

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO
UNIDADE ACADÊMICA SANTANA DO IPANEMA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CARINE FERREIRA LIMA MELO

UMA ANÁLISE SOBRE O COMÉRCIO VAREJISTA EM SANTANA DO IPANEMA

Santana do Ipanema.
2015

CARINE FERREIRA LIMA MELO

UMA ANÁLISE SOBRE O COMÉRCIO VAREJISTA EM SANTANA DO IPANEMA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Msc. Flávio José Domingos

Santana do Ipanema.
2015

Catlogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Santana do Ipanema

M528c Melo, Carine Ferreira Lima.
 Uma análise sobre o comércio varejista em Santana do Ipanema/ Santana do
 Ipanema / Carine Ferreira Lima Melo

 63f.

 Orientador: Flávio José Domingos.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas),
 Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de
 Alagoas, Santana do Ipanema, 2015.

 Bibliografia: f. 60 - 61.
 Apêndice: f.62 - 63.

 1. Crescimento. 2. Comércio. 3. Varejo. I. Título.

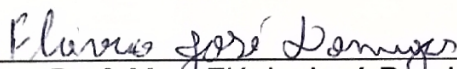
CDU: 33:658

CARINE FERREIRA LIMA MELO

UMA ANÁLISE SOBRE O COMÉRCIO VAREJISTA EM SANTANA DO IPANEMA.

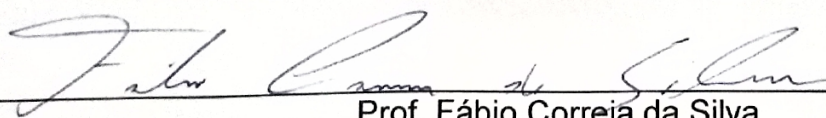
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Banca Examinadora:



Prof. Msc. Flávio José Domingos – UFAL

Prof. Msc. José Francisco de Oliveira Amorim



Prof. Fábio Correia da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar sabedoria, discernimento e paz para chegar ao final de mais uma jornada.

Aos meus pais, que sempre me apoiam e me fortalecem.

Aos mestres, pelos ensinamentos.

Ao orientador deste trabalho, Prof. Msc. Flávio José Domingos, pelo incentivo à busca e produção do conhecimento.

Aos meus amigos.

“Cumpre-nos pensar em desenvolvimento a partir de uma visualização dos fins substantivos que desejamos alcançar, e não da lógica dos meios que nos é imposta do exterior [...]”.
(FURTADO, 1984, p.30).

RESUMO

O trabalho discorre sobre a contribuição do comércio varejista para o crescimento econômico da cidade de Santana do Ipanema percebendo a importância do varejo na economia, como também um gerador de emprego e renda e incentivador do crescimento local. O objetivo se pautou em analisar os motivos que fazem as redes de comércio varejista se instalar nas cidades pequenas e médias e a contribuição das redes para o crescimento socioeconômico da cidade de Santana do Ipanema. O problema de pesquisa foi: Quais fatores explicam a atração de redes de comércio varejista nas cidades de Santana do Ipanema? Em que implica a implantação das redes de comércio varejista para o crescimento socioeconômico destas cidades? O método utilizado para a realização do trabalho foi o indutivo, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e de campo. Entrevistaram-se seis pessoas/gerentes de lojas de redes varejistas e cem pessoas aleatórias em Santana do Ipanema, com uso de questionário contendo perguntas do tipo fechadas e abertas. Apresentam-se as conclusões dos estudos e pesquisas, confirmando-se a hipótese e enfatizando que as redes de comércio varejista contribuem para o crescimento socioeconômico da cidade de Santana do Ipanema.

PALAVRAS-CHAVE: Crescimento. Comércio. Varejo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Características das cidades.....	27
Tabela 2 - Redes de comércio varejista e ano de instalação na cidade de Santana do Ipanema – AL.....	44
Tabela 3 - Evolução populacional das cidades de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia.....	48
Tabela 4 - Famílias beneficiadas pelo Programa Bolsa Família em Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema.....	49
Tabela 5 - Pessoas com vínculos empregatícios em ocupações formais – comércio.....	51
Tabela 6 - Quantidade de funcionários das redes de comércio varejista.	51
Tabela 7 - Evolução da renda per capita das cidades de Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema do ano 1991 a 2010.....	52
Tabela 8 - Evolução do Produto Interno Bruto (PIB) das cidades de Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema do ano de 2006 a 2012.	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Renda em salários mínimos da população entrevistada.....	55
Gráfico 2 - Vantagem de ter lojas de comércio varejista na cidade.....	56
Gráfico 3 - Meios utilizados pelos consumidores para a compra de móveis e eletrodomésticos.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que influenciam a instalação de redes de comércio varejista em Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia.	48
Quadro 2 - Perfil dos clientes das lojas de comércio varejista de Santana do Ipanema.	49
Quadro 3 - Interesse das redes de comércio varejista em instalação de lojas nas pequenas cidades do médio e alto sertão de Alagoas.	53
Quadro 4 - Vantagens em instalar lojas de comércio varejistas nas cidades polo do interior do estado.	54
Quadro 5 - Perspectivas de crescimento das lojas de comércio varejista do município de Santana do Ipanema.	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AL Alagoas

BA Bahia

BNDS Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BNB Banco do Nordeste do Brasil

CDCC Código de Defesa do Consumidor

Chesf Companhia Hidro Elétrica do São Francisco

DENOC Departamento Nacional de Obras Contra as Secas

FCO Fundo Constitucional do Centro-Oeste

FNE Fundo Constitucional do Nordeste

FNO Fundo Constitucional do Norte

GTDN Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IDHM Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

IPVA Imposto sobre Propriedades de Veículos

MA Maranhão

MERCOSUL Mercado Comum do Sul

PIB Produto Interno Bruto

SE Sergipe

SUDENE Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 – CRESCIMENTO SÓCIOECONÔMICO DO NORDESTE E COMÉRCIO VAREJISTA. .	17
2.1 Crescimento econômico do Nordeste: breve histórico	17
2.2 Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia: cidades em crescimento socioeconômico no sertão de Alagoas.	24
3 - REDES DE COMÉRCIO VAREJISTA E CRESCIMENTO ECONOMICO LOCAL	28
3.1 Conceitos de comércio varejista	29
3.2 Comércio varejista no Brasil	32
3.3 Fatores de migração das empresas de varejo para as cidades pequenas e médias	36
4 - ANÁLISE EMPÍRICA DA INSTALAÇÃO DE REDES DE COMÉRCIO VAREJISTA EM SANTANA DO IPANEMA.....	42
4.1 Redes de comércio varejista que contribuem com o crescimento socioeconômico das cidades de Santana do Ipanema.....	44
4.2 Fatores que influenciam a instalação de redes de comércio varejista nas cidades de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia.	47
4.3 Contribuições das redes de comércio varejista no crescimento socioeconômico de Santana do Ipanema.....	50
4.4 Analisando as características dos consumidores e a opinião sobre as redes de comércio varejista.	55
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.	57
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE	62
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1	62
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2.....	63

1 INTRODUÇÃO

O trabalho ora exposto discorre sobre a contribuição do comércio varejista para o crescimento socioeconômico da cidade de Santana do Ipanema percebendo a importância do varejo na economia, como também um gerador de emprego e renda e incentivador do crescimento local.

Para melhor compreensão do assunto abordado, questionou-se: Quais fatores explicam a atração de redes de comércio varejista na cidade de Santana do Ipanema? Em que implica a implantação das redes de comércio varejista para o crescimento socioeconômico desta cidade?

Como hipótese se considera que as empresas varejistas representam significativa contribuição no crescimento socioeconômico do país, e conseqüentemente das suas diversas regiões e cidades, assim como da cidade campo de pesquisa deste trabalho.

Justifica-se a escolha da temática em entender este setor como inserido nas práticas de responsabilidade social, no momento em que contribuem para a geração de emprego e renda, aumento dos indicadores do Produto Interno Bruto, estreita relação com seus clientes situando como agente de transformação social.

Fundamenta-se o entendimento ora citado, usando a explicação de Parente (2011), quando coloca:

À medida que as empresas aumentam de tamanho e sofisticam-se tecnológica e mercadologicamente, os varejistas passam a necessitar de funcionários mais bem treinados e qualificados. Formação em nível universitário passa a ser um requisito para muitas funções, como compradores e gerentes de loja ou de departamento. (PARENTE, 2011, p. 18).

O objetivo primordial se pautou em analisar os motivos que fazem as redes de comércio varejista se instalar nas cidades pequenas e médias e a contribuição das redes para o crescimento socioeconômico da cidade de Santana do Ipanema.

Para a realização do trabalho, escolheu-se como método o indutivo, com pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. Recorreu-se a livros de leitura corrente e de vários autores como Parente (2011), Araújo (1997), Mattar (2011), Amaral (2010), Pereira (2013), Souza (2009) e outros que tratam da

temática em questão; trabalhos científicos publicados em sites confiáveis; dados estatísticos do IBGE e da Secretaria de Estado do Planejamento e do Desenvolvimento Econômico.

Na pesquisa de campo o tipo qualitativo-descritivo com estudo de verificação de hipótese serviu para análise dos fatos e fenômenos e qualificar as hipóteses levantadas no estudo. Como técnica de pesquisa, a aplicação de questionário para a entrevista estruturada.

Como objeto de pesquisa, escolheram-se seis empresas de comércio varejista das cidades de Santana do Ipanema, sendo entrevistados os gerentes das lojas, com questionário contendo dez perguntas, sendo três do tipo abertas e sete do tipo fechadas. Além da pesquisa nas lojas de comércio varejista, entrevistou-se uma população de 100 pessoas aleatórias, representando 0,22% do total da população do município de Santana do Ipanema, estimada em 44.949 habitantes de acordo com dados do IBGE/2010, por não ser possível contemplar um universo maior, devido a custos e tempo para realização da pesquisa. Escolheu-se feira livre local, por ser o lugar de melhor acesso e em tempo hábil para entrevistar a população que vem realizar as compras no comércio local. Utilizou-se como instrumento de pesquisa, questionário contendo quatro perguntas do tipo fechadas.

O trabalho está composto de três capítulos. No capítulo I se apresenta um estudo teórico sobre crescimento econômico e comércio varejista não deixando de considerar as diversas influências sócio-políticas-culturais do processo de alocação de redes de comércio varejista em determinado local. Para tanto, faz-se breve histórico sobre a formação do crescimento econômico do Nordeste durante as últimas décadas e os planos e projetos que mais influenciaram na melhoria da economia da região. Em seguida, reportam-se as microrregiões do sertão de Alagoas, apresentando as características regionais e destacando Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia como os municípios polo de crescimento socioeconômico do sertão.

O segundo capítulo aborda conceitos de comércio varejista enfatizando as atividades que englobam esse tipo de comércio, seguindo de estudos sobre a historicidade do crescimento do comércio varejista no Brasil, sua inserção no mercado interno e as suas influências no crescimento econômico do país.

Finalizando o capítulo se observa os fatores de migração das empresas de varejo para as cidades pequenas e médias.

Os relatos da pesquisa de campo, com resultados e discussão estão contidos no capítulo três.

Encerrando o trabalho, apresentam-se as conclusões dos estudos e pesquisas, enfatizando que as redes de comércio varejista também contribuem para o crescimento socioeconômico da cidade de Santana do Ipanema.

2. CRESCIMENTO SÓCIOECONÔMICO DO NORDESTE E COMÉRCIO VAREJISTA.

O capítulo apresenta um estudo teórico sobre crescimento econômico e comércio varejista não deixando de considerar as diversas influências sócio-políticas-culturais do processo de alocação de redes de comércio varejista em determinado local.

Para tanto, inicia-se o capítulo com um breve histórico sobre a formação do crescimento econômico do Nordeste durante as últimas décadas e os planos e projetos que mais influenciaram na melhoria da economia da região.

Reporta-se, em seguida (seção 1.2), as microrregiões do sertão de Alagoas, apresentando as características regionais e destacando Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia como os municípios polo de crescimento socioeconômico do sertão.

2.1 Crescimento econômico do Nordeste: breve histórico

Até a década de 1950, os problemas econômicos da Região Nordeste do Brasil eram atribuídos de uma forma geral, a fatores climáticos e a seca ocorrida nos anos de 1877-1879. Os Projetos Governamentais eram voltados para a construção de açudes e estradas para solucionar o problema, que atingiu grande parte da população do Nordeste. (ARAÚJO, 1997).

Na década de 50 se iniciam novas discussões sobre os problemas da economia nordestina e um plano econômico para a região. Nessa década foi criado o Banco do Nordeste do Brasil(BNB) e maiores investimentos na construção da Hidro Elétrica de Paulo Afonso, na Bahia. Também se acentuaram as lutas pela reforma agrária e mais investimentos públicos por parte do Governo Federal para a região. (Idem, 1997).

Em 1959 Celso Furtado escreve Uma Política de Desenvolvimento para o Nordeste e apresenta, em forma de relatório, ao Presidente Juscelino Kubitschek. Suas ideias serviram de base para uma política de desenvolvimento econômico para a região. Até então, no Nordeste, predominava a agricultura de subsistência, a produção de algodão e criação de animais.

O relatório desenvolvido por Celso Furtado sugeria a colonização de terras úmidas do Maranhão; a criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste –(SUDENE); irrigação das bacias dos açudes; reestruturação da área da monocultura da cana-de-açúcar, na Zona da Mata; modernização da indústria regional para que pudesse competir com a indústria do Centro-Sul.

