

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**DIMENSÕES DE COMPETITIVIDADE NA COMUNICAÇÃO EM MASSA PARA
SUINOCULTORES NO BRASIL**

**COMPETITIVENESS DIMENSIONS EXPOSED ON MASS MEDIA TO SWINE
BREEDERS IN BRAZIL**

Laercio Juarez Melz, Tiago Zardin Patias, Pascoal Jose Marion Filho e Clandia Maffini Gomes

RESUMO

A competitividade tem sido discutida por diversos economistas desde o século XVIII. Diferentes aspectos já foram analisados a partir de métodos quantitativos e qualitativos, incluindo-se a análise a partir de direcionadores de competitividade. O objetivo deste artigo é identificar os direcionadores de competitividade que estão presentes na comunicação em massa aos produtores e agroindústrias da cadeia produtiva de carne suína. Foi selecionado o site Suinocultura Industrial como foco para análise de conteúdo. Foram coletadas 733 notícias no site. A partir da leitura flutuante, foram identificadas três hipóteses provisórias, propondo que Insumos e Ambiente Institucional seriam os direcionadores com maior destaque na mídia e os preços também são importantes. Após a codificação, verificou-se que 59 notícias explicitam a palavra “competitivo” e suas derivadas. A partir da análise mais profunda destas notícias, confirmou-se que as hipóteses inicialmente propostas. O direcionador Estruturas de Mercado, que não havia sido considerado anterior, teve sua importância revelada na análise mais profunda.

Palavras-chave: Competitividade. Suinocultura. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

The competitiveness has been discussed by many economists since the eighteenth century. Different aspects have been analyzed with both quantitative and qualitative methods, including the analysis with drivers of competitiveness. The purpose of this article is to identify the drivers of competitiveness that are present in the mass media exposed to producers and agribusiness production chain of pork. Industrial Swine site was selected as a focus for content analysis. 733 news were collected on site. From the brief reading, three provisional hypotheses were identified, suggesting that Inputs and Institutional Environment, are the drivers most prominently in the media and prices also are important. After coding, it was found that 59 news included the word "competitive" and their derivatives. From deeper analysis of these news, it was confirmed that the hypothesis initially proposed. The Market Structure driver, which was not earlier considered, has also its importance revealed by deeper analysis.

Keywords: Competitiveness. Swine breeding. Content analysis.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o tema competitividade tem merecido destaque em estudos acadêmicos e no dia-a-dia das organizações. As pesquisas de (PORTER, 1985, 1998) são as mais citadas, no entanto, o tema já era tratado pelos precursores da economia Adam Smith e David Ricardo, quando da abordagem da livre concorrência e das vantagens absolutas e comparativas, que conduziriam ao progresso geral da nação (RICARDO, 1821; SMITH, 1776).

São várias as pesquisas que tentam identificar os elementos essenciais da competitividade (CETINDAMAR; KILITCIOGLU, 2013; ÜLENGIN et al., 2014), muitas se utilizando dos indicadores dos relatórios de Competitividade Global (SCHWAB, 2013), Anuários de Competitividade Mundial (IMD, 2013) e Relatórios Nacionais de Competitividade (CNI, 2013).

Estudos anteriores, como de Duren, Martin e Westgren (1991), sugerem que a competitividade não pode ser medida somente por um índice, mas deve ser avaliada a partir de uma série de fatores, os quais chamaram de direcionadores de competitividade. Esta proposta foi adotada por Silva e Batalha (1999) e aplicada na cadeia produtiva de carne bovina no Brasil, constituindo-se uma das primeiras referências nacionais, juntamente com o estudo da competitividade brasileira coordenado por Coutinho e Ferraz (1995).

A maioria das pesquisas sobre competitividade no Brasil é abordada a partir de avaliações feitas com poucos agentes-chave, com a intenção de identificar diferentes fatores que podem ser diferenciais competitivos. A base é sempre o questionário aplicado a produtores, representantes de agroindústrias, de entidades de classe e de órgãos governamentais (BATALHA; SOUZA FILHO, 2009). Essa técnica é chamada de *rapid appraisal*, desenvolvida para a *Food and Agricultural Organization* (FAO), descrita detalhadamente em Crawford (1997) e Silva e Souza Filho (2007), utilizada em diversos trabalhos tais como César (2009), Melz (2010), Aro (2011), Sabes (2013) e Kakimoto (2012).

Este artigo diferencia-se, pois propõe a técnica de análise de comunicação em massa, sugerida por Bardin (1977, 2011). Uma técnica que nasceu da necessidade de rigor científico para compreender, analisar, sintetizar e descrever inquéritos, artigos de jornais, programas de rádio, de televisão, cartazes entre outras mídias de comunicação. Esse tipo de estudo, oriundo da Linguística e amplamente utilizado pela Psicologia, pode e deve também ser aplicado em áreas como a Administração e Economia. Em um cenário no qual os gestores precisam tomar decisões fundamentadas, a internet aparece como um meio de comunicação de massa que oferece acesso imediato aos fatos que fundamentarão estas decisões. Todavia, determinados assuntos podem receber mais ou menos destaque e indicar que certas informações são mais preocupantes.

O uso do método de análise de conteúdo pressupõe que não sejam estabelecidas previamente hipóteses a serem testadas, diferente dos padrões estabelecidos. Somente é possível delinear questões maiores, assim, apresentam-se três questões norteadoras: 1) quais as preocupações da suinocultura brasileira expostas nas notícias sobre mercado disponíveis na internet? 2) é possível identificar direcionadores da competitividade a partir da comunicação em massa aos produtores e agroindústrias da cadeia produtiva de carne suína? 3) quais os principais direcionadores da competitividade estão presentes na comunicação em massa aos produtores e agroindústrias da cadeia produtiva de carne suína? A partir destas questões define-se como objetivo deste artigo: identificar os direcionadores de competitividade que estão presentes na comunicação em massa aos produtores e agroindústrias da cadeia produtiva de carne suína.

