



PROPOSTA PARA AVALIAR A RELAÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS DE GESTÃO ADMINISTRATIVAS E O CRESCIMENTO DA RECEITA: UM ESTUDO NAS EMPRESAS METALMECÂNICAS DO PARQUE TECNOLÓGICO DE SANTO ANDRÉ

Versão do autor aceita publicada online: 04 nov. 2022

Publicado online: 08 mar. 2023

Como citar esse artigo - American Psychological Association (APA):

Rodrigues, L. H., Gomes, G. A., & Jorge, R. R. (2023). Proposta para avaliar a relação entre as práticas de gestão administrativas e o crescimento da receita: um estudo nas empresas metalmeccânicas do Parque Tecnológico de Santo André. *Exacta*. doi: <https://doi.org/10.5585/2023.21872>



Luís Henrique Rodrigues

Universidade Federal do ABC
Brasil

Engenharia de Gestão do Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas – CECS



Geovane Aly Gomes

Universidade Federal do ABC
Brasil

Graduando em Engenharia de Gestão do Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas – CECS



Ricardo Reolon Jorge

Universidade Federal do ABC
Brasil

Professor pesquisador em Engenharia de Gestão do Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas - CECS

RESUMO

Em um cenário econômico competitivo, qualquer vantagem competitiva pode ser um diferencial para o sucesso do negócio e crescimento da receita. Neste cenário, este artigo tem como objetivo compreender quais práticas administrativas mais impactam os resultados das empresas. Baseado na cadeia de valor de Porter, foram definidas cinco grandes áreas das práticas administrativas: Práticas de *Marketing*; Práticas Financeiras; Práticas de Gestão de Pessoas; Práticas de Gestão de Operações e Práticas de Gestão da Informação. Com essas

referências, foi elaborada uma pesquisa com as micro e pequenas empresas do Parque Tecnológico de Santo André do setor metalmeccânico. A pesquisa é classificada como básica, de natureza exploratória, com uma abordagem quantitativa, através de um procedimento de *survey*. Os dados obtidos demonstraram que as práticas com maior desenvolvimento nas empresas estudadas são as Práticas de Gestão de Pessoas e as Práticas Financeiras, já as que apresentaram maior correlação positiva com o crescimento da receita, foram as Práticas de Gestão de Operações, Práticas de Gestão de Pessoas e Práticas de *Marketing*.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas; Práticas de Gestão Administrativas; Empresas Metalmeccânicas.

PROPOSAL TO EVALUATE THE RELATIONSHIP BETWEEN ADMINISTRATIVE MANAGEMENT PRACTICES AND REVENUE GROWTH: A STUDY IN THE METAL-MECHANIC COMPANIES OF SANTO ANDRÉ TECHNOLOGY park

ABSTRACT

In a competitive economic scenario, any competitive advantage can be a differentiator for business success and revenue growth. In this scenario, this article aims to understand which administrative practices most impact business results. Based on Porter's value chain, five major areas of administrative practices were defined: Marketing Practices; Financial Practices; People Management Practices; Operations Management Practices and Information Management Practices. With these references, a survey was carried out with micro and small companies of the Technological Park of Santo André in the metal-mechanical sector. The research is classified as basic, exploratory, with a quantitative approach, through a survey procedure. The data obtained showed that the practices with the greatest development in the companies studied are the People Management Practices and the Financial Practices, since those that presented the greatest positive correlation with revenue growth were the Operations Management Practices, People and Marketing Practices.

Keywords: Micro, Small and Medium Companies; Administrative Management Practices; Metal-Mechanical Companies.

1 INTRODUÇÃO

O desejo de abrir o seu próprio negócio, motivado pela sensação de ser o dono do próprio destino ou pela falta de oportunidade no mercado de trabalho formal, faz com que o número de novas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) cresça ano após ano no Brasil. Nos 9 primeiros meses de 2020, o número de microempreendedores individuais (MEIs) no Brasil cresceu 14,8%, quando comparado com o mesmo período de 2019 (Portal do empreendedor, 2020).

Segundo os dados da Receita Federal do Brasil (2020), dos 19 milhões de estabelecimentos brasileiros, 99% são Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) que são responsáveis por 55% dos empregos formais gerados no Brasil e por uma representatividade de 30% no Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Dessas, 42% estão no Estado de São Paulo, tornando a região reconhecida pela sua importância na sinalização de tendências e comportamentos para o

mercado brasileiro (Simpí, 2019). Além disso, as MPMEs são a principal porta de entrada para empresários e empreendedores que desejam abrir um novo negócio com baixo capital.

Em relação a distribuição das MPMEs por setor de atividades, as 5 principais áreas são: serviços com 50,7% de representatividade em relação ao total de empresas, seguido dos comércios com 32,6%, das indústrias com 8,9%, da construção civil com 7,6% e agropecuária com 3% (Sebrae, 2019).

Nos dias atuais, há um grande esforço das empresas micro e pequenas empresas (MPEs) para se manter no mercado. Essas empresas são afetadas por mudanças políticas e econômicas, pelo surgimento de novos entrantes nacionais, além da concorrência de produtos de empresas estrangeiras, como é o caso dos produtos chineses (Silva, Cavalcanti & Lima, 2019). Apesar do grande número de Micros e Pequenas Empresas no Brasil, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (Ibge, 2019), aproximadamente 1 a cada 5 empresas encerram suas atividades ainda no primeiro ano por inviabilidade financeira e metade encerram suas atividades antes do quarto ano de operação.

Dentre as MPMEs, neste trabalho foram abordadas as empresas do Parque Tecnológico de Santo André do setor metalmeccânico, responsáveis por grande parte das ferramentarias desenvolvidas para as montadoras automotivas concentradas na região do Grande ABC no estado de São Paulo e que nos últimos anos vem sofrendo um forte processo de desindustrialização e com uma alta concorrência do mercado asiático e europeu. Com isso, estas empresas estão sendo acompanhadas de uma forma mais próxima pelo Parque Tecnológico com o objetivo de frear a desindustrialização e melhorar a competitividade destas no cenário brasileiro. Dessa forma, este trabalho tem como justificativa auxiliar o Parque Tecnológico de Santo André a entender o grau de desenvolvimento das práticas administrativas das empresas metalmeccânicas e também as ajudar a se estabelecerem no mercado em que atuam por mais tempo, melhorando suas vantagens competitivas, aumentando as chances de escalarem os seus negócios e de se tornarem grandes empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é realizada uma revisão do estado da arte sobre os principais temas e conceitos abordados nesse trabalho. Por meio do processo de revisão bibliográfica foi possível referenciar o estudo e fundamentar a pesquisa desenvolvida. O referencial teórico se deu por meio da busca em artigos, livros, teses e dissertações que apresentam assuntos pertinentes e relacionados ao que será desenvolvido aqui.

2.1 EMPRESAS E MPMEs

Uma empresa, companhia ou organização pode ser definida como uma iniciativa que tem como objetivo fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas ou de mercados com o objetivo de obter lucro (Maximiano, 2018).

Para Chiavenato (2009), a empresa é uma das invenções mais complexas dentre as criações do homem. Para funcionar, é necessário ter experiência, conhecimento e principalmente ferramentas administrativas eficazes para conseguir um bom desempenho.

As primeiras definições por tamanho das empresas foram originadas no final de 1920 na Inglaterra, a partir de uma análise de propostas de financiamento para pequenas empresas pelo *Macmillan Committee*. Mas foi no início da década de 1950, nos Estados Unidos, que as definições de porte de empresa ganharam força, por conta da necessidade de recuperação da economia local, os americanos definiriam de forma oficial as pequenas empresas pelo *Selective Service Act* (Filion, 1990).

Porém, como o sentido de grandeza é definido através de uma comparação com o meio, o que é “pequeno” para uma nação cuja economia é extremamente desenvolvida, pode ser considerado como “médio” ou “grande” em economias menos desenvolvidas. Por isso, a classificação das empresas deve ser realizada em função do segmento econômico e do desenvolvimento econômico de cada sociedade (Dieste, 1997).