Nessa proposta o Estado deveria investir em infraestrutura como estradas, saneamento, energia elétrica, transportes; e em indústrias de base como a siderúrgica; financiamento de bancos do Estado e a criação de mecanismos fiscais e financeiros.

Celso Furtado fez uma análise do processo de industrialização regional e aborda que a política do Governo não favorecia a região Nordeste, apesar de ser boa, beneficiava o Centro-Sul. O Nordeste vendia bens primários transferindo sua renda para o Centro-Sul, servindo de mercado; enquanto comprava bens industriais. Por isso defendia o investimento na industrialização no Nordeste.

Até então, a política adotada para o Nordeste era voltada apenas para o enfrentamento das secas, na região do semiárido, através do Departamento Nacional de Obras Contra as Secas (DNOCS); e, na Zona da Mata, o Governo mantinha os investimentos através do Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA) bem inferior à concorrência da região Sul; na Bahia, região do cacau, os investimentos industriais também caminhavam a passos lentos e apenas o Banco do Nordeste do Brasil e a Companhia Hidro Elétrica do São Francisco (Chesf) sinalizavam a presença de investimentos federais e o incentivo ao desenvolvimento da região.

Sendo assim, a proposta de Celso Furtado era de expansão da indústria nos diversos estados do Nordeste e a criação da SUDENE.

A SUDENE (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) foi criada pela Lei Nº 3.692, de 15 de dezembro de 1959, sendo órgão diretamente subordinado ao Presidente da República, administrativamente autônoma e com sede na cidade de Recife, em Pernambuco. A área de atuação da SUDENE abrangia os estados da região Nordeste e a zona de Minas Gerais compreendida no Polígono das Secas. Tinha como finalidades estudar e propor diretrizes para o desenvolvimento do Nordeste; supervisionar, coordenar e controlar a elaboração e

execução de projetos a cargo de órgãos federais na região e que se relacionem especificamente com o seu desenvolvimento; executar, diretamente ou mediante convênio, acordo ou contrato, os projetos relativos ao desenvolvimento do Nordeste que lhe forem atribuídos; coordenar programas de assistência técnica, nacional ou estrangeira, ao Nordeste. (BRASIL, 1959).

Para Amaral (2010) não aconteceu “milagre econômico”, mas sim, o resultado de um conjunto de fatores, incentivos, investimentos e mudanças na estrutura produtiva ao longo dos anos, tanto os mais antigos quanto os anos mais recentes. A indústria começa a receber investimentos, e o Nordeste consegue fazer uma base industrial, mas que ainda muito pequena e incomparável às da região Sudeste do país. E, mesmo assim, além dos incentivos da SUDENE, dos governos dos estados, do BNB e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Nordeste recebeu empresas do Sul e Sudeste, filiais de grandes grupos nacionais e transnacionais que se instalaram e que também marcam significativamente os fatores de crescimento da região.

Observando os impactos na economia após esse período e criação da SUDENE, Araújo (1997) percebe que houve uma queda no Produto Interno Bruto (PIB) da região em relação ao setor agropecuário, dos anos 1967 a 1989, decrescendo de 27,4% para 18,9%. A produtividade da zona semiárida, devido a seca de 1990 foi mais prejudicada, caindo para 12,1% o seu percentual. Em relação ao setor da indústria, houve um acréscimo de 6,7% no PIB, passando de 22,6% para 29,3%. O setor terciário obteve um aumento de 8,7%, passando de 49,9% para 58,6%.

O crescimento do PIB nesses setores também se justificava os investimentos em estudos e pesquisas em recursos naturais, destacando os recursos minerais; assim como em infraestrutura – principalmente transporte e energia elétrica, que vieram beneficiar as atividades privadas nos setores industriais e terciários.

O Nordeste se destacou em relação ao PIB, apresentando uma taxa de crescimento maior que a do país, em torno de 10% ao ano, de 1960 a 1988; e, de 6,3% ao ano no período de 1965 a 1985. Entre os anos de 1960 a 1990 o Nordeste aumentou sua participação no PIB do Brasil em média de 4%, passando de US\$ 8,6 bilhões para US\$ 50 bilhões.

Verifica-se assim que o crescimento econômico da região nordeste ao final dos anos 1990 já não se encontrava, em parte, de acordo com as considerações apresentadas no Relatório por Celso Furtado; o Nordeste começava a acompanhar o ritmo de desenvolvimento econômico das outras regiões do país, não deixando de considerar as especificidades de cada região. Como bem se reporta Araújo (1997);

Naturalmente, a integração econômica não homogeneizou as estruturas produtivas das diferentes regiões do país. Permaneceram diferenciações importantes. E é justamente em função das particularidades das estruturas produtivas de cada região brasileira que o Nordeste foi menos atingido pela crise dos anos 80, crise que afetou mais fortemente o setor industrial e, dentro dele, os segmentos produtores de bens de capital e bens de consumo duráveis. Ora, tais segmentos não têm grande presença no tecido industrial do Nordeste. Assim, ao especializar-se mais na produção de bens intermediários, destinando parte importante às exportações, a indústria recentemente instalada no Nordeste resistiu melhor aos efeitos da desaceleração da economia brasileira. (ARAÚJO, 1997, p. 9).

Além de se destacar nos índices do PIB, o Nordeste resistiu a crise econômica do país devido as atividades agropecuárias, sendo uma das mais importantes regiões produtoras, considerando o período de 1960 a 1990, com 20% do total nacional, marcada por uma moderna agricultura de grãos e polos de fruticultura para exportação; o setor de serviços que também apresentou desempenho significativo. Destaca-se a produção de frutas irrigadas nos vales do São Francisco do Assu; o eucalipto no sul da Bahia, aumentando a produção nas indústrias de papel e celulose; a exportação de camarão para outros estados; produção de grãos; e, aumento da criação de ovinos e caprinos.

Sendo assim, a partir dos anos 60 o Nordeste começa uma mudança em termos de produção: da indústria de bens de consumo não duráveis para o crescimento de bens de consumo intermediário, onde Araújo (1997) destaca vários polos implantados em diversos estados, como o polo petroquímico de Camaçari (BA); complexo minero-metalúrgico (MA); fertilizantes (SE); Salgema (AL); produção de alumínio (MA), e outros.

Em relação aos financiamentos realizados pela SUDENE, os produtores de insumos foram os mais beneficiados, recebendo maior parte dos recursos.

O Nordeste apresentou uma melhoria marcante em seu crescimento econômico no período de 1960 a 1990, podendo-se até afirmar que o Plano de Desenvolvimento serviu de base para o processo de industrialização e para a melhoria da qualidade de vida, de acordo com os dados divulgados pela SUDENE.

Finalmente, nos anos 80, quando a crise se aprofundou excluindo de seus efeitos negativos as atividades de intermediação financeira e os segmentos voltados para a exportação, o Nordeste tendeu a reproduzir tal padrão. Entre 1975 e 1990 o Brasil expandiu suas exportações, mais que as quadruplicando: passam de US\$ 7,6 bilhões de vendas anuais para US\$ 31,1 bilhões. O Nordeste também produziu mais para o exterior, duplicando seu valor exportado, que passou de US\$ 1,5 bilhão, em 1975, para US\$ 3 bilhões, em 1990. Dentro dele, o estado da Bahia merece referência especial não só por ter acompanhado o padrão nacional, triplicando seu valor exportado (de US\$ 525 milhões para US\$ 1,5 bilhão), mas por aumentar sua já predominante importância no total vendido pela região no mercado internacional: em 1975, sua economia gerava um terço das exportações nordestinas; em 1990 respondia pela metade do valor exportado pela região. (ARAÚJO, 1997, p. 11).

De acordo com o exposto, percebe-se uma alavancada na economia do Nordeste, e, principalmente, no setor de exportação, destacando-se o estado da Bahia que passa a exportar de acordo com o padrão nacional, como também, o aumento das exportações regionais.

Araújo (1997) enfatiza a melhoria dos investimentos realizados pelo setor público, pois o Estado investiu significativamente para o crescimento econômico da região. De acordo com a autora este setor foi fundamental: “Investindo, produzindo, incentivando, criando infraestrutura econômica e social, o Estado se fazia presente com grande intensidade na promoção do crescimento da economia nordestina.” (ARAÚJO, 1997, p. 11).

Em relação ao setor público, sua parcela de contribuição para o crescimento econômico da região em estudo se destaca, pois, os incentivos financeiros através dos Bancos, a melhoria e construção de estradas, os investimentos nas áreas de agricultura através de irrigações e construção de açudes para os períodos de estiagem na região do semiárido, enfim, o investimento no crescimento socioeconômico é fator primordial para o quanto o Nordeste cresceu durante esse período.

Observa-se o quanto foi significante para a região Nordeste o período de investimentos em sua economia entre os anos 1960 e 1990, em análise feita por Amaral (2010) em seu Artigo - O Nordeste que dá certo - quando argumenta no decorrer do escrito que o grande destaque do desenvolvimento na economia da região é porque tem beneficiado a classe de baixa renda e vem gerar uma nova classe social, que ele chama de “nova classe média” (sic).

Desse modo, Amaral (2010) reconhece as mudanças ocorridas na economia nordestina através da SUDENE e do projeto e contribuição de Celso Furtado, mas

observa que mesmo tendo sido realizados significantes investimentos federais, o Centro-sul do país continua sendo o maior beneficiado, e que as estruturas e instituições agrícolas e agrárias não permitiram a implantação devida de acordo com o planejamento da SUDENE e de Celso Furtado.

Pelo motivo exposto, Amaral (2010) direciona também outros motivos que ajudaram o Nordeste na melhoria do crescimento socioeconômico e que levaram a região a uma integração a economia do país, que são as instituições; e explica:

Tal integração ocorre por meio de um processo gradual, discreto e silencioso verificado nas várias reformas constitucionais ocorridas no País desde 1930, responsáveis por dar vida aos princípios fundamentais que regem qualquer sistema de organização federal. Isto dito, o dinamismo que se verifica no Nordeste em anos recentes pode ser explicado, em grande parte, pela vitória dos sucessivos “pactos federativos” nacionais que emergiram ao longo daquele processo. Somado a essas mudanças, está o “pacto social” inserido na Constituinte que produziu a Constituição de 1988, esta responsável pela afirmação nacional dos direitos dos cidadãos e expansão do princípio da universalização. Sendo menos favorecida socialmente, e frágil do ponto de vista fiscal, a Região Nordeste foi a área que mais se beneficiou desses “pactos”. (AMARAL, 2010, p. 60).

Sendo assim, além da contribuição das ideias de Celso Furtado e da implementação da SUDENE, as reformas constitucionais e os pactos federativos nacionais, a Constituição Federal de 1988 que vem afirmar os direitos dos cidadãos e expandir o princípio da universalização, fizeram com que o Nordeste tivesse uma mudança positiva em seu desenvolvimento econômico até então.

A partir desse período de mudanças positivas na região Nordeste, a economia passa a crescer em relação à média do país entre os anos 1987 a 2005, obtendo uma taxa média de 2,7% do PIB, onde a média nacional foi de 2,2%. Em relação à indústria, registra-se um acréscimo de 25,7%; elevando a participação em relação a indústria brasileira de 7,5% para 9,3%. (CARVALHO, 2008).

São diversos fatores que explicam o crescimento da economia do Nordeste, dentre eles o crescimento da indústria petroquímica, melhoria na infraestrutura portuária, investimentos na área do biocombustível, crescimento do comércio de bens de consumo; além da macroeconomia estabilizada, disponibilidade de matéria-prima, a média salarial, e, os incentivos fiscais que atraem os investidores de outros países, como também, de outras regiões do país.

Destacam-se, nesse mesmo período, áreas que se fortaleceram e outras que surgiram e que contribuíram para o crescimento econômico do Nordeste, como

exemplo dos diversos polos turísticos implantados nas áreas do litoral nordestino, o complexo mineiro-metalúrgico do Maranhão, a agricultura de irrigação de Juazeiro-Petrolina, o polo têxtil e de confecções do Ceará, os polos tecnológicos de Campina Grande, Ilhéus e Recife, e outros que fizeram com que o Nordeste tivesse destaque nos índices nacional e dinamizaram a economia da região.

Todos esses avanços e crescimento econômico da região refletiram conseqüentemente na melhoria dos índices de emprego e renda, saúde, exportação, redução das desigualdades sociais e maiores investimentos e benefícios por parte do Governo Federal.

Na década mais recente, que compreende entre os anos de 2005 aos dias atuais, o Nordeste continua se destacando em relação as demais regiões, apesar de ainda continuar com índices altos de pobreza, analfabetismo, e outros. Registram-se grandes projetos realizados que vieram beneficiar a economia em diversas áreas, como o Projeto São Francisco, o maior empreendimento de infraestrutura hídrica do país, com um investimento estimado em R\$ 5 bilhões, beneficiando uma média de 12 milhões de pessoas, gerando emprego e renda e reduzindo os efeitos da seca.

Um projeto para beneficiar o transporte de produção agrícola da região do Cerrado e escoamento da gipsita (pedra de gesso) e artefatos de gesso no Sertão Pernambucano, a Ferrovia Transnordestina, com um investimento de R\$ 4,5 bilhões, marcando também impacto positivo na economia.

Os programas de combate à pobreza, através do governo federal, tem sido um dos que mais amplia o mercado de alimentos e bens de consumo diversos. O que mais gera renda é o Programa Bolsa-Família.

