



# FORUM INTERNACIONAL MEDAMERICA 2011

**MESA 2:**

Desarrollo regional em los países emergentes

**DATA: 04/10/2011**



# FORUM INTERNACIONAL MEDAMÉRICA

## TEMÁTICA:

A Influência da Gestão de Marketing dos Grupos Varejistas Internacionais no Desenvolvimento Local e Regional em Países Emergentes

### Francis José Pereira

Membro do GRUPO MEDAMÉRICA / BRASIL.

Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB

Mestre em Desenvolvimento Regional.

Especialista em Gestão Estratégica de Marketing.



**UNIVERSIDADE ESTADUAL  
DO SUDOESTE DA BAHIA- BRASIL**





UNIVERSITAT DE BARCELONA



## **PRIMEIRA PARTE:**

Em busca do consumidor

## **SEGUNDA PARTE:**

Brasil mercado estratégico

## **TERCEIRA PARTE:**

Influências da gestão de marketing

## **QUARTA PARTE:**

Estudo de caso - Vitória da Conquista –BA – Brasil

## **QUINTA PARTE:**

Considerações

**TEMPO PREVISTO: 15 MINUTOS**

# EM BUSCA DE CONSUMIDORES



## ALGUNS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA GESTÃO DE MARKETING DOS GRUPOS VAREJISTAS INTERNACIONAIS:

- AUMENTAR AS VENDAS E CONSEQUENTEMENTE A LUCRATIVIDADE
- OBJETIVANDO A LUCRATIVIDADE PROCURAM DIMINUIR OS RISCOS DIRECIONANDO AS SUAS ATIVIDADES PARA ATUAR DE FORMA EQUILIBRADA COM **GRANDES E DESENVOLVIDOS** E AO MESMO TEMPO COM **PEQUENOS E EMERGENTES**
- FOCO NOS MERCADOS EMERGENTES



## ALGUNS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA GESTÃO DE MARKETING DOS GRUPOS VAREJISTAS INTERNACIONAIS

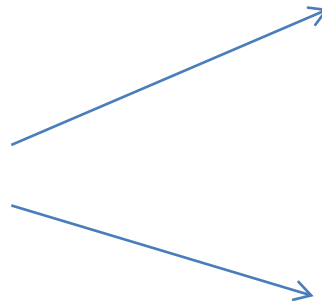
**NORMALMENTE COM A SATURAÇÃO DOS SEUS MERCADOS DE ORIGEM BUSCAM OPORTUNIDADES EM PAÍSES EMERGENTES PARA AUMENTAR A SUA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO E LUCRATIVIDADE.**



## OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO EM PAÍSES EMERGENTES:

Procuram avaliar as oportunidades em mercados emergentes considerando-se fatores que influenciam diretamente no desenvolvimento de cada país.

Dentre outros fatores de avaliação para investimento destacamos:



**GOVERNOS:** investimentos em infraestrutura, legislação, fatores político e estabilidade econômica

**CONSUMIDORES:** programas governamentais que estimulam a população na busca por um futuro mais promissor, acesso a emprego e renda direcionam os consumidores a consumir produtos e serviços que até então não tinham acesso.



# BRASIL: MERCADO ESTRATÉGICO PARA INVESTIMENTO



## ALGUNS FATORES DE ATRATIVIDADE NO MERCADO BRASILEIRO:

ECONOMICOS | POLÍTICOS | CAPACIDADE DE ATRAÇÃO E SATURAÇÃO DO MERCADO

As perspectivas de crescimento para o futuro e a continuidade do **aumento de renda das famílias** facilitam os investimentos de médio e longo prazos no Brasil. Outro ponto importante são as **melhorias na infraestrutura brasileira**, o que indica horizonte positivo.



MARKUS STRICKER,  
FOLHA DE SÃO PAULO, 6/6/2011

## INFLUENCIA DAS POLITICAS PÚBLICAS PARA MAIOR ATRATIVIDADE NO MERCADO BRASILEIRO:

- VISÃO MAIS PROGRESSISTA DO GOVERNO
- DISPONIBILIZAM PROGRAMAS SOCIAIS QUE INCLUEM EDUCAÇÃO, SAÚDE E OUTROS BENEFÍCIOS QUE POSSIBILITAM À POPULAÇÃO O ACESSO A BENS DE CONSUMO ATÉ ENTÃO IMPOSSÍVEIS DE SEREM VIABILIZADOS.



