



Expectativa de Crescimento de Vendas com a Implantação de Plataformas Digitais Movimenta o Mercado da APL de Confeccões de Pernambuco

JEFERSON MENDONÇA PEREIRA FILHO (MESTRANDO DO PPGIC/CAA/UFPE)

CRISTIANE SALOMÉ RIBEIRO COSTA (DOUTORA EM ADMINISTRAÇÃO E COORDENADORA DO PPGIC/CAA/UFPE)

Frente as mudanças no mercado consumidor especialmente derivada do acesso e do desenvolvimento de plataformas digitais direcionadas a compras de produtos e serviços, as lojas que compõe o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções de Pernambuco estão se preparando para adentrar nesse mercado, com expectativa de ampliar o número de produtos vendidos, conquistar novos mercados e manter a sustentabilidade da região em vários aspectos, tendo em vista a sua relevância para o desenvolvimento produtivo e econômico da região.

O APL de confecções de Pernambuco concentra sua geografia econômica no Agreste de Pernambuco e é composto por dez municípios, nos quais se destacam Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, e representa cerca de 76% do PIB das cidades que compõem esse cenário (SEBRAE, 2013). Possuindo pontos de vendas tanto em feiras livres como em centros atacadistas, a exemplo do Polo Comercial de Caruaru e do Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, o APL de confecções vem se destacando no cenário nacional com mais de 100 mil pessoas formalmente empregadas e ocupando o segundo lugar no Brasil no segmento têxtil, perdendo apenas para o estado de São Paulo (SEBRAE, 2013).



Apesar desses números, o setor se viu com a necessidade de modernizar e potencializar os negócios com intuito de conseguir resultados mais significativos e de acompanhar os desafios impostos pelo mercado. Para tanto, com o apoio e parceria entre a Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (ADDiper) e Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (Acic) foi desenvolvida em 2019 uma plataforma B2B (Business to Business) de e-commerce, surgindo como uma tentativa de responder a um mercado cada vez mais dinâmico e on-line e com objetivo de impulsionar negócios e acordos comerciais para a região (ACIC, 2019).

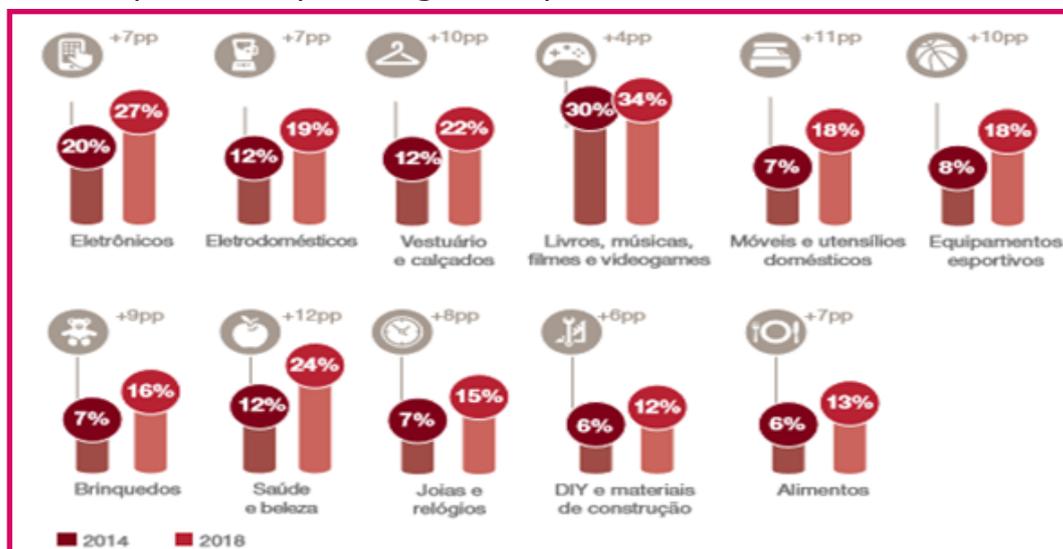
A expectativa é que a implantação da plataforma movimente cerca de R\$ 40 milhões em negócios já nos primeiros 12 meses e beneficie as cerca de 150 indústrias pernambucanas que já fazem parte do ambiente negocial Rodada de Negócios da Moda Pernambucana - RNMP (ACIC, 2019). Essa plataforma de e-commerce, a princípio, terá o cadastro de empresários para compra entre empresas, onde um trabalho de inteligência comercial dará suporte à rede de relacionamento on-line entre os envolvidos, que nesse primeiro momento, não será voltado para o consumidor final.

