



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JOSÉ DE MORAIS FILGUEIRA FILHO

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NO ENTORNO DA
LAGOA DO PAÓ EM ALAGOA GRANDE - PB

GUARABIRA/PB

2026

José de Moraes Filgueira Filho

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NO ENTORNO DA
LAGOA DO PAÓ EM ALAGOA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba –
Campus Guarabira, como requisito obrigatório
para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão
Comercial.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Taysa Tamara Viana
Machado.

GUARABIRA, PB

2026

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F481r	Filgueira Filho, José de Moraes Responsabilidade socioambiental como diferencial competitivo para estabelecimentos comerciais no entorno da lagoa do paó em Alagoa Grande - PB / José de Moraes Filgueira Filho - Guarabira, 2026. 59f.; il.; color. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2026. "Orientação: Profa. Dra. Taysa Tamara Viana Machado" Referências. 1. Gestão ambiental empresarial. 2. Responsabilidade socioambiental. 3. Diferencial competitivo. 4. Relatório de estágio. I. Título. CDU 658:502.15(0.067)
-------	---

JOSÉ DE MORAIS FILGUEIRA FILHO

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NO ENTORNO DA
LAGOA DO PAÓ EM ALAGOA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba –
Campus Guarabira, como requisito obrigatório
para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão
Comercial.

Defendido em: 28/07/2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **TAYSA TAMARA VIANA MACHADO**
Data: 04/08/2026 21:48:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Taysa Tamara Viana Machado (IFPB)

Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIA REGINA PONCIANO FERNANDES**
Data: 04/08/2026 20:12:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Cláudia Regina Ponciano Fernandes

Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 **ANUSKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTINELLI**
Data: 04/08/2026 17:38:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

Membro Examinador Interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir chegar até aqui. Não diferente da maioria dos que lutam incessantemente pelos seus sonhos, para chegar até aqui foi preciso passar por muitos percalços e, sem dúvida, foram as orações em silêncio, pedindo a intercessão da Virgem Maria, que mantinha a mão poderosa dEle me sustentando a todo momento. Agradeço à minha família, que Deus me deu a graça de construir com muito amor, meu alicerce, onde renovo minhas forças e vou para a batalha todos os dias por eles (minha esposa e meus filhos). Também à minha família de berço (meu pai, minha mãe e meus irmãos), que sempre acreditaram em mim e foram os grandes responsáveis pela educação que me preparou para a vida.

Nessa caminhada, muitas pessoas chegaram para somar, e na instituição IFPB – Campus Guarabira – conheci pessoas que se tornaram amigos verdadeiros, cada um com seu jeito em particular, aos quais agradeço pelo acolhimento, pelas parcerias, pela força no dia a dia das aulas e pela compreensão quando não conseguia ser tão participativo.

Agradeço a todo o corpo docente do IFPB – Campus Guarabira, que, com muita dedicação, coragem e competência, sempre esteve solícito com todos os discentes. Vocês, professores, são dignos de muito respeito e admiração. A todos os servidores administrativos, que nos bastidores se dedicaram ao funcionamento operacional desta estimada instituição, deixo também o meu agradecimento.

Meu agradecimento especial à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Taysa Machado, que segurou minha mão e, pacientemente, com uma sabedoria ímpar, me auxiliou no que foi preciso para chegar até aqui. Agradeço também à Prof^a. Dr^a. Cláudia Ponciano, que foi muito importante na construção deste singelo trabalho, bem como à Prof^a. Ma. Aniuska Fontinelli, que colaborou desde o início do projeto até aqui.

Por fim, agradeço aos comerciantes que colaboraram direta e indiretamente para a produção desta pesquisa, os quais se mostraram felizes com a iniciativa.

A todos, muito obrigado!

Deus vos abençoe!

RESUMO

Este estudo aborda a Responsabilidade Socioambiental (RSA) como diferencial competitivo para os estabelecimentos comerciais situados no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB. A pesquisa parte da observação da degradação desse recurso hídrico histórico e paisagístico, que sofre com o descarte inadequado de resíduos sólidos e efluentes de esgoto, comprometendo o potencial turístico e comercial da área. O objetivo geral é analisar as percepções dos comerciantes sobre a importância da Responsabilidade Socioambiental como ferramenta estratégica para a competitividade e valorização econômica da região. Metodologicamente, a pesquisa é de natureza aplicada, com objetivo exploratório e descritivo, abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com proprietários de estabelecimentos comerciais do entorno da lagoa, cujo número foi definido pelo critério de saturação teórica, e registro audiovisual dos pontos críticos de degradação ambiental. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Os resultados evidenciaram o potencial estratégico da RSA para os comerciantes locais e subsidiaram propostas de gestão sustentável alinhadas à valorização econômica da Lagoa do Paó.

Palavras-chave: responsabilidade socioambiental; diferencial competitivo; valorização econômica; Lagoa do Paó; gestão comercial.

ABSTRACT

This undergraduate thesis addresses Corporate Social and Environmental Responsibility (CSE) as a competitive differentiator for commercial establishments located around Lagoa do Pao, in Alagoa Grande - PB, Brazil. The research stems from the observation of the degradation of this historic and scenic water body, which suffers from the improper disposal of solid waste and sewage effluents, undermining the area's tourism and commercial potential. The general objective is to analyze merchants' perceptions of the importance of CSE as a strategic tool for regional competitiveness and economic enhancement. Methodologically, the research is applied in nature, with exploratory and descriptive objectives, using a qualitative approach, semi-structured interviews with commercial establishment owners — with the number of participants defined by the theoretical saturation criterion — and audiovisual documentation of critical environmental degradation points. The results highlighted the strategic potential of CSE for local merchants and supported sustainable management proposals aligned with the economic enhancement of Lagoa do Pao.

Keywords: social and environmental responsibility; competitive advantage; economic valuation; Lagoa do Pao; commercial management.

LISTA DE SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ASTUR – Associação de Turismo de Alagoa Grande

CAGEPA – Companhia de Água e Esgotos da Paraíba

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

RSA – Responsabilidade Socioambiental

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

VE – Valor de Existência

VU – Valor de Uso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	15
2.1.1 Percepção do consumidor e comportamento sustentável	16
2.2 URBANIZAÇÃO E DEGRADAÇÃO DE RECURSOS HÍDRICOS: ESTUDOS DE CASO.....	16
2.2.1 Valor ambiental e valoração econômica	17
3 METODOLOGIA.....	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1 DADOS DO COMÉRCIO LOCAL E REPRESENTAÇÃO DOS SEGMENTOS.....	22
4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O ESTADO AMBIENTAL DA LAGOA DO PAÓ	23
4.3 POTENCIAL ECONÔMICO DA REVITALIZAÇÃO.....	26
4.4 COMPREENSÃO E PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL ...	27
4.4.1 Compreensão do conceito de Responsabilidade Socioambiental.....	27
4.4.2 Práticas adotadas no estabelecimento	28
4.5 RESPONSABILIDADE COLETIVA E DISPOSIÇÃO PARA AÇÕES CONJUNTAS	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	35
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	37
APÊNDICE C – REGISTROS FOTOGRÁFICOS E VÍDEOS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a temática da Responsabilidade Socioambiental (RSA) no cenário do comércio situado no entorno da Lagoa do Paó, situado em Alagoa Grande – PB. O tema foi motivado pela observação direta da poluição de um dos pontos hídricos mais importantes da região central da cidade, o qual detém relevante importância histórica e paisagística, mas que sofre com sérios níveis de descarte inadequado de resíduos sólidos e efluentes de esgoto. Apesar do seu valor estético e do potencial para o desenvolvimento do turismo local, a lagoa é utilizada de forma extremamente limitada pela comunidade e visitantes, uma vez que as condições ambientais da água restringem sua atratividade apenas ao campo visual, impedindo atividades recreativas e o contato direto que poderiam impulsionar a economia local.

O interesse por este olhar socioambiental é fruto das reflexões provocadas pelos conteúdos programáticos das disciplinas de Administração de Marketing, Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Socioambiental, integrantes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) – Campus Guarabira. Nestas unidades curriculares, o futuro gestor comercial é instigado a desenvolver uma visão sistêmica que considere a sustentabilidade como pilar estratégico, indo além da busca exclusiva pelo lucro imediato. O ponto de vista aqui defendido é que a preservação ambiental da Lagoa do Paó não é apenas uma questão ética, mas um fator determinante para a sobrevivência comercial, onde o lojista proativo em sustentabilidade gera valor de marca superior e protege seu negócio contra a desvalorização da região (Elkington, 2012; Santana, 2020).

No contexto de áreas urbanas, como já mencionado, esta pesquisa se volta para o comércio situado no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB. Alagoa Grande é um município localizado no Agreste da Paraíba, microrregião do Brejo Paraibano, com população estimada de 26.062 habitantes (IBGE, 2022), cuja economia baseia-se no comércio e serviços, na agricultura e no turismo local. A Lagoa do Paó, que concentra uma parcela significativa de estabelecimentos comerciais em seu entorno (Figura 3), sofre com o despejo incorreto de esgoto e resíduos sólidos, causando mau cheiro e riscos à saúde pública (Figura 2).

Figura 1 - Vista da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, com destaque para seu potencial paisagístico e turístico.



Fonte: Foto cedida por Costa Neto (2024).

Embora a Figura 1 evidencie o potencial paisagístico da Lagoa do Paó e sua posição central na cidade de Alagoa Grande – PB, a observação em campo revela um quadro distinto quando suas margens são observadas de perto. Nos pontos registrados foram identificados resíduos sólidos de diversas naturezas, como embalagens plásticas descartáveis, garrafas PET, sacolas plásticas e copos descartáveis, além de tubulações direcionadas ao interior da lagoa, indicativas do lançamento de possíveis efluentes de esgoto (Figura 2).

Figura 2 – Ponto de lançamento de efluente de esgoto e descarte de resíduos sólidos nas margens da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande - PB



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Essa poluição ambiental diminui o potencial turístico e o valor comercial da região, criando um ciclo de desvalorização que afeta a prosperidade do comércio local, pois os danos ambientais geram imagens negativas que afastam novos investimentos e reduzem a atratividade comercial (Munari; Assunção; Menezes, 2018).

O perímetro da orla da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande - PB tem notadamente uma extensão significativa (Figura 1) e a presença da atividade comercial pode ser observada no entorno (Figura 3). No levantamento realizado em campo, contabilizaram-se cinco estabelecimentos comerciais em funcionamento no entorno imediato do corpo hídrico, distribuídos entre os segmentos de alimentação, artesanato e gastronomia regional e varejo de hortifrutigranjeiros. Essa diversidade evidencia que a Lagoa do Paó não se resume apenas a um elemento paisagístico, mas um eixo importante da movimentação comercial do centro da cidade de Alagoa Grande – PB.

Figura 3 - Estabelecimentos comerciais situados no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Atualmente, a sustentabilidade representa uma das maiores preocupações mundiais, por isso o segmento comercial vai além do lucro, considerando a RSA como algo essencial. A implementação de práticas sustentáveis não deve ser vista como um custo adicional, mas como uma estratégia necessária para garantir a longevidade e uma posição de destaque no mercado competitivo. Essa postura exige equilíbrio entre os resultados econômicos, sociais e ambientais das organizações (Nascimento *et al.*, 2016). Nesse novo cenário, cuidar do meio ambiente não se resume apenas a gastos, mas sim a uma forma de se destacar no mercado, fortalecendo a marca perante consumidores cada vez mais exigentes e conscientes (Santana, 2020).