A delimitação da suinocultura como unidade de análise deve-se ao fato de ter sido pouco estudada no Brasil, principalmente de forma qualitativa. Algumas iniciativas, como de

IPARDES, IBQP e GEPAI (2002), no Paraná, e Saraiva (2011), no Mato Grosso, avaliaram a competitividade da suinocultura dos locais a partir de diferentes técnicas. O primeiro a partir de *Rapid Appraisal* e o segundo com uso de Análise Fatorial, ambos com os direcionadores de competitividade como guias.

2 A COMPETITIVIDADE

A concepção epistemológica da competitividade passa por diferentes áreas do conhecimento, entre elas a Administração, Economia, Engenharia, cada qual com a sua particularidade, girando em torno de desempenho, eficiência, concorrência e incertezas. O fato de ser debatida nas mais diversas áreas permite que haja diferentes conceituações e as mais variadas características, permeando do nível nacional, setorial e da empresa (AMBASTHA; MOMAYA, 2004). Para (KUPFER, 1992, p. 2), “são tantos os enfoques, abrangências e preocupações às quais se busca associar o conceito de competitividade que não é sem razão que os trabalhos sobre o tema têm por norma iniciarem estabelecendo uma definição própria para o conceito”.

A Comissão da Presidência dos EUA, no ano de 1985, definiu competitividade de uma nação como o grau pelo qual ela pode, sob condições livres e justas de mercado, produzir bens e serviços, que atendam satisfatoriamente aos testes dos mercados internacionais e simultaneamente, mantenha e expanda a renda real de seus cidadãos (COUTINHO; FERRAZ, 1995). Na Figura 1 é possível identificar os principais conceitos, em que pese este não esgotar a diversidade de definições.

Definições de competitividade	Autores
“Conjunto de habilidades e de condições requeridas para o exercício da concorrência”	MÜLLER (1994, p. 24)
“Capacidade sustentável de sobreviver e, de preferência, crescer nos mercados concorrentes ou novos mercados”	JANK; NASSAR (2000, p. 140)
“Adequação das estratégias das empresas individuais ao padrão de concorrência vigente no mercado específico”	KUPFER (1993, p. 14)
“Capacidade da indústria (ou empresa) produzir mercadorias com padrões de qualidade específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos em níveis iguais ou inferiores aos que prevalecem em indústrias semelhantes no resto do mundo, durante certo período de tempo”	HAGUENAUER (1989, p. 13)
“Capacidade da empresa de formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam conservar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”	COUTINHO; FERRAZ (1995, p. 18)
“Um atributo resultante de processo contínuo de adoção de inovações nas esferas tecnológicas, institucional, dotando determinado ramo da atividade econômica de poder de concorrência nos mercados externo e interno”	PEROSA; BAIARDI (1999, p. 78)

Figura 1 - Definição de competitividade e respectivos autores
Fonte: (SCHULTZ; WAQUIL, 2011)

A dinamicidade da economia faz com que a competitividade não seja estática, devendo “ser entendida como a capacidade da empresa de formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (COUTINHO; FERRAZ, 1995, p. 4). O sucesso competitivo de uma nação passa a depender da criação, renovação e diferenciação das vantagens competitivas de cada empresa, levando em consideração as especificidades do mercado e do ambiente econômico.

Em estudo referência na área, Haguenuer (2012) apresenta os principais condicionantes da competitividade, mostrando a real complexidade do tema e alertando para as análises superficiais. Inicialmente a autora aponta para dois modos de identificar a competitividade: primeiro pelo desempenho das exportações e segundo focado na eficiência

do sistema produtivo. Aponta para os fatores preço e qualidade, tecnologia, salários e a produtividade como dimensões que são apontadas por diferentes estudos, que seriam os determinantes da competitividade de uma empresa, setor ou nação.

A análise da referida autora permite identificar estudos que tentam de alguma forma, abarcar as mais variadas dimensões que possibilitariam a conquista da competitividade, sem correr o risco de ser simplista, a ponto de acreditar que uma única variável (por exemplo, exportações) seja a determinante. Diante disso, Duren, Martin e Westgren (1991), desenvolveram uma metodologia de análise para conhecer a competitividade potencial, a qual considera que existe um conjunto de direcionadores e fatores que permitem analisar a competitividade de um setor da economia.

Nesta linha, Farina, Azevedo e Saes (1997) apontam elementos que compõem uma cadeia produtiva, os quais determinam sua competitividade: o ambiente institucional (“regras do jogo”, tais como: leis, tradições, costumes, políticas macroeconômicas, políticas setoriais governamentais), o ambiente organizacional (sindicatos, organizações setoriais, políticas setoriais privadas), o ambiente tecnológico (paradigma tecnológico ou base técnica das atividades produtivas) e o ambiente competitivo (estrutura da indústria, padrões de concorrência, características do consumo) condicionam as estratégias individuais das empresas (preços, custos, segmentação, diferenciação, inovação, fusões/aquisições).

O modelo dos direcionadores da competitividade proposto por Batalha e Souza Filho (2009), tem como propósito auxiliar na avaliação da competitividade das cadeias produtivas agroindustriais, além de contribuir na proposição de políticas públicas para minimizar as dificuldades e potencializar as vantagens competitivas empresariais. A Figura 2 expressa os direcionadores e a visão sistêmica do modelo.

