



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO PÚBLICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

JASMIN ARAÚJO GALDINO

**SUMÉ SHOPPING: UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS
SÓCIO-ECONÔMICOS NO MUNICÍPIO**

**SUMÉ - PB
2022**

JASMIN ARAÚJO GALDINO

**SUMÉ SHOPPING: UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS
SÓCIO-ECONÔMICOS NO MUNICÍPIO**

Artigo Científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coêlho da Silva.

**SUMÉ - PB
2022**



G149s Galdino, Jasmin Araújo.
Sumé Shopping : uma análise dos impactos socio-econômicos no município. / Jasmin Araújo Galdino.
- 2022.

45 f.

Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo Científico) - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública.

1. Sumé Shopping. 2. Geração de empregos. 3. Desenvolvimento local - Sumé - PB. 4. Geração de empregos. 5. Impactos socio-econômicos. 6. Comércio local - Sumé - PB. I. Silva, Luiz Antônio Coelho da. II. Título.

CDU: 35:33(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/626

JASMIN ARAÚJO GALDINO

**SUMÉ SHOPPING: UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS
SÓCIO-ECONÔMICOS NO MUNICÍPIO**

Artigo Científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

BANCA EXAMINADORA:

**Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.
Orientador - UAGESP/CDSA/UFCG**

**Professor Dr. Allan Gustavo Freire da Silva
Examinador Interno - UAGESP/CDSA/UFCG**

**Especialista Bárbara Barros Paulino
Examinador Externo - UFPB**

Trabalho aprovado em: 31 de março de 2022.

SUMÉ - PB

AGRADECIMENTOS

Neste momento ímpar, a única palavra que descreve meus sentimentos é: gratidão! Gratidão a toda minha família e amigos pelo apoio incondicional nos momentos mais difíceis da graduação.

Não existem formas grandes o suficiente para agradecer a meus amados pais (Edneide e José) por todo o esforço dedicado a mim e a minha irmã durante nossa criação. Sei que não foi uma tarefa fácil, passamos por momentos complicados e, por isso, agradeço muito por não terem desistido de nós.

Estendo meus agradecimentos a minha querida irmã (Paloma), que sempre foi minha maior companheira e, também, a minha preciosa avó (Josefa) que, junto com meus pais, esteve sempre presente em minha vida.

Agradeço ao meu amado esposo (Rodolfo), que, incontáveis vezes, me deu forças para continuar nessa jornada acadêmica e que sempre me apoiou em todos os âmbitos de minha vida. Vocês são meus tesouros mais preciosos e meu maior motivo de orgulho. Dedico todas as minhas conquistas a vocês.

Agradeço, ainda, ao meu orientador Luiz Antônio por toda paciência que teve comigo e por todo o conhecimento que me foi transferido.

RESUMO

O alto índice de desemprego registrado no Brasil, nos últimos anos, tem sido um grande desafio para os governos, seja na esfera municipal, estadual ou federal. Para amenizar esse problema, é fundamental criar mecanismos, por meio de políticas públicas, que possibilitem alternativas para a economia. Nos pequenos municípios, o desemprego está mais presente, ainda, com a falta de empreendimentos privados, a fomentação de renda é pequena e acaba, muitas das vezes, se resumindo a empregos públicos, aposentadoria rural, programas sociais ou comércio. Assim, a questão-norteadora desta pesquisa é: **Quais os impactos sócio-econômicos atuais do Shopping de Sumé – PB para os lojistas, os clientes e os moradores de Sumé-PB?** À vista disso, com base nas discussões, estabeleceu-se como objetivo geral: avaliar quais são os impactos sócio-econômicos atuais da construção do *shopping* na cidade de Sumé, na Paraíba. Para tanto, foram elencados como objetivos específicos: a) verificar se as vendas dos lojistas melhoraram ou pioraram após a mudança para as novas instalações do *Shopping* de Sumé-PB; b) especificar o processo de geração de empregos no *Shopping* de Sumé-PB; c) expressar o nível de satisfação dos clientes do *Shopping* de Sumé-PB; d) ompreender as relações sociais geradas com os clientes e locatários do *Shopping* de Sumé; e e) Sugerir melhorias para a gestão do *shopping* de Sumé e para a satisfação pelos clientes. Sendo assim, conclui-se que o shopping de Sumé tem forte influência na geração de emprego da cidade, além de proporcionar maior bem estar a todos.

Palavras-chave: Sumé shopping; impactos sócio-econômicos; geração de emprego; clientes.

ABSTRACT

The high unemployment rate registered in Brazil in recent years has been a major challenge for governments, whether at the municipal, state or federal level. To alleviate this problem, it is essential to create mechanisms through public policies that provide alternatives for the economy. In small municipalities, unemployment is even more present, with the lack of factories, income is small and often ends up being reduced to public jobs, rural retirement, social programs or commerce. The research problem of this work is: **What are the current socio-economic impacts of *Shopping de Sumé - PB* for shopkeepers, customers and residents of Sumé-PB?** Therefore, based on the discussions, the general objective of this study was established: To assess what are the current socio-economic impacts of the construction of the mall in the city of Sumé, in Paraíba. And as specific objectives, there are: 1. Verify if the sales of the shopkeepers improved or worsened after moving to the new premises of *Shopping de Sumé-PB*; 2. Specify the job creation process at *Shopping de Sumé-PB*; 3. Express the level of customer satisfaction at *Shopping de Sumé-PB*; 4. Understand the social relationships generated with *Shopping de Sumé*'s customers and tenants; and 5. Suggest improvements to the management of the Sumé mall and customer satisfaction. Thus, it is concluded that the shopping mall in Sumé has a strong influence on the generation of employment in the city, in addition to providing greater well-being to all.

Keywords: Sumé shopping; economy; job generation; customers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Sexo.....	25
Gráfico 2 -	Idade.....	26
Gráfico 3 -	Você trabalha com carteira assinada?.....	26
Gráfico 4 -	Você acha que o Sumé Shopping possui uma estrutura adequada para os visitantes?	27
Gráfico 5 -	Você acha que as lojas do Sumé <i>Shopping</i> dispõem de preços justos e atrativos?.....	27
Gráfico 6 -	Você considera que as lojas do Sumé <i>Shopping</i> têm um bom cronograma de promoções?.....	28
Gráfico 7 -	Em sua opinião, os preços são mais acessíveis nas lojas dentro do Sumé <i>Shopping</i> , ou fora?.....	28
Gráfico 8 -	Na hora de comprar, você leva em consideração o preço ou a qualidade do produto?.....	29
Gráfico 9 -	Como você avalia a estrutura das lojas do Sumé <i>Shopping</i> ?.....	29
Gráfico 10 -	Como você avalia o atendimento ao cliente nas lojas do Sumé <i>Shopping</i> ?.....	30
Gráfico 11 -	Você acha que a construção do Sumé <i>Shopping</i> trouxe benefícios para a cidade de Sumé?.....	31
Gráfico 12 -	Qual seu sexo?.....	31
Gráfico 13 -	A quanto tempo você é empresário?.....	32
Gráfico 14 -	Na sua opinião, o Sumé <i>Shopping</i> oferece a estrutura necessária para os clientes?.....	32
Gráfico 15 -	Você acredita que o Sumé Shopping dispõe de lojas com todos os seguimentos necessários para a satisfação dos clientes?.....	33
Gráfico 16 -	Você acredita que a decisão de levar seu empreendimento físico para o Sumé <i>Shopping</i> foi uma boa decisão?.....	33
Gráfico 17 -	Como você avalia a convivência entre os lojistas do Sumé Shopping?..	34
Gráfico 18 -	Após levar seu empreendimento físico para o Sumé Shopping, você teve faturamentos maiores ou menores que antes?.....	34
Gráfico 19 -	Você acredita que o Sumé <i>Shopping</i> oferece boas condições para que os lojistas permaneçam nas salas alugadas?.....	35
Gráfico 20 -	Como você conseguiu alugar seu espaço no Sumé <i>Shopping</i> ?.....	35
Gráfico 21 -	Você considera que o nível de dificuldade para conseguir um espaço no Sumé <i>Shopping</i> é:.....	36
Gráfico 22 -	Quantos empregos o seu empreendimento gerou?.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	SURGIMENTO DOS <i>SHOPPINGS CENTERS</i>.....	10
3	IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO LOCAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA.....	12
4	<i>MARKETING</i> DIGITAL IMPULSIONANDO A ECONOMIA LOCAL.....	14
5	COMO É UMA ORGANIZAÇÃO DE SUCESSO?.....	17
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
7	ESTUDO DE CASO: <i>SHOPPING CENTER</i> DE SUMÉ-PB.....	20
8	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
8.1	PESQUISA COM CLIENTES DAS LOJAS E SERVIÇOS.....	25
8.2	PESQUISA COM OS LOJISTAS.....	31
9	CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....	38
	REFERÊNCIAS.....	39
	APÊNDICE.....	40

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, os *shoppings centers* conseguem espaço no mercado consumidor mundial e no brasileiro. Assim, não só concentram renda, mas também quantidade de opções de cultura e lazer, como: cinemas, exposições, teatros, jogos, etc. São, pois, locais fundamentais para geração de emprego e renda de uma determinada localidade.

Segundo o Censo 2020, feito pela Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), existem 601 (seiscentos e um) *shoppings* no Brasil, com um total de 110.938 lojas, 2.982 salas de cinema, 1.002.947 de vagas para carros, que atraem por volta de 500 milhões de visitantes por mês. Gerando, assim, cerca de 998 mil empregos. Ao trazer esse cenário para o Nordeste, a Associação Brasileira de *Shopping Centers*, afirma que a região possui 100 (cem) *shoppings*; esse número equivale a 17% do total.

Nesse sentido, cabe destacar o perfil da cidade escolhida para análise desta pesquisa: o município de Sumé. Ele está localizado na região do Cariri Paraibano e, conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, tem uma população estimada de 17.096 pessoas. Economicamente, assim como todo o Brasil, Sumé enfrenta inúmeros desafios com a pandemia do COVID-19, sendo fundamental e necessária a fomentação de políticas públicas de geração de emprego e de renda para os moradores. Ainda de acordo com o IBGE, no ano de 2019, apenas 1.589 pessoas estavam ocupadas com emprego formal no município, o que representa 9,4% de sua população. Desse modo, a partir desta problemática de desemprego e de busca por melhoria da qualidade de vida para os seus habitantes, a Prefeitura de Sumé deu início, na data de 07/06/2011, à construção da obra Sumé *Shopping*, a qual foi executada com recursos próprios do município.

À vista disso, a Prefeitura de Sumé, tentando fazer um melhor planejamento do espaço do *Shopping*, além de impactos positivos para a economia do município, fez um contrato com consultores do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), para que, juntos, possam ser discutidas e planejadas as ações, as vendas e a administração, além do funcionamento do local.

Desse modo, o problema de pesquisa deste trabalho é: **Quais os impactos sócio-econômicos atuais do *Shopping* de Sumé – PB para os lojistas, os clientes e os moradores de Sumé-PB?**

Sendo assim, com base nas discussões, estabeleceu-se como objetivo geral deste estudo: avaliar quais são os impactos sócio-econômicos atuais da construção do *shopping* na cidade de Sumé, na Paraíba. Para tanto, foram elencados como objetivos específicos:

- Verificar se as vendas dos lojistas melhoraram ou pioraram após a mudança para as novas instalações do Shopping de Sumé-PB;
- Especificar o processo de geração de empregos no *Shopping* de Sumé-PB;
- Expressar o nível de satisfação dos clientes do *Shopping* de Sumé-PB;
- Compreender as relações sociais geradas com os clientes e locatários do *Shopping* de Sumé;
- Sugerir melhorias para a gestão do *shopping* de Sumé e para a satisfação pelos clientes.

