



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS VII – PATOS - PARAÍBA**

WAGNEY BEZERRA DE SOUTO

**OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB: um pilar
para o desenvolvimento regional**

**Patos – PB
2022**

WAGNEY BEZERRA DE SOUTO

**OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB: um pilar
para o desenvolvimento regional**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Administração Empresarial

Orientadora: Prof^a. Dr^a Aretuza Candeia de Melo

**Patos – PB
2022**

S728s Souto, Wagney Bezerra de.

Os supermercados da cidade de Santa Luzia-PB [manuscrito] : um pilar para o desenvolvimento regional / Wagney Bezerra de Souto. - 2022.

52 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Desenvolvimento regional. 2. Comércio. 3. Empresarial.
4. Supermercados. I. Título

21. ed. CDD 338.9

OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB: um pilar para o desenvolvimento regional

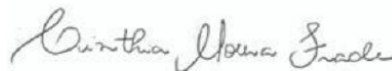
Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 10 de março de 2022.

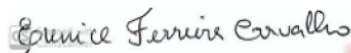
BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Aretuza Candeia de Melo (UEPB)
Orientador



Prof^a. MsC. Cinthia Moura Frade (UEPB/IFPB)
1^o Examinador



Prof^a. MsC. Eunice Ferreira Carvalho (UEPB)
2^o Examinador

Dedico este trabalho acadêmico a todos os meus professores, funcionários da UEPB e todos os meus colegas.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é em relação à Ciência. Que, em pouco menos de 400 anos desenvolveu a humanidade a patamares nunca alcançados em toda existência da espécie *homo sapiens*.

Agradecer de forma primordial ao povo brasileiro e principalmente ao povo paraibano que, diretamente ou indiretamente bancaram meus estudos para ser mais um, no caminho de colaborar de forma mais elucidativa com todo o processo de desenvolvimento do planeta. Sem universidades públicas, o caminho de diminuição de um país tão desigual como o nosso seria algo impossível. Elas são em nosso país o maior e melhores caminhos de pesquisas científicas e mão de obra qualificada para o sistema capitalista.

Agradecer a todos meus familiares e amigos que contribuíram sempre com este estudante que não cansa de buscar todo dia novos conhecimentos e questionamentos.

Agradecer em especial minha tia Vânia, que sempre acreditou em mim e nunca desistiu de minha capacidade nem em momentos conflituosos que passei.

A minha orientadora Prof^a Dr^a Aretuza Candeia de Melo, que o destino nos colocou em caminhos assimétricos, e sua paciência e conhecimento sobre a teoria e a prática da construção de um trabalho para finalizar um curso superior. Obrigado professora por ser alguém que apareceu no CAMPUS VII – PATOS - UEPB como uma força impulsionadora para vários discentes. Sem a senhora este trabalho possivelmente teria o caminho do fracasso.

Por fim, não se pode deixar de agradecer a todos meus colegas da UEPB, que, na busca do conhecimento sempre foram fatores constantes de mudanças para este estudante. E funcionários e professores que possuo lembranças desde a minha primeira aula nesta universidade e que tanto contribuíram para um desenvolvimento intelectual deste estudante. Prometo sempre honra-los, sempre sendo um cidadão que buscará usar este conhecimento para ajudar pessoas e uma melhor sociedade.

SOUTO, W. B. OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB: um pilar para o desenvolvimento regional. **Monografia de Graduação**. Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba. Campus VIII. Patos-PB: UEPB, 2022, 52p.

RESUMO

A relevância do varejo de supermercados vem apresentando um grande desenvolvimento econômico e regional nas cidades de pequenos e médios portes na esfera brasileira trata-se de uma forma conceitual de mensurar como certa região ou localidade melhorou no seu aspecto de bem estar socioeconômico com uma melhor qualidade de vida. O objetivo desse estudo foi de realizar um diagnóstico do espaço comercial-empresarial dos supermercados da Cidade de Santa Luzia, na perspectiva dos consumidores locais e da região, sob a lógica do desenvolvimento regional e das mudanças no comércio da cidade dentro de uma perspectiva intra-urbana. A metodologia aplicada nesse estudo teve respaldo sobre o método quali-quantitativo, por meio da investigação de 129 clientes/consumidores do comércio varejista, concernente aos supermercados e 05 empreendedores da área empresarial, também de supermercados através de questionários estabelecidos pela plataforma do google forms e de forma física respectivamente. Quanto aos resultados e discussão, a pesquisa envolveu consumidores de Santa Luzia, os empreendedores dos supermercados, além de duas entrevistas. Uma com um membro fundador do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Luzia e a outra com o Presidente da CDL de Santa Luzia. Para esclarecer como foi arquitetando-se o comércio para formação destes supermercados, bem como, compreender como de fato anda este comércio no momento atual, quando uma parcela dos clientes dos supermercados é de cidades circunvizinhas. Conclui-se, que a Cidade de Santa Luzia-PB é a representação de uma nova dinâmica na estrutura urbana em moldes de implementação de supermercadinhos, copiadas das pequenas cidades brasileiras. A expansão dos estabelecimentos de supermercados dinamizou o comércio no município, vinculado aos padrões de vida que as pessoas vêm galgando ao longo dos tempos.

Palavras chave: Supermercados. Desenvolvimento. Regional. Comercial. Empresarial.

SOUTO, W. B. SUPERMARKETS IN THE CITY OF SANTA LUZIA-PB: a pillar for regional development. **Graduation Monograph**. Bachelor's Degree in Administration at the Center for Exact and Applied Social Sciences at the State University of Paraíba. Campus VIII. Patos-PB: UEPB, 2022, 52p.

ABSTRACT

The city comes from the supermarket retail aspect presenting a great economic development and medium-sized in the Brazilian sphere a conceptual form of treatment measurable as a certain region or locality has improved in its socioeconomic well-being a better quality of life. The objective of this study was to carry out a commercial-business diagnosis of supermarkets in the City of Santa Luzia, from the perspective of local consumers and the region, under the logic of regional development and changes in the city's commerce within an intra-urban perspective. . The methodology applied in this study soberly supports the quali-quantitative method, through the investigation of 129 clients/consumers of the extension trade, a concern for supermarkets, and 5 entrepreneurs in the business area, also from supermarkets. As for results and discussion, as well as the current business to consumers in Santa Luzia, in addition to studies for businesses as two businesses, as well as the formation of fat and this trade, when a portion of supermarket customers is from surrounding cities. It is concluded that the City of Santa Luzia-PB is a representation of a new dynamic in the urban structure in the form of supermarket implementation, copied from small brazilian cities. The expansion of supermarket establishments boosted commerce in the municipality, to the standards of living that people have been climbing over time.

Keywords: Supermarkets. Development. Regional. Commercial. Business.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
1.1 Aspectos Conceituais da Administração Empresarial	12
1.2 Desenvolvimento Regional e Desenvolvimento Urbano.....	14
1.3 Supermercados como Empresas Varejistas e o Processo de Decisão de Compras na Perspectiva do Consumidor.....	21
2 MATERIAL E MÉTODOS	26
2.1 Delimitação da Área de Estudo.....	26
2.2 Procedimentos Metodológicos.....	27
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
3.1 Os Supermercados de Santa Luzia-PB entre a Permanência do Comércio Tradicional Através da História Oral Descrito por Renato Romero Medeiros.....	29
3.2 A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Santa Luzia-PB Contada por Nadinaldo Dantas de Medeiros PRESIDENTE DO CDL.....	32
3.3 O Comércio Atual na Cidade de Santa Luzia – PB: dificuldades, avanços e preocupação com a concentração de serviços e produtos dos grandes supermercados.....	35
3.4 A visão do consumidor local e das cidades circunvizinhas em relação aos supermercados desta fonte de estudo, e a visão dos empresários destes supermercados.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICES	

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento local e regional é fator primordial para o avanço em relação a diversas melhorias da sociedade, que se encontra nas limitações territoriais. Os empreendimentos como os supermercados, uma modalidade surgida nos Estados Unidos, que o Brasil abraçou e vem trazendo grandes mudanças nas estruturas comerciais, não só dos grandes centros, mas também em escalas menores. Essa ação empreendedora vem modificando as *urbs*, ou seja, os centros urbanos em função de suas atribuições capitalistas e necessidades básicas para a população com a implementação do comércio varejista.

Os supermercados da Cidade de Santa Luzia, que foi um parâmetro neste estudo com o seguinte título: “OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB: um pilar para o desenvolvimento regional”, que tem contribuído para o desenvolvimento desta região. O objetivo dessa pesquisa foi diagnosticar o espaço comercial-empresarial dos supermercados da Cidade de Santa Luzia, na perspectiva dos consumidores locais e da região, sob a lógica do desenvolvimento regional e das mudanças no comércio da cidade dentro de uma perspectiva intra-urbana. Já os objetivos específicos perfilam-se: a) Esclarecer a quantidade de empregos diretos destes supermercados; b) A preocupação com problemas socioambientais, socioculturais e destino do lixo; c) Conhecimento de seus fornecedores, através da Cadeia de Suprimentos.

A pesquisa consistiu em três partes distintas: a) A primeira parte correspondeu à Fundamentação Teórica, ou seja, os fundamentos secundários, especialmente com base em livros, papers, artigos, dissertações, teses, sites da internet concernentes à temática. b) A segunda parte foi pautada no material e método da pesquisa, estruturado a partir da caracterização da área de estudo, bem como à fase dos procedimentos da pesquisa de campo, no qual foi utilizado o método quali-quantitativo, definido como dados primários. c) No tocante a esse trabalho, foi realizada a aplicação de dois (02) questionários: 1. Aplicado aos clientes dos supermercadinhos, num total de 129 pessoas; 2. Levantamento dos Supermercados, tais como: Asa Branca Mercado, Mini Box Santa Luzia, Supermercado Irmão Cantalice, Supermercado Nova Vida e o Frigotudo Supermercado, totalizando cinco (05) empreendedores.

Esse trabalho justifica-se devido ser um trabalho acadêmico, que foi determinado pela importância do desenvolvimento regional, que a Cidade de Santa Luzia vem apresentando na área comercial nas últimas décadas com o surgimento dos supermercados. Para estes supermercados permanecerem com um ciclo de vida organizacional pulsante, é necessário

conhecer os clientes e quais suas necessidades das mais básicas para as mais complexas. Além de elencar como se encontra o comércio de Santa Luzia neste tempo presente.

A problemática se deu a partir de realizações para este estudo, que teve seu foco direcionado para a compreensão dos cinco supermercados localizados em Santa Luzia, bem como buscar frisar a historicidade da cidade, crescimento e desenvolvimento do comércio diante dos pequenos municípios que circundam sua adjacência, tornando-se municípios com grande dependência diante do setor comercial e de serviços, já que Santa Luzia é a maior cidade e a mais desenvolvida economicamente da região.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

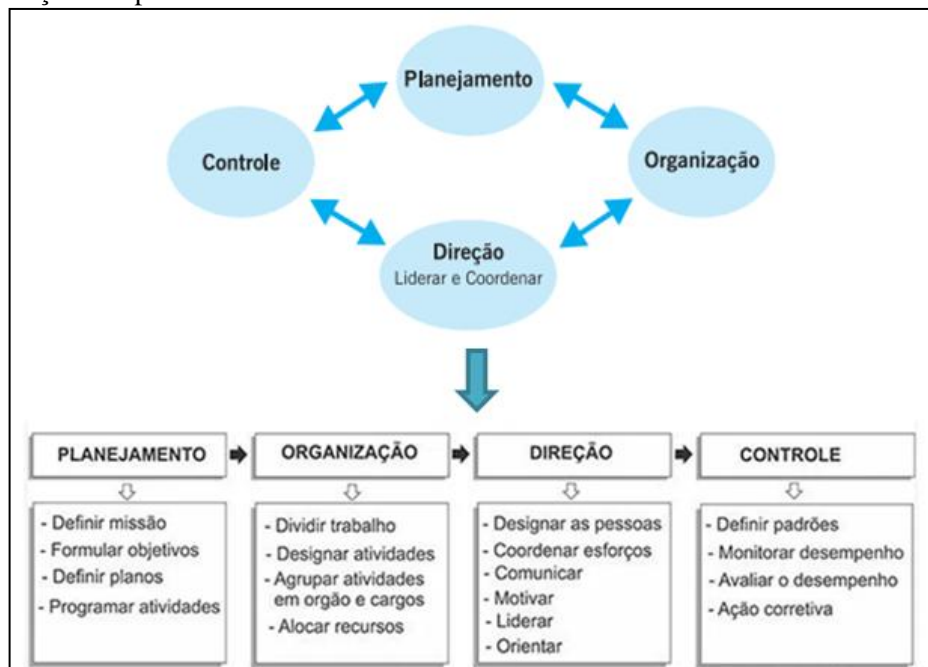
1.1 Aspectos Conceituais da Administração Empresarial

A Administração Empresarial ou de Empresas classifica-se de acordo com Jacobsen (2014) como uma ciência social, econômica e técnica cujo objetivo principal é alcançar o máximo benefício possível para uma organização de acordo com os objetivos definido, tais como: planejamento, organização, gestão e controle dos recursos disponíveis, bem como, humanos, financeiros, tecnológicos, materiais, entre outros. Segundo Jacobsen (2014, p. 23):

Na perspectiva atual, a Administração é compreendida como um conjunto de processos que se integram e se influenciam mutuamente visando alcançar as metas organizacionais. Conhecida como abordagem funcional da Administração, tal perspectiva sugere a existência de quatro processos principais interligados no âmbito organizacional, que são: planejamento, organização, direção e controle.

Jacobsen (2014, p. 24) destaca quatro funções principais do processo administrativo, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Funções do processo administrativo



Fonte - Adaptado de Maximiano (2000).

O profissional de administração de empresas deve ser uma pessoa com visão, capaz de colocar em prática e desenvolver todas as suas noções sobre planejamento, organização, gestão e controle de empresas, de forma a atingir os objetivos e propósitos definidos pela entidade. Da mesma forma, o administrador deve possuir capacidade de tomada de decisão para orientar com eficácia a empresa e utilizar com eficácia os recursos de que a organização dispõe.