No Brasil, a Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006, é responsável pela classificação oficial das empresas de Micro e Pequeno Porte, que segue o critério de receita bruta anual, conforme descritos no Capítulo II, Art 3º, parágrafos I e II:

I – no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Redação dada pela Lei Complementar nº139, de 10 de novembro de 2011 (Produção de efeitos – vide art. 7ª da Lei Complementar nº 139, de 2011).

II – no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano -calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Redação dada pela Lei Complementar nº139, de 10 de novembro de 2011 (Produção de efeitos – vide art. 7ª da Lei Complementar nº 139, de 2011). (Brasil, 2006).

Outra classificação muito utilizada no Brasil para definir o porte da empresa é a apresentada pelo SEBRAE que usa como critério o número de pessoas empregadas de acordo com o setor de atividade, conforme figura 1.

Figura 1 – Porte de Empresas de acordo com número de funcionários

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Pequena empresa	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Média empresa	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados
Grande empresa	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2013.

2.2 PARQUE TECNOLÓGICO DE SANTO ANDRÉ E EMPRESAS DO SETOR METALMECÂNICO

O Parque Tecnológico de Santo André foi criado em 2019 com o objetivo de promover a inovação e a competitividade das empresas da cidade de Santo André e região por intermédio da interação dos atores que integram o ecossistema de inovação local. O Parque é uma rede com governança estabelecida entre o governo da cidade, entidades representativas da sociedade e universidades, faculdades, escolas técnicas e centros de pesquisa. Dentre os polos industriais pertencentes à região do Parque Tecnológico, os que mais se destacam são os polos químicos e petroquímicos, automotivo, cosmético e metalmeccânico.

2.3 ATIVIDADES E PRÁTICAS DE GESTÃO ADMINISTRATIVAS

A análise das práticas de gestão administrativas começou a ganhar relevância na década de 1960, através da Análise SWOT desenvolvida pelos pesquisadores do *Stanford Research Institute*, a qual levanta uma série de variáveis para identificar os pontos fortes e fracos da empresa.

Em uma empresa, existem diversas atividades fundamentais para o seu desenvolvimento e uma das maneiras de analisar essas tarefas e agrupá-las por departamentos, funções ou áreas é apresentada por Porter (1989) em sua cadeia de valor.

Porter (1989) afirma que a empresa é um conjunto de atividades que são colocadas em prática para executar ações alinhadas com a estratégia da empresa, com o objetivo de obter vantagens competitivas. Dessa forma, a cadeia de valor, exposta na figura 2, visa construir uma proposta de valor única maximizando as margens da companhia e, por consequência, o lucro.

Figura 2 – Cadeia de Valor de Porter



Fonte: Adaptado de Porter, 1989.

Além da cadeia de valor, Porter (1989) afirma que é preciso olhar para todas as atividades da empresa, pois todas elas são a fonte para a vantagem. Nesse sentido, a cadeia de valor pode ser utilizada como uma ferramenta capaz de analisar de forma sistêmica todas as atividades realizadas por uma empresa. A figura 3 resume todas as atividades e práticas administrativas que devem ser analisadas para maximizar a vantagem competitiva e a margem da empresa.

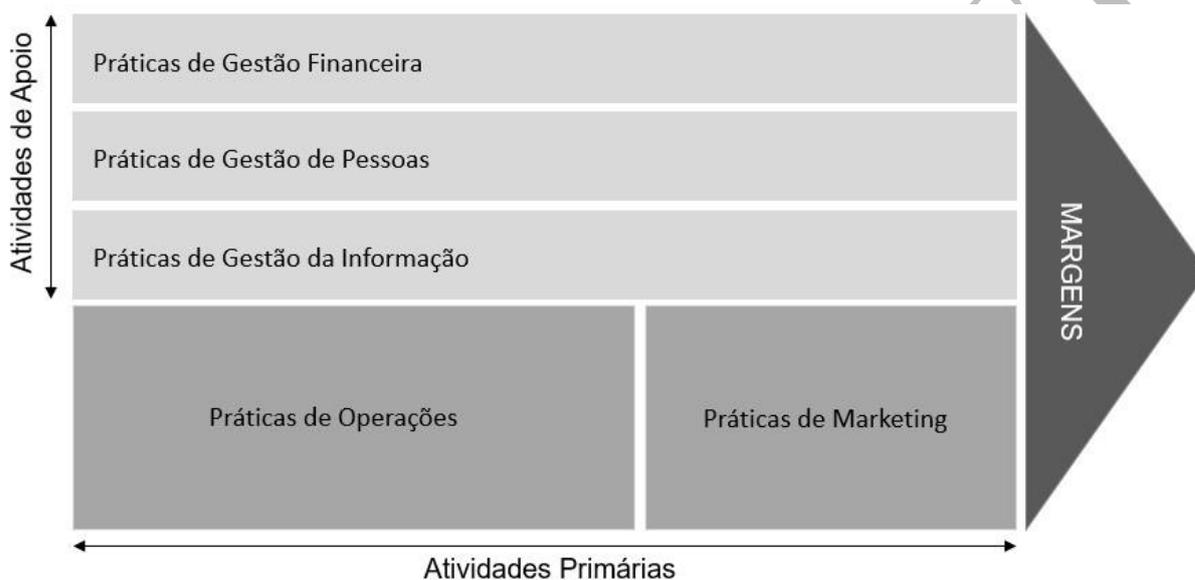
Figura 3 – Atividades e Práticas Administrativas da Cadeia de Valor



Fonte: Adaptado de Porter, 1989.

A partir das atividades e práticas administrativas citadas por Porter (1989) em sua cadeia de valor, para o desenvolvimento das práticas por área, as atividades foram agrupadas em cinco áreas mais amplas. São elas: *marketing*, gestão de pessoas, gestão financeira, operações e gestão da informação, conforme resumido na figura 4. Estas cinco áreas, definidas por Porter (1989), foram adotadas porque podem ser trabalhadas em todas as empresas, independente do segmento de atuação e de seu tamanho (tal como as micro e pequenas empresas).

Figura 4 – Áreas das Práticas Administrativas



Fonte: Adaptado de Porter, 1989.

A partir dessas áreas, foi buscado na literatura outras referências que detalham as práticas e atividades de cada uma das principais áreas citadas e que serviram de suporte para o decorrer do trabalho.

2.3.1 PRÁTICAS DE MARKETING

Dentro das empresas, uma das mais importantes atividades é a administração do *marketing*. Nesse sentido, Kotler e Keller (2019), argumentam que esse é um processo que contempla o planejamento, a execução, a concepção, a precificação, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços. Estes são ofertados aos clientes para atender suas necessidades específicas e atender a necessidade da organização. Também é importante entender variáveis de participação no mercado para possibilitar a escolha dos mercados alvos. Por último, o *marketing* comanda a captação, manutenção e faz a gestão do relacionamento de clientes (Kotler & Keller, 2019).

Kotler e Keller (2019) descrevem que a orientação da empresa para o mercado é de fundamental importância e dividem essa orientação em três frentes: orientação de produção, orientação de

vendas e orientação de *marketing*. Nessa última orientação, pode-se abrir duas frentes: o planejamento/estratégico e o operacional.

Com isso, dentro do planejamento de *marketing*, Kotler e Keller (2019) argumentam que é necessário definir o segmento de mercado que a empresa irá atuar, a partir de um grupo em que será identificado suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compras similares.

Após a segmentação e a escolha dos mercados-alvo, é necessário definir o posicionamento mercadológico, sendo esse também chamado de posicionamento psicológico, pois refere-se a lembrança dos clientes. Esse posicionamento deve deixar claro a essência da marca e sua respectiva proposta de valor, ou seja, o que o consumidor irá receber ao comprar o produto. (Kotler & Keller, 2019).

Com a estratégia de *marketing* definida, a empresa deve-se concentrar em operacionalizar a entrega, através da gestão do composto de *marketing*. Segundo Kotler e Keller (2019), o composto de *marketing* “é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo” e que este composto pode ser alavancado com a construção de uma marca forte.

Kotler e Keller (2019) destaca, que em relação ao consumidor é importante a empresa possuir um conjunto de informações relevantes sobre os clientes, principalmente os fatores que influenciam no seu comportamento de compra, como, por exemplo, conhecer os fatores culturais (comportamentos, valores e percepções), fatores sociais (família, papéis sociais e grupos de referência) e fatores pessoais (idade, ocupação e estilo de vida). Essas informações podem ser obtidas através de uma pesquisa de *marketing* para entender problemas e oportunidades específicos (Kotler & Keller, 2019).