Além dessa plataforma e-commerce, outros recursos digitais também estão sendo implementados, especialmente direcionadas ao consumidor final. Na cidade de Santa Cruz de Capibaribe, um dos principais municípios componentes do APL de confecções do estado, em parceria com Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL, criou uma conta no Instagram, com o perfil @santacruznamoda, com foco na divulgação dos produtos e das empresas do segmento de vestuário e moda. E, recentemente, na cidade de Toritama, foi lançado o aplicativo Parque das Feiras Online, aplicativo desenvolvido por estudantes da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/CAA), com o intuito de oferecer uma plataforma de negócios que une diferentes mídias sociais e que possibilita aos lojistas ficar mais próximo do seu cliente e facilitar a comunicação com o consumidor final. De acordo com Braz Junior, um dos idealizadores do projeto, a expectativa é de que a plataforma gere um crescimento em torno de 20% sobre as vendas nos primeiros seis meses de funcionamento sobre o atual faturamento anual de aproximadamente R\$ 450 milhões (ADDiper, 2019).

E esse mercado é promissor. Dados da PricewaterhouseCoopers (2018), mostram que o comércio eletrônico no Brasil tem crescido de forma constante, configurando como um dos cinco países que mais usam plataformas digitais para negócios e com os clientes que mais compram de forma on-line. Dados relacionados ao Instagram, por exemplo, mostram que o número de usuários ultrapassa os 200 milhões por dia e com uma média de 60 milhões de postagens (ARAGÃO, 2016). Dados mais globais sobre a compra on-line, inclusive a de vestuário, pode ser visto a seguir.

Figura 01

Compra on-line por categoria de produtos no Brasil – 2014 e 2018



Fonte: PricewaterhouseCoopers Brasil (2018).

Dessa forma, entende-se que as estratégias tomadas para o alcance de um público que compra em ambientes virtuais é um caminho para a o alcance de resultados mais impactantes e que podem contribuir para o crescimento econômico do APL de confecções e, consequentemente, trazer novas oportunidades de trabalho e geração de riquezas para o estado.

REFERÊNCIAS

Associação Comercial e Empresarial de Caruaru – ACIC. **Polo de confecções do Agreste terá ecossistema de negócios fortalecido no ambiente virtual**: <<http://www.acicaruaru.com>>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

Agencia de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco – AD Diper. **18º Festival do Jeans começa em Toritama**. Disponível em <<http://www.addiper.pe.gov.br>>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

PRICEWATERHOUSECOOPERS – PWC Brasil. **Global Consumer Insights Survey 2018**. Do shopping para o smartphone: os novos hábitos de consumo – novembro de 2019. Disponível em <<http://www.pwc.com.br/gcis2018>>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

SEBRAE. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano**. Relatório Final, 2013. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

O Custo de Morar de Aluguel em Recife

MATHEUS GOMES C. CIARLINI (MESTRANDO DO PPGECON/CAA/UFPE)
MONALIZA DE OLIVEIRA FERREIRA (DOUTORA EM ECONOMIA E PROFESSORA DO PPGECON/CAA/UFPE)
FRANCISCO DE SOUZA RAMOS (DOUTOR EM ECONOMIA E PROFESSOR DO PIMES/UFPE)

