

CARACTERIZAÇÃO E CAUSAS DA FALÊNCIA PREMATURA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES

Valdineia Cibin Gava¹, André Guarçoni Martins²

¹ Graduada em Administração pela Faculdade Venda Nova do Imigrante-FAVENI, Av. Ângelo Altoé, 888, Santa Cruz, Venda Nova do Imigrante, ES; ² Professor orientador da FAVENI/ Pesquisador do Instituto Capixaba de Assistência Técnica e Extensão Rural, guarconi@incaper.es.gov.br.

RESUMO - A maioria das empresas que abrem suas portas consegue sobreviver por aproximadamente três anos, devido às turbulências enfrentadas em um mercado cada vez mais competitivo. Considerando este problema, o objetivo do presente trabalho foi caracterizar e identificar as principais causas de falências prematuras de micro e pequenas empresas localizadas no Município de Venda Nova do Imigrante, ES. A pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo a primeira classificada como analítica de revisão e a segunda como pesquisa descritiva de levantamento. Na primeira etapa foi coletado material bibliográfico em sites como Google Acadêmico e Scielo, bem como em sites especializados e bibliotecas presenciais. Na segunda etapa, foi aplicado um questionário com 13 perguntas para 16 proprietários de micro e pequenas empresas de Venda Nova do Imigrante-ES. Os dados foram codificados, tabulados e calculados os percentuais das características avaliadas, sendo elaborados gráficos para melhor visualização das informações. A partir dos resultados pôde-se concluir que: a maioria dos empresários avaliados tem curso superior completo, boa experiência e percebem as oportunidades do mercado em que estão inseridos; metade das empresas avaliadas tem mais de cinco anos de atividade e foram financiadas por recursos próprios dos empresários; a carga tributária é o fator que mais dificulta a condução dos negócios, mas problemas administrativos são responsáveis pelas maiores dificuldades gerenciais na pós-abertura das empresas; os empresários locais investem no aperfeiçoamento de produtos e serviços, mas não reconhecem a propaganda como fundamental para alavancar seus negócios; falhas gerenciais são as responsáveis pela falência prematura das empresas no município de Venda Nova do Imigrante-ES, tanto que a maioria dos empresários não reconhece o diferencial de suas empresas perante os concorrentes.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado. Gerenciamento. Fatores de Sucesso. Mortalidade de Empresas

ABSTRACT: Most companies that open their doors to the market and can survive for about three years, because of turbulence faced in an increasingly competitive market. Considering this problem, the objective of this study was to characterize and identify the main causes of premature failures of micro and small enterprises located in Venda Nova do Imigrante-ES. The research was divided into two stages, the first being classified as analytical review and the second as descriptive research survey. The first step was collected bibliographical material on sites like Google Scholar and Scielo, as well as in specialized sites and classroom libraries. In the second stage, it applied a questionnaire with 13 questions to 16 owners of micro and small enterprises located in Venda Nova do Imigrante-ES. Data were coded, tabulated and calculated the percentage of assessed characteristics, with elaborate graphics for better visualization of information. From the results it can be concluded that: most of the evaluated entrepreneurs have a university degree, good experience and realize market opportunities in which they live; half of the companies surveyed have more than five years of activity and were financed from own resources of entrepreneurs; the tax burden is the factor that makes it difficult to conduct business, but administrative problems are responsible for the greatest managerial difficulties in the post-opening of businesses; local entrepreneurs investing in the improvement of products

and services but do not recognize advertising as essential to leverage its business; management failures are responsible for the premature failure of the companies in the city of Venda Nova do Imigrante-ES, so that most business owners do not recognize the difference of their companies before the competitors.

KEYWORDS: Marketplace. Management. Success factors. Enterprises Mortality

1 INTRODUÇÃO

No mercado brasileiro já é comprovado que a maioria das empresas que abrem suas portas consegue sobreviver, em média, por apenas três anos depois disso. No final de agosto de 2012, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apresentou o resultado de uma pesquisa sobre mortalidade empresarial no Brasil, em que indicou que das 464,7 mil empresas abertas em 2007, 48,2% fecharam suas portas em 2010. Segundo o mesmo estudo, 23,9% dessas empresas fecharam ainda no primeiro ano e 38,7% no segundo.

No ano de 2009, de cada 100 micro e pequenas empresas (MPEs) abertas no Brasil, 75,6 permaneciam em atividade após os dois primeiros anos de existência. Segundo o estudo “Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil” (SEBRAE, 2013), estes são os anos mais críticos para uma empresa. Ainda, segundo a mesma pesquisa, a taxa de sobrevivência tem subido, pois a mesma em 2007 era de 73,6%, passando em 2009 para 75,6 %. O índice de mortalidade das empresas vem mesmo caindo, de forma considerável, no decorrer do tempo. Para Salati (2014), houve um decréscimo na falência das empresas de 105%, considerando dados de 2013 em relação a 2014. É possível que esse quadro tenha se modificado recentemente, em função da crise político-econômica que o País vem enfrentando. Contudo, é escassa literatura que apresente dados de 2015 e 2016 com análise técnico-científica confiável, visando confirmar esta expectativa.

As MPEs, no Brasil, alcançam a cada ano uma maior participação na economia, ficando próximo dos 99% do total de empresas e se destacam como grandes geradoras de emprego e renda. Contribuem, assim, de forma crescente para o aumento do produto interno bruto (PIB), e representam, ainda, quase 52% dos postos de trabalho com carteira assinada (SEBRAE, 2016).

Entretanto, fatores inerentes à economia de mercado, a situações criadas pelos governos ou pela própria forma de gestão, são responsáveis por um número ainda acentuado de falências prematuras de empresas no Brasil. A tendência é que esses fatores afetem micro e pequenas empresas estabelecidas tanto em grandes cidades quanto em cidades de pequeno porte.

Diante disso, o presente trabalho teve por objetivo caracterizar e identificar as principais causas de falências prematuras de micro e pequenas empresas localizadas no Município de Venda Nova do Imigrante-ES.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES)

No Brasil colônia, segundo Souza, Machado e Oliveira (2007), a região escolhida para ser a zona produtiva foi a que compreendia a faixa litorânea, que vai do atual estado da Bahia até a Paraíba; seu clima e a fertilidade dos solos eram ideais para o cultivo. Além de sua localização privilegiada, dada a proximidade em relação ao mercado consumidor, também apresentava vantagens por se encontrar próxima aos portos que garantiam o desembarque dos escravos e o escoamento da produção.