O Nordeste também amplia as oportunidades de investimento privado nas áreas de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Registram-se em destaque os diversos Polos urbano-industrial localizados em diversos estados como o de Recife, Pernambuco; o Polo Petroquímico de Camaçari, na Bahia; o Polo de Fortaleza, no Ceará; sendo os que apresentam maiores índices do PIB. Além desses e que geram índices menores no PIB estão os de Maceió, em Alagoas; o de Aracajú, em Sergipe; o de Natal no Rio Grande do Norte; o Polo de

Terezina, em Piauí; o de João Pessoa na Paraíba; e, o polo de São Luís, no Maranhão.

De uma forma geral se observa que o marco histórico do crescimento econômico do Nordeste corresponde ao período de 1960 a 2000. Nesse período se considera como base de grandes avanços entre 1960 a 1990. A partir desse marco histórico a região tendeu a crescer e se desenvolver com as diversas oportunidades e investimentos que foram realizados.

2.2 Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia: cidades em crescimento socioeconômico no sertão de Alagoas.

O estado de Alagoas, com sigla AL e gentílico alagoano, faz parte dos estados da região Nordeste e fica localizado a Leste da região. Limita-se ao Norte com o estado de Pernambuco, ao Sul com Sergipe, a Leste com o Oceano Atlântico, a Noroeste com Pernambuco e a Sudoeste com a Bahia. Possui uma superfície de 27.779,34 Km², e, Densidade Demográfica de 112,39 habitantes/Km²; clima tropical, com temperatura média anual de 24°C. Sua vegetação é composta pela Floresta Tropical, mangues litorâneos e caatinga. Como relevo se destaca a planície litorânea, planalto (Norte) e depressão (Centro). (SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2014).

Em 2012 residia 3.207.484 habitantes, sendo 2.291.545 na área urbana e 915.939 na área rural, distribuídos em 920.616 domicílios. Em 2010 o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) era de 0,631. O estado está composto por 102 municípios, sua capital é Maceió. O estado de Alagoas em 2011 registrou um PIB (Produto Interno Bruto) de R\$ 28.540 milhões e Renda Per capita de R\$ 6.728,00 em 2009.(SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DE ALAGOAS, 2014).

Alagoas tem como principais atividades econômicas a agricultura, o extrativismo, pecuária, indústria e turismo. Os principais Rios que banham o estado são os Rios São Francisco, Paraíba do Meio e Mundaú. Está dividido geograficamente em três mesorregiões: Mesorregião do Agreste Alagoano, Mesorregião do Leste Alagoano e Mesorregião do Sertão Alagoano. Estas

Mesorregiões estão divididas em microrregiões.(SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DE ALAGOAS, 2014).

Está especificamente detalhada nesta pesquisa a Mesorregião do Sertão Alagoano para melhor compreensão sobre o objeto de pesquisa.

A Mesorregião do sertão Alagoano é dividida em quatro microrregiões denominadas: Santana do Ipanema, Serrana do Sertão alagoano, Batalha, e, Alagoana do Sertão do São Francisco. As quatro microrregiões tem uma espaço territorial de 8.768,80 km² que corresponde a 31,57% do território do estado. A mesorregião tem uma população total de 443.553 mil habitantes onde essa população equivale a 14,21% da população total do estado de Alagoas. (SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DE ALAGOAS, 2014).

A microrregião de Santana do Ipanema é composta por dez municípios: Santana do Ipanema, Carneiros, Dois Riachos, Maravilha, Ouro Branco, Palestina, Pão de Açúcar, Poço das Trincheiras, São José da Tapera e Senador Rui Palmeira. A microrregião tem uma economia voltada para a produção agrícola com a produção de feijão e milho e a do comercio de bens e serviços. A microrregião tem como cidade polo a cidade de Santana do Ipanema. (SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DE ALAGOAS, 2014).

A microrregião denominada de Serrana do Sertão Alagoano é formada por cinco municípios: Inhapi, Água Branca, Canapi, Mata Grande e Pariconha. Esta microrregião tem uma expansão territorial de 2.571.535 km² correspondendo a 9,26% da expansão territorial do estado. Serrana do Sertão Alagoano tem como principal economia a agricultura familiar com a criação de gado, ovino, caprino e produção de feijão e milho além do comercio de bens e serviços. A microrregião teve um produto interno bruto, em 2010, de R\$ 264.782,22 milhões correspondendo apenas com 2,19% do PIB do estado. A população total da microrregião é de 89.487 mil habitantes correspondendo a 2,87% da população do estado. (SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DE ALAGOAS, 2014).

A microrregião conhecida como Batalha é composta de por oito cidades que são: Batalha, Belo Monte, Jacaré dos Homens, Jaramataia, Major Isidoro, Monteirópolis, Olivença e Olho d'Água das Flores. As cidades que compõem essa

microrregião formam a bacia leiteira do estado. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) a economia desses municípios é completamente voltada para a pecuária leiteira, com a venda de leite inatura e produtos beneficiados como diversos topos de queijos e outros derivados do leite, a microrregião tem uma população total de 92.320 habitantes correspondendo 2,96% da população total do estado; o PIB das oito cidades é de R\$ 352.004,25 milhões correspondendo a 19,8% do PIB do estado. A microrregião tem uma expansão territorial de 1.721.818 km² correspondendo a 6,20% da expansão territorial de Alagoas.

A microrregião de Alagoana do Sertão do São Francisco é composta de três cidades: Delmiro Gouveia, Piranhas e Olho d'Água do Casado. Essa microrregião, por ter suas cidades situadas às margens do Rio São Francisco tem uma economia mais voltada para o turismo e o comércio de bens e serviços, com uma expansão territorial de 1.338.862 km² correspondendo a 4,82% da expansão territorial do estado. Segundo o IBGE, em 2010 o território tinha uma população total de 90.518 mil habitantes equivalentes a 2,9% da população do estado, o PIB desses municípios é de R\$ 377.766,32 milhões correspondendo a 21,25% do PIB do estado. A cidade polo da microrregião é Delmiro Gouveia. (IBGE, 2010).

Para a realização da pesquisa de campo e análise teórica e de dados sobre o tema deste trabalho, escolheu-se as cidades de Santana do Ipanema e os dados da cidade de Delmiro Gouveia para comparação das informações sobre o tema abordado, onde serão destacadas a seguir das demais cidades pertencentes às diversas microrregiões do sertão de Alagoas.

A cidade de Santana do Ipanema tem uma população urbana de 27.201 mil habitantes e rural de 17.748 mil habitantes, totalizando 44.932 mil habitantes em 2010. Santana do Ipanema tem 11.756 mil habitantes com emprego formal, 6.942 famílias em 2010 eram beneficiadas por transferências do governo, ainda em 2010, segundo dados do IBGE (2010), o município tinha um Produto Interno Bruto no valor de R\$ 219.199,00 onde R\$ 10.484,00 é referente a agricultura e R\$ 190.740,00 a indústria e serviços e R\$ 17.975,00 referente a impostos sobre produtos líquidos de subsídios.

O município de Delmiro Gouveia tinha uma população urbana estimada em 2010 de 34.849 mil habitantes e uma população rural de 13.241 mil habitantes totalizando 48.096 mil habitantes no município. A economia de Delmiro Gouveia é voltada para o turismo e comércio de bens e serviços; em 2010 a cidade teve um Produto Interno Bruto de R\$ 309.911 milhões, onde R\$ 4.660 milhões foi referente a agropecuária; R\$ 282.522 milhões referente a indústria e serviços e R\$ 22.729 milhões referente a impostos sobre produtos líquidos de subsídios. Na cidade, em 2012 possuía 4.655 mil habitantes com emprego formal e 6.942 mil famílias eram beneficiadas com transferências do governo. (IBGE, 2010).

Para melhor conhecimento da realidade pesquisada, apresentam-se os principais dados socioeconômicos das cidades de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia.

Tabela 1- Características das cidades

DADOS	SANTANA DO IPANEMA	DELMIRO GOUVEIA
Área de unidade territorial (km²)	436,87	608,096
População Urbana (2010)	27.201	34.849
População Rural (2010)	17.748	13.241
População Total (2010)	44.932	48.096
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – (IDHM) (2010)	0,591	0,612
População com Emprego Formal (2010)	4.056	4.655
Total de matriculados – Ensino fundamental e Ensino médio (2012)	12.413	11.715
Pessoas Beneficiadas Por Transferências do Governo (2010)	26.355	23.430
Rendimentos per capita por pessoa – Urbana (2010) (R\$)	255,00	266,67
Rendimentos per capita por pessoa – Rural (2010) (R\$)	96,80	163,33
Rendimentos per capita por família – Urbana (2010) (R\$)	1.441,59	1.317,45
Rendimentos per capita	563,86	1.028,39

por família – Rural (2010)		
(R\$)		
Renda Per Capita (2010)	293,85	332,13
Produto Interno Bruto (PIB)	5.680,09	8.034,81
Per Capita (2012) (R\$)		
Produto Interno Bruto (PIB)(2010) (R\$)	219.199,00	309.911,00

Fonte: IBGE, 2010.

Podemos observar na Tabela 1, que a cidade de Delmiro Gouveia tem uma extensão territorial maior que Santana do Ipanema, além de outros fatores destacados na tabela como: população, IDHM, pessoas com emprego formal e PIB. Porém, a população rural e a quantidade de pessoas beneficiadas por transferências do governo de Santana do Ipanema são maiores que a de Delmiro Gouveia. Mesmo com uma extensão territorial menor, Santana do Ipanema tem uma população rural maior; mas, os rendimentos per capita por pessoa/rural e por família são menores em Santana do Ipanema, já o rendimento per capita por família urbana é maior que Delmiro Gouveia.

O fator educação em Santana do Ipanema tem maior número de alunos matriculados no ensino fundamental e médio, em 2010 23,04% dos jovens de 18 a 20 anos em Santana do Ipanema tinham concluído o ensino médio; já em Delmiro Gouveia, no mesmo ano apenas 17,25% dos jovens de 18 a 20 tinham concluído o ensino médio. (ATLAS BRASIL, 2015).

As duas cidades possuem características semelhantes e se destacam das demais cidades do sertão de Alagoas.

3. REDES DE COMÉRCIO VAREJISTA E CRESCIMENTO ECONOMICO LOCAL

Este capítulo aborda alguns conceitos de comércio varejista enfatizando as atividades que englobam esse tipo de comércio, seguindo de estudos sobre a historicidade do crescimento do comércio varejista no Brasil, sua inserção no mercado interno e as suas influências no crescimento econômico do país. Finalizando o capítulo se observa os fatores de migração das empresas de varejo para as cidades médias.

3.1 Conceitos de comércio varejista

Nos dias atuais o Brasil possui uma economia estabelecida. Isso se deve a produção e exportação de mercadorias de diversas espécies, tanto na área agrícola, quanto na área da indústria e serviços, sendo considerado um país emergente e que tem se expandido a cada ano.

O mercado varejista tem se destacado no contexto empresarial não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, devido a sua crescente expansão, além de ser uma das atividades empresariais que possui um ritmo de transformação significativa, que atende as exigências do mercado nos aspectos tecnológicos, econômicos e sociais em que se encontra instalado.

Para melhor entendimento do que venha a ser o comércio varejista, observa-se em primeiro momento que varejo é toda atividade que inclui a venda de produtos e serviços atendendo uma necessidade final do consumidor.

Casa (2006), em seus estudos sobre comércio varejista utiliza as ideias de Parente (2000), conceituando varejo como: -.

[...] todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista faz parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel intermediário, funcionando como um elo entre o nível de produção. (PARENTE, 2000, *apud* CASA, 2006, p. 17).

Nesse sentido, pode-se dizer que varejo é a atividade de vender produtos e serviços. E o varejista é o mediador do processo de vendas, ou seja, aquele que recebe o produto e ao mesmo tempo realiza a venda.

Mattar (2011) afirma que o varejo pode ser entendido como àquelas atividades inclusas no processo de venda de produtos ou prestação de serviço aos consumidores finais, onde o produto ou serviço é utilizado para fins como o consumo pessoal, familiar ou residencial. Além disso, considera que ao varejo compete o valor do produto e do serviço vendido e é a última etapa no processo de distribuição, ou seja, o contato com consumidores do produto.

Já Levy e Weitz (2000) consideram o varejo como sendo as atividades de negócios que dão valor aos produtos ou serviços a serem vendidos aos

consumidores. Também considera varejo como todas as atividades que envolvem a produção e o consumo dos bens, desde a qualidade dos produtos, quantidade, variedade; é o que faz a mediação entre produtores e compradores/consumidores/clientes.

Diante do exposto, pode-se dizer que varejo são atividades de negócios que estão contidos e integram planos com objetivos e estratégias para atender as necessidades dos consumidores/clientes, a compra do produto ou serviço, sortimento, foco no valor dos produtos ou serviços, direção e controle de atividades envolvidas no processo até chegar ao consumidor final.

Parente (2011) classifica o varejo em três categorias distintas, e cada uma possuindo subdivisões com diversos tipos e formatos de varejo, sendo elas: de acordo com o tipo de propriedade, o varejo com loja e o varejo sem loja. De acordo com o tipo de propriedade, classificam-se como independentes, redes, franquias, departamentos alugados, e também aquelas de propriedade de um fabricante ou atacadista.

Os varejistas independentes são as pequenas empresas, que possuem apenas uma loja e são administradas por pessoas da família, e, normalmente, não utilizam muitos recursos tecnológicos. Já as redes são compostas de mais de uma loja, e estas por serem várias empresas e lojas, tem poder de fazer pressão em seus fornecedores conseguindo assim, melhores preços e condições de pagamento na compra de mercadorias e serviços. Esse tipo de varejo de propriedade enfrenta obstáculos no que diz respeito ao controle das operações e são flexíveis para adequar as características dos clientes de cada loja. Como exemplo desse tipo de propriedade, citam-se a C&A, Carrefour e Forum.

