

## **APLICAÇÕES DE REDES DE NEGÓCIOS**

**Autores:** Prof. Dr. Ademir Antônio Ferreira, Prof. Dr. Celso Augusto Rimoli e Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

Tema 1 : Procedimentos e perspectivas de formação de redes de negócios do setor sucroalcooleiro para utilização dos créditos de carbono no âmbito internacional

Esta pesquisa - cujos resultados são apresentados nesta mesa-redonda - caracteriza-se pelo estudo da formação de redes de cooperação tecnológica no setor sucroalcooleiro, envolvendo as instituições de pesquisa, os produtores agrícolas e as usinas de açúcar e álcool em operação no território brasileiro. Estas empresas estão interessadas em participar do processo de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) e cumprir as etapas para inserção no programa de créditos de carbono, conforme estipulado no Protocolo de Kyoto. Os signatários desse documento comprometem-se a reduzir as emissões de gases de efeito estufa e tornam-se responsáveis em melhorar as condições climáticas do planeta. Os créditos de carbono são certificados gerados por projetos que, comprovadamente, reduzem ou absorvem emissões de gases do efeito estufa e podem ser comercializados no mercado internacional. Os compradores desses créditos são empresas ou governos de países desenvolvidos que precisam alcançar metas (instituídas pelo Protocolo de Kyoto, pela própria empresa ou outros programas) de redução dessas emissões. Além do apelo financeiro, obtido pelo comércio dos créditos de carbono, pretende-se, principalmente, divulgar a importância de ser sustentável e a conscientização dos problemas causados por um desenvolvimento sem responsabilidade.

Tema 2: Contribuições da abordagem de redes e de *marketing* de relacionamento para o aperfeiçoamento dos resultados mercadológicos

Esta pesquisa- cujos resultados são expostos nesta mesa-redonda - teve como objetivo identificar as contribuições da abordagem de redes – que envolvem confiança, comprometimento e cooperação – e de *marketing* de relacionamento para os melhores resultados de *marketing*. Esses fatores foram estudados em profundidade na empresa Cerâmica Porto Ferreira, cuja origem foi com a produção de louças e utilitários e hoje está centrada na produção e comércio de revestimentos cerâmicos. Ela ocupava a primeira posição do setor no mercado brasileiro, mas passou para a décima terceira devido a uma crise interna, quando ficou concordatária. Após reformulações na gestão mercadológica, a empresa recuperou-se e atualmente ocupa a quinta posição nesse mercado. Com base nos dados examinados, foi possível mostrar que a combinação dos elementos de rede e de *marketing* de relacionamento, em especial, a confiança e o comprometimento foram determinantes para a recuperação da empresa. Assim, foram apresentadas evidências de que tais elementos estão presentes no *marketing* de forma sutil, mas essencial para a obtenção de bons resultados mercadológicos.

### Tema 3: Redes de franquias no Brasil

Há, atualmente, 1855 redes de franquias em atividade no Brasil. Este dado denota a disposição do empreendedor brasileiro em atuar, sobretudo como franqueador, concebendo novos negócios. O expressivo número de franquias (86.400 unidades franqueadas) vem demonstrar o empenho dos franqueados. Os objetivos desta exposição nessa mesa-redonda são a apresentação da estrutura de funcionamento do sistema de *franchising* e demonstração das características do sistema de franquias no Brasil.