

SIGLA: GCS

NOME BOLSISTA: JESSICA MADALOSSO MICHELON

ORIENTADORES: DR. CARLOS HONORATO SCHUCH SANTOS, E DR^a. MARGARETH RODRIGUES DE CARVALHO BORELLA

Objetivo geral:

Desenvolver um questionário com diferentes escalas para medir ou identificar o alinhamento das práticas de suprimento, produção e distribuição com a estratégia empresarial.

Objetivos específicos:

- Fazer uma revisão da literatura sobre os principais atributos das estratégias de suprimento, produção e distribuição.
- Adaptar escalas existentes e desenvolver novas escalas para identificar os atributos relacionados às variáveis.
- Validar as escalas de medição dos atributos através de pré-testes de compreensão verbal e estatísticos.

Metodologia

Com base na revisão da literatura, no modelo teórico da pesquisa, no modelo de alinhamento e na fase qualitativa da pesquisa foi construído o questionário. As sete partes integrantes do questionário correspondem à identificação das práticas relacionadas à estratégia empresarial, ao suprimento, produção e distribuição, às medidas de desempenho e aos meios para gerar o alinhamento. O estudo é de natureza descritiva desenvolvido através de uma *survey* ((GIL, 1999) em aproximadamente 150 empresas industriais do setor metal-mecânico de Caxias do Sul. As respostas foram obtidas em escalas de 1 a 5, sobre a utilização das referidas práticas, pelas empresas industriais. Posteriormente, através de análise quantitativa dos dados, utilizando técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória (AFE) foi possível obter conclusões sobre a confiabilidade das escalas e do questionário.

Resultados

Os dados foram coletados para validar as escalas e atender aos seguintes requisitos: i) definição conceitual e validade de conteúdo (1º e 2º pré-testes de compreensão verbal e 1º e 2º pré-testes estatísticos); ii) unidimensionalidade (1º e 2º pré-teste estatísticos com AFE); iii) confiabilidade da escala (alfa de Cronbach).

Itens de Medição das Escalas para as Estratégias Empresariais	Alfa Cronbach (α)	Autovalor	Percentual de variância explicada	Intercorrelação entre as variáveis
I) Práticas Estratégicas associadas às Estratégias Empresariais Genéricas de Porter				
<i>Estratégia de Diferenciação</i>	0,81	3,21	53,50	0,72
1) Identificação da marca				
2) Tecnologia em marketing				
3) Treinamento em marketing				
4) Inovação e criatividade				
5) Propaganda				
6) Pesquisa de novos mercados				
<i>Estratégia de Baixo Custo</i>	0,600	2,60	52,00	0,55
7) Redução das despesas gerais				
8) Economia nas compras				
9) Alta participação de mercado				
10) Minimização dos custos de distribuição e logística				
11) Competitividade em preço				
<i>Estratégia de Enfoque em Diferenciação</i>	0,601	2,71	54,20	0,57
12) Mercado alvo específico				
13) Abre-mão de clientes não lucrativos				
14) Produtos exclusivos para o cliente				
15) Pesquisa dos mercados em que atua				
16) Mercado de alto preço				
<i>Estratégia de Enfoque em Custo</i>	0,604	2,50	50,00	0,52
17) Reputação positiva dentro da indústria				
18) Supervisão dos trabalhadores da fábrica				
19) Controle de qualidade				
20) Treinamento dos trabalhadores da fábrica				
21) Eliminação de desperdícios				

Nota: Escala avaliando o grau de concordância (1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente) sobre o desenvolvimento das respectivas práticas estratégicas. Escala adaptada de Allen e Helms (2006). Autovalor para um único componente obtido pela análise fatorial exploratória de componentes principais. Amostra de 50 empresas da população de estudo.

