

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 5



Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 5

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas 5
[recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A produção do
conhecimento nas ciências sociais aplicadas; v. 5)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-296-8

DOI 10.22533/at.ed.968192604

1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Ciências
sociais – Pesquisa – Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas, federais e estaduais, distribuídas entre vários estados, socializando o acesso a estes importantes resultados de pesquisas.

Os artigos foram organizados e distribuídos nos 5 volumes que compõe esta coleção, que tem por objetivo, apresentar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica na área das Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente pesquisas em Administração e Urbanismo, Ciências Contábeis, Ciência da Informação, Direito, Planejamento Rural e Urbano e Serviço Social.

Neste 5º volume, reuni o total de 30 artigos que dialogam com o leitor sobre os mais diversos temas que envolvem as Ciências Sociais Aplicadas. Dentre estes temas, podemos destacar arquitetura, produção rural, contabilidade ambiental, design, economia solidária, bibliométrica e cadeia, políticas públicas, ocupação do solo, trabalhador, gestão de pequenas empresas, gestão de pessoas, auditoria governamental e desenvolvimento industrial.

Assim fechamos este 5º volume do livro “A produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, trabalhando sempre para a disseminação do conhecimento científico.

Boa leitura!

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A EFICIÊNCIA DA VENTILAÇÃO CRUZADA NA ARQUITETURA	
Paula Scherer	
Mariela Camargo Masutti	
DOI 10.22533/at.ed.9681926041	
CAPÍTULO 2	5
ARQUEOLOGIA E ESTRUTURALISMO; CAMINHOS E DESCAMINHOS	
Pedro Ragusa	
DOI 10.22533/at.ed.9681926042	
CAPÍTULO 3	19
BRICS NA AMÉRICA LATINA: A EMERGÊNCIA DE UMA NOVA GOVERNANÇA GLOBAL	
Gabriel Galdino Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.9681926043	
CAPÍTULO 4	23
CÁLCULO DO ÍNDICE DE VANTAGEM COMPARATIVA REVELADA PARA A EXPORTAÇÃO DA SOJA EM GRÃOS DO ESTADO DA BAHIA DE 2004 A 2014	
Ivanessa Thiane do Nascimento Cavalcanti	
Juliana Freitas Guedes Rêgo	
DOI 10.22533/at.ed.9681926044	
CAPÍTULO 5	37
CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES DA LEGIBILIDADE DAS NOTAS EXPLICATIVAS DE EMPRESAS BRASILEIRAS	
Guilherme de Freitas Borges	
Ilírio José Rech	
DOI 10.22533/at.ed.9681926045	
CAPÍTULO 6	58
CHÁCARA WOLF: ENTRE A MODERNIDADE E A TRADIÇÃO	
André Frota Contreras Faraco	
DOI 10.22533/at.ed.9681926046	
CAPÍTULO 7	70
CONSUMO E VARIEDADE DE PIMENTAS POR REGIÕES DO BRASIL	
Talita Campos de Lima Barbosa	
Claudia Maria de Moraes Santos	
DOI 10.22533/at.ed.9681926047	
CAPÍTULO 8	79
CONTABILIDADE AMBIENTAL: UM ENFOQUE SOBRE SUA DEFINIÇÃO A PARTIR DE TRABALHOS DO CSEAR	
Luana Caroline da Silva	
Andréia Cittadin	
Fabricia Silva da Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.9681926048	

CAPÍTULO 9	96
CRÉDITO RURAL E EFICIÊNCIA TÉCNICA DA AGROPECUÁRIA DOS MUNICÍPIOS DO ESTADO DA BAHIA	
João Batista Oliveira Lima	
Gervásio Ferreira Santos	
Paulo Nazareno A. Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.9681926049	
CAPÍTULO 10	117
DESIGN SOCIAL: MATERIAIS E PROCESSOS PRODUTIVOS NO DESIGN DE PRODUTOS	
Adilson Santos Brito	
DOI 10.22533/at.ed.96819260410	
CAPÍTULO 11	129
DETECÇÃO DE RISCO DE INCÊNDIOS NA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO DOURADOS (MG)	
Rubia Cristina da Silva	
Mirna Karla Amorim da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96819260411	
CAPÍTULO 12	142
ECONOMIA SOLIDÁRIA: COOPERAÇÃO E AUTOGESTÃO PARA A COLETA DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS	
Gisele Quinallia	
Juliene Maldonado Orosco de Andrade	
Edilene Mayumi Murashita Takenaka	
DOI 10.22533/at.ed.96819260412	
CAPÍTULO 13	151
ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ASPECTOS LOGÍSTICOS EM CADEIAS PRODUTIVAS	
José Valci Pereira Rios	
Cristina Vaccari	
Benó Nicolau Bieger	
DOI 10.22533/at.ed.96819260413	
CAPÍTULO 14	164
EUTHANASIA AS PATIENT'S RIGHT	
Rodrigo Tonel	
Guilherme Hammarström Dobler	
Janaína Machado Sturza	
Siena Magali Comassetto Kolling	
Tiago Protti Spinato	
Fernando Augusto Mainardi	
Stenio Marcio Kwiatkowski Zakszeski	
DOI 10.22533/at.ed.96819260414	
CAPÍTULO 15	173
EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL E VALOR DE MERCADO: ESTUDO NAS EMPRESAS DO ISE	
Francisca Francivânia Rodrigues Ribeiro Macêdo	
Raylander José de Azevedo Casciano	
Maria Maciléya Azevedo Freire	
Antônio Rodrigues Albuquerque Filho	
DOI 10.22533/at.ed.96819260415	