Metodologicamente, este estudo é classificado como descritivo, exploratório, de natureza quali-quantitativa, através de estudos documentais e de análise bibliográfica dos estudos referentes ao tema, com base em estudo de caso no *shopping* de Sumé, na Paraíba.

Nessa perspectiva, esta pesquisa busca contribuir para a melhoria da gestão pública contemporânea da região do cariri paraibano, no município de Sumé, especificamente do Sumé *Shopping*. O interesse pelo tema de pesquisa surgiu das inquietações da aluna do Curso Superior de Gestão Pública, considerando a grande relevância do tema e tendo verificado a necessidade de realizar um estudo relacionado ao assunto na cidade de Sumé- PB.

Portanto, o presente trabalho se justifica por meio de uma pesquisa qualitativa e quantitativa que busca apresentar dados concretos e confiáveis, buscando avaliar os critérios já antes citados. Por isso, se mostra importante na tentativa de sanar dúvidas da população em relação ao funcionamento organizacional do *Shopping*, aproximando, assim, população e administração, e, conseqüentemente, irá beneficiar a instituição acadêmica por meio do fornecimento de dados sobre o Sumé *Shopping*, que, até então, não tinham sido coletados e divulgados.

Este trabalho, pois, está dividido em: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise e discussão dos resultados, considerações finais, referências e apêndices do trabalho.

2 SURGIMENTO DOS *SHOPPINGS CENTERS*

O desenvolvimento da chamada sociedade de consumo em massa, que ocorreu a partir de 1930, propiciou o surgimento de grandes centros comerciais que contribuíram e participaram da construção de uma nova cultura urbana. Dentre essas mudanças, ganham destaque aquelas resultantes da presença de expressões do setor terciário, tais como o comércio informal de rua, os edifícios destinados a serviços especializados e os *shoppings centers* (BIENENSTEIN, 2001). Dessa maneira, essas modificações e interferências urbanas provocadas pelas construções de *shoppings centers* precisam ser avaliadas.

Segundo Bienenstein (2001), o *shopping center* pode ser considerado um importante objeto pertencente a um conjunto de fatores relacionados ao processo de reorganização contemporânea do capital que transforma intensamente as cidades. Já de acordo com Bienenstein (2001), o *shopping center* é um ambiente destinado à comercialização e consumo de mercadorias e sua presença está inserida na concentração espacial do capital. Sendo assim, as transformações ocorridas na forma de produção correspondem a uma mudança nos modos de troca, a partir do século XIX.

Com a expansão desses negócios, uma nova simbologia foi configurada e o *shopping* se tornou um dos símbolos do poder capitalista, criando uma nova postura social, totalmente orientada para o consumo. É possível encontrar nesses estabelecimentos os mais diversos tipos de serviços: lanchonetes, restaurantes, lojas de roupas, de celulares, salões de beleza, lojas de jóias, escritórios de advocacia, de contabilidade etc (as possibilidades são enormes).

O *shopping center* materializa a associação-combinação de diversos interesses. Via de regra, até o momento, é o setor privado que tem tido a iniciativa de sua construção. Constituído numa experiência, mas fruto da concentração de capital em poucas mãos (BIENENSTEIN, 2001, p. 4).

Assim, o conceito de *shopping center* pode ser definido como um conjunto de lojas, inseridas num centro comercial. Porém, a Associação Brasileira de *Shopping Center* (ABRASCE, 2013) determina que estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusulas prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas.

Por outro lado, atualmente, as opções de entreterimento são variadas, e a população é extremamente exigente, afinal, é necessário analisar bem onde você vai gastar seu dinheiro, e alcançar a satisfação do cliente é um grande desafio. Nesse contexto, a definição mais facilmente compreensível de satisfação é a dos autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller, no

livro “Administração de *Marketing*” (2012, p. 9), no qual definem satisfação como sendo “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Ou seja, a satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço e pode compará-lo com suas expectativas (ou com produtos e serviços que prometem a mesma sensação). Se a sensação não o atende, ele estará insatisfeito.

Antes dos anos 1980, a satisfação do cliente tendia a ser medida de maneira informal (por exemplo, pelo pessoal da linha de frente perguntando aos consumidores se estavam felizes) ou por formulários anuais distribuídos aos consumidores. Nesta época, grandes marcas e empresas não tinham foco no cliente: o foco estava no produto e na logística ou processo.

Segundo Bienenstein (2001), no Brasil, por volta dos anos de 1950 e 1960, a sociedade provou de importantes transformações na economia e foi nessas décadas que se intensificou a dinâmica de reprodução capitalista, evidenciando a classe burguesa.

Nessa perspectiva, esse período pode ser caracterizado pela entrada de grandes investimentos que contribuíram para a modernização do capitalismo no país, saindo de um modelo de mercado pré-industrial rumo à monopolização do mercado. Esses investimentos, pois, resultaram numa nova dinâmica de mercado consumidor, uma vez que exigiam a especialização de produtos e serviços, o desenvolvimento de novas tecnologias, e, por consequência, a reconfiguração do espaço urbano nas cidades brasileiras.

Conforme Generoso (2009), o alto nível de desenvolvimento e especialização na produção e prestação de serviços é com relação aos elementos que revelam a manipulação capitalista, o que resulta no surgimento do *shopping center*.

Com as metrópoles surgiram os conglomerados comerciais e concorrenciais e associados a eles uma verdadeira cultura de consumo, entendida como um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população chamada sociedade ocidental. (TASCHNER, 1997, p. 28 *apud* PADILHA, 2006, p. 43).

Ou seja, antes de decidir realizar uma compra, o cliente é muito atencioso e criterioso em relação a alguns aspectos. Dessa forma, surgem algumas perguntas: as lojas do Sumé *Shopping* dispõem desses atrativos? Compras nas referidas lojas valem a pena, levando em conta o custo benefício?

3 IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO LOCAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA

A palavra comunidade tem origem no termo latim *communitas*. O conceito refere-se à qualidade daquilo que é comum, pelo que permite definir distintos tipos de conjuntos: das pessoas que fazem parte de uma população, de uma região ou nação; Diante de uma mudança repentina nas práticas empresariais, os pequenos comerciantes encontraram uma alternativa de sobrevivência no âmbito econômico: a comercialização de seus produtos dentro de suas comunidades.

O investimento com medidas de economia vem, cada vez mais, acentuado na imagem do negócio praticado pelo comerciante local, que vem obtendo bons resultados através da utilização de ferramentas de propagação as mídias sociais. E, mesmo sem poder competir com as grandes redes, os pequenos investidores se utilizam dos mesmos recursos que oferecem as mídias sociais para dar visibilidade aos seus produtos.

A cada dia que passa, há mais anúncios com frases como “Ingredientes da agricultura familiar local”, “Feito artesanalmente por produtores locais”, etc, e esse diferencial tem agregado muito valor aos produtos. Antes, as pessoas eram mais atraídas por produtos industriais, oriundos da produção em massa. Hoje, porém, o fato de um produto ser artesanal adiciona mais valor aos olhos de quem compra, pois passa a ideia de ser algo exclusivo, que poucas pessoas vão ter, tornando, assim, o produto mais especial.

Nota-se, portanto, que a venda desses produtos ocorre bastante entre as próprias comunidades, levando em consideração que o envio para localidades mais distantes iria encarecer a produção. Esse ato de produzir e vender na mesma cidade e/ou região faz com que a economia aumente e se fortifique consideravelmente. A título de exemplo (Figura 1), há venda de produtos artesanais e feitos por produtores locais a Casa da Economia Solidária, que está situada justamente no Sumé *Shopping*.

Figura 1 - Shopping Center de Sumé - PB



Fonte: Casa da Economia Solidária de Sumé (Fonte : @ecoartecariri), 2022.

O comércio local é de inestimável importância, pois pode gerar muitos empregos, desde que os donos do comércio estejam dispostos a isso. Essa demanda de funcionários aumenta ao mesmo passo em que o empreendimento cresce. Para que isso aconteça, é necessário um bom esquema de administração na empresa. Garantir a sobrevivência de uma empresa não é tarefa fácil: desenvolver ofertas interessantes para se destacar da concorrência e conquistar clientes, lidar com altas alíquotas de impostos e burocracia excessiva são os principais desafios.

Na obra “Desenvolvimento econômico local: um manual para a implementação de estratégias para o desenvolvimento econômico local e planos de ação” (Janeiro de 2006), os autores explicam que cada comunidade tem um conjunto único de condições locais que podem aumentar ou diminuir o potencial de desenvolvimento econômico local. São essas condições que determinam a vantagem comparativa de uma região em atrair, gerar e reter investimentos.

Os atributos econômicos, sociais e físicos da comunidade determinarão o desenho e o método de implementação das estratégias de desenvolvimento econômico local. Para construir uma economia local forte, é sugerido que cada comunidade deve empreender um processo colaborativo para entender a natureza e estrutura da economia local e analisar os pontos fortes e fracos da região, oportunidades e ameaças a serem abordadas. Isso ajudará a destacar o tema central e as oportunidades existentes para o desenvolvimento da comunidade local.

4 *MARKETING* DIGITAL IMPULSIONANDO A ECONOMIA LOCAL

Nos últimos anos, o *marketing* se tornou essencial e presente no cotidiano. Todos os dias a preocupação com a própria imagem gera uma busca por torná-la bem vista, para que assim se possa colher bons frutos. Com o negócio/empresa isso não é diferente, principalmente com o advento das redes sociais, que se faz mais necessário, ainda, saber divulgar os serviços e produtos que um determinado estabelecimento oferta.

O termo *marketing* surge para designar um conjunto de atividades desenvolvidas para vender produtos, que começou a ser utilizado pelas empresas americanas e inglesas entre os séculos XIX e XX (PENTEADO *et al.*, 2009, p. 1).

Processo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais. (KOTLER, 2003, p. 12).

Desse modo, a principal função da ferramenta *marketing* é envolver os clientes, atender seus anseios. Para isso, a publicidade precisa ser elaborada de forma clara, objetiva e capaz de atingir o público alvo. É importante, também, explorar as diversas plataformas, como TV, Rádio, redes sociais, outdoors, banners, carros de som e eventos, são algumas das possibilidades.

Figura 2 - Campanha Publicitária da Empresa Bombril



Fonte: Site Propagandas Históricas (2009).

Uma campanha publicitária bem feita consegue, além de atingir o objetivo de atrair clientes, marcar e ficar na cabeça das pessoas. No caso da Figura 2, o exemplo do comercial da Bom Bril, estrelada por muitos anos pelo ator, Carlos Moreno. De acordo com o site

Propagandas Históricas, O ator Carlos Moreno entrou para o Guinness Book no ano de 1994, por atuar como garoto-propaganda da Bombril de 1978 a 2004, gravando 337 no total comerciais até esse ano.

Fazer uso dessas ferramentas trará resultados para um determinado empreendimento, mas é preciso investimentos, qualificar pessoal e ocupar os espaços, para que, assim, os resultados comecem a aparecer e a marca possa se consolidar no mercado.

O Marketing Digital é definido como um conjunto de ações desenvolvidas para se comunicar com potenciais clientes da internet, divulgando uma marca ou produto.

A cada ano, nota-se o quanto o marketing é necessário para o impulsionamento dos empreendimentos locais, o *marketing* digital atingiu seu pico de uso durante a pandemia do Corona Vírus. Em um momento em que não era possível se deslocar até lojas, supermercados, farmácias etc, os consumidores contaram com as redes sociais para se manterem atualizados sobre a disponibilidade de produtos fornecidos pelo mercado local, e as lojas do Sumé *Shopping* não ficaram de fora dessa onda de informatização.

Figura 3 - Perfil do *Sumé Shopping* no *Instagram*



Fonte: Perfil do *Sumé Shopping* na rede social *Instagram* (<https://www.instagram.com/sumeshopping/>). 2022.

