atrair vendedores e compradores vindos de diversos estados brasileiros e até mesmo de países como Angola, Paraguai e Bolívia, que procuram não só o Moda Center como os outros centros de compras e feiras livres de roupas espalhadas pelo Polo de Confecções (SEBRAE *apud* SOUZA, 2008, p.77).

2.9 A consolidação do Moda Center e de seu espaço adjacente

Pode-se dizer que o Moda Center assumiu a condição de modelo no processo de mudança na comercialização da atividade confeccionista no Polo de Confecções do Agreste, a partir da transferência do eixo de vendas das ruas para uma área especializada, com fácil acesso viário e afastada do centro da cidade.

Todavia, por se tratar de um espaço privado, regido por um síndico eleito a cada dois anos, por votação dos seus condôminos, proprietários de lojas e boxes, pode-se dizer que nem todos os vendedores que atuavam nas ruas tiveram condições de adquirir um ponto comercial no Moda Center, seja por falta de dinheiro, descrédito quanto ao funcionamento ou mesmo por opção própria. Entretanto, com o deslocamento do eixo de comercialização para fora do centro da cidade, a solução encontrada por aqueles que ficaram de fora foi se utilizar do espaço adjacente ao empreendimento. De certa forma é como se tivesse continuidade a feira da sulanca, mas não mais no centro da cidade e sim no entorno do Moda Center.

³ Informações disponíveis em <http://modacentersantacruz.com.br/o-parque.php> acesso em 2/1/14.

No entanto, as condições infraestruturais dos que negociam nas adjacências do Moda Center são insatisfatórias, fazendo lembrar inclusive dos tempos da feira da sulanca, com bancos de madeira sem cobertura contra o sol e a chuva, banheiros sujos, instalações elétricas precárias, além de que o chão é de terra batida, não por acaso o local é conhecido como “poeirão” ou “calçadão”. Mas, mesmo diante de condições adversas, o local reúne um considerável número de vendedores, essencialmente informais, e assim como os instalados no Moda Center viram aumentar a procura por seus produtos, ao ponto de “forçar”, tanto a prefeitura quanto ao governo do estado, a efetivar o seu reconhecimento.

Por meio de um convênio entre o governo do Estado e a prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe anunciado no último trimestre de 2013, pretende ser investido um montante de R\$ 13,3 milhões que irá contemplar uma área de 25 mil m², que somadas aos 120 mil m² do Moda Center, consolidarão a cidade como o mais importante polo produtivo e de comercialização de confecções do Nordeste, e talvez do Brasil.

O fato é que com a consolidação do Moda Center houve a dinamização de um comércio paralelo, um comportamento típico *free rider*, fazendo com que a iniciativa pública programasse investimentos em uma melhor organização, a fim de dar mais condições aos que por lá negociam. Segundo o que ficou prometido aos comerciantes haverá a instalação de uma cobertura, novo piso, melhoria das instalações elétricas e banheiros, como também, a organização dos acessos com ações de pavimentação e calçamento. É como se uma feira da sulanca mais organizada se agregasse ao Moda Center.

3 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO

3.1 Aspectos demográficos

A cidade de Santa Cruz do Capibaribe, juntamente com Toritama, é responsável por um grande incremento populacional apresentado pela Microrregião do Alto Capibaribe, registrando uma expansão de 28,82% entre 2000 a 2010, segundo dados do IBGE, como demonstrado na Tabela 5. Merece menção também a Microrregião do Vale do Ipojuca com acréscimo de 14,54%, influenciada por Caruaru, o que indica uma consequência importante de expansão do Polo de Confeções do Agreste que é o adensamento populacional da área onde se encontra inserido, superior à média apresentada por Pernambuco.

Tabela 5 - Microrregiões do Agreste de Pernambuco segundo a quantidade de sua população residente nos anos de 1991, 2000 e 2010

Microrregião	População			Variação (%)	
	1991	2000	2010	2000/ 1991	2010/ 2000
Brejo pernambucano	202.606	212.697	216.390	4,98	1,74
Vale do Ipojuca	663.901	744.010	852.171	12,07	14,54
Garanhuns	385.299	414.938	442.117	7,69	6,65
Alto Capibaribe	177.675	212.491	273.729	19,60	28,82
Médio Capibaribe	234.734	253.223	253.176	7,88	-0,02
Vale do Ipanema	154.452	162.994	180.017	5,53	10,44
Total	1.818.667	2.000.353	2.217.600	9,99	10,86

Fonte: Elaboração do autor com base nas informações do Censo IBGE (2010)

Do ponto de vista das cidades, nas três mais representativas do Polo de Confeções do Agreste, os números são ainda mais robustos. Para um período de dez anos, de 2000 a 2010, o crescimento populacional de Santa Cruz do Capibaribe foi de mais de 48%, o dobro do registrado em Caruaru com alta de 24% e Toritama com quase três vezes mais do que Caruaru com 63,09%, conforme se pode ver na Tabela 6. Em um período maior, de 21 anos, 1991 a 2012, os números são ainda mais expressivos com variação de 55,62% em Santa Cruz do Capibaribe, 72,62% em Toritama e 27,78% em Caruaru.

Tabela 6 - Cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru segundo a quantidade de sua população residente nos anos de 1991, 2000, 2010 e 2012

Municípios	População				Variação (%)		
	1991	2000	2010	2012*	2000/ 1991	2010/ 2000	2012/ 2010
Santa Cruz do Capibaribe	38.331	59.048	87.582	91.891	54,04	48,32	4,92
Toritama	14.908	21.800	35.554	37.631	46,23	63,09	5,84
Caruaru	213.696	253.634	314.912	324.095	18,68	24,16	2,91

Fonte: Elaboração do autor baseado nas informações do Censo Demográfico IBGE (2010) e IPEADATA

* Estimativa com base nas informações do Condepe-Fidem

A compreensão do processo de expansão populacional em Santa Cruz do Capibaribe, como consequência do crescimento de sua atividade econômica foi muito bem percebida em trabalho recente sobre a atividade confeccionista para a região:

É importante ressaltar que a explosão demográfica constitui, no caso, um indicador de desempenho econômico positivamente diferenciado. Pois o crescimento da população nos municípios produtores de confecções, muito acima das médias estadual, regional e nacional, só foi possível porque houve forte movimento migratório em direção às cidades do Polo. E como as pessoas, em sua quase totalidade, mudam de residência em busca de oportunidades econômicas – até pode acontecer que algumas vão atrás de outra coisa, mas elas são pequena minoria – o aumento da população no ritmo atingido pelos municípios (e, especialmente, por Santa Cruz do Capibaribe e Toritama) é um indicador de dinamismo econômico, cujos benefícios se espraiam, desta forma, pelas populações dos municípios vizinhos. (SEBRAE, 2012, p.19).

Esse notável incremento populacional das últimas décadas, tanto no Agreste quanto em Santa Cruz do Capibaribe, contrasta com o passado recente quando a área exportava mão de obra para o sul-sudeste do país em busca de sobrevivência, visto que as oportunidades de trabalho na região eram precárias, especialmente em períodos de falta de chuva, já que a maior parte dessa área ainda pratica a agricultura de subsistência. O que acontece hoje com o crescimento do Polo de Confecções é justamente o contrário, que é o de criar oportunidades de trabalho local, tendo como reflexo a fixação de população residente e a atração de emigrantes.

Sobre esse mesmo tema, e servindo como marco comparativo, o estudo do Sebrae (2012) mostrou que para os dez municípios do Polo de Confecções do Agreste pesquisados a população cresceu 27% de 2000 a 2010 o que, se comparado com o

Brasil, o Nordeste e Pernambuco, significou um acréscimo 2,2 vezes mais rápido que o ente Federal, 2,4 vezes mais que o regional e 2,4 vezes mais que o estadual. Nesse sentido, destacam-se as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe como as mais representativas do Polo de Confeccões do Agreste e cuja variação na população foi de 24%, 63% e 48%, respectivamente.

O acréscimo populacional ocorrido no Agreste nos últimos anos, com significativa participação de Santa Cruz do Capibaribe, está, sem dúvida, relacionado à dinâmica da atividade de confecção, atraindo cada vez mais pessoas para integrarem seu processo produtivo. Anteriormente, Campos e Fusco (2008, p.80) já haviam percebido que esse movimento se dava por meio da migração intraregional e da migração de retorno, conclusão que os autores basearam em um estudo feito para os municípios nordestinos:

Os deslocamentos populacionais referidos ocorrem, principalmente, em função das conhecidas forças de atração e expulsão, forças estas não tão óbvias para os estudiosos da migração nos dias atuais. De qualquer modo, presume-se que a migração pode ser explicada, em parte, pela busca de melhores condições de vida, e que, ao se movimentar de um local para outro, a população migrante impacta os índices de crescimento dos lugares de origem e de destino. (*IBIDEM*, p.80)

3.2 Aspectos do mercado de trabalho

O aumento no fluxo de pessoas tanto para o Agreste, quanto particularmente para Santa Cruz do Capibaribe, atraídos, em grande parte, pela possibilidade de aumentar seus rendimentos tem impacto direto no mercado de trabalho, seja em atividades formais quanto informais.

As atividades formais são legalmente constituídas com direitos trabalhistas e societários reconhecidos e cadastramento em órgãos oficiais de governo quer federal, estaduais ou municipais. Do ponto de vista do trabalhador representa ganho de rendimento, segurança, cobertura legal e redundante em níveis de bem estar superiores, e para as empresas possibilita oportunidades de ganhos, pois permite participar de parcerias, associações de classes e sindicatos, acesso ao microcrédito etc.

No Brasil, nos últimos anos, está havendo um movimento de aumento do emprego formal, tendo crescido em uma média anual de 5,82% no período de 2007 a 2010. Em termos das várias atividades econômicas, para o ano de 2010, o Comércio teve uma participação de 19,02%, ficando atrás dos Serviços (32,55%), próximo da Administração Pública (20,25%) e da Indústria de Transformação (17,89%), segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

Em Pernambuco, de 2007 a 2010, o acréscimo médio anual de trabalhadores foi de 7,23%, o que bem demonstra o dinamismo recente da sua economia. O Comércio respondeu por 17,22% desses contratados, perdendo para os Serviços (30,28%) e a Administração Pública (25,77%).

Já em Santa Cruz do Capibaribe o emprego formal teve incremento médio anual de 15,13% entre 2007 e 2010, quase três vezes mais que o Brasil e o dobro de Pernambuco. Sem dúvida, a envergadura da atividade confeccionista vem impulsionando o mercado de trabalho, na medida em que as atividades que mais concentram as ocupações são a Indústria de Transformação e o Comércio, como se observa na Tabela 7.

Tabela 7 - Emprego formal em Santa Cruz do Capibaribe por setor de atividade
(continua)

Atividades	Estoque do emprego formal (Total de trabalhadores)				
	2006	2007	2008	2009	2010
Extrativa mineral	0	2	4	4	3
Indústria de Transformação	2.419	3.124	3.275	3.774	4.386
Serv. Ind. De Util. Pública	7	5	6	8	6
Construção civil	27	58	367	236	184
Comércio	1.612	1.858	1.956	2.238	2.598
Serviços	587	791	833	995	1.264
Administração Pública	1.267	1.493	1.552	1.446	1.876
Agropecuária	5	8	59	54	32
Total	5.924	7.339	8.052	8.755	10.349

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados da RAIS/MTE

Tabela 7 - Emprego formal em Santa Cruz do Capibaribe por setor de atividade
(conclusão)

Atividades	Participação relativa no estoque do emprego formal por atividade econômica no total de trabalhadores (%)				
	2006	2007	2008	2009	2010
Extrativa mineral	0,00	0,03	0,05	0,05	0,03
Ind. De transformação	40,83	42,57	40,67	43,11	42,38
Serv. Ind. de Útil. Pública	0,12	0,07	0,07	0,09	0,06
Construção civil	0,46	0,79	4,56	2,70	1,78
Comércio	27,21	25,32	24,29	25,56	25,10
Serviços	9,91	10,78	10,35	11,36	12,21
Administração Pública	21,39	20,34	19,27	16,52	18,13
Agropecuária	0,08	0,11	0,73	0,62	0,31
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados da RAIS/MTE

Dentro desta temática do mercado formal de trabalho, Campos (2008) fez uma análise do emprego no setor de confecções em Pernambuco, com base em dados da RAIS do Ministério do Trabalho e Emprego e do Censo IBGE, a partir da análise da distribuição espacial do emprego por meio do Quociente Locacional⁴ (QL) e do Índice de Moran⁵.

Com base nas informações trabalhadas no QL verificou que “ao mesmo tempo em que ocorre uma concentração do emprego formal em confecções no entorno de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Taquaritinga do Norte e Caruaru, ocorre uma elevação do número de municípios cujo QL é superior a 1, ou seja, onde o setor de confecções tem importância relativa elevada” (CAMPOS, 2008, p.163).

Esse resultado fortalece o argumento de que há um maior dinamismo no setor de confecções do Agreste, e que seus municípios concentram grande parte do trabalho formal e informal envolvido na atividade confeccionista, irradiando ocupações para os municípios vizinhos, como também ocorre em Santa Cruz do Capibaribe.

⁴ O quociente locacional é um importante indicador espacial do emprego. Nele relaciona-se a participação percentual do emprego de um setor no total do município com a participação percentual deste mesmo setor considerando-se a região como um todo. QL maior que 1 mostra que aquele setor tem maior importância naquele município do que a média do estado (Campos, 2008, pág. 160).

⁵ O Índice de Moran é utilizado para identificar aglomerações produtivas. Este indicador consiste em uma análise de correlação espacial, onde se relaciona o valor observado em um município com os municípios de sua vizinhança (Ibidem, pág. 163).

3.3 Aspectos da informalidade na atividade confeccionista

No Polo de Confeções do Agreste a informalidade é um tema recorrente e ao mesmo tempo delicado de se tratar, envolvendo diretamente empresas, trabalhadores e o poder público, numa coalizão de forças que dificilmente encontrará um equilíbrio no curto prazo. As empresas sustentam o argumento de que é muito difícil suportar a pesada carga tributária brasileira, enquanto os trabalhadores querem resguardar direitos adquiridos e o Estado preservar o seu ímpeto arrecadador, realidade esta que se faz presente também em Santa Cruz do Capibaribe.

Sobre o trabalho informal, Ferreira e Vasconcelos (2011, p.3) sintetizam duas vertentes distintas:

- i) à luz da Organização Internacional do Trabalho (OIT) que o classifica “como sendo a unidade econômica, caracterizada pela produção em pequena escala, pelo reduzido emprego de técnicas e pela quase inexistente separação entre o capital e o trabalho”, com baixa capacidade de acumulação de capital, empregos instáveis e remuneração reduzida;
- ii) revelada principalmente pelas “atividades de produção que não são executadas de acordo com a lei, geralmente associada à baixa produtividade, ilegalidade, evasão de impostos, corrupção e, sobretudo, a um contingente de indivíduos excluídos dos sistemas de proteção social”, ou seja, fora da regulação estatal.

Estudo de Duarte e Fusco (2008, p.5), que trata do emprego precário em atividades de confecções nas cidades de São Paulo e Toritama, sugere-se à informalidade que se criou com a “onda” neoliberal dos anos 80 e 90 e expõe alguns dos seus pontos mais nefastos, como a terceirização e a redução da jornada de trabalho, favorecendo a não assinatura da carteira de trabalho, gerando insegurança e precarização nas relações trabalhistas.

A discussão que gira em torno da informalidade no Polo de Confeções do Agreste e que se espalha pelas suas cidades é um assunto longe de se esgotar.

Segundo Tandler (2003), a disputa de forças entre os envolvidos nessa questão, sugere estar havendo um “Pacto Faustiano⁶” entre as empresas que empregam grande contingente de trabalhadores informais e o estado que se mostra leniente no seu cumprimento fiscalizador.

Esse pacto foi “observado como um acordo não explícito de negócio entre políticos e a miríade de proprietários de pequenas empresas, a maioria no setor informal”. Esse entendimento tácito a qual a autora se referia como “Pacto Faustiano”, provoca e mantém a informalidade como a opção mais atrativa e a formalização como a menos atrativa, o que poderia ser o contrário (TENDLER, 2003, p.72).

3.4 O nascimento de um novo rural

A movimentação de pessoas para ofertar trabalho no Agreste, induzidas pelas confecções, sobretudo em Santa Cruz do Capibaribe, traz consigo uma questão interessante sobre o incremento populacional das cidades do interior. Segundo a observação de Silva (2010, *apud* XAVIER, 2006) o fato é que “existe um novo rural”, pluriativo, com novas ocupações no campo.

Conforme salienta Silva (2010, p.35), o que está havendo é “uma cultura urbana que está se instalando no meio rural”. Colocado dessa forma, imprime-se uma visão de que há a invasão do campo por atividades típicas da cidade e isso levanta uma outra discussão sobre a separação entre o urbano-rural e cidade-campo a partir da impressão de uma visão dualista.

Em uma frutífera discussão do tema, Cabral e Oliveira (2012, p.145) argumentam que existem três vertentes para essa mesma questão. Na primeira, o rural e o urbano são considerados opostos e com a tendência de domínio do urbano sobre o rural. Na segunda, as duas dimensões seriam consideradas um *continuum*, e na terceira estaria acontecendo um renascimento do rural.

⁶ Pacto Faustiano em alusão ao personagem lendário de Goethe, Fausto, que fez um pacto com o diabo em troca de 24 anos sem envelhecer gozando dos prazeres da vida.

A questão da formação de um novo rural é uma discussão relevante, ainda em desenvolvimento, e apesar de sua relevância não está diretamente ligado aos objetivos desta dissertação, tendo sido aqui levantado a sua importância e centralidade.

3.5 Rebatimento da atividade confeccionista sobre o PIB local

Uma questão importante é saber-se como a expansão populacional correlaciona-se com o crescimento da renda. Para tal, se pode traçar um quadro comparativo entre o desempenho registrado pelo Brasil, Nordeste e Pernambuco, incluindo a Mesorregião do Agreste e a Microrregião do Alto Capibaribe, buscando verificar o reflexo do aquecimento da produção e comercialização de confecções sobre o incremento do PIB em Santa Cruz do Capibaribe.

Os números apresentados na Tabela 8 se referem às taxas de variações do PIB relativas aos anos de 2007 a 2010, mas para efeitos de comparação pretende-se utilizar a média do período. Na leitura da tabela, evidencia-se o desempenho diferenciado de Santa Cruz do Capibaribe, registrando um crescimento de 11,42%, superior tanto ao Brasil, Nordeste, Pernambuco, Agreste e Alto Capibaribe.

Tabela 8 - Taxas de variação anual do PIB (%)

Discriminação	2007	2008	2009	2010	Média
Brasil	6,09	5,17	-0,33	7,53	4,62
Nordeste	5,60	5,50	2,73	7,13	5,24
Pernambuco	5,97	4,44	3,87	12,14	6,61
Agreste	6,38	4,52	5,59	11,67	7,04
Alto Capibaribe	5,63	7,11	2,94	27,90	10,90
Santa Cruz do Capibaribe	7,50	7,06	-2,42	33,53	11,42

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do IBGE

Todavia, ao observar o ano de 2009, marcado pela forte crise financeira internacional da economia, provocada pela recessão mundial, verificou-se um recuo no PIB de Santa Cruz do Capibaribe de 2,42%. Detentora de uma economia com forte dependência do setor de confecções e com a crise provocando uma grande redução nas expectativas dos agentes e no crédito, a cidade sofreu fortemente seus efeitos, embora uma parte muito pequena das vendas seja direcionada para o mercado externo.

No entanto, em 2010, o município computou uma extraordinária expansão de 33,53%, demonstrando sobretudo a força de reação de sua economia frente a um cenário recessivo, demonstrando o vigor da atividade confeccionista com a expansão da produção e vendas das peças, uma prova inconteste do poder de indução e da dependência das confecções em relação ao comportamento do mercado.

Dentro desse mesmo prisma, mas em um período de tempo maior, de 2000 a 2009, trabalho recente publicado pelo Sebrae-PE também demonstrou o mesmo vigor da economia santacruzense. Com uma taxa de crescimento de 63,9%, a cidade teve desempenho superior ao Brasil (36,2%), ao Nordeste (47,9%) e a Pernambuco (44,3%) (Sebrae-PE, 2012, p.21).

4 ORIGEM DO VAREJO E SUA CARACTERIZAÇÃO ATUAL

Em uma compacta história da formação da sociedade econômica, Piper (2005) dedicou o terceiro capítulo ao surgimento do comércio e nele descreveu o aparecimento das trocas entre povos, como um processo de troca de presentes e retribuição, não muito diferente do que a historiografia oficial relata como tendo ocorrido no Brasil nas primeiras aproximações entre os colonizadores com os nativos. Em ambos os casos, remonta uma interpretação do surgimento do comércio muito próximo da descrição que o historiador grego Heródoto (490-427 a.c.) fez dos primórdios das trocas entre os cartagineses e os povos do norte da África.

Mesmo que o comércio tenha surgido de forma diferente daquela defendida por grande parte dos historiadores, o fato é que foi seu desenvolvimento que possibilitou a divisão do trabalho na sociedade, que na visão de Smith é a grande causa do aumento da capacidade produtiva, sendo justamente com essa ideia que dá início a sua grande obra A Riqueza das Nações:

“O maior acréscimo dos poderes produtivos do trabalho e grande parte da perícia, destreza e bom senso com que ele é em qualquer parte dirigido, ou aplicado, parecem ter sido o efeito da divisão do trabalho” (SMITH, 1996).

