



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Educação
Departamento de Geografia
Curso de Licenciatura Plena em Geografia

**CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DA ÁREA CENTRAL DA
CIDADE DE QUEIMADAS – PB**

RODRIGO CANDIDO TAVARES DA SILVA

Campina Grande – PB
2014

RODRIGO CANDIDO TAVARES DA SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DA ÁREA CENTRAL DA
CIDADE DE QUEIMADAS – PB**

Campina Grande – PB
2014

RODRIGO CANDIDO TAVARES DA SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DA ÁREA CENTRAL DA
CIDADE DE QUEIMADAS – PB**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura Plena em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Licenciado em Geografia.

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

Campina Grande – PB
2014

S586c Silva, Rodrigo Candido Tavares da.

Caracterização do comércio varejista da área central da cidade de Queimadas – PB [manuscrito] / Rodrigo Candido Tavares da Silva. - 2014.

59 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo, Departamento de Geografia".

1. Comércio Varejista. 2. Estratégia varejista. 3. Crescimento econômico. 4. Socioeconômico. I. Título.

21. ed. CDD 658.87

RODRIGO CANDIDO TAVARES DA SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DA ÁREA CENTRAL DA
CIDADE DE QUEIMADAS – PB**

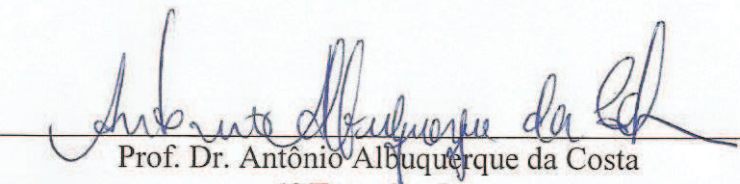
Aprovado em 18 de fevereiro de 2014.

BANCA EXAMINADORA



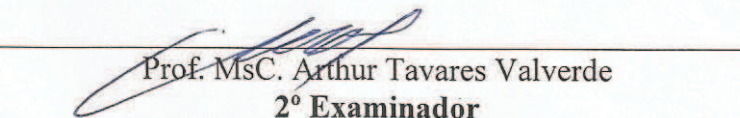
Prof.^a. Dr.^a Aretuza Candeia de Melo

Orientadora



Prof. Dr. António Albuquerque da Costa

1º Examinador



Prof. MsC. Arthur Tavares Valverde

2º Examinador

*Dedico este trabalho a minha mãe,
Maria José Tavares, que me
proporcionou, além de extenso carinho e
amor, os conhecimentos da integridade e
da perseverança.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a *Deus*, que me deu o dom da inteligência e a perseverança de estudar e ingressar na Universidade que tanto prezo e concluir o curso que me proporcionou um novo olhar sobre a realidade.

A minha *família, tios, primos e avôs* que com confiança, fé e esperança me estimularam a continuar estudando.

De maneira especial ao meu irmão *Ramildo Candido da Silva Junior*, que permaneceu sempre ao meu lado, nos bons e maus momentos. Ajudando-me sempre quando precisei.

A professora Dr^a *Aretuza Candeia de Melo*, orientadora que conduziu e forneceu ferramentas para a elaboração de minha pesquisa.

Ao professor Dr. *Lincoln Diniz* que me favoreceu a ideia de realizar uma pesquisa sobre o comércio de Queimadas-PB.

A todos os *comerciantes varejistas* do centro de Queimadas que propuseram responder aos questionamentos sobre a dinâmica comercial varejista.

Aos meus *colegas de trabalho* que me ajudaram na aplicação do questionário a população da cidade.

A meus amigos e companheiros de turma, *Elane Michele, Márcio, Leomar, Cristizangela, Daniela, Ivanilson, Jonas, Edilma, Cheelder, Adailton, Rodrigo, Ingrid e Sérgio*, por darem-me animo e perseverança nos meus estudos.

A todos eles meus eternos agradecimentos.

“A mudança começa por mim mesmo que, como motor e reflexo, crio o futuro no presente e o coletivo no pessoal em processo dialético. A pureza desse futuro reluz na pureza dos meios imediatos escolhidos para realizá-lo aqui e agora”.

Leonardo Boff

CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DA ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE QUEIMADAS – PB

RESUMO

A história das cidades modernas está intimamente ligada ao comércio, fator este determinante para a compreensão de como os espaços urbanos foram organizados ao longo do tempo. Cada um possui seu próprio ritmo de desenvolvimento. O presente trabalho acadêmico teve como objetivo verificar e analisar as variáveis socioeconômicas locais que permitiram descrever as características singulares do comércio varejista e sua relação com a importância e a evolução urbana do município de Queimadas-PB. A pesquisa valeu-se de uma investigação empírica descritiva, através de levantamento de campo (pesquisa *in loco*), com aplicação de questionários. Foi utilizado também um levantamento bibliográfico. A importância da constatação de que a dinâmica e a rede de relações existem na cidade de Queimadas a configuram como centro emergente. A evolução temporal da cidade explica o seu crescimento físico e comercial. Para as empresas varejistas verificou-se que um dos motivos pertinentes para instalação dos negócios é o fator crescimento da cidade que demonstra o otimismo dos lojistas em relação à oportunidade de negócios existentes, outros aspectos importantes estão em duas preocupações dos comerciantes: promover a satisfação do cliente e o bom atendimento. A variedade de meios de pagamento e porte de empresa, bem como o alto grau de formalização do setor também foram indagações pertinentes. Parte dos comerciantes possuía interesse em expandir seus negócios. Identificaram-se três perfis de consumidores que, via de regra divergem em relação ao poder aquisitivo, o nível de satisfação e sua opinião sobre o comércio local. Ao final da pesquisa constatou-se que as variáveis locais proporcionaram a expansão e o incremento de novas possibilidades empreendedoras comerciais. Confirmou-se também que os empreendimentos privados cresceram visto pelo número de negócios. A cidade ainda possui deficiências em infraestrutura. Em relação aos comerciantes, apurou-se que necessitam de formação para uma melhor gestão, os funcionários das empresas carecem de capacitação profissional. A premência por uma organização se faz necessária pela falta de incentivos fiscais por parte do poder público.

Palavras-chave: comércio varejista, comerciante, crescimento, consumidores.

CHARACTERIZATION ON THE RETAIL COMMERCIAL AREA CENTRAL CITY QUEIMADAS-PB

ABSTRACT

The history of the modern city is closely tied to trade, a factor determine to the understanding of how urban spaces were organized over time. Each possess your proper pace of development. This academic work aimed to verify and analyze the locational socioeconomic variables that allow describing the singular characteristics of retail trade and its relation to the importance and evolution of the urban municipality of Queimadas -PB. The research drew on a descriptive empirical research through field survey (survey on the spot), with questionnaires. A literature survey was also used. The importance of the find out that the dynamics and the network of relationships exist in the town of Queimadas configures it as an emerging center. The temporal evolution of the city explains the physical and commercial growth. For retailers it was found that one of the relevant reasons for installation of business is the growth factor of city that demonstrates the optimism of tenants in relation to the existing business opportunity, another important requirement in these two concerns by retailers to promote customer satisfaction and good service. A variety of means of payment and company size as well as the high degree of formalization of the sector were also pertinent questions. Part of the merchants had interest in expanding their business. We identified three profiles of consumers who , who usually a rule differ in relation to the purchasing power , the level of satisfaction and their views on the local market . At the end of the survey it was noted that locational variables provided the expansion and growth of new entrepreneurial business opportunities. It was confirmed also that private enterprises grew visa for the number of businesses. The city still possesses deficiencies in infrastructure. In relation to traders, it was found that need training to better management, the employees of companies' lack professional training. The urgency by an organization if make necessary by the lack of tax incentives by the government.

Keywords: retail, dealer, growth, consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Localização geográfica do município de Queimadas no Estado da Paraíba.....	26
Figura 2: Perímetro urbano (em verde), Área Central e Comercial do município Queimadas (2007).	30
Figura 3: Classificação da cidade de Queimadas e outros núcleos urbanos adjacentes.	36
Figura 4: Organização estrutural da Rua Eunice Ribeiro no ano de 2004.	38
Figura 5: Organização estrutural da Rua Eunice Ribeiro no ano de 2013.	38
Figura 6, 7, 8, 9 e 10: Transformações ocorridas no espaço urbano da cidade de Queimadas ao longo da história e suas implicações para a infraestrutura presente.	40
Figura 11: Antiga Feira do Acari, década de 1990.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Caracterização do Setor de Comércio Varejista.....	19
Gráfico 2: Evolução da População de Queimadas entre os anos de 1991-2012.....	28
Gráfico 3: Pirâmide Etária da população de Queimadas (PB) em 2010	29
Gráfico 4: Taxa de atividade e de desocupação 18 anos ou mais em 2010.....	33
Gráfico 5: Fluxo escolar por faixa etária em Queimadas, Paraíba e Brasil em 2010.....	34
Gráfico 6: Comércio Varejista - Número de empresas.....	43
Gráfico 7: Número de Empresas por tempo de existência	44
Gráfico 8: Interesse das Empresas em Ampliar seus Negócios	46
Gráfico 9: Acontecimentos que Afetam o Negócio.....	47
Gráfico 10: Faixas salariais: zona rural, urbana e outros municípios.....	49
Gráfico 11: Capacidade de suprir as necessidades e nível de satisfação: zona rural, urbana e outros municípios.	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estrutura Detalhada da CNAE 2.0: Códigos e Denominações.....	20
Tabela 2: Criação de animais e número de unidades produtoras	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 FUNDAMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS	14
1.1 Histórico do Comércio Varejista Brasileiro.....	14
1.2 Conceito e Caracterização do Comércio Varejista	18
1.3 Inovação Tecnológica no Setor Comercial Varejista.....	22
2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	26
2.1 Localização Geográfica	26
2.1 Análise Histórica.....	27
2.2 Dinâmica Populacional	28
2.3 Malha Urbana	30
2.4 Estrutura Econômica.....	31
2.5 Aspectos Educacionais	33
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
3.1 Importância Comercial de Queimadas como Centro Polarizador	35
3.2 O Comércio de Queimadas-PB: setor varejista sob a ótica local	37
3.3 Um Aporte do Comércio Varejista Queimadense a Partir de um Levantamento dos Comerciantes	42
3.4 Um Aporte do Comércio Varejista Queimadense a Partir de um Levantamento dos Consumidores	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	

INTRODUÇÃO

Diante de uma gama de formas de analisar e compreender as transformações e o dinamismo de uma cidade, o comércio foi e é determinante na formação dos espaços urbanos. Partindo deste pressuposto, ressalta-se a importância do processo de fluxo de mercadorias ou ainda o crescimento do comércio varejista, que o modifica e o transforma, a exemplo das mutações econômicas que intensificam os aspectos urbanísticos e arquitetônicos. Estas evidências estimulam a necessidade de se estudar essa relação, bem como seus fatores locacionais e as formas de influência na qual estão inseridos.

Pensar o espaço econômico é compreender mais do que estas relações. É supor uma esfera de poder entre os diversos agentes econômicos, que idealizam objetivos distintos, sejam através de ações que ampliam a concorrência ou de posturas menos agressivas, por meio de parcerias e alianças para a realização de negócios de interesse comum, que resultem em benefícios entre as partes envolvidas, nos quais os elementos mais dinâmicos tendem a se expandir e os menos a perder influência. Assim, analisando o espaço urbano, é possível observar que tanto a economia quanto o próprio espaço coexistem em um mesmo território, pois os agentes que organizam um e outro, sendo por excelência de natureza social, não se distinguem entre si (ANDRADE, 1981:53).

Nessa percepção, pode-se dizer que a atividade comercial varejista torna-se cada dia mais importante, diante da facilidade de transporte, circulação da moeda e da especificidade do empreendimento comercial. No âmbito de circulação comercial local, as relações se dão principalmente entre a população urbana e a rural. Nos pequenos centros urbanos os produtos agrícolas são vendidos e a população do campo se abastece dos produtos da cidade. É evidente que ao observar no município Queimadas-PB, a relação entre cidade-campo ainda existe, contudo a cada dia novos negócios surgem, com destaque para transações interurbanas, inserindo a cidade em um novo ritmo comercial.

De acordo com o tema intitulado *Caracterização do Comércio Varejista da Área Central da Cidade de Queimadas-PB*, o presente trabalho teve como objetivo analisar as variáveis socioeconômicas locacionais que permitiram descrever as características singulares do comércio varejista e sua relação com a importância e a evolução urbana do município de Queimadas-PB.

O objeto de análise para o fenômeno estudado foi o setor comercial do varejista na área central da cidade de Queimadas-PB. E desta forma, procurou-se responder ao seguinte questionamento: *de que forma o diagnóstico do setor varejista explica a dinâmica comercial*

da área central da cidade de Queimadas – PB?. Diante do questionamento levantado, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos para essa pesquisa. Essa se classifica como um estudo aplicado e quanto aos objetivos adotados se caracteriza como empírica descritiva, uma vez que a análise das variáveis investigadas permitiram descrever as características singulares do comércio varejista da cidade referencial, bem como a sua importância e a evolução urbana da cidade.

O delineamento da pesquisa se deu por meio de uma investigação empírica descritiva, através de levantamento de campo (pesquisa *in loco*), visto que de acordo com Gil (2010, p. 35), esse tipo de pesquisa basicamente, *procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes.*

Para a realização da presente pesquisa, procurou-se fazer um levantamento bibliográfico sobre a importância do comércio varejista na história do Brasil, analisando os diferentes conceitos adotados por teóricos e instituições de pesquisa, bem como a divisão e caracterização do varejo, tomando como base o CNAE 2.0 (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) elaborado pelo IBGE. Buscou-se também, informações na literatura sobre as inovações tecnológicas do setor varejista.

Para a execução da pesquisa optou-se por uma análise do comércio varejista da área central da cidade de Queimadas, na qual conhece as evidências concernentes ao conteúdo relativo aos estudos que dizem respeito às características socioeconômicas do município em questão; informações do objeto de estudo através da aplicação de questionários; informações descritivas sobre a visão do assunto sob a perspectiva de diferentes atores; dados qualitativos e quantitativos; buscar explicar os fenômenos econômicos, espaciais e temporais que levam a efervescência de crescimento comercial no centro da cidade de Queimadas-PB.

O presente trabalho foi estruturado da seguinte forma: na primeira seção apresenta-se uma explanação geral sobre a história do comércio varejista no Brasil, partindo de sua evolução desde o período colonial até o atual estágio de desenvolvimento. A seção dois procurou caracterizar o município objeto de estudo. E na seção três evidencia os resultados obtidos com a pesquisa realizada *in situ*. Dentre esses procedimentos utilizados, a pesquisa valeu-se das técnicas comparativas e estatísticas.

A natureza dos dados coletados é quantitativa e qualitativa. O ambiente de coleta dos dados denota uma pesquisa de campo, onde foram aplicados dois questionários, com questões abertas e fechadas. O primeiro destinado à população residente na área rural e urbana de

Queimadas, sendo utilizada uma amostra probabilística para a escolha dos entrevistados. O segundo questionário teve como finalidade as empresas do comércio varejista do município.

Para a determinação do tamanho da amostra, preferiu-se por um nível de confiança de 100%, para uma população de 41.538 habitantes, resultando em uma amostra de 81 pessoas. Já em relação ao tamanho da amostra de empresas varejistas, considerando-se uma população de 200 empresas, para uma margem de confiança de 100%, a amostra referenciada foi de 49 empresas.

Para a análise e interpretação dos dados, utilizou-se do programa Microsoft Excel – software de planilhas com a finalidade de estabelecer melhores parâmetros de avaliação das indagações pertinentes aos questionários aplicados. Foi desenvolvida uma tabela para melhor tabulação e ordenamento dos dados. A construção dos gráficos se fez necessário, por facilitar o entendimento da conjuntura levantada. A utilização de um mapa com o município objeto de análise e suas adjacências, serviu de embasamento para ilustrar a hierarquização utilizada por Amorim e Abreu. Por fim, o uso de imagens de cunho histórico e fatural, constituiu em um procedimento necessário, como meio de divulgar visualmente as transformações no espaço urbano de Queimadas e suas implicações para a realidade presente.

1 FUNDAMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS

1.1 Histórico do Comércio Varejista Brasileiro

O comércio passou a exercer sua característica mercantil e transformadora do espaço geográfico mundial significativamente no contexto do sistema capitalista no final do século XII, período mais conhecido como a transição do sistema feudal para o capitalismo comercial. Portanto, tendo esse se desenvolvido como varejo, principalmente nos entrepostos comerciais das grandes colônias, também tendo sido uma das expressões deste modelo de produção, se fez presente nos principais momentos da formação socioeconômica do Brasil, desde o século XVI até os dias atuais. Sabe-se que na atualidade, esse setor tem merecido um maior destaque no âmbito da economia brasileira, em virtude da grande expansão e expressão no mercado internacional.