Os pequenos agricultores eram os responsáveis pelo cultivo de gêneros voltados para o abastecimento de cidades coloniais como Recife, Salvador, Sabará, Mariana e Rio de Janeiro.

Ocupavam-se também de abastecer as frotas de navios que chegavam aos portos brasileiros e que daqui saíam rumo à África, Ásia ou de regresso a Portugal, dando sequência a pequenos negócios que ali se formavam para o próprio consumo brasileiro (PALÁCIOS, 2002).

Assim, o Brasil antes mesmo de sua afirmação como nação independente, já havia sido palco do surgimento de um conjunto considerável de micro e pequenas empresas. Muitas dessas empresas atuavam nos ramos de produção agrícola, manufaturas, serviços e comércio (SOUZA; MACHADO; OLIVEIRA, 2007).

2.2 CONCEITO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPEs)

A definição MPEs, mais comum, e mais utilizada, é a que está na Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, da lei complementar nº 123 de 2006. De acordo com essa lei, que foi promulgada em dezembro de 2006, as microempresas são as que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 240 mil por ano. As pequenas devem faturar entre R\$ 240.000,0 e R\$ 2,4 milhões anualmente para serem enquadradas.

No Brasil, surgem cerca de 460 mil novas empresas por ano. A grande maioria é de MPEs. As áreas de serviços e comércio são as com maior concentração deste tipo de empresa. Cerca de 80% das MPEs trabalham nesses setores (SEBRAE, 2013).

As MPEs tem um papel fundamental para a estabilidade da economia brasileira, sendo consideradas como o alicerce do desenvolvimento social e sustentável do país. Longnecker et. al. (1997), por exemplo, citam na obra “Administração de Pequenas Empresas” que: “Os empreendedores fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico [...] eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento”.

2.3 A SOBREVIVÊNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Um estudo publicado pelo SEBRAE (2013) mostrou que a taxa de sobrevivência das micro e pequenas empresas vinha crescendo no Brasil na primeira década de dos anos 2000. Em 2009, ano de referência do estudo, a taxa ficou em 75,6%. Isso significa que, das empresas que completariam dois anos naquela data, 75 em cada 100 sobreviveram ao segundo ano de atividade. Já entre as empresas que completariam dois anos de atividade em 2007, a taxa de sobrevivência foi de 73,6%.

De acordo com SEBRAE (2013), tomando como referência o estudo das empresas que conseguem manter-se no mercado, feito pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) junto a 15 nações, o Brasil apresenta índices de sobrevivência de empresas recém-criadas superior a países como o Canadá (74%), Áustria (71%), Espanha (69%), Itália (68%), Portugal (51%) e Holanda (50%). Entre as regiões brasileiras, a que tem o maior número de empresas que vencem a barreira dos dois primeiros anos é a Sudeste, com índice de sobrevivência de 78%. Em seguida, aparece Sul, com 75,3%, Centro-Oeste (74%), Nordeste (71,3%), e Norte (68,9%). Já entre os setores que mostram maior sucesso aparece a indústria com taxa de 80% de sucesso no período inicial, em seguida aparece o comércio (77,7%), a construção civil (72,5%) e os serviços (72,2%).

2.4 CAUSAS DA MORTALIDADE DAS MPEs

As micro e pequenas empresas (MPEs) têm inúmeras dificuldades para se estabelecer nos seus primeiros anos de vida. Dentre essas, há o próprio empreendedor, que, por falta de experiência, ou por uma má gestão, pode acarretar a falência. Deve-se citar, também, o Governo, que, impõe uma pesada carga tributária sobre as empresas em geral, prejudicando

sobretudo os pequenos empreendimentos, especialmente na fase inicial. Como citado por Chiavenato (2008), “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam”. Diante disso, o referido autor aponta algumas das possíveis causas de mortalidade nas empresas. Para ele, a inexperiência ocupa 72% do ranking, incluindo quesitos como incompetência do empreendedor, falta de experiência de campo e falta de experiência profissional. Os fatores econômicos seriam responsáveis por 20%, com lucros insuficientes, juros elevados, perda de mercado e mercado consumidor restrito.

Além do disposto acima, Maximiano (2006) destaca que, dentre as principais razões de mortalidade das MPes, nos primeiros anos de existência, estão: a falta de políticas públicas que viabilizem e consolidem novos empreendimentos; a falta de financiamento; as elevadas cargas tributárias; e por último a demora e a burocracia para se abrir e legalizar uma empresa.

Dornellas (2005) aponta como as principais causas para o insucesso de pequenas empresas a falta de planejamento, deficiência na gestão, políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica e fatores pessoais.

Portanto, constata-se que não existe um fator que, sozinho, explique por que as empresas fecham com poucos anos de vida. Nesse caso, presume-se que o efeito de um conjunto de situações e ações, ou a falta delas, ocasionem a falência prematura das MPes.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido utilizando duas pesquisas complementares. Inicialmente realizou-se uma pesquisa analítica de revisão, para melhor explorar o assunto, entender os problemas relacionados e elaborar um objetivo mais abrangente e factível. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva, visando o efetivo alcance dos objetivos propostos.

Segundo Lakatos e Marconi (2005), a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao estudo e com a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi dito sobre determinado assunto.

Para Cervo e Bervian (1983), na pesquisa descritiva se observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Busca-se conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades complexas.

A pesquisa bibliográfica foi realizada na biblioteca da Faculdade Venda Nova do Imigrante – FAVENI, e em sites de busca como Google Acadêmico, portal do administrador, SEBRAE, IBGE, biblioteca digital, entre outros, utilizando, além das palavras do título, os seguintes termos: MPes; Mercado; Gerenciamento; Fatores de Sucesso; Mortalidade de Empresas.