FONTE: SITE GOVERNO FEDERAL



UMA DAS CONSEQUÊNCIAS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

A MAIOR REVOLUÇÃO SOCIAL DO BRASIL CONTEMPORÂNEO



GANHAM MENOS DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

REPRESENTA 90% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

RESPONSÁVEL POR 79% DO CONSUMO

MOVIMETA 69% DO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITOS

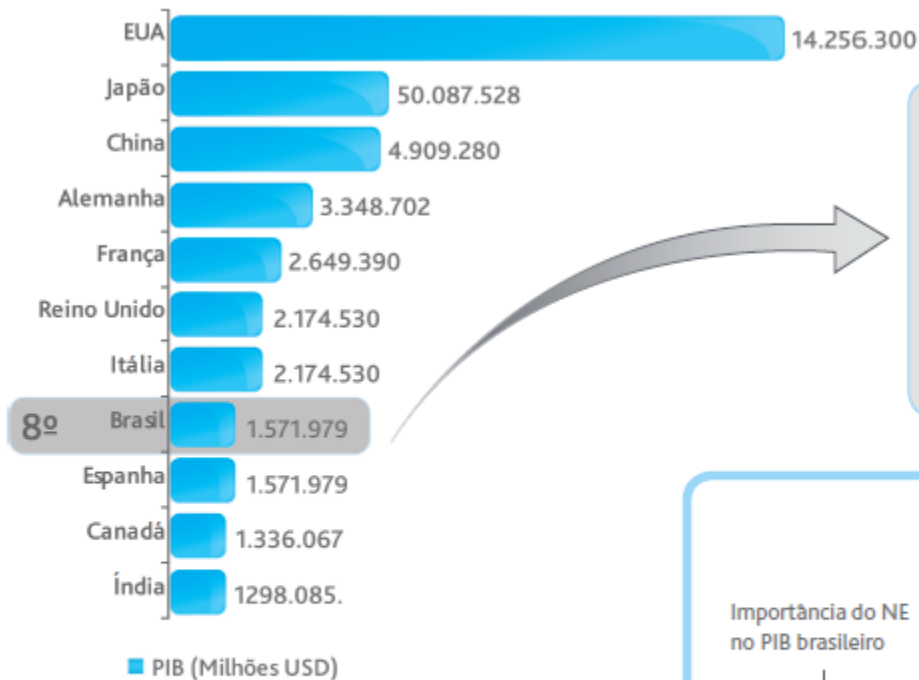
MOVIMENTAM 760 BILHÕES POR ANO.