Na hora de alugar um imóvel, o consumidor está disposto a pagar não apenas pelas características internas do bem, mas também pelo posicionamento geográfico relativo aos pontos de influência na cidade, considerando não só valor de uso, mas de existência – afinal, a preferência por morar perto da praia não significa que os indivíduos necessariamente frequentem a praia. E são diversas as razões que levam um indivíduo a optar pelo aluguel, desde uma necessidade temporária ou permanente até uma decisão racional sobre custos e rendimentos com habitação, sendo para alguns uma decisão de custo-benefício. E qual parâmetro para definir um aluguel caro ou barato? Além do perfil de renda de cada consumidor, há uma métrica aceita no mercado normatizada pela NBR 14653-2 que orienta quanto ao “valor justo” do imóvel para uma determinada região da cidade. Todavia, neste estudo comparativo com outras capitais litorâneas, utilizam-se dados da Fipe.

De acordo com o informe de outubro de 2019 do índice Fipezap, indicador de evolução de preços de imóveis ofertados em todo o mercado imobiliário brasileiro, houve uma alta nominal acumulada de +4,58% nos últimos 12 meses no valor de locação de imóveis residenciais, enquanto a variação acumulada para venda foi de +0,19% no mesmo período. Há um período de retomada e crescimento nos preços de locação residencial, diferentemente dos preços de venda que seguem estagnados desde 2016 no Brasil?

Algumas capitais do Nordeste foram analisadas neste Boletim Econômico, de onde se buscou a resposta a esses questionamentos. Salvador, Fortaleza e Recife, únicas cidades com população superior a 1,5 milhão de habitantes nesta Região, além de possuírem isoladamente os maiores PIB, também são cidades litorâneas com estruturas urbanas parecidas. Portanto, espera-se valores médios de aluguel similares quando respeitada a heterogeneidade de cada bairro em cada uma delas.

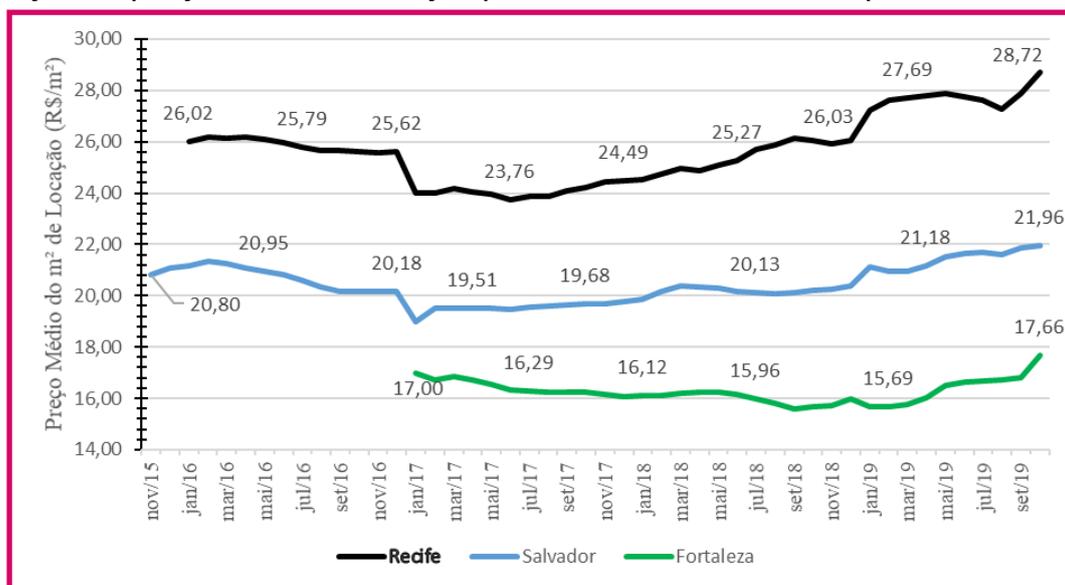
Fortaleza apresenta uma evolução crescente nos preços médios de aluguel residencial em 12 meses do índice Fipezap (out/2019) correspondente a de +7,89%. No entanto, o preço médio da locação é R\$17,66/m², o que é relativamente baixo quando comparado ao preço médio no Brasil e apresenta baixa rentabilidade (+3,52% ao ano), o que pode tornar o investimento em imóveis para aluguel algo pouco atraente na cidade. Já Salvador, cidade com PIB próximo ao de Fortaleza, apresenta uma evolução inconstante nos últimos 12 meses do índice Fipezap no valor de +2,56%. O preço médio da locação corresponde a R\$21,96/m², um pouco maior do que o preço médio de Fortaleza. Já a rentabilidade do