No caso do Brasil, não se deve esquecer que sua própria descoberta foi uma consequência direta da busca de caminhos alternativos para o comércio lusitano com o oriente. Furtado (1977, p.11) nota que a busca de novas opções para o comércio antecedeu o bloqueio pelos turcos das rotas de comercialização portuguesa, e ofereceu como exemplo a viagem de Vasco da Gama, que antecedeu em um quarto de século a ocupação do Egito, importante entreposto comercial dos portugueses.

A consolidação dos primeiros núcleos populacionais fez surgir no Brasil um comércio que inicialmente era restrito aos empórios de importação de manufaturas e de exportação de açúcar, e posteriormente ouro, pedras preciosas e outras poucas mercadorias. Conforme Varotto (2006, p.87) em 1649 é criada pela Coroa Portuguesa a Companhia Geral do Comércio do Brasil, que durou até 1720 e passou a monopolizar a venda de vinhos, azeites, farinhas e bacalhau.

Além do mais, a Companhia do Comércio era também responsável por organizar e escoltar as frotas comerciais que partiam do Rio de Janeiro e Salvador com produtos brasileiros destinados a Portugal, tendo sido criadas posteriormente a Companhia Geral do Comércio do Grão Pará e Maranhão (1755) e a Companhia Geral do Comércio de Pernambuco e Paraíba (1759), com os mesmos objetivos (VAROTTO, 2006).

Um importante impulso ao comércio no país foi dado pela descoberta de metais preciosos, sobretudo o ouro em Minas Gerais, que acabou desencadeando um novo processo de povoamento para o interior, fazendo surgir várias cidades e aumentando a demanda por produtos. Outros dois acontecimentos cruciais para a consolidação do comércio no Brasil foram a transferência da família real portuguesa em 1808 e a abertura dos portos as nações amigas de Portugal, também em 1808, três dias após a chegada do Príncipe Regente ainda na Bahia (PILETTI e ARRUDA, 2004, p.259).

Em conjunto, ambos os eventos foram capazes de alterar as estruturas comerciais praticadas, na medida em que atraiu um grande contingente populacional e de comerciantes fazendo surgir várias lojas de produtos antes nunca experimentados, como: roupas, perfumes, sabonetes, pentes, velas e barbantes (VAROTTO, 2006, p.87).

A presença da Família Real portuguesa no Brasil desencadeou o nosso processo de independência. Com uma considerável população instalada nas principais cidades, incluindo o Recife como entreposto comercial relevante, houve uma demanda crescente por artigos de produtos duráveis e semiduráveis, atendidos por um setor importador de grande monta, que antes se preocupava na importação de escravos e que com sua proibição abriram outras oportunidades de comercialização.

A partir da ruptura política com Portugal, que culminou com a independência do Brasil, o país não perdeu sua característica primário-exportadora. Naquele momento, a cultura do café despontava no país, e sendo um produto aceito no mercado internacional foi capaz de modificar a estrutura social brasileira, antes escrava, para assalariada e de imigrantes. Um dos pontos positivos da

comercialização cafeeicultora foram a construção de estradas de ferro, o desenvolvimento dos sistemas financeiro e comercial, instituições bancárias e vários empreendimentos industriais.

Com o alargamento da demanda houve a montagem de novas estruturas de varejo para atender aos novos consumidores. Registrava-se então o surgimento das primeiras grandes lojas de departamentos como o Mappin, a requalificação das Casas Pernambucanas especializada em tecidos e a instalação de empresas multinacionais americanas, que tentavam reproduzir em solo nacional as características do varejo de massas típico daquela sociedade de consumo.

O Brasil seguia assim o seu caminho para a estruturação comercial que a sociedade demandava. Com a população em crescimento, as grandes redes de comercialização se instalaram e iniciaram sua expansão. Como uma forma de incentivar o consumo, o varejo introduziu um importante instrumento de compra a crédito, a caderneta pessoal ou particular, que mais tarde se transformaria no crediário. Em uma nova fase de expansão, o varejo passou a investir em vitrines, na melhoria dos padrões estéticos das lojas, campanhas publicitárias, entrando em uma nova fase de complexidade e sofisticação.

Nos anos de 1980 e início da década de 1990 o varejo atravessou um período turbulento de queda na atividade devido a uma conjuntura econômica muito difícil, sob um regime inflacionário intenso que comprometeu o poder de compra da população brasileira. Esse período também foi marcado por sucessivas tentativas de estabilizar a economia, com uma série de pacotes econômicos que buscavam segurar a inflação e controlar as contas públicas.

Segundo Barki e Terzian (2008, p.57) o varejo é um setor que sofre forte impacto de variáveis econômicas e sociais e em que as mudanças ocorrem muito rapidamente. Um bom exemplo para essa constatação é a força que o varejo de shopping center vem obtendo ao longo do tempo, conquistando a preferência dos consumidores com comodidade, facilidade de estacionamento e principalmente segurança.

A partir da segunda metade dos anos de 1990, com a economia iniciando um período de estabilização que perdura até os nossos dias, o varejo ganha mais um aliado, impulsionado pela microinformática, especialmente pela implementação do leitor de código de barras. Com isso, as empresas começaram a aproveitar as informações geradas pelos consumidores nas suas compras e a partir desse conhecimento se pode traçar um perfil, evidenciando preferências, gostos, e o tíquete médio de compras do consumidor. Não se pode deixar de mencionar, por exemplo, o uso crescente de ferramentas eletrônicas de gestão de custos e estoques para um maior controle das empresas.

Com a implantação do Plano Real, que trouxe consigo a premissa de desmonte inflacionário e a estabilização monetária, o varejo deu outro salto e a venda a crédito começou a ganhar força. Com controle dos preços dos bens, as empresas passaram a incentivar as vendas parceladas, embora com juros elevados, estimulados pelo aumento no poder de compra dos consumidores e melhoria do mercado de trabalho.

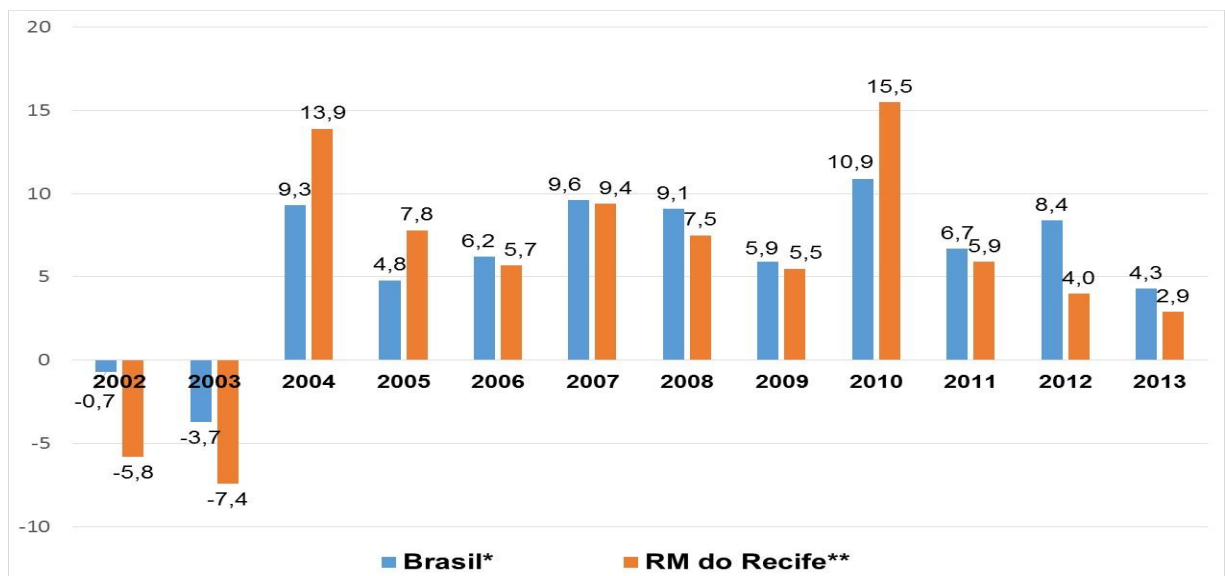
Outra mudança relevante no varejo veio com a popularização da internet, com o varejo eletrônico despontando nesse circuito, unindo praticidade, desejo de comprar mais barato e comodidade. As empresas passaram a investir em plataformas de vendas que abrangiam o maior número de compradores, expandindo o raio de ação do local para o global, encurtando fronteiras e diminuindo distâncias.

Mas, a partir do ano 2000, teve início uma das mais impactantes de todas as transformações porque passou o varejo, a ascensão das classes de renda C, D e E, fruto da implementação de políticas assistencialistas de transferência de renda para os menos favorecidos, assim como dos ganhos adquiridos com a estabilidade da moeda. Ressalta-se que esse processo de engorda da classe C que está ocorrendo no Brasil vem sendo potencializado pelo maior acesso ao crédito.

Sem dúvida que a ampliação do mercado consumidor, via aumento do crédito, tem garantido ao comércio varejista expressivas taxas de crescimento do varejo no Brasil, como se observa no Gráfico 1. Comparado com a Região Metropolitana do Recife, registra-se, a partir de 2004, o início do ciclo do crescimento do varejo impulsionado, sobretudo, pelo consumo das famílias, que passaram a fazer mais

compras parceladas devido à estabilidade da moeda. Acrescente-se ainda o aquecimento do mercado de trabalho e o aumento dos ganhos reais dos trabalhadores, com a política de reajuste dos salários acima da inflação.

Gráfico 1 - Taxas de variação do varejo no Brasil e na Região Metropolitana do Recife entre os anos de 2002 a 2013 (%)



Fonte: Elaboração do autor

* Pesquisa Mensal do Comércio, IBGE

** Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista, Instituto Fecomércio-PE - Cepesq

No entanto, em 2009, o crescimento das vendas do varejo recuou devido à crise financeira, mas logo retomaram o ritmo expansionista. Todavia, mesmo tendo mostrado força nessa recuperação, ultimamente o varejo vem se ressentindo do aumento na inadimplência, encarecimento do crédito, reversão da política de redução nas taxas de juros, que somado ao recrudescimento da inflação são ingredientes que freiam o movimento comercial varejista, tanto no Brasil quanto em Pernambuco.

4.1 O florescimento dos estudos do varejo

Estudos sobre varejo estão tomando porte no Brasil, mas a área ainda se ressentida da inexistência de publicações especializadas que aglutinem a produção acadêmica relevante. Na busca de tentar refinar uma conceituação do varejo, o qual sempre é tratado como comércio varejista, merece atenção o fato de que não há uma tipologia adequada para a definição do setor, que tem características próprias e diferenciadas do ponto de vista acadêmico e analítico, englobando diversas atividades por vezes não comparáveis entre si.

Alguns centros acadêmicos de excelência vêm aumentando e aprimorando suas atividades na área, tendo-se como exemplo mais relevante dessa iniciativa o da Universidade de São Paulo, através do Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração (FIA) – PROVAR – criado em 1992 que hoje é o maior espaço de estudos sobre o comportamento de consumo e distribuição no Brasil⁷.

Merece registro também a Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo que criou em 2002 o Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo. O GVcev é um centro de estudos multidisciplinar que busca harmonizar teoria à prática e vem produzindo livros, artigos, teses e dissertações na área do varejo⁸.

Na área de consultoria, os estudos e pesquisas do varejo vêm crescendo muito e algumas empresas dessa área têm produzido e publicado análises relevantes e difundidas por várias mídias. Nesse segmento destaca-se a Gouvea de Sousa⁹, a mais prestigiosa consultoria privada brasileira de varejo, que desde sua fundação em 1989 é reconhecida como uma especialista em varejo, marketing e distribuição, realizando atividades de consultoria, treinamento e desenvolvimento, inteligência de mercado e de negócios, trazendo análises, estudos e conhecimentos práticos que contribuem para a expansão e o amadurecimento da área de varejo do Brasil.

Fora do meio acadêmico e das empresas de consultoria há que se mencionar as entidades que se ligam ao comércio no Brasil, que vêm produzindo estudos e pesquisas sobre o setor, como a Confederação Nacional do Comércio (CNC). A instituição, que representa os empresários do setor, acompanha sob enfoques variados o comportamento do varejo, gerando indicadores utilizados pela academia e fora dela, como sinalizadores do desempenho da atividade varejista. Em nível estadual o rebatimento dos estudos nacionais da CNC se dá através das Federações do Comércio estaduais (Fecomércios), que com autonomia para aprofundar os levantamentos nacionais e conduzir outros de interesse do varejo local.

⁷ <<http://www.provar.org/historia.asp>> acesso em 18 de julho de 2013.

⁸ <<http://www.cev.fgv.br/>> acesso em 19 de julho de 2013.

⁹ <<http://www.gsmd.com.br/>> acesso em 19 de julho de 2013.

Por último, mas não por menos, deve se registrar as pesquisas do IBGE na área do varejo. A Pesquisa Anual de Comércio (PAC), considerado um estudo de fôlego, produz elementos que permitem o acompanhamento do desempenho e da estrutura do varejo nacional e estadual, sem se prestar, no entanto, para o monitoramento da conjuntura varejista. Para tal, a instituição produz um indicador relevante, a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) que abrange todos os estados do país, permitindo a construção de índices estaduais e nacionais. Menciona-se também a atenção que o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) vem dedicando ao comércio com a ampliação da oferta de linhas de financiamento para o setor e a elaboração de alguns estudos para sua compreensão e dinâmica.

4.1.1 A experiência de Pernambuco em estudos do varejo

Como exemplo de sistematização de informações sobre o varejo no Estado, ressalta-se o trabalho da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Pernambuco - Fecomércio-PE - que por volta do ano 2000 constituiu seu Setor de Pesquisa com a incumbência de trazer informações sobre o comércio do Estado. A proposta de trabalho inicial consistiu na implementação de uma metodologia de pesquisa, alinhada com a CNC, com o objetivo de criar um painel informacional que refletisse o desempenho do varejo da RMR, que pudesse ser comparado com o de outras unidades federativas.

Assim, em 2002, teve início a divulgação da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) da Região Metropolitana do Recife (RMR) com a finalidade de gerar índices de acompanhamento do setor varejista, sob o ponto de vista de três variáveis: i) Faturamento Real; ii) Folha de Salários; e iii) Número de empregados. A realização da pesquisa trouxe para a área metropolitana, informações quantitativas que ajudaram a compreender as flutuações por que tem passado o varejo, sendo seus resultados referentes à três períodos: i) mensal; ii) anual; e iii) acumulado no ano.

A continuidade na publicação dos resultados dos índices quantitativos do varejo, redundou em sua boa aceitação, não só pelos empresários do comércio, mas a sociedade em geral, destacando-se órgãos públicos e o meio acadêmico, suscitando a criação de outros trabalhos. Nesse sentido, teve início em 2004, a pesquisa de

sondagem, que consistia no levantamento de dados qualitativos sobre a movimentação de compra e venda em períodos especiais para o comércio, obtido junto aos seus dois principais públicos, empresários e consumidores.

Ressalta-se que ambos os trabalhos, tanto o levantamento conjuntural quanto a sondagem, se restringiam a área metropolitana, que concentra 45% dos estabelecimentos do comércio, segundo informações do Ministério do Trabalho e Emprego para 2012. Todavia outras regiões do estado possuem atividade comercial relevante, constatação essa que norteou a decisão Institucional de expandir a cobertura geográfica das pesquisas para o interior.

Tida como a primeira mais importante cidade de Pernambuco fora do eixo metropolitano, Caruaru passou a fazer parte dos levantamentos das sondagens em 2006. Sua influência polariza uma importante região do estado, o Agreste, com infraestrutura de comércio e serviços, além de sediar uma das festas populares mais comemoradas do Nordeste, o São João. Dois anos mais tarde, em 2008, foi a vez de Garanhuns, berço de grandes grupos do varejo estadual e que conta com a força da cultura para movimentar a cidade, sediando dois eventos como o festival de jazz de Pernambuco e o Festival de Inverno, fortes indutores de atividades comerciais, do setor hoteleiro e o gastronômico.

Por sua vez, em 2010, Petrolina foi uma das selecionadas para compor o painel de municípios acompanhados, em função do porte de seu comércio e a grande influência econômica sobre os municípios do entorno, inclusive alguns do estado da Bahia e Piauí. Esse ano marcou também a inclusão de Santa Cruz do Capibaribe, que despertou a atenção para a pesquisa devido a comercialização no Polo de Confecções do Agreste, que só em 2012 foi consistentemente incluído nos estudos devido a inclusão de Toritama. Fora da área metropolitana, a região do Agreste concentra agora a maior quantidade de municípios que faz parte do painel informacional da Fecomércio-PE.

Município contíguo à Região Metropolitana, Vitória de Santo Antão, foi incorporado aos levantamentos de dados em 2012, por ter recebido recentemente um

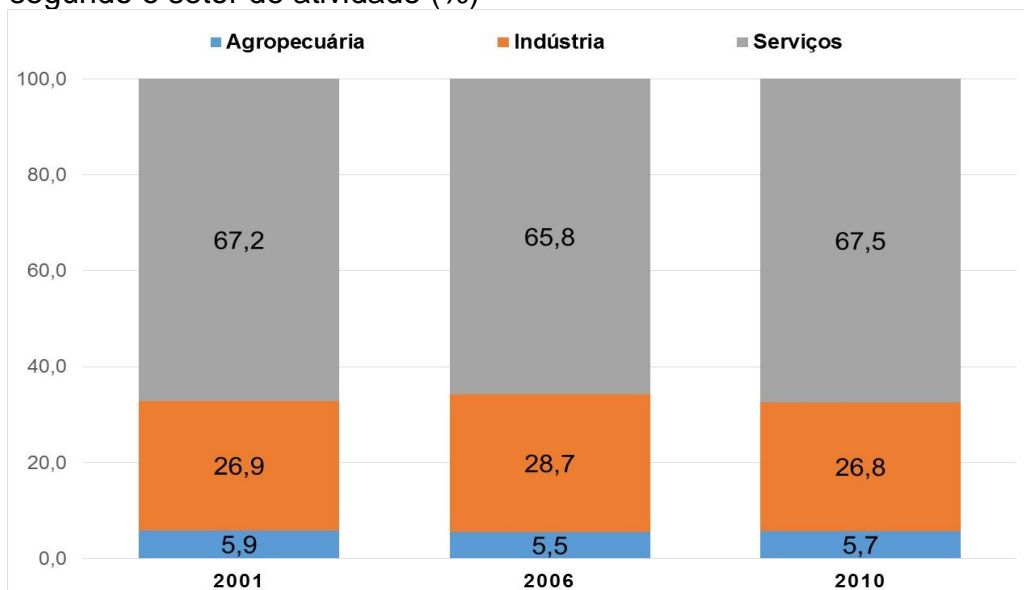
volume considerável de novos investimentos industriais privados, com efeitos positivos sobre o comércio e serviços.

Vale destacar ainda, fora os trabalhos de sondagem que tentavam antecipar de algum modo o movimento do varejo próximo das datas mais importantes de consumo e vendas, a realização de pesquisas sobre temas especiais com potencial de impacto sobre o varejo. Foi assim com o estudo das consequências das chuvas nos negócios, as questões de mobilidade urbana, o nível de endividamento e inadimplência dos consumidores, contratação de emprego temporário, compra de bens duráveis no varejo, uso do 13º salário, juros na ótica do comércio, entre outros.

4.2 A importância do varejo para a economia brasileira

A relevância do varejo no Brasil pode ser verificada no Gráfico 2, por sua participação no PIB. Segundo o IBGE, em 2010 o setor de serviços, que contempla, além do comércio, outras atividades como transporte, energia, bancos, serviços pessoais, administração pública etc. representou 67,5% do que foi gerado na economia. Desse percentual, o varejo é responsável por cerca de 12%, dividido entre o comércio atacadista, comércio varejista e comércio de veículos, peças e motocicletas.

