



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LIDIA RAQUEL FRUTUOSO DA SILVA

O CRESCIMENTO DO VAREJO MODERNO NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN

MOSSORÓ

2021

LIDIA RAQUEL FRUTUOSO DA SILVA

O CRESCIMENTO DO VAREJO MODERNO NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ângelo Magalhães Silva, Prof. Dr.

MOSSORÓ

2021

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

S581c Silva, Lidia.

O Crescimento do Varejo Moderno na
Cidade de Mossoró/RN / Lidia Silva. -
2021.

51 f. : il.

Orientador: Ângelo Magalhães Silva.
Monografia (graduação) - Universidade
Federal Rural do Semi-árido, Curso de
Administração, 2021.

1. Varejo. 2. Moderno. 3. Crescimento.
I. Silva, Ângelo Magalhães, orient. II.
Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

O CRESCIMENTO DO VAREJO MODERNO NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Defendida em: 01 / Junho / 2021.

BANCA EXAMINADORA



Nome do Orientador, Prof. Dr. Angelo Magalhães Silva (UFERSA)
Presidente

LEONARDO QUERIDO
CARDENAS:09069932709

Assinado digitalmente por LEONARDO
QUERIDO CARDENAS:09069932709
Dados: 2021.08.09 12:06:05 -03'00'

Nome do Examinador Interno, Prof. Dr. Leonardo Querido Cadernas
(UFERSA)

FERNANDO PORFIRIO
SOARES DE OLIVEIRA:
83751971491

Assinado digitalmente por
FERNANDO PORFIRIO SOARES DE
OLIVEIRA:83751971491
DN: CN=FERNANDO PORFIRIO SOARES DE OLIVEIRA:83751971491,
OU=UFERSA - Universidade Federal
Rural do Semi-Árido, O=ICPEdu, C=BR
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização: sua localização de
assinatura aqui Data: 2021-08-09
15:35:18
Foxit Reader Versão: 10.0.0

Nome do Examinador Externo, Prof. Dr. Fernando
Porfírio Soares de Oliveira (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, que me deu a graça de superar todos os desafios de ingressar e cursar uma graduação. Se hoje, estou aqui, é para sua honra e glória.

Agradeço a meus pais, familiares e amigos que me ajudaram com palavras amigas e estímulo, para que eu não desistisse. Vocês são meu combustível.

Agradeço aos meus colegas que estiveram comigo durante todo o curso, me auxiliando nessa longa jornada, de modo que todos chegassem até o fim, juntos e agregando um ao outro conhecimento.

Agradeço aos professores do curso de Administração, que com presteza, sabedoria e paciência, compartilharam seus ensinamentos conosco, nos tornando com certeza pessoas melhores.

Agradeço ao meu Orientador, pelo acolhimento e a calma com que me direcionou durante todo o percurso deste trabalho.

Agradeço a Banca Examinadora pela disponibilidade e atenção em apreciar o meu trabalho.

“Vá sempre além do que é esperado”.
LARRY PAGE.

RESUMO

O cenário econômico resultante da crise vigente em decorrência da pandemia da COVID-19, fez com que os pequenos comércios e o emprego informal insurgissem cada vez mais, e apesar do panorama de recessão apontado pela pesquisa do SBVC (2020), a esperança vigora com os incentivos do governo brasileiro para o aumento do crédito aos empreendedores, diminuição das taxas de financiamento habitacional, bem como aquecimento da economia ao enxertar o auxílio emergencial. Novos horizontes positivos para o mercado, que faz o varejo ter uma perspectiva de crescimento de 3,3%, como aponta o CNC (2021). Com o intuito de analisar esse contexto, formulou-se a seguinte problemática: quais os fatores que levam a expansão do varejo moderno no bairro Nova Betânia localizado no município de Mossoró/RN?. Assim, em se tratando do objetivo geral do presente estudo, este consiste em identificar os fatores associados ao crescimento do varejo moderno no bairro Nova Betânia em Mossoró/RN. E como objetivos específicos, visa-se definir teoricamente o conceito de capital comercial/mercantil e o de varejo moderno; relacionar o crescimento do varejo moderno com a expansão do espaço urbano na cidade de Mossoró; e por fim identificar a expansão das principais atividades varejistas no bairro em estudo. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, a pesquisa é considerada descritiva, bibliográfica, de campo com abordagem quantitativa. Com relação aos resultados, estes proporcionaram uma visão de os fatores que influenciam o crescimento do varejo moderno na região do bairro Nova Betânia está relacionado aos fatores que influenciam a instalação de empresas nesse local, que são eles: o poder aquisitivo dos habitantes da região; o fluxo de pessoas que transitam no bairro; o crescimento habitacional e comercial da área; o acesso fácil à localidade; a segurança, e pelo fato de alguns proprietários já residirem no bairro. Por fim, resta confirmar o alcance dos objetivos traçados inicialmente, obtendo resultados elucidativos, demonstrando a coerência do desenvolvimento da pesquisa.

Palavras-chave: Varejo. Moderno. Crescimento.

ABSTRACT

The economic scenario resulting from the current crisis as a result of the COVID-19 pandemic, has made small businesses and informal employment appear more and more, and despite the recession scenario pointed out by the SBVC survey (2020), hope is still in force with the incentives of the Brazilian government to increase credit to entrepreneurs, decrease in housing financing rates, as well as the heating up of the economy by grafting emergency aid. New positive horizons for the market, which makes retail have a growth perspective of 3.3%, as pointed out by CNC (2021). In order to analyze this context, the following issue was formulated: what are the factors that lead to the expansion of modern retail in the Nova Betânia neighborhood located in the city of Mossoró/RN?. Thus, regarding the general objective of this study, this is to identify the factors associated with the growth of modern retail in the Nova Betânia neighborhood in Mossoró/RN. And as specific objectives, the aim is to theoretically define the concept of commercial/mercantile capital and that of modern retail; relate the growth of modern retail with the expansion of urban space in the city of Mossoró; and finally, identify the expansion of the main retail activities in the neighborhood under study. As for the methodological procedures used, the research is considered descriptive, bibliographical, field with a quantitative approach. Regarding the results, these provided a view of the factors that influence the growth of modern retail in the Nova Betânia neighborhood is related to the factors that influence the installation of companies in that location, which are: the purchasing power of the region's inhabitants; the flow of people passing through the neighborhood; the housing and commercial growth of the area; easy access to the location; security, and the fact that some owners already reside in the neighborhood. Finally, it remains to confirm the achievement of the objectives outlined initially, obtaining elucidating results, demonstrating the coherence of the research development.

Keywords: Retail. Modern. Growth.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 A chamada acumulação primitiva.....	11
2.2 Reflexões sobre o papel do capital mercantil na questão regional e urbana do Brasil	13
2.3 A agricultura itinerante.....	15
2.4 A Face Urbana do Capital Mercantil.....	16
2.5 O espaço urbano.....	17
2.6 Tendência e Paradoxos do Varejo no Brasil	19
2.7 Fatores que Influenciam o Crescimento do Varejo Moderno em Mossoró.....	23
2.8 Varejo Moderno nos Espaços em Crescimento em Mossoró	25
3 METODOLOGIA.....	40
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS	41
4.2 DOS RESULTADOS	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O mercado é um elemento econômico que se encontra em constante mudança. Atualmente, com o advento da Pandemia decorrente do novo Coronavírus (SARS-CoV ou COVID-19), o cenário tem se mostrado ainda mais instável e cheio de riscos. Porém, conforme a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a previsão de crescimento das vendas no varejo é de 3,3% neste ano. Essa publicação se deu em virtude da divulgação da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) realizada em março/2021, e anunciada em 7 de maio do corrente ano, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (CNC, 2021).

É conveniente ainda ressaltar que a pandemia, provocou uma recessão grandiosa não só no mercado interno, mas também fora, o que provocou dificuldade na obtenção de insumos; desemprego; fechamento de empresas pequenas, médias e grandes; diminuição da renda das famílias; vulnerabilidade social associada à fome e a miséria; aumento da informalidade dos micro e pequenos negócios; entre outros fatores. Segundo a SBVC (2020) a crise instaurada em virtude do Coronavírus desde março de 2020, fez com que o varejo total no Brasil apresentasse uma queda de 24,9%, o que trouxe novos desafios para o segmento. Tudo isso gerou um reflexo econômico negativo, obrigando o governo a adotar medidas que pudessem ao menos sanar os problemas básicos da sociedade, sendo criado o Auxílio Emergencial, que fez com que famílias de baixa renda, que estavam ainda mais fragilizadas pela assustadora propagação e mortalidade do vírus, pudessem manter ao menos o sustento básico em suas casas.

Outro ponto, que cabe ser relatado é sobre o estudo especial acerca do comportamento dos índices de inflação nesse período pandêmico, realizado pela CNC (2021), que indica uma tendência de aumento dos valores praticados no varejo e a diminuição do consumo nesse primeiro momento do ano de 2021, considerando principalmente a condição das famílias de baixa renda. A análise mostrou ainda que em 2020, devido à ampliação dos indicadores de preços dos setores da produção industrial, os valores praticados junto ao consumidor final também cresceram significativamente, após uma década de estabilidade comprovada através das análises feitas pela CNC em relação à evolução dos preços nos últimos dez anos, onde se chegou a conclusão de que entre 2011 e 2019 não houve variação expressiva dos preços.

Ainda neste sentido, o CNC (2021) afirma que no ano de 2020, devido à crise da COVID-19, esta relação foi impactada, o que gerou um desequilíbrio nestes índices e

consequentemente variações anormais dos preços, promovendo o surgimento de dificuldades nas negociações realizadas entre fornecedores e distribuidores para com as empresas do varejo, principalmente, as micro e pequenas, uma vez que precisaram achatar as margens de lucro para evitar repasses de valores maiores aos seus clientes.

Considerando neste ponto, o contexto econômico da cidade de Mossoró/RN, analisada neste estudo, Silva (2017) descreve-a como centro urbano apresentado como área de influência regional, cujo teor histórico data desde 1857, por meio do Porto Franco (Porto de Mossoró) utilizado pela Companhia Pernambucana de Navegação Costeira. Atualmente, apesar de não existir mais o porto, ainda continua sendo identificada como um empório comercial de troca, compra e venda de produtos entre as regiões circunvizinhas do sertão e do litoral (Baraúna, Serra do Mel, Apodi, Pau dos Ferros, Martins, Areia Branca, Assú, Ipanguaçu, Icapuí/CE, Russas/CE, Araceti/CE, entre outras), bem como entre as duas capitais Natal/RN e Fortaleza no estado do Ceará.

Assim, esse processo peculiar histórico-cultural, característico da comercialização realizada em seu território, fez com que a cidade desenvolvesse mais do que muitas outras localizadas em seu entorno, o que a tornou um polo industrial, com grande variedade de varejos. Diante disso, percebe-se um avanço contínuo de instalação de empresas no comércio varejista, principalmente na localidade do bairro Nova Betânia, área nobre da cidade por dispor de uma maior concentração de renda, que liga o centro ao maior Shopping da cidade, além de estar na proximidade da rodovia federal BR 304.

Isto posto, resta trazer a tona o fato de que a cidade só aumenta tanto em termos geográficos quanto no aspecto populacional e comercial, o que gera curiosidades, desde o ponto de vista dos empresários, como de toda a sociedade ao redor dessa região. Para tanto, enfatizando a dinâmica do crescimento do varejo especificamente no bairro acima descrito, pretende-se responder a problemática: quais os fatores que levam a expansão do varejo moderno no bairro Nova Betânia localizado no município de Mossoró/RN?. Nessa dinâmica, com o intuito de responder o problema descrito, pretende-se ainda como objetivo geral, identificar os fatores associados ao crescimento do varejo moderno no bairro Nova Betânia em Mossoró/RN. E como objetivos específicos, visa-se definir teoricamente o conceito de capital comercial/mercantil e o de varejo moderno; relacionar o crescimento do varejo moderno com a expansão do espaço urbano na cidade de Mossoró; e por fim identificar a expansão das principais atividades varejistas no bairro em estudo.

Para a implementação do estudo em tela, a metodologia utilizada foi à pesquisa descritiva e bibliográfica, com aplicação de estudo de campo com análise quantitativa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A chamada acumulação primitiva

A análise desse tópico se baseia no livro *O Capital*, de Karl Marx (2013), no qual ele explica e analisa a chamada acumulação primitiva, evidenciando que esse processo se desenvolveu a partir da concentração do poder e de riquezas, fatores esses típicos do modo de produção capitalista. Para ele, a lei geral da acumulação primitiva, se divide basicamente em seis aspectos, que foram especificados em tópicos no livro, são eles: A Expropriação dos camponeses; A Legislação sanguinária contra os expropriados, a partir do século X; As Leis para rebaixar os salários; A Gênese do arrendatário capitalista; As Repercussões da revolução agrícola na indústria; A formação do mercado interno para o capital industrial; A Gênese do capitalista industrial; e, por fim, A Tendência histórica da acumulação capitalista.

