CT&I e SOCIEDADE
XVIII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XV JORNADA DE PESQUISA
XI JORNADA DE EXTENSÃO
4 a 8 de OUTUBRO de 2010
UNIJUÍ UNIVERSIDADE REGIONAL

REDES DE PEQUENAS EMPRESAS NO VAREJO DE SUPERMERCADOS: O CASO DA REDE MAIS[1]

Scheila Carine Meith[2], Pedro Luís Büttenbender[3]. UNIJUI

As mudanças constantes no mercado e na economia estão gerando novas referências na gestão das organizações. As empresas buscam novas alternativas para sobreviverem no ambiente de competitividade crescente. No âmbito da economia globalizada, as empresas, especialmente as pequenas, são desafiadas a desenvolver e incorporar inovações e constituir alianças estratégicas com outras empresas com objetivos afins. Dentre as estratégias que vem sendo incorporadas, estão as redes de cooperação entre micro e pequenas empresas. A partir destas alianças e cooperação, agregam e desenvolvem novas competências e resultados. O objetivo central deste estudo visa investigar a importância das redes de cooperação de micro e pequenas empresas, bem como as razões do ingresso, vantagens e desafios, a partir da realidade da Rede Mais Supermercados. Os objetivos são de identificar as variáveis que levaram os supermercados a formar a rede de cooperação, investigar as vantagens e desafios da composição da rede, e a proposição de melhorias na rede de cooperação. A presente pesquisa é definida como estudo de caso, de natureza exploratória, descritiva e de campo. Para tanto se utiliza de fontes bibliográficas, documentos e registros sobre a gestão das redes de cooperação. A coleta de dados de campo foi realizada através de questionário estruturado, aplicado aos líderes da empresa, com perguntas em profundidade, e também via observação direta. Os dados coletados foram sistematizados e analisados à luz dos referenciais teóricos e em conformidade com os objetivos propostos. A descrição e detalhamento dos resultados são apresentados a partir da caracterização das empresas que compõem a Rede Mais de Supermercados, o detalhamento dos benefícios e desafios enfrentados e a proposição de estratégias e mecanismos de melhoria e aprimoramento da Rede e das empresas participantes. Além de estudar e avaliar as variáveis inerentes a esta Rede Cooperação entre empresas na área de supermercados, busca também compreender melhor a dinâmica das redes de empresas e gerar contribuições para a criação e fortalecimento das demais redes de cooperação de micro e pequenas empresas. A partir de verificações e estudos anteriores, destacando publicação de Balestrin e Verschoore (2008), as empresas que integram outras experiências das redes de micro e pequenas empresas vem produzindo resultados positivos para os seus participantes, destacando: aprendizagem coletiva, maior fluidez e flexibilidade, economia de escala, ampliação de mercado, acesso a novos recursos, redução dos custos de transação, melhoria do processo de transação, maior poder de mercado, maior credibilidade organizacional, entre outros. Portanto, este trabalho, além de avaliar, buscará contribuir com o fortalecimento da experiência da Rede Mais Supermercados, contribuindo assim com o fortalecimento dos seus negócios e das suas contribuições para o desenvolvimento da região e do mercado onde atuam.

1 Presente estudo é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Unijuí Campus Santa Rosa.

2 Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI.

3 Professor do Curso de Administração da UNIJUI. Orientador do TCC