

**Análise econômica das zonas comerciais de Porto Velho/RO (Zonas Leste, Sul, Centro e Shopping): um estudo de campo com consumidores e empresários.**

Alexandre dos Santos Ribeiro, Bacharelado em Engenharia Civil.<sup>[1]</sup>  
E-mail: santos.xande2006@gmail.com

Ludymilla Batista dos Santos, Bacharelada em Engenharia Civil.<sup>[2]</sup>  
E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

Vitoria Eliza Monteiro Coutinho, Bacharelada em Engenharia Civil.<sup>[3]</sup>  
E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

Gisele Maria de Sousa Leão, Bacharelada em Engenharia Civil.<sup>[4]</sup>  
E-mail: giselemaria92@gmail.com

João Gabriel Barros Reis e Silva, Bacharelado em Engenharia Civil.<sup>[5]</sup>  
E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

Alberto Persio Alves Ewerton, Mestre em Assessoramento e Administração.<sup>[6]</sup>  
E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento econômico de consumidores e empresários em diferentes zonas comerciais (Leste, Sul, Centro e Shopping) da cidade de Porto Velho/RO. A pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionários direcionados a clientes e comerciantes locais, buscando compreender fatores que influenciam o consumo, os métodos de pagamento mais utilizados, os desafios enfrentados pelas empresas e os motivos que levam os consumidores a escolher determinadas regiões comerciais. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas presenciais realizadas pelos alunos nas zonas pesquisadas. Os resultados demonstram que fatores como localização, variedade de produtos, preços e divulgação influenciam diretamente o comportamento econômico local. Além disso, observou-se que empresários enfrentam desafios relacionados à economia, concorrência e captação de clientes. Conclui-se que o estudo contribui para a compreensão das dinâmicas econômicas urbanas e pode auxiliar na identificação de melhorias para o comércio local.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

**Palavras-chave:** Economia urbana. Comércio local. Consumidores. Empresários. Pesquisa de campo.

**RESUMEN:** El presente artículo tiene como objetivo analizar el comportamiento económico de consumidores y empresarios en diferentes zonas comerciales (Este, Sur, Centro y Centro Comercial) de la ciudad de Porto Velho/RO. La investigación se realizó mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a clientes y comerciantes locales, buscando comprender los factores que influyen en el consumo, los métodos de pago más utilizados, los desafíos que enfrentan las empresas y los motivos que llevan a los consumidores a elegir determinadas regiones comerciales. La recolección de datos se llevó a cabo a través de entrevistas presenciales realizadas por los estudiantes en las zonas investigadas. Los resultados demuestran que factores como la ubicación, la variedad de productos, los precios y la publicidad influyen directamente en el comportamiento económico local. Además, se observó que los empresarios enfrentan desafíos relacionados con la economía, la competencia y la captación de clientes. Se concluye que el estudio contribuye a la comprensión de las dinámicas económicas urbanas y puede ayudar en la identificación de mejoras para el comercio local.

**Palabras clave:** Economía urbana. Comercio local. Consumidores. Empresarios. Investigación de campo.

**ABSTRACT:** This article aims to analyze the economic behavior of consumers and entrepreneurs in different commercial zones (East, South, Central and Shopping) of the city of Porto Velho/RO. The research was conducted through questionnaires directed at local customers and merchants, seeking to understand factors that influence consumption, the most used payment methods, the challenges faced by businesses, and the reasons that lead consumers to choose certain commercial areas. Data collection occurred through face-to-face interviews conducted by students in the researched zones. The results demonstrate that factors such as location, product variety, prices, and advertising directly influence local economic behavior. Furthermore, it was observed that entrepreneurs face challenges related to the economy, competition, and customer acquisition. It is concluded that the study contributes to the understanding of urban economic dynamics and can assist in identifying improvements for local commerce.

**Keywords:** Urban economy. Local commerce. Consumers. Business owners. Field research.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocouthov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

## 1. INTRODUÇÃO

A economia local possui um papel fundamental no desenvolvimento das cidades, principalmente nas zonas comerciais, onde ocorre diariamente a circulação de consumidores, trabalhadores e empresários. O comércio está diretamente presente no cotidiano da população, influenciando fatores como geração de renda, movimentação financeira, oferta de empregos e desenvolvimento econômico das regiões urbanas.

Em cidades em constante transformação urbana, como Porto Velho, as dinâmicas econômicas e comerciais acompanham o processo de expansão territorial, crescimento populacional e mudanças na organização do espaço urbano. Essa realidade evidencia como as diferenças urbanas podem impactar diretamente as relações econômicas, o acesso aos serviços e os hábitos de consumo da população nas diferentes regiões da cidade.

O comportamento dos consumidores pode variar de acordo com diferentes fatores, como preços, localização, qualidade dos produtos, formas de pagamento, promoções, acessibilidade e variedade de mercadorias disponíveis. Segundo Pinheiro (2016, p. 29), “as mudanças de comportamento do consumidor devem ser estudadas pelas empresas”, principalmente em períodos de instabilidade econômica, nos quais as formas de consumo sofrem alterações significativas.

Além disso, cada zona comercial apresenta características próprias, tanto em relação ao perfil dos consumidores quanto ao funcionamento dos estabelecimentos. Segundo Oliveira (2019), os hábitos de consumo de um grupo são um reflexo dos espaços urbanos em que esses grupos vivem. Logo, essa divisão cria “ilhas de

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## **Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia**

consumo”, cada uma com diferentes hábitos de compra. Essas diferenças acabam influenciando diretamente a movimentação econômica de cada região e a forma como consumidores e empresários se relacionam dentro do comércio local.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar aspectos relacionados ao comportamento econômico de consumidores e empresários em diferentes zonas comerciais da cidade de Porto Velho, abrangendo a Zona Leste, Zona Sul, região Central e o Shopping da cidade.

### **2. REVISÃO TEÓRICA E CONCEITUAL**

O comércio exerce papel fundamental no desenvolvimento econômico das cidades, sendo responsável pela circulação de mercadorias, geração de empregos, arrecadação tributária e interação das relações sociais e produtivas. Nas áreas urbanas, as zonas comerciais constituem espaços de intensa interação entre consumidores e empresários, refletindo diretamente as condições econômicas, sociais e territoriais de cada localidade.

Segundo Pires (2018), a urbanização é uma consequência inevitável do desenvolvimento econômico. Dessa forma, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento econômico é causa do crescimento da área urbana, essa urbanização também traz consigo desigualdades socioeconômicas e surgimento de periferias.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa foi desenvolvida no âmbito da disciplina de Economia, com o objetivo de analisar aspectos relacionados ao comportamento econômico de

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

consumidores e empresários em diferentes zonas comerciais de Porto Velho. A atividade teve como finalidade proporcionar uma compreensão prática sobre dinâmicas do comércio local, relacionando os conteúdos estudados em sala de aula com a realidade observada durante a pesquisa de campo.

Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica com base em conteúdos relacionados à economia, comportamento do consumidor e comércio urbano.

Após a etapa bibliográfica, os alunos, em conjunto, realizaram a elaboração dos questionários utilizados na pesquisa, buscando definir perguntas relacionadas ao comportamento dos consumidores e ao funcionamento dos estabelecimentos comerciais. Foram desenvolvidos dois questionários distintos, sendo um direcionado aos consumidores e outro aos empresários, contendo perguntas relacionadas aos hábitos de consumo, formas de pagamento, influência dos preços, localização, divulgação comercial e principais dificuldades enfrentadas pelos comerciantes.

Posteriormente, foi realizada a pesquisa de campo, o estudo foi desenvolvido em diferentes zonas comerciais da cidade de Porto Velho, onde os discentes percorreram determinadas regiões realizando entrevistas presenciais com consumidores e empresários locais.

As entrevistas foram realizadas em quatro importantes zonas comerciais da cidade de Porto Velho/RO: Shopping, Zona Leste, Zona Sul (Avenida Jatuarana) e Centro (Avenida 7 de Setembro). Em cada região foram entrevistados 10 consumidores e 10 empresários, totalizando 20 participantes por zona comercial.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Os consumidores responderam perguntas relacionadas às preferências por determinadas zonas comerciais, influência dos preços, formas de pagamento e fatores que impactam suas decisões de compra. Já os empresários responderam questões relacionadas ao funcionamento dos estabelecimentos, concorrência, dificuldades econômicas, métodos de pagamento utilizados e estratégias de captação de clientes.

Após a coleta de informações, os dados obtidos foram organizados e analisados com o objetivo de identificar padrões de comportamento econômico entre consumidores e empresários. A partir dessa análise, buscou-se compreender melhor alguns fatores que influenciam o funcionamento do comércio local e as relações de consumo presentes nas zonas pesquisadas.

### 4. RESULTADOS

A pesquisa de campo nas quatro regiões estudadas Shopping, Zona Leste (Avenida José Amador dos Reis), Zona Sul (Avenida Jatuarana) e Centro (Avenida 7 de Setembro), revelou um retrato muito claro de como Porto Velho funciona economicamente hoje. Em vez de depender de um único centro comercial, a cidade passou por uma forte descentralização, criando polos independentes que atendessem a públicos e necessidades completamente diferentes.

Um marco importante dessa evolução foi a chegada do Porto Velho Shopping, que abriu as portas do mercado da cidade para as grandes franquias nacionais, transformando um cenário que antes era composto apenas pelo comércio local.

A seguir, seguem os gráficos com as perguntas voltadas para os clientes e suas respectivas porcentagens para cada zona.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

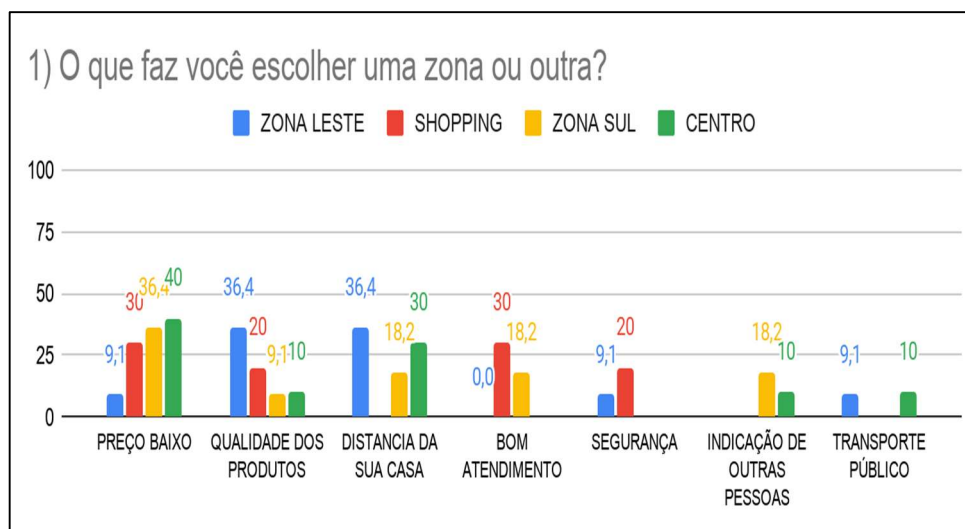
<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Figura 1 – Motivos para escolha de uma zona comercial.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme o gráfico acima, os preços baixos são um dos principais fatores na escolha de onde comprar entre as zonas, especialmente nas zonas centro e sul. A qualidade dos produtos tem maior relevância na zona leste, enquanto o bom atendimento se mostra relevante na zona do shopping .

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocouthov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

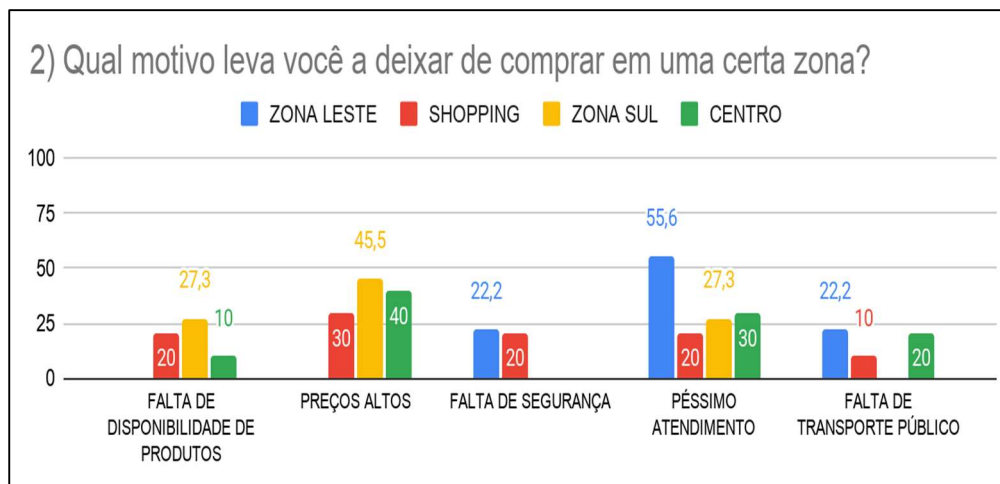
<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

Figura 2 – Motivos para deixar de comprar.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme este gráfico, o fator que mais afasta os clientes é o péssimo atendimento, principalmente na zona leste. Na zona sul, os preços altos são a principal causa de desistência dos consumidores. A falta de segurança e a falta de transporte público também são fatores importantes, mas com menor impacto em comparação ao atendimento e aos preços.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

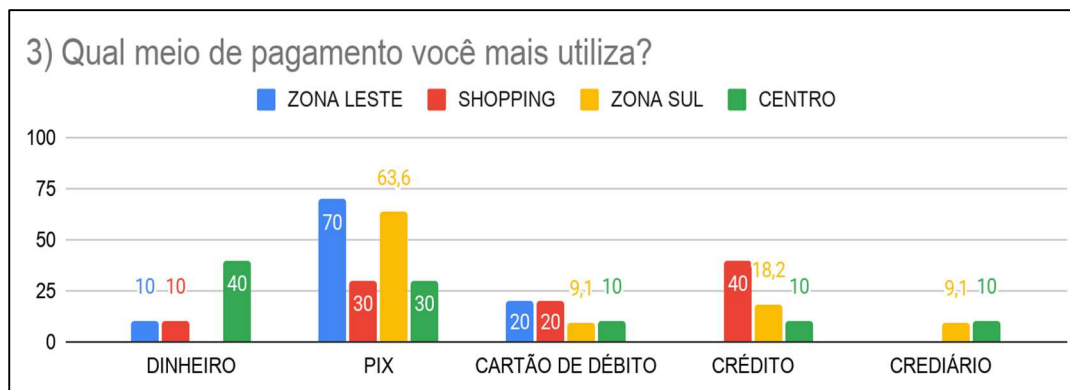
Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

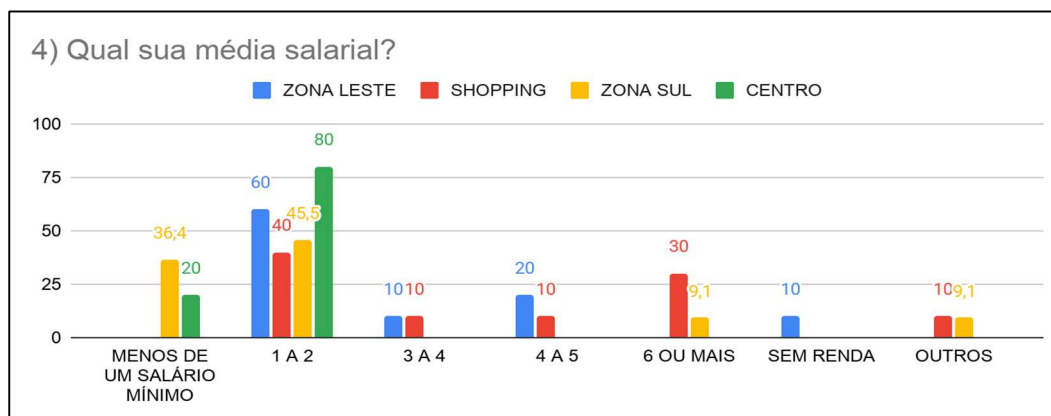
Figura 3 – Principal forma de pagamento usado pelo cliente.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Neste gráfico, o meio de pagamento mais utilizado pelos clientes das zonas sul e leste é o pix e na zona do centro o dinheiro. Enquanto na zona do shopping é o crédito, possivelmente porque seus consumidores têm mais confiança das instituições financeiras para obtenção do crédito.

Figura 4 – Média salarial dos consumidores.



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

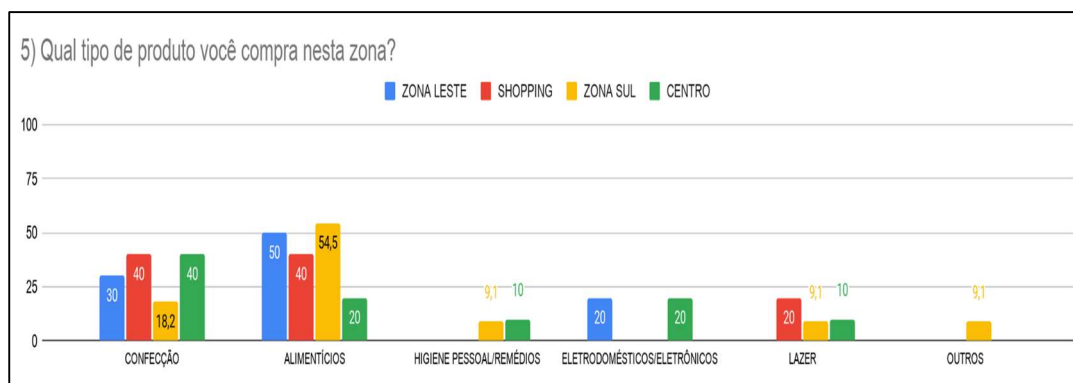
e-ISSN:

DOI:

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Conforme o gráfico acima, a maioria dos entrevistados tem a média salarial entre 1 e 2 salários mínimos com o maior percentual sendo a zona do centro. A zona sul também apresenta um percentual significativo de pessoas com renda inferior a 1 salário mínimo, indicando um perfil de consumidores mais sensíveis aos preços.

Figura 5 – Tipo de produto comprado nas zonas comerciais.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Conforme o gráfico, os produtos mais comprados pelos clientes são os de alimentação principalmente nas zonas sul e leste. As compras em confecções também apresentam percentuais expressivos. Enquanto a procura por lazer e entretenimento possuem menor procura, indicando que a maior parte do consumo está ligada às necessidades básicas.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

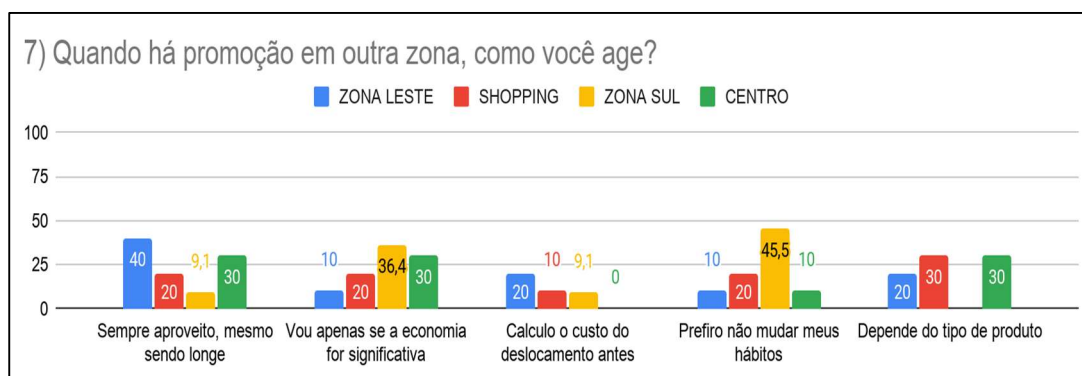
Figura 6 – Influência na escolha do local de compra.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Conforme o gráfico acima, se todos os preços fossem iguais, a qualidade percebida na loja passaria a ser o principal fator de decisão dos clientes. Outros fatores relevantes são a segurança da região, a facilidade de acesso e transporte, a variedade de produtos e o atendimento, mostrando que os consumidores valorizam não apenas o custo, mas também a experiência de compra.

Figura 7 – Atitude dos clientes diante de uma promoção.



Fonte: Elaborado pelo autores (2026)

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

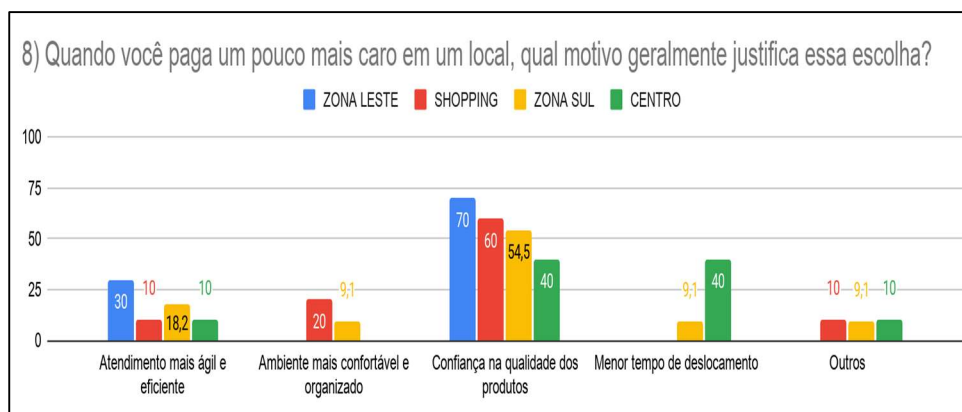
e-ISSN:

DOI:

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Neste gráfico, grande parte dos entrevistados afirma que se deslocaria para outra zona caso a economia fosse significativa. Entretanto, muitos consumidores também consideram o custo do deslocamento antes de tomar a decisão. Isso demonstra que as promoções têm forte poder de atração, mas precisam compensar os gastos com transporte.

Figura 8 – Justificativas para pagar mais caro em um local.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Conforme o gráfico acima, o motivo que justifica pagar mais caro em uma determinada zona é a confiança na qualidade dos produtos, especialmente nas zonas leste e shopping (70% e 60%). O melhor atendimento, ambiente mais confortável e organizado e a economia de tempo no deslocamento também são fatores importantes, mostrando que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por benefícios percebidos.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

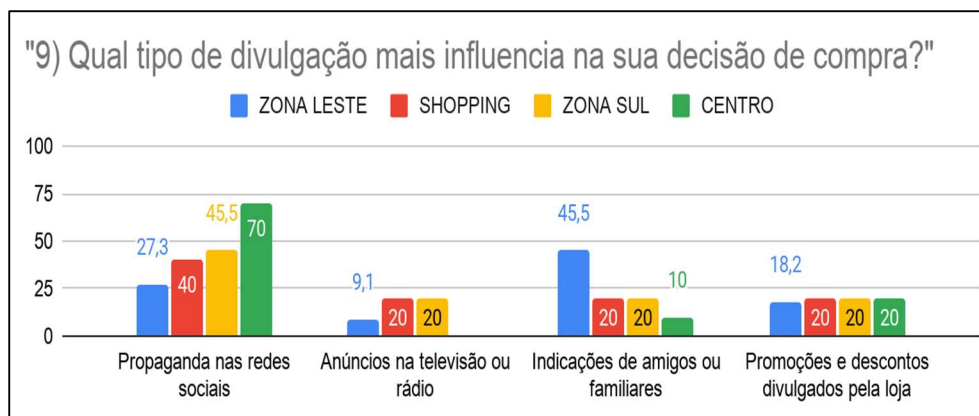
<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Figura 9 – Meios de divulgação mais efetivos para clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Conforme o gráfico, o tipo de divulgação que mais atrai os clientes são as feitas através das redes sociais, destaque nas zonas centro e sul (70% e 45,5%). As indicações de amigos e familiares também apresentam relevância significativa, enquanto anúncios em rádio e televisão possuem menor impacto.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

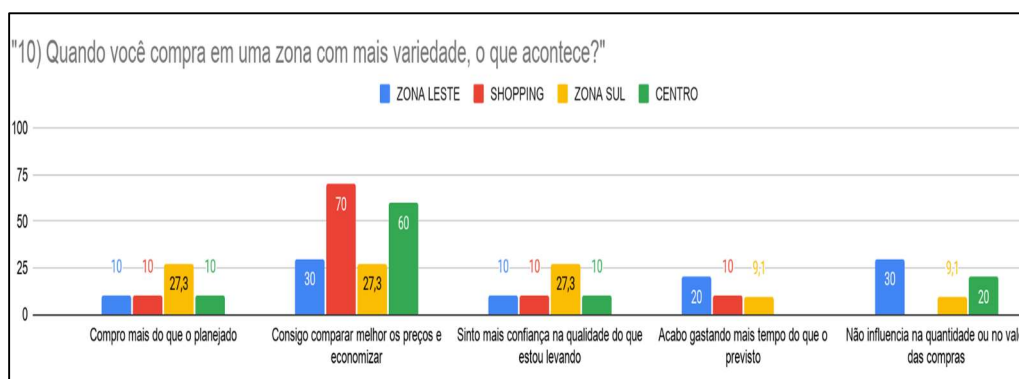
<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

Figura 10 – Dificuldades dos empreendedores ao iniciar o negócio.

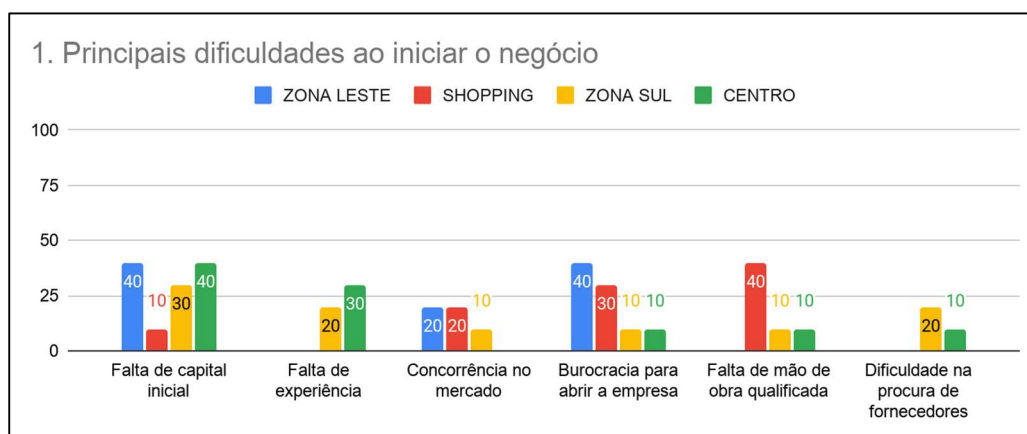


Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Neste gráfico, os clientes afirmam que ao comprar em uma zona com maior variedade, a diversidade de opções aumenta a possibilidade de comparar preços e qualidade, tornando a experiência de compra mais vantajosa.

A seguir, seguem os gráficos com as perguntas voltadas para os empresários e suas respectivas porcentagens para cada zona:

Figura 11 – Dificuldades dos empreendedores ao iniciar o negócio.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

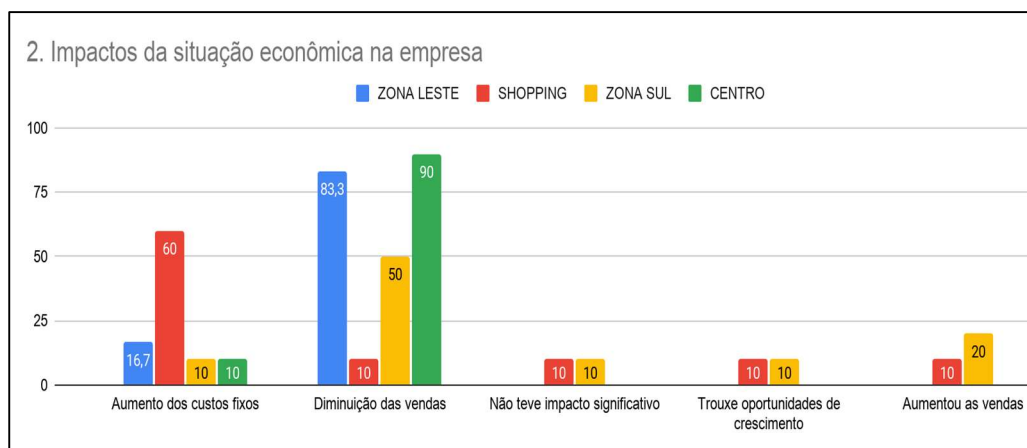
Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

Como mostra a Figura 11, observa-se que, com exceção da zona do Shopping, todas as outras zonas apresentam a ausência de capital inicial como a principal dificuldade dos empresários ao iniciar o empreendimento. Em contrapartida, a zona do Shopping apresenta como principal dificuldade a falta de mão de obra qualificada.

Figura 12 – Impactos da situação econômica sobre empresas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme a Figura 12, pode-se analisar que, na visão dos empresários das Zonas Leste, Sul e Centro, a situação econômica atual causa principalmente a diminuição das vendas. Na visão dos empresários do Shopping, a situação econômica gera um aumento dos custos fixos. Isso se dá principalmente por conta dos aumentos dos custos de aluguel das lojas dentro do shopping.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

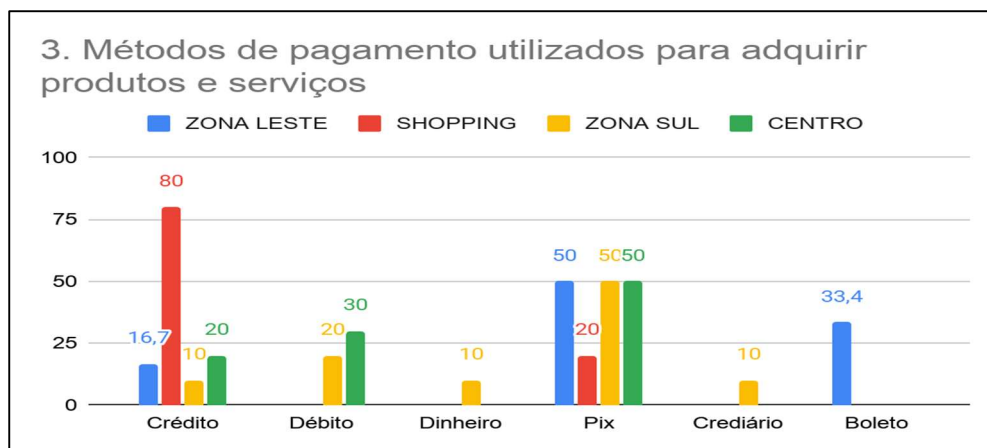
<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Figura 13 – Principais meios de pagamento usados por empresários.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Conforme a Figura 13, as respostas para os meios de pagamento usados por empresários foram diversificadas. Entretanto, o cartão de crédito na zona do Shopping se destacou com um uso maior em relação a outras zonas. Já o PIX foi menos utilizado, comparando com as outras zonas, nas quais o uso do PIX foi predominante.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocouthov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

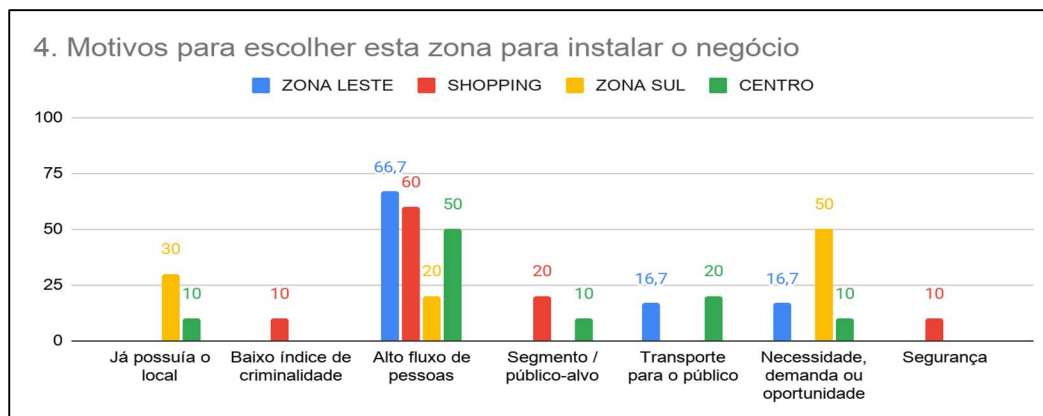
<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

Figura 14 – Motivos para escolha das zonas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme a Figura 14, os empresários das zonas Leste, Shopping e Centro apontaram o alto fluxo de pessoas em suas áreas como o principal motivo para estabelecerem seus negócios nessas zonas. Por outro lado, os empresários da Zona Sul tiveram respostas mais diversas, com predominância de motivos relacionados a necessidades, demandas ou oportunidades percebidas pelo empresário.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

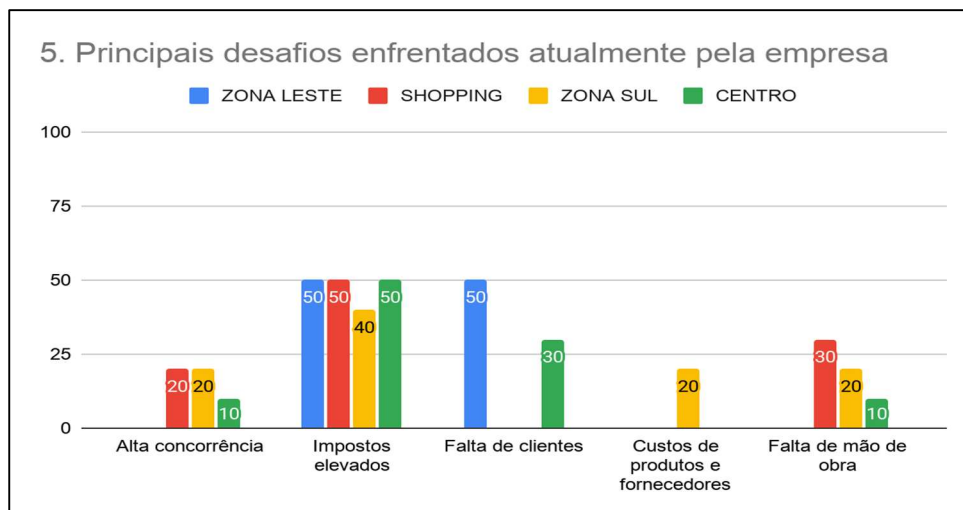
<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocouthov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Figura 15 – Desafios enfrentados pelos empresários.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme a Figura 15, para todas as zonas analisadas, os elevados impostos foram a principal dificuldade apontada pelos empresários. Esse dado reflete que, independentemente da zona comercial, boa parte dos empresários têm sentido os efeitos da situação econômica atual. Na Zona Leste, 50% dos empresários também destacaram a falta de clientes em sua zona comercial. Isso pode indicar uma possível preferência dos clientes por outras zonas comerciais, seja buscando preços mais atrativos ou maior qualidade de produtos e serviços.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocouthov@gmail.com

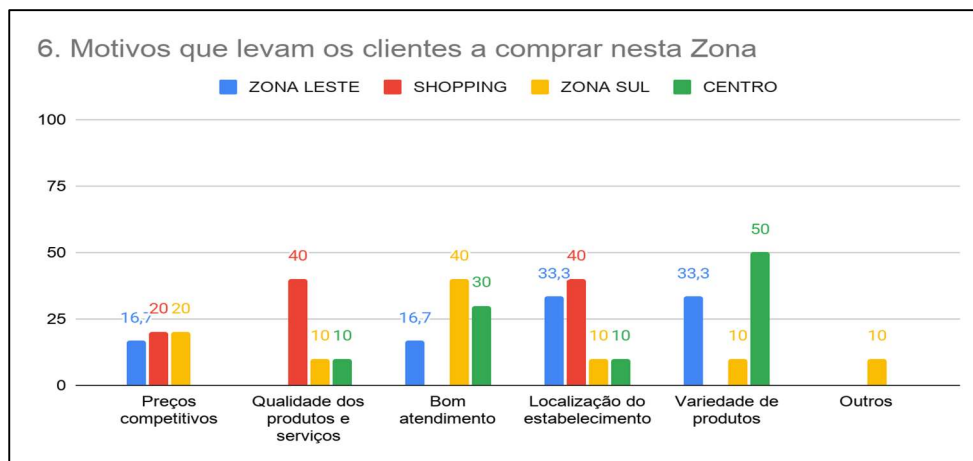
<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Figura 16 – Motivos para clientes comprarem nas zonas, na visão dos empresários.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Conforme a Figura 16, as respostas dos empresários foram variadas. No Shopping, fatores como qualidade de produtos e localização estratégica se destacam como principais motivos. Na Zona Leste, variedade de produtos e localização dos estabelecimentos são apontados como elementos importantes. Já na Zona Sul, o bom atendimento é valorizado pelos empresários, possivelmente como uma forma de fidelizar clientes. Na Zona Central, a variedade de produtos é vista pelos empresários como principal motivo para clientes comprarem nesta zona.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocouthov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

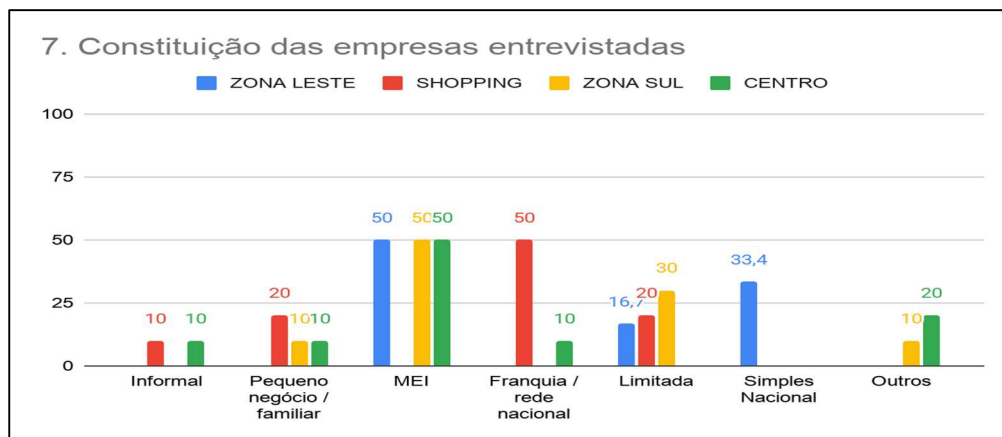
Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Figura 17 – Constituição das empresas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Como mostra a Figura 17, com exceção da zona do Shopping, 50% dos entrevistados em todas as outras zonas comerciais constataram que suas empresas são formadas por Microempreendedores Individuais (MEI's). Em contrapartida, a maioria das empresas na zona do shopping é constituída por franquias ou redes de nível nacional.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

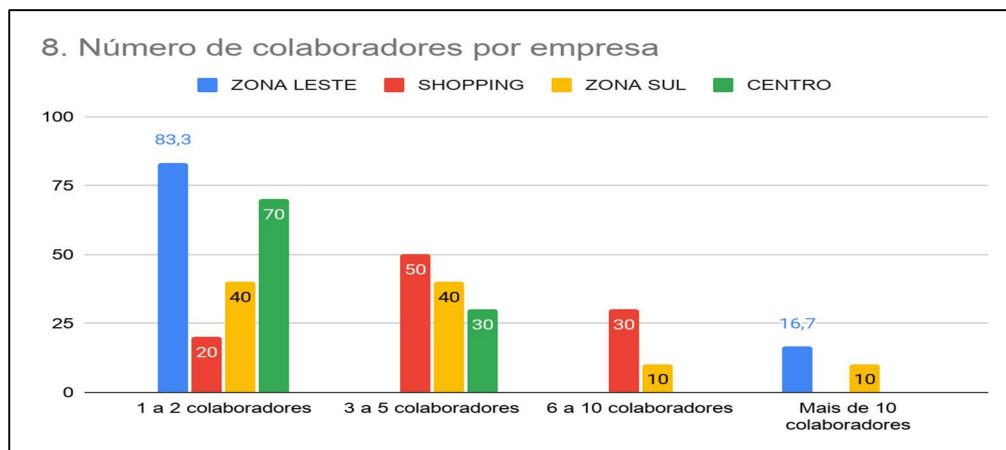
<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

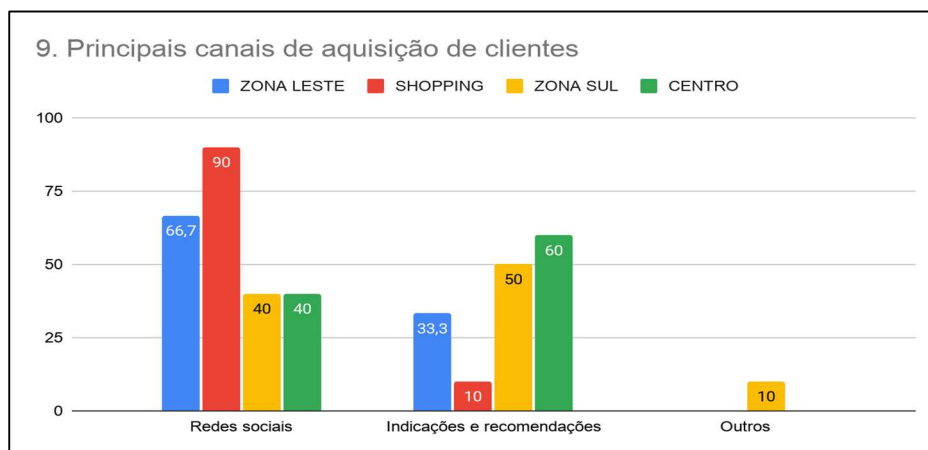
Figura 18 – Número de colaboradores.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Como mostra a Figura 18, a maior parte das empresas analisadas das zonas Leste e Centro têm de 1 a 2 funcionários. Isso se deve ao fato de que essas empresas são constituídas por MEI's, muitas vezes sendo o próprio empresário um dos colaboradores.

Figura 19 – Aquisição de clientes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

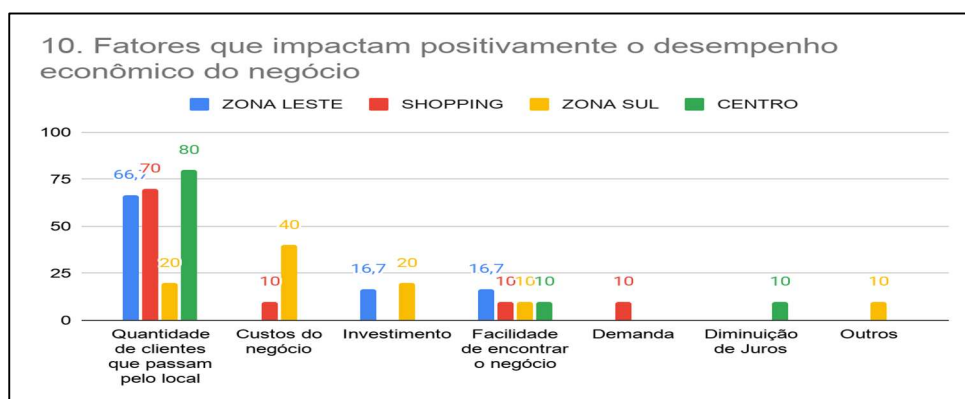
Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

Conforme a Figura 19, nas Zonas Leste e Shopping, o marketing realizado pelas redes sociais tem papel importante na aquisição de clientes na visão dos empresários. Já nas Zonas Sul e Centro, prevalece principalmente a aquisição de clientes por indicações e recomendações, fortalecendo a ideia de que, nessas zonas, os empresários buscam maior proximidade com o consumidor e a fidelização de clientes.

Figura 20 – Fatores positivos para o negócio.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Como mostra a Figura 20, com exceção da Zona Sul, a maioria dos empresários de todas as outras zonas consideram o fluxo de clientes na região como um dos principais fatores positivos para seus negócios. Contudo, na Zona Sul, 40% dos empresários consideram os baixos custos do negócio como um ponto positivo para o empreendimento.

### 4.1. Shopping

A economia local exerce um papel importante no desenvolvimento urbano e comercial das cidades, especialmente em áreas de grande circulação de consumidores, como os shoppings centers. Esses espaços concentram diferentes

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

atividades econômicas, contribuindo para a geração de renda, movimentação financeira e fortalecimento do comércio regional. Segundo Mankiw (2005), o comportamento do consumidor e a dinâmica da oferta e demanda influenciam diretamente o funcionamento dos mercados e a organização econômica dos espaços urbanos.

Com base na pesquisa realizada na zona econômica do shopping, foi possível observar que boa parte das lojas possui preços mais elevados, o que acaba atraindo consumidores com maior estabilidade financeira. Além disso, verificou-se a predominância de franquias, fator que dificultou a realização de entrevistas mais detalhadas com os empresários. De acordo com Pinheiro (2016), as mudanças econômicas e o comportamento do consumidor impactam diretamente o desempenho dos pequenos e grandes comércios, principalmente em ambientes competitivos.

Os resultados também demonstram que os shoppings centers funcionam como espaços de consumo voltados para públicos específicos, normalmente associados a uma maior capacidade de compra. Esse processo contribui para a valorização econômica dessas áreas urbanas e influencia a organização social e comercial das cidades.

### 4.2. Zona Leste (Av. José Amador dos Reis)

Segundo Souza (2017), o crescimento de Porto Velho tem se direcionado para essa área desde meados da década de 1980. Hoje, impulsionada por seu enorme contingente populacional, a Zona Leste lidera como a região que mais movimenta dinheiro na cidade, provando que a periferia possui uma força econômica gigante, mesmo com renda mais baixa. Como Mankiw (2005) aponta, essa dispersão da oferta

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

é uma resposta natural ao deslocamento da demanda, onde o mercado se molda para vender onde as pessoas moram.

A pesquisa de campo mostrou que a região trabalha com preços acessíveis e competitivos para atrair a classe trabalhadora. O comércio é dominado por pequenos lojistas, negócios familiares e autônomos. Diferente das franquias engessadas, essa proximidade facilitou a realização de entrevistas com os donos, que revelaram uma gestão flexível focada no relacionamento direto e em facilidades como o crediário próprio. De acordo com Pinheiro (2016), a sobrevivência do pequeno comércio em áreas periféricas depende diretamente dessa agilidade em se adaptar ao bolso do cliente local.

Em suma, os dados confirmam que a Zona Leste funciona como um polo de consumo democrático que absorve a demanda dos moradores e gera emprego na própria comunidade. Esse processo valoriza o bairro, impulsiona a infraestrutura urbana e promove a inclusão comercial, consolidando a importância dessa centralidade na organização social e econômica de Porto Velho.