O perfil do *Sumé Shopping*, na rede social *Instagram*, promove a divulgação das lojas que funcionam no local indicado e dispõe de informações sobre: horário de funcionamento, promoções, referências sobre os produtos disponibilizados no *shopping*, eventos internos etc.

Assim, a produção de conteúdo digital no perfil do Sumé *Shopping* também é individualizada, cada segmento tem espaço para apresentar sua marca e informações que possam atrair os clientes de Sumé e do Cariri Paraibano.

O *marketing* é uma importante ferramenta da administração que as empresas usam como estratégia para chamar a atenção de seus clientes e conquistar novos. Ele tem como função auxiliar os gestores de empresas nos processos de decisões voltadas para os determinados tipos de mercado, posicionamento, vendas, clientes, dentre outros. (SCANDOLARA, 2018, p. 02).

Atualmente, o perfil do Sumé *Shopping* no *Instagram* é administrado por uma empresa especializada (*Smarth Solucoes*) e vem tendo uma ótima aprovação dos clientes e empresários que frequentam o local.

A combinação do *marketing* online e das operações físicas já consolidadas, os varejistas mistos também podem oferecer mais opções aos clientes. Por exemplo, os consumidores podem optar pela praticidade e variedade das compras online 24 horas, pela experiência mais pessoal e envolvente das compras em lojas ou por ambas. Os clientes podem comprar mercadorias online e depois facilmente devolver produtos não desejados a uma loja local. (KOTLER; GARY, 2007, p. 448).

As empresas enfrentam alguns desafios para implantar o *marketing* digital, como por exemplo, captar os clientes iniciais, porém, após a consolidação do *marketing* digital, os benefícios são incontáveis.

A era do *marketing* digital, pois, alertou os empresários para algumas questões relacionadas ao sucesso da empresa, levando em consideração que as redes sociais alavancaram muitas empresas e trouxeram à tona empreendimentos que antes não eram tão conhecidos, mas que necessitavam apenas serem vistos para alcançar o auge, a concorrência ficou mais acirrada. Os agentes profissionais entenderam que era necessário externar nas redes sociais o fato de suas empresas serem bem sucedidas. Mas, afinal, como é configurada uma empresa de sucesso?

5 COMO É UMA ORGANIZAÇÃO DE SUCESSO?

Analisou-se também a obra *O Verdadeiro Poder* (2009) de Vicente Falconi, que aborda os aspectos mais importantes para se construir uma organização de sucesso. Em seu livro "*O Verdadeiro Poder*", Falconi observa que todo gerenciamento tem que ter um objetivo a ser alcançado.

O objetivo de qualquer organização é "satisfazer a necessidade dos seres humanos", ou seja, dos clientes, dos funcionários (e acionistas) e da sociedade. Para alcançar esses objetivos, é preciso medir, pois, como diz Falconi (2009): "só é gerenciado aquilo que se mede". Nesse sentido, Falconi aponta 03 (três) fatores para alcançar bons resultados em qualquer empreendimento: liderança, conhecimento técnico e método. Sem o primeiro não adianta nada os dois últimos, pois a liderança é que faz acontecer. Lideranças fracas levam a mudanças lentas e, conseqüentemente, ao fracasso da empresa na luta pelo mercado. Em suas palavras: "Todos os que desejam realmente melhorar a sua empresa devem estar cheios de problemas". (FALCONI, 2009, p. 26). Pode parecer contraditória essa frase do autor, mas a ideia por trás é simples: "problema é um resultado indesejável", portanto, se você não tem problemas na empresa, tem todos os resultados que espera ter, e não vai fazer nada para melhorá-los!

De acordo com Falconi (2009), como gerente, você tem o papel de:

1. Garantir a consistência dos processos da sua área;
2. Elencar, priorizar e resolver os problemas de sua esfera de responsabilidade;
3. É simples na teoria, mas como fazer essas duas coisas?

Por meio de um método gerencial, não será preciso dificultar o processo de escolher um método, porque, de acordo com Falconi (2009), ele é único. Cada consultor que você encontrar vai dar uma denominação diferente para ele, mas na prática ele pode é o método PDCA:

- Plan (planejar);
- Do (fazer);
- Check (checar); e
- Analyse (analisar).

Dessa maneira, "melhorias são conduzidas pela execução de bons Planos de Ação. Um Plano de Ação bem feito irá decorrer de uma análise, por mais simples que seja. No entanto, uma grande dificuldade numa organização é fazer com que boas análises aconteçam."

(FALCONI, 2009, p. 67). Ou seja, análises bem feitas são essenciais para o bom funcionamento de uma empresa e devem ser realizadas de forma racional. Se desesperar diante os problemas da empresa não irá contribuir em absolutamente nada. Por esse motivo, ter um funcionário bem capacitado e preparado para lidar com essas situações é de fundamental importância.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza qualitativa (Satisfação dos usuários do *shopping*) e quantitativa (Dados sobre a quantidade vendas realizados). Através de uma pesquisa de campo, foram aplicados dois questionários para que os dados fossem coletados. Isso porque, de acordo com Marcone e Lakatos (2009, p. 188), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Arelado ao uso desses métodos de pesquisa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. O questionário em pauta contém 11 (onze) questões, sendo todas questões fechadas, aplicadas com 25 (Vinte e cinco) empresários que atualmente mantêm seus estabelecimentos no Sumé *Shopping*.

Também participaram da pesquisa os usuários do *shopping*. Utilizando novamente a linha de pensamento de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), é possível entender algumas questões, como por exemplo: Quais fatores um cliente realiza antes de realizar uma compra? Como esse mesmo cliente rotula o valor que está sendo cobrado pelo produto como barato ou caro?

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O custo total para o cliente é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetário, de tempo, de energia física e psicológico.(KOTLER; KELLER, 2012, p. 131).

Com base no pensamento dos autores, surge uma questão: fora de uma metrópole, onde existem poucas opções de comércios, essa avaliação de custo versus benefício é viável? Ou a população opta com mais facilidade por produtos mais baratos, mesmo que tenham qualidade inferior? Essas questões são respondidas da maneira mais assertiva possível: Perguntando diretamente aos consumidores. Isso será feito através de questionários aplicados na cidade, com moradores da zona urbana e da zona rural (que fazem compras na cidade de Sumé).

O referido questionário está exposto em apêndice I, e contém 11 (Onze) perguntas, que tratam do tema em questão abordando os assuntos, como: perfil do entrevistado, emprego, estrutura física, faturamento, atendimento, dentre outras questões abertas e fechadas não só para os usuários, mas também para os lojistas do Sumé *Shopping*. No estudo de caso a seguir, são detlhadas as informações que foram colhidas a partir da pesquisa.

7 ESTUDO DE CASO: *SHOPPING CENTER* DE SUMÉ-PB

Anteriormente, no endereço onde hoje se encontra o Sumé *Shopping*, se localizava o Mercado Público Municipal, onde eram comercializados carnes, roupas, cereais, queijos, doces, animais vivos, dentre uma infinita variedade de produtos, principalmente de origem típica caririzeira.

Fotografia 1 - Mercado Público de Sumé - PB



Fonte: Sumé no Face, 2022. (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100050671905053>).

No ano de 2004, este mercado foi desativado para a construção de um novo. Fato esse que causou grande descontentamento de parte da população, que acreditava fielmente que essa mudança iria afetar diretamente e de forma negativa a porcentagem de vendas dos feirantes, que estavam no local a tanto tempo. A construção era antiga e precária, o que afetava na questão higiênica do local, já que, também, comercializavam alimentos. Assim, após o ano de 2011, o antigo mercado foi demolido para dar lugar ao Sumé *Shopping*.

Fotografia 2 - Sumé *Shopping* em construção





Fonte: <https://mapsus.net/BR/shopping-center-sume-1818210>. Data de acesso 08/03/2022).

O Sumé *Shopping* é administrado por Williams Martinho Soares de Sousa, ele é responsável por toda a organização logística e administrativa que se refere ao Sumé Shopping.
[...]

Fotografia 3 - Direção do Sumé *Shopping* em trabalho - Gestor Williams Martinho



Fonte: Facebook Williams Martinho, 2022.

Neste sentido, o gestor deve atender qualquer que seja a área e pensar na organização como um todo, pois suas ações estão na ponta de uma organização, estando sempre próximo aos funcionários e a população. (ARAÚJO, 2010). Dessa maneira, no dia 10 de Agosto de 2020 o, então, gestor municipal entregou oficialmente a obra do Sumé *Shopping*. A solenidade aconteceu nas dependências do prédio, que leva o nome do senhor Elias Pereira de Araújo, um dos primeiros comerciantes do município de Sumé, que manteve alguns comércios em sua época e empregou muitos sumeenses naquele período (Fotografia 3).

Fotografia 3 - Entrega da obra Sumé *Shopping*



Fonte: Acessoria de Comunicação da Prefeitura de Sumé. Agosto de 2020.

O Sumé *Shopping* sempre apresenta aos seus visitantes algumas temáticas específicas, como dia das mães, São João, Carnaval etc e também chama atenção para assuntos sérios que devem ser debatidos como o tema “Violência contra a mulher” em parceria com a Prefeitura Municipal, as escadas do *shopping* foram decoradas com alertas contra a violência contra a mulher. Os adesivos nas escadas impactaram muitas pessoas que viram pela primeira vez, e trazem uma mensagem crítica.

Fotografia 4 - Escadas do Sumé Shopping



Fonte: Fotógrafo Enéas Bispo (2021).

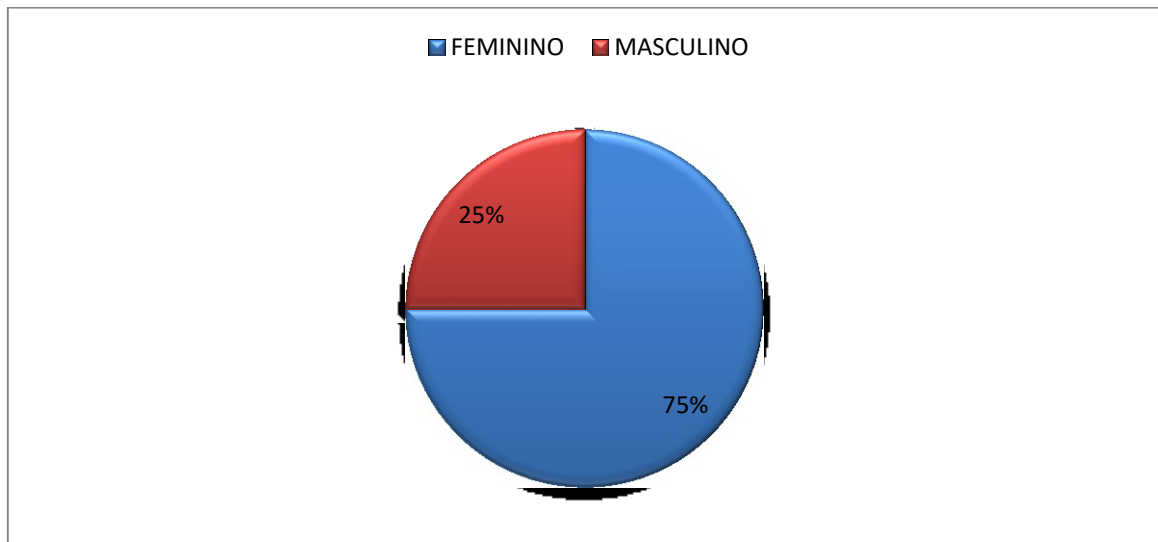
Também é possível observar a importância do Sumé Shopping quando se leva em consideração que é uma das maiores obras da cidade, construída em um período de crise como vem sendo o cenário que encontramos na cidade de Sumé, em decorrência da pandemia do Covid-19. Com ela, houve geração de empregos devido às instalações das lojas no Sumé Shopping, o que foi muito significativa, haja vista os empregos indiretos que foram gerados em virtude da necessidade dos serviços de muitos profissionais para que as lojas fossem personalizadas de acordo com os segmentos relacionados, profissionais esses como: Pintores, gessoiros arquitetos, marceneiros, decoradores, encanadores, eletricitistas dentre muitos outros.

