

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LUCAS OLIVEIRA DO PRADO MORAIS

ANÁLISE MULTICRITÉRIO DA COMPETITIVIDADE DAS
EMPRESAS DO SEGMENTO CARNES E DERIVADOS LISTADO NA
B3 POR MEIO DO MÉTODO MOORA

DOURADOS/MS

2018

LUCAS OLIVEIRA DO PRADO MORAIS

**ANÁLISE MULTICRITÉRIO DA COMPETITIVIDADE DAS
EMPRESAS DO SEGMENTO CARNES E DERIVADOS LISTADO NA
B3 POR MEIO DO MÉTODO MOORA**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Rosemar José Hall

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rafael Martins Noriller

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Dourados/MS

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

M828a Morais, Lucas Oliveira Do Prado
ANÁLISE MULTICRITÉRIO DA COMPETITIVIDADE DAS
EMPRESAS DO SEGMENTO CARNES E DERIVADOS LISTADO NA B3
POR MEIO DO MÉTODO MOORA / Lucas Oliveira Do Prado Morais --
Dourados: UFGD, 2018.

44f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Rosemar José Hall

TCC (Graduação em Ciências Contábeis)-Universidade Federal da Grande
Dourados

Inclui bibliografia

1. Competitividade. 2. MOORA. 3. Desempenho financeiro. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

ANÁLISE MULTICRITÉRIO DA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS DO SEGMENTO CARNES E DERIVADOS LISTADO NA B3 POR MEIO DO MÉTODO MOORA

LUCAS OLIVEIRA DO PRADO MORAIS

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Rosemar José Hall

Prof. Dr. Rafael Martins Noriller

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Dedico este Trabalho de Graduação aos meus familiares, aos servidores da FACE/UFGD, a Instituição de Ensino e a todos que estiveram envolvidos de alguma forma para que pudesse concluir esta etapa final do curso de Ciências Contábeis, pois através do apoio e dedicação de todos para com este acadêmico, foi possível tornar um sonho em realidade.

AGRADECIMENTOS

À Deus, autor e consumidor da minha fé. Ele quem me capacitou, me sustentou, me supriu durante todos esses anos. A Ele toda a honra, toda a glória e todo louvor eternamente.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional nos momentos difíceis e por toda compreensão.

Ao Prof. Dr. Rosemar José Hall pela oportunidade e apoio na elaboração deste trabalho.

A todos os professores do curso de Ciências Contábeis da UFGD por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, portanto que se dedicaram a mim, não somente pelo ensino, mas também pelo conhecimento adquirido. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise do nível competitivo das empresas do setor de consumo não cíclico listadas na B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) por meio de indicadores econômicos e financeiros que foram retirados das demonstrações contábeis e de mercado da Economatica®. Realizou-se uma pesquisa descritiva, documental e quantitativa. A amostra constituiu-se de 6 empresas do segmento de carnes e derivados no Brasil. O período de análise compreendeu 2013 a 2017. Para a análise dos dados e a classificação do desempenho aplicou-se o método multicritério MOORA. Os resultados revelaram que as empresas que lideraram o ranking final no método MOORA foram: Excelsior Alimentos S. A apresentando, na grande maioria, melhor desempenho nos períodos analisados, seguidas das empresas BRF S. A, JBS S. A, MINUPAR e com os piores desempenhos foram MARFRIG e MINERVA. Estes achados comprovam a importância de uma análise competitiva, através de método eficiente, tornando possível a identificação das posições das empresas por meio de análise dos indicadores e resolver um problema de mensurar o nível de competitividade do segmento.

Palavras-chave: Competitividade; MOORA; Desempenho Financeiro.

ABSTRACT

The present work has since objective carries out an analysis of the competitive level of the enterprises of the sector of consumption not cyclically listed in the B3 through economic and financial indicators that were withdrawn of market and accounting demonstrations of Economatica ®. A descriptive, documentary and quantitative research was performed, using as sample 6 companies in the meat and derivatives segment of Brazil. The analysis period comprised years 2013 to 2017. For the analysis of the data and the classification of the performance the multi-criteria method MOORA was applied. The results showed that the enterprises that led the final ranking in the method MOORA were: Excelsior Alimentos S. A. Showing in most the best performance in the analyzed period, followed by the enterprises BRF S. A, JBS S. A, MINUPAR and with the worst performances were shown by companies MARFRIG and MINERVA. These findings prove the importance of a competitive analysis, through an efficient method, making it possible to identify the positions through an analysis of the indicators, solving the problem in measuring the level of the segment competitiveness.

Key words: Competitiveness; MOORA; Financial Performance

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As ondas da competitividade.....	18
Figura 2 - Escolha de uma estratégia pela empresa.....	20
Figura 3 - Comportamento das empresas no período estudado.....	35

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação Setorial das Empresas e Fundos Negociados na B3.....	27
Tabela 2 - Variáveis financeiras das empresas do no ano de 2013.....	33
Tabela 3 - Variáveis financeiras das empresas do no ano de 2014.....	33
Tabela 4 - Variáveis financeiras das empresas do no ano de 2015.....	34
Tabela 5 - Variáveis financeiras das empresas do no ano de 2016.....	34
Tabela 6 - Variáveis financeiras das empresas do no ano de 2017.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REVISÃO TEÓRICA	17
2.1 COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL.....	17
2.1.1 Evolução no ambiente Competitivo	18
2.1.2 Estratégia Empresarial	19
2.2 SEGMENTO DE CARNES E DERIVADOS.....	21
2.3 RESOURCE-ADVANTAGE THEORY.....	22
2.4 INDICADORES DE COMPETITIVIDADE	24
2.4.1 Margem sobre vendas.	26
2.4.1.1 Margem Operacional	26
2.4.1.2 Margem Líquida	27
2.4.2 Rentabilidade do ativo total.....	27
2.4.3 Rentabilidade do Patrimônio Líquido	27
2.4.4 Retorno sobre o investimento	27
2.4.5 Lucros por ação	28
2.5 MÉTODO MULTICRITÉRIO – MOORA	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA.....	30
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	31
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	31
3.4.1 A Análise de Decisão Multicritério – MCDA.....	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Uma companhia, como cada ser humano, não é uma ilha distante de tudo. Ao contrário, a empresa está inserida em um ambiente que influencia nas suas ações (e inações) e que também é determinado por suas tomadas de decisões. O que ocorre é que esse ambiente não é ilimitado ou infinito. Muitas empresas disputam os mesmos clientes, oferecem produtos e serviços semelhantes e desejam crescer e se destacar. E daí nasce a competição. O desafio de toda empresa, portanto, é possuir uma vantagem competitiva nos produtos e serviços de qualidade e uma boa estratégia de atuação que permita à empresa competir e aproveitar bem as oportunidades que o seu mercado oferece.

Consequentemente, ciências como a Administração, que envolve princípios tão relevantes como planejar, organizar, dirigir e controlar, não só, mas também com a Contabilidade, ciência que fornece o máximo de informações úteis para as tomadas de decisões, estudando, registrando e controlando o patrimônio, se tornam primordiais para captação desses conhecimentos e informações, as quais deveriam ser aplicadas de modo concomitante, para aplicação de melhores resultados nas análises de possíveis potenciais econômicos.

Portanto, nesse quadro vivido, existe uma nova ordem mundial. A globalização econômica, a qual está ultrapassando as fronteiras, excedendo diferentes línguas, culturas e seus costumes e indicando um mundo novo e diferente. Os líderes governamentais tornam-se preocupados com a competitividade econômica de suas nações, enquanto os líderes das grandes organizações se voltam para competitividade organizacional em uma economia globalizada.

Nesse cenário competitivo é que as empresas estão inseridas, Oliveira (2014) destaca que no campo da competitividade, tomadas de decisões são recorrentes, pois a empresa está à procura de consolidar um nível de vantagem competitiva perante seus concorrentes, visto que o mercado está sendo cada vez mais disputado.

As empresas constroem suas vantagens competitivas através de aplicação das cadeias de valores estrategicamente importantes de uma forma mais barata ou melhor do que a concorrência (PORTER, 1989). Em um mundo predominantemente capitalista, só consegue ter um diferencial no mercado quem realmente for competitivo. Competitividade é estar à frente da concorrência, criando e desenvolvendo novos mercados, em vez de só esperar o que deverá acontecer para poder daí se movimentar.

As organizações continuam a se movimentar escalada acima e, depois de atingirem o topo, reiniciam a competição ou saltam para arenas inativas que não tenham sido locais de rivalidade no passado (D'AVENI, 1995). Antunes et al. (2009) definem a competitividade como uma característica extrínseca e sujeita a um padrão de concorrência que é determinado por um conjunto de fatores críticos de sucesso em um mercado específico.

Nesse contexto competitivo, as análises da informações contábeis torna-se cada vez mais uma importante ferramenta de apoio a tomada de decisão em organizações, pois as informações contábeis podem envolver diversos públicos alvo, com o foco principalmente nos chamados “stakeholders”, que são responsáveis pelas ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização, ou seja, os principais interessados nas informações para as tomadas de decisões.