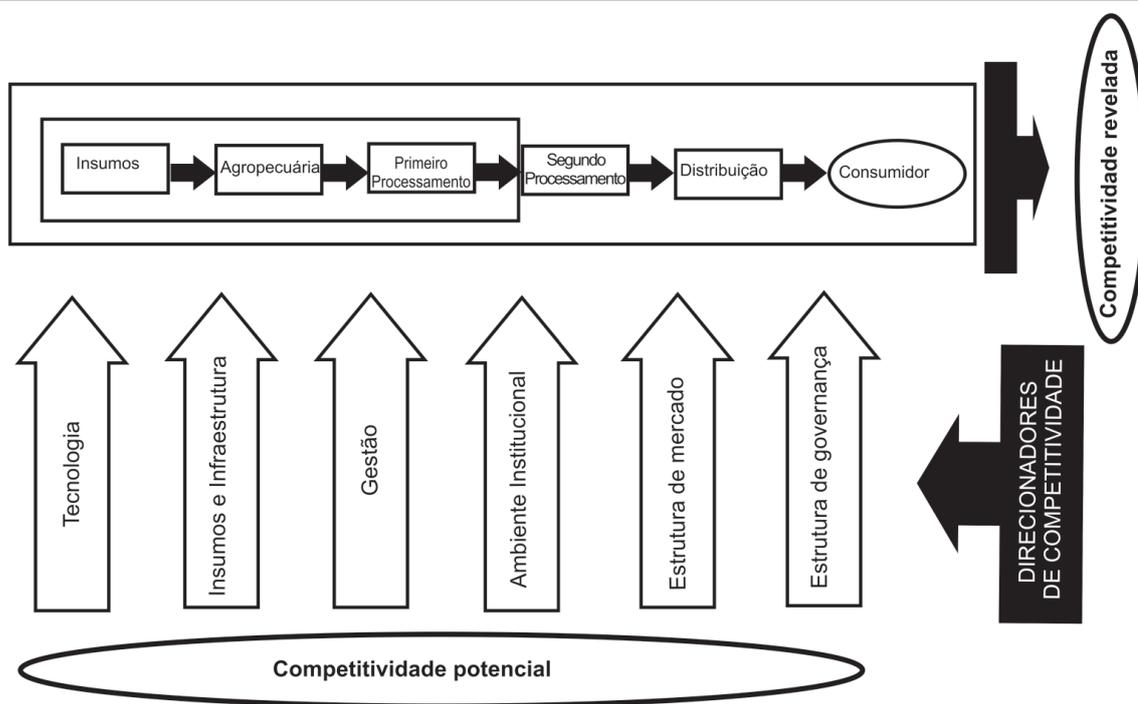


Figura 2 - Direcionadores de competitividade potencial e espaço de análise
Fonte: (BATALHA; SOUZA FILHO, 2009, p. 9).

Nos últimos anos uma série de estudos sobre competitividade setorial vem sendo realizadas, em sua maioria utilizando os seguintes direcionadores de competitividade: ambiente institucional, tecnologia, estrutura de mercado, estruturas de governança e coordenação, gestão, insumos produtivos, armazenamento e transporte.

2.1 Os direcionadores de competitividade na atualidade

Uma revisão da literatura recente que utiliza direcionadores de competitividade revela que existem inúmeras variações de seu uso, nomenclatura e variáveis observadas. Alguns autores utilizam mais direcionadores e outros menos. Muitas vezes as nomenclaturas dadas variam pouco em relação à referência de base utilizada. Por esse motivo é interessante delimitar quais os direcionadores utilizados em diferentes pesquisas com seus conceitos.

Ambiente Institucional pode ser definido como “as restrições humanamente concebidas que a estrutura de interação política, econômica e social”(NORTH, 1991). Essas restrições podem ser informais, tais como tabus, costumes, tradições e códigos de conduta, ou formais, como constituições, leis, direitos de propriedade. Assim, diversas variáveis podem ser classificadas como variáveis do Ambiente Institucional, tais como Legislações (Tributária, Ambiental, Sanitária), Políticas (de Comércio Exterior, Cambiais, Fiscais, Setoriais), e, mesmo, as tradições (como respeitar dias santos, não comer carnes). Diversos autores têm agrupado conjuntos de variáveis e grande importância é atribuída a esses conjuntos, ou subfatores, na determinação da competitividade, entre eles Aro e Batalha (2013), Barchet (2013), Campos et al. (2010a, 2010b, 2010c, 2010d), Cesar e Batalha (2011), Higachi, Mendes e Meiners (2009), IPARDES, IBQP e GEPAI (2002), Lima (2011), Machado, Wander e Figueiredo (2012), Melz e Souza Filho (2011), Oiagen et al. (2011), Pettan (2005), Silva e Batalha (1999), Duren, Martin e Westgren (1991), Vieira, Wander e Figueiredo (2013), Weise et al. (2013). Pode-se encontrar diferentes nomes para o direcionador, tais como: Ambiente institucional, Ambiente institucional e organizacional, Ambiente institucional e sistêmico, Ambiente político-institucional e organizacional. Também é possível identificar de algumas denominações que são apenas variáveis tratadas como sinônimo de Ambiente Institucional, apesar de não o serem, como: Condições macroeconômicas, Educação, Fatores macroeconômicos, Infraestrutura, Inspeção/fiscalização, Legislação sanitária e ambiental, Legislações específicas, Macroeconomia, Política de comércio exterior, Política de P&D, Política monetária e fiscal, Política trabalhista, Políticas de treinamento, Políticas setoriais, Segurança alimentar.

Estruturas de Governança são as formas de relacionamentos estabelecidas entre os agentes em uma cadeia produtiva. Essas formas podem variar da relação via mercado, contratos ou hierarquia (WILLIAMSON, 2005). Coordenação da Cadeia pode ser facilitada quando a melhor Estrutura de Governança é adotada, aumentando a competitividade. Em alguns casos as estruturas de governança e a coordenação da cadeia podem ser os determinantes da competitividade de determinada cadeia produtiva, tal como apresentado por Weise et al. (2013) para a ovinocultura no Rio Grande do Sul. Além destes, outros autores utilizaram o direcionador Estruturas de Governança. Pode-se citar: Barchet (2013), Campos et al. (2010a, 2010b, 2010c, 2010d), Carvalho (2011), Cesar e Batalha (2011), IPARDES, IBQP e GEPAI (2002), Machado, Wander e Figueiredo (2012), Machado-da-Silva e Barbosa (2002), Melz e Souza Filho (2011), Oiagen et al. (2011), Pettan (2005), Silva e Batalha (1999), Vieira, Wander e Figueiredo (2013). Também pode-se observar que diferentes denominações foram dadas ao direcionador: Concernentes às estratégias de relacionamento, Coordenação dos agentes, Estrutura de governança, Estrutura de mercado e de governança, Estruturas de governança e coordenação, Relação de mercado, Relações de mercado. Percebe-se que, em alguns casos, Estruturas de Mercado e Estruturas de Governança são incluídos em um mesmo direcionador, apesar de se tratarem de diferentes conceitos.