Assim, a abordagem de cada item acima expresso, desvenda a acumulação primitiva, iniciada desde a relação capitalista entre camponeses, a burguesia, o baixo clero (a Igreja, o que envolve a questão religiosa) em relação ao alto capital que interessa a todos, que seria a posse de terras, troca, venda e compra de produtos. Esta relação é histórica e de suma importância para o desenvolvimento da economia regional da época, distinguindo outro ponto histórico definido por Marx como saída da humanidade da idade do ouro para a idade do ferro, cuja transição também demarcou o fim da manufatura para o processo industrial e do trabalho escravo para o assalariado.

Porém, é relevante mostrar que a propriedade privada, que detém terras e os meios de produção, sempre foram fatores intrínsecos para a formação do capitalismo, sendo seu ponto de partida. Cabe salientar que os aspectos considerados pertencem ao contexto europeu da Inglaterra e França, haja vista que foi lá que o autor realizou seus estudos a partir da análise de fatos, portanto, um elemento importante que insurge é a Revolução Industrial iniciada na Inglaterra na segunda metade do século XVIII.

Diante disso, observamos ainda que essa caracterização da acumulação primitiva dá-se no meio da sociedade feudal com modo de produção manufatureiro, cuja dinâmica evolutiva está justamente delineada nos tópicos transcritos do livro em estudo, e alcança posteriormente a sociedade moderna caracterizada pelo modo de produção em larga escala (industrial). Marx (2013) define ainda que a acumulação primitiva tem seu cerne fundado no domínio de terras, baseando-se na centralização da propriedade privada aliada aos

meios de produção e reprodução da vida. E, por conseguinte, descreve que após a expropriação destas terras com a expulsão dos camponeses, promovendo um êxodo rural, deu-se início o pleito capitalista através da agricultura e a indústria das cidades. Esse fenômeno, por sua vez, repercutiu com o advento da revolução agrícola industrial, o que diferenciou ainda mais os detentores de propriedade privada e dos meios de produção (burgueses), dos que dispõem apenas da força de trabalho (proletariado).

Sobre isso, percebemos o motivo de Marx definir que a acumulação do capitalismo ocorre na transformação de tudo em mercadoria, principalmente, a força de trabalho, sendo esta a fonte mais preciosa de posse de capital. E, tendo em vista que a força de trabalho é vendida pelos trabalhadores no sistema de assalariamento, estes recebem em troca o dinheiro como forma de recompensa pelo serviço prestado. Isso traz à tona o conceito de mais-valia, que é justamente o valor excedente produzido pelo trabalho humano, abarcado pelo capitalista, tornando-o mais rico, pois o valor pago ao trabalhador é menor do que o tempo de trabalho dedicado por ele.

Marx (2013) comenta que essa nova estrutura imposta é autoritária, forçando as pessoas a trabalhar de forma desigual, com salários desproporcionais a força de trabalho empenhada. Isso retoma a questão da expropriação das terras, quando os camponeses precisaram ir para a cidade buscar emprego a fim de se sustentarem, e como consequência disso houve um aumento da pobreza nas cidades e as pessoas muitas vezes aceitavam qualquer tipo de trabalho apenas para ter o que comer e onde morar. Resta demonstrado que o capitalista não se preocupa com a prole, mas em como expandir seu poder, e são essas ações que fortalecem ainda mais esse sistema de exploração.

Essa tendência histórica da acumulação capitalista se deu com base na acumulação primitiva, é uma espécie de evolução, haja vista que esta última já tinha em seu âmago o intuito de deter para si a propriedade privada, apesar de ainda não explorar o trabalho alheio. Mas, com tantos acontecimentos, vê-se que foi um processo longínquo, que perpassou séculos, lutas entre classes (camponeses e burgueses), passagem da propriedade privada para coletiva, do trabalhador rural para o da cidade, do feudo para a modernidade, da manufatura para a produção industrial, chegando assim, ao sistema capitalista.

2.2 Reflexões sobre o papel do capital mercantil na questão regional e urbana do Brasil

A composição bibliográfica deste item toma como base a obra de Wilson Cano (2010). Para tanto, com fulcro em esclarecer o que é o capital mercantil, este sucintamente inicia falando sobre suas origens, que é anterior à da Acumulação Primitiva. Segundo o texto, o Capital Mercantil tem caráter conservador e decorre do poder parcial ou absoluto da produção local, dominando aspectos como investimentos, armazenagem e distribuição, bem como exercendo controle sob os aparelhos estatutários, a exemplo são os governos municipais, estaduais e o federal, que podem intervir naquela determinada localidade.

No período de 1930 a 1980 o Brasil teve seu entrave na industrialização do mercado nacional, devido ser um país agrário, esse processo não se dissipou por todas as regiões, sendo o Nordeste e o Amazonas as mais atrasadas em termos de desenvolvimento. Mesmo assim, ocorreram mudanças significativas em termos de modernização das estruturas produtivas e sociais nesse período. É fato dizer que quase por obrigação, com o passar do tempo, o capital mercantil engessado nas cidades dessas regiões, principalmente em virtude das oligarquias políticas dominantes, foi perdendo seu poder e sob as influências das demais regiões do país, principalmente por conta do avanço tecnológico após a primeira revolução industrial, se tornou imprescindível que essa estrutura econômica se atualizasse e por fim perdesse seu poder.

No que tange ao Nordeste brasileiro, insta mencionar que os Estados que não se adaptaram a nova realidade do Capital Mercantil, sofria com o antigo modelo de comercialização, onde a agricultura na época ainda predominava fortemente e com atraso, sem contar que ainda se enfrentava o pouco interesse dos governantes da região em realizar investimentos e mudar a economia existente. Isso, entretanto, soa contraditório, pois os maiores interessados nesse processo seriam eles, pois, com a modernização, novos investimentos ocorreriam na região. Para explicar a fala de homogeneidade nessa transformação do capital mercantil nos Estados brasileiros, Cano (2010, p. 04), menciona que:

Pelo que sabemos da natureza concentradora e desigualizadora do capitalismo, não teríamos o que estranhar. Menos ainda pelo fato de nosso país ser subdesenvolvido, onde atraso e modernidade convivem espantosa e escandalosamente, praticamente em todo o espaço econômico nacional.

Com isso, percebemos apesar do Brasil ser um país subdesenvolvido, consegue-se modernizar tanto no contexto industrial como no urbano, melhorando sua economia a pequenos passos. Para alguns, aceitar essa nova estrutura econômica era um campo desconhecido, principalmente para quem vivia da agricultura, fato este que relembra o que aconteceu na Europa e foi narrado por Marx no seu livro *O Capital*. Ocorreu um êxodo rural em massa, as indústrias chamaram a atenção dos camponeses, que dentre os percalços da vida no campo, se sentiam atraídos pelo trabalho assalariado. Assim, tanto na área rural como urbana, as mudanças foram chegando.

Assim, para a população, viver em um capital arcaico e sem interesse do Estado, significava pouca qualidade de vida, principalmente na área da saúde e educação, pois os investimentos ocorriam gradativamente e em ritmo lento. Mudanças mínimas sobrevieram pelo simples fato do capital moderno não ter espaço para avançar. Um ponto enfatizado por Cano (2010) é que essa condição se dava muitas vezes pela repressão política e econômica sobre os Estados, que geralmente tinha como dirigentes pessoas pertencentes a oligarquias familiares instauradas no poder e por isso pressionavam as autoridades ou desviavam ilegalmente ações que pudessem viabilizar o avanço das cidades em detrimento a mudança estrutural de forma com que comercializavam seus bens e serviços.

Portanto, não é que os estados nordestinos não possuíam interesse nessa mudança, mas fatores como os citados acima e os altos impostos que estes deveriam pagar para arcar com essa modernização, afligiam a perspectiva de mudança. Mesmo com toda essa dificuldade, essa nova estrutura capitalista exigia que fosse dado espaço a novos entrantes, e por isso, como consequência se instaurou aos poucos, e trouxe consigo a implementação do salário, a inovação, modificação da agricultura, inserção da tecnologia, entre outros fatores de bastante relevância para o desenvolvimento de uma região.

Desse modo, onde antes predominava o capital mercantil antigo, deu-se lugar a modernização do capital. E, no ambiente físico das empresas ou no campo, aspectos como qualificação profissional, melhores condições de saúde na região, aprimoramento da estrutura urbana, se tornaram frutos do novo Capital, capaz de concentrar e centralizar grande parte dos recursos naturais e financeiros existentes em prol da ocupação cada vez mais de espaços desde o nível regional até o mundial.

2.3 A agricultura itinerante

A Agricultura itinerante é definida por Cano (2010) como o acesso facilitado a terras, decorrente da compra, acesso público, ou tomadas à força pelos grandes produtores rurais. No último caso, gerava a expropriação dos antigos donos (geralmente pequenos agricultores, índios, ou pessoas comuns que ali residiam), êxodo rural e mão-de-obra escrava. Os motivos para essa conduta estavam associados ao cultivo em larga escala, com a utilização de máquinas modernas para facilitar a produção e o cultivo, caracterizando assim, os grandes latifundiários. Frente a essa realidade, não era possível para a agricultura familiar e o pequeno produtor concorrer com os grandes exportadores, por isso, muitos deles eram forçados a buscar as cidades ou produzir apenas para sua subsistência com pequenas produções, permanecendo em detrimento a essa realidade, o velho capital mercantil.

Bresser Pereira (1989) destaca temporalmente esse período em que a sociedade brasileira perpassava do capital mercantil para o novo capital, relatando que com a diminuição do crescimento econômico em meados de 1975, o fim da “subversão comunista” que desencadeou o golpe de 1964 (Ditadura Militar), e a insatisfação da burguesia industrial com a política autoritária e conservadora da “tecnoburocracia civil e militar” e a burguesia mercantil, que atuavam no poder, por si achar capaz de conduzir melhor os conflitos sociais e políticos da oposição democrática, foram os estopins para a quebra dos pactos mantidos, a formação da aliança de classes de 1964 e do acordo político democrático de 1977. Além disso, também houve o rompimento com o capital mercantil, que se tornou inevitável para a burguesia industrial.

Cano (2010) relata que esse tradicionalismo político e econômico associado ao capitalismo, fez com que cada vez mais a riqueza permanecesse na mão de poucos. Essa disputa política desencadeada gerou uma redemocratização no Brasil e “a formação de um pacto político democrático, unificando as três classes do setor capitalista moderno brasileiro: os trabalhadores organizados, a classe média intelectualizada ou tecnoburocrática e a burguesia industrial” (BRESSER PEREIRA, 1989, p. 280). Percebe-se então, que ao passo que foi consolidada essa transição política para estabelecer a nova composição do capital industrial, conduzida pelos burgueses, se tornava evidente seu caráter conservador.

2.4 A Face Urbana do Capital Mercantil

Segundo Cano (2010) a face urbana do capital mercantil é voltada para área da construção civil, impulsionada pelo crescimento de serviços urbanos, como o turismo, o laser, o transporte, a saúde, educação, entre outros. Com a implementação de investimentos por parte do governo, a urbanização se tornou mais progressista, cujo retorno é positivo, haja vista que o espaço se moderniza rapidamente, e o que antes não existia, como grandes construções, passa a ser algo comum, movimentando assim, a economia e gerando trabalho, mesmo com baixos salários.

O texto escrito pelo autor acima citado mostra justamente, o antes e o depois da população, trazendo nos tópicos anteriores recortes temporais dos principais acontecimentos que influenciaram o êxodo das pessoas do campo para a cidade. A maioria, como já dito, vivia da agricultura e migra para as grandes cidades a procura de emprego, muitas vezes isso ocorreu por imposição dos grandes latifundiários, e outras pelo simples fato de não terem conseguido acompanhar a modernização da agricultura, que com o passar dos anos foi substituindo a mão-de-obra do homem por máquinas, a fim de atender mais rápido a demanda externa que aumentava cada vez mais.

Essa condição, por sua vez, como se percebe através da leitura dos itens anteriores, é bem aproveitada pelo capitalista, que é extremamente oportunista, e se aproveita dessa fragilidade ofertando emprego em troca de baixos salários, para lucrar especialmente com a mais-valia, tornando-se cada vez mais rico. Isso, por conseguinte, causa cada vez mais o empobrecimento da população de baixa renda. No campo, a miséria se instala entre os produtores, que devido os proventos serem baixíssimos, se torna impossível investir em maquinários e falta o incentivo do Estado, que não investe nesse setor, pela forte pressão sofrida pelos grandes produtores rurais. Sendo assim, a maioria deles, acaba usando a agricultura apenas como meio de subsistência.

Em contrapartida, não se pode negar que o capital mercantil trouxe para os grandes centros urbanos uma modernização de grande importância. A instalação de grandes indústrias originou um crescimento econômico, social, tecnológico e informacional bastante importante, facilitando o comércio entre as regiões do país; melhorando o processo de exportação; dinamizando a informação entre as pessoas; melhorando a educação, principalmente no que tange a qualificação do profissional para que este se tornasse cada vez mais tecnicista/especialista; a saúde; proporcionando o saneamento básico; acesso a energia elétrica e água; viabilizando o transporte e integração das cidades

e regiões; facilitando políticas públicas voltadas para moradia, emprego e renda, entre outros (CANO, 2010).

Não obstante, infere-se que, dado o crescimento da população urbana em grande escala, o governo precisou se ajustar tanto para manter o capital mercantil ativo, a fim de gerar dinheiro para os cofres públicos, como também para organizar o caos urbano instaurado.

