

PRÁTICAS DE GESTÃO DE UM ATACAREJO: UMA ANÁLISE À LUZ DO NOVO CONTEXTO ORGANIZACIONAL DA TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (TGA)

Jordânia de Sousa Gomes, Alisson Kalebe Freitas Mendonça, Marianne D'avila Viana Silva, João Marcelo Melo de Freitas, Marcus Gabriel Matias de Souza, Augusto Cesar de Aquino Cabral

Um atacarejo funciona como self-service (autosserviço) e cash & carry (pegue & leve), de maneira que o cliente faz suas compras por meio do autoatendimento, efetua o pagamento e é responsável pela retirada da mercadoria (KOTLER, 1998). Conforme a Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS), em 2020 o atacarejo obteve crescimento de 26,7 %, em comparação ao crescimento de 13,3% do varejo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021). No contexto da pandemia da COVID 19, o setor recebeu uma maior procura da população, devido a prática de estoque, o recebimento do auxílio emergencial e a busca por economia. Neste contexto, o objetivo deste estudo é analisar as práticas de gestão de um atacarejo à luz do novo contexto organizacional da TGA. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, documental e de campo, realizada mediante estudo de caso único, tendo como unidade de análise o Atacadão, empresa do Grupo Carrefour, apontada como a que mais lucra dentro do grupo no setor de atacado. Por conseguinte, é líder no setor atacadista do Brasil (GRUPO CARREFOUR BRASIL, 2021). Os dados foram coletados mediante entrevistas realizadas com gestores da instituição, sendo realizada análise de conteúdo. Em caráter ilustrativo, foi também aplicado um questionário a um grupo de colaboradores, sendo realizada análise estatística descritiva. Contatou-se que a empresa preocupa-se com sua gestão estratégica na busca de manter-se competitiva em termos de tecnologias e adoção de programas e estratégias, tais como melhoria contínua, benchmarking, e-commerce, transações digitais e marketplace, conectando oferta e demanda em uma plataforma online. Ademais, faz intenso uso de mídias sociais, como Instagram, YouTube, e Facebook. A competitividade em preços constitui importante estratégia de diferenciação. Suas práticas alinham-se à missão, visão e valores institucionais.

Palavras-chave: ATACADÃO. NOVO CONTEXTO. ATACAREJO. ESTRATÉGIAS DE MUDANÇA.