8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para analisar os impactos sócio-econômicos referente ao Sumé *Shopping*, foram aplicados dois questionários diferentes, para públicos diferentes: o primeiro deles, a seguir, foi destinado aos clientes das lojas e dos serviços.

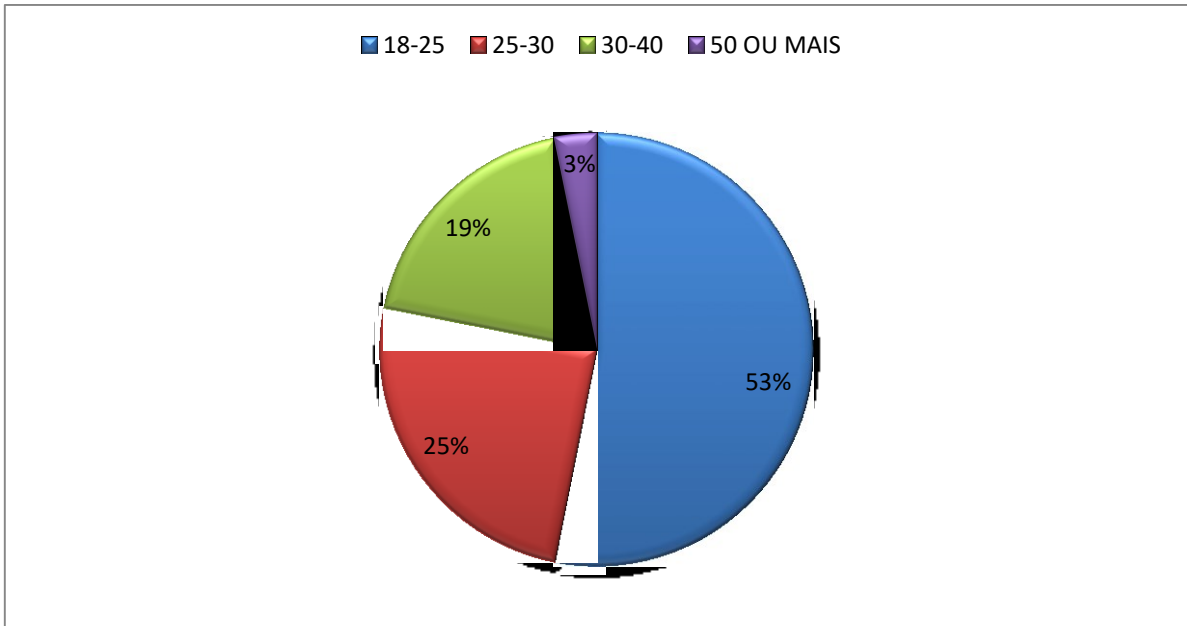
8.1 PESQUISA COM CLIENTES DAS LOJAS E SERVIÇOS

Gráfico 1 - Sexo



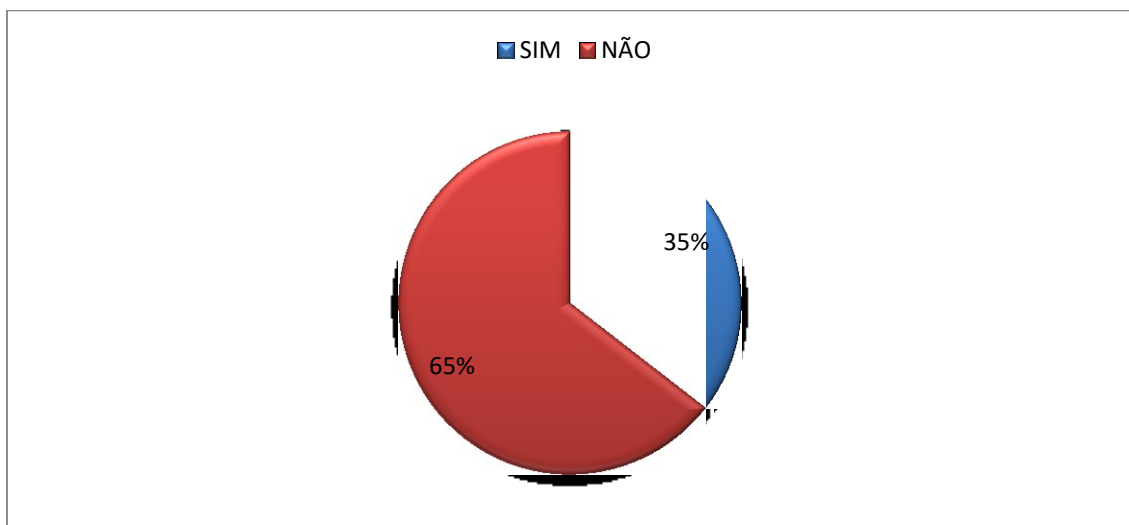
Fonte: elaborado pela autora (2022).

75% das pessoas que responderam a pesquisa são do sexo feminino, e 25% são do sexo masculino.

Gráfico 2 - Idade

Fonte: elaborado pela autora (2022).

53% dos respondentes têm entre 18 e 25 anos, 25% têm entre 25 e 30 anos, 19% têm entre 30 e 40 anos, e 3% têm 50 anos ou mais.

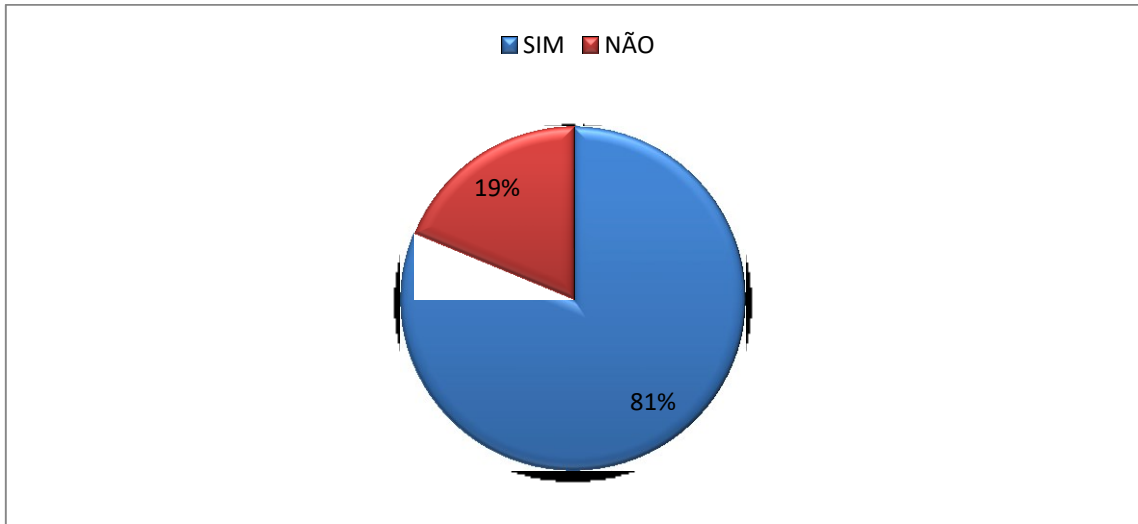
Gráfico 3 - Você trabalha com carteira assinada?

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na pesquisa, foi identificado que somente 35% dos entrevistados trabalham em regime de CLT, contra 65% que não trabalha com carteira assinada, o que mostra que a maioria não está empregada formalmente, ou está desempregada. Absolutos 100% dos respondentes

frequentam ou já frequentaram o Sumé *Shopping*, esse foi o critério principal para que o cidadão pudesse responder a pesquisa.

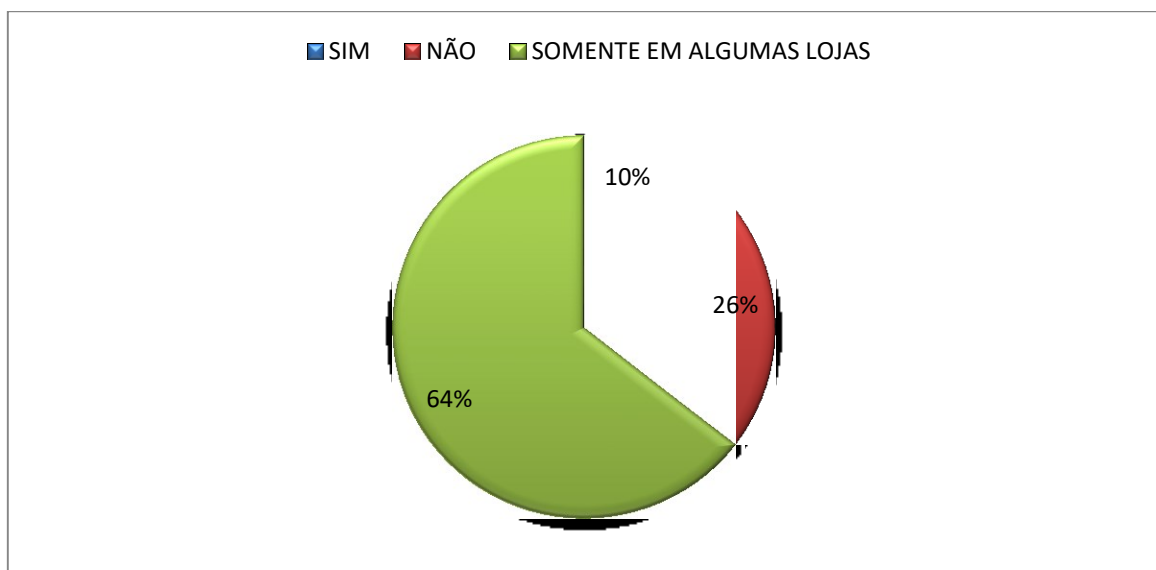
Gráfico 4 - Você acha que o Sumé Shopping possui uma estrutura adequada para os visitantes?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Foi perguntado aos respondentes se a estrutura física do Sumé Shopping era considerada adequada por eles, 81% afirmou que a estrutura é adequada e não deixa a desejar; já outros 19% discordam e acreditam que a estrutura deixa a desejar em alguns aspectos.

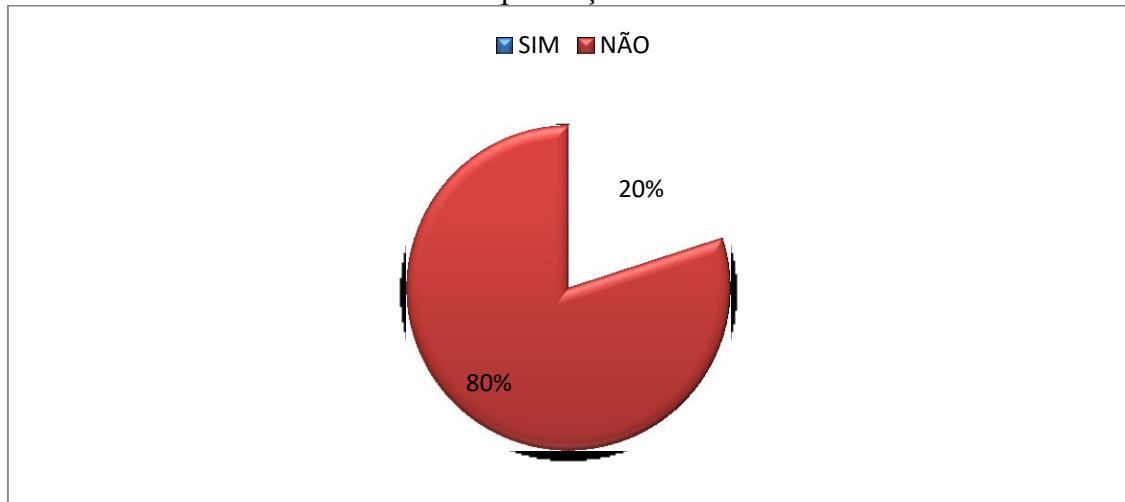
Gráfico 5 - Você acha que as lojas do Sumé *Shopping* dispõem de preços justos e atrativos?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 5, ao serem indagados sobre os valores dos produtos disponibilizados no Sumé *Shopping*, apenas 10% dos respondentes consideram que os valores são justos e atrativos. Em contrapartida, 26% acham os preços injustos e não atrativos. Por outro lado, 64% dos entrevistados consideram que os preços são justos somente em algumas lojas.

