

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** VIII Seminário de Inovação e Tecnologia

**ANÁLISE DO DESEMPENHO E COMPETITIVIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS AGROINDUSTRIAS DO MUNICÍPIO DE PANAMBI-RS<sup>1</sup>**  
**ANALYSIS OF THE PERFORMANCE AND COMPETITIVENESS OF THE SMALL AGRO-INDUSTRIAL COMPANIES OF THE MUNICIPALITY OF PANAMBI-RS**

**Elisangela Gelatti<sup>2</sup>, Maiara Thail Tolfo Gabbi<sup>3</sup>, Angélica Cristina Rhoden<sup>4</sup>,  
Requiele Aparecida Martins Barboza<sup>5</sup>, Nilson Luiz Costa<sup>6</sup>**

<sup>1</sup> Artigo Acadêmico Realizado no Curso de Graduação em Ciências Econômicas, UFSM.

<sup>2</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento, UFSM.

<sup>3</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, UFSM.

<sup>4</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, UFSM.

<sup>5</sup> Discente do Curso de Graduação em Ciências Econômicas, UFSM.

<sup>6</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios e do Curso de Graduação em Ciências Econômicas, UFSM.

## **1 INTRODUÇÃO**

As pequenas empresas possuem grande importância na econômica brasileira e mundial, pois respondem pela maior parte dos empregos existentes. Estão presentes em diferentes cadeias produtivas, oferecendo bens e produzindo serviços, a fim de atender necessidades individuais ou coletivas de outras empresas, destinados em boa parte ao mercado externo.

No Brasil, a peculiaridade destas pequenas empresas, está no potencial de transformação social e econômica, principalmente pelo fato de serem responsáveis por 27% do produto interno e empregarem mais profissionais com carteira assinada do que as médias e grandes (JUNIOR, 2016).

Neste sentido devido à representatividade das pequenas empresas, este estudo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias competitivas utilizadas pelas pequenas empresas agroindustriais de Panambi-RS. Como objetivos específicos o trabalho busca avaliar os fatores internos, estruturais e sistêmicos da competitividade das pequenas empresas.

Assim para entender a competitividade, deve-se analisá-la sobre vários aspectos e contextos distintos. Portanto, um dos enfoques apresentados neste estudo é o da competitividade sistêmica, que considera diferentes fatores como determinantes da vantagem competitiva das empresas e organizações.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A Pesquisa de campo ocorreu no período de janeiro a junho de 2017. A forma utilizada para coleta de dados um questionário estruturado, onde foram aplicados para 7 empresas classificadas como pequenas no município de Panambi-RS.

A natureza da pesquisa é classificada como pesquisa de caráter qualitativa e quantitativa. No tratamento dos dados qualitativo foi utilizado a técnicas de análise descritiva e o método indutivo,

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** VIII Seminário de Inovação e Tecnologia

a fim de analisar todo o processo dos dados coletados pelo questionário, com o objetivo de interpretá-los de forma objetiva, sistemática, numa visão sistêmica.

Já o tratamento dos dados quantitativos foi escolhida a técnica de análise de dados estatística descritiva e indicadores para calcular o desempenho e o grau de importância da competitividade sistêmica das pequenas empresas agroindústrias de Panambi-RS.

Os índices são baseados no estudo de Mattos (2012), utilizados para os itens dos questionários que apresentam respostas na escala dicotômica (1) e multicotômica (2). As fórmulas dos cálculos dos índices são observadas na figura 1.

$$\text{Índice} = \frac{(\text{não desenvolveu} * 0) + (\text{desenvolveu} * 1)}{N^{\circ} \text{ de entrevistados}} \quad (1)$$

$$\text{Índice} = \frac{(\text{alta impot.} * 1) + (\text{média impot.} * 0,6) + (\text{baixa impot.} * 0,3) + (\text{sem impot.} * 0)}{N^{\circ} \text{ de entrevistados}} \quad (2)$$

Figura 1: Cálculos dos Índices de competitividade sistêmica das pequenas empresas

Os índices assumem valores entre 0 (zero) e 1 (um). Assim, quanto mais próximo de 1 (um), mais intenso ou importante foi considerado o indicador, da mesma forma que ao aproximar-se de 0 (zero), revela-se indiferença ou ausência. Na interpretação dos indicadores, valores abaixo de 0,40, foram considerados baixos, entre 0,40 e 0,69 intermediários, e valores acima 0,70, altos.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 3.1 FATORES INTERNOS DA COMPETITIVIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS

Entre os principais objetivos das pequenas empresas temos que aumentar o tamanho da empresa (expandir) foi uma resposta dada por 50% das pequenas empresas que participaram da pesquisa, onde estas estão fundamentando planos de expansão no futuro. Aumentar o volume de vendas foi à opção de 33% das pequenas empresas. Maximizar o lucro foi à opção escolhida por 17% dos entrevistados. Assim considerando estes objetivos, no contexto dos participantes, as empresas de pequeno porte privilegiam estratégias para aumentar as parcelas de mercado por meio do aumento no volume de vendas. Buscam ampliar seus negócios no curto prazo para obter maiores lucros e com isso esperam ter condições de investir na expansão da capacidade instalada.

Quanto aos recursos humanos, são destacados na pesquisa dois quesitos: escolaridade e qualificação. Foi possível identificar que as empresas possuem em seu quadro funcional pessoas com cursos superiores completos e pós-graduação, evidenciando a importância atribuída à formação acadêmica. Todas investem em treinamentos e capacitação de seus colaboradores.

As inovações em produtos realizadas pelas pequenas empresas agroindustriais durante os últimos cinco anos, conforme a escala utilizada de 0,00 a 1,00, no item produto novo para a sua empresa, mas já existente no mercado, assumiu o valor 0,86, considerado alto, onde as empresas estão buscando realizar inovações em seus produtos, para tornarem-se competitivas no mercado junto com as concorrentes. Quanto ao produto novo para o mercado nacional ou internacional, os índices foram relativamente baixos (0,43 e 0,14), indicando baixa inovação de produto. Isto

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** VIII Seminário de Inovação e Tecnologia

caracteriza a estratégia de seguidores, ou seja, produtos lançados e comercializados por outras empresas.

As inovações realizadas em processos de produções nas empresas, mas que já existe no mercado assume um valor alto (0,86), demonstrando que as mesmas buscam seguir as tendências do mercado. Elas não criam nenhum processo inovador no setor de atuação (0,29) e sim procuram manter se atualizadas pelos processos disponíveis nos mercados.

Quanto às inovações realizadas em gestão é alta (0,71), o que constitui significativas mudanças na estrutura organizacional (0,71). Quanto à inovação do setor para mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização (0,29) e implementação de novos métodos de gerenciamento, visando a atender normas de certificação (0,14), os valores são enquadrados como baixos, possivelmente pelo alto investimento financeiro, falta de conhecimento, burocratização na implementação e a não exigência por parte dos clientes.

Assim a inovação em processos é o foco principal das estratégias destas empresas, visto que todas realizam treinamento para seus colaboradores nesta área. Esta ação é relevante para a compreensão da competitividade da empresa, pois, melhorando processos torna-se possível a obtenção de ganhos de produtividade, que tendem a refletir-se em menores custos de produção, padronização e qualidade.

### 3.2 FATORES ESTRUTURAIS DA COMPETITIVIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS

Os critérios de seleção dos fornecedores das pequenas empresas pesquisadas, todas apontaram como principais o preço da matéria-prima, qualidade do produto e regularidade na entrega. Estes critérios demonstram a compreensão das empresas em relação aos seus clientes, que muitas vezes são indústrias locais ou nacionais, a importância de obter matéria-prima de qualidade e produtos, para que do mesmo modo, possam oferecer produtos de qualidade e pontualmente nas datas acordadas, devido que todas as transações são realizadas por contratos, beneficiando todos os agentes envolvidos.

O destino dos produtos das empresas pequenas pesquisadas é municipal, seguido pelas regiões do Brasil e apenas duas empresas atuam no mercado internacional, fato que identifica que independentemente do tamanho da empresa é possível atuar no mercado internacional.

Os principais fatores que favorecem a inserção de sua empresa no mercado local, nacional e/ou externo foram escolhidos a qualidade do produto, prazo de entrega, acesso à assistência técnica. São atributos que as empresas têm percepção que eleva a sua capacidade competitiva.

Ao avaliar a importância dos fatores que são determinantes para manter a capacidade competitiva na principal linha de produto, os resultados reforçam que as empresas estão atentas com a qualidade (1,00), que é um elemento fundamental para a competitividade, aspecto que foi destacado por todas as pequenas empresas pesquisadas. Nesta linha foram considerados fatores decisivos para competitividade do produto como: a capacidade de atendimento (0,94), qualidade da mão-de-obra (0,94), capacidade de introdução de novos produtos/processos (0,88), qualidade da matéria-prima e outros insumos (0,82) e gestão da produção (0,82), todos apresentando índices relevantes.

As questões relativas às exigências ambientais (0,78), nível tecnológico dos equipamentos (0,77), disponibilidade de matéria-prima (quantidade) (0,74), custo de transporte da matéria-prima e do

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** VIII Seminário de Inovação e Tecnologia

produto final (0,74), custo da mão-de-obra (0,65) e habilidade de negociação com os canais de distribuição (0,61), também apresentam índices relevantes para a competitividade de seu produto.

