



# O Polo de Confecções do Agreste Pernambucano e o Comércio com a China

Luíza Luana de Barros (Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Economia  
– PPGECON/CAA/UFPE)<sup>1</sup>

Monaliza de Oliveira Ferreira (Doutora em Economia. Professora do NG e do  
PPGECON/CAA/UFPE)<sup>2</sup>

As mudanças que ocorreram ao longo dos últimos anos impactaram sobremaneira o comércio mundial e conseqüentemente os comércios locais. Além disso, o debate que tem se acentuado nos últimos anos sobre a redução no crescimento das economias mundiais e conseqüente elevação da pobreza, coloca novamente a geração de divisas internacionais como importante fator estratégico das economias para a resolução desses problemas. Embora não seja um consenso na economia que o aumento do comércio possa levar ao aumento do desenvolvimento e redução de pobreza, é fato estilizado na economia de que uma balança comercial superavitária seria uma condição pelo menos necessária, ainda que não suficiente.

Fazendo um recorte regional, a Região Nordeste do Brasil apresenta-se como a mais pobre e desigual em relação às demais. Isso traz um peso maior para a necessidade de crescimento econômico, muitas vezes liderado pelo aumento do comércio internacional como gerador de divisas. Nesta Região, existem importantes polos têxteis e de confecções que geram emprego e renda e têm alto potencial exportador, tais como os polos têxteis do Ceará e de Pernambuco e que, portanto, geram expectativas de crescimento.

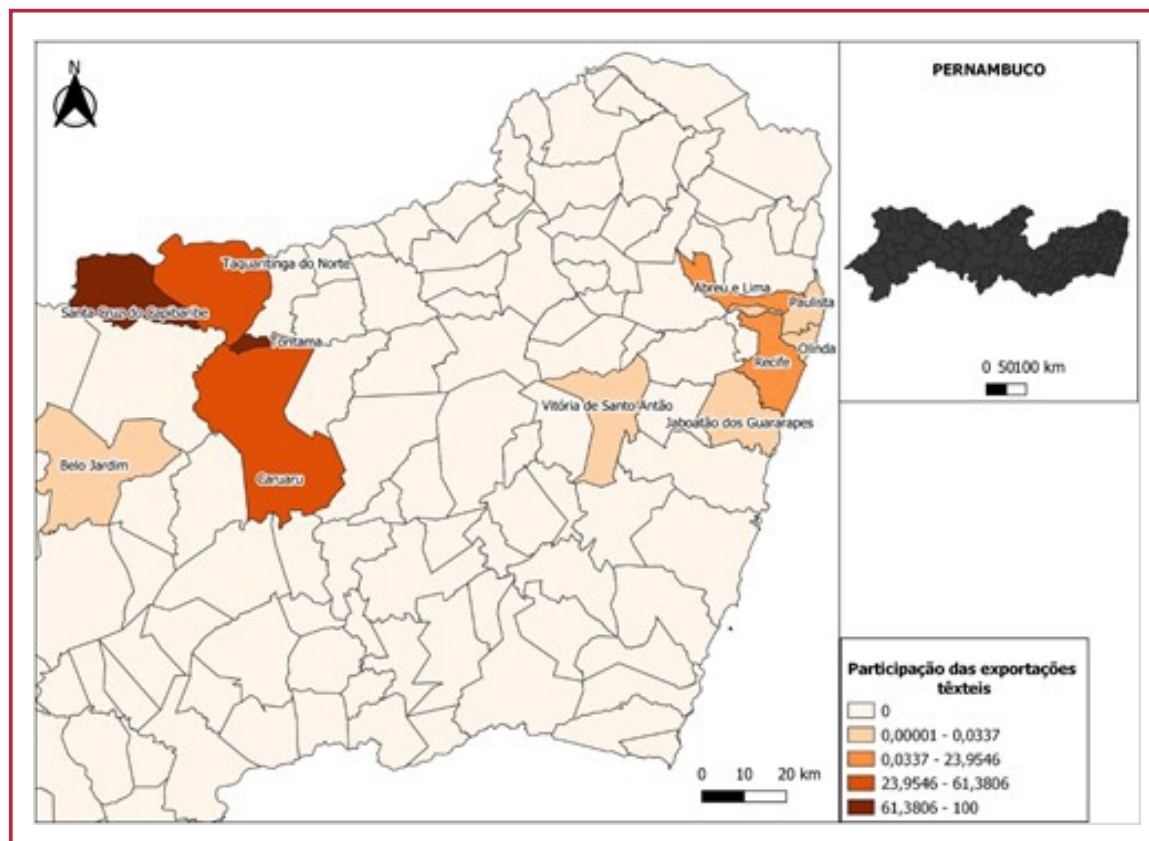
No Estado de Pernambuco, a indústria têxtil tem destaque na Região do Agreste Pernambucano. No Polo de Confecções, formado principalmente pelos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, o setor é uma das principais atividades geradoras de emprego e renda da Região. Como destacado por Milanês (2020), em um contexto de pobreza e escassez de terras produtivas e de água, a costura é um meio importante de sobrevivência e de complementação de renda. A partir da Figura 1 é possível observar quais são as cidades pernambucanas que possuem maior participação das exportações têxteis no total de suas exportações.

---

<sup>1</sup>luiza.luana@ufpe.br

<sup>2</sup>monaliza.ferreira@ufpe.br

**Figura 1**  
Participação das exportações têxteis no total exportado  
de cada município pernambucano no ano de 2021



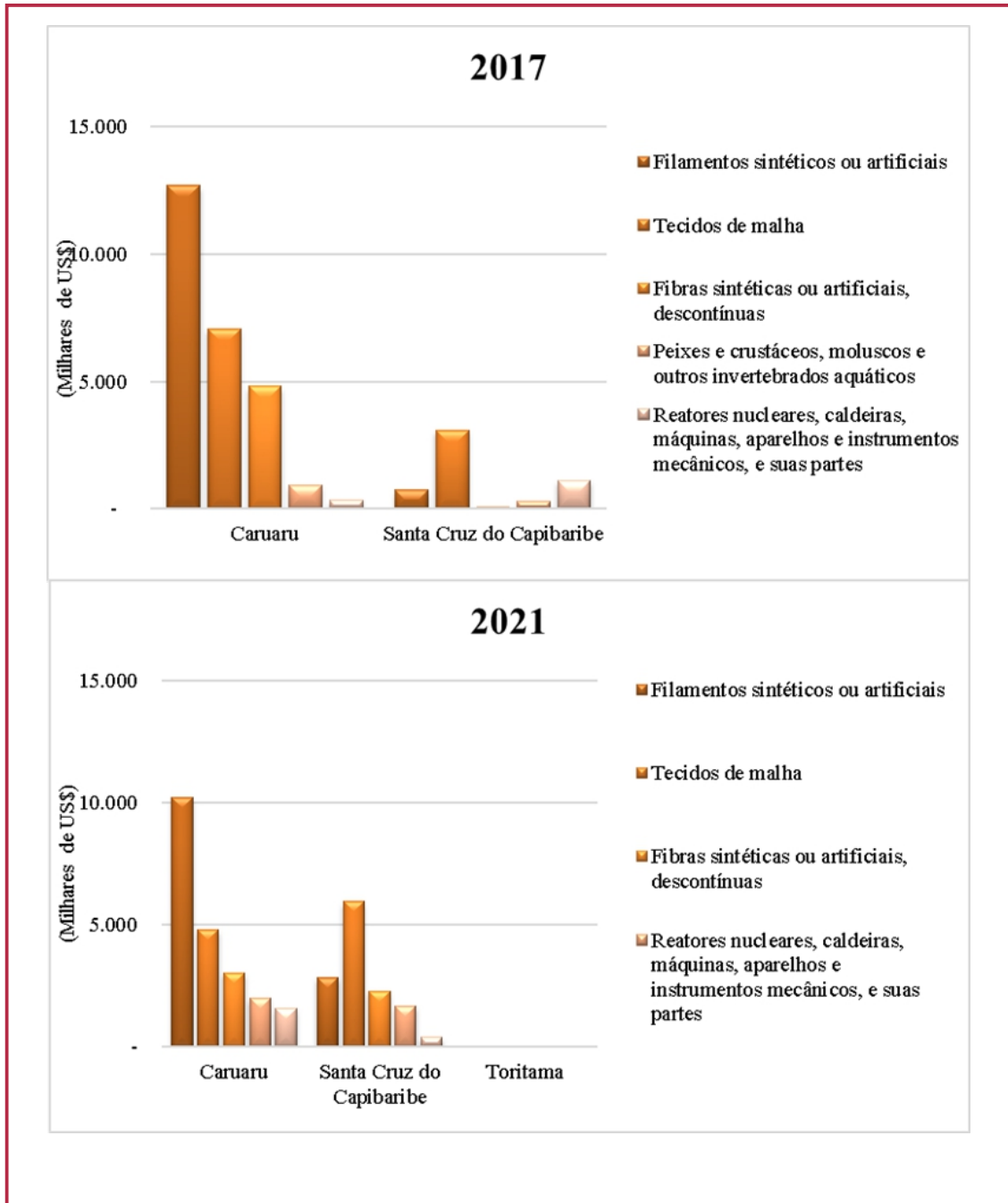
Fonte: Elaboração própria, BRASIL/MDIC/ComexStat (2022).

Apesar de uma maior participação das exportações de confecções na cidade de Taquaritinga do Norte, seu valor agregado é baixo, sendo inferior ao de Belo Jardim, que possui uma participação menor na pauta exportadora. A diferença entre os valores deve-se ao tipo de produto negociado. Em Belo Jardim, o destaque se dá para o setor de máquinas, aparelhos e materiais elétricos, impulsionado pela instalação da Fábrica de Baterias Moura, que apresentam maior valor agregado.