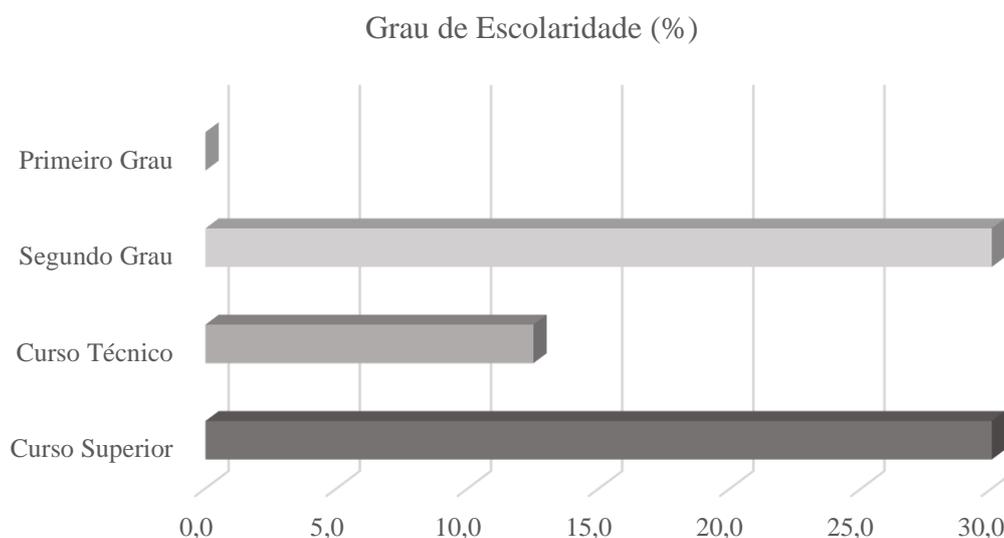
O material coletado foi organizado em pastas índices, por meio da técnica de fichamento, sendo o texto elaborado de acordo com um plano de desenvolvimento definido inicialmente.

Após essa fase, foi realizada, em campo, uma pesquisa descritiva de levantamento. Foram aplicados questionários a 16 proprietários de micro e pequenas empresas com o mercado já conquistado (amostra casual simples), localizadas em Venda Nova do Imigrante-ES. O questionário foi composto por 13 perguntas divididas em três blocos. Os dados coletados na pesquisa foram codificados e tabulados, sendo calculados os percentuais dos atributos avaliados. Posteriormente foram elaborados gráficos para melhor compreensão e demonstração das relações existentes entre as variáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando a formação dos empresários entrevistados, pôde-se observar que 50% possuem ensino superior, 37,5% completaram o segundo grau, e 12,5% realizaram cursos técnicos (FIGURA 1). Nos tempos atuais a informação é um fator muito importante. Nesse sentido, observou-se que, mesmo em uma pequena cidade, o grau de instrução se torna essencial na abertura de um negócio, pois fazendo a junção da prática e da teoria, obtém-se conhecimentos tácitos para melhor lidar com os problemas do dia a dia de uma empresa.

Figura 1 - Grau de escolaridade dos empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.

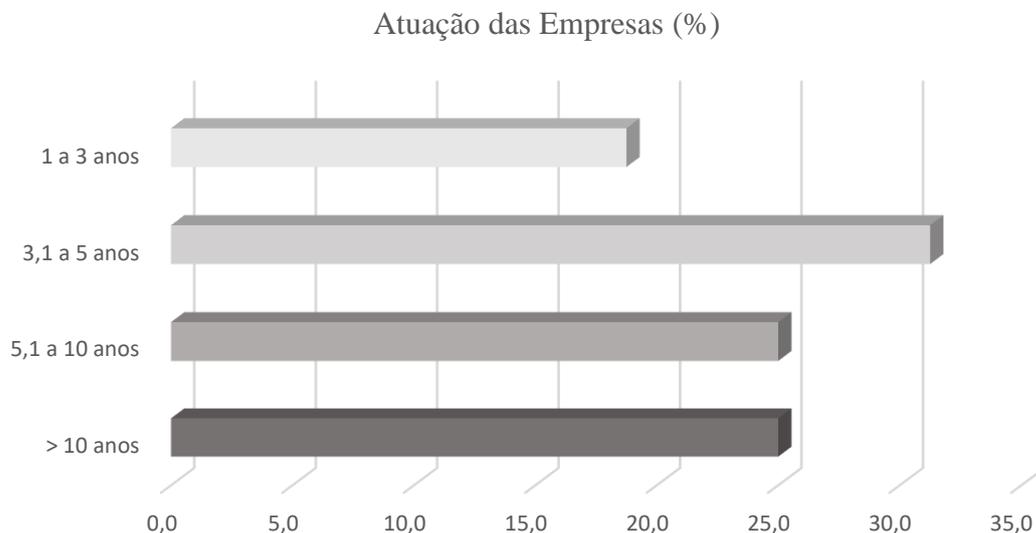


Fonte: Autores

Segundo Hashimoto (2009), a probabilidade de um empreendedor que possui pelo menos o segundo grau encerrar as atividades é significativamente menor do que aquele que possui até o primeiro grau de escolaridade. No entanto, para esse autor, parece não haver grande diferença na chance de fechamento do negócio de um empreendedor que possui o nível superior ou apenas o segundo grau. Apesar de parecer uma contradição ao senso comum, isso é justificado pelo fato de que o estudo contemplou o escopo de sobrevivência de pequenas empresas e não, necessariamente, o seu sucesso. É possível imaginar que, para ser bem-sucedida, a empresa precise crescer, e, para isso, uma formação superior seja necessária, não exclusivamente do proprietário, mas pelo menos dos responsáveis pela administração.

Em relação ao tempo de atuação das empresas avaliadas, não houve muita disparidade nos resultados, pois 25% das empresas têm mais de dez anos de mercado ou entre cinco e dez anos. Já 31,25% das empresas têm entre três a cinco anos de mercado e apenas 18,75% das empresas são recém-constituídas, ou seja, com até três anos de mercado (FIGURA 2). Se esses números forem comparados com pesquisas feitas em grandes cidades, essas empresas seriam classificadas como crianças ainda no modo familiar, mas ao analisar o tamanho territorial e o mercado do Município em questão, as empresas com cinco a dez anos ou mais de dez anos são consolidadas e líderes no mercado Vendanovense e constituem, por sua vez, metade da amostra.