No período colonial, a comercialização em terras brasileiras, foi o escambo, meio pelo qual o português utilizou-se, para explorar e comercializar o primeiro ciclo econômico do Brasil, que foi pau-brasil. Prática decorrente até a consolidação do açúcar como atividade econômica voltada a exportação, com ele surge paralelamente um mercado direcionado ao tráfico de escravos, incentivada pela necessidade de mão de obra dos latifúndios, e depois estimulada pela a extração de metais e pedras preciosas e outras poucas mercadorias. Para tentar organizar, proteger e controlar estas atividades, a Coroa Portuguesa cria, entre os séculos XVII e XVIII, várias Companhias Gerais do Comércio, de caráter monopolista (VAROTTO, 2006).

De acordo com Varotto (2006: 87), com a chegada da família real ao Brasil, ocorreu à abertura dos portos, com a conseqüente invasão de produtos europeus, bem como a vinda de muitos empreendedores para este país, alterando o perfil do comércio local. A própria população mudou seus hábitos, passando a consumir e se vestir conforme a cultura do velho continente. Passou-se a ver a aqui a função do comércio varejista como algo corriqueiro para a sociedade, isso se deve a prerrogativa de que a utilidade de um produto aparece quando este é exposto ao olhar e disposição dos consumidores, ou seja, o varejista vende mercadorias que suprem necessidades.

Ainda segundo Varotto (2006: 88), o crescimento e importância do café atrelado aos empreendimentos dos capitais acumulados pelo mesmo, na primeira metade do século XX, levou o Brasil a um período de industrialização. O imigrante, por sua vez aplicou seu pequeno capital na fabricação de produtos antes importados, originando grandes indústrias, a exemplo do grupo Matarazzo, que passou a produzir e comercializar nas mais diversas áreas como:

têxtil, papéis, usina de açúcar, álcool e sabonete (da marca Francis). Detendo também portos, estaleiros, metalúrgicas, imóveis e terrenos espalhados pelo país, além de ter sido a primeira no mercado brasileiro, mais conhecida como Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo (IRFM). Já nas grandes cidades, como São Paulo, fomentou-se o surgimento das primeiras “feiras livres” nesta região do Brasil, com a comercialização de gêneros de primeira necessidade.

Consequentemente ao grupo IRFM, surge no final do século XX, também um dos maiores símbolos capitalistas de empreendedores – o grupo Visconde de Mauá, responsável pela fundação de bancos e uma companhia de iluminação a gás, construção de estradas de ferro, estaleiros, indústrias e pavimentação de estradas. Neste momento, o comércio varejista era uma modalidade pouco lucrativa, devido à escassa força de trabalho qualificada, associado ao baixo valor agregado. Na década de 1970, com a evolução e maior qualificação pelas exigências do mercado, esta realidade começou a se modificar.

Varotto (2006: 89-90) diz que ao final da II Guerra Mundial, surgem várias empresas dos mais diversos segmentos comerciais, que vão desde as primeiras lojas calçadistas, como as Casas Tavares, Esplanada, Garbo, Colombo entre outras. Até as lojas de alimentos voltadas ao autosserviço que nos anos posteriores serviram de modelo para o desenvolvimento das redes de supermercados nacionais. Somado a estes fatos, o surgimento do crediário proporcionou uma nova forma de comprar a prestações. Na década de 1970, surgem os hipermercados, com a vinda de grandes multinacionais como o Carrefour e o Makro, remonta-se deste momento a instalação dos primeiros shopping centers do país.

A década de 1990, por sua vez marcou um aprofundamento de grandes mudanças no cenário do comércio, caracterizado pela concentração do setor, perceptível pela absorção das pequenas e médias redes pelos grandes grupos, aumento da competição, no plano nacional destaca-se a entrada de grupos estrangeiros do setor varejista. Por sua vez, houve uma modernização das organizações que atuam dentro deste campo de negócios, e uma reestruturação dos estabelecimentos e por novos sistemas de gestão e logística. Para algumas empresas tradicionais, o acirramento da concorrência neste momento, provocou a falência por não conseguirem se adequar as novas demandas do mercado.

Observa-se que foi no pós-guerra, com a expansão do Período Técnico-Científico-Informacional denominado *capitalismo global* ou *era da globalização*, que os setores da economia, assim como o próprio varejo conheceram um desenvolvimento sem precedentes, que perdura até hoje, em um constante refazer e aprimorar com o objetivo de gerar lucros ao capitalista. Corroborando com esta afirmação Spanhol e Benites (2004: 47) vão descrever que:

A globalização provocou uma série de mudanças no cenário nacional, dentre elas, a forte participação de grupos empresariais estrangeiros se fixando no Brasil, através da compra de empresas ou pela associação com outros grupos. Com isso, os fornecedores ficaram mais vulneráveis ao crescente poder do varejo.

É com a globalização que ocorre a ampliação do comércio varejista, devido à massificação de bens produzidos em larga escala, tendo sua existência como resultado de dois fatores. Como afirma Corrêa (2000: 3) de um lado, como escoadouro da crescente produção industrial e, de outro, como participante do processo de reprodução social. Estes espaços de transformação social podem ser lidos como um conjunto de elementos fixos, os objetos físicos propriamente ditos. Sendo assim, na óptica do varejo, de acordo com Corrêa (2000: 2) os fixos são:

[...] O conjunto de unidades de vendas varejistas como as pequenas e grandes lojas especializadas ou com um mix de produtos [...], localizadas em entroncamentos de caminhos rurais, pequenos núcleos de povoamento, em cidades médias, grandes metrópoles, onde apresentam complexos padrões locacionais.

Decorrente deste conceito, ocorreu o surgimento de uma centralidade comercial, que assumiu uma importância nesta localidade, como mecanismo fomentador de desenvolvimento e transformações deste espaço urbano. Ponderações decorrentes pelas mudanças da globalização, que em suas diversas expressões, vem modificando a forma de se fazer varejo, que gera grande competitividade no setor comercial, levando este segmento à busca pelo diferencial, forçando a reestruturação e inovação do comércio tradicional a atender as novas demandas de mercado e da própria sociedade.

Para Casas e Barboza (2007: 19-20) os mesmos afirmam que *o varejo assume uma seriedade, percebida em uma conjuntura de mercado e circunstâncias econômicas, afetando a todos de forma direta e indireta. Bem como elemento criador de ocupações para o mercado de trabalho ou girando a economia.*

Quanto a origem do comércio na modalidade de varejo, Vancer Júnior (1970, apud Corrêa, 2000, p. 5) resalta que *o comércio varejista surge em razão da necessidade de complementar o abastecimento familiar, tendo possivelmente surgimento a partir de trocas entre as pessoas com forte grau de parentesco.* Contudo, dada a sua complexidade que vem assumindo na idade contemporânea, o comércio tendeu a se distinguir-se. Em uma perspectiva da teoria miltoniana, ou seja, de Milton Santos, o comércio varejista organizou-se de forma a ser diferenciado em setor formal e informal.

Conforme as observações de Santos (2008: 45) sobre o circuito superior (setor formal) os capitais são comumente volumosos em relação à tecnologia utilizada. Então Santos (1969, apud Corrêa, 2000: 6) relata:

O processo de modernização verificado nos países subdesenvolvidos após a Segunda Guerra Mundial, por se verificar de modo muito seletivo, teve o papel de dividir a vida desses países em dois circuitos de produção, distribuição e consumo: o circuito superior e o circuito inferior.

Neste contexto é preciso fazer mais uma inferência a outro teórico, Sposito (2000: 45) que corroborando com as ideias de Milton Santos ao dizer, o circuito superior pode ser determinado de acordo com algumas prerrogativas: capital abundante, tecnologia mais avançada, organização bem burocratizada, trabalho assalariado, exportação e grande estocagem de produtos. Esta diferenciação entre de circuito da economia é perceptível com o advento do Período Técnico-Científico-Informacional, caracterizado pela exclusão de espaços que ficaram a beira das inovações que marcam este momento. Outro aspecto pertinente parte da linha de pensamento de Berry e Barnum (1962, apud Corrêa, 2000: 10), segundo o qual:

Densidades variáveis sobre a localização do comércio varejistas e a área de influência dos centros de distribuição varejista: nas áreas de baixa densidade demográfica, o comércio não se expande como nas de densidade elevadas, ao mesmo tempo em que nas primeiras a área de influência dos centros é ampliada.

Percebe-se que a evolução do comércio brasileiro está diretamente relacionada ao cenário em que se assenta a infraestrutura das cidades, bem como a mudanças histórico-sociais. É bem verdade que o comércio varejista necessita de uma concentração mercadológica e logística que pressupõe a existência de pessoas, empreendimentos e capital. Estes últimos são pautados no princípio da economia entre oferta e demanda. Historicamente, nota-se que as atividades de comércio sempre desempenharam papel de destaque na organização e na dinâmica dos espaços urbanos. Na atualidade, elas se multiplicam impulsionadas por novos hábitos de consumo e por práticas socioculturais ligadas ao lazer, à saúde, ao entretenimento, à beleza, à segurança, entre outros.

Levando-se em consideração a diversidade regional, compreende-se que de acordo com a evolução das pequenas cidades, localizadas principalmente na região Nordeste, comumente, as relações campo-cidade é expressivamente forte. O comércio, por conseguinte, como uma atividade tipicamente urbana, atende às necessidades básicas da população. Estas cidades passam a se relacionar diretamente com as metrópoles regionais e nacionais para adquirir os produtos e serviços dos quais necessitam. Pode-se dizer que os espaços urbanos que se modernizam tendem a crescer em importância e influência, são os espaços luminosos e

aqueles que ficam a margem da modernização tendem a perder influência, espaços opacos, como afirma Milton Santos em sua obra *A Natureza do Espaço* (2002).

1.2 Conceito e Caracterização do Comércio Varejista

A palavra varejo tem muitas definições na literatura. Segundo alguns teóricos, a exemplo de Henry Richter (1954, apud Casas e Barboza, 2007: 23) delinea bem esse termo: *varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final*. O presente setor envolve dois elementos primordiais, organizações e indivíduos que atuam na venda de bens e serviços para o consumidor final, abrangendo tanto atividade realizada em lojas ou outros meios existentes, a exemplo do e-commerce.

Casas e Barbosa (2007: 23) ambos exprimem a importância do significado de varejo segundo a Associação American Marketing Association, que o define como sendo uma *coesão de interesses que adquire mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores*. Já para Philip Kotler (2012: 500-501), o varejo é definido como:

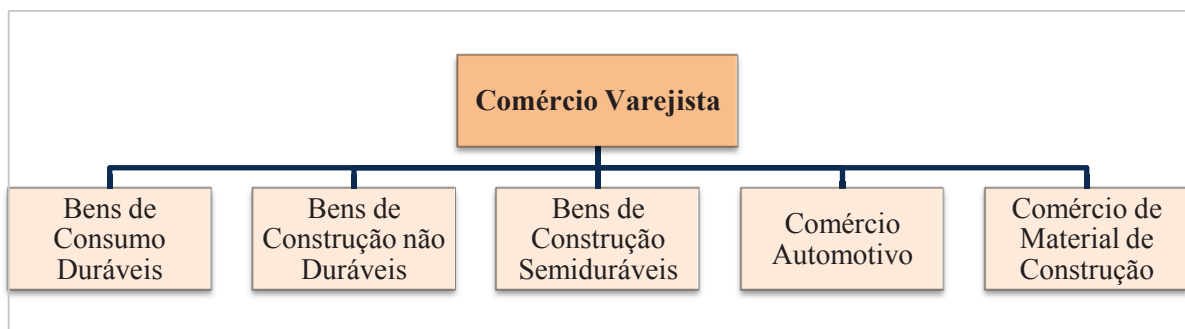
Todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda ou pela internet), ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor).

Dada à complexidade do setor citado, o sucesso de um comerciante deste ramo, leva em consideração quanto ele absorve este conceito, constituindo como meio norteador que proporciona focar em necessidades e satisfação de seu público alvo. Para tanto, o varejista deve levar em consideração alguns fatores, inerentes a seu ramo de trabalho como o tipo de serviço oferecido, o tipo de produto comercializado, a política de preços utilizada, cobertura geográfica, bem como acesso aos clientes e localização da loja.

Ainda segundo Casas e Barboza (2007: 23), *o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado*. Percebe-se que este receptor final que é o cliente, mantém pouco contato com os fabricantes, ele apenas constitui o elemento final mais importante que gera lucros para toda a cadeia produtiva e a permite existir.

Uma das formas de caracterizar o varejo pode ser analisada tal qual são suas atividades comerciais, abrangendo as diversas categorias de lojas, analisadas em dois grandes segmentos: alimentos e não alimentos; ou, ainda mais comumente, entre bens de consumo duráveis, semiduráveis e não duráveis. Corroborando com esta colocação, Lepsch & Toledo (1998, apud SEBRAE 2005), dissertam que *a empresa varejista é considerada um elo intermediário na cadeia produtiva, vendendo produtos manufaturados pelo setor industrial, para o consumidor final, agregando-lhes valor por intermédio de serviços de distribuição* (Gráfico) - (SEBRAE, 2005).

Gráfico 1: Caracterização do Setor de Comércio Varejista.



Fonte: Adaptado do SEBRAE/MG, 2005.

No que se refere especificamente à classificação e caracterização do setor de comércio, percebe-se a existência de uma gama de categorização com discordância entre as instituições, que classificam estas organizações, a exemplo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e singularidade de atributos das diversas atividades ligadas ao varejo. Desta forma, não existe uma classificação única para o setor.

Tendo em vista a padronização para identificar as atividades econômicas e registrar o ente da pessoa jurídica, o IBGE em 2007, dando continuidade a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e atendendo a um acordo entre países para a solicitação de ajustes imperativos a classificação dos setores da economia no Brasil, de forma que as estatísticas conjeturem a estrutura produtiva do país e sejam comparáveis as utilizadas pela Classificação Internacional Industrial Uniforme (CIIU/ISIC). Classificação esta oficialmente utilizada por órgãos federais, estaduais e municipais e demais instituições do Brasil, como se pode observar através da Tabela 1.

Tabela 1: Estrutura Detalhada da CNAE 2.0: Códigos e Denominações

Seção	Divisão	Grupo	Classe	Denominação
G				Comércio, Reparação de Veículos Automotores e Motocicletas
	47			Comércio Varejista
		47.1		Comércio Varejista Não Especializado
			47.11-3	De mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados
			47.12-1	De mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns
			47.13-0	De mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios
		47.2		Comércio Varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo
			47.21-1	De produtos de padaria, laticínio, doces, balas e semelhantes
			47.22-9	De carnes e pescados - açougues e peixarias
			47.23-7	De bebidas
			47.24-5	De hortifrutigranjeiros
			47.29-6	De produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo
		47.3		Comércio Varejista de Combustíveis para Veículos Automotores
			47.31-8	De combustíveis para veículos automotores
			47.32-6	De lubrificantes
		47.4		Comércio Varejista de material de construção
			47.41-5	De tintas e materiais para pintura
			47.42-3	De material elétrico
			47.43-1	De vidros
			47.44-0	De ferragens, madeira e materiais de construção
		47.5		Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico
			47.51-2	Especializado de equipamentos e suprimentos de informática
			47.52-1	Especializado de equipamentos de telefonia e comunicação
			47.53-9	Especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo
			47.54-7	Especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação
			47.55-5	Especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho
			47.56-3	Especializado de instrumentos musicais e acessórios
			47.57-1	Especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação
			47.59-8	De artigos de uso doméstico não especificados anteriormente
		47.6		Comércio Varejista de Artigos Culturais, Recreativos e Esportivos
			47.61-0	De livros, jornais, revistas e papelaria
			47.62-8	De discos, CDs, DVDs e fitas
			47.63-6	De artigos recreativos e esportivos
		47.7		Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos, Perfumaria e Cosméticos e Artigos Médicos, Ópticos e Ortopédicos
			47.71-7	De produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário
			47.72-5	De cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
			47.73-3	De artigos médicos e ortopédicos

		47.74-1	De artigos de óptica
	47.8		Comércio Varejista de Produtos Novos Não Especificados Anteriormente e de Produtos Usados
		47.81-4	De artigos do vestuário e acessórios
		47.82-2	De calçados e artigos de viagem
		47.83-1	De joias e relógios
		47.84-9	De gás liquefeito de petróleo (GLP)
		47.85-7	De artigos usados
		47.89-0	De outros produtos novos não especificados anteriormente
	47.9		Comércio Ambulante e Outros Tipos de Comércio Varejista
		47.90-3	Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista

Fonte: IBGE, 2007.