Já sobre a variedade de produtos, Kotler e Keller (2019) salientam que é fundamental ofertar novos produtos para os clientes, pois é um meio de criar significado e valor à marca, contribuindo para melhorar as margens de rendimento líquido (Hilton & Lopez, 2019). Mas para isso, é importante ter ideias corretas e muitas vezes, as melhores ideias podem estar com os próprios clientes, de acordo com suas necessidades. Em observância é importante ressaltar que, os gestores devem ser cautelosos ao decidir quais as práticas de *marketing* adotar, porque nem todas conduzem aos mesmos resultados financeiros (Hilton & Lopez, 2019).

Kotler e Keller (2019) também enfatizam a importância de definir canais de distribuição, o que consiste em utilizar intermediários no processo de venda para o cliente final, para melhorar a relação tempo e espaço.

Crescitelli e Shimp (2012) destacam que a principal função do *marketing* é a comunicação e Kotler e Keller (2019) explicam que a comunicação é formada por seis formas essenciais: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e assessoria de imprensa; *marketing* direto; vendas pessoais. Falát e Holubčík (2017) contribui com esta perspectiva ao afirmar que uma comunicação de *marketing* bem definida da empresa pode presumir o aumento do número de clientes que é, frequentemente, o fator significativo de aumento das vendas.

Nos dias atuais, a *internet* tem uma importância fundamental para o *marketing*, uma vez que esta tecnologia consegue proporcionar maior interação e individualização com o consumidor e permite direcionar anúncios de forma mais assertiva ao público-alvo através das palavras-chaves (Kotler & Keller, 2019).

2.3.2 PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS

Segundo Mascarenhas (2018), até a década de 1980, as tarefas da área de recursos humanos eram apenas atividades operacionais, mas que desde então, suas funções começaram a ganhar papel estratégico, auxiliando as empresas a atingirem seus objetivos. A organização necessita de pessoas competentes e criativas para enfrentar as dificuldades do mercado atual. Os funcionários podem constituir-se em elementos alavancadores de resultados dentro da organização; constituem a vantagem competitiva que representa o “algo mais” que uma empresa pode oferecer ao mercado; são, ainda, os que fazem a diferença e personalizam-na, fazendo-a distinguir-se de todas as demais (Vanderley, 2001).

Ulrich (2000) comenta sobre a importância da gestão de pessoas, pois certamente as formas tradicionais de competitividade, como tecnologia, distribuição e produção serão copiadas, portanto o grande diferencial competitivo será o fator humano colaborativo e alinhado com os objetivos da empresa. Silva, Cavalcanti & Lima (p.24-25, 2019) observaram em seus estudos que empresas que investiram em capacitação de pessoas e redistribuiu funções e responsabilidades obtiveram vantagem competitiva através da ênfase em recursos humanos.

Ressaltam a importância de desenvolvimento como estratégia para buscar novas oportunidades de mercado.

Em relação à gestão de carreiras, existe uma grande importância de comunicação entre pessoas e empresa, ou seja, é preciso preparar os gestores para que façam papel de orientadores e conselheiros, além de estabelecer processos que facilitam a negociação de objetivos de carreira e desenvolvimento (Dutra, 2016).

Machado, Grzybovski, Teixeira e Silva (2013) afirmam que as empresas devem investir em capacitação, processo de recrutamento e seleção adequados, pois a capacidade técnica dos funcionários é essencial para a empresa possuir vantagem competitiva.

Outro ponto fundamental na gestão de pessoas, é a remuneração. Nesse sentido, Machado *et al.* (2013) comentam que para empresas de pequeno porte, a remuneração baseada em desempenho e resultados é muito eficaz, pois gera assertividade e dedicação. Segundo Dutra (2016), a remuneração pode ser responsável por traduzir a significância que uma pessoa tem para a empresa e qual o seu status para o mercado profissional. Dietz, Wiele, Iwaarden, e Brosseaus (2006), após uma revisão da literatura, elenca alguns questionamentos essenciais para garantir uma gestão de pessoas adequada em MPMEs, são eles: existe um especialista em gestão de pessoas na empresa? Os colaboradores são consultados para a tomada de decisão? Os colaboradores são informados sobre os principais assuntos da empresa? Existe participação nos lucros? Existe avaliação de performance? Existe processo de treinamento de colaboradores? (Dietz, *et al.*, 2006). Esses questionamentos ajudaram na elaboração do questionário de pesquisa deste trabalho.

2.3.3 PRÁTICAS DE GESTÃO FINANCEIRA

Segundo Frezatti (2015), um dos primeiros passos para a gestão financeira é a realização do orçamento empresarial. Este é um desdobramento financeiro do planejamento estratégico que serve como guia para os líderes acompanharem a operação e verificarem se o plano está sendo bem realizado. O orçamento deve ser um plano financeiro e cronológico, geralmente para o ano e que coloca a estratégia em números gerenciais.

Junto com o plano financeiro, Gitman (2010) destaca que a demonstração do resultado de exercício é uma das mais importantes demonstrações financeiras. Esse relatório fornece um

resumo de um período sobre os resultados da empresa. Entre os indicadores analisado, Gitman (2010) destaca o índice de rentabilidade que explica os lucros da empresa em relação às vendas, ativos ou investimentos dos sócios, o Retorno sobre Investimentos (ROI) que demonstra a relação de quanto a empresa investiu sobre o retorno obtido e há também o índice de endividamento que se relaciona com os riscos da empresa, pois quanto mais alto o endividamento, maior o risco do seu não pagamento. Além desses indicadores, o autor comenta da importância do planejamento do caixa, que analisa as entradas e saídas financeiras previstas pela empresa, sendo essa com o enfoque no curto prazo, geralmente de um ano.

Para as PMEs, Panucci e Cherobin (2011) argumentam que dentro do capital de giro, os componentes centrais são: fluxo de caixa, gestão de recebíveis, gestão de tesouraria e fontes de financiamento.

Dessa forma, Fipecafi (2019) comenta que a DRE deve ser elaborada em grupos de contas, simplificando a sua interpretação pelo gestor e tem como objetivo final informar se a empresa está dando lucro ou prejuízo.

2.3.4 PRÁTICAS DE OPERAÇÕES

Slack, Chambers e Johnston (2018) argumentam que todas as organizações possuem a função de produção e que a atividade operacional de produção na empresa significa a reunião de recursos destinados à produção de seus bens e serviços e que além disso, é essencial que exista um controle da operação produtiva. Além disso, os autores comentam que independentemente do tamanho da empresa, as funções de produção são semelhantes.

Entre as boas práticas de operações, Slack *et al.* (2018) inicia destacando a importância de sempre mapear e melhorar os processos, utilizando técnicas, como o fluxograma, que possibilita observar os processos minuciosamente, visualizando etapas do fluxo de informação, produtos e qualquer outro fator importante. Além disso, é comentado pelos autores que a criação de análises de processos é importante, pois auxiliam na identificação de gargalos na operação.

Em relação a capacidade de produção, como esse é um indicador complexo de ser mensurável, pois nem todas as empresas possuem uma produção padronizada e repetitiva, é então estabelecido o termo “utilização” como medida de desempenho de produção, sendo que este representa o quanto de recursos são utilizados na entrega da oferta, por exemplo, o nível de

ocupações de quartos em um hotel ou o tempo de utilização das máquinas em fábricas. Para isso, é essencial que se acompanhe a produção da empresa com indicadores e de forma sistêmica (Slack *et al*, 2018)

Sobre o controle de qualidade, Slack *et al*. (2018) comentam que uma boa qualidade pode se transformar em vantagem competitiva além de reduzir custos com retrabalho, devoluções e descartes, ou seja, um aumento na qualidade pode ocasionar um crescimento nas vendas e uma redução de custos. Nesse sentido, os autores citam cinco tópicos para a qualidade: ser transcendental, ou seja, ter a qualidade como excelência; ter baseamento na manufatura, o que significa ter produtos e serviços sem erros; possuir abordagem do usuário-produto ou serviços; ter baseamento em produto, que é entender a qualidade como um conjunto de características específicas e mensuráveis do produto/serviço; e ser baseado em valor, entendendo a qualidade em termos de custo e preço.