Tudo isso com o único objetivo de atingir os principais objetivos, como a geração de valor econômico e social, a inovação e a competitividade. O administrador também deve possuir competências fundamentais na gestão de uma empresa, seja ela pública ou privada: capacidade humana, técnica e conceitual.

Administração é o ato de trabalhar com e através de pessoas para realizar, tanto os objetivos da organização, quanto de seus membros (CHIAVENATO, 2000, p.5). Por meio desta definição, podemos perceber que administrar é sincronizar as atividades da empresa, realizadas por pessoas, e estas precisam ter seus objetivos pessoais alinhados aos objetivos da empresa. Ou seja, se a empresa é inovadora, ousada e busca resultados agressivos, os funcionários também precisam ser pessoas com estas características, pois assim, o sucesso da empresa, também será o sucesso do profissional que nela trabalha (STADLER, 2011, p.13).

Uma organização privada possuirá seu ciclo de vida mais longínquo, quando pode ser analisada através de grandes enlaces de uma administração racional, pautadas em táticas administrativas, servindo para arcabouço para tomadas de decisões acertadas. Para Real (2012) administrar é uma certa forma de deslumbramento que está sempre contornando o nosso meio, mas muito pronunciada e pouco trabalhada. Uma má administração é o extermínio quase certo de uma organização empresarial.

Real (2012) trata gestão e administração “como sinônimos, elucidando administração como uma “palavrinha mágica” que seria na verdade um conjunto de: técnicas, tecnologias, artes, disciplinas e ciências”. E afirma que administrar é agir. Para administrar são concebidas infinitas formas, mas sua busca para conseguir positividade nas ações, se resume em duas palavras: eficiência e eficácia.

A peregrinação das ações para a busca de resultados satisfatórios. Toda a busca para alcançar eficiência e eficácia dentro de uma determinada organização empresarial, não seria exitoso se não fosse para uma conjuntura de agregar valor, para consolidar: acionistas, parceiros, consumidores, clientes e trabalhadores (colaboradores) que também fazem parte dos clientes. Esta consolidação se torna cada vez mais incisiva com a diminuição das distâncias geográficas, mesmo com organizações que possuam estruturas administrativas e produtivas espalhadas geograficamente. Elas encontram-se interligadas administrativamente e produtivamente, através da globalização.

Agregar valor tornou-se uma expressão comum e desprovida de maior responsabilidade. Virou moda falar em “agregar valor”, como se isso fosse óbvio, mas não é. Valor para quem? Como? Qual a métrica (medida) usada para definir o quantum? Se não alcançamos essas definições, sendo modismo, desmoralizamos o bom conceito pela sua vulgarização e sua incoerência, de modo que precisamos recuperar isso. Na verdade, trata-se de uma verdadeira mudança de paradigma (REAL, 2012, p.13).

A globalização tratou de acelerar o processo para uma administração mais pautada na racionalidade e compreensão profunda, do fator: cliente X concorrente X empresa, dentro de uma competitividade sempre constante. Tornando-se óbvio para uma boa administração empresarial, possuir foco no cliente, e se possível colaborando de várias formas para o sucesso do mesmo. Para um ciclo de vida mais longo da organização. Fugindo de ideias consideradas já ultrapassadas. Que, para conseguir ter um bom ciclo de vida organizacional, ela tinha uma visão restrita que era sempre obter lucro. A criatividade, com auxílio da tecnologia é o impulso para o sucesso da administração empresarial (FECAMP, 1993)

Em se tratando de administrar e principalmente no setor privado, construir um administrador não se concentra num processo de aprendizagem e conhecimentos, este administrador já nasce pronto, com um dom sobrenatural para os negócios. Esta fática afirmação seria de um erro enorme, não passa de um mito adotado no senso comum popular. Na verdade o administrador ele é pautado num conjunto de conhecimentos e processos, para alcançar os objetivos da organização. Que, nestes tempos atuais é a busca constante de qualidade e ótimos desempenhos (Real, 2012).

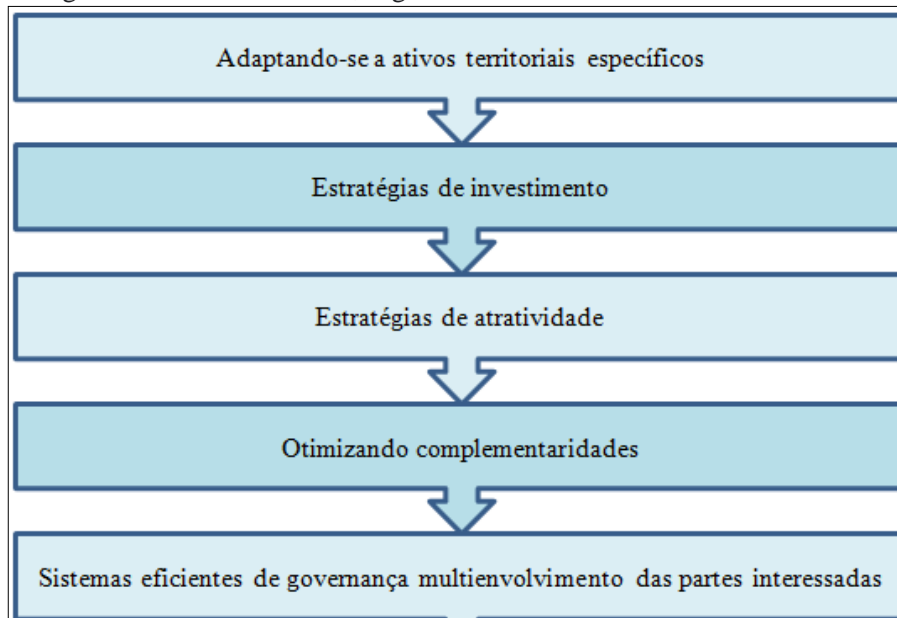
No entanto, pode-se dizer que, segundo Real (2012) a administração de empresa é o processo de gerenciamento de trabalhadores e alocação de recursos de forma eficiente e eficaz, aplicando princípios micro e macroeconômicos. O objetivo é alcançar estabilidade, crescimento e lucratividade para um negócio. Administração de Empresas é uma função da estrutura organizacional, o sistema desejado de alocação de tarefas, coordenação e supervisão. Algumas empresas optam por ter uma estrutura hierárquica, em que acionistas, um conselho de administração, um comitê executivo e gerentes trabalhar em conjunto por meio de um sistema de freios e contrapesos para atingir os objetivos desejados. Dependendo da estrutura organizacional, alguns ou todos esses administradores de empresas trabalham juntos para aplicar os princípios de negócios, como contabilidade, marketing, finanças e gestão para trabalhar eficazmente em direção a seus objetivos comuns.

1.2 Desenvolvimento Regional e Desenvolvimento Urbano

Desenvolvimento Regional para Diniz (2009) é um termo amplo, mas pode ser visto como um esforço geral para melhorar o bem-estar e os padrões de vida em todos os tipos de região, das cidades às áreas rurais, e melhorar sua contribuição para o desempenho nacional e sociedades mais inclusivas e resilientes. A política de desenvolvimento regional ou as políticas locais visam reduzir as disparidades regionais, apoiando atividades econômicas em todas as regiões.

No contexto atual, essas políticas são mais importantes do que nunca. Políticas Cegas (subsídios) não conseguiram reduzir as disparidades regionais de forma significativa - nem foram capazes de ajudar as regiões menos desenvolvidas a se recuperar. O resultado é o potencial econômico subutilizado e a coesão social enfraquecida (OECD, 2019). As políticas baseadas em um local vão muito além do suporte direto para regiões atrasadas, segundo a OECD (2019, p. 6), incluem:

Figura 2 – Estratégias de desenvolvimento, segundo a OECD



Fonte - Adaptado da OECD, 2019.

No entanto, tendo como base as estratégias acima, o desenvolvimento regional incentiva as sociedades economicamente desfavorecidas a melhorar seu bem-estar econômico, social, cultural e ambiental, realizando todo o potencial dos recursos de uma região ou localidade e de seus habitantes. A criação de riqueza por meio da expansão do desenvolvimento econômico sustentável poderá melhorar a qualidade de vida e, portanto, é considerada um pré-requisito para o desenvolvimento regional.

O conceito de desenvolvimento não é acabado, mas, sim, está em constante transformação, caso da preocupação com a dimensão subnacional, claramente evidenciada na afirmação de Lima & Simões (2009) de que o desenvolvimento ocorre de forma desigual e, uma vez iniciado em determinados pontos, tem a característica de fortalecer as regiões mais dinâmicas em detrimento das menos dinâmicas e se configura em aspectos intra e inter-relacionados às mesmas. Identificam-se, então, teorias econômicas e teorias espaciais, ou de localização (MONASTÉRIO & CAVALCANTE, 2011), cujo objetivo era explicar a concentração territorial da produção, no caso dessas e explicar as questões mercadológicas da economia de maneira geral, no caso daquelas. Ou seja, começa, a partir desse momento, a haver uma preocupação mais focada nas dimensões subnacionais, surgindo, então, a noção de desenvolvimento regional.

Conceitualmente, praticamente, não há distinção entre desenvolvimento de uma nação ou desenvolvimento de uma região, no entanto as explicações para um e outro caso podem ser distintas, por conta de uma questão de escala, das características socioespaciais e da historicidade diferencial dos territórios, ou mesmo de autonomia administrativa. Por sua vez, pensar o desenvolvimento regional implica considerar, ainda que de modo sintético, o que se entende por região, pois, a exemplo do desenvolvimento, há vasta e respeitável literatura a respeito. Como não há intenção de estabelecer um conceito, ou mesmo historicizá-lo, adota-se a argumentação de Santos (1985, p.66-7): uma região é, na verdade, o *locus* de determinadas funções da sociedade total em um momento dado. Mas, pelo fato de que, no passado, o mesmo fenômeno se produziu, as divisões espaciais do trabalho precedentes criaram, na área respectiva, instrumentos de trabalho fixos às diversas órbitas do processo produtivo, aos quais se vêm juntar novos instrumentos de trabalho necessários às atividades novas e renovadas atuais. [...] A região se definiria, assim, como o resultado das possibilidades ligadas a uma certa presença, nela, de capitais fixos exercendo determinado papel ou determinadas funções técnicas e das condições do seu funcionamento econômico [...] (CORREA; SILVEIRA; KIST, 2019, P. 7).

No início do século XX com uma população concentrada, no campo (zona rural) as ideias de desenvolver economicamente e socialmente uma região, ainda não estavam em pauta. A primeira tentativa de um pensamento de desenvolver através de regiões, vem pós Primeira Guerra Mundial, mais precisamente na antiga União Soviética. Com projetos de construções de hidroelétricas que abrangia todo território nacional (DINIZ, 2009).

Conforme Diniz (2009), a verdadeira mudança começa a acontecer pós a crise de 1929, o mundo capitalista enfrentou forte decadência e começou a enxergar as fortes desigualdades de uma região para outra, mudando por completo a visão de um Estado mínimo e liberal para um Estado com ideias pautadas no keynesianismo, que auxiliie neste processo da diminuição de desigualdades em regiões.

Com as crises causadas entre a década de 60 e 70 do século passado, Diniz (2009) esclarece que tudo aconteceu numa cadeia holística de problemas. Vem à diminuição do papel do Estado em relação ao desenvolvimento de regiões, entra em pauta o neoliberalismo. Começa a surgir a criação de uma nova corrente de pensamento endógeno. Com a diminuição da crise por volta da década de 90, as ideias de desenvolvimento de regiões voltam a ser pauta em estudos acadêmicos. Para possuir uma melhor compreensão do que seria um desenvolvimento regional, é preciso antes de tudo entender sobre este mundo, fluído e globalizado. Para Corrêa, Silveira e Kist (2019, p.7) dizem que:

O espaço reproduz a totalidade social na em que essas transformações são determinadas por necessidades sociais, econômicas e políticas. Assim, o espaço reproduz-se, ele mesmo, no interior da totalidade, quando evolui em função do modo de produção e de seus momentos sucessivos. Mas o espaço influencia também a evolução de outras estruturas e, por isso, torna-se componente fundamental da totalidade social e seus movimentos.

Com a abertura das fronteiras da economia nacional em meados dos anos 90 do século passado, a globalização afeta direta e indiretamente no desenvolvimento regional, possuindo efeito contraditório, que seria quando uma Região/Localidade afetam estruturas mais macros. Já que, tudo é cada vez mais interligado, diminuindo fronteiras e barreiras tanto econômicas, sociais e políticas. O que afeta o Nacional, irá afetar o Regional e o Local. Estas ocorrências são construídas por atores do Desenvolvimento Exógeno (atores que não pertencem ao local) e os atores do Desenvolvimento Endógeno (atores que surgem dentro da própria região/localidade) (OLIVEIRA, 2010).

O desenvolvimento da região se dá, basicamente, devido a oscilações nos seus determinantes, que são consequências da base de exportações, a saber: nível de renda ou nas preferências dos consumidores, custos dos fatores de produção, disponibilidade de insumos básicos (recursos naturais ou matérias-primas), sistema de transportes, tecnologia, ação governamental (benefícios sociais) e na origem do capital. Devido à irregularidade desses fatores e associando-se a isso a evolução da renda e da população local, o crescimento de uma região tende a ser desigual. Espera-se que, no longo prazo, isso seja minimizado em função do amadurecimento da região que torna menos distinguível a base primária por causa da diversificação. Importante salientar também que essa base de exportação deve de alguma forma, ser configurada e consolidada na região por meio da concentração de esforços políticos combinados com organizações que façam a intermediação de forma adequada e também de um sistema institucional adequado (NORTH, 1977 *apud* CORRÊA; SILVEIRA; KIST, 2019, p.10)

A globalização abre o caminho para que as nações não articulem tanto o caminho econômico como antigamente, na atualidade é deixada certa abertura para a construção de estratégias políticas, sociais e econômicas que interlacem os caminhos para um melhor Desenvolvimento Regional/Local. O que seria denominado para Oliveira (2010, p.274) como uma estratégia para o Desenvolvimento Regional-Local.