O setor de vestuário representa 100% das exportações de Santa Cruz do Capibaribe e de Toritama, demonstrando a importância do setor para a localidade, que juntamente com Caruaru, em que as exportações desse setor representam 33,15% do total de suas exportações, formam a principal rota comercial do Polo de Confecções. Entretanto, parte da matéria prima necessária para a produção dos vestuários é importada da China e o aumento dessa produção pode ser comprovado pela elevação das importações de tecidos e outros acessórios necessários à produção da confecção (Figura 2). Notoriamente, isso mostra um processo de dependência desse país. Contudo, numa rápida visita ao local, percebe-se que já existe uma infraestrutura de produção nessas regiões, com locais de vendas de tecidos, máquinas e outros equipamentos, além do fácil fornecimento de outros estados. Portanto, o produto chinês que é adquirido dá-se em razão do seu menor custo.



**Figura 2**  
Principais produtos chineses importados  
pelo Polo de Confeções do Agreste



Fonte: Elaboração própria, BRASIL/MDIC/ComexStat (2022).

De todo modo, cabe ressaltar que esse crescimento não se deu em todo o Polo, uma vez que se verifica uma retração no volume importado por Caruaru, diferentemente do que ocorreu nas demais cidades. Ademais, enquanto em 2017 Toritama não importava produtos chineses, em 2021 apresentou importação do grupo de reatores nucleares, caldeiras e máquinas, o que pode configurar uma pequena mudança no perfil produtivo dessa



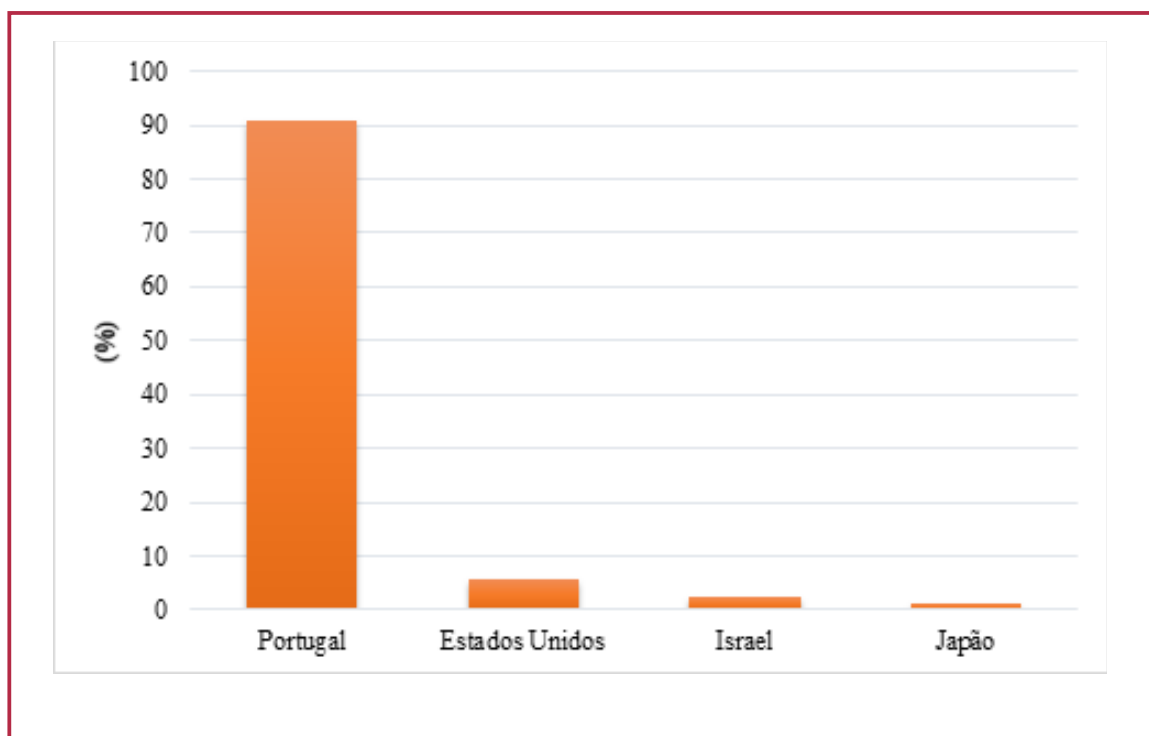
economia. Por outro lado, Santa Cruz do Capibaribe expandiu suas importações da China em relação a todos os produtos. Chama ainda a atenção que apesar de o comércio Polo de Confeccões-China apresentar-se sem descontinuidades, não existe exportações do Polo para o mercado chinês, causando um déficit de balança comercial persistente para o setor têxtil do Agreste Pernambucano em relação a China.

Convém ressaltar ainda que a indústria têxtil brasileira possui baixa vantagem competitiva, um número crescente de importações de insumos e de produtos do setor e poucas inovações na produção. Gargalos que não são passíveis de resolução individuais, mas sim da junção com políticas definidas por meio de associações e órgãos de fomento que visem objetivos como a criação de marcas com alto padrão de qualidade e inovação, para assim aumentar seu valor agregado no mercado internacional (Cavalcanti e Santos, 2021). Ademais, como destacado por Silva Filho et al. (2021), na cidade de Toritama ainda é mais facilmente perceptível a geração de impactos negativos do processo produtivo sobre o meio ambiente, advindos do alto consumo de água e a contaminação dos efluentes por despejo de resíduos sólidos (retalhos de tecidos) e líquidos (lavagem de jeans). Naturalmente, este problema não é só de Toritama, haja vista toda a poluição do Rio Ipojuca.

Por outro lado, a China é uma das grandes potências da economia global, especialmente no setor de têxteis e confeccões e abala as economias locais onde se instala. Isto posto que os produtos chineses apresentam preço relativamente mais baixo comparado aos produtos nacionais, mesmo que um dos fatores que podem ser responsáveis por este alto poder competitivo consista na sabida existência de dumping social, causado pela ausência de leis trabalhistas eficientes naquele país que proíbam a jornada de trabalho excessiva, a má remuneração e o trabalho infantil. Dessa forma, diminui-se o custo de produção e o produto se torna mais competitivo, tornando-se muito difícil para economias locais como a do Agreste Pernambucano concorrerem com tal realidade.

No Gráfico 1, encontram-se todos os países que foram destino das exportações de vestuários do polo de confeccões do Agreste.

**Gráfico 1**  
Participação dos destinos no total de confecções  
exportadas no ano de 2021 (%)



Fonte: Elaboração própria, BRASIL/MDIC/ComexStat (2022) e WITS (2022).

Apesar de aproximadamente 90% das exportações de vestuários do Polo serem destinadas a Portugal, as exportações brasileiras do setor correspondem a menos de 0,22% do que é importado pelo país, contra cerca de 5% da China. Os Estados Unidos são o segundo principal destino das exportações de vestuários do Polo de Confecções (WITS, 2022) e se apresentam como um grande mercado importador do setor de vestuários, sendo a China a maior responsável pelo atendimento dessa demanda.

No ano de 2021, o Polo conseguiu alcançar novos mercados, incluindo entre seus importadores Israel e Japão. Almejar novos parceiros de mercado, que já importavam da China, pode apontar para uma nova visão do mercado de confecções no Agreste Pernambucano no mercado internacional. Todavia, convém considerar que as consequências geradas pela pandemia do Sars-Covid-19 podem ter causado esse efeito, devido à escassez de produtos que proporcionou uma busca por ampliação dos parceiros comerciais.



## Referências

Brasil/Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (BRASIL/MDIC). Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Cavalcanti, A. M.; Santos, G. F. A indústria têxtil no Brasil: uma análise da importância da competitividade frente ao contexto mundial. *Exacta*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/exactaep.2021.17784>.

Milanês, R. Da lavoura para a máquina de costura: a inserção dos homens no polo de confecções do Agreste de Pernambuco. *Extensão Rural*, 27(1), 22-41, 2020.

Silva Filho, A. R. A.; et al. Classificação, caracterização e diagnóstico das lavanderias de beneficiamento de jeans na cidade de Caruaru-PE, no Agreste Pernambucano. *Research, Society and Development*, 10(1), 1-16, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i1.12186>.

WITS. World Integrated Trade Solution. Disponível em: <https://wits.worldbank.org/>. Acesso em: 29 mar. 2022.



# A Influência das Estratégias de Marketing Digital sobre as Vendas de Artefatos Culturais na Feira de Artesanato de Caruaru

Thiago Manoel da Silva (Graduando em Administração CAA/UFPE)<sup>1</sup>  
Maria Ivanúcia Mariz Ermínio (Doutora em Direito. Mestranda em Administração PROPAD/UFPE. Bacharela em Administração CAA/UFPE e Direito ASCES. Professora do Centro Universitário Maurício de Nassau - Graças)<sup>2</sup>  
Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Mestre em Administração de Empresas. Professor NG/CAA/UFPE)<sup>3</sup>

## 1. Marketing Digital e Comércio Eletrônico

A era digital e suas tecnologias estão modificando os processos de divulgação, distribuição e comercialização de bens e serviços. Estratégias e ferramentas tais como o marketing digital e as redes sociais adotadas nas relações comerciais colaboram para que os produtores, intermediários e consumidores finais compartilhem informações, agilizem o processo de compras e vivenciem experiências de consumo diferenciadas que geram mais valor para as partes envolvidas (Kannan e Li, 2017; Castells, 2003). No início era o caixeiro-viajante ou mascate com suas abordagens e técnicas de vendas; em seguida, a evolução para mala-direta e tele vendas que permitiram que as lojas “se movimentassem” em direção aos clientes; até a fase atual, caracterizada pelos websites aperfeiçoados e aplicativos de smartphones, que permitem a comunicação ágil e recíproca, uma maior compreensão dos hábitos do consumidor e o acesso à mais mercados. Não é mais necessário a visita à loja física. O indivíduo não precisa mais sair de casa. Com dispositivos mobile, as vendas ocorrem com enorme rapidez (Costa et al, 2015).