Gráfico 2 - Composição do PIB do Brasil sob a ótica da produção, segundo o setor de atividade (%)

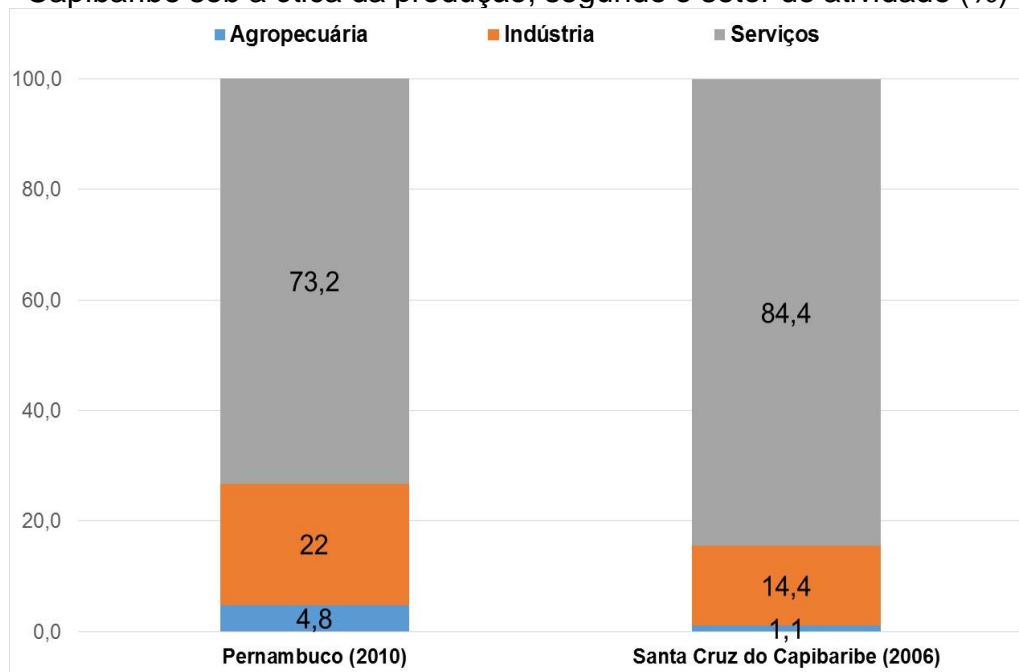


Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do IBGE

Em termos regionais o Sudeste concentra 53,1% da receita bruta do comércio brasileiro, seguido do Sul 19,2% e do Nordeste em terceiro lugar com 15%. Considerando o número de estabelecimentos as posições relativas são as mesmas, mas com proporções um pouco diferentes: Sudeste 49,4%, Sul 22,6% e Nordeste 18,2%. Quanto ao pessoal ocupado o Sudeste detém 52%, Sul 20% e o Nordeste 17%, como se vê nos dados da Tabela 1 na página 14.

Numa análise da composição do PIB de Pernambuco e de Santa Cruz do Capibaribe (Gráfico 3) evidencia-se uma maior participação do setor de serviços, com destaque para Santa Cruz do Capibaribe com 84,4% decorrente da importância da atividade confeccionista, refletindo a dinâmica varejista no município.

Gráfico 3 - Composição do PIB de Pernambuco e de Santa Cruz do Capibaribe sob a ótica da produção, segundo o setor de atividade (%)



Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do IBGE

Em termos estaduais, São Paulo ocupa o primeiro lugar (32,1%) e Pernambuco o décimo (3%) na participação da receita bruta do comércio. Quanto ao número de empresas e empregados os paulistas lideram em absoluto, com os pernambucanos em nono lugar na quantidade de estabelecimentos e também em décimo nas ocupações ligadas ao varejo, como se observa na Tabela 9.

Tabela 9 - Participação estadual no comércio varejista brasileiro, segundo a contribuição para a receita bruta, pessoal ocupado e número de estabelecimentos

<i>Raking</i>	Estados	Receita bruta	Pessoal ocupado	Nº de estabelecimentos
1º	São Paulo	32,1%	29,6%	28,6%
2º	Minas Gerais	9,2%	11,0%	12,2%
3º	Rio de Janeiro	8,7%	9,2%	6,9%
4º	Paraná	7,5%	7,6%	8,5%
5º	Rio Grande do Sul	6,8%	7,2%	8,8%
6º	Santa Catarina	4,9%	4,8%	5,3%
7º	Bahia	4,2%	4,7%	5,3%
8º	Goiás	3,4%	3,2%	3,5%
9º	Espírito Santo	3,2%	2,2%	1,9%
10º	Pernambuco	3,0%	3,0%	2,5%
11º	Ceará	2,3%	2,8%	3,3%
12º	Mato Grosso	2,3%	1,9%	1,6%
13º	Distrito Federal	2,1%	2,0%	1,6%
14º	Mato Grosso do Sul	1,4%	1,3%	1,2%
15º	Maranhão	1,4%	1,4%	1,6%
16º	Pará	1,2%	1,1%	0,6%
17º	Amazonas	1,1%	0,9%	0,5%
18º	Paraíba	1,0%	1,2%	1,6%
19º	Rio Grande do Norte	1,0%	1,3%	1,2%
20º	Piauí	0,7%	1,0%	1,2%
21º	Alagoas	0,7%	0,9%	0,9%
22º	Sergipe	0,5%	0,7%	0,6%
23º	Rondônia	0,5%	0,3%	0,2%
24º	Tocantins	0,2%	0,2%	0,1%
25º	Amapá	0,2%	0,2%	0,1%
26º	Acre	0,2%	0,2%	0,1%
27º	Roraima	0,2%	0,1%	0,1%

Fonte: Elaboração do autor com base nas informações do IBGE (PAC, 2011)

4.3 Em busca de uma conceituação para o varejo

Para um produto final chegar ao seu destino, com o último ato representado pela compra e venda, percorre vários caminhos e quanto menor for o tempo gasto para percorrê-los melhor, em função das condições de exposição, dos custos e dos usos. Nesse contexto o varejista é acima de tudo um negociante que vende produtos acabados ou presta algum serviço, seja para uso pessoal, familiar ou empresarial.

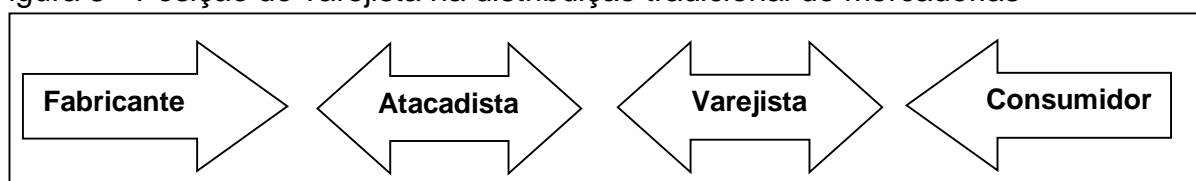
De uma maneira geral, para que o varejista possa atender à demanda por bens e/ou serviços existe a necessidade de se montar uma atividade, devendo atentar para a forma de organização do negócio e um bom canal de escoamento dos produtos. Com o atendimento dessas e de outras condições dá-se então o início da atividade varejista propriamente dita, onde a responsabilidade pela disponibilização do produto ou serviço ao consumidor chegou a um ponto que atacadistas e fabricantes passaram a depender quase totalmente de sua existência para colocar seus produtos no mercado (NIZZA JR., 2003, p.17).

Essa proximidade do consumidor torna o varejo uma atividade em constante mutação na coordenação da cadeia produtiva de valor. Para se ter um diferencial competitivo deve se esforçar para entender e atender o desejo ou às necessidades dos consumidores, pautando-se pela qualidade e presteza do fornecimento. Uma das principais fontes de incentivo à mudança no varejo decorre justamente da necessidade de acompanhar os câmbios nas preferências dos consumidores.

Atuando como um intermediário, o varejo é um grande demandante de mão-de-obra na economia, embora, empregue trabalhadores em média menos qualificados em relação aos que trabalham na indústria. Todavia, há uma crescente demanda por mão de obra bem qualificada em várias áreas do varejo.

Antes chegar a uma definição, resalte-se o esquema ilustrado na Figura 3, que representa o canal de distribuição das mercadorias tradicional. Segundo sua leitura, da esquerda para a direita, o fabricante concebe, elabora e repassa os produtos a serem colocados no mercado, dando início ao processo. Primeiro a entrar em cena, o atacadista, adquire as mercadorias do fabricante e revende para o varejista, que, por sua vez, atende aos consumidores, encerrando o processo de comercialização.

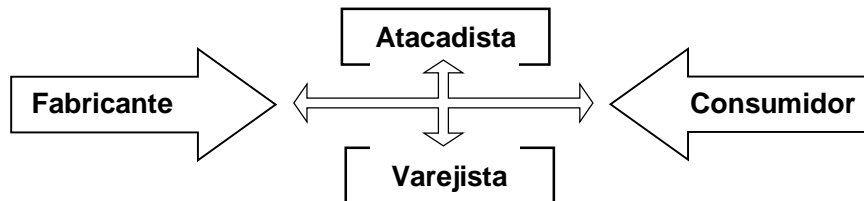
Figura 3 - Posição do varejista na distribuição tradicional de mercadorias



Fonte: Elaboração do autor

Por outro lado, na Figura 4, o canal tradicional do varejo é ampliado retratando um esquema mais atual em que o varejista muitas vezes compra diretamente do produtor ou fabricante, situação muito comum hoje em dia, das centrais de produtos agrícolas às grandes redes varejistas de distribuição.

Figura 4 - Posição do varejista na distribuição moderna de mercadorias



Fonte: Elaboração do autor

Pelo exposto nas Figuras 3 e 4, depreende-se que a essência do varejo está em fazer o produto chegar até o consumidor final, constituindo-se uma definição intuitiva sobre seu significado. Mas é preciso ir além e encontrar uma definição mais formal do varejo.

Segundo Kotler (2000, p.540) “varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo. A venda pode ser realizada de forma pessoal, por correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor. Há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos”.

De acordo com Parente (*apud* GOUVEIA *et al.*, 2011, p.30) “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Para Giuliani (2003, p.2) “o varejo compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, tendo como atividade básica a solução de necessidades dos consumidores, podendo ser através do lojista (*in store retailing*) e dos não lojistas (*nonstore retailing*), procurando

transformar o produto-serviço adquirido em momentos prazerosos, com muita magia e sedução”.

Richter (*apud* LAS CASAS, 2007, p.23) define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

Mattar (2011) traz o conceito de que o varejo “consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial”. Para este autor, o varejo “engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço”.

Segundo Levy e Weitz *apud* Lima (2007, p.25) “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores. O varejista é o último elo de uma cadeia de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

Na visão muito difundida de Kotler e Keller (2006, p.501) o varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo, afirmando também que qualquer organização que venda para consumidores finais, seja ele fabricante, atacadista ou varejista, está fazendo varejo.

Por sua vez, Las Casas e Barboza (2007, p.23) concluem que “o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado”.

Em vista das várias definições de varejo dos diversos autores não existe um consenso sobre um conceito geral. Segundo Balasubramanian e Peterson (2002, p.9),

antes de qualquer construção ou fenômeno poder ser amplamente investigado e entendido, deve ser concisamente e claramente definido. Sem uma definição consensual de uma construção ou fenômeno, não pode haver discussão coerente do mesmo ou qualquer corpo sistemático de conhecimento construído.

Não é fácil de entender que esses autores expliquem a necessidade de um tratamento mais usual de teoria do varejo, segundo eles ainda carente de um desenvolvimento mais rigoroso:

Perusal of the retailing literature published in the latter part of the last century reveals there is a general lacuna with respect to retailing theory. The best basis for explaining current retailing-related phenomena and anticipating future retailing-related phenomena is foundational retailing theory. Unfortunately, retailing does not possess foundational theories of its own. Foundational retailing theories that do exist tend to be either derived from or adaptations of microeconomic theory (cf. Tirole, 1989) or central place theory (cf. King, 1984), both of which were developed in, and for, other knowledge realms. [...]. Without comprehensive theories, knowledge about retailing can only evolve in a piecemeal, unorganized fashion, subject to the idiosyncratic whims and paradigms of individual researchers and the vagaries of what is perceived to constitute retailing at a particular point in time. (BALASUBRAMANIAN & PETERSON, 2002, p.14)

4.4 O varejo e suas várias funções

No mundo moderno as pessoas em seu dia a dia são levadas a consumir produtos, seja para atender a uma necessidade imediata do tipo fisiológica, por impulso ou pela interferência da propaganda. Alguns fatores como o nível de renda, o emprego, o crédito e a confiança no futuro afetam diretamente na velocidade deste consumo e cabe ao varejo interferir nesse processo, fazendo com que o produto chegue ao consumidor final (FECOMÉRCIO-SP, 2012, p.15).

Além da função precípua de promover a posse de produtos, podem-se enumerar várias outras desempenhadas pelo varejo. Segundo o Quadro 4 apresentado por Las Casas e Barboza (2007, p.24), que fazendo referência a Webster Jr., indicam as funções clássicas que integram o varejo.

Quadro 4 - Principais funções do varejo

Vendas	Promover o produto junto a clientes potenciais
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda
Seleção	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais
Financiamento	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios
Armazenamento	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor
Distribuição	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes
Controle de qualidade	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento
Transporte	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor
Informações de marketing	Prestam informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços
Riscos	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.

Fonte: Las Casas e Barboza (2007, p.24)

Segundo Giuliani (2003) *apud* Giuliani, Hsien e Cònsoli (2011, p.97) o varejo funciona como um termômetro para medir o mercado, ou seja, é por meio do varejo que os produtores sabem se o seu produto está sendo aceito e se vai alavancar ou não; é também onde acontece o relacionamento com o cliente; onde se identificam as tendências do mercado; onde os produtores fazem propaganda e merchandising para atrair a atenção dos consumidores.

4.5 A organização do varejo

Segundo Ruotulo & De Menezes (2001) *apud* Peres (2011, p.15), uma vez definido um tipo de atividade o varejista toma decisões importantes que podem definir o sucesso ou fracasso do negócio, como o nível de serviço oferecido, a linha de produtos comercializados, a política de preços, cobertura geográfica, acesso ao cliente, tamanho, localização etc.

Neste sentido, seguindo a linha de raciocínio de Guidolin *et al.* (2009, p.25), as empresas do varejo podem atuar de duas formas, independentes ou pertencentes a alguma modalidade de varejo corporativo, desde grandes grupos varejistas até

empresas de menor porte. Como exemplo de varejo corporativo os autores apresentaram a Rede Corporativa, Rede Voluntária, Cooperativa de Varejo, Cooperativa de Consumidores, Franquia e Conglomerado de Comercialização.

Kotler e Keller (2006, p.501) assinalam a atuação do varejo no oferecimento de produtos e serviços aos consumidores finais sob três aspectos: i) varejistas de loja; ii) varejistas sem lojas; iii) organizações do varejo. Embora os próprios autores reconheçam que a maior parte das lojas do varejo são independentes, um número crescente participa de alguma forma do varejo corporativo.

Entre os vários formatos do varejo e suas possibilidades de combinações o principal é o do varejo com lojas que atendem às preferências cada vez mais diversas dos consumidores (GUIDOLIN *et al.*, 2009, p.26). Nesse sentido, varia em relação ao grau de diversificação/sortimento dos produtos e dos níveis de serviços oferecidos ao consumidor, conforme descrito no Quadro 5, proposto por Kotler e Keller (2006, p.501).

Quadro 5 - Níveis de serviços oferecidos pelo varejo

Auto-serviço	O auto-serviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos;
Seleção	Os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda;
Serviço limitado	São expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços (como crédito e privilégios de devolução de mercadorias);
Serviço completo	Os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo (procura, comparação e seleção). Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços, resulta em um varejo de alto custo;

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.501)

Quanto aos diferentes níveis de sortimento/variedade de serviços do varejo com lojas Guidolin *et al.* (2009, p.27) consideram que as empresas são divididas em dois grupos distintos, àquelas com predominância de alimentos e as que não possuem essa predominância, conforme especificado no Quadro 6:

Quadro 6 - Divisão das empresas do varejo com lojas: sem ou com a predominância de alimentos

Sem predominância de alimentos	Com predominância de alimentos
Loja de especialidade: trabalham com uma linha de produto com maior ou menor especialização dentro dessa linha. Exemplo: lojas de vestuário feminino ou de vestidos de festa;	Hipermercados: lojas de autosserviço com grande variedade de produtos e área superior a 5.000 m ² ;
Loja de departamentos: trabalham com grande variedade de produtos, separados por linha, vestuário, perfume, eletros, calçados, utilidades para o lar etc.	Supermercados: lojas de autosserviço com grande variedade de produtos e área entre 300 m ² e 5.000 m ² ;
Loja de desconto: trabalham com preços mais baixos sendo lojas especializadas ou não, pois compram em grande quantidade;	Lojas de conveniência: funcionam em horário prolongado, geralmente próximas a áreas residenciais, com produtos de consumo frequente como alimentos industrializados, sanduíches e bebidas;
Varejistas de liquidação: trabalham com preços abaixo do normal por comercializarem produtos de pontas de estoque ou peças com pequenos defeitos, a exemplo as lojas de fábricas, independentes ou clube de atacadistas;	
Superloja (megastore): trabalham com área em grande metragem, podendo ser especializadas em uma determinada linha de produtos ou oferecer grande variedade de produtos e serviços;	Minimercados, mercearias e armazéns: lojas com até 300 m ² ;
Showroom de vendas: trabalham com ampla variedade de produtos vendidos com desconto e encomendados por catálogo;	

Fonte: Guidolin *et al.* (2009, p.27)

Além do tradicional varejo com lojas, ganha força os canais de venda sem loja, que com a disseminação, desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) vêm acelerando os processos de compras, bem como trazendo mais informações para os consumidores e empresários/gestores das empresas.

Kotler e Keller (2006, p.502) enfatizam que apesar de a grande maioria das mercadorias e serviços serem vendidas em lojas, o varejo sem lojas vem se expandindo muito rapidamente. De 2008 a 2012 o comércio eletrônico registrou um crescimento médio nas vendas de 28% ao ano, acompanhando o ritmo de expansão da internet, e que ainda há espaço para crescer já que com uma população de 193,5 milhões de habitantes, 91,1 milhões (47%) acessam a internet e 42,2 milhões já realizaram alguma compra on-line (EBIT, 2014).

O varejo sem lojas pode ser agrupado em quatro categorias principais conforme o Quadro 7, segundo Kotler e Keller (2006, p.502):

Quadro 7 - Principais categorias do varejo sem lojas

Venda direta	Também conhecida como venda multinível ou marketing de rede, comercializam produtos via relacionamento, com visitas ou reuniões de grupo de consumidores. Caracteriza-se pelo baixo investimento inicial e em capital físico, menor necessidade de propaganda, grande capilaridade de distribuição e uso intensivo de trabalho. Entre as empresas que atuam nesse formato de venda, podem-se destacar as multinacionais Avon e Tupperware, bem como as brasileiras Natura e DeMilus.
Marketing direto	Inclui o telemarketing, o marketing televisivo de resposta direta e as compras eletrônicas na internet, que é o canal de maior expansão nos últimos anos. São exemplo de empresas que operam nesse canal a Polishop e a B2W (grupo que inclui Americanas.com, Submarino, Shoptime etc.).
Venda automática	São as máquinas dispostas em regiões de grande fluxo de pessoas (empresas e estações de metro) para venda de produtos variados, como bebidas, lanches, guloseimas, livros e pequenos presentes.
Serviço de compras	Os clientes que se associam a um serviço de compras e com isso passam a poder comprar de uma lista de varejistas que oferecem descontos. Esse é um canal pouco difundido no Brasil.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.502)

4.6 É o Moda Center Santa Cruz um novo tipo de varejo?

A discussão sobre o varejo serviu para demonstrar que não existe um conceito preciso que sirva de modelo para explicá-lo. No entanto, deve se considerar que as diferentes abordagens compartilham de algumas semelhanças, qual seja a venda a retalho e o atendimento ao consumidor final, devendo-se considerar que a falta de um consenso se dê em função dos diferentes tipos de negócios ou a forma como eles se organizam.

Por outro lado, se pode afirmar que o varejo é suscetível a uma variedade de temas, como a globalização, tecnologia, recursos humanos, comportamento do consumidor, política de crédito, inflação, os efeitos do tempo etc., assim como sugerem Balasubramanian & Peterson (2002, p.9):

Perhaps different definitions of retailing should be expected. Different definitions reflect different perspectives on retailing as well as the dynamic, changing nature of retailing. Indeed, given the changes that are taking place in retailing, any definition of retailing should probably be treated as context- and time-dependent.

Levando-se em conta todas essas restrições, uma tentativa de enquadramento do varejo do Moda Center deve ser lembrada, levando-se em conta que:

- i) As empresas são do tipo do varejo com lojas, sem a predominância de alimentos. Aquelas dedicadas a venda de alimentos atuam como apoio ao varejo principal que está relacionado com a venda de confecções. Foram essas as empresas da pesquisa dessa dissertação, estando próximas do que Guidolin *et al.* (2009) descrevem como loja de especialidade, as que trabalham com uma linha de produto com maior ou menor especialização dentro dessa linha, como exemplo, lojas de vestuário;
- ii) As empresas atuam de forma independente, quando o quesito venda direta é focado, embora estejam sujeitas aos ditames do condomínio do qual fazem parte;
- iii) Quanto ao nível de serviço oferecido se aproximam, segundo Kotler e Keller (2006) do “Serviço completo”, na medida em que os vendedores estão prontos a atender todas as fases do processo de compra, e também da “Seleção”, onde os clientes encontram os produtos que querem comprar;

Vale ressaltar, além do enquadramento feito a partir do arcabouço do varejo, que o Moda Center possui algumas facetas que o diferenciam, tais como:

- i) Presença de três tipos de vendedores de confecções: a) os que vendem apenas os produtos que fabricam; b) os que vendem apenas os produtos de outros fabricantes; c) os que vendem mercadorias de outros fabricantes e as que próprio produzem. Tem também os vendedores de serviços auxiliares como restaurantes, lanchonetes, pousadas e hotéis;

- ii) As vendas são feitas a grosso ou a varejo;
- iii) Os estabelecimentos são do tipo lojas e boxes, com o mesmo tamanho para os boxes, mas com diferentes tamanhos de lojas;
- iv) Os dias de funcionamento da maioria dos estabelecimentos são apenas dois por semana, às segundas e terças-feiras, em regime de horário corrido que oficialmente ocorre das 7 às 18 horas e informalmente podendo se estender por mais tempo. Pouquíssimas empresas abrem nos demais dias. A essa característica pode-se dizer que seu formato é a semelhança do que ocorria com a antiga feira de comercialização da sulanca em dias e horários bem marcados;
- v) Os compradores são divididos em dois grupos distintos: a) os que compram mercadorias em grande quantidade, geralmente a grosso, conhecidos como revendedores ou sacoleiros; b) os compradores individuais e/ou para seus familiares, não revendedores, que na maioria das vezes compra a varejo em pequenas quantidades;
- vi) A principal forma de pagamento para as compras é o dinheiro, com pouca participação das compras a prazo com o uso do cartão de crédito, como também, é diminuto o uso dos cheques;
- vii) Existe uma forte sazonalidade nas vendas concentradas próximas ao meio do ano, antecedendo o São João, e a seu fim, no período natalino;

Registra-se que embora não seja o objetivo encontrar uma conceituação adaptada ao tipo de varejo que se pratica no Moda Center, a busca de uma conceituação que se aproximasse da prática varejista constatada no trabalho empírico faz amadurecer uma visão de que de fato há vários componentes naquele varejo que lhe são particulares.