A falta de políticas públicas, e deixando que, o Desenvolvimento Regional-Local aconteça por estes autores (exógeno e endógeno), elucidam as políticas neoliberais adotadas neste caminho contemporâneo. Vai sumindo no Brasil políticas que construíram: O grande ABC (Região Industrial do Estado de São Paulo), a construção da nova Capital Federal (Brasília), a Zona Franca de Manaus (Implantação do segundo setor da economia para desenvolvimento de uma região) entre outras.

Sem o devido equilíbrio dentro do Poder Público, sobre a competição e a parte social, é sempre inadequado citar certa região como um Desenvolvimento Regional/Local. A sociedade, o lado privado e o poder público precisam traçar estratégias que realmente tragam foco para o verdadeiro Desenvolvimento Regional-Local (DINIZ, 2009). Embora todos os teóricos do Desenvolvimento Regional estejam interessados em compreender o processo de crescimento e declínio regional, há surpreendentemente pouco acordo entre os pesquisadores

sobre como as regiões devem ser definidas. Alguns teóricos presumem simplesmente a existência a priori de uma entidade geográfica e econômica coesa conhecida como região, enquanto outros baseiam a teoria em definições mais explícitas.

Assim, Perroux (1967) *apud* Corrêa; Silveira; Kist (2019, p.12) relatam que, “o crescimento ocorre de forma localizada, nos chamados polos de crescimento, manifestando-se de forma variável no desenvolvimento da economia regional, de acordo com cada caso ou situação”.

A visão de que o desenvolvimento regional teria ocorrido em etapas sucessivas: i) economia de subsistência, autossuficiente e agrícola, de acordo com a distribuição dos recursos naturais; ii) desenvolvimento do comércio e da especialização local, viabilizados por melhorias nos transportes, e localização determinada pela “camada básica” da população; iii) comercialização inter-regional e diversificação das atividades agropecuárias; iv) industrialização impulsionada pelo crescimento da população e dos rendimentos decrescentes da agricultura e das indústrias extrativas e v) especialização em atividades terciárias para exportação (LIMA & SIMÕES, 2009, p. 17).

Algumas das abordagens mais comuns para definir regiões fornecem uma abordagem inicial para definir uma região. Na teoria do lugar central de Christaller e Losch, as regiões são definidas como sistemas hierárquicos de lugares ou cidades centrais. Cada região tem um pequeno número de grandes cidades de ordem superior e um grande número de cidades menores de ordem inferior. Com relação ao desenvolvimento urbano, encontra-se o enlace com os estudos da centralidade urbana, através do relato de Costa (2020, p.18-19), que:

Refere-se à importância conceitual dos centros urbanos e descreve a organização dos sistemas urbanos. Este se tornou um conceito central no planejamento do ambiente físico das cidades nos últimos 70 anos. Contudo, a ambiguidade em sua definição permanece apesar do fato de que conceitos têm sido amplamente utilizados em pesquisa e na prática administrativa. A importância de um centro pode ser expressa como uma modalidade com base nas características internas dos centros, ou pode ser definido como centralidade a proeminência relativa dos centros com relações externas dos centros.

A centralidade urbana é caracterizada pelo o fluxo de pessoas, mercadorias, automóveis, informações e ideologias, além da presença dos consumidores, contudo, prevalecem empreendimentos voltados ao comércio e serviços. Em geral, existem duas dimensões principais no conceito moderno de centralidade: o espaço e o funcional (BURGER & MEIJERS 2012).

A ordem de uma cidade é determinada pela diversidade de bens oferecidos na *urb*, que por sua vez é determinada pelo tamanho relativo das áreas de mercado para diferentes bens. Presume-se que as cidades importem bens de cidades de ordem superior, exportem bens para cidades de ordem inferior e não interajam com outras cidades da mesma ordem. Uma limitação desta definição é que ela só é útil como uma forma de determinar a estrutura

espacial das regiões que albergam empresas orientadas para o mercado (em oposição a empresas orientadas para o trabalho ou para insumos).

Na percepção da cidade global, os cidadãos conhecem seu ambiente urbano, mas recebem múltiplas referências e simulacros de outros ambientes culturais por meio de diferentes canais de informação. Assim, a cultura que mais projeta imagens de si mesma torna-se dominante quando comparada a outras menos ativas, porém mais coerentes com o meio de onde provêm, principalmente dos centros urbanos, ou seja, as cidades. Souza (2005, p. 9) diz que a definição de cidade não é uma tarefa simples, e sim, muito complexa.

A cidade é um objeto muito complexo e, por isso mesmo, muito difícil de se definir. Como não estou falando de um determinado tipo de cidade, em um momento histórico particular, é preciso ter em mente aquilo que uma cidade da mais remota Antiguidade e cidades contemporâneas como, digamos, Cairo, Nova Iorque e Tóquio, mas também uma pequena cidade do interior brasileiro (uma dessas cidades tão pacatas que nem têm lugares que não devam ser frequentados, para recordar uma frase do humorista Millôr Fernandes), têm em comum, para encontrar uma definição que dê conta dessa imensa variação de casos concretos.

A simulação do desenvolvimento urbano em si não quer ser duradouro, sua atração se baseia na capacidade de mudar conteúdos, mas suas aplicações geram resultados concretos, tais como: hábitos, formas, elementos, equipamentos, estruturas urbanas, entre outros, que se desdobram em entornos específicos. Esses resultados não seguem critérios de permanência, nem de coerência para o desenvolvimento urbano, segundo Méndez (2004).

São simplesmente oferecidos os produtos para consumo que, uma vez completado seu ciclo ou processo, serão substituídos por novos elementos que antes eram simulados pelo mercado tecnológico, como uma nova tendência. O problema é que fala-se de um mercado único: a cidade ou a *urbs*. Uma cidade é composta por múltiplas dimensões e agentes, cada um igualmente importante e cujos papéis históricos não devem ser esquecidos (MÉNDEZ, 2004).

É notório um crescimento populacional na zona urbana dos municípios brasileiros, a concentração populacional no Brasil de hoje encontra-se em boa parte nas cidades, mais precisamente 82,72%, e na zona rural 15,28%. Dados extraídos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) no ano de 2015 (PNAD, 2016).

Pós-década de 60, o Brasil começou a implantação de políticas públicas para implementações de habitações e saneamento básico, além de buscar proteger os trabalhadores com garantias baseadas nas leis trabalhistas (Consolidação das Leis do Trabalho – CLT), bem como o financiamento público espelhado no setor privado. Portanto, a ideia central foi criar

um estímulo para o desenvolvimento urbano para as cidades brasileiras. O Estado brasileiro entregou ao setor privado a missão de uma continuidade de crescimento e desenvolvimento das cidades, que funcionou apenas para as classes médias e altas, deixando as margens dessas políticas às classes sociais mais baixas (ROLNIK; KLINK, 2011).

A partir dos anos 90, o Estado brasileiro começou a investir nas correções em forma de investimentos nas áreas mais precária dos municípios, ou seja, nas periferias das grandes cidades, que até hoje se encontram a margem do desenvolvimento urbano. Ficou conhecida como a década da redemocratização do país, logo após que finalizou o período da Ditadura Militar. Uma cidade não é apenas construída por espaço geográfico e econômico. Ela tem outros arcabouços como cultura, poder e política. Para Souza (2005), cada país é que cria sua própria definição do que é uma cidade, separando os núcleos rurais e urbanos.

Segundo Souza (2005, p.25), “toda cidade é, do ponto de vista geoeconômico, isto é, das atividades econômicas vistas a partir de uma perspectiva espacial, uma localidade central, de nível maior ou menor de acordo com sua centralidade”. Para este conceito aplicado, uma cidade precisa ter uma centralidade em relação a certo espaço geográfico e econômico, no sentido de aglomerar e receber pessoas para usufruir dos seus bens e serviços produzidos.

Par elucidar o tema do que seria um desenvolvimento urbano, Souza (2005) constrói na mente do expectador uma cidade que se expande verticalmente com o aumento populacional, bairros e casas, bem como, o aumento do espaço urbano, em detrimento do crescimento horizontal, definidas como as substituições de pequenas moradias por grandes edifícios.

Esse desenvolvimento urbano vem acompanhado de variedade de comércios e serviços, uma maior escolha cultural (cinemas, teatros, shows) e um sempre aumento do PIB (Produto Interno Bruto). No entanto, o desenvolvimento não bem governado pode levar a sérios problemas estruturais, conjunturais e ambientais. “O desenvolvimento estritamente econômico (isto é, crescimento + modernização tecnológica) em uma cidade capitalista costuma cobrar um alto preço” (SOUZA, 2005, p. 96).

O desenvolvimento urbano não poder ser apenas um desenvolvimento econômico, esse precisa ultrapassar esta visão restrita. O caminho para o entendimento do desenvolvimento urbano seria através de uma descentralização do processo do comércio e serviços, bem como, de renda a fim de melhorar as necessidades básicas dos cidadãos. Em suma, melhorar os índices econômicos, sociais, culturais e políticos. Não se pode enxergar desenvolvimento urbano apenas como melhoria econômica, tecnológica e aumento de produtos e serviços. De acordo com Souza (2005, p. 97), “é preciso construir uma visão

holística de um todo neste setor urbano”. O desenvolvimento urbano precisa ir entrelaçando o desenvolvimento do “espaço social” e as “relações sociais”.

1.3 Supermercados como Empresas e o Processo de Decisão de Compras na Perspectiva do Consumidor

De acordo com Diniz (2011) a cidade tem grande importância, proporcionada pelo comércio, tanto no atacado como no varejista.

O comércio é uma atividade milenar de fundamental importância para a sociedade, desempenhando um papel de comunicação entre as cidades, fazendo com que algumas tivessem grande importância política-administrativa. O comércio e o espaço urbano estão interligados pela importância que desempenham no desenvolvimento de uma cidade. O espaço urbano se desenvolve através de um comércio dinâmico e competitivo. A cidade tem grande importância, proporcionada pelo comércio, o que acarreta até mesmo um destaque mundial para algumas delas, transformando-as em lugar de extrema importância para a política econômica, o que atende aos interesses mercantilistas (DINIZ, 2011, p. 10-11).

O comércio e mais precisamente os supermercados como empreendimento tem fator primordial para um bom desenvolvimento urbano, são vitrines de uma sociedade atual, sendo explicita como uma forma de rotina para ela. Por possuir uma grande variedade de produtos e facilitação do fluxo de entrada e saída de pessoas, esse tipo de empreendimento traduz para a sociedade o princípio da fluidez, gerando uma facilidade para obtenção de produtos de bens necessários e/ou não. No desempenho de sua função, uma empresa de supermercado de varejo adquire e monta uma ampla variedade de produtos de fornecedores individuais e, em seguida, os organiza e distribui conforme a necessidade para venda aos clientes, que são os agentes consumidores.

Segundo Rojo (1998) *apud* Révillion e Rossi (s/d) os supermercados surgem por volta de 1930, pós-início da crise de 1929 nos Estados Unidos, espalhando-se rapidamente pela Europa Ocidental e chegando ao Brasil em 1960. Mas, em 1947 já existiam alguns arcabouços experimentais deste tipo de empresa comercial.

De acordo com Rojo (1998) *apud* Révillion e Rossi (s/d. P.3) já se passaram mais de cinco décadas e um dos mais importantes tipos de criação de comércio varejista são denominados de supermercados.

O supermercado tornou-se um elemento essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média ou grande, assim como, um elemento indissociável do modo de vida e das preocupações de qualquer consumidor. Na década de 1960, o supermercado já era presença marcante em todas as principais cidades brasileiras. A década de 1970 foi o período da grande expansão do setor, da sedimentação das grandes cadeias aliada ao desenvolvimento econômico que o Brasil atravessava. Durante essa década também foram instalados os primeiros hipermercados. Na década de 1980, conforme Rojo (1998), o setor de supermercados já ocupava praticamente todo o país,

enfrentando uma forte concorrência. Foi uma década de muitas dificuldades para a maioria dos brasileiros; a rentabilidade do setor começou a diminuir, incorporando relações comerciais cada vez mais difíceis com os fornecedores. Com um clima ainda de incerteza e recessão, o início da década de 1990 foi um período de modificações voltadas principalmente para o aproveitamento mais racional do mercado, desenvolvendo-se tipos de lojas (hipermercados, lojas de conveniência, macroatacados, entre outras) adaptadas às características da população atendida. A concorrência entre os supermercados tornou-se extremamente acirrada, sendo que a disputa pelo mercado vem ficando cada vez mais forte e agressiva. Os últimos anos também trouxeram a modernização do setor proporcionada pela tecnologia da informação, além de um aperfeiçoamento e uma maior preocupação com a qualidade dos serviços. (ROJO, 1998 *apud* REVILLION; ROSSI, s/d. P.3)

Com base em Saab, Gimenez, Ribeiro (2000), bem como, Kotler (2000), pode-se conceituar as empresas denominadas de supermercados como:

Os supermercados caracterizam-se pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearias e artigos de higiene e limpeza, apresentam alto giro e baixa margem, mantêm preços competitivos, trabalham com o conceito de autosserviço e contemplam um mínimo de dois “*checkouts*” e uma área de vendas superior a 350m² (SAAB E GIMENEZ, 2000, p. 1)

Para Kotler (2000, p. 541), o Supermercado é o “autosserviço que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.

A grande concentração de supermercados no país começam nas Regiões Sudeste e Sul do Brasil. Como alternativas de união de diversas formas de comércio varejistas em um único estabelecimento comercial, facilitando e atraindo um público diversificado, os supermercados vieram para facilitar a vida de uma sociedade local e regional. Esse tipo de empresa faz parte do terciário setor da economia (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Os supermercados possuem uma importância para sociedade, segundo Parente (2000) existem alguns fatores determinantes para o local de instalação de um supermercado, quais sejam: 1. potencial e densidade da demanda; 2. tráfego de pedestre; 3. acesso e o fluxo de veículos; 4. facilidade de estacionamento; 5. concorrentes; 6. características e vocação da região para lojas sofisticadas ou populares; 7. compatibilidade com outros varejistas; 8. localização específica, visibilidade e ambientação da loja.