O comércio eletrônico no Brasil apresenta elevadas taxas anuais de crescimento. Os estrategistas de vendas argumentavam que dentre as principais vantagens destacavam-se a maior conveniência e o acesso à mais opções para o consumidor. Com a pandemia provocada pelo Covid-19, que teve início no país em março de 2020, ocorreu uma

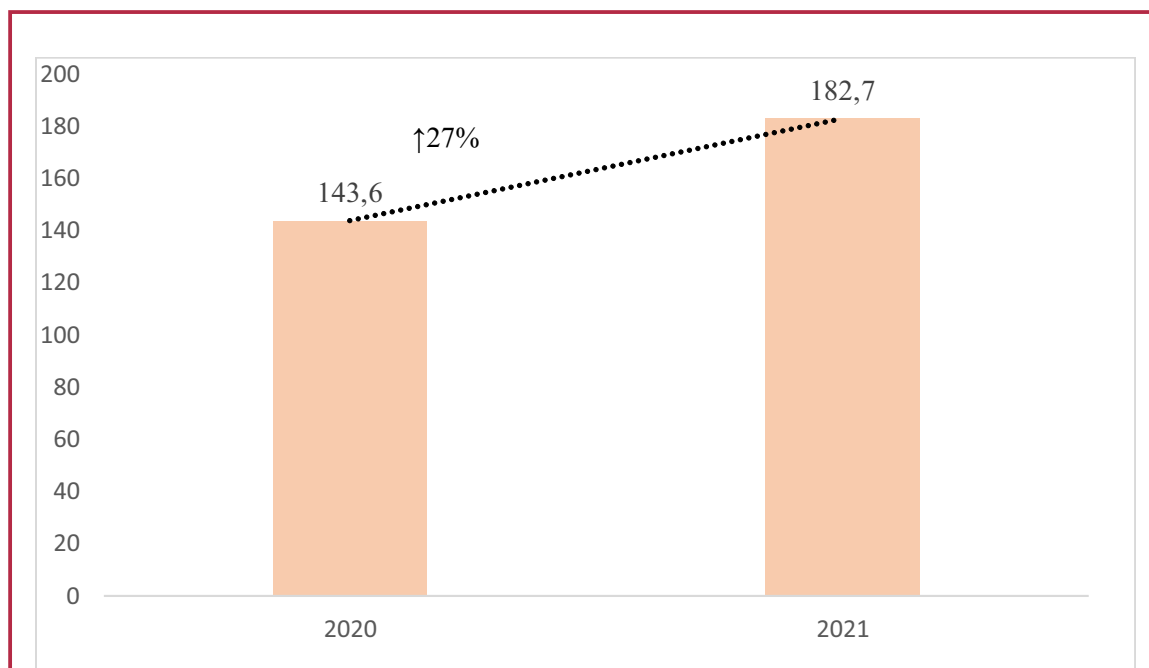
<sup>1</sup>thiago.manoel@ufpe.br

<sup>2</sup>ivanucia.mariz@ufpe.br

<sup>3</sup>mario.anjosnt@ufpe.br

consolidação desse formato de varejo. Em 2020, as vendas do e-commerce foram de R\$ 143,6 bi. Em 2021, atingiu R\$ 182,7 bi, caracterizando um aumento de 27% (Figura 1).

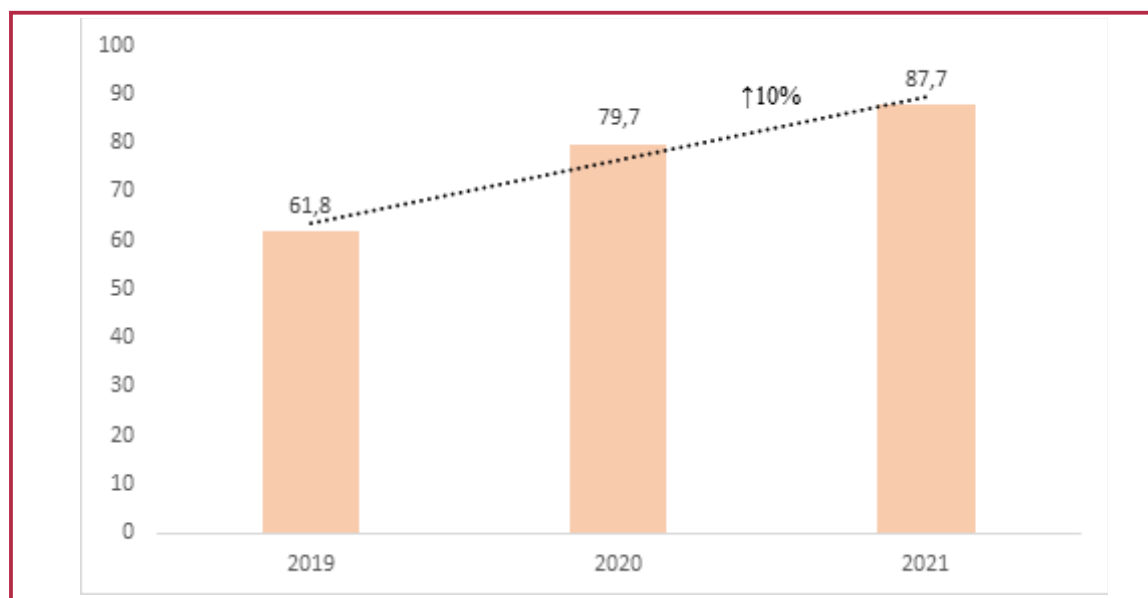
**Figura 1**  
Vendas do e-commerce no Brasil 2020 - 2021 (em R\$ bi)



Fonte: Adaptado de Nielsen – Ebit (2022).

O potencial desse mercado representa uma oportunidade atrativa para os distribuidores e intermediários. De 2019 para 2020, a quantidade de consumidores cresceu 29%. No ano seguinte, essa taxa foi de 10% (Figura 2), totalizando quase 88 milhões de pessoas.

**Figura 2**  
Evolução quantidade de consumidores no e-commerce 2019-2021  
(em milhões)



Fonte: Adaptado de Nielsen – Ebit (2022).

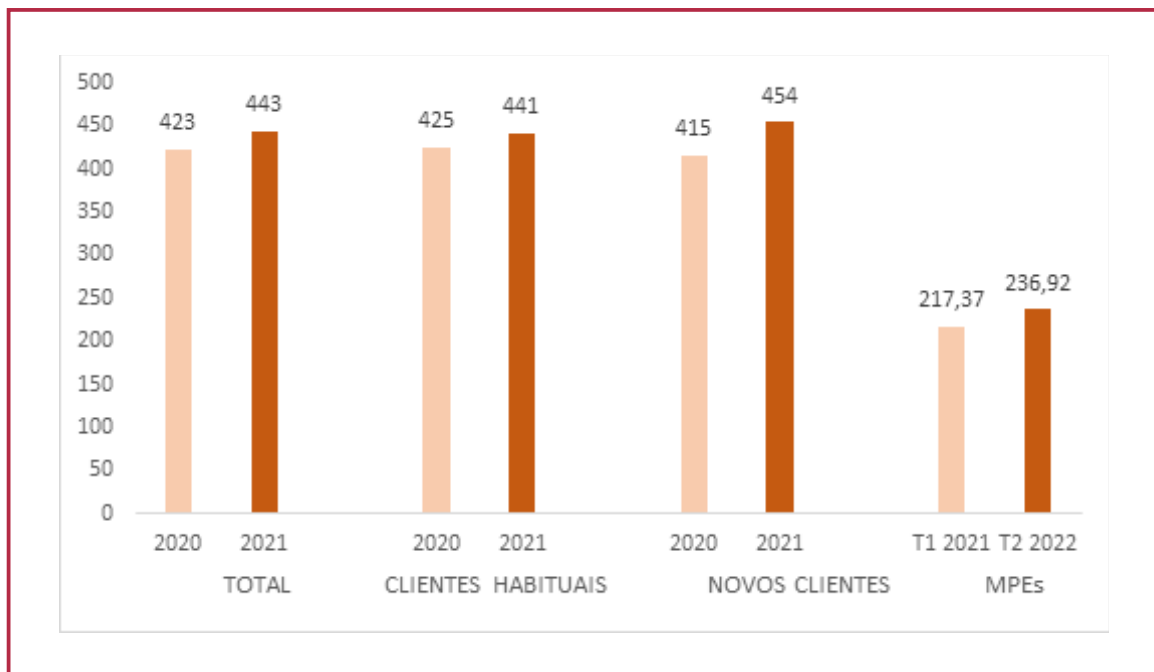




Um importante KPI (key performance indicator) da atividade varejista é o ticket médio. Em números absolutos, o valor médio gasto em cada transação em 2020 foi de R\$ 423,00. Em 2021, esse valor foi de R\$ 443,00 (um aumento de quase 4,8%). Numa análise mais detalhada, este indicador é avaliado em dois grupos distintos: consumidores habituais e novos clientes. No primeiro, ocorreu uma variação de + 3,8% (passando de R\$ 425,00 em 2020, para R\$ 441,00 em 2021). O segundo, apresentou uma variação maior (+9,4%), indicando que os ingressantes nesse formato de comércio costumam gastar mais que os clientes antigos.

No segmento das MPEs (Micro e pequenas empresas), um dos focos desse texto, ao se analisar os tickets médios dos primeiros trimestres (T1) de 2020 e (T1) de 2021, é possível concluir um aumento promissor neste indicador. De R\$ 217,37 para R\$ 236,92, o que caracteriza uma variação de + 9,6% (figura 3).