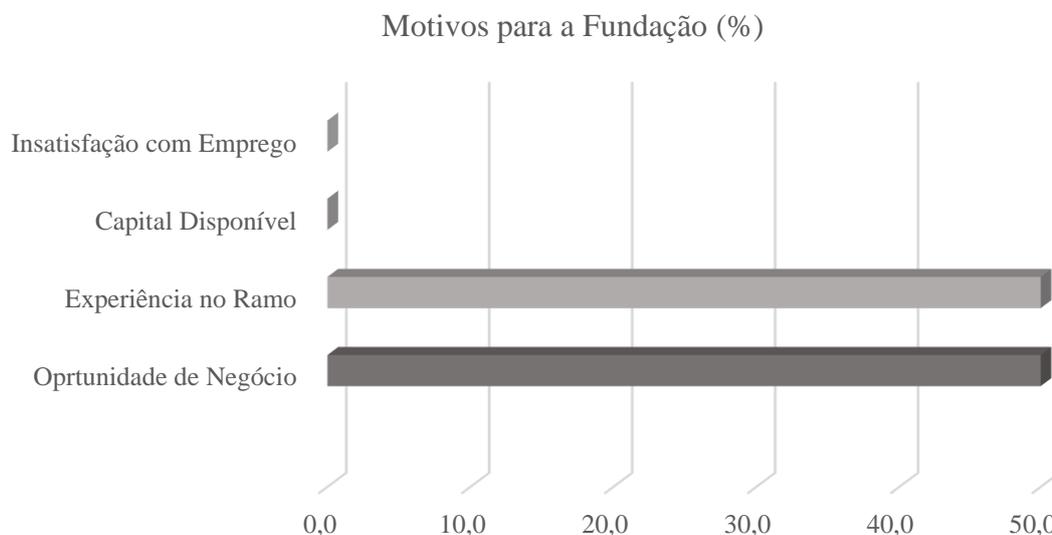
Figura 2- Tempo de atuação de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.



Fonte: Autores

Os motivos que levaram os empresários a fundarem suas empresas se dividiram em apenas dois de quatro apresentados, sendo que a oportunidade de negócio e a experiência anterior no ramo foram igualmente mencionados (FIGURA 3).

Figura 3 – Motivos para fundação de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.

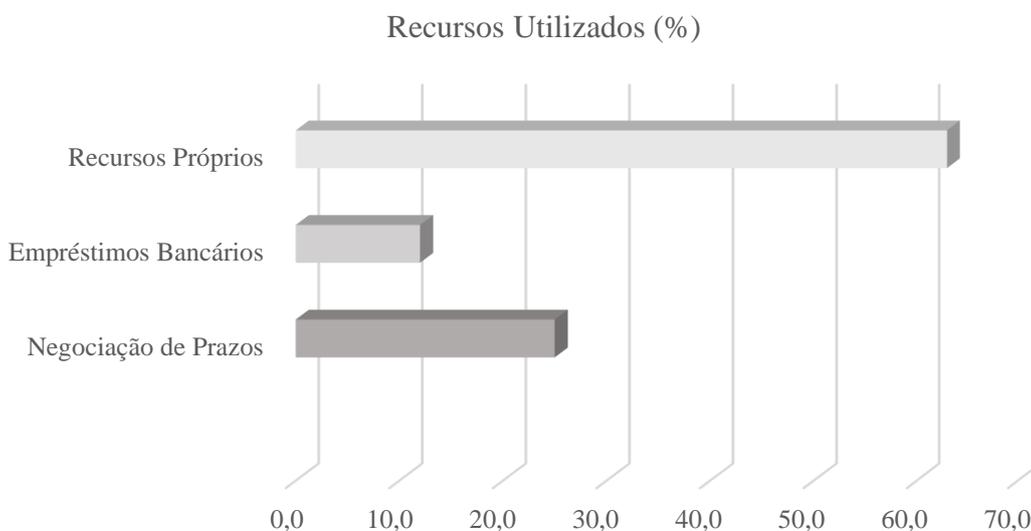


Fonte: Autores

Tanto a oportunidade e a experiência no ramo apresentam elevada relação com a gestão eficiente das empresas. Analisando o mercado, observando as necessidades locais, estudando a locação da empresa e a sua área de atuação, o pequeno empresário oferecerá um produto diferenciado, o que pode ser umas das chaves do sucesso. Segundo SEBRAE (2013), a etapa de planejamento ajuda ao empreendedor a conhecer o mercado, planejar bem a empresa, enxergar as oportunidades de negócio, saber de quanto deverá dispor para iniciar o projeto e compreender como a economia poderá afetar a iniciativa. Conhecer e ter uma afinidade com o ramo da atividade é essencial, e entender como o ramo de atividade pretendido funciona, em todos os detalhes, é fundamental para o sucesso do empreendimento. Isso significa saber quais as estratégias de venda, de compra e de fabricação, ou de prestação de serviço são utilizadas e, também, qual a dinâmica do dia a dia do negócio.

Em relação aos recursos que os empresários utilizaram para montar a empresa, os dois resultados mais relevantes são os recursos próprios com 63%, e a negociação de prazos para pagamentos de fornecedores, com 25%. Os empréstimos bancários foram responsáveis por apenas 12% dos recursos utilizados (FIGURA 4). Um dos principais motivos para se montar uma empresa é, segundo os próprios empresários, a experiência no ramo (FIGURA 3), o que leva a crer que estes trabalham, adquirem experiência e usam suas economias para montar seus próprios negócios.

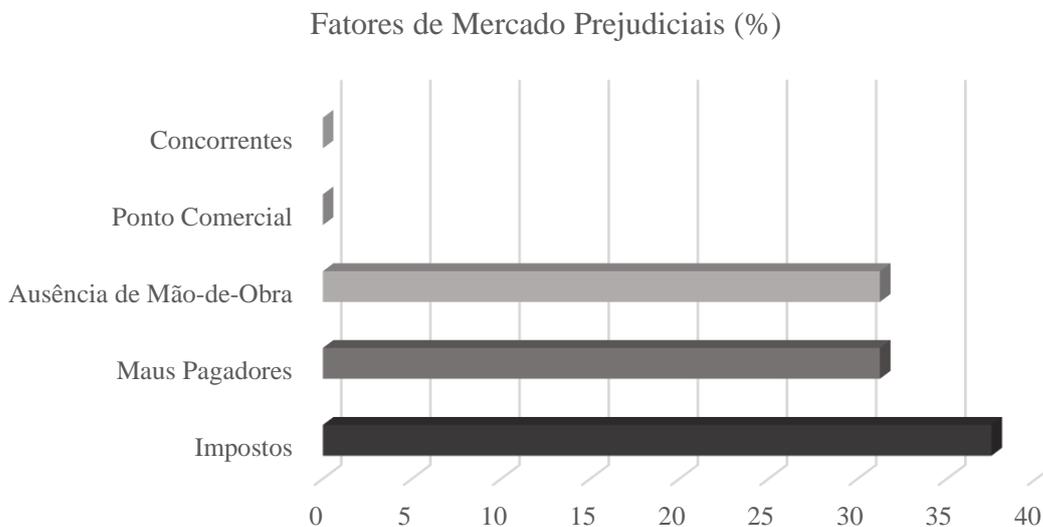
Figura 4 - Recursos utilizados para fundação de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES



Fonte: Autores

Em relação aos fatores de mercado que prejudicam a condução dos negócios, foi observado que a carga tributária elevada (37,50%), a falta de mão de obra qualificada (31,25%) e os maus pagadores (31,25%) são os preponderantes (FIGURA 5). Os empresários enfrentam muitas dificuldades na gestão de seus negócios. Segundo Paiva (2002), a falta de estrutura adequada em termos de aparato legal, contábil e gerencial, a legislação tributária ainda desfavorável, as exigências burocráticas, a carência de crédito e de uma política sistêmica de apoio e incentivo às micros e pequenas empresas, levam às altas taxas de insucesso.

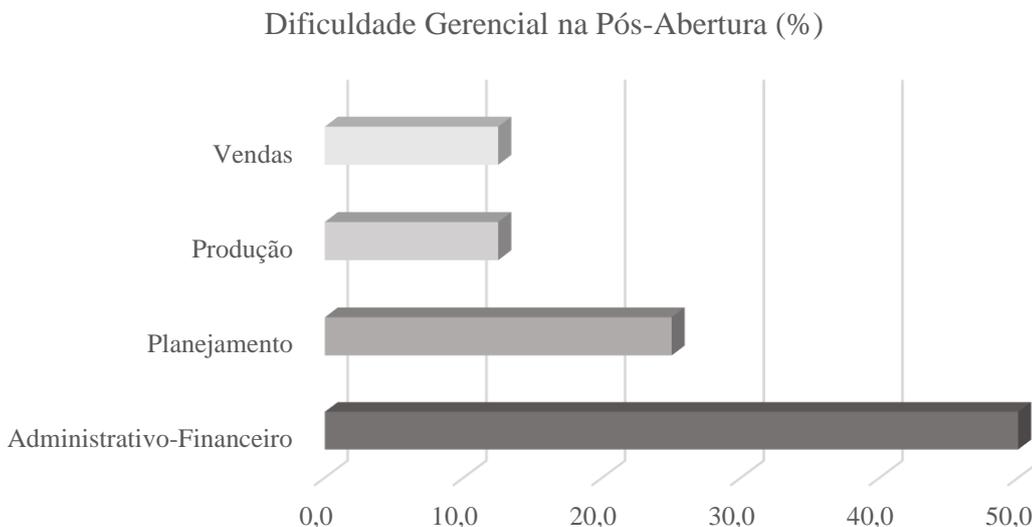
Figura 5- Fatores de mercado prejudiciais à condução dos negócios apontados por empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.



Fonte: Autores

Dentre as maiores dificuldades gerenciais, enfrentadas após a abertura da empresa, se destacou a área administrativo-financeira com 50%. Outra dificuldade bastante lembrada foi o planejamento (25%). Vendas e produção foram lembradas, cada uma, por 12,5% dos empresários (FIGURA 6). Os primeiros dois fatores apontados como determinantes no sucesso ou não de uma empresa, são relacionados, segundo Castaldo (2007), com as habilidades gerenciais, ou seja, o conhecimento de mercado de atuação, que reflete a preparação ou não do empresário para interagir com o mercado no qual atua e a competência para conduzir bem o seu negócio.

Figura 6 – Dificuldades gerenciais na pós-abertura dos negócios apontadas por empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES

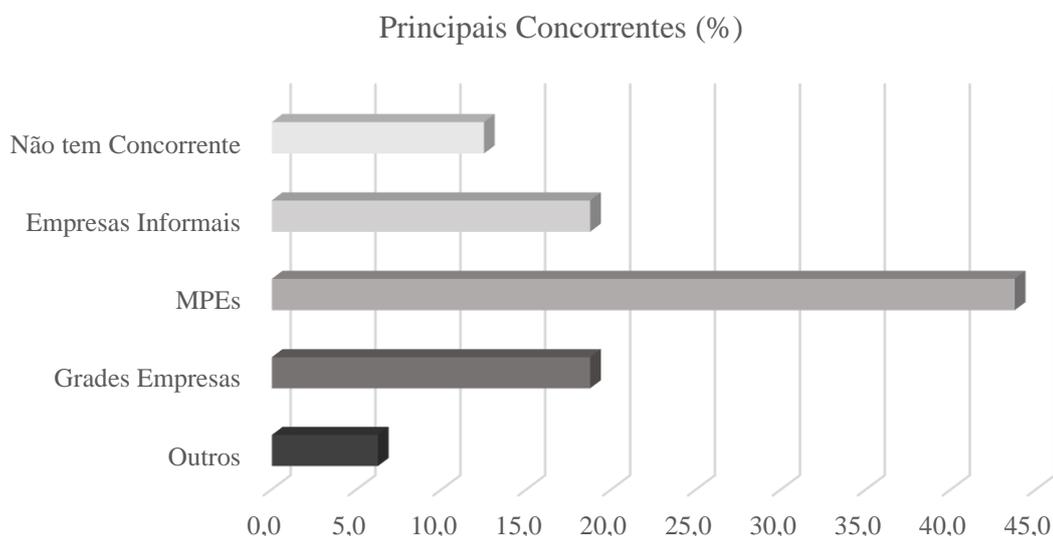


Fonte: Autores

O crescimento e a sobrevivência de uma empresa dependem, entre outros fatores, do desenvolvimento de uma gestão eficaz e proativa. Nesse sentido, a gestão deve estar voltada não somente a responder as mudanças de mercado, mas também a oferecer um diferencial em relação ao mesmo (PALERMO, 2002).