Para Slack *et al*. (2018) um ponto chave na gestão de operações é o relacionamento da empresa com seus fornecedores e clientes, no qual deve-se sempre trabalhar com alinhamento de longo prazo que serão vantajosos para todos os integrantes do relacionamento. Hall (2010) comenta que para as PMEs os relacionamentos com fornecedores, clientes e outros atores são essenciais para a realização de previsões de demanda e se planejar para possíveis variações. Nesse sentido, Gunasekaran, Forker e Kobu, (2000) indicam a importância de se criar uma célula orientada aos clientes, principalmente nas pequenas empresas, pois é importante que a empresa esteja disposta a acompanhar o comportamento do cliente.

Outro ponto importante na gestão de operações são os processos de manutenção, que devem ser realizados com regularidade para prevenir futuras falhas em equipamentos e ferramentas que podem impactar no atraso da produção. Dessa forma, a manutenção periódica pode aumentar a confiabilidade da operação e criar tempo livre para outras atividades da empresa (Gunasekaran *et al*, 2000). Dentre os tipos de manutenção, Slack *et al* (2018) comentam que a manutenção preventiva é necessária pois tem a função de eliminar ou reduzir as probabilidades de falhas por meio de manutenções em intervalos pré-definidos, aumentando a segurança, a qualidade e a redução de custos operacionais.

2.3.5 PRÁTICAS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Brito e Escrivão (2009) afirmam que a Gestão de Informação é uma prática fundamental nas empresas, pois as informações e suas análises são importantíssimas para a tomada de decisão. Atualmente, com a grande quantidade de informações sendo produzida a todo instante, a análise total dessas informações se torna difícil para os gestores empresariais. Nesse sentido, o uso da tecnologia é essencial para fornecer estratégias e subsídios necessários para que as atividades sejam otimizadas na empresa, sendo que a tecnologia de informação mais importante para esse objetivo tem sido os Sistemas de Informação (SI).

Segundo Laudon e Laudon (2014), um sistema de informação (SI) é definido como “um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização.

O'Brien e Marakas (2012) argumentam que um sistema de informação é um conjunto que integra pessoas, hardware redes de comunicação, que transforma os dados em informações que serão utilizadas para auxiliar na tomada de decisão.

Em relação as vantagens de um sistema de informação, Brito e Escrivão Filho (2009) destacam a capacidade de armazenamento, a agilidade para busca e apresentação de dados, com as funções de armazenar, organizar, indexar, estruturar, buscar e distribuir dados, sendo que com uma boa gestão estratégica, os sistemas de informações podem gerar vantagens como o auxílio numa tomada de decisão mais coerente.

Dentre os tipos de sistema de informação gerencial, se destacam o ERP (*Enterprise Resource Planning* ou Planejamento de Recursos da Empresa), o CRM (*Customer Relationship Management* ou gestão do relacionamento com os clientes) e o SCM (*Supply Chain Management* ou gestão da cadeia de fornecimento).

Os ERPs são *softwares* que integram diferentes processos e dados da empresa, armazenando-os em apenas um local. Dessa forma, todos os departamentos da organização conseguem obter a mesma informação ajudando a empresa a ganhar agilidade e aumentar o alinhamento (Laudon & Laudon, 2014).

Os SCMs ajudam as organizações a integrar os processos relativos aos fornecedores de serviços, produtos e informações. Com isso, a empresa consegue criar valor para o consumidor, atendendo suas expectativas quando adquire um produto ou serviço (Mesquita, 2018).

Para Muniz (2019), os principais benefícios dos CRMs são melhorar o relacionamento com os clientes ativos, melhorar a comunicação da equipe comercial, integrar os times de *marketing* e vendas, potencializar o aumento do *ticket* médio dos clientes, oferecer mais poder gerencial ao líder de vendas, praticidade no armazenamento de informações, controle de tarefas e atividades, manter a empresa organizada, manter o foco no cliente e nos processos de venda e permitir o acompanhamento de resultados.

3 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho é a “exposição dos métodos de abordagem e procedimentos, assim como das técnicas de pesquisa utilizadas” (Lakatos & Marconi, 2021).

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Gil (2019) a pesquisa realizada é classificada como exploratória, pois esse tipo de pesquisa tem como objetivo tornar um problema mais claro e acrescentar ideias. Nesse sentido, essa pesquisa busca explorar a relação entre as práticas de gestão administrativa pelas MPMEs metalmeccânicas do parque tecnológico de Santo André e a receita obtida.

Sobre os procedimentos técnicos, segundo Gil (2019), esse trabalho pode ser classificado como levantamento, pois este tem como característica a interrogação direta com as pessoas. O método de coleta utilizado foi do tipo *survey* por meio de um questionário respondido pelo sócio ou o responsável administrativo da empresa.

Ainda de acordo com Gil (2019), como a coleta das informações foi feita em um único momento, a pesquisa é considerada de corte-transversal, pois a pesquisa tende a explicar as variáveis em um determinado tempo. Além disso, o autor comenta que a forma mais utilizada para analisar dados de um questionário, como o realizado neste trabalho, é através da análise quantitativa.

Dessa forma, pode-se entender que neste trabalho foi realizada uma pesquisa básica, de natureza exploratória, com uma abordagem quantitativa, através de um procedimento de *survey* corte-transversal.

Lakatos e Marconi (2021) comentam que o tema precisa especificar as delimitações geográficas e espaciais da pesquisa, nesse sentido a pesquisa deste trabalho limita-se as MPMEs do Parque Tecnológico de Santo André do setor metalmeccânico.

De acordo com Lakatos e Marconi (2021) essa amostra é do tipo não probabilística, ou seja, todos os participantes possuem as mesmas condições de respondê-la.

Gil (2019) argumenta que o questionário, instrumento utilizado neste trabalho para a coleta de dados, é a técnica de interrogação na qual o entrevistado responde um conjunto de questões.

Neste trabalho, a pesquisa foi realizada com questões fechadas que possibilitam avaliar o grau de utilização das práticas de gestão pelas empresas, estabelecendo uma interpretação e agrupamento padrão para todos os respondentes.

3.2 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Segundo Lakatos e Marconi (2021), a metodologia é fundamental para entender a lógica utilizada no desenvolvimento da pesquisa.

Dessa forma, na primeira etapa, tendo como base a cadeia de valor de Porter (1989), foram definidas as cinco grandes áreas para análise das práticas administrativas, aprofundadas com citações de outros autores: Práticas de Marketing, Práticas de Gestão de Pessoas, Práticas de Gestão Financeira, Práticas de Operações e Práticas de Gestão da Informação. Para cada uma das áreas analisadas, foi realizada uma revisão da literatura sobre a teoria de boas práticas de gestão empresarial que serviram como fundamento e base para 55 questões da pesquisa realizada. Além dessas questões, foram inseridas 5 perguntas iniciais que possuem como objetivo caracterizar a empresa abordada e 3 perguntas finais sobre o resultado financeiro da empresa.

Após a montagem das questões e antes do envio da versão final do questionário para as empresas entrevistadas, foram realizados dois pré-testes com proprietários de empresas e um pré-teste com o diretor do Parque Tecnológico de Santo André para analisar se o questionário está condizente com o cenário ao qual ele será aplicado. Sobre os pré-testes, Gil (2019)

argumenta que o pré-teste ajuda a avaliar se o questionário está capaz de medir exatamente o que deseja mensurar.

A avaliação crítica dos pré-testes realizados com proprietários de empresas concluiu que as perguntas estão coerentes, claras e acessíveis à linguagem utilizada por esse público quando se referem as práticas de gestão administrativa. Um dos proprietários comentou, como ponto de atenção, que o questionário tinha uma grande quantidade de perguntas, mas ao observar que as perguntas faziam sentindo devido à complexidade do tema e que as respostas eram alternativas apenas com duas opções (“Sim” ou “Não”), entendeu e concordou que a quantidade estava coerente.