Escalas das variáveis-atributos das Estratégias de Suprimento, Produção e Distribuição	Alfa Cronbach (α)	Autovalor	Variância explicada (%)	Intercorrelação entre as variáveis
II) Atributos da Estratégia de Produção	0,600	2,559	51,18	0,493
*Capacidade Constante	0,634	2,600	52,00	0,647
*Alta Tecnologia Flexível	0,635	2,701	54,02	0,583
*Verticalização da Produção	0,713	2,804	56,08	0,602
*Instalações Especializadas	0,799	2,842	56,83	0,759
*Objetivos de Desempenho da Produção				
III) Atributos da Estratégia de Suprimento	0,670	2,800	56,00	0,689
*Relacionamento Estratégico com Fornecedores	0,650	2,809	56,18	0,536
*Seleção Estratégica de Fornecedores	0,605	2,901	58,02	0,696
Alternativa de Fornecimento	0,732	2,488	49,76*	0,718
Processo Tradicional de Compras	0,590	1,799	45,00*	0,572
*Objetivos de Desempenho do Suprimento				
IV) Atributos da Estratégia de Distribuição	0,885	3,460	69,20	0,777
*Distribuição Centralizada	0,655	2,550	51,00	0,500
*Orientação para o cliente	0,600	2,600	52,00	0,500
*Responsividade ao cliente	0,663	2,710	54,20	0,684
Colaboração operacional empresa-cliente	0,661	1,644	41,10*	0,572
5) Objetivos de Desempenho da Distribuição				
V) Medidas do Desempenho Empresarial	0,600	1,641*	32,83*	0,501
1) Satisfação da Empresa com os desempenhos	0,602	2,266*	45,32*	0,548
Lucratividade líquida em 2008				
Faturamento líquido em 2008				
Produtividade em 2008				
Crescimento nas vendas em 2008				
Participação de mercado em 2008				
2) Comparação dos desempenhos com os concorrentes				
Lucratividade líquida em 2008				
Faturamento líquido em 2008				
Produtividade em 2008				
Crescimento nas vendas em 2008				
Participação de mercado em 2008				
VI) Consistência entre a estratégia empresarial e a estratégia de produção e operações	0,696	1,670*	33,40*	0,627
Comunicação da Estratégia Empresarial	0,693	2,491	49,82*	0,572
*Participação do gerente de produção nas decisões estratégicas				
VII) Integração das estratégias funcionais suprimento – produção – distribuição	0,629	2,037	50,93	0,696
*Integração entre suprimento-produção	0,787	2,499	62,47	0,771
*Integração entre suprimento-distribuição	0,601	2,001	50,00	0,582
*Integração entre produção-distribuição				

Nota: Análise Fatorial Exploratória com análise de componentes principais, rotação varimax e autovalor ≥ 1 . Escalas de 1 a 5 (1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente), (1=nenhuma importância e 5 = máxima importância), (1=nunca e 5=sempre utilizado e 1=raramente e 5=frequentemente utilizado), (1=nada satisfatório e 5=totalmente satisfatório), (1=muito pior e 5=muito melhor do que os concorrentes) sobre as respectivas práticas desenvolvidas pelas empresas. Amostra de 50 empresas da população de estudo. a) Foram extraídos dois componentes principais e o autovalor do segundo componente é de 1,157. b) Foram extraídos dois componentes principais e o autovalor do segundo componente é de 1,160. c) Foram extraídos dois componentes principais e o autovalor do segundo componente é de 1,235. d) Foram extraídos dois componentes principais e o autovalor do segundo componente é de 1,623. e) Foram extraídos dois componentes principais e o autovalor do segundo componente é de 1,077. f) Foram extraídos dois componentes principais e o autovalor do segundo componente é de 1,630. g) Foram extraídos dois componentes principais e o autovalor do segundo componente é de 1,155.

Conclusão

As escalas para avaliar o alinhamento das práticas de suprimento, produção e distribuição com a estratégia das empresas bem como o desempenho decorrente desse alinhamento, revelaram-se confiáveis para desenvolver uma futura pesquisa de campo numa amostra contendo pelo menos 300 empresas. Essa afirmação é corroborada pelos resultados apresentados nas Tabelas 1 e 2 cujo alfa de Cronbach deve ser no mínimo 0,600 e o percentual de explicação das escalas deve ser de aproximadamente 50%.