

VANTAGENS COMPETITIVAS DE UMA CENTRAL DE NEGÓCIOS

DEISE MARIA WEBER - UNIUV¹²

Professora Orientadora: Nanci Terezinha Benghi

INTRODUÇÃO

Como podemos observar, grandes empresas e até os próprios países (blocos econômicos), unem-se para ganhar força e fomentar relações comerciais. Com esse enfoque, empresas de pequeno e médio porte se unem, para somar forças e crescerem juntas, enxergando seu concorrente como um parceiro.

Um dos grandes desafios que as centrais de negócios enfrentam é conciliar a concorrência e a cooperação.

Segundo Faria (2012), citado por Gueraldelli (2012 p. 24), uma pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo mostrou que 55% do tempo do comerciante é gasto em compras, enquanto 10% é dedicado à loja, que é onde as coisas efetivamente acontecem. Precisamos ter um choque de gestão, para que se mude o modo de pensar desse empresário. Queremos ajudar o pequeno varejo a vender mais e a ter foco.

Os descontos que são obtidos com a negociação conjunta e o principal motivo para aderir a uma central de compras. Embora essa não seja a única vantagem que a união de supermercados oferece, pois troca de experiências é uma das principais conquistas do associativismo.

É preciso buscar novas empresas, empreendedores dispostos a se unirem com as demais lojas para, juntos, crescerem e buscarem soluções para os problemas encontrados no dia a dia de um supermercado, pois, provavelmente, o problema de uma loja será ou já foi o problema das demais lojas.

Segundo Zago e outros (2006), as empresas, para obterem um melhor desempenho e permanecerem no mercado, procuram reduzir os custos de suas operações e agregarem valor aos produtos e serviços, atendendo às necessidades do cliente com agilidade, aliado à flexibilidade e à disponibilidade do produto a um preço acessível e, para isso, lançam mão do gerenciamento da cadeia de suprimentos, aliadas à união em redes associativas.

Na nossa região, encontramos dificuldades de os empreendedores aderirem à ideia de associativismo, por termos alguns exemplos de associações não terem dado continuidade em suas atividades. Por diversos fatores, isso influencia na decisão de se associar a uma central de negócios.

Conseguir demonstrar os benefícios que são obtidos e convencer os empreendedores a associarem-se a uma Central de Negócios é um trabalho bastante árduo e é preciso ter persistência, pois o que se encontra são empresários que não estão acostumados a receberem, na sua empresa, uma proposta que lhes traga muitas vantagens.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Demonstrar as vantagens competitivas de uma Central de Negócios para novas empresas.

¹² Acadêmica do Curso de Especialização de Administração Financeira, Contábil e Controladoria da UNIUV. E-mail: deise.m.weber@hotmail.com



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar a estrutura e o funcionamento de uma Central de Negócios;
- b) Apresentar as diversas vantagens de uma Central de Negócios;
- c) Demonstrar a viabilidade de associar-se a uma Central de Negócios;
- d) Propor algumas situações que possam auxiliar na expansão da Central de Negócios.

METODOLOGIA

O projeto será realizado com base em um Estudo de Caso, com fonte documental, realizado na Central de Negócios: Associação da Rede de Supermercados do Vale do Iguaçu e Região (Rede Iguaçu).

Serão coletados dados sobre o funcionamento da Central de Negócios, na própria Associação.

Documentos, relatórios e outros materiais disponibilizados pela Rede Iguaçu serão analisados e descritos, de maneira de fácil entendimento para os possíveis interessados em saber as inúmeras vantagens que uma Central de Negócios pode oferecer a uma loja, ou quem por ventura queira se aprofundar nesse tema.

Será utilizado como material de apoio o referencial bibliográfico, sendo livros, artigos já publicados sobre o tema, revistas do ramo, publicações feitas na internet, entre outros materiais que possam ser úteis para a execução desse projeto.

RESULTADOS ESPERADOS

Todos os recursos serão utilizados com finalidade de analisar, verificar e demonstrar as vantagens que uma Central de Negócios pode trazer a uma empresa do setor supermercadista, que esteja buscando melhorar sua gestão, diminuindo perda de tempo, obtendo um resultado financeiro maior, principalmente, na compra dos produtos em conjunto e obtendo informações seguras, ágeis e de máxima importância para sua empresa.

Conseguir demonstrar as vantagens em uma empresa se associar a uma Central de Negócios, para que a empresa tenha possibilidade de visualizar essas vantagens e possa enxergar uma parceria sólida e produtiva. E mais empresas se associando à Central de Negócios, ela estará sempre em busca de mais lojas, para que todas as empresas já associadas continuem tendo as vantagens, e sempre auxiliando umas as outras.

REFERÊNCIAS

CASAROTTO FILHO, N. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 2001.

FEDRIZZI, L. B. et al. **O processo de inovação em redes horizontais de cooperação**: um estudo exploratório em micro e pequenas empresas brasileiras [S.1] Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos07/1057_1057_Inovacao%20SEGET%202007_sem%20identificacao.pdf. Acesso em: 08 ago. 2014.

FUSCO, J.P.A. **Cadeias de fornecimento e redes de empresas**: abordagem metodológica para avaliação de competitividade. São Paulo: Arte Ciência, 2004.

GUIRALDELLI, Daniela. Saída para o Crescimento. **Revista Abastecimento**, São Paulo, v. 35, n. 5, p. 22-28, set/out, 2012.

VIANA, J. J. **Administração de materiais**: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2002.

ZAGO, C. A. et al. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos em redes associativas**: um estudo em duas redes supermercadistas. [S.1], 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr450302_8339.pdf. Acesso em: 08 ago. 2014.