Em relação ao pré-teste realizado com o diretor do Parque Tecnológico de Santo André, foi avaliado que as perguntas que questionavam de forma direta o lucro das empresas poderiam constranger os participantes e diminuir o engajamento das respostas, pois questões relacionadas ao lucro podem entrar na intimidade das empresas. Para ajustar essa crítica, as perguntas que questionavam diretamente o lucro foram substituídas por perguntas que questionavam o resultado da empresa, tomando o cuidado para não mudar o sentido do questionário como um todo.

Com os ajustes do pré-teste feitos, a pesquisa foi disponibilizada, em um primeiro momento, por meio do questionário online *google forms* e enviado via e-mail, junto com uma pequena introdução do motivo da pesquisa, para 529 empresas do Parque Tecnológico de Santo André. Destas, 207 empresas abriram o e-mail, mas apenas 3 respostas foram preenchidas completamente. Uma semana após o primeiro envio, foi realizado um novo disparo de e-mail para as empresas que tinham aberto o conteúdo, porém, dessa vez nenhuma empresa respondeu o questionário.

Dessa forma, seguindo a orientação do Diretor do Parque Tecnológico, a estratégia utilizada para a captação de dados foi substituída pela interação direta com os entrevistados por meio de ligações telefônicas. Entre o período de 26/08/2021 e 17/09/2021 (16 dias úteis), foram realizadas 347 ligações. Dessas, 141 ligações não foram possíveis ser completadas, pois o telefone estava errado ou desatualizado, e das 206 ligações completadas, foram obtidas 49 respostas junto aos sócios, proprietários ou representantes administrativos das empresas entrevistadas, que somadas as 3 perguntas obtidas via questionário online, totalizaram 52 respostas completas, representando 10% das empresas cadastradas no setor metalmeccânico do Parque Tecnológico de Santo André.

Em todas as interações com as empresas, seja via e-mail ou via telefonema, foram assegurados que os dados coletados são de caráter confidencial e, portanto, as respostas não possuem a identificação do entrevistado e da empresa representada.

É importante ressaltar que essa estratégia também levou em consideração o atual momento de Pandemia da COVID-19, pois a interação direta por meio de visitas presenciais poderia trazer riscos de contaminação para os pesquisadores e para as empresas entrevistadas.

Com a coleta dos dados realizada, as informações foram consolidadas no *software* de análise de dados *Microsoft Excel* no qual também foram aplicados os métodos estatísticos para a análise dos resultados expostos no próximo capítulo deste trabalho.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão analisados os dados coletados com o objetivo de caracterizar as empresas da amostra obtida e encontrar possíveis correlações entre as práticas de gestão administrativas e a receita das empresas entrevistadas.

4.1 TAMANHO DA AMOSTRA E CONFIABILIDADE DOS RESULTADOS

Antes de iniciar a análise dos dados, é preciso compreender, estatisticamente, qual o grau de confiança do resultado de acordo com o tamanho da amostra.

Segundo Bolfarine e Bussab (2005), o tamanho da amostra é a quantidade de respostas completas obtidas em uma pesquisa. Está é chamada de amostra, pois representa apenas a parte da população estudada. Dentre os tipos de amostras, na pesquisa desenvolvida neste trabalho foi realizada a Amostragem Aleatória Simples, pois cada empresa da população estudada tinha a mesma chance de responder a pesquisa enviada por e-mail e de receber as ligações telefônicas.

Para o cálculo do tamanho da amostra, Bolfarine e Bussab (2005) comenta que é preciso compreender três termos:

- Tamanho da população: corresponde ao número total de indivíduos do grupo a ser estudado.

- Margem de erro: um percentual que orienta o nível de correspondência dos resultados da pesquisa em relação ao resultado que seria obtido caso a pesquisa fosse aplicada em toda a população.
- Nível de confiança da amostra: uma porcentagem que demonstra o quanto pode-se confiar de que a população escolheria uma resposta dentro do intervalo estabelecido.

Compreendido os termos, o tamanho da amostra pode ser calculado a partir da seguinte fórmula:

$$\text{Tamanho da Amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Onde N = Tamanho da População; e = margem de erro; e z = escore z, que é o número de desvios padrão entre uma proporção e a média. O valor do z é tabelado de acordo com o nível de confiança desejado.

Esta pesquisa tinha como objetivo conseguir o maior número de respostas possíveis, para aumentar o nível de confiança e diminuir a margem de erro. Para tornar a pesquisa realizada com 52 empresas que responderam a um questionário com 63 perguntas válida, respostas, foram testados valores do escore z e da margem de erro na fórmula no cálculo do tamanho da amostra para encontrar quais os valores que equalizam a pesquisa a partir do tamanho da população e da amostra, sendo esses dois parâmetros já conhecidos.

$$\text{Tamanho da Amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N}\right)} = \frac{\frac{1,44^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}}{1 + \left(\frac{1,44^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2 \times 529}\right)} = 48$$

Após o teste de diferentes valores, foi observado que a fórmula se aproxima do tamanho da amostra obtido quando se considera um grau de confiança de 85% (escore z de 1,44) e uma margem de erro de 10%. Além disso, foi adotado 0,5 como valor de desvio padrão, pois este valor representa um cenário de total incerteza sobre as respostas que serão obtidas.

Dessa forma, segundo Bolfarine e Bussab (2005), o grau de confiança estabelecido na pesquisa corresponde em termos percentuais o resultado esperado se a pesquisa fosse realizada em toda a população e a margem de erro corresponde como o resultado pode variar em termos percentuais sobre o resultado obtido da amostra. Com isso, os resultados dessa pesquisa mostram um grau de confiança de 85% em relação ao resultado esperado da população e a

variação que o resultado da população pode apresentar é de 10% em relação ao resultado da amostra obtida neste trabalho.

É importante salientar que a intenção do autor deste trabalho era obter um grau de confiança mais elevado e uma margem de erro menor, porém o acesso a coleta dos dados foi custoso. Apesar de o diretor do Parque Tecnológico ter disponibilizado uma base com as informações de contato de toda a população, muitas informações estavam desatualizadas o que inviabilizou o contato, em diversas empresas os dados de contato são do contador que presta serviço à empresa e em muitas empresas em que foi possível entrar em contato, o acesso ao sócio, gestor ou responsável administrativo era difícil, pois os representantes das empresas alegam que o responsável não estava presente ou não poderia falar no momento e mesmo que muitas vezes fossem combinados horários para o retorno, dificilmente isso era cumprido por parte das empresas.

Outra análise que se deve fazer em relação ao tamanho da amostra é saber se está coerente com a quantidade de variáveis estudadas. Segundo Hair (2005), para que a análise seja confiável, é recomendado que o número de amostra seja pelo menos cinco vezes maior que o número de variáveis, sendo o ideal uma proporção de dez para um.

Dessa forma, para viabilizar a análise desta pesquisa, as 55 questões relacionadas às práticas de gestão administrativas serão analisadas de forma agrupada de acordo com uma das cinco grandes áreas da gestão administrativa definidas neste trabalho. Com isso, como foram obtidas 52 respostas, a proporção entre elas e a quantidade de variáveis estudadas será próximo de dez para um.

Além disso, é importante comentar, mais uma vez, que devido ao momento de pandemia por conta do vírus COVID-19, não foi possível realizar entrevistas de forma presencial, o que possivelmente poderia aumentar a quantidade de respostas obtidas.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE EMPRESAS

Nesta seção serão apresentados os resultados das questões que têm como objetivo a caracterização da empresa participante, como o setor de atuação, quantidade de funcionários, localização, porte da empresa e ano de fundação.

Como a pesquisa foi realizada com as empresas do Parque Tecnológico de Santo André do setor Metalmeccânico, a grande maioria das MPMEs entrevistadas são do setor industrial. Das 52 empresas participantes, 73% são do setor industrial, 23% são do setor de comércio e apenas 4% do setor de serviço.

Em relação à localização da empresa, foi questionado em qual Unidade da Federação a empresa está situada e conforme esperado, 100% das entrevistadas estão localizadas no estado de São Paulo.

Sobre a questão do porte da empresa, na amostra obtida, 67% se classificaram como pequeno porte, 25% como microempresas e 8% como médias empresas.

A análise da quantidade de funcionários por porte da empresa, mostra que, em média, as microempresas possuem aproximadamente 3 funcionários, as pequenas empresas possuem 20 funcionários e as médias empresas possuem 47 funcionários.