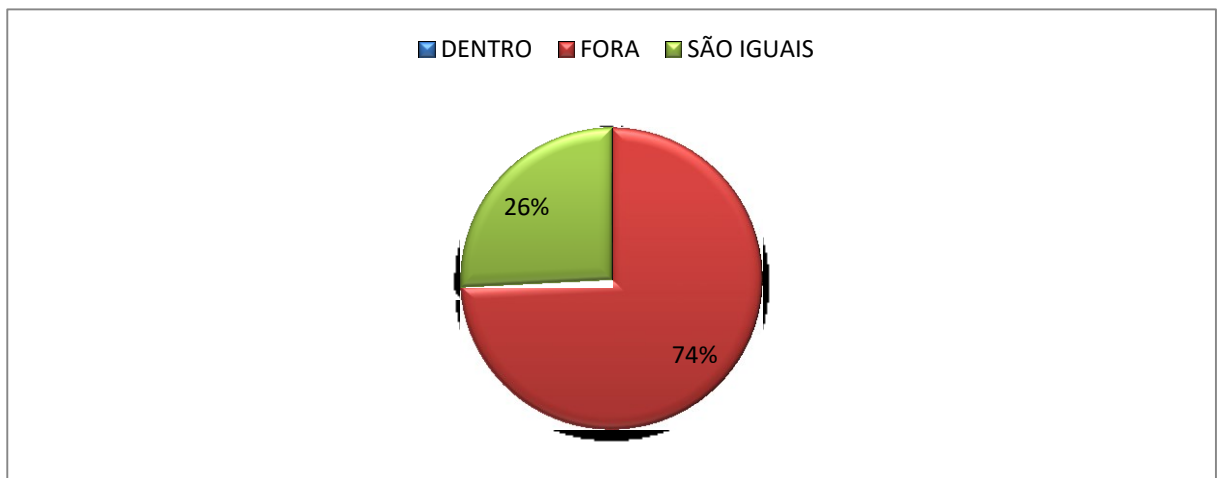
Gráfico 6 - Você considera que as lojas do Sumé *Shopping* têm um bom cronograma de promoções?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

A pesquisa deixou clara a insatisfação dos usuários do Sumé *Shopping* em relação ao cronograma de promoções (Gráfico 6). Para 80% dos respondentes, as lojas não possuem um bom cronograma de promoções. Somado às informações do gráfico anterior, percebe-se que os valores apresentados nas lojas do Sumé *Shopping* não têm agradado muito a população

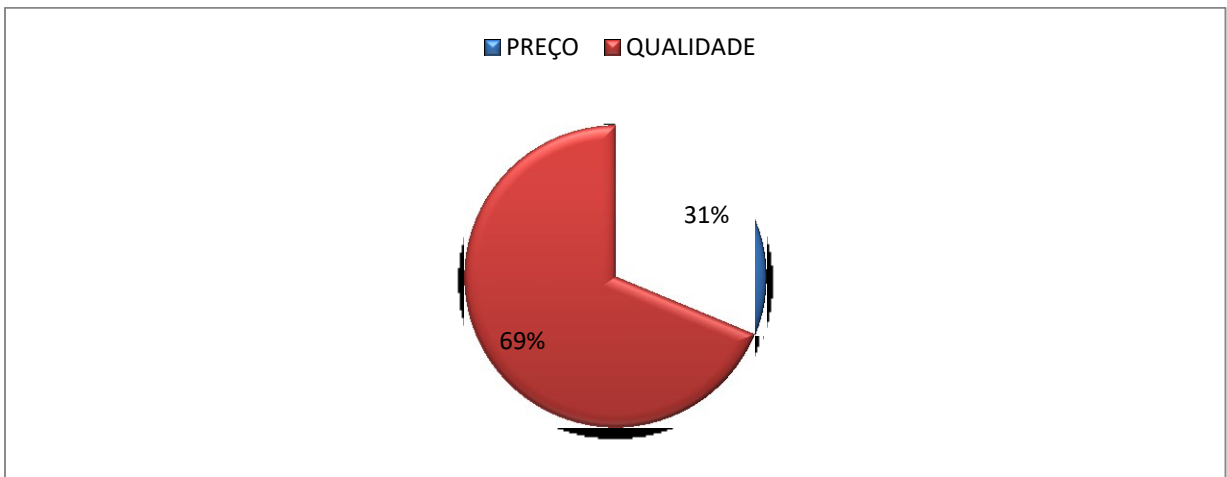
Gráfico 7 - Em sua opinião, os preços são mais acessíveis nas lojas dentro do Sumé *Shopping*, ou fora?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 7, é possível visualizar algumas informações muito importantes. 74% dos respondentes consideram que os empreendimentos que se localizam fora do Sumé *Shopping* têm preços mais acessíveis, e 26% consideram que os preços são iguais. O que mais chama a atenção, é ver que nenhum dos respondentes considera que os preços dos produtos vendidos no Sumé *Shopping* são mais acessíveis.

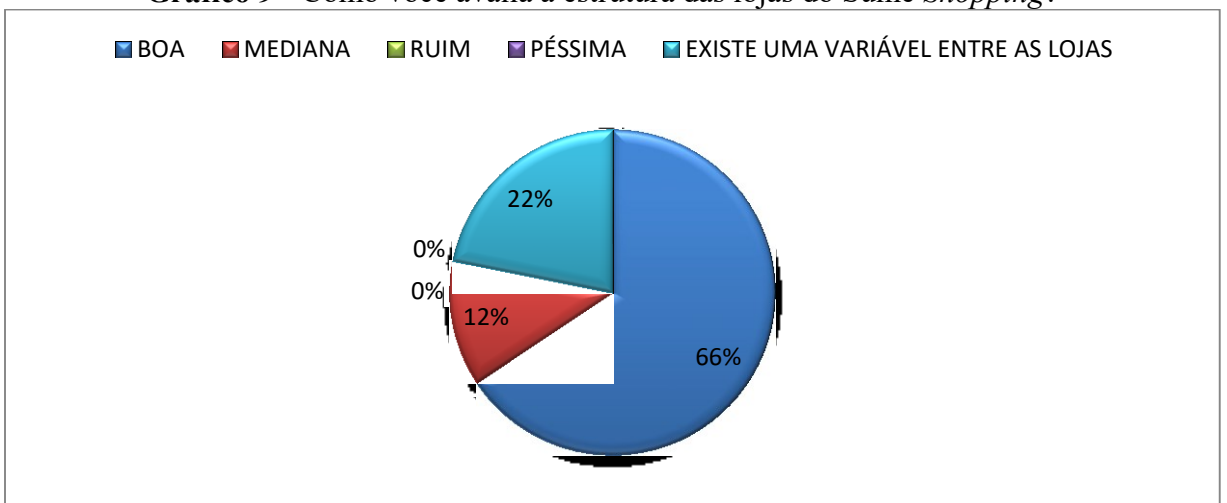
Gráfico 8 - Na hora de comprar, você leva em consideração o preço ou a qualidade do produto?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Agora, é possível visualizar o principal fator de análise pelos usuários do Sumé *Shopping* na hora das compras, que é a qualidade (Gráfico 8). 69% dos respondentes afirmam levar em consideração a qualidade dos produtos na hora de comprar em contrapartida, enquanto que 31% afirmam fazer suas compras baseadas exclusivamente no preço dos produtos.

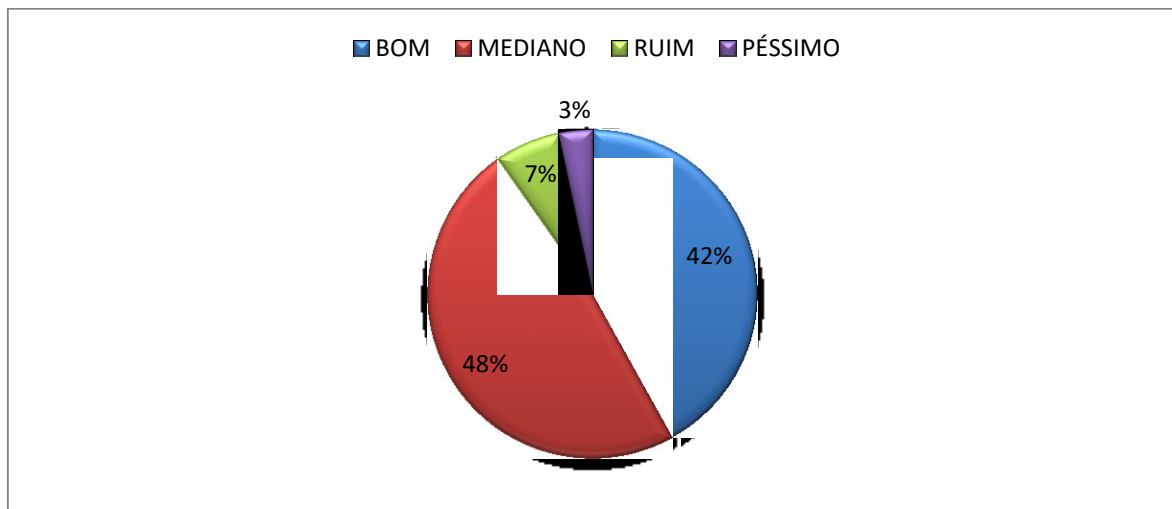
Gráfico 9 - Como você avalia a estrutura das lojas do Sumé *Shopping*?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Ao serem perguntados sobre qual sua avaliação relacionada à estrutura individual das lojas situadas no Sumé *Shopping*, 66% dos respondentes afirmam que as lojas possuem uma boa estrutura, 22% afirmam que existe uma variável entre as lojas, e 12% das pessoas afirmaram que a estrutura das lojas é mediana. Percebemos que não existiram avaliações que afirmam que a estrutura das lojas é ruim, ou péssima.

