

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2019v8n1p71>

Comunicado sobre software para formulação da estratégia competitiva de empresas pelo modelo de campos e armas da competição

Researcher's statement on software for the formulation of the competitive strategy of companies by the model of fields and weapons of the competition.

José Luiz Contador

Unifaccamp

Programas de Mestrado e Doutorado em Administração

jluz_contador@uol.com.br

*

Recentemente, foi colocado à disposição da comunidade científica e empresarial software para formulação da estratégia competitiva de empresas pelo modelo de campos e armas da competição (CAC), desenvolvido pelo Prof. José Luiz Contador (**), que pode ser acessado livremente no endereço www.estrategiacac.com.br.

Esse produto foi financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq

Segundo o autor do software, não há necessidade de conhecer teoria sobre competitividade e nem possuir experiência em formulação de estratégia. É auto instrutivo e apresenta resumidamente os conceitos necessário para sua compreensão. Passo a passo ele leva o usuário a formular a estratégia competitiva da empresa, bastando apenas que conheça bem as atividades da sua organização. É particularmente útil à pequena empresa que pode desenvolver sua estratégia competitiva sem auxílio externo.

O modelo CAC, que fornece o procedimento para a formulação da estratégia competitiva da empresa, foi criado por José Celso Contador, com trabalho de pesquisa que se iniciou em 1991. Nasceu de uma simples ideia: separar as vantagens competitivas da empresa em duas classes, as primeiras, que interessam ao cliente (como preço e qualidade do produto), são chamadas de campos

* Publicado online 22 April 2019.

**Engenheiro pela UNESP, Mestre e Doutor pelo ITA e Livre-docente pela UNESP.Consultor de empresas desde 1984 é professor aposentado da UNESP atuando hoje como docente-pesquisador dos programas de Mestrado e Doutorado em Administração da UNIFACCAMP.

da competição, e as segundas, que interessam apenas à empresa, são chamadas de armas da competição (são seus recursos ou técnicas gerenciais, como melhoramento contínuo no processo produtivo, manutenção de equipamento, controle de processo e treinamento de pessoal).

De 1999 a 2007 o autor do modelo conduziu pesquisas de campo em 176 empresa de doze diferentes segmentos de negócio que permitiram demonstrar, empiricamente, a tese do modelo:

Para a empresa ser competitiva, não há condição mais relevante do que ter alto desempenho apenas naquelas poucas armas que lhe dão vantagem competitiva nos campos da competição escolhidos para cada par produto/mercado

Como decorrência dessa tese, o autor do modelo pôde concluir que para tornar a empresa mais competitiva é necessário atender às seguintes condições:

1. Possuir um produto (ou família de produtos, que podem ser bens ou serviços) adequado ao mercado a que se destina;
2. Identificar os campos da competição dos seus competidores, aqueles que melhor atendem o interesse do mercado consumidor de seu produto e também os que refletem os próprios interesses da empresa;
3. Identificar as armas da competição que tornam a empresa competitiva nos campos que pretende competir; e
4. Fortalecer essas armas para que esses campos sejam percebidos pelo cliente.

As duas primeiras condições levam a formular a estratégia competitiva de negócio da empresa (escolha estratégica de três ou quatro campos da competição) e as duas últimas, a definir sua estratégia competitiva operacional, que é feita de forma alinhada à estratégia de negócio. O software ensina como atender às três últimas condições.

O autor do modelo CAC identificou 14 campos da competição que representam todas as possíveis formas de atrair o cliente. Desta maneira, a empresa dispõe de todo o leque de opções necessárias para decidir sobre sua estratégia de negócio.

Por outro lado, a empresa dispõe de centenas de armas, mas cerca de 50 delas são armas da competição, ou seja, armas que podem proporcionar vantagem competitiva à empresa em algum dos campos da competição de interesse do segmento de negócio em que a empresa está inserida. Dessas, cerca de 1/3 serão armas relevantes para alavancar os três ou quatro campos que compõem sua estratégia de negócio. Assim, basta que a empresa apresente bom desempenho em cerca de 15 a

20 armas para que se torne competitiva. Reside aqui a grande vantagem do modelo CAC: com pouco recurso e maior rapidez você pode tornar sua empresa mais competitiva, diferentemente dos programas de Qualidade Total.

O procedimento para formulação da estratégia competitiva pelo modelo CAC já foi adotado com sucesso em dezenas de empresas. Trata-se de um dos mais completos modelos de estratégia competitiva disponíveis na literatura. Seu autor, José Celso Contador, é Engenheiro (1964) e Doutor em Engenharia (1973) pela USP e Professor Livre-Docente da UNESP (1993). É professor universitário desde 1965, atuando no campo da Engenharia de Produção e da Administração. Autor de mais de 160 artigos publicados em revistas científicas e em anais de congresso. Na empresa privada, ocupou alguns cargos diretivos e realizou 146 serviços de consultoria para 32 empresas. Na Administração Pública, foi Secretário de Planejamento e Economia de São Bernardo do Campo. Na área tecnológica, é detentor da patente de invenção de um implemento agrícola para colher cana-de-açúcar e inventor laureado com o Prêmio Governador do Estado no VIII Concurso Nacional do Invento Brasileiro, promovido em 1980.

A completa apresentação do modelo CAC pode ser encontrada no livro “Campos e Armas da Competição”, Ed. Saint Paul, 2008 (608 páginas, formato 21 x 28 cm.) de autoria de José Celso Contador.