2.5 O espaço urbano

O espaço urbano, a economia e os aspectos regionais tem influenciado significativamente a reestruturação do capital. Essa circunstância deriva justamente do novo manejo produtivo (inovador e altamente tecnológico), das redefinições territoriais do trabalho (trabalho no campo *versus* trabalho na cidade) e nos consequentes fluxos migratórios advindos desse novo sistema econômico, implicando diretamente na produção e organização do espaço, sobretudo o espaço urbano que é também chamado de cidade. Dentro dessa perspectiva, pode se encontrar várias abordagens que insurgem a depender da interpretação que se queira expressar, ou seja, pode ser considerado um ponto específico da cidade, uma determinada área habitacional, sua população, os elementos políticos e econômicos, entre outros (DOTA; FERREIRA, 2020).

Neste mesmo sentido, Cano (2010) explica que o espaço urbano é composto por diversos componentes, sendo eles abrangentes ou pequenos; que contenham áreas onde existem casas ou não; que tenha arborização; prédios; centros comerciais; fluxo de pedestres, carros, motos e transportes coletivos; que tenha hospitais, escolas, ruas, avenidas; e onde viva um conjunto de pessoas que ali construíram suas habitações e buscam a permanência num determinado local, vivendo em conjunto e em plena satisfação.

Essa condição é característica da região urbana. As habitações são produzidas por agentes públicos e privados, com a finalidade de abrigar a população de forma adequada e organizada. Esse espaço é construído geralmente por grandes empresas do ramo de construção civil, e conta com o investimento público e privado, sendo efetivado através da venda e da ampliação do espaço habitacional. Em muitos casos acontece à desapropriação, onde o governo com intuito de ganhar com imposto, facilita a doação de terras para essas empresas de construção, que tem o maior interesse em lucrar com a venda de casas de grande e de pequeno porte (DOS SANTOS, 2008).

Considerando o contexto atual do Brasil, mesmo em plena pandemia da COVID-19, segundo projeções da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), a taxa de crescimento do 1º trimestre do setor da Construção Civil em relação ao mesmo trimestre de 2020 foi de 2,1%. Ainda conforme o CBIC (2021) o setor imobiliário deve apresentar um crescimento entre 5% e 10%, quando comparado a 2020. Isso se deu principalmente em virtude do incentivo do governo para que os bancos diminuam as taxas de juros a fim de movimentar a economia. Essas medidas intensifica a procura por moradias próprias, principalmente para a população com a renda mais baixa, e que se enquadra nas políticas públicas voltadas para esse aspecto, como o projeto Casa Verde e Amarela, e o Cadastro Único que viabiliza as moradias populares.

Entretanto, levando em consideração as áreas dessas construções urbanas habitacionais, geralmente são bem localizadas e valorizadas, no entanto, as que são proporcionadas para a população mais pobre, ficam em localidades mais afastadas, onde os valores dos imóveis são de menor custo e portanto, mais acessíveis. Já aquelas as de alto valor aquisitivo, geralmente estão em áreas cujas habitações são luxuosas, com grandes prédios e estabelecimentos comerciais, sendo um atrativo para empresários e pessoas de classe alta (burguesia). É importante frisar que a venda dos terrenos, casas e áreas habitacionais, são realizadas por promotores imobiliários, que fazem todo o processo do início ao fim, estudam o cliente e seus interesses, buscam a melhor opção, mostram as formas de pagamentos, procurando sempre o maior lucro. O Estado tem papel importante nesse processo, pois tem o papel de variar a quantidade de terras, cobrando impostos, controlando o valor de venda e compra de terras, entre outros fatores que beneficie tanto as empresas como o proletariado e a burguesia.

No espaço urbano além dos proprietários de grandes terras, de luxuosas mansões, de pequenas casas, de médias casas, entre outros, existem grupos que não tem condição de possuir uma habitação digna, essas pessoas buscam moradias de fácil acesso como a construção de favelas, a invasão de terras para levantar barracos, ou a espera por sorteio de casas do governo. Com o passar do tempo esses locais se tornam bairros habitados por diversas famílias, muitas delas vão melhorando de vida e continuam nesses locais, fazem reforma nas suas habitações e continuam aumentando o espaço habitacional (CANO, 2010).

Ainda conforme este mesmo autor, o espaço urbano tem suas formas espaciais divididas em processos, onde cada um tem seu foco, a área central é o das atividades comerciais e de outros serviços, onde existe uma intensificada venda, compra de produtos

e serviços, e geralmente os comerciantes buscam esse local. Com isso a procura de imóveis nessa área se intensifica e os valores dos mesmos aumentam, essas são áreas de difícil acesso, pois o capital para se investir é alto. Outra área é a das indústrias leves, atacadistas e outras, que procuram terrenos mais afastados e baratos para construção de seu comércio. Na área central o número de prédios alto e lojas sobrepostas umas das outras são visíveis, funcionam em horário comercial e existe transporte coletivo de fácil acesso para essas áreas. Já nas áreas mais afastadas do centro, e da área mais industrial, se forma as habitações.

Outro ponto que cabe ser relatado é a descentralização e os núcleos secundários que tentam ser mais atrativos, com baixos preços e fácil acesso ao transporte, esses processos buscam o crescimento da cidade, possibilitando a construção de grandes espaços, onde existem terrenos amplos, assim o comércio passa a chegar onde antes não existia, a procura aumenta e novas áreas são habitadas, aumentando o emprego e renda, fazendo com que a organização espacial a partir daí assuma novas dimensões (RIBEIRO (2010).

Existe ainda a chamada Segregação Residencial, que possibilita a expansão da homogeneidade social e a diferença entre elas. Nessa segregação, há a separação social de pessoas conforme sua classe social, pessoas que tem o mesmo poder aquisitivo tendem a ocuparem o mesmo espaço, esse processo caracteriza a cidade não apenas o sistema capitalista. O próprio Estado produz a segregação, separando terras onde construir determinado empreendimento e loteamentos para construção de áreas habitacionais, e dá a permissão para construção de fábricas e indústrias. Essa separação da classe dominante é o que promove a existência de bairros luxuosos, com segurança privada, área de lazer, academia exclusivas para os proprietários, e outros serviços exclusivos que apenas aqueles que ali residem podem pagar (KOSLINSKI; ALVES, 2012).

Com isso, fica entendido que o espaço urbano e suas divisões têm gerado crescimento e aparecimento de novas áreas habitadas, onde antes não existia nada, de repente se torna uma área cheia de luxuosos prédios e áreas de maior procura, a valorização de áreas que antes eram desvalorizadas, proporcionando expectativas para melhorias no comércio imobiliário e industrial.

2.6 Tendência e Paradoxos do Varejo no Brasil

A definição apresentada por Kotler (2012) é a de que o varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso

pessoal, não relacionado a negócios. Parente (2000) enfatiza que o varejo trata das vendas de produtos de consumo final a famílias e não de mercadorias industriais ou de mercadorias vendidas por atacadistas a pequenos comerciantes, e define-o como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades pessoais dos consumidores finais destes produtos e serviços.

Segundo Morgado e Gonçalves (1997), pode-se afirmar que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do século XIX porque até então as vendas eram basicamente exercidas por mascates, os quais percorriam os povoados e vilarejos da época negociando artigos diferenciados. Esta situação era decorrente da baixa densidade demográfica, quando os núcleos populacionais de maior porte como o Rio de Janeiro ou Salvador não tinham mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, sendo ainda que muitos destes eram escravos.

No século XIX, o Brasil passou por várias transformações, principalmente no setor econômico. A partir de 1930 a economia brasileira teve seu momento mais intenso, fazendo condições suficientes para o estabelecimento de relações capitalistas de produção. Porém, Morgado e Gonçalves (1997) consideram que o moderno varejo só vai se estabelecer no Brasil após os anos 50 do século XX. Mendonça (2011, p. 03) ressalta:

A segunda metade do século XIX marcou o início do processo de industrialização, com a implantação de diversas fábricas. A lavoura de café era uma realidade consistente, exigindo do governo diversas obras estruturais, como a instalação de rede de telégrafos, ferrovias e navegação. Proliferaram fábricas nacionais de tecidos, chapéus, sapatos, vidros, couros, sabão e cerveja para o consumo interno. O fim da escravatura, em 1888, e a proclamação da República, em 1889, consolidaram esse processo.

Diante disso, percebe-se que a tendência do varejo moderno no Brasil ainda está em crescimento, situação típica de países subdesenvolvidos, ele vem ganhando pouco espaço nas cidades de grande, médio e pequeno porte no Brasil, devido ao valor de aquisição dos produtos oferecidos, o varejo moderno atende a elite capitalista do país, diferente de países desenvolvidos onde toda a população tem acesso a diversos setores e produtos, no Brasil os maiores consumidores são à população de baixa renda que não tem acesso a esse mercado, o Brasil ainda está muito longo do modelo norte-americano de distribuição de mercadorias.

Bresser Pereira (1973, p. 136) diz que:

O sistema varejista brasileiro está baseado em um paradoxo: as instituições varejistas “modernas”, que foram desenvolvidas nos países capitalistas avançados

com o objetivo de realizar distribuição em massa de bens de consumo, existem no Brasil para atender a uma elite.

Assim sendo, considerando a definição dada por Levy e Weitz (2000), o varejo se constitui num conjunto de atividades que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores. Também Parente (2000) ressalta que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços com vistas a atender uma necessidade dos consumidores. Desta maneira, as lojas do varejo moderno se caracterizam justamente por essa personalização do cliente, em prol do atendimento das suas necessidades específicas. Por isso, vendem produtos diversificados, com margens baixas, proporcionando vendas em massa dos produtos, os espaços são grandes, onde pode ser demonstrados nas prateleiras produtos diversos. Além disso, dispõem de espaços bem climatizados, de bom acesso, que proporcionam conforto e qualidade para os clientes, a fim de que os mesmos procurem cada vez mais esses estabelecimentos.

Noutro ponto, é sabido que o Brasil por ser um país subdesenvolvido, com poucas expectativas para chegar a ser um país desenvolvido, tem seus mercados modernos localizados em áreas nobres das cidades, onde o poder aquisitivo dos seus moradores é alto, devido à exigência que esse tipo de mercado exige, são áreas luxuosas e elegantes, onde são instalados, geralmente shopping centers, galerias luxuosas, lojas elegantes, entre outros. O varejo moderno brasileiro em comparação aos países desenvolvidos é de pequeno porte, mas existem muitas tecnologias e lojas varejistas compatíveis com as do exterior, devido a maioria da população ser de baixa renda, não existe maiores investimentos para se ampliar esse modelo de mercado (BRESSER PERERIRA, 1989).

A modernização do varejo já se instalou em várias áreas das cidades brasileiras, isso é visível aos olhos de todos que vivem nas cidades, existindo áreas que não comportam mais tais mercados, mas que já se expandiram o suficiente, atendendo a demanda do local da classe média e alta que consomem os produtos. Esse tipo de comércio vem crescendo em áreas que estão em desenvolvimento e essa modernidade no varejo diversifica o produto, possibilitando ao freguês ter opções de alta qualidade. Entretanto, priva clientes de classe média inferior e baixa a não terem acesso, devido à necessidade de ter que possuir transporte para se deslocar da sua residência até o local, impossibilitando financeiramente as baixas classes de terem acesso.

No Brasil, ainda não se foi possível desenvolver um varejo moderno que atenda as classes baixas, com venda de produtos de alta qualidade e com um espaço moderno para se

instalar. Geralmente, as classes de baixa renda, habitam lugares de difícil acesso e marginalizados, onde corre o risco de assaltos e falta de segurança, dificultando a criação de estratégias para a implementação do varejo moderno nestes lugares, objetivando que o mesmo pudesse atingir todas as classes. Além disso, no Brasil a desigualdade social e econômica, atrasa o setor, impedindo-o de modernizar-se e seguir as tendências internacionais.

Insta mencionar ainda que o varejo moderno compete com o varejo tradicional, que está enraizado devido sua abrangência e seu capital de baixo custo, com fácil acesso para classes, mas pobres, sendo assim um setor difícil para o entrante do varejo moderno, que é de capital mais alto. Já no setor secundário seu entrante também é de difícil acesso, e no setor terciário, seu entrante é aceitável devido a sua tecnologia de aceitação. Países como o Brasil são mais fáceis de modificar o setor terciário devido esse setor crescer mais cedo, atingindo vários setores pelo país e várias classes, desde a média baixa até a alta, gerando um desenvolvimento econômico aceitável para crescimento do mercado. Segundo Kotler (2012) as empresas tentam desenvolver confiança e relacionamentos a longo prazo com consumidores e fornecedores.

Destarte, o varejo moderno no Brasil é de grande importância, seu entrante em outras classes é de difícil acesso, mas aos poucos ele vai se modificando e se adequando a realidade brasileira, seja no serviço primário, secundário ou terciário, com suas mercadorias de luxo e de difícil acesso, existe compradores para esse tipo de mercado, alguns de classes inferiores ao que consomem com mais frequência arriscam a utilização desse mercado, devido serem produtos de ótima qualidade e durabilidade, mesmo com a concorrência do varejo tradicional que é de muito baixo custo. Parente (2000) nos lembra que as atividades varejistas também podem ser realizadas através do telefone, pelo correio, na casa do comprador e também pela internet.