Assim, a análise através de indicadores contábeis padronizados vem em busca de auxiliar os portadores da informação contábil sobre a situação econômica financeira das organizações. Para medir o desempenho através de índices, é necessária a busca de dados disponíveis nas demonstrações contábeis, sendo que verificar e estudar o desempenho econômico-financeiro em um período pode servir de base para diagnosticar sua posição atual e ser capaz de produzir resultados para auxiliarem a prever tendências para o futuro (ASSAF NETO, 2015).

Depois de adquiridos os dados para obtenção dos indicadores, pode-se aplicar técnicas estatísticas para avaliação empresarial, havendo claro, há necessidade de determinar um conjunto, setor ou segmento, pois esses têm que haver padrões comuns para que haja uma análise da competição, buscando assim estratégias e vantagens competitivas.

De acordo com Coutinho e Ferraz (2002, p. 10), a competitividade pode ser entendida como: “a produtividade das empresas ligada a capacidade dos governos, ao comportamento da sociedade e aos recursos naturais e construídos, e aferida por indicadores nacionais e internacionais, permitindo conquistar e assegurar fatias de mercado”. Logo, é clara a percepção da relevância de uma análise econômica e financeira dos fatores de competitividade, uma vez que permite um maior conhecimento das informações internas e também das variáveis que afetam o desempenho das empresas, além de capacitar os gestores com informações que facilitam e ajudam na tomada de decisão.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

De acordo com Baumann (2001, p. 94), a palavra “competitividade”, popularizou-se no

início da década de 1980. Desse tempo para cá, a competitividade internacional tomou grandes proporções, ainda mais com a supremacia capitalista, evidenciado na capacidade adquirida pelos agentes econômicos para acompanhar o ritmo do progresso tecnológico, quando utiliza eficientemente os instrumentos disponíveis pela sociedade contemporânea e como todo neologismo, ela adquiriu múltiplos significados.

Ainda segundo Baumann (2001, p. 98), “uma economia é competitiva na produção de uma determinada mercadoria quando consegue pelos menos igualar padrões de eficiência vigentes no resto do mundo, quanto à utilização de recursos e à qualidade do bem”. A busca por um diferencial competitivo é cada vez mais evidente, principalmente quando relacionado e inserido ao mercado. Devido a isso, as empresas devem buscar estar à frente com informações precisas quanto ao futuro e presente da entidade e também das concorrências diretas.

Com o grande aumento competitivo entre as empresas, causado por vários fatores que ocorreram nos últimos tempos e a maior delas é a própria globalização, que tem feito com que as empresas busquem cada vez mais uma vantagem competitiva em um mercado tão acirrado. O panorama econômico foi profundamente alterado pela tecnologia e pela globalização. Hoje, as empresas de qualquer lugar podem concorrer em qualquer lugar. Com isso, os investimentos na tecnologia, marketing e qualificação profissional, tornam cada vez mais importantes, sendo que as máquinas, equipamentos e tecnologia são de grande importância no sucesso e na consolidação das empresas.

Relacionando a competitividade ao setor de consumo não cíclico, que pode ser definido, em teoria, como menos afetado por variações macroeconômicas. As organizações enquadradas nesse setor têm como produto principal os bens de consumo não duráveis, como alimentos, bebidas, materiais de limpeza e higiene entre outros. Os produtos e serviços dessas companhias não sofrem o efeito da elasticidade-renda, pois mesmo que haja variações na renda da população, o consumo de tais bens e serviços tende a se manter estável (VASCONCELLOS; GARCIA, 2014; CALIXTO et al., 2015).

Cada setor possui suas especificidades de estratégia competitiva, e a comparação de empresas que compunham diferentes setores poderia destoar os resultados (MILES et al., 1978). O estudo no setor de consumo não cíclico foi motivado devido às especificidades estratégicas de alcance ao consumidor, sendo assim, importante observar questões envolvidas de atuações competitivas e seu impacto no desempenho organizacional, tanto nacional como internacional.

Ao se estudar a competição e o desempenho econômico financeiro de um setor ou

segmento específico, é importante que se conheçam os indicadores que expressam o desempenho de uma organização. Para tal procedimento utilizam-se técnicas conhecidas como análise de balanços ou análise das demonstrações contábeis, que é o caminho para que sejam extraídas informações de uma empresa para a tomada de decisões. Com base nos dados contidos nas demonstrações, a análise de balanços produz informações que serão úteis para um processo mais fundamentado de análise da situação econômico-financeira de uma empresa, conseqüentemente, a tomada de decisão por parte dos administradores (MATARAZZO, 2010).

De acordo com a problematização apresentada, a pesquisa pretende responder a seguinte questão problema: Qual o nível de competitividade das empresas no setor de consumo não cíclico do segmento carnes e derivados listadas na B3 analisadas por meio de indicadores econômicos e financeiros?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que orientaram o desenvolvimento do trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível competitivo das empresas no segmento carnes e derivados listadas na B3 por meio do método multicritérios com a utilização de indicadores econômicos e financeiros.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever sobre a competitividade e a sua evolução no ambiente empresarial;
- b) Calcular os indicadores, utilizando o método multicritério MOORA, comparando os diversos índices e cruzando as informações ao longo dos cinco anos;
- c) Realizar as análises e ranquear as empresas conforme o nível competitivo dos resultados obtidos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A análise da competitividade é motivada devido à sua importância em demonstrar o melhor resultado financeiro e econômico, e claro dar mais êxito nas tomadas de decisões em relação a outras organizações competidoras. Segundo Mariotto (1991), a competitividade é um dos termos mais usados entre empresários, consultores e representantes do governo, tanto que não falta exemplos da popularidade desse termo na mídia de negócios, nas reuniões de empresários e nas declarações do governo, já que ela é tão evidente. Isso é ainda mais evidenciado com a polarização do capitalismo e na busca maior das organizações e também por parte dos empresários na obtenção de vantagem competitiva, sendo concentrada no financeiro, na área econômica e ainda pessoal.

Para Porter (1993), a competitividade é uma das principais inquietações do governo e da indústria de todos os países. No longo prazo, o padrão de vida de uma nação depende da capacidade produtiva das empresas e do aumento da eficiência das indústrias do país. Porter (1993, p. 2) afirma que “A influência do país-sede na busca da vantagem competitiva determinados campos é de importância central para o nível e índice de crescimento de produtividade”. Portanto percebe-se que a competitividade não só se reflete no setor ou segmento analisado, ela também vai interferir no país, pois esse terá contrafação em seu crescimento produtivo, tanto que estão inseridas em um mercado globalizado e dinâmico. Logo, a partir de uma análise mais detalhada, e com embasamentos aprofundados, torna-se possível obter um panorama geral da empresa, e uma visão de sua real situação financeira, assim como no controle gerencial.

Conforme Kotler (2005, p. 12), a globalização está dizendo que as empresas vão transferir sua produção para lugares mais baratos e trarão produtos para dentro de um país a preços menores do que os cobrados pelos vendedores domésticos. Isso se dá com a busca incessante de vantagem competitiva por parte das empresas e no setor de consumo não cíclico é evidenciado, com cada vez mais empresas em busca do seu espaço no cenário mundial.

Dentro desse contexto, mostra a importância da utilização de ferramentas para que se possa, de alguma forma, medir a competitividade. E uma das ferramentas mais eficientes e contributivas é a análise financeira e econômica, baseada em índices e indicadores, pois possibilita a comparação dos valores obtidos em determinado período com aqueles levantados em períodos anteriores e a relação dos valores analisados. Nesse sentido, Barbosa (1999) traz

que a definição de competitividade poderá ser mais bem abrangida quando diferentes níveis de análise forem levados em conta, pelo fato de cada nível possuir sua ligação de medidas específicas, que permitem a compreensão das especialidades do conceito. Desta forma, este estudo é relevante para o meio acadêmico, para o setor empresarial estudado e para a universidade.

Relevante para as empresas uma vez que estas após a conclusão deste estudo possuirão uma análise com mais informações e verificação de mais detalhes para tomadas de decisões, ocasionando em uma real situação econômica das entidades. Relevante ao acadêmico devido à oportunidade de realizar um estudo do qual enriquecerá seus conhecimentos e poderá apresentar as empresas a importância das habilidades em análises financeiras, nas tomadas de decisões que surgiram em uma empresa, a qual está inserida em um mercado de competição. Por fim, relevante a universidade que possuirá em seus arquivos, a sua disposição, um estudo do qual servirá para futuras pesquisas de acadêmicos sucessores a este.

Diante do exposto, pode-se dizer que este estudo torna-se viável, visto que as organizações necessitam das suas informações econômico-financeiras para uma busca cada vez maior de vantagens competitivas, principalmente no macro ambiente, onde há o crescimento das informações e a sua valorização e importância no cenário global atual, além do que, é de interesse não só do empresário ou dos sócios como é do interesse de todos que encontram-se em seu círculo de negócios saber como está a saúde econômica, financeira, e de rentabilidade da empresa com a qual estão se relacionando, em um mercado diversificado como é o de hoje.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo visa apresentar a revisão teórica de renomados autores em suas obras publicadas, as quais agregarão como referência ao tema proposto nesta pesquisa. Inicialmente descreve-se sobre a competitividade empresarial, após faz-se o embasamento teórico através da resource-advantage theory e finaliza com a exposição dos indicadores de competitividade.