A Estrutura de um mercado pode ser classificada, de forma simples, como concorrência perfeita, oligopólio ou monopólio. Entre o primeiro e o último podem existir diferentes graus de concentração entre as firmas. A Estrutura de Mercado muito concentrada

pode afetar negativamente a competitividade em determinados elos da cadeia, como os resultados apresentados por Weise et al. (2013) no elo de pecuária de ovinos e positivamente para o elo de processamento, no mesmo estudo. Quanto menor o número de firmas, por exemplo, maior a possibilidade de existência de barreiras à entrada, assim, menor a competitividade da indústria. Número de firmas e de barreiras são os componentes deste direcionador mais utilizados na literatura levantada. Outras variáveis como Capacidade de Ampliação e Diferenciação de Produtos também podem ser vistas como proxies deste direcionador. Alguns autores que utilizaram esse direcionador ou variações dele foram Aro e Batalha (2013), Barchet (2013), Cesar e Batalha (2011), IPARDES, IBQP e GEPAI (2002), Lima (2011), Melz e Souza Filho (2011), Pettan (2005), Silva e Batalha (1999), Duren, Martin e Westgren (1991), Vieira, Wander e Figueiredo (2013) e Weise et al. (2013).

Os Insumos podem também ser fatores críticos para a competitividade, pois, deles depende o preço do produto final. Principalmente em atividades agroindustriais os insumos são preocupação, pois, existem particularidades como disponibilidade de terras, condições climáticas e produtividade podem afetar o custo dos insumos (BATALHA; SOUZA FILHO, 2009). Alguns dos nomes dados ao direcionador podem ser citados: Insumos, Insumos agropecuários, Insumos e custos, Insumos e infraestrutura, Oferta de insumos e fatores de produção. Também algumas variáveis podem identificadas na literatura, tais como: Custos, Estrutura de produção, Produtividade, Recursos naturais, Recursos produtivos, Relacionados à gestão de recursos. Os principais autores que utilizaram Insumos como direcionador de competitividade foram Aro e Batalha (2013), Barchet (2013), Cesar e Batalha (2011), Higachi, Mendes e Meiners (2009), Lima (2011), Machado, Wander e Figueiredo (2012), Machado-da-Silva e Barbosa (2002), Melz e Souza Filho (2011), Pettan (2005), Silva e Batalha (1999) e Vieira, Wander e Figueiredo (2013).

A Logística é relevante à competitividade na medida que influencia a rapidez, o custo e, mesmo, o acesso aos mercados. Neste direcionador podem ser identificadas variáveis relacionadas tanto ao armazenamento quanto ao transporte, seja dos insumos ou dos produtos finais (BATALHA; SOUZA FILHO, 2009). O direcionador foi utilizado por Machado, Wander e Figueiredo (2012), Machado-da-Silva e Barbosa (2002), Melz e Souza Filho (2011), Vieira, Wander e Figueiredo (2013). Neste direcionador identificam-se variáveis como capacidade de armazenamento e das rodovias, condições dos armazéns e das rodovias, além dos custos de transporte e armazenagem.

A Tecnologia pode tornar-se diferencial competitivo quando uma firma ou nação tem maior acesso a novos produtos e processos que economizem custos ou agreguem valor ao produto. Oiagen et al. (2013) apontaram a tecnologia como determinante da competitividade da Região Sul do Brasil para produção de bovinos de corte. A tecnologia tem sido utilizada como um direcionador de competitividade em estudos como os mais recentes de Aro e Batalha (2013), Barchet (2013), Campos et al. (2010a, 2010b, 2010c e 2010d), Carvalho (2011), Cesar e Batalha (2011), Lima (2011), Machado, Wander e Figueiredo (2012), Melz e Souza Filho (2011), Oiagen et al. (2011) e Vieira, Wander e Figueiredo (2013).

As escolhas das Estruturas de Governança, Tecnologias, Estrutura Logística, aquisição de Insumos, por exemplo, dependem da Gestão da Firma. Diferentes fatores podem ser responsáveis pelas decisões dos gestores. Maior qualificação, experiência, conhecimento, entre outros requisitos facilitam o acesso aos mercados. O planejamento estratégico, o acesso à informação, o controle de custos, entre outros são variáveis que possibilitam à firma alcançar uma vantagem competitiva (MARTIN; WESTGREN; VAN DURREN, 1991; PORTER, 1998). Na literatura foi possível identificar diferentes nomes dados ao direcionador, tais como, Estratégia, Gestão, Gestão da atividade, Gestão da firma, Gestão das firmas, Gestão das propriedades rurais, Gestão das unidades de produção, Gestão empresarial, Gestão interna. Foi possível identificar direcionadores com os nomes de variáveis, como,

Informações estatísticas, *Linkages*, P&D interno, Treinamento. Alguns dos autores que avaliaram este direcionador foram: Aro e Batalha (2013), Barchet (2013), Carvalho (2011), Cesar e Batalha (2011), Higachi, Mendes e Meiners (2009), Lima (2011), Machado, Wander e Figueiredo (2012), Melz e Souza Filho (2011), Oiagen et al. (2011), Pettan (2005) e Vieira, Wander e Figueiredo (2013).

Percebe-se que os direcionadores de competitividade estão presentes em diversas pesquisas, cada qual contribuindo com sua análise, identificando resultados diversos, mas convergentes para a busca de maior eficiência e eficácia, tendo em vista o ambiente instável que a maioria das empresas se encontram, buscando a manutenção no mercado global, através da almejada competitividade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na medida em que há consenso dos teóricos da dificuldade em se definir um único conceito para a competitividade, bem como da superficialidade em limitar a análise há um número específico de dimensões ou fatores, os aspectos qualitativos merecem um aprofundamento, pois não há como determinar categoricamente o que determina a competitividade de uma nação, setor, empresa ou produto.

Neste contexto que se justifica a presente pesquisa qualitativa, que pretende compreender a realidade social por meio da interpretação de textos e mensagens (FLICK, 2009). Pode-se caracterizar-se também como uma pesquisa documental, tendo em vista as fontes serem documentos, que segundo Flick (2009, p. 232), são dados, pois “alguém (ou uma instituição) os produz visando a algum objetivo (prático) e a algum tipo de uso”.

A técnica de análise de conteúdo foi a escolhida como a mais adequada para atingir os objetivos da pesquisa (BARDIN, 1977; 2011). Flick (2009) afirma que a análise de conteúdo pode ser aplicada desde produtos de mídia até dados de entrevista. Tais dados podem ser obtidos em “jornais, livros, anúncios publicitários, cartazes, literatura, textos jurídicos, panfletos” (BARDIN, 2011, p. 40). Em que pese a autora não mencionar a internet, Flick (2009, p. 249) dedica uma seção “a análise de documentos na internet”, com destaque, na medida em que considera desafiador o seu potencial de pesquisa.

Bardin (2011) estabelece três fases para a análise de conteúdo: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase de pré-análise deve-se escolher os documentos, formular as hipóteses / objetivos e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final. A fase de exploração do material é o momento de codificar os textos selecionados. Segundo Bardin (2011), pode-se escolher entre três formas de codificação: 1) o recorte: escolha das unidades; 2) a enumeração: escolha de regras de contagem; 3) a classificação e agregação: escolha das categorias.

Nesta pesquisa a forma de codificação definida foi o recorte, inicialmente com a busca da palavra competitivo e suas derivações (competitividade, competitiva, competição, competir), como a primeira unidade de registro, tendo em vista a temática da pesquisa ser esta. As demais unidades de registro foram os direcionadores de competitividade que a literatura indica, que são: Ambiente Institucional, Tecnologia, Estruturas de Mercado, Estruturas de Governança e Coordenação, Gestão da Firma, Insumos, Transporte e Armazenamento (logística). Estas unidades de registro serão compreendidas como categorias na medida em que há um quadro teoria consistente sobre o tema e se está analisando documentos e mensagens, com vistas a organização e identificação destes fundamentos teóricos (BARDIN, 2011).

Como ponto de partida, foi necessário selecionar os *sites* que fariam parte da pesquisa, provendo as fontes de dados. Para isso foram realizadas metabuscas nos sites de pesquisa (buscadores) Google, Yahoo e Bing pelos termos “notícias suinocultura”, “notícias mercado

externo carne suína”, “notícias comércio carne suína”. Os textos da metabusca foram digitados sem aspas para que os buscadores pudessem identificar as palavras independentes da ordem no texto. Por tratar-se de conteúdo dinâmico, cabe informar a data e a hora da pesquisa: dia 09 de abril de 2014 entre as 8:00 e 11:00. Somente as primeiras páginas resultantes da pesquisa foram consideradas para contagem dos sites mais frequentes, obtendo-se 93 links de notícias. Justifica-se esta escolha, pois, os mecanismos de busca ordenam as páginas pela frequência de acessos, assim, quanto mais acima na lista, maior o número de acessos à página, portanto, indicando os sites mais procurados.

O *site* associado ao *link* com mais indicações dos buscadores, www.suinocultura.com.br, na verdade direciona o leitor para o *site* da revista Avicultura industrial (www.aviculturaindustrial.com.br), sendo desconsiderado como fonte de dados. As notícias disponíveis na revista PorkWorld (www.porkworld.com.br) iniciam-se em abril de 2013, assim, não foram utilizadas na análise. O *site* da Associação dos Suinocultores do Estado de Minas Gerais (www.asemg.com.br) direciona as notícias aos produtores do estado, não sendo considerada, dado que o foco é a suinocultura em nível nacional. Assim, foi considerado www.suinoculturaindustrial.com.br como a fonte dos dados.

O período de análise foi limitado ao primeiro trimestre de 2014, períodos recentes disponíveis no momento da pesquisa. O local delimitado foi o Brasil. A coleta de dados foi realizada nos dias 10 de abril de 2014 a 20 de maio de 2014. Essa delimitação é necessária, pois, o conteúdo disponível em internet, ao contrário do impresso, é dinâmico e pode deixar de estar disponível em algum momento. Algumas notícias apareceram em diferentes seções do site, sendo eliminadas as duplicações, totalizando, 733 notícias únicas coletadas. Considerou-se que o processo de triangulação foi dado pela utilização de diferentes pesquisadores. A partir dos dados coletados foram seguidas as etapas descritas por dois pesquisadores em paralelo. Foi utilizado o software Nvivo, versão 10.0, como instrumento auxiliar na exploração dos dados e busca dos objetivos da pesquisa.

4 INTERPRETAÇÃO E RESULTADOS

Os resultados foram estruturados em quatro seções. Na primeira seção são apresentadas as características gerais de todas as notícias coletadas no site. Na segunda seção são apresentadas as frequências das palavras e formulam-se algumas hipóteses provisórias. Na seção três a palavra “competitividade” é ponto de partida para o aprofundamento da análise. Na quarta seção, são identificados os direcionadores de maior importância na mídia de comunicação em massa analisada.

4.1 Características das notícias

O levantamento dos três meses de notícias publicadas foi composto por 170 diferentes fontes (Tabela 2). A principal fonte é o jornal especializado Valor Econômico, que representa 25% das notícias publicadas no site da Suinocultura Industrial, e fornece notícias em diversas áreas da economia, incluindo, política, finanças, carreiras e agronegócios, entre outros. As notícias elaboradas pelo próprio site, Suinocultura Industrial, representam somente 7% do total. Mais da metade das notícias veiculadas no site analisado são oriundas de apenas 10 fontes diferentes e outras 160 fontes fornecem 42% das notícias.

Tabela 1 – Principais fontes de informação do site

<i>Ranking</i>	Fonte da Informação	Frequência Simples	Frequência Simples (%)	Frequência Acumulada	Frequência Acumulada (%)
1	Valor Econômico	185	25%	185	25%
2	Suinocultura Industrial	52	7%	237	32%
3	Reuters	37	5%	274	37%
4	Agrolink	33	5%	307	42%
5	Mapa	30	4%	337	46%
6	Globo Rural	24	3%	361	49%
7	G1	14	2%	375	51%
8	ABCS	11	2%	386	53%
8	Carnetec	11	2%	397	54%
8	MB Comunicação	11	2%	408	56%
9	Avesui	10	1%	418	57%
10	Conab	9	1%	427	58%
	Outras 160 Fontes	306	42%	733	100%
	Total de 170 Fontes	733	100%		

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

A Tabela 3 mostra a distribuição das notícias entre as cinco maiores fontes de informação do site da revista Suinocultura Industrial. Naturalmente, a maior frequência é de notícias sobre economia, sendo os maiores responsáveis por este tipo de notícia, Valor Econômico e Suinocultura Industrial. Em seguida os insumos são abordados principalmente pela agência Reuters e o site Agrolink, como fontes. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) foi fornecedor de notícias sobre economia e exportação.

Tabela 3 – Distribuição dos temas entre as cinco maiores fontes de informação

Tema	Agrolink	Mapa	Reuters	Suinocultura Industrial	Valor Econômico	Totais
Economia	9	8	3	26	70	116
Insumos	17	3	26	0	54	100
Exportação	5	8	9	5	25	52
Agroindústrias	1	0	3	2	25	31
Mercado Interno	2	0	0	16	10	28
Mercado Externo	3	0	5	4	12	24
Empresas	1	0	0	3	15	19
Geral e outras	0	13	1	25	9	48
Totais	38	32	47	81	220	418

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Na seção seguinte procede-se a contagem de frequência das palavras e se propõem as hipóteses provisórias que norteiam a sequência do processo de análise.

4.2 Da frequência das palavras à formulação das hipóteses provisórias

Uma contagem de frequência das palavras revelou que, em média, as 733 notícias contêm 233 palavras maiores que 4 caracteres. Somente as palavras acima de 4 caracteres foram contadas, pois, ficam de fora os artigos, preposições, símbolos de moedas, entre outras palavras com pequeno comprimento. Contudo, mesmo assim, algumas palavras precisaram ser eliminadas da análise em rodadas subsequentes da análise.

Uma consulta de frequência de palavras mostra que, dentre as 50 mais repetidas, os termos “produção”, “soja”, “carne”, “mercado”, “preços”, “milho”, “safra”, dentre tantas outras são constantemente repetidas. Assim, em contexto amplo, verifica-se grande preocupação com os insumos para produção de carnes, milho e soja. Preços e mercados

também aparecem em destaque. Fatores sistêmicos ou de ambiente institucional também aparecem entre os destaques em frequência, em termos como “governo” e “setor”.

Como parte da metodologia de análise de conteúdo, foi realizada a leitura flutuante dos materiais. Esta leitura foi executada durante o processo de coleta dos dados, facilitando o processo. A partir da leitura flutuante foram levantadas três hipóteses provisórias relacionadas com os direcionadores de competitividade propostos na metodologia:

H1: Os insumos são a principal preocupação dos sites especializados;

H2: O ambiente institucional também tem destaque na mídia;

H3: Os preços são importante assunto para os produtores de suínos.

Na sequência do processo de análise, foram selecionados os documentos para aprofundamento da análise da competitividade, apresentados na seção seguinte.

4.3 A palavra “Competitividade” no texto como ponto de partida

Com a intenção de confirmar as hipóteses, prosseguiu-se com a análise dos resultados tendo como ponto de partida a palavra “competitivo” e suas derivações: competitivos, competitiva, competitivas e competitividade. Dentre as 733 notícias veiculadas pelo site analisado, 59 resultados foram localizados, destes, apenas 26 incluem a palavra “suíno” em conjunto com “competitivo”.

Advérbios de intensidade são utilizados repetidamente, em conjunto com o termo “competitivo”, assim “mais competitivo” é uma repetição expressa em 5 notícias. Contudo, em uma leitura mais detalhada da notícia, percebe-se que a competitividade da carne suína é associada à manutenção de condições apresentadas pela produção de carne de frango, como, por exemplo, no trecho citado em diversas notícias, que a indústria agropecuária do Brasil “**tem poder competitivo** lastrado em sanidade, estrutura de plantas industriais modernas, preço, qualidade e tradição de pontualidade, comprovada no fornecimento de carne de frango há mais de 30 anos”.

A constatação é que a competitividade pode ser associada à reputação do Brasil como exportador de produtos agropecuários, destacando a carne de frango e o milho. Como pode ser constatado, no trecho da notícia 68, “O frango é considerado a proteína de origem animal que conta com preço mais **competitivo** frente às demais carnes, embora a preocupação do consumidor com a gripe aviária tenha contido seu consumo na China em 2013”. A partir desta afirmação, há um indicativo de que a carne suína é menos competitiva que a carne de frango.

Além disso, a palavra “competitividade” é utilizada em dois sentidos, positivo e negativo, retratado como “ganho de competitividade” “melhorar a competitividade”, “perda de competitividade”, “falta de competitividade”, “que reduz a competitividade”.

A partir da leitura, é possível identificar que existe perda de competitividade em alguns estados brasileiros, como São Paulo, Piauí e Santa Catarina e, ainda, é possível identificar razões para esta perda (Figura 3). Tais razões apontam preocupações, principalmente de caráter macroeconômico, como deficiências de logística, incentivos fiscais em locais concorrentes e escassez de mão-de-obra, que afetam a competitividade do Brasil como um todo. Mas também fatores microeconômicos, como os custos de produção e os preços praticados pelos concorrentes, no caso dos estados concorrentes.

N	Foco	Afirmação
592	São Paulo	“Os fundamentos são: entrada de massa salarial, volta as aulas, entretanto, mercado paulista sofre com a interferência de preços mais competitivos de outros estados”.
600	Piauí	“Por conta disso os criadores cobraram do governo uma medida para tornar o preço do suíno piauiense mais competitivo. A carne de porco que vem de outros estados é mais barata porque os custos de produção são menores”.
729	Santa	“a avicultura e a suinocultura catarinense, como grandes cadeias produtivas, estão perdendo

Catarina	competitividade em razão de várias condicionantes: a escassez do principal insumo, o milho; as deficiências logísticas de transporte, a falta de mão de obra e os incentivos fiscais oferecidos por outros Estados, como Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo.”
----------	--

Figura 3 – Afirmações relacionadas com a perda de competitividade em Estados e no Brasil

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

O ganho de competitividade pode ser visto a partir de uma consulta de coocorrência próxima dos termos “ganho” e “competitividade”, apresentado na Figura 4. Algumas notícias são publicitárias de empresas como Agrocere, Impextraco Latin America, Adisseo, Auster, porém, indicam variáveis que assumem importância para a competitividade, como eficiência produtiva, preço, qualidade, pontualidade, automatização, taxa de câmbio. Também se aponta a vantagem de investimentos em parcerias público-privadas.