A franquia é um tipo de negócio que o franqueado é o administrador e assume as despesas com montagem do negócio, pagando através de Royalties e/ou taxa mensal. O franqueador licencia a marca, define os padrões de procedimento e informações operacionais e de marketing.

Os departamentos alugados se identificam como aquele em que o varejista o aluga para um especialista por não possuir competência de gerenciamento adequado, e estes exigem conhecimentos de um especialista na área. Sendo assim,

esse tipo de negócio é implantado dentro de uma loja de varejo, sendo operados e gerenciados por outra empresa, que garanta a satisfação do consumidor. Inclui-se nesse tipo de negócio, padarias, floricultura, lanchonete, sapataria, peixaria, etc.

O sistema de marketing vertical é um tipo de junção dos membros do canal, o varejista, o atacadista e o produtor passam a trabalhar em um sistema integrado evitando desperdício e retrabalho, melhorando os resultados do canal. É considerado como uma nova tendência do mercado atual. (PARENTE, 2011).

O varejo com loja possui várias formas e subdivisões, sendo: varejo alimentício com lojas; varejo não alimentício com lojas; e, varejo de serviço. O varejo alimentício, como bem discorre Parente (2011), é aquele onde estão incluídas padarias, bares, minimercados, supermercados compactos e convencionais, superlojas, lojas de conveniência, mercearias, hipermercados, clube atacadistas; e que tem se desenvolvido no Brasil. Nessas empresas se incluem as multinacionais e atualmente procuram se modernizar de uma forma que atenda as tendências mundiais exigidas, com padrões e formatos de loja.

Já o varejo não alimentício com lojas engloba lojas especializadas, loja de fábricas, pequenas lojas e não estão inclusos a comercialização de produtos alimentícios. Como especifica Parente (2000, p. 33) citado por Casa (2006, p. 18), “este segmento não apresenta o mesmo desenvolvimento ou maturidade que se observa no varejo alimentar”.

O varejo de serviço possui como atividade principal a prestação de serviços, como é o caso dos salões de beleza, clínicas médicas, academias de ginástica, bibliotecas, etc. Nesse tipo de varejo o consumidor não tem posse dos bens comprados, mas sim, dos benefícios.

O varejo sem loja, muito utilizado nos dias atuais devido à falta de tempo dos consumidores em realizar suas compras em lojas tradicionais, tem como meio de comunicação com o cliente, a mídia, oferecendo os serviços sem o cliente ter que sair de casa. Com o avanço das novas tecnologias, esse tipo de varejo se estende desenfreadamente.

Refletindo os conceitos de Levy e Weitz (2000), Casa (2006) enfatiza que os autores consideram:

O sucesso de um empreendimento varejista, independentemente da dimensão, depende muito da intensidade com que o dirigente incorpora o

conceito de varejo no seu negócio. Este conceito de varejo significa uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar nas necessidades identificadas nos seus consumidores e satisfazê-las de maneira mais eficiente que os concorrentes. (CASA, 2006, p. 19).

Para os autores o sucesso do varejista deve partir das necessidades dos clientes, oferecendo melhor serviço ou mercadorias e mantendo a clientela.

Nesse sentido, além de ter como foco as necessidades da clientela, o varejista precisa se destacar, oferecendo serviços agregados aos produtos, diferenciados de seus concorrentes, para que não venha perder seus clientes, ou seja, possuir exclusividade.

3.2 Comércio varejista no Brasil

No Brasil, os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte surgem no final do século XIX e início do século XX, como exemplo a Casas Pernambucanas, em 1906. Até então o comércio era constituído por mascates, isto é, pessoas que saíam vendendo nas casas ou ficavam nas ruas dos vilarejos vendendo mercadorias de interesse da comunidade. (PARENTE, 2011).

Com o processo de industrialização no Brasil, ocorre uma mudança no varejo do país a partir da década de 1940, onde se inicia movimentos de inovação de mercado, marcado pela implantação de uma loja da Sears, no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, no ano de 1949.

Na década de 1970, com o alto crescimento do mercado, expandiram-se vários setores do varejo, destacando-se as redes de lojas de eletrodomésticos, supermercados, variedades e departamentos.

Durante a década de 1970, o grande crescimento do mercado provocou a expansão orgânica de diversos setores do varejo, em particular das redes de lojas de eletrodomésticos (Casas Bahia, Arapuã, Ponto Frio e Buri), supermercado (Pão de Açúcar, Sá e Bom Preço), variedades (Lojas Americanas e Lojas Brasileiras) e departamentos (Mesbla e C&A) (Souza; Serrentino, 2002, p. 84, *apud* PARENTE, 2011).

A partir da década de 1990, o desenvolvimento de fontes de vantagem comparativa tornou-se um desafio para as organizações de varejo e uma

chave para o sucesso e a sobrevivência das empresas. Dois fatores relevantes dessa época impactaram muito a atuação do varejo: o Plano Real e o CDC- Código de Defesa do Consumidor. Com a estabilização que proporcionou a economia notadamente no controle da inflação, o Plano Real condicionou as empresas em geral e as varejistas em particular a reaprender a ter lucro com a operação e não mais com as operações financeiras. (PARENTE, 2011, p. 10).

A década de 90 foi marcada por mudanças no comércio varejista com a estabilização monetária e as exigências da época nesse tipo de mercado. Parente (2011), em suas considerações sobre o avanço ocorrido no comércio de varejo no Brasil afirma que nos últimos anos, com o processo da globalização, grandes grupos empresariais estrangeiros se instalaram no país, ofertando seus serviços e também se associando a grupos brasileiros. Empresas como Carrefour fazem grandes investimentos e tem se expandido através de compra de supermercados brasileiros. O grupo Casino, de origem francesa, ficou sócio do grupo Pão de Açúcar desde o ano de 1999 e a Wal-Mart continua se expandindo.

As exigências do mercado fazem com que ocorram mudanças no perfil das empresas varejistas, sobrevivendo apenas aquelas que procuraram atender as necessidades dos consumidores, ter agilidade no atendimento, informatização de cadastro de clientes, diversificação dos produtos, modernização no tipo de entrega, vendas através de meios eletrônicos, dentre outras estratégias que atendessem a clientela. De acordo Com Casa (2006), utilizando as ideias de Souza e Serrentino (2002);

Segundo Souza e Serrentino (2002), a partir da década de 90, a preocupação com o cliente passou a fazer parte do cotidiano do varejo. Preocupação esta que se estendeu para a busca do conhecimento dos hábitos, atitudes e padrões de comportamento. Novos formatos surgiram com lojas temáticas, expansão de *home shopping*, televendas, entre outras formas de atendimento especializado. (CASA, 2006, p. 20).

Casa (2006) aponta que fatores como a falta de tempo, mudanças de hábito, a inconformidade com filas, opções para lazer e diversão, por parte dos consumidores, forçaram ao comércio varejista adotar novas formas de atender aos anseios dos consumidores. Acrescenta-se a isso a redução da inflação, em meados de 90, que deu acesso a uma grande parte da população aos bens de consumo, provocando aumento de consumo e trazendo um novo perfil de consumidores.

O comércio varejista no Brasil, segundo Casa (2006), baseado nas afirmações de Fernandes (2005), passou por uma grande transformação econômica a partir de meados de 1994, resultando em uma grande mudança na economia do país, dando início ao consumo e controlando a inflação que fazia parte da vida dos brasileiros há um bom tempo.

Com o fim da inflação e a implantação do Plano Real, o Brasil passou a se desenvolver e a ser visto por outros países como um país em constante desenvolvimento, e, essa nova visão fez com que o comércio varejista iniciasse um processo de crescimento, já que com o controle da inflação e a implantação do Plano Real o consumo no Brasil aumentou. De acordo com Casa (2006);

O Plano Real potencializou o Brasil no efeito globalização, o fim da inflação significou segundo Fernandes (2005, p. 39) “A remoção dos amortecedores que tornavam as relações comerciais bastante distorcidas, isolando o Brasil do resto do mundo”. A inflação reforçava o foco da economia brasileira exclusivamente para o mercado interno e a ineficiência podia ser encoberta com a falta de concorrência e a aplicação financeira especulativa. (CASA, 2006, p. 21).

Outro fator importante foi a competição entre os grandes grupos de comércio, como também, a inserção de grupos estrangeiros no mercado brasileiro e o novo modelo econômico que deixou de gerar aumento desenfreado nos preços com remarcação constante, fizeram as empresas reestruturar suas atividades. Ocorre nesse período, a terceirização de atividades, ou seja, as empresas varejistas passam a contratar os serviços de outras empresas, evitando gastos com pessoal de apoio; o uso das novas tecnologias se expandiu e as empresas passam a informatizar seus serviços; ocorre o redimensionamento de lojas e logísticas.

Observa-se que a grande mudança na economia brasileira começou a partir da estabilidade econômica e da globalização de mercados nos anos 90, quando a população carente, que era a mais prejudicada com a inflação, passa a ter a oportunidade de compra de mercadorias com os preços estáveis; e uma facilidade maior para aquisição de crédito. Toda essa mudança fez com que essa parte da população brasileira passasse a consumir mais, alavancando o comércio brasileiro como um todo. Começam a aparecer as linhas de crédito de médio e longo prazo, facilitando assim a compra parcelada em até 24 meses para pagamento, e com isso, as classes populares de baixa renda, que até então não tinham o poder de compra de produtos mais caros são também inseridos no mercado consumidor.

Com a chegada de grupos estrangeiros e o fim da inflação, aumentou a competição entre os grandes grupos varejistas, obrigando-os a se reinventarem em suas atividades, fazendo com que a modernização marcasse esse período. Ocorre então, no período, um aumento desenfreado do consumo da população. O período após o Plano Real foi marcado pela alta taxa de inadimplência onde carretou no comprometimento financeiro de grande parte das empresas do comércio varejista e dos bancos.

Casa (2006) afirma que;

Passado o momento de euforia pelo aumento desenfreado do consumo, surgiu o desconsolo para muitas empresas tradicionais até então. A vontade de consumir além da capacidade de pagamento dos consumidores, até por que os salários não eram mais corrigidos mensalmente como no período inflacionário, passaram despercebidos para boa parte dos varejistas desacostumados com a análise de crédito. (CASA, 2006, p. 22).

Observa-se, nesse período, um acréscimo na questão da inadimplência dos consumidores por causa da facilidade de créditos e a estabilização dos salários que anteriormente aumentavam de acordo com a inflação. Com o aumento da inadimplência as empresas e bancos foram atingidos significativamente.

Nesse sentido, as empresas varejistas tiveram que acompanhar as mudanças da clientela, pois passam a exigir mais em relação aos preços e qualidade dos produtos e de serviços. Além disso, o controle financeiro das empresas em relação às políticas de crédito e de cobranças tende a ser um fator primordial, para que essas não corram o risco de falência e sobrevivam, por causa da quebra dos lucros ocorridos no período.

O aumento de consumo no Brasil, após o Plano Real, fez com que as empresas melhorassem a qualidade dos serviços e mercadorias, ao mesmo tempo em que diminuiu os lucros e aumentou a concorrência com a entrada de grupos estrangeiros. Além disso, houve também a junção e aquisição de empresas e grandes grupos varejistas. Isso se deve ao processo de globalização, que na época, facilitou a expansão do varejo no Brasil.

A década de 90 foi marcada por fusões e aquisições de empresas varejistas que sucumbiram a um mercado inflacionário, com instabilidade política e um consumidor desconfiado. Em meio à década, ainda com a euforia do Plano Real, o varejo se expandia e passava a sofrer a concorrência de grandes grupos, em função do processo de globalização. (FERNADES, 2005, *apud* CASA, 2006, p. 23).

Surge, a partir desse momento, um novo modelo de varejo, formando-se assim as redes de comércio varejista, as redes de compra, o varejo eletrônico.

3.3 Fatores de migração das empresas de varejo para as cidades pequenas e médias

No Brasil, as cidades pequenas e médias têm sido marcadas pelo crescimento de atividades terciárias e a expansão territorial urbana. Estas têm sido foco de atração de indústrias, redes de comércio varejista, e de imigrantes. O fenômeno do êxodo rural, no início deste século, contribuiu para que as cidades médias e principalmente as metrópoles tivessem maior processo de urbanização.

O processo de migração de urbanização foi determinante para que muitas cidades de todo o mundo tivessem um poder de atratividade diferente de outras, devido às suas potencialidades, sobretudo no que diz respeito à atividade comercial. Além disso, os modelos econômicos, em âmbito mundial, criaram novas realidades e a força do comércio que se instalou nestas localidades também acabou por contribuir para esta nova realidade. (PEREIRA, 2013, p. 55).

Um acelerado desenvolvimento nos países emergentes, com influência de investimentos em infraestrutura e abertura econômica feita pelos governos influenciou a expansão de multinacionais estrangeiras, principalmente da Europa e da Oceania, para países da América Latina e Extremo Oriente.