2.1 COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

Competitividade origina-se do termo competição, logo no âmbito empresarial, segundo Barbosa (2011), a competitividade empresarial resume-se no adquirir uma rentabilidade igual ou superior às empresas concorrentes no mesmo ramo de negócio. Já para Porter (1992), a competitividade empresarial é definida como “uma empresa escolhe e implementa uma estratégia genérica a fim de obter e sustentar uma vantagem competitiva tendo em vista seu ambiente”.

Seguindo nesta linha acerca da competitividade empresarial, Lago (2007) diz que esta situação visa identificar algumas evidências que estão inseridas na organização e que por muitas vezes só vem a desencadear no momento de competição, ou seja, neste momento se passa a evidenciar talentos pessoais, equipe passa a ter foco e disciplina, existe desempenho em suas funções, superação dos ativos, produtos de qualidade a preços compatíveis.

Devido às sérias implicações envolvidas no decorrer do tempo, a busca da competitividade, para muitas firmas, não vai passar de um sonho passageiro, rapidamente abandonado diante das primeiras dificuldades (LAGO, 2007). Tanto é que, para Silva e Fleury (2000), manter-se competitivo significa obter algo a mais do que alto desempenho operacional. Implica no desenvolvimento de uma organização logística sensível à dinâmica do mercado, capaz de responder aos desafios por meio de estrutura altamente flexível.

Para Pinto (2013), inovar é algo fundamental, sobretudo no setor empresarial. Devido à competição, cada dia mais acirrada nas organizações, essas precisam produzir continuamente melhores produtos e serviços, dotados de tecnologia e que sejam inovadores. Essa necessidade é clara, de inovar e investir em tecnologia, pois com união destes fatores é possível tornar a empresa mais competitiva e rentável.

Na visão de Barbosa (2011), é constante a entrada de novos concorrentes no mercado, todavia esta entrada está condicionada ao enfrentamento de algumas barreiras, as quais o autor as apresenta a seguir como:

- Economia de escala trata-se dos custos, das vantagens associadas às grandes operações;
- Lealdade às marcas existentes é a preferência do cliente de fato por uma determinada marca já existente no mercado;
- Regras governamentais são as normas e critérios que se tornam entraves a entrada das empresas no mercado.

2.1.1 Evolução no ambiente Competitivo

Ao longo do tempo houve uma evolução no ambiente competitivo que interferiu nas organizações, pois as empresas buscam através de uma visão de mercado, buscar a perspectiva nesse ambiente, ou seja, o cenário mais favorável no que se refere a competição. Isso é evidenciado e demonstrado na figura 1 que indica as ondas da competitividade em diferentes décadas.

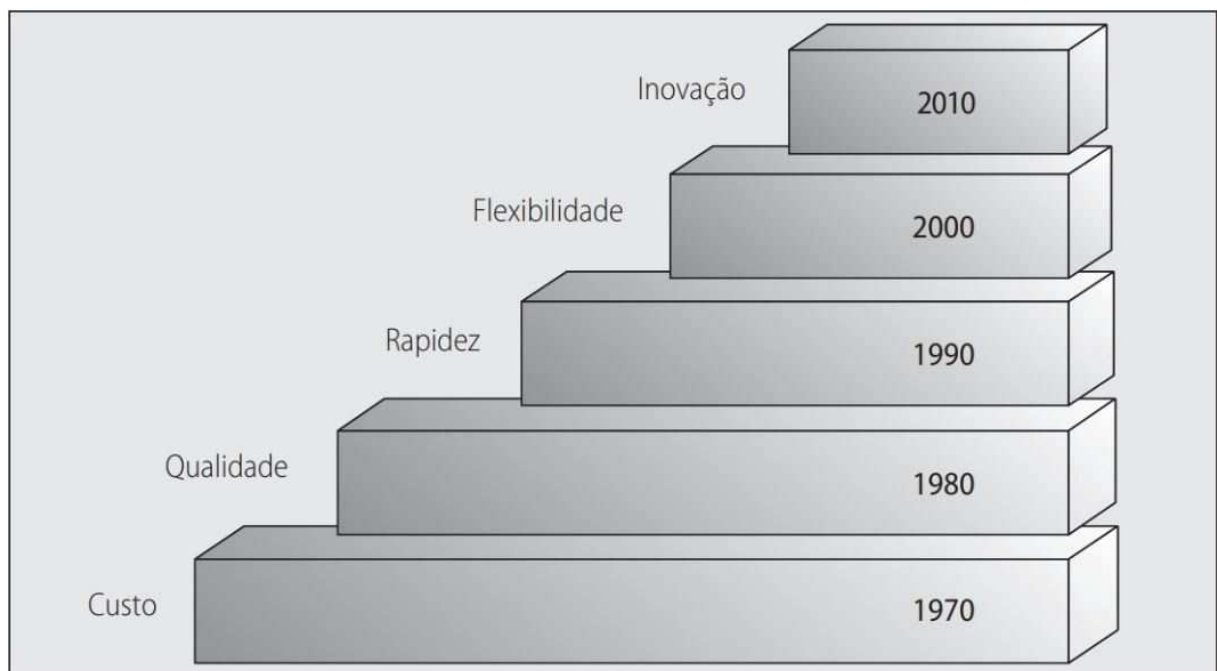


Figura 1 - As ondas da competitividade.

Fonte: Hashimoto (2013, p. 103).

De acordo com Hashimoto (2013, p. 103) “fazendo uma análise histórica da exploração desses objetivos de desempenho, percebemos que há um padrão em torno de grandes ondas de competitividade ao longo do tempo”. Percebe-se que há uma busca por um padrão competitivo

seguido no mercado, ou seja, cada organização que está “surfando a onda” competitiva de sua década, a qual atualmente é a da inovação.

Ainda como assegura Hashimoto (2013) mostra, nos anos 70, as empresas buscavam, através da redução de custo de produção, mão-de-obra entre outros, uma vantagem competitiva. Uma vez que reduziam os custos, o produto chegava até o consumidor a um preço mais acessível. Logo, as mudanças aconteciam e os concorrentes se adaptavam a esta estratégia, tornando o custo do produto não mais uma vantagem competitiva. Diante deste fato, o preço mais baixo para o consumidor final, já não correspondia a um diferencial competitivo. Surge então, um novo aspecto competitivo quando o empresário percebe a necessidade de oferecer um produto com melhor qualidade devido às exigências de seus clientes tornando este um diferencial competitivo, fato este que marcou a década de 80.

Já na década de 90, com a globalização, as tecnologias foram introduzidas nas empresas e tornou o processo organizacional mais eficiente. Por este motivo, a rapidez passou a ser o diferencial competitivo. Já na década de 2000, Hashimoto (2013) afirma que uma nova forma de exploração teve seu ápice com o advento tecnológico e o crescimento da internet, que por sua vez propiciou o crescimento das empresas. Logo, esta foi a década da Flexibilidade, da capacidade de adequar a organização à realidade mutável e dinâmica do mercado e de usar a tecnologia para conhecer melhor cada cliente ou segmento específico, de forma a atender as suas necessidades particulares e únicas.

Nesse sentido, Hashimoto (2013, p. 105) finaliza que:

A capacidade criativa e inovadora está nas pessoas. A próxima onda, que já começou, encontrará nas pessoas o grande elemento de competitividade. As habilidades de imaginar o que não existe, criar o que ninguém tem, encontrar e explorar nichos de oportunidade, a ousadia em propor novos paradigmas, a determinação em estabelecer novos padrões e a visão para detectar tendências são características inerentemente humanas. (HASHIMOTO, 2013, p. 105)

2.1.2 Estratégia Empresarial

Segundo Thompson, Strickland e Gamble (2014), pode-se dizer que o conceito geral da estratégia empresarial consiste nos passos competitivos e nas abordagens administrativas que os gerentes utilizam para o crescimento do negócio, para atrair e satisfazer aos clientes, para competir de modo bem-sucedido e alcançar os níveis almejados de desempenho organizacional. Neste contexto, fica claro que o seu papel tem a ver com o modo como os gerentes pretendem

fazer a empresa crescer, como conseguirão clientes fiéis e suplantarão os rivais em cada área funcional, onde será operada e como o desempenho será melhorado.

As organizações adotam estratégias a fim de delimitar os procedimentos competitivos e as abordagens administrativas utilizadas para a expansão empresarial, satisfação dos clientes, competitividade mercadológica, desempenho financeiro e/ou não financeiro (THOMPSON; STRICKLAND; GAMBLE, 2014).

Já conforme Oliveira (2014), pode-se dizer que numa empresa a estratégia está correlacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa. Neste contexto, fica evidente que as estratégias devem apresentar efetiva interligação com os projetos das empresas. Quando se considera a estratégia empresarial, ou seja, a opção de um caminho para toda a empresa, deve-se considerar que isso definirá o caminho que a entidade deverá levar e de que forma estabelecer esse destino.