Portanto, não deixa de ser curioso o fato de um moderno centro de compras como é o Moda Center, preservar características das antigas feiras semanais das

idades brasileiras, concentrando as negociações em dois dias da semana, às segundas e terças-feiras. Outra similaridade com as feiras está no fato de que no restante dos dias, os empreendedores utilizam para fabricar a maioria dos produtos vendidos, assim como os pagamentos das compras são feitos, na maior parte das vezes utilizando o dinheiro, com reduzida participação no pagamento a crédito.

Vale ressaltar que a semelhança com as feiras livres é rompida radicalmente quando o destino das compras é enfatizado. Mesmo sendo maioria entre os compradores, os que fazem compra de forma individual e/ou familiar gastam em média menos do que os compradores revendedores, de modo que, em termos monetários, as vendas do Moda Center só se encerram em outros lugares, nesse ponto se aproximando mais do modelo de varejo conhecido como Atacarejo.

Desse modo, se faz necessário ampliar os conceitos vigentes de varejo, além mesmo do conceito de Atacarejo, para que se possa incluir neste conceito um espaço com características tão particulares, ficando, pois, o desejo e a sugestão de que novos estudos enfrentem esse desafio com sucesso.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Silva e Menezes (2005, p.19) “pesquisa significa, de forma bem simples, procurar respostas para indagações propostas”, podendo ser descrito como um conjunto de ações que se propõem encontrar soluções para um problema, tendo por base procedimentos racionais e sistemáticos.

A pesquisa que fundamenta este estudo baseou-se em extensa pesquisa bibliográfica e em um levantamento de dados primários no Moda Center, realizado entre os dias 15 e 16 de setembro de 2012. A pesquisa de campo foi realizada com a oferta e a demanda operante no Moda Center e a realização de entrevistas não estruturadas com dirigentes do Centro de Compras. Foram aplicados dois questionários, um junto a 299 vendedores e outro a 409 compradores, dos quais, 220 compradores para uso próprio e/ou da família e 189 compradores revendedores.

O levantamento de dados desenvolvido, do ponto de vista de sua natureza, foi uma pesquisa aplicada, cujo objetivo é o de gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (*Ibidem*, p.20).

Quanto a forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, o que significa, de acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.26), que se pode traduzir em números as opiniões e informações levantadas de forma a poder classificá-las e analisá-las, requerendo o uso de recursos e técnicas estatísticas.

A pesquisa realizada no Moda Center também é descritiva cujo objetivo está na “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” e uma de suas marcas mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 1989, p.45).

5.1 Universo e amostra

Do lado dos compradores, segundo informações da Gerência de Administração e Marketing do Moda Center, circulam aproximadamente entre 30.000 a 40.000

peças por semana em movimento de compras, adquirindo tanto produtos para revenda quanto para consumo próprio e/ou da família. Pelo lado dos empreendedores, o local concentra 10.333 negociantes, formado por aqueles que possuem box (9.626) e lojas (707) e que trabalham no comércio de roupas em geral, os quais estiveram aptos a responder a pesquisa, ficando de fora os que comercializam algum serviço, como nos casos os de alimentação e hospedagem.

O levantamento de dados reproduziu essa partição, de modo que o plano amostral contemplou duas amostras, uma referente aos compradores e outra correspondente aos vendedores. Para cada uma delas foi feito um cálculo para determinar o número ótimo de entrevistas, com o intuito de garantir a representatividade estatística necessária que permita a inferência para o universo.

Ressalta-se que o número de elementos da amostra depende da variância da população, do grau de confiança admitido, que pode ser definido como a probabilidade de que a amostra seja representativa do universo e da margem de erro, que é a diferença entre o valor obtido através da amostra e o valor real do universo (KIEHL, 1970, p.207).

O cálculo do número de entrevistas bem como o cálculo da margem de erro assumida na pesquisa foi obtido, para as duas amostras, a partir da seguinte fórmula (*Ibidem*, p.208):

$$\sigma_{\bar{x}} = \sigma \sqrt{\frac{p*q}{n}} \quad (1)$$

Em que:

p = probabilidade de ocorrência do evento

$q = 1 - p$ = porcentagem de não ocorrência

n = número de entrevistas

$\sigma_{\bar{x}}$ = margem de erro de p com 68% de segurança

Neste tipo de amostra para estimar proporções, como lembra Kiehl, o seu tamanho não cresce proporcionalmente ao tamanho da população, tanto faz que o universo seja composto por donas-de-casa, por crianças em idade escolar ou por adultos fumantes. Desde que este universo seja razoavelmente grande, seu tamanho não influi no tamanho da amostra necessária e o conhecimento de sua dimensão pode ser ignorado (Kiehl, 1970, p.215).

5.2 A amostra dos compradores

O cálculo do número de entrevistas junto aos compradores do Moda Center fornecerá elementos para que se conheça a porcentagem daqueles que fazem compra para revenda e quando não para consumo próprio e/ou da família, dentro de uma margem de erro e grau de confiança estipulados. Para tal foi estabelecido um grau de confiança de 95% das estimativas com margem de erro de 5%, e por não se conhecer antecipadamente a proporção dos que compram para revender e os que não compram, adota-se $p = q = 50\%$, o que permite maximizar o tamanho da amostra a ser retirada.

Com base em (1), chegou-se a um número de 400 entrevistas para os compradores, porém foram aplicados 409 questionários, número ligeiramente superior. A diferença pode ser justificada como uma forma de precaução, à medida “que em pesquisas de campo, sempre há uma perda de questionários válidos, seja por preenchimento incorreto por parte do entrevistador ou recusa do entrevistado em declarar algumas informações” (PAIXÃO, 2008, p.53).

Após o resultado da pesquisa de campo foi verificado que 46,21% dos compradores são revendedores, o que, substituindo-se em (1) chegou-se ao nível de erro de 2,49% para mais e para menos. Isto quer dizer que embora com uma margem de erro tolerável de 5% e com 95% de confiança, a amostra dos 409 compradores forneceu como resultado que a porcentagem dos que fazem compras para revenda é de 46,21%, com intervalo de confiança de 2,49%, ou seja, nesse universo a porcentagem dos revendedores está em 43,72% e 48,70%.

5.3 A amostra dos vendedores

Igual aos compradores o cálculo do número ideal empreendedores fornecerá elementos para o conhecimento da proporção dos que fabricam os produtos que vendem. No cálculo foi levado em consideração uma margem de erro de 6% e estabelecido um grau de confiança de 95% das estimativas e por não se conhecer antecipadamente a proporção dos vendedores que fabricam os produtos que vendem, adota-se $p = q = 50\%$.

Com base em (1), o número de entrevistas com os vendedores foi estimado em 277 questionários, sendo aplicado um total de 299, cuja diferença justifica-se pela possível perda de questionários. Após a apuração, os dados mostraram que 76,92% dos vendedores fabricam os produtos que vendem no Moda Center.

Substituindo em (1) chegou-se ao nível de erro de 2,53% para mais ou para menos, que, com uma margem de erro tolerável de 6% e 95% de confiança, a amostra de 299 empreendedores forneceu como resultado que a percentagem dos que fabricam os produtos que vendem é de 76,92%, com um intervalo de confiança de 2,53%, ou seja, nesse universo o percentual de vendedores fabricantes está em 74,39% e 79,45%.

5.4 O método a ser seguido: modelos *Logit* e *Probit*

Um dos objetivos específicos da dissertação está a utilização de modelos de escolha binária para contrastar o comportamento de um dos agentes que atuam e interagem no espaço do Moda Center, os compradores e os vendedores. Trata-se de modelos cuja variável dependente é de natureza binária: a seleção é feita mediante duas alternativas e uma, ou outra, tem de ser escolhida (OLIVEIRA, 1998).

Segundo Missio e Jacobi (2007, p.112) na análise de regressão a variável dependente pode ser influenciada por variáveis quantitativas e qualitativas, sendo as quantitativas facilmente mensuradas em alguma escala, o que não ocorre com as qualitativas, uma vez que essas indicam presença ou ausência de alguma qualidade ou atributo.

Como modelo econométrico se poderia utilizar tanto o modelo de estimação *Logit* quanto o *Probit*. Ambos produzem resultados semelhantes dentro de um amplo intervalo de variação, e que se distinguem pela utilização da função resposta ser baseada em duas distintas distribuições acumuladas: a logística e a normal padronizada. No caso presente optou-se pelo modelo *Logit*, por este permitir algumas interpretações dos parâmetros estimados que não podem ser obtidas no modelo *Probit*.

Para Bender Filho *et al.* (2010, p.7), uma maneira adequada de utilizar modelos baseados em escolhas qualitativas é pelas probabilidades, desse modo existem funções de ligações específicas como a *Logit* e *Probit* que com a utilização de funções de distribuições podem realizar o cálculo, essas funções possuem variável dependente binária.

De acordo com Cordeiro e Demétrio (2007) *apud* Freitas (2013, p.1):

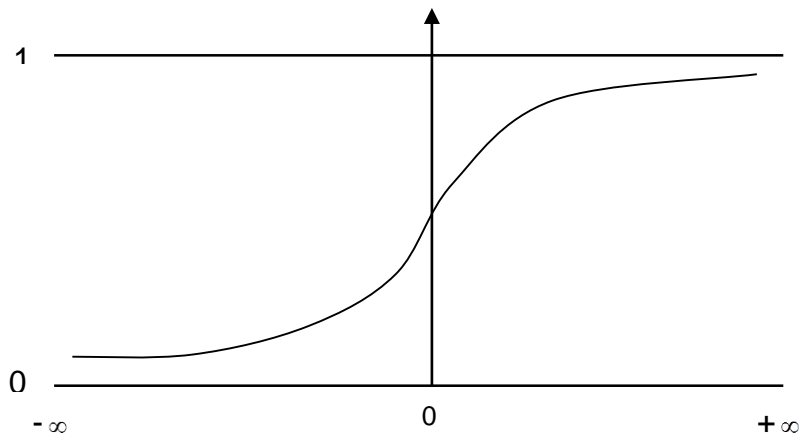
“a função de ligação *logit* assim como a *probit* têm em comum o fato de a variável dependente ser uma variável qualitativa com dois possíveis valores; assim, as funções de ligação *logit* e *probit* são dadas respectivamente pelos inversos das distribuições acumuladas logística e normal. Devido à diferença nas formas das curvas representativas destas distribuições, é importante avaliar situações nas quais uma ou outra descrevem com precisão a probabilidade de interesse”.

Tanto o modelo *Logit* quanto o *Probit*, a escolha da função resposta evita os problemas que são gerados quando se opta por uma função linear, que são a presença garantida de heterocedasticidade e a não conformação das respostas aos espaços $\{0, 1\}$, que é aquele onde estão definidas as probabilidades, garantindo que se comportem como mostrado na Figura 5.

$$\lim_{\beta'x \rightarrow +\infty} \Pr(Y = 1) = 1 \quad (2)$$

$$\lim_{\beta'x \rightarrow -\infty} \Pr(Y = 1) = 0 \quad (3)$$

Figura 5 - Gráfico do modelo *Logit/Probit*



Fonte: Elaboração do autor com base em Wooldridge (2006)

Nos modelos binários a probabilidade de pertencer a um dos grupos dicotômicos pré-estabelecidos é dada por:

$$P[Y = 1] = F(X, \beta) \quad (4)$$

onde X é o vetor de características definidoras do agente específico e β é o vetor de parâmetros a ser estimado. A probabilidade de não pertencer é dada pelo evento complementar:

$$P[Y = 0] = 1 - F(X, \beta) \quad (5)$$

No modelo *Logit*, onde a função utilizada é a logística cumulativa a equação toma a forma:

$$P_i = E\left(y = \frac{1}{X_i}\right) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X)}} \quad (6)$$

$$\text{donde } Z_i = (\beta_1 + \beta_2 X) \quad (7)$$

E no caso do modelo *Probit*:

$$P_i = \Pr(Y = 1) = \Pr(L^* \leq L) = F(L) \quad (8)$$

$$\text{donde } \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^L e^{-\frac{r^2}{2}} = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{-(\beta_1 + \beta_2 X)} e^{-\frac{r^2}{2}} \quad (9)$$

onde t é uma variável normal padronizada.

O que é buscado em ambos os casos é o vetor de parâmetros, através dos quais se pode chegar, por caminhos diferentes em cada um dos modelos, a contribuição marginal de cada uma das variáveis independentes, isto é, como uma determinada característica afeta a probabilidade de pertencer a um dos grupos dicotomizados.

No modelo do modelo *Logit* essa contribuição é dada por:

$$\frac{d\Lambda[\beta'x]}{d[\beta'x]} = \frac{e^{\beta'x}}{(1+e^{\beta'x})^2} \quad (10)$$

E no modelo do modelo *Probit*:

$$\frac{\partial E\left[\frac{y}{x}\right]}{\partial x} = \left\{ \frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} \right\} \beta = f(\beta'x) \beta \quad (11)$$

onde $f(\beta'x)$ é a função de distribuição da normal padrão, o que permite o uso das usuais tabelas da distribuição normal para cálculo dos efeitos.

O uso dos modelos de escolha binária põe muitas dificuldades tanto na estimação dos parâmetros dos modelos quanto na interpretação dos resultados obtidos, relativamente aos modelos lineares, de modo que toda a atenção deve ser posta na suplantação dessas dificuldades. Além do mais, a heterocedasticidade pode aparecer como um problema a ser contornado, de modo que se deverá estar atento à sua presença.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Todo mercado é constituído por uma oferta uma demanda e seus relacionamentos. E o Moda Center constitui um típico mercado onde vendedores e compradores interagem, buscando cada um maximizar seus objetivos. De acordo com essa visão, busca-se nesta parte do estudo, que constitui na verdade o seu “core”, apresentar uma caracterização da oferta e da demanda que dão dinâmica ao mercado de confecções desse novo espaço de comercialização para onde migrou a primitiva feira da sulanca.

Para a caracterização dos compradores foram aplicados 409 questionários, cujo modelo está apresentado em anexo. Estes foram agrupados em duas categorias, os que compram para consumo próprio e/ou da família e os que compram para revenda. Essa divisão se faz necessária por incluir, em cada uma delas, agentes com características muito diferentes, destacadas após as entrevistas que envolveram as seguintes questões: a) finalidade das compras; b) frequência; c) gasto médio esperado; d) formas de pagamento; e) razões para as compras. Em seguida foi feito o levantamento das principais informações socioeconômicas como: f) faixa de renda familiar; g) estado civil; h) escolaridade; i) sexo; j) idade; k) estado de origem.

Na caracterização dos vendedores, com 299 questionários realizados, conforme anexo, eles também foram agrupados em categorias, fabricantes e revendedores (não fabricantes) de produtos, após a identificação de questões como: a) forma de abastecimento dos negócios; b) compra de matéria-prima; c) produtos comercializados; d) dias de comercialização; e) sazonalidade das vendas; f) diferenciais da comercialização no Moda Center; g) dificuldades enfrentadas; h) influência da seca nos negócios; h) escolaridade dos vendedores.

6.1 O perfil dos vendedores do Moda Center

A consolidação do Moda Center como um centro distribuidor de confecções na região do Agreste reflete bem a evolução da cultura empreendedora em Santa Cruz do Capibaribe, desde a criação da feira da sulanca, até a construção do novo equipamento em 2006, parte do atual varejo da cidade que ocupa o sétimo lugar no

índice que mede a taxa de empreendedorismo entre os 185 municípios pernambucanos, calculado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2010, quando foi lançado o estudo que traça um *ranking* do empreendedorismo no Brasil, como mostrado na Tabela 10.

Tabela 10 - Taxa de empreendedorismo de Pernambuco em 2010

Ranking	Municípios	Taxa
1	Inajá	48,31%
2	Orocó	46,47%
3	Poçã	45,13%
4	São João	44,05%
5	Ibirajuba	42,89%
6	Lajedo	41,07%
7	Santa Cruz do Capibaribe	41,04%
8	Calçado	39,72%
9	Dormentes	39,70%
10	Belém de Maria	39,09%
111	Recife	22,27%
185	Casinhas	7,23%

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados do IPEA 2010

Além da presença de compradores e vendedores, muitos são os que se utilizam do Moda Center para ganhar a vida e prover o sustento de suas famílias, trabalhando no centro de compras como prestadores de serviços (motoristas de ônibus, taxistas, motoboys, carregadores de compras, funcionários técnicos/administrativos, limpeza e conservação, manutenção predial, seguranças, socorristas, vendedores de lojas, gerentes, cozinheiros), donos de restaurantes e os proprietários de boxes e lojas.

Há ainda outros que embora não trabalhem diretamente no Moda Center atuam como fornecedores. São eles: fornecedores de tecidos, bolsos, etiquetas, botões, embalagens, designs, cortadores de tecidos, costureiras, pregadores de botões, lavanderias, operadores logísticos, gerentes de produção e transportadores, atuando em empresas formais e informais ou mesmo nas próprias residências, empregando pessoas da família, vizinhos e amigos, envolvendo a todos em um ambiente que respira confecções.

6.1.1 Escolaridade

Atuando diretamente no Moda Center, os empreendedores, proprietários de boxes e lojas, são fundamentais no processo de expansão e consolidação da atividade confeccionista em Santa Cruz do Capibaribe. Em termos de escolaridade 90,64% de todos eles possuem ensino médio ou fundamental, sendo 92,76% dos revendedores e 90% dos fabricantes. No entanto, os que fabricam as próprias confecções vendidas apresentam uma maior proporção entre os que possuem curso superior, 7,39%, contra 2,90% dos revendedores, a partir da leitura da Tabela 11.

Tabela 11 - Empreendedores do Moda Center segundo a escolaridade

Escolaridade	Todos empreendedores		Revendedores		Fabricantes	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Analfabeto	7	2,34	3	4,35	4	1,74
Ensino fundamental	130	43,48	34	49,28	96	41,74
Ensino médio	141	47,16	30	43,48	111	48,26
Ensino técnico	2	0,67	0	0,00	2	0,87
Ensino superior	19	6,35	2	2,90	17	7,39
Pós-graduação	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	299	100,00	69	100,00	230	100,00

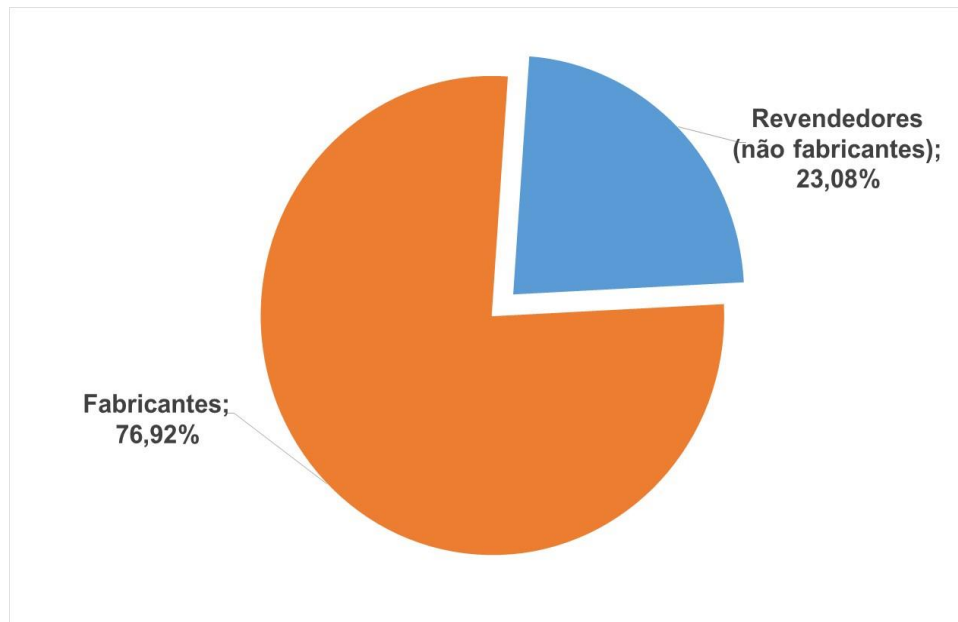
Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.1.2 Forma de abastecimento dos negócios

Uma das primeiras constatações da pesquisa junto aos empreendedores foi a de que a maior parte deles fabricava a própria mercadoria vendida, uma especificidade importante que diferencia o Moda Center de outros centros de compra, não apenas os que comercializam artigo confeccionista como também de outros tipos de varejo.