**“SÃO MILHÕES DE CONSUMIDORES COM BOLSO DE CLASSE MÉDIA E CABEÇA DE BAIXA RENDA”.**

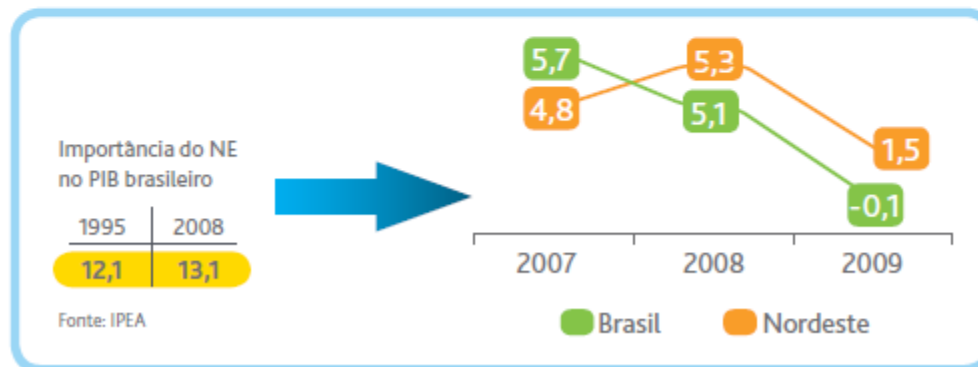


**NORDESTE BRASILEIRO:  
UM PAÍS DENTRO DO BRASIL !?**

## ESTIMA-SE QUE SE FOSSE UM PAÍS, O NORDESTE BRASILEIRO OCUPARIA A 39ª POSIÇÃO NO RANKING MUNDIAL



Fonte: Banco Mundial 2009

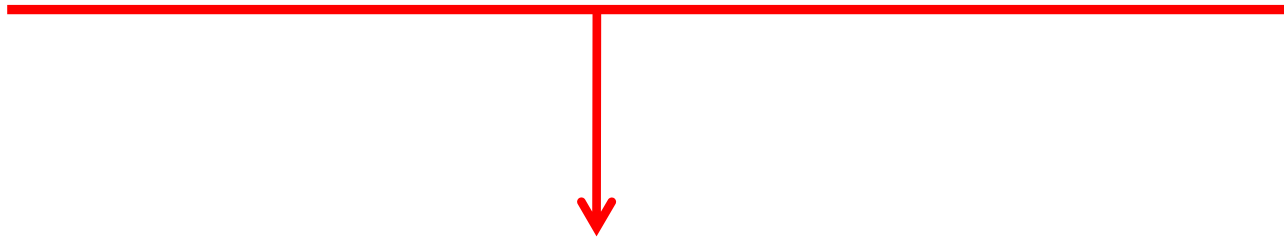


# INFLUENCIAS DA GESTÃO DE MARKETING DOS GRANDES GRUPOS VAREJISTAS INTERNACIONAIS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL E REGIONAL EM PAÍSES EMERGENTES