Em relação aos principais concorrentes de mercado, pôde-se observar que as próprias MPEs lideram, com 43,75% dos resultados. Os negócios informais e as grandes empresas representam 18,75% da concorrência, cada. Para alguns empresários (12,5%), entretanto, não há concorrentes no mercado (FIGURA 7). Esses resultados retratam o mercado de Venda Nova do Imigrante-ES, onde as MPEs são, em sua maioria, geradoras de renda. Segundo SEBRAE (2015), essa tendência é também observada em nível nacional, posto que as MPEs são o alicerce da economia brasileira.

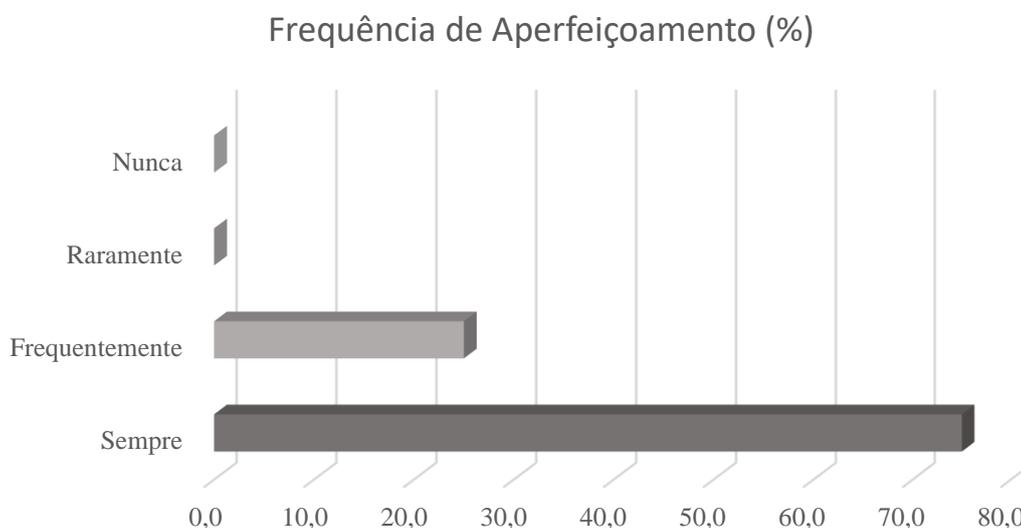
Figura 7 – Principais concorrentes apontadas por empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.



Fonte: Autores

Foi também observado que 75% dos empresários entrevistados sempre analisam o que seus clientes procuram e adquirem, visando aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços. Além desses, 25% dos entrevistados o fazem, mas frequentemente (FIGURA 8). Este resultado demonstra a compreensão, por parte dos empresários, da importância de apresentar ao mercado produtos e serviços aperfeiçoados e inovadores, em consonância com o desejo dos consumidores, mesmo que a efetividade da ação não surta um efeito tão claro e contundente.

Figura 8 – Frequência de aperfeiçoamento de produtos e serviços, apontada por empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.



Fonte: Autores

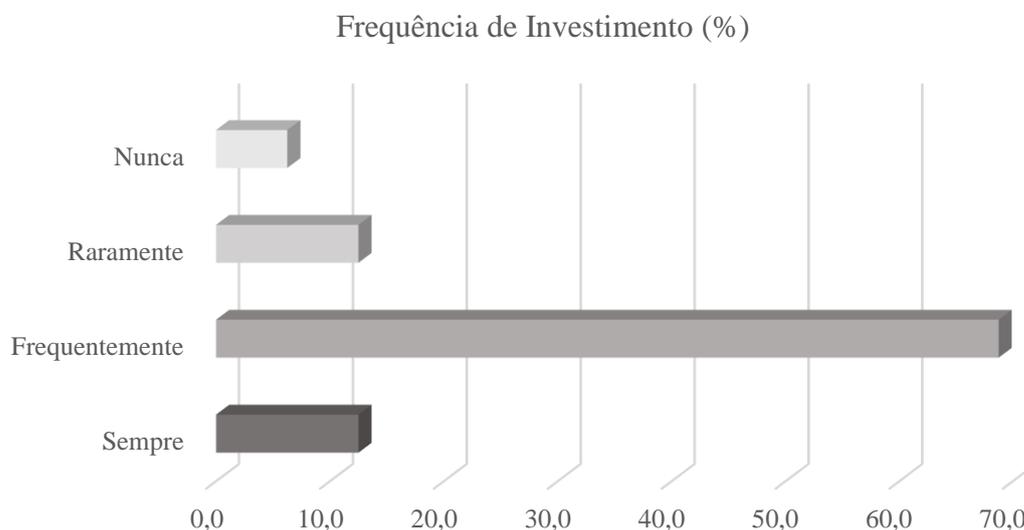
Com o advento da globalização do mercado, os empresários estão sentindo a necessidade de redobrar a atenção para com os clientes, que, por sua vez, estão cada vez mais exigentes (MALAQUIAS, 2016). A cada dia, surgem novas tecnologias, assim como surgem também novos tipos de produtos e serviços. Nesse sentido, para Reicheld e Sasser (1990), estabelecer estratégias que assegurem a fidelização e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais importante.

De modo geral, clientes satisfeitos são menos sensíveis à variação nos preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados. Nesse caso, segundo Porter (1992), “as empresas precisam melhorar a forma de atendimento”. O cliente, quando é bem atendido, volta e traz consigo outros clientes. Afinal, o consumidor é quem vai diretamente fazer o negócio prosperar, se ele consumir e gostar do produto ofertado, não faltará mercado e nem incremento nas vendas.

Em relação ao investimento em propaganda e divulgação de seus produtos, 68,75% dos empresários disseram que algumas vezes fazem esse tipo de investimento, 12,5% responderam que sempre investem em propaganda e divulgação e 12,5% disseram que raramente investem. Do total, 6,25% disseram que nunca investiram (FIGURA 9).

Atualmente, a propaganda se tornou essencial, o produto tem de ser mostrado, o público alvo tem que conhecer e saber onde seu objeto de desejo está sendo ofertado. O consumidor é influenciado a comprar e uma boa campanha de *marketing* faz diferença nas vendas. Para Las Casas (1997), a propaganda está vinculada à comunicação integrada de *marketing*, e é de suma importância para a mesma, pois, a partir dela, é possível otimizar a demanda, ser leal à marca e ter credibilidade perante a sociedade.

Figura 9 – Frequência de investimento em marketing e propaganda, apontada por empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES

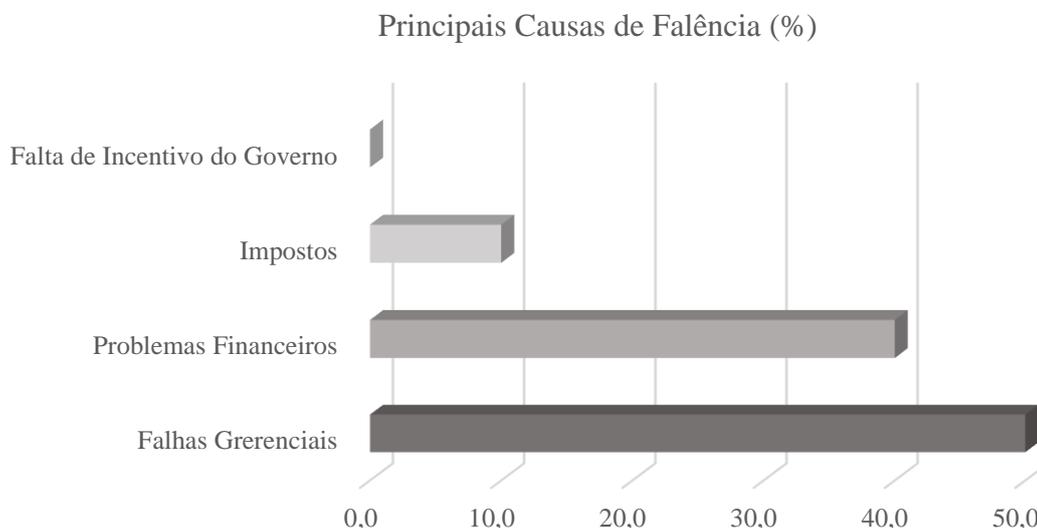


Fonte: Autores

A utilização da propaganda tornou-se, com o passar do tempo, uma das maiores tendências de mercado, sendo essencial nos processos de *marketing* e fazendo com que as empresas que investem em altos padrões de qualidade de suas propagandas venham conquistando lugares vantajosos no mercado em que atuam (SAMPAIO, 2003). Logo, essas empresas garantirão a excelência de seus processos de divulgação, mantendo-se à frente da concorrência por meio da maior aproximação com o público.

De acordo com a opinião e a experiência dos entrevistados, em relação aos fatores que podem levar uma empresa à falência prematura, foi observado que 40% julgam os problemas financeiros como as principais causas de falências, 50% acreditam que são as falhas gerenciais as responsáveis e 10% que os tributos e impostos altos podem levar ao fechamento das empresas (FIGURA 10). Segundo dados do SEBRAE (2013), a falta de experiência pode levar à má administração, o que corrobora o resultado apresentado. Porém, o que leva uma empresa à falência, na sua essência, é não conseguir atender o seu mercado e não conseguir levar a ele a sua proposta de valor. Isso faz com que a empresa não seja reconhecida, reduzindo a taxa de retorno em relação ao seu investimento em produtos e serviços oferecidos.

Figura 10 – Principais causas de falência prematura apontadas por empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.

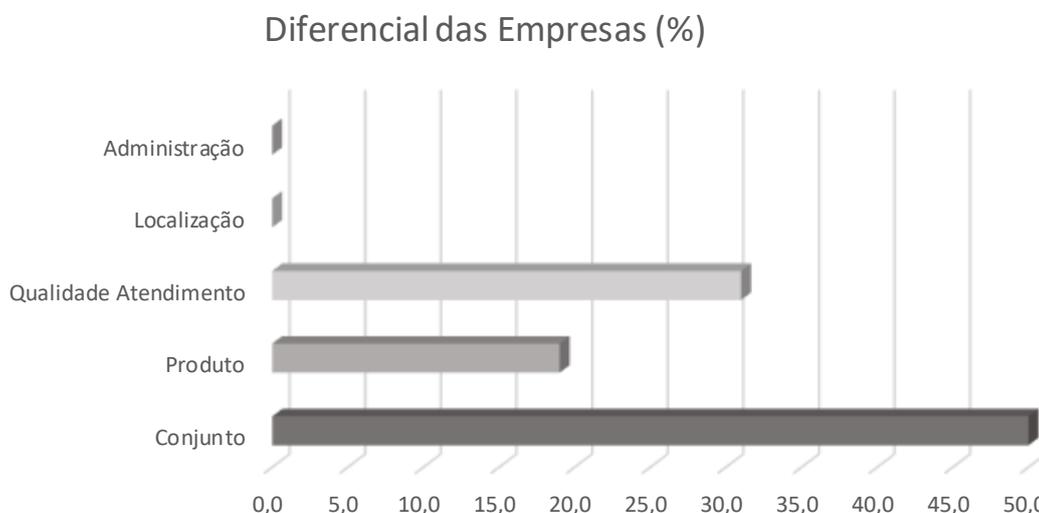


Fonte: Autores

Dornellas (2005) aponta como as principais causas para o insucesso de pequenas empresas a falta de planejamento, deficiência na gestão, políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica e fatores pessoais. Nesse sentido, Maximiano (2006) destaca que dentre as principais razões de mortalidade das MPES nos primeiros anos de existência estão: a falta de políticas públicas que viabilizem e consolidem novos empreendimentos, a falta de financiamento, as elevadas cargas tributárias, e por último a demora e a burocracia para se abrir e legalizar uma empresa. Como citado por Chiavenato (2008), “nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam”. Assim, o que se tem a fazer é sempre acompanhar o mercado, no sentido de evoluir junto com seus clientes.