De acordo com o Gráfico 4, construído a partir de informações de 299 questionários, a proporção dos empreendedores que são responsáveis pela fabricação dos produtos vendidos no Moda Center atingiu 76,92% do total, enquanto que o outro grupo, representado por aqueles que revendem produtos de outros fabricantes, somou 23,08%.

Gráfico 4 - Empreendedores do Moda Center segundo a forma de abastecimento



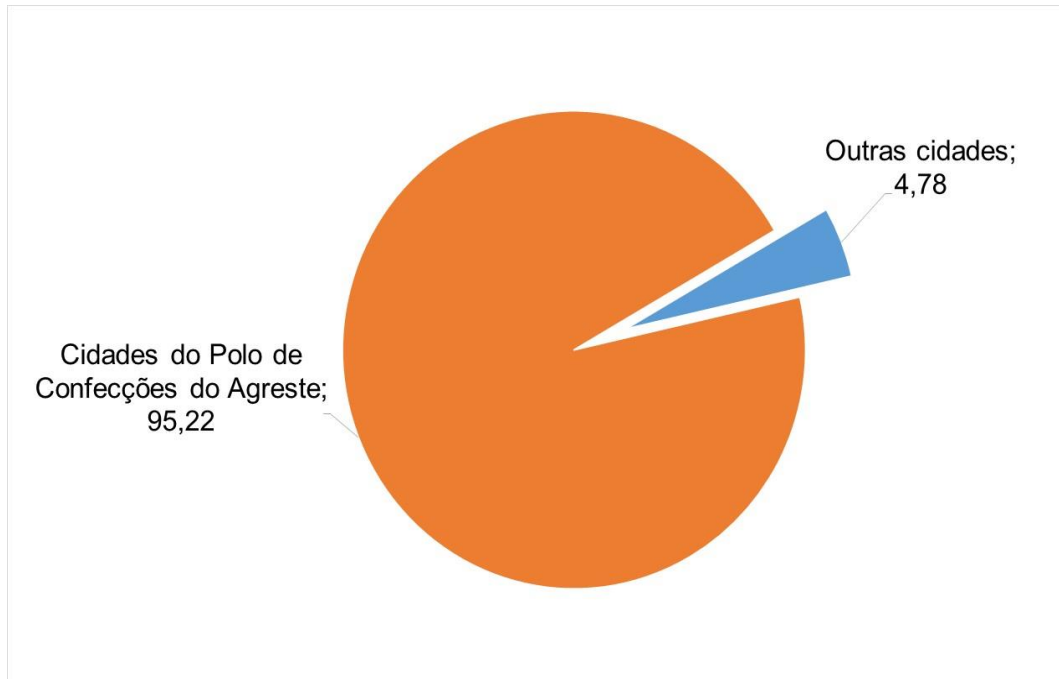
Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.1.3 Compra de matéria-prima

O considerável número de vendedores do Moda Center que fabrica suas mercadorias remonta a própria história da produção de confecções em Santa Cruz do Capibaribe, desde quando a matéria-prima para a construção das peças de roupas era trazida de fora da cidade e muitas vezes de fora do Estado.

Atualmente a situação mudou e a maior parte da matéria-prima para a confecção das peças de roupas é originada de cidades que compõem o Polo de Confecções do Agreste, numa proporção que atinge 95,22% dos fornecimentos. As outras cidades abastecedoras são Recife e Jaboatão dos Guararapes, responsáveis por 4,78% dos atendimentos, o que mostra que todo o fornecimento de matéria-prima é feito por empresas localizadas em Pernambuco, como mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Origem da matéria-prima comprada pelos empreendedores que fabricam os produtos vendidos no Moda Center



Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

A aquisição dos insumos utilizados para a produção de peças do vestuário, mostra a endogenia da atividade confeccionista e sua dinâmica econômica centrada na região do Agreste, sendo as principais cidades fornecedoras de matéria-prima a própria Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru, Totitama, Surubim, Cupira, Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Riacho das Almas, Vertentes e Taquaritinga do Norte.

Esse resultado da pesquisa é coerente com os apresentados por Martins, Andrade e Cândido (2009, p.39), que retratou as Redes Informacionais no Setor de Confeções do Agreste Pernambucano, em que constataram que a compra de aviamentos e equipamentos pelas empresas formais e informais de Santa Cruz do Capibaribe é feita, em 94% dos casos, através de fornecedores do Agreste.

6.1.4 Produtos comercializados

O fato de que grande parte dos empreendedores do Moda Center produz a mercadoria que vende não significa que não possam comercializar também produtos de outros fabricantes. Aliás, como foi mostrado, 23,08% deles são somente

revendedores (não fabricantes), mas entre os vendedores que fabricam seus produtos há uma parcela que, junto com os seus, vendem artigos de outros produtores.

Em se tratando do que é comercializado no Moda Center, embora se produza e venda uma miríade de artigos do vestuário, se fosse necessário definir uma especialização se deve dizer que é artigos femininos.

De fato, artigos de moda feminina são os campeões de vendas, vindo em seguida moda masculina, seguido por moda infantil, moda jeans e moda íntima como se vê na Tabela 12. Por tipo de vendedor, moda feminina é mesmo a mais enfocada tanto para os fabricantes quanto para os revendedores, sendo que para estes a moda masculina também ocupa posição de destaque nos negócios, menos da metade do que representa para os fabricantes.

Tabela 12 - Empreendedores do Moda Center segundo os principais produtos comercializados

Produtos	Todos empreendedores		Revendedores		Fabricantes	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Moda feminina	153	51,17	26	37,68	127	55,22
Moda masculina	54	18,06	21	30,43	33	14,35
Moda infantil	41	13,71	11	15,94	30	13,04
Moda jeans	37	12,37	13	18,84	24	10,43
Moda íntima	35	11,71	9	13,04	26	11,30
Moda praia	5	1,67	0	0,00	5	2,17
Total	299	*	69	*	230	*

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

* Pergunta de múltipla escolha, somatório maior que 100%

Moda infantil e moda íntima possuem importância equiparáveis por tipo de vendedor, mas há diferenças quando o assunto é moda jeans e moda praia. Para aqueles que são só revendedores, não apostar em artigos de moda praia é recompensado pela maior venda de jeans 18,84%, enquanto que para os fabricantes a especialização na moda praia 2,17% é contrabalançada com a menor venda de produtos da moda jeans 10,43%.

6.1.5 Dias de comercialização

A comercialização de produtos no Moda Center se dá nos moldes das feiras-livres típicas do interior do país e, assim como acontecia com a antiga feira da sulanca, a sua ocorrência é semanal em dias e horários pré-determinados, mostrados no Quadro 8. A partir de 2014 o funcionamento passou a ser nas segundas e terças-feiras, atendendo a uma antiga reivindicação dos condôminos que alegaram, além de outros motivos, o alinhamento com as feiras de confecções que também acontecem em Toritama e Caruaru nos mesmos dias.

Quadro 8 - Dias de comercialização do Moda Center

Situação	Antes de 2014	A partir de 2014
Montagem das estruturas (vestir manequins dos boxes, organizar os estoques, preparar vitrines das lojas)	Final da tarde do sábado	Final da tarde do domingo
Abertura	Madrugada do domingo	Madrugada da segunda
Encerramento	Manhã da terça	Noite da terça

Fonte: Elaboração do autor a partir de depoimentos dos gestores

O principal argumento dos comerciantes foi o de aproveitar melhor a presença dos compradores de confecções que se deslocam de cidades mais afastadas, como também de outros estados, geralmente vindo em excursões. A intenção foi a de dar mais opções de compras para eles, já que com o funcionamento aos domingos e segundas, como antes, os compradores que decidissem retornar na segunda-feira, encontrariam alguns vendedores do Moda Center se preparando para fechar.

Pode até parecer estranho um grande centro de compras como o Moda Center funcionar a fogo morto nos outros dias que não os dois da semana dedicados a sua comercialização. No entanto, uma justificativa plausível, mas talvez não completamente aceitável, está no fato de que a maior parte dos seus vendedores está se dedicando a produção das peças durante os dias em que não estão vendendo.

6.1.6 Sazonalidade das vendas

Com relação as vendas no Moda Center numa perspectiva anual, ao serem consultados sobre os períodos de maior movimentação, os empreendedores foram enfáticos ao afirmar que aceleram-se no meio do ano com os festejos juninos, mas é no final do ano, na época natalina, que alcança seu máximo, conforme dados constantes na Tabela 13. Vale ressaltar também, pequenos incrementos na Semana Santa e no Dia das Mães, mas nada que nem de longe se possa comparar aos outros dois momentos de grande concentração.

Tabela 13 - Empreendedores do Moda Center segundo o melhor período de comercialização

Períodos	Todos empreendedores		Revendedores		Fabricantes	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Páscoa	8	2,68	3	4,35	5	2,17
Dia das Mães	13	4,35	0	0,00	13	5,65
São João	81	27,09	16	23,19	65	28,26
Fim de Ano	264	88,29	60	86,96	204	88,70
Não respondeu	3	1,00	1	1,45	2	0,87
Total	299	*	69	*	230	*

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

* Pergunta de múltipla escolha, somatório maior que 100%

Essa visão da sazonalidade das vendas, com picos no fim do primeiro e do segundo semestre é compartilhada por ambos os tipos de vendedores tratados pela pesquisa, fabricantes e não fabricantes (revendedores). Uma explicação razoável para esse movimento concatenado de vendas está na comemoração, no meio do ano, do São João, muito forte na região Nordeste e a outra, ao final do ano, devido ao aquecimento da economia, especialmente por conta do décimo terceiro salário de grande parte dos potenciais compradores.

6.1.7 Diferenciais da comercialização

A despeito da comercialização no centro de compras acontecer em dias e períodos bem marcados e atrair compradores de várias partes do Brasil, quando questionados sobre os diferenciais que o Moda Center oferece, os empreendedores de uma maneira em geral afirmaram ser a qualidade dos produtos vendidos (40,47%) o maior diferencial.

Do ponto de vista gerencial, as boas margens de lucro (27,76%) se constituem como um bom impulso para a venda, assim como o reconhecimento de que o espaço oferece uma grande quantidade de produtos comercializáveis (23,41%) e comodidade na hora das compras (20,40%), conforme se vê na Tabela 14.

Tabela 14 - Empreendedores do Moda Center e os principais diferenciais do Centro de Compras

Diferenciais	Todos empreendedores		Revendedores		Fabricantes	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Qualidade dos produtos vendidos	121	40,47	28	40,58	93	40,43
Margem de lucro	83	27,76	11	15,94	72	31,30
Grande quantidade de produtos	70	23,41	13	18,84	57	24,78
Comodidade nas compras	61	20,40	14	20,29	47	20,43
Facilidade nos pagamentos	58	19,40	12	17,39	46	20,00
Variedade de produtos	55	18,39	35	50,72	20	8,70
Total	299	*	69	*	230	*

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

* Pergunta de múltipla escolha, somatório maior que 100%

Comparando as respostas dos diferenciais do Moda Center na ótica dos dois grupos de empreendedores, percebe-se que existe uma opinião diferenciada para a mesma temática, mas que ao final se coaduna com a condição de cada um deles para o negócio. Pelo lado dos revendedores há uma exaltação da variedade (50,72%) e qualidade (40,58%) dos produtos vendidos, enquanto pelo lado dos fabricantes destacam-se uma melhor qualidade (40,43%) e margens de lucro maiores (31,30%). Em ambos os casos vê-se que a qualidade dos produtos vendidos ocupa posição distinguida.

6.1.8 Dificuldades enfrentadas

Os vendedores do Moda Center consideram, como se poderia esperar, a concorrência como o principal obstáculo enfrentado, segundo metade dos entrevistados, seja ela dos chineses, ou de outros centros de vendas, especialmente os do Ceará. Outro fator limitante para os negócios está na queda na demanda, enfocado por 29,43% de todos os entrevistados, como também as dificuldades de mobilidade por conta das poucas vias de acesso ao centro de compra, com 21,74% das respostas, como se verifica pela leitura dos dados da Tabela 15.

Tabela 15 - Empreendedores do Moda Center e as principais dificuldades

Dificuldades	Todos empreendedores		Revendedores		Fabricantes	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Concorrência chinesa e outros centros de compras	148	49,50	34	49,28	114	49,57
Queda na demanda	88	29,43	21	30,43	67	29,13
Poucas vias de acesso	65	21,74	12	17,39	53	23,04
Poucos dias de funcionamento	42	14,05	9	13,04	33	14,35
Transporte ilegal	25	8,36	5	7,25	20	8,70
Baixa qualidade do atendimento	24	8,03	3	4,35	21	9,13
Falta de divulgação	13	4,35	2	2,90	11	4,78
Total	299	*	69	*	230	*

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

* Pergunta de múltipla escolha, somatório maior que 100%

A referência à queda na demanda é justificada pelo fato que a época do levantamento de dados para a pesquisa, a economia entrava em uma fase de desaceleração de crescimento depois de quase uma década de bons resultados para o comércio. E como a atividade comercial é muito sensível as alterações da conjuntura econômica, pode essa redução estar associada a fatores pontuais, desde a percepção pessimista dos agentes, aos níveis de inadimplência, ao encarecimento do crédito e até mudanças na política econômica.

Ainda sobre as dificuldades registradas pelos comerciantes do Moda Center foi expressivo percentual de respostas que apontou os poucos dias de funcionamento do centro de compras, numa visão de que se o espaço funcionasse por mais dias os negócios tenderiam a ser melhores. Os transtornos provocados pelo transporte ilegal, a baixa qualidade no atendimento e a falta de divulgação, apesar de dificultarem os negócios têm efeitos menos deletérios em comparação aos demais já citados.

Avaliando as dificuldades por cada tipo de empreendedor, as quatro maiores causas de preocupação assumidas são uniformes, inclusive na proporcionalidade e gradação da maior parte das respostas entre fabricantes e não fabricantes (revendedores), conforme se pode ver na Tabela 15. Para os primeiros a concorrência aparece com 49,28% e para os segundos 49,57%; queda na demanda, 30,43% e 29,13%; poucas vias de acesso, 17,39% e 23,04%; poucos dias de funcionamento, 13,04% e 14,35%, respectivamente.

6.1.9 Influência da seca nos negócios

Mesmo desconsiderando os efeitos de uma conjuntura econômica pouco favorável, é provável que parte da referida queda na demanda decorra da forte estiagem que assolava a região semiárida nordestina à época da pesquisa, afetando a produção agropecuária. Isso porque a maioria dos empreendedores do Moda Center concordaram que a seca havia influenciado negativamente nos seus negócios (82,94%), enquanto uma parcela mais reduzida relevou esse efeito (17,06%), conforme dados mostrados na Tabela 16.

Tabela 16 - Empreendedores do Moda Center e a percepção da influência da seca nos negócios

Discriminação	Todos empreendedores		Revendedores		Fabricantes	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Tem influência nos negócios	248	82,94	54	78,26	194	84,35
Não tem influência	51	17,06	15	21,74	36	15,65
Total	299	100,00	69	100,00	230	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Em linhas gerais, ambos os tipos de empreendedores consultados na pesquisa eles têm posição fechada quanto ao tema da seca, com a opinião de que sua ocorrência tem influenciado para baixo os negócios. Para os fabricantes essa influência é maior (84,35%) do que para os revendedores (78,26%), e esse fato guarda uma estreita relação com os compradores do Moda Center, constituídos em sua maioria por cidadãos das classes C, D, e E, oriundos, sobretudo, da região Nordeste, com forte presença de moradores do semiárido.

6.2 O perfil dos compradores do Moda Center

Em um dia típico de operação, muitas pessoas circulam pelo Moda Center. Apesar de sua dimensão, o espaço fica tomado por carregadores de mercadorias, vendedores ambulantes de água mineral e muitos seguranças, sem falar dos próprios compradores que lotam os corredores com suas muitas e enormes sacolas.

São pessoas que se deslocam principalmente de Pernambuco e da vizinha Paraíba, geralmente em grupos, organizados ou não por excursões que aproveitam os dias de comercialização do centro para realizar suas compras, atraindo muita gente para o Agreste, mais especificamente para a cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

Com objetivos distintos, os compradores estão divididos entre os que fazem compras particulares, do tipo consumo próprio e/ou da família, e os que compram para revenda. O comprador médio do Moda Center tem um gasto estimado de R\$ 2.769,34 por compra e vem basicamente ao centro uma vez por ano.

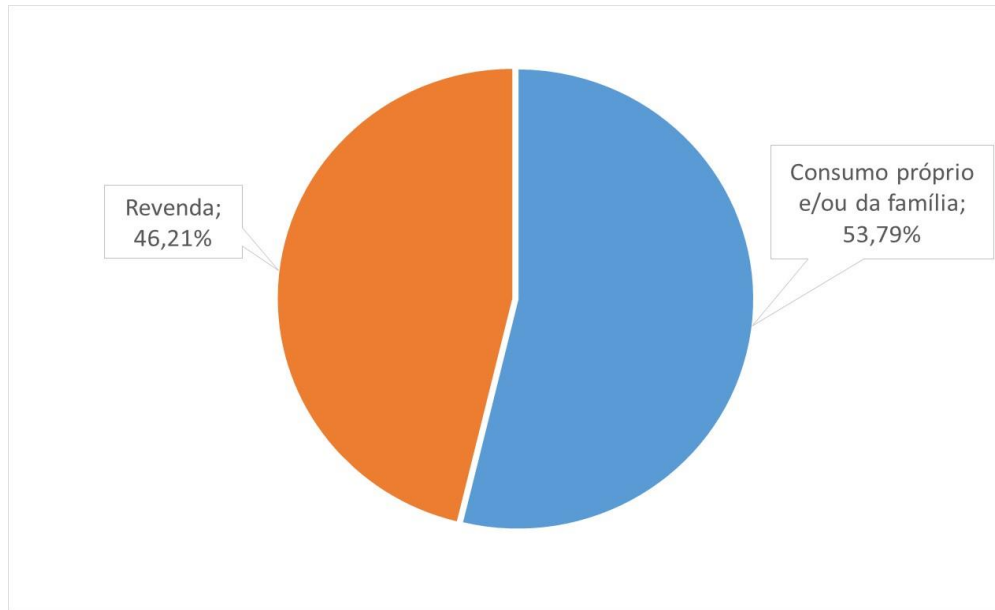
Pagam suas compras utilizando sobretudo o dinheiro, com equilíbrio nas respostas entre o público masculino e o público feminino, formado basicamente por pessoas das classes de renda C, D e E, com nível de escolaridade média e fundamental. A maior parte são casados, com média de idade de 36,6 anos, vindos principalmente da região Nordeste do Brasil que enxergam o preço baixo das mercadorias como o principal atrativo para suas compras.

A análise por tipo de comprador refletirá bem seus diferentes perfis, os quais serão detalhados daqui por diante com a apresentação dos resultados da pesquisa de campo.

6.2.1 Finalidade das compras

A maior parte dos compradores é formada por pessoas que declararam estar realizando compras para consumo próprio e/ou da família (53,79%), sendo bastante significativo o número dos que fazem compra para revenda (46,21%), conforme se observa no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Compradores do Moda Center segundo a finalidade das compras



Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.2.2 Principais razões para as compras

Indagados sobre os motivos ou as razões para se fazer compras a resposta mais comum foi o preço atrativo das mercadorias para mais de 80% de todos os compradores entrevistados, sem distinção, como mostrado na Tabela 17. A ampla oferta de fornecedores também foi referida por 34,47% deles, diferenciando-se um pouco nos que compram para a revenda 37,04% e nos que compram para consumo próprio e/ou da família 32,27%.

Tabela 17 - Compradores do Moda Center segundo algumas razões de compra

Principais razões	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Preço das mercadorias	334	81,66	181	82,27	153	80,95
Grande oferta de fornecedores	141	34,47	71	32,27	70	37,04
Qualidade dos produtos	74	18,09	39	17,73	35	18,52
Facilidade de pagamentos	18	4,40	8	3,64	10	5,29
Proximidade do mercado	12	2,93	4	1,82	8	4,23
Total	409	*	220	*	189	*

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

* Múltipla resposta, somatório maior que 100%

Vale ressaltar que a preferência por preços baixos supera a busca por uma melhor qualidade dos produtos ofertados, já que essa é a preocupação de apenas 18,09% dos compradores. A facilidade de pagamentos (4,40%) e a proximidade do

mercado consumidor (2,93%) não se justificam como motivos de atração para os compradores, haja vista a maior preferência pelos pagamentos à vista, conforme será enfatizado adiante, e também porque o Moda Center está situado no Agreste pernambucano e a quase 200 km da capital do estado, Recife, e a mais de 200 km de qualquer outra capital.

Note-se que os compradores têm razões para comprar diferentes das que têm os vendedores para vender. Os primeiros buscam essencialmente preços baixos enquanto os segundos acreditam que a principal característica da oferta é a qualidade dos produtos oferecidos.

6.2.3 Idade

A média de idade de todos os compradores ficou em torno de 36,6 anos, indicando um perfil relativamente jovem e com condições de continuar comprando no Moda Center por algum tempo, pois ainda não atingiram nem metade de sua expectativa média de vida, que no Brasil é de 74,6 anos, segundo informações do IBGE para o ano de 2012. Ressalta-se o pequeno número dos que se recusaram a dar informações totalizando menos de 1% dos casos.

A Tabela 18 mostra a distribuição da idade de todos os compradores. A partir de sua leitura consta-se que a maioria dos compradores está situada entre 25 e 50 anos com 72,37% das ocorrências, percentual que pouco se altera entre os dois tipos de compradores. Os mais jovens, entre 18 a 24 anos, são mais comuns entre os compradores individuais/familiares (18,64%), enquanto os mais velhos, acima de 50 anos, são mais frequentes entre os revendedores (17,99%).

Tabela 18 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo de idade

Intervalo	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
18 a 24 anos	52	12,71	41	18,64	11	5,82
25 a 34 anos	145	35,45	77	35,00	68	35,98
35 a 50 anos	151	36,92	75	34,09	76	40,21
Acima de 50 anos	57	13,94	23	10,45	34	17,99
Não respondeu	4	0,98	4	1,82	-	0,00
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Comparando as faixas de idade de todos os compradores do Moda Center com os respectivos gastos estimados, percebe-se que, em média, até os cinquenta anos de idade, quanto mais velhos mais gastam, embora os gastos tendem a cair depois dessa idade, conforme leitura da Tabela 19. Uma outra constatação é que, excetuando-se os mais jovens com idade de 18 a 24 anos e gastos estimados em R\$ 909,62, as demais faixas etárias tiveram comportamento superiores à média, com destaque para a faixa de 35 a 50 anos com R\$ 3.284,83.

Considerando os dois tipos de compradores os jovens gastam menos, o que talvez possa refletir o fato de que boa parte ainda não entrou no mercado de trabalho. Entre os revendedores mais jovens o gasto médio é R\$ 2.581,82, enquanto os que fazem compras individualmente e/ou para a família o valor é R\$ 460,98.

Tabela 19 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo de idade e a média de gastos

Intervalo	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
18 a 24 anos	R\$ 909,62	R\$ 460,98	R\$ 2.581,82
25 a 34 anos	R\$ 2.894,62	R\$ 730,78	R\$ 5.344,85
35 a 50 anos	R\$ 3.284,83	R\$ 893,73	R\$ 5.644,47
Acima de 50 anos	R\$ 2.962,28	R\$ 530,43	R\$ 4.607,35
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.2.4 Gênero

Os resultados da pesquisa por gênero mostram a presença de 231 mulheres (56,48%) e de 178 homens (43,52%), proporção não muito diferente de quando se avalia por tipo de comprador, conforme leitura da Tabela 20. Compradores revendedores são 54,50% mulheres e 45,50% homens e compradores individuais e/ou familiares são 58,18% do sexo feminino e 41,82% do sexo masculino.

Tabela 20 - Compradores do Moda Center segundo o gênero

Gênero	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Masculino	178	43,52	92	41,82	86	45,50
Feminino	231	56,48	128	58,18	103	54,50
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Embora proporcionalmente em maior número que os homens, as mulheres em geral, neste levantamento, aparecem gastando menos, numa diferença média que se aproxima de R\$1.121,90, com valores que representam cerca de 67% o dos homens, o que para compradores revendedores é de 69% e para individuais e/ou familiares 86%. Ainda por tipo de comprador, os revendedores do sexo feminino gastam menos de R\$1.928,21 do que os homens dessa categoria e as que compram de forma individual e/ou familiar R\$106,24 menos, de acordo com a leitura da Tabela 21.

Tabela 21 - Compradores do Moda Center segundo o gênero e média de gastos

Gênero	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
Masculino	R\$ 3.402,98	R\$ 767,17	R\$ 6.222,67
Feminino	R\$ 2.281,08	R\$ 660,94	R\$ 4.294,47
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.2.5 Estado Civil

Com relação ao estado civil, os compradores foram agrupados em casados e solteiros. Aos casados foram somados os que se disseram estar em união estável e aos solteiros foram juntados os divorciados e viúvos, sendo baixo o percentual de quem não respondeu, conforme leitura da Tabela 22.

Sob esse mesmo enfoque, e para todos os compradores, os casados 66,75% estiveram em maior número, enquanto os solteiros somaram 32,52% e os que não responderam 0,73%. No entanto, por tipo de comprador há uma situação muito parecida considerando que, proporcionalmente, o maior número de casados está entre os revendedores 70,37%, enquanto os compradores individuais/familiares detêm a maior parte de solteiros 35,91%.

Tabela 22 - Compradores do Moda Center segundo o estado civil

Estado civil	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Solteiro	133	32,52	79	35,91	54	28,57
Casado	273	66,75	140	63,65	133	70,37
Não respondeu	3	0,73	1	0,45	2	1,06
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Ao comparar as estimativas médias de gastos entre os compradores solteiros e casados ficou constatado que os casados possuem gastos mais elevados, como se pode conferir a partir das informações da Tabela 23. A diferença de gastos entre eles é de 1,4 vezes pró casados, sendo um pouco mais suavizada quando se considera o tipo de comprador, onde tanto o individual/familiar quanto o revendedor possuem gastos de casados 1,2 vezes maior que o de solteiros.

Tabela 23 - Compradores do Moda Center segundo estado civil e média de gastos

Estado civil	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
Solteiro	R\$ 2.081,50	R\$ 629,87	R\$ 4.205,19
Casado	R\$ 2.949,16	R\$ 748,00	R\$ 5.266,17
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.2.6 Escolaridade

Quanto à formação educacional, que pode ser pensado como uma *proxy* do nível de renda, 2,44% dos compradores se disseram analfabetos. Mas, o mais interessante é que mesmo não letrados possuem capacidade suficiente para fazer contas em dinheiro e alguns deles, 2,12%, são revendedores e outros, 2,73%, compradores individuais/familiares, como se observa da leitura dos dados da Tabela 24.

De uma maneira em geral o nível médio de escolaridade é predominante entre os compradores 47,19%, vindo em seguida o ensino fundamental 29,58% e o superior 15,89%. Por tipo de comprador também se observa o mesmo comportamento, sendo maior a participação do ensino fundamental para o revendedor (31,75%) e do ensino superior (16,36%) para o individual/familiar.

Tabela 24 - Compradores do Moda Center segundo a escolaridade

Escolaridade	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Analfabeto	10	2,44	6	2,73	4	2,12
Ensino fundamental	122	29,58	61	27,73	60	31,75
Ensino médio	193	47,19	103	46,82	90	47,62
Ensino técnico	13	3,18	8	3,64	5	2,65
Ensino superior	64	15,89	36	16,36	29	15,34
Pós-graduação	7	1,71	6	2,73	1	0,53
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

É importante notar que tanto entre o comprador individual e/ou familiar quanto com os revendedores, cerca de três em cada quatro chegam ao nível médio ou fundamental. Ao ser somado ao número dos que possuem ensino técnico, o percentual fica em torno de 80%, de modo que são estes níveis em que se encontram a grande maioria dos agentes que operam no Moda Center.

Fazendo um cruzamento dos dados de escolaridade com a média de gastos por comprador, verifica-se que àqueles que se disseram analfabetos e de ensino fundamental gastam proporcionalmente menos que a média geral estimada, de acordo com as informações constantes na leitura da Tabela 25.

Tabela 25 - Compradores do Moda Center segundo a escolaridade e média de gastos

Escolaridade	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
Analfabeto	R\$ 2.010,00	R\$ 1.350,00	R\$ 3.000,00
Ensino fundamental	R\$ 2.157,44	R\$ 520,82	R\$ 3.821,33
Ensino médio	R\$ 3.200,41	R\$ 676,50	R\$ 6.088,89
Ensino técnico	R\$ 2.363,85	R\$ 591,25	R\$ 5.200,00
Ensino superior	R\$ 2.786,92	R\$ 804,17	R\$ 5.248,28
Pós-graduação	R\$ 3.135,71	R\$ 1.991,67	R\$ 10.000,00
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Entre todos os compradores, os de escolaridade média foram os que apresentaram os gastos mais elevados (R\$ 3.200,41), fato que pode ser atribuído à maior frequência desse tipo de formação escolar. Entretanto, por tipo de comprador, sobressaem os gastos do que têm pós-graduação, tanto no caso do comprador individual e/ou familiar (R\$ 1.991,67) quanto do comprador revendedor (R\$ 10.000,00).

6.2.7 Classes de renda

A classificação dos compradores do Moda Center em classes de renda, nessa pesquisa, foi feita a partir de um critério de estratificação baseado na quantidade de salários mínimos percebidos pelas famílias. Nesse sentido, foram definidas cinco faixas de renda compreendendo: classe A (mais de 10 salários), classe B (mais de 5 até 10 salários), classe C (mais de 3 até 5 salários), classe D (mais de 1 até 3 salários) e classe E (menos de 1 salário).

Essa estratificação por classe de renda teve por base uma aproximação do critério definido pela FGV que considera as famílias segundo as seguintes faixas: A e B (mais de 10 salários), C (mais de 2,3 até 10 salários), D (mais de 1,6 até 2,3 salários) e E (menos de 1,6 salário).

Segundo Passos (2009) é importante lembrar que enquadrar as pessoas em determinada classe é um processo arbitrário, enquanto alguns pesquisadores usam como critério apenas a renda, outros levam em conta fatores como patrimônio, escolaridade e ocupação.

Já a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), estima as classes de renda por meio de pontos, somados a partir da posse de itens de bens de consumo e a prestação de serviços domésticos com empregada mensalista, além do grau de instrução do chefe da família¹⁰.

Por tipo de comprador, 60% dos compradores individuais/familiares são de renda mais baixa, enquanto a maioria dos revendedores 53,44% é formada por pessoas da classe C, de acordo com a Tabela 26. De uma maneira geral é relativamente pequena a presença de indivíduos das classes A e B que compram no Moda Center, não atingindo 6% dos casos, mas é significativa a diferença entre àqueles que são revendedores (9,52%) e compradores particulares (2,73%).

¹⁰ A Abep adota o Critério de Classificação Econômica Brasil (Critério Brasil) para classificar as classes de renda por meio de pontos, tendo por base a posse de itens como televisão, rádio, banheiro, automóvel etc., além do grau de instrução do chefe de família.

Tabela 26 - Compradores do Moda Center segundo a classe de renda

Classe de renda	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Classes A/B	24	5,87	6	2,73	18	9,52
Classe C	183	44,74	82	37,27	101	53,44
Classes D/E	202	49,39	132	60,00	70	37,04
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Aprofundando a análise dos compradores por classe de renda, agora avaliando o montante médio dos gastos em geral, os dispêndios feitos no Moda Center expressam de certa forma a posição social do indivíduo, isto é, à medida que quanto maior é a renda mais alto é o valor destinado as compras, como se observa a partir dos dados dispostos na Tabela 27.

Tabela 27 - Compradores do Moda Center segundo a classe de renda e média de gastos

Classe de renda	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
Classes A/B	R\$ 6.511,67	R\$ 1.516,67	R\$ 8.176,67
Classe C	R\$ 3.279,56	R\$ 908,05	R\$ 5.204,95
Classes D/E	R\$ 1.862,48	R\$ 542,58	R\$ 4.351,43
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Como seria de esperar as classes A e B concentram os maiores gastos médios de R\$6.511,67, seguido da classe C com R\$3.279,56 e por último das classes D e E com R\$1.862,48. Por tipo de comprador, constatou-se a mesma gradação no volume médio de gastos por classe de renda, sendo que para os revendedores (não fabricantes) a diferença entre os gastos da classe C para os das Classes D/E é de cerca de 1,2 vezes menor, enquanto que para os compradores individuais/familiares é 1,8 vezes.

6.2.8 Frequência de compras

Considerando-se os compradores como um grupo único, a periodicidade das compras de 36,19% deles foi ao Moda Center uma vez por ano, seguido por compras mensais (16,87%) e semanais (10,51%), conforme referido na Tabela 28. Todavia, quando é feita uma separação por tipo de comprador, evidencia-se que a maioria dos que fazem compras individuais e/ou para a família compra anualmente, enquanto o

comprador revendedor retorna uma maior quantidade de vezes, por semana (13,76%), quinzena (16,40%) e mês (25,93%), sendo pouco mais de 10% o percentual dos que compram somente uma vez por ano.

Tabela 28 - Compradores do Moda Center segundo o período de compras

Períodos	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Semanal	43	10,51	17	7,73	26	13,76
Quinzenal	37	9,05	6	2,73	31	16,40
Mensal	69	16,87	20	9,09	49	25,93
Bimestral	38	9,29	11	5,00	27	14,29
Trimestral	33	8,07	12	5,45	21	11,11
Quadrimestral	6	1,47	3	1,36	3	1,59
Semestral	35	8,56	23	10,45	12	6,35
Anual	148	36,19	128	58,18	20	10,58
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

A fim de estabelecer uma relação entre a frequência de compras no Moda Center e o montante de gastos, verificou-se, a partir da Tabela 29, que os compradores que visitam o espaço a cada quinze dias e a cada três meses gastam mais, com valores que chegam a R\$ 5.402,70 e R\$ 5.904,55, respectivamente, contra uma média de R\$ 2.769,34. A influência dos que compram para revender pesou nesses montantes. Em ambas as categorias de compradores os gastos maiores são daqueles que compram trimestralmente, sem que a pesquisa mostre a razão deste comportamento, mais que pode indicar uma correlação com as estações do ano, ditando a moda das confecções com o lançamento de novas coleções.

Tabela 29 - Compradores do Moda Center segundo o período de compras e média de gastos

Períodos	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
Semanal	R\$ 2.212,09	R\$ 360,00	R\$ 3.423,08
Quinzenal	R\$ 5.402,70	R\$ 325,00	R\$ 6.385,48
Mensal	R\$ 2.880,14	R\$ 597,50	R\$ 3.811,84
Bimestral	R\$ 4.171,05	R\$ 850,00	R\$ 5.524,07
Trimestral	R\$ 5.904,55	R\$ 912,50	R\$ 8.757,14
Quadrimestral	R\$ 1.516,67	R\$ 433,33	R\$ 2.600,00
Semestral	R\$ 2.621,43	R\$ 663,04	R\$ 6.375,00
Anual	R\$ 1.248,04	R\$ 768,05	R\$ 4.320,00
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.2.9 Valor das compras

Quando perguntados sobre a média de gastos feitos com as compras, as respostas foram muito diversas, sendo apresentadas agrupadas em intervalos, como se observa na Tabela 30. A amplitude dos gastos vai de R\$ 50,00 até R\$ 70.000,00, com a maior parte dos compradores 53,06% realizando compras com valores entre mais de R\$ 500,00 até R\$ 5.500,00.

Avaliando por tipo de comprador, àquele que faz compra de forma individual e/ou familiar possui gastos inferiores aos que compram para revender, sendo estes os únicos responsáveis pelos dispêndios de mais de R\$ 5.500,00. O gasto mínimo dos primeiros é de R\$ 50,00 e o máximo de R\$ 5.000,00, enquanto que para os revendedores os valores são de R\$ 300,00 e de R\$ 70.000,00, respectivamente.

Tabela 30 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo de gastos

Intervalo	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
De R\$50 até R\$500	142	34,72	133	60,45	9	4,76
Mais de R\$500 até R\$5.500	217	53,06	87	39,55	130	68,78
Mais de R\$5.500	50	12,22	0	0,00	50	26,46
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Ainda com relação ao intervalo de gastos com compras, os dados da Tabela 31 registram a diferença entre o montante médio gasto pelos dois tipos de compradores. Sua leitura evidencia e confirma a força do comprador revendedor que gasta cerca de 6,9 vezes mais, com média de gasto de R\$ 5.171,85, do que o comprador individual e/ou familiar, cujo valor médio por compra é R\$ 705,36. De uma maneira em geral o gasto médio de todos os compradores é de R\$ 2.769,34.

Tabela 31 - Compradores do Moda Center segundo o intervalo e média de gastos

Intervalo	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
De R\$50 até R\$500	R\$ 338,24	R\$ 331,43	R\$ 438,89
Mais de R\$500 até R\$5.500	R\$ 2.037,47	R\$ 1.277,01	R\$ 2.546,38
Mais de R\$5.500	R\$ 12.850,00	-	R\$ 12.850,00
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Outra forte evidência da importância do comprador revendedor é obtida a partir da contribuição para o faturamento do Moda Center, obtido a partir do produto do valor dos gastos e a frequência de compras da amostra, conforme mostrado na Tabela 32. Pelo exposto, 94,84% do que é comercializado advém da participação nos gastos dos que compram para revender, enquanto que o comprador individual e/ou familiar contribui com 5,16% do que é gerado no centro.

Tabela 32 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra, com base no produto da frequência de compras e gastos

Compradores	Frequência		Média de gastos	Estimativa amostral	
	Resp.	%		Resp.	%
Todos	409	100,00	R\$ 33.531,86	R\$ 13.714.530,00	100,00
Individual/familiar	220	53,78	R\$ 3.214,64	R\$ 707.220,00	5,16
Revendedor	189	46,21	R\$ 68.821,75	R\$ 13.007.310,00	94,84

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.2.10 Formas de pagamento

Outro questionamento feito aos compradores foi quanto à forma de pagamento utilizada para efetuar suas compras. O resultado apurado refletiu bem a caracterização do espaço de compra, composto sobremaneira por boxes, nos quais a maior parte dos pagamentos feitos foi em dinheiro, representando mais de 75% das transações. Isso sem contar àqueles compradores que usam tanto o dinheiro quanto o cartão crédito 22,25%, como se depreende da leitura da Tabela 33.

Tabela 33 - Compradores do Moda Center segundo as formas de pagamento das compras

Forma de pagamento	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
A vista	309	75,55	183	83,18	126	66,67
A prazo	8	1,96	3	1,36	5	2,65
Ambas	91	22,25	34	15,45	57	30,16
Não respondeu	1	0,24	0	0,00	1	0,53
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Enquanto a grande maioria das compras são pagas usando dinheiro em espécie, o que aproxima o perfil de comercialização do das feiras livres, os pagamentos a prazo são mínimos representando menos de 2% das transações, característica essa que distingue o Moda Center de outras formas de varejo.

A despeito do reduzido número de transações no Moda Center utilizar o cartão de crédito, em outros lugares vem ocorrendo um movimento contrário. Em nível nacional, Instituições como o Banco Central do Brasil (Bacen), a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) e a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs¹¹), recentemente divulgaram trabalhos mostrando o vigor das operações de crédito com o uso dos cartões.

Em nível estadual, dados da Federação do Comércio de Pernambuco (Fecomércio-PE¹²) sobre uma pesquisa com consumidores da Região Metropolitana do Recife para o Dia das Mães em 2014, identificou que cerca de 35% das compras para a data comemorativa seriam quitadas através dos cartões de crédito.

Avaliando a forma de pagamento dos gastos por tipo de comprador nessa pesquisa, prevalece a utilização do dinheiro, sendo mais usado pelo comprador individual e/ou familiar (83,18%) e menos pelo o revendedor (66,67%), conforme consta na Tabela 33. Essa diferença talvez se justifique pela parte expressiva dos revendedores que pagam suas compras tanto a prazo quanto à vista, 30,16%, mas também pode ser por medida de segurança, já que como realizam os maiores gastos evitam andar com muito papel-moeda em seu poder.

De fato, embora a maior parte das transações no Moda Center ocorra com o pagamento em dinheiro, ressalta-se que a média dos gastos em espécie (R\$ 1.949,71) é muito inferior aos que envolvem a compra a crédito (R\$ 12.150,00), cerca de 6,3 vezes menor, tal como se observa pela Tabela 34.

Tabela 34 - Compradores do Moda Center segundo as formas de pagamento das compras e média de gastos

Forma de pagamento	Todos compradores	Individual/familiar	Revendedor
A vista	R\$ 1.949,71	R\$ 647,43	R\$ 3.841,11
A prazo	R\$ 12.150,00	R\$ 400,00	R\$ 19.200,00
Ambas	R\$ 4.951,65	R\$ 1.414,71	R\$ 7.061,40
Gasto médio	R\$ 2.769,34	R\$ 705,36	R\$ 5.171,85

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

¹¹ A Abecs divulgou em seu site, www.abecs.org.br, um balanço do faturamento dos cartões de crédito no Brasil, em bilhões de Reais, tomando por base os valores do primeiro trimestre dos anos de 2008 a 2013.

¹² Mais informações no endereço eletrônico <http://www.fecomercio-pe.com.br/pesquisa-de-opiniao.html>

No entanto, deve ser levado em conta a grande quantidade de pessoas que fazem pagamentos em dinheiro ao invés de usar o cartão, seja qual for o tipo de comprador. Ressalta-se também o fato de o espaço oferecer caixas eletrônicos para saque aos seus usuários, o que de uma forma facilita não se tráfegar com grandes quantias de dinheiro, podendo ser retirado o suficiente para se usar no próprio local de compras. Todavia não se deve esquecer que os saques em caixas automatizados têm limites relativamente baixos, mais apropriado às compras para uso próprio e/ou da família.

6.2.11 Origem dos compradores

Sobre a origem do comprador pode-se afirmar que é essencialmente oriundo da região Nordeste (94,87%), mas existe registro daqueles que vêm do Norte (3,91%), Sudeste (0,98%) e Centro-oeste (0,24%), conforme informações constantes na Tabela 35. Considerando a finalidade da compra, tanto os que compram de forma individual e/ou familiar quanto os que compram para revender são em grande maioria nordestinos.

Tabela 35 - Compradores do Moda Center segundo a região de residência

Região	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Nordeste	388	94,87	216	98,18	172	91,01
Norte	16	3,91	3	1,36	13	6,88
Sudeste	4	0,98	1	0,45	3	1,59
Sul	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Centro-oeste	1	0,24	0	0,00	1	0,53
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

No entanto, analisando os revendedores de forma isolada, constatou-se a presença mais marcante de pessoas vindas da região Norte do país 6,88%, resultado este que se coaduna com o estudo apresentado pelo Sebrae-PE (2012) que mostra o destino da produção do Polo de Confecções do Agreste para as regiões brasileiras, onde o Norte do país concentra 6,9% das vendas.

Conforme verificado, a maior parte do total dos compradores é mesmo do Nordeste e considerando que o centro de compras está instalado em Pernambuco não é por menos que 42,79% sejam originários do estado, vindo em seguida a vizinha Paraíba com 29,83% e a Bahia 9,78%, conforme a Tabela 36.

Tabela 36 - Compradores do Moda Center segundo o estado de origem

Estados	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
Pernambuco	175	42,79	120	54,55	56	29,10
Paraíba	122	29,83	78	35,45	44	23,28
Bahia	40	9,78	3	1,36	36	19,58
Alagoas	24	5,87	13	5,91	11	5,82
Rio Grande do Norte	17	4,16	2	0,91	15	7,94
Pará	11	2,69	3	1,36	8	4,23
Maranhão	5	1,22	0	0,00	5	2,65
Ceará	3	0,73	0	0,00	3	1,59
Sergipe	2	0,49	0	0,00	2	1,06
Roraima	2	0,49	0	0,00	2	1,06
Minas Gerais	2	0,49	0	0,00	2	1,06
Acre	1	0,24	0	0,00	1	0,53
Amapá	1	0,24	0	0,00	1	0,53
Amazonas	1	0,24	0	0,00	1	0,53
Espírito Santo	1	0,24	0	0,00	1	0,53
Rio de Janeiro	1	0,24	0	0,00	1	0,53
Tocantins	1	0,24	1	0,45	0	0,00
Total	409	100,00	220	100,00	189	100,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Do ponto de vista dos 26 estados mais o Distrito Federal, os compradores que compuseram a amostra da pesquisa, vêm de 17 estados, o que representa cerca de 62% do total do Brasil. A esse respeito, pode-se concluir que o Moda Center, em termos espaciais, atende a dois mercados distintos e entre os que compram para uso pessoal e/ou de seus familiares são fundamentalmente de Pernambuco ou da Paraíba com 90% das ocorrências, o que provavelmente indica que residem em uma área não muito distante de Santa Cruz do Capibaribe.

Já os compradores revendedores, embora também a maioria sendo pernambucanos e paraibanos, cerca de 47% são residentes de outras localidades, indicando que o raio de influência do Moda Center alcança praticamente toda a região Nordeste, com destaque para a Bahia. O gasto médio dos revendedores é bem superior ao dos que fazem compras particulares, de modo que a maior parte das vendas do Moda Center vai para além das suas fronteiras, o que dá a dimensão espacial do seu porte.

Em uma análise da participação da amostra nas estimativas de compras por região, mostrada na Tabela 37, para todos os consumidores, o Nordeste tem uma contribuição destacada, concentrando praticamente todas as compras realizadas de forma particular e/ou com a família, como também, a maior proporção dos revendedores.

Tabela 37 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por região, com base no produto da frequência de compras e gastos

Regiões	Frequência		Média de gastos	Estimativa amostral	
	Resp.	%		Resp.	%
Todas	409	100,00	R\$ 33.531,86	R\$ 13.714.530,00	100,00
Nordeste	388	94,87	R\$ 32.919,82	R\$ 12.772.890,00	93,13
Norte	16	3,91	R\$ 49.591,25	R\$ 793.460,00	5,79
Sudeste	4	0,98	R\$ 27.045,00	R\$ 108.180,00	0,79
Sul	0	0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
Centro-oeste	1	0,24	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	0,29

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Quando considerado por tipo de comprador, observa-se ainda mais a expressividade da região Nordeste não deixando dúvida quanto a que os revendedores são importantes, como se observa na Tabela 38. Ressalta-se também a influência da região Norte, com cerca de 6% da contribuição para a estimativa do faturamento da amostra do Moda Center.

Tabela 38 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por região e tipo de comprador, com base no produto da frequência de compras e gastos

Regiões	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Estimativa amostral	%	Estimativa amostral	%	Estimativa amostral	%
Todas	R\$13.714.530,0	100,00	R\$707.220,0	100,00	R\$13.007.310,0	100,00
Nordeste	R\$12.772.890,0	93,13	R\$698.740,0	98,80	R\$12.074.150,0	92,83
Norte	R\$793.460,0	5,79	R\$8.300,0	1,17	R\$785.160,0	6,04
Sudeste	R\$108.180,0	0,79	R\$180,0	0,03	R\$108.000,0	0,83
Centro-oeste	R\$40.000,0	0,29	R\$0,0	0,00	R\$40.000,0	0,31

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Detalhando essa mesma participação da amostra nas compras do Moda Center pelos compradores nos estados, de maneira geral, Pernambuco, Paraíba e a Bahia compõem, sem surpresas, a maior parte do eixo de comercialização de confecções, conforme descrito na Tabela 39.

Tabela 39 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por estado, com base no produto da frequência de compras e gastos

Estados	Frequência		Média de gastos	Estimativa amostral	
	Resp.	%		Resp.	%
Todos	409	100,00	R\$ 33.531,86	R\$ 13.714.530,00	100,00
Pernambuco	175	42,79	R\$ 22.518,00	R\$ 3.940.650,00	28,73
Paraíba	122	29,83	R\$ 38.699,92	R\$ 4.721.390,00	34,43
Bahia	40	9,78	R\$ 55.605,00	R\$ 2.224.200,00	16,22
Alagoas	24	5,87	R\$ 24.997,92	R\$ 599.950,00	4,37
Rio Grande do Norte	17	4,16	R\$ 52.770,59	R\$ 897.100,00	6,54
Pará	11	2,69	R\$ 43.950,91	R\$ 483.460,00	3,53
Maranhão	5	1,22	R\$ 54.120,00	R\$ 270.600,00	1,97
Ceará	3	0,73	R\$ 38.000,00	R\$ 114.000,00	0,83
Sergipe	2	0,49	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	0,04
Roraima	2	0,49	R\$ 75.000,00	R\$ 150.000,00	1,09
Minas Gerais	2	0,49	R\$ 16.500,00	R\$ 33.000,00	0,24
Acre	1	0,24	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	0,44
Amapá	1	0,24	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	0,15
Amazonas	1	0,24	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	0,58
Espírito Santo	1	0,24	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	0,55
Rio de Janeiro	1	0,24	R\$ 180,00	R\$ 180,00	0,00
Tocantins	1	0,24	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	0,29

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

Separando-se por tipo de comprador, verificou-se entre os individuais e/ou familiares uma certa participação dos que vieram do Pará e das Alagoas. No entanto, os grandes responsáveis pela dinamização da comercialização de confecções no Moda Center são os revendedores, a quem também são chamados de sacoleiros ou sultanqueiros, evidenciando, portanto, o transbordamento da atividade confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe para outras partes do Brasil.

Em termos estaduais, Pernambuco, Paraíba e a Bahia respondem por cerca de 49,5% da estimativa de faturamento da amostra dos revendedores e por 95,60% da dos compradores individuais e/ou familiares, segundo informações da Tabela 40.

Tabela 40 - Compradores do Moda Center segundo a estimativa do faturamento da amostra por estado e tipo de comprador, com base no produto da frequência de compras e gastos

Estados	Todos compradores		Individual/familiar		Revendedor	
	Estimativa amostral	%	Estimativa amostral		Estimativa amostral	%
Todos	R\$13.714.530,0	100,00	R\$707.220,0	100,00	R\$13.007.310,0	100,00
Paraíba	R\$4.721.390,0	34,43	R\$223.790,0	31,64	R\$4.497.600,0	19,75
Pernambuco	R\$3.940.650,0	28,73	R\$447.050,0	63,21	R\$3.493.600,0	20,93
Bahia	R\$2.224.200,0	16,22	R\$5.300,0	0,75	R\$2.218.900,0	8,82
Rio Grande do Norte	R\$897.100,0	6,54	R\$5.100,0	0,72	R\$892.000,0	4,42
Alagoas	R\$599.950,0	4,37	R\$17.500,0	2,47	R\$582.450,0	6,82
Pará	R\$483.460,0	3,53	R\$8.300,0	1,17	R\$475.160,0	4,31
Maranhão	R\$270.600,0	1,97	R\$ 0,0	0,00	R\$270.600,0	4,09
Roraima	R\$150.000,0	1,09	R\$ 0,0	0,00	R\$150.000,0	1,53
Ceará	R\$114.000,0	0,83	R\$ 0,0	0,00	R\$114.000,0	3,07
Amazonas	R\$80.000,0	0,58	R\$ 0,0	0,00	R\$80.000,0	0,51
Espírito Santo	R\$75.000,0	0,55	R\$ 0,0	0,00	R\$75.000,0	0,41
Acre	R\$60.000,0	0,44	R\$ 0,0	0,00	R\$60.000,0	0,61
Tocantins	R\$40.000,0	0,29	R\$ 0,0	0,00	R\$40.000,0	0,31
Minas Gerais	R\$40.000,0	0,24	R\$ 0,0	0,00	R\$33.000,0	1,02
Amapá	R\$20.000,0	0,15	R\$ 0,0	0,00	R\$20.000,0	0,51
Sergipe	R\$5.000,0	0,04	R\$ 0,0	0,00	R\$5.000,0	1,53
Rio de Janeiro	R\$180,0	0,00	R\$ 180,0	0,03	R\$ 0,0	0,00

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa de campo

6.3 Análise dos resultados do modelo *Logit*

O modelo de escolha binária do tipo *Logit* utilizado para caracterizar o comprador do Moda Center Santa Cruz, teve como variável dependente o tipo do comprador, tomando o valor 1 para o revendedor e 0, caso contrário, como variáveis independentes outras nove, tal como descrito no Quadro 9.

Quadro 9 - Descrição das variáveis utilizadas no modelo *Logit*

Variável dependente	Tipo de variável	Descrição
comprador	Dicotômica	Tipo de comprador do Moda Center: 1 para quem faz compra para revenda e 0, caso contrário;
Variáveis independentes	Tipo de variável	Descrição
periodo	Numérica	Frequência de compras, tendo por base os seguintes números: 48, para compras semanais; 24, compras quinzenais; 12, compras mensais; 5, compras bimestrais; 4, compras trimestrais; 3, compras quadrimestrais; 2, compras semestrais; 1, compras anuais;
gastos	Numérica	Estimativa média dos gastos com compras, valores expressos em R\$ 100,00 Reais;
forma	Dicotômica	Formas de pagamento para os gastos: 1, para pagamentos à vista e 0, caso contrário (a prazo);
renda	Catagórica	Faixa de renda familiar dos compradores: 2, classes A/B; 1, classe C e 0, classes D/E;
estcivil	Dicotômica	Estado civil dos compradores: 1, para casado e 0, caso contrário;
escolar	Numérica	Nível de escolaridade dos compradores tendo por base os seguintes números: 1 para analfabeto; 2, ensino fundamental; 3, ensino médio; 4, ensino técnico; 5, ensino superior; 6, pós-graduação;
sexo	Dicotômica	Gênero dos compradores: 1, para feminino e 0, caso contrário;
idade	Numérica	Variável numérica para representar a idade;
cidadepe	Dicotômica	Descreve a origem do comprador: 1, para os que são originários de Pernambuco e 0, caso contrário (outros estados);

Fonte: Elaboração do autor

Os resultados obtidos a partir do modelo permitiram verificar que os dois grupos de compradores ali presentes se distinguem basicamente em função de quatro das nove variáveis estudadas: período de compras, gastos, escolaridade e estado de origem. Para as demais variáveis, formas de pagamento das compras, faixa de renda familiar, estado civil, sexo e idade, o modelo utilizado não obteve valores para o *prob value* que permitissem discriminar os dois tipos de compradores ao nível de significância de 5%, como se pode ver na Tabela 41.

Tabela 41 - Resultados do modelo *Logit* para os compradores do Moda Center

Logistic regression		Number of obs	404			
		LR chi2(9)	287.65			
		Prob > chi2	0.0000			
Log likelihood		Pseudo R2	0.5159			
comprador	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
periodo	.0615619	.0109771	5.61	0.000	.0400471	.0830767
gastos	.1443753	.0187875	7.68	0.000	.1075524	.1811982
forma	-.3652123	.4050863	-0.90	0.367	-1.159167	.4287423
renda	.3167757	.3163179	1.00	0.317	-.3031961	.9367474
estcivil	-.3524884	.3294628	-1.07	0.285	-.9982236	.2932468
escolarid	-.5568797	.1726906	-3.22	0.001	-.895347	-.2184124
sexo	.0967132	.322198	0.30	0.764	-.5347833	.7282096
idade	.0105227	.012925	0.81	0.416	-.0148098	.0358552
cidadpe	-1.049097	.3385177	-3.10	0.002	-1.712579	-.3856142
_cons	-.9824821	.8918263	-1.10	0.271	-2.730429	.7654653

Fonte: Elaboração do autor com base no programa Stata 11

Diante dos resultados do modelo, obtido com a utilização do pacote Stata, após seis interações, as medidas de ajuste apresentaram resultados satisfatórios: o R^2 de McFadden atingiu 0,516 e o percentual de classificações corretas, a partir da confrontação do modelo estimado com os dados empíricos, igualou-se a 84,9%. Já o teste da razão de máxima verossimilhança permite rejeitar a hipótese de não regressão a um nível de significância menor que 0,0001%, resultados que conferem confiabilidade aos parâmetros estimados.

Uma propriedade interessante do modelo *Logit* é a de permitir, por meio de uma transformação simples dos parâmetros estimados, uma interpretação dos efeitos individuais de cada uma das variáveis sobre a razão de chance, isto é, sobre $P/1-P$, onde P é a probabilidade do evento ocorrer. Tal como descrito na Tabela 42, construído com as variáveis significativas do modelo, que são as que interessam a esta análise, se tem:

Tabela 42 - Razão de chance das variáveis significativas do modelo *Logit* para o comprador do Moda Center

Variáveis	Coeficientes	e^{β}	Razão de Chance (%)
periodo	0,0615619	1,0635	6,35
gastos	0,1443753	1,1553	15,53
escolarid	-0,5568797	0,5729	74,55
cidadpe	-1,0490970	0,3502	41,93

Fonte: Elaboração do autor

De acordo com os resultados obtidos no modelo, quanto menor for o intervalo entre as compras maior é a probabilidade do comprador do Moda Center ser um revendedor, de modo que para cada vez a mais em um ano que são feitas compras aumenta em 6,3% essa mesma chance. Por sua vez, quanto maiores forem os gastos crescem as chances de que seja um revendedor, onde para cada R\$ 100,00 a mais que é gasto essa chance é aumentada em 15,5%.

O modelo mostra ainda que quando cresce o nível educacional, ou seja, ao passar de um nível para outro imediatamente acima, diminui em 74,5% a probabilidade de se tratar de um comprador revendedor, relativamente a não ser.

Outro ponto importante é o fato de que residir em Pernambuco também afeta negativamente a probabilidade de ser um revendedor, isto porque, em média, os residentes no estado têm mais facilidade de fazer suas compras para consumo próprio no Moda Center, não necessitando utilizar intermediários, no caso os revendedores. Por sua vez, estes se tornam mais necessários quanto mais distantes estiverem os compradores finais, de modo que a maioria deles reside longe de Santa Cruz de Capibaribe. O modelo mostra também que ser residente em Pernambuco quase que triplica a chance de comprar para consumo próprio e/ou da família.

Uma das principais qualidades do modelo *Logit* (assim como do *Probit*) em relação ao Modelo de Probabilidade Linear (MPL) é que o efeito marginal das variáveis independentes sobre a probabilidade de ocorrência da variável dependente não é constante, tal como ocorre no MPL.

Assim, pode-se calcular esse efeito a cada ponto da amostra, o que agrega uma informação relevante para o pesquisador. A Tabela 42 traz os efeitos marginais no ponto médio da amostra, no qual a probabilidade de ser revendedor é de 81,1%, e os resultados obtidos mostram o seguinte, mantendo-se sempre a condição *coeteris paribus*:

Tabela 43 - Efeito marginal do modelo *Logit* para o comprador do Moda Center

Marginal effects after logit		Number of obs	404			
y = Pr(comprador) (predict)		LR chi2(9)	287.65			
= .81100376		Prob > chi2	0.0000			
		Pseudo R2	0.5159			
Variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	X
periodo	.009436	.00237	3.99	0.000	.004796 .014076	10.7129
gastos	.0221294	.00237	9.33	0.000	.017482 .026777	26.4505
forma*	-.0527676	.05624	-0.94	0.348	-.163002 .057467	.757426
renda	.0485543	.05023	0.97	0.334	-.049904 .147013	.566832
estcivil*	-.0520734	.04812	-1.08	0.279	-.146382 .042235	.668317
escolarid	-.0853567	.03081	-2.77	0.006	-.14574 -.024973	3.04703
sexo*	.0148861	.0498	0.30	0.765	-.082729 .112501	.569307
idade	.0016129	.00202	0.80	0.424	-.002338 .005564	36.7748
cidadpe*	-.1683257	.06621	-2.54	0.011	-.2981 -.038551	.430693

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Fonte: Elaboração do autor com base no programa Stata

No ponto médio da amostra, para cada vez a mais que o comprador vai ao Moda Center, admitindo-se que vá uma vez por semana, já que as vendas se dão em somente dois dias, aumenta quase 1% a probabilidade de que seja um revendedor. O valor exato dessa estimativa, assim como o seu intervalo de confiança, o *prob value* e seu valor médio na amostra são apresentados na Tabela 43, assim como o são para as demais variáveis.

Em relação aos gastos se pode perceber que a cada R\$100,00 que é gasto aumenta em mais de 2% a probabilidade de ser revendedor, resultado que confirma o fato que estes tendem a gastar mais que os que compram para consumo próprio e/ou de sua família.

Para a escolaridade, ascender a um nível educacional imediatamente seguinte diminui em 8,5% a probabilidade de ser revendedor, o que indica que estes têm em média uma escolaridade menor do que os compradores individuais/familiares.

No ponto médio da amostra, ser residente em Pernambuco diminui em quase 17% a probabilidade do comprador ser revendedor. Conforme detalhado anteriormente, este resultado referenda o fato que os revendedores tendem a residir fora do Estado, em vista que quanto mais próximo esteja o comprador de Santa Cruz do Capibaribe maior é a probabilidade de que as compras feitas no Moda Center não sejam para revenda.

Os resultados obtidos com a aplicação do modelo *Logit* atestam a diferença entre os compradores do Moda Center. No que se refere à estado civil, sexo e idade, não é difícil admitir que os dois grupos não se diferenciem quanto a essas variáveis. Por seu turno, os resultados relativos à forma de pagamento das compras e faixa de renda familiar contrariam a expectativa de que os que compram para revenda utilizassem mais frequentemente o crédito e tivessem renda maior do que os compram para o auto consumo e/ou da família.

Quanto as outras variáveis que discriminaram os dois grupos de compradores, os dados obtidos confirmam o que o conhecimento da área já fazia pressupor: os revendedores, em média, fazem compras mais frequentes e gastam mais que os que compram para uso pessoal e/ou da família, além de serem de fora de Pernambuco em uma proporção maior. Trata-se, portanto de resultados que não contrariam as pressuposições. Todavia, o mesmo não se pode dizer do resultado referente a escolaridade que indica um grau de educação formal dos revendedores menor que do os que são exclusivamente consumidores, familiares ou não.

Por fim, deve-se considerar também que os resultados obtidos com o modelo *Logit* confirmam e aprofundam aqueles antes extraídos das tabelas de cruzamento das variáveis, por permitir que se teste de forma sistemática que variáveis significativamente discriminam os dois tipos de compradores, além de permitir medir como cada uma delas afeta a probabilidade de ser um revendedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas junto aos gestores e compradores, a extensa pesquisa de campo e a observação *in loco* permitiram caracterizar o Moda Center Santa Cruz como uma grande estrutura de comercialização com 120 mil m² de área construída, localizado a cerca de 3 km do centro da cidade. O empreendimento é voltado para a comercialização de confecções, especialmente de produtos direcionados para o público feminino, a despeito da ampla gama da oferta de produtos que inclui roupas masculinas, infantis, jeans em geral, peças íntimas, roupas de banho como biquínis, maiôs e sungas, cabides e manequins para exposição das roupas, calçados, sandálias e mesmo, em pouca escala, produtos não diretamente ligados ao ramo de confecções, como, por exemplo, acessórios eletrônicos para telefone celular.

As vendas são feitas em espaços individuais, boxes e lojas, guardando neste aspecto certa semelhança com os chamados shopping centers populares. Com os shoppings tradicionais assemelha-se por oferecer serviços, tais como praças de alimentação com refeições e lanches, caixas bancários eletrônicos, farmácia, serviços de cópias e impressão, além de estacionamento, porém não é cobrado.

Segundo seus principais usuários, os compradores, a maior fonte de atração do Moda Center reside no baixo preço ali encontrado, embora também seja bem considerado o fato que o espaço proporciona uma ampla oferta de produtos. A qualidade dos artigos vendidos não aparece como uma razão fundamental de utilização do centro de compras, embora a concorrência venha obrigando cada vez mais que os produtores cresçam a qualidade das peças ofertadas. Note-se que os vendedores têm uma visão mais centrada na qualidade das peças, acreditando que este atributo é sua principal diferenciação.

Uma característica marcante do Moda Center é que a grande parte do que ali é vendido é fabricado pelos próprios vendedores, o que o diferencia sobremaneira do varejo tradicional. Além do mais, esses vendedores-fabricantes compram as matérias primas que utilizam na própria região do Polo de Confecções do Agreste, o que potencializa seu impacto econômico sobre a economia de outros municípios, além de Santa Cruz do Capibaribe.

Embora a pesquisa de campo tenha constatado a presença de compradores provenientes de 17 estados do Brasil, as vendas concentram-se em Pernambuco (43,03%) e na Paraíba (29,83%), com forte presença compradora do estado da Bahia. Fora do Nordeste as vendas são relativamente pequenas, embora os estados do Pará, Roraima e Minas Gerais apareçam como demandantes de certo peso.

O fato do Moda Center concentrar suas vendas no Nordeste o torna sensível aos efeitos da seca. E pelo fato das entrevistas com os empreendedores terem sido feitas ao final de um ano de baixa precipitação pluviométrica, a grande maioria creditou aos efeitos da seca parte da quebra das expectativas de vendas no ano. Esse resultado fica ainda mais claro quando se observa que dentro do Nordeste, grande parte dos compradores são originários do semiárido, a área da Região cuja economia é mais afetada pela seca. Na opinião de mais de oito entre dez vendedores do Moda Center a seca havia influenciado negativamente os negócios no ano, o que indica uma forte percepção de que a estiagem afeta os negócios.

Não deixa de ser curioso que um espaço moderno de comercialização como de fato é o Moda Center, preserve características das centenárias feiras semanais das pequenas cidades brasileiras, ao concentrar suas atividades em dois dias da semana às segundas e terças-feiras. Outra semelhança com as feiras está no fato de que grande parte dos comerciantes utiliza o restante da semana para produzir a maioria dos produtos que ali são ofertados. Também se assemelha às feiras livres das pequenas cidades o fato dos pagamentos serem feitos, sobretudo, utilizando-se dinheiro em espécie, com pequena utilização de cartões de crédito, contrariando uma tendência do varejo brasileiro tradicional onde o uso de cartões ombreia-se com a moeda como forma de pagamento.

Essa similaridade com as feiras livres é rompida radicalmente no quesito destino das compras. Embora os compradores individuais sejam maioria, o valor médio de suas compras é muito menor do que o dos que compram para revender, de modo que, em termos monetários, em sua grande parte as vendas do Moda Center não são para consumo das famílias, tal como ocorre nas feiras livres. Elas se destinam, de fato, a serem revendidas em outras cidades e estados, nesse ponto se aproximando mais do modelo de varejo conhecido como Atacarejo.

Os que compram para consumo próprio, compradores individuais e/ou familiares, vão muito menos ao Moda Center do que os que compram para revenda. Estes geralmente fazem compras mensais ou mesmos semanais enquanto aqueles concentram suas compras em uma ou duas vezes por ano.

Embora os compradores sejam em sua maioria mulheres, o maior valor médio das compras feitas pelos homens os tornam os principais responsáveis pelos gastos realizados no Moda Center. Mas, de todo modo, independentemente do sexo e do destino das compras, o valor médio não é muito alto, o que é coerente com o fato de que consumidores de alta renda constituem somente uma pequena parcela dos compradores.

Esse perfil de renda é coerente com o perfil educacional, visto que o nível médio de escolaridade é predominante, vindo em seguida o ensino fundamental, embora não seja desprezível a presença de compradores com nível superior. Como nível educacional é uma boa *proxy* da renda, constata-se um aumento dos gastos quando cresce o nível educacional dos compradores.

Os compradores são na maioria adultos jovens, sendo, em média, um pouco mais velhos os que compram para revenda. Quanto ao estado civil são na maior parte casados, com gasto médio estimado com as compras superior ao dos solteiros, o que talvez possa ser justificado, porque aqueles que compram para consumo próprio o façam também para suas famílias.

Uma análise mais acurada desses mesmos compradores, divididos entre os que compram para consumo próprio e/ou da família e os que compram para revenda, realizada com a utilização de um modelo de escolha binária do tipo *Logit*, permitiu verificar que os dois grupos se distinguem basicamente em função de quatro das variáveis estudadas: período de compras, estimativas de gastos, escolaridade e origem.

Para as demais variáveis como formas de pagamento, se a vista ou a prazo, faixa de renda familiar, estado civil, escolaridade, sexo e idade, o modelo utilizado não obteve valores para o *prob value* que permitissem discriminar os dois tipos de

compradores ao nível de significância de 5%. Parte deste resultado, no que tange ao estado civil, sexo e idade, era esperado que os dois grupos não se diferenciasssem quanto a essas variáveis. Por sua vez, os resultados relativos à forma de pagamento e faixa de renda familiar contrariam a expectativa de que os que compram para revenda utilizassem mais frequentemente o crédito e tivessem maior nível de renda que os compram para o auto consumo e/ou da família.

Quanto as variáveis que discriminaram entre os dois grupos de compradores, os resultados encontrados confirmam o que era esperado *a priori*: os revendedores, em média, fazem compras mais frequentes e gastam mais que os que compram para uso próprio e/ou de sua família, além de serem de fora de Pernambuco em uma proporção maior. No entanto, quando a escolaridade é levada em consideração o resultado obtido contraria as expectativas geradas e indica um grau de educação formal dos revendedores menor que dos que são exclusivamente consumidores.

Convém mencionar também que na análise do modelo *Logit* pode-se não só confirmar mas aprofundar àqueles antes extraídos das tabelas de cruzamento das variáveis, por permitir que se teste de forma sistemática que variáveis significativamente discriminam os dois tipos de compradores. Além do mais, permite que se meça como cada uma delas afeta a probabilidade de ser um revendedor.

Por sua vez, o estudo da oferta permitiu que fosse esboçado um perfil dos vendedores do Moda Center, do qual se pode extrair características de seu funcionamento de modo que permitem classificá-lo como um varejo com nítidos traços de diferenciação relativamente ao varejo tradicional, o que justifica sua classificação como um novo espaço de comercialização de confecções.

Esta dissertação é somente um passo inicial no estudo do varejo em Santa Cruz do Capibaribe, uma área já relativamente bem estudada sob vários enfoques, muito mais conhecida quanto aos seus aspectos de produção do que de comercialização. Há um largo caminho a ser percorrido até que se chegue a um conhecimento satisfatório desse varejo e este estudo abre caminho para que outros venham a ser realizados, ampliando e aperfeiçoando as conclusões e interpretações que foram apresentadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

BALASUBRAMANIAN, Sridhar; PETERSON, Robert. A. **Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research**. Journal of Retailing, nº 78, 9-16, 2002.

BARKE Edgard e TERZIAN Françoise. **Sucesso no Varejo**. GVexecutivo, v. 7, nº 5, 56-59, 2008.

BARROS, Isabelle Souza. **O Cenário do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. In: III Encontro de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade Senac. Recife, 2009.

BENDER FILHO, Reisoli; BAGOLIN, Izete Pengo; COMIM, Flávio V. **Determinantes da permanência na condição de pobreza crônica: aplicação do modelo logit multinomial**. Porto Alegre: Texto para discussão, nº 7, 2010.

CABRAL, Romilson Marques. Trajetórias de aprendizagem dos Empreendedores Líderes em Áreas de Aglomeração Industrial: Estudos de Caso no Pólo da Moda do Agreste Pernambucano. In: SAMPAIO, Yony; MORAES FILHO, Rodolfo Araújo de; VITAL, Tales (Orgs.). **Território e Desenvolvimento Econômico no Brasil: Arranjos Produtivos Locais em Pernambuco**. Recife: Editora Universitária, 2012. p. 139-168.

CABRAL, Romilson Marques; OLIVEIRA, Mônica Vicky Medeiros. **A Expansão das Atividades de Confecção em Áreas Rurais no Município de Santa Cruz do Capibaribe, PE – o caso da Vila Magana**. Desenvolvimento em questão. Editora Unijuí. Ano 10, n. 20, maio/ago. 2012.

CAMPOS, Luís Henrique Romani de. **O emprego formal no setor de confecções de Pernambuco: análise temporal, espacial e migratória**. Economia e Desenvolvimento, Recife, v. 7, nº 2, 2008.

CAMPOS, Luís Henrique Romani de; FUSCO, Wilson. **Municípios nordestinos e crescimento populacional: correspondência entre migração e desenvolvimento**. Rev. Inter. Mob. Hum., Brasília, Ano XVII, Nº 33, p. 79-100, jul./dez. 2009.

CONDEPE/FIDEM. Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco. **Pernambuco em mapas**. Recife, 2011.

CORDEIRO, Marlene Franklin. **Desafios da educação para o desenvolvimento econômico: experiência Santa Cruz do Capibaribe - Pernambuco**. Recife, 2011. 169 p. Dissertação de Mestrado - Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste - Universidade Federal de Pernambuco.

DUARTE, Renato; FUSCO, Wilson. **Migração e emprego precário na atividade de confecção em dois contextos distintos**: São Paulo (SP) e Toritama (PE). Fundação Joaquim Nabuco, Recife, Trabalhos para discussão, 200. Mar. 2008.

EBIT. **Relatório Webshoppers**. São Paulo, 2014, 29 Ed., págs.3-64.

FECOMÉRCIO-SP. **A Evolução da Classe Média e o seu impacto no varejo: diagnósticos e tendências**. São Paulo, fevereiro 2012.

FERREIRA, Monaliza de Oliveira; VASCONCELOS, Kelly Samá Lopes de. **Estimativa de demanda pela formalização da economia informal no Agreste Pernambucano**: uma aplicação do método de valoração contingente. IPEA, 2011.

FREITAS, Leillimar dos Reis. **Comparação das funções de ligação logit e probit em regressão binária considerando diferentes tamanhos amostrais**. Viçosa, 2013. 43 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Estatística Aplicada e Biometria - Universidade Federal de Viçosa.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**: Características da população e dos domicílios. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Divisão regional do Brasil em mesorregiões e microrregiões geográficas**. Rio de Janeiro, 1990, v 1.

_____. **Pesquisa Anual de Comércio**. Rio de Janeiro, 2011, v. 23, p. 1-167.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo, Editora Nacional, 32 ed., 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989. 206 p.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Varejo no Brasil**: as razões para reinventá-lo. Artigo retirado do site do autor. www.giulianimarketing.pro.br.

GIULIANI, Antonio Carlos; HSIEN, Huang Wen; CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo**. Revista de Administração UFSM, v. 4, nº 1, 91-104, 2011.

GOUVEIA, Fagner Sousa, et al. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do ITPAC, v. 4, nº 1, 28-39, 2011.

GUIDOLIN, Silvia Maria; COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; NUNES, Bernardo Furtado. **Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global**. BNDES Setorial, nº 30, 3-61, 2009.

IPEA. **Ranking do Empreendedorismo no Brasil**. Brasília, 2010.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88 p.

KIEHL, Luiz Fernando. **O tamanho da amostra na pesquisa de mercado**. Revista de Administração de Empresas, v. 10, 205-216, 1970.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Editora Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do Marketing: a Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson, 12ª Ed. Gerenciamento de varejo, atacado e logística, p. 499-524.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no varejo. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. Novatec, Cap. 1, págs. 19-43.

LIMA, André Giffoni Pellizzaro. **Localização varejista: um estudo sobre a utilização do modelo de Huff para tomada de decisões sobre localização**. Belo Horizonte, 2007. 120 p. Dissertação de Mestrado - Mestrado em Administração Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

LIRA, Sonia Maria de. **Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste: um espaço construído na luta pela sobrevivência**. Revista de Geografia, v. 23, nº 1, 2006. p. 98-114.

MANKIWI, N. Gregory. **Principles of Microeconomics**. Florida, Harcourt Brace College, 1998

MARTINS, Maria de Fátima; ANDRADE, Elisabeth de Oliveira; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **Caracterização das Redes Informacionais para o desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais no setor de confecções do Agreste pernambucano**. Revista Gestão, nº 7, 27-46, 2009.2

MATTAR, Fauzi Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MISSIO, Fabrício; JACOBI, Luciane Flores. **Variáveis dummy**: especificações de modelos com parâmetros variáveis. *Ciência e Natura*, nº 29, 111-135, 2007.

NASCIMENTO NETO, Nelson Varela do. **Desenvolvimento local no pólo de confecções de Santa Cruz do Capibaribe, PE, Brasil**: um estudo das mediações culturais e relações laborais. Recife, 2007. 99 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Universidade Federal Rural de Pernambuco.

NIZZA JR., Clodoaldo Lopes. **A importância do varejo**. *PRETEXTO*, v. 4, nº 1, 17-24, 2003.

OLIVEIRA, M. Mendes de. **Modelos de escolha binária**. [?], 1998.

PAIXÃO, Adriano Nascimento da. **Avaliação contingente de serviços de saneamento básico em Palmas-TO**. Viçosa, 2008. 112 p. Tese de doutoramento - Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada - Universidade Federal de Viçosa.

PASSOS, Sabrina. **A nova classe média**. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/ibrecps/clippings/lc1305.pdf>>

PERES, Márcio Cunha. **O Geomarketing como ferramenta para a escolha do ponto de vendas**: um estudo no ramo varejista em Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2011. 93 p. Dissertação de Mestrado - Mestrado Acadêmico - Faculdade Novos Horizontes.

PERNAMBUCO. **Programa de Produção e Difusão de Inovações para a Competitividade de APLs do Estado de Pernambuco**. Instituto de Tecnologia de Pernambuco (ITEP). Recife, fev. 2009.

PILETTI, Nelson; ARRUDA, José Jobson de A. **Toda a história**: história geral e história do Brasil. São Paulo: Ática, 2004.

PIPER, Nikolaus. **La Espiral de Jenofonte, una historia coloquial de la economía**. Puerto de Palos, Buenos Ayres, 2005. 160 p.

SARABIA, Mônica Luize; XAVIER, Maria Gilca Pinto Xavier. **Retratos da Transformação da Paisagem Urbana da Aglomeração Produtiva de Santa Cruz do Capibaribe**: uma questão de desenvolvimento local. Desenvolvimento em questão. Editora Unijuí. Ano 6, n.12, jul./dez. 2008.

SEBRAE-PE. **Estudo econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano, 2012**. Relatório Final apresentado ao Sebrae-PE, Recife, maio 2013.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis, 2005, 4 Ed., págs. 83-96.

SILVA, Roberta Motta de Oliveira. **A aglomeração produtiva emergente de confecções do município de Riacho das Almas no agreste pernambucano**. Recife, 2010. 124 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR - Universidade Federal Rural de Pernambuco.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. Tradução, Luiz João Baraúna. São Paulo, Nova Cultural, 1996.

SOUZA, Alana Moraes de. **“Aqui é o lugar do progresso”**: produzindo roupas e significados na disputa pela modernidade das confecções do Agreste. Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, v.5, n. 1, jul/dez. 2012.

SOUZA, Danyelle Mestre de. **Estudo da viabilidade econômica de investimento em um box no Moda Center Santa Cruz**. Campina Grande, 2010. 48 p. Monografia de graduação - Curso de Administração - Universidade Estadual da Paraíba.

SOUZA, Iêda Isabella de Lira. **Relações interorganizacionais e eficiência coletiva**: um estudo de caso no arranjo produtivo local de confecções do Agreste de Pernambuco. Natal, 2008. 139 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TENDLER, Judith. **Pequenas Empresas, Setor Informal e o "Pacto Faustiano"**. Política e trabalho, n. 19, 71-81, 2003.

VAROTTO, Luís Fernando. **História do Varejo**. Ponto de Vista, v. 5, nº 5, 86-90, 2006

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introdução à Econometria**: uma abordagem moderna. Tradução, Rogério César de Souza e José Antonio Ferreira. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

ANEXO

1- MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM EMPRESÁRIOS

1 - Expectativas de VENDAS para o Pólo de Confeções neste fim de ano 2012, comparado com o fim de ano 2011:

- () Maiores que em 2011: Percentual _____
 () Iguais a 2011
 () Menores que em 2011: Percentual _____

2 - Expectativas de VENDAS para o ano de 2013, comparado com ano de 2012:

- () Maiores que em 2011: Percentual _____
 () Iguais a 2011
 () Menores que em 2011: Percentual _____

3 - Dias da semana que comercializa seus produtos: _____

4 - Onde se ABASTECE?

- () Fabrica os produtos que vende
 () Revende produtos de outros
 () Ambas as alternativas

5 - Se FABRICA os produtos que vende qual a origem da MATÉRIA-PRIMA:

- () Caruaru () Santa Cruz do Capibaribe () Recife
 () Toritama () Outra cidade () Outro estado

6 - ÉPOCA DO ANO MAIS favorável as vendas:

- () Próximo da Páscoa () Próximo do São João
 () Próximo do Dia das Mães () Próximo do Fim de Ano

7 - Produtos MAIS COMERCIALIZADOS:

- () Jeans em geral () Moda íntima (fem) () Moda feminina
 () Moda íntima (masc) () Moda infantil () Moda praia/ piscina
 () Moda masculina () Outro

8 - Principais DIFICULDADES enfrentadas:

- () Concorrência chinesa () Poucas vias de acesso
 () Concorrência de outros centros () Poucos dias de funcionamento
 () Diminuição da procura () Moda Transporte clandestino
 () Qualidade no atendimento () Outro

9 - DIFERENCIAS dos produtos vendidos no centro de compras:

- () Grande oferta de itens () Facilidade de pagamento
 () Variedade de produtos () Margem de lucro
 () Qualidade dos produtos vendidos () Outro

10 - Este ano, POR CONTA DA SECA, como seus negócios foram influenciados:

- () Muito influenciados: Percentual: _____
- () Pouco influenciados: Percentual: _____
- () Não foi influenciado

11 - Qual sua ESCOLARIDADE?

- () Analfabeto () Ensino Médio () Ensino Superior
- () Ensino Fundamental () Ensino Técnico () Pós-Graduação

12 - LOCAL DA ENTREVISTA:

- () Caruaru
- () Toritama
- () Santa Cruz do Capibaribe

2- MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM COMPRADORES

1 - Qual a FINALIDADE de suas compras?

- () Consumo próprio ou da família
 () Comprar para revender
 () Outro motivo

2 - Qual a PERIODICIDADE das compras?

- () Semanal () Trimestral
 () Quinzenal () Quadrimestral
 () Mensal () Semestral
 () Bimestral () Anual

3 - Que/quais MESES faz compras?

- () Janeiro () Abril () Julho () Outubro
 () Fevereiro () Maio () Agosto () Novembro
 () Março () Junho () Setembro () Dezembro

4 - Qual o GASTO ESTIMADO em média com as compras: R\$: _____

5 - Principais FORMAS DE PAGAMENTO utilizadas nas compras:

- A VISTA: () Dinheiro () Cheque () Débito em conta
 A PRAZO: () Cartão de crédito () Cheque pré-datato () Promissória

6 - Principais RAZÕES para fazer compras:

- () Grande oferta de fornecedores () Facilidade de pagamento
 () Preço atrativo das mercadorias () Proximidade do mercado consumidor
 () Qualidade dos produtos vendidos () Outra razão

As perguntas de 7 a 9 serão respondidas pelos compradores que revendem

7 - Qual a CONDIÇÃO para as compras?

- () Possui loja e está repondo mercadorias () Trabalha como vend. autônomo
 () Possui loja e está comprando para estocar () Outra condição
 () Trabalha como comprador de loja

8 - Para QUEM MAIS VENDE seus produtos:

- () Pessoas do município que mora () Pessoas de fora do estado
 () Pessoas de fora do município que mora () Pessoas de fora do país

9 - ÉPOCA DO ANO que mais compra:

- () Próximo da Páscoa () Próximo dos Festejos Juninos
 () Próximo do Dia das Mães () Próximo do Fim de Ano

INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

10 - FAIXA DE RENDA FAMILIAR:

- Até 1 Salário Mínimo Mais de 5 SM até 10 SM
 Mais de 1 SM até 3 SM Mais de 10 Salários Mínimos
 Mais de 3 SM até 5 SM

11 - ESTADO CIVIL:

- Casado União estável
 Solteiro Viúvo
 Divorciado Outro

12 - ESCOLARIDADE:

- Analfabeto Ensino Médio Ensino Superior
 Ensino Fundamental Ensino Técnico Pós-Graduação

13 - SEXO:

- Masculino Feminino

14 - IDADE: ____ anos

15 - CIDADE DE ORIGEM: _____

16 - ESTADO: _____

17 - LOCAL DA ENTREVISTA:

- Caruaru
 Toritama
 Santa Cruz do Capibaribe