Segundo o IBGE, o CNAE 2.0 (2007: 17, 212, 233-234) é uma classificação de atividades econômicas, estruturada de forma hierárquica em cinco níveis: seção, divisão, grupo, classe e subclasse. Para ele, a seção G inclui as atividades de compra e venda de mercadorias, ou melhor, dizendo todo negócio que se enquadra no setor de varejo e atacado. Já a divisão 47 especifica a categoria, abrangendo as atividades destinadas apenas ao comércio varejista, que na concepção utilizada é definido como o setor que *revende mercadorias novas e usadas, sem transformação, tanto para as empresas como ao público em geral devem ser classificadas como varejistas*.

Ainda de acordo com este sistema de classificação o varejo se destina a venda de mercadorias ao último elo da cadeia produtiva que é o consumidor. Este setor inclui os segmentos tradicionais de lojas abertas ao público e não tradicionais vendas diretas. Quanto à classificação das atividades do comércio varejista, o IBGE, no CNAE 2.0 (2007: 234) se fundamenta na variedade de produtos comercializados, seja tradicional ou não o tipo de venda. Sua categorização é sustentada em duas linhas: à especialização e predominância.

Ainda com base no CNAE 2.0, a especialização é deliberada de acordo com uma série de produtos vendidos que é sustentado nas divisões especificadas nos grupos 47.2, 47.5, 47.6, 47.7 e 47.8. *Se os produtos contidos numa destas classes representam mais de 50% das vendas, trata-se de comércio especializado nesta classe*. Caso contrário, o faturamento deve representar no mínimo 5% das vendas. Quanto à quantidade de classes, o comércio que se estiver compreendido entre quatro classes ou menos é declarado especializado, superior a esta condição é denominado comércio não especializado, figurando o Grupo 47.1 (IBGE, 2007: 234).

No que se refere à predominância, corresponde ao segmento da *venda de alimentos, bebidas e fumo no faturamento total*. Neste Grupo, as divisões 47.11-3 e 47.12-1 são

utilizadas levando em conta a venda deste tipo de gênero alimentício. Se a sua participação atingir 35% ou mais das vendas é classificado como comércio não especializado com predominância alimentar. Inferior a esta situação, configura um comércio não especializado com predominância não alimentar, passando a ser caracterizado na classe 47.13-0. Existem ainda *os estabelecimentos que revendem mercadorias no varejo e que têm serviços pós-vendas*, que são classificados nesta divisão (IBGE, 2007: 234).

1.3 Inovação Tecnológica no Setor Comercial Varejista

A atividade varejista tem evoluído constantemente nas últimas décadas impulsionadas por duas ferramentas renovadoras, a Tecnologia da Informação (TI) e a Automação Comercial (AC). O uso destes instrumentos tornou possível otimizar o desempenho gerencial das unidades comerciais, e paralelamente atender as demandas da localidade e customizar o atendimento. No Brasil seu uso nem sempre é utilizada de forma adequada muitos usuários quando principiam a utiliza-lo possuem pouco conhecimento do software. Em vista disto, o SEBRAE e o GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação), em uma ação em âmbito nacional visa integrar de forma gratuita o acesso a este tipo de tecnologia. (SEBRAE, 2009: 32).

Conforme o SEBRAE (2009: 33-34), *a automação comercial transforma tarefas manuais e repetitivas em processos automáticos, realizados por máquinas*. No início, as tecnologias da informação eram empregadas para atividades de gestão das unidades comerciais, ou comumente denominadas *serviços administrativos*, que não tinha nenhuma relação em melhorar o atendimento ao cliente. Com o avanço da técnica, foi possível melhorar os serviços de atendimento ao consumidor. Ainda de acordo com SEBRAE, *no varejo, o processo de automação costuma iniciar na frente de caixa, deixando o estabelecimento apto a emitir o cupom fiscal*.

Igualmente deve integrar todas as operações da empresa melhorando a eficiência da empresa, sua gestão, reduzindo custos e estimulando a inovação. Sendo muitas as técnicas existentes e utilizadas no varejo, destinadas a atender as necessidades do setor, descrevem-se a seguir os métodos conceituais de Trindade & Segre (2000: 1374-1376), delineando as principais tecnologias, suas características e funções para o varejo:

- *PDV - Terminal de Ponto de Venda ou Caixa Registradora Inteligente* – compreendendo a leitura óptica dos códigos de barras impressora de cheques, terminal para transferências de fundos, terminais para orientação e consulta do consumidor, presença do código em barras

nos produtos e outros equipamentos com os quais o consumidor tem contato direto. O sistema funciona como uma ferramenta de reunir informações a serem utilizadas com fins mercadológicos, caracterizando um salto qualitativo nos serviços prestados pela unidade de venda.

- *Código de Barras e Scanner* – é a representação gráfica, das combinações binárias de um computador utilizado para identificar os produtos, que é decodificado por meio da leitura óptica através de um scanner, dispositivo que efetua a varredura do código do produto. No Brasil, os códigos são padronizados, seguindo o sistema EAN (European Article Numbering) adotada por muitos países, baseado na UPC12, capaz de identificar a sua procedência. Esta ferramenta permitiu a substituição das etiquetas de preço e o trabalho manual de transposição dos preços para o teclado da caixa registradora.
- *Etiqueta Eletrônica* – usualmente conhecida por etiqueta eletrônica de prateleira (EAL, originado da expressão Electronic Shelf Label) são dispositivos digitais com tela de cristal líquido que permanecem instaladas nas gôndolas como uma etiqueta comum de papel. Portanto constitui uma ferramenta que substitui a etiqueta impressa. Sua vantagem reside na redução do tempo, do custo e eventuais erros.
- *Cartão Inteligente (Smart Card)* – cartão convencional feito de plástico com tarja magnética com um dispositivo de memória e microprocessador taxado. O cartão é mantido pelo cliente através de sua conta bancária. Diferente dos cartões convencionais sua utilização não necessita da existência do terminal com uma rede de computadores para realizar a consulta. Outra vantagem está na transferência eletrônica de fundo realizada off-line.
- *Transferência Eletrônica de Fundos (TEF)* – serviço que tem por finalidade permitir que o cliente efetue pagamentos a um estabelecimento comercial, através de uma instituição autorizada, por meio de troca de mensagens eletrônicas, usando os pontos de venda (PDV) e cartões magnéticos. Contudo, sua utilização encontra grande resistência do setor varejista, seja por problemas relacionados a custos e problemas no tempo da transmissão dos dados e pela baixa utilização do mercado desta forma de pagamento.
- *Troca Eletrônica de Informação (EDI-Electronic Data Interchange)* – refere-se à transmissão de dados entre as organizações através de meios eletrônicos. Tais informações como dados do cliente, nome do produto e seu preço são coletadas em documentos eletrônicos. Sua utilização beneficia principalmente o varejista, aumentando seu desempenho e reduzindo custos e a burocracia utilizada, já que a utilização de documentos impressos se torna dispensável, proporcionando o crescimento do fluxo de caixa e a

diminuição dos estoques. O uso deste sistema torna possível a utilização da filosofia just-in-time.

- *Resposta Eficiente ao Consumidor (ECR-Efficient Consumer Response)* – estratégia no qual as empresas varejistas, seus fornecedores e distribuidores trabalham em conjunto na busca de padrões de qualidade, capazes de minimizar custos e elevar ao máximo a produtividade. Para o consumidor busca-se melhorar o atendimento e satisfazer as suas necessidades enquanto consumidor. Sua base de funcionamento está na utilização do PDV e do EDI. Sua dificuldade encontrar-se relacionado à necessidade de compartilhamento de informações entre as unidades comerciais.
- *Multimídia* – utilização de meios de comunicação, como textos, som e imagem de forma combinada. Sua aplicação no comércio é bastante variada, de um lado servindo como elemento de informação, consulta de promoções e visualização do catálogo de produtos ao consumidor e por outro lado representa para o varejista uma ferramenta de consulta de estoques e treinar seus funcionários. Também está sendo usada como ferramenta de venda em domicílio, onde os velhos catálogos são substituídos por CDs, onde o cliente pode fazer uma visita virtual à loja.
- *Comércio Eletrônico (E-Commerce)* – conhecido como lojas virtuais, são sites de venda que tem como objetivo a venda de bens e serviços entre consumidores, empresas e governo. Esta modalidade de comércio acontece de maneira similar ao encontrado no varejo tradicional. Por meio da internet, os consumidores estão ampliando suas alternativas de escolha, devido à possibilidade de acessar produtos variados e realizar a compra na hora que desejar. Possibilita também diversas vantagens como buscas e pesquisas de preços de produtos ou de informações (CASAS E GARCIA, 2007: 38).
- *Bancos de Dados* – constitui uma coleção de programas que permite a criação e gerência de bases de dados, bem como seu armazenamento, no comércio estes sistemas são uma forma de apoio e suporte as decisões no meio organizacional, sendo grande a variedade de programas destinados a este objetivo, a exemplo do sistema Data warehouse, que segundo Ivã Cielo (2008), no Brasil chamado de Banco de Dados Corporativo, *consiste em organizar os dados corporativos de forma integrada* em um sistema de informação de armazenamento de dados, contendo o histórico de transações realizadas pela empresa, pode ser visto como um aplicativo base para a tomada de decisões em diversos níveis organizacionais. Este programa gera informações úteis ao varejista, tais como informações sobre vendas, marketing, finanças e serviços aos clientes.

No comércio varejista, a empresa deve estar e um permanente processo de melhoria para satisfazer as necessidades de seus consumidores e adequar-se ao novo contexto Técnico-Científico-Informacional. Aqui, a palavra adaptar-se em uma constante na realidade de mercado. A tecnologia da informação proporciona o uso de conceitos originais pertencentes à ciência da administração.

Surgido nos departamentos administrativos, em busca de uma melhor eficiência da própria organização, minimizando custos e procurando uma melhor gestão de informações, a tecnologia da informação logo passou para automação a dianteira das lojas, procurando a melhoria da efetividade, da qualidade do serviço e de seu aperfeiçoamento. Neste estágio, a técnica tornou-se visível aos clientes. Já para o empreendedor do negócio, significou o controle total sobre as atividades desenvolvidas na empresa, onde eficiência, bom atendimento e captação das informações são palavras chaves traçar suas estratégias de compra e venda de mercadorias (TRINDADE E SEGRE, 2000: 1381).

No primeiro momento, devido à ausência de recursos tecnológicos, os procedimentos *de venda e a negociação com os fornecedores seguiam uma lógica de experiência gerencial e informações* geralmente desatualizadas. Com a automação além dos conhecimentos de gestão, somam-se as informações que reproduzem *a situação real da loja, o seu movimento diário, o desempenho na venda de cada produto*. Em outros termos, este sistema técnico permitiu a integração de informações que permite fazer o controle que vão desde a entrada de mercadorias até a saída nos caixas (TRINDADE E SEGRE, 2000: 1381).

Com o período de inovação e o avanço da técnica, o comércio tende a experimentar novas tarefas de recepção como o autoatendimento, que elimina o vendedor e transfere ao cliente a tarefa de servir-se, como afirma Casas e Garcia (2007: 37):

A tecnologia da informação criará no futuro novas lojas de supermercados, em que o carrinho será eliminado, o cliente deverá estar conectado a redes telefônicas, televisores comuns e a microcomputadores pessoais, assim tendo acesso a listas de produtos dos supermercados, verificar preços, comentar sobre qualidade, com suas compras entregues em sua residência.

Corroborando com esta afirmação, Trindade e Segre (2000: 1381) declaram que este mecanismo de autoatendimento que alterou o princípio de vendas. No comércio varejista de alimentos, segmento de autosserviço destacam-se os supermercados e hipermercados, melhores exemplos deste tipo de atendimento, lugar que se verifica uma maior importância pela adoção das novas tecnologias de informação.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

2.1 Localização Geográfica

O município de Queimadas está localizado na Microrregião de Campina Grande e na Mesorregião do Agreste Paraibano no Estado da Paraíba. De acordo com Lopes (2010: 93), a sede municipal está inserida entre as coordenadas 7° 21' 51" de Latitude Sul e 35° 54' 02" de Longitude Oeste. Apresentando como municípios limítrofes: ao norte com Campina Grande (a 15 km), ao sul com Gado Bravo (23 km), Barra de Santana (22 km) e Aroeiras (29,3 km), a leste com Fagundes (a 14 km) e a oeste com Caturité (18 km) e Barra de Santana (21,4 km).

A cidade está localizada na base da Serra de Bodopitá, com uma altitude de 450 metros. O acesso é feito, a partir da BR 230/BR 104, sentido João Pessoa-Queimadas distante 117,2 km (CPRM, 2005).

Figura 1: Localização geográfica do município de Queimadas no Estado da Paraíba.



Fonte: WIKIMEDIA COMMONS, 2013; IBGE Cid@des, 2013.

A atual divisão político-administrativa que o município de Queimadas possui, sofreu algumas alterações, o sítio de Caracolzinho e Pereiro, localizado no extremo sul do referido município foi cedido ao município de Aroeiras em 1973 e depois passou a pertencer a Gado Bravo. Os limites de Queimadas com outros municípios também foram sofrer algumas alterações devido à emancipação, em 1994, de alguns distritos de municípios adjacentes como Barra de Santana e Caturité (desmembrados de Boqueirão) e Gado Bravo (desmembrado de Aroeiras). A área da unidade territorial do município é de 401,776 km² (IBGE, 2013). Queimadas ainda apresentou uma alteração toponímica enquanto distrito, passando do atual nome, para Tataguassu, alterado pelo decreto lei nº 520, de 31/12/1943 e novamente Queimadas alterado, pela lei estadual nº 166, de 05/12/1998 (IBGE, 2013).

2.1 Análise Histórica

Segundo Brito (2010) e Lopes (2010), a região onde se encontra a atual unidade territorial de Queimadas foi explorada e ocupada primordialmente por sociedades indígenas, depois passando a domínio da família Oliveira Ledo, ligado à Casa da Torre da Bahia. Consequente, estes primeiros proprietários, foram os responsáveis pelo estabelecimento na região de um grupo nativo da nação Cariri, chamados Bodopitá, tendo como propósito tomar conta dos currais e garantir a posse das terras.

A sesmaria das terras foi garantida por uma concessão dada pelo Rei de Portugal ao capitão Pascácio de Oliveira Ledo. Poucos anos depois Pascácio vendeu suas terras a Antônio Soares da Silva. Posteriormente, os currais dos Oliveira Ledo deixaram a região, relacionado talvez a Ordem Régia de 1753, que revogou as sesmarias concedidas a Casa da Torre, passando a posse de colonos foreiros e arrendatários (BRITO 2010) e (LOPES, 2010). Lopes (2010: 11) resalta ainda que na década de 1882,

Existiam duas habitações de posse das famílias Tavares e Muniz, localizado na atual sede da cidade de Queimadas. Em um período cronologicamente curto, chegaram a este lugar, às famílias Andrade e Gonzaga, que iniciaram propriamente a povoação de Queimadas, depois outras famílias se fixaram na localidade: Maia, Cardoso, Leite, Velez, Pachu, Rego, Araújo, Duarte, entre outros.

Os primeiros habitantes que aqui se fixaram possuíam o hábito de atear fogo na mata nativa para facilitar a prática de atividades de natureza sociocultural neste espaço. Como afirma o site IBGE Cidades@ (2013):

As matas então existentes nas proximidades, proporcionavam excelente caça fazendo com que as pessoas para ali se deslocassem para suas caçadas de fins de semana. Para facilitar suas tarefas, ateavam fogo às macambiras, muito abundantes na região. Estas depois de queimadas serviam de alimentação aos rebanhos. Daí a origem do topônimo do município “Queimadas”.

Câmara (1998) apud Lopes (2010, p. 11-12) diz que Queimadas surgiu como povoado no ano de 1889, na qual sua subdelegacia ficou pertencendo ao município de Fagundes após sua instituição em 1890. Mais tarde em 25 de outubro de 1921, se criou o Distrito da Paz de Queimadas, através da Lei nº. 533, subordinado a Campina Grande. Sendo elevado à categoria de vila em 1938, pela lei federal nº. 311 e a município, em 1961, com a Lei 2.622.