As expectativas para o futuro é de pequenos passos para o varejo moderno, que não deixa de caminhar, mesmo que seja em pequeno, poucos investidores de, mas de alto investimento, produtos em massa, mas de difícil acesso, esse é o varejo moderno, um comércio inovador onde muitos desejam entrar e consumir, mas poucos são os que conseguem. Essa tendência tem envolvido o mundo, diversos países vivem apenas do varejo moderno, pois é o mais atrativo para sua população, já em outros países como o Brasil seu entrante como citado anteriormente, é mais difícil e de pouca aceitação. Para Parente (2000, p. 15):

Ao discorrer sobre esta realidade de mudanças focadas no cenário brasileiro, também contribui afirmando que ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. (...) muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado consumidor.

Essa tendência moderna acaba dividindo o país, entre classe baixa e alta, são de básico, como supermercados onde existem produtos de alta escala até o varejo vestuário, nas grandes capitais brasileiras onde existe supermercados e lojas próximas a fábricas, o valor de compra de produtos de pequenos comerciantes chega a ser o mesmo valor de grandes redes de supermercados, facilitando assim o acesso da classe baixa a esse produto, já em regiões mais distantes como o Nordeste, esses produtos fabricados no interior de grandes capitais como São Paulo, chegam bem mais caros, sendo de difícil acesso a população de baixa renda, essa desigualdade é o que atrasa o crescimento do varejo moderno, impossibilita uns e possibilita outros, essas zonas atacadistas como são chamadas, estão espalhadas por todo o Brasil, são produtos fabricados no interior do Nordeste que chegam com valores elevados nas grandes capitais do Brasil, como ao inverso como foi citado anteriormente.

Os produtos que são produzidos no Nordeste, no Sul, Sudeste e outras regiões brasileiras, são tanto de baixo custo para a população de origem, como de alto custo quando é levado para outros Estados, um exemplo é a castanha de caju que é produzida no Nordeste brasileiro, seu consumo no Brasil é muito grande, a venda dela no Nordeste é muito barata, tanto o varejo moderno como os pequenos comerciantes vendem, em outras regiões como o Rio de Janeiro, esse produto é muito caro ele é encontrado tanto no varejo moderno como no varejo tradicional, mas nos dois tipos de varejo são de difícil acesso, devido seus elevados valores. Contrariando os princípios básicos dos varejos modernos e tradicionais, produtos que são vendidos a baixo custo também são vendidos a alto custo, esse é um paradoxo visível nas regiões brasileiras.

2.7 Fatores que Influenciam o Crescimento do Varejo Moderno em Mossoró

Segundo estimativa do IBGE (2020), a cidade de Mossoró-RN, possui cerca de 300.618 habitantes. É considerada uma das 100 melhores cidades para construir carreira no Brasil, segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGVRJ) e publicada pela revista de circulação nacional, VOCÊ S/A de julho de 2009, na edição de número 133. Ainda sob este panorama, segundo o Instituto de Desenvolvimento

Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (BEZERRA et al, 2015), Mossoró por estar na zona da divisa com o Ceará, é considerado o principal polo econômico do interior, se destacando pela produção agropecuária, a fruticultura irrigada, e também pela indústria de petróleo e sal marinho. Para tanto, em consequência disso, o seu crescimento urbano ocorre em ritmo acelerado, estimulado pelo crescente número de estudantes universitários, indústrias, inúmeras empresas ligadas ao petróleo, indústrias ligadas à agropecuária, entre outras. Esses fatores implicam no crescimento do varejo, que de já existente, hoje esta em avançando cada vez mais, principalmente o moderno.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (BRASIL, 2013), o município de Mossoró tem o segundo maior agrupamento industrial do Estado do RN, sendo 13,8% em número de estabelecimentos e 14,1% em número de empregos formais. Conforme salienta Pintaui (2009, p.58) “[...] hipermercados e shopping centers são capazes de criar sua própria centralidade e se antecedem à própria expansão da cidade, melhor dizendo, se antecipam à cidade”. Este fato está acontecendo devido seu potencial imobiliário, que já vem de longo tempo crescendo. Sobre isso, Sposito (2001, p. 30) menciona que:

As transformações, que historicamente se deram, permitindo a estruturação do modo de produção capitalista constituem consequências contundentes do próprio processo de urbanização. A cidade nunca fora um espaço tão importante, e nem a urbanização um processo tão expressivo e extenso a nível mundial, como a partir do capitalismo.

Relacionado a isso, tem-se a implantação de indústrias como a do petróleo, que de acordo com Couto (2015) houve uma crescente demanda pela construção de obra de infraestrutura e de outros bens de apoio, isso levou ao aumento de empresas terceirizadas. Esse aumento contribuiu para o fortalecimento e predomínio do setor terciário na economia de Mossoró, com vários investimentos e a intensificação e concentração populacional, aumentando também a produção de insumos, e por consequências novos modos de consumo.

Outro ponto abordado pela autora acima citada é a modernização desses circuitos produtivos em Mossoró, que vem ampliando a sua forma de comercialização e varejo, diversificando a demanda de produtos e serviços, fortalecendo assim, o comércio da cidade, gerando emprego e renda. Assim, é fato que apesar do crescimento exponencial de Mossoró, muitos municípios da região tiveram pouca expansão em sua economia urbana,

infraestrutura e outros, levando-os a essa busca nesta cidade, por abarcar uma gama diversificada de produtos e serviços disponíveis.

2.8 Varejo Moderno nos Espaços em Crescimento em Mossoró

Conforme vimos no tópico anterior, as atividades comerciais em Mossoró caracterizam-se pela sua importância histórica na economia local e regional. Atraindo vários investimentos e empreendimentos comerciais, como shopping center, supermercados, hipermercados, entre outros. Com a chegada desses comércios, a evolução das atividades comerciais, traz consigo profundas transformações nas formas de consumo e na estrutura urbana, adentrando a nova forma de negociar e novos os hábitos de consumo dos mossoroenses.

O shopping center, que, segundo Padilha (2006) é distinguida como um território do consumo, uma verdadeira “catedral da mercadoria” que redefine a forma como se organiza a cidade, impulsionando o investimento estatal em infraestrutura e desvalorizando áreas públicas em benefício daquelas onde impera a mercantilização. Com a construção do shopping center no bairro de Nova Betânia, houve uma grande valorização territorial e incentivou a especulação Imobiliária, tanto no bairro como nas adjacências. O Bairro passou a ser o mais caro da cidade em metro quadrado. Os supermercados também participam da dinâmica urbana mossoroense, haja vista que passam por um processo de expansão, difundindo-se espacialmente por toda a cidade e aprimorando o atendimento com inclusão de novas tecnologias, disponibilizando mais produtos e mais comodidade aos clientes. Conforme salienta Pintaui (2009, p.58) “[...] hipermercados e shopping centers são capazes de criar sua própria centralidade e se antecedem à própria expansão da cidade, melhor dizendo, se antecipam à cidade”.

Os varejistas com loja, conforme Levy e Weitz (2000), se dividem em: lojas de departamentos, lojas tradicionais de descontos, lojas especializadas em produtos diferenciados, especialistas de categoria, warehouses e clubs, hipermercados e lojas de descontos. Por sua vez, os varejistas sem loja são definidos em função da mídia que utilizam para se comunicarem com seus clientes. O varejo moderno está baseado na globalização, nos recursos tecnológicos, no marketing. Para Blesca (2007, p.1) Marketing é “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e

serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

A tecnologia faz a força, e é a chave para o sucesso do novo modo de consumo globalizado. Mas nem todos tem esse acesso. A massificação da produção e principalmente do consumo na sociedade capitalista atual é um dos fatores que estimularam a disseminação destes empreendimentos, que também acarretaram profundas desigualdades sociais, pois à medida que se difunde o consumo de bens e serviços modernos, grande parte da população fica à margem deste processo.

Com a construção desses empreendimentos, a administração pública acaba que implementando, com investimentos públicos essas regiões com iluminação, asfalto, transporte, entre outros, como o intuito de surgir novos empreendimentos na região. Porém nem sempre tem apenas o lado bom, pois esses recursos poderiam ser investidos em locais de difícil acesso, e que a maioria da população vive a mercê dessa realidade, com moradia inadequada, educação de péssima qualidade, acesso limitado de transporte.

3 METODOLOGIA

O método empregado na pesquisa deste estudo é enquadrado como descritivo e bibliográfico, com pesquisa de campo de cunho quantitativo. Para tanto, Lakatos e Marconi (2017) define a pesquisa descritiva como aquela que busca qualificar, esclarecer e interpretar situações e fatos sem a influência do pesquisador; a segunda como aquela responsável por tornar mais compreensível as investigações relacionadas ao estudo com base em literaturas já publicadas de forma impressa ou eletrônica, como por exemplo, artigos, revistas, livros, etc., ou seja, é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo em regra, utilizada em estudos exploratórios ou descritivos; e a última avalia a pesquisa comparando a literatura bibliográfica relacionada ao tema, descrita no trabalho, em relação aos dados obtidos com a pesquisa de campo, a fim de aproximar o pesquisador de tudo o que já foi dito ou escrito sobre o objeto de estudo.

Insta mencionar ainda, conforme salienta Gil (2017), é que a importância de se realizar a pesquisa bibliográfica em um estudo é devido à mesma possuir um amplo alcance de informações, auxiliando na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto. No que tange ao objeto de estudo, foi escolhido o Município de Mossoró, situado no estado do Rio Grande do Norte (RN), que segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui aproximadamente 300.618 habitantes, sendo o segundo mais populoso do RN e ocupando uma área de 2.099,334 km². Em relação à amostra, são consideradas na pesquisa as lojas varejistas, situadas no bairro Nova Betânia (BRASIL, 2020).

Em relação ao procedimento de coleta dos dados, como já dito, classifica-se como quantitativo, haja vista que de acordo com Lakatos e Marconi (2017), se baseia na aplicação de entrevista; questionário ou formulário, na intenção de obter dados estatísticos e calculáveis. Para tanto, foi realizada entrevista semiestruturada tendo um roteiro pré-estabelecido, contendo 20 questionamentos a serem feitos ao gestor ou responsável pela empresa. A aplicação da pesquisa se deu por meio do uso da plataforma *Google Forms*. Os dados obtidos são transcritos no *Excel 2010*, a fim de obter os gráficos, com o intuito de obter uma melhor interpretação acerca da situação prática do estudo realizado, enfatizando trechos-chaves, com a finalidade de relacioná-los aos fatores que influenciam o crescimento do varejo moderno no bairro Nova Betânia em Mossoró/RN.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, é apresentada a análise dos dados através da aplicação da pesquisa junto às empresas em estudo, cujas informações são expressas nos tópicos que se seguem.

4.1 Caracterização das empresas

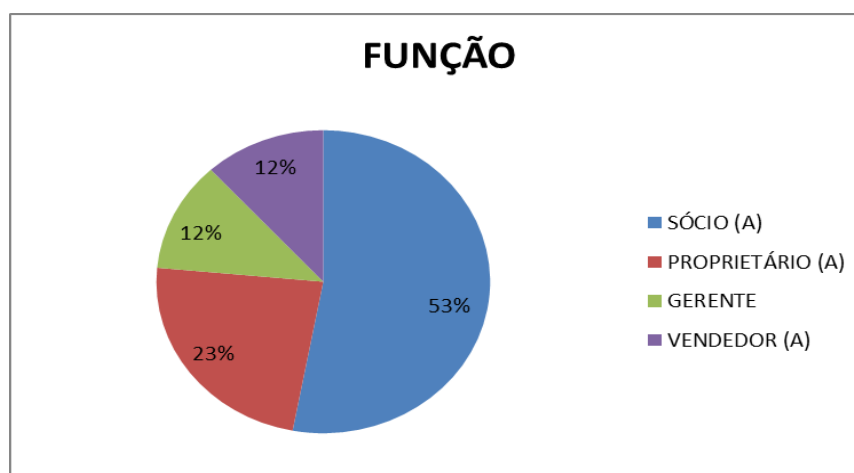
Os empreendedores estão alocados na cidade de Mossoró-RN, e no que diz respeito à caracterização das empresas, o setor ao qual pertencem é o de comércio e varejo. Foram respondidas um total de 17 entrevistas. Insta salientar que diante do montante de empreendimentos que há na cidade nesse bairro, esta pesquisa demonstra sua importância na identificação dos fatores que estão influenciando o varejo moderno desse tipo de negócio na economia mossoroense e consequentemente no Estado e no país.

Esclarece-se ainda que não será divulgado nenhum dado acerca da identidade das empresas.

4.2 Dos resultados

A realização da pesquisa abordou a princípio a identificação do respondente, assim, verificou-se que 53% eram sócios; 12% respectivamente eram gerentes e vendedores; e 23% proprietários. Essa pode ser mais bem apreciada no gráfico 1, abaixo.