Importante se faz apresentar a análise de Souza (2009, p. 109), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) “que considera cidades de porte médio aquelas entre 100 mil e 500 mil habitantes, estas cidades eram em número de 83, em 1970 chegando a 193 cidades em 2000”. O IBGE (2005) considerou a cidade média como aquela que possui população entre 50.000 e 500.000 habitantes. Observa-se assim o crescimento das cidades médias no Brasil, que em 30 anos, de acordo com a pesquisa do IBGE, aumentou mais que o dobro. Nesse mesmo período o aumento populacional dessas cidades cresceu com enorme significância. De acordo com o IBGE, “(...) em 1970 estas cidades concentravam 14.606.904 habitantes alcançando no ano de 2000, 39.541.616 habitantes, correspondendo a um incremento populacional de 170,7%.” (SOUZA, 2009, p. 109).

Sendo assim, as cidades médias no Brasil se desenvolvem desde a década de 70 como resultado do grande número de pessoas que saem do seu espaço rural

para ocuparem as grandes metrópoles, e assim, estas passam a serem divididas em pequenas cidades ou cidades médias, considerado para alguns autores como “desmetropolização” (SANTOS, 2005, p. 91, *apud* SOUZA, 2009, p. 108); ou seja, formação de grupos maiores de pessoas na região urbana chegando ao porte de pequenas cidades, com a oferta de serviços das cidades metrópoles, diferentes apenas em número populacional.

Nesse contexto, as empresas começam a pesquisar e investir nesses novos espaços urbanos, visando às cidades que tinham mais possibilidades de trocas e transações comerciais e onde teriam maiores lucros e possibilidades de crescimento comercial.

Davidovich (1991, p. 129) destacou no início da década de 1990, a existência de centros urbanos que apresentavam altos índices de crescimento populacional e econômico, além de ritmos e intensidades urbano-regionais particulares, determinados principalmente pela sua complexidade funcional e econômica; “um Brasil urbano, não metropolitano”, conforme a referida autora. Essas cidades antes isoladas agora iniciam ou já estão em um avançado processo de articulação regional em torno de determinadas atividades e que passam a ser redutos de uma nova classe média emergente, lócus de trabalho intelectual e também local de oferta de novos serviços associados aos transportes, informática, comunicação, saúde, educação, turismo e outros. (SOUZA, 2009, p. 108).

Em países emergentes como o Brasil, a procura por cidades do interior com certo potencial de consumo é um hábito cada vez mais comum entre as grandes redes de comércio varejista seja nacional ou internacional. Essa nova forma de expansão das empresas é mais uma forma de aumentar a sua lucratividade apesar de essas cidades estarem mostrando um cenário com grandes concorrentes; com essa expansão as empresas buscam um vasto crescimento de mercado. Em relação a este fenômeno, Pereira (2013) traz a colocação de Sposito (2009):

[...] comandam uma região, que polarizam uma região, crescem em detrimento da sua própria região ou crescem em função da sua própria região, as duas coisas acontecem. Cidades médias que ampliam seus papéis porque diminuem os papéis das cidades pequenas a partir da atividade que têm, das lideranças que ali se encontram, são capazes de crescer e propor um projeto ou desempenhar um papel político, econômico e social de crescimento para toda uma região (SPOSITO, 2009, p.19; *apud* PEREIRA, 2013, p. 61).

Nesse sentido, Assis (2005) reflete que a maioria destes grandes centros teriam sido cidades pequenas, do interior, contempladas com programas que modernizaram a agricultura e a mineração, com tendências para o ramo da indústria, como também, para a exploração do turismo e lazer que receberam influências de projetos do MERCOSUL. Houve, portanto, um crescimento populacional e econômico nestas cidades. No caso específico de Alagoas se deve as transferências governamentais.

O crescimento dos grandes centros contribuiu para que as cidades pequenas também se desenvolvessem, pois, mesmo tendo que se valer das cidades médias mais próximas passam a ter uma articulação com as metrópoles e com o mundo. Existe, a partir desse momento, uma nova visão das empresas para essas cidades. De acordo com Assis (2005) contemplando as ideias de Sposito (1999) e Santos (1998).

Sposito (1999, p. 93), chama atenção para o fato que “atualmente, há possibilidades múltiplas de relações entre cidades de diferentes padrões, sem que necessariamente, elas se estabeleçam hierarquicamente”. Neste contexto, podemos dizer que embora as pequenas cidades ainda recorram, geralmente, às cidades intermediárias mais próximas em busca de certos serviços ou comércio, elas já se articulam, também, diretamente e instantaneamente, com as metrópoles e com o mundo. Por isso, na “nova urbanização brasileira” (SANTOS, 1998a) que vem se desenhando, as cidades pequenas e as cidades médias têm seus papéis redefinidos. (ASSIS, 2005, p. 1276).

Outra observação feita pelo autor é que as cidades médias passam a receber um maior número de pessoas de classe média e pessoas com conhecimentos educacionais necessários ao desenvolvimento da indústria e agrícola industrial. Também analisa que tal desenvolvimento e modernização das cidades pequenas e médias não se deram de forma igualitária em todo o país, mas sim, de forma desigual e seletiva.

Conforme Santos (1998b, p. 152) “[...] as cidades de porte médio passam a acolher maiores contingentes de classes médias, um número crescente de letrados, indispensáveis a uma produção material, industrial e agrícola, que se industrializa”. As cidades pequenas ou “locais”, por conseguinte, também mudam de conteúdo, como afirma o mesmo autor. “Antes, eram as cidades dos notáveis, hoje se transformam em cidades econômicas” (SANTOS, 1998b, p. 148). Porém, é válido ressaltar que esta modernização

propiciada pela inserção das cidades médias e pequenas na Globalização é desigual e seletiva, não sendo um processo homogêneo para todo território brasileiro. (ASSIS, 2005, p. 1276).

A evolução destas cidades teve grande influência para a melhoria do crescimento econômico do país, e, principalmente no Nordeste que, até então, não recebia grandes investimentos por parte do Governo. Os maiores investimentos públicos e privados se concentravam nas regiões sul e sudeste, durante muitos anos, mas que passam a perder tais investimentos para outras regiões como o Norte, Oeste e Nordeste. As cidades médias e capitais do Nordeste passaram a ter altos índices de crescimento, tanto sobre o consumo, quanto a qualidade de vida, atraindo investidores de outros países. Acrescenta-se a isso o crescimento significativo do PIB das pequenas cidades do interior em relação às cidades médias e metrópoles, assim como os índices de desenvolvimento humano e o aumento do consumo.

O aumento populacional das cidades pequenas e médias contribuiu para desafogar e proporcionar um equilíbrio, reduzindo o êxodo para as grandes metrópoles no Brasil. Estas cidades passam a oferecer os serviços necessários à população correspondente aos serviços das metrópoles, mesmo mantendo uma relação com as metrópoles. Como referenciam Santos (2009, p. 109) citando as considerações de Amorim Filho (1984, p. 09), “interações constantes e duradouras com seu espaço regional e com aglomerações urbanas de hierarquia superior.”.

A interação das cidades médias com as metrópoles tornam-se possíveis devido aos investimentos e modernização dos transportes, meios de telecomunicações e os serviços de engenharia. Santos (2009, p. 110) observa que:

A emergência das cidades médias no Brasil coincide com a expansão da nova fase da globalização, que impôs um novo patamar ao processo de urbanização. Portanto, é necessário considerar que não são somente as estruturas dimensionais, funcionais e espaciais existentes nelas, mas também as relações transversais que são estabelecidas, que poderão determinar a sua posição na rede urbana regional e no sistema urbano brasileiro.

Muitos municípios pequenos e médios como os do Sertão de Alagoas apresentam um crescimento de forma impressionante comparado as grandes cidades; esse crescimento se dá pela alta capacidade de atrair novas tecnologias, aumento da oferta de serviço e o desenvolvimento das tecnologias. Esses fatores

atraem novos investidores e moradores por buscar nas cidades do interior o desenvolvimento e as tecnologias oferecidas nas grandes cidades.

Observando o crescimento do PIB dos municípios escolhidos para a realização de estudos e análises sobre o tema abordado; percebe-se que os municípios de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia, apresentam um crescimento considerável entre os anos de 2000 a 2010. Delmiro Gouveia teve um aumento de 33,78% e Santana do Ipanema, um aumento de 28,48%. Nesse mesmo período a capital do estado de Alagoas, Maceió, obteve um aumento de 27,09%; portanto, os municípios analisados tiveram o seu percentual maior que o da cidade de Maceió. No mesmo período, o Nordeste alcançou um crescimento de 165% correspondendo a 13,55% do PIB do Brasil em 2010 (IBGE, 2015).

Diante desta nova realidade, algumas cidades passaram a adotar estratégias de captação de recursos, encontrando na área de conhecimento do marketing uma ferramenta estratégica que foi denominada de “marketing de cidades” ou “marketing de lugares”, que nada mais é do que aplicar todos os seus fundamentos para promover a cidade, regiões e países, para atrair investidores. Ou, simplesmente, aplicar estratégias de marketing para a promoção do interior urbano, de forma a manter a vitalidade do mesmo e, conseqüentemente, otimizar a seu crescimento (OTTO, 2005. *apud* PEREIRA, 2013, p.62).

Sendo assim, as cidades médias iniciam uma busca de recursos e investem em propagandas que atraiam as pessoas e as empresas para melhoria no desenvolvimento do lugar, de forma contínua, eficiente e que tragam investimentos, tanto de empresas industriais, quanto comerciais. Além disso, os investimentos em novas tecnologias passam a ser de extrema importância para o aumento de empresas nas cidades.

As mudanças econômicas, os avanços tecnológicos e a necessidade de ampliar a área de atuação comercial foram alguns dos fatores determinantes para a implementação de um formato de gestão estratégica de mercado, no qual as empresas priorizam investimentos em localidade, de forma a garantir o seu crescimento e a lucratividade do seu negócio. Sobre estas mudanças, e mais especificamente abordando as conseqüências no sistema produtivo. (PEREIRA, 2013, p. 70)

As empresas de comércio varejista procuram analisar a possibilidade de investimentos nas cidades que possuem maiores possibilidades de lucros, pois se a empresa não investe corretamente correrá o risco de grandes prejuízos, e por isso,

importante os investimentos em marketing que as cidades realizaram no período de alavancada do desenvolvimento econômico destas. Como bem afirma Parente (2000), nos escritos de Pereira (2013, p. 99), “uma análise equivocada de localização pode inviabilizar ou provocar grandes prejuízos para os investidores e, sendo devidamente analisada, contribuirá para resultados positivos.” Ainda confirmando as ideias ora expostas, observa-se que:

acrescenta que a abertura de uma loja em qualquer localidade deve sempre ser precedida de um planejamento que envolve diferentes áreas do conhecimento, o que realizar um tempo maior para a sua definição, mas contribuirá para a redução do risco de realizar um investimento de forma equivocada. (*Apud* PEREIRA, 2013, p. 99)

Além da análise sobre a melhor cidade para implementação da empresa, os investidores realizam pesquisas e procuram a melhor localização dentro da região urbana, onde possa atrair a maior clientela, que, segundo Parente (2000), citado por Pereira (2013, p. 99) “a localização dentro da cidade será determinante na atratividade da loja junto aos consumidores”.

Pereira (2013) observa que a nova população de consumidores está distribuída nas diversas regiões do Brasil, mas o Nordeste apresenta um bom potencial para investimentos e uma significativa população de consumidores em relação às outras regiões. O Nordeste, por possuir uma área territorial do tamanho de países como a França, Itália e outros, possuíam uma população de 51 milhões de habitantes no ano 2005 e um Produto Interno Bruto de U\$ 93,6 bilhões em 2004, sendo um dado considerável para investimentos por parte das grandes empresas na região. Outro ponto considerado é que a maioria da população do Nordeste é de baixa renda, sendo esta a que mais consome no comércio varejista.

Esse consumo deu-se a partir de políticas públicas do governo federal, por tais políticas conferir poder aquisitivo a essa população que compõem a base da pirâmide passou a se deslocar cada vez mais para o comércio local para aquisição de produtos diversos, que para Pereira (2013, p. 102) esta nova força de consumo da “chamada classe menos favorecida” atraiu grandes grupos empresariais, que passaram a investir fortemente nas mais diferentes cidades nordestinas.

Segundo Pereira baseado nas afirmações de Guiraldelli (2009),

Um dos exemplos de varejo que têm direcionado grandes investimentos é a Wal-Mart, que iniciou sua atuação na região no ano de 2004, ao adquirir a rede Bompreço, por meio de um negócio estimado em 300 milhões de dólares, na época. Em apenas cinco anos de atividades na região, desde a aquisição da rede Bompreço até o fim de 2009, foram investidos mais de 1,2 bilhões de reais na construção de lojas e na reforma de unidades em diferentes cidades da capital e do interior. Também ampliou sua atuação com lojas no formato de clubes de compras (Sam's Club), de atacado de autosserviço (Maxxi Atacado) e lojas de varejo denominado Todo Dia. (PEREIRA, 2013, p. 102).

Assim sendo, devido às novas cidades médias surgidas ao longo dos anos, o aumento do consumo por parte da população, e diversos fatores anteriormente aqui expostos, vários grupos de comércio varejista e industriais passaram a programar lojas e realizar maiores investimentos. Os grupos de diversos países começaram a fazer parte do desenvolvimento econômico do Brasil, e com afinco, na região Nordeste. De acordo com Pereira (2013);

O grupo chileno Cencosud, que atua no Brasil desde o ano de 2007, com a aquisição de um grupo sergipano denominado Barbosa, é outro exemplo de investidores que consideram o potencial da região nordeste. Recentemente, anunciou a sua expansão para estados do nordeste, entre eles, Alagoas, Bahia, Ceará, Pernambuco e Sergipe. Atualmente, somente na região, este grupo tem 64 lojas de supermercado com a marca Gbarbosa, localizadas nas capitais e em algumas cidades do interior de cinco estados nordestinos, além de quatro lojas com a marca Mercantil Rodrigues, na Bahia e Perini Delicatessen, na capital baiana. (PEREIRA, 2013, p. 103).