CAPÍTULO 16	190
FINANCIAMENTO ÀS EXPORTAÇÕES: IMPACTO DA POLÍTICA DO BNDES DE APOIO ÀS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS NO ANOS 2000	
Danniele Giomo	
DOI 10.22533/at.ed.96819260416	
CAPÍTULO 17	207
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL DA INDÚSTRIA DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – A GESTÃO DO CONHECIMENTO	
Jacks Williams Peixoto Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.96819260417	
CAPÍTULO 18	230
KIT EXPERIMENTAL DE BAIXO CUSTO E DE FÁCIL ACESSO PARA ENSAIOS ELETROLÍTICOS	
Fabiano Rafael Praxedes	
Gustavo Bizarria Gibin	
DOI 10.22533/at.ed.96819260418	
CAPÍTULO 19	244
MAPEAMENTO DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO NO MUNICÍPIO DE ABADIA DOS DOURADOS (MG)	
Rubia Cristina da Silva	
João Donizete Lima	
DOI 10.22533/at.ed.96819260419	
CAPÍTULO 20	251
O DESIGN PARAMÉTRICO COMO FERRAMENTA PROJETUAL NA ARQUITETURA E URBANISMO	
Alisson Costa Maidana	
Renan Julio Antunes Matos	
Magali Letícia Brunhauser	
Suelin Luana Reichardt Soares	
Mateus Veronese Corrêa da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96819260420	
CAPÍTULO 21	261
O ESTRESSE DO TRABALHADOR EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DE CAMPO GRANDE - MS	
Leonardo Camargo do Carmo	
Flavinês Rebolo	
DOI 10.22533/at.ed.96819260421	
CAPÍTULO 22	277
OS BENEFÍCIOS DO CRM COMO FACILITADOR DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	
Mariangela Catelani Souza	
Vinicius Rossi Hernandez	
Claudio Roberto Estanislau Rocha	
Julian Carlos da Silva	
Flávia Lindoso de Castro	
Lygia Aparecida das Graças Gonçalves Corrêa	
Elizângela Cristina Begido Caldeira	
Carlos Alípio Caldeira	
Fausto Rangel Castilho Padilha	
Patricia Cristina de Oliveira Brito Cecconi	
DOI 10.22533/at.ed.96819260422	

CAPÍTULO 23	289
OS BENEFÍCIOS EXISTENTES NA GESTÃO DE RELACIONAMENTOS ENTRE PEQUENOS SUPERMERCADISTAS E SEUS FORNECEDORES	
José Ribamar Tomaz Da Silva Filho Rosângela Sarmiento Silva Norberto Ferreira Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.96819260423	
CAPÍTULO 24	304
POSSIBILIDADES DO USO DAS OPERAÇÕES URBANAS CONSORCIADAS COMO INSTRUMENTO DE REGULARIZAÇÃO URBANÍSTICA: O CASO DE BELO HORIZONTE	
Reginaldo Magalhães de Almeida Juliana Lamego Balbino Nizza	
DOI 10.22533/at.ed.96819260424	
CAPÍTULO 25	319
PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS NAS INDÚSTRIAS DE LINGERIE DE JURUAIA – MG	
Liliane Aparecida da Silva Marques. Maria Izabel Ferezin Sares Vinícius Generoso Monteiro	
DOI 10.22533/at.ed.96819260425	
CAPÍTULO 26	331
PRÁTICAS DE ENERGIA RENOVÁVEL EM COMPANHIAS DE ENERGIA ELÉTRICA NOS ESTADOS DE SANTA CATARINA E PARANÁ	
Gabriel Alcides Mariot	
DOI 10.22533/at.ed.96819260426	
CAPÍTULO 27	352
PROPOSTA DE FLUXO CONTÁBIL, GRUPO DE CONTAS E SUBCONTAS PARA O ATIVO BIOLÓGICO NA AVICULTURA DE PRODUÇÃO DE OVOS, CONFORME RECOMENDAÇÕES DO CPC 29	
José Arilson de Souza Elizângela Fernanda Mathias Elder Gomes Ramos Deyvison de Lima Oliveira Wellington Silva Porto	
DOI 10.22533/at.ed.96819260427	
CAPÍTULO 28	367
PROPOSTA DE PAPÉIS DE TRABALHO PARA EXECUÇÃO DE AUDITORIA GOVERNAMENTAL DE CONFORMIDADE	
Romeu Schvarz Sobrinho	
DOI 10.22533/at.ed.96819260428	
CAPÍTULO 29	372
SEGURANÇA ENERGÉTICA BRASILEIRA E INCENTIVOS AO DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL NOS GOVERNOS LULA E DILMA	
Juliana Araújo Gomes Maciel Henry Iure de Paiva Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96819260429	

CAPÍTULO 30 389

SISTEMA DE FOSSA SÉPTICA BIODIGESTORA COMO TECNOLOGIA DE SANEAMENTO BÁSICO
EM COMPARAÇÃO AO SISTEMA DE FOSSA NEGRA

[Luciana Silva Nascimento](#)

DOI 10.22533/at.ed.96819260430

SOBRE O ORGANIZADOR..... 403

OS BENEFÍCIOS EXISTENTES NA GESTÃO DE RELACIONAMENTOS ENTRE PEQUENOS SUPERMERCADISTAS E SEUS FORNECEDORES

José Ribamar Tomaz Da Silva Filho
Rosângela Sarmento Silva
Norberto Ferreira Rocha

RESUMO: Este artigo teve como objetivo verificar quais são os benefícios existentes na gestão de relacionamentos entre pequenos estabelecimentos supermercadistas e seus fornecedores. Os procedimentos metodológicos adotados para a realização deste estudo ocorreram por meio de uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo. Como método de coleta de dados, utilizou-se de entrevistas junto aos proprietários e gestores das empresas por meio de um questionário estruturado com escala *Likert* de cinco pontos, com questões levantadas de acordo com a base teórica. Como resultado, a pesquisa identificou que os fornecedores fazem suas entregas na data prometida. Assim, esta ação caracteriza-se em benefícios na gestão de relacionamentos entre os pequenos supermercados e seus fornecedores, podendo ainda viabilizar vantagens competitivas frente a sua concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: Benefícios na gestão de relacionamentos. Redes Interorganizacionais. Pequenos supermercadistas.

ABSTRACT: This article aimed to determine

what are the existing benefits in relationship management among small supermarket outlets and their suppliers. The methodological procedures adopted for this study occurred through an exploratory, descriptive character. Data collection method was used for interviews with owners and managers of companies through a structured questionnaire with Likert scale of five points, with issues raised in accordance with the theoretical basis. As a result, the survey identified that suppliers make their deliveries on the date promised. Thus, this action is characterized in benefits in relationship management among small supermarkets and their suppliers may enable competitive advantages over their competition.

KEYWORDS: Benefits in relationship management. Interorganizational Networks. Small supermarkets.