Quanto ao diferencial das empresas, 19% dos empresários acreditam que este se deve aos seus produtos, 31% consideram a qualidade de atendimento e 50% creditam o diferencial a todos os itens, o produto, a qualidade, a boa localização, e a administração (FIGURA 11). Costa (2007) relata que, “chama-se estratégia competitiva aquilo que um fornecedor decide fazer para que, na mente dos clientes ou consumidores, seus produtos ou serviços tenham alguma distinção e mereçam a preferência deles”.

FIGURA 11 – Diferencial das empresas apontado por empresários proprietários de micro e pequenas empresas localizadas no município de Venda Nova do Imigrante-ES.



Fonte: Autores

Nesse caso, para que uma empresa possa se diferenciar em serviços, Mattar (2001) orienta ser importante que todos na empresa estejam empenhados em prestar um atendimento de qualidade a qualquer consumidor. De acordo com Wilson (1998), as pessoas que vendem produtos intangíveis como os serviços, devem ter facilidade para expressar imagens por meio de palavras. Como não podem mostrar um produto que pode ser tocado, são obrigadas a fazer com que o cliente visualize os benefícios por meio de construções verbais.

Segundo Oliveira (2001), a excelência, quando percebida pelos clientes, é um valioso elemento para identificar a qualidade na prestação dos serviços. Para tanto, não se devem medir esforços na melhoria dos padrões de atendimento, principalmente nos aspectos que gerem satisfação e comodidade para os clientes.

Tudo isto envolve oferecer novos produtos e serviços, melhoria na qualidade, rapidez e atenção, aumentando assim as condições para atrair e reter clientes, facilitando seu acesso, solucionando problemas e conquistando sua satisfação, que em última análise é o que deve ser perseguido incessantemente. A qualidade não é mais um diferencial e sim um requisito básico. A excelência, sim, é um diferencial e deve ser buscada a todo o momento. Portanto, boa parte dos empresários de Venda Nova do Imigrante-ES está em descompasso com as novas tendências de mercado.

5 CONCLUSÕES

- 1) A maioria dos empresários avaliados tem curso superior completo, boa experiência e percebem as oportunidades do mercado em que estão inseridos.
- 2) Metade das empresas avaliadas tem mais de cinco anos de atividade e foram financiadas por recursos próprios dos empresários.
- 3) A carga tributária é o fator que mais dificulta a condução dos negócios, mas problemas administrativos são responsáveis pelas maiores dificuldades gerenciais na pós-abertura das empresas.
- 4) Os empresários locais investem no aperfeiçoamento de produtos e serviços, mas não reconhecem a propaganda como fundamental para alavancar seus negócios.

- 5) Falhas gerenciais são as responsáveis pela falência prematura das empresas no município de Venda Nova do Imigrante-ES, tanto que a maioria dos empresários não reconhece o diferencial de suas empresas perante os concorrentes.

REFERENCIAS

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006.

CASTALDO, G. **Análise das Micro e Pequenas Empresas**, Farropilhas-Rs, 2007.
Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14011/000649584.pdf>>.
Acesso em: 05 nov. 2013.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed. São Paulo: Saraiva 2008.

COSTA, E. A. da. **Gestão estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2007.

DORNELLAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em Negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HASHIMOTO, M. **Por que as empresas fecham?** Central brasileira do setor de serviços (CEBRASSE), 2009. Disponível em:
<http://www.cebrasse.org.br/noticias.php?id_noticia=1874>. Acesso em: 05 out. 2016.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1997.

LONGNECKER, J. G. MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALAQUIAS, A. Fidelização de clientes. **Techoje (online)**. Disponível em:
<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 05 out. 2016.

MATTAR, F. N. **Uma contribuição ao estudo do processo de planejamento empresarial: uma proposta de modelo para planejamento de marketing**. 2001. Disponível em:
<<http://www.fauze.com.br/artigos.htm/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

MAXIMIANO, A.C.A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, J. M. de. **A logística voltada ao cliente: um modelo de gestão**. Itajaí: Tijucas, 2001. Disponível em:

<http://www.opet.com.br/revista/administracao_e_cienciascontabeis/pdf/n2/n2_Artigo_Jorge.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2013.

PAIVA, W.P. **Avaliação de habilidades para tomada de decisão em administração de empresas: um estudo descritivo de alunos de graduação da FEA – USP**. 2002. 115f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo (USP). 2002.

PALÁCIOS, G.A. Agricultura camponesa e plantations escravistas no nordeste oriental durante o século XVIII. In: SZMNECSANYI, T. (Org.). **História econômica do período colonial**. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 35-54.

PALERMO, F.K.O. As micro e pequenas empresas como propulsoras do desenvolvimento econômico e social. **Jus Navigandi**, 2002. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/2735/as-micro-e-pequenas-empresas-como-propulsoras-do-desenvolvimento-economico-e-social>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

PORTER, M.E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1992.

REICHELD, F.F.; SASSER, W.E. Zero-defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, Cambridge, v 68, n.5, p.105-111, 1990.

SALATI, P. **Índice de mortalidade de pequenas empresas caiu pela metade nesse ano**. IBRACON, 2014. Disponível em: <<http://www.ibracon.com.br/ibracon/Portugues/detNoticia.php?cod=2336>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A à Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- SEBRAE - SP. **Pequenos negócios em números**. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil. Coleção Estudos e Pesquisas**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf. Acesso em: 06 mai. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira (Relatório Executivo)**. Brasília: SEBRAE, 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/andre.guarconi/Downloads/01042015153936.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

SOUZA, J.H.; MACHADO, L.C.; OLIVEIRA, C.A.S. As Origens da Pequena Empresa no Brasil. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.1, n.1, p.53-65,

2007. Disponível em: <<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/viewFile/18/15>>
Acesso em: 06 mai. 2016.

WILSON, L. Associe-se a seus clientes. **HSM Management**. São Paulo. n.10, p. 82-85, set-out, 1998.

Recebido para publicação: 05 de abril de 2016

Aprovado: 06 de julho de 2016