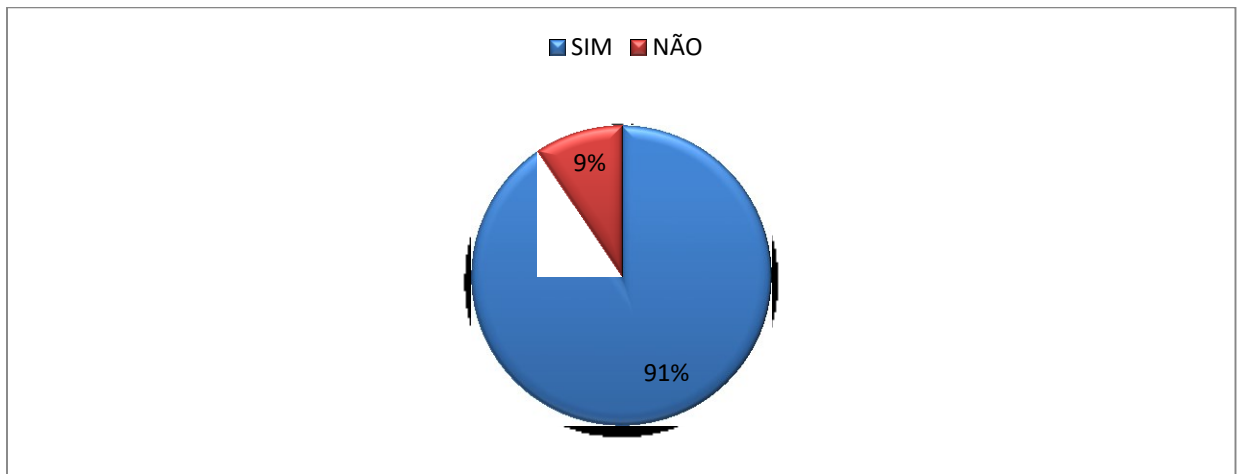
Gráfico 10 - Como você avalia o atendimento ao cliente nas lojas do Sumé *Shopping*?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Agora, chegamos a um ponto muito importante, a avaliação do atendimento ao cliente nas lojas do Sumé *Shopping* (Gráfico 10). Sabemos que esse é um fator crucial no mercado em geral, e, nesse quesito, obtive-se respostas distintas: 48% dos respondentes consideram a qualidade do atendimento mediana, 42% consideram que as lojas possuem um bom atendimento; porém, 7% consideram que o atendimento oferecido é ruim e 3% afirmam que o atendimento oferecido é de péssima qualidade.

Gráfico 11 - Você acha que a construção do Sumé *Shopping* trouxe benefícios para a cidade de Sumé?



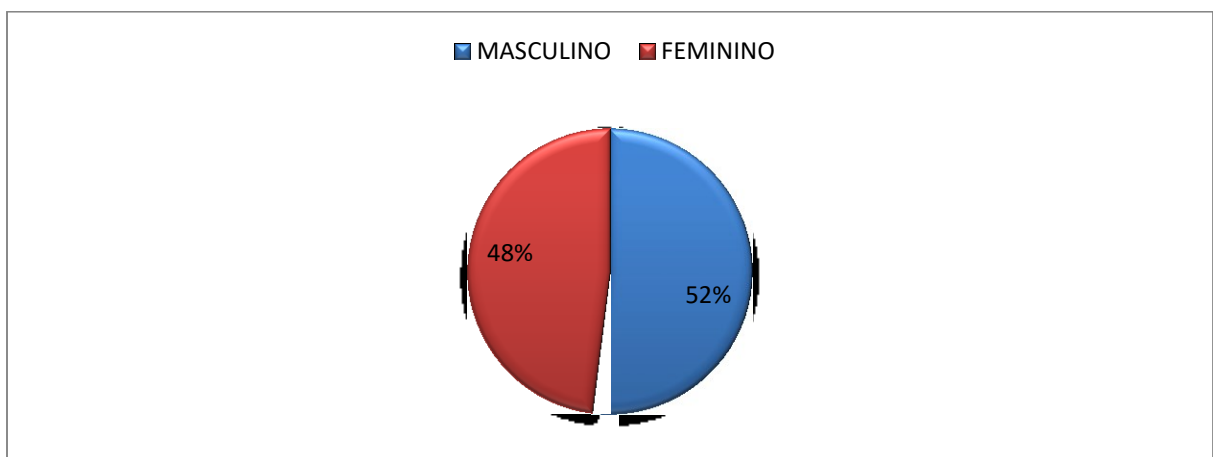
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Por fim, foi perguntado aos usuários se a construção do Sumé *Shopping* trouxe benefício para a cidade (Gráfico 11). 91% dos respondentes afirmaram que a construção trouxe, sim, benefícios para a cidade e para a população em geral. Em contrapartida, 9% discorda e afirma que não houve nenhum benefício para a cidade com a construção do *Shopping*.

8.2 PESQUISA COM OS LOJISTAS

A presente pesquisa analisou, ainda, os impactos da presença das lojas no Sumé *Shopping*, o perfil dos empresários, a geração de empregos e os comparativos de faturamentos. Estes foram alguns pontos pesquisados por meio da aplicação do formulário aos lojistas.

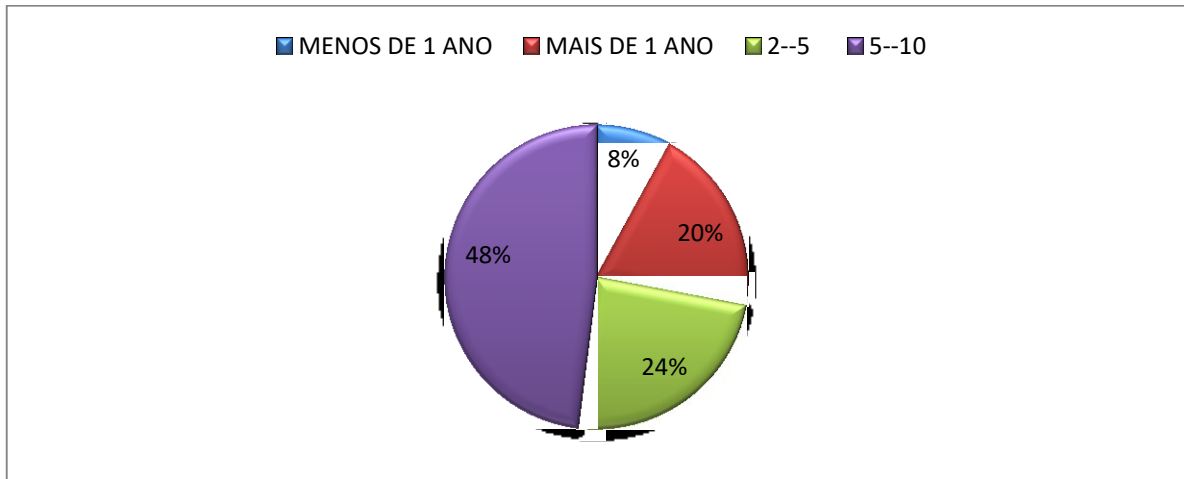
Gráfico 12 - Qual seu sexo?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

De acordo com a pesquisa, dos lojistas que ocupam os pontos do Sumé *Shopping*, 52% são mulheres, enquanto que 48% dos empreendedores são homens.

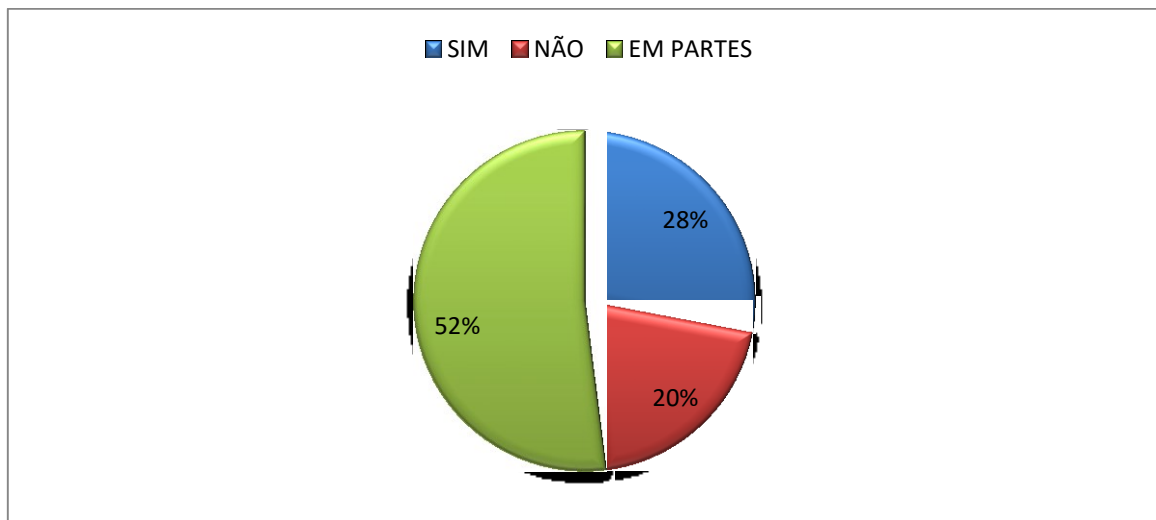
Gráfico 13 - A quanto tempo você é empresário?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Também foi analisado o tempo de atuação como empresário, em sua maioria, o que corresponde a 48% das respostas, possuem entre 5 a 10 anos no mercado. Os empresários com menos de um ano de atuação somam 8%.

Gráfico 14 - Na sua opinião, o Sumé *Shopping* oferece a estrutura necessária para os clientes?

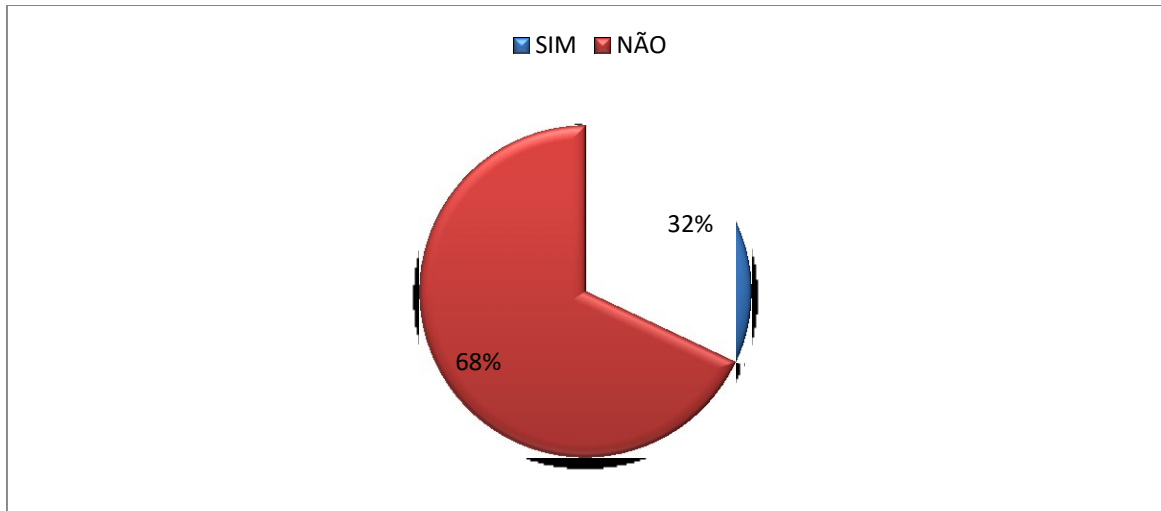


Fonte: elaborado pela autora (2022).

A estrutura do Sumé *Shopping*, também analisada junto aos lojistas, para a maioria das pessoas que dispõe de espaços no local: 52% dos entrevistados acreditam que a estrutura, em

partes, atende as necessidades dos clientes; 28% acham que atende e 20% acham que não atende.