Em relação a idade das MPMEs por porte, as microempresas são as mais novas com média de idade de 7 anos, seguidas das pequenas empresas com média de 14 anos e das médias empresas com média de 22 anos. Esta análise mostra que os dados se comportaram conforme esperado pelo ciclo de vida das empresas, ou seja, quanto mais velha a empresa, maior é o seu tamanho.

Sobre a lucratividade das MPMEs entrevistadas, foi observado que das 52 empresas, 48% apresentaram lucro em 2019, 56% apresentaram lucro em 2020 e 46% apresentaram lucro nos dois últimos anos. Esse resultado demonstra que, apesar de 2020 a economia ter sido muito impactada pela pandemia de COVID-19, o percentual de empresas com lucro subiu em relação à 2019. Se observar o crescimento por porte da empresa, é possível analisar que o percentual cresceu de forma significativa nas pequenas empresas.

Além disso, das 28 empresas que apresentaram resultado positivo no último ano, foi analisado que o percentual médio de crescimento da receita foi de 27%.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico serão apresentadas as análises estatísticas que foram elaboradas para verificar as possíveis correlações entre as práticas de gestão administrativas e a lucratividade.

Para a análise das correlações, as questões foram agrupadas para constituírem cinco dimensões de práticas administrativas que serão correlacionadas com o lucro. Como as questões têm uma opção binária de resposta (Sim ou Não), todas as respostas “Sim” foram convertidas no número um e as respostas “Não” foram convertidas no número zero. Dessa forma, foi estabelecido que para cada uma das áreas abordadas, as empresas podem ter um nível de desenvolvimento que varia numa escala de 0 a 100%. Por exemplo, na área de Práticas de Marketing foram realizadas 12 perguntas, se a empresa respondeu de forma positiva para 8 dessas perguntas, então ela tem um nível de desenvolvimento de 75% das práticas administrativas relatadas na literatura.

Na figura 5 é possível observar o nível de desenvolvimento médio das empresas por área de práticas administrativas e por porte da empresa. Nela, é possível observar, conforme esperado, que as microempresas possuem um nível de desenvolvimento das práticas administrativas inferior às pequenas e médias empresas em todas as cinco áreas.

Figura 5 – Nível de Desenvolvimento Médio por Área

Porte	Marketing	Financeiras	Gestão de Pessoas	Gestão de Operações	Gestão da Informação
Micro	36%	52%	50%	49%	40%
Pequena	49%	71%	71%	66%	68%
Média	48%	66%	71%	64%	68%
Total Geral	45%	66%	66%	61%	61%

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Na figura 5, também é possível analisar que entre as áreas de práticas administrativas abordadas, a que possui um nível de desenvolvimento menor nas empresas estudadas é a área de práticas de marketing com 45% de desenvolvimento médio, enquanto as que possuem um nível de desenvolvimento maior são as práticas financeiras e as práticas de gestão de pessoas, ambas com 66% de desenvolvimento médio.

Com o agrupamento das variáveis nas dimensões realizadas, as empresas foram separadas em dois grupos: um com as que tiveram resultados positivo e crescimento da receita no último ano e um com as que tiveram resultado negativo. A figura 6 mostra a quantidade de empresas de cada grupo.

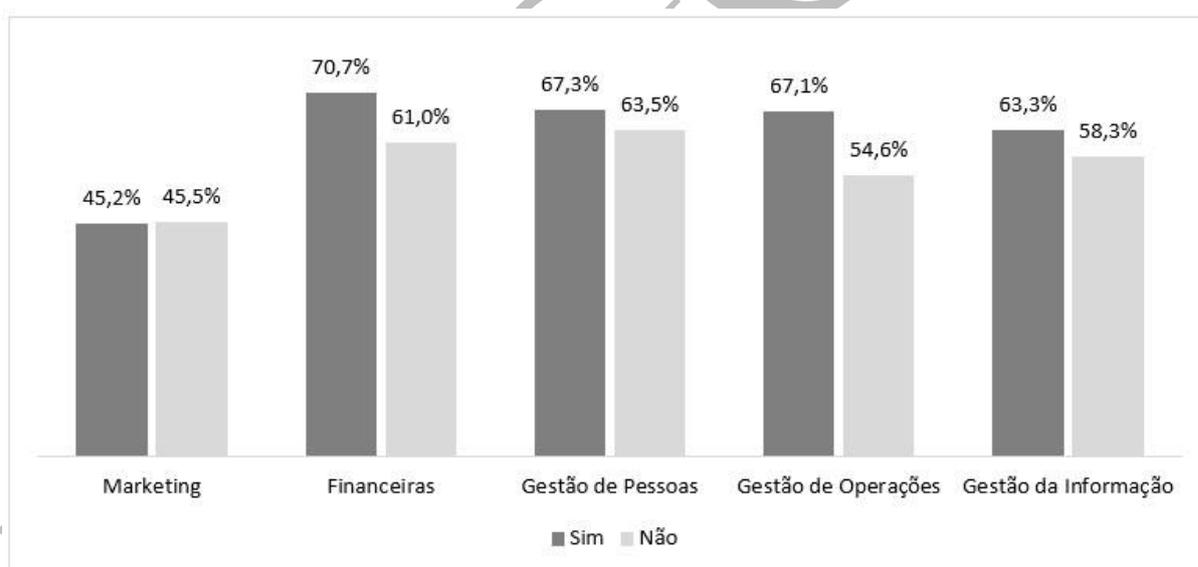
Figura 6 – Quantidade de Empresas com Resultado Positivo

Resultado positivo em 2020?	Quantidade de Empresas	% Crescimento da Receita
Sim	28	27%
Não	24	0%
Total Geral	52	15%

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Após as empresas terem sido separadas em dois grupos, foi feita uma análise comparativa do nível de desenvolvimento médio sobre áreas das práticas administrativas.

Figura 7 – Comparativo do Nível de Desenvolvimento Médio



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Na figura 7, é possível observar que as empresas do grupo que tiveram resultado positivo e crescimento da receita no último ano possuem um nível de desenvolvimento superior em relação as empresas que não tiveram um resultado positivo em quatro das cinco áreas das práticas administrativas abordadas na pesquisa, sendo elas: práticas financeiras, práticas de gestão de pessoas, práticas de gestão de operações e práticas de gestão da informação. A única área que teve um nível de desenvolvimento superior das empresas que não tiveram resultado positivo foi práticas de marketing, com um percentual de desenvolvimento de 0,3% superior às empresas que tiveram resultado positivo. Este resultado indica que as empresas que possuem

um maior nível de desenvolvimento das práticas de gestão administrativa possivelmente tendem a ter um resultado positivo em suas operações.

Já entre as empresas que tiveram um resultado positivo no último ano, foi feita uma análise correlativa entre cada uma das áreas das práticas administrativas com o percentual de crescimento da receita, para tentar identificar as práticas que mais influenciam neste crescimento.

Para a análise correlativa, foi escolhida o coeficiente de correlação de Pearson (r).

Segundo Garson (2009), a correlação “é uma medida de associação bivariada (força) do grau de relacionamento entre duas variáveis”. Para Moore (2007), essa correlação mensura a direção e o grau de correlação linear entre duas variáveis.