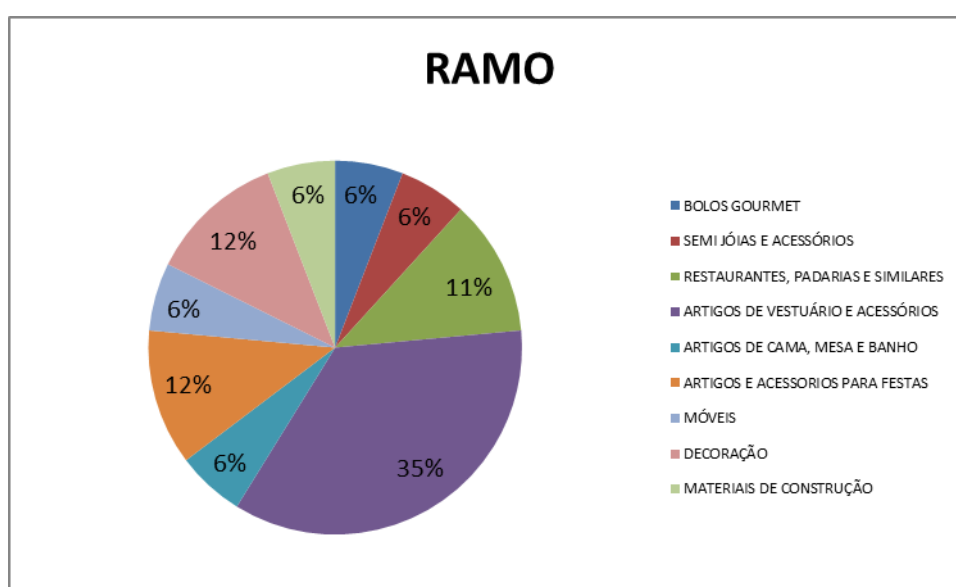
Gráfico 1 – Função do respondente



Fonte: autora, 2021.

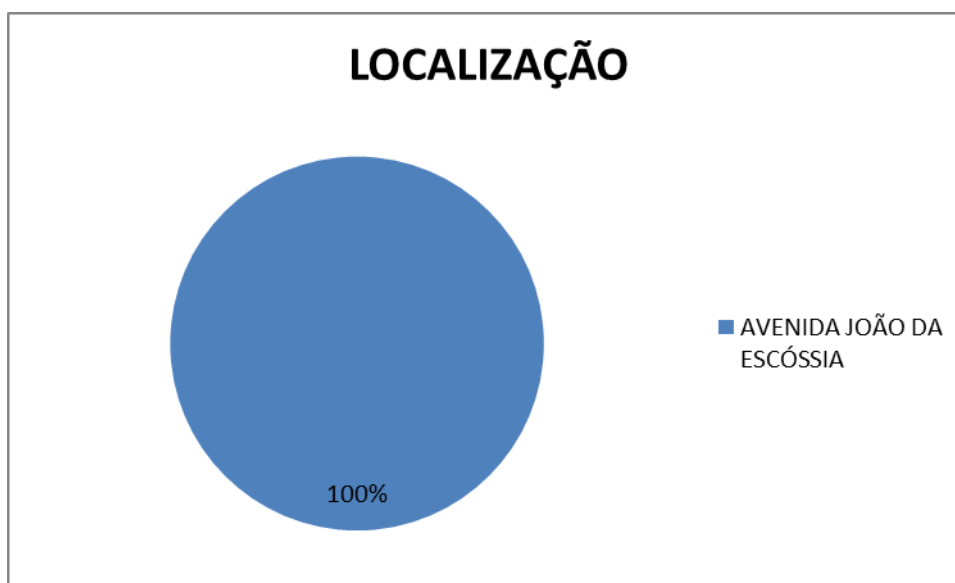
Esses dados também dizem respeito a caracterização das empresas. Assim, mediante a análise do quesito Ramo, é possível observar que 35% das empresas atuam com artigos de vestuário e acessórios; 12% respectivamente estão no mercado de decoração e artigos e acessórios para festa; 11% são restaurantes, padarias e similares; e os demais, 6% cada, estão no mercado de bolos gourmet, semi jóias e acessórios, materiais de construção, móveis e artigos de cama, mesa e banho.

Gráfico 2 – Ramo de atuação da empresa



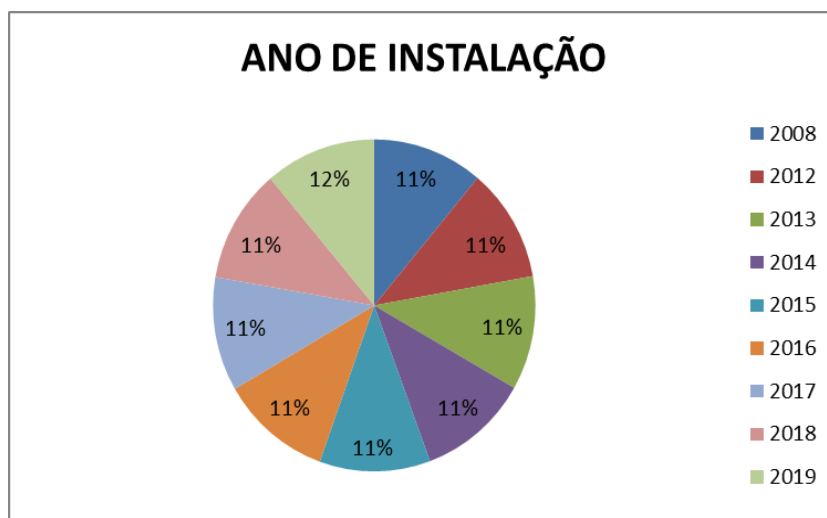
Fonte: autora, 2021.

O Gráfico 3 proporciona uma visão acerca da localização dos empreendimentos. É fato que todos se encontram no bairro Nova Betânia, entretanto poderiam estar localizados em qualquer de suas ruas ou avenidas. Porém, 100% deles estão situados na Avenida João da Escóssia, que é a principal. Além disso, é ela que liga o pólo central do comércio mossoroense à região e ao maior Shopping do município. É relevante lembrar que essa circunstância confirma o posicionamento de Pintaui (2009) ao relatar que shopping centers criam em seu entorno sua centralidade, promovendo uma própria expansão comercial da cidade.

Gráfico 3 – Localização das lojas

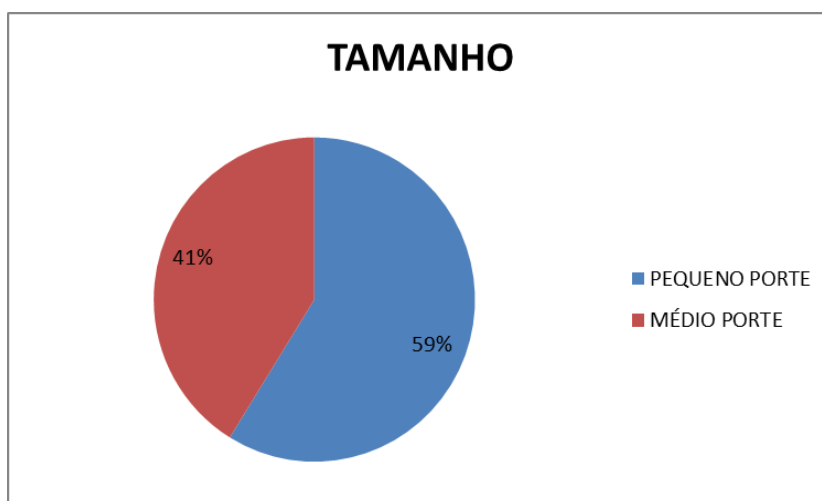
Fonte: autora, 2021.

No que tange ao ano em que a empresa se instalou na região, identificou-se que 12% delas foi em 2019 e 11% igualmente afirmaram ter se estabelecido em: 2008, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018. Essa informação justifica a pesquisa da CNC acerca da evolução dos indicadores de preços da indústria, que por dez anos (2011 á 2019) não apresentou variação, o que é um fator positivo quando comparada a abertura de novas empresas. No caso das estudadas, a maioria abriu justamente nesse período. Já no ano de 2020, não tivemos amostra, confirmando a análise que em virtude do aumento dos valores nesse ano 2020, houve dificuldade de se empreender, especialmente quando associada a pandemia do coronavírus.

Gráfico 4 – Ano de instalação dos empreendimentos

Fonte: autora, 2021.

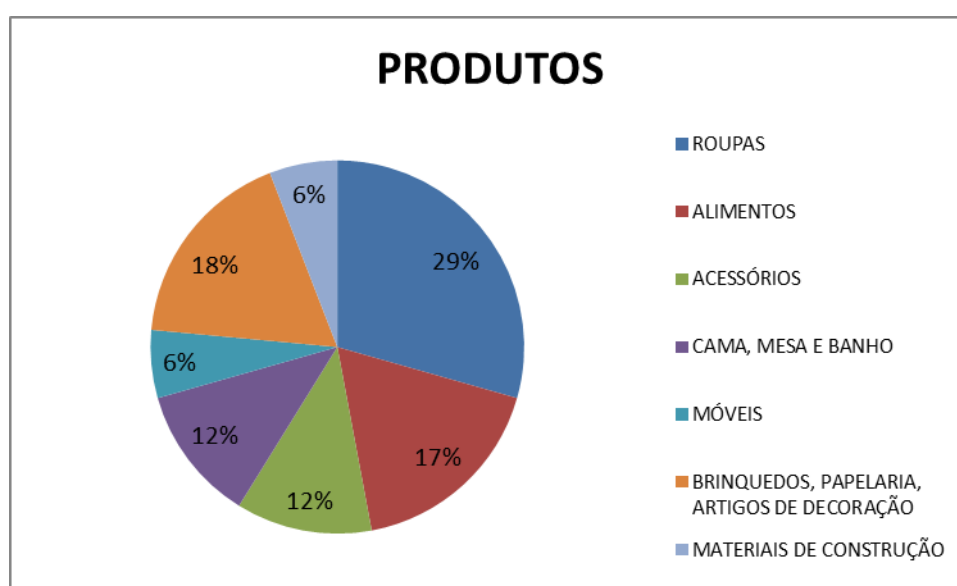
O aspecto abordado no Gráfico 5 esclarece o tamanho da empresa, ou seja, seu porte. Para tanto, 59% são de pequeno porte e 41% são de médio porte. Parente (2000) discorre que essa realidade de mudanças no cenário brasileiro, nas últimas décadas, fez com que as instituições varejistas se transformassem, originando novos formatos, explicando justamente o fato de surgirem esses tipos de negócios, ficando ainda mais evidente a importância dos micro, pequenos e médios empreendimentos para a economia brasileira, que tem mostrado sua significância em detrimento as organizações de grande porte.

Gráfico 5 – Tamanho da empresa

Fonte: autora, 2021.

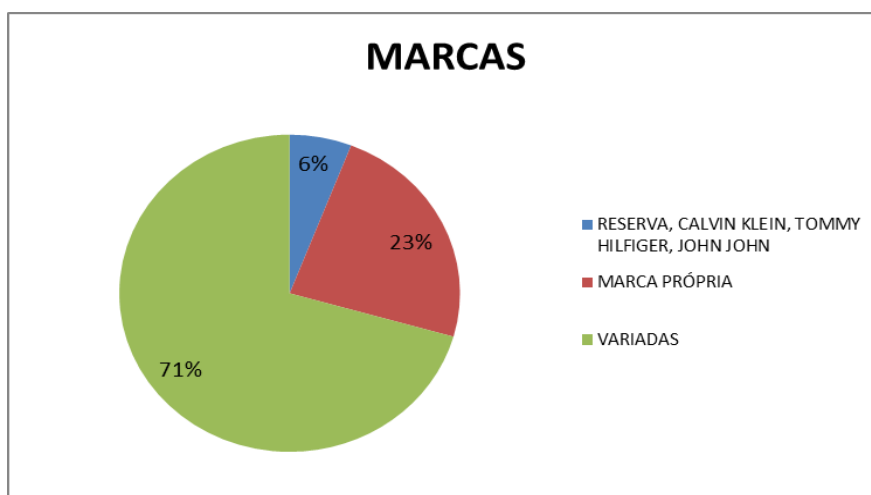
O Gráfico 6 traz resultados que correspondem aos produtos comercializados, dos quais 29% são roupas; 17% alimentos; 18% são brinquedos, papelaria e artigos de decoração; 12% igualmente assessorios e cama, mesa e banho; e 6% respectivamente móveis e materiais de construção. Em relação a isso, ainda conforme Parente (2000) haja vista que o varejo engloba a comercialização de produtos e serviços que visam atender uma necessidade dos consumidores, corroborando em sua definição o motivo de se vender produtos diversificados, com margens baixas em ambientes adequados e de bom acesso. Como já enfatizado nas análises anteriores.

Gráfico 6 – Tipos de produtos comercializados



Fonte: autora, 2021.

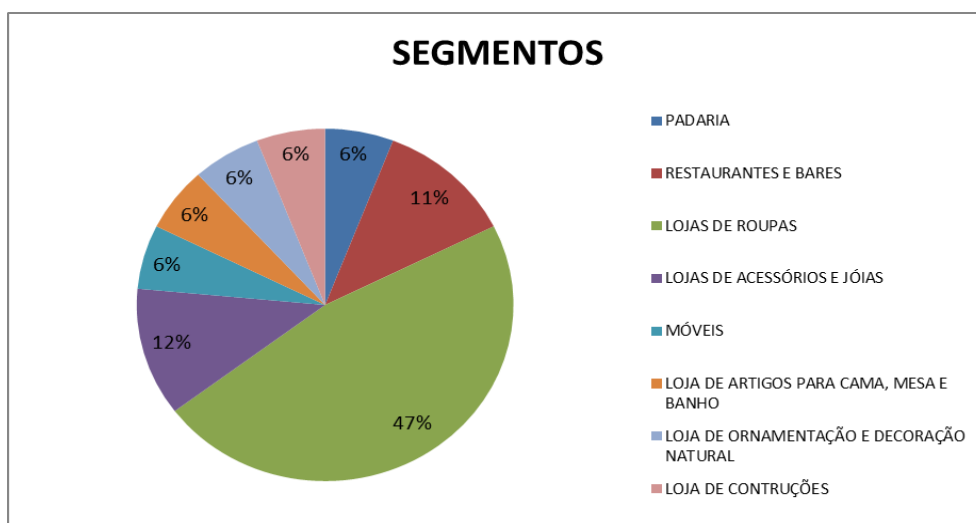
No Gráfico 7, se observa quais as marcas dos produtos comercializados. Sendo assim, 71% disseram ter uma diversidade de marcas disponíveis aos clientes; 23% possuem marca própria e 6% vendem Reserva, Calvin Klein, Tommy Hilgiger e John John. Esse fator traz à tona, mais uma vez, o elemento de diversificação característico do varejo moderno, que com o intuito de abarcar uma grande gama de clientes, busca fornecer produtos cada vez mais personalizados e individualizados.

Gráfico 7 – Marcas comercializadas

Fonte: autora, 2021.

No que tange ao segmento que atuam as empresas em estudo, 47% delas são lojas de roupas; 12% são lojas de acessórios e joias; 11% são restaurantes e bares; e 6% respectivamente são lojas de móveis, padaria, ornamentação e decoração, artigos para cama, mesa e banho e loja de construções.

Neste sentido Ribeiro (2010), vem dizer que a descentralização dos núcleos comerciais, promove a chegada do comércio em novas áreas, o que explica o motivo de lojas com diferentes ramos de atuação, terem buscado uma região em comum para comercializar seus produtos.

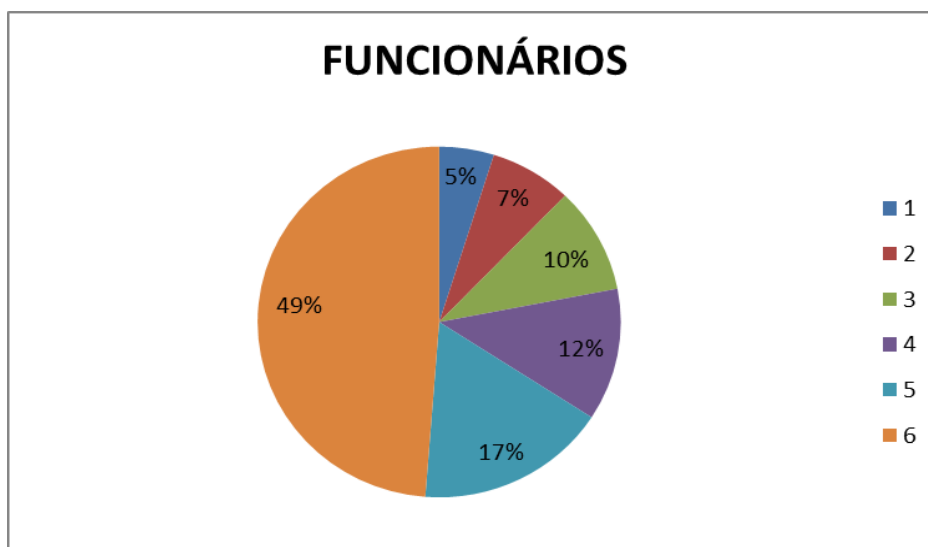
Gráfico 8 – Segmentos de atuação das empresas

Fonte: autora, 2021.

Através da análise desse Gráfico, podemos identificar a quantidade de funcionários que trabalham nesses empreendimentos. 49% das empresas possuem 6 colaboradores; 17% têm 5 empregados; 12% 4 pessoas trabalhando; 7% delas têm 2 funcionários e 5% possui apenas 1 empregado. Deste modo, 62% afirmam concordar totalmente; e 20% dizem concordar parcialmente; 6% respectivamente dizem ser indiferentes, discordam totalmente e discordam parcialmente.

Esses números reafirmam o que foi dito por Ribeiro (2010) acima, o comércio que chega às novas regiões onde antes não existia, faz com que aumente a procura por novas habitações, o que gera a busca por insumos, produtos e serviços que antes ali não tinha. Esses estabelecimentos, por sua vez, geram emprego, aumentando a renda da população e consequentemente a economia da cidade, bem como influencia na organização espacial da mesma.

Gráfico 9 – Quantidade de funcionários

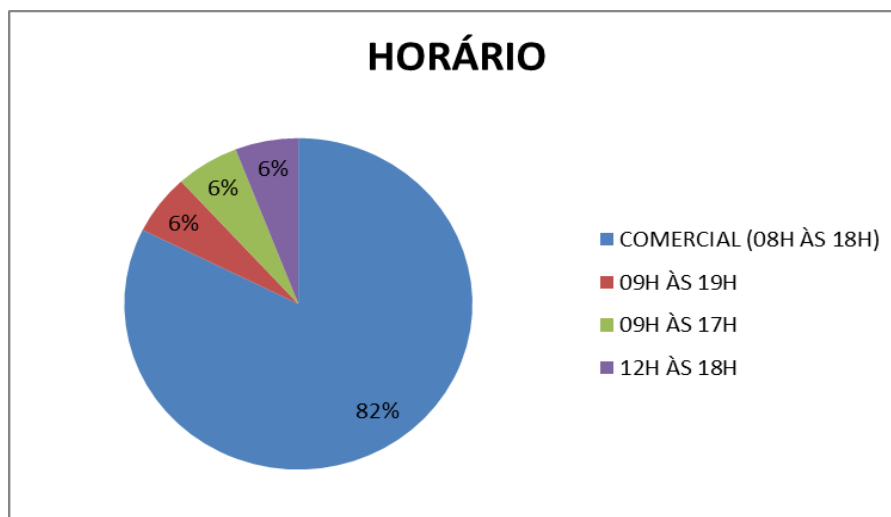


Fonte: autora, 2021.

A respeito desse aspecto, se trata do horário de funcionamento. Geralmente, por pertencerem ao setor comercial, à tendência é de que sigam o horário estabelecido pelo órgão sindicalista que regulamenta a atuação desse tipo de categoria. Comprovando essa visão, os resultados apontam que 82% trabalham em horário comercial, que é de 08 horas da manhã até 18 horas da noite, sem fechar para almoço, utilizando a escala de jornada de trabalho entre os funcionários. Já 6% respectivamente, afirma abrir de 09h às 17h; 09h às

19h e por fim de 12h às 18h. No caso desta última, se refere à empresa que tem apenas 1 funcionário, o que justifica o horário de comercialização da loja.

Gráfico 10 – Horário de funcionamento das lojas

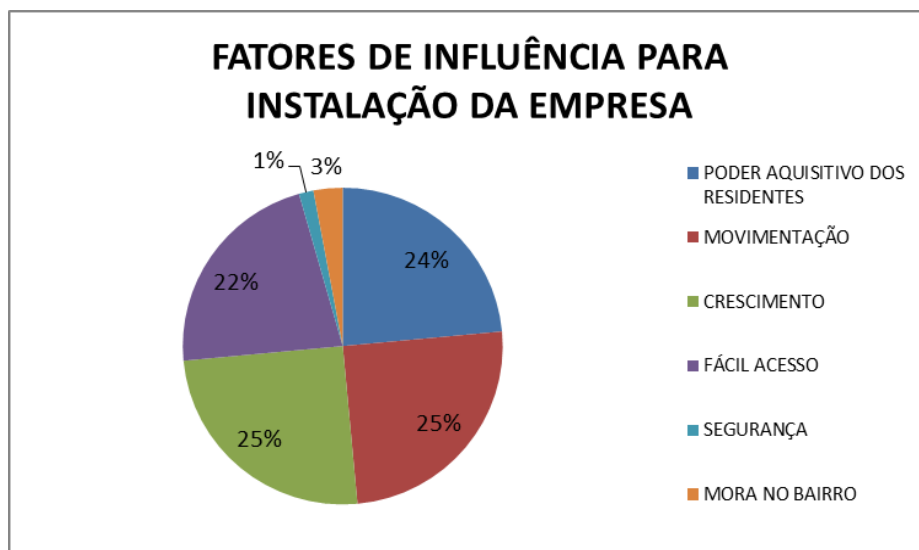


Fonte: autora, 2021.

O Gráfico 11 relata os fatores que influenciaram o empreendedor a escolher a região em estudo para estabelecer seu comércio. Esse elemento é extremamente importante porque é em consequência dele que ocorre o crescimento do varejo moderno na região, ou seja, é a relação com esses aspectos que se torna possível a identificação dos motivos que também influenciam o crescimento do comércio varejista no bairro Nova Betânia.

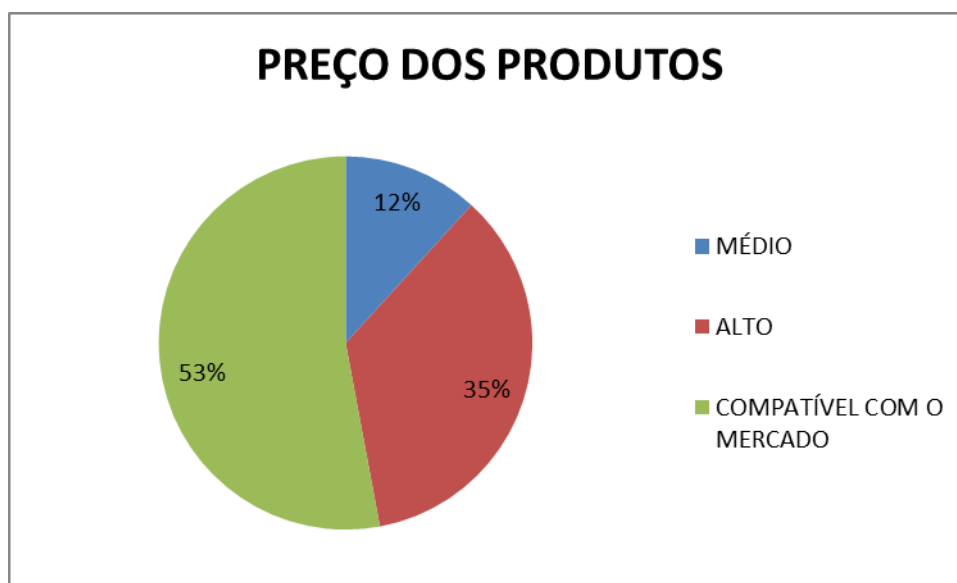
Sendo assim, constatou-se na pesquisa que 24% foi devido ao poder aquisitivo; 25% respectivamente foi devido ao crescimento e a movimentação da área; 22% por ser de fácil acesso; 3% porque mora no bairro e 1% pela segurança. Diante disso, percebe-se a Segregação Residencial criada na cidade analisada. Sobre isso, Koslinski e Alves (2012) descrevem que essa separação social entre os indivíduos de acordo com sua com seu poder aquisitivo caracteriza esse processo e o sistema capitalista. Tal circunstância promove a criação de bairros luxuosos, que oferecem serviços exclusivos preferencialmente para àqueles que ali residem e podem pagar.

Gráfico 11 – Fatores que influenciaram a instalação da empresa no bairro Nova Betânia em Mossoró-RN



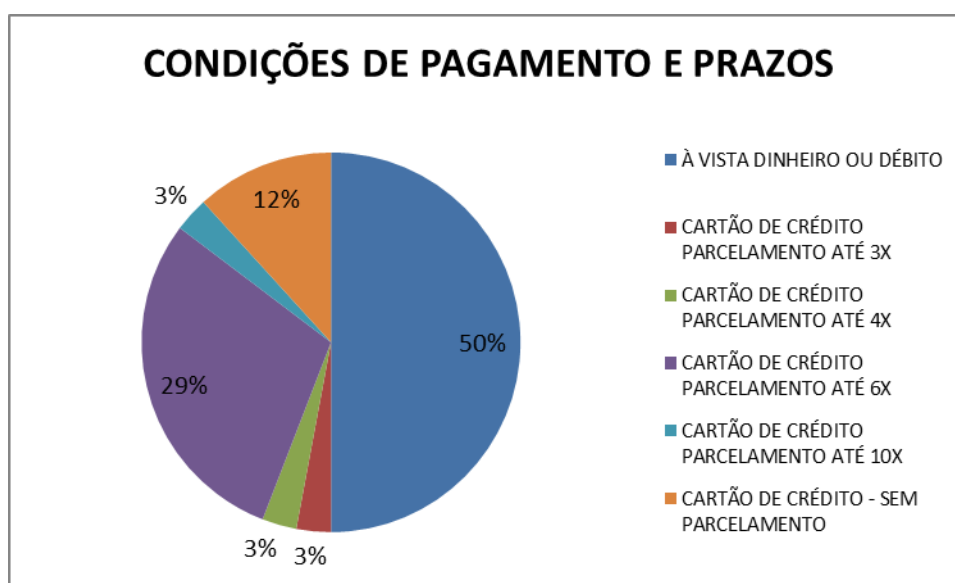
Fonte: autora, 2021.