Reflete-se assim que o Nordeste tem sido ponto de destaque para as empresas investirem em comércio varejista, novas lojas e redes que contribuem para o crescimento econômico, não apenas em âmbito local, mas também regional.

4. ANÁLISE EMPÍRICA DA INSTALAÇÃO DE REDES DE COMÉRCIO VAREJISTA EM SANTANA DO IPANEMA.

Para analisar os motivos que fazem as redes de comércio varejista se instalar nas cidades pequenas e médias e a contribuição das redes para o crescimento socioeconômico de Santana do Ipanema, realizou-se uma pesquisa de campo no município de Santana do Ipanema, esse utilizou dados sobre o município de Delmiro Gouveia para análise e comparação. Escolheu-se como método o indutivo, segundo a concepção de Lakatos e Marconi (2009, p. 86): “indução é um processo mental por

intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”.

Aos procedimentos metodológicos, recorreu-se a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, e, pesquisa de campo.

Quanto ao tipo de pesquisa utilizada na pesquisa de campo, a do tipo qualitativo-descritivo com estudo de verificação de hipótese. A pesquisa do tipo qualitativo-descritivo é uma apuração de fatos e fenômenos empíricos, “consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave”. (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 189).

O estudo de verificação de hipótese é o que descreve e qualifica as hipóteses levantadas no estudo, e que deve ser verificadas.

A técnica de pesquisa utilizada foi através de entrevista estruturada com uso de questionário. De acordo com Lakatos e Marconi (2009) nesse tipo de técnica o entrevistador deve ter um roteiro anteriormente estabelecido no questionário ou formulário, contendo perguntas a serem realizadas ao entrevistado.

Como objeto de pesquisa, escolheram-se seis empresas de comércio varejista das cidades de Santana do Ipanema e que também, em sua maioria estão instaladas na cidade de Delmiro Gouveia, sendo entrevistados os gerentes das lojas de Santana do Ipanema, com questionário contendo dez perguntas, sendo três do tipo abertas e sete do tipo fechadas.

Além da pesquisa nas lojas de comércio varejista, entrevistou-se uma população de 100 pessoas aleatórias, representando 0,22% do total da população do município de Santana do Ipanema, estimada em 44.949 habitantes de acordo com dados do IBGE/2010, por não ser possível contemplar um universo maior, devido a custos e tempo para realização da pesquisa. Escolheu-se feira livre local, por ser o lugar de melhor acesso e em tempo hábil para entrevistar a população que vem realizar as compras no comércio local. Utilizou-se como instrumento de pesquisa, questionário contendo quatro perguntas do tipo fechadas.

Para apresentação dos dados da pesquisa de campo e de pesquisa estatística de fontes documentais e análise seguida de confirmação das hipóteses, utilizou-se de tabelas, gráficos e quadros.

4.1 Redes de comércio varejista que contribuem com o crescimento socioeconômico das cidades de Santana do Ipanema.

Atualmente em Santana do Ipanema existem seis grandes redes de comércio varejista, que serão tratadas nesta pesquisa por REDE 1, REDE 2, REDE 3, REDE 4, REDE 5 E REDE 6. A classificação das redes foi dada através da ordem de instalação na cidade, sendo assim, a REDE 1 foi a primeira a se instalar na cidade.

Tabela 2 - Redes de comércio varejista e ano de instalação na cidade de Santana do Ipanema– AL.

REDE	ANO DE INSTALAÇÃO
REDE 1	1996
REDE 2	2008
REDE 3	2009
REDE 4	2009
REDE 5	2011
REDE 6	2012

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Observa-se um distanciamento de 12 anos entre a instalação da rede 1 para a implantação da rede 2 sucessivamente das demais. Isto pode ser explicado devido à expansão das mesmas para as cidades em crescimento, como é o caso de Santana do Ipanema. Outros fatores de extrema importância são o aumento da população, aumento de pessoas beneficiadas por programas de transferência de renda do governo federal, além do crescimento de 2000 a 2010 de 0,68% da renda per capita do município.

Segundo dados disponibilizados no site da própria rede (2015), a Rede 1 foi criada em 1959, no Estado da Bahia, mais precisamente na cidade de Vitória da Conquista, que no seu início trabalhava apenas como comercialização de calçados. Com o sucesso nas vendas e o seu firmamento no mercado varejista no estado baiano, totalizando 32 lojas, resolveu investir em diferentes ramos, colocando à disposição de seus clientes produtos como eletrodomésticos e móveis. Atualmente existem 220 lojas, que são presentes em 11 estados brasileiros, como: Rio de Janeiro, Alagoas, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí, Maranhão, Espírito Santo, Pernambuco, Sergipe, Bahia e Paraíba.

Dados colhidos através de uma pesquisa de campo realizada na Prefeitura Municipal Santana do Ipanema mostra que a rede foi a primeira grande rede de comércio varejista a se instalar na cidade no ano de 1996.

A REDE 2 segundo dados do site da loja (2015) surgiu em 1994, em Recife, capital de Pernambuco, criada por um jovem que estava cansado de trabalhar para seus pais. A primeira loja fora de Pernambuco foi à unidade da Paraíba, em 2000. Em 2011 a rede do jovem pernambucano que estava ganhando espaço na região nordeste foi incorporada ao grupo Máquina de Vendas; em 2012 a rede já abrangia seis estados da região Nordeste, sendo o Ceará, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Rio Grande do Norte. Segundo informações colhidas na Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema, a rede se instalou na cidade no ano de 2008, tornando-se a segunda grande rede de comércio varejista na cidade.¹

A REDE 3 começou com um jovem americano, que após se formar em economia, em 1940, conseguiu seu primeiro *trainee* como comerciante. Logo após ser recrutado para o exército, voltou a se direcionar para o ramo do varejo, adquirindo a sua primeira franquia. A franquia funcionou tão bem, que em 1949 o dono pediu de volta, fazendo com que o mesmo mudasse de cidade para começar com sua própria loja. O negócio do empreendedor era observar como se fazia o sucesso de sua concorrência, e agindo dessa forma reparou na sua principal concorrente que mantinha o melhor preço. Então, em 1962, o comerciante abriu a

¹ Os dados podem ser encontrados na íntegra em: <<http://www.eletroshopping.com.br/Hotsite/Html/4176/>>

loja de rede varejista, focada nos descontos em todos os produtos que poderia vender.

Conforme os anos foram passando, a rede se tornou em 1990, a número 1 dos Estados Unidos. Em 1991 os investimentos foram para a expansão internacional, quando em 1995 foi aberta a primeira loja no Brasil. Conforme dados coletados na prefeitura municipal de Santana do Ipanema, a rede se instalou na cidade em 2009, 20 anos após a sua chegada no Brasil.²

A REDE 4 foi fundada em 1958 na cidade de Maceió, a loja vendia rádios e eletrônicos. Enfrentaram diversas crises devido a inflações, regimes políticos e tributários. A empresa se consolidou no estado de Alagoas, e nos anos 90 abria sua primeira loja no interior do estado implantando unidades nas principais cidades. Mais tarde a empresa abre lojas em Sergipe e Bahia. Em 2005 inaugura três novas lojas no interior de Sergipe.

Esta é única rede que surgiu no estado de Alagoas e se expandiu para mais dois estados da Região Nordeste; a rede se instalou em Santana do Ipanema no ano de 2009, segundo informações repassadas pela prefeitura da cidade de Santana do Ipanema.³

A REDE 5 foi fundada em 1955, em Sergipe, por dois irmãos. A princípio, a loja tratava-se de uma mercearia que vendia secos e molhados, no centro da capital sergipana. Em 1961, a primeira filial foi criada no município sergipano de Tobias Barreto. Atentos à tendência do mercado, foi inaugurado em Aracaju, em 1963, o primeiro supermercado do grupo, focado nas classes de menor poder aquisitivo e que desenvolveu, desde o início, a cultura da simplicidade operacional, com o lema de “oferecer preços baixos, atendimento de qualidade e variedade de produtos”.

²Os dados podem ser encontrados na íntegra em:<<http://brunotorres.net/p/walmart-tudo-sobre-a-rede-walmart-no-brasil-e-no-mundo.html#ixzz3VJP6j|WI>>

³ Os dados podem ser encontrados na íntegra em:

<<http://www.lojasguido.com.br/institucional>>

Na década 80, a rede chegou ao interior da Bahia, com a criação da filial na cidade de Esplanada. Hoje a rede tem tanta credibilidade que no ano 2007 a mesma passou a ser comandada pela varejista chilena Cencosud. Hoje a rede está presente nos estados de Sergipe, Bahia, Alagoas, Ceará e Pernambuco. Em 2011, segundo dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema, a rede instalou a sua filial na cidade.⁴

A REDE 6 surgiu de uma pequena loja inaugurada por um casal no interior de São Paulo, em 1957, tornando-se uma das empresas líderes do varejo do Brasil, com 736 lojas em 16 Estados, nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Em 1991, iniciou-se uma reestruturação a fim de propiciar uma expansão aos negócios. Foi nessa oportunidade que ingressou no quadro societário a Holding LTD. Neste ano, deu-se início a uma grande transformação no modelo de gestão, com o objetivo de fortalecer a sociedade para o século.

Em 1996, ampliou-se a rede de lojas no Paraná e ingressou no mercado do Centro-Oeste, no Mato Grosso do Sul. Não demorou muito para o crescimento alcançar também o Estado de Santa Catarina e, na sequência, o do Paraná e Rio Grande do Sul. A rede foi a última a ser instalada na cidade de Santana do Ipanema no ano de 2012.⁵

4.2 Fatores que influenciam a instalação de redes de comércio varejista nas cidades de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia.

O quadro 1 mostra a evolução populacional das cidades de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia dos anos 2000 a 2010, onde podemos observar um crescimento considerável nas duas cidades, esse crescimento populacional segundo informações adquiridas no site “Estados e Cidades” é decorrente da chegada das instituições de ensino técnico e superior, além do crescimento dos comércios locais.

⁴ Os dados podem ser encontrados na íntegra em: <<http://www.gbarbosa.com.br/institucional/historico/>>

⁵ Os dados podem ser encontrados na íntegra no link: <http://ri.magazineluiza.com.br/Show/Our-History?F04BuA/ScdBz/pg2F+HCw==>

Tabela 3 - Evolução populacional das cidades de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia.

Cidade	População 2000	População 2010	Varição (%)
Santana do Ipanema	41.485	44.949	8,35
Delmiro Gouveia	42.995	48.090	11,85

Fonte: ESTADOS E CIDADES, 2010.

Essas mudanças populacionais provocam um forte impacto no varejo do local.

Com intuito de analisar a percepção das redes de comércio varejista foco do estudo, realizou-se uma pesquisa de campo, utilizando-se de aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas, com cinco dos seis gerentes das redes instaladas na cidade. O gerente de uma das redes campo de pesquisa não aceitou responder a entrevista. Constam a seguir as respostas do questionamento feito em relação aos fatores que influenciam a instalação das mesmas nas cidades pesquisadas.

Quadro 1 - Fatores que influenciam a instalação de redes de comércio varejista em Santana do Ipanema.

Rede	Respostas
Rede 1	Por Santana do Ipanema ser uma cidade polo onde abrange várias cidades do sertão do estado e por ser a primeira rede que iria ser instalada na cidade.
Rede 2	Por Santana do Ipanema ser uma cidade polo que abrange várias cidades, além de já ter outra rede instalada nesta.
Rede 3	Por Santana do Ipanema ser uma cidade polo e por ter o perfil dos clientes que a rede almeja.
Rede 5	Foi feito estudo de viabilidade para a implantação da rede, onde foi identificado o potencial da cidade a partir desse estudo foi decidido o tamanho da loja para que o projeto pudesse ser concretizado.
Rede 6	Por Santana do Ipanema ser uma cidade polo e bem localizada.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Através das respostas dadas pelos gerentes, confirma-se o pensamento de Parente (2011), onde diz que as cidades do interior que se tornaram cidades polo, tem um poder de atratividade maior para a implantação de grandes redes de comércio varejista, já que, essas cidades apresentam o perfil de clientes que as redes almejam alcançar. Além de estudos feitos por uma das redes confirmarem o potencial da cidade para a implantação de novos empreendimentos. Outra informação importante repassada pelos gestores das redes locais leva em consideração o poder das cidades polo em abranger os municípios circo-vizinhos,

podendo então aumentar as suas vendas, pois, se não existissem as lojas do interior, estas deixariam de atender boa parte dos seus clientes, já que os mesmos não teriam condições de se deslocarem para a capital e fazer suas compras.

Outro fator de extrema importância, segundo os gestores das redes, é o perfil dos clientes que foi responderam quando questionados: Qual o perfil dos clientes?

Quadro 2 - Perfil dos clientes das lojas de comércio varejista de Santana do Ipanema.

Rede	Respostas
Rede 1	O perfil dos nossos clientes é bem variado, mais a maioria são agricultores.
Rede 2	Mulheres entre 20 e 50 anos na sua maioria agricultoras.
Rede 3	Classe C ⁶ e D ⁷ onde a maioria são beneficiários do bolsa família e agricultores
Rede 5	Perfil variado, mais em sua maioria classe C e D.
Rede 6	Agricultores.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Como pode ser observada a maioria dos clientes dessas redes é a população de baixa renda. Foi perguntado aos gestores como eles lidam com as suas concorrentes? E todos responderam que é através de propaganda, pesquisas e combates dos preços. Essas respostas nos explicam o motivo de maioria dos clientes serem de classe baixa, já que eles têm a oportunidade de pesquisar os melhores preços e não precisam se deslocar para outras regiões para adquirir seus produtos.