### 4.3. Zona Sul (AV. Jatuarana)

A Zona Sul, tendo a Avenida Jatuarana principal eixo comercial da zona sul de Porto Velho, é um polo comercial maduro e consolidado em Porto Velho. Sua dinâmica é bem estruturada e voltada para necessidades básicas do dia a dia, com forte apelo ao setor de alimentação. Esse ajuste natural entre a demanda dos moradores e a oferta local reflete a lógica descrita por Mankiw (2005), onde o comportamento do consumidor e as forças de mercado moldam diretamente a organização econômica dos espaços urbanos.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Na pesquisa, ficou claro que o preço é o fator decisivo para o público local, que possui renda média entre 1 e 2 salários mínimos e alta sensibilidade a custos. O cenário empresarial é composto por Microempreendedores Individuais (MEIs) e pequenos negócios familiares de 1 a 5 funcionários, com o Pix consolidado como principal meio de pagamento. Essa forte concorrência e custos como impostos e aluguel geram uma alta rotatividade de lojas na avenida, o que converge com a análise de Pinheiro (2016) sobre os desafios de sobrevivência empresarial em mercados competitivos.

Pelo lado do urbanismo e da engenharia civil, a Jatuarana exibe uma paisagem onde construções antigas e prédios modernos convivem, marcando as fases de crescimento da região. Em suma, os dados comprovam que, ao alinhar preço competitivo, confiança e facilidade de acesso, a Zona Sul cumpre com excelência o papel de descentralizar a economia e movimentar a renda dentro do município.

### 4.3. Centro (7 de Setembro)

O Centro, representado pela Avenida 7 de Setembro, é uma zona que possui órgãos políticos e o patrimônio histórico local, tendo como exemplo a Estrada de Ferro Madeira-Mamoré. Segundo a notícia publicada no portal Rondônia ao Vivo (2024) “na década de 1960 ao início dos anos 2000, era o local de referência não somente para as compras como para diversão” porém devido a segurança pública como também a criação de novos centros comerciais em porto velho colaborou para diminuição de fluxo de pessoas o que prejudicou diretamente o comércio.

Sua principal vantagem urbana é a conectividade: a região funciona como o coração do transporte público, onde o fluxo constante de ônibus traz e leva milhares de pessoas diariamente.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Os dados da pesquisa revelam que o consumidor do Centro busca preço e variedade, com uma forte preferência pelo dinheiro em espécie, seguido pelo Pix, reflexo do grande público idoso que frequenta o local e prefere o dinheiro físico. Para os empresários, a pressão competitiva é gigante e a rotatividade de lojas é alta. Além de problemas com impostos e falta de capital, os comerciantes lidam com a segurança pública, fechando as portas mais cedo devido ao perigo noturno.

Dessa forma, a pesquisa evidencia que o sucesso comercial da Avenida 7 de Setembro depende diretamente da mobilidade urbana e do fluxo de pedestres proporcionado pelo sistema de transporte coletivo

### 5. CONCLUSÃO

Este estudo revelou como o comércio e o desenvolvimento urbano de Porto Velho funcionam de forma descentralizada. A grande descoberta da pesquisa foi que, apesar de regiões como a Zona Leste e a Zona Sul concentram uma população de menor renda, o enorme fluxo diário de consumidores na Avenida José Amador dos Reis e na Avenida Jatuarana faz com que essas áreas movimentam mais a economia real do que as zonas dominadas por grandes grifes, como o Porto Velho Shopping.

Os resultados mostram que os moradores preferem comprar perto de casa para economizar tempo e transporte, o que fortaleceu os polos comerciais dos bairros. Diante da instabilidade financeira, o consumidor local tornou-se extremamente racional, priorizando o menor preço e o que é essencial. Na outra ponta, a sobrevivência dos pequenos negócios e MEIs depende diretamente da capacidade de entender o bolso dessa vizinhança que tem forte base no funcionalismo público, adaptando-se com facilidade de crédito, Pix ou dinheiro físico.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Em suma, a economia de Porto Velho não depende de um único ponto. Embora a Avenida 7 de Setembro e o Porto Velho Shopping guardem sua relevância histórica, política e de marcas nacionais, são as centralidades dos bairros que ditam o ritmo de crescimento do município. O desenvolvimento econômico e urbano da capital de Rondônia está, portanto, totalmente ligado à força e à realidade financeira do comércio de bairro.

### 6. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem aos acadêmicos Ademir Suckel, Ana Izabel, Charles França, Gabriel Lima, Maik Henrique, Micael Ferreira, Nicolay Nascimento e Vinicius Cassiano, pela valiosa colaboração na aplicação dos questionários, coleta de dados em campo e organização das informações utilizadas nesta pesquisa. A participação e o empenho de todos foram fundamentais para a realização deste estudo e para os resultados aqui apresentados.

### 7. REFERÊNCIAS

CABRAL, Laíse do Nascimento; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **Urbanização, vulnerabilidade, resiliência: relações conceituais e compreensões de causa e efeito.** urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, v. 11, p.4, 2019.

DO CARMO, Euler Renan Salles. **(Des) integração Social: uma análise da inserção urbana do empreendimento MCMV em Porto Velho-RO.** Revista Presença Geográfica, v. 10, n. 2, p. 1-16, 2023.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI:

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. Bookman Editora, 2025.

OLIVEIRA, Marta Rodrigues de. **Comércio, consumo e desigualdade no Rio de Janeiro: um estudo comparativo entre os espaços terciários de Bangu e Leblon**. 2019. 395 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. **A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais**. South American Development Society Journal, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 27–41, 2016.

RONDONIAOVIVO. AVENIDA JATUARANA: **Conheça a origem do coração comercial da zona sul de Porto Velho**. Porto Velho, 29 nov. 2025. Disponível em: <https://portal.rondoniaovivo.com/noticia/geral/2025/11/29/avenida-jatuarana-conheca-a-origem-do-coracao-comercial-da-zona-sul-de-porto-velho.html>. Acesso em: 07 jun. 2026.

SOUZA, R. M. S.; MANIESI, Vanderlei. **A estruturação de lugares intraurbanos e a vulnerabilidade social de Porto Velho, Rondônia**. Caminhos de Geografia, v. 18, n. 63, p. 23, 2017.

<sup>1</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: santos.xande2006@gmail.com

<sup>2</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: ludymilla.santoss3@gmail.com

<sup>3</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: monteirocoutinhov@gmail.com

<sup>4</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: giselemaria92@gmail.com

<sup>5</sup>Bacharelado em Engenharia Civil, Instituto Federal de Rondônia (IFRO), Porto Velho-RO, Brasil. E-mail: joaogabrielbarros113@gmail.com

<sup>6</sup>Mestre em Assessoramento e Administração, Instituto Politécnico Porto, Porto, Portugal. E-mail: alberto.persio@ifro.edu.br

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 2, p. 1-28, Junho de 2026.

e-ISSN:

DOI: