

XII ENCONTRO DE EXTENSÃO, DOCÊNCIA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA (EEDIC)

AS ANÁLISES DO PLANEJAMENTO DE CENÁRIOS COM VISTAS A UM FUTURO COMPETITIVO E SUSTENTÁVEL: O CASO DA REDE AMEC

Monique Isabelle de Sousa Nascimento¹; Valter de Souza Pinho²

¹Discente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá, participante do PIC 2016; E-mail: moniquesousai@hotmail.com

²Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá; E-mail: valterspinho@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O objetivo desse estudo consiste em analisar o alinhamento estratégico das atividades desenvolvidas pelos supermercados associados a Rede AMEC. Os aspectos metodológicos que delineiam essa pesquisa caracterizam-se como de natureza descritiva por meio de uma abordagem qualitativa. Para a realização da pesquisa utilizou-se de estudo de caso na Associação de Mercadinhos de Quixadá (Rede AMEC), situada no município de Quixadá, no Sertão Central do Ceará. A coleta de dados incidiu através da aplicação de entrevista semiestruturada com cinco associados da Rede em estudo. A próxima etapa, será realizar um tratamento analítico dos dados obtidos através do método de análise comparativa. Os resultados da pesquisa são parciais e apresentam apenas a matriz SWOT da Rede AMEC, nesse sentido, ainda serão feitas as devidas comparações estruturais entre Redes, aliado a literatura publicada acerca do assunto.

Palavras-chave: Planejamento de Cenários. Vantagem Competitiva. Análise SWOT. Rede AMEC.

INTRODUÇÃO

Muito se discute atualmente sobre as maneiras de se alcançar maior produtividade, competitividade e crescimento organizacional, principalmente em cenários marcados por instabilidade e recessão nos índices financeiros, sociais, econômicos, entre outros aspectos relacionados. Esse ambiente de incerteza tem influência direta sobre as estratégias e metas organizacionais, sendo necessário a implementação de ferramentas que auxiliem os gestores na tomada de decisão a curto, médio e longo prazos. Nesse contexto, é importante que as organizações estejam atentas e estudem os cenários a qual estão inseridas.

Segundo Junior, Oliveira e Kilimnik (2010), o planejamento de cenários trata-se de um instrumento de projeção futura, onde são estabelecidas as ações a serem tomadas pela empresa de acordo com os cenários apresentados. Ribeiro (2006) corrobora com essa afirmação argumentando que a partir desse planejamento torna-se mais fácil captar e compreender de forma mais clara e objetiva as informações, bem como motiva a análise de alternativas estratégicas com vistas a decisões organizacionais de menor risco envolvido.

No âmbito do planejamento de cenários, é importante utilizar-se de mecanismos de análise ambiental indispensável no conhecimento dos fatores influenciadores das atividades e táticas da empresa, como no caso da análise SWOT. Essa metodologia de avaliação decorre com o estudo dos ambientes interno, composto pela análise das fortalezas e fraquezas da empresa, e externo, formado pelas oportunidades e ameaças que a organização está sujeita (FIGUEIREDO, 2009).

Para Araújo, Vita, Fachine et al. (2015) dentre os aspectos relevantes dessa matriz de análise, pode-se citar o direcionamento sistemático das atividades organizacionais, o diagnóstico, elaboração, implementação, monitoramento e controle mais eficiente das estratégias organizacionais que resultarão em diferenciais competitivos, além de acompanhar e atender de forma mais efetiva as necessidades dos clientes em termos de qualidade, preço, disponibilidade de produtos, prazos, etc.

Essas estratégias competitivas podem ser aplicadas em empresas de portes e segmentos diferentes. No caso do trabalho realizado em Rede de supermercados não é diferente, pois é necessário implementar alternativas de fortalecer a integração entre os associados da rede, conquistar poder de barganha com fornecedores, desenvolver estratégias de sobrevivência em um cenário marcado pela alta competitividade e manter um relacionamento transparentes com os clientes (SILVA; CABRAL; SOUZA et al., 2015).

A partir da relevância do planejamento de cenários e da análise SWOT dentro de uma perspectiva de sobrevivência e competitividade organizacional, chega-se a seguinte questão de pesquisa: Como foi desenvolvido o modelo de planejamento de cenários na associação Rede AMEC?

O objetivo dessa pesquisa consiste em analisar o alinhamento estratégico das atividades desenvolvidas pelos supermercados associados a Rede AMEC. Para o alcance do objetivo geral, foram instituídos os seguintes objetivos específicos: a) Revisar a literatura nas diversas correntes de pensadores; b) Verificar ações implementadas por meio do planejamento de cenários e c) Identificar o impacto sócio-econômico-cultural com a Associação Rede AMEC.

Essa pesquisa justifica-se pela necessidade de se estabelecer estratégias competitivas direcionadas ao fortalecimento e desenvolvimento das associações no mercado local e regional, devido à instabilidade no cenário econômico que motivou a alta concorrência e mudanças das necessidades dos consumidores.