N	Afirmção	Denota
006	“A utilização da unidade será importante tanto na geração de informações técnicas relativas a utilização de tecnologias e produtos, como também irá proporcionar o desenvolvimento de produtos inovadores que venham melhorar a competitividade do setor.”	Ganho proporcionado por uma parceria público privada
095	“Além disso, os atuais patamares elevados das carnes bovina e de frango têm mantido elevada a competitividade da suína, embora o forte calor dessa época e a entrada da Quaresma possam limitar as vendas do produto.”	Otimismo em relação ao momento.
114	“Nossa indústria tem poder competitivo em sanidade, plantas modernas, preço, qualidade e tradição de pontualidade, comprovada no fornecimento de carne de frango ao Japão há mais de 30 anos”	Vantagens provenientes dos resultados dos concorrentes.

Figura 4 - Afirmções relacionadas com ganho de competitividade

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Além das relações de perda e ganho de competitividade, está presente nas notícias a preocupação em relação ao tema. Na Figura 5 é possível perceber algumas passagens que refletem esta coocorrência dos termos. Considerando que no mercado interno e externo as informações são cada vez mais dinâmicas e complexas, os gestores devem preparar-se para melhor compreendê-las. Os autores das notícias sugerem que a concentração é uma característica comum no sistema de produção de suínos, mas, que os padrões internacionais devem ser observados para auferir ganhos de eficiência.

N	Afirmção	Preocupações
071	Nesse cenário, compreender os horizontes que se abrem - tanto no mercado interno quanto no externo - será fundamental para desenvolver estratégias que mantenham a alta competitividade da suinocultura brasileira, na próxima década.	Novas exigências do mercado. Maior complexidade.
306	“Nos últimos anos, as granjas multiplicaram sua capacidade de alojamento, os modelos de criação intensificaram-se e o Brasil ocupa a quarta posição no ranking dos países exportadores (considera-se a União Europeia como um só país). Por ser uma atividade altamente intensiva, a execução correta dos procedimentos é fundamental para que se obtenham resultados cada vez mais consistentes, de modo que o Brasil continua a ter competitividade neste mercado cada vez mais acirrado.”	Concentração da produção, eficiência produtiva.

Figura 5 – Preocupações com a competitividade

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Na seção seguinte é realizado um segundo momento da análise, apresentando os direcionadores de competitividade que receberam maior destaque no período e mídia analisados.

4.4 Direcionadores de competitividade: um segundo momento de análise

A análise inicial da competitividade representada nas 59 referências das notícias permitiu um aprofundamento, na identificação daqueles que são ditos pelos teóricos, os principais direcionadores de competitividade. Com a leitura atenta das notícias selecionadas foi possível identificar qual direcionador cada uma delas estava relacionado, codificando-as como direcionador ou subfator. A Figura 6 apresenta esta codificação. Os tamanhos das caixas representam a frequência de codificação. As caixas maiores, na cor verde, representam os direcionadores com maior frequência de codificação. As caixas dentro destas são os subfatores com maior frequência de codificação contidos no direcionador.



Figura 6 – Frequência de codificação dos direcionadores de competitividade nas notícias selecionadas
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Assim, é possível identificar que as dimensões da competitividade podem ser classificadas em três níveis. No primeiro nível, os subfatores demonstrados na cor verde, condições macroeconômicas, acordos comerciais, capacidade de produção. No segundo nível, em amarelo, os subfatores plano estratégico, diferenciação de produtos, impostos internos. No terceiro nível, em laranja e vermelho, os demais subfatores.

Acumulando-se a frequência dos subfatores em cada direcionador, percebe-se que dois direcionadores recebem maior intensidade de codificação: Ambiente Institucional e Estruturas de Mercado. Isto confirma a hipótese provisória H2 e acrescenta um direcionador que não havia sido inicialmente proposto nas hipóteses: Estruturas de Mercado.

Fica claro que as notícias que permeiam o assunto competitividade, os direcionadores que mais são debatidos são o Ambiente Institucional e as Estruturas de Mercado. No Ambiente Institucional destaca-se as preocupações com o as condições macroeconômicas, como taxa de juros, câmbio e inflação. Também, os acordos comerciais, que fazem parte da política de comércio exterior receberam destaque nas notícias que explicitaram a competitividade, como pode-se perceber em algumas passagens representadas na Figura 7.

N	Afirmação	Preocupações
279	o Governo Federal menosprezou iniciativas voltadas ao fortalecimento da produção e recuperação da produtividade e competitividade internacional da nossa indústria (contenção do gasto público para diminuição da carga tributária e taxa de juros, guinada na política de comércio internacional, etc.), e apostou por estimular o consumo através das isenções pontuais de impostos (IPI em automóveis e linha branca), afrouxamento do crédito (Bolsa "Minha Casa Melhor" para mobiliário da Bolsa "Minha Casa, Minha Vida"), postergação do reajuste das passagens de ônibus (cidade de São Paulo, por exemplo), congelamento do preço do diesel e gasolina (efeito devastador para setor de etanol), etc.	Condições macroeconômicas Programas e Políticas setoriais Tributação Políticas de comércio exterior
380	Para estimular os investimentos das empresas brasileiras no exterior, a CNI aponta que o Brasil deve fechar acordos para evitar a dupla tributação [...] o País também deve eliminar a insegurança jurídica do modelo brasileiro de tributação dos lucros obtidos no exterior e negociar acordos de proteção aos investimentos para reduzir o risco político [...] Ao mesmo tempo em que há ações positivas no Bndes, existe um sistema de tributação que reduz a competitividade e aumenta a insegurança jurídica dos investimentos no exterior.	Políticas de comércio exterior Tributação

Figura 7 – O ambiente institucional

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Já em relação às notícias que permeiam a Estrutura do Mercado, as questões relacionadas aos preços dos suínos e capacidade produtiva de carnes e principalmente dos insumos, como milho e soja são as mais presentes. Na Figura 8 alguns fragmentos das notícias.

N	Afirmação	Preocupações
592	O valor pago pelo quilo do suíno vivo no Rio Grande do Sul ao produtor independente é de R\$ 3,64, segundo Pesquisa Semanal realizada ontem (03/02) pela Associação de Criadores de Suínos do Rio Grande do Sul (Ackurs). O resultado representa o segundo recuo do ano, com diferença de R\$ 0,12 em relação a semana anterior. A cotação média para o suíno integrado está em R\$ 2,97.	Preço
638	O milho é muito competitivo, então ele está sendo muito usado em rações." A demanda por milho deve superar o uso de trigo para a ração na UE este ano	Capacidade produtiva
68	a produção mundial de carnes estimada em 2013 pode ter avançado apenas 1,4% e atingido o patamar de 308,3 milhões toneladas, apesar do ambiente favorável determinado pelo esfriamento no custo da alimentação animal	Capacidade produtiva

Figura 8 – Estrutura de mercado

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Outro exercício de análise de conteúdo realizado permitiu identificar aquelas palavras que são as mais expressivas e que refletem aquilo de mais representativo, neste caso nas notícias que tratam da competitividade. A Figura 9 mostra esta representação.

contudo, na análise mais profunda demonstrou ter importância na mídia de comunicação em massa.

A imprensa nacional especializada em suinocultura produz material vasto a cada dia, não somente sobre o setor, mas sim, sobre todos os elos que envolvem a cadeia produtiva da suinocultura, considerada uma *commoditie* e, portanto, sofre influências de vários outros setores, em especial do frango, bovino, milho, soja e trigo, como pode-se perceber nas notícias analisadas.

Em qualquer pesquisa realizada, haverá as limitações, que neste caso se apresentam no método utilizado, que pode suscitar dúvidas sobre as fontes utilizadas para as referidas análises. Ressalta-se que as fontes são sites especializados, que corroboram para a formação de opinião junto ao setor produtivo, portanto, devem ser analisadas.

Sugere-se, para futuras pesquisas, que esta pesquisa seja repetida para fins de comparação temporal. Também podem ser realizadas novas pesquisas com diferentes métodos qualitativos, incluindo diferentes técnicas de análise de conteúdo, para confirmar os resultados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

AMBASTHA, A.; MOMAYA, K. Competitiveness of firms: review of theory, frameworks, and models. **Competitiveness of firms: review of theory, frameworks, and models**, v. 26, n. 1, p. 45–61, 2004.

ARO, E. R. DE. **Competitividade de sistemas agroindustriais : o caso da cadeia da madeira serrada no estado de Mato Grosso**. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, 2011.

ARO, E. R. DE; BATALHA, M. O. Competitividade da madeira serrada do Estado de Mato Grosso - Brasil. **Gestão & Regionalidade**, v. 29, n. 87, p. 81–94, 2013.

BARCET, I. **Panorama competitivo do setor ovino no Rio Grande do Sul** Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. **Anais...** Ponta Grossa - PR: APERPRO, 2013 Disponível em: <<http://www.aprepro.org.br/conbrepro/2013/down.php?id=132&q=1>>

BARDIN, L. **L'analyse du contenu**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 6. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATALHA, M. O.; SOUZA FILHO, H. M. **Agronegócio no Mercosul: uma agenda para o desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

CÉSAR, A. DA S. **Análise dos direcionadores de competitividade para a cadeia produtiva de biodiesel : o caso da mamona**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, 2009.

CETINDAMAR, D.; KILITCIOGLU, H. Measuring the competitiveness of a firm for an award system. **Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness**, v. 23, n. 1, p. 7–22, 18 jan. 2013.

CNI. **Competitividade Brasil 2013: comparação com países selecionados**. Disponível em: <http://www.bmaiscompet.com.br/download_arquivos.asp?id_arquivo=0FDA93FC-C0B9-4224-939E-AEB83DF30D6B>. Acesso em: 9 jun. 2014.

COUTINHO, L.; FERRAZ, J. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 3. ed. Campinas-SP: Papirus, 1995.

CRAWFORD, I. M. Rapid rural appraisal. In: CRAWFORD, I. M. (Ed.). **Marketing research and information systems**. Rome: FAO, 1997.

FLICK, U. **An introduction to qualitative research**. 4. ed. London: Sage, 2009. p. 529

HERRING, S. C. **Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm** New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings. Minneapolis, MN: [s.n.]. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/newmedia.pdf>>.

IMD. **World Competitiveness Yearbook**. Lausanne, Switzerland: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook/>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

KAKIMOTO, S. K. **Fatores críticos da competitividade da cadeia produtiva do ovo no estado de São Paulo**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, 2012.

KUPFER, D. **Padrões de concorrência e competitividade** Encontro Nacional da ANPEC. Anais...Campos do Jordão: ANPEC, 1992 Disponível em: <http://ww2.ie.ufrj.br/gic/pdfs/1992-2_Kupfer.pdf>

MARTIN, L.; WESTGREN, R.; VAN DURREN, E. Agribusiness Competitiveness across National Boundaries. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 73, p. 1456–1464, 1991.

MELZ, L. J. **Competitividade da cadeia produtiva de carne de frango em mato grosso: avaliação dos segmentos de avicultura e processamento**. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, 2010.

NORTH, D. C. Institutions. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97–112, 1991.

PORTER, M. **The competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press, 1985.

PORTER, M. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction**. New York: Free Press, 1998.

RICARDO, D. **On the Principles of Political Economy and Taxation**. London: Batoche Books, 1821. v. 1817p. 566

SARAIVA, M. B. **Índice de desempenho competitivo da suinocultura das principais regiões produtoras de Mato Grosso: análise dos fatores determinantes**. Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, 2011.

SCHULTZ, G.; WAQUIL, P. D. **Políticas públicas e privadas e competitividade das cadeias produtivas agroindustriais**. Porto Alegre: Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, 2011.

SMITH, A. **An inquiry into the wealth of nations**. London: Methuen & Co, 1776.

ÜLENGİN, F. et al. A decision support methodology to enhance the competitiveness of the Turkish automotive industry. **European Journal of Operational Research**, v. 234, n. 3, p. 789–801, 2014.

WILLIAMSON, O. E. The Economics of Governance. **American Economic Review**, v. 95, p. 1–18, 2005.