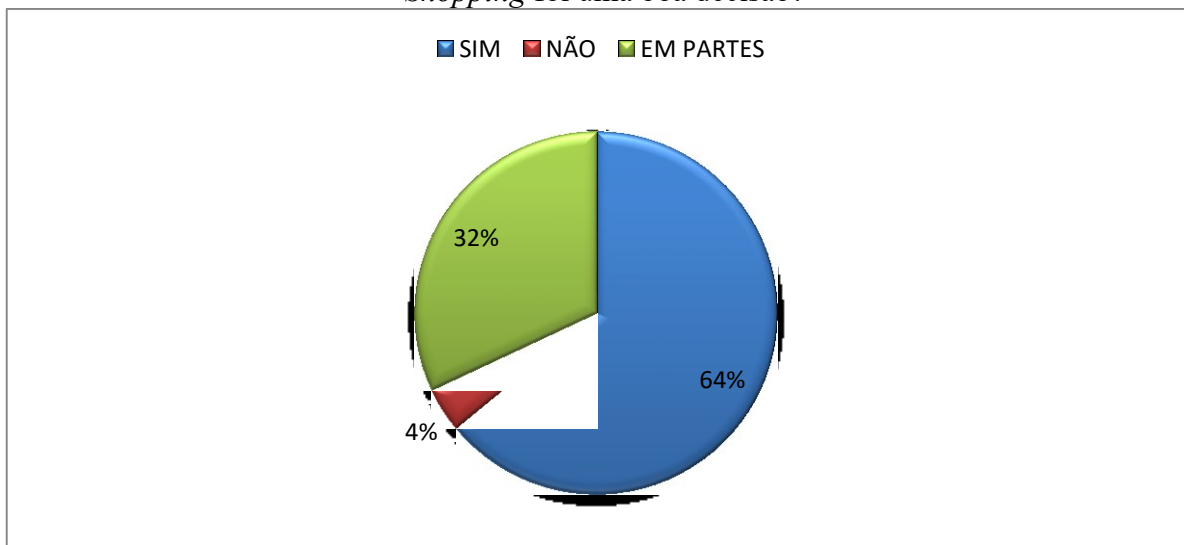
Gráfico 15 - Você acredita que o Sumé Shopping dispõe de lojas com todos os seguimentos necessários para a satisfação dos clientes?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Para 68% dos entrevistados, as lojas do Sumé *Shopping* não dispõe dos seguimentos necessários para atender as demandas dos clientes, enquanto que, 32% acham que sim (Gráfico 15).

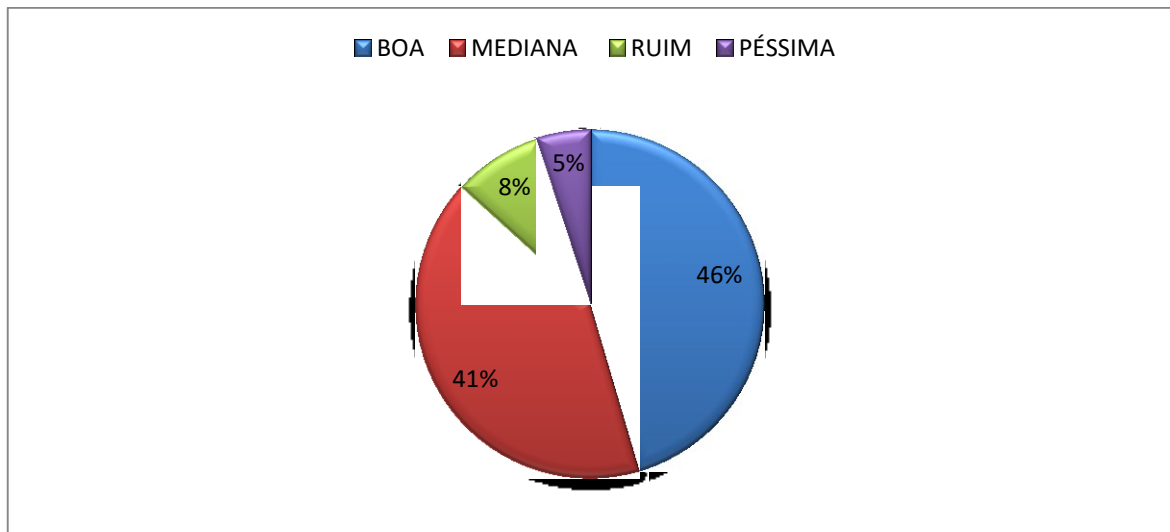
Gráfico 16 - Você acredita que a decisão de levar seu empreendimento físico para o Sumé *Shopping* foi uma boa decisão?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

A presente pesquisa questionou junto aos lojistas se eles acreditam que levar ou abrir um negócio para as dependências do Sumé *Shopping* foi uma boa decisão (**Gráfico 16**). Com isso, a grande maioria (64%) afirmou que foi um acerto; 32% em partes e apenas 4% acham que não foi uma boa decisão.

Gráfico 17 - Como você avalia a convivência entre os lojistas do Sumé Shopping?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nesse momento, entramos em uma discussão importante, pois a boa socialização entre os que trabalham no mesmo ambiente é essencial.

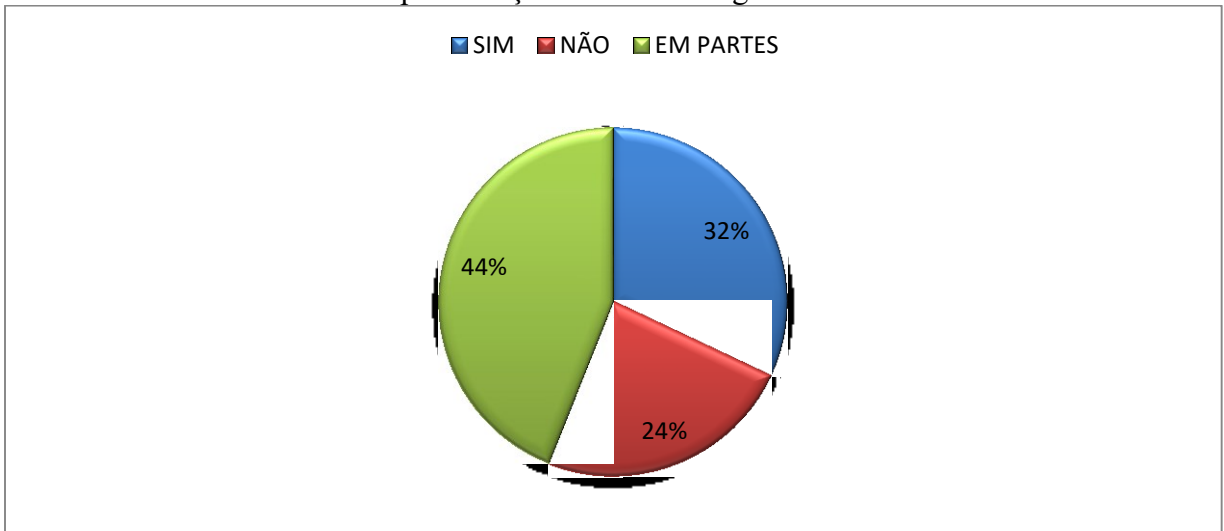
Gráfico 18 - Após levar seu empreendimento físico para o Sumé Shopping, você teve faturamentos maiores ou menores que antes?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Ainda partindo deste ponto da transferencia ou abertura de lojas para o Sumé Shopping, a pesquisa buscou realizar uma comparação em relação ao faturamento (Gráfico 18). 52% dos entrevistados afirmaram que o faturamento foi igual; menos e iguais empataram com 24% cada um.

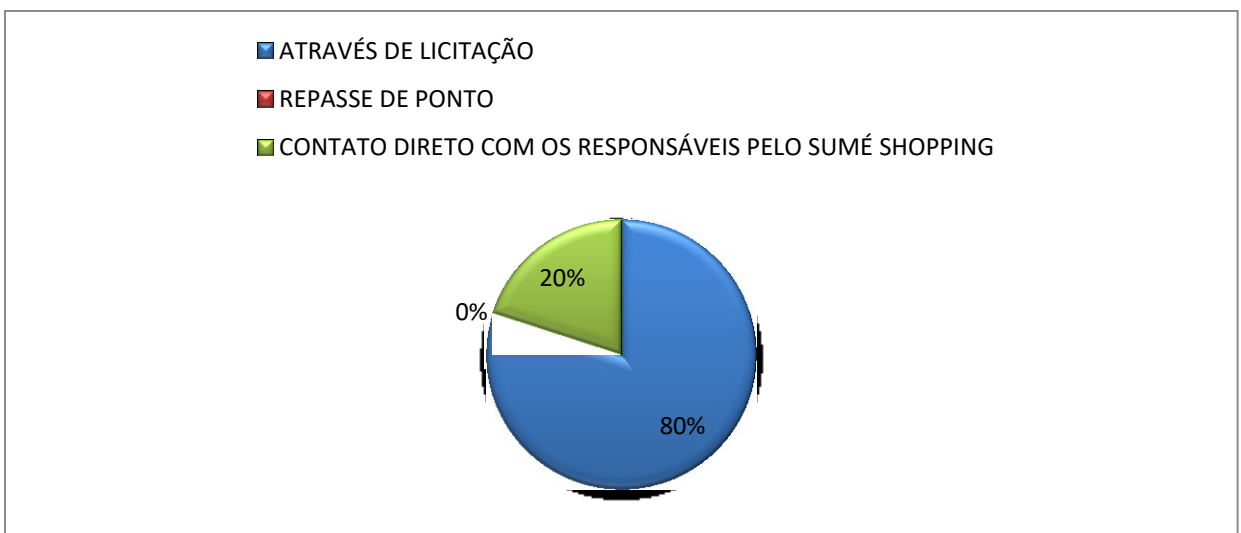
Gráfico 19 - Você acredita que o Sumé *Shopping* oferece boas condições para que os lojistas permaneçam nas salas alugadas?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

As condições oferecidas pelo Sumé *Shopping* para a permanência dos lojistas no espaço foi questionada junto aos nossos entrevistados (Gráfico 19): 44% acham que, em partes, tem condições para uma continuidade, 32% sim e 24% não.

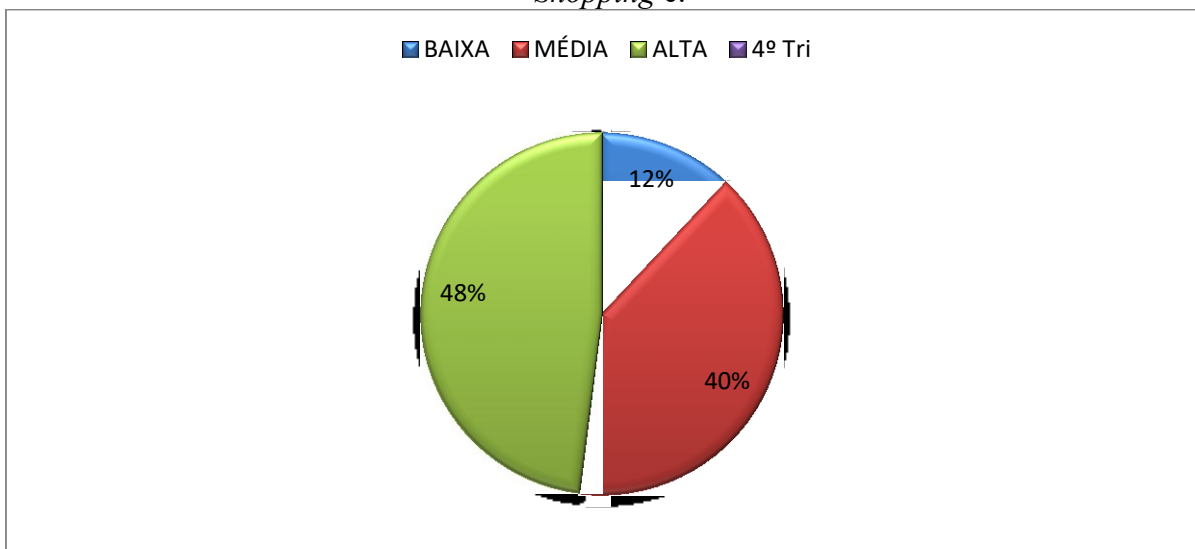
Gráfico 20 - Como você conseguiu alugar seu espaço no Sumé *Shopping*?



Fonte: elaborado pela autora (2022).