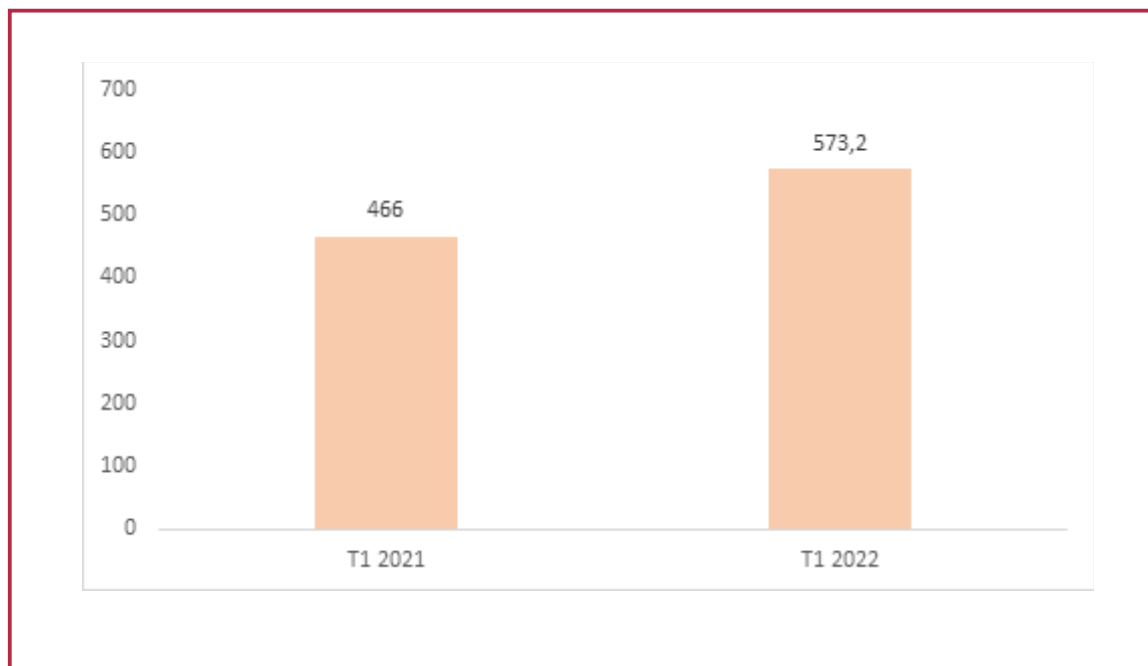
**Figura 3**  
Evolução ticket médio e-commerce 2020 x 2021 e ticket médio MPEs T1 - 2021 x T1 - 2022 (em R\$)



Fonte: Adaptado de Nielsen - EBIT (2022) e Mercado e Consumo (2022).

Ainda no segmento das MPEs, a evolução do faturamento entre o T1 de 2021 e o T1 de 2022 foi de + 23% (de R\$ 466 mi para R\$ 573,2 mi). Esses resultados indicam o grande potencial do comércio eletrônico para essas empresas (Figura 4).

**Figura 4**  
Evolução faturamento e-commerce PMEs T1 - 2022 X T2 – 2021  
(em milhões de R\$)



Fonte: Adaptado de Mercado e Consumo (2022).

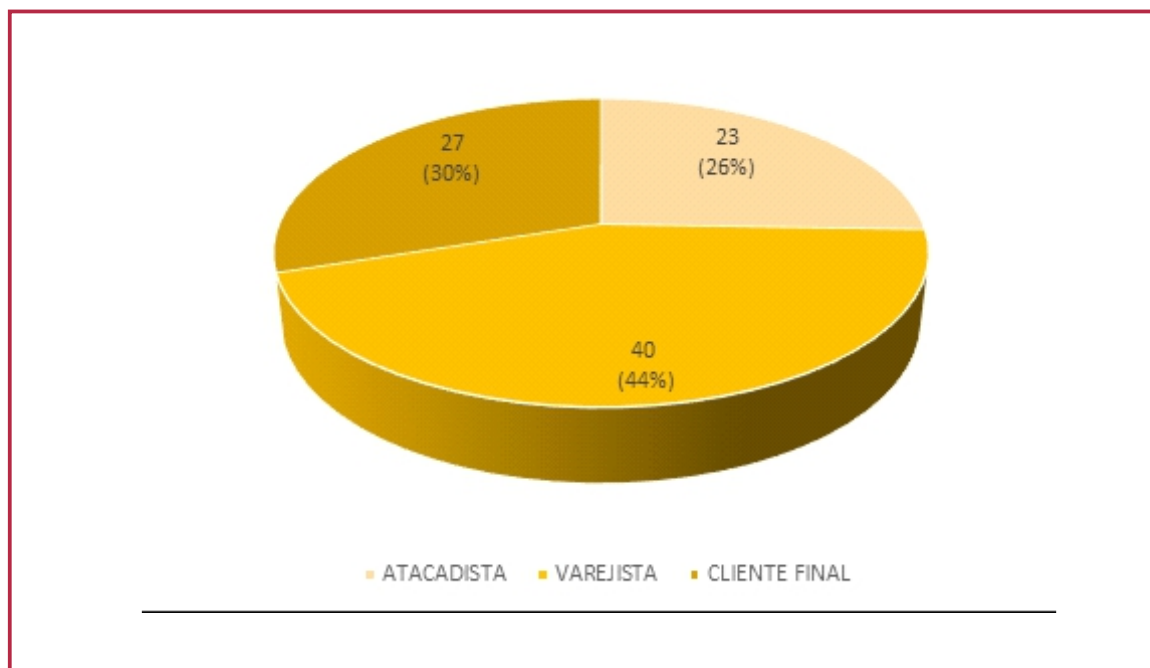
A próxima seção apresenta indicadores sobre o comércio na Feira de Artesanato de Caruaru.

## 2. O Comércio e a Feira de Artesanato de Caruaru

A Região do Agreste de Pernambuco tem uma vocação para as vendas e comércio. O surgimento e a consolidação de Caruaru como principal polo comercial, econômico, científico, hospitalar e turístico está associada às atividades de compras e vendas de mercadorias, insumos, produtos e serviços. A Feira de Caruaru é o lócus de vendas de diversos produtos: vestuário, alimentícios, utensílios de cozinha, bolsas, brinquedos e artesanato. Uma das razões que justificam a escolha deste segmento é que em Caruaru localiza-se o Alto do Moura, reconhecido como maior polo de arte figurativa das Américas (Caruaru, 2022).

Há poucos dados secundários confiáveis sobre a atividade comercial de artesanato o que enseja a realização de pesquisas que descrevam características desse setor. A Figura 5 seguinte apresenta o perfil do cliente da Feira de Artesanato de Caruaru. Aproximadamente, 44% dos clientes são varejistas (ou seja, compram para revender ao consumidor final). Trinta por cento são atacadistas (compram para revender para outros intermediários). Finalmente, apenas 26% são consumidores finais. Esses dados indicam que os intermediários (atacadistas e varejistas) são os principais clientes da atividade mercantil realizada na feira.

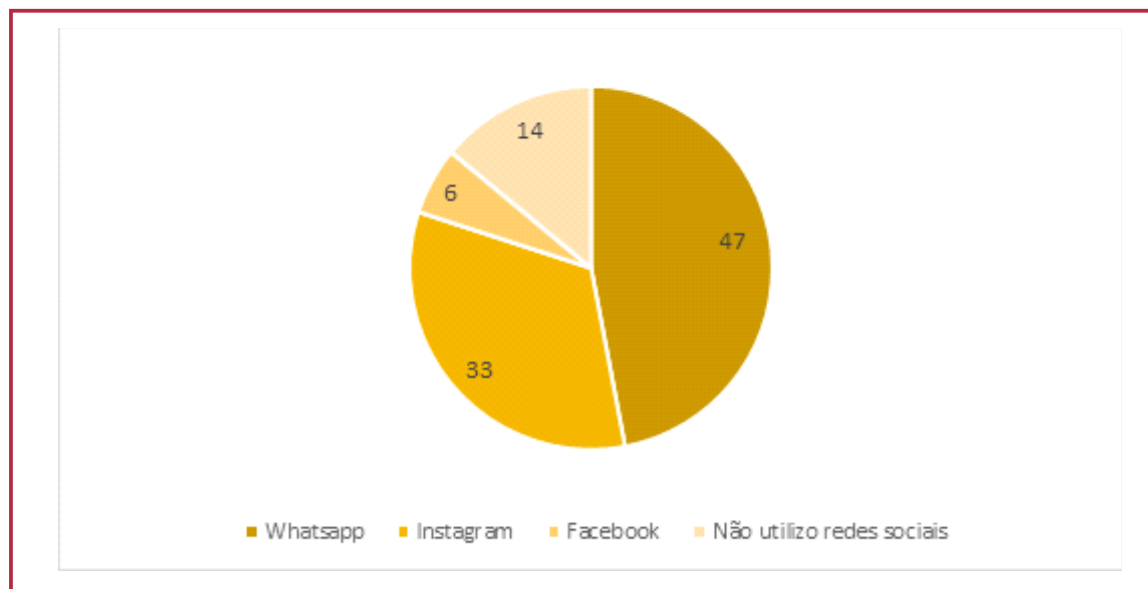
**Figura 5**  
Perfil do comprador da Feira de Artesanato de Caruaru



Fonte: Adaptado de Melo (2021).

As redes sociais mais utilizadas pelos comerciantes são apresentadas na Figura 6. O Whatsapp e o Instagram são as ferramentas mais adotadas pelos comerciantes, utilizadas por 47% e 33% dos respondentes

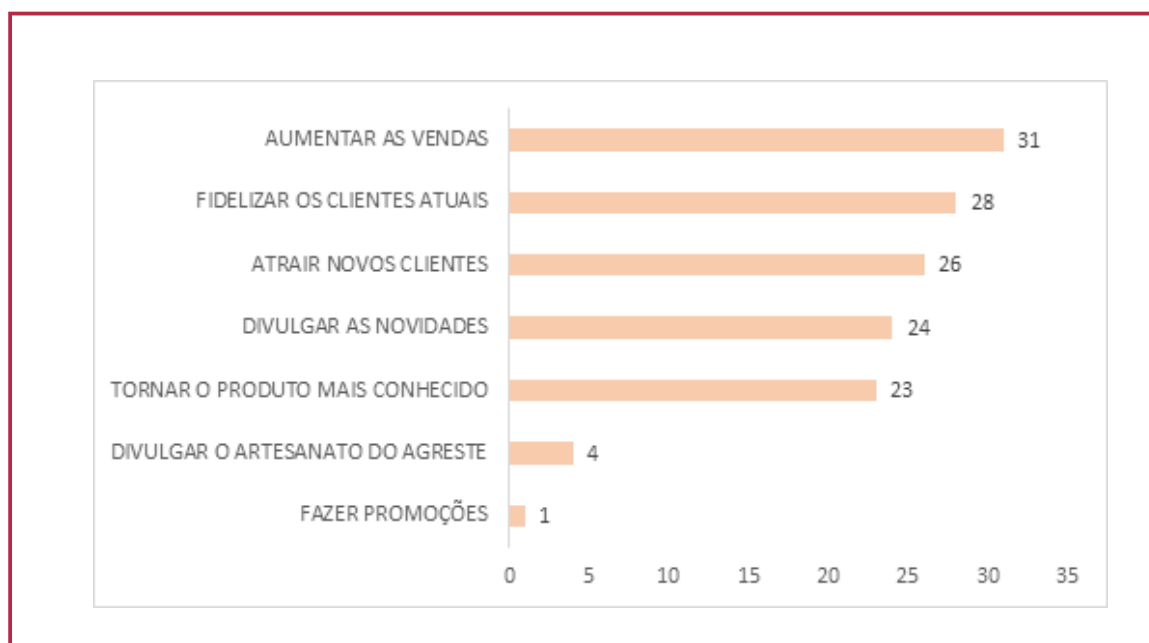
**Figura 6**  
Redes sociais mais utilizadas pelos comerciantes ,  
da Feira de Artesanato de Caruaru



Fonte: Adaptado de Melo (2021).

