

<http://dx.doi.org/10.48005/2237-3713rta2021v10n3p9899>

Comunicado sobre software para seleção de fornecedores pela ótica da vantagem competitiva

Researcher's statement on software for supplier selection from the perspective of competitive advantage.

José Luiz Contador

Faculdade de Engenharia da UNESP, campus de Guaratinguetá.

jose.contador@unesp.br

Está à disposição da comunidade acadêmica e empresarial software para **seleção de fornecedores pela ótica da vantagem competitiva**, desenvolvido pelo Prof. José Luiz Contador¹, que pode ser acessado livremente em www.supplier.camposearmas.com.br.

Esse produto foi financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e pode auxiliar a empresa a selecionar aquele fornecedor que melhor possa contribuir para aumentar suas vantagens competitivas.

A abordagem da vantagem competitiva pode ser expressa pela seguinte ideia: *a empresa deve contratar o fornecedor que melhor alavanque suas vantagens competitivas*. Assim, se a empresa pretender obter vantagem competitiva em prazo de entrega, por ex., deve contratar o fornecedor que possua o menor lead time de produção; se pretender obter vantagem competitiva em qualidade do produto deve contratar o fornecedor que disponha de melhor qualidade no processo produtivo, e assim por diante. E por uma razão muito simples: os insumos e componentes contratados possuem aqueles atributos do produto os quais conferirão vantagem competitiva à empresa contratante.

O procedimento desenvolvido para a seleção de fornecedores adota como referencial teórico o modelo de *campos e armas da competição* – CAC (Contador, 2008), um modelo qualitativo e quantitativo da teoria das vantagens competitivas.

O modelo CAC alia duas concepções bastante distintas e que têm sido, de um modo geral, tratadas isoladamente na literatura especializada: a) a concepção de que a competitividade da empresa provém predominantemente do seu posicionamento no ambiente externo à empresa, como pensa Porter, posicionamento este representado por alguns dos 14 campos da competição (como preço, qualidade do produto, prazo de entrega, imagem em responsabilidade social), onde reside o interesse do cliente; e b) a concepção de que ela provém basicamente dos seus fatores internos, como postulam os autores adeptos da *Resources Based View* – RBV, fatores esses denominados armas da competição (automação e

¹ Engenheiro pela UNESP, mestre e doutor pelo ITA e Livre-docente pela UNESP.

Consultor de empresas em sistemas, planejamento e organização.

Bolsista-pesquisador do CNPq e professor aposentado da UNESP

Atuou por 12 anos no programa de pós-graduação em Administração da UNIFACCAMP.

Atualmente atua no mestrado profissional em engenharia de produção da Faculdade de Engenharia da UNESP do Campus de Guaratinguetá, como professor voluntário.

inovação no processo produtivo, tecnologias da Indústria 4.0 no sistema de produção, programa de gestão ambiental).

De 1999 a 2007 Contador (2208)² conduziu pesquisas de campo em 176 empresas de doze diferentes segmentos de negócio que permitiram comprovar, 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.

Uma empresa utiliza mais de uma centena de armas. Dessas, cerca de 50 são armas da competição (que são as mesmas para qualquer empresa de um dado segmento de negócio), das quais aproximadamente 1/3 são as que tornam um dado campo da competição visível ao cliente.

Aquele fornecedor melhor capacitado nessas armas é que melhor pode contribuir para alavancar a vantagem competitiva da empresa contratante nesse campo

Como o software se configura em um artefato, não há necessidade de conhecer teoria sobre competitividade para utilizá-lo. As telas de ajuda dão a ele um caráter tutorial, além de apresentarem resumidamente os conceitos necessários para sua compreensão. Passo a passo o software leva o usuário a identificar aquele fornecedor melhor alinhado à sua estratégia competitiva.

O software é iterativo com os fornecedores potenciais, os quais devem fornecer informações que são solicitadas e remetidas via e-mail pré-formatado. Caso o leitor deseje navegar no software de forma experimental, deverá cadastrar fornecedores fictícios. Para isso pode utilizar o site https://www.4devs.com.br/gerador_de_cnpj de geração de CNPJ, uma das exigências para o cadastramento de fornecedores.

Caso deseje conhecer melhor o software sem nele navegar há um texto explicativo que pode ser acessado em www.supliertx.camposearmas.com.br.

² Contador, José Celso. (2008). *Campos e armas da competição*. São Paulo: Saint Paul. 608p.