## AMBIENTE DE MARKETING

Compreensão das forças que afetam a capacidade de gestão das empresas

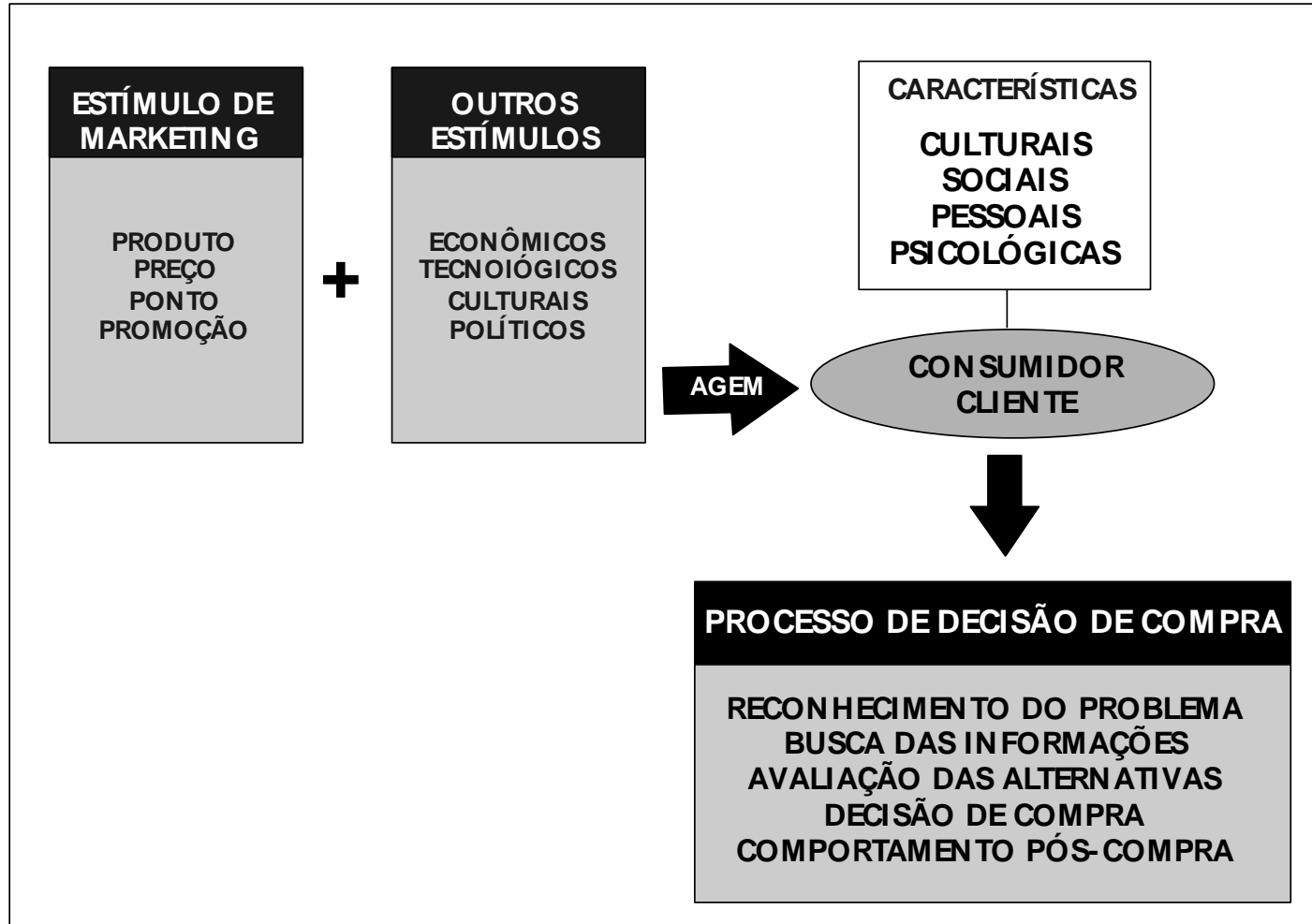


GESTÃO **ESTRATÉGICA** DA COMUNICAÇÃO

GESTÃO **ESTRATÉGICA** DO MARKETING

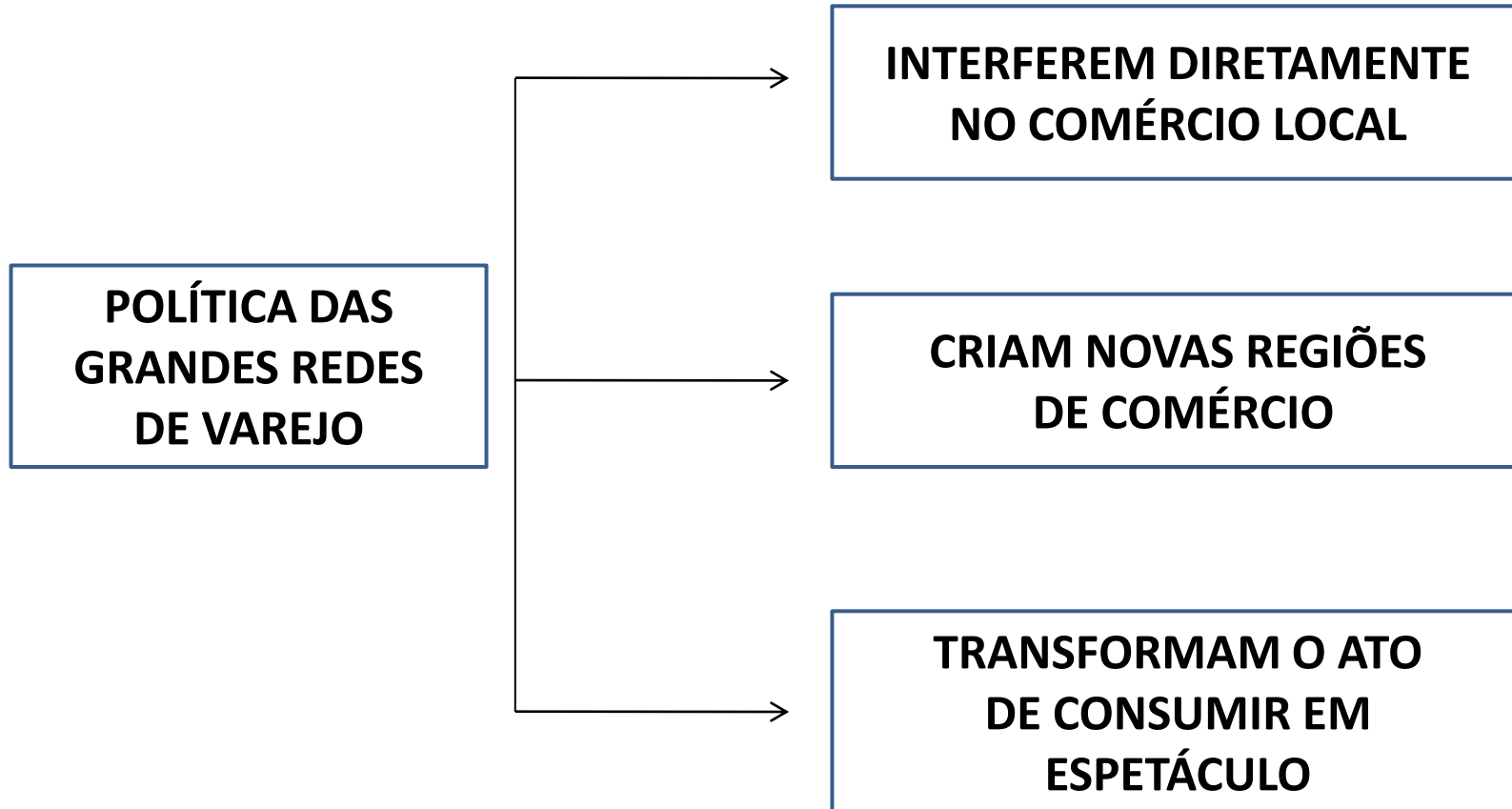


# MODELO ESTÍMULO RESPOSTA



FONTE: ADAPTADO DE KOTLER, 1995

**ALGUMAS INFLUENCIAS DA GESTÃO DE MARKETING**



**A CHEGADA DAS GRANDES REDES DE VAREJO  
ACABAM POR CRIAR UMA NOVA DINÂMICA NA  
ESTRUTURA URBANA DA CIDADE**

**OS CONSUMIDORES AOS POUCOS VÃO SE ADAPTANDO  
E PASSAM A ADOTAR UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR**

# ANÁLISE DESTAS INFLUENCIAS NA CIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA – BA - BRASIL



FOTO: ARQUIVO PESSOAL, 2010

## VISTA PARCIAL DA CIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA – BAHIA - BRASIL

Foto: Sabiá



**ALGUNS FATORES DE ATRATIVIDADE  
VITÓRIA DA CONQUISTA – BA - BRASIL**



Foto: Sabiá

**POPULAÇÃO ESTIMADA EM 2010**  
308.000 MIL HABITANTES