O Gráfico 12 identifica se o preço dos produtos são altos, baixos, médios ou se são compatíveis com o mercado. Com isso, obteve-se 53% correspondente a preços compatíveis com o mercado (concorrentes); 35% afirma que o preço trabalhado é alto, ou seja, esta acima do convencional; e 12% tem preços médios. Essa realidade mostra mais uma vez que até mesmo os valores dos produtos comercializados sofrem a influência pelo do território em que são negociados, principalmente em virtude das marcas trabalhadas por essas lojas, pois quanto mais conhecida, mais caros são seus produtos; ou em se tratando de marcas próprias e produtos personalizados ou artesanais, é um aspecto que encarece ainda mais o produto vendido.

Gráfico 12 – Preço dos produtos

Fonte: autora, 2021.

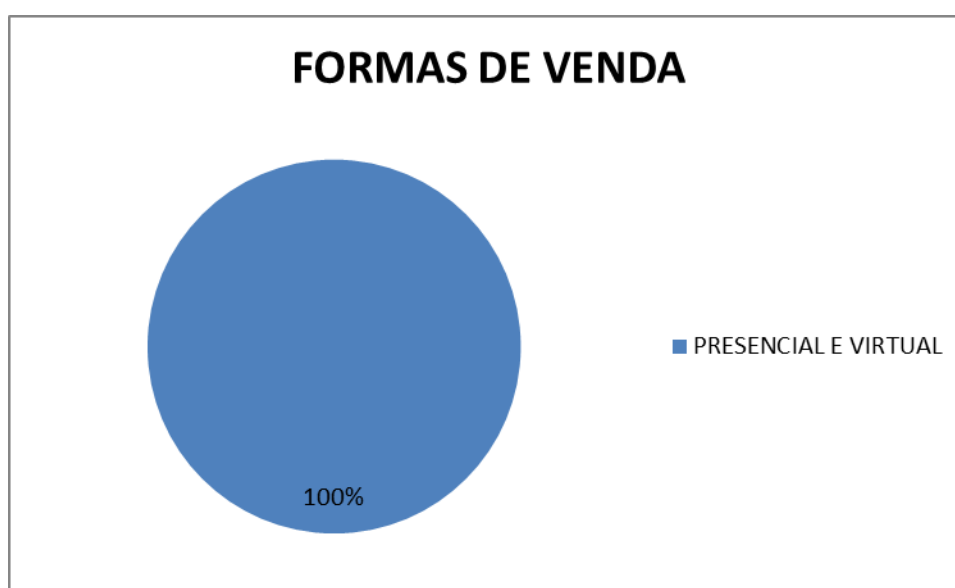
O Gráfico 13 expõe as condições de pagamento utilizadas pelas lojas, nas quais 50% recebem à vista ou débito; 29% aceitam cartão de crédito e parcelam até 6x; 12% aceitam cartão de crédito, porém sem parcelar; e 3% igualmente trabalham com o parcelamento em cartão de crédito em 3x, 4x e 10x. Essas condições, geralmente fazem parte das estratégias de venda das empresas, a fim de chamar a atenção de novos clientes.

Gráfico 13 – Condições de pagamento e prazos para parcelamento das compras

Fonte: autora, 2021.

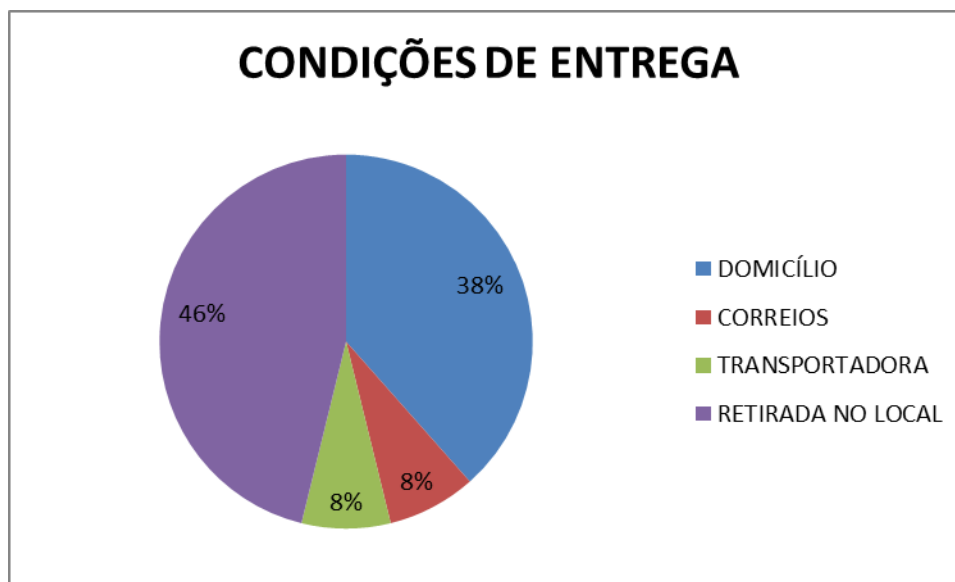
No Gráfico 14 podemos observar como as lojas vendem seus produtos, se é apenas presencialmente ou se presencial e virtual. Acerca disso, 100% dos resultados expuseram que as empresas trabalham com essas duas modalidades de venda. Esse aspecto está condicionado justamente à era da informação em que vivemos, que conecta cada vez mais as pessoas nos ambientes virtuais em tempo real, facilitando a comunicação. Em 1989 Bresser Pereira já relatava esse avanço da tecnologia sob o varejo moderno, que em comparação aos outros países não era tão desenvolvido, mas ainda assim, as lojas concorriam igualmente. Nos dias de hoje, esse modelo de mercado tem se ampliado cada dia mais.

Gráfico 14 – Formas de venda dos produtos



Fonte: autora, 2021.

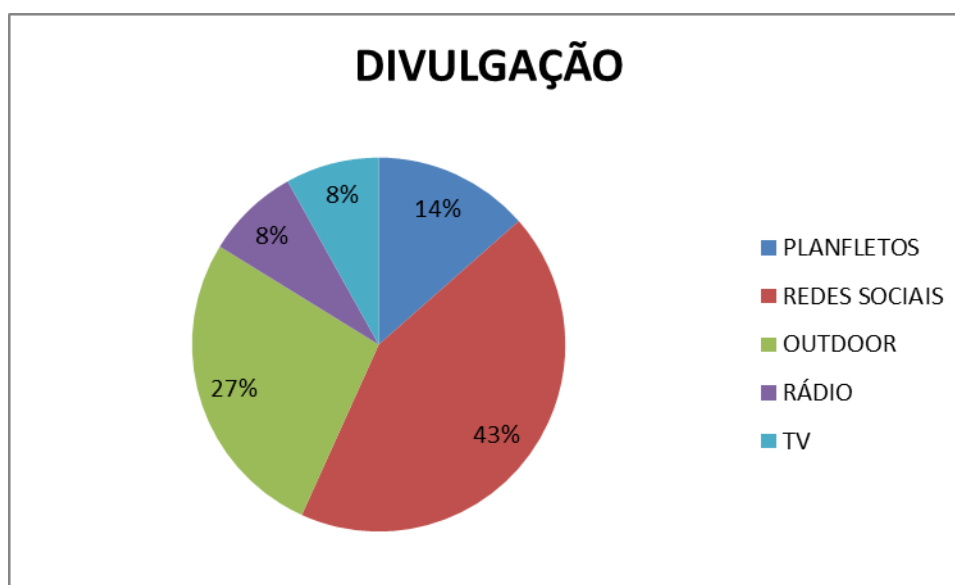
O resultado obtido neste item se refere às formas de entrega dos produtos. Com as vendas virtuais, as empresas precisaram se adaptar às novas condições de entregas, especialmente após o surgimento da pandemia, que instituiu o *delivery* como “carro chefe” para esse tipo de propósito. Com isso, 46% dizem fazer retirada no local; 38% afirmam fazer entrega a domicílio, ou seja, *delivery*; e 8% simultaneamente tem como opção entrega via correios ou transportadora. Isso mostra que o varejo, apesar de ter apresentado queda de 24,9%, de acordo com o SBVC (2020), submergiu inovando em suas práticas comerciais, o que provocou um novo aquecimento da economia com previsão de crescimento de 3,3% como indica o CNC (2021).

Gráfico 15 – Condições de entrega dos produtos

Fonte: autora, 2021.

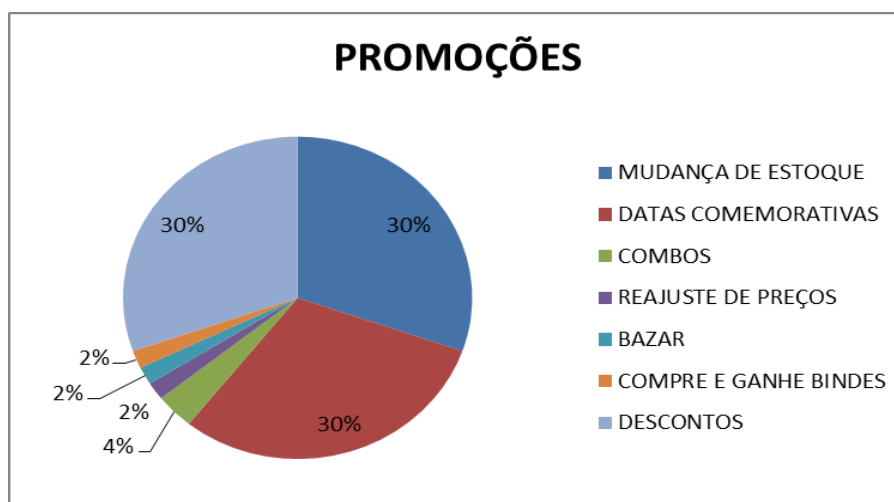
É conhecido que os meios de comunicação sempre foram um veículo de propagando bastante utilizado por todo e qualquer estabelecimento comercial. Entretanto, as lojas fazem uso daqueles que melhor atendem suas necessidades de público-alvo, capital a ser investido, e melhor custo-benefício. Em detrimento a essa realidade, o resultado obtido inferiu que 43% das empresas utilizam as redes sócias como meio de angariar clientes, propagar seus produtos e promoções; 27% usam outdoor; 14% panfletos e 8% igualmente usam rádio e televisão.

Em pleno século XXI, onde impera a era da informação e da tecnologia de ponta, bem como o mundo virtual que tem aproximado pessoas e quebrado fronteiras, não seria diferente o resultado das redes sociais como meio de comercializar, haja vista que é uma forma eficaz e de baixo custo para empreender. A modernidade trouxe não só inovações para os produtos, mas também na forma de comercializá-los e consumi-los (CANO, 2010). Eis então, a caracterização essencial do varejo moderno.

Gráfico 16 – Formas de divulgação dos produtos

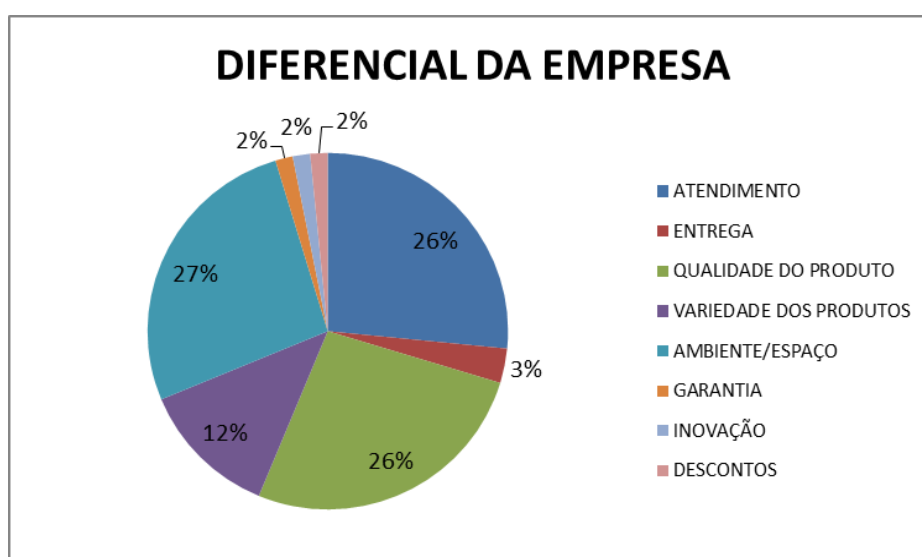
Fonte: autora, 2021.

As promoções atuam como uma isca para atrair clientes, para isso é usado mecanismos como descontos, parcelamentos, brindes, combos a fim de instigar a compra de produtos. No gráfico 17 é possível ver de que forma as empresas analisadas implementam as promoções. Assim, 30% delas respectivamente fazem promoções com compre e ganhe brindes, colocando descontos nos produtos e quando vão mudar os estoques pelas novas coleções, Em se tratando de combos, 4% afirmaram adotar esse tipo de promoção e por fim, 2% igualmente dizem fazer promoções de bazar, quando vai ocorrer reajuste de preços pelos fabricantes e quando tem datas comemorativas.

Gráfico 17 – Formas de realizar promoções

Fonte: autora, 2021.

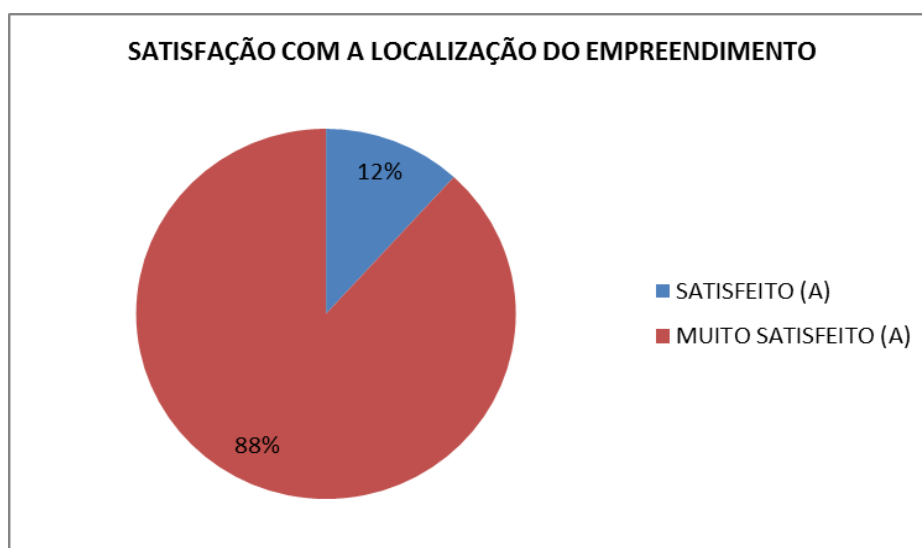
As respostas desse questionamento se referem ao diferencial ofertado pela empresa, em relação aos seus concorrentes. Sendo assim, 27% dizem se diferenciar pelo ambiente climatizado, agradável e aconchegante que disponibiliza aos seus clientes; 26% igualmente afirmam que seu diferencial esta na maneira que atende o cliente e na qualidade dos produtos; 12% dizem se destacar pela variedade dos produtos ofertados; e 3% apontam que é a entrega que faz a diferença na sua empresa; e 2% igualmente dizem que é a garantia, a inovação e os descontos que a fazem se sobressair dentre as demais lojas.

Gráfico 18 – Diferencial da empresa em relação aos concorrentes

Fonte: autora, 2021.

O último gráfico demonstra a satisfação dos respondentes com a localização do empreendimento. As respostas a seguir remetem que todos estão contentes com sua escolha, onde 88% estão muito satisfeitos e 12% estão satisfeitos. Isso é o retrato do item “fatores de influência para a instalação da empresa”. Essa perspectiva mostra que ao passo que o lojista pretende colocar seu negócio em determinada região, este avalia o potencial aquisitivo do lugar, se o seu produto atende as expectativas do público-alvo, e quais as facilidades de acesso que podem impactar na movimentação da área. Assim, sabendo que o nincho de mercado pretendido é pertencente a um espaço nobre da cidade, não poderia ser diferente o nível de completude em se obter o retorno estimado.

Gráfico 19 – Satisfação com a localização do empreendimento



Fonte: autora, 2021.

Destarte, as ponderações ilustram que o varejo moderno tem evoluído com o passar dos anos, ao passo que se modernizou o capital mercantil, que deu origem a novo capital. Essa condição advém em consequência ainda da revolução industrial, que obrigou as empresas a se modernizarem, a fim de que não ficassem para trás e perdessem seu poder de mercado, visto que é no varejo que se dá a relação compra e venda direta e a relação empresa e clientes, onde uma sustenta o interesse ou a necessidade da outra, para se manter.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A urbanização das cidades é um processo que ocorreu lentamente e que provém desde o sistema feudal até a era do capitalismo que modernizou a sociedade. Essa modernização, por sua vez, atingiu todos os setores: economia, política, sociedade, saúde e educação. Não que antigamente não houvesse o acúmulo de riquezas, mas é que com esse novo sistema econômico, isso ficou mais evidente. As relações comerciais do antigo capital mercantil ficaram ultrapassadas, mudaram-se as moedas, adveio à industrialização na qual foi feita a substituição da mão-de-obra humana pelas máquinas, a fim de dar mais agilidade aos processos de fabricação, produzindo em larga escala.

Fatores como o êxodo rural se tornou comum, não só por conta da influencia dos grandes latifundiários que obrigavam os camponeses a saírem de suas terras, mas também o próprio governo que por meio da cessão de terras, promovia a facilitação do arrendamento pelos grandes produtores. A agricultura familiar foi sendo extinta, para dar lugar a agricultura industrial e a agropecuária.

É fato que isso ocorreu no Brasil gradativamente, e até mais devagar do que em outros países, como os da Europa (Inglaterra, França, Portugal). Os estudos de Marx enfatizam justamente essa realidade vivida nos dois primeiros países citados. É a partir dessas aberturas que se pode inferir que o desenvolvimento do varejo moderno brasileiro parte do princípio industrial e tecnológico, ocorrido em meados da década de 1970 e que perdura até os dias de hoje.

Considerando, pois, os resultados, estes foram satisfatórios, sendo possível inferir que os principais fatores que influenciam o crescimento do varejo moderno no bairro Nova Betânia na cidade de Mossoró/RN são o poder aquisitivo dos habitantes da região; o fluxo de pessoas que transitam no bairro; o crescimento habitacional e comercial da área; o acesso fácil à localidade; a segurança, e pelo fato de alguns proprietários já residirem no bairro. Para tanto, apreciando os objetivos propostos neste artigo, conclui-se que foram devidamente atingidos, tendo sido respondida a problemática proposta por meio do aporte teórico descrito e dos resultados obtidos, que claramente demonstra a coerência no desenvolvimento da pesquisa.

No que tange a limitação dessa pesquisa, frisa-se que ela aborda apenas uma realidade finita, delimitada tecnicamente em todos os seus aspectos. Por isso, não pode ser aplicada em situações que não estejam dentro do padrão estabelecido em sua metodologia. Por isso, que se sugere a realização de novos estudos, que visem avaliar um contingente

maior de empresas, escolhendo um ramo específico de atuação; realizar a comparação temporal do estabelecimento de empresas antes e depois da pandemia da COVID-19; trazer uma nova abordagem da temática sob a realidade de uma região diferente da estudada, outro bairro, por exemplo, e comparar com este estudo a fim de confrontar a diferenças encontradas; podendo ainda apurar aspectos relacionados ao incentivo do governo em diminuir a segregação residencial, com o intuito de diminuir as desigualdades sociais e por um fim nas dificuldades de acesso das mais diversas classes aos comércios existentes na cidade; entre outras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Wandison Teixeira de. **Análise das estratégias de merchandising utilizadas em supermercado de varejo: um estudo de caso no Hiper Queiroz.** / Wandison Teixeira de Almeida. – Mossoró, RN, 2013.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Cidades e Estados.** 2020. Área territorial e População estimada. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/panorama>. Acesso em: 02 nov. 2020.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD,** 2013: síntese de indicadores. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94414.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2020.

BEZERRA, Francisco José Araújo et al. **Perfil socioeconômico do Rio Grande do Norte.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4476032/RN+Perfil+2015.pdf/2428e17c-4129-5e20-5303-22c5ce6938a3>. Acesso em 20 Mai. 2021.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. Tendências e Paradoxos do varejo no Brasil. **Revista Administração de Empresas.** Rio de Janeiro, 1973. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/SdQcH9qxrgrGYv8W8rHFVs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 20 Fev. 2021.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. **De volta ao capital mercantil.** In Maria Angela D'Incao, História e Ideal: Ensaio sobre Caio Prado Jr. São Paulo: Brasiliense, 1989. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1988/88b-CapitalMercantil.pg.pdf>. Acesso em: 04 Abr. 2021.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO (CBIC). **Indicadores Imobiliários Nacionais - 1º Trimestre de 2021:** Taxa (%) de Crescimento do setor da Construção Civil no 1º trimestre de 2021. Disponível em: <http://www.cbicdados.com.br/home/>. Acesso em: 25 Mai. 2021.

CANO, Wilson. Reflexões sobre o papel do capital mercantil na questão regional e urbana do Brasil. Texto para discussão. **IE/Unicamp, Campinas,** n.177, maio 2010. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1807/texto177.pdf>. Acesso em: 20 Mar. 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **CNC mantém em 3,3% projeção de crescimento para o varejo após nova queda em março.** Rio de Janeiro: CNC, 2021. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/cnc-mantem-em-33-projecao-de-crescimento-para-o-varejo-apos-nova-queda-em-marco/334454>. Acesso em 16 abr. 2021.

DOS SANTOS, Cilícia Dias. A formação e produção do espaço urbano: discussões preliminares acerca da importância das cidades médias para o crescimento da rede urbana brasileira. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 5, n. 1, 2009. Disponível em: <http://rbgdr.net/012009/ensaio1.pdf>. Acesso em: 16 Mar. 2021.

DOTA, Ednelson Mariano; FERREIRA, Francismar Cunha. Evidências da metropolização do espaço no século XXI: elementos para identificação e delimitação do fenômeno. **Cadernos Metrópole**, v. 22, n. 49, p. 893-912, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cm/a/QZBYp5kPZbXyVBvgzB5cLzk/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 06 Mar. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOSLINSKI, Mariane Campelo; ALVES, Fatima. Novos olhares para as desigualdades de oportunidades educacionais: a segregação residencial e a relação favela-asfalto no contexto carioca. **Educação & Sociedade**, v. 33, n. 120, p. 805-831, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/CVnFtFcqYszKTnFLWVThxLc/?format=pdf&lang=pt>. 01 Mar. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEVY, Michael e WEITZ, Barton **A Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARX, Karl. **O Capital**: para a crítica da economia política. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MENDONÇA, Tibério. Processo de industrialização brasileira. Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA – Disciplina: Geografia das Indústrias. Disponível em: <http://www.tiberiogeo.com.br/texto/TextoUvaIndustriaBrasil.pdf>. Acesso em 4 Mar. 2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo e GONÇALVES, Marcelo Neves (organizadores). **Varejo**: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JUNIOR, Heitor. **Shopping centers: Espaço, Cultura e Modernidade Nas Cidades Brasileiras**. SÃO PAULO: EDUNESP, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo**. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda. (Org.). **Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. 1ed. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, pp. 55-61.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. Desigualdades de oportunidades e segregação residencial: a metropolização da questão social no Brasil. **Caderno CRH**, v. 23, n. 59, p. 221-233, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/Fdczk9dYm8yygqWw4DP838N/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 06 Abr. 2021.

ROCHA, Aristotelia Pereira Barreto. **Expansão Urbana de Mossoró**. Coleção Mossoroense, João Pessoa, 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Estudo**: O papel do varejo na economia brasileira, atualização 2020. Brasil, 2020. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/04/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2020-SBVC-vfinal.pdf. Acesso em 01 Jan. 2021.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e Urbanização**. São Paulo: Contexto, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

VAREJO MODERNO: Um estudo sobre o crescimento do comércio varejista no município de Mossoró/RN

Prezado(a) Senhor(a),

Sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) e preciso da sua colaboração para realização de uma pesquisa acadêmica que tem por finalidade identificar os fatores que contribuíram para o crescimento do comércio varejista no bairro Nova Betânia localizado na cidade de Mossoró-RN. Suas respostas são de extrema importância para o bom desenvolvimento desse estudo. Salientamos que é meu compromisso tratar os dados coletados de forma confidencial, não identificando de forma nominal os respondentes ou as respostas destes. Esclareço ainda que todas as informações prestadas servirão apenas como base para a produção de estudo científico. Diante disso, solicito que as respostas sejam as mais exatas possíveis, afim de que se possa atender aos objetivos da pesquisa.

Tendo a certeza do vosso pronto atendimento, agradeço toda atenção dispensada. Desde já agradeço.

PARTE I – Caracterização do empreendimento

1. Nome do entrevistado
2. Função
3. Atividade ou ramo
4. Localização
5. Ano de instalação da empresa no bairro
6. Tamanho do empreendimento
7. Tipos de produtos comercializados
8. Marcas comercializadas
9. Segmentos atendidos
10. Número de funcionários

11. Horário de atendimento

PARTE II - Percepções quanto ao comércio varejista moderno

12. Quais fatores influenciaram a instalação da empresa no bairro Nova Betânia?

13. Preço em relação ao mercado

14. Formas de venda (somente presencial, presencial e virtual)

15. Condições de pagamento e prazo

16. Condições de entrega dos produtos

17. Tipo de divulgação utilizada pela empresa

18. Tipos de promoções realizadas para atrair clientes

19. Diferencial da empresa em relação aos concorrentes

20. Satisfação do empreendedor com o local que escolheu para abrir o seu negócio e com os rendimentos quando considerada a localização do mesmo, ou em outro bairro seria mais viável?