Conforme nos coloca o site IBGE Cidades@ (2013), ao delinear que:

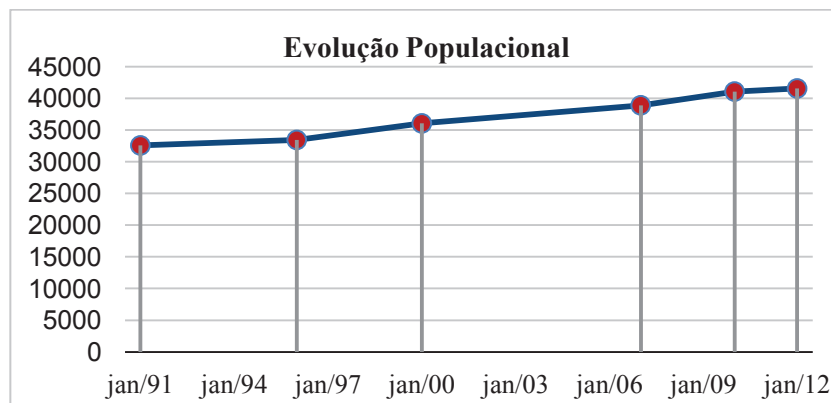
Elevado à categoria de município com a denominação de Queimadas, pela lei estadual nº 2622, de 14-12-1961, desmembrado de Campina Grande. Sede no antigo distrito de Queimadas. Constituído do distrito sede. Instalado em 30-12-1961.

Com a emancipação política, a cidade passou a se expandir. Segundo Lopes (2010: 16-18) no que diz respeito ao surgimento dos primeiros estabelecimentos merecem destaque os precursores: João Lopes de Andrade e Firmino Donato comerciantes; Manoel Paulo dono da primeira padaria, década de 1920; Severino Tantão, com sua padaria, década de 1930; e José Pereira da Silva que instalou o primeiro posto de gasolina na cidade. Vale resaltar que o município dispôs de uma grande usina de beneficiamento de algodão, empregando cinquenta funcionários, encerrando suas atividades na década de 1980.

2.2 Dinâmica Populacional

Segundo dados estatísticos do IBGE (2013), o município de Queimadas no ano de 2012 era estimado em 41.538 habitantes, em uma área de 401,776 km², correspondendo a uma densidade de 103,38 hab/km². Quando comparado aos últimos 21 anos, verifica-se que houve um aumento de 20% no número de habitantes, foram cerca de 8.494 indivíduos a mais (Gráfico 2).

Gráfico 2: Evolução da População de Queimadas entre os anos de 1991-2012



Fonte: IBGE, 2013.

O Gráfico acima, demonstra que o número de habitantes do município de Queimadas apresenta uma taxa de crescimento anual da população de 1,31% a.a, no período de 1991 a 2012. Já entre 2000 e 2007, sua taxa de crescimento populacional foi de 1,15% a.a, maior que a estadual (0,84%) e menor que a nacional (1,21%). Fator que está diretamente relacionado à sua localização, visto que se situa próximo à sede regional e possui um distrito industrial dotado de infraestrutura que atende empresas de áreas circunvizinhas, ou seja, o entorno de Campina Grande.

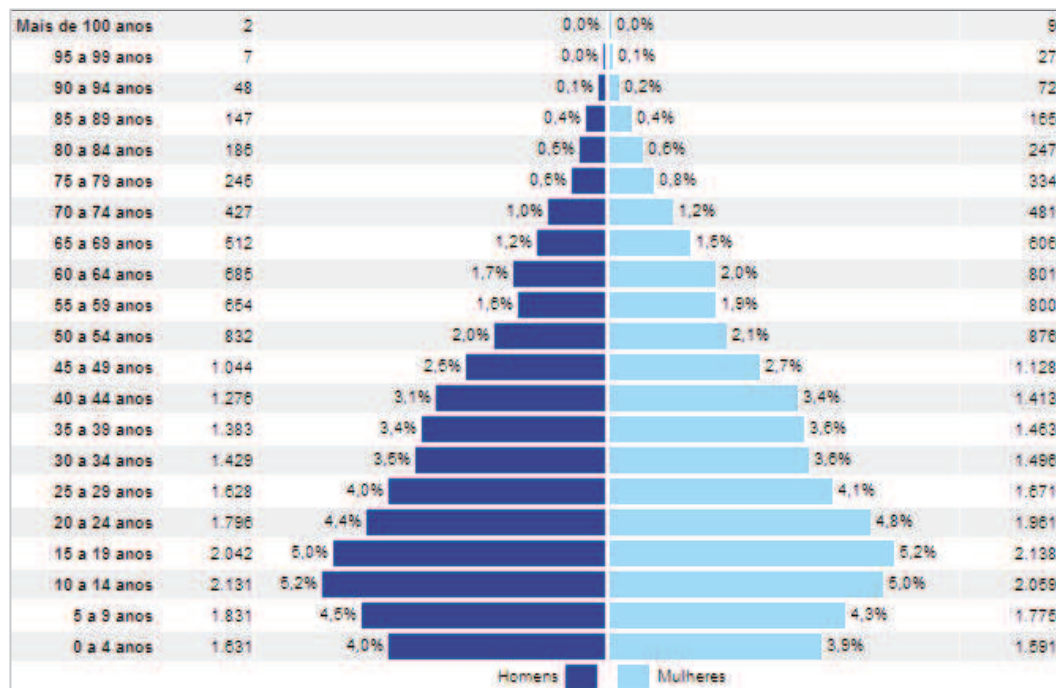
A existência em Queimadas de um setor comercial em expansão, associado a um custo de vida relativamente baixo e a absorção de parte da força de trabalho local por empresas

situadas em Campina Grande, caracterizadas por um fluxo pendular entre as duas cidades, constituem fatores de permanência da população.

Cabe ainda resaltar a existência de uma migração de retorno, em face de uma nova dinâmica e padrões migratórios emergentes, proveniente principalmente do regresso de adultos e idosos. Podendo estar relacionado a uma visão otimista decorrente do desenvolvimento socioeconômico da Região Nordeste ou a motivos afetivos e culturais de sentimento de pertença aos lugares de origem.

O município apresentava, em 2010 (IBGE, 2010), 22.236 (54,17%) residentes na zona urbana e 18.813 (45,83) residentes na zona rural, sendo 19.936 (48,57%) do sexo masculino e 21.113 (51,43%) do sexo feminino, com um predomínio de mulheres e uma estrutura populacional formada principalmente de adultos (25 a 64 anos). Observa-se ainda que a população masculina possuísse uma expectativa de vida inferior à feminina (Gráfico 3).

Gráfico 3: Pirâmide Etária da população de Queimadas (PB) em 2010



Fonte IBGE, 2013.

De acordo com o Gráfico 2, o município tem sido caracterizado por alterações na proporção dos grupos etário, sobretudo na dos jovens e idosos. É notório o decréscimo da porcentagem de jovens e aumento significativo de idosos, observado pela diminuição da natalidade e aumento da expectativa de vida. Já a proporção de adultos tem variado pouco, permanecendo relativamente estável. É possível fazer algumas inferências nesta questão, o fenômeno denominado migração de retorno é um fator que contribui para o crescimento do topo da pirâmide já que o migrante que saiu a procura de trabalho e melhores condições de

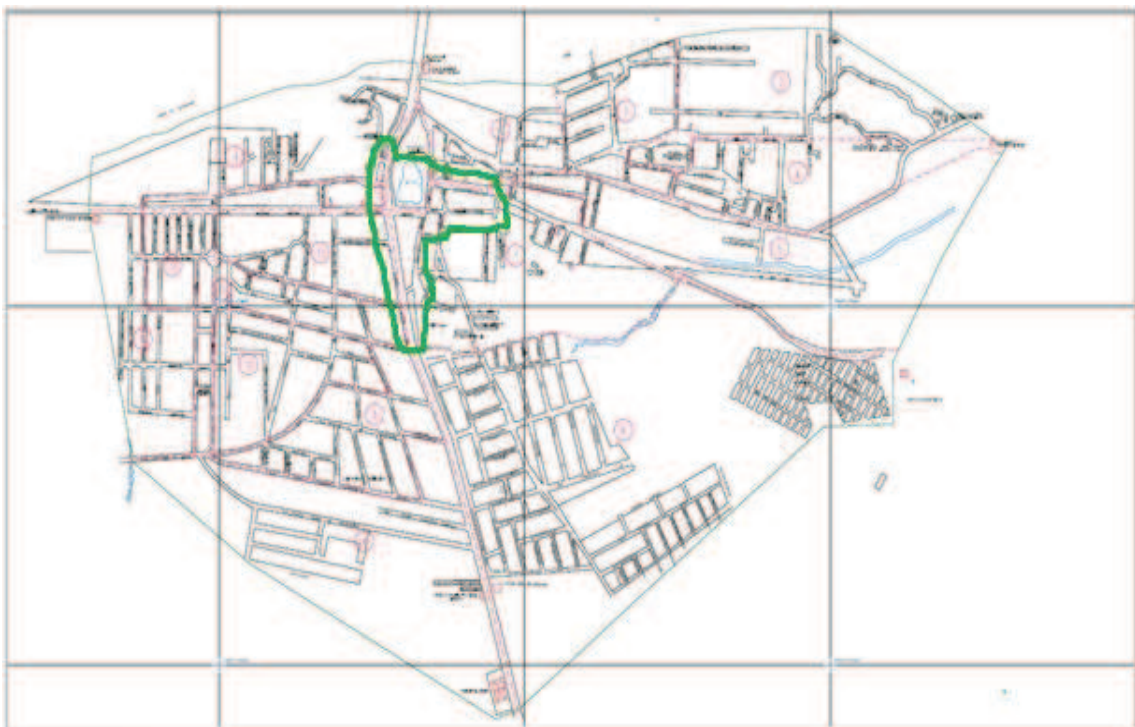
vida retorna a sua região de origem, seja proveniente de sentimentos afetivos e de pertença ou ao crescimento econômico da região Nordeste verificado nas últimas décadas.

Constata-se que o município de Queimadas tem um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,608 médio, ocupando a 3.957ª posição no ranking de municípios do Brasil. Apresentando uma evolução nos índices de avaliação referentes aos últimos 20 anos, sendo 0,297 em 1991 e 0,431 no ano 2000, correspondendo a uma taxa de crescimento de 41,07% (IBGE, 2013).

2.3 Malha Urbana

No que se refere à hierarquia urbana, o município de Queimadas é integrante de capital regional B (Campina Grande). Sendo cortada por uma Rodovia Federal, BR 104, no sentido norte/sul e uma rodovia estadual PB 148, sentido oeste. Constituindo as principais rotas de acesso a sede municipal. Neste local se desenvolveu a principal área comercial da cidade. Possuindo uma área distrital destinado a instalação de indústrias. Vale destacar que através da Lei complementar nº. 92 de 11 de dezembro de 2009, Queimadas passou a fazer parte da Região Metropolitana de Campina Grande (Figura 2).

Figura 2: Perímetro urbano (em verde), Área Central e Comercial do município Queimadas (2007).



Fonte: IBGE, 2007.

Nas últimas duas décadas, a taxa de urbanização cresceu 41,47% (IPEA, 2010). Em relação à evolução das habitações, constatou-se que de 1991 a 2010 a porcentagem de

domicílios com água encanada subiu de 25,50% para 73,21%, mesma tendência verificada para os domicílios com energia elétrica que passou de 37,29% em 1991, para 79,44% em 2000 e atingindo 96,51% das residências em 2010.

No que diz respeito ao sistema de esgoto, não possui tratamento, os canais existentes são insuficientes, e canalizam o esgoto em cursos de água que fazem a drenagem do perímetro urbano. O lixo é outro problema corrente, segundo a Secretaria Municipal de Infra Estrutura de Queimadas (SMIE, 2013) são coletados cerca de 15 toneladas de resíduos sólidos, que apesar de o município praticar a coleta destes resíduos, o lixo é despejado a céu aberto, a exemplo da maior parte dos pequenos municípios brasileiros que depositam seus resíduos de forma inadequada.

2.4 Estrutura Econômica

Em relação aos setores de atividade econômica, o município de Queimadas gira em torno do setor terciário (comércio e serviços). Constatou-se que no ano de 2010, segundo o IBGE, no município, a relevância econômica do setor de serviços é indicada por sua participação de 70% do Valor Adicionado do PIB, quando confrontado com 4,42% da agricultura e 25% para o setor da Indústria. Outras atividades como a produção de fava, com 405 toneladas de grãos produzidos, merece destaque (IBGE, 2010). Além disso, há a extração de mineral para a fabricação de brita e de pedra sabão. A Festa de Reis, em janeiro, ganha destaque na cultura da cidade, sendo uma das mais tradicionais do Estado da Paraíba. Decorrente da existência de diversas atividades econômicas se fez necessário a utilização da classificação das atividades econômicas segundo os três setores – primário, secundário e terciário, para melhor entendimento da economia do município em análise:

Setor primário – A agricultura é uma atividade praticada no município de forma tradicional sem uso de técnicas modernas, agravado pelo fator climático do tipo semiárido com ocorrência de chuvas irregulares. Boa parte da produção deste setor é destinada a subsistência. Dividindo-se em lavoura permanente com o cultivo de banana, castanha de caju, coco-da-baía, goiaba, laranja e manga e lavoura temporária com a prática do plantio da batata doce, fava, feijão, mandioca, milho e tomate. Existe ainda 3 unidades produtoras de flores, com práticas de hidroponia e plasticultura em uma área de 44 hectare no município.

Quanto à exploração da pecuária, destacam-se na criação de bovinos, destinadas a produção de corte e leiteira, caprinos, equinos, muares, suínos e aves, com destaque na produção de ovos. Nos períodos de estiagem, esta produção reduz consideravelmente, pois

esta atividade depende diretamente da disponibilidade hídrica e de suprimentos alimentares para o rebanho (Tabela 2).

Tabela 2: Criação de animais e número de unidades produtoras

Rebanho	Cabeças	Estabelecimentos
Asininos	911	719
Aves	180.000	2.341
Bovinos	16.894	1.711
Caprinos	1.495	209
Equinos	697	418
Muare	120	102
Outras aves	3.172	364
Ovinos	4.494	271
Suínos	2.374	762

Fonte: IBGE, 2010.

Setor secundário – é uma atividade que conheceu um crescimento nas últimas duas décadas, destaca-se a instalação e presença de indústrias no município de Queimadas, atraídas pelos incentivos fiscais da gestão municipal e estadual.

O município possui um Distrito Industrial, com uma área estimada em 0,75 km², com 25 indústrias cadastradas, conforme dados da FIEP em 2010. O setor vem recebendo incentivos por parte dos órgãos públicos municipais e estaduais apresentando um crescimento na quantidade de empresas devido à proximidade com a capital regional, Campina Grande.

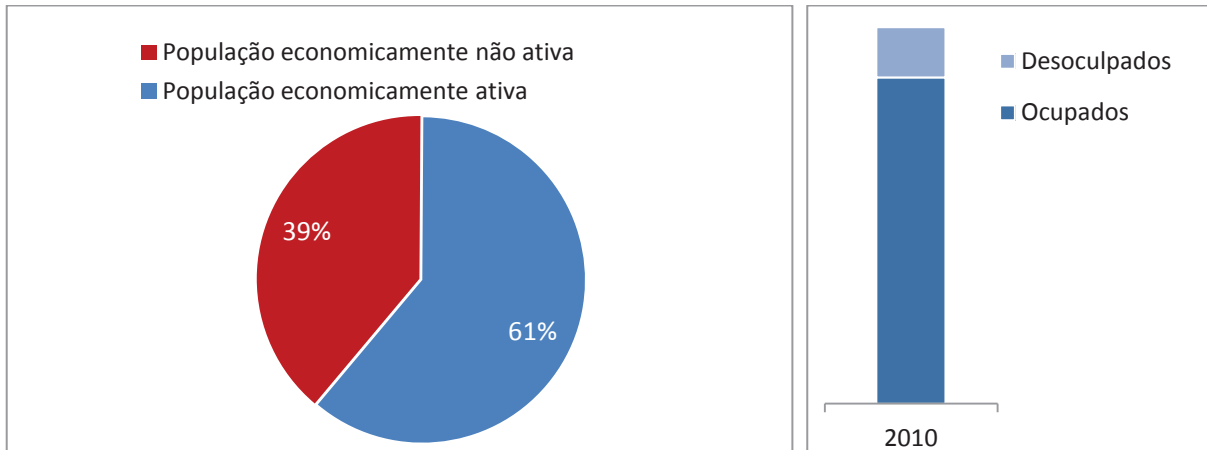
Setor terciário – o comércio, de acordo com Lopes (2010: 107), em décadas passadas era limitado e consistia apenas em algumas mercearias que recebiam o nome de bodegas. O autor ainda coloca que “*a pequena feira livre de Queimadas era inicialmente feita aos domingos na Rua João Barbosa (Rua da Igreja) e depois passou a ser aos sábados*”.