Diante desse cenário desafiador, a presente pesquisa buscou responder à seguinte questão norteadora: Quais as percepções dos comerciantes no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, sobre a importância da Responsabilidade Socioambiental para a competitividade e a valorização econômica da região?

Pressupõe-se que os comerciantes situados no entorno da Lagoa do Paó apresentem diferentes níveis de compreensão acerca do potencial estratégico da RSA. Acredita-se que:

- a) o nível de consciência ambiental dos comerciantes está ligado à percepção de perdas financeiras causadas pela poluição; e
- b) existem barreiras de conhecimento técnico e limitações estruturais que dificultam a adoção de práticas sustentáveis individuais.

O objetivo geral é analisar as percepções dos comerciantes situados no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, sobre a importância da Responsabilidade Socioambiental

como ferramenta estratégica para a competitividade e valorização econômica da região. Como objetivos específicos, pretende-se: (1) documentar os pontos críticos de descarte irregular de resíduos sólidos e de possíveis efluentes de esgoto no entorno da lagoa; (2) identificar, por meio de entrevistas semiestruturadas, as percepções dos comerciantes em relação aos impactos da poluição e sua disposição para a implementação de estratégias de Responsabilidade Socioambiental como ferramenta de destaque diante da concorrência; e (3) propor sugestões práticas de gestão que contribuam para a valorização econômica da área por meio da melhoria da reputação socioambiental.

A pesquisa justifica-se em seus âmbitos teórico, social e para a prática da Gestão Comercial. No campo teórico, este estudo busca preencher uma lacuna de trabalhos científicos que integrem o saneamento ambiental urbano à estratégia competitiva de varejistas, verificada em busca realizada em 26 de junho de 2026 na base Google Acadêmico, na qual a combinação dos termos "responsabilidade socioambiental", "comércio" e "lagoa urbana" retornou apenas um resultado diretamente relacionado ao tema. Sob a ótica social, o projeto justifica-se pelo potencial de mobilização da comunidade comercial em prol da recuperação e preservação de um patrimônio público histórico e paisagístico de Alagoa Grande – PB. No que tange à Gestão Comercial, a pesquisa justifica-se pela necessidade de transformar o cenário de degradação da Lagoa do Paó em uma oportunidade estratégica de mercado, incentivando os comerciantes a assumirem o protagonismo na preservação local, o que fortalece o vínculo entre o IFPB e a comunidade de Alagoa Grande, oferecendo uma base científica para futuras decisões de gestão urbana.

Após essas considerações iniciais, seguem as demais seções do trabalho: Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Discussão e Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta pesquisa tem como fundamentação teórica duas principais bases que se complementam para explicar o fenômeno estudado na cidade de Alagoa Grande – PB. A primeira está relacionada à Responsabilidade Socioambiental (RSA), vista como uma estratégia comercial capaz de gerar diferencial competitivo, incluindo a percepção do consumidor sobre práticas sustentáveis. A segunda base conecta a degradação dos recursos hídricos urbanos a uma proposta de valorização econômica dos espaços que dispõem desses recursos naturais, por meio de estudos de caso e técnicas de valoração ambiental.

2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Há a evolução de um novo conceito de responsabilidade empresarial em prática, no qual as empresas não buscam apenas o lucro, mas também o desempenho socioambiental. De acordo com Nascimento *et al.* (2016), essa nova postura observa o conceito do *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), idealizado por Elkington (2012), que exige o equilíbrio entre os resultados econômicos, sociais e ambientais. As três bases desse tripé consistem na viabilidade econômica, na justiça social e na preservação ambiental, pilares fundamentais para a longevidade organizacional.

Complementando essa visão, Santana (2020) defende que a RSA não deve ser encarada apenas como uma obrigação legal ou um custo, mas sim como uma ferramenta estratégica indispensável. A autora argumenta que as empresas que aderem a medidas sustentáveis e incorporam a preocupação ambiental em sua vivência corporativa adquirem uma vantagem competitiva longa no mercado atual. Notadamente, o mercado contemporâneo não corrobora com empresas poluidoras, tendendo a privilegiar aquelas que demonstram zelo genuíno com o meio ambiente e com a comunidade.

A pauta do desenvolvimento sustentável exige que as empresas ampliem sua rede de colaboração para além dos acionistas, focando na prosperidade compartilhada. Elkington (2012) reforça que a sustentabilidade é o grande desafio empresarial deste século, exigindo que as organizações integrem a gestão ambiental em todos os seus processos. Essa integração é o que permite aos comerciantes da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, transformarem a responsabilidade ambiental em um valor agregado que fortalece a reputação e a atratividade de seus estabelecimentos.

2.1.1 Percepção do consumidor e comportamento sustentável

Em Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) conceituam que o marketing evoluiu do tradicional para uma abordagem centrada em valores humanos, na qual as empresas devem demonstrar real preocupação com questões socioambientais. Esse modelo fundamenta a compreensão de como as estratégias de RSA podem ser utilizadas pelos comerciantes como forma de diferenciação competitiva.

Para que os comerciantes utilizem a RSA como estratégia de diferenciação competitiva, faz-se necessária uma mudança no comportamento do consumidor. Segundo Moreira *et al.* (2023), o comportamento do consumidor consciente em lugares turísticos é responsável pelo reposicionamento estratégico das empresas no tocante à RSA. Marcas que se alinham aos valores pessoais dos consumidores são as que conquistam maior fidelidade e admiração no mercado atual. A comunicação transparente para a temática ambiental é identificada como um ponto-chave para garantir que o consumidor identifique o compromisso real da marca com a preservação local.

Outro conceito relevante apresentado por Braga Júnior *et al.* (2016) é que as práticas de responsabilidade socioambiental não se resumem apenas a intervenções superficiais. Existe toda uma engrenagem no processo produtivo e comercial que precisa funcionar harmoniosamente para minimizar os danos causados ao ecossistema urbano. A estratégia de RSA deve ser estrutural, envolvendo mudanças reais na atividade e na forma como o comércio interage com o recurso hídrico urbano.

Conforme detalhado por Dias (2020), o composto de marketing está presente nesse conceito ao abranger a sustentabilidade desde o projeto do produto até a logística reversa e o preço final. Quando o comércio local utiliza dessa estratégia de forma autêntica - por exemplo, incentivando a despoluição da lagoa -, possibilita a valorização real de seus produtos e serviços. O consumidor consciente reconhece que o lucro gerado também traz benefícios para o meio ambiente e para a qualidade de vida da própria cidade de Alagoa Grande - PB.

2.2 URBANIZAÇÃO E DEGRADAÇÃO DE RECURSOS HÍDRICOS: ESTUDOS DE CASO

A degradação dos corpos hídricos urbanos é um problema grave frequentemente causado pela falta de planejamento urbano e pelo crescimento desordenado das cidades. Vieira e Henkes (2013) realizaram um estudo de caso na Lagoa da Conceição, em Florianópolis – SC, e identificaram que a saturação do saneamento básico é a principal causa da poluição dessas

áreas. O crescimento sem a infraestrutura necessária acaba desviando efluentes e esgotos para as lagoas urbanas, comprometendo permanentemente a biodiversidade e a beleza paisagística da região.

No trabalho realizado por Freitas e Freitas (2016), sobre a degradação da Lagoa da Bastiana, no município de Iguatu – CE, os autores observaram que a poluição hídrica em áreas urbanas é resultado de políticas públicas ineficazes e má gestão governamental. Essa realidade revela que a degradação das lagoas urbanas vai além de um problema puramente ambiental, o qual envolve questões de saúde pública e justiça social. O descaso com os recursos hídricos urbanos afeta desproporcionalmente o desenvolvimento econômico local e a qualidade de vida da população residente no entorno dessas áreas.

Um estudo realizado por Munari, Assunção e Menezes (2018) na Lagoa das Capivaras, em Garopaba – SC, observou que a poluição causa um ciclo vicioso de desvalorização econômica. O dano ambiental afasta o turismo e o lazer, gerando uma imagem negativa que reflete diretamente no crescimento e na prosperidade do comércio do entorno. Esses resultados fornecem o suporte necessário para compreender como a situação da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, pode impactar a valoração financeira de toda a zona comercial do seu entorno.

2.2.1 Valor ambiental e valoração econômica

A sociedade avalia constantemente quanto custa a degradação ambiental, utilizando para isso as técnicas de Valoração Econômica Ambiental. Segundo a perspectiva de Motta (2008), o Valor de Uso (VU) está diretamente ligado ao benefício que a população dispõe ao utilizar o potencial da lagoa para lazer ou banho. Já o Valor de Existência (VE) refere-se à disposição da sociedade em pagar para que o recurso se mantenha preservado mesmo sem o uso direto imediato.

Conforme o estudo de Leão, Sousa e Pasa (2018) sobre valoração em lagoas urbanas do Parque Municipal Lagoa Encantada, em Cuiabá – MT, é possível perceber que a população atribui valor financeiro real às ações de preservação. Ao melhorar a qualidade da água e do entorno, aumenta-se o valor de uso ligado ao lazer e o valor de existência ligado à manutenção do recurso para o futuro. A revitalização do meio ambiente urbano impulsiona o progresso econômico, agregando valor aos imóveis e estimulando o crescimento sustentável de todos os ramos da economia regional.

Diante das definições sobre valoração, juntamente com as conclusões de Nascimento *et al.* (2016), é possível inferir que investir na recuperação da Lagoa do Paó é uma decisão

econômica sensata. Ao adotar práticas de RSA para promover essa recuperação, o comércio local pode estar investindo no aumento do valor de seus próprios estabelecimentos. Esse investimento estratégico pode contribuir para converter a responsabilidade socioambiental em valorização financeira e conceitual de longo prazo para todo o centro de Alagoa Grande – PB.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta o percurso metodológico detalhado desta pesquisa, estruturado nos eixos de delineamento, procedimentos de coleta, análise de dados e etapas do estudo. Para guiar a investigação, retoma-se a questão central: Quais as percepções dos comerciantes no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, sobre a importância da Responsabilidade Socioambiental para a competitividade e a valorização econômica da região? O estudo tem como contexto espacial a área central de Alagoa Grande – PB, considerando o período de maio e junho de 2026 para a coleta de dados de campo, caracterizando-se como um estudo transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único período de tempo, sem acompanhamento longitudinal dos participantes.

Quanto à sua natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para a solução de um problema concreto na comunidade estudada. Trata-se de uma investigação que busca compreender a realidade local com o intuito de refletir sobre a degradação ambiental e seus efeitos comerciais. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa aplicada é fundamental para conectar o conhecimento acadêmico às demandas práticas da sociedade e das organizações locais.

Em relação ao objetivo, o estudo é classificado como exploratório e descritivo, buscando maior compreensão do problema e detalhando as características dos comerciantes locais. Segundo Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa exploratória oferece familiaridade com o objeto de estudo, enquanto a descritiva expõe as características da população pesquisada. Essa abordagem permite identificar as condições socioambientais da Lagoa do Paó e descrever como os sujeitos percebem o impacto da poluição em suas atividades cotidianas.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como um estudo de caso, tendo a Lagoa do Paó e seu entorno comercial como unidade de análise específica. Conforme Prodanov e Freitas (2013), o estudo de caso é o procedimento técnico indicado quando se pretende aprofundar o conhecimento sobre uma realidade delimitada e específica, permitindo uma investigação detalhada do fenômeno dentro do seu contexto real — o que se aplica à relação entre a degradação ambiental da lagoa e a dinâmica comercial de seu entorno.