Supermercados é uma instituição comercial que possuem certo dinamismo encabeçado por vendas de uma grande variedade de produtos, acontecendo em seus domínios uma grande quantidade e fluidez de pessoas, que entram e saem. A facilidade de aquisição de produtos sem precisar se deslocar para outros estabelecimentos comerciais, fazem dos supermercados, locais de grandes concentrações de pessoas, e facilidade de redução de tempo para compras essenciais ou não para determinada população que, “em termos de receita líquida de revenda,

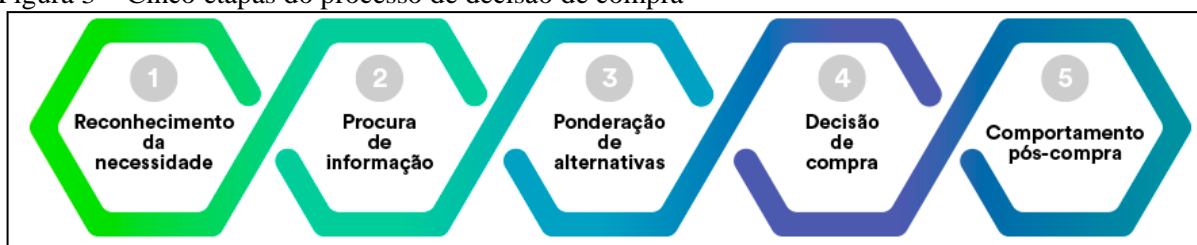
a maior geração de receita no comércio varejista foi advinda da atividade de hipermercados e supermercados, com R\$ 278,9 bilhões (24,7%)” (OLIVEIRA, 2016, p. 35).

No entanto, os supermercados são ambientes, que levam ao consumidor a fazer parte do processo de decisão de compras como telespectador do mercado consumidor. Nos dias atuais com a diminuição das fronteiras com relação à velocidade de que os produtos circulam entre os continentes e países, surge a cada instante uma diversidade de produtos e serviços à disposição dos consumidores. A tomada de decisão de um consumidor não é tarefa fácil, com sua fidelidade com algumas marcas e a concorrência acirrada, o qual as empresas buscam introduzir novas marcas e novos produtos no mercado. Desse modo, faz surgir o processo de decisão de compra do consumidor.

O processo de decisão de compra do consumidor depende muito da forma em que a empresa explora o seu comportamento a fim de influenciá-lo na decisão, baseado na necessidade ou desejo, busca da informação, avaliação das alternativas ou posicionamento da marca que causa lembrança na mente do seu público-alvo (RABEQUE; RODRIGUES, 2019, p. 02).

No entanto, a maior implicação no processo de compra, a qual mais se profunde é a decisão a ser tomada. O que comprar e para que comprar? Indo ao encontro de um nível de implicação e decisão da compra do produto de baixo, médio ou alta qualidade, um dos modelos com mais consenso e completo se identifica com as cinco etapas no processo de decisão de compra na perspectiva do consumidor, como pode ser visto através da Figura 3, tais como:

Figura 3 – Cinco etapas do processo de decisão de compra



Fonte - Kotler, 1998.

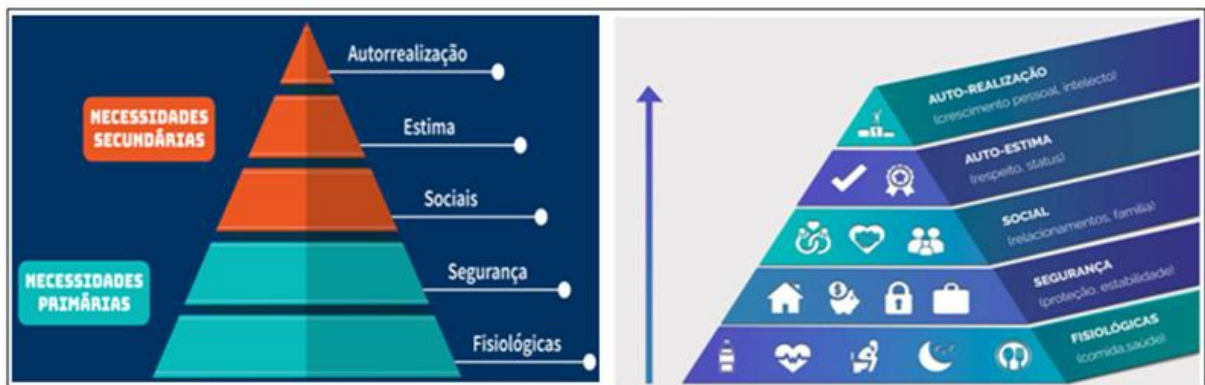
O comportamento de decisão do consumidor é um campo de estudo amplo. O comportamento do consumidor é o estudo para explicar ao consumidor por que, o quê, quando e como comprar um produto ou uma marca (CLOW; BAACK, 2016). A compreensão do comportamento de compra do consumidor por completo ainda é impossível porque está intimamente relacionado ao ser humano mente. O comportamento do consumidor é um

comportamento em relação à compra de bens, através do campo de marketing¹ exibindo as qualidades, durabilidades, menor custo benefício, entre outros. Cada pessoa deseja satisfazer suas necessidades. As necessidades fazem parte da vida humana.

Segundo Rabeque e Rodrigues (2019), o mercado consumidor é formado por pessoas físicas e jurídicas, que compram produtos e serviços. Consumir é uma necessidade ou desejo que o consumidor possui para aquisição de produtos e serviços, sejam eles, para uso próprio e/ou coletivo. O comportamento de um consumidor envolve um processo holístico buscando caminhos para entendê-lo como comprar, usar e descartar.

Em se tratando de necessidades e desejos do consumidor, Rabeque e Rodrigues (2019), destacam a Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow, inicialmente criada para “entender o crescimento pessoal”, repensada por estudiosos do marketing para estudos da motivação do consumidor. Que de acordo com essa teoria as necessidades humanas obedecem a uma hierarquia, isto é, existem necessidades mais importantes do que outras, que são: (1) Fisiológicas; (2) Segurança; (3) Social; (4) Estima; (5) Auto-Realização (FIGURA 4).

Figura 4 - Pirâmide da Hierarquia das Necessidades Humanas, segundo Maslow



Fonte - Maslow (1954).

Para Maslow (1954, p.21) a hipótese básica é que, em cada pessoa, existe uma hierarquia de necessidades humanas, que são:

1. Necessidades Fisiológicas - incluem-se tais como: alimentação, roupa, sono, frio, etc. São as necessidades básicas de sobrevivência biológica.
2. Necessidades de Segurança - dizem respeito à proteção contra o perigo e ameaças de privações. Buscam assegurar a estabilidade das pessoas.

¹ Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades e criação de desejos. É também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Também é considerado um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. É um processo pelo qual as organizações criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo (KOTLER, 2000, p.11-12).

3. Necessidades Sociais – são as necessidades de associação, afeição, amor, participação, etc. Envolvem a necessidade de amor, de pertencer e de relacionamento humano.
4. Necessidades de Estima – relacionam-se à autoavaliação, respeito profissional, confiança, prestígio, etc. Incluem fatores externos de estima, como status, reconhecimento, prestígio, atenção e consideração.
5. Necessidade de Auto-realização – são as necessidades mais elevada do ser humano. Relacionam-se com o seu desenvolvimento e crescimento profissional. Constitui o impulso de ser aquilo que é capaz de ser e de maximizar as aptidões e capacidades potenciais. Incluem crescimento pessoal e o alcance da plena potencialidade da pessoa.

Com a base na hierarquia apresentada na figura acima, a necessidade fisiológica é mais importante e primordial, ou seja, urgente. Devido a sua urgência a mesma encontra-se mais próxima da base da pirâmide do que a da necessidade de segurança. No entanto, isso quer dizer que o ser humano deverá primeiro satisfazer a necessidade fisiológica bem antes de se preocupar com a necessidade de segurança.

Dois fatores influenciam diretamente o comportamento do consumidor que são os fatores: internos e externos. Os fatores internos: são os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, etc). Os fatores externos: são fatores que não são intrínsecos do próprio consumidor. São mecanismos construídos como uma forma ampla das esferas social, cultural e pessoal (RABEQUE E RODRIGUES, 2019).

Através desses dois fatores Silva (2016) retrata que eles se interlaçam construindo de forma intrínseca no consumidor necessidades e desejos. Quando ele consegue rotular quais são, busca satisfazê-los. Entra no caminho do consumidor a decisão final. Comprar ou não comprar (decisão de compra), é neste momento que o consumidor através de seu conhecimento e informações adquiridas toma a decisão final.

Mas como o consumidor se habitou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando ideias através das redes sociais. Estas redes, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn*, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida virtualmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem (SILVA, 2016, p.8).

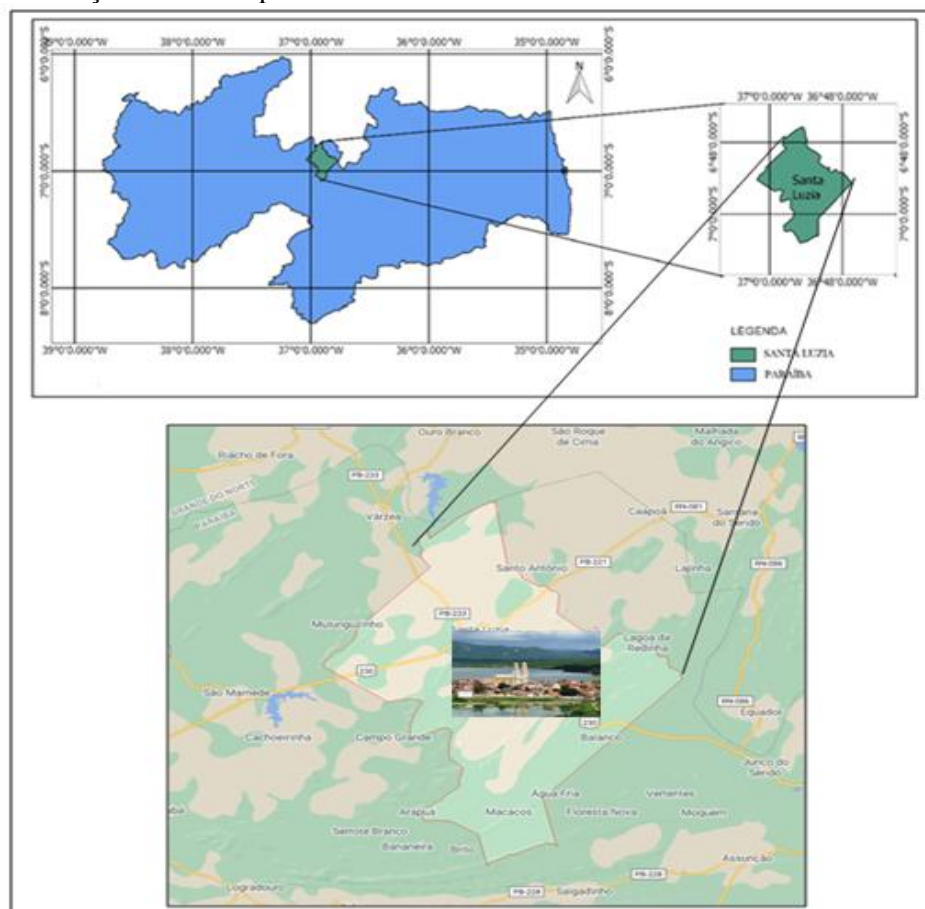
No estudo abordado por Silva (2016) as informações trocadas por pessoas nesse diálogo, que hoje com a tecnologia da informação não são apenas mais face a face, e sim, com dispositivos que aproximaram e diminuíram distancias. A maior força para uma decisão de compra de um consumidor são as influências de outras pessoas. Clientes satisfeitos fidelizam os produtos, a marca e a organização, além de espalharem sua satisfação por meio da sua rede de contatos, como *facebook*, o *twitter* e o *linkedin*.

2 MATERIAL E MÉTODOS

2.1 Caracterização da Área de Estudo

O Município de Santa Luzia encontra-se localizado no interior do Estado da Paraíba, na denominada área fisiográfica do Vale do Sabugi da Mesorregião da Borborema e Microrregião Seridó Ocidental Paraibano. Localiza-se na Região Imediada, Metropolitana e Intermediária de Patos. Apresenta uma área territorial de 455,702 km². Está inserida na Região Intermediária de Patos, Região Imediada de Patos. Limita-se ao norte com Várzea-PB, Ouro Branco-RN e São José do Sabugi-PB, a leste com São José do Sabugi-PB, Equador-RN e Junco do Seridó-PB, ao sul com Junco do Seridó-PB, Salgadinho-PB e Areia de Baraúnas-PB e a oeste com São Mamede-PB e Várzea-PB (IBGE, 2020) 9FIGURA 5).

Figura 5 - Localização do Município de Santa Luzia no Estado da Paraíba



Fonte - IBGE, 2020/Google Maps, 2021. Portal de Santa Luzia-PB, 2016.

Santa Luzia possui um fácil acesso asfáltico pela Rodovia Federal Transamazônica, a popularmente conhecida BR-230 ou Rodovia Federal Governador Antônio Mariz. O município fica a 42 km de distância de Patos, que representa a maior cidade do Sertão paraibano; distante 143 Km de Campina Grande e 271 Km de João Pessoa-PB a capital do

estado. Sendo essas duas últimas cidades as maiores e mais desenvolvidas do Estado da Paraíba, que a referida cidade encontra-se sob suas hierarquias.

O Município de Santa Luzia possui uma população que de acordo com a última estimativa do IBGE (2020), apresentou uma população de 15.426 habitantes, com densidade demográfica de 32,30 hab./km². Dos 223 municípios paraibanos, ele ocupa a quinquagésima quinta posição de municípios com maiores populações no Estado paraibano. Sua maior concentração populacional por faixa etária encontra-se entre as idades de 05 a 39 anos.