aluguel de +5,05% apresenta-se superior à média nacional (4,7% ao ano). Recife possui o maior valor médio da Região (R\$28,72/m²), superior a Fortaleza em 62,6% e a Salvador em 30,8%, além de se apresentar como a cidade do Nordeste mais próxima da média de preços do Brasil (R\$29,75/m²).

Isto pode estar relacionado ao fato do PIB *per capita* ser o maior da região, mas os dados também corroboram com o argumento de que Recife possui um custo de vida mais elevado do que as demais capitais nordestinas, como mostraram Menezes, Azzoni e Moreira (2007), quando utilizaram o custo de aluguel como *proxy* para custo de vida. De forma que, só uma guinada na política econômica em direção ao crescimento poderá modificar a confiança no cenário nacional, conjuntamente com boas oportunidades de crédito acessível ao consumidor, dadas as reduções da taxa de juros (Selic), possibilitando que a economia recifense volte a apresentar sinais positivos expressivos para o ramo da construção civil nos próximos anos, haja vista que morar de aluguel em Recife é “caro”, relativamente a cidades similares do Nordeste (Gráfico 01).

Gráfico 01

Variação do preço médio de locação por m² das três maiores capitais do Nordeste



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados FIPE (2019).

A perspectiva do consumidor de maior estabilidade da economia, ilusória ou não, parece mostrar reflexos no setor imobiliário recifense, com imediato reflexo sobre o mercado de habitação. Observando a cidade de Recife, observa-se no Gráfico 01 que a disparidade entre o preço médio de locação do Recife e demais cidades do Nordeste segue aumentando. Só no mês de outubro foi constatada uma variação de +0,76% nos preços de aluguel, inferior apenas a Goiânia, Florianópolis, Curitiba e Porto Alegre, dentre todas as capitais, segundo o relatório de outubro da Fipezap. Ainda assim, o mercado de locação recifense apresenta uma desaceleração desde o início do ano de 2019 na variação acumulada de 12 meses do índice Fipezap, sendo em outubro igual a +0,99%. O preço médio de locação foi



de R\$28,72/m², muito próximo à média do País (29,75/m²), como mencionado. A rentabilidade do aluguel é de +5,75% e vem crescendo lentamente desde 2016. Os bairros residenciais mais valorizados em termos de aluguel da cidade são Pina e Boa Viagem, bairros litorâneos, com preço médio de R\$ 40,89/m² e R\$ 32,81/m², respectivamente.

REFERÊNCIAS

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONOMICAS (FIPE). **Índice Fipezap de Locação Residencial: Informes de Novembro de 2015 a Outubro de 2019**. São Paulo, 2019.

HERMANN, B.M.; HADDAD, E.A. Mercado imobiliário e amenidades urbanas: a view through the window. **Estudos Econômicos**, v.35, n.2, p.237–269, 2005.

MENEZES, T.A.; AZZONI, C.R.; MOREIRA, G.R.C. Diferenças em gastos com aluguel entre estados, tipos de área e níveis de renda família no Brasil. Brasília: **IPEA**, v. 2, p. 329-346, 2007.