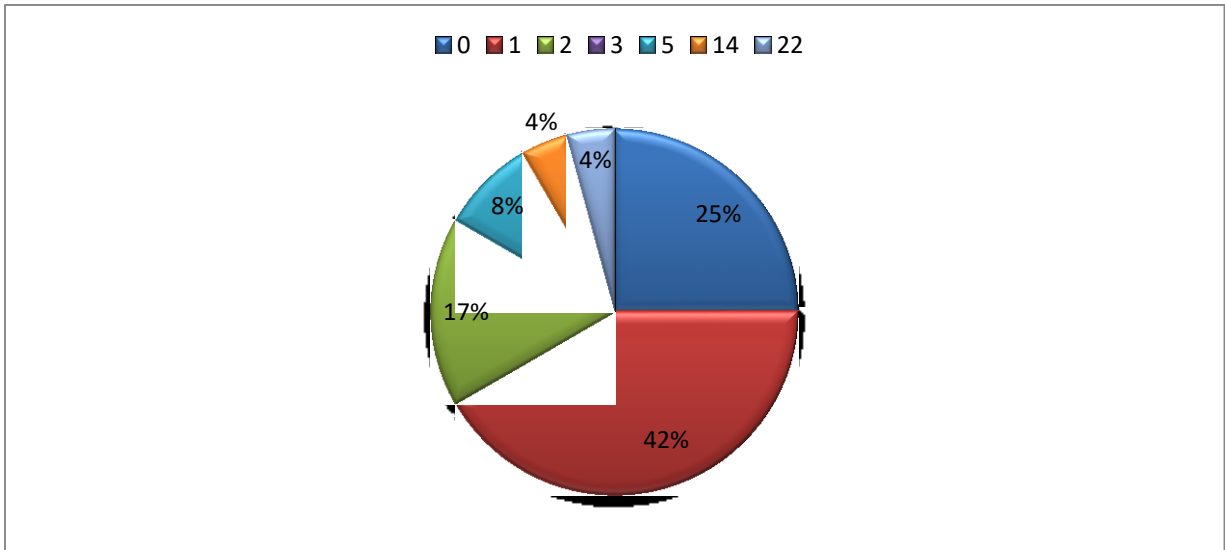
(A pergunta feita foi a descrita acima, no entanto, por falta de entendimento as pessoas responderam que conseguiram seu espaço no Sumé *Shopping* através de contato com algum responsável, e demonstraram ter esquecido que existe um processo licitatório que é necessário. Por esse motivo, é necessário frisar que houve um processo de licitação, e posteriormente um Chamamento Público para que os interessados pudessem se credenciar). A presente pesquisa analisou as formas de acesso dos lojistas aos espaços do *Shopping* Sumé, a maioria dos empresários conseguiram seus espaços via licitação, 20% através de contato direto com os responsáveis e ninguém dos nossos entrevistados via repasse de pontos.

Gráfico 21 - Você considera que o nível de dificuldade para conseguir um espaço no Sumé *Shopping* é:



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Seguindo com a análise, a entrada dos lojistas no espaço do *Shopping*, questionamos o nível de dificuldades para a contemplação de um ponto (Gráfico 21): 48% dizem que foi alta, 40% média e 12% foi baixa.

Gráfico 22 - Quantos empregos o seu empreendimento gerou?

Fonte: elaborado pela autora (2022).

O grande objetivo da construção do Sumé *Shopping* foi fomentar a geração de emprego e renda para Sumé e a região do Cariri (Gráfico 22). Foi questionado a quantidade de empregos gerados nas lojas do Sumé *Shopping*, houve empresas que geraram empregos que variam de 1 até 22 pontos de trabalho em um mesmo estabelecimento. Foram gerados no total 67 empregos.

9 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Um dos principais problemas no Brasil, atualmente, é o desemprego. De acordo com dados do IBGE (2021), o desemprego atinge, aproximadamente, 13 milhões de brasileiros, sendo um grande desafio para os gestores, sobretudo das pequenas cidades, que encontram maiores dificuldades para a geração de emprego e renda.

Nesse contexto, a construção do Sumé *Shopping* no Cariri Paraibano foi uma iniciativa audaciosa, por se tratar de um investimento público. Apesar de ter o início de seu funcionamento em meio à pandemia do coronavírus, de acordo com os nossos dados, um dos objetivos foi alcançado: a geração de emprego. Com base nas respostas dos empresários que responderam a presente pesquisa, 67 pontos de trabalho foram gerados com as lojas que foram instaladas no espaço. Considerando que ainda faltam algumas lojas a serem ocupadas, o número é significativo.

Assim, é fundamental sentir como a economia irá se comportar com a volta ao normal, contando com a diminuição dos casos da Covid-19, para a realização de alguns ajustes. Desse modo, 52% dos lojistas afirmaram que o faturamento no *Shopping* é igual ao anterior, no caso dos empresários que já tinha seu estabelecimento em outro ponto. Também é de grande importância a transparência na gestão pública, pois notou-se que, ao ser questionado sobre a forma para conseguir uma sala no *Shopping*, 80% relataram que foi via licitação. Contudo, ao mesmo tempo, 20% entraram no local através de contato direto com os responsáveis, o que acaba não contemplando esse princípio de transparência com a coisa pública.

Desse modo, criar estratégias e formas de consolidação das lojas é um grande desafio que deve ser enfrentado pela direção do Sumé *Shopping*. É necessário, pois, criar mecanismo capaz de atrair, cada vez mais, o público alvo, assim como estar atento às tendências de mercado, fazendo com que novos empreendimentos possam ser instalados na localidade. Nessa perspectiva, se faz necessário educar os lojistas no que se diz respeito ao empreendedorismo, as ações que podem ser desenvolvidas para atrair o público, ampliando o uso do *marketing* para o fortalecimento das marcas. De acordo com os dados, 80% dos nossos entrevistados não consideram atrativas as promoções do empreendimento, enquanto que 20% acham que sim.

Além disso, outro número que precisa de atenção é que 74% dos entrevistados acreditam que os preços são mais justos/acessíveis fora do *Shopping*. Com isso, observa-se que o *shopping* de Sumé trouxe um determinado crescimento econômico, com geração de empregos, maior visibilidade para a gestão municipal, aumento das opções de lazer e entretenimento para a população do cariri paraibano, que melhora de forma geral a sua qualidade de vida e o seu bem estar.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em: <https://abrasce.com.br>. Acesso em: 10/02/2022.
- BIENENSTEIN, Glauco. **Globalização e metrópole – As relações entre escalas global e local**: O Rio de Janeiro. *In*: IX ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. 2001, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2001.
- CRESOL Disponível em: <https://blog.cresol.com.br/a-importancia-de-fomentar-a-economia-local-entre-empresas>. Acesso em: 10/02/2022.
- ECOARTECARIRI Disponível em: <https://www.instagram.com/ecoartecariri>. Acesso em: 10/02/2022.
- FALCONI, Vicente. **O Verdadeiro Poder**, 2009.
- GENEROSO, E. Shopping Center: **Espaço de sociabilidade, espaço de contradições**. *In*: 12º ENCONTRO DE GEOGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL), Montevideo, 2009.
- IBGE: Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/sume/panorama>. Acesso em: 10/02/2022.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 10. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2003.
- KOTLER Philip, Gary Armstrong. **Principios de Marketing**, 2007. **História da Marca Bombril** Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/11/historia-do-bombril.html>. Acesso em: 10/02/2022.
- KOTLER Philip, Kevin Lane Keller; **Administração de marketing**, 2012.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing Eleitoral**. E-book, eBookBrasil.com. Disponível em. <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf>. Acesso em: 06 de mar. de 2022.
- PADILHA, Valquíria. Shopping Center: **A catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- SCANDOLARA Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**, 2018.
- SWINBURN Gwen , Soraya Goga, Fergus Murphy: **Desenvolvimento econômico local: um manual para a implementação de estratégias para o desenvolvimento econômico local e planos de ação** (2006).

APÊNDICE A

13/03/22, 19:33

PESQUISA ACADÊMICA - USUÁRIOS DO SUMÉ SHOPPING

PESQUISA ACADÊMICA - USUÁRIOS DO SUMÉ SHOPPING

Essa pesquisa consiste na coleta e análise de dados relacionados a satisfação dos usuários do Sumé Shopping, que serão utilizados no trabalho de conclusão de curso da aluna de Gestão Pública da UFCG Jasmin Araújo Galdino.

***Obrigatório**

1. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18-25
- 25-30
- 30-40
- 50 ou mais

3. Você trabalha com carteira assinada?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13/03/22, 19:33

PESQUISA ACADEMICA - USUÁRIOS DO SUMÉ SHOPPING

4. Você já visitou o Sumé Shopping?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Você acha que o Sumé Shopping possui uma estrutura adequada para os visitantes? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. Você acha que as lojas do Sumé Shopping dispõem de preços justos e atrativos?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Somente em algumas lojas

7. Você considera que as lojas do Sumé Shopping tem um bom cronograma de promoções?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13/03/22, 19:33

PESQUISA ACADEMICA - USUÁRIOS DO SUMÉ SHOPPING

8. Na sua opinião, os preços são mais acessíveis nas lojas dentro do Sumé Shopping, ou fora?

Marcar apenas uma oval.

- Dentro
 Fora
 São iguais

9. Na hora de comprar, você leva em consideração o preço, ou a qualidade do produto?

Marcar apenas uma oval.

- Preço
 Qualidade

10. Como você avalia a estrutura das lojas do Sumé Shopping?

Marcar apenas uma oval.

- Boa
 Mediana
 Ruim
 Péssima
 Existe uma variável entre as lojas

11. Como você avalia o atendimento ao cliente nas lojas do Sumé Shopping?

Marcar apenas uma oval.

- Bom
 Mediano
 Ruim
 Péssimo

Outra pesquisa contendo 11 (onze) perguntas sendo dez abertas e uma fechada, foi feita exclusivamente com os empresários que tem lojas no shopping.

APÊNDICE B

13/03/22, 19:41

PESQUISA ACADÊMICA COM OS LOJISTAS DO SUMÉ SHOPPING

PESQUISA ACADÊMICA COM OS LOJISTAS DO SUMÉ SHOPPING

Essa pesquisa consiste na coleta e análise de dados relacionados a satisfação dos lojistas do Sumé Shopping, que serão utilizados no trabalho de conclusão de curso da aluna de Gestão Pública da UFCG Jasmin Araújo Galdino.

1. Qual seu sexo?

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não dizer

2. A quanto tempo você é empresário?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
 Mais de 1 ano
 2-5
 5-10

3. Na sua opinião o Sumé Shopping oferece a estrutura necessária para os clientes?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Em partes

13/03/22, 19:41

PESQUISA ACADÊMICA COM OS LOJISTAS DO SUMÉ SHOPPING

4. Você acredita que o Sumé Shopping dispõe de lojas com todos os seguimento necessários para a satisfação dos clientes?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Você acredita que a decisão levar seu empreendimento físico para o Sumé Shopping foi uma boa decisão?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Em partes

6. Como você avalia a convivência entre os lojistas do Sumé Shopping?

Marcar apenas uma oval.

Boa

Mediana

Ruim

Péssima

7. Após levar seu empreendimento físico para o Sumé Shopping, você teve faturamentos maiores ou menores que antes?

Marcar apenas uma oval.

Maiores

Menores

Iguais

13/03/22, 19:41

PESQUISA ACADÊMICA COM OS LOJISTAS DO SUMÉ SHOPPING

8. Você acredita que o Sumé Shopping oferece boas condições para que os lojistas permaneçam nas salas alugadas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Em partes

9. Como você conseguiu alugar seu espaço no Sumé Shopping?

Marcar apenas uma oval.

- Através de licitação.
 Repasse de ponto.
 Contato direto com os responsáveis pelo Sumé Shopping.

10. Você considera que o nível de dificuldade para conseguir um espaço no Sumé Shopping é:

Marcar apenas uma oval.

- Baixa
 Média
 Alta

11. Quantos empregos o seu empreendimento gerou?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários