

AS AÇÕES ORGANIZACIONAIS E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DAS TRÊS MAIORES REDES VAREJISTAS SUPERMERCADISTAS NO BRASIL

Autor: **MARIVALDO TEXEIRA**

Banca examinadora: Prof. Dr. José Roberto Ribas (presidente e orientador); Prof. Dr. José Geraldo Pereira Barbosa; Prof^ª Dr^ª Ana Alice Vilas Boas (UFRRJ)

RESUMO

O objetivo desse trabalho acadêmico é apresentar um estudo que identifique e analise as razões que levaram à ascensão, no mercado supermercadista brasileiro, das três maiores Redes Varejistas Supermercadas (RVS) estrangeiras, tais quais as francesas Carrefour, Casino, do grupo Pão de Açúcar, e a norte-americana Wal-Mart, no período de 2001 a 2005. Algumas premissas teóricas serão comparadas com as estratégias mercadológicas e as ações organizacionais das fusões, incorporações e aquisições, adotadas pelos três grupos estrangeiros pesquisados, entre os quais se desencadeou uma acirrada competitividade focada na customização dos clientes, diferenciação dos serviços e produtos, em busca de vantagem competitiva. Visando obter respostas para os fatos em questão, retrocedeu-se à década de 50, considerando-se, primeiramente, a evolução histórica do segmento varejista alimentício brasileiro, mudando do antigo modelo tradicional de atendimento para auto-serviço. A partir da década de 70, o aumento no volume de consumo provocou mudanças no cenário supermercadista, levando às Redes Varejistas Supermercadas (RVS) se unirem ao shopping centers, fato que chamou a atenção das empresas supermercadistas estrangeiras, despertando nelas o interesse no mercado brasileiro. Destaca-se o empreendedorismo do grupo Carrefour, que inaugurou o primeiro hipermercado no Brasil, em 1975, seguido pelo grupo Wal-Mart, em 1995, e o Casino, em 1999. Essas RVS decidiram diversificar suas atividades, oferecendo outros produtos e serviços como *fast food*, farmácia, entre outros, visando customizar seus clientes, diferenciar seu público-alvo, além de mudar o tamanho para hipermercados, supercenters, clube de compras e, mais recentemente, para hipermercados compactos. O referencial teórico consultado foi de grande valia no desenvolvimento da metodologia adotada, possibilitando atingir os objetivos do estudo em questão.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Vantagem competitiva. Estratégias. Fusões.