Esquemáticamente, essa dúvida pode ser esclarecida na Figura 2:

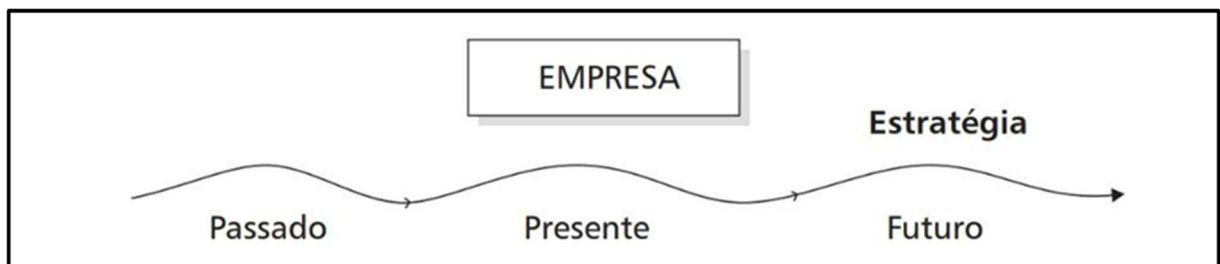


Figura 2 - Escolha de uma estratégia pela empresa.

Fonte: Oliveira (2014, p. 5).

Logo, conforme descreve Oliveira (2014), a figura 2 mostra que o caminho, o qual a organização irá tomar não é algo retilíneo como muitas das vezes se pensa. O que justamente irá determinar isso é o planejamento estratégico que será usado ou não. A entidade chega ao presente em determinada circunstância, que deve ser avaliada como alicerce de sustentação para se traçar um caminho futuro. E a avaliação desse processo é feita, por um lado, pelo confronto entre os pontos fortes e fracos internos e controláveis da empresa, por outro lado, de suas oportunidades e ameaças externas e não controláveis proporcionadas por seu ambiente.

Diante desse contexto, Oliveira (2014, p. 5) define que:

A estratégia empresarial é o ajustamento da empresa ao seu ambiente, em geral em constante mutação, quase sempre com a empresa alterando suas próprias características, tendo em vista esse ajustamento. Assim, todo processo de implantação

e acompanhamento das estratégias empresariais ocorre em circunstâncias de constantes mudanças (OLIVEIRA, 2014, p. 5).

2.2 SEGMENTO DE CARNES E DERIVADOS

Contini et al. (2012) afirmam que, até o ano de 2050, há a possibilidade que a população mundial dobre, aumentando assim a demanda de alimentos, aquecendo o mercado dessa área, inclusive o de carnes e derivados, onde o mercado brasileiro é forte e atuante. Portanto, a segmentação fornece os subsídios necessários para que as empresas possam concentrar seus esforços em vantagens competitivas e nos alvos determinados pela sua escolha estratégica. A segmentação proporciona, ainda, a alocação dos recursos de forma mais eficaz, o que minimiza os riscos ligados ao desempenho da empresa. Além disto, favorece uma maior proximidade junto ao consumidor final.

Souza (2008) diz que o Brasil produz um número cada vez maior de animais; dessa forma, a produção também aumentará. Entretanto, conforme o mesmo autor, há de se considerar que esse é um mercado finito, mantendo assim a oferta e demanda nos mesmos níveis, visando garantir preços razoáveis tanto para os pecuaristas quanto para as indústrias. A prova disso é que no ano de 2017, houve uma receita de US\$ 6,2 bilhões, crescimento de 13% em relação a 2016. Já em volume, os embarques somaram 1.533 mil toneladas, avanço de 9% ante o mesmo período do ano anterior (ABIEC, 2018).

Os números mostram a força do Brasil como o principal fornecedor de carne bovina para o mundo e revelam a capacidade da cadeia de reagir e aperfeiçoar seus modelos produtivos para atender as necessidades do mercado. Tratando-se de produção, o total de carne produzida, 20% foi exportada e 80% abasteceu o mercado interno, garantindo um consumo de cerca de 37,5 quilos de carne bovina por habitante em 2017 (ABIEC, 2018).

Nesse contexto, o cenário internacional é propício para a pecuária brasileira, principalmente no que diz respeito às demandas internacionais. A entrada de novos consumidores como a Rússia e a China, assim como melhoria da economia de países emergentes da África e Ásia, determinaram maior demanda por carne bovina, demanda está que está sendo atendida principalmente com a carne brasileira. Outra vantagem do Brasil é o enorme potencial de aumento de produtividade, seja pela melhoria da eficiência das áreas de pastagem já existentes ou pela abertura de novas áreas, algo em torno de 330 milhões de hectares, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, 2007 (SOUZA, 2008).

2.3 RESOURCE-ADVANTAGE THEORY

No contexto de competitividade, é normal autores e especialistas na área criarem estudos embasados e também teorias de competição. Nisso há uma criação de um novo modelo de competição, proposto por Shelby Hunt e Robert Morgan em 1995, baseado nas vantagens comparativas em recursos das organizações, acarretando em uma proposição de um modelo geral de competição, denominado *Resource-Advantage Theory (R-A Theory)*. Em resumo, o modelo da RA-Theory propõe que a competição é uma constante disputa entre firmas pela obtenção de vantagens comparativas em recursos que propiciarão uma posição de vantagem competitiva no mercado e, conseqüentemente, desempenho financeiro superior (HUNT, 2000a).

Conforme Rossi e Mafud (2014), pode-se dizer como uma proposta de teoria geral da competição que a RA-Theory descreve o processo de competição considerando a demanda heterogênea entre e dentro das empresas, pois a informação é imperfeita dos consumidores e das firmas, acarretando em uma disputa entre as firmas por vantagens comparativas em recursos e a busca pelo desempenho financeiro superior. Segundo o modelo, a competição gera desequilíbrio entre as firmas e é influenciado, principalmente pelo ambiente externo.

Por isso, Hall (2015) apresenta que a RA-Theory é mais apropriada para medir a competitividade de empresas, por estarem suas suposições embasadas em outras teorias que descrevem o processo de competição entre as organizações, mas, sobretudo por ter a R-A Theory uma abordagem interna e externa as organizações, o que reflete, de uma melhor forma, o dinamismo competitivo das empresas.

De acordo com Rossi e Mafud (2014, p. 4), as nove premissas básicas da R-A, segundo Hunt e Morgan (1997), são:

- (P1): a demanda é heterogênea entre e dentro das indústrias, além de ser dinâmica;
- (P2): a obtenção de informações pelos consumidores é imperfeita e custosa;
- (P3): a motivação humana é influenciada pela busca do interesse pessoal (pelos códigos morais pessoais);
- (P4): o objetivo das firmas é obter desempenho financeiro superior;
- (P5): a obtenção de informações pelas firmas é imperfeita e custosa;

- (P6): os recursos das firmas são financeiros, físicos, legal, humanos, organizacionais, informacionais e relacionais;
- (P7): os recursos são heterogêneos e imperfeitamente móveis;
- (P8): a função da administração é reconhecer, entender, criar, selecionar, implementar e modificar estratégias;
- (P9): as dinâmicas competitivas provocam o desequilíbrio (desequilibrium-provoking), com inovações endógenas.

Ainda segundo Rossi e Mafud (2014), as contribuições desse modelo é mostrar a dinâmica interna existente nas entidades para o atendimento do objetivo maior, que seria a obtenção de desempenho financeiro superior sustentável. Pode-se dizer que visa atender a esse objetivo, os administradores, na tentativa de conseguir uma posição de vantagem competitiva, combinam recursos. Neste contexto, fica claro que para uma empresa conseguir uma combinação de recursos superior e distinta de todos os outros competidores, alguns fatores e/ou algumas atividades devem ser realizadas de forma diferente em relação aos concorrentes.

Diante desse contexto, Rossi e Mafud (2014, p. 8) traça que as principais contribuições geradas pela R-A são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais contribuições geradas pela R-A

Contribuições da R-A
Ajuda a explicar a diversidade existente entre firmas.
Explica a diversidade existente entre os desempenhos financeiros das empresas.
Ajuda a explicar as diferenças observadas em qualidade, inovação e produtividade entre economias de mercado e economias controladas.
Mostra por que a competição em economias de mercado é um processo dinâmico.
Incorpora a Teoria Baseada nos Recursos (Resource-Based Theory).
Incorpora a Teoria das Competências (Competence View).
Mostra que o processo de competição é constante e gera o desequilíbrio.
Explica que o processo de competição é de descoberta e conhecimento.
Ajuda a explicar por que as relações sociais constituem um recurso.
Mostra como os efeitos da path dependance podem ocorrer.
Expande o conceito de “capital”.
Prediz que o progresso tecnológico domina a relação entre capital físico e trabalho.
Prediz que aumento no crescimento econômico causa aumento nos investimentos.
Prediz que a maior parte do progresso tecnológico que direciona o avanço econômico é devido às ações de empresas com fins lucrativos.
Prediz que a competição pode prevenir a estagnação econômica.
Fornecer fundamento teórico para explicar por que as instituições formais que defendem o direito de propriedade e a liberdade econômica estimulam o crescimento econômico.
Fornecer fundamento teórico para explicar por que as instituições informais que promovem a confiança social estimulam o crescimento econômico.
Incorpora a competição perfeita como um caso especial dentro do modelo geral de competição.
Fornecer subsídio para políticas públicas.

Fonte: Rossi (2014, p. 8), a partir de Hunt (2000a).

2.4 INDICADORES DE COMPETITIVIDADE

Independente das diferenças de atuações e entre suas características específicas no mercado, as organizações necessitam e precisam de indicadores que as proporcionem uma mensuração de seu desempenho competitivo. Logo, os indicadores de competitividade têm uma predominância de interesse no nível organizacional, porém são abordados alguns indicadores nos diversos níveis os quais dão embasamento para a definição dos indicadores no nível de empresa. Entre os estudos destinados à busca desses indicadores, Hill e Jones (1998) propõem como dimensões para a mensuração do desempenho competitivo:

a) eficiência: capacidade de transformar insumos em saídas necessárias aos clientes, a preços que eles estejam dispostos a pagar;

b) qualidade: excelência presente nos produtos e serviços, em termos da qualidade percebida pelos clientes;

c) inovação: capacidade de criar novas demandas mercadológicas, por meio de novos produtos e serviços que os clientes valorizam;

d) velocidade: antecipação da identificação de necessidades dos clientes, pela agilização do lançamento de novos produtos e serviços, pontualidade das entregas e antecipação de resoluções de problemas ainda não detectados por eles.

Segundo Assaf Neto (2015), na avaliação da concorrência de uma empresa, inserida em um mercado globalizado e de abertura na economia mundial, devem-se analisar os desempenhos econômicos e financeiros. Neste contexto, são as demonstrações financeiras que geram informações que possibilitam por meio de técnicas de análise patrimonial e econômico-financeira, produzir indicadores para avaliar a situação. Logo, são pelas demonstrações que é possível avaliar-se a qualidade das decisões das empresas em relação ao mercado, principalmente mediante indicadores que demonstrem a agregação de valor econômico.

Indicadores financeiros são uma forma de analisar o desempenho financeiro, a atratividade de investimento e a situação de equilíbrio ou insolvência das empresas, utiliza-se a técnica de análise de balanços que permite verificar “[...] a posição econômico financeira atual, as causas que determinaram a evolução apresentada e as tendências futuras” (ASSAF NETO, 2015, p. 46).

Teixeira e Melo (2011, p. 1) acrescenta ainda que os indicadores financeiros:

[...] servem como identificadores que demonstram a potencialidade da empresa. São eles que dizem qual a liquidez da empresa de dispor de recursos para saldar suas dívidas, qual o endividamento da empresa com terceiros, qual o retorno sobre os investimentos dos acionistas, [...], entre muitas outras singularidades ativas de análise.

Gamble e Thompson (2013) afirmam que os indicadores ajudam a alcançar os objetivos financeiros, refletindo nos resultados de decisões e de atividades organizacionais, ou seja, está ligado diretamente ao desempenho financeiro, que será capaz de guinar o desempenho frente aos concorrentes. As análises dos índices devem ser realizadas sempre com o objetivo de proporcionar ao usuário uma verificação com base no entendimento dos indicadores e do resultado que cada índice apresenta. Como aplicação, poderá haver uma comparação entre os

índices da mesma empresa, mas em períodos diferentes, para ser feito uma evolução do desempenho, ou ainda, comparar com as outras empresas concorrentes no mercado, por meio da análise transversal, podendo ser de empresa para outra do mesmo segmento ou da mesma atividade e em vários períodos.

Conforme Matarazzo (2010), pode-se dizer que a característica fundamental dos índices é fornecer uma visão ampla da situação econômica ou financeira da empresa. Neste contexto, fica claro que os indicadores são as ferramentas utilizadas para se extrair esses índices, assim como um médico usa certos indicadores como pressão e temperatura, para elaborar o quadro e a situação do paciente, os índices financeiros permitem concluir o quadro de avaliação da empresa. Isso é corroborado por Matarazzo (2010, p.82) a qual afirma que “o importante não é o cálculo de grande número de índices, mas de um conjunto de índices que permita conhecer a situação da empresa, segundo o grau de profundidade desejada de análise”.

Como indica Hall (2015), os melhores índices para medir o desempenho econômico estão relacionados com vendas e lucro. Assim, alguns indicadores são:

2.4.1 Margem sobre vendas.

“Este indicador mede a eficiência de uma empresa em produzir lucros por meio de suas vendas. Pode ser apurado em termos operacionais e líquidos, sendo denominado nesses casos margem operacional e margem líquida.” (ASSAF NETO, 2014, p. 247).

2.4.1.1 Margem Operacional

Representam o quanto se obtém de lucro por cada unidade vendida. A MO mede relação entre o lucro operacional (LOP) e as vendas líquidas (Vendas), de acordo com Assaf Neto (2014), o cálculo pode ser obtido da seguinte forma:

$$MO = \frac{\textit{Resultado Operacional}}{\textit{Vendas}}$$

2.4.1.2 Margem Líquida

De acordo com Weston e Brigham (2000), a ML mede a renda por unidade monetária de vendas e é calculada dividindo-se o Lucro Líquido (LL) pelas Vendas. A fórmula para calcular a ML é apresentada, por Assaf Neto (2014), como:

$$ML = \frac{\text{Resultado Líquido}}{\text{Vendas}}$$

2.4.2 Rentabilidade do ativo total

É um dos indicadores mais enfatizados para a análise da rentabilidade de investimentos. Segue a fórmula abaixo:

$$ROA = \frac{\text{Lucro Líquido após o IR}}{\text{Ativo}} \times 100$$

2.4.3 Rentabilidade do Patrimônio Líquido

Representa o quanto foi a rentabilidade do capital que os sócios da empresa investiram no empreendimento. É o indicador definitivo da rentabilidade do investimento próprio. Este indicador conjuga todos os demais indicadores de rentabilidade, lucratividade e de atividades pois representa o quanto foi ganho. A comparação desse índice ocorre de acordo com o rendimento do ativo financeiro de menor risco, sendo que deve ser superior a ele. O cálculo pode ser obtido pela fórmula:

$$ROE = \frac{\text{Lucro Líquido após o IR}}{\text{Patrimônio Líquido Final}} \times 100$$

2.4.4 Retorno sobre o investimento

Este é um dos principais indicadores do desempenho empresarial, uma vez que mensura a eficiência da empresa em gerir o retorno do capital investido. O cálculo pode ser obtido da seguinte forma:

$$ROI = \frac{\text{Lucro operacional}}{\text{Ativo total} - \text{Passivo de funcionamento}}$$

2.4.5 Lucros por ação

Segundo Hall (2015), é um indicador financeiro que busca comparar o valor da empresa em termos relativos com o mercado de ações. Para o cálculo do lucro por ações, tem-se:

$$LPA = \frac{\text{Patrimônio Líquido}}{\text{número de ações emitidas}}$$

2.5 MÉTODO MULTICRITÉRIO – MOORA

Conforme Brauers e Zavadskas (2006), o método multicritério MOORA (Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis) objetiva avaliar as empresas em sua totalidade, pois eleva ao quadrado o conjunto de dados, na sequência, estes são divididos pela soma dos dados ao quadrado como denominadores, e por fim, os dados são situados entre zero e um para a elaboração do ranking. Segundo Brauers e Zavadskas (2006), o método inicia com uma matriz de respostas de diferentes objetivos representados por (X_{ij}) , em que X_{ij} representa a resposta j para a alternativa do objetivo i , $i = 1, 2, \dots, n$ são os objetivos e $j = 1, 2, \dots, m$ são as alternativas para o modelo. De acordo com os autores, o método MOORA é elaborado conforme segue:

$$N^{X_{ij}} = \frac{X_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m X_{ij}^2}}$$

Em que:

$N^{X_{ij}}$ = um número que representa a resposta normalizada da alternativa j ao objetivo i , esta resposta normalizada é apresentada no intervalo entre zero e um, de modo que quanto mais próximo de zero, melhor a alternativa. Com vistas a otimização do modelo, as respostas são adicionadas em caso de objetivo de maximização e subtraídas em caso de minimização, apresentando a seguinte fórmula:

$$NY_j = \sum_{i=1}^{i=g} N^{X_{ij}} - \sum_{i=g+1}^{i=n} N^{X_{ij}}$$

Em que:

$i = 1, 2, \dots, g$ para os objetivos de maximização, $i = g + 1, g + 2, \dots, n$ para os objetivos de minimização. NY_j = a avaliação normalizada da alternativa j responde todos os objetivos. Nessa fórmula todas as alternativas apresentam-se em um intervalo entre zero (0) e um (1), pois no final do processo um ranking ordinal de NY_j apresenta a performance final dos dados.

Deste modo, o método MOORA pode ser aplicado para a solução de problemas de otimização de critérios com diversos objetivos, bem como para problemas de tomada de decisões complexas (GADAKH; SHINDE; KHEMNAR, 2013), que significam que diferentes objetivos com as suas próprias unidades e enfrentando distintas soluções alternativas, devem ser otimizadas no modelo (BRAUERS, 2013).