A seleção dos participantes seguiu critério de conveniência, dado que os comerciantes entrevistados atuam no entorno imediato da Lagoa do Paó e foram abordados diretamente pelo pesquisador. Foram realizadas quatro entrevistas, número que se mostrou suficiente para os fins desta pesquisa qualitativa, uma vez que se verificou a saturação teórica do corpus — fenômeno descrito por Fontanella, Ricas e Turato (2008) como o ponto em que novas entrevistas deixam

de acrescentar informações substancialmente novas às categorias analíticas já construídas. As principais temáticas identificadas — percepção ambiental, impacto comercial da degradação, práticas de Responsabilidade Socioambiental e disposição para ação coletiva — emergiram de forma consistente e recorrente ao longo das entrevistas realizadas, indicando a adequação do corpus à profundidade analítica pretendida. A pesquisa não foi submetida à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), por tratar-se de um estudo que envolve exclusivamente o levantamento de percepções profissionais e práticas de gestão comercial, sem identificação nominal dos sujeitos e sem exposição a riscos, garantindo o anonimato e a voluntariedade da participação. Previamente ao início de cada gravação, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e consentiram verbalmente com a gravação, a transcrição e o uso de suas falas de forma anonimizada.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, a pesquisa utilizou as técnicas de levantamento e de observação sistemática, de modo que as informações obtidas permitiram o cruzamento entre as fontes distintas. As percepções relatadas pelos comerciantes nas entrevistas semiestruturadas foram confrontadas com o registro audiovisual dos pontos críticos, produzido pelo pesquisador no entorno da lagoa, procedimento que reduz o risco de que as conclusões se apoiem em uma única evidência e confere maior consistência analítica aos achados. A ferramenta principal foi a entrevista semiestruturada, cujos dados foram obtidos por meio de gravação em áudio via dispositivo móvel. As gravações foram realizadas com o aplicativo Hi-Q MP3 Recorder e posteriormente processadas pelo software de transcrição automática Whisper, desenvolvido pela OpenAI. As transcrições geradas foram submetidas a revisão manual criteriosa para identificação e correção de imprecisões decorrentes do processo automatizado, assegurando a fidelidade das falas ao conteúdo original das entrevistas. O roteiro de questões, localizado no Apêndice A, foca em identificar as percepções sobre a poluição e o nível de conhecimento sobre estratégias competitivas sustentáveis (objetivo 2). Complementarmente, foi realizado o registro audiovisual documentando o descarte irregular de resíduos sólidos e pontos de efluentes de esgoto no entorno da lagoa (objetivo 1), com acesso disponibilizado por meio de repositório digital na plataforma Google Drive (Apêndice C). Os registros visuais foram organizados no Apêndice C em três grupos temáticos, definidos a partir dos objetivos específicos da pesquisa: o Grupo 1 reúne as fotografias dos pontos críticos de degradação ambiental, atendendo ao objetivo específico (1); o Grupo 2 reúne os registros do potencial paisagístico e da orla comercial, que subsidiam a discussão sobre valorização econômica; e o Grupo 3 disponibiliza o registro audiovisual em vídeo, que permite a visualização dinâmica dos pontos documentados fotograficamente nos grupos anteriores. As

transcrições das entrevistas estão no Apêndice B.

No que diz respeito aos métodos de análise, o estudo adotou uma abordagem estritamente qualitativa permitindo uma interpretação organizada do conteúdo das falas e das imagens. De acordo com Bardin (2011), os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, envolvendo três fases operacionais fundamentais: a pré-análise (organização), a exploração do material (definição de categorias baseadas nos objetivos) e o tratamento e interpretação final dos resultados obtidos à luz do referencial teórico.

Por fim, a pesquisa envolveu as grandes etapas de formulação e planejamento, desenvolvimento e execução com a coleta em campo, redação do texto final e defesa. Todo este percurso metodológico visa garantir que os resultados e as sugestões práticas de gestão sejam coerentes e fundamentados cientificamente, fortalecendo o vínculo entre o IFPB e a comunidade de Alagoa Grande – PB.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas realizadas com quatro comerciantes do entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, no período de maio a junho de 2026. A análise segue as três fases preconizadas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Os relatos foram organizados em quatro categorias analíticas, derivadas dos objetivos específicos da pesquisa: (A) percepção sobre o estado ambiental; (B) potencial econômico da revitalização; (C) compreensão e prática de Responsabilidade Socioambiental; e (D) responsabilidade coletiva e disposição para ação conjunta. As falas dos participantes são identificadas pelos códigos E1, E2, E3 e E4, garantindo o anonimato.

4.1 DADOS DO COMÉRCIO LOCAL E REPRESENTAÇÃO DOS SEGMENTOS

Os quatro participantes atuam no entorno imediato da Lagoa do Paó e representam segmentos distintos do comércio local. Dos cinco estabelecimentos identificados no perímetro da lagoa, os participantes desta pesquisa correspondem a quatro segmentos de atuação – alimentação rápida, varejo de hortifrutigranjeiros, artesanato e gastronomia regional -, o que assegura a representação da diversidade de atividades presentes na orla. O Quadro 1 sistematiza os dados de caracterização de cada estabelecimento.

Quadro 1 – Caracterização dos estabelecimentos participantes e representação dos segmentos do comércio local.

Código	Segmento	Tempo no local	Funcionamento
E1	Alimentício (quiosque — pamonha, canjica, milho cozido)	1 ano no local; na atividade desde 1994	Terça a sábado
E2	Alimentício (lanches)	1 ano e 6 meses	Terça a domingo, predominantemente noturno (16h–23h)
E3	Varejista (verduras, legumes e hortaliças)	4 a 5 anos	Segunda a sábado (8h–18h); domingo (8h–12h)
E4	Artesanato e gastronomia regional	1 ano e 8 meses	Terça a domingo (17h–23h)

Fonte: dados da pesquisa (2026).

A diversidade de segmentos representados evidencia que os impactos da degradação ambiental não se restringem a um nicho específico, mas atravessam diferentes atividades comerciais no entorno da lagoa. Observa-se, ainda, que os estabelecimentos operam em faixas de horário distintas – E1 e E3 concentram suas atividades no período diurno, enquanto E2 e E4 funcionam predominantemente à noite –, o que amplia a diversidade de situações de exposição às condições ambientais da lagoa ao longo do dia.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O ESTADO AMBIENTAL DA LAGOA DO PAÓ

Esta categoria, articulada aos objetivos específicos (1) e (2), reúne as percepções dos participantes sobre as condições ambientais atuais da Lagoa do Paó e os impactos observados no cotidiano de seus estabelecimentos comerciais, abordando tanto o diagnóstico ambiental que fazem do corpo hídrico quanto o impacto percebido no fluxo de clientes.

As percepções sobre o estado ambiental da lagoa variaram em intensidade, mas convergiram no diagnóstico de degradação. E1 descreveu a situação como "bem precária", articulando elementos visuais, olfativos e emocionais. O episódio da mortandade de peixes durante o verão foi o relato mais impactante, gerando incapacidade de resposta ao cliente: *"ficou um mau cheiro muito forte, muitas pessoas chegavam, ficavam perguntando por que tantos peixes mortos, e a gente não tinha nem o que dizer"* (E1). A coloração esverdeada da água, indicativa de excesso de matéria orgânica e compatível com o quadro descrito por E1, é visível na Figura 4. As Figuras 9 e 10 (Apêndice C) complementam o registro, evidenciando a cobertura de plantas aquáticas sobre a lâmina d'água em trechos das margens.

Figura 4 - Aspecto da água com coloração esverdeada, indicativa de poluição hídrica, registrado no trecho situado na margem próxima ao final do calçadão da orla da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

E3 apresentou o diagnóstico mais objetivo, descrevendo três indicadores precisos: cor escura da água, mau cheiro e acúmulo de lixo nas bordas. E2 e E4 adotaram percepções mais atenuadas — o primeiro reconheceu o lançamento de esgoto, mas relativizou o odor; o segundo afirmou que a lagoa só exala cheiro em períodos prolongados de seca, destacando ainda que a prefeitura realiza manutenção periódica. O lançamento de esgoto reconhecido por E2 corresponde ao ponto documentado na Figura 5, na qual se observa tubulação direcionada ao interior do corpo hídrico. As Figuras 12 e 13 (Apêndice C) registram a recorrência desse padrão ao longo da orla.

Figura 5 - Ponto de lançamento de possível efluente de esgoto identificado no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande-PB.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Essa variação não é aleatória, ela reflete a localização geográfica de cada estabelecimento em relação à lagoa. E3, cujo comércio fica diretamente atrás do corpo hídrico, experimenta o impacto do mau cheiro de forma mais intensa do que E4, situado na orla. Os relatos sugerem que a percepção do problema ambiental é espacialmente condicionada - achado que reforça a necessidade de políticas de gestão diferenciadas por zonas de proximidade, conforme apontado por Vieira e Henkes (2013) em estudo sobre lagoas urbanas em Florianópolis – SC. A Figura 11 (Apêndice C) ilustra materialmente essa condição de proximidade, ao registrar a margem degradada imediatamente contígua à parede de um estabelecimento comercial. O acúmulo de resíduos sólidos nas bordas, apontado por E3 como um dos três indicadores de degradação, está documentado na Figura 6, padrão que se repete nos pontos apresentados nas Figuras 8 e 15 (Apêndice C).

Figura 6 - Descarte irregular de resíduos sólidos nas margens da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

O sentimento de vergonha perante os visitantes, expresso por E1 — *"a gente fica até com vergonha, porque a gente faz de tudo para deixar o ambiente bem limpo, mas não depende só da gente"* (E1) — revela uma dimensão que vai além do prejuízo econômico: a degradação ambiental afeta a identidade do comerciante com seu espaço de trabalho, gerando constrangimento social diante de clientes e turistas.

O impacto comercial mais relatado foi o questionamento recorrente de visitantes sobre a qualidade da água — situação vivenciada por E1, E2, E3 e E4. E3 narrou o mecanismo causal com maior precisão: a proximidade entre a lagoa degradada e o estabelecimento contamina, por contiguidade física, a percepção de limpeza do próprio comércio, chegando a provocar desistência de compra: *"o mau cheiro que vem da lagoa acaba afastando os clientes e passando uma má impressão a respeito da limpeza do estabelecimento"* (E3). E2 confirmou que os turistas chegam com expectativa positiva e se deparam com a realidade do esgoto lançado na lagoa, o que compromete a imagem do local. Apenas E4 não relatou impacto negativo direto no fluxo, o que é coerente com sua localização na orla - que fica na parte mais central e visitada onde tem o letreiro com o nome da cidade (Figuras 16 e 17, Apêndice C) - e sua percepção mais atenuada do problema.

Esses dados empíricos convergem com o referencial teórico: Munari, Assunção e Menezes (2018) demonstraram que a poluição hídrica urbana afasta o turismo e gera imagem negativa com reflexo direto no comércio do entorno. A Lagoa do Paó reproduz esse padrão, reduzindo o Valor de Uso (VU) do espaço, conforme a tipologia de valoração econômica de Motta (2008).

4.3 POTENCIAL ECONÔMICO DA REVITALIZAÇÃO

Esta categoria, vinculada ao objetivo específico (3), analisa os cenários projetados pelos participantes diante da hipótese de revitalização e seu potencial de conversão em valorização econômica.