Satisfação dos Consumidores: O Caso do Comércio Varejista de Caruaru/PE

CÁTIA MACIEL (MESTRANDA DO PPGIC/NG/UFPE)

ANDREZA LUCAS (DOCTORA EM ECONOMIA E PROFESSORA DO NG/CAA/UFPE)

A teoria do consumidor estuda o modo como o consumidor aloca a renda entre diferentes bens de modo a maximizar o seu bem-estar (PINDIYCK & RUBINFELD, 2010). Ela parte do pressuposto de racionalidade do consumidor, ou seja, ele escolhe, entre alternativas possíveis, aquela que maximiza sua satisfação (HENDERSON & QUANDT, 1976).

Um indivíduo adquire um bem devido à satisfação ou utilidade que o mesmo pode obter através do seu consumo (SALVATORE, 1996). A função utilidade do consumidor é uma função que indica o nível de satisfação obtido pelo consumidor por unidade adquirida do bem, essa função geralmente é crescente, quanto maior o consumo, maior o nível de utilidade (se o bem for um bem normal).

Considerando-se uma economia na qual existem apenas dois bens, x_1 e x_2 , cujos preços são respectivamente p_1 e p_2 , onde a renda do consumidor é dada por m e sua função utilidade é $u(x_1, x_2)$, Varian (2003) descreve o problema do consumidor do seguinte modo:

$$\max_{x_1, x_2} u(x_1, x_2)$$

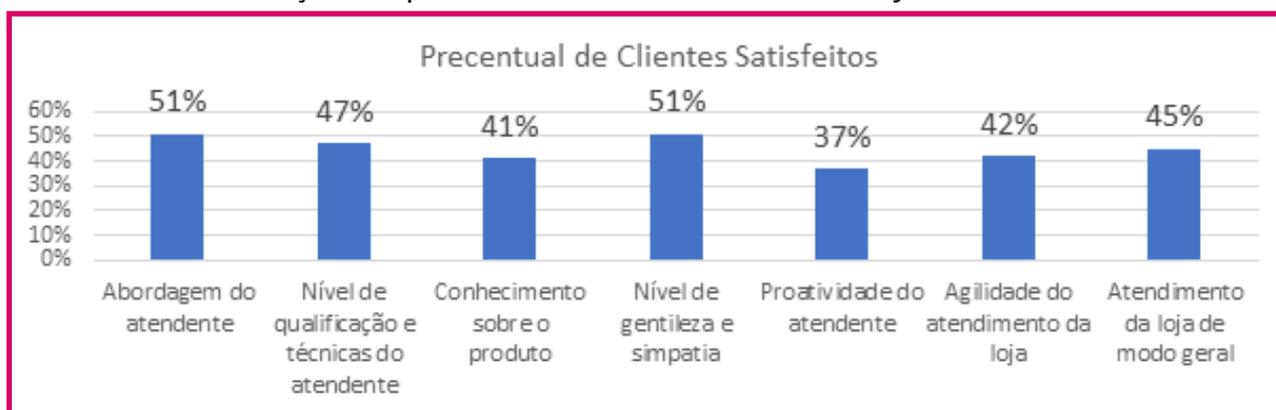
$$\text{sujeito à } p_1x_1 + p_2x_2 = m.$$

Um modo de utilizar o problema descrito para se analisar situações do mundo real é considerando-se que o bem a ser analisado é o bem 1, enquanto o bem 2 representa todos os demais bens desta economia.

Percebe-se que os preços têm um papel fundamental no processo de escolha do consumidor. Porém, são estes os únicos fatores que pesam na decisão? Na prática, observa-se que embora o preço seja bastante relevante, a utilidade obtida com a experiência de consumo depende de uma variedade de fatores que vão da qualidade do atendimento ao pós-venda.