1 | INTRODUÇÃO

As transformações pelas quais a sociedade vem passando, principalmente, nas últimas duas décadas, em razão do impacto da chamada nova economia da informação, têm estabelecido um cenário extremamente competitivo, em que todas as organizações, privadas ou não, grandes ou pequenas, têm de enfrentar (JUNIOR et al, 2009). Nessas

transformações podemos citar a gestão das relações interorganizacionais que cada vez mais vem sendo discutidas em redes de empresas, joint ventures, associações, alianças, dentre outros tipos de parcerias (OLIVEIRA; FILHO, 2011).

Nesse cenário, as interações que se desenvolvem redundam em relacionamentos cujo objetivo principal é a obtenção dos recursos necessários à sobrevivência nos ambientes de atuação das empresas (GALASKIEWICZ, 1979; POWELL, 1990; OLIVEIRA; FILHO, 2011); além disso, permitem sempre reduzir riscos e incertezas do ambiente, devido em grande parte aos recursos de que necessitam e sobre os quais não detêm controle ou de cuja disponibilidade não possuem previsibilidade (OLIVEIRA; FILHO, 2011).

Nesse contexto de incertezas ambientais as pequenas e médias empresas tornam-se as mais vulneráveis, haja vista que os fatores que dificultam a existência de benefícios nas práticas de gestão de relacionamentos entre essas empresas e seus fornecedores, são dos mais diversos, como: fornecedores de grande porte não se relacionam com pequenas empresas em virtude de não terem condições de compras em alta escala, as pequenas empresas tem dificuldades de implantação de novas tecnologias em virtude do alto custo, dentre outros (SILVA FILHO, 2013; SILVA FILHO; FRINA; GADSPAR, 2014; SILVA et al. 2014).

Autores como Oliver; Ebers (1998) e Gaspar et al. (2014) têm discutido na literatura acadêmica a necessidade de estudos empíricos sobre práticas de gestão de relacionamentos, visto que, a literatura específica neste assunto ainda é inexpressiva em pequenas empresas. Portanto, a temática de gestão de relacionamentos entre empresas de pequeno porte e seus fornecedores é relevante em função da complexidade inerente ao fenômeno. Para entender e avaliar os resultados dos relacionamentos foi necessário compreender o que as empresas têm de expectativas em relação aos seus fornecedores.

Assim, o que justifica esta pesquisa, é que o processo intenso de concorrência tem feito com que aspectos até então considerados como fontes de diferenciação, tais como qualidade e altos níveis de serviço, passassem a ser pré-requisitos para as organizações permanecerem no mercado. Por outro lado, outras oportunidades estão abertas para se estabelecer um diferencial competitivo, dentre elas, a logística e conseqüentemente a gestão de relacionamentos com seus fornecedores. Nesse feito, essa área tem ganhado importância no ambiente de negócios, tendo em vista que uma gestão eficaz do fluxo de mercadorias e informações nos canais de suprimentos e de distribuição pode levar as empresas a uma posição de destaque em sua gestão organizacional (MARTINS; MELO, 2012).

Dado o exposto, esta pesquisa tem como objetivo verificar quais são os benefícios existentes na gestão de relacionamentos entre pequenos estabelecimentos supermercadistas e seus fornecedores. Do ponto de vista prático, este estudo poderá trazer contribuições úteis às práticas de gestão de relacionamentos entre empresas de pequeno porte e seus fornecedores, bem como à gestão das próprias empresas atuantes

no segmento supermercadista. Assim, a pesquisa aqui apresentada foi oportuna para a melhor compreensão do assunto, de modo a evidenciar os benefícios existentes na gestão de relacionamentos orquestrados entre pequenos supermercadistas e seus fornecedores.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Relacionamentos com Fornecedores/*Supplier Relationship Management* (SRM)

As relações existentes dentro de uma cadeia de suprimentos tornaram-se alvo de estudos, devido a uma grande concentração de empresas em se unirem para continuarem competitivas e assim, sobreviverem em mercados cada vez mais globalizados. A gestão da cadeia de suprimentos - (SCM), neste caso, surge como um fator fundamental para estabelecimento de níveis de serviços, de modo a proporcionar a estas empresas, relacionamentos interorganizacionais entre empresas, clientes e fornecedores. De acordo com Kaynak e Hartley (2008), o SCM está pautado nas práticas internas, que estão inseridas numa organização, e práticas externas, que ultrapassam as fronteiras organizacionais para integrar uma empresa com seus clientes e fornecedores (SRM). Então, é necessário que a cadeia gerencie da melhor forma possível seus recursos, sua logística, seus estoques e suas informações, que deveriam ser disponibilizados pelos sistemas em tempo real (VAN DE VEN, 1976; GUNASEKARAN; NGAI, 2009; JUNIOR et al, 2009).

Portanto, observar-se que o escopo do gerenciamento da cadeia de suprimentos, envolve não só uma relação entre empresa e consumidor final, mas também toda a cadeia produtiva, que compreende fornecedores, empresas e clientes. Desse modo, podemos observar ainda, que estas relações não estão restritas à apenas a um componente da cadeia, mas sim, a todos os atores envolvidos no fluxo e nas conexões de negócios. No entendimento de Maranhão (2006), um dos processos chave do SRM - *Supplier Relationship Management*/Relacionamentos com Fornecedores é, justamente, o de gerenciar o relacionamento com fornecedores, para se ter flexibilidade a fim de atender o mercado no tempo previsto e de acordo com sua demanda.

Christopher (2007) assevera que o gerenciamento da cadeia de suprimentos também se refere à vinculação e coordenação de todos os processos existentes nos relacionamentos com seus fornecedores, empresas e clientes. Ou seja, para o autor, esses processos relacionam-se a todas as atividades de troca de produtos ou serviços e também a troca de informações entre as organizações membros de uma mesma cadeia. Essa integração pode proporcionar também benefícios, uma vez que trabalhar junto com seus fornecedores torna-se uma vantagem para as empresas (VAN DE VEN, 1976; 1989; ELLRAM; HENDRICK, 1995; CÂNDIDO, 2001; PARQUE; RIBIERE;

SCHULTE, 2004; MARCON; MOINET, 2000 *apud* BALESTRIN 2005).