Ao avaliar a evolução do desempenho competitivo das pequenas empresas pesquisadas nos últimos cinco anos, identifica-se o aumento dos custos de produção dos principais produtos (0,86), que causou uma redução da margem de lucro das empresas (0,28), permanecendo seu quadro de funcionários estáveis. Quanto à participação das pequenas empresas no mercado (0,85) e suas o número de vendas (0,71), os índices indicam que aumentou.

Deste modo, as empresas estão trabalhando na direção de seus objetivos, aumentar suas vendas principalmente, mas devido ao aumento no custo da produção elas reduziram suas margens de lucro, para sustentar o aumento das vendas e da parcela de mercado, para no longo prazo expandir suas estruturas.

### 3.3 FATORES SISTÊMICOS DA COMPETITIVIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS

Dentre esses aspectos foram avaliadas as vantagens locais das empresas, por estar localizadas ou serem participantes do APL Pós Colheita. Identificaram como a principal contribuição para a competitividade, a disponibilidade de mão-de-obra qualificada (0,69), proximidade com os clientes, consumidores (0,68) e proximidade com universidades e centros de pesquisa (0,54).

Esta relação mostra que os fatores que impulsionam a competitividade das empresas estão ligados a sua proximidade de suas empresas aos clientes, no caso a importância do polo metal mecânico, em infraestrutura, todas as empresas estão localizadas próximas, o que reduz os custos com logística ao entregar seus produtos aos clientes. Quanto à mão de obra qualificada, demonstra a importância das universidades, escolas técnicas, instituições do município de Panambi e regiões do RS, ligadas aos cursos que vão ao encontro com as necessidades da indústria.

Os demais fatores, infraestrutura física (energia, transporte, comunicações) (0,48), disponibilidade de serviços técnicos especializados (0,47), existência de programas de apoio e promoção à produção (0,47), baixo custo da mão-de-obra (0,42), integração entre a sua empresa e os seus representantes e/ou pontos de vendas (0,40), presença de programas de conservação ambiental (0,30) e programas de responsabilidade social (0,30), apresentaram índices de baixa relevância aos participantes da pesquisa.

Pode-se destacar que as pequenas empresas que participam, ou estão localizadas no APL Pós Colheita, são em grande maioria fornecedoras de insumos para as demais empresas (médias e grandes), o que justifica estes baixos índices de importância.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificou-se que as principais estratégias utilizadas pelas Pequenas Empresas privilegiam estratégias para aumentar as parcelas de mercado por meio do aumento no volume de vendas. Buscam ampliar seus negócios no curto prazo para obter maiores lucros e com isso esperam ter condições de investir na expansão da capacidade instalada.

A inovação em processos é o foco principal das estratégias destas empresas, visto que, esta ação é relevante para a compreensão da competitividade da empresa, pois, melhorando processos torna-

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** VIII Seminário de Inovação e Tecnologia

se possível a obtenção de ganhos de produtividade, que tendem a refletir-se em menores custos de produção, padronização e qualidade.

Conclui que as empresas buscam fornecedores com qualidade nos produtos oferecidos, priorizando a regularidade da entrega. E a prioridade destas empresas é dar atenção e investir na qualidade dos produtos e serviços oferecidos as demais empresas (seus clientes).

Finalizando as empresas pequenas utilizam das vantagens locacionais das empresas como a disponibilidade de mão-de-obra qualificada, proximidade com os clientes, consumidores e proximidade com universidades e centros de pesquisa.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

JUNIOR, A. E. MPE - Avanços Importantes Para As Micro E Pequenas Empresas 2017-2018. 2017. Disponível

em: <[http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/mpe\\_-\\_avancos\\_importantes\\_2017-2018.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/mpe_-_avancos_importantes_2017-2018.pdf)>. Acesso em 18 de maio de 2017.

KOTLER, P. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MATTOS, C. A. C. Organização Agroindustrial E Competitividade De Empresas De Laticínios No Estado Do Pará. 2012. 217 p. Tese (Doutorado em Ciências Agrárias)- Universidade Federal Rural Da Amazônia, Belém, 2012.

NEVES, M. N. Vai Agronegócio! 25 Anos Cumprindo Missão Vitoriosa. 1ª ed. São Paulo: Canoaeste, 2016.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 33ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRATES, G. A.; OSPINA, M. T. Tecnologia Da Informação Em Pequenas Empresas: Fatores De Êxito, Restrições E Benefícios. 2004. Disponível em:<<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S141565552004000200002>>. Acesso em 18 de maio de 2017.