Uma vez que a experiência de compra como um todo pode afetar a utilidade que o consumidor obtém ao adquirir um dado bem, faz-se necessário um melhor entendimento de

como tem sido a experiência dos clientes que a realizam. No caso do varejo caruaruense, esta análise pode ser feita através da Pesquisa de Análise Satisfação do Cliente no Comércio e Serviços de Maciel (2017) realizada no comércio varejista de Caruaru em outubro e novembro de 2017. A metodologia adotada foi a do cliente oculto, foram visitadas 33 lojas repetidas vezes, no Centro de Caruaru e em bairros próximos. Foram avaliados sete aspectos da qualidade do atendimento: abordagem do atendente; nível de qualificação e técnicas do atendente; conhecimento sobre o produto; nível de gentileza e simpatia; proatividade do atendente; agilidade do atendimento na loja; e atendimento da loja de modo geral. Para cada item foi perguntado ao cliente se ele estava muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito ou muito insatisfeito. O Gráfico 01 indica o percentual de atendimentos satisfatórios ou muito satisfatórios.

Gráfico 01**Avaliação da qualidade do atendimento no varejo de Caruaru**

Fonte: Autoria própria a partir de dados de Maciel (2017).

Pode-se colocar em relevo a partir dos dados da pesquisa ao menos três aspectos que podem influenciar diretamente a decisão do consumidor: a satisfação do consumidor durante a experiência de compra, a agregação de valor ao produto/serviço comercializado e o preço relativo do bem. Para cada um destes aspectos pode-se discutir o impacto gerado na escolha do consumidor.

Satisfação do consumidor durante a experiência de compra: tanto a “abordagem do atendente” quanto o “nível de gentileza e simpatia” são fatores que afetam diretamente o nível de utilidade do indivíduo durante a compra, quanto maior a satisfação maiores as chances de retorno do consumidor para a realização de outras aquisições. Estas foram as variáveis que apresentaram melhores resultados, porém, vale ressaltar que este resultado ainda está longe de ser adequado, pois indica 49% de clientes não satisfeitos.

Agregação de valor ao produto/serviço comercializado: quanto maior o conhecimento do vendedor em relação ao produto e quanto mais ele souber passar este conhecimento, mais valor ele poderá agregar ao produto durante a venda. No caso de um smartphone, por exemplo, dificilmente o cliente conhece todas as funcionalidades do aparelho, se o vendedor as conhece e tem condições de explicá-las, ao tomar conhecimento destes atri-



butos, o consumidor passar a atribuir uma maior utilidade ao bem. As variáveis “nível de qualificação e técnicas do atendente” e “conhecimento sobre o produto” analisam estes fatores, o percentual de clientes satisfeitos no caso destas variáveis foram respectivamente 47% e 41%, indicando também neste caso possibilidade de crescimento nas vendas através de um melhor treinamento dos atendentes.

Preço relativo do bem: no modelo, o bem x_2 representa todos os outros bens da economia, entre estes o tempo, uma vez que o tempo que o cliente não está na loja pode ser utilizado para atividades de lazer ou para a aquisição de mais renda. Portanto, quanto mais lento o atendimento, maior o preço relativo de x_1 . Deste modo, a proatividade e agilidade do atendente podem diminuir o preço relativo do bem, isto é, se o cliente sabe que será atendido com objetividade e celeridade, passa a comprar no estabelecimento com maior frequência. Nos itens “proatividade do atendente” e “agilidade do atendimento na loja” os clientes satisfeitos foram respectivamente 37% e 42%. Vale salientar que estes resultados poderiam ser melhorados com medidas como uma melhor organização do estoque e gestão de equipe.

O percentual de clientes satisfeitos com o atendimento na loja de uma maneira geral foi de 45%, indicando que há muito a ser melhorado no que concerne atendimento aos clientes no varejo de Caruaru e que as lojas que atentarem para estes aspectos podem se tornar as melhores escolhas para os seus potenciais consumidores.

REFERÊNCIAS

HENDERSON, J. M.; R. E. QUANDT. **Teoria Microeconômica**. São Paulo: Pioneira, 1976.

MACIEL, C. **Satisfação do Cliente no Comércio de Serviços de Caruaru**. Caruaru, 2017.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2010.