Ainda segundo Christopher (2007), por meio desta integração entre todos os envolvidos nas relações interorganizacionais, é possível que se desenvolva inúmeras vantagens competitivas para todos os membros da cadeia, criando e oportunizando diversos benefícios na gestão de relacionamentos para todas as partes envolvidas neste processo. Essas vantagens podem ser exemplificadas como: redução de estoques por meio do compartilhamento de informações sobre demanda; vantagem competitiva em relação à preferência dos clientes; preços reduzidos de produtos e serviços, entre muitas outras vantagens. Fundamentalmente, o SRM, baseia-se em três princípios básicos: o compartilhamento de informações, a integração e as parcerias estabelecidas (LEENDERS; FEARON, 1993; MORGAN 1996; LAMBERT *et al*, 1996; CHRISTOPHER 2007; SUPERHIPER, 2012).

Nesse novo contexto de criar novos meios de gestão, as empresas devem explorar mais essa modalidade de se fazer negócios, ou seja, estabelecendo relações interempresariais com fornecedores em geral, estendendo essas relações atípicas de compra e venda, para a formalização de um planejamento estratégico que envolva a integração de todas as atividades ao longo da cadeia, com a ideia de se obter benefícios por meio da colaboração, cooperação e ainda por meio do compartilhamento de interesses (MORGAN, 1996; NADVI, 1999; CÂNDIDO, 2001; HOFFMANN, 2002).

Assim, Cândido (2001) também afirma que as relações entre varejistas e fornecedores necessitam de práticas de cooperação interorganizacionais como estratégia para sobrevivência e desenvolvimento das empresas como um fator gerador de competitividade local e de desenvolvimento regional.

2.2 Relacionamentos Interorganizacionais

Os relacionamentos interorganizacionais são, primeiramente, originados pela busca de eficiência, no qual podem ser observados como forma de negociação, ou seja, cada organização busca elevar ao máximo sua vantagem na obtenção e na alocação de recursos que são fundamentais para sua sobrevivência (OLIVER, 1990; FRANCO, 2007; CASTRO; BULGACOV; HOFFMANN, 2011; GASPAR *et al* 2014). Assim, pode ser considerado como relacionamento interorganizacional as transações, os fluxos e conexões de recursos relativamente duradouros que ocorrem entre duas ou mais organizações (OLIVER, 1990; GASPAR *et al* 2014).

Autores como (WHETTEN; LEUNG, 1979; CASTRO; BULGACOV; HOFFMANN, 2011; GASPAR *et al* 2014) avocam a atenção para o fato de que, uma organização pode constituir relações interorganizacionais devido ao seu valor instrumental, isto é, os autores consideram o grau com que uma dada conexão poderá contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais. Nesse cenário, a busca da eficiência ressalta a importância da aquisição de recursos para as organizações envolvidas, o que provoca racionalidade, à medida que essas empresas procuram maximizar seus ganhos na interação (WHETTEN; LEUNG, 1979; OLIVER, 1990).

Autores tais como: Van de Ven (1976), Perim; Filho, (2007) e Gaspar *et al* (2014), também asseveram que quando duas ou mais organizações estão envolvidas num relacionamento, elas constituem um sistema social com os seguintes elementos: a) o comportamento entre os membros é apontado visando ao alcance dos objetivos coletivos e individuais; b) os processos de interdependência emergem da divisão de tarefas e funções entre os membros; c) um relacionamento interorganizacional pode acontecer como uma unidade e tem uma identidade única separada dos seus membros.

Para a compreensão dos relacionamentos interorganizacionais também é necessário entender o que os motivam, os resultados que esses relacionamentos trazem para as organizações, como também compreender que benefícios existem ou que possam estimular e facilitar essas relações (CASTRO; BULGACOV; HOFFMANN, 2011; GASPAR *et al* 2014). Tais fatores são representados por aspectos ambientais e organizacionais que estimulam ou inibem determinado relacionamento, ou seja, influenciam a sua formação e manutenção (OLIVER, 1990; CANDIDO; ABREU, 2004). Também podem ser ilustrados como aqueles que induzem a formalização dos relacionamentos interorganizacionais, representando pré condições ou antecedentes para suas interações (GASPAR *et al* 2014).

No que tange a motivação dos relacionamentos interorganizacionais, o poder pode ser citado como motivador, em função do potencial que determinado relacionamento tem de permitir a uma organização exercer poder sobre outras organizações ou sobre seus recursos (OLIVER, 1990).

Verifica-se neste caso, que o poder, pode representar como um dos principais fatores motivacionais na influencia e/ou controle sobre as demais organizações que não demandam de recursos suficientes para uma eficiente gestão de relacionamento entre fornecedores, empresas e clientes parceiros de uma mesma cadeia produtiva. Observa-se ainda, que nos relacionamentos interorganizacionais, as organizações também tornarem-se mais estáveis em face as incertezas ambientais, que propositadamente, elas se utilizam dos relacionamentos como resposta adaptativa ao ambiente incerto (CASTRO; BULGACOV; HOFFMANN, 2011).

A concepção de confiança entre os atores é certamente um dos fatores mais citados na academia científica, e é considerada pré-requisito para a cooperação, colaboração como também pode ser um fator que obstrua a existência de benefícios nos relacionamentos interorganizacionais (HAKANSSON; KJELLBERG; LUNDGREN, 1992; HOFFMANN; SCHLOSSER, 2001; MELLAT-PARAST; DIGMAN, 2008; CASTRO; BULGACOV; HOFFMANN, 2011). Percebe-se então que a confiança é algo a ser construído em longo prazo (JARILLO; STEVENSON, 1991; PARK ; JUNGSON, 2001), pois os atributos básicos, como honestidade, disposição e eficácia, só podem ser compreendidas apenas ao longo do tempo (LAJARA; LILLO; SEMPERE, 2002).

Assim, os relacionamentos interorganizacionais sucedem das relações sociais que sobrevêm no comportamento econômico e nas instituições que o regulam (GRANOVETTER,1992). Nesta mesma linha de raciocínio, Burt (1992) argumenta

que nas relações interempresariais, ou seja, fornecedores, empresas e clientes, pode-se afirmar que estas são consideradas redes sociais, uma vez que sua origem, ocorreu pela conexão entre diferentes segmentos desconectados, enfatizando os laços fracos, contribuindo para a existência de benefícios nestas relações, podendo este diferencial, tornar-se como fonte de capital social.

3 | METODOLOGIA

A fim de cumprir o objetivo proposto, que é verificar quais são os benefícios existentes na gestão de relacionamentos entre pequenos estabelecimentos supermercadistas e seus fornecedores, esse trabalho utilizou-se da pesquisa exploratória, de caráter descritivo. Esta foi realizada por meio de entrevistas e de um questionário estruturado junto aos responsáveis dos pequenos estabelecimentos supermercadistas.