Em relação a estrutura econômica Santa Luzia, apresentou um PIB per capita de R\$ 15.200,87 (IBGE, 2018). 89,1% de suas receitas são de fontes externas (IBGE, 2015). Com um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,682 (IBGE, 2010). O salário médio mensal é de 1,6 salários mínimos. Em se tratando de pessoas ocupadas em porcentagem, a população total é de 10,8% (IBGE, 2018).

Esses índices não condizem muito com a realidade atual. Que, mesmo, neste momento de uma pandemia, o município vem demonstrando uma realidade econômica mais positiva do que alguns anos atrás. De acordo com matéria publicada com o título: Complexo de Energia Eólica na Paraíba é anunciado por empresa da Espanha. Santa Luzia e alguns municípios circunvizinhos estão sendo instalados 15 parques eólicos, de 18 existentes em obras na Paraíba, até o ano de 2023. Segundo essas organizações (empresas), Santa Luzia possui um dos maiores potenciais para estas energias renováveis do continente americano. Criando uma gigante oferta de empregos diretos e indiretos, tanto na região como em outras regiões circunvizinhas, atualmente gerando em torno de 1.200 empregos diretos (PORTAL G1, 2018).

2.2 Procedimentos Metodológicos

O método e técnicas utilizadas foram de caráter quali-quantitativo, utilizando ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias de Sistema de Informação e Comunicação (google forms e aplicativo de gravador de áudio). Além da utilização de pesquisas de campo para construção da história socioeconômica, buscando entender como se processa o comércio local e a importância destes supermercados para a Cidade de Santa Luzia e região.

Os materiais que foram utilizados para construção deste trabalho acadêmico em período pandêmico, precisaram de criatividade para obtenção de dados fidedignos para análises, tais como livros, papers, artigos, revistas e sites da internet. Como não foi possível

um trabalho de campo para obtenção de informações em larga escala devido à Pandemia do Covid-19.

A pesquisa de campo abrangeu-se pessoas acima de 20 anos do Município de Santa Luzia e região. No total participaram desse trabalho 129 pessoas, ou seja, consumidores. Foi elaborado um questionário através do Google Formulário (*Google Forms*) e disseminado através das redes sociais (Whatsapp, Facebook e Instagram). Para captação do áudio da história oral, foi realizada através de um aplicativo instalado no celular. No caso da entrevista foi elaborado um questionário e enviado para o entrevistador por e-mail.

Bem como, foi realizado a pesquisa com 5 empreendedores dos Supermercados Asa Branca Mercado, Mini Box Santa Luzia, Supermercado Irmãos Cantalice, Supermercado Nova Vida e o Frigotudo Supermercado. Esses empreendedores tiveram dificuldades em preencher o *Google Forms*. Teve-se que entrar com um segundo plano - os dados foram obtidos de forma tradicional, enviando de forma física todo material.

Os dados foram levantados da seguinte forma: pesquisa de campo sendo realizada pelo *Google Forms* para os consumidores de Santa Luzia e região. Obtenção de dados com os empreendedores ou alguém delegado por eles, ou seja, os donos dos supermercados. O período de realização da pesquisa de campo junto aos consumidores e aos donos dos supermercados, foram realizados no mês de setembro de 2021.

Uma entrevista para construção de uma história oral com o Ex-Presidente do Instituto Histórico e Geográfico do Município de Santa Luzia, o Sr. Renato Medeiros. Uma entrevista com o Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Santa Luzia (CDL), o Sr. Nadinaldo Dantas de Medeiros, a fim de obter uma maior compreensão sobre a atualidade do comércio local.

A análise dos dados foi construída através da História Oral, para compreensão do processo inicial do comércio de Santa Luzia, e como chegou a estes grandes supermercados. A entrevista com o Presidente da CDL, para entendimento de como se encontra o comércio local e se estes supermercados atrapalham ou contribuem com o desenvolvimento desta região.

Obtenção de dados dos consumidores para saber da real importância destes supermercados para o desenvolvimento regional. Colheita de informações dos empreendedores destes supermercados para saber seu grau de contribuição em construir melhor divisão de renda e empregos, além de suas preocupações com o meio socioambiental de toda região.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Os Supermercados de Santa Luzia-PB entre a Permanência do Comércio Tradicional Através da História Oral Descrito por Renato Romero Medeiros²

Entrevista realizada com Renato Romero Medeiros Sócio Fundador e Ex- Presidente do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Luzia -PB, no dia 03 de agosto de 2021. Para o entrevistado ficou óbvio que o comércio de Santa Luzia, vem de tempos mais distantes. Mas o ponto de partida foi de alguns livros, e principalmente, o livro do Ex-Prefeito Alcindo Leite, citado por ele: “Santa Luzia e Sua Evolução”, além de outros livros não citados por ele e de seu conhecimento tácito que foi levantando questionamentos e conhecimentos.

No final da década de 1930, local da atual Praça Alcindo Leite existia um mercado público chamado de Padeeiro. Foi demolido e construído o Mercado Público Municipal que durou por volta de 60 anos. Esta demolição foi arquitetada, tanto para colocar o novo mercado público num local mais estratégico e construção de ruas e uma praça que viria anos depois receber o seu nome, visando à expansão do centro comercial de Santa Luzia-PB.

A cidade de Santa Luzia teve seu início em torno de uma Igreja Católica de Santa Luzia, mas neste local não surgiu nenhum tipo de comércio. Todo o comércio municipal se deslocou para a região a leste desta igreja. Formando durante décadas certo centro comercial concentrado. Este centro comercial vai sendo todo construído em torno deste Mercado Público Municipal, mas segundo ele, seu conhecimento e visão sobre a expansão do comércio em Santa Luzia, estão mais precisamente algumas décadas depois, na década de 70 em diante.

Todo comércio funcionava em torno da Praça Alcindo Leite, que ficava em frente ao Mercado Público Municipal, nas ruas laterais e na Rua Epitácio Pessoa, conhecida na cidade como Praça do Relógio, com exceção de pequenas bodegas que já existiam nos bairros da cidade, como: Bairro São José, e às margens da BR-230.

² “A história oral é uma história do tempo presente, pois implica uma percepção do passado como algo que tem continuidade hoje e cujo processo histórico não está acabado. A presença do passado no presente imediato das pessoas é razão de ser da história oral. Nesta medida, a história oral não só oferece uma mudança para o conceito de História, mas, mais do que isto, ela garante sentido social à vida de depoentes e leitores que passam a entender a sequência histórica e a sentirem-se parte do contexto em que vivem. Ela é uma alternativa à história oficial, consagrada por expressar interpretações feitas, quase sempre, com o auxílio exclusivo da documentação escrita e oficial. Ela se apresenta como forma de captação de experiências de pessoas dispostas a falar sobre aspectos de sua vida mantendo um compromisso com o contexto social. A base da história oral é o depoimento gravado; portanto, os três elementos que constituem a condição mínima da história oral são: o entrevistador (que pode ser mais de um), o entrevistado (que podem ser vários), e a aparelhagem de gravação (que pode ser apenas de som, como também de imagem, com filmagens, envolvendo outros participantes, além do entrevistador, e com outras implicações). A história oral é um conjunto de procedimentos que se inicia com a elaboração de um projeto e continua com a definição de pessoas a serem entrevistadas, com o planejamento da condução das gravações, com a transcrição, com a conferência do depoimento, com a autorização para o uso, arquivamento e com a publicação dos resultados os quais, regra geral, deve, a priori, voltar aos entrevistados para revisão” (CHIKAWA & SANTOS, s/d).

A feira livre do município era sempre aos sábados, começando com uma feira mais de verduras, frutas e legumes em ruas perto do Mercado Público Municipal, e ele seria um aglomerado de lojas, bodegas e pequenos restaurantes, mais conhecidos na região por cafés. Após alguns anos, este Mercado Público Municipal iria receber estes comerciantes de frutas, legumes e verduras, mais conhecidos na região como mangaieiros.

Segundo Renato Medeiros, ele afirmou que nas cercanias deste Mercado Público e da Praça Alcindo Leite, que foi construída no local do antigo mercado. Santa Luzia concentrou todo comércio local basicamente neste espaço geográfico. Ele vai citando espaço comercial por espaço comercial. Ficando constatados a presença de pequenos restaurantes, locais de cafés e restaurantes maiores, hotéis e bares, loja de tecido, padaria, pequena pousada, farmácias, um pequeno posto de gasolina (mais conhecido na região como bomba), loja de veículos, sapatarias, etc.

Renato Medeiros disse que toda esta concentração de prédios comerciais foi notória que se concentrou nesta localidade devido à localização de proximidade com o Mercado Público e sua feira livre, que acontecia aos sábados. Neste relato feito é citada uma mercearia de Sebastião Martins (conhecido por Cancão) do comerciante mais antigo da cidade, ainda vivo. Para o entrevistado, a maioria dos produtos eram produzidos dentro da região com exceção de alguns comerciantes que conseguiam fazer compras em Campina Grande-PB.

No final da década de 1970 chegou à cidade o primeiro mercadinho chamado TEM TEM, de uma filial que veio de Parelhas-RN. Este mercadinho mesmo durando pouco, não se sabe ao certo sobre sua breve passagem, mas afirma que ele foi um modelo na mudança que aconteceu na transformação de bodegas e mercearias, que possuía um balcão limitando o cliente ao acesso dos produtos.

Para a construção de mercadinhos, com prateleiras abertas para fácil acesso do cliente e um caixa para pagamentos destes produtos adquiridos. Logo após, sua saída vários comerciantes aderiram a ideia de mercadinho. Outro fator primordial para diversificação de produtos e mais mudanças que vão acontecendo, é que, mensalmente vinha um carro da COBAL (Companhia Brasileira de Alimentos)³, que se instalava em frente ao Mercado Público, este carro era um caminhão que tinha um mercadinho montado dentro de suas dependências com uma variedade de produtos ainda não comercializado na cidade.

³ A Companhia Brasileira de Alimentos foi um órgão do Ministério da Agricultura criado em 1962 e extinto em 2016. Tinha o objetivo de promover o abastecimento estatal nas grandes metrópoles de artigos hortifrutigranjeiros, assim abrindo postos de varejo por todo o país (WIKI RIO, 2019 - HISTÓRIA DA COBAL).

A partir destes acontecimentos fica mais nítido que o Supermercado TEM TEM, não foi à única referência desta mudança. Mas foi um fator preponderante para adesão dos novos comerciantes que aderiram a este sistema de mercadinho. O comerciante José Jaime que já possuía um posto de gasolina nas margens da BR-230, outros comerciantes que antes possuíam bodegas e mercearias aderiram à modalidade de mercadinho. Milton Cirilo, Francisco Elias (Chiquinho Elias), Pedro (Pedro do PEG e PAG).

A maioria das compras realizadas na cidade eram sempre aos sábados, dia que coincidia com a feira livre do município. Segundo Renato Medeiros, uma zona rural ainda muito populosa e as cidades vizinhas já emancipadas se deslocavam para Santa Luzia, sempre neste dia. Com exceção da cidade de São Mamede que tinha sua feira neste mesmo dia (sábado). Mas as demais cidades do Vale do Sabugi e outras cidades vizinhas tinham suas feiras livres não coincidindo com a de Santa Luzia.

Nos anos 80 foi de fato que foram surgindo os mercadinhos na cidade, concentrados na área próxima ao Mercado Público Municipal. Esse comércio foi se expandindo devido ao crescimento populacional do Bairro São José, Nossa Senhora de Fátima e São Sebastião. A expansão da população urbana acontece após o êxodo rural com o declínio do cultivo do algodão na região.

Para o surgimento destes supermercados que estão no nosso campo de estudo, acontece alguns fatores citados: os mercadinhos não conseguiram ter uma expansão maior e não conseguiram sair de mercadinhos, o surgimento destes supermercados vem em torno da década de 90, o primeiro deles foi instalado em frente à Igreja Matriz da cidade.

A demolição do Mercado Público Municipal acontece no final do Século XX. Entre os anos 1998 para 2000. Sua demolição foi para construção do Parque do Forró com ênfase em aumentar o espaço para a festa do São João (maior festa popular da cidade). Alguns comerciantes ficaram sem espaço, outros deixaram de existir e outros viram a necessidade de ocupação comercial em outras áreas. Principalmente para o Bairro São José, através da Avenida José Américo. No final da década de 90, o centro comercial da cidade vai migrar grande parte para Avenida José Américo.

Foi perguntado que através da pesquisa realizada por este trabalho acadêmico com os consumidores a esmagadora maioria continuou fazendo sua feira no dia da feira livre do município. E em sua opinião o que fez para os consumidores continuarem fazendo esta compra mais nos sábados. Foi cultural, ter o domingo para descanso, os que são religiosos ter este dia livre para suas crenças, lazer, etc. No sábado, um dia que basicamente vários funcionários estão de folga. Para realizar feiras e honrar seus pagamentos.

Renato Medeiros relatou que, no final do Século XX com o surgimento dos mercadinhos e supermercados que começaram a vender verduras, frutas e legumes. E outros comércios que abriram para vender frutas, verduras e legumes. Chamados de sacolões diminuíram o fluxo de pessoas na feira livre, pois, elas preferem a praticidade destes locais já citados e a fácil obtenção de todos os produtos desejados. Ele lembra que antes na feira livre só vendia o básico, mas através de dois magaeiros, começaram a trazer algumas frutas bem diferentes das vendidas pelo restante dos comerciantes de todas as feiras livres da região, e com a inovação de fazer entregas domiciliares.

Renato Medeiros reforça que estes hábitos das cidades vizinhas de comprar em Santa Luzia, não aconteceram devido a implementação destes grandes supermercados. Bem antes estes consumidores já frequentavam a feira livre e todo o comércio de Santa Luzia. Frisando novamente a exceção do município de São Mamede. Afirmando que fora São Mamede nenhuma das feiras livres tem seu dia de forma que choque com o dia da feira livre de Santa Luzia.

Para finalizar peço sua visão de consumidor neste atual momento, se estes supermercados o satisfazem, ou se eles precisam se deslocar para outros municípios para adquirir alguns produtos. Segundo ele, é bem suprido suas necessidades, mas com algumas ressalvas de infraestruturas e superlotações, principalmente no final do mês com o aquecimento de mais dinheiro circulando nas mãos dos consumidores.

O comércio de Santa Luzia-PB vem ganhando crescimento e desenvolvimento através dos tempos com força econômica endógena e certo sinergismo conciliador dos municípios circunvizinhos, tanto do Estado da Paraíba como do Rio Grande do Norte. Conforme Renato Medeiros, através da História Oral, no dia 03 de agosto de 2021 em se tratando da construção de um centro comercial municipal, do que antes eram apenas fagulhas de micro e pequenos comércios de troca, compra e venda de mercadorias em espaços isolados no município.

3.2 A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Santa Luzia-PB Contada por Nadinaldo Dantas de Medeiros PRESIDENTE DA CDL⁴

Um breve histórico do empreendedor Nadinaldo, da construção da CDL e sua chegada à presidência da mesma. Sou associado a CDL Santa Luzia desde 11/10/2003 e sempre com uma participação ativa nas reuniões, onde, fui indicado para participar da diretoria, desempenhei a função de 1º secretário, tesoureiro e vice-presidente. Em setembro de 2014 me

⁴ Todo relato por meio da História Oral da Câmara de Dirigentes Lojistas de Santa Luzia-PB. Período da entrevista – 06 de agosto de 2021.

elegi para o mandato de três anos na presidência da CDL assumindo o cargo em 1º de janeiro de 2015 até dezembro 2017, no mês de setembro 2017 houve nova eleição, onde, fui reeleito para o triênio 2018/2020, porém, houve uma necessidade de unificar as eleições em todo país entre CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), FCDL (Federações das Câmaras de Dirigentes Lojistas) e CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) passando exclusivamente este mandato para 5 anos.

A CDL se construiu e nitidamente de forma empírica deste entrevistador se tornou sólida, mas para esta solidez existir qual foi caminho adotado por ela? Empenho, Mobilização, Foco, União, Determinação, Renovação, Coragem e atitude para fazer mais, são estas palavras que fazem da CDL de Santa Luzia avançar no caminho certo, sempre comprometida com os anseios dos associados e com gestão participativa sem desistir jamais dos desafios, acreditando que o associativismo será sempre a peça fundamental desta história.

Sabe-se que a união faz a força e a CDL procura este caminho da união dos comerciantes, mas deve enfrentar barreiras. Quais? A maior barreira em minha opinião é para captar novos sócios, tendo em vista, que nossa principal ferramenta é o SPC Brasil e muitos lojistas não vendem mais no crediário, apenas no cartão de crédito, barreira esta que tentamos amenizar mostrando a importância do associativismo.

4. Os grandes supermercados de Santa Luzia estão inseridos na CDL? Se sim, quais? A maioria deles, na ordem acima dos 90%, fica mais fácil mencionar entre os maiores o que ainda não é associado (Supermercado Cantalice).

5. É notório que os consumidores santaluzienses e de cidades vizinhas usam o dia do sábado como o dia de maior fluxo para suas compras no comércio da cidade muito devido ao dia da feira livre do município. Mas fica óbvio o enfraquecimento desta feira. Para o senhor o que pode estar causando tudo isto? Esta cultura popular e secular ao meu ver vem perdendo espaço no sentido da comercialização, porém, no sentimento saudosista e até fraternas muitas famílias ainda preferem o hábito de ir até o local da feira livre como um momento de descontração e ajuda ao pequeno agricultor que está ficando impossibilitado de escoar sua pequena produção por um preço justo, por outro lado vejo que com a abertura e a liberdade econômica os supermercados a cada dia estão diversificando o seu mix oferecendo tudo em um único local.

6. Esta concentração de variedades de produtos em um único estabelecimento como acontece nos grandes supermercados do município assusta o crescimento e desenvolvimento local dos comerciantes? É uma realidade que está acontecendo em todos os lugares, o impacto

maior com certeza é sentido nos pequenos centros refletindo bem o que se passa na distribuição da renda no país, onde, a maior parte dos recursos (riqueza) está entre poucos e a maioria sofrendo com a má distribuição da renda. Esta analogia é bem pertinente, mas, depende de cada um se reinventar e oferecer algo diferenciado.

7. Quais medidas adotadas pela CDL para tentar diminuir este problema e gerar uma concorrência mais leal entre o pequeno, médio e grande comerciante? A CDL de Santa Luzia tem como um dos pilares a capacitação dos empresários, bem como, dos comerciários para que o atendimento seja um diferencial no nosso comercio, além disso, incentivamos o pequeno lojista a participar de licitações, também preparando o associado quanto as modalidades e estamos preparando o nosso comercio para entrar de vez no e-commerce.

8. A era tecnológica está aí, consolidada e crescente e as compras através do e-commerce vem aumentando de forma vertiginosa. A CDL se preparou e se prepara para este novo hábito do consumidor? O e-commerce está sendo uma oportunidade para que o pequeno possa aparecer e vender alcançando grandes resultados, com a visão de oferecer o melhor para o nosso comercio a CDL de Santa Luzia está preparando o “Shopping Virtual Vale do Sabugy” esta plataforma de vendas online vai permitir que os micros e pequenos lojistas tivessem chances de concorrer no ambiente digital.

9. O marketing parte da premissa das necessidades do consumidor, seguindo este raciocínio a CDL, busca de que forma está atualizada para fisgar os consumidores em torno dos seus associados? A entidade orienta para que o lojista faça uma caixa de sugestões e elabore um questionário onde o cliente faça uma avaliação do seu estabelecimento comercial, esses questionários serviram como subsídios para traçar um plano de trabalho que venha atacar o a(s) causa(s) existentes seja ela(s) de atendimento ou até mesmo no mix e ou na qualidade dos produtos expostos.

10. Existe algum plano de marketing coletivo por parte da CDL em conjunto, ou isso fica de uma forma livre e espontânea para cada comerciante? O “Shopping Virtual Vale do Sabugy+” é resultado de um plano de marketing. A ação como show de prêmios fica a critério individual.

11. Quais os grandes desafios da CDL, para compreender o consumidor e toda esta rede de comercio local? Com a pandemia houve uma mudança de hábito repentina, onde, os consumidores vissem uma necessidade de adaptar ao novo normal e com isso o comercio acompanhou e fez crescer o serviço do *delivery*, e como entidade estivemos em reunião com o Gestor Municipal e Ministério Público na elaboração de Decretos e fazendo algumas reivindicações em prol do comercio que muitas vezes não fomos atendidos.

12. Nosso município passa por mudanças que estão acontecendo em nosso caminho como as mudanças socioculturais e ambientais. A CDL tem algum planejamento, um plano e preocupação em relação a isto? Com a chegada das energias renováveis e a implantação dos parques eólicos no município a questão ambiental e seus impactos vêm sendo bastante debatidos, a entidade está participando de alguns FORUNS e de um Conselho para criação de um Programa de Educação Ambiental promovido pela Neoenergia. Na primeira reunião ficou decidido que colocaremos coletores de lixo eletrônicos tipo baterias de celulares e outros em pontos estratégicos e uma empresa credenciada pelo estado vem fazer o recolhimento (Falta chegar os coletores e definir os locais onde vão ficar os coletores).

13. Para finalizar, o empreendedor Nadinaldo, com sua experiência no comércio municipal enxerga com bons olhos esta concentração de variedades de produtos em poucos locais. Como por exemplo, nos grandes supermercados? Como empreendedor vejo com bastante preocupação a migração dos “atacarejos” para os pequenos centros, mesmo, reconhecendo a importante e significativa contribuição para economia local e principalmente para a população, mas, a registros de pequenos comércios fecharem as portas principalmente os que estão localizados próximos destes estabelecimentos, é uma tendência de mercado agressiva que o micro e pequeno comerciante está sentindo com a queda em seu faturamento

Para finalizar deixo uma mensagem que circula no meio do empreendedorismo. “Cidades pequenas é o futuro de quem pensa grande”

3.3 O Comércio Atual na Cidade de Santa Luzia – PB: dificuldades, avanços e preocupação com a concentração de serviços e produtos dos grandes supermercados

Com a demolição do Mercado Público Municipal, com a abertura Econômica no governo de Fernando Henrique Cardoso e com os avanços da globalização. Mesmo em Santa Luzia, interior da Paraíba, as mudanças foram acontecendo. Com a chegada dos grandes supermercados e o Sacolão da Economia (venda de frutas, verduras e legumes) aberto em todos os dias da semana e em vários locais estratégicos no perímetro urbano, acontece rapidamente o enfraquecimento da feira livre municipal.

Através de uma entrevista realizada com o Sr. Nadinaldo Dantas de Medeiros, Presidente da Câmara de Dirigentes Lojista Santa Luzia (CDL Santa Luzia). No dia 06 de agosto de 2021, para compreender o momento atual do comércio local e a participação ou não dos grandes supermercados. Nadinaldo é comerciante, sócio do CDL Santa Luzia, desde 11 de outubro de 2003. Antes de se tornar presidente, participou ativamente na diretoria nos

cargos: primeiro secretário, tesoureiro e vice-presidente. Ocupando o cargo de presidente desde 2015.

Segundo Nadinaldo a CDL Santa Luzia é uma entidade sólida até os dias atuais através de: empenho, mobilização, foco, união, determinação, renovação e coragem. Acredita-se que o associativismo é peça basilar. Mas a captação e manutenção de novos sócios é um desafio enfrentado, pois com a aquisição de produtos e serviços através do cartão de crédito, muitos lojistas estão desassociando-se. Foi elaborada a pergunta se os grandes supermercados estão associados ao CDL Santa Luzia, e sua resposta foi que, na ordem de 90% estão associados e que o único não associado dos supermercados deste campo de estudo é o Supermercado Cantalice.

Em relação a feira livre aos sábados e seu enfraquecimento, Nadinaldo expôs que a cultura da feira livre vem cada dia perdendo mais espaço e se tornando apenas frequentada por consumidores saudosistas, e uma certa confraternização de amigos e familiares, que possuem este hábito de ainda frequentá-la. Este enfraquecimento da feira livre vem dificultando o pequeno agricultor vender seus produtos por um preço mais justo.

Com a concentração de variedades de produtos em um único estabelecimento, fator este que vem ocorrendo em diversos locais, e com esta concentração de produtos ocorrendo nos grandes supermercados do município. Se isto vem atrapalhando o desenvolvimento dos outros comerciantes. Ele concorda que isto vem ocorrendo em todos os lugares e que, o grande impacto é sentido nos pequenos centros.

Com este problema citado acima a CDL Santa Luzia tem desenvolvido e vem preparando seus associados para construção de um atendimento diferenciado e de uma estrutura voltada para e-commerce. Este e-commerce seria o equilíbrio de oportunidades entre o pequeno, médio e grande empresário. Encontra-se em fase de construção o “Shopping Virtual Vale do Sabugy”.

Com a chegada das empresas de energias renováveis (eólica e solar) no município, se existe preocupações com as mudanças socioculturais e ambientais. Nadinaldo relata que o debate com os setores tanto da iniciativa privada, pública e sociedade vem acontecendo. E uma ação já foi orquestrada que seria a criação de um conselho para promoção de educação ambiental, juntamente com locais de coletas de lixo eletrônico.

A pergunta final e crucial feita por este discente nesta entrevista para compreensão deste trabalho acadêmico foi qual seria sua visão em relação a concentração de produtos em poucos locais comerciais, como os grandes supermercados que são fontes deste estudo. Nadinaldo, mesmo reconhecendo a grande contribuição econômica local para a população em

geral, ele enxerga em curto prazo o fechamento de pequenos comércios, e principalmente pequenos comércios localizados perto destes grandes supermercados. Isto se torna uma concorrência de mercado muito agressiva que o micro e pequeno comerciante vem sentindo a queda de suas receitas. Ele termina esta entrevista com a frase: “Cidades pequenas são o futuro de quem pensa grande”.

3.4 A visão do consumidor local e das cidades circunvizinhas em relação aos supermercados desta fonte de estudo, e a visão dos empresários destes supermercados

A perspicácia destes cinco grandes supermercados para a cidade de Santa Luzia é notável. Em se tratando de supermercados onde o diferencial para o consumidor, muitas vezes se tornam até subjetivas. Pois, são formas de construção de empreendimentos e cultura organizacional até certo ponto muito parecidas. O que os tornam diferentes e como se mantêm construtivos, pulsantes e desenvolvimentistas.

Para ter um melhor entendimento deste fenômeno destes grandes supermercados, foram aplicados questionários tanto para os consumidores que residem em Santa Luzia como em cidades circunvizinhas e os empreendedores destes supermercados. Este questionário respondido foi por seus respectivos empreendedores ou por um funcionário designado por eles, destes cinco grandes supermercados: Asa Branco Mercado, Frigotudo Supermercado LTDA, Mini Box (Santa Luzia), Nova Vida Supermercado, Supermercado Araújo e Oliveira LTDA (Supermercado Irmãos Cantalice).

Fatores importantes: a pesquisa foi realizada com foco neste cinco grandes supermercados, mas apareceram dentro da pesquisa alguns outros supermercados de médio porte como o Cadetão e Mercadinho de Gerson. Para os consumidores que residem no município de Santa Luzia, estes supermercados com exceção do Nova Vida Supermercado, nenhum deles tem seu conhecimento pelo seu nome de fantasia ou o nome que se encontra exposto em seu arcabouço. Todos eles são conhecidos dentro da cidade através do nome do dono, como por exemplo: Mini Box (Santa Luzia) – mercadinho de paulão, Asa Branca Mercado – mercadinho de ribinha, Frigotudo Santa Luzia – supermercado de melão.

Em relação à idade dos consumidores foi elaborado um questionário para consumidores de 20 anos em diante. Com maior predominância de 35,7% na faixa etária de 30 a 39 anos. Com 50,4% dos participantes com uma escolaridade de Ensino Fundamental Incompleto. 62,8% intitulado-se do gênero feminino e 37,2% do gênero masculino, como mostram os Quadros 1 e 2 e Gráficos 1 e 2.

Quadro 1 – Idade dos consumidores, escolaridade, gênero e residente no município de Santa Luzia

Idade dos consumidores \geq a 20 anos	
30 a 39 anos	35,7%
Escolaridade	
Ensino Fundamental incompleto	50,4%
Gênero	
Feminino	62,8%
Masculino	37,2%
Residente no Município de Santa Luzia	
Zona urbana e rural	87,4%
Zona urbana	90,6%
Fonte: Pesquisa direta, 2021	

Fonte: Pesquisa direta, 2021.

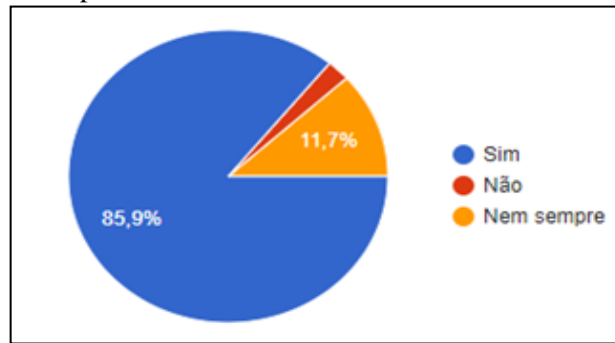
Quadro 2 – Idade dos consumidores, escolaridade, gênero e residente no município de Santa Luzia

Idade dos consumidores \geq a 20 anos	
30 a 39 anos	35,7%
Escolaridade	
Ensino Fundamental incompleto	50,4%
Gênero	
Feminino	62,8%
Masculino	37,2%
Residente no Município de Santa Luzia	
Zona urbana e rural	87,4%
Zona urbana	90,6%
Fonte: Pesquisa direta, 2021	

Fonte: Pesquisa direta, 2021.

Dos 129 participantes 127 responderam sobre o município de residência. Com 87,4% residente no município de Santa Luzia e 90,6%, residem na zona urbana. Os consumidores participantes da pesquisa 128 responderam que realizam suas compras (feira) no município de Santa Luzia (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Realizam suas compras na Cidade de Santa Luzia.

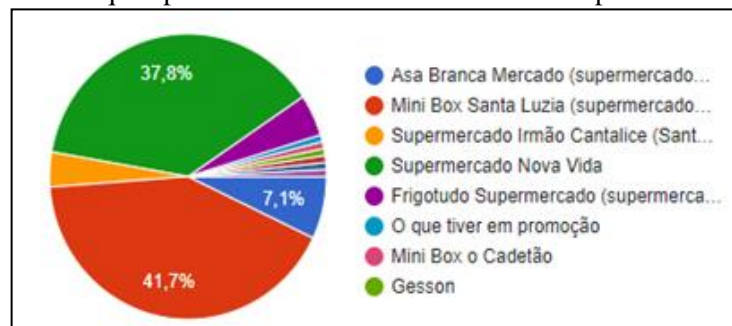


Fonte: Pesquisa direta, 2021.

Segundo informações apresentadas no gráfico, 85,9% sempre realizam suas compras no município de Santa Luzia, 11,7% nem sempre realizam suas compras em Santa Luzia e apenas, 2,3% não realizam suas compras em Santa Luzia. Estes consumidores de acordo com a pesquisa 37% realizam suas compras semanalmente, 36,2% mensalmente, 22% quinzenalmente e 4,8% realizam diariamente, quando está na cidade ou quando é necessário. 68,5% não levam em consideração a proximidade de sua residência com o supermercado mais próximo contra 26% que levam como consideração de compra o supermercado mais próximo de sua residência.

A pesquisa dos 129 participantes, 127 responderam qual Supermercado que eles mais compram, lembrando que, no questionário foram colocados os nomes dos 05 grandes supermercados, mas com o espaço de outros para serem preenchidos com outro supermercado de sua preferência (GRÁFICO 2).

Gráfico 2 – Supermercados que apresentam um maior número de compra na Cidade de Santa Luzia

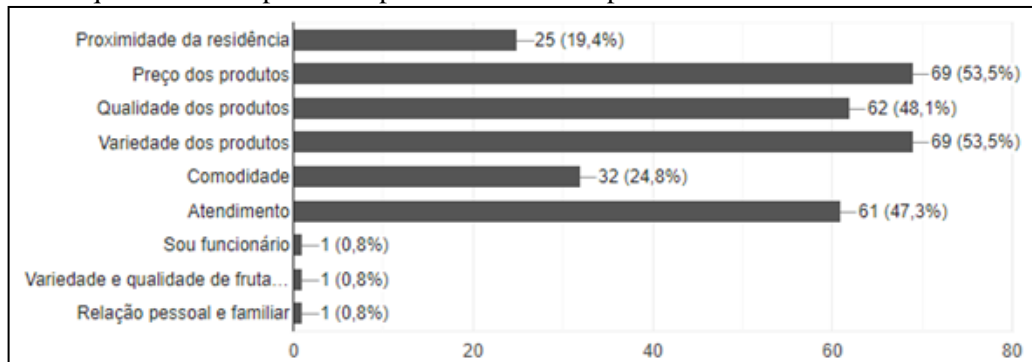


Fonte: Pesquisa direta, 2021.

Como explicita no Gráfico 2, 41,7% realizam suas compras no Mini Box (Santa Luzia), 37,8% no Nova Vida Supermercado e 20,5% nos outros supermercados. Foi perguntado sobre qual supermercado de sua preferência e houve uma razoável mudança em que o Nova Vida Supermercado atingiu 45%, contra 37,2% do Mini Box (Santa Luzia) e 17,8% para os outros. Vale ressaltar que esta pesquisa realizada no Google Formulário, partiu das redes sociais deste discente, que de certa forma atingiu mais sua rede de contatos virtuais,

que seria um certo tipo de bolha e pode não atingir dados mais fidedignos em relação ao Supermercado que mais vende no município de Santa Luzia.

Gráfico 3 – O que leva a comprar no supermercado de sua preferência



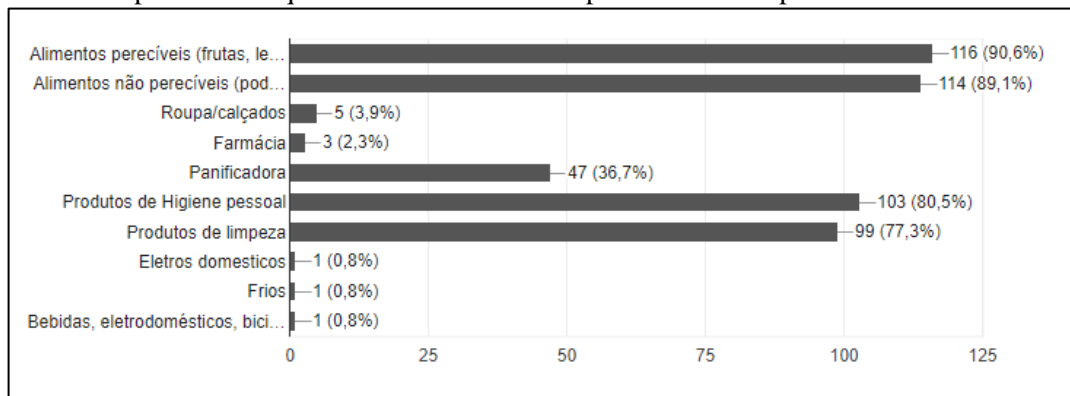
Fonte: Pesquisa direta, 2021.

Fator predominante que mostra as preocupações de Nadinaldo (Presidente CDL) do enfraquecimento da feira livre e declínio dos pequenos mercadinhos. No gráfico acima mostra que, o preço e variedade dos produtos com 53,5%, retrata a situação desta preocupação, já que, um supermercado de grande porte pode possuir uma grande variedade de produtos além de melhores preços, devido sua relação com vários fornecedores e compras em quantidades bem maiores do que os pequenos comerciantes.

Além disto, 69% dos participantes realizam suas compras porque oferece tudo que eles necessitam, contra 14,7% não e 16,3% talvez. Outro fator importante é que os participantes deste questionário afirmam na sua maioria com 59,2% para ser mais exato. Que, realizam suas compras no mesmo supermercado devido ao baixo preço. No próximo gráfico mostra a esmagadora visão dos participantes em relação a sua preferência a grande variedade de produtos.

Produtos como: alimentos perecíveis e não perecíveis, roupas, calçados, farmácia, panificadora, higiene pessoal e eletrodoméstico. Mostrando tudo que um consumidor precisa adquirir, não precisa mais se deslocar para padarias, lojas de calçados, estabelecimentos de frutas, verduras, legumes e carnes e até mesmo lojas de eletrodomésticos. Tornando estes supermercados como um único local de suas compras (GRÁFICO 4 e QUADRO 3).

Gráfico 4 – O supermercado que você realiza suas compras consiste de produtos tais como



Fonte: Pesquisa direta, 2021.

No questionário de forma direta para os cinco grandes supermercados, todos participaram e responderam os questionários que abordam sobre: quantidades de empregos diretos, inovações de vendas, preocupações socioculturais e ambientais, etc. De acordo com a pesquisa estes cinco supermercados geram 127 empregos diretos. Dos cinco supermercados, todos eles fazem entregas a domicílio na zona urbana de Santa Luzia, 04 deles entregam na zona rural de Santa Luzia, 03 deles entregam nas cidades vizinhas e 01 deles entrega em qualquer lugar num raio de 10 quilômetros (QUADRO 3).

Quadro 3 – Empregos diretos, entregas de produtos, venda pela internet e plataformas virtuais utilizadas

Empregos diretos	127
Entrega de produtos a domicilio	
Zona Urbana de Santa Luzia	05
Zona Rural de Santa Luzia	04
Cidades vizinhas	03
Proximidade num raio de 10 km	01
Vendas realizadas pela internet	
Realiza	04
Não realiza	01
Plataformas virtuais mais utilizadas	
Instagram	Whatsapp
Formas de pagamentos	
A vista, cartão de débito e crédito,	05
Pix	04
Crediário do supermercado	01
Cartão próprio	01

Fonte: Pesquisa direta, 2021

Fonte: Pesquisa direta, 2021.

Para as vendas usando a Rede Mundial de Computadores (internet) 04 deles realizam e apenas 01 não. Usando plataformas como Instagram e Whatsapp. 04 deles foram notórios em frisar que possuem um público alvo. Nas formas de pagamentos todos eles vendem: a vista,

cartão de débito e cartão de crédito. 04 já vendem através do pix, 01 deles vende pelo crediário da loja e 01 deles já possui o cartão do próprio supermercado. O conhecimento aprofundado sobre os seus fornecedores é fator essencial e competitivo no meio organizacional. Possuir os conhecimentos sobre eles, é uma vantagem competitiva. Construir laços com o fornecedor do início da cadeia produtiva até a chegada deste produto ao cliente final (CORRÊA, 2014).

Gestão de cadeias de suprimento é a administração integrada dos processos principais de negócios envolvidos com fluxos físicos, financeiros e de informações, englobando desde os produtores originais de insumos básicos até o consumidor final, no fornecimento de bens, serviços e informações, de forma a agregar valor para todos os clientes – intermediários e finais – e para outros grupos de interesse legítimos e relevantes para a cadeia (acionistas, funcionários, gestores, comunidade, governo) (CORRÊA, 2014).

Conforme o questionário 03 deles (60%) possuem conhecimento aprofundado dos seus fornecedores e 02 deles (40%) responderam que nem sempre. Em relação a preocupações ambientais. 04 se preocupam com ações ambientais. Mas não tem reflexo quando foi perguntado se eles possuíam investimentos em ações ambientais. Apenas 02 responderem que possuem investimentos em ações ambientais, 02 deles responderam que não e 01 respondeu que não tem investimentos nestas ações, mas se preocupa com o lixo reciclado, separando até 70% deste lixo para reciclagem. Como é demonstrado no gráfico abaixo.

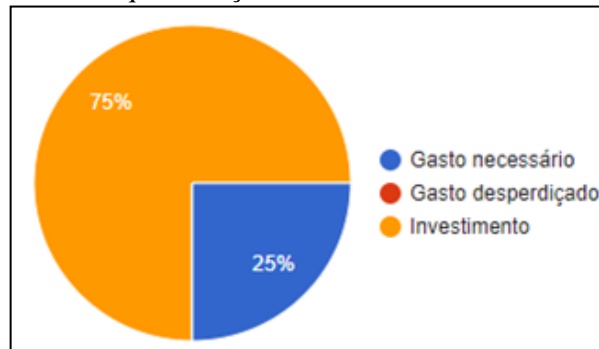
Gráfico 5 – O supermercado tem investimentos em ações ambientais



Fonte: Pesquisa direta, 2021.

Em relação a preocupações e investimentos socioculturais. De acordo com o questionário 04 deles afirmam que possuem preocupações e investem, e apenas 01 deles respondeu talvez. Foi perguntado se, para este supermercados ações ambientais e socioculturais são: gasto necessário, gasto desperdiçado e investimento. Como retrata o Gráfico 6, 75% responderam investimento e 25% que seria um gasto necessário.

Gráfico 6 – Para o supermercado o que são ações ambientais e socioculturais



Fonte: Pesquisa direta, 2021.

Foi questionado sobre a preocupação com todo o lixo descartado. 03 deles responderam que possuem sim, preocupação com todo o lixo descartado, 01 dele parcialmente e 01 sim, e que reutiliza sacolas para devidos fins. Se o supermercado tem conhecimento sobre o destino do lixo que foi descartado, todos os 05 responderam que tem total conhecimento do lixo descartado. Para finalizar o questionário, foi perguntado se esses supermercados possuem Missão e Visão bem definida. Gerando uma resposta pouco convincente, em se tratando do conhecimento sobre Missão e Visão. 50% responderam que não, 25% disseram que sim e 25 % talvez.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo trouxe um foco ampliador sobre um desenvolvimento de uma região. Que é a região polarizada pelo Município de Santa Luzia, no sentido de compreender basicamente cinco supermercados como um pilar no desenvolvimento de toda esta área geográfica que circunda Santa Luzia. É um município de pequeno porte com um pouco mais de 15.000 habitantes, mesmo possuindo algumas singularidades que ajudam no seu crescimento e desenvolvimento como já citados neste estudo, como: ser quase fronteira com o Estado do Rio Grande do Norte, ser uma cidade polo na região do Vale do Sabugi, a passagem da BR-230 por seu território, além de possuir uma proximidade com a cidade de Patos.

Nada disto consegue explicar o fenômeno de cinco grandes supermercados na cidade, além de ter outros supermercados de pequeno porte. Tudo isto gerou curiosidade neste discente para buscar como demonstrado em todo este estudo como tudo isso foi acontecendo e como solidificou e se realmente de acordo com a ciência se estes supermercados seriam um pilar do desenvolvimento regional para toda a região já descrita neste estudo.

No estudo foi comprovado o grau de importância destes supermercados, óbvio na limitação da pesquisa que não entrou em detalhes sobre as receitas e despesas deles. Mas que, conseguiu obter informações suficientes para reunir esclarecimento sobre sua importância para região. Como já descrito no estudo eles geram diretamente 127 empregos e de forma indireta como neste estudo não possui este foco, mas pode-se perceber uma conjuntura bem favorável de empregos indiretos.

A total importância da entrevista com o ex-presidente do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Luzia construiu lacunas antes abertas, para entender a construção do comércio local e a transformação deste comércio para o surgimento destes supermercados. Também não deixou de ser primordial o conhecimento da atualidade do comércio de Santa Luzia, através da entrevista com o presidente da CDL do município.

A pesquisa com os consumidores e logo após com os empreendedores destes supermercados, elucida a importância destes para toda região, além de ter uma quase sólida resposta que estes supermercados são realmente pilares para o desenvolvimento regional da região já citada neste estudo. Para um bom desenvolvimento regional ele precisa ser endógeno e gerar um bem estar na população assistida. Na pesquisa demonstrou algumas falhas destes supermercados em relação às preocupações socioambientais. Mas que não os descaracteriza como não pertencente ao conceito de Desenvolvimento Regional.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6 ed. Rio de Janeiro, ELSEVIER, 2000.

CLOW, E. K & BAACK, D. **Estudo Sobre os Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor**. Pearson Education, 2016.

CORRÊA, H. L. **Administração de Cadeias de Suprimento e Logística: o essencial**. São Paulo: Atlas, 2014.

CORRÊA, J. C. S.; SILVEIRA, R. L. L.; KIST, R. B. B. Sobre o Conceito de Desenvolvimento Regional: notas para debate. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR**. V. 15, N. 7, Edição Especial, p. 3-15, dez/2019. Taubaté, SP, Brasil. ISSN: 1809-239X.

COSTA, R. M. B. C. A Centralidade de Patos-PB: um estudo sobre os estudantes que utilizam o Transporte Universitário Intermunicipal (TUI). **Monografia de Graduação**. Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba. Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas. Campus VII, Patos-PB: UEPB, 2020.

DINIZ, C. C. Celso Furtado e o Desenvolvimento Regional. **Revista Nova Economia**. Maio-Agosto 2009. Belo Horizonte: RNE, 2009, p. 227-229.

JACOBSEN, A. L. **Introdução à administração**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2014.

DINIZ, L. S. **As Bodegas da Cidade de Campina Grande**. Dinâmica Sócio-Espaciais do Pequeno Comércio. Campina Grande-PB: EDUFPG, 2011.

FECAMP. Fundação Economia de Campinas. Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira. **Gestão Empresarial: fator de competitividade**. Belo Horizonte-MG: FECAMP, 1993.

GOOGLE MAPS. **Município de Santa Luzia - Paraíba, 2021**. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Santa+Luzia+-+PB/@-6.9187197,-37.0446052,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x7af0dba998b7749:0xa440704f68661007!8m2!3d-6.8720893!4d-36.9233311>. Acesso em: 15/06/2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. @**Cidades Santa Luzia-PB**. IBGE: Rio de Janeiro, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa Populacional de Santa Luzia-PB, 2020**. IBGE: Rio de Janeiro, 2020.

ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. **Vozes da História: Contribuições da História Oral à Pesquisa Organizacional**. Sem local e sem data. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-epa-0186.pdf>. Acesso em: 01/10/2021.

KOTLER, P. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LIMA, A. C. C.; SIMÕES, R. F. **Teorias do Desenvolvimento Regional e Suas Implicações de Política Econômica no Pós-Guerra**: o caso do Brasil. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2009.

MASLOW, A. **Motivação e Personalidade**. Nova Iorque: Harper, 1954.

MAXIMIANO, A. C. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEDEIROS, Renato Romero. Surgimento do Comércio da Cidade de Santa Luzia-PB. **História Oral**. Dia 03 de agosto de 2021.

MÉNDEZ, R. A. **Perspectivas Sobre Comunicação e Sociedade**. Valência-Espanha: Universidade de Valência, 2004.

OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Política de Desenvolvimento Regional**: trabalhar no fortalecimento de regiões. Paris-França: OCDE, 2019.

OLIVEIRA, A. M. P. D. **A Dinâmica do Desenvolvimento Regional do Meio Oeste Catarinense**. São Caetano do Sul-PR, 2010.

OLIVEIRA, N. M. G. D. *et al.* As Relações Entre uma Rede de Supermercados e as Regiões de Planejamento da Cidade de Juiz de Fora. **V Colóquio Internacional Sobre o Comércio e Cidade**: uma relação de origem. São Paulo, 2016.

PORTAL G1. **Notícia**: complexo de energia eólica na Paraíba é anunciado por empresa da Espanha. Paraíba: Portal G1. (2018). Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/empresa-espanhola-anuncia-instalacao-de-complexo-de-energia-eolico-na-paraiba.ghtml>. Acesso em: 23/03/2021.

PNAD. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios**: síntese de indicadores 2015. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2016.

PORTAL DE SANTA LUZIA. Prefeitura Municipal de Santa Luzia. **Visão Parcial da Cidade de Santa Luzia – Cidade Ilha**. PMSL-PB, 2016.

RABEQUE, D. L.; RODRIGUES, G. J. **Comportamento do Consumidor**: o processo de decisão de compra. Ourinhos-MG. 2019.

REAL, M. C. **Gestão Empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

RÉVILLION, A. S. P.; ROSSI, C. A. V. Supermercados Pequenos, Médios e Grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. **Dissertação de Mestrado**. Porto Alegre-RS: PPGA/UFRGS, 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-mkt-896.pdf>. Acesso em: 12/06/2021.

ROLNIK, R.; KLINK, J. Por Que Nossas Cidades Continuam Tão Precárias?. **Revista Crescimento Econômico e Desenvolvimento Urbano**. Março 2011. p. 89-109.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. P.; RIBEIRO, R. M. Supermercados no Brasil – O movimento das empresas menores. Área de Operações Industriais. **Gerência Setorial de Comércio e Serviços**, nº. 24, 2000. Disponível em: < <http://www.bndes.gov.br/>. Acesso em: 16/06/2021.

SILVA, L. N. D. Decisão de Compra do Consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência. **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 29 Setembro 2016.

SOUZA, M. L. D. **ABC do Desenvolvimento Urbano**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

STADLER, A. **Fundamentos da Administração**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná. Educação a Distância. Curitiba-PR: IFPR/e-Tec Brasil, 2011.

WIKIRIO. **História da COBAL, 2016**. Disponível em: Acesso em: https://www.wikirio.com.br/Hist%C3%B3ria_da_Cobal#Projeto_federal_de_2016.



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Campus VII – Patos/Paraíba
Curso de Bacharelado em Administração

QUESTIONÁRIO COM OS EMPRESÁRIOS DOS SUPERMERCADOS DE SANTA LUZIA - PB

OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB: um pilar para o desenvolvimento regional

NOME DO SUPERMERCADO: _____

RESPONSÁVEL PELA INFORMAÇÃO:

1. Quantos empregos diretos este supermercado possui?

2. O supermercado faz entregas de suas vendas: (pode marcar mais de uma opção)

() zona urbana

() zona rural

() cidades vizinhas

() não fazemos entregas

() outros: _____

3. O supermercado possui vendas pela internet?

() sim

() não

() nem sempre

Se sim, quais: _____

4. O supermercado possui algum público alvo?

() sim

() não

Se sim, qual ou quais?

5. Quais as formas de pagamentos que o supermercado possui para aquisição de produtos pelo cliente: (pode marcar mais de uma alternativa)

() à vista

() cartão de débito

() cartão de crédito

() pix

() outros: _____

6. O supermercado tem um conhecimento aprofundado sobre os seus fornecedores?

() sim

() não

() talvez

() nem sempre

() outros: _____

7. O supermercado se preocupa com ações ambientais?

() sim

() não

- () talvez
() não temos conhecimento sobre o assunto
() outros: _____
8. O supermercado tem investimentos em ações ambientais?
() sim
() não
() talvez
() outros: _____
9. O supermercado se preocupa com ações socioculturais:
() sim
() não
() talvez
() outros: _____
10. O supermercado tem investimentos em ações socioculturais?
() sim
() não
() talvez
() outros: _____
11. Para o supermercado, ações ambientais e socioculturais são:
() gasto necessário
() gasto desperdiçado
() investimento
() outros: _____
12. O supermercado tem preocupação com todo o lixo descartado?
() sim
() não
() parcialmente
() outros: _____
13. O supermercado tem conhecimento sobre o destino do lixo que foi descartado?
() sim
() não
() talvez
() não. pois não é do interesse do supermercado saber o destino e o que será feito do lixo descartado.
14. O supermercado possui Missão e Visão bem definida?
() sim
() não
() talvez
Se sim, qual sua missão e qual sua visão: _____

Universidade Estadual da Paraíba Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas Campus VII –
Patos/Paraíba Curso de Bacharelado em
Administração - QUESTIONÁRIO COM A
POPULAÇÃO CONSUMIDORA QUE REALIZA
ALGUMA COMPRA EM SANTA LUZIA - PB

OS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SANTA LUZIA-PB:
um pilar para o desenvolvimento regional

I - INFORMAÇÕES GERAIS

Descrição (opcional)

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outros...

Idade:

- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- Acima de 70 anos

Nível de Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outros...

Município em que reside:

- Santa Luzia
- Junco do Seridó
- São José do Sabugi
- São Mamede
- Várzea
- Outros...

1. Realiza suas compras (feira) sempre nos supermercados da Cidade de Santa Luzia?

- Sim
- Não
- Nem sempre

2. Faz as suas compras (feira) nos supermercados com qual periodicidade?

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Outros...

3. Quando vai realizar a feira busca o supermercado mais próximo de sua residência?

- Sim
- Não
- Outros...

4. Qual destes supermercados é o que você mais compra na Cidade de Santa Luzia?

- Asa Branca Mercado (supermercado de ribinha e Romenique)
- Mini Box Santa Luzia (supermercado de paulão)
- Supermercado Irmão Cantalice (Santa Luzia)
- Supermercado Nova Vida
- Frigotudo Supermercado (supermercado de melão)
- Outros...

5. Qual o supermercado de sua preferência?

- Asa Branca Mercado (supermercado de ribeirão e Romenigue)
- Mini Box Santa Luzia (supermercado de paulão)
- Supermercado Irmão Cantalice (Santa Luzia)
- Supermercado Nova Vida
- Frigotudo Supermercado (supermercado de melão)
- Outros...

6. O que leva você a comprar no supermercado de sua preferência? (pode marcar mais de uma opção)

- Proximidade da residência
- Preço dos produtos
- Qualidade dos produtos
- Variedade dos produtos
- Comodidade
- Atendimento
- Outros...

7. O que mais seduz na hora de fazer a compra mensal ou quinzenal no supermercado, quando decide levar algo a mais, que se encontra fora de sua lista de compras?

- Preço
- Promoção
- Novos produtos
- Interesse momentâneo

8. Realiza suas compras de carnes, verduras, legumes e frutas em qual desses locais? (pode marcar mais de uma opção)

- Supermercados
- Feira livre
- Outros...

9. O supermercado que você mais realiza compras na Cidade de Santa Luzia, é por que oferece tudo que necessita, em diversos produtos?

- Sim
- Não
- Talvez

10. As compras realizadas sempre no mesmo supermercado são em decorrência de que?

- Preços baixos
- Proximidade com o local de morada
- Outros...

11. O espaço físico do supermercado no qual realiza periodicamente suas compras, o autoatendimento, é um dos fatores da sua fidelidade com o mesmo?

- Sim
- Não
- Talvez

12. O supermercado que realiza suas compras consiste de produtos tais como? (pode marcar mais de um opção)

- Alimentos perecíveis (frutas, legumes, leites, carnes, peixes, etc)
- Alimentos não perecíveis (podem ser guardados por longos períodos: café, feijão, arroz, macarrão, etc)
- Roupa/calçados
- Farmácia
- Panificadora
- Produtos de Higiene pessoal
- Produtos de limpeza
- Outros...

13. O supermercado de sua preferência realizada entrega em domicilio?

- Sim e não cobra pela entrega
- Não
- Sim, mas cobra pela entrega

14. Qual a forma mais habitual de pagamento das suas compras diante do supermercado?

- A vista
- Cartão de Crédito
- Cartão de Débito
- Pix
- Caderneta
- Outros...

15. Qual a média mensal que gasta para realizar suas compras mensais no supermercado?

- Menos de R\$ 500
- De R\$ 500 a R\$ 800
- De R\$ 900 a R\$ 1.000
- De R\$ 1.200 a R\$ 1.500
- De 1.600 a R\$ 2.000
- Mais de R\$ 2.000

16. Também realiza suas compras na feira livre, além dos supermercados?

- Sim
- Não
- Nem sempre

17. O supermercado de sua preferência realiza vendas por E-commerce (vendas pela internet)?

- Sim
- Não
- Não sei informar

18. O supermercado de sua preferência tem preocupação e promove ações em relação: preservação ambiental, trabalhos comunitários, bem estar da população?

- Sim
- Não
- Não sei informar