SALVATORE, D. **Microeconomia**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Apesar dos altos níveis de endividamento, a intenção de consumo das famílias aumenta consideravelmente em 2019

PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS (GRADUANDA EM ADMINISTRAÇÃO NO CAA/UFPE)

JORDANA SOARES DE LIRA (MESTRANDA DO PPGIC/CAA/UFPE)

MARCONI FREITAS DA COSTA (DOUTOR EM ADMINISTRAÇÃO E PROFESSOR DO PPGIC/CAA/UFPE)

As organizações de fins lucrativos buscam por formas de influenciar o consumidor em seu processo de tomada de decisão para que escolham determinada marca, loja e, até mesmo, um meio para realizar sua compra. Assim, dentre esses meios, está o cartão de crédito, o qual é caracterizado como um adiantamento da renda. No entanto, a compreensão errônea de que esse instrumento proporciona um aumento da renda resulta em efeitos de mal-estar na vida dos consumidores (SANTOS; BARBOSA, 2014).

Como um desses efeitos, pode-se citar o endividamento dos consumidores, compreendido como contração de um saldo devedor resultante de uma ou mais dívidas, neste último caso, sendo denominado multiendividamento (SILVA *et al.*, 2018). Esta situação tem sido elucidada pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em 2019, o nível de endividamento aumentou de 60,7% no mês de outubro de 2018 para 64,7% no mês de outubro de 2019, conforme demonstra a Tabela 01 abaixo.

Tabela 01

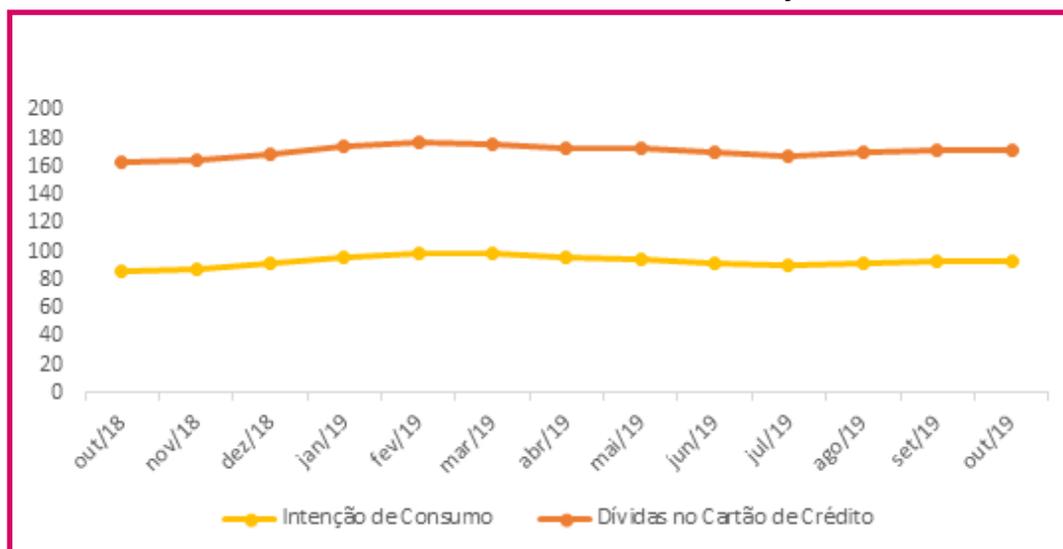
Percentual de Endividamento das Famílias Brasileiras

Síntese dos resultados (% em relação ao total de famílias)			
	Total de endividados	Dívidas ou contas em atraso	Não terão condições de pagar
Outubro 2018	60,7%	23,5%	9,6%
Outubro 2019	64,7%	24,9%	10,1%

Fonte: CNC, 2019.

Estes dados demonstram, também, o aumento do sobre-endividamento das famílias de 9,6% para 10,1%. O perfil mais afetado pelas dívidas é representado pelas famílias de baixa renda. Isso pode ser explicado pelas decisões rotineiras tomadas por esse perfil, alinhadas à compra por impulso (PEÑALOZA *et al.*, 2018), pois quando há um *trade-off* entre consumir determinados produtos ou poupar, os indivíduos de baixa renda optam por consumir mesmo sem condições financeiras (SANTOS; BARBOSA, 2014)

Diante disso, faz-se uma relação entre as pesquisas de intenção de consumo e das dívidas no cartão de crédito divulgadas pela CNC, nas quais se pode observar um crescimento proporcional entre o aumento das dívidas do cartão de crédito e da intenção de consumo, conforme retratado no Gráfico 01. No mês de fevereiro de 2019, obteve-se um índice de intenção de consumo de 98,5 e um percentual de dívidas no cartão de crédito de 78,5%, apresentando uma queda nos meses de março a junho e posterior aumento na ICF a partir de julho com um índice de 89,8 a outubro com 93,3 e nas dívidas de cartão de crédito, tendo o mês de julho fechado com 78,4% e o mês de outubro com 78,9%.

Gráfico 01**Aumento de Dívidas no Cartão de Crédito e Intenção de Consumo**

Fonte: CNC, 2019.

Destarte, isto pode ser explicado pelo sentido atribuído à compra, na qual dispender recursos monetários na aquisição de produtos, reverbera em prestígio social e bem-estar (NASCIMENTO *et al.* 2017). Assim, observa-se que esses dados supracitados refletem a necessidade de difusão de instruções sobre o uso do cartão de crédito e dos seus impactos diretos para as famílias, organizações e toda a sociedade para que os consumidores tenham um maior autocontrole e ponderem as consequências de suas ações.



REFERÊNCIAS

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Disponível em: <<http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-2>>. Acesso em 06 de janeiro de 2020.

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias (ICF)**. Disponível em: <<http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-intencao-de-consumo-das-familias-icf-outubro-de-2019>>. Acesso em 18 de novembro de 2019.

NASCIMENTO, B. G.S.; CASTRO, J.C.; COSTA, M.F.; FONSÊCA, F.R.B. **Comportamento Financeiro do Consumidor: Educação financeira de alunos de ensino médio em escolas públicas e privadas**. RPA - Revista Pesquisa em Administração UFPE, v.1 n.1, p. 22-39, /2017

PEÑALOZA, V.; PORTELA, M.; S. O.; GERHARD, F.; QUEZADO, I. **Representação Social da Compra por Impulso por Consumidores de Baixa Renda**. Consumer Behavior Review, v.2, n.1, p.1-12, 2018.

SANTOS, T.; BARBOSA; M. S. **Fatores que Influenciam o Endividamento de Consumidores Jovens**. Revista Alcance, v.21, n.1, p.152-180, 2014.

SILVA S.; COSTA, J. R. N.; MATSUSHITA, R.; VIEIRA, C.; CORREA, A.; FAVERI, D. Debt of high-income consumers may reflect leverage rather than poor cognitive reflection. **Review of Behavioral Finance**, v. 10, n. 1, p. 42-52, 2018.



Presidente: Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera

Vice-Presidente: André Lima de Morais

Conselheiros Efetivos: Bruna Rodrigues Florio
Diógenes Sócrates Robespierre de Sá
Francisco José Couceiro de Oliveira
João Albuquerque da Silva
José André de Lima Freitas da Silva
Monaliza de Oliveira Ferreira
Rafael Ramos da Conceição

Conselheiros Suplentes: Fábio José Ferreira da Silva
Fernando de Aquino Fonseca Neto
Janiza Lima Ribeiro de Albuquerque
Keynis Cândido de Souto
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima
Paulo Roberto de Magalhães Guedes
Poema Isis Andrade de Souza
Severino Ferreira da Silva

Conselheiro Federal: Fernando de Aquino Fonseca Neto

Gerente Executiva: Rayssa Kelly Melo das Mercês

Comitê Editorial: Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera
André Lima de Morais
Fábio José Ferreira da Silva
Fernando de Aquino Fonseca Neto
Keynis Cândido de Souto
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima
Monaliza de Oliveira Ferreira
Rafael Ramos da Conceição

Projeto Gráfico: Erivaldo Sousa

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