3.1 Universo da Pesquisa

Para chegar à amostragem desta pesquisa foi realizado um levantamento de dados secundários que foi dividido em duas fases: primeiro foi realizado um levantamento no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010) para identificar a quantidade de empresas no município de São Caetano do Sul-SP, sendo 61 mil empresas. Após esse levantamento de dados a segunda parte ocorreu por meio da lista das páginas amarelas com objetivo de filtrar os segmentos das empresas encontradas no banco de dados do IBGE. Assim, foi identificadas 92 empresas do segmento de supermercados.

Posteriormente foi contratado um pesquisador do Instituto de Pesquisa - INPES, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, para confirmar a existência das 92 empresas do segmento de supermercados com seus respectivos endereços, telefones e responsáveis para contatos e número de *check-outs* para identificar o porte de cada empresa. Para classificar o porte desses supermercados foi utilizado a classificação da ACNilesen (2004) empresa mundial de pesquisa em marketing que classifica o porte dos supermercados da seguinte forma: de 1 a 4 *check-outs* pequenos supermercados, de 05 a 09 *check-outs* médios supermercados, de 10 a 19 *check-outs* grandes supermercados e acima de 20 *check-outs* os hipermercados. Cabe salientar, que deste universo, foram excluídas as padarias, bares e quitandas existentes na cidade, por não ser foco deste estudo.

Conforme levantamento, a quantidade de pequenos supermercados identificados no município de São Caetano do Sul-SP foram 30 pequenos supermercados que possuem até dois *check-outs*, e que também representou a amostragem dessa pesquisa.

3.2 Coleta de Dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, com perguntas fechadas e escala tipo *likert* de cinco pontos, como também questões dicotomizadas. Para análise descritiva utilizou-se ainda do aplicativo *software* SPSS – *Social Package for Social Sciences* para tabulação dos dados. A elaboração do instrumento de pesquisa foi realizada, com base na literatura conforme ilustrado no Quadro 1.

Teoria	Autores
Gestão de Relacionamentos	Van de Ven, (1976; 1989); Leenders e Fearon, (1993); Ellram e Hendrick, (1995); Morgan (1996); Lambert <i>et al</i> , (1996); Candido, (2001); Parque, Ribiere e Schulte (2004); Marcon e Moinet (2000) <i>apud</i> Balestrin (2005); Christopher (2007); Superhiper, (2012).
Relacionamentos Interorganizacionais	Oliver (1990); Jarillo; Stevenson, (1991); Franco, (2007); Castro; Bulgacov; Hoffmann, (2011); Gaspar <i>et al</i> (2014).

Quadro 1: Base teórica para elaboração do instrumento de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa (2015).

Para sua aplicação, este instrumento foi disponibilizado aos gestores supermercadistas, para responderem com vistas a identificar o objetivo desta pesquisa. O mesmo ficou dividido em três partes: na primeira parte foi realizada a caracterização dos supermercados, na segunda parte a caracterização do perfil dos entrevistados e na terceira a identificação e/ou verificação da existência de benefícios ocorridos na gestão de relacionamentos entre os supermercadistas e seus fornecedores. Na caracterização dos supermercados buscou-se identificar, o tempo de funcionamento, se possui outras lojas, número de caixas registradoras (*check-outs*), número de funcionários e tipos de produtos (seções supermercadistas) mais comercializados. Com relação ao perfil dos entrevistados, identificou-se a idade, gênero e grau de escolaridade.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Gestores e dos Supermercados

De acordo com o levantamento, na caracterização dos supermercados identificou-se que o número médio de caixas registradoras (*check-out*) são duas por estabelecimentos, número de funcionários em cada supermercado também são dois e seu tempo de funcionamento é em média de 16 anos de existência.

Com relação ao perfil dos entrevistados, a pesquisa revela que em média os gestores possuem 50,8 anos, sendo 23 a menor e 70 anos a maior idade encontrada.

Quanto ao gênero, a pesquisa indica que 22 (73,3%) são do sexo masculino e 8 (26,7%) do sexo feminino.

Para ao grau de escolaridade, identificou-se que 05 (16,7%) dos entrevistados possuem o ensino fundamental incompleto, 09 (30,0%) possuem o fundamental completo, 01 (3,3%) o ensino médio incompleto, 05 (16,7%) médio completo, 03 (10,0%) superior incompleto, 06 (20,0%) superior completo e apenas 01 o que representa 3,3% possui pós-graduação completa.

4.2 Benefícios existentes na gestão de relacionamento com fornecedores

O objetivo proposto nesta pesquisa foi verificar quais são os benefícios existentes na gestão de relacionamentos entre pequenos estabelecimentos supermercadistas e seus fornecedores. Para poder verificar quanto a existência destes benefícios, esta pesquisa tomou como base teórica os seguintes questionamentos, conforme ilustrados no Quadro 2:

Teoria	Autores
Os fornecedores entregam nas datas prometidas	Souza, (2004), Silva, (2006), Kotler e Armstrong (1995), Slack <i>et al.</i> (1997), Kanter, (1989), Gray e Wood (1991), Richardson (1972) ; Morvan (1991), Lambert; Cooper; Pagh (1996), Garner; Cooper; Pagh, (1999), Monczka <i>et al</i> (1998), Perona e Saccani (2002); Van de Ven, (1976); Leenders e Fearon, (1993); Ellram e Hendrick, (1995); Morgan (1996); Candido, (2001); Parque, Ribiere e Schulte (2004); Marcon e Moinet (2000) <i>apud</i> Balestrin (2005); Christopher (2007); Superhiper, (2012); Oliver (1990); Jarillo; Stevenson, (1991); Franco, (2007); Castro; Bulgacov e Hoffmann, (2011); Gaspar <i>et al</i> (2014).
Os fornecedores entregam seus produtos sem erros	
Realizam as entregas completa	
Confiança nos fornecedores	
Atendem a frequência de produtos devolvidos	
Realizam políticas de trocas	
Trabalham com dois ou mais fornecedores na compra de seus produtos em cada uma de suas seções supermercadista.	

Quadro 2: Teoria dos benefícios existentes nos relacionamentos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa (2015).

Conforme mencionado, por meio de uma escala *Likert* de cinco pontos, foi possível verificar todos os itens citados no Quadro 2, tais como: Os fornecedores fazem suas entregas na data prometida; 13,3% discordam entre totalmente e parcialmente, 33,3% nem discorda e nem concorda e 53,4% concordam parcialmente e totalmente que as entregas são realizadas na data prometida. Percebe-se que esse resultado tem relação com os benefícios existentes na gestão de relacionamentos com seus fornecedores. Pois segundo Cândido (2001), Hoffmann (2002), realizar as entregas nas datas prometidas entre membros conectados de uma mesma cadeia, podem representar certos benefícios existentes nas relações interempresariais e viabilizar vantagens competitivas frente a sua concorrência.

Entregam seus produtos sem erros. 13,4% discordam totalmente e parcialmente,

26,6% nem discorda e nem concorda e 60,0% concorda parcialmente e totalmente que seus fornecedores entregam os produtos sem erros. Neste caso, observa-se que os entrevistados também avaliam de forma positiva seus fornecedores quanto a este item, ou seja, os fornecedores entregam seus produtos sem erros aos pequenos supermercadistas. Esse resultado também corrobora com os benefícios existentes nas relações com seus fornecedores. Conforme Christopher (2007); Superhiper, (2012), realizar a entrega de seus produtos sem erros e/ou avarias aos membros parceiros de uma cadeia, representa benefícios nas relações interorganizacionais e viabiliza outros tipos de relacionamentos entre empresas.

Para a afirmativa realizam as entregas completas. 16,6% discordam totalmente e parcialmente, 16,7% nem discordam e nem concordam e 66,7% concordam parcialmente e totalmente que as entregas feitas por seus fornecedores são completas. Isto é, podem existir benefícios em relacionamentos interorganizacionais onde as entregas de produtos realizam-se de maneira completa Oliveira (2011). Com esse resultado, observa-se também, outro fator que contribui para os benefícios existentes nos relacionamentos entre empresas de pequeno porte e seus fornecedores. Pois, uma vez que há o compromisso de se entregar produtos e/ou serviços de maneira completa entre empresas interrelacionadas em uma cadeia, também podem resultar em benefícios e conseqüentemente no estabelecimento de planos e ações conjuntas (OLIVEIRA; FILHO, 2011).

Confiança nos fornecedores. 10,0% discorda totalmente e parcialmente, também 10,0% nem discorda e nem concordam e 80,0% concordam parcialmente e totalmente que confiam em seus fornecedores. Percebe-se que neste item, o atributo confiança apresenta-se de maneira expressiva por parte dos gestores supermercadistas quando questionado sobre os benefícios existentes nos relacionamentos com seus fornecedores, em relação a confiança. A Cooperação, inovação e a confiança, são fatores essenciais que devem existir nas relações comerciais entre empresas, fornecedores e clientes, para poder também existir certos benefícios nessas relações (PARQUE, RIBIERE; SCHULTE, 2004; SUPERHIPER, 2012).

Atendem a frequência de produtos devolvidos. 33,3% discordam totalmente e parcialmente, 20,0% nem discorda e nem concorda e 46,6% concordam parcialmente e totalmente que seus fornecedores atendem a devolução de produtos com frequências. Analisando esses resultados, verifica-se aqui também que os fornecedores conseguem atender os pequenos supermercadistas quando solicitam a devolução de seus produtos por motivos e períodos ignorados. Nas relações comerciais, é evidente que os benefícios tornam a existir, mediante a troca de informações, compartilhamento de ideias, atendimento de devolução de pedidos e a colaboração na formalização de estratégias com a finalidade de fortalecer membros conectados em redes interorganizacionais (MARCON; MOINET, 2000; BALESTRIN 2005).

Realizam políticas de trocas. 26,7% discordam totalmente e parcialmente, 16,7% nem discordam e nem concordam, 56,7% concordam parcialmente e totalmente

que seus fornecedores realizam políticas de trocas de produtos com pequenas empresas supermercadistas. Diante deste fato, verifica-se que realizar troca de produtos com empresas de pequeno porte, constata-se a existência de benefícios nos relacionamentos com fornecedores, ainda que estes não pratiquem compras em grande escala (CHRISTOPHER, 2007; SUPERHIPER, 2012).

Trabalham com dois ou mais fornecedores na compra de seus produtos em cada uma de suas seções supermercadistas. 90,0% dos entrevistados afirmam que preferem trabalhar com este tipo de relacionamentos, ou seja, ter outros fornecedores para garantir o reabastecimento de seus produtos. Neste contexto, podemos observar que, trabalhar com outros fornecedores (indústria), distribuidor ou atacadista, é sinal de que a empresa tem relacionamentos ociosos com seus fornecedores. Todavia, os resultados também apontam para a existência de benefícios na gestão de relacionamentos, a partir de inúmeras possibilidades de fornecimento, uma vez que, existindo tais condições, preços, oportunidades, variedade de produtos e condições de pagamentos, representam grandes benefícios nas relações interorganizacionais entre membros de uma mesma cadeia (LANDEROS; MONCZKA, 1989; LAMBERT; COOPER; PAGH, 1996; PERON; SACCANI, 2002).

5 | CONCLUSÕES

A estratégia dos relacionamentos interorganizacionais tem demonstrado que a atuação de forma compartilhada representa grandes benefícios para empresas que atuam em redes. Compras conjuntas, troca de informações, compartilhamento de ideias, colaboração, são alguns dos fatores que podem gerar diversos benefícios a partir das relações interempresariais entre membros conectados em redes (MARCON; MOINET, 2000). Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo, verificar quais são os benefícios existentes na gestão de relacionamentos entre pequenos estabelecimentos supermercadistas e seus fornecedores.

Verificou-se, conforme os questionamentos utilizados na base teórica deste estudo, que os fornecedores fazem suas entregas na data prometida, e esta ação caracterizam-se em benefícios na gestão de relacionamentos entre os pequenos supermercados, podendo ainda viabilizar vantagens competitivas frente a sua concorrência.

Em relação ao questionamento quanto à entrega seus produtos sem erros aos pequenos supermercadistas, os resultados revelaram que os fornecedores realizam esta ação de maneira eficiente, corroborando com os benefícios existentes na gestão de relacionamento com seus fornecedores.

No quesito entregas completas, identificou-se também que os fornecedores conseguem realizar esta ação de maneira satisfatória. Ou seja, há o compromisso de se entregar produtos e/ou serviços de maneira completa entre empresas interrelacionadas, participantes em redes.

Quanto ao questionamento confiança nos fornecedores, os resultados revelaram que os pequenos supermercadistas confiam plenamente em seus fornecedores e esta ação aponta para a existência de benefícios nessas relações. Pois, a literatura também revela que, na existência de cooperação, inovação e a confiança nas relações empresariais, há a predominância de benefícios na gestão de relacionamentos com seus fornecedores.

Com relação ao item atendem a frequência de produtos devolvidos, verificou-se que os fornecedores conseguem atender os pequenos supermercadistas quando estes solicitam a devolução de seus produtos por motivos e períodos ignorados, não revelados nesta pesquisa. Esses resultados confirmam que há benefícios na gestão de relacionamento com fornecedores, quando estes realizam troca de produtos ou mesmo de informações com a finalidade exclusiva de fortalecer todos os membros conectados em redes.

No questionamento realizam políticas de trocas, os resultados também revelaram que os fornecedores fazem políticas de trocas de produtos com pequenas empresas supermercadistas. Diante deste fato, verifica-se que realizar troca de produtos com empresas de pequeno porte, constata-se a existência de benefícios nos relacionamentos com seus fornecedores, ainda que estes não pratiquem compras em grande escala, conforme as afirmações de Christopher, (2007) e Superhiper (2012).

E por último no quesito trabalham com dois ou mais fornecedores na compra de seus produtos em cada uma de suas seções supermercadistas, os resultados revelaram que os pequenos supermercadistas preferem trabalhar com este tipo de relacionamentos, ou seja, ter outros fornecedores para garantir o reabastecimento de seus produtos. Mesmo com esses resultados, a literatura também revela que existem benefícios na gestão de relacionamento, a partir de inúmeras possibilidades de fornecimento, uma vez que, existindo tais condições, preços, oportunidades de negócios, variedade de produtos e condições de pagamentos, representam grandes benefícios nas relações interorganizacionais entre membros de uma mesma cadeia, conforme os apontamentos de Van de Ven, (1976); Landeros; Monczka,(1989); Leenders; Fearon, (1993); Ellram; Hendrick, (1995); Morgan, (1996) e Cândido, (2001).

Mediante estes fatos, conclui-se que o objetivo desta pesquisa foi alcançado na medida em que os resultados revelam para uma relação de troca de interesses entre ambas as partes, ou seja, entre pequenas empresas supermercadistas e seus fornecedores. Acredita-se também que os resultados desta pesquisa possam servir de base para futuras pesquisas em outras redes supermercadistas de pequeno porte ou mesmo estender sua dimensão em outras categorias de negócios.

Esta pesquisa teve como limitações, o setor de supermercados no Município de São Caetano, pois assim como outras localidades, São Caetano tem os supermercados espalhados por toda a cidade, dificultando assim seu acesso. Além disso, pôde ser considerado também como limitações, o acesso aos dados secundários por órgãos competentes deste setor.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN. **Quinto estatuto anual de marcas próprias**. São Paulo: Nielsen, 2004.

BALESTRIN, A. **A dinâmica da complementaridade de conhecimentos no contexto dinâmico das redes interorganizacionais**. Tese 206 f (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

BURT, R.S. Structural holes: the structures of competition. **Harvard University Press**, 1992.

CASTRO, M.; BULGACOV, S.; HOFFMANN, V. E. Relacionamentos Interorganizacionais e Resultados: Estudo em uma Rede de Cooperação Horizontal da Região Central do Paraná. **RAC**, v. 15, n. 1, art. 2, p. 25-46, 2011.

CÂNDIDO, G. A. **Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento E manutenção de redes interorganizacionais do tipo agrupamentos industriais entre PME's: um estudo comparativo de experiências brasileiras**. Tese 356 f. (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CÂNDIDO, G. A.; ABREU, A. F. de. Os conceitos de redes e as relações interorganizacionais: um estudo exploratório In: EnANPAD, XXIV, Florianópolis, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-15, 2004.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ELLRAN, L. M.; HENDRICK, T. E.– Partnering characteristics: a dyadic perspective, **Journal of Business Logistic**, v.16, number 1, pp. 41-64, 1995.

FRANCO, M. J. B. Tipologia de processos de cooperação empresarial: uma investigação sobre o caso português. **Revista de Administração Contemporânea**, v.11 n.3, p.149-176, 2007.

GALASKIEWICZ, J. The structure of community organizational networks. **Social Forces**, v. 57, n. 4, p. 1346-1364, 1979.

GASPAR, M. A. SILVA, R. S. FARINA, M. C. SIQUEIRA, J. P. L. Inter-organizational relationships: promoters and restrictive factors in the formation of cooperation network. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v.7, n.1, 2014.

GARNER, J. T; COOPER, M. C; PAGH, J. D. Building good business relationships – more than just partnering or strategic alliances? **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.(Bradford)**, v. 23, n.6, p. 14-26, 1999.

GUNASEKARAN, A.; NGAI, E.W.T. Modeling and analysis of build-to-order supply chains. **European Journal of Operational Research**, v. 195, p. 319-334, 2009.

GRANOVETTER, M. Problems of explanation in economic sociology. In.: Nohria, N. ; Eccles, R.(eds). **Networks and Organizations: Structure, Form and Action**. Boston, Mass: **Harvard Business School Press**, 1992.

GRAY, B; WOOD, J. Collaborative alliances: Moving from practice to Theory. **Applied Behavioral Science**, vol. 27, n. 2, p.205-222, 1991.

- HAKANSSON, P., KJELLBERG, H., LUDGREN, A. Strategic alliances in global biotechnology. **International Business Review**, v.2 n.1, p. 65-82, 1992.
- HOFFMANN, W. H., SCHLOSSER, R. Success factors of strategic alliances in small and medium-sized enterprises: a survey. **Long Range Planning**, v.34 n.3, p. 357-381, 2001.
- HOFFMANN, V.E. Los **Factores Competitivos de la Empresa a Partir de la Perspectiva de los Distritos Industriales**: uno estudio de la industria de cerámica de revestimiento brasileña. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza España, 2002.
- IBGE - INSTITUO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Atividades Comerciais** 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em março/2015.
- JARILLO, J. C., STEVENSON, H. Co-operative strategies: the payoffs and the pitfalls. **Long Range Planning**, v. 24, n. 1, p. 64-70, 1991.
- JUNIOR, A. P. S.; SEGATTO, M.; FIOROTTO, J. A.; BERTON, S. I D. P. O e-SCM como Suplemento aos Modelos de Séries Temporais para Previsão da Demanda: um Estudo de Caso em uma Empresa de Bebidas Carbonatadas na Região Nordeste do Estado de São Paulo. In: EnANPAD - ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIII, São Paulo, 2009. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, pp.1-16, 2009.
- KANTER, R. M. Collaborative Advantage: The art of alliances, **Havard Business Review**, n. 72:v.4, p. 100-117, 1989.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Principios de marketing. Rio de Janeiro: **Prentice-Hall**, 1995.
- LAJARA, B., LILLO, F., SEMPERE, V. Human resources management in the formulation and implementation of strategic alliances. **Human Systems Management**, v. 21, v. 3, p. 205-215, 2002.
- LAMBERT, D. M.; COOPER, M. C.; PAGH, J.D. Supply chain management: more than a new name for logistics. **The International Journal of Logistics Management**.v.8, n.1, p. 1-13, 1996.
- LANDEROS, R.; MONCZKA, R. M.–Cooperative buyer/seller relationships and a firms competitive posture, **Journal of Purchasing and Materials Management**, **Fall**, pp. 9-18, 1989.
- LEENDERS, M. R; FEARON, H. E. Purchasing and supply management.11th ed. Boston: **Journal of Management**, 1993.
- MARTINS, R. MEÇP, N. Gestão de relacionamentos por meio da logística no setor farmacêutico brasileiro. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 3, p. 3-19, P.1-17, 2012.
- OLIVEIRA, F. P. FILHO, H. Z. Gestão do relacionamento comprador-fornecedor em ambientes com contratos estruturados: o caso de uma grande multinacional. **REGE**, v. 18, n. 4, p. 659-674, 2011.
- MARANHÃO, S. R. Relacionamento com fornecedores através de contratos. **Revista P& D engenharia de Produção** v. 07, nº 1, 2006.
- MARCON, M.; MOINET, N. La stratégie-réseau. Paris: Éditions **Zéro Heure**, 2000.
- MELLAT-PARAST, M., DIGMAN, L. A. Learning: the interface of quality management and strategic alliances. **International Journal of Production Economics**, v. 114, n. 2, p. 820-829, 2008.
- MONCZKA, R. M.; *et al.* Success Factors in strategic supplier alliances: the buying company perspective. **Decision Sciences.(Atlanta)**, v.29, n.3, p. 553-577, 1998.
- MORGAN, R. M. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol.

58, p. 20-38, July 1996.

MORVAN, Y. *Fondements de l'Économie Industrielle*. 2e. Edition, Paris, Economica, 1991.

NADVI, K. The cutting edge: collective efficiency and international competitiveness in Pakistan. Brighton: **University of Sussex/Institute of Development Studies**, . Discussion Paper, v. 360, 1999.

OLIVER, A.; EBERS, M. Networking network studies: analysis of conceptual configurations in the study of inter-organizational relationships. **Organization Studies**, v. 19, n. 4, p. 459-583, Fall 1998.

OLIVER, C. Determinants of interorganizational relationships: integration and future directions. **Academy of Management Review**, v. 15, n. 12, p. 241-265, 1990.

PERONA, M; SACCANI, N. Integration Techniques in customer-supplier relationship: A empirical research in the Italian industry of household appliances. **International Journal of Production Economics**, v. 89, p. 189-205, 2002.

PARK, S. H., JUNGSON, G. R. Interfirm rivalry and managerial complexity: a conceptual framework of alliance failure. **Organization Science**, v.12 n.1,p. 37-53, 2001.

PARQUE, H; RIBIERE, V; SCHULTE, W. D. Critical attributes of organizational culture that promote knowledge management technology implementation success. **Journal of Management**, v.8, n.3, p. 106-107, 2004.

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. The new institutionalism in organizational analysis. Chicago: **The University of Chicago Press**, p. 361-389, 1991.

PERIM, A.; FILHO, H. Z. Formação de rede interorganizacional para a gestão da cadeia de suprimentos: o caso do setor avícola no estado do Espírito Santo. In: EnANPAD, XXXI, Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD , p.1-16, 2007.

RICHARDSON, G.B. The organization of Industry. **The Economic Journal**, 1972.

SILVA, C. D. F. **Análise da Gestão do Capital de Relacionamento: Um Estudo de Caso Exploratório na Fábrica de Motores de São Carlos**. Dissertação 154 f (Mestrado em Engenharia da Produção). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2006.

SILVA FILHO, J. R. **A gestão de relacionamento entre os supermercados de pequeno e médio porte e seus fornecedores no município de São Caetano do Sul**. Dissertação 128 f (Mestrado em Administração). Universidade Municipal de São Caetano do Sul-USCS, 2013.

SILVA FILHO, J. R.; FARINA, M. C. GASPAR, M. A. Gestão de relacionamentos: um estudo das relações dos pequenos supermercados de bairro e seus fornecedores. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**. v. 5 n. 1. p.233-252, 2014.

SILVA, R. S.; GASPAR, M. A.; FARINA, M. C. SIQUEIRA, J. L. Relacionamentos Interorganizacionais em Rede de Cooperação: um Estudo dos Fatores que Influenciam a Manutenção de uma Rede de Pequenas Farmácias. In: VIII – EGEPE- Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. **Anais...**Goiânia, 2014.

SOUZA, W. Ranking Abras 2004. **Revista SuperHiper**: São Paulo, ano 28, n. 320, p12-27, março/2015.

SUPERHIPER. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**. São Paulo, v.27 n. 309, maio de 2012. 218p.

SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. São Paulo: ed. Atlas, 1997.

WHETTEN, D. A.; LEUNG, T. K. The instrumental value of interorganizational relations: antecedents and consequences of linkage formation. **Academy of Management Journal**, v. 22, n. 2, p. 325-344, jun. 1979.

VAN DE VEN, A. H. Nothing is quite so practical as a good theory. **Academy of Management Review**, v.14, n.4, p.486-489, 1989.

_____. On the nature, formation, and maintenance of relations among organizations. **Academy of Management Review**, n.1, p. 24-36, 1976.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-296-8



9 788572 472968