Com a emancipação do município e o crescimento do mesmo, o comércio passou a se fortalecer cada vez mais. Lopes (2010: 107-108) diz que a referência do comércio queimadense passou a ser a feira livre aos sábados, onde eram comercializados diversos produtos. Coloca também que, o ponto forte do comércio da cidade de Queimadas não é mais a feira livre e sim os supermercados (dois). Entretanto, nas últimas décadas, o que vem se percebendo no município em questão é a tendência à expansão do comércio a partir da entrada de novas empresas provindas de outros municípios. Estas casas comerciais se instalaram ou estão se instalando com vistas em expandir seus negócios.

O município apresentava em 2010, uma população economicamente ativa (taxa de atividade da população de 18 anos ou mais) de 16.752 pessoas, correspondendo a 61% de residentes. Ao mesmo tempo, sua taxa de desocupação (ou seja, o percentual da população economicamente ativa que estava desocupada) era de 8,12% em 2010. O que denota uma Já

10.706 (39%) desta população encontra-se inativa. Apesar de possuir um mercado consumidor relativamente médio, em relação à população de outros municípios do Estado da Paraíba, Queimadas apresenta capacidade de absorver parte da oferta de produtos que se comercializa em seu território, estimulado, sobretudo pelo aumento da renda média da população, que passou de R\$ 99,14 em 1991 para R\$ 292,50 em 2010 (IBGE, 2010) - (Gráfico 4).

Gráfico 4: Taxa de atividade e de desocupação 18 anos ou mais em 2010



Fonte: IPEA, 2010

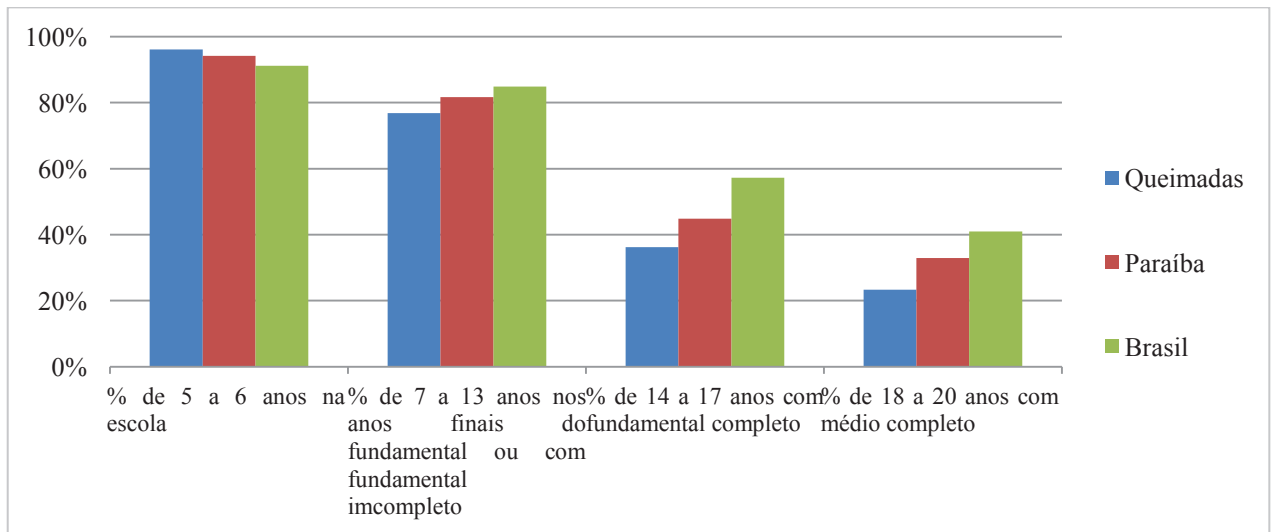
Conforme o PNUD, IPEA e FJP, em 2010, das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais, 30,65% trabalhavam no setor agropecuário, 0,39% na indústria extrativa, 15,31% na indústria de transformação, 6,96% no setor de construção, 0,81% nos setores de utilidade pública, 13,61% no comércio e 26,51% no setor de serviços. Com um grau de formalização dos ocupados de 40,70%, ou seja, a quantidade de indivíduos com carteira assinada que ingressaram o setor formal da economia. O município apresentava uma renda per capita era de R\$ 4.406,17 (IBGE, 2010).

Com base nos dados do IBGE em 2000, o rendimento familiar per capita possuía, a maior parte de suas famílias concentradas na classe até meio salário mínimo (43,2%), seguida da classe “mais que meio salário mínimo” (28,38%) e da mais que 1 até 3 salários mínimos (13,44%). Cabe resaltar, que a proporção de famílias sem rendimento ou com rendimento de até 1 salário mínimo situava-se acima daquela registrada no Estado e no País.

2.5 Aspectos Educacionais

A proporção de crianças e jovens, bem como de adultos frequentando ou cursando o ensino regular mais do que dobrou nos últimos vinte anos. A média esperada de anos de estudo da população era estimada em 8,95 anos em 2010.

Gráfico 5: Fluxo escolar por faixa etária em Queimadas, Paraíba e Brasil em 2010.



Fonte: IPEA, 2010.

Quanto aos indicadores de educação, segundo o IBGE (2010), Queimadas tinha, 96,05% de pessoas frequentando curso de nível fundamental (considerando a população entre 5 e 6 anos de idade), o que coloca em situação superior à Estadual (94,13%) e à nacional (91,12%). Entretanto, na faixa etária de 11 a 13 anos, a frequência escolar foi um pouco menor com 76,81%, contra 81,67% estadual e 84,86% nacional, rendimento similar a faixa etária de 15 a 17 anos e de 18 a 20 anos, que tiveram um desempenho menor que a estadual e nacional, sendo respectivamente de 36,17% e 23,37%.

A escolaridade da população de 25 anos ou mais de idade foi de 11,4% tinham completado o ensino fundamental, 13,76% o ensino médio, 2,49% completou o ensino superior, com 28,93% analfabeta. Outros 43,45% estavam em uma situação diferente. Possui 143 estabelecimentos de ensino, sendo 66 destinado a pré-escola, 75 ao ensino fundamental e 2 estabelecimentos de ensino médio. Com 9.801 alunos matriculados, para 421 docentes (IBGE, 2010).

Lopes (2010: 110) diz que quase metade da população reside na zona rural, o município possui um número considerável de grupos escolares, possuindo em torno de 63 unidades educacionais. Na zona urbana destacam-se dois colégios, O “Ernestão” e o “Vitalzão” (antigo “Assisão”), o primeiro de administração estadual e o segundo municipal.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

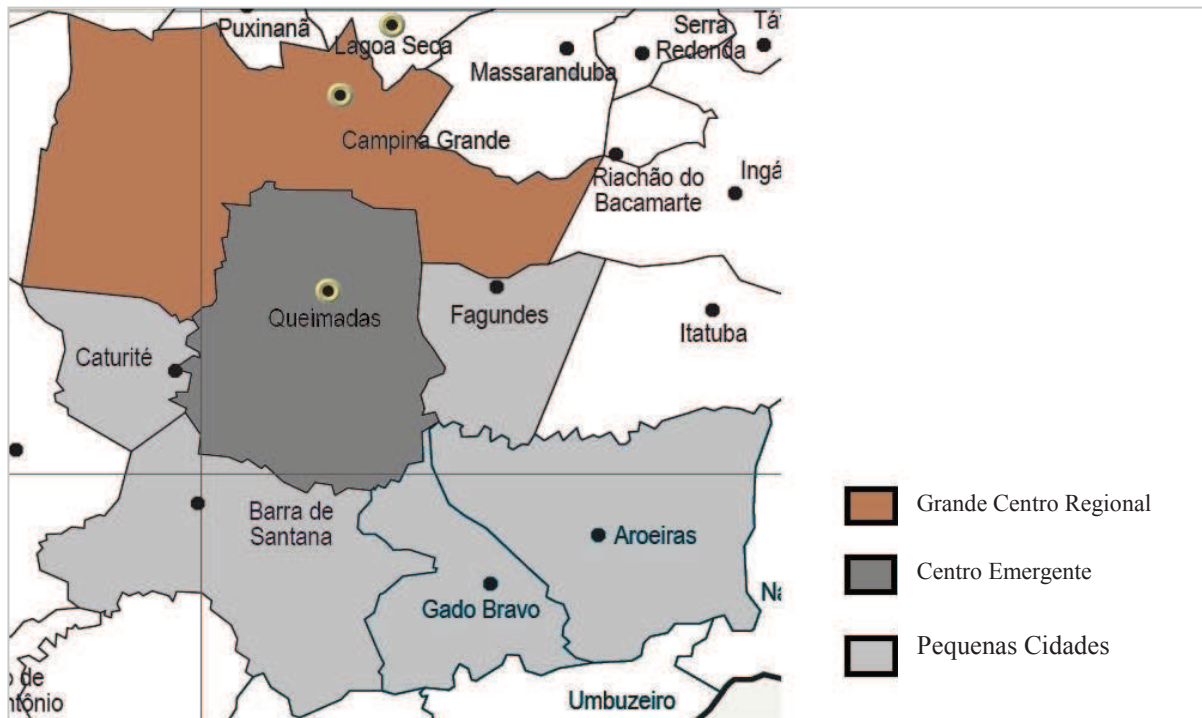
3.1 Importância Comercial de Queimadas como Centro Polarizador

As redes urbanas são os espaços físicos em que se concretizam os fluxos materiais e imateriais, meio geográfico da circulação e consumo de bens e serviços. A dinâmica estrutural econômica da cidade de Queimadas-PB, o comércio representa um dos pilares que sustentam as atividades empresariais, esses relacionados aos os fluxos materiais e imateriais: mercadorias, dinheiro, pessoas, comunicação e informação, que proporciona maior aderência à economia local do município.

Na última década, o setor do comércio na modalidade de varejo demonstrou sinais de crescimento na modalidade varejista em Queimadas. Estes espaços comerciais passaram estabelecer interdependência entre as cidades circunvizinhas, uma delas é justamente a de ordem e aspectos econômicos, ou seja, o frequente número de pessoas que se deslocam de outros municípios para vir comprar algum tipo de bens durável e não durável na área comercial central de Queimadas. Portanto, levando em consideração a ideia de Milton Santos, o chamado atual período técnico-científico-informacional surgiu como uma estrutura que reduziu distâncias e ampliou as relações entre centros urbanos mais distantes, e isso é o que vem ocorrendo na cidade de Queimadas (SANTOS, 2008).

Na hierarquização urbana se percebe uma disposição natural das cidades menores próximas a Queimadas dependerem do centro comercial varejista, já que a mesma é considerada um dos maiores centros urbanos após a cidade de Campina Grande. Fundamentado na Teoria das Localidades Centrais de Chistaller (1933), é possível afirmar que existe uma rede de relações entre a cidade de Queimadas e as urbes que a circundam, como Caturité, Fagundes, Barra de Santana, Gado Bravo e Aroeiras, consideradas como centros emergentes e cidades de pequeno porte, quanto a própria cidade de Queimadas se enquadra como emergente, em decorrência da proximidade do grande centro regional que é Campina Grande (Figura 3).

Figura 3: Classificação da cidade de Queimadas e outros núcleos urbanos adjacentes.



Fonte: AESA, 2000.

Levando em consideração a classificação de Amorim (2007), pode-se classificar a cidade de Queimadas como Centro Emergente devido as suas peculiaridades, já que não se enquadraria como núcleo urbano de pequeno porte, assim se situado na *faixa transicional entre as pequenas cidades e as cidades médias propriamente ditas*. Para Amorim Filho, Bueno & Abreu (2007:10) a *economia desse tipo de município em geral se encontra em fase de estruturação, podendo, portanto, apresentar desequilíbrios intersetoriais*.

Já a cidade de Campina Grande de acordo com o método citado é categorizada como Grande Centro Regional, devido a sua importância econômica, comercial e de prestação de serviços para a Paraíba e a própria região Nordeste. Em situação oposta, as cidades de Barra de Santana, Caturité, Boqueirão, Gado Bravo, Aroeiras e Fagundes, são incluídos como Pequenas Cidades devido ao número de habitantes e concentração de serviços nelas contido.

O município de Queimadas vem recebendo investimentos por parte do Governo Federal, em diversas áreas pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC2), com destaque na área habitacional (Ministério das Cidades), com investimento previsto de R\$ 79.934,86, em execução, saúde (Ministério da Saúde) com a ampliação da Unidade Básica de Saúde – UBS), com investimento de R\$103.105,00, concluído e abastecimento de água (Fundação Nacional da Saúde – FUNASA), com investimento previsto de R\$5.369.842,92, em obras.

Existem também investimentos no setor industrial e de comércio pela iniciativa privada com destaque a instalação de novas indústrias no distrito industrial localizado no município e novas lojas no centro da cidade: Vincenzo e Justino, PLASNOG, Vão Livre do Brasil Indústria e Comércio Ltda, Armazém Paraíba, Atacadão dos Elétrons, Lojas Olindinas e Moda K. O Governo do Estado da Paraíba também possui participação ao programar obras com destino a vários setores, tais como a pavimentação da PB 148 e a rede de comunicação, através do Projeto Nacional de Fibra Ótica, com investimento de R\$ 836.469,28, a única cidade com exceção de Campina Grande e Boqueirão.

Cabe expor ainda, que a existência de atividades de natureza econômica na área central da cidade de Queimadas, facultado sua capacidade de atrair fixos, como o Posto de Gasolina São José, Banco do Brasil, Banco Bradesco, a cooperativa SICOOB e dos supermercados Master e Sacolão, somado a sua propensão de concentrar atividades e atrair pessoas e, por conseguinte, polarizar um determinado espaço é fator determinante na dinâmica urbana do município estudado. À medida que o comércio varejista ganha em importância, fornecendo ocupações e aumentando seu campo de atuação, maior será sua área de polarização. Além disso, a realidade material e a infraestrutura, tais como a pavimentação de ruas, a construção de rede de água e esgoto, são itens indispensáveis ao desempenho das atividades desenvolvidas na concepção dessa centralidade.

3.2 O Comércio de Queimadas-PB: setor varejista sob a ótica local

O comércio no centro do município de Queimadas apresentou um aumento substancial em sua área comercial urbana e com destaque para a modalidade de varejo, que entre outros fatores foi impulsionado pela iniciativa privada, na figura do empreendedor, a exemplo dos empreendimentos supermercadistas “Sacolão” e “Master” e da loja de departamento “Armazém Paraíba”. Somado a este fator incluí-se a sua localização geográfica, posicionado entre o cruzamento da BR-104 e da PB-148, além de estar próxima a capital regional B, que é considerada Campina Grande, da qual sofre influência direta, bem como ao aumento populacional e conseqüentemente incremento da população economicamente ativa. Uma parcela significativa de alguns consumidores dos municípios circunvizinhos que por sua vez, buscam no comércio local a satisfação de suas necessidades, tais como espaços mais sofisticados, preços acessíveis, facilidade e bom atendimento, grande variedade de mercadorias e comodidade ao realizar suas compras.

O comerciante, como ator participativo na economia de Queimadas, passa a fomentar sua parcela de contribuição neste escopo comercial, busca colaborar e cooperar com o

crescimento e desenvolvimento tanto econômico como da própria *urbs*, fazendo seus próprios investimentos na cidade, no qual alguns desses almejam satisfazer as demandas dos seus clientes e gerar lucro para seus negócios. Verifica-se que partes destes mesmos dirigentes necessitam de conhecimentos técnicos e administrativos para fomentar suas atividades.

Neste viés, a cidade igualmente, também precisa de avanços de ordem estrutural, por parte do sistema governamental municipal, estadual e federal, que são determinantes ao desenvolvimento do próprio comércio local, necessitando de mais espaços físicos para acomodar novas lojas, melhorias nas vias para o fluxo de pedestres e de automóveis, incentivos ao empreendedorismo e regulamentar leis municipais que visem incentivar a inovação comercial formal, o acesso ao crédito, à educação empreendedora, ao apoio ao pequeno negócio, entre outras medidas, como se pode observar através das Figuras 4 e 5 a Rua Eunice Ribeiro (no interstício de 2004 para 2013), que em nove anos passou por um processo de reestruturação na infraestrutura para melhor acomodar os clientes.



Figura 4: Organização estrutural da Rua Eunice Ribeiro no ano de 2004.
Fonte: Blog Tataguassu, 2004.



Figura 5: Organização estrutural da Rua Eunice Ribeiro no ano de 2013.
Fonte: Próprio autor, 2013.

Como se pode observar nas duas figuras acima, existem dois momentos distintos, a primeira imagem datada de 2004, fica localizada na Rua Eunice Ribeiro, nesta época, esta via estava tomada pelos feirantes para vender seus produtos no sistema da economia informal, nota-se também à presença dos antigos paralelepípedos no calçamento das ruas da cidade, já na Figura 5, a imagem referente a dezembro de 2013, retrata o mesmo local, pós reestruturação dos espaços públicos, no qual os ambulantes foram direcionados para um ambiente fechado, com o intuito de melhorar a circulação no centro da cidade.