O aumento do consumo da população de menos poder aquisitivo, segundo Mattar (2011), foi devido à combinação do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), crédito abundante, prazos de pagamento, baixa taxa de juros, políticas de inclusão social e controle da inflação, esse fatores foram de fundamental importância para o aumento no poder de compra das famílias de baixa renda.

Tabela 4 - Famílias beneficiadas pelo Programa Bolsa Família em Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema.

⁶Classificação Classe "C" consideradas pelos Gerentes pessoas beneficiadas por programa do Governo Federal e agricultores.

⁷ Classificada Classe "D" consideradas pelos Gerentes pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza e que não são beneficiadas por programa do Governo.

Cidades	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Delmiro Gouveia	1.377	3.006	3.132	4.867	5.475	6.349	5.876	6.387	6.810
Santana do Ipanema	2.075	4.104	4.678	5.741	6.187	5.956	6.635	6.942	7.234

Fonte: Secretaria de Planejamento de Alagoas, 2015.

A Tabela 4 mostra a evolução do Programa Bolsa Família nas cidades de Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema, pode ser observada que apenas no ano de 2008 a quantidade de famílias beneficiadas pelo programa em Delmiro Gouveia foi maior que em Santana do Ipanema. No ano de 2011 a quantidade de pessoas que faziam parte do programa em Delmiro Gouveia era de 23.420 pessoas correspondendo a 48,69% da população em relação ao ano anterior. Já em Santana do Ipanema, em 2011 o programa contemplava 26.355 pessoas, correspondendo a 58,65% da população em relação ao ano anterior.

De acordo com os dados expostos, confirmam-se as considerações de Mattar (2011) exposta anteriormente quando a mesma se refere ao aumento do poder aquisitivo da população de baixa renda, pessoas que são beneficiadas pelos programas de inclusão social, facilitando a aquisição de créditos e abertura de crediários, já que, os beneficiados podem comprovar uma renda fixa. Confirmando então as repostas dadas pelos gerentes das redes quando os mesmos foram questionados sobre o perfil dos seus clientes.

4.3 Contribuições das redes de comércio varejista no crescimento socioeconômico de Santana do Ipanema.

A inserção das redes de comércio varejista citadas no trabalho além de aumentar o grau de atração da população das cidades vizinhas tem sua parcela de contribuição no crescimento econômico local, gerando também emprego e renda. Isso reflete no aumento do PIB e na melhoria da qualidade de vida da população; considerando que a maiorias das famílias residentes nestas cidades, assim como a clientela das redes pesquisadas são de pessoas de baixa renda e beneficiadas por programas de inclusão social. O comercio varejista também contribui para esse crescimento. Para melhor entendimento do crescimento da geração de emprego e

renda dos municípios polos em estudo, analisam-se os dados entre os anos de 2006 e 2012, de acordo com a tabela a baixo.

Tabela 5 - Pessoas com vínculos empregatícios em ocupações formais – comércio.

CIDADE	ANO 2006	ANO 2007	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012
Delmiro Gouveia	783	833	925	946	1.090	1.181	1.179
Santana do Ipanema	550	646	702	889	976	1.003	1.059

Fonte: Secretaria de Planejamento de Alagoas, 2015.

Podemos observar na tabela 5 o aumento de pessoas empregadas no comércio das cidades ao longo dos seis anos em destaque; esse aumento é consequência da chegada dessas redes nas cidades, já que as mesmas necessitam de mão de obra e assim aumenta a quantidade de pessoas empregadas no setor e também ao efeito indireto dessas redes em outras atividades, dentre elas o próprio comércio local.

No questionário aplicado com os gerentes nas redes em Santana do Ipanema os gestores responderam a seguinte pergunta: Quantos funcionários a loja possui no momento?

Tabela 6 - Quantidade de funcionários das redes de comércio varejista.

Redes	Respostas
Rede 1	14
Rede 2	17
Rede 3	32
Rede 5	4
Rede 6	25
Total	92

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

A referida tabela nos mostra exatamente a quantidade de funcionários que cada uma das cinco lojas que aceitaram responder ao questionário tem no momento, totaliza 92 pessoas empregadas nas referidas redes na cidade Santana do Ipanema, correspondendo a 8,69% do total de pessoas empregadas no setor de comércio em relação ao ano de 2012.

A renda per capita da população das duas cidades em estudo teve um aumento considerável como mostra a tabela a baixo.

Tabela 7 - Evolução da renda per capita das cidades de Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema do ano 1991 a 2010.

Cidade	1991	2000	2010
Delmiro Gouveia	R\$ 143,20	R\$ 226,71	R\$ 332,13
Santana do Ipanema	R\$ 125,53	R\$ 188,57	R\$ 293,85

Fonte: Atlas Brasil, 2013.

Podemos observar mais um crescimento na economia das cidades desde a chegada das redes de comercio varejista, já que com a instalação das mesmas aumentou o crescimento do comercio local e consequentemente o aumento do emprego e da renda, além do aumento dos programas de transferência de renda do governo federal.

Tabela 8 - Evolução do Produto Interno Bruto (PIB) das cidades de Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema do ano de 2006 a 2012.

Cidade	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	(R\$)	(R\$)	(R\$)	(R\$)	(R\$)	(R\$)	(R\$)
Delmiro Gouveia	217.186	262.652	266.457	276.148	309.911	358.781	392.709
Santana do Ipanema	139.599	160.341	184.763	194.071	219.199	237.903	258.177

Fonte: IBGE, 2012.

A Tabela 8 nos mostra a evolução do PIB ao longo de seis anos nas cidades de Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema, essa evolução positiva do PIB nas duas cidades, segundo IBGE (2010) é decorrente do crescimento dos programas de transferência de renda do governo além do crescimento do comércio em geral. O crescimento do comércio passou a atrair mais compradores incluindo compradores de outros municípios por conta da diversidade de produtos que podem ser encontrados em Delmiro Gouveia e em Santana do Ipanema, movimentando a economia local.

Em umas das perguntas do questionário que foi aplicado aos gerentes de cinco das seis redes de Santana do Ipanema, questionou-se: quantas cidades da região a rede atende? Todos os entrevistados responderam que a loja atende de 10 a 15 cidades. Levando em consideração que a mesorregião do Sertão de Alagoas é composta por 26 municípios se considerarmos que a loja de Santana do Ipanema atenda 15 cidades as mesmas abrangeriam 57,7% das cidades da região. Essa abrangência é de fundamental importância para o crescimento do comércio e da cidade.

Foi questionado aos gestores das grandes redes de comércio varejista: Qual o nível de escolaridade dos funcionários da loja? Todos responderam que os funcionários possuem nível médio completo, que para eles a escolaridade dos funcionários é de extrema importância para o desenvolvimento da loja, pois, segundo os mesmos, facilitam na negociação com os clientes, ambos também ressaltaram que estão à procura de funcionários com nível superior completo.

Quando questionados se existe interesse em expandir a loja para outras cidades eles responderam o seguinte:

Quadro 3 - Interesse das redes de comércio varejista em instalação de lojas nas pequenas cidades do médio e alto sertão de Alagoas.

Rede	Resposta
Rede 1	Não
Rede 2	Sim, para Delmiro Gouveia.
Rede 3	Sim, para Delmiro Gouveia.
Rede 5	Não
Rede 6	Não

Fonte:Dados da Pesquisa, 2015.

As redes 1, 5 e 6, como já citado anteriormente, têm unidades implantadas em Delmiro Gouveia por isso não há o interesse em expansão na região do sertão, já que, o interesse dessas redes é em cidades polos com uma boa abrangência como Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema. Já as redes 2 e 3 almejam a expansão das lojas para o município de Delmiro Gouveia confirmando que o interesse dessas redes é só em cidades polo.

O quadro 4 mostra a opinião dos gestores quanto a possuir uma loja fora da capital do estado:

Quadro 4 - Vantagens em instalar lojas de comércio varejistas nas cidades polo do interior do estado.

Rede	Resposta
Rede 1	A quantidade de clientes que a loja pode atender, pois se não tivéssemos as lojas do interior não iríamos atender a maioria dos nossos clientes, pois os mesmos não teriam condições de se deslocarem até a capital para fazer suas compras.
Rede 2	O aumento nos lucros através da facilidade dos clientes em adquirir os nossos produtos.
Rede 3	Abranger todos os clientes que não teriam condições de ir até a capital e aumentar a comodidade dos mesmos.
Rede 5	Poder atrair mais clientes evitando o deslocamento dos mesmos para a capital, assim podemos oferecer mais comodidade a eles.
Rede 6	Conseguir abranger mais clientes, pois os mesmos não teriam condições de ir para capital.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Podemos observar que todas as empresas ao se estabelecerem em uma cidade polo, como as cidades em estudo, visam atender todos os clientes que não teriam condições de se deslocarem para capital para poder fazer suas compras, além de poder proporcionar essa comodidade aos clientes em ter uma loja na sua cidade ou em uma cidade vizinha, já que, as cidades em questão abrangem outras, as empresas também visam o aumento dos seus lucros.

Quando os gestores foram questionados sobre as perspectivas de crescimento para a loja da cidade, responderam o seguinte:

Quadro 5 - Perspectivas de crescimento das lojas de comércio varejista do município de Santana do Ipanema.

Rede	Resposta
Rede 1	Visamos sempre um crescimento de acordo com o crescimento da cidade.
Rede 2	Crescer em média 15 a 20% ao ano.
Rede 3	Crescer em média 15 a 20% ao ano.
Rede 5	Crescer em média 15 a 20% ao ano. Além de estudos que estão sendo feitos para a implantação de um hipermercado da mesma rede.
Rede 6	Crescer em média 20 a 25% em relação ao ano anterior.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

A resposta da Rede 1 chama a atenção por ser a única que visar crescer de acordo com o crescimento da cidade, onde as outras visam um crescimento médio

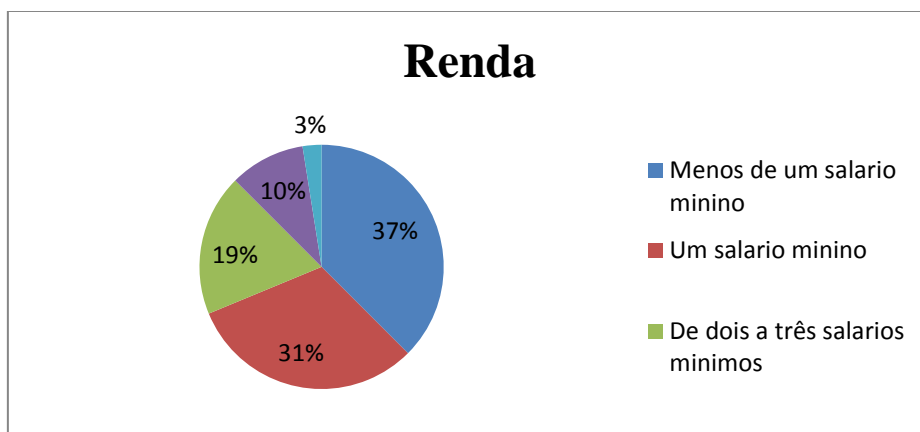
em torno de 15 e 20% ano, mesmo com a crise que toma de conta da cidade. Já a Rede 5 estuda a possibilidade de implantação de outra loja da rede, isso nos mostra o potencial que o comércio local tem.

4.4 Analisando as características dos consumidores e a opinião sobre as redes de comércio varejista.

Para poder fazer essa análise foi aplicado um questionário em Santana do Ipanema contendo perguntas fechadas, com 100 pessoas aleatórias, para aplicação desse questionário foi escolhido um dia de feira livre na cidade para que fosse possível entrevistar pessoas com perfis bem diversificados.

A primeira pergunta foi: qual é a renda mensal de cada um dos entrevistados. As respostas podem ser observadas no gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Renda em salários mínimos da população entrevistada.

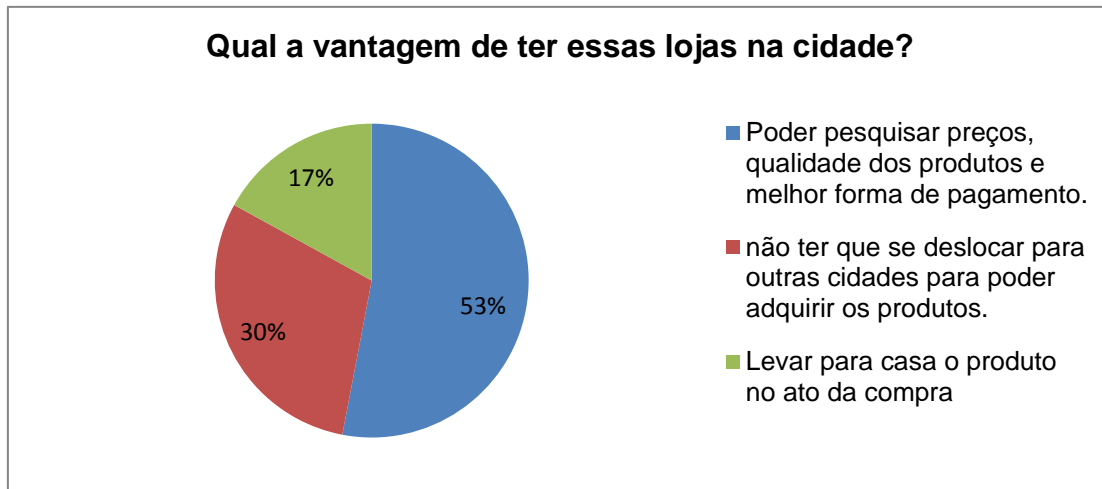


Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O gráfico 1 mostra que a maioria das pessoas que aceitaram responder ao questionário é as que recebem menos de um salário mínimo, ou apenas um salário mínimo. Estas pessoas que recebem menos de um salário provavelmente são beneficiadas por programas de transferências de renda do governo federal, confirmando o que os gerentes responderam no questionário anterior, quando disseram que a maioria dos seus clientes é de baixa renda.