A fórmula para o cálculo do coeficiente de correlação de Pearson é:

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{x_i - \bar{X}}{S_x} \right) \left(\frac{y_i - \bar{Y}}{S_y} \right)$$

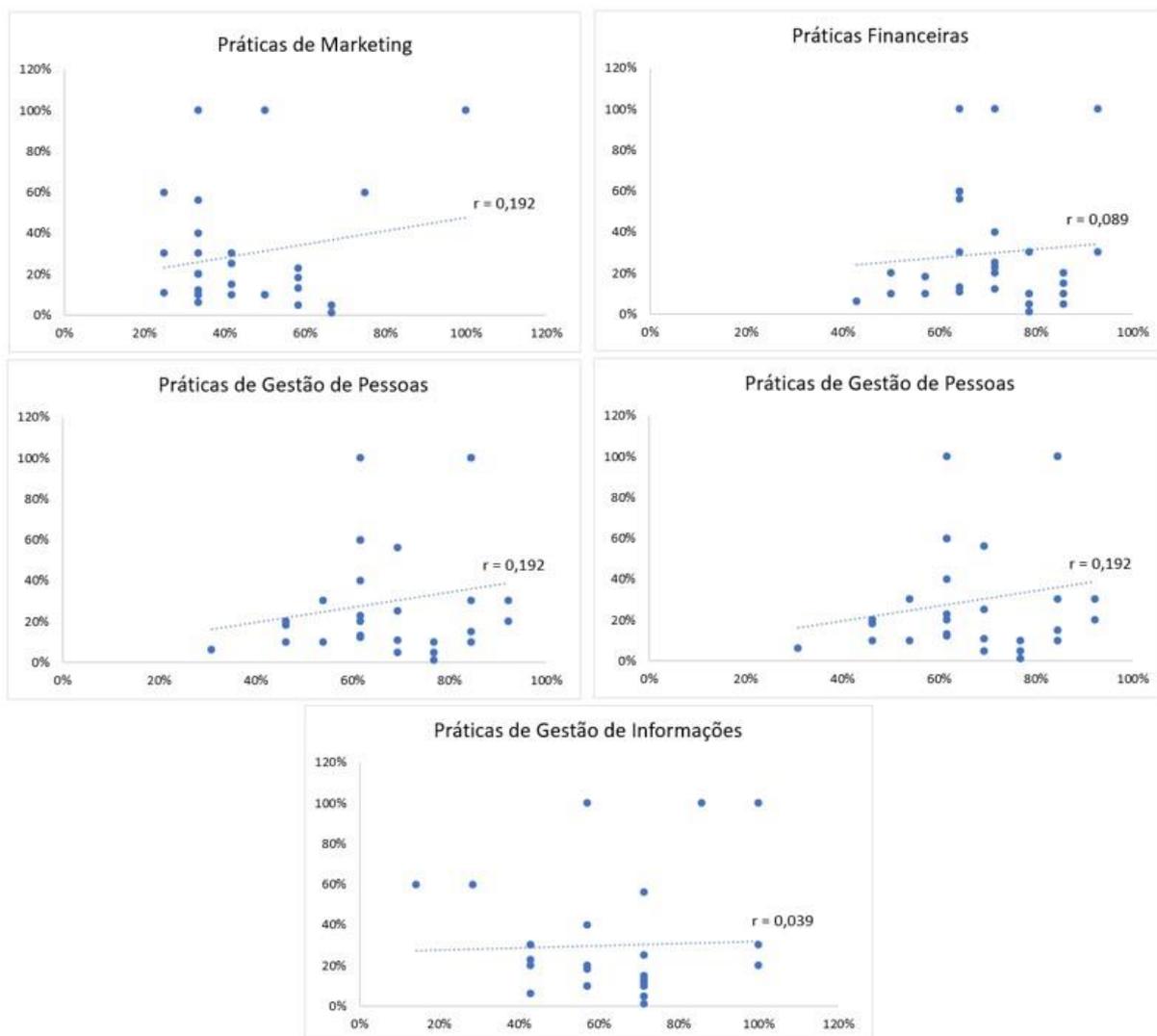
Este coeficiente varia de -1 a 1, sendo que o sinal indica direção positiva ou negativa de relação das variáveis e o valor indica a força desta relação. No caso de a correlação indicar um valor zero, significa que não há correlação entre as variáveis (Haig, 2007).

Não há um consenso na literatura sobre a interpretação da magnitude do coeficiente. Segundo Cohen (1988), resultados entre 0,19 e 0,29 indicam fraca correlação, valores entre 0,30 e 0,49 indicam média correlação, e valores entre 0,5 e 1,0 indicam grande correlações. Já Dancey e Reidy (2005), classificam os resultados como:

- r entre 0,10 e 0,39 = correlação fraca
- r entre 0,4 e 0,69 = correlação moderada
- r entre 0,7 e 1,0 = correlação forte

A seguir são apresentados os resultados obtidos da análise de correlação de cada prática de gestão administrativa com o percentual de crescimento da receita das empresas.

Figura 8: Gráficos de Correlações das Práticas Administrativas



Fonte: Elaborado pelos Autores.

O gráfico das práticas de marketing apresenta uma correlação positiva fraca com o percentual de crescimento da receita da empresa, com um coeficiente de correlação de Pearson de 0,192. A pesquisa, desta forma, contribui com as empresas, no sentido de orientá-las para uma abordagem mais ativa em ações administrativas de *marketing*, pois investimentos em *marketing* permitem margens de rendimento líquido mais elevadas às empresas, porque os clientes perceberam o valor destes investimentos, e estão dispostos a pagar por isso (Hilton & Lopez, 2019). Além do que, estratégias de *marketing* são eficazes do ponto de vista financeiro e benéficas em termos de construção de relações com o cliente (Falát & Holubčík, 2017).

O gráfico sobre as práticas financeiras apresenta uma correlação positiva com o percentual de crescimento da receita da empresa, porém como o valor do coeficiente de correlação de Pearson

é de 0,089, seguindo a interpretação da literatura, não é possível dizer que existe uma correlação entre essas variáveis, pois o valor está muito próximo de zero. Desta forma, a pesquisa identificou que há necessidade de se aprofundar nestas práticas financeiras, dado que Gitman (2010) destaca a importância de indicadores de gestão financeiros, para o entendimento e acompanhamento dos lucros da empresa em relação às vendas.

Os gráficos das práticas de gestão de pessoas, gestão de operações e gestão de informações, apresentam correlações positivas fracas, com o percentual de crescimento da receita da empresa, com os valores dos coeficientes de correlações de Pearson de 0,192, 0,215 e 0,039, respectivamente. Quanto a estas práticas é importante identificar que, para Muniz (2019), a gestão de informações mantém o foco no cliente, nos processos de vendas e potencializa o aumento do *ticket* médio dos clientes. Quanto a gestão de operações, para que uma empresa possa ser avaliada quanto às suas operações é de suma importância o uso de indicadores de desempenho econômico onde o lucro operacional é o principal indicador (Medeiros & Soares, 2017). Na mesma direção, Mendes e Montibele (2022), afirmam que é comum por parte das organizações a adoção de práticas e estratégias que assegurem a continuidade de suas operações atendendo às demandas mercadológicas e possibilitem a competitividade frente aos seus concorrentes. Uma gestão mais efetiva de pessoas é fator indispensável ao sucesso organizacional, quando as empresas almejam aumento de produtividade para se tornarem cada vez mais competitivas. Consequentemente, buscam gerar maiores lucros nas suas atividades (Güntzel, 2013). Empresas obtêm vantagem competitiva através da ênfase em recursos humanos (Silva, Cavalcanti & Lima, 2019). A pesquisa evidenciou, em seus resultados, a importância de se estabelecer uma relação mais forte entre as gestões de pessoas, informações e operações, para que as empresas alcancem melhores resultados em suas receitas e lucros.

Após a análise de correlação das cinco áreas de práticas administrativas estudadas, é possível verificar que todas possuem uma correlação positiva com o percentual de crescimento da receita, o que indica que quanto mais desenvolvida nas práticas administrativas, maior é a possibilidade de um crescimento da receita da empresa.

Neste estudo, as práticas de gestão de operações são as que possuem o maior coeficiente de correlação com o crescimento da receita, sendo este um resultado condizente com a característica das empresas estudadas (setor industrial), no qual esta área geralmente são melhores desenvolvidas. Por outro lado, as práticas de gestão de informação foram as que apresentaram o menor coeficiente de correlação com o crescimento da receita.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi realizado uma análise das práticas de gestão administrativas das MPMEs do Parque Tecnológico de Santo André do setor metalmeccânico e uma análise de correlação destas práticas com o crescimento da receita. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 52 empresas na qual foram questionadas sobre as práticas de gestão administrativas agrupadas em cinco áreas: Práticas de Marketing, Práticas Financeiras, Práticas de Gestão de Pessoas, Práticas de Gestão de Operações e Práticas de Gestão de Informação.