Para melhor entendimento do método MOORA, no quadro 2 apresenta-se um exemplo, a fim de demonstrar as seis etapas para o desenvolvimento do método MOORA:

1. Elevar os indicadores em análise ao quadrado;
2. Somar os valores ao quadrado referente ao indicador;
3. Extrair a raiz quadrada da soma dos indicadores;
4. Dividir os indicadores pela raiz quadrada da soma dos indicadores elevados ao quadrado.
5. Somar os valores dos indicadores que foram divididos pela raiz quadrada da soma dos indicadores elevados ao quadrado.
6. Dentre os resultados de cada empresa, utilizar o maior ou menor valor para a criação do ranking, dependendo dos indicadores utilizados. No exemplo, o ranking foi referente ao maior valor.

Alternativas	X ₁	X ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	N(X ₁)	N(X ₂)	Soma	Posição
A	6	7	36	49	0,3391	0,4054	0,7446	3
B	10	4	100	16	0,5652	0,2317	0,7969	2
C	13	0	169	0	0,7348	0	0,7348	4
D	2	8	4	64	0,1130	0,4634	0,5764	5
E	2	13	4	169	0,1130	0,7530	0,8661	1
		Soma	313	298				Ranking
		Raiz	17,6918	17,2626				

Quadro 3 – Exemplo do método MOORA

Fonte: Degenhart et al. (2017, p. 5).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Busca-se neste capítulo apresentar a forma com a qual abordou-se os procedimentos metodológicos desta pesquisa. Portanto, busca-se definir as formas de pesquisa, os documentos dos quais foram utilizados para a extração dos dados, público alvo, cronograma, investimentos do pesquisador entre outros dados relevantes.

De acordo com Lakatos e Marconi (2008, p. 3) “procedimento é aquele por meio dos quais novos conhecimentos são coletados, de fontes primárias ou de primeira mão”. Os autores afirmam que “método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão e modo refletido e deliberado”.

A seguir, apresenta-se o delineamento da pesquisa, a definição da área ou população alvo, o plano de coleta e de análise dos dados e, por fim, a síntese dos procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (2008, p. 15) “delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação”. Os autores esclarecem que a pesquisa pode ser limitada em relação ao assunto, à extensão e a outra série de fatores.

Nesse contexto, procurou-se delimitar seu tipo de pesquisa como descritiva quanto aos objetivos, documental quanto aos procedimentos de coleta de dados e quantitativa quanto a abordagem do problema.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA ESTUDADA

Neste item, apresentam-se as empresas que fazem parte do estudo que estão inseridas no setor de consumo não cíclico da B3 e que tiveram os dados para o período de 2013 a 2017.

A tabela é dividida em setor, subsetor e segmento. A amostra é composta por 6 empresas do setor de consumo não cíclico, inserida no subsetor de alimentos processados listadas na B3. Para utilização da amostra foi escolhido no subsetor de alimentos processados, no segmento de Carnes e Derivados, os quais são demonstradas de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 - Classificação Setorial das Empresas e Fundos Negociados na B3

SETOR ECONÔMICO		SUBSETOR	SEGMENTO
CONSUMO CÍCLICO	NÃO	ALIMENTOS PROCESSADOS	CARNES E DERIVADOS: BRF S. A, EXCELSIOR ALIMENTOS S. A, JBS S. A, MARFRIG GLOBAL FOODS, MINERVA FOODS, MINUPAR PARTICIPACOES S. A

Fonte: Dados Obtidos da B3, 2018.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados tem por objetivo explicar como foi realizada a coleta de dados para fundamentar essa pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi (2008, p. 18), em relação ao plano de coleta de dados, “se inicia na aplicação dos instrumentos elaborados e nas técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados previstos”.

A utilização dos indicadores para análises e correção do rumo das organizações ocorre em nível mundial. No entanto, para o processo de análise e avaliação dos resultados, deve ser estabelecido indicadores de desempenho conforme modelos de negócios. Apesar da grande variedade de modelos de indicadores, apresento a seguir os que serão utilizados para análise econômico-financeira e também os que são mais utilizados pelas organizações.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

3.4.1 A Análise de Decisão Multicritério – MCDA

A complexidade verificada nas últimas décadas decorrente do aumento do número de informações e da necessidade de utilizá-las no processo decisório fez com que surgissem novos métodos para medir o nível de concorrência, na tentativa de alcançar maior assertividade nas tomadas de decisão. Neste sentido, métodos multicritérios de tomada de decisão surgiram como métodos de apoio que são vistos como ferramentas matemáticas, eficazes para resolução de problemas em que existem critérios conflitantes (BRANS; MARESCHAL, 2005).

Para Vincke (1992), a vantagem da utilização de métodos multicritérios ocorre pelo fato de que não há, em geral, decisões que sejam simultaneamente ótimas sob todos os pontos de análise, fazendo com que ocorra desta forma, a seleção da melhor opção possível. A diferença entre os métodos multicritérios de tomada de decisão e outros métodos se dá pelo

fato de considerarem diversos aspectos e avaliarem as ações por meio de um conjunto de critérios, derivando de cada conjunto uma função matemática que serve para medir o desempenho de cada ação (ENSSLIN, 2001).

Análise de Decisão Multicritério, ou Multicriteria Decision Analysis (MCDA), se baseia em métodos que requerem a aplicação de algoritmos. Métodos de decisão multicritério auxiliam a visualização de problemas e fazem com que o responsável pela decisão possa se basear em informações quantitativas e qualitativas que sirvam como guia para a geração de ações (CORRÊA, 1996). Não se pode garantir que utilizando estes métodos a decisão será fácil e correta, até porque a mesma necessita de certa subjetividade dos envolvidos no processo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A fim de gerar informações para possibilitar o processo de análise da competitividade econômica e financeira das companhias do segmento de carnes e derivados inseridas no setor de consumo não cíclico, foi aplicado o método MOORA de ranqueamento de empresas, a fim de verificar se as mesmas se encontram em desempenho financeiro superior, paridade ou inferior. Na tabela 2 apresenta-se as variáveis financeiras das empresas do segmento de carnes e derivados listadas na B3 no ano de 2013.

Tabela 2 - Variáveis Financeiras das empresas no ano de 2013

RANKING	EMPRESAS	LPA	ML	MO	ROA	ROE	ROI	MOORA
1°.	EXCELSIOR	0,7888	8,2276	14,1651	22,2771	56,9019	54,8084	0,0000
2°.	BRF	0,5211	3,4954	10,2739	3,2953	7,2593	5,6117	0,8671
3°.	JBS	0,1382	1,2038	6,6673	1,6285	4,8343	5,3378	0,8720
4°.	MARFRIG	-0,7560	-4,7839	7,3171	-5,0320	-28,7618	4,2373	0,8951
5°.	MINUPAR	-3,4231	-25,3185	7,0166	-26,7322	-	-	1,2023
6°.	MINERVA	-0,9481	-5,7598	9,4791	-6,3133	-70,8443	11,6978	1,3347

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados apresentados na tabela 2 pode-se observar que a empresa EXCELSIOR por meio do método MOORA, apresentou-se na 1ª colocação no ranking final do desempenho de mercado. As empresas BRF e a JBS encontraram-se em 2ª e 3ª, respectivamente. Observando a tabela, percebe-se pelos indicadores que o método está em conformidade ao ranking, pois são as empresas que possuem melhores indicadores na média geral. Vale enfatizar que a empresa MINERVA tem alguns bons indicadores, porém o MOORA mostra a realidade da empresa frente aos seus concorrentes diretos no mercado. Posteriormente, na Tabela 3, demonstram-se os achados no ranking dos indicadores de mercado de capitais das empresas no ano de 2014, considerando o método MOORA.

Tabela 3 - Variáveis Financeiras das empresas no ano de 2014

RANKING	EMPRESAS	LPA	ML	MO	ROA	ROE	ROI	MOORA
1°.	EXCELSIOR	0,68728	7,8295	12,4452	19,3402	39,3470	52,8279	0,1643
2°.	MINUPAR	-0,11411	-1,1514	22,2151	-1,0626	-	-	0,6829
3°.	BRF SA	0,96167	7,6702	16,2332	6,1625	14,1803	10,1225	0,7639
4°.	JBS	0,26597	1,9975	8,6131	2,9234	9,3009	9,1908	0,7806
5°.	MARFRIG	-0,53507	-3,4180	7,9157	-3,5683	-34,7678	4,9041	0,8961
6°.	MINERVA	-1,01140	-5,9855	9,3439	-5,7889	-87,0285	11,1118	1,2264

Fonte: Dados da pesquisa.

Já no período de 2014, observar-se que a empresa EXCELSIOR permanece na liderança com bons indicadores. Nesse ano, há algumas mudanças comparando-se com o período anterior. A empresa MINUPAR sai da 5ª colocação para a 2ª, isso se deu pelo melhor desempenho em seus indicadores, principalmente na sua MO, quando comparado ao ano anterior. Porém, vale ressaltar que por não possuir os dados dos indicadores ROE e ROI, possivelmente pode não refletir a realidade da posição.

Posteriormente, na tabela 4 demonstram-se os achados no ranking dos indicadores de mercado de capitais das empresas no ano de 2015, considerando o método MOORA.

Tabela 4 - Variáveis Financeiras das empresas no ano de 2015

RANKING	EMPRESAS	LPA	ML	MO	ROA	ROE	ROI	MOORA
1º.	BRF SA	0,93820	9,7242	17,2226	7,7519	22,6286	11,0317	0,2438
2º.	EXCELSIOR	0,27076	4,8515	7,6758	10,0524	19,4148	17,7380	0,4151
3º.	JBS	0,41266	3,1481	7,9012	4,1865	17,3140	7,1757	0,4287
4º.	MINUPAR	-0,39990	-5,3525	14,0745	-5,1613	-	-	0,9828
5º.	MARFRIG	-0,28836	-2,8507	9,0567	-2,5748	-63,8371	6,7202	1,1918
6º.	MINERVA	-1,10408	-8,3987	10,4625	-9,6240	-	14,9648	1,2700

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 04, percebe-se que a empresa com a melhor classificação no ano de 2015 é a BRF, seguida da EXCELSIOR. A empresa EXCELSIOR teve uma diminuição expressiva em todos os seus indicadores, causando assim, na perda de melhor desempenho em 2015. É bom frisar que é o único ano em que a empresa perde a liderança de melhor desempenho, considerando o período analisado. Isso também se deu pela melhoria da empresa BRF nos indicadores ML, MO, ROA e ROI. Já as empresas MINERVA e MARFRIG continuam com desempenho financeiro inferior, mesmo havendo uma melhoria em seus indicadores.

Posteriormente, na tabela 5 demonstram-se os achados no ranking dos indicadores de mercado de capitais das empresas no ano de 2016, considerando o método MOORA.

Tabela 5 - Variáveis Financeiras das empresas no ano de 2016

RANKING	EMPRESAS	LPA	ML	MO	ROA	ROE	ROI	MOORA
1°.	EXCELSIOR	0,4518	5,7372	10,6545	10,9892	22,4169	28,6351	0,2068
2°.	MINERVA	0,26479	2,0214	10,0258	2,1769	37,3582	14,1155	0,4326
3°.	JBS	0,0422	0,4152	6,6019	0,6881	2,8397	5,6906	0,6837
4°.	BRF SA	-0,14219	-1,0890	10,1326	-0,8554	-3,0062	4,5088	0,8891
5°.	MINUPAR	-0,5756	-6,7917	15,6298	-6,4049	-	-	1,2841
6°.	MARFRIG	-0,40004	-3,2729	7,6445	-3,1234	-57,4824	7,3777	1,3127

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da classificação das empresas no ano 2016, percebe-se uma série de mudanças no ranking, quando comparado ao que normalmente acontece. A empresa MINERVA sai da última posição para assumir o 2° no quadro acima, tendo um aumento expressivo de todos os seus indicadores, ou seja, aumento de desempenho e de competitividade no mercado. A empresa BRF tem uma baixa significativa, constando que houve uma diminuição de todos os seus indicadores, causando assim, desempenho financeiro e econômico inferior da empresa. Com exceção da 2° colocada, todas as empresas tiveram, na maioria, um desempenho inferior em seus indicadores, reflete que o setor, em geral, não foi um bom ano econômico, demonstrando um ano de crise.

Posteriormente, na tabela 6, demonstram-se os achados no ranking dos indicadores de mercado de capitais das empresas no ano de 2017, considerando o método MOORA.

Tabela 6 - Variáveis Financeiras das empresas no ano de 2017

RANKING	EMPRESAS	LPA	ML	MO	ROA	ROE	ROI	MOORA
1°.	EXCELSIOR	0,54537	5,7780	10,4716	11,6161	22,7105	29,2624	0,0000
2°.	MARFRIG	-0,23796	-2,3966	8,4297	-2,0901	-16,8989	5,7642	0,7327
3°.	JBS	0,05949	0,6285	6,8755	0,9434	3,9229	5,4772	0,7417
4°.	BRF SA	-0,42421	-3,2832	7,9299	-2,4296	-9,3817	1,6687	0,8604
5°.	MINUPAR	-1,07886	-	6,0670	-	-	-	1,0545
6°.	MINERVA	-0,37325	-2,3190	9,3736	-2,3576	-	10,3041	1,2509
						394,8999		

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, os dados relevantes para 2017 das empresas pesquisadas, em termos de ranking, desempenho. Assim, no último ano analisado (2017), as empresas EXCELSIOR, MARFRIG e JBS foram as que tiveram as melhores classificações e, conseqüentemente, desempenhos financeiros superiores. Em oposição, BRF, MINUPAR e MINERVA se

aproximaram da solução ideal negativa e, por isso, obtiveram desempenho financeiro inferior. Vale ressaltar a empresa MARFRIG, em que praticamente todos os anos analisados teve desempenho competitivo inferior, porém, nesse ano aparece na 2º posição no ranking.

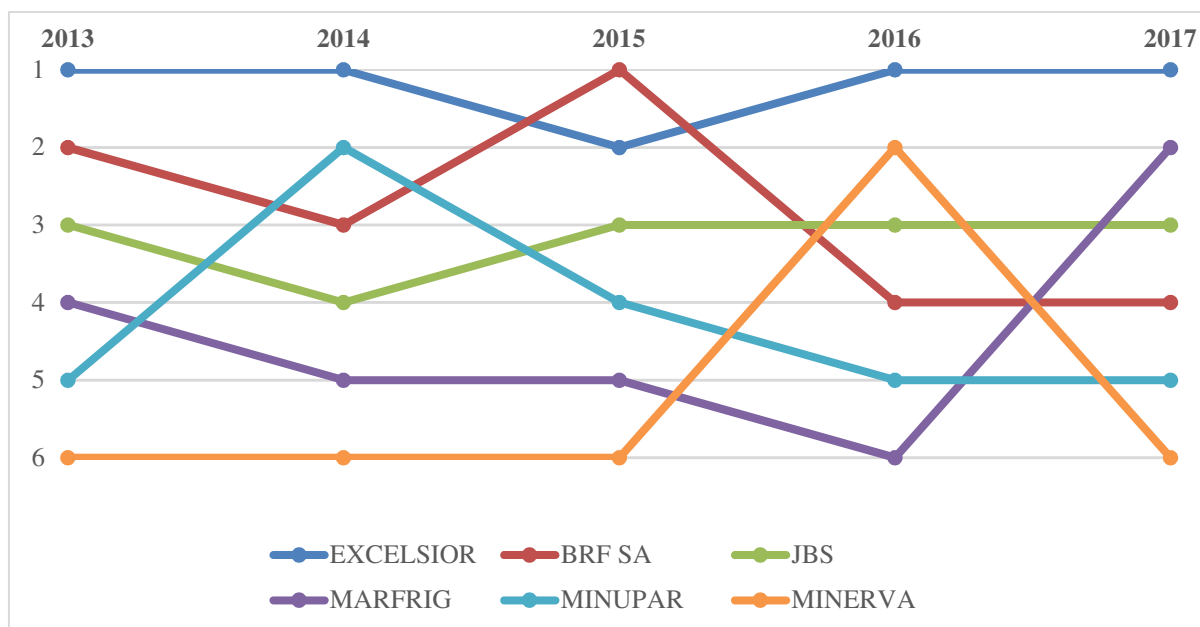


Figura 3 - Comportamento das empresas no período estudado

A Figura 3 mostra o comportamento das empresas no ranking ao longo do período estudado, de modo que é possível observar as variações das posições classificatórias, ano a ano, de 2013 a 2017, das empresas da amostra. Em 2013, a economia brasileira se encontrava em crescimento, principalmente no setor agropecuário, fato acompanhado por quase todas as empresas da amostra. Esse crescimento vai até o ano de 2015, os indicadores variando, no geral, os desempenhos eram satisfatórios. No ano de 2016, a crise chegou ao Brasil, principalmente nas empresas maiores, pois essas sofrem mais com um cenário externo adverso, logo por motivo competitivo do setor empresas menores aumentaram seus desempenhos financeiros nesse ano, porém, isso não se manteve no próximo período. Em 2017 é possível inferir que houve melhor gestão dos recursos para minimizar os efeitos da crise. Dois pontos a destacar é a permanência da empresa EXCELSIOR na liderança no ranking, com bons desempenhos em todos períodos analisados, perdendo a posição somente em 2015. Outro ponto, foi a mudança do ranking em 2016 da MINERVA e em 2017 da MARFRIG, ambas assumiram a 2º colocação, demonstrando que empresas com desempenho inferior podem aproveitar o cenário adverso para crescerem nesse período, dependendo claro, da política aplicada na empresa e das tomadas de decisões por parte dos gestores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar o nível competitivo das empresas no setor de consumo não cíclico listadas na B3 por meio de indicadores econômicos e financeiros, das empresas do setor de consumo não cíclico, listadas na B3. A fim de atender aos objetivos da pesquisa, realizou-se uma pesquisa de cunho descritiva, com procedimento de pesquisa documental, com abordagem do estudo quantitativa.

A população do estudo contempla as empresas listadas no setor de consumo não cíclico listadas na B3, no período de análise de 2013 a 2017. Como amostra de pesquisa, utilizou-se as empresas o segmento de carnes e derivados que apresentaram a maioria das informações para a realização da pesquisa, compondo assim 6 empresas na amostra final da pesquisa em todos os anos da análise dos dados. Para atender-se o objetivo, em determinar a empresa com o maior potencial econômico, utilizou-se do método MOORA para realizar a classificação em desempenho por meio do ranking.

Ao analisar empresa a empresa, percebeu-se que a empresa que apresentou melhores indicadores financeiros e econômicos, assim como a melhor posicionada no ranking por meio do método multicritério MOORA foi: EXCELSIOR. Além disso, foi percebido que por conta de uma crise no ano de 2016 no setor pesquisado, houve mudanças de posições que não foram verificadas nos períodos anteriores, tanto que houveram mudanças significativas nesses indicadores econômicos e financeiros.

As conclusões do estudo são importantes para os analistas do mercado de capitais, corretoras, gestores de carteiras e fundos globais, estes que estão diretamente envolvidos na avaliação de ações e no desenvolvimento de estratégias para a alocação de recursos. Além disso, os resultados desta pesquisa contribuem para a literatura financeira, frente ao desempenho de mercado dos setores e segmentos empresariais, além de possibilitar a melhor tomada de decisão.

As limitações deste estudo dizem respeito à impossibilidade da generalização dos resultados, visto que foram analisadas apenas as empresas listadas na Bolsa de Valores de um setor. Recomenda-se para estudos futuros abranger mais setores e comparar com os de outros mercados, até mesmo mundiais, especialmente outras economias emergentes. Sugere-se também a utilização de outros indicadores econômicos e financeiros no mercado de capitais e também a utilização de outros métodos multicritérios, visto que a utilização de outras variáveis e métodos possibilitará ampliar os resultados.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas Sa, 2015. 367 p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Curso de administração financeira**. (3a. Ed.). São Paulo: EDa Atlas SA, 2014. Disponível em:
<<http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4311059>>. Acesso em: 27 nov. 2018

ANTUNES, M. T. P.; CESAR, A. M. R. V. C.; PEREZ, G.; FORMIGONI, H. **Análise Empírica da Percepção dos Gestores de Controladoria e de Recursos Humanos sobre a Contribuição do Capital Humano para a Criação de Vantagem Competitiva em Empresas Brasileiras**. In: Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração, 2009, São Paulo.

BARBOSA, F. V. Competitividade: conceitos gerais. In: RODRIGUES, S. B. (Org.). **Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

BARBOSA, José. **Competitividade Empresarial**. Disponível em:
<<http://zeluis100000.no.comunidades.net/index.php/>>. Publicado em: jun. 2011. Acesso em: 20 Mar 2018.

BM & FBOVESPA - Serviços financeiros · Centro de negócios. Disponível em:
<http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/>. Acesso em: 18 fev. 2018.

BRANS & MARESCHAL. Promethee Methods. In: Figueira et.al. **Multicriteria Decision Analysis – State of the Art Surveys**. Ed: Springer Science + Business Media, Inc, 2005.

BRAUERS, Willem Karel M.; ZAVADSKAS, Edmundas Kazimieras. The MOORA method and its application to privatization in a transition economy. In: BRAUERS, Willem Karel M.; ZAVADSKAS, Edmundas Kazimieras. **Control and Cybernetics**. [s. L.], 2006. p. 445-469.

BRAUERS, Willem Karel M. **Multi-objective seaport planning by MOORA decision making**. *Annals of Operations Research*, v. 206, n. 1, p. 39-58, 2013.

BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem Competitiva e sua relação com o desempenho – uma abordagem baseada em valor. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 360-380.

CALIXTO, T.C., Oliveira, R., & Kretzer, J. **O comportamento das indústrias cíclicas brasileiras pós-real**. In *Semana de Ciências Econômicas*, 16^a. Guarapuava, 2015.

CONTINI, E. et al. **Exportações: motor do agronegócio brasileiro**. *Revista de Política Agrícola*, v. 21, n. 2. p. 88-102, abr./jun. 2012. Disponível em: Acesso em: 7 mai. 2017.

CORRÊA, E. C. **Construção de Um Modelo Multicritérios de Apoio ao Processo Decisório**. 1996. 227p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. (Coords.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 4a ed. Campinas: Papyrus Editora, 2002.

D'AVENI, Richard A. Lidar com a hipercompetição: Utilizando a estrutura do novo 7S. *Academy of Management Executive*, v. 9, n. 3, 1995. p. 45-57.

DEGENHART, Larissa et al. **Ranking do desempenho de mercado do grupo brics: estudo multicritério a partir do método moora e vikor**. In: *Simpósio brasileiro de pesquisa operacional*, 2017. Simpósio. Blumenau - SC: FURB - Universidade Regional de Blumenau, 2017.

DUARTE, Rosália. **Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

ENSSLIN, L.; MONTIBELLER, G.; NORONHA, S. M. **Apoio à decisão: metodologia para estruturação de problemas e avaliação multicritério de alternativas**. Florianópolis: Insular, 2001. 296 p.

GADAKH, V. S., Shinde, V. B. e Khemnar, N. S. **Optimization of welding process parameters using MOORA method.** The International Journal of Advantage Manufacturing Technology, 2013.

GAMBLE, John E.; THOMPSON JUNIOR, Arthur A. **Fundamentos da administração estratégica: a busca pela vantagem competitiva.** Porto Alegre: AMGH, 2013.

HALL, Rosemar José. **Análise econômica da competitividade das empresas do agronegócio dos principais países produtores agrícolas por meio da Resource-Advantage Theory.** 2015. 343 f. Tese (Doutorado) - Curso de Controladoria, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2015.

HALL, Rosemar José et al. **Análise da Competitividade da Indústria de Alimentos Brasileira pela Teoria da Vantagem de Recursos.** REBRAE , [SI], v. 11, n. 3, p. 404-424, aug. 2018. ISSN 2175-3350. Disponível em:
<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/REBRAE/article/view/24209/22923> >. Data de acesso: 23 nov. 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.7213/rebrae.v11i3.24209> .

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito Empreendedor nas Organizações: Aumentando a Competitividade Através do Intraempreendedorismo.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 280p.

HUNT, S. D.; LAMBE, C. J. **Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource advantage theory.** International Journal of Marketing Reviews, v. 2, n. 1, 2000. p. 17-43

HUNT, Shelby D. The resource-advantage theory of competition: Toward explaining productivity and economic growth. **Journal of Management Inquiry**, v. 4, n. 4, p. 317-332, 1995.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: trad. Bazan Tecnologia e Linguística.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. Metodologia qualitativa e quantitativa. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAGO, Humberto C. **Competitividade empresarial: da teoria à prática**. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/27949/competitividade-empresarial-dateoria-a-pratica>>. Publicado em: 09 mai. 2007. Acesso em 12 jun. 2018.

MARIOTTO, Fábio L. **O conceito de competência da empresa: uma análise crítica**. Rev. adm. empresas. São Paulo, v. 31, n. 2, p. 37-52, junho de 1991. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901991000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 de junho de 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901991000200004>.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MILES, R. E.; SNOW, C. C. MEYER, A. D.; COLEMAN, JR. H. J. **Organizational strategy, structure, and process**. The Academy of Management Review, v. 3, n. 3, pp. 546-562, 1978.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. [sl: sn], 2014. Disponível em: <<http://site.ebrary.com/id/11005074>>. Acesso em: 10 maio 2018.

Perfil da pecuária no Brasil: **Relatório anual 2016**. São Paulo, SP: ABIEC, 2016. Disponível em: Acesso em: 15 nov. 2018.

PINTO, Harley. **Melhoria da competitividade empresarial passa pela inovação de produtos, processos e gestão**. Disponível em: <<http://www.ietec.com.br/imprensa/melhoria-da-competitividade-empresarial-passapela-inovacao-de-produtos-processos-e-gestao/>>. Publicado em: 20 mar. 2013. Acesso em: 12 jun. 2018.

POHL SOUZA, Felipe. **O mercado da carne bovina no brasil**. Revista Acadêmica: Ciência Animal, v. 6, n. 3, p. 427, 2008

PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, Michael E. **From competitive advantage to corporate strategy**. Readings in strategic management. Palgrave, London, p. 234-255, 1989.

ROSSI, Ricardo Messias; MAFUD, Marina Darahem. **Teoria da Vantagem de Recursos: O Estado da Arte**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 8, n. 2, p. 35–54, 2014.

SILVA, César Roberto Lavallo da; FLEURY, Paulo Fernando. **Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimento de alimentos: indústria e comércio**. Revista de Administração Contemporânea, [s.l.], v. 4, n. 1, p.47-67, abr. 2000. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552000000100004>.

TEIXEIRA, E. C. B.; MELO, A. M. de. **Índices-padrão de indicadores econômico-financeiros das empresas de capital aberto do seguimento de construção civil integrantes do novo mercado**. In: Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade, 4, 2011, Florianópolis. Anais. Disponível em: <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/4CCF/20101220071108.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2018.

THOMPSON JUNIOR, Artur; III, A. J. Strickland; GAMBLE, John E. **Administração Estratégica**. 15. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2014. 696 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550054/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. 10. ed. Sao Paulo, SP: Makron Books do Brasil, 2000. 1030p.