Outra pergunta feita, foi se eles fazem compras em algumas das redes destacadas pela pesquisa e todos responderam que compram em pelo menos uma das redes. Isso nos mostra que independente da renda das pessoas as redes atendem a toda população. Quando questionadas sobre quais as vantagens em fazer compras nessas lojas, as respostas foram:

Gráfico 2 - Vantagem de ter lojas de comércio varejista na cidade.

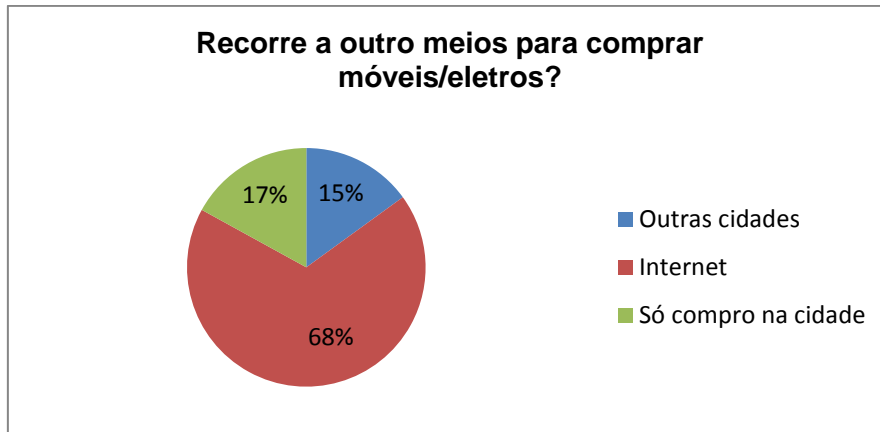


Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Podemos perceber que a maioria dos clientes tem como a maior vantagem ter uma unidade dessas redes instalada na cidade para poder pesquisar os preços a qualidade dos produtos, e, a melhor forma para efetuar seus pagamentos, já que todas essas lojas têm linhas de crédito para aquisição de produtos.

Outro questionamento feito foi se mesmo tendo tantas opções para fazer suas compras, os entrevistados recorrem a outros meios para fazerem suas compras, como ir a outras cidades ou comprar pela internet.

Gráfico 3 - Meios utilizados pelos consumidores para a compra de móveis e eletrodomésticos.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Algo que chama muito a atenção no gráfico 3, mesmo tendo opções de diversos produtos na cidade mais de 50% dos entrevistados respondeu que compram produtos pela internet e 15% ainda recorrem a outras cidades para fazer suas compras, e, apenas 17% só compram na cidade.

Estes dados confirma o crescimento da procura pelas redes de varejo sem loja, abordado anteriormente neste trabalho, quando coloca que devido à falta de tempo, preço e comodidade, o consumidor tem realizado suas compras através da internet.

Apesar de a pesquisa ter sido feita com uma pequena parcela da população, essa questão da compra realizada através da internet deve ser motivo de preocupação das redes de comércio varejista, pois devem acompanhar as tendências do mercado atual e as exigências do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os estudos realizados sobre crescimento socioeconômico no Nordeste e nos municípios de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia, assim como a pesquisa de campo para análise das contribuições das redes de comércio varejista para o crescimento local se percebe que estas também têm contribuído, ao longo dos anos, para esse crescimento.

De uma forma geral, pode-se dizer que a instalação do varejo no Brasil se deu a partir do processo da globalização e da industrialização no país, trazendo grandes avanços na economia e no desenvolvimento regional; e que, a partir do ano

de 1990 aconteceu uma modernização no setor devido à chegada de grandes empresas de países estrangeiros. Outro ponto a considerar foi a estabilização da inflação no país, a partir de 1994, quando a população de classe baixa passa a ter acesso a compra de produtos e serviços no comércio varejista, com oportunidades de créditos e compras em longo prazo.

Consideram-se também de extrema importância os investimentos do governo federal em programas sociais, para o crescimento socioeconômico das cidades pequenas e médias, assim como para a instalação de redes de comércio varejista, pois, de acordo com a pesquisa realizada, os consumidores e clientes das lojas são pessoas beneficiadas pelos programas sociais.

Atualmente, o comércio varejista é um dos que mais desenvolvem a economia e tem uma boa parcela de contribuição para o crescimento das cidades e da geração e emprego e renda.

De acordo com análise da pesquisa de campo, observa-se que a maioria das grandes redes de comércio varejista instala as suas lojas em cidades pequenas e médias e que recebem a população de cidades vizinhas. A visão é de obter mais lucros e atender as necessidades dos clientes, facilitando o acesso àqueles que não têm condições de se dirigir até os grandes centros para realizarem as suas compras.

Sendo assim, confirma-se a hipótese que as empresas de comércio varejista contribuem para o crescimento econômico local das cidades pesquisadas, pois oferecem oportunidades a população de ter acesso aos produtos mais próximos de sua cidade, ou mesmo na cidade onde residem; geram emprego e renda e aumento do PIB, no momento em que contratam pessoas e outras empresas terceirizadas; contribuem para o crescimento do comércio local, pois atraem a população de municípios vizinhos e as pessoas a que vem realizarem as compras nas grandes redes acabam também comprando em outros tipos de lojas.

Quanto aos consumidores, de acordo com os resultados da pesquisa de campo, a variedade de redes de comércio varejista instalada na cidade pesquisadas contribuem para a escolha de melhores preços, produtos e/ou serviços oferecidos pelo setor. Analisa-se também que a maioria dos pesquisados e também clientes

das redes, são pessoas de baixa renda e que a maioria recebe recursos de Programas do Governo federal.

Na pesquisa realizada com a população se percebe um aumento na tendência atual de se comprar através da rede de internet. Isto faz com que as empresas modernizem atualmente o seu tipo de atendimento ao cliente, investindo no setor tecnológico da empresa. Este ponto faz com que se reflita sobre o avanço das tecnologias nos dias atuais, e gera inquietações para pesquisas no tocante ao desemprego e a substituição da mão-de-obra pelas novas tecnologias.

Conclui-se, ao final deste trabalho, que as redes de comércio varejista instaladas nos municípios de Santana do Ipanema e Delmiro Gouveia têm contribuído para o crescimento socioeconômico destas cidades, pois proporcionam a geração de emprego e renda.

REFERÊNCIAS

ALAGOAS EM DADOS E INFORMAÇÕES, 2014. Disponível em: <<http://dados.al.gov.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

ARAUJO, Tânia Bacelar de. **Herança de diferenciação e futuro de fragmentação**. Estud. av., São Paulo, v. 11, n. 29, Apr. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340141997000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em de 12 Jan. 2015.

ASSIS, Lenilton Francisco de. **As redes de comércio e de serviço entre a cidade média de Sobral e algumas cidades pequenas da região norte do Ceará**. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina – 20 a 26 de março de 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiaregional/04.pdf>>. Acesso em 10 out. 2014.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL, 2013. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br>>. Acesso em 15 dez. 2014.

BRASIL. **LEI Nº 3692 DE 15 DE DEZEMBRO DE 1959**. Institui a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L3692.htm>. Acesso em: 25 fev. 2015.

CARVALHO. Cícero Pércles de **O Nordeste: sinais de um novo padrão de crescimento (200/2008)**. Economia política do desenvolvimento Maceió, vol. 1, n. 2, p.740, mai./ago.2008. Disponível em: <<http://www.progep.ufal.br/seer/index.php/repd/article/viewFile/94/81>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

CASA, Enio Francisco. **Posicionamento estratégico das redes varejistas Lojas Colombo e Magazine Luiza**. 2006. Dissertação (Mestre em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/8606>>. Acesso em: 20 out. 2014.

ELETROSHOPPING.NOSSA

HISTÓRIA.

Disponível em: <<http://www.eletroshopping.com.br/Hotsite/Html/4176/>> Acesso em: 12 fev. 2015.

ESTADOS E CIDADES. Disponível em: <<http://www.estadosecidades.inf.br>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

FILHO, Jair do Amaral. **O Nordeste que dá certo**. In: Seminário Internacional Desenvolvimento Regional do Nordeste, 1., 2009, Recife. O Nordeste que dá certo. Cadernos do Desenvolvimento: 2010. vol. 5 (7), P. 55-87. Disponível em: <http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201109201437070.CD7_0_05_2_04.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2015.

FURTADO, Celso. **Cultura e Desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, Coleção Estudos Brasileiros, 1984, v.80.

GBARBOSA.

INSTITUCIONAL.

Disponível em: <<http://www.gbarbosa.com.br/institucional/historico>>. Acesso em 12 fev. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. DISPONÍVEL EM: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=27&search=alagoa>>. Acesso em 11 nov. 2014.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**/ Marina de Andrade de Marconi, Eva Maria Lakatos. 6. ed. 7. reimpr. – São Paulo: Atlas 2009.

LEVY, Michael; Weitz, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo; Atlas, 2000.

LOJAS GUIDO. **INSTITUCIONAL.** Disponível em: <<http://www.lojasguido.com.br/institucional>>. Acesso em 12 fev. 2015.

MAGAZINE LUÍZA. **NOSSA HISTÓRIA.** Disponível em: <<http://ri.magazineluiza.com.br/Show/OurHistory?F04BuA//ScdBz/pg2F+HCw=>>. Acesso em 12 fev. 2015.

MATTAR, FauzeNajib. **Administração de Varejo** / FauzeNajib Mattar. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PEREIRA, Francis José. **A influência das grandes redes varejistas no comércio e na cidade**: um estudo de caso sobre Vitória da Conquista. 2013. Tese (Doctorado em Planificacion Territorial y Gestion Ambiental) – Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013. Disponível em: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/125060/FJP_TESE.pdf?sequence=1>. Acesso em 10 nov. 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**/Juracy Parente. – 1.ed. 11. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

SEPLAG. Secretaria de Estado do Planejamento e do Desenvolvimento Econômico. Resenha Estatística do Estado de Alagoas.- Ano 16, n.16 (1998)- . - Maceió;, 2014. v.: il. Color. ; 14 cm. Anual Período: 2009-2013 Continuação de: Resenha Estatística, a partir do v.13. Disponível em: <<http://dados.al.gov.br/dataset/19006a46-4d74-4bf0-931d-ecdaad0c7a73/resource/659c5859-d05a-4e77-b0514c214529c4da/download/resenha20092013.pdf>>. Acesso em: 25/02/2015.

SANTOS, Milton. 1926 - 2001. **Manual da Geografia Urbana**/ Milton Santos. 3ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SOUZA, Júlio César Oliveira de; Marisco, Luciane Maranha de Oliveira. **Reestruturação urbana e a dinâmica socioeconômica em cidades médias**: O caso de Arapiraca, Alagoas. Disponível em: <<http://www.agbpp.dominiotemporario.com/doc/CPG31A-6.pdf>>. Acesso em 15 de dezembro de 2014.

TORRES. Bruno. **WALMART**: tudo sobre a rede Walmart no Brasil e no Mundo, 2011. Disponível em: <<http://brunotorres.net/p/walmart-tudo-sobre-a-rede-walmart-no-brasil-e-no-mundo.html#ixzz3VJP6jIWI>>. Acesso em 12 fev. 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1

Questionário Aplicado aos Gerentes das Redes de Comércio

Varejista

1. Quantos funcionários a loja tem no momento?
 1 à 5
 6 à 10
 11 à 15
 16 à 20
 mais de 21
2. Qual o grau de escolaridade desses funcionários?
 Nível Fundamental
 Nível Médio
 Nível Superior
3. Quantas cidades da região a loja atende?
 1 à 5
 5 à 10
 mais de 10
4. Por que escolher Santana do Ipanema e Delmiro Gouvêia para a implantação da loja?
5. Como lidar com as concorrentes?
6. Qual o perfil dos clientes?
7. Existe interesse em expandir para outras cidades da região?
8. Quais os benefícios em ter uma filial longe da capital?
9. Quais perspectivas para os próximos anos?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2

Questionário Aplicado a População

1. Qual o seu salário?
Renda menor que um salário mínimo. ()
Um salário mínimo. ()
De dois a três salários. ()
De quatro a cinco salários. ()
Mais de seis salários. ()
2. Você faz compras em lojas como Insinuante, e Supermercado Todo Dia?
Sim. ()
Não. ()
3. Qual a vantagem de ter essas lojas na cidade?
Poder pesquisar preços, qualidade dos produtos e melhor forma de pagamento. ()
Não precisar se deslocar para outras cidades para adquirir os produtos.
()
Levar para casa o produto no ato da compra. ()
4. Você vai à outra cidade fazer compras de móveis/eletros ou faz suas compras pela internet, mesmo tendo esses produtos na cidade?
Outas cidades. ()
Pela internet. ()
Só compro na cidade. ()