Apesar da baixa amostra obtida, o que diminui o nível de confiança e aumenta a margem de erro dos resultados, foi possível observar as características das empresas observadas e que todas as práticas administrativas possuem uma correlação positiva com o lucro, indicando que quanto maior é o desenvolvimento da empresa nas práticas administrativas, maior é a probabilidade de crescimento da receita.

Dentre os resultados obtidos, é possível observar que as médias e pequenas empresas apresentam um nível de desenvolvimento das práticas de gestão administrativas superior às microempresas, sendo este resultado condizente com o esperado visto que as microempresas ainda estão no início do desenvolvimento empresarial e que muitas atividades estão concentradas em poucas pessoas.

Já em relação as áreas das práticas com maior desenvolvimento entre as empresas estudadas, destacam-se as Práticas de Gestão de Pessoas e as Práticas Financeiras. Em relação as áreas que apresentaram uma maior correlação positiva com o crescimento da receita das empresas, foram as Práticas de Gestão de Operações, Práticas de Gestão de Pessoas e Práticas de Marketing. Indicando que estas áreas das práticas administrativas são as que as empresas mais devem tentar se desenvolver para melhorar o crescimento da receita.

A contribuição desta pesquisa à literatura se justifica por meio do preenchimento de uma lacuna de conhecimento e entendimento de como empresas, de um importante setor do parque industrial de Santo André, conduzem suas práticas administrativas e seus resultados financeiros (receitas).

REFERÊNCIAS

Bolfarine, H., & Bussab, W. O. (2005) *Elementos de Amostragem*. São Paulo: Edgar Blucher.

Brasil. *Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006*. (2006) Dispõe sobre o Estatuto

Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

Brito, A. G. C., & Escrivão Filho, E. (2009) Gestão estratégica da informação: análise e propostas de melhorias às pequenas empresas do setor de serviços. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 3, n. 2, p. 91-105.

Chiavenato, I. (2009) *Iniciação à Administração Geral*. 3 ed. Barueri: Manoele.

Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.

Crescitelli, E., & Shimp, T. (2012) *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning.

Dancey, C., & Reidy, J. (2006) *Estatística sem matemática para psicologia: Usando SPSS para windows*. Porto Alegre: Artmed.

Dieste, J. F. (1997) *Relações de trabalho nas pequenas e médias empresas*. São Paulo: LTR.

Dietz, G., Wiele, T., Iwaarden, J., & Brosseaus, J. (2006) HRM inside uk e-commerce firms innovations in the 'new' economy and continuities with the 'old'. *International Small Business Journal*, v. 24, p. 443-470.

Dutra, J.S. (2016) *Gestão de pessoas: modelos, processos, tendências e perspectivas*. 2 ed. São Paulo: Atlas.

Falát, L., & Holubčík, M. (2017) The influence of marketing communication on financial situation of the company – a case from automobile industry. *Procedia Engineering*, v.192, p. 148-153.

Filion, L. J. (1990) Free trade: the need for a definition of small business. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, v.7, n.2, p. 31-46.

Fipecafi. (2019) *As peças contábeis, uma visão da foto patrimonial e da performance*.

Disponível em: <http://blog.fipecafi.org/as-pecas-contabeis-uma-visao-da-foto-patrimonial-e-da-performance/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

Güntzel, W. (2013) Aumento do desempenho organizacional através da meritocracia. *Revista do Desenvolvimento Regional*. v. 10, n. 2, p. 123-131. DOI:

<https://doi.org/10.26767/83>

Hilton, E. S., & Lopez, N. V. (2019) Are marketing strategies correlated with financials outputs? A longitudinal study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v.34, n.7, p.1533-1546. DOI 10.1108/JBIM-02-2018-0088

Ibge - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019) *Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo*. Suno Notícias, São Paulo. Disponível em:

<https://www.sunoresearch.com.br/noticias/ibge-empresas-quebram-apos-um-ano/>.

Acesso em: 24 dez. 2020.

Frezatti, F. (2015) *Orçamento empresarial: Planejamento e Controle Gerencial*. 6 ed. São Paulo: Atlas.

Garson, G. D. (2009) *Statnotes: topics in multivariate analysis*. Disponível em:

<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>. Acesso em: 27 set. 2021.

Gil, A. C. (2019) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7 ed. São Paulo: Atlas.

Gitman, L. (2010) *Princípios de administração financeira*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Gunasekaran, A., Forker, L., & Kobu, B. (2000) Improving operations performance in a small company: a case study. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 10, n. 3, p. 316-336.

Haig, B. D. (2007) "Spurious correlation", in N. J. Salkind (ed.), *Encyclopedia of Measurement and Statistics*, Thousand Oaks: Sage.

- Hair Jr. (2005) *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, O. P. (2010) Global supply chain strategies for smbs. *Indian Journal of Economics & Business*, v. 9, n. 2, p. 315-328.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019) *Administração de marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos; M. (2021) *Fundamentos de metodologia científica*. 9 ed. São Paulo: Atlas.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2014) *Sistemas de informação gerenciais*. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Machado, R. T., Grzybovski, D., Teixeira, E. B., & Silva, M. D. (2013) Governança de pequenas empresas familiares brasileiras: aspectos a considerar no modelo adotado. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 37, p.198-210.
- Maximiano, A. C. M. (2018) *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. 8 ed. São Paulo: Atlas.
- Mascarenhas, A. O. (2018) *Gestão Estratégia de Pessoas: evolução, teoria e crítica*. São Paulo: Cengage Learning.
- Medeiros, S. T. A., Soares, T. C. S. (2017) Uso do EVA® como ferramenta de gestão em um caso industrial. *Revista Gestão Industrial*, v. 13, n. 4, p. 188-204. DOI: 10.3895/gi.v13n4.5870
- Mendes, R. C., Montibeler, E. E. (2022) Gestão Estratégica de Custos: um estudo sobre sua aplicação e utilização em Micro e Pequenas Empresas do Setor de Serviços. *ABCustos*, v. 17, n. 1, p. 56-79. DOI: <https://doi.org/10.47179/abcustos.v17i1.619>
- Mesquita, R. (2018) *O que é sistema de informação e quais são as suas características*. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sistema-de-informacao/>. Acesso em: 31 jan. 2021.
- Moore, D. S. (2007) *The Basic Practice of statistics*. New York: Freeman.

- Muniz, K. (2019) *Quais são os benefícios do CRM? O que é, como funciona e por que usar*. ActiveCampaign, Disponível em: <https://www.activecampaign.com/br/blog/crm-beneficios>. Acesso em: 31 jan. 2021.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2012) *Administração de sistemas de informação*. 15 ed. São Paulo: McGraw Hill.
- Panucci Filho, L., & Cherobin, A. P. M. S. (2011) Perspectivas financeiras de uma empresa de pequeno porte no curto prazo. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 5, n. 2, p.77-90.
- Portal do empreendedor. (2020) *Brasil abre 1,4 milhão de novas micro e pequenas empresas em 2020*. Poder360, São Paulo. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-abre-14-milhao-de-novas-micro-e-pequenas-empresas-em-2020/>. Acesso em: 24 dez. 2020.
- Porter, M. E. (1989) *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Receita Federal do Brasil. (2020) *Painel de Empresas SEBRAE*. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acessado em: 24 dez. 2020.
- Sebrae. (2019) *Panorama dos Pequenos Negócios*. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Panorama-2019.pdf>. Acesso em 10 out. 2022.
- Sebrae. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. (2013) *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*.
- Silva, A. M., Cavalcanti, A. M., & Lima, G. H. A. (2019) Análise do Impacto da Gestão Organizacional no Perfil Inovador das Empresas de Pequeno Porte. *Exacta*, v. 17, n. 2, p. 17-27. DOI: <https://doi.org/10.5585/ExactaEP.v17n2.7512>

Simpi. (2019) *Indicadores da micro e pequena indústria do estado de São Paulo*. Disponível em: <http://www.simpi.com.br/simpidatafolha.html>. Acesso em: 24 dez. 2020.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2018) *Administração da Produção*. 8 ed. São Paulo: Atlas.

Ulrich, D. (2000) *Recursos Humanos Estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH*. São Paulo: Futura.

Vanderley, L. G. (2001) capital humano: a vantagem competitiva. *O&S*, v.8, n.22, p. 65-74.
<https://doi.org/10.1590/S1984-92302001000300004>