A presença do asfalto foi outro fator que marca este novo momento, bem como a instalação de sinalização horizontal e sinais de trânsito, para facilitar a passagem e caminhada dos pedestres com mais segurança, evitando assim os acidentes nessa localidade, em

decorrência do grande fluxo de pessoas em determinadas dias da semana e épocas no ano como o período natalino, dia das mães, crianças, pais entre outros.

Portanto, nessa perspectiva de reestruturação da ambiência central da cidade de Queimadas, cabe ao poder público municipal priorizar a manutenção permanente da infraestrutura (asfalto, iluminação, calçadas, segurança, etc.), desenvolvimento socioeconômico, apoiando os pequenos e médios empreendedores, já que constitui uma estratégia de desenvolvimento municipal, gerando o fortalecimento da economia local, o crescimento na quantidade de postos de trabalho e melhor distribuição de renda para os munícipes dessa área.

Deve ainda o gestor municipal, na figura do prefeito e vereadores utilizar recursos para investir no melhoramento da infraestrutura urbana e, além disso, se necessário, buscar parcerias de incentivos fiscais e de consultoria junto às instituições como SEBRAE, SENAI E SESI para qualificar os comerciantes que buscam o crescimento de seu negócio. Acredita-se que essas mudanças poderiam estimular um desenvolvimento do comércio local e atrair novos investimentos para o setor, provocando um aumento no fluxo de pessoas e uma maior demanda por produtos.

Ao mesmo tempo, em que em muitas ruas de Queimadas necessitam ser reorganizadas dotando os espaços públicos com infraestrutura necessária para melhor comodidade e bem estar do seu habitante, já que muitas dessas precisam urgentemente tanto de um apoio estrutural como logístico. Vale destacar também que o crescimento do comércio varejista sempre modificou e tem alterado a paisagem urbana da área central de Queimadas.

No final da década de 1970, as ruas da cidade não possuíam infraestrutura adequada, não existia qualquer rede de esgoto e água, com um perímetro urbano de exígua extensão, as poucas casas que existiam nasceram próximo a BR-104, neste primeiro momento, as únicas unidades de comércio que existia eram bodegas que supriam as pequenas necessidades da população, principalmente local.

A maior parte dos produtos de consumo de primeira necessidade eram adquiridas no comércio de Queimadas-PB, que compreendiam desde gêneros alimentícios até mercadorias diversas como ralo, balaio, esteira, chapéu de palha, fumo de rolo, brinquedos artesanais. Neste período, a cidade possuía uma lagoa localizada no centro da cidade que servia como fonte de água para suprir necessidades hídricas da população (Figura 6). À medida que a malha urbana foi expandindo, este terreno alagado foi cedendo espaço para novas residências e casas comerciais como a CNT, Master Supermercado, Centephama, Armazém Paraíba, além de outros estabelecimentos comerciais (Figuras 7, 8, 9, 10).

Em um segundo momento ocorre investimentos públicos, com destaque para a pavimentação de ruas, construção de escolas. O setor privado também tem sua participação neste processo, abrindo novos empreendimentos no setor de serviços e comércio, a cidade cresce horizontalmente aumentando a zona urbana, com a inclusão de novos espaços urbanizados.



Figura 6, 7, 8, 9 e 10: Transformações ocorridas no espaço urbano da cidade de Queimadas ao longo da história e suas implicações para a infraestrutura presente. Fonte: Próprio autor, 2013.

De modo paralelo ao crescimento da cidade, outro aspecto identificado reside no fato que nos primórdios de existência da cidade de Queimadas, desenvolveu-se um comércio com características tradicionais, na qual surgiram inicialmente nas ruas João Barbosa (Rua da Igreja) e José Maia, tendo como ponto fixo o mercado público municipal, atual sede da Prefeitura da cidade. Era realizada aos domingos e depois passou a ocorrer aos sábados. A feira local mudou posteriormente para as ruas Eunice Ribeiro, Odilon de Lucena e Sebastião de Lucena, esta última ficou conhecida como “Feira do Acari” (Figura 11), na qual se comercializava diversas mercadorias, desde produtos alimentícios (frutas, verduras, condimentos, ervas) até brinquedos artesanais e utensílios domésticos (LOPES, 2010:107-108).

Figura 11: Antiga Feira do Acari, década de 1990.



Fonte: Blog Tataguassu, 2013.

À medida que o comércio assumiu as características contemporâneas, como a importância de estabelecimentos físicos destinados a prática comercial, a publicidade e o marketing de produtos, fez com que a feira livre cedesse espaço aos empreendimentos organizados por meio do sistema logístico formal. Muitos comerciantes, seguindo esta tendência, procuraram adquirir sua própria loja. Aqueles, no entanto, que não tinham recursos suficientes se mantiveram na informalidade.

Entre 1964 e 1967 foi construído o Mercado Público, destinado a comportar os feirantes. Esta primeira medida de organizar a feira pelo poder público, assumiu uma postura mais agressiva entre os anos 2005 e 2008, onde foi promulgada uma norma de remover dos espaços públicos os comerciantes ambulantes que existiam nas ruas da cidade e transferi-los para o mercado. Procedimento que encontrou certa resistência por parte dos feirantes.

Passados cinco anos, a feira tradicional perdeu espaço e importância encontrando-se em declínio econômico e também cultural, em decorrência de vários fatores como falta de investimento em infraestrutura, segurança pública e conservação do patrimônio tradicional.

Vale resaltar também a existência das ‘boladeiras’, que foram as máquinas precursoras do beneficiamento do algodão, utilizadas para descaroçar o algodão em Queimadas, pertencentes ao precursor deste tipo de negócio Zuza Cardoso, que posteriormente passou a administração de seus filhos. De forma similar foi aberto em 1935, outro empreendimento de mesmo segmento comercial, pertencente a César Ribeiro, que empregou cerca de cinquenta pessoas provenientes da cidade e de sítios circunvizinhos. Esta usina de beneficiamento manteve suas atividades até a década de 1980, quando foi desativada. Após sua desativação o imóvel passou a ser utilizado para a fabricação e comercialização de cal e giz (SOCAL), por fim este espaço foi destinado ao funcionamento de um colégio municipal até sua demolição em 2012 (LOPES, 2010: 17).

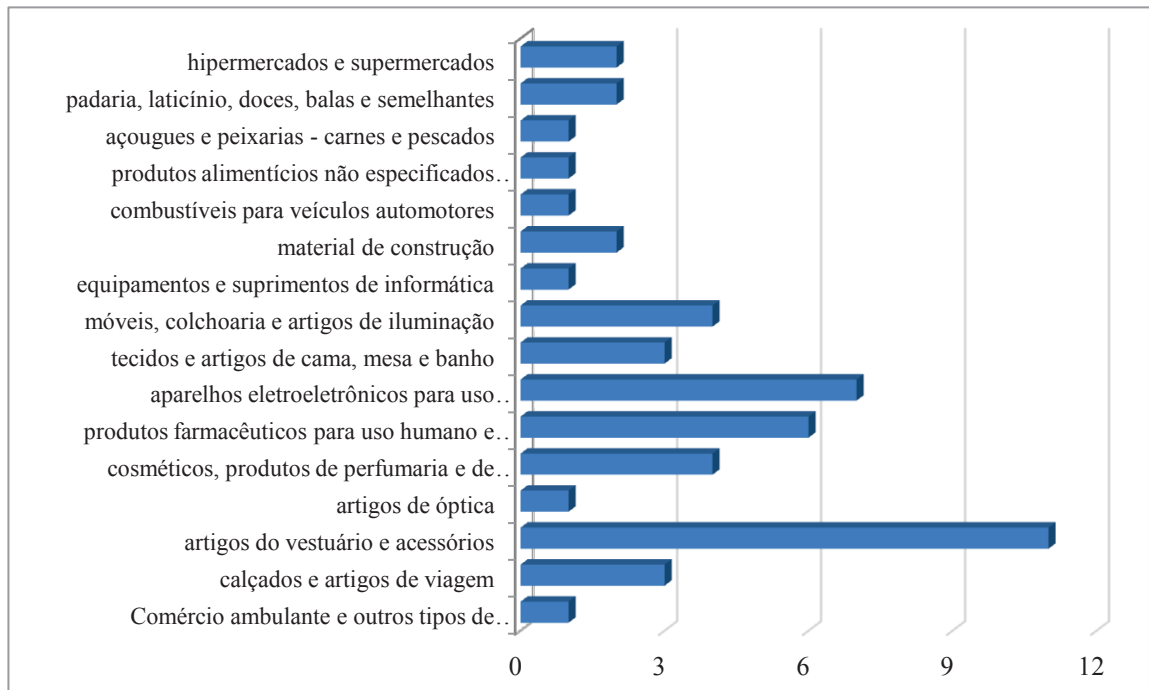
3.3 Um Aporte do Comércio Varejista Queimadense a Partir de um Levantamento dos Comerciantes

Por suas características de dinamicidade, o comércio de Queimadas é um dos segmentos de empreendedorismo e logístico que possui mais capacidade de responder aos estímulos de crescimento das variáveis de emprego e renda na urbs do mesmo. Outorgado a sua importância, o município em estudo tem o setor varejista como um dos pilares que sustentam a economia local e estimulam o seu desenvolvimento urbano. Corroborando com esta prerrogativa, Diniz (2011:56) ao descrever sobre o comércio de Campina Grande afirma que: *foi o comércio que impulsionou intensamente o crescimento do seu espaço urbano, ocasionando a inserção de novas áreas, sobretudo ao longo das principais estradas que cruzam a cidade.*

Afirmada sua importância, o varejo constitui um objeto de análise útil para o levantamento do perfil das atividades econômicas e suas implicações sobre o espaço em que estão localizadas, tais como estagnados ou dinâmicos.

Segundo a pesquisa de campo realizada com os comerciantes varejistas da Cidade de Queimadas, em 2013, o número total de negócios era estimado em 200 empreendimentos. Desse total, foram aplicados questionários em 30% dos estabelecimentos, correspondendo a 60 negócios, dos quais 49 empresas propuseram em responder. Os principais tipos de comércio encontrado na cidade, segundo a classificação do CNAE 2.0 identificados na pesquisa foram segmentados na representação abaixo, como demonstra o Gráfico 6.

Gráfico 6: Comércio Varejista - Número de empresas



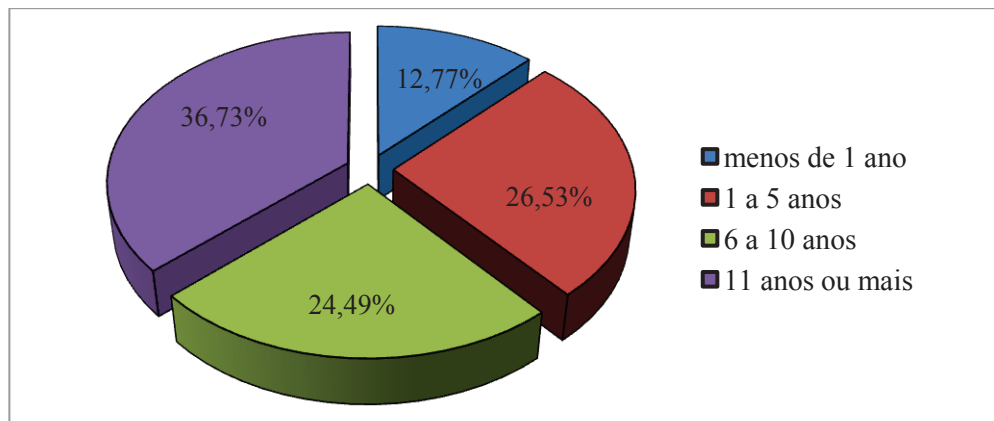
Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Observa-se por meio do Gráfico 6, que o componente comércio de artigos do vestuário e acessórios possui o número mais expressivo de lojas na área central de Queimadas, com 23,40% empresas, contudo elementos como o setor de supermercados ganha destaque facultado a sua importância considerável na demanda de artigos de alimentos e produtos de primeira necessidade pelos consumidores. Existe também uma notável participação de produtos farmacêuticos, visto sua importância em suprir as demandas ligadas à saúde da população, correspondendo a 12,24% do total. Os demais 73,36% representam o número de empresas na área do comércio varejista. A grande variedade de tipo de lojas no centro urbano de Queimadas conjectura um número expressivo de empreendimentos, conectado aos imperativos de seus empreendedores e as oportunidades e necessidades de abastecimento da população nas suas diversas escalas de consumo.

Quanto às necessidades que a empresa procura suprir, foram apontadas algumas questões que mostram os empresários certa pertinência a sua maneira de proceder nos negócios, que apontam para a importância do cliente como quesito norteador de decisões com destaque para duas prerrogativas que são apontadas pela maioria dos respondentes: promover a satisfação do cliente que aparece em primeiro lugar com 44,89% respondentes e o bom atendimento, com 22,45% empresas. Seguido da variante Qualidade com 12,24% negócios e conseguinte do Preço Viável que aparece com 8,16%. Infere-se ainda que 18,3% negócios responderam de forma singular a esta indagação e diferem de qualquer item anterior.

O indicador “segmento do Comércio” comprova o grau relativamente elevado de novos empreendimentos que comprovam o estado enérgico do comércio de Queimadas, sendo superior a taxa encontrada no Brasil e um pouco menor da verificada no Nordeste, correspondendo respectivamente, 11,3% e 12,4% empreendimentos novos (GEM, 2012: 12). Quanto ao tempo de atuação das empresas analisadas, o segmento do comércio, possuía, em 2013, 12,24% do total de negócios, com até 1 ano de existência. De 1 a 5 anos de duração foram identificados 26,53% do total dos negócios pesquisados. De 6 a 10 anos existem 24,49% empresas. Já com 11 anos ou mais se constataram 36,74% negócios do total. Este último percentual evidencia a capacidade de manter as atividades do negócio na cidade por um tempo relativamente longo (Gráfico7).

Gráfico 7: Número de Empresas por tempo de existência



Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Quanto às motivações para instalar a empresa na cidade, foi elencado algumas questões que seguem razões variadas e demonstram o otimismo dos lojistas em relação as oportunidades existentes na cidade de Queimadas: Crescimento da cidade decorrente de comercio, população e/ou da demanda com 29,78% das empresas; escassez de lojas que comercializem o tipo de negocio em segundo lugar com 18,36% empresas; melhorar a renda ou necessidade de emprego com 14,28% negócios; seguido da necessidade de abrir o próprio negócio com 10,2%; aparece ainda com 4,08% empresas a divulgação da marca visando expandir o próprio negócio; e outros itens menos expressivos com apenas uma representação – constituir a empresa cede e poder expandir a outras cidades, por acaso, favorecer a criação de frango de corte e gado leiteiro, concorrência baixa, êxito familiar, formalizar o negócio e necessidade da população mais humilde que carecia de um negócio do tipo alimentício. No entanto, 14,28% das empresas não responderam este quesito.

A origem das mercadorias dos empreendimentos ocorreu do seguinte modo: Paraíba – 44,89% dos negócios; Outros Estados Nacionais – 61,22% das empresas; Produto Importado

– 4,08% dos negócios; Distribuidora Diversa – 6,12% dos respondentes; Não Respondeu – 6,12% das empresas. A procedência das mercadorias dos negócios mostra a pluralidade de relações entre os mais diversos espaços em busca da demanda para atender as necessidades do consumidor local.

No que diz respeito ao destino final dos produtos das empresas, levando-se em consideração a possibilidade dos respondentes em marcar mais de um item, apontam quase em sua totalidade, os consumidores do município 95,92% como quesito importante, seguido de consumidores provenientes de outros municípios com 61,22% respondentes, conseguinte aparece os órgãos governamentais com 20,41% negócios. Os estabelecimentos do município também possuem um percentual de participação com 16,32% empresas e de outros municípios com 6,12% e por fim 16,32% outros destinos não declarados. Devido à variedade de relações e sua complexidade, o comércio assume nesta questão uma dinâmica configurada por novas relações interurbanas e apontam para a importância do mercado consumidor local.

Com relação às formas de pagamento, todos os respondentes utilizam o dinheiro, mas foi verificado também que apenas 19,15% destas empresas utilizavam apenas este quesito como forma de pagamento, seguido de cartão de Crédito, com 79,59% dos negócios e do cartão de Débito com 73,47% dos empreendimentos. Há ainda o uso do cheque, marcado por 30,61% das empresas, do boleto com 8,16% dos negócios, e de notas promissórias com 6,12%, do crediário, carnê e convênio com 2,04% e duas outras formas de pagamento não declaradas. A variedade de meio de pagamento é um fator importante, concedido que proporcione ao cliente a compra de artigos sem a necessidade de ter dinheiro em mãos.

