

ESTRATÉGIAS DO MICROVAREJO PARA CONCORRER COM AS GRANDES REDES: O CASO DOS SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE CASTRO ALVES- BA

Lidinélia de Araújo Santana¹; Ana Virginia Pereira dos Santos²;

¹Graduanda no Bacharelado em Administração (FAMAM), slidi875@gmail.com;

²Mestre em Planejamento do Desenvolvimento (UFPA), FAMAM, anavps_@hotmail.com

O setor varejista brasileiro tem apresentado expressivas transformações em sua organização desde a década de 1990, quando o seguimento passou por uma grande evolução, influenciada pela globalização e pelo impacto proveniente de investimentos em tecnologias que oferecem conforto, qualidade, bem como oportuniza o auto-atendimento aos clientes de diversos ramos do varejo, dentre outras variáveis, impulsionando o setor na busca de novos espaços, e tornando economicamente viável o cenário de implantação de novas redes de supermercados. Com toda essa mudança, esse seguimento do mercado tem se tornado cada vez mais dinâmico, competitivo e inovador, sempre se valendo de estratégias para conquistar e fidelizar os clientes, aumentar vendas e, conseqüentemente, o faturamento do estabelecimento. Enquanto estratégias, as grandes redes de supermercados migram para as cidades do interior, visando oportunidade de crescimento nessa parcela do mercado; outro fator em destaque é ditado pela influência regional exercida por alguns municípios que funcionam com um centro de determinada região, como é o caso, por exemplo, do município de Castro Alves. Nessa perspectiva, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar as estratégias dos micros varejistas em face da concorrência das grandes redes. Para os percursos metodológicos, essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso descritivo, de abordagem qualitativa. O procedimento da coleta de dados primários será realizado uma entrevista semiestruturada junto aos gestores, composta por cinco participantes, sendo um estudo censitário com os supermercados da cidade. Quanto aos resultados, o estudo espera identificar as estratégias varejistas, abordando os elementos influenciadores na tomada de decisão, aumentando a competitividade e conseqüentemente, os resultados financeiros do negócio. Deseja-se, por fim, que esse trabalho possa gerar publicações úteis e esclarecedoras tanto para a Academia quanto para os empresários e empreendedores que atuam nesse ramo do mercado castroalvense.

Palavras-chave: Varejo. Planejamento Estratégico. Competitividade.