Todos os participantes projetaram cenários positivos e detalhados diante da hipótese de revitalização, demonstrando que a degradação atual suprime iniciativas comerciais potencialmente viáveis. E1 recordou projetos concretos já planejados e não executados: pedalinhos na lagoa e um músico tocando saxofone na lagoa durante visitas de grupos turísticos da Rota do Caminhos do Brejo. E2 propôs cais fotográficos como elemento de atração turística adicional. Esse atributo já se manifesta espontaneamente: as Figuras 21, 22 e 23 (Apêndice C) registram o efeito de espelho d'água, no qual a orla e a vegetação se refletem na superfície, elemento que motiva os registros fotográficos dos visitantes mencionados por E1. E3 projetou aumento do fluxo de vendas pelo incremento de pessoas realizando atividades ao ar livre na orla. E4 elaborou o cenário mais detalhado — ponte de acesso, fonte, pedalinhos, tirolesa — e acrescentou um ativo paisagístico já existente e subexplorado: o pôr do sol da lagoa, descrito como o mais belo da cidade (Figura 7). A Figura 18 (Apêndice C) permite dimensionar a centralidade desse ativo na malha urbana do município.

Figura 7 - Vista de Alagoa Grande – PB, com destaque para o potencial paisagístico da Lagoa do Paó ao entardecer.



Fonte: Bottrel (2019).

A menção ao pôr do sol por E4 é analiticamente relevante, pois evidencia que há um Valor de Existência (VE) estético já percebido pelos comerciantes, independente da revitalização — o que, na perspectiva de Leão, Sousa e Pasa (2018), seria potencializado e monetizado com a melhoria ambiental. Todos reconheceram espontaneamente a lagoa como cartão postal de Alagoa Grande, reforçando que seu valor simbólico e turístico já existe na percepção local, mas permanece bloqueado pelas condições de degradação. Nascimento *et al.* (2016) sustentam que investir em recuperação ambiental é uma decisão economicamente racional — perspectiva que os próprios comerciantes reforçam ao descrever as iniciativas que desenvolveriam em um cenário de lagoa revitalizada.

4.4 COMPREENSÃO E PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Esta categoria, associada ao objetivo específico (2), examina o nível de compreensão dos participantes sobre o conceito de Responsabilidade Socioambiental e as práticas efetivamente adotadas em seus estabelecimentos, verificando em que medida ações cotidianas já configuram um engajamento socioambiental ainda não formalizado.

4.4.1 Compreensão do conceito de Responsabilidade Socioambiental

Nenhum dos quatro participantes utilizou o termo "Responsabilidade Socioambiental" de forma espontânea. Contudo, ao serem estimulados pela pergunta-convite, todos demonstraram familiaridade intuitiva com o conceito, com graus distintos de elaboração. E3 ofereceu a definição mais articulada, elencando três elementos concretos: separação de resíduos, uso de embalagens biodegradáveis e manutenção do espaço ao redor. Acrescentou, significativamente, a dimensão comunicacional: *"a gente tem que se preocupar tanto com a limpeza quanto com demonstrar isso para os nossos clientes"* (E3) — o que indica que já pensa a RSA como diferencial visível ao consumidor, convergindo com o marketing centrado em valores descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). E2 foi o único a associar espontaneamente o reconhecimento público a um instrumento formal: *"seria um selo de responsabilidade ambiental, e eu acho que agregaria muito, de maneira positiva"* (E2). E4 articulou a RSA à identidade de guardião do espaço — *"quem cuida daquela área somos nós: a limpeza, a arborização, o cuidado com as plantas"* (E4) —, revelando uma apropriação territorial pelo senso de pertencimento, não por obrigação legal.

Conforme Dias (2020), a sustentabilidade pode ser incorporada às práticas cotidianas

das organizações sem partir de uma formalização estratégica. Os quatro participantes ilustram exatamente esse fenômeno: operam dentro de uma lógica de RSA empírica, cujo potencial estratégico permanece subutilizado por falta de reconhecimento e sistematização.

4.4.2 Práticas adotadas no estabelecimento

As práticas relatadas configuram o que Braga Júnior *et al.* (2016) denominam engajamento socioambiental operacional — ações concretas de redução de impacto ambiental, não sistematizadas como política formal de gestão. E1 descreveu extensão da limpeza para além do perímetro do quiosque, alcançando a calçada e a orla, e relatou que a ausência de coleta pública regular transfere esse custo operacional para os próprios comerciantes. E2 afirmou categoricamente não lançar dejetos na lagoa e realiza destinação correta de resíduos à coleta municipal. E3 apresentou o sistema mais estruturado: separação do lixo orgânico — hortaliças impróprias para venda — destinado a criadores de animais e produtores de adubo, e separação do lixo seco para a coleta municipal, configurando uma cadeia de logística reversa conforme descrita por Dias (2020). E4 relatou além da destinação correta dos resíduos, cuidados com arborização e plantas do entorno da lagoa. O resultado dessas práticas é perceptível nas Figuras 16, 17 e 19 (Apêndice C), que registram o trecho da orla sob responsabilidade direta dos permissionários dos quiosques, com calçamento limpo e arborização preservada. O contraste com as Figuras 6, 8 e 15 – referentes a trechos sem apropriação comercial – reforça o achado de que a conservação do espaço público, nesse recorte, decorre da iniciativa dos próprios comerciantes.

Um achado transversal merece destaque: E1 e E4 assumem espontaneamente a limpeza e conservação de espaço público, absorvendo um custo que pertence à gestão pública. Esse dado mostra-se estrategicamente relevante para a Gestão Comercial: os relatos indicam que esses comerciantes já desenvolvem práticas de RSA de forma espontânea, mas sem que isso gere retorno diferenciado para seus negócios – uma lacuna que poderia ser suprida por mecanismos de reconhecimento, como o selo ambiental proposto por E2.

4.5 RESPONSABILIDADE COLETIVA E DISPOSIÇÃO PARA AÇÕES CONJUNTAS

Esta categoria, vinculada ao objetivo específico (2) desta pesquisa – identificar as percepções dos comerciantes quanto aos impactos da poluição e sua disposição para a implementação de estratégias de Responsabilidade Socioambiental – analisa como os

participantes distribuem a responsabilidade pela situação da lagoa entre os diferentes atores sociais e qual a disposição demonstrada para integrar iniciativas coletivas.

As perspectivas sobre a atribuição de responsabilidade pela situação da lagoa revelaram dois padrões complementares. E1 responsabilizou primariamente o poder público, com ressalva histórica: *"eles deveriam realmente investir nessa lagoa. Não estou falando do prefeito atual — isso já é de muito tempo"* (E1). E3 apresentou a visão mais sistêmica dos quatro participantes, distribuindo responsabilidade entre três atores — poder público (revitalização e redirecionamento do esgoto), população (conscientização pós-revitalização) e comerciantes (disponibilização de lixeiras e fiscalização) —, com papel específico para cada um. E2 e E4 também adotaram visão compartilhada, reconhecendo que o esforço coletivo é condição para o resultado. E4 acrescentou o argumento patrimonial mais elaborado da série: descreveu a Lagoa do Paó como a única lagoa natural da Paraíba dotada de sangradores — sistema de transbordamento por rios —, diferenciando-a dos açudes artificiais de outras cidades, e concluiu que essa singularidade hidrológica justificaria proteção pública diferenciada. O sistema de sangradouro mencionado por E4 está registrado na Figura 14 (Apêndice C), que documenta a área de transbordamento da lagoa e, simultaneamente, a presença de pontos de descarte de resíduos nesse mesmo trecho.

Essas perspectivas dialogam com Freitas e Freitas (2016), que identificaram na ineficácia das políticas públicas uma das causas estruturais da degradação de lagoas urbanas, sem isentar os demais atores do processo. A convergência dos quatro participantes em torno da demanda por atuação do poder público — com diferentes graus de ênfase — aponta para uma lacuna de governança ambiental urbana que transcende a capacidade individual do comércio local.

Quanto à disposição para ação coletiva, todos os participantes se manifestaram favoravelmente à integração em iniciativas conjuntas, com contribuições específicas. E1 identificou a ASTUR (Associação de Turismo de Alagoa Grande) como estrutura institucional já constituída, mas ainda não mobilizada para a causa da lagoa. E2 propôs um modelo operacional com tarefas definidas para cada integrante. E3 delineou o escopo de atuação com maior detalhamento: pressão organizada sobre as autoridades, eventos de conscientização, caminhadas com conteúdo educativo. E4, cuja identidade com o espaço é a mais intensa dos quatro — *"enquanto eu estiver lá, estarei sempre para cuidar daquele lugar como se fosse minha casa"* (E4) —, propôs a criação formal de uma comissão da orla, alertando para o risco de ocupação desordenada caso nenhuma estrutura de governança seja estabelecida. A preocupação de E4 com a ocupação desordenada encontra correspondência nas Figuras 19 e 20

(Apêndice C), que registram a heterogeneidade das estruturas comerciais instaladas na orla.

A convergência das quatro falas aponta para três propostas práticas que emergem diretamente do campo, sem indução do pesquisador: (1) criação de uma comissão formal de comerciantes da orla, articulada à ASTUR; (2) implantação de infraestrutura de lazer condicionada à revitalização ambiental — pedalinhos, cais fotográfico, tirolesa; e (3) reconhecimento público dos estabelecimentos com práticas socioambientais verificáveis, por meio de um selo ambiental local. Essas propostas configuram sugestões de gestão diretamente alinhadas ao objetivo específico (3) desta pesquisa e encontram suporte teórico em Santana (2020), que afirma que iniciativas coletivas de RSA têm maior eficácia quando ancoradas em estruturas organizacionais preexistentes.

Em síntese, os resultados analisados nesta seção revelam um quadro coerente entre as quatro categorias. Os comerciantes reconhecem a degradação da Lagoa do Paó, ainda que com intensidades condicionadas pela proximidade física de seus estabelecimentos; percebem seus efeitos sobre o fluxo de clientes e sobre a imagem de seus negócios; projetam com clareza os ganhos comerciais decorrentes de uma eventual revitalização; e já praticam, de forma empírica e não sistematizada, ações de Responsabilidade Socioambiental. O que se observa, portanto, não é ausência de consciência socioambiental, mas ausência de uma estrutura capaz de converter essa consciência em diferencial competitivo reconhecível pelo consumidor. As três propostas emergentes do campo – a comissão de comerciantes da orla, a infraestrutura de lazer condicionada à revitalização ambiental e o selo ambiental local – apontam para o suprimento dessa lacuna.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as percepções dos comerciantes situados no entorno da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB, sobre a importância da Responsabilidade Socioambiental como ferramenta estratégica para a competitividade e a valorização econômica da região.

Os resultados evidenciaram que os quatro participantes reconhecem a degradação ambiental da Lagoa do Paó, ainda que com diferentes graus de intensidade, condicionados pela proximidade física de cada estabelecimento em relação ao corpo hídrico. Essa degradação impacta diretamente o fluxo comercial, uma vez que visitantes e turistas questionam recorrentemente a qualidade da água, gerando desconforto que, em alguns casos relatados, culmina em desistência de compra, reduzindo o valor de uso do espaço para os comerciantes locais.

Ao mesmo tempo, verificou-se que os comerciantes projetam, de forma espontânea e detalhada, cenários positivos de revitalização, revelando iniciativas comerciais já planejadas e não executadas em razão das condições ambientais atuais — entre elas, infraestruturas de lazer e a valorização de ativos paisagísticos já existentes, como o pôr do sol da lagoa. Quanto à Responsabilidade Socioambiental, constatou-se que, embora nenhum participante tenha utilizado o termo técnico de forma espontânea, todos demonstraram familiaridade intuitiva com o conceito, e dois dos quatro comerciantes já assumem, por conta própria, a limpeza de espaços públicos no entorno de seus estabelecimentos — configurando uma prática de RSA genuína, porém empírica e não reconhecida. Por fim, os quatro participantes convergiram espontaneamente para propostas concretas de ação coletiva, entre elas a criação de uma comissão de comerciantes da orla e a instituição de um selo de reconhecimento público para práticas socioambientais.

Conclui-se, portanto, que os resultados indicam que a Responsabilidade Socioambiental já é praticada, ainda que de maneira não sistematizada, pelos comerciantes do entorno da Lagoa do Paó, e que a degradação ambiental representa uma barreira concreta à valorização econômica e turística da região — barreira que, segundo os próprios comerciantes, pode ser superada por meio de ações articuladas entre poder público, comunidade e iniciativa privada. A pesquisa contribui, no âmbito teórico, ao integrar o saneamento ambiental urbano à estratégia competitiva de varejistas, uma articulação ainda pouco explorada na literatura acadêmica; e, no âmbito prático, ao oferecer sugestões de gestão que emergiram das falas dos entrevistados, e não de imposições externas. Como principal limitação do estudo, destaca-se o número reduzido

de participantes, típico de pesquisas qualitativas, o que não permite a generalização estatística dos resultados para a totalidade do comércio do entorno da lagoa.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos longitudinais que acompanhem a evolução da percepção dos comerciantes ao longo de diferentes estações do ano, especialmente em razão do episódio de mortandade de peixes relatado durante o verão, que sinaliza uma possível sazonalidade nos impactos da degradação ambiental. Sugere-se também a ampliação do número de participantes em estudos futuros, bem como a inclusão da perspectiva do poder público municipal, de modo a complementar a visão dos comerciantes com a das autoridades responsáveis pela gestão da Lagoa do Paó.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOTTREL, Fred. Alagoa Grande, terra natal de Jackson do Pandeiro. Município da Paraíba com 28,4 mil habitantes, a 118 quilômetros de João Pessoa. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 30 ago. 2019. Pensar. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/pensar/2019/08/30/interna_pensar,1081035/jackson-do-pandeiro-100-anos-video-praentender-o-rei-do-ritmo.shtml. Acesso em: 22 jul. 2026.

BRAGA JÚNIOR, S. S. et al. Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 390-400, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3342>. Acesso em: 16 set. 2025.

COSTA NETO, Luiz Gonzaga. **Vista da Lagoa do Paó, em Alagoa Grande – PB**. Alagoa Grande, 2024. 1 fotografia. Acervo pessoal do fotógrafo.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade**: canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books, 2012.
FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, jan. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2008000100003>. Acesso em: 19 jul. 2026.

FREITAS, F. R. D. de; FREITAS, V. P. de. Análise da degradação ambiental na lagoa da Bastiana (município de Iguatu/CE). **Revista Jurídica**, Curitiba, v. 4, n. 41, p. 119 - 141, 2016. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/1389>. Acesso em: 27 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades@: Alagoa Grande – PB**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/alagoa-grande/panorama>. Acesso em: 15 fev. 2026.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LEÃO, S. da V. B.; SOUSA, R. A. T.; PASA, M. C. Valoração ambiental do Parque Municipal Lagoa Encantada, Cuiabá (MT). **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 11, n. 3, p. 783-799, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/3748>. Acesso em: 27 out. 2025.

MOREIRA, M. C. et al. O marketing verde e sua influência sobre o consumo consciente. **Journal of Urban Technology and Sustainability**, v. 6, n. 1, e59, 2023. Disponível em: <https://journaluts.emnuvens.com.br/journaluts/article/view/59>. Acesso em: 16 set. 2025.

MOTTA, R. S. da. Valoração econômica de recursos ambientais. In: RIVAS, A.; FREITAS, C. E. de; MOURÃO, R. R. (orgs.). **Valoração e instrumentos econômicos aplicados ao meio ambiente**: alternativas para proteger a Amazônia. Manaus: Instituto I-Piatam, 2008. p. 18-34. Disponível em: <https://www.gov.br/suframa/pt-br/centrais-de-conteudo/biblioteca/valoracaoeinstrumentoseconomicos.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2025.

MUNARI, A. B.; ASSUNÇÃO, V. K. de; MENEZES, C. T. B. de. Problemas socioambientais decorrentes da urbanização e turismo: estudo de caso da Lagoa das Capivaras, Garopaba (SC), Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 44, p. 242-266, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/dma.v44i0.54977>. Acesso em: 10 dez. 2025.

NASCIMENTO, J. O. do; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; ALMEIDA, D. de O. **Stakeholders no GRI: uma análise dos relatórios de sustentabilidade dos bancos**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2016, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: FEA-USP, 2016. p. 1-15. ISSN 2177-3866. Disponível em: <https://login.semead.com.br/19semead/anais/arquivos/863.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTANA, J. C. da S. **Responsabilidade ambiental e marketing verde**: um estudo sobre a estratégia de multinacionais de distintos segmentos instaladas no Brasil. 2020. 77 f. TCC (Graduação em Engenharia Ambiental) – Escola de Engenharia de Lorena, USP, Lorena, 2020. Disponível em: https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/02680e5c-5ec6-46bb-91da-3f29be7fc521/Santana__Jaqueline_Cristi. Acesso em: 9 dez. 2025.

VIEIRA, J. S.; HENKES, J. A. Uma análise nos impactos ambientais causados na Lagoa da Conceição pelo despejo de efluentes. **R. gest. sust. ambient.**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 309-337, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/rgsa.v2e22013309-337>. Acesso em: 10 jan. 2026.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Público-alvo: Comerciantes do entorno da Lagoa do Paó – Alagoa Grande – PB

I Perfil do Estabelecimento

1. Me fale um pouco sobre o seu comércio: qual o ramo de atividade do seu comércio, há quanto tempo atua nesta localidade e qual a rotina de funcionamento?

II Percepção Ambiental e Comercial

2. Como você descreveria a situação da lagoa hoje? O que você observa no dia a dia em relação às condições dela?

3. De que forma as condições da lagoa (o cheiro, o aspecto da água, o lixo no entorno) fazem parte da realidade do seu estabelecimento? Você consegue me dar algum exemplo concreto de situação que já vivenciou por conta desses aspectos?

4. Se a Lagoa do Paó fosse revitalizada (água limpa, todo o entorno organizado, sem mau cheiro) como você imagina que isso mudaria a dinâmica do seu negócio e da região?

III Responsabilidade Socioambiental

5. Quando se fala em um comércio que se preocupa com o meio ambiente, que cuida do lixo e que preserva o espaço ao redor o que vem à sua cabeça? Isso faz sentido dentro do contexto do seu negócio aqui?

6. Me fale um pouco como é a relação do seu estabelecimento com o lixo, a água e a energia no dia a dia. Existe alguma preocupação ou prática em relação a isso?

7. Imagine que um cenário em que o seu comércio fosse reconhecido publicamente como um negócio que cuida da lagoa e do meio ambiente. Como você reagiria a isso? O que isso significaria para você e para os seus clientes?

IV Ações Coletivas

8. Na sua visão, quem deveria ser responsável pela situação da lagoa? Como você enxerga o papel dos comerciantes nisso?

9. Se existisse um grupo de empreendedores daqui do entorno com a finalidade de promover a lagoa como um ambiente bem cuidado, como você imagina que poderia funcionar? Qual seria o seu lugar nesse movimento?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Parte 1 — Perfil do Estabelecimento

— Entrevistador: Me fala um pouco sobre o seu comércio: qual o ramo de atividade do seu comércio, há quanto tempo atua nesta localidade e qual a rotina de funcionamento?

— Entrevistado(a): O meu comércio é no ramo alimentício. A gente trabalha com lanches e produtos do milho — no caso, a pamonha, a canjica e o milho cozido, que é o meu forte. A gente já está aqui nesse quiosque há um ano. Claro que já vem vendendo há muito tempo, desde 1994, mas aqui na orla só faz um ano. E a gente funciona de terça a sábado.

Parte 2 — Percepção Ambiental e Comercial

— Entrevistador: Sobre a percepção ambiental e comercial: como você descreveria a situação da lagoa hoje? O que você observa no dia a dia em relação às condições dela?

— Entrevistado(a): Bem, é bem precária, né? Muito lixo, às vezes fica com mau cheiro. E como é um ambiente que as pessoas vêm — os turistas vêm para visitar, vêm comer —, é bem precário, é uma situação bem complicada. Às vezes a gente fica até com vergonha, porque a gente faz de tudo para deixar o ambiente bem limpo, bem organizado, mas não depende só da gente. A lagoa tem alguns esgotos que vão para dentro dela, e também é muito lixo. A própria população que vem às vezes joga um pouco de lixo, e mesmo quando eu vejo eu reclamo.

Parte 3 — Impacto no Estabelecimento e Mortandade de Peixes

— Entrevistador: De que forma as condições da lagoa — o cheiro, o aspecto da água, o lixo no entorno — fazem parte da realidade do seu estabelecimento? Você consegue me dar algum exemplo concreto de situação que já vivenciou por conta desses aspectos? Você praticamente já respondeu.

— Entrevistado(a): Já respondi, é justamente isso. E principalmente agora nesse verão, que muitos peixes morreram.

— Entrevistador: Sim.

— Entrevistado(a): Então ficou um mau cheiro muito forte. Muitas pessoas chegavam, ficavam perguntando por que tantos peixes mortos, e a gente não tinha nem o que dizer, não sabia nem o que dizer, porque é uma situação de só Jesus.

Parte 4 — Potencial de Revitalização e Projetos Frustrados

— Entrevistador: Se a Lagoa do Paó fosse revitalizada — água limpa, todo o entorno organizado, sem mau cheiro —, como você imagina que isso mudaria a dinâmica do seu negócio e da região?

— Entrevistado(a): Seria outra coisa, porque a gente poderia até usufruir mais da lagoa, porque ela é o cartão postal aqui da cidade. Todo mundo que para aqui para lancha tira uma foto. Mas o entorno dela tem muito lixo, o próprio mau cheiro também. Então acho que se tivesse tudo limpinho, a gente poderia até utilizar a lagoa. Quantas vezes a gente já pensou até em colocar um pedalinho, né? Claro, com autorização. Mas a gente não tem nem como fazer isso, porque o mau cheiro e ela muito suja também — é mais lama, não tem como fazer nada.

Parte 5 — Responsabilidade Socioambiental e Manejo do Lixo

— Entrevistador: Sobre a Responsabilidade Socioambiental, questão 5: quando se fala de um comércio que se preocupa com o meio ambiente, que cuida do lixo e que preserva o espaço ao redor, o que vem à sua cabeça? Isso faz sentido dentro do contexto do seu negócio aqui?

— Entrevistado(a): Com certeza. A gente mesmo faz questão de todos os dias quando fechar — porque, assim, a prefeitura eu acredito que tem uma pessoa que limpa, mas aqui não passa —, mas todos os dias a gente deixa os lixinhos espalhados para as pessoas colocarem. Quando os clientes saem, a gente faz questão de limpar também para ficar tudo limpo e organizado, e para evitar que o lixo vá para lá, né?

— Entrevistador: Sim.

— Entrevistado(a): Não tem uma pessoa que limpa aqui, eu acredito que não tenha, porque antes, quando deixava alguma coisa, no outro dia não tinha mais — mas hoje, se a gente deixar um papel, no outro dia aquele papel vai estar ali do mesmo jeito. Então, todas as vezes que a gente fecha e quando a gente abre também, a gente faz questão de dar uma limpada geral para o ambiente ficar mais organizado e limpo, né?

— Entrevistador: Então fica mais por conta de vocês do que...

— Entrevistado(a): É.

— Entrevistador: ...do que a administração.

— Entrevistado(a): Porque a gente limpa, [nome omitido - comerciante vizinho] limpa, [nome omitido - comerciante vizinho] limpa também, mas a gente faz questão mesmo de limpar para poder...

— Entrevistador: Limpar próximo.

— Entrevistado(a): Isso.

— Entrevistador: Me fala um pouco como é a relação do seu estabelecimento com o lixo, a

água e a energia no dia a dia. Existe alguma preocupação ou prática em relação a isso?

— Entrevistado(a): Ah, respondeu agora, né?

— Entrevistador: Isso. E vocês que tomam essa atitude, né?

— Entrevistado(a): Isso.

— Entrevistador: A próxima.

Parte 6 — Reconhecimento e Atração de Clientes

— Entrevistador: Imagine um cenário em que o seu comércio fosse reconhecido publicamente como um negócio que cuida da lagoa e do meio ambiente. Como você reagiria a isso? O que isso significaria para você e para os seus clientes?

— Entrevistado(a): Rapaz, seria... Sei nem te explicar o que seria, porque realmente o que a gente pode fazer, a gente faz, né? Mas se eu pudesse avançar mais em relação à limpeza, a tudo mesmo... Tanto que o pessoal vem pescar, eles vêm pescar aqui atrás. Eles gostam muito desse cantinho aqui. A minha parede está toda suja, porque todas as vezes que eles puxam a linha, vem lixo, vem lama, e cai tudo aqui e a gente limpa. Você pode ver que aqui, nessa calçadinha que tem, está cheia de lixo, e a gente pula, às vezes, para lá, para varrer.

— Entrevistador: Puxa.

— Entrevistado(a): Então, tem muito lixo aqui assim. Então, quando a gente pode, a gente vai lá e limpa. E se isso fosse feito, assim, se a gente pudesse fazer algo maior para que tivesse tudo limpo mesmo, seria de... ah, Maria, eu não sei nem te explicar.

— Entrevistador: Não seria, né? A gente só não sabe como seria a reação dos clientes.

— Entrevistado(a): Dos clientes. Mas aí eu acredito que eles teriam...

— Entrevistador: Positiva, né?

— Entrevistado(a): Positiva, é. Porque todo mundo que chega aqui já pergunta: "e essa lagoa é limpa? Pode tomar banho, os peixes?" Imagina — ela é suja e muita gente pesca. E se fosse totalmente limpa, né? Apesar de muitas famílias sobreviverem dessa pesca aqui, como você sabe. Muitas mesmo. Então acredito que seria bem maior a quantidade de pessoas que viriam aqui.

— Entrevistador: Certeza.

Parte 7 — Responsabilidade das Autoridades e Potencial Turístico

— Entrevistador: O último ponto é sobre ações coletivas. Na sua visão, quem deveria ser responsável pela situação da lagoa? Como você enxerga o papel dos comerciantes nisso?

— Entrevistado(a): Na minha visão, seria as autoridades, né? No caso, eles deveriam limpar mais. Nem estou falando do prefeito atual, que isso já é de muito tempo. As autoridades locais, eles deveriam realmente investir nessa lagoa, nesse cartão postal da cidade. Limpar realmente,

de verdade. Colocar um usufruto maior dela, como já teve alguns projetos de vereadores, de colocar pedalinho, de fazer algo no centro. Isso era muito bom para a nossa cidade, né? Para o nosso turismo. E eu acredito que os comerciantes ficariam mais felizes ainda, porque quanto mais limpo, mais clientes nós iríamos receber.

— Entrevistador: Certeza. O ambiente é muito pesado, por isso que o pessoal não tem coragem de ter contato direto, né?

— Entrevistado(a): É, não tem.

— Entrevistador: Ela é muito bonita, porém, ninguém tem coragem.

— Entrevistado(a): Verdade.

— Entrevistador: Só a necessidade que causa isso, né? Como o pessoal que pesca aí para sobreviver.

— Entrevistado(a): Isso. Mas aí a gente que vive aqui do comércio não tem como usufruir melhor dela.

— Entrevistador: A gente está recebendo uma equipe, algumas equipes, não sei se vocês já viram, da Rota do Caminhos do Brejo.

— Entrevistado(a): E eles vêm para cá. E aí a gente pensou em trazer um rapaz para tocar saxofone na lagoa, tudo isso, mas até nisso é complicado.

— Entrevistador: É muito difícil.

— Entrevistado(a): É bem complicado.

— Entrevistador: Porque quanto não ia enaltecer a nossa lagoa.

— Entrevistado(a): Certeza.

Parte 8 — União e Encerramento

— Entrevistador: Nosso último ponto é: se existisse um grupo de empreendedores daqui do entorno, com a finalidade de promover a lagoa como um ambiente bem cuidado, como você imagina que poderia funcionar? Qual seria o seu lugar nesse movimento?

— Entrevistado(a): Com certeza eu participaria. A gente tem uma associação de turismo, a ASTUR.

— Entrevistador: Como um ponto turístico, né?

— Entrevistado(a): Turístico. E a gente também não pode fazer muita coisa sozinho. Mas eu acredito que se essas associações, se esses grupos se unissem, eu acredito que seria positivo.

— Entrevistador: Se tocassem nessa temática, né?

— Entrevistado(a): Isso.

— Entrevistador: Com um olhar mais observador.

— Entrevistado(a): Com um olhar mais observador, isso.

— Entrevistador: Com certeza seria...

— Entrevistado(a): Seria muito importante. Maravilhoso isso para a gente.

— Entrevistador: Então a gente encerra por aqui. Eu agradeço demais a sua contribuição para o meu trabalho acadêmico. E com certeza eu irei mostrar as minhas conclusões de acordo com todo o material que eu vou coletar com os outros colegas aqui da região. Obrigado.

— Entrevistado(a): Muito certo. Eu que agradeço. E boa sorte. Deus abençoe.

— Entrevistador: Amém.

— Entrevistado(a): Boa sorte a todos.

ENTREVISTA 2

— Entrevistador: Este estudo aborda a Responsabilidade Socioambiental como diferencial competitivo para os estabelecimentos comerciais aqui no entorno da Lagoa do Paó, situada aqui em Alagoa Grande. A pesquisa parte da observação da degradação desse recurso hídrico, histórico e paisagístico, que sofre com descarte inadequado de resíduos sólidos e efluentes de esgoto, comprometendo o potencial turístico e comercial da área. O objetivo geral é analisar as percepções dos comerciantes sobre a importância da Responsabilidade Socioambiental como ferramenta estratégica para a competitividade e valorização econômica da região.

Parte 1 — Perfil do Estabelecimento

— Entrevistador: Bom, e a nossa primeira pergunta é sobre o perfil do estabelecimento. Me fala um pouco sobre o seu comércio: qual o ramo de atividade do seu comércio, há quanto tempo atua nesta localidade e qual a rotina de funcionamento?

— Entrevistado: Meu comércio é da parte de lanches. Já estou atuando aqui há um ano e seis meses aproximadamente, e a rotina — a gente trabalha de terça a domingo, eventualmente abre à tarde também, mas preferencialmente sempre à noite, das dezesseis às vinte e três horas.

Parte 2 — Percepção Ambiental e Comercial

— Entrevistador: Nosso segundo ponto é sobre a percepção ambiental e comercial, e o primeiro questionamento é: como você descreveria a situação da lagoa hoje? O que você observa no dia a dia em relação às condições dela?

— Entrevistado: Eu descreveria assim: não está perfeita, mas também não está tão ruim. Não é uma coisa que você possa dizer "nossa, que maravilha", mas pode melhorar. O que eu observo no dia a dia: as condições dela são de uma água que não chega a ter cheiro ruim, mas a aparência não é muito boa.

— Entrevistador: O terceiro é: de que forma as condições da lagoa — o cheiro, o aspecto da

água, o lixo no entorno — fazem parte da realidade do seu estabelecimento? Você consegue me dar algum exemplo concreto de situação que já vivenciou por conta desses aspectos?

— Entrevistado: Assim como eu já falei antes, o cheiro não interfere tanto, mas a aparência da água já chegou a ser vista por turistas. E sempre que vem alguém de fora que questiona, pergunta se cai esgoto dentro, aí infelizmente a gente tem que dizer que sim, né, porque infelizmente cai. E isso compromete — acho que na visão do turista, ele vê e pode pensar que é uma coisa, e é outra na visão dele.

Parte 3 — Potencial de Revitalização

— Entrevistador: O outro questionamento: se a Lagoa do Paó fosse revitalizada, tivesse água limpa, todo o entorno organizado, sem mau cheiro, como você imagina que isso mudaria a dinâmica do seu negócio e da região?

— Entrevistado: Ah, eu acho que impactaria muito positivamente, porque com certeza aumentaria a questão da visitação turística. Já é um ponto turístico na questão, vamos dizer assim, fotográfica. O povo para para tirar foto, acha muito bonito, mas...

— Entrevistador: No campo paisagístico, né?

— Entrevistado: No campo paisagístico, exatamente. Se tivesse assim uma revitalização, uma limpeza, que pudesse adicionar mais elementos, tipo um pedalinho, tipo um...

— Entrevistador: Não sei se é cais que chamam?

— Entrevistado: Que pudesse tirar foto. Com certeza aumentaria a atratividade de turistas aqui na região.

Parte 4 — Responsabilidade Socioambiental e Práticas Diárias

— Entrevistador: O terceiro ponto é sobre a Responsabilidade Socioambiental, e o primeiro questionamento é: quando se fala em um comércio que se preocupa com o meio ambiente, que cuida do lixo e que preserva o espaço ao redor, o que vem à sua cabeça? Isso faz sentido dentro do contexto do seu negócio aqui?

— Entrevistado: Eu creio que sim. A gente aqui se preocupa sempre em manter o padrão e estar sempre mantendo limpo, organizado, para até deixar uma boa impressão para os clientes. Isso também inclui a questão de jogar dejetos na lagoa, que a gente não faz de jeito nenhum, que a gente evita ao máximo.

— Entrevistador: Mais um questionamento é: me fale um pouco como é a relação do seu estabelecimento com o lixo, a água e a energia no dia a dia. Existe alguma preocupação ou prática em relação a isso?

— Entrevistado: A questão do lixo: a gente sempre está usando aqueles sacos plásticos para deixar sempre recolhido. Sempre no final do turno a gente recolhe, joga no depósito que tem

ali do outro lado da rua, para quando passar a coleta eles levarem. E a questão da água é por conta da Cagepa, e a energia é por conta da concessionária. Não tenho muito o que falar, não.

Parte 5 — Reconhecimento e Selo Ambiental

— Entrevistador: Questão 7, ainda sobre a Responsabilidade Socioambiental: imagine um cenário em que o seu comércio fosse reconhecido publicamente como um negócio que cuida da lagoa e do meio ambiente. Como você reagiria a isso? O que significaria para você e para seus clientes?

— Entrevistado: Eu acho que seria muito bom, seria um selo de responsabilidade ambiental, e eu acho que agregaria muito, agregaria de maneira positiva.

Parte 6 — Ações Coletivas e Encerramento

— Entrevistador: Agora o nosso último ponto é sobre ações coletivas. O questionamento primeiro é: na sua visão, quem deveria ser responsável pela situação da lagoa? Como você enxerga o papel dos comerciantes nisso?

— Entrevistado: Eu acho que o Estado, o governo, deveria ser responsável, mas também cabe responsabilidade a cada um — tanto os comerciantes que trabalham aqui quanto as pessoas que visitam e circulam na área, que sempre estão por aqui. Cada um fazer o seu papel com certeza sempre vai somar.

— Entrevistador: Vai somar, exatamente. E o nosso último questionamento é: se existisse um grupo de empreendedores daqui do entorno, com a finalidade de promover a lagoa como um ambiente bem cuidado, como você imagina que poderia funcionar? Qual seria o seu lugar nesse movimento?

— Entrevistado: Rapaz, eu acho que seria muito bom, seria uma ideia boa. Se todo mundo assumisse uma pequena responsabilidade, cada um cuidando de uma parte, ou tivesse tarefas definidas, seria um projeto muito bom. E o meu lugar nesse movimento seria o lugar de ajudar — se viesse para somar, eu aceito de bom grado.

— Entrevistador: Eu gostaria de agradecer a você pela contribuição nesse trabalho. Desejo sucesso no seu empreendimento, e que a lagoa seja cada vez mais bonita, né?

— Entrevistado: Amém.

— Entrevistador: Obrigado.

— Entrevistado: Valeu.

ENTREVISTA 3

Parte 1: Identificação e Rotina do Comércio

— Entrevistador: Antes de tudo, eu gostaria de agradecer a você pela contribuição com o meu trabalho de conclusão de curso. O meu trabalho de conclusão de curso é intitulado "Responsabilidade Socioambiental como diferencial competitivo para estabelecimentos comerciais no entorno da Lagoa do Paó, aqui em Alagoa Grande". Essa pesquisa parte da observação da degradação desse nosso recurso hídrico, histórico e paisagístico, que sofre com descarte inadequado de resíduos sólidos e efluentes de esgoto. É o que potencialmente pode comprometer o turismo e o comércio da área em torno. A gente pretende analisar as percepções de vocês, comerciantes, sobre a importância da responsabilidade socioambiental como ferramenta estratégica para a competitividade e a valorização econômica da região. Bem, para iniciar, me fala um pouco sobre o seu comércio: qual o ramo de atividade, há quanto tempo atua nesta localidade e qual a rotina de funcionamento?

— Entrevistado(a): Nós estamos com esse comércio há cerca de 4, 5 anos. Atuamos no ramo varejista de verduras, legumes e hortaliças. E nosso funcionamento é de segunda a domingo — sendo de segunda a sábado, aberto das 8h às 18h, e no domingo das 8h ao meio-dia.

Parte 2: Percepção Ambiental e Comercial

— Entrevistador: Sobre a percepção ambiental e comercial: como você descreveria a situação da lagoa hoje? O que você observa no dia a dia em relação às condições dela?

— Entrevistado(a): A gente observa que a lagoa está sempre com a cor escura, com mau cheiro e com acúmulo de lixo, principalmente nas bordas.

— Entrevistador: De que forma as condições da lagoa — o cheiro, o aspecto da água, o lixo no entorno — fazem parte da realidade do seu estabelecimento? Você consegue me dar algum exemplo concreto de situação que já vivenciou por conta desses aspectos?

— Entrevistado(a): O mau cheiro que vem da lagoa e, às vezes, o acúmulo de lixo em determinados locais, quando está próximo ao estabelecimento, acaba afastando os clientes e passando uma má impressão a respeito da limpeza do estabelecimento. E também já houve casos em que clientes reclamaram, falaram a respeito do cheiro que estava vindo de lá, que era muito forte. E por ela ficar logo atrás do estabelecimento, acaba, às vezes, causando desconforto nos clientes, que desistem, às vezes, de realizar a compra.

Parte 3: Potencial de Revitalização

— Entrevistador: Se a Lagoa do Paó fosse revitalizada — água limpa, todo o entorno organizado, sem mau cheiro —, como você imagina que isso mudaria a dinâmica do seu negócio e da região?

— Entrevistado(a): Acredito que aumentaria o fluxo de pessoas que passariam em frente ao nosso comércio, porque acredito que seria um número maior de pessoas que estariam fazendo atividade ao ar livre, atividade física na orla da lagoa, porque com a água limpa, com a retirada do mau cheiro e do lixo, seria um momento mais agradável e atrairia um público maior. E com isso poderia ser que aumentasse as nossas vendas, porque o fluxo de pessoas passando em frente ao nosso estabelecimento seria maior.

Parte 4: Responsabilidade Socioambiental

— Entrevistador: Quando se fala em um comércio que se preocupa com o meio ambiente, que cuida do lixo e que preserva o espaço ao redor, o que vem à sua cabeça? Isso faz sentido dentro do contexto do seu negócio aqui?

— Entrevistado(a): Quando se fala em comércio que se preocupa com o meio ambiente, o que vem à nossa cabeça é um comércio que separa o lixo, que trabalha com embalagens biodegradáveis, sacolas biodegradáveis, e que mantém sempre limpo o ambiente e o espaço ao redor. E isso para o nosso negócio faz todo o sentido, porque a gente trabalha no ramo alimentício, então a gente tem que se preocupar tanto com a limpeza quanto com demonstrar isso para os nossos clientes.

— Entrevistador: Me fala um pouco como é a relação do seu estabelecimento com o lixo, a água e a energia no dia a dia. Existe alguma preocupação ou prática em relação a isso?

— Entrevistado(a): O lixo, a gente procura separar de duas formas: o lixo orgânico — que são as hortaliças, verduras, frutas que já não servem mais para consumo nem venda — a gente separa e distribui para pessoas que têm criação de animais ou que usam como adubo fertilizante. Já o restante do lixo — embalagens, caixas que a gente recebe nos nossos insumos — a gente separa em um saco, fecha bem fechado e só coloca no local onde é recolhido pela coleta do lixo do município, no horário específico em que eles passam.

Parte 5: Reconhecimento Público

— Entrevistador: Imagine um cenário em que o seu comércio fosse reconhecido publicamente como um negócio que cuida da lagoa e do meio ambiente. Como você reagiria a isso? O que isso significaria para você e para os seus clientes?

— Entrevistado(a): Nós ficaríamos muito felizes pelo reconhecimento, e acho que isso mostraria — não só para os nossos clientes, mas para a população — o respeito que a gente tem

pelo bem-estar de todos.

Parte 6: Ações Coletivas

— Entrevistador: Para encerrarmos, sobre as ações coletivas: na sua visão, quem deveria ser responsável pela situação da lagoa? Como você enxerga o papel dos comerciantes nisso?

— Entrevistado(a): Acho que primeiramente o poder público, o município, as organizações públicas, que poderiam fazer a revitalização, encontrar uma forma de redirecionar os esgotos que são depositados dentro da lagoa para que fossem despejados em outro local ou de outra forma. E acho que a população também poderia se conscientizar para que, depois que fosse revitalizada e limpa, não sujasse novamente, não jogasse lixo nem nenhum tipo de material que voltasse a sujar as águas. E os comerciantes poderiam contribuir também, tanto colocando ao redor do seu comércio locais onde os clientes pudessem depositar o lixo para que não estivessem jogando dentro da lagoa, quanto fazendo um trabalho de fiscalização, observando para que ninguém viesse a sujar novamente.

— Entrevistador: Se existisse um grupo de empreendedores daqui do entorno, com a finalidade de promover a lagoa como um ambiente bem cuidado, como você imagina que poderia funcionar? Qual seria o seu lugar nesse movimento?

— Entrevistado(a): Eu acredito que o grupo poderia ser formado para, inicialmente, cobrar das autoridades competentes que a lagoa fosse revitalizada e limpa. O grupo poderia também se reunir para promover eventos de conscientização, informando sobre as práticas que não deveriam ser realizadas — não jogar lixo, não jogar nenhum tipo de objeto que possa poluir a lagoa. E também promover eventos, caminhadas, com algo explicativo que conscientizasse a população para que mantivesse aquele espaço limpo.

ENTREVISTA 4

Parte 1: Identificação e Rotina do Comércio

— Entrevistador: Antes de tudo, eu gostaria de agradecer a você pela contribuição com o meu trabalho de conclusão de curso. O meu trabalho de conclusão de curso é intitulado "Responsabilidade Socioambiental como diferencial competitivo para estabelecimentos comerciais no entorno da Lagoa do Paó, aqui em Alagoa Grande". Essa pesquisa parte da observação da degradação desse nosso recurso hídrico, histórico e paisagístico, que sofre com descarte inadequado de resíduos sólidos e efluentes de esgoto. É o que potencialmente pode comprometer o turismo e o comércio da área em torno. A gente pretende analisar as percepções de vocês, comerciantes, sobre a importância da responsabilidade socioambiental como

ferramenta estratégica para a competitividade e a valorização econômica da região. Bem, para iniciar, me fala um pouco sobre o seu comércio: qual o ramo de atividade, há quanto tempo atua nesta localidade e qual a rotina de funcionamento?

— Entrevistado(a): Bom dia, meu amigo, tudo bem? Falando do meu comércio: ele é do ramo de artesanato e gastronomia. Então, eu já estou lá há um ano e oito meses e meu comércio funciona de terça a domingo, das cinco da tarde às onze da noite. Ele traz peças de artesanato local e também de outros artesãos — hoje tenho peças de dez artesãos, tanto da cidade quanto de outras cidades, colegas e companheiros da região aqui de Alagoa Grande. E a gastronomia é uma gastronomia regional.

Parte 2: Percepção Ambiental e Comercial

— Entrevistador: Sobre a percepção ambiental e comercial: como você descreveria a situação da lagoa hoje? O que você observa no dia a dia em relação às condições dela?

— Entrevistado(a): O que eu observo da lagoa hoje é que ela, infelizmente, é uma lagoa poluída. E por ela ser poluída, é imprópria para banho e para outras atividades esportivas e turísticas. Se ela tivesse condição limpa, claro, atrairia muito mais o turista. Até tem pessoas lá que chegam e comentam sobre um pedalinho, sobre uma tirolesa, mas isso só poderia acontecer se a água fosse limpa e de qualidade.

— Entrevistador: De que forma as condições da lagoa fazem parte da realidade do seu estabelecimento? Você consegue me dar algum exemplo concreto de situação que já vivenciou?

— Entrevistado(a): Apesar de ela ser uma lagoa poluída, ela não exala cheiro, entendeu? Só quando a água fica parada muito tempo, sem chover, é que aparece um odorzinho. Mas na maior parte do tempo ela não solta cheiro. E então, o que acontece? Ela em torno dos nossos quiosques — nós trabalhamos tranquilamente convivendo com a situação da lagoa. Ela não tem lixo em torno, até porque nós, os donos de quiosque, tratamos de manter sempre limpo ali em torno dela. E a prefeitura também sempre faz a manutenção e limpa a lagoa. Então, nós não temos esse problema com lixo em torno dela.

Parte 3: Potencial de Revitalização

— Entrevistador: Se a Lagoa do Paó fosse revitalizada — água limpa, todo o entorno organizado, sem mau cheiro —, como você imagina que isso mudaria a dinâmica do seu negócio e da região?

— Entrevistado(a): Ah, é o nosso sonho! Se ela tivesse uma água limpa, tudo seria diferente. Os poderes públicos poderiam até construir uma ponte, uma coisa que o povo tivesse acesso até dentro dela, uma fonte, uma coisa bonita. E claro, isso iria atrair muito turista. Um pedalinho ali seria show, com a tirolesa também seria show, porque iria atrair ainda mais os turistas e

incentivá-los, encantá-los, para que eles pudessem permanecer mais tempo em torno dela. Mas ela tem um pôr do sol lindíssimo.

Parte 4: Responsabilidade Socioambiental

— Entrevistador: Quando se fala em um comércio que se preocupa com o meio ambiente, que cuida do lixo e que preserva o espaço ao redor, o que vem à sua cabeça? Isso faz sentido dentro do contexto do seu negócio aqui?

— Entrevistado(a): A gente procura o máximo. Nós procuramos ao máximo cuidar e preservar esse meio ambiente. Até porque a limpeza é o tudo, né? De um lugar desse, onde vem muito turista, vem muita gente. Então, nós, os donos de quiosque, procuramos oferecer o melhor em limpeza e preservação do ambiente onde a gente está. Inclusive, quem cuida daquela área somos nós: a limpeza, a arborização, o cuidado com as plantas. Então, esse é o meu trabalho ali com o quiosque. Procuo sempre oferecer o melhor e cuidar do espaço.

— Entrevistador: Me fala um pouco como é a relação do seu estabelecimento com o lixo, a água e a energia no dia a dia. Existe alguma preocupação ou prática em relação a isso?

— Entrevistado(a): Não, é muito tranquilo. A questão do lixo: o lixo passa todos os dias. A gente tem o depósito lá na praça, coloca em fácil acesso para o carro do lixo levar. E com água e luz é muito tranquilo. Não existe nenhuma preocupação maior, não.

Parte 5: Reconhecimento Público

— Entrevistador: Imagine um cenário em que o seu comércio fosse reconhecido publicamente como um negócio que cuida da lagoa e do meio ambiente. Como você reagiria a isso? O que isso significaria para você e para os seus clientes?

— Entrevistado(a): Nós já somos bem vistos, e meu comércio já é bem visto pelos clientes nessa questão do cuidado com a lagoa. Eu tenho muito cuidado com aquele espaço. Cuido muito bem — cuido tão bem quanto a minha casa. E o reconhecimento seria o máximo para coroar. Isso a gente vai conquistando ao longo do tempo. E eu reajo com muita alegria em ver vocês trabalhando, escolhendo esse espaço tão interessante que é a nossa orla, a nossa lagoa, o nosso empreendimento. E a cada dia Deus vai nos abençoando e vai nos oferecendo melhor.

Parte 6: Ações Coletivas

— Entrevistador: Para encerrarmos: na sua visão, quem deveria ser responsável pela situação da lagoa? Como você enxerga o papel dos comerciantes nisso?

— Entrevistado(a): Acredito que os gestores públicos, a Secretaria de Meio Ambiente, deveriam oferecer mais condições e ter um cuidado maior com a lagoa, até porque ela é um patrimônio histórico do nosso município. Ela que dá o nome da cidade. Ela é a única lagoa natural que nós temos na Paraíba — e talvez no Nordeste. Porque as outras cidades têm lagoa,

mas é açude: cava-se a terra e coloca-se a água — como por exemplo a lagoa de Remígio, bem próxima aqui. E João Pessoa, Campina Grande, foi cavado e colocado a água. A nossa não. Se você olhar direitinho, a nossa é a única cidade que tem uma lagoa de verdade, com sangradores: quando o volume aumenta, ela transborda e vai embora por rio. Nas outras, a água vai e inunda as casas e o comércio ao redor. A nossa lagoa começa bem longe — quase por trás da Vila São João — e a água desce daquela região, do Jacó, de Caiá, e a nossa lagoa recebe. Quando ela enche, ela transborda no sangrador. Então, nossa lagoa é a única que tem esse formato na Paraíba e deveria ser mais preservada pelo poder público e pelo meio ambiente. Em relação à administração da orla, ainda vejo que deveria ter uma comissão que cuidasse daquilo. Até nós mesmos, donos de quiosque, seria interessante ter uma comissão para administrar aquilo, porque mais tarde pode se tornar, na verdade, uma situação problemática: se todo mundo que chegar botar uma tenda sem critério, daqui a pouco fica um caos naquele espaço. Então, deveria ter uma comissão que cuidasse, orientasse e ajudasse a administrar.

— Entrevistador: Se existisse um grupo de empreendedores daqui do entorno, com a finalidade de promover a lagoa como um ambiente bem cuidado, como você imagina que poderia funcionar? Qual seria o seu lugar nesse movimento?

— Entrevistado(a): Sim, deveria ter um grupo de empreendedores que cuidasse daquele espaço e promovesse eventos para divulgar — como por exemplo o nosso pôr do sol, que é o mais belo de toda a cidade e fica ali na lagoa. A gente que vive nos quiosques vê esse pôr do sol todos os dias. E eu imagino que teríamos mais oportunidades, mais portas se abrindo, até para os nossos eventos que a gente promove lá — como o Sabadinho Bom. E o meu lugar nesse movimento seria sempre defender a bandeira, defender o espaço e fazer parte dessa comissão. Enquanto eu estiver lá, estarei sempre para cuidar daquele lugar como fosse minha casa, como fosse o meu ambiente.

— Então, meu amigo, me despeço com o meu muito obrigado, e dizer a você que fiquei feliz e honrado em ser um dos contemplados nesse seu trabalho. Que Deus abençoe e sucesso! Qualquer coisa, estou à disposição.

APÊNDICE C – REGISTROS FOTOGRÁFICOS E VÍDEOS

Grupo 1 – Pontos críticos de degradação ambiental (objetivo específico 1)

Figura 8 – Ponto de efluente de esgoto e descarte de resíduos sólidos identificado por trás do comércio E3.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 9 – Acúmulo de resíduos sólidos em trecho da margem, próximo ao final da parte urbanizada da orla.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 10 - Vista ampliada do mesmo trecho registrado na Figura 9, evidenciando a extensão da cobertura vegetal sobre a lâmina d'água.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 11 - Margem degradada contígua à parede de estabelecimento comercial, em Alagoa Grande – PB.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 12 – Canos apontados para o interior da lagoa, mostrando possíveis efluentes de esgoto.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 13 – Canos apontados para o interior da lagoa, mostrando possíveis efluentes de esgoto.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 14 – Área do sangrador da lagoa com alguns pontos de descarte de resíduos.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 15 – Ponto de descarte de resíduos sólidos e possível saída de efluente de esgoto.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Grupo 2 – Potencial paisagístico e orla comercial (objetivos específicos 2 e 3)

Figura 16 – Estabelecimentos comerciais na orla e letreiro com nome da cidade.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 17 – Estabelecimentos comerciais na orla e letreiro com nome da cidade.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 18 – Vista aérea da área central da cidade com vista da lagoa.



Fonte: Foto cedida por Costa Neto (2024).

Figura 19 – Estabelecimentos comerciais na orla.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 20 – Estabelecimentos comerciais na orla.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 21 – Espelho d'água refletindo a orla.



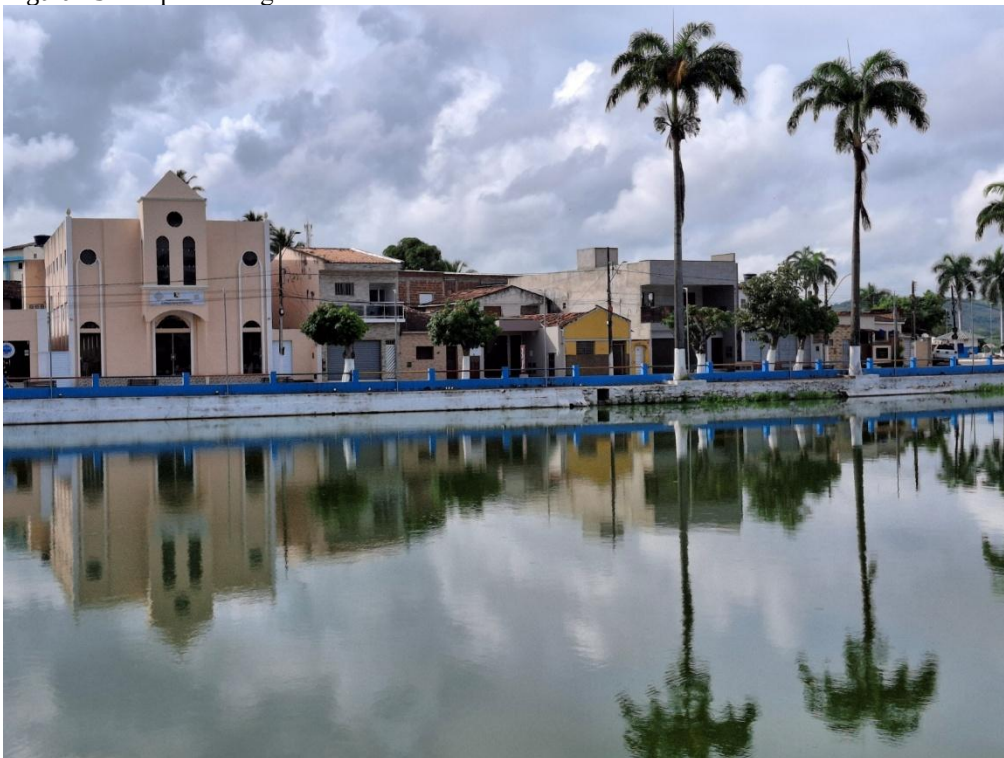
Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 22 – Espelho d'água refletindo a orla.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Figura 23 – Espelho d'água refletindo a orla.



Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Grupo 3 – Registro audiovisual dos pontos de degradação ambiental (objetivo específico

1) Link para acesso através da plataforma Google Drive:

<https://drive.google.com/file/d/1H5yLUKRVW03Off9J2liaepxnWg5zobH/view?usp=sharing>.

Fonte: Arquivo pessoal do autor, registrado em 2026.

Declaração de Uso de Inteligência Artificial Generativa

Em atendimento ao art. 9º da Portaria nº 2.664/2026 do CNPq, declaro o uso das seguintes ferramentas de Inteligência Artificial Generativa na elaboração deste trabalho:

Whisper (OpenAI): transcrição automática dos áudios das entrevistas, com revisão manual integral realizada pelo autor mediante nova escuta das gravações.

ChatGPT (OpenAI): conversão do resumo para o idioma inglês, revisão ortográfica e gramatical, refinamento da linguagem e verificação da conformidade com as normas da ABNT.

Gemini (Google): revisão ortográfica e gramatical e refinamento da linguagem.

Claude (Anthropic): apoio na organização das categorias de análise.

Todo o conteúdo gerado com o auxílio dessas ferramentas foi integralmente revisado, validado e criticamente supervisionado pelo autor, que assume total responsabilidade pela exatidão, originalidade, integridade intelectual e conteúdo final deste trabalho.