A Figura 7 apresenta a percepção dos comerciantes acerca das utilidades das redes sociais utilizadas. Destacam-se o aumento das vendas (31%), a fidelização dos clientes atuais (28%) e a captação de novos clientes (26%).

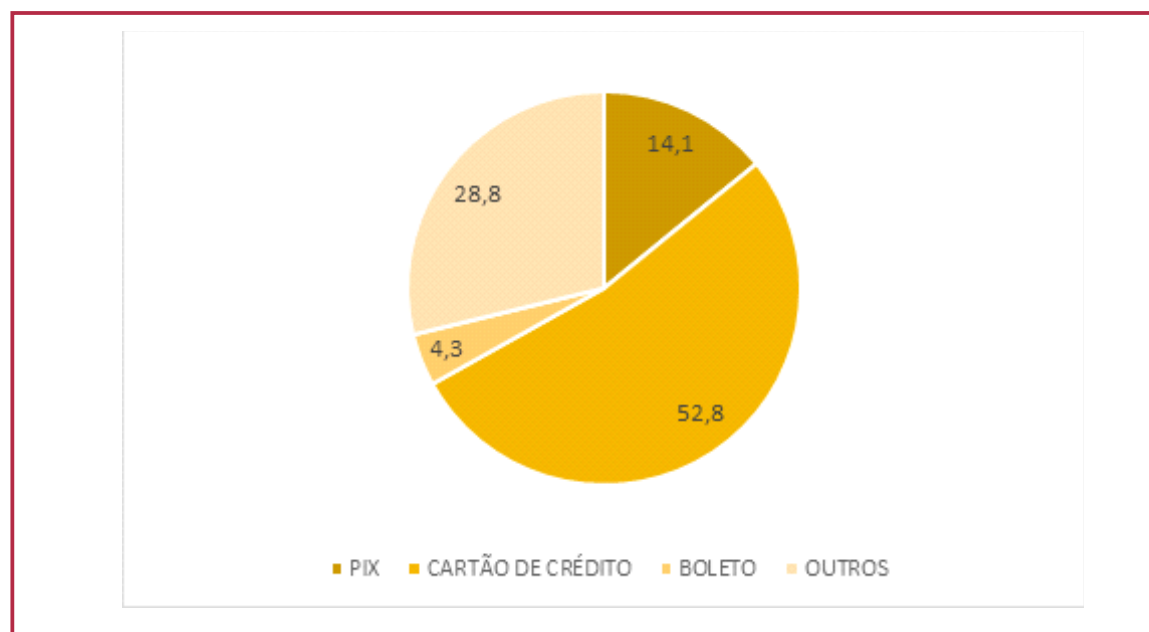
**Figura 7**  
Utilidades das redes sociais



Fonte: Adaptado de Nielsen – Ebit (2022).

Finalmente, a figura 8 apresenta as formas de pagamento mais utilizadas pelos clientes. Há a predominância de meios digitais, tais como o cartão de crédito (52,8%) e o PIX (14,1%).

**Figura 8**  
Formas de pagamento mais utilizadas no e-commerce em PMEs



Fonte: Adaptado de Nielsen – Ebit (2022).



O marketing digital e as redes sociais são elementos indispensáveis para o planejamento das estratégias de vendas de artefatos culturais da Feira de Artesanato de Caruaru. Dominar suas ferramentas e técnicas de forma a viabilizar uma comunicação eficiente com seus diversos mercados, favorece o comércio e o desenvolvimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo.

## Referências

Castells, M. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

Costa, L. M.; Silva Dias, M. M.; Santos, E. A.; Ishii, A. K. S.; Sá, J. A. S. A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. Disponível na url [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf) . Acesso em 22 de março de 2022.

Kannan, P, K.; Li, H. "A". Digital Marketing: A framework, review and research Agenda. International Journal of Research in Marketing. v. 34, pp. 22-45, 2017. Disponível na url [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3000712](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712). Acesso em 10 de março de 2022.

Melo, N. F. O. A. A utilização do marketing digital na feira de artesanato de Caruaru. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração – CAA/UFPE. Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto. 2021. Disponível na url <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/42932>. Último acesso em 08 de abril de 2022.

Mercado e Consumo. PMEs crescem 23% no e-commerce no primeiro trimestre de 2022. <https://mercadoeconsumo.com.br/2022/04/06/pmes-crescem-23-no-e-commerce-no-primeiro-trimestre-de-2022/>.

Nielsen - Ebit. Webshoppers. 45ª edição. Disponível na url <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 30 de março de 2022.



## A Política de C,T&I do Estado de Pernambuco e a Promoção da Inovação no Polo de Confecções do Agreste

Ana Lúcia Muniz Gomes (Graduanda Economia CAA/UFPE)<sup>1</sup>  
Luciana E. da Mota Távora (Doutora em Economia, Pesquisadora da Fundaj)<sup>2</sup>

No ano de 2017 foi lançada pelo governo do Estado de Pernambuco a Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação para Pernambuco (ECT&I-PE) 2017-2022, com o intuito de preparar o Estado para o enfrentamento das transformações em curso no mundo, como a difusão das tecnologias digitais, bem como os desafios da sustentabilidade. Instituída por meio do Decreto nº 45.314 de 17 de novembro de 2017, tornou-se um documento de referência para as políticas de CT&I do estado. Baseada no tripé; conhecimento, aprendizagem e inovação, a ECT&I-PE apontou diretrizes para a transição para um Estado competitivo e inclusivo. Nesse sentido, destacou a diversidade da estrutura econômica pernambucana e a necessidade de ações de base territorial, para criação ou fortalecimento dos Territórios Inovadores, assim definidos:

*Territórios Inovadores são regiões dentro da diversidade territorial estadual onde se encontram conjunto de atores de um sistema de inovação capaz de se articular para a promoção do conhecimento e da inovação naquele território. Esses territórios, podem ter foco em determinadas atividades econômicas da base produtiva local ou estarem relacionados à solução de desafios locais, ligados, por exemplo, à qualidade de vida e às transformações sociais (ECT&I, 2017).*

Por meio do Programa de Produção e Difusão de Inovações para o Aumento da Competitividade dos Arranjos Produtivos Locais (ProAPL), coordenado pela Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti), diversas ações foram executadas principalmente durante o período 2015-2017 para o estímulo e/ou fortalecimento dos Territórios Inovadores. Uma ação de destaque do ProAPL foi voltada para o Polo de Confecções do Agreste Pernambucano.

---

<sup>1</sup>lucia.muniz@ufpe.br

<sup>2</sup>luciana.tavora@fundaj.gov.br

De acordo com SEBRAE (2013), o Polo de Confecções do Agreste agrega 10 municípios, sendo o núcleo formado por Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, e mais sete municípios no entorno; Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Riacho das Almas, Surubim, Taquaritinga do Norte e Vertentes. O estudo apontou que, em 2012, o Polo possuía 18.803 unidades produtivas e mais de 107 mil pessoas empregadas, direta e indiretamente. As unidades produtivas seriam formadas por empresas e empreendimentos complementares, também conhecidos por facções que operam como subcontratadas ou terceirizadas das empresas. Das 18.803 unidades produtivas, 14.517 encontravam-se nos 3 principais municípios (Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama) que somavam mais de 81 mil pessoas empregadas, ou seja, cerca de 77% das empresas e dos empregados (formais e informais) de todo o Polo. O respectivo estudo estimou que em 2012, a informalidade do APL girava em torno de 80%, sendo mais precário o trabalho nas facções (93% informais).

Em relação à educação na região do Polo de confecções, mais de 65% da população de 25 anos ou mais possuía apenas o ensino fundamental (incompleto), e apenas 5,3% o curso superior completo (IBGE/Censo Demográfico, 2010).

Segundo Oliveira (2012), o Polo é caracterizado pela força de trabalho familiar, baixo conhecimento e pouco intensivo em tecnologia, onde a maior parte da produção é confeccionada no próprio domicílio e de forma tradicional, quase artesanal, na máquina de costura, cortes de tecido feito à mão com equipamentos rudimentares (tesoura e máquina de corte manual) e acabamentos semi-industriais, manuais ou mesmo artesanais. A gestão e as estratégias comerciais da maioria dos negócios são feitas de forma amadora, considerando improvisos e a experiência do empreendedor, chefe ou dono do negócio (Oliveira, 2012).

Diante do contexto socioeconômico e a necessidade de adotar de ações para apoiar a inovação na região, a SECTI por meio do ProAPL, viabilizou a implantação de uma Sala para o Risco e Corte Automatizados, localizada em Santa Cruz do Capibaribe no ano 2018. O investimento realizado foi de R\$ 1.449.000,00, para aquisição de um conjunto de equipamentos (incluindo enfiadeira automática, mesa de enfiesto, máquina de corte, plotter) para proporcionar aos empresários o acesso à equipamentos de alta tecnologia e com isso a melhoria da qualidade do corte dos tecidos, aumento da escala de produção, padronização das peças e redução de perdas, um estímulo ao empreendedorismo, competitividade e sustentabilidade das empresas locais.

**Figura 1**  
Sala de corte automatizada

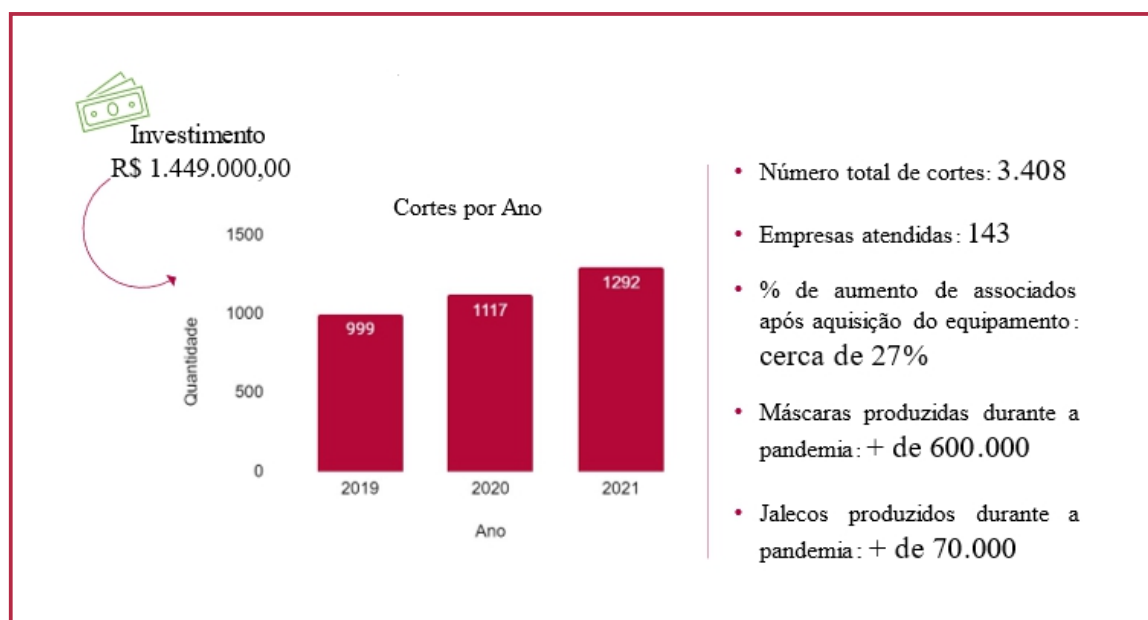


Fonte: SECTI (2019).

A iniciativa representou também, uma inovação para a gestão pública, pois o conjunto de equipamentos foi adquirido pelo Estado e cedido para a Associação Empresarial de Santa Cruz do Capibaribe (ASCAP), vencedora de uma Chamada Pública. A ASCAP ficou encarregada da implementação da Sala e a prestação dos serviços de risco e corte automatizados para atendimento os empresários da confecção que atuam na região.

Para avaliar os resultados obtidos com a implantação da sala de corte automatizada na ASCAP, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores e diretores da Associação, onde os principais resultados então apresentados no Infográfico a seguir.

**Figura 2**  
Risco e corte automatizados em números



Fonte: Elaboração própria, dados da ASCAP (2022).

De acordo com o presidente da ASCAP, Josivan Ramos, 143 empresas utilizaram os serviços de risco e corte automatizados durante o período de janeiro de 2019 até dezembro de 2021, totalizando 3.408 cortes.

Segundo Josivan, as empresas usuárias do serviço não teriam acesso à tecnologia, caso não estivesse disponibilizada na Associação, pois poucas empresas possuem o conjunto de equipamentos na região. Em Santa Cruz do Capibaribe, por exemplo, apenas duas empresas possuem equipamentos semelhantes para a realização do corte automatizado. Em relação aos benefícios para a ASCAP, foi apontado que a partir da implantação da Sala de Risco e Corte Automatizados, houve o aumento do número de associados, que passou de 150 para 190, uma elevação de cerca de 27%.

Com o fechamento do comércio devido a Pandemia de Covid-19, a ASCAP redirecionou suas atividades para a fabricação de máscaras e jalecos, paralisando as operações apenas nos meses de maio e junho de 2020. Nesse sentido, foram produzidas, em um curto período tempo, de mais de 600.000 máscaras e de 70.000 jalecos, o que demonstrou uma



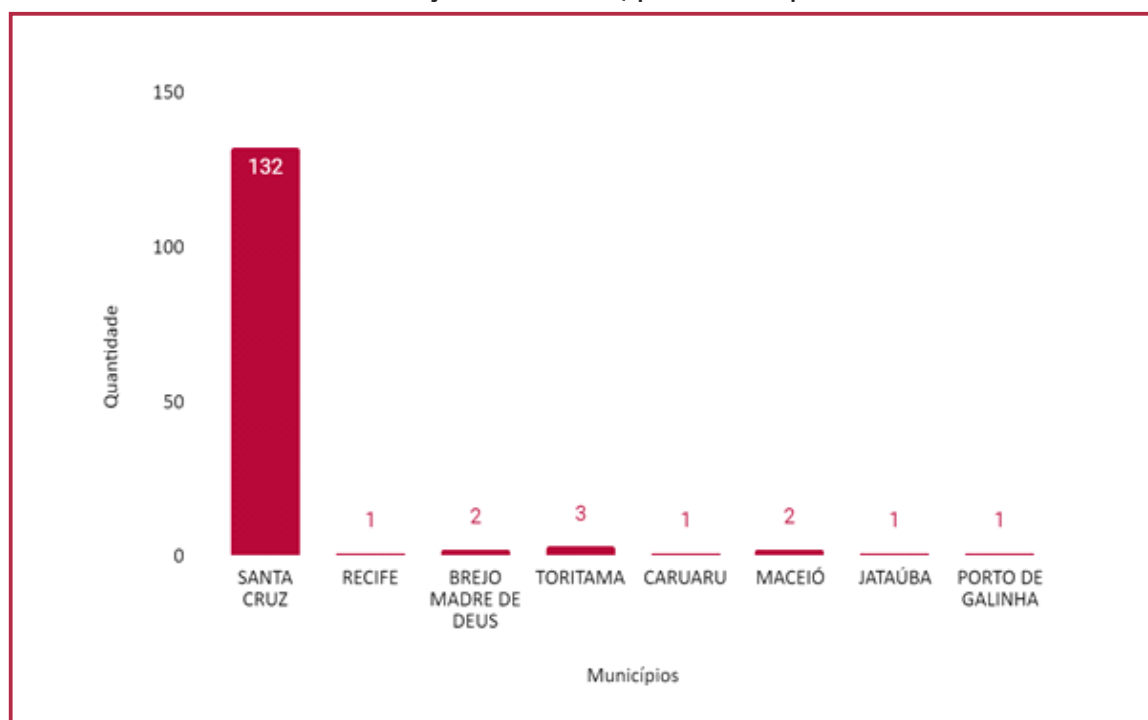
capacidade de resposta à alta demanda por equipamentos de proteção individual (EPI), o que contribuiu também, para a manutenção de empregos na região. O projeto Máscara para Todos, por exemplo, uma iniciativa do Governo do Estado para apoiar empresas do Polo de confecções durante a pandemia, promoveu o credenciamento de cerca de 100 micro e pequenas empresas do Polo de Confecções que atuaram como fornecedoras de máscaras. Segundo informações do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções (NTCPE), essas empresas respondem por mais de 2 mil empregos diretos na região.

Com a volta das atividades econômicas após o período de pandemia, a ASCAP espera aumentar suas atividades para continuar viabilizando a oferta dos serviços, pois é necessário cobrir os custos fixos atribuídos a operação do equipamento (mão de obra especializada, aluguel do espaço, por exemplo).

Em relação à avaliação do modelo inovador adotado pela SECTI, de aquisição dos equipamentos e seleção de uma entidade gestora por meio de Chamada Pública, os entrevistados se mostraram muito satisfeitos, pois consideram que a seleção proporcionou uma escolha justa, dado que a ASCAP está localizada no município onde se concentra o maior número de empresários da confecção da região do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano.

Em relação as 143 empresas usuárias dos serviços, é importante destacar que a maioria, cerca de 90%, está localizada em Santa Cruz do Capibaribe, mas há também empresas de outros municípios do Polo e até fora dele, conforme apresentado na Figura 3.

**Figura 3**  
Quantidade de Empresas que utilizaram os  
Serviços da ASCAP, por município



Fonte: Elaboração própria, dados da ASCAP (2022).



Para os gestores da ASCAP, a aquisição do equipamento foi extremamente importante pois, segundo eles, a iniciativa vem contribuindo muito para melhoria dos produtos confeccionados na região, aumentando a competitividade das empresas.

Os resultados obtidos mostram os efeitos positivos da Política Pública que deve ser encarada como um caminho promissor a ser trilhado e ampliado para aumentar a produtividade e competitividade das empresas do Polo de Confecções, o que é de suma importância, seja para enfrentar a concorrência com outros Estados e a China, seja para enfrentar os diversos desafios da região, como a redução da informalidade, melhoria da qualificação da mão de obra e da imagem dos produtos confeccionados.

## Referências

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo Demográfico de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em março de 2022.

Oliveira, R.V. O polo de confecções do agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. 35º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), 2012. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/35-encontro-anual-da-anpocs/gt-29/gt36-5/1250-o-polo-de-confecoes-do-agreste-de-pernambuco-ensaiando-uma-perspectiva-de-abordagem>. Acesso em: agosto de 2018.

SEBRAE. Estudo econômico do Arranjo Produtivo Local de confecções do Agreste pernambucano, 2012. Recife, Pernambuco, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confecoes%20do%20Agreste%20-%202007%20de%20MAIO%202013%20-%20docx.pdf> Acesso em: março de 2022.

SECTI. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de Pernambuco. Série Territórios Inovadores; confecção e tecnologias criativas no Agreste pernambucano, v.2, 2018.

SECTI. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de Pernambuco. Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação para Pernambuco 2017 - 2022: uma política localmente inspirada, globalmente conectada. SECTI: Recife, 2017.

Távora, L. A Interiorização da Inovação em Pernambuco: o ProAPL e o fortalecimento dos Territórios Inovadores. **Revista Inovação e Desenvolvimento**. Volume III, N 7, 2021.



# Viés de Alta nos Preços dos Combustíveis e suas Implicações no Comércio Varejista

Cláudia Rafaela Alves Ferreira (Graduanda em Economia no CAA/UFPE)<sup>1</sup>  
Wellington Charles Lacerda Nobrega (Doutor em Economia pela PPGE/UFPB)<sup>2</sup>  
Ewerton Felipe de Melo Araujo (Doutor em Economia pelo PIMES/UFPE)<sup>3</sup>

O aumento no preço dos combustíveis e a desvalorização da moeda nacional frente ao dólar provocou instabilidade em diversos setores da economia brasileira e gerou baixos níveis nos indicadores do comércio. De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE-FGV, 2022), o ano de 2022 iniciou com uma queda de 0,4% no índice de confiança do comércio, sendo considerado o menor nível atingido desde abril de 2021. Diante dessa conjuntura econômica, as quedas nos indicadores refletem as incertezas em relação à alta da inflação, dos preços e do endividamento da população.

A tendência de alta nos preços dos combustíveis causou grande impacto econômico na vida dos brasileiros. Segundo a Agência Nacional do Petróleo (ANP), o maior preço da gasolina no país foi registrado em março de 2022 no Estado da Bahia que foi de R\$8,94 por litro. Esses aumentos podem ser explicados pelo constante reajuste nos preços dos combustíveis realizados pela Petrobrás, e pela guerra entre Rússia e Ucrânia que impacta o mercado internacional através da redução da oferta de petróleo por parte da Rússia. Frente a isso, o (IBRE-FGV, 2022) revela que as incertezas em relação aos desdobramentos da guerra podem influenciar na variação do índice de confiança do comércio.

O início de 2022 foi marcado pelo crescimento de 0,8% no volume de vendas no varejo do País, já no segundo mês o crescimento foi de 1,1%, segundo os dados do IBGE (2022). A Figura 1 registra o volume de vendas no varejo dos seguintes estados: Bahia, Ceará, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Nota-se que em abril de 2020 houve uma queda brusca no volume de vendas no varejo em todos os Estados. As estatísticas mostram que na passagem de março para abril de 2020 o volume de

---

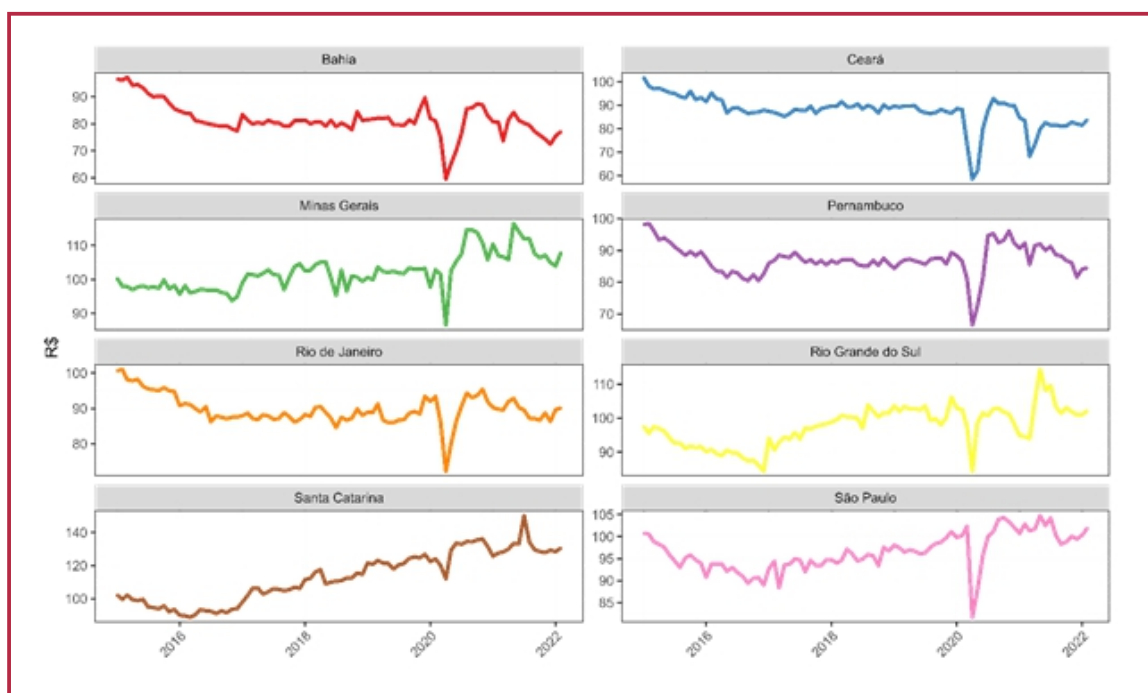
<sup>1</sup>claudia.rafaela@ufpe.br

<sup>2</sup>wellington.charles@ufpe.br

<sup>3</sup>ewertonfma@gmail.com

vendas apresentou os seguintes resultados: Bahia (-17,4%), Ceará (-20,2%), Minas Gerais (-14,3%), Pernambuco (-16,6%), Rio de Janeiro (-15,5%), Rio Grande do Sul (-13,1%), Santa Catarina (-4,3%) e São Paulo (-20,2%). Enquanto o comércio varejista brasileiro nesse mesmo período apresentou um declínio de 16,8%. Esse impacto negativo pode ser explicado pelas medidas de isolamento social devido à Covid-19 e também à queda da massa salarial, que causou uma redução no consumo da população.

**Figura 1**  
Volume de vendas no varejo com ajuste sazonal

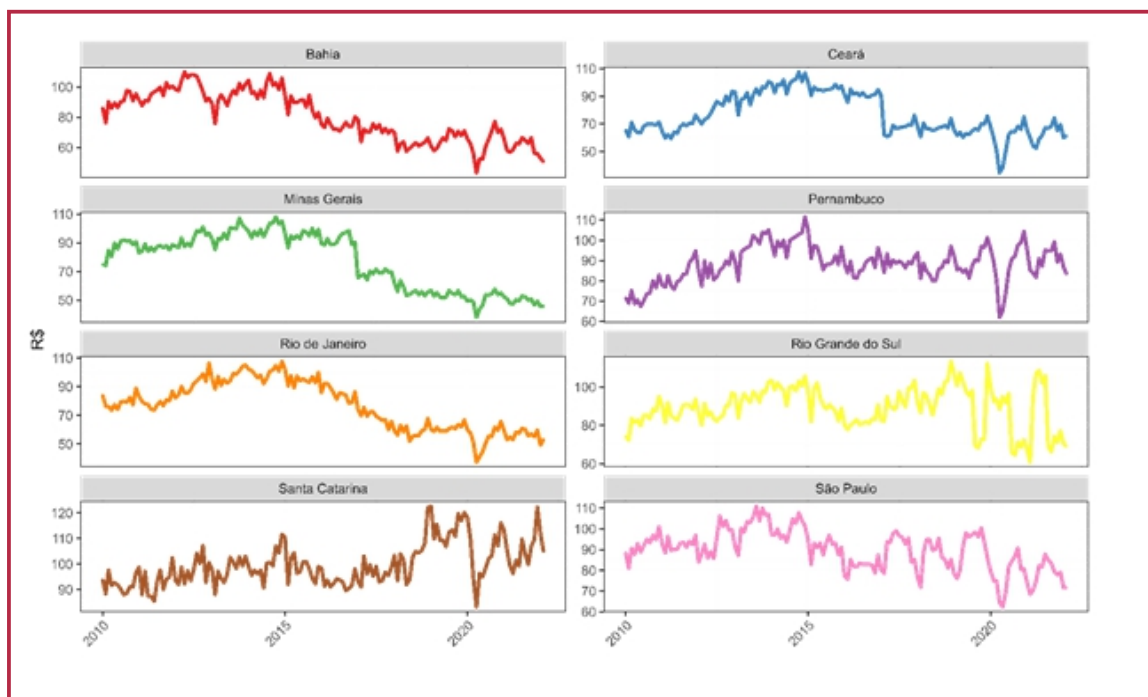


Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do IBGE (2022).

O Estado de Santa Catarina destaca-se com maior concentração no volume de vendas no varejo com R\$168,3 milhões de reais em dezembro de 2020 em relação à média brasileira de R\$125,1 milhões de reais no mesmo período.

No comércio varejista, o setor de Combustíveis e Lubrificantes sofreu uma queda em 2022 de 6,7% frente a janeiro de 2021. Em relação ao acumulado dos últimos 12 meses, houve um aumento de 0,4% nesse segmento, segundo os dados do IBGE (2022). Essa variação reflete o aumento do ritmo da atividade econômica do país. Observando o volume de vendas de combustíveis no Gráfico 2, pode-se perceber uma queda desse volume em todos os estados no ano de 2016 que pode ser explicada pela recessão econômica, aumento do desemprego no país e corrosão da renda pela inflação. Dessa forma, com o recuo da economia (queda do PIB) e crescimento do desemprego, a demanda por combustível sofreu uma queda e o volume de vendas de combustíveis de 2016 foi inferior ao dos anos anteriores.

**Figura 2**  
Volume de vendas de combustíveis

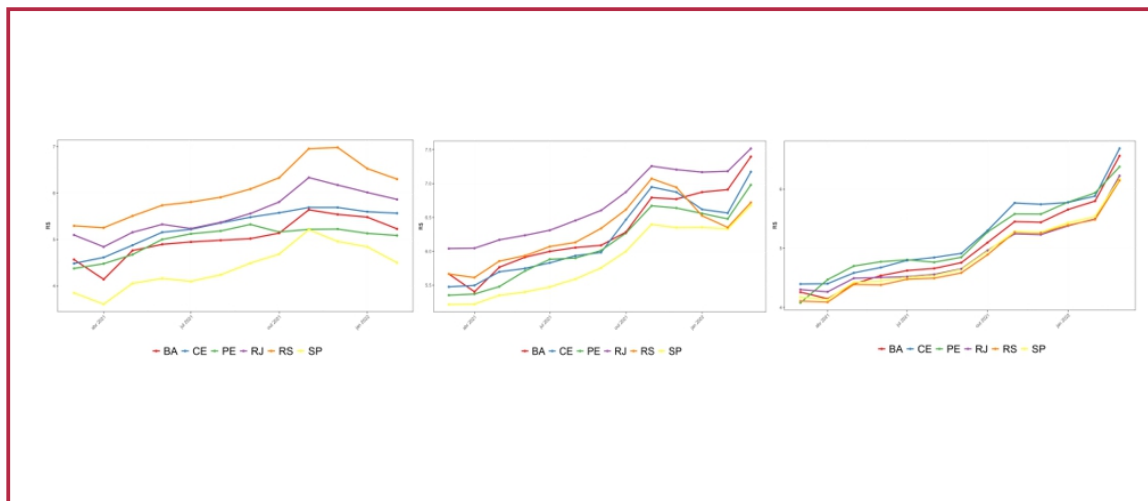


Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do IBGE (2022).

De acordo com o Global Petrol Prices (2022), o Brasil encontra-se na 62ª posição no ranking de 169 países em relação ao preço do diesel e em 53º lugar no ranking de 170 países em relação ao preço da gasolina. Os preços da gasolina e do diesel variam entre os países devido as diferentes políticas de impostos e subsídios adotadas por cada região, o mesmo vale para as variações de preços entre os Estados brasileiros.

Frente a estas variações nos preços de combustíveis, no Gráfico 3 observou-se que em relação ao preço do etanol (a) e da gasolina (b) o Estado de São Paulo apresenta o menor preço médio em abril de 2021 de R\$3,60 e R\$5,22, respectivamente. Já em relação ao preço do diesel (c) no mesmo período, o Estado do Rio Grande do Sul apresenta o menor preço médio R\$4,09. Analisando o mês que atingiu os maiores preços, novembro de 2021 se destaca com maiores preços do etanol (Rio Grande do Sul lidera com R\$6,95) e da gasolina (Rio de Janeiro lidera com R\$7,25), em relação ao diesel, fevereiro de 2022 apresenta os maiores preços e Pernambuco tem maior preço médio R\$5,93.

**Figura 3**  
Evolução do preço do Etanol (A), Gasolina (B) e Diesel (C)



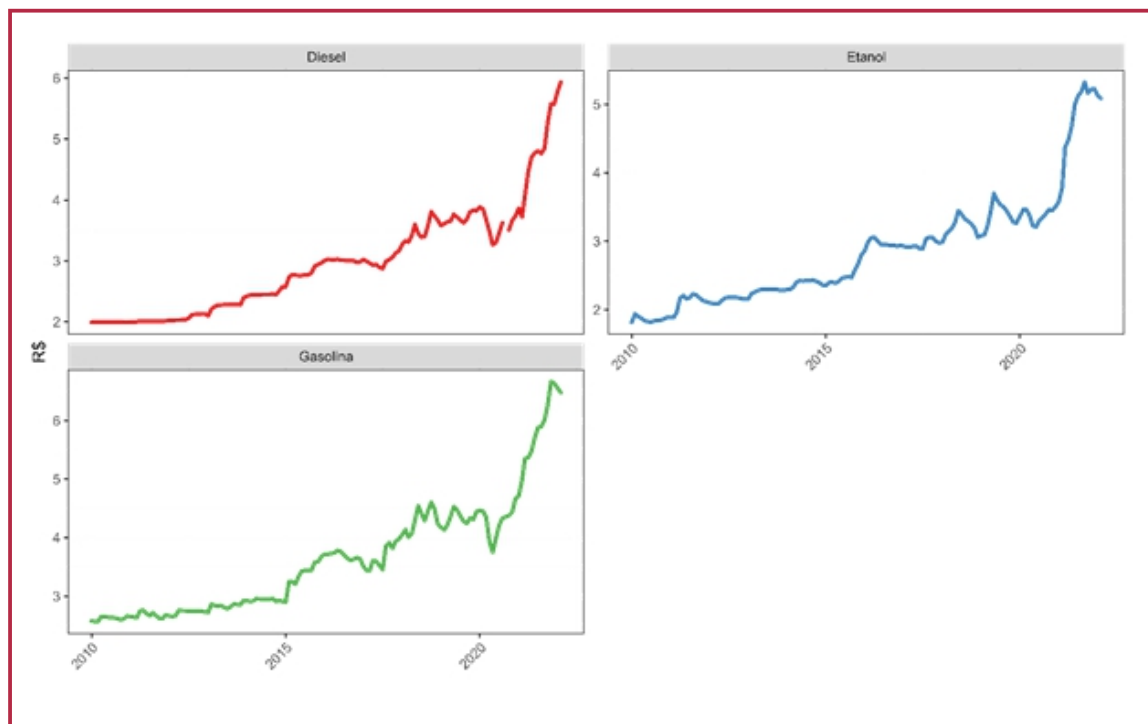
Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ANP (2022).

Acerca dos dados, é possível observar o efeito substituição entre o etanol e a gasolina, pois à medida que o preço da gasolina aumenta, o consumidor opta por comprar etanol. Essa relação entre etanol e gasolina se iniciou com o PróAlcool<sup>4</sup>, foi a partir desse programa que houve um estímulo ao aumento da produção de etanol para substituir a gasolina afim de estabilizar o preço da gasolina, porém essa troca de combustível só foi possível com a adoção de veículos com tecnologia flex fuel, também conhecido como veículo de combustível duplo (Melo e Sampaio, 2014).

A Figura 4 apresenta a evolução dos preços de combustíveis no Estado de Pernambuco. Os preços médios por litro do diesel, do etanol e da gasolina em 2005 eram R\$1,61, R\$1,59 e R\$2,31, respectivamente. Já em 2022, os preços médios apresentados no mês de janeiro são: diesel (R\$5,77), etanol (R\$5,13) e gasolina (R\$6,55). Se comparado o período de 2005 em relação a 2022, a taxa de crescimento do preço médio do diesel (256,17%) foi superior a taxa do etanol (222,64%) e da gasolina (183,55%). É importante ressaltar que uma das causas das variações nos preços dos combustíveis é o aumento ou redução da alíquota do ICMS, e em Pernambuco, o segmento de combustíveis tem maior arrecadação de tributos, o que evidencia um aumento na receita do governo.

<sup>4</sup>Programa Brasileiro de Álcool implementado no ano de 1975, que tinha como objetivo estimular a produção de álcool e substituir os derivados de petróleo.

**Figura 4**  
Evolução dos preços de combustíveis em Pernambuco



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do IBGE (2022).

Para frear o aumento dos preços de combustíveis, o governo brasileiro instituiu a Lei Complementar 192/22 que estabelece uma cobrança única do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) sobre os combustíveis, segundo o Diário Oficial da União. No entanto, vale mencionar que a alíquota do ICMS não é a principal causa do aumento desenfreado nos preços de combustíveis. Diante dessa perspectiva, estima-se que a implementação dessa Lei reduzirá o preço dos combustíveis, porém essa redução não garante a estabilização dos preços no território brasileiro.



## Referências

**ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis).** Disponível em: <<https://preco.anp.gov.br/index.asp>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

**DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO.** Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-complementar-n-192-de-11-de-marco-de-2022-385377003>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

**GPP (Global Petral Prices).** Disponível em: <<https://pt.globalpetrolprices.com/>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

**IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=destaques>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

**ICOM (Índice de Confiança do Comércio).** Sondagem do Comércio. Disponível em: <<https://portalibre.fgv.br/sondagem-do-comercio>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

**Melo, A.S.; Sampaio, Y.S.B.** Impactos dos preços da gasolina e do etanol sobre a demanda de etanol no Brasil. Revista de Economia Contemporânea, v. 18, p. 56-83, 2014.





É de inteira responsabilidade do(s) autor(es) desta edição do Boletim os conceitos e opiniões emitidos, não refletindo necessariamente a opinião da Comissão de Estudos Econômicos e do Conselho Editorial do Observatório Econômico do Corecon-PE.



**Presidente:** André Lima de Morais

**Vice-Presidente:** Poema Isis Andrade de Souza

**Conselheiros Efetivos:** Ademir Pedro Vilaça Junior  
André Lima de Morais  
Diógenes Sócrates Robespierre de Sá  
Keynis Cândido de Souto  
Monaliza de Oliveira Ferreira  
Poema Isis Andrade de Souza  
Priscila Michelle Rodrigues Freitas  
Rafael Ramos da Conceição Moura

**Conselheiros Suplentes:** Adelson Santos da Silva  
Fábio José Ferreira da Silva  
José Farias Gomes Filho  
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima  
Paulo Roberto de Magalhães Guedes  
Rosiane Ferreira de Andrade  
Sandro Virgílio Prado Ribeiro  
Severino Ferreira da Silva

**Conselheiro Federal:** Fernando de Aquino Fonseca Neto

**Conselheira Federal Suplente:** Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera

**Gerente Executiva:** Rayssa Kelly Melo das Mercês

**Comitê Editorial:** André Lima de Morais  
Fábio José Ferreira da Silva  
Keynis Cândido de Souto  
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima  
Monaliza de Oliveira Ferreira  
Poema Isis Andrade de Souza  
Rafael Ramos da Conceição Moura

**Projeto Gráfico:** Priscila Correia de Moura

**Correspondência:** Corecon/PE - Rua do Riachuelo, 105 - sala 212.  
Ed. Círculo Católico - Boa Vista - Recife, PE.  
CEP: 50.050-400  
Tels.: 81 3039-8842 | 3221-2473 | 99985-8433

coreconpe@coreconpe.gov.br  
www.coreconpe.gov.br

Boletim produzido em parceria entre  
o **Corecon-PE** e a **UFPE/CAA**



/CoreconPE



@PECorecon



/corecon.pe