**POPULAÇÃO ESTIMADA EM 2020**  
563.000 MIL HABITANTES

**ÁREA DE INFLUÊNCIA:**  
APROXIMADAMENTE 2.500.000 HABITANTES

**OUTROS FATORES:**  
Comércio é considerado como um dos maiores do interior de todo o Nordeste Brasileiro.

Localização geográfica privilegiada.



**VELHAS PRÁTICAS COMERCIAIS E NOVOS MODELOS DE COMÉRCIO PASSAM A CONVIVER PRINCIPALMENTE A PARTIR DO FINAL DA DÉCADA DE 90**



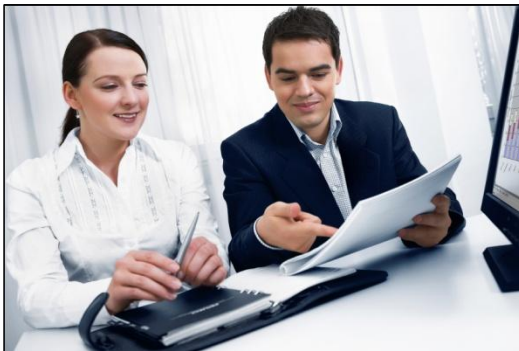
**GRANDES GRUPOS VAREJISTAS DO SEGMENTO  
SUPERMERCADISTAS PASSAM A ATUAR NO COMÉRCIO  
DE VITÓRIA DA CONQUISTA – BA - BRASIL**

REDE CARREFOUR – ATACADÃO  
MAXXI WALMART SUL  
HIPER BOM PREÇO WALMART  
G BARBOSA - CECONSUD

**PRINCIPAIS GRUPOS QUE OPERAM NO SETOR  
NA CIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BA**

**OBJETIVO COMUM : AUMENTO DE LUCRATIVIDADE**





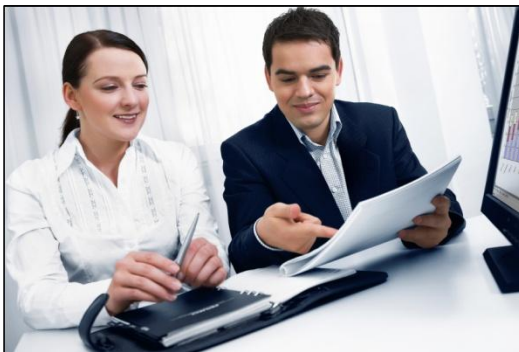
## ALGUMAS INFLUENCIAS DA GESTÃO DE MARKETING DOS GRUPOS VAREJISTAS INTERNACIONAIS NO SEGMENTO SUPERMERCADISTA

