**FACULDADE DE VINHEDO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BANNER ACADÊMICO**

**IMPLANTAÇÃO DOS CAMPOS E ARMAS DA COMPETIÇÃO EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE DO RAMO CERÂMICO: ESTUDO APLICADO.**

**AUTORES: LUCAS POLICARPO E RENATO DE CARVALHO**

**VINHEDO**

**17/11/2015**

**FACULDADE DE VINHEDO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BANNER ACADÊMICO**

**IMPLANTAÇÃO DOS CAMPOS E ARMAS DA COMPETIÇÃO EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE DO RAMO CERÂMICO: ESTUDO APLICADO.**

**Banner acadêmico apresentado à Faculdade de Vinhedo por Lucas Policarpo e Renato de Carvalho na disciplina *Administração da Produção e Operações.***

**Orientador: Thiago Carandina.**

**VINHEDO**

**17/11/2015**

**INTRODUÇÃO**

Na atualidade somente as empresas que se posicionam de forma estratégica garantem não só sua visão com maior alcance mas também direciona aonde a empresa almeja chegar.

 Com o modelo abordado Campos e Armas da Competição (CAC), conseguimos enxergar de forma ampla com base nos campos escolhidos pelas empresas se estão realmente trabalhando e investindo para o alcance de suas metas pré-estabelecidas.
 O modelo CAC nasceu de uma ideia simples: separar, de acordo com o interesse do cliente, as chamadas vantagens competitivas, distinguindo as que lhe interessam das que não lhe interessam. As primeiras referem-se aos campos da competição, e, as segundas, às armas da competição. Os campos da competição estão relacionados à estratégia competitiva de negócio, e as armas da competição às estratégias competitivas operacionais.

**OBJETIVO**

Demonstrar a eficiência do modelo de Campos e Armas de Competição, sob a orientação de como suas escolhas devem ser assertivas. Um estudo de caso aplicado em uma empresa de médio porte do ramo cerâmico é demonstrado, e os resultados são expostos a fim de analisarmos como ela pode se diferenciar no mercado, mediante aos campos e armas escolhidos na teoria *versus* o que realmente acontece na prática, culturalmente falando.

 Este trabalho busca expor de forma sucinta e prática, através de estudo de caso aplicado, como este modelo pode contribuir para o desempenho da empresa, bem como seu desenvolvimento na expansão ou consolidação no mercado.

 O modelo CAC por si só é dúbio. É uma ferramenta de planejamento que diagnostica possíveis erros de percurso na competição da empresa no mercado, como também se mostra igualmente uma poderosa ferramenta de exposição de virtudes e competências a serem intensificadas para uma empresa se tornar ainda mais competitiva em sua atuação.

**JUSTIFICATIVA**

 Com o passar do tempo o modelo CAC desde sua concepção, tem se refinado e fomentado a Gestão Estratégica nas empresas em seus planejamentos. Esse modelo é um modelo de fácil aplicabilidade em qualquer tipo de empresa, se mostrando universal.

 Sob a premissa de unir, processar e analisar os dados qualitativos e quantitativos da empresa estudada, o modelo CAC suporta e orienta o nível estratégico da organização com diretrizes que podem diagnosticar possíveis problemas, e apontar para importantes soluções estratégicas para a posição da empresa no mercado. Em nichos ou mercados em que a competição é bastante acirrada, qualquer tipo de diferenciação pode garantir bons resultados financeiros.

 **MÉTODO**

O presente estudo terá uma abordagem qualitativa e exploratória dos principais autores e pesquisadores do tema, assim como um levantamento documental.

O método escolhido para o desenvolvimento deste artigo científico foi o estudo aplicado. Tendo como amostra de pesquisa a empresa Jatobá S/A. Seus dados compilados foram extraídos em campo, dando um real valor ao resultado final esperado.

**PROBLEMA**

Após o início da implantação do modelo de Campos e Armas da Competição, foi notória a diferença em que a empresa define como objetivo e o que ela realmente aplica para a concretização dele.

Uma grande dificuldade enfrentada foi as escolhas das armas vs. armas utilizadas. A empresa dá uma importância maior nas armas de divulgação e conhecimento de seu nome no mercado, mas não investe no processo produtivo para conseguir produzir a tempo tudo o que o cliente precisa. Isso gera uma dificuldade com o alto desembolso de verbas para o merchandising do produto e não para o processo produtivo que precisa atender a demanda do mercado no tempo necessário.

**RESULTADOS ESPERADOS**

Ao realizar o estudo e análise do modelo aplicado, visamos mostrar para a direção da empresa com base nos campos e armas escolhidos, onde a está sendo eficiente ou ineficiente para que seus objetivos sejam alcançados da forma planejada dando a devida importância as armas chaves.

**CONCLUSÃO**

No momento a empresa Jatobá S/A está passando por um momento de reestruturação total de todos os seus processos. Investindo realmente na capacidade de produzir e atender a demanda realizando cortes em custos desnecessários para o momento em que nos encontramos no mercado, um momento em que o país passa por uma situação difícil para o desenvolvimento e perpetuação da organização no mercado.

 É possível enxergar que a empresa está dando os passos conforme sua capacidade de andar avante. Foram realizados diversos ajustes no Plano Industrial e definido uma rota de como alcançar as metas estabelecidas tendo como principal foco atender a demanda com qualidade e com baixo lead-time.

**REFERÊNCIAS**

GALBRAITH, Jay R.; LAWLER III, Edward E. **Organizando para competir no futuro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Makron Books, 1995.

CURY, Antonio. **Organização & Métodos: uma visão holística**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 89, 151, 286, 299, 313.

TAICHIZAWA, Takeshy; SCAICO, Oswaldo. **Organização Flexível: qualidade na gestão de processos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 102, 118, 130, 229.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos da Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CONTADOR, J. Celso. – **Campos e Armas da Competição: novo modelo de estratégia**. 1. ed. São Paulo: Saint Paul, 2009.