Quanto ao porte das empresas varejistas, foi utilizado o número de funcionários como parâmetro de classificação. A maior parte dos estabelecimentos 77,56% possuía em 2013, entre 1 a 10 funcionários, caracterizando uma Microempresa. Na faixa de 11 a 49, foram 10,2%, correspondendo a empresas de pequeno porte e entre 50 e 249 funcionários, 4,08%, caracterizando empresas de médio porte. Constatou-se ainda que quatro empresas 8,16% não possuíam funcionários, sendo desta forma, enquadradas como Micro Empreendedor Individual - MEI.

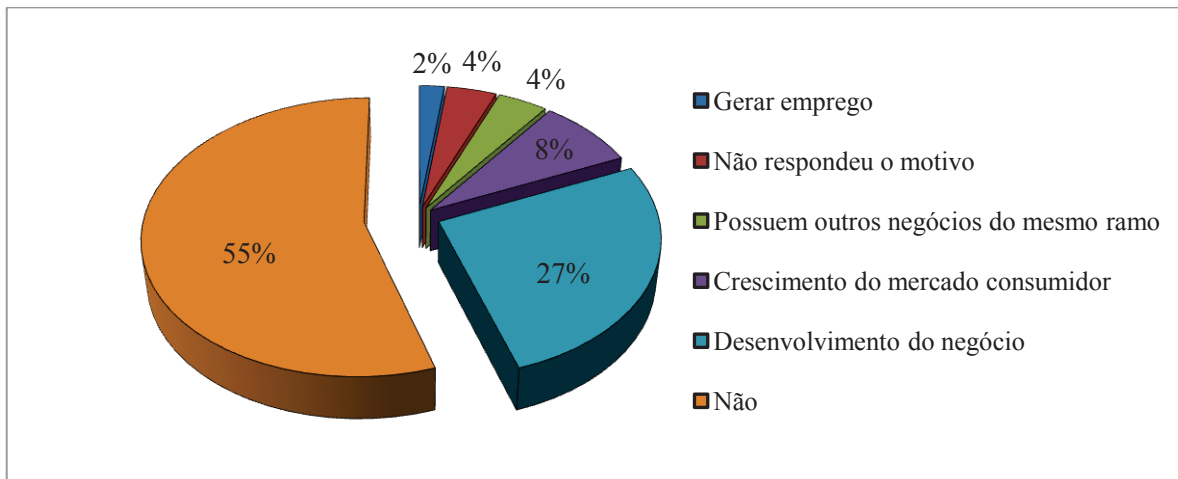
Em relação ao fator sazonalidade, da totalidade de empresas analisadas, 77,55% delas mantinham funcionários com carteira assinada e 22,45% não possuíam vínculos empregatícios formais. O número expressivo de empregados ocupados formalmente é um bom resultado, já que geralmente este tipo de ocupação apresenta maior qualidade e melhores condições de trabalho. De acordo com o nível de formalização ou estruturação da força de trabalho é possível afirmar que o comportamento do setor varejista mostra desempenho

positivo e refletindo o crescimento de dinheiro circulante e indiretamente contribui para uma melhor distribuição de renda.

De acordo com a pesquisa 67,34% empresas afirmaram haver algum tipo de sazonalidade nos negócios, seja proveniente dos efeitos dos feriados importantes no calendário, tais como dia das mães, natal e páscoa, mas também as práticas institucionalizadas, a exemplo das férias escolares, pagamento de impostos, apresentação de contas. Outros 8,16% afirmaram o contrario. No entanto uma parcela significativa dos estabelecimentos não respondeu a questão, 24,5%.

Quanto aos interesses em empreender no próprio município de Queimadas, 45% dos comerciantes mostraram interesse em expandir seus negócios, caracterizado por situações que contribuem diretamente para que esta ação aconteça (Gráfico 8).

Gráfico 8: Interesse das Empresas em Ampliar seus Negócios



Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Entre elas, podem-se citar o desenvolvimento do negócio que aparece em 27% das respostas. Outros, onde 8% dos negócios estão motivados em empreender pelo crescimento do mercado consumidor. Constatou-se também que 2% das empresas estão preocupadas em expandir para gerar emprego. Denota-se ainda que 4% dos respondentes não declararam o motivo. Estes fatores são considerados importantes na ação empreendedora, já que mostra o interesse dos lojistas em expandir seus negócios, no entanto, uma execução sem planejamento pode prejudicar o negócio.

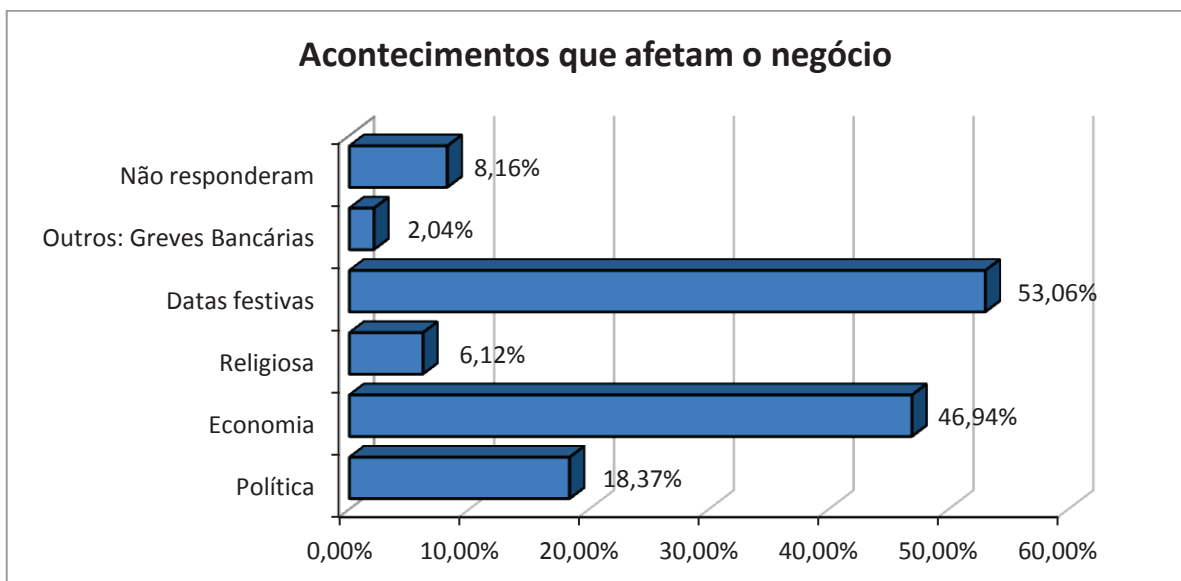
Percebeu-se através da pesquisa *in loco*, que existe ainda para 12,25% dos negócios do comércio varejista alguma atividade terceirizada, o que compreende uma postura estratégica com vantagens e desvantagens para o comerciante, geralmente empresas de médio e grande porte utilizam deste processo para maximizar as atividades da empresa e reduzir tempo. No

entanto a maioria dos negócios 81,63% não utiliza deste meio. Já, 6,12% empresas não responderam.

Apenas 12,24% empresas possuíam alguma relação comercial do tipo parceria, sociedade ou outro tipo, que se destinam a suprir as demandas e necessidades da empresa, que de forma indireta gera para os entes envolvidos novas oportunidades de negócios, isso levando em consideração que os empresários precisarão de produtos e serviços para seus processos internos ou para revender ao consumidor final. O número de respondentes que não possuem nenhum tipo de vínculo com outra organização é bem mais expressivo, totalizando 87,76% das entidades.

Decorrente desta indagação existe outros fatores, sejam eles geográficos, econômicos ou ambientais que afetam as atividades das empresas. A avaliação do contexto em que as atividades da empresa estão inseridas é um fator importante frente à competitividade entre os mesmos seguimentos do mercado (Gráfico 9).

Gráfico 9: Acontecimentos que Afetam as atividades do Negócio



Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Dos 97,95% dos estabelecimentos que responderam esta questão, 54,16% deles apontaram o fator datas festivas como o responsável pelas alterações na venda de produtos, seguido por fatores econômicos com 47,92% respondentes. Já o fator religioso responde com 6,25% respostas e por fim a greve bancária aparece com apenas 2,08% de participação. Afinal, o ambiente externo pode influenciar o andamento econômico, de posicionamento, de público-alvo e até de modelo de negócios de uma empresa (Gráfico 9).

Os mecanismos de apoio à inovação aparecem de forma pouco significativa em pelo menos 8,16% das empresas que dividem os incentivos dos órgãos públicos em dois tipos:

apoio indireto (Incentivos Fiscais) e apoio direto (Venda de mercadorias e cursos de vendas, planejamento, entre outros). Para estes negócios os incentivos fiscais reduzem o custo, possuem elevado alcance e produzem resultados em menor espaço de tempo. As demais não possuíam qualquer tipo de incentivo público.

A presença de consumidores de outros municípios circunvizinhos ao município de Queimadas, no centro da cidade é um fator, do ponto de vista econômico, estimulador e que comprova que o varejo da cidade possui um potencial de crescimento e que oferece uma variedade de produtos satisfatório, capaz de atrair pessoas a comprar no comércio local. Segundo a pesquisa, 87,75% das empresas afirmaram que existe uma presença de clientes provenientes de outras localidades (Gráfico 10). Do ponto de vista do empreendedor, existem ferramentas de marketing que servem para despertar no consumidor o desejo de comprar, favorecendo o desenvolvimento de comportamentos dentro da empresa ligados ao atendimento que tendem a fidelizar os atuais clientes das empresas.

A busca pela formalidade foi um item importante que se traduz na tendência verificada na última década por iniciativa do governo federal que procura formalizar a situação de Micro e Pequenas empresas, através de medidas como a desburocratização para a abertura de empresas formais, redução da tributação e linhas de crédito voltadas para este setor. Além disso, um número maior de empresas formais leva a uma ampliação do emprego com carteira assinada. Apenas 2,04% das empresas ainda não estava devidamente regularizada e outra empresa não declarou sobre esta questão. Pode-se observar em um contexto mais amplo que a falta de emissão de nota fiscal acontece geralmente nas pequenas e médias empresas, caso verificado durante a pesquisa nas 40,81% das empresas que afirmaram não emitir este tipo de documento.

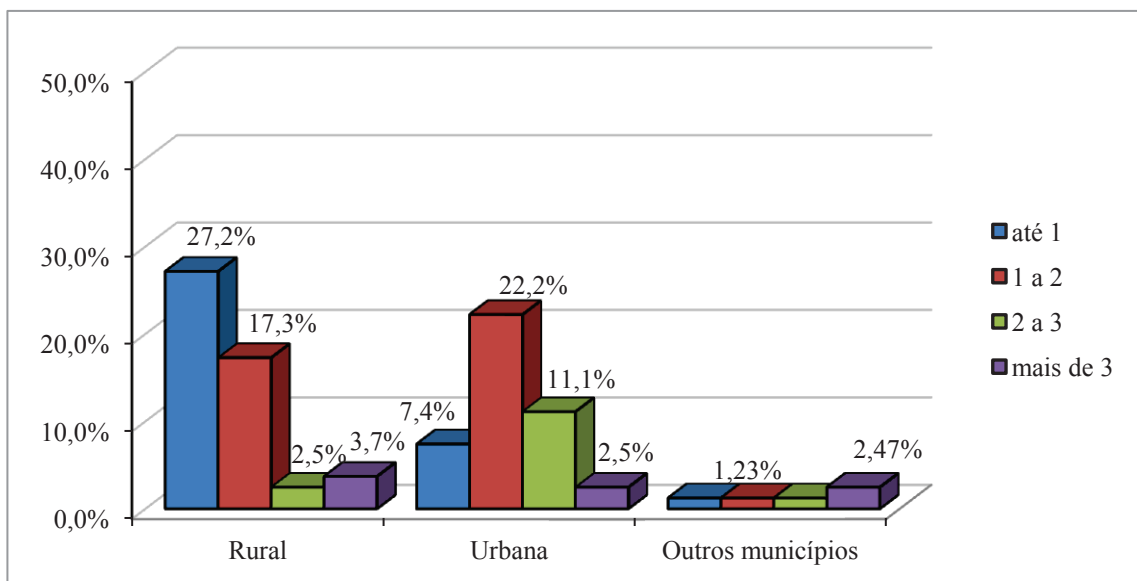
Implica dizer que existem diversas causas, seja pelo fato do fluxo de negociações ocorrerem em menor quantidade ou pela gestão ficar sob-responsabilidade de poucas pessoas, quando não de um único administrador. Contudo, sua emissão é obrigatória desde a lei 8.846/94 com penalidades previstas nesta legislação o que constitui um risco a mais a sobrevivência destas empresas. Quanto à existência de algum tipo de relação das empresas com algum órgão empreendedor, 26,53% delas possuíam algum vínculo com o SEBRAE. Sabe-se que esta organização, atua no sentido de conferir um apoio ao empreendedor, promovendo a qualificação dos entes envolvidos e contribuindo para a sua permanência no mercado.

3.4 Um Aporte do Comércio Varejista Queimadense a Partir de um Levantamento dos Consumidores

Com relação à pesquisa de campo realizada, foram entrevistadas 81 pessoas, com cinco questões que envolviam o local de moradia, os rendimentos, a capacidade do comércio em suprir as necessidades de consumo, as motivações e a satisfação do atendimento dos entrevistados. Partindo destas prerrogativas, foi possível identificar três perfis de consumidores que, via de regra, seguem um comportamento diferenciado e divergem em relação a algum destes itens.

Conforme relato dos consumidores provenientes da zona urbana (43,2% dos entrevistados), 22,2% declararam ganhar entre um e dois salários mínimos, 11,1% afirmaram receber entre dois a três salários mínimos e 2,5% pessoas ganham mais de três salários mínimos. Já aos indivíduos que recebiam menos de um salário mínimo foi identificado que 7,4% estavam situados nesta faixa de ganhos (Gráfico 10).

Gráfico 10: Faixas salariais: zona rural, urbana e outros municípios.



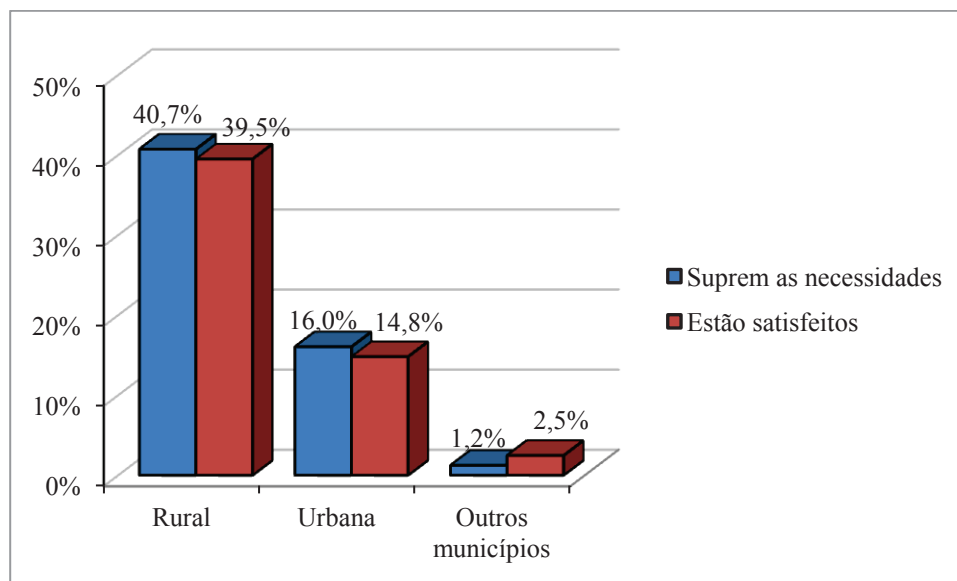
Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Os consumidores oriundos da zona rural 50,6% (dos entrevistados) diferente dos consumidores da zona urbana possuem um poder aquisitivo relativamente inferior: No qual, 27,2% declararam ganhar até um salário mínimo; 17,3% deles recebiam entre um e dois salários mínimos e 3,7% acima deste valor. Quanto aos consumidores provenientes de outras localidades, foi constatado que 6,2% deles moravam em outro município, sendo 5% de Campina Grande e 1,2% do município de Fagundes. Em relação aos salários dos entrevistados, 1,23% ganhava até um salário mínimo, 1,23% recebia de um a dois salários

mínimos, outro ganhava de dois a três salários mínimos e por fim 2,47% indivíduos recebiam acima deste ultimo valor.

Com relação à capacidade do comércio em suprir suas necessidades de consumo, foi apontado que apenas 16% dos consumidores acreditavam que o varejo dispunha de todas as mercadorias necessárias as suas necessidades. A maior parte dos entrevistados 84% afirmam não encontrar no mercado local todas as demandas de consumo que precisam. Estes últimos asseguram que só conseguem suprir suas necessidades dirigindo-se ao município de Campina Grande.