**PRINCIPAIS  
INFLUÊNCIAS NO  
COMÉRCIO LOCAL  
SEGUNDO OS  
GESTORES  
ENTREVISTADOS**

86% afirmaram que a chegada destes grupos afetou negativamente a sua atividade;

A maioria informou que pretende ajustar sua loja de acordo com o estilo destes grupos como forma de sobreviver no mercado;

60% declararam que a política de vendas destes grupos afetou negativamente a sua atividade



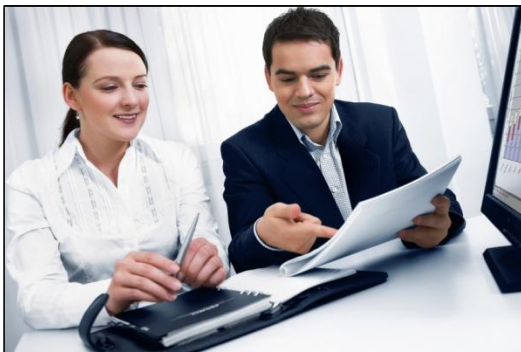
## ALGUMAS INFLUENCIAS DA GESTÃO DE MARKETING DOS GRUPOS VAREJISTAS INTERNACIONAIS NO SEGMENTO SUPERMERCADISTA

71% acredita que a decoração e beleza desta lojas internacionais influenciam na decisão de compra dos consumidores;

85% acredita que o ambiente festivo destas lojas é determinante para a decisão de compra dos consumidores;

A maioria pretende alterar sua loja para incorporar estes referenciais dos grandes varejistas

**PRINCIPAIS  
INFLUÊNCIAS NO  
COMÉRCIO LOCAL  
SEGUNDO OS  
GESTORES  
ENTREVISTADOS**



## ALGUMAS INFLUENCIAS DA GESTÃO DE MARKETING DOS GRUPOS VAREJISTAS INTERNACIONAIS NO SEGMENTO SUPERMERCADISTA

**Supermercado local investe em nova loja já utilizando o conceito de gestão dos grandes varejistas instalados na cidade**

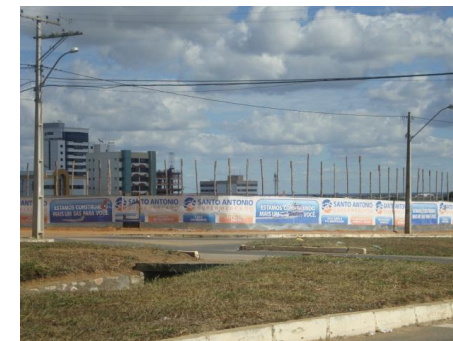


FOTO DA CIDADE: ARQUIVO PESSOAL, 2010

# CONSIDERAÇÕES FINAIS



### PONTOS PARA ANÁLISE E DISCUSSÃO

A ATUAÇÃO DOS GRUPOS VAREJISTAS INTERNACIONAIS DE CERTA FORMA INFLUENCIA POSITIVAMENTE NO DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL EM PAÍSES EMERGENTES NA MEDIDA EM QUE AS SUAS BOAS PRÁTICAS PASSAM A SER REFERENCIA PARA O COMERCIANTES LOCAIS.

SE O INICIO DAS ATIVIDADES DE UM GRUPO VAREJISTA INTERNACIONAL EM PAÍSES EMERGENTES CONTRIBUI DIRETAMENTE PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DOS SEUS HABITANTES, POR QUE NÃO ESTABELECEM POLÍTICAS PÚBLICAS ESPECÍFICAS QUE GARANTAM QUE ESTES BENEFÍCIOS DE FATO ACONTEÇAM ?



*Obrigado pelo seu tempo!*

**FRANCIS JOSÉ PEREIRA.**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL  
DO SUDOESTE DA BAHIA  
BRASIL**