METODOLOGIA

Os aspectos metodológicos que delineiam essa pesquisa caracterizam-se como de natureza descritiva por meio de uma abordagem qualitativa. A técnica descritiva permitiu descrever os fatos, analisá-los e interpretá-los, reconhecendo as causas principais do problema, e através do método qualitativo foi possível realizar análises mais consistentes do objeto em questão, explorando as características e aspectos mais relevantes (BEUREN, 2012).

Para a realização da pesquisa, utilizou-se de estudo de caso na Associação de Mercadinhos de Quixadá (Rede AMEC), localizada no município de Quixadá, precisamente no Sertão Central do Ceará. Gil (2010), esclarece que o estudo de caso viabiliza uma análise mais detalhada e precisa, proporcionando ao pesquisador uma visão ampla do estudo. Foram realizadas também revisões da literatura publicada por meio das palavras indexadoras que compreende planejamento de cenários, análise SWOT e o trabalho em rede.

O foco da pesquisa inicialmente tinha como população os membros Rede AMEC que consiste em 13 associados. Entretanto, levando-se em consideração alguns fatores de limitação como o tempo destinado à coleta de dados, e a disponibilidade dos entrevistados, foram entrevistados efetivamente apenas 05 associados. A realização da coleta de dados ocorreu mediante aplicação de entrevista semiestruturada, entre os meses de maio e agosto de 2016. Marconi e Lakatos (2010) defendem que esse instrumento permite ao entrevistado ir além das questões objetivamente dispostas, podendo apresentar seu ponto de vista sobre o assunto abordado.

Depois da coleta de dados, será realizado um tratamento analítico dos dados obtidos por meio do método de análise comparativa, no sentido de realizar uma investigação acerca do fenômeno pesquisado buscando identificar e explicar similaridades e discrepâncias quanto aos aspectos peculiares de cada grupo (GIL, 2010).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa são parciais e apresentam apenas a matriz SWOT da Rede AMEC, nesse sentido, ainda serão feitas as devidas comparações estruturais entre Redes, aliado a literatura publicada acerca do assunto.

Tabela 1: Análise SWOT da empresa objeto da pesquisa

Ambiente Interno	Ambiente Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Associativismo - Troca de informações entre associados - Criação do Estatuto da Rede AMEC - Preços de venda competitivos através do encarte da Rede - Bom relacionamento com fornecedores - Lojas padronizadas - Marcas próprias - Poder de elevar o valor de um produto e de uma marca - Estratégias mercadológicas voltadas para o cliente - Geração de empregos e renda - Poder de compra/negociação da Rede - Relacionamento com o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio e consultorias do Sebrae - Lojas de bairros (proximidade com o cliente) - Competitividade no comércio do município de Quixadá - Conquista de novos clientes, com a participação na Rede - Parcerias com outras Redes do Estado - Conhecer modelos de Rede adotados em outros Estados - Preços de compra de produtos é diferenciado - Venda de produtos substitutos - Aquisição de um imóvel, para construção de um Centro de Distribuição - Localização estratégica dos associados na região do Sertão Central
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de um Centro de Distribuição - Disparidade nos preços de vendas dos associados, exceto produtos do encarte - Métodos tradicionais de operacionalização e marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Vinda dos atacados para a Cidade de Quixadá - Instabilidade no cenário econômico e político - Falta de associativismo de membros da Rede

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. C.; VITA, K.; FACHINI, M. G. et al. Análise de SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 05., 2015, Lins (SP). **Anais...** Lins: São Paulo, 2015.

Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0138.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FIGUEIREDO, M. E. **Construção de um modelo relacional utilizando a postura estratégica como mediadora entre o ambiente e o desempenho: estudo de caso de uma mineradora**. 2009. 196 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC. Fundação Mineira de Educação e Cultura. Belo horizonte/SC. 2016. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/marcelo_figueiredo.pdf>. Acesso em: 09 out. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC), 12., 2016, Quixadá. Anais... Quixadá: Centro Universitário Católica de Quixadá, 2016. ISSN: 2446-6042

JUNIOR, A. L.; OLIVEIRA, L. C. V. de; KILIMNIK, Z. M. O planejamento de cenários como aprendizado. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 03-32, jan./jun. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Isabelle/Downloads/20-168-8-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 09 out. 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, M. de P. M. Planejamento por cenários: uma ferramenta para a era do conhecimento. **Revista Intersaberes**, v. 1, n. 1, p. 186-202, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://grupouninter.com.br/intersaberes/index.php/revista/article/viewFile/93/67>. Acesso em: 09 out. 2016.

SILVA, A. L. L. da; CABRAL, R. A. de B. A.; SOUZA, S. M. A. de et al. Redes de cooperação: análise das práticas de gestão em uma rede do setor varejista de supermercados na Paraíba. IN: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza (CE). **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_260_26639.pdf>. Acesso em: 09 out. 2016.