



A GESTÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO COMO FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA EM UM SISTEMA DE REDE FLEXÍVEL DE EMPRESAS: O CASO DA REDE AGIVEST¹

Martin Ledermann², Lurdes Marlene Seide Froemming³

INTRODUÇÃO: Hoje, as organizações estão cada vez mais preocupadas com a obtenção de resultados positivos para seus negócios. Uma série de fatores, tais como, concorrência, disputas por clientes, enfim, o mercado e suas peculiaridades, determinam o rumo que as organizações devem tomar para manterem-se competitivas diante de um contexto extremamente desafiador. E com a Rede Agivest não é diferente. Várias são as ações desenvolvidas por esta rede para buscar manter-se competitiva no mercado. Cita-se, por exemplo, a tentativa em buscar novos mercados, mais distantes e desconhecidos. Esta nova situação revela a necessidade de estruturação de canais de distribuição adequados e que possibilitem a obtenção de vantagem competitiva. Este relatório de pesquisa teve como objetivo principal identificar como se dá a gestão dos canais de distribuição em um sistema flexível de empresas na busca de vantagem competitiva sustentável. **MATERIAL E MÉTODOS:** A pesquisa será desenvolvida numa perspectiva quanti-qualitativa, de caráter exploratório, descritivo e interpretativo, pois visa explorar, descrever e interpretar como se dá a gestão dos canais de distribuição de 13 empresas pertencentes a um sistema de redes de cooperação, neste caso a Rede Agivest. A pesquisa possui dimensão qualitativa, pois, em alguns aspectos, não segue uma seqüência rígida de etapas, característica da pesquisa quantitativa. A pesquisa também possui dimensão quantitativa, pois se utilizará de instrumentos de coleta de dados de informações numéricas, medidas e contadas, que fornecerão resultados numéricos e estatísticos. Com relação aos procedimentos técnicos utilizados, o estudo utilizou pesquisas bibliográficas e do método Survey. Quanto à determinação da amostra, a mesma caracteriza-se como intencional. Já com relação à população pesquisada, foram entrevistados os proprietários das 13 indústrias pertencentes à Rede Agivest, e a gestora da rede. Além disso, foram aplicados 13 questionários junto a 13 representantes comerciais e junto a 28 varejistas. **RESULTADOS:** A expectativa com relação aos resultados sustentou-se através de dois pilares: o primeiro, de cunho acadêmico, de contribuição à teoria, e o segundo de cunho pragmático, que busca auxiliar um grupo de empresas a solucionar um problema específico. Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribuiu para apontar a importância do pensar estratégico referente aos sistemas de distribuição em uma rede composta por micro e pequenas empresas e para mostrar as peculiaridades de estudar canais de distribuição de micros e pequenas empresas associadas à uma Rede. Já do ponto de vista prático, consiste no fato de não haver nenhum estudo anterior voltado a estratégias de distribuição para os produtos das empresas associadas à Rede Agivest no decorrer dos seus anos de atuação no mercado e, portanto, proporcionou algumas alternativas para as empresas que são objetos deste estudo. **DISCUSSÃO/CONCLUSÕES:** o estudo proporcionou algumas conclusões extremamente interessantes. A primeira refere-se ao fato de que a formação das estratégias de distribuição tem ligação direta com a história de vida



dos proprietários das empresas. A segunda conclusão refere-se ao fato de que os canais de distribuição não são estruturados de forma estratégica por estas empresas. Por fim, a terceira conclusão define que a Rede Agivest se constitui como um dos intermediários de distribuição que realiza funções diferenciadas dos intermediários tradicionais, o que é uma inovação em se tratando de estratégias de distribuição.

¹ Relatório de Dissertação de Mestrado

² Acadêmico do curso de Mestrado em Desenvolvimento

³ Docente do DeAd UNIJUÍ