Gráfico 11: Capacidade de suprir as necessidades e nível de satisfação: zona rural, urbana e outros municípios.



Fonte: Pesquisa direta, 2013.

O nível de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento prestado pelos estabelecimentos varejistas é um dos quesitos que medem a escolha dos consumidores e influencia o comportamento de compra e pós compra. Dos entrevistados, 14,8% sentiam-se satisfeito em relação ao atendimento, já para 27,16% deles, afirmaram estar pouco satisfeito e apenas 1,23% estava insatisfeito. Quando os consumidores foram indagados sobre as motivações que os levaram a comprar no comércio local, 38,27% afirmaram ser o fator proximidade o principal elemento que os estimula a consumir em Queimadas, seguido com outras variáveis que tiveram igual participação, somados correspondem a 4,94% do total.

Distinta também é a questão que avaliou a capacidade do comércio em suprir as necessidades dos consumidores da zona rural. Foi identificado que 40,7% dos entrevistados afirmaram positivamente que o varejo dispõe de todas as demandas de produtos. Sendo que apenas 9,87% responderam negativamente a pergunta. Os habitantes da zona rural apresentaram um nível de satisfação bem superior ao verificado na zona urbana com 39,5%

dos entrevistados sentirem-se satisfeitos com o atendimento, seguido de 9,87% pouco satisfeito e apenas 1,23% insatisfeitos.

As motivações que levaram os entrevistados a comprar no comércio de Queimadas são variadas, mas novamente 38,27% dos consumidores apontaram o fator proximidade como razão importante. O segundo item mais cotado foi o fator variedade de mercadorias com 6,17%, seguido da relação consumidor e comerciante com 4,94% das afirmações. Existe ainda uma parcela de abstenção com 1,23% do total.

Os entrevistados que residem em outros municípios, para os consumidores que residem na cidade de Campina Grande afirmaram que o comércio local não dispunha de todos os produtos necessários pra suprir a demanda enquanto consumidores, em contrapartida o habitante de Fagundes alegou o contrário. Com relação ao atendimento e o nível de satisfação destes, a percentagem foi bastante equilibrada, em que 2,5% sentiram-se satisfeitos, 1,2% pouco satisfeito e 2,5% insatisfeitos. Quanto às motivações que os levaram a comprar no comércio local, mais uma vez o fator proximidade é o mais expressivo (de um total de 6,2%) de respondentes para consumidores provindos de outras localidades, representando 5% das respostas contra 1,2% que apontou outro motivo não declarado, influenciou sua opção de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cabe salientar que é fato que o comércio varejista, localizado no centro da cidade de Queimadas-PB está vinculado diretamente as variáveis locacionais, em decorrência da mesma está posicionada entre o cruzamento da BR-104 e da PB-148, além de está próximo a capital regional B - Campina Grande, da qual sofre influência direta e de ser considerado um dos maiores municípios em tamanho populacional, após mesma no complexo do Compartimento da Borborema.

Essas são características singulares que proporcionaram a expansão e o incremento de novas possibilidades empreendedoras comerciais. Criando diretamente novos postos de trabalho e indiretamente o surgimento de consumidores que associado ao crescimento populacional, estimula à permanência do município com seus *status cidatino* do complexo referenciado.

Os resultados encontrados na análise do perfil das empresas varejistas traduzem a importância de realizar estudos ligados a este setor da economia, os comerciantes necessitam de informações funcionais para administrar seus negócios, bem como precisam investir em capacitação profissional de seus funcionários, já que o termo satisfação dos consumidores apareceu como item negativo às vendas. As empresas estão desprovidas de qualquer tipo de organização ou algum tipo de associação que represente seus interesses perante as instâncias públicas e estabeleça parâmetros e metas com o objetivo de fortalecer os negócios e estimular sua expansão.

As deficiências em infraestrutura também merecem algumas ponderações, levando em consideração que investimentos neste campo induzem o crescimento econômico e indiretamente contribui para a distribuição de renda. A cidade de Queimadas ainda possui uma precária rede de saneamento básico, ruas relativamente estreitas e espaços destinados a atividades econômica insuficientes, já que o poder público não investe em melhorias estruturais.

O poder público municipal praticamente não oferece nenhum incentivo fiscal ou de natureza mercantil aos comerciantes, existem apenas um pequeno número de estabelecimentos que recebe algum tipo de estímulo ao empreendimento, com característica pontual. Os resultados obtidos demonstram que a participação da iniciativa privada cresceu nas últimas décadas, com destaque ao aumento do número de empreendimentos autônomos e a vinda de grandes lojas comerciais como Armazém Paraíba, Lojas Olindinas e Atacadão dos Eletros, para a cidade de Queimadas.

REFERÊNCIAS

SECRETARIA DE ESTADO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA E DO MEIO AMBIENTE – SECTMA; AGÊNCIA EXECUTIVA DE GESTÃO DAS ÁGUAS DO ESTADO DA PARAÍBA – AESA. *Mesorregiões Estado da Paraíba: atlas do plano estadual de recursos hídricos da Paraíba*.

AMORIM FILHO, O. B.; BUENO, M. E. T.; ABREU, J. F. Cidades de porte médio e o programa de ações sócio-educativo-culturais para as populações carentes do meio urbano em Minas Gerais. *Boletim de Geografia Teorética*, Rio Claro, v. 12. 1982. p. 44. In: FILHO, O. B. A.; RIGOTTI, J. I. R.; CAMPOS, J. *Os níveis hierárquicos das cidades médias de Minas Gerais*. Curitiba: UFPR, N. 13, 2007. p. 9-10.

ANDRADE, M. C. *Geografia Econômica*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1981. p. 53.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL PARA A INCLUSÃO DIGITAL. *Lista de Cidades atendidas pelo Projeto Nacional de Fibra Óptica em Domicílios*. Disponível: <http://www.anid.com.br/site/index.php/component/content/article/24-central/2193-listadecidades.html>. Acesso: 11/12/2013.

BERRY, B. J. L.; BARNUM, M. G. Aggregate Relations and Elemental Components of Central Place Systems. *Journal of Regional Science*, 1962, p. 4. In: CORRÊA, R. L. Comércio e Espaço: uma retrospectiva e algumas questões. *Textos LAGET- série Pesquisa e Ensino*. Rio de Janeiro: UFRJ, N. 2, 2000. p. 10, abril.

BLOG TATAGUASSU. *A história de Queimadas contada em fotos*. Disponível: <http://tataguassu.blogspot.com.br/2010/07/feira-de-queimadas.html>. Acesso: 13/12/2013.

BLOG TATAGUASSU. *A história de Queimadas contada em fotos*. Disponível: <http://tataguassu.blogspot.com.br/search/label/Ruas?updated-max=2011-10-26T14:36:00-07:00&max-results=20&start=30&by-date=false>. Acesso: 13/12/2013.

BRITO, V. Apontamentos para a História do Município de Queimadas-PB. *Boletim Informativo da Sociedade Paraibana de Arqueologia*. N. 43, jan/2010. Campina Grande-PB: 2010. p. 6.

CÂMARA, E. Datas Campinenses. Campina Grande-PB: Caravela, 1998. In: LOPES, A. C. F. *Queimadas: seu povo sua terra*. 4 ed. Queimadas: Copias e Papéis, 2010. p. 9-149.

CASAS, A. L. L. e BARBOZA, V. A. *Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. Novatec, 2007.

CORRÊA, R. L. Comércio e Espaço: uma retrospectiva e algumas questões. *Textos LAGET- série Pesquisa e Ensino*. Rio de Janeiro: UFRJ, N. 2, 2000. p. 1-28, abril.

CPRM. *Serviço Geológico do Brasil*. Projeto Cadastro de Fontes de Abastecimento por Água Subterrânea. Diagnóstico do Município de Queimadas - Estado da Paraíba. Recife-PE: CPRM/PRODEEM, 2005. 12p.

CHISTALLER, W. *Central Places in Southern Germany*. 1966.

DINIZ, L. S. *As Bodegas da Cidade de Campina Grande*. Dinâmica Sócio-Espaciais do Pequeno Comércio. Campina Grande-PB: EDUFCEG, 2011. p. 56.

FILHO, O. B. A. RIGOTTI, J. I. R. & CAMPOS, J. *Os níveis hierárquicos das cidades médias de Minas Gerais*. Curitiba: UFPR, N. 13, 2007. p. 9-10.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 15.

GOMES, I. M. *Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005, p. 31.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *IBGE Cidades@ 2013 - Queimadas*. Disponível: www.biblioteca.ibge.gov.br/visualização/dtbs/paraiba/puxinana.pdf. Acesso: 09/07/2013.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Caracterização dos Municípios do Estado da Paraíba*. Rio de Janeiro-RJ: IBGE, 2010.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 2.0*. 2 ed. Rio de Janeiro, 2007.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2000*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Município de Queimadas – PB*. Brasília-DF: IPEA, 2010. 16p.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo-SP: Pearson Education, 2012. p. 500-501.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. (Org.). *Estratégias de Marketing para Varejo*. São Paulo-SP: Novatec, 2007, p. 18-43.

LEPSCH, S. L. e TOLEDO, G. L. *Estratégias para o Varejo*. Artigo do III SemAD FEA/USP. São Paulo. 1998. In: SEBRAE/MG. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. Unidade de Estratégias e Diretrizes. *Perfil Setorial: comércio varejista*. Belo Horizonte-MG, 2005. p. 2

LOPES, A. C. F. *Queimadas: seu povo sua terra*. 4 ed. Queimadas: Copias e Papéis, 2010. p. 9-149.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Dados Econômicos do Município de Queimadas-PB - 2010*. ONU: Organização das Nações Unidas, 2010. 231p.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil*. Fundação João Pinheiro. Brasília-DF: PNUD/IPEA, 2013. Disponível: http://atlasbrasil.org.br/2013/perfil/queimadas_pb. Acesso: 02/08/2013.

PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO. *Queimadas*. Disponível: <http://www.pac.gov.br/buscar/resultado>. Acesso: 11/12/2013.

RICHTER, H. Retailing: principles and practices. 1954. p. 53 In: CASAS, A. L. L. e BARBOZA, V. A. *Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. Novatec, 2007.

SANTOS, M. *O Espaço Dividido: os dois circuitos de economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979. In.: CORRÊA, R. L. Comércio e Espaço: uma retrospectiva e algumas questões. *Textos LAGET- série Pesquisa e Ensino*. Rio de Janeiro: UFRJ, N. 2, 2000.

SANTOS, M. *O Espaço Dividido: os dois circuitos de economia urbana dos países subdesenvolvidos*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. p. 43-45.

SEBRAE/MG. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. Unidade de Estratégias e Diretrizes. *Perfil Setorial: comércio varejista*. Belo Horizonte-MG, 2005. p. 2.

SEBRAE. *Conhecer Sebrae: varejo*. N. 9. Brasília-DF: SEBRAE, 2009. p. 32-36.

SMIE. *Secretaria Municipal de Infraestrutura*. Prefeitura Municipal de Queimadas: SMIE, 2013.

SPANHOL, C. P.; BENITES A. T. Evolução Histórica do Varejo Brasileiro de Alimentos e Seus Fatores Competitivos. *IV JCEA*. Campo Grande-MS, 2004. p. 4.

SPOSITO, E. S. A Teoria dos dois Circuitos da Economia Urbana nos Países Desenvolvidos: Seu esquecimento ou sua superação? In.: CADERNO PRUDENTINO DE GEOGRAFIA. *Geografia, Cidade e Geopolítica*. Presidente Prudente: AGB, 2000. p. 43-52.

TRINDADE, J. T. P.; SEGRE, L. M. Inovações Tecnológicas e Organizacionais no Processo de Modernização do Comércio Varejista. *Acta Scientiarum. Technology*. V. 22, Trimestral. Maringá-PR, 2000. p. 1371-1387.

VANCER Jr, J. E. Merchant's World. The Geography of Wholesaling. Englewood Cliffs, Prence Hall, Inc, 1970 . In: CORRÊA, R. L. Comércio e Espaço: uma retrospectiva e algumas questões. *Textos LAGET- série Pesquisa e Ensino*. Rio de Janeiro: UFRJ, N. 2, 2000. p. 5, abril.

VAROTTO, L. F. História do Varejo. *GV-Executivo*. FGV-EAESP, v. V, n. 1, fev./abr. 2006. p. 86-90.

WIKIPÉDIA COMMONS. Queimadas (Paraíba). *Wikipédia Enciclopédia Livre*. 2013. Disponível: [www.pt.wikipedia.org/wiki/queimadas_\(paraíba\)](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/queimadas_(paraíba)). Acesso: 09/08/2013.



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Educação
Departamento de Geografia
Curso de Licenciatura Plena em Geografia
Campus I – Campina Grande - Paraíba

Questionário I

Aplicado aos Empresários (Micro e Macros Empresas) dos Estabelecimentos Comerciais Varejistas na Área Central do Município de Queimadas - PB

1. Nome do estabelecimento: _____
2. Qual é o tipo de negócio da sua empresa? _____
3. Qual(is) é(são) a(s) necessidade(s) que sua empresa procura suprir? _____

4. Há quanto tempo sua empresa está situada na cidade?
() Menos de 1 ano () De 1 a 5 anos () De 6 a 10 anos () Mais de 11 anos
5. Quais as motivações que levaram a instalação desta empresa na cidade de Queimadas? _____

6. De onde, ou seja, qual a origem da mercadoria que sua empresa comercializa? _____

7. A quem se destina os produtos comercializados referente a sua empresa?
() Consumidores do próprio município
() Consumidores de outros municípios da Paraíba
() Estabelecimentos comerciais localizados no próprio município
() Estabelecimentos comerciais localizados em município fora do Estado da Paraíba
() Órgãos governamentais
() Outros lugares
8. Quais as formas de pagamento disponíveis aos clientes?
() Cartão de Crédito () Cartão de Débito () Dinheiro () Cheque
() Boleto () Outros _____
Desses, qual é mais utilizado frequentemente? _____
9. Qual é o quadro funcional da sua empresa (número de funcionários)?
() Até 10 () 10 a 49 () 50 a 249
10. Os funcionários da empresa possuem vínculo empregatício, como carteira assinada (CLT)? () Sim () Não () Em parte
11. As vendas apresentam sinais de sazonalidade durante o ano? () Sim () Não
12. Há algum interesse da sua parte em ampliar seu negócio para outros locais da cidade e/ou até outros municípios? () Sim () Não
Se sim, quais as motivações que o levaram a esta opção? _____

13. Há alguma atividade terceirizada pela empresa? () Sim () Não
14. Existe algum tipo de relação comercial (parceria, sociedade, entre outros) com empresas de outro município? () Sim () Não
Se sim, qual(is)? _____
-
15. Qual(is) a(s) natureza(a) do(s) principal(is) acontecimento(s) que afeta(m) as atividades da sua empresa?
() Política () Econômica () Religiosa () Datas festivas e comemorativas
() Outros _____
16. Há incentivos por parte dos órgãos públicos municipais? () Sim () Não
Se sim, quais são os estímulos concedidos? _____
-
17. Há consumidores provenientes de outras localidades? () Sim () Não
18. Sua empresa encontra-se totalmente regularizada (formalizada) perante as leis e impostos municipais, estaduais e federais? () Sim () Não
19. Sua empresa já emite nota fiscal eletrônica? () Sim () Não
20. Sua empresa possui relação com algum organismo de fomento ao empreendedorismo como SEBRAE, SENAI, SESI, SESC, SENAC, etc.? () Sim () Não
Se sim, qual de tipo de fomento? _____



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Educação
Departamento de Geografia
Curso de Licenciatura Plena em Geografia
Campus I – Campina Grande - Paraíba

Questionário II

Aplicado aos Consumidores do Comércio Local da Cidade de Queimadas-PB

1. Onde o(a) senhor(a) residir?
 Zona urbana Zona rural Proveniente de outros municípios. Qual: _____
2. Qual a sua faixa de renda mensal (salário mínimo)?
 Até 1 salário De 1 a 2 salários De 2 a 3 salários Acima de 3 salários
3. O comércio local oferece todas as necessidades de consumo que o(a) senhor(a) necessita?
 Sim Não
Se não, qual o município que frequentemente o(a) senhor(a) se destina a comprar os produtos ou mercadorias não encontrados em Queimadas? _____
4. Quais são os motivos que o(a) levam a comprar apenas no comércio da cidade de Queimadas?
 Proximidade Variedade de mercadorias Relação consumidor e comerciante
 Outros motivos. Qual(is)? _____
5. Em relação ao atendimento das empresas varejistas, como você se sente?
 Satisfeito Pouco satisfeito Insatisfeito