

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Ciências Contábeis
2º Período Noite

**CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E PARCERIA ESTRATÉGICA: MEIOS DE
COMPETITIVIDADE E DE SOBREVIVENCIA DAS PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

Belo Horizonte
18 de maio de 2015

**CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E PARCERIA ESTRATÉGICA: MEIOS DE
COMPETITIVIDADE E DE SOBREVIVENCIA DAS PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS**

Resumo de assunto apresentado às disciplinas:
Administração Geral, Contabilidade Básica, Direito
Empresarial, Estatística Básica, Filosofia:
Antropologia e Ética, Microeconomia do 2º Período
do Curso de Ciências Contábeis Noite do Instituto
de Ciências Econômicas e Gerenciais da PUC Minas
BH.

Professores: Tânia Correa Carl
Adalberto G. Pereira
Sabino Joaquim de Paula Freitas
Elisete de Assis R. L. Ribeiro
José Carlos Aguiar de Souza
Pedro Paulo Moreira Pettersen

Belo Horizonte
18 de maio de 2015

1 INTRODUÇÃO

As abordagens convencionais de empreendedorismo com frequência partem do princípio de que o conceito e a ideia comerciais já foram identificados e que o principal trabalho a executar e desenvolver um plano de negócio e levantar fundos para implementá-lo. Mas para a primeira tomada de decisão, que é a escolha do tipo de negócio, vai além do mencionado.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar a inovação e parceria estratégica como indicadores de competitividade e sobrevivência das pequenas e médias empresas, de modo a acrescentar aos leitores informações e a importância deste assunto.

Diante de um mercado competitivo e dados que apontam estatisticamente a falências de micros e pequenas empresas nos primeiros anos de vida, é necessário que o futuro empresário e até mesmo os empresários que se encontram no mercado, se qualifiquem quanto a conhecimentos, inovações, criatividade e ousadia para manter-se no ramo empresarial.

Baseando-se em pesquisas bibliográficas foi apresentado para cada capítulo do trabalho seus respectivos conceitos e características; são expostos as principais ideias a respeito do assunto de modo a contribuir com o aprendizado do grupo em relação ao tema proposto.

Atentar-se para as atualizações do mercado eleva a possibilidade de destaque e sobrevivência no mercado conforme será apresentado no estudo de caso.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Competitividade e sobrevivência das Pequenas e Médias Empresas

A competitividade pode ser definida como a capacidade sustentável de sobreviver e crescer no mercado, a sobrevivência implica que essa posição seja consistente com a realização de lucros.

O crescimento participativo no mercado é um indicador de resultado que tem a capacidade de reduzir fatores que são determinantes do desempenho. O custo e a produtividade são indicadores que explicam um pouco do que é a competitividade. Entretanto é o indicador inovação em produtos e em processos que atendem adequadamente as demandas dos consumidores que explicam o desempenho favorável (Kennedy et al., 1998).

As parcerias estratégicas são por sua vez muito importantes no processo competitivo.

FERRAZ et al. (1995:4) define a estratégia como um conjunto de gastos em gestão que visam ampliar a capacitação das empresas nas dimensões do padrão de concorrência.

Michael Best (1990), por sua vez, define a parceria estratégica como uma capacidade que a empresa tem de alterar individualmente ou em conjunto, características do ambiente competitivo ao seu favor.

2.2 Desafios do Mundo Contemporâneo

Na sociedade de consumo onde o econômico sobressai, a aparência e a imagem são de grande relevância e o consumismo adquire forças cada vez maiores, “as organizações modernas encontram um terreno fértil para se posicionar como o grande referente que propõe uma forma de vida de sucesso e uma missão nobre a realizar” (Freitas, 2000, p.10).

2.3 Entendendo a Sociedade de Consumo

A sociedade de consumo teve seu início com a Revolução Industrial do século XVIII. A principal característica desta sociedade é o seu alicerce no capitalismo. Desse modo o desenvolvimento econômico e social está ligado ao aumento do consumo, que resulta no lucro aos comércios e indústrias, gerando mais emprego, aumentando a renda e conseqüentemente gerando mais consumo (PIETROCOLLA, 1989).

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo (PIETRACOLLA, 1989, p. 37-38).

Baudrillard entende que durante o desenvolvimento do capitalismo, a noção de valor estendeu-se à esfera do simbólico. A lógica de mercadoria passou a abranger desde o mundo material até as áreas culturais da sociedade. Ao invés da economia ser o determinante da vida social, a cultura passa a ser o elemento principal das relações sociais (BAUDRILLARD, 1995).

2.4 Processo Competitivo

Segundo dados divulgados em 2013, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 99% das empresas brasileiras são consideradas de pequeno e médio porte. É um número extremamente elevado que gera cerca de 60% dos novos empregos no país.

Muitas empresas entram e saem do mercado em um curto espaço de tempo. Devido às dificuldades enfrentadas pelas pequenas e médias empresas, o governo tem optado por diferentes tipos de políticas para beneficiá-las. Porém, poucas empresas conseguem usufruir desses benefícios. Isso ocorre porque existem inúmeras empresas e isso dificulta a implantação de programas abrangentes que possam, de fato, causar um grande impacto no setor.

Podem-se destacar entre essas medidas, linhas de financiamento, empréstimos, concessões e incentivos tributários. As mudanças que o Brasil tem vivenciado proporcionaram uma verdadeira revolução no ambiente dos pequenos e médios empreendedores. Cada vez mais, buscam-se sistemas neutros em que o custo da administração tributária possa ser reduzido, pois políticas de subsídios e redistributivas também podem ser feitas via orçamentária, com efeitos parecidos do que aquelas mediante ao sistema tributário.

2.5 Definições de Pequena e Média Empresa

Pequena e média empresa são empresas que possuem características diferenciadas, tendo determinados limites financeiros e de empregados fixados pelos Estados e administração pública.

Segundo Viol e Rodrigues (2000, p. 8), "os indicadores mais utilizados têm sido o número de empregados, o nível de faturamento, o total de ativos líquidos e a estrutura de propriedade da empresa." Assim facilitando a identificação desse tipo de empresa.

Conforme o Portal da Contabilidade, pequenas e médias empresas são empresas que não tem obrigação pública de prestação de contas; e elaboram demonstrações contábeis para fins gerais para usuários externos.

Exemplos de usuários externos incluem proprietários que não estão envolvidos na administração do negócio, credores existentes e potenciais, e agências de avaliação de crédito.

2.5.1 Registro Público de Pequenas e Médias Empresas no Brasil

De acordo com Guerreiro Milhóranza (2008), a palavra registro tem sua origem do vocabulário latino medieval "registru". Levando em consideração algumas de suas acepções, registro é tanto o ato ou efeito de escrever ou lançar em um livro adequado como o ato que dá publicidade e autenticidade a determinados atos jurídicos.

Para uma empresa funcionar, ela deverá estar legalmente registrada em órgãos competentes, podendo assim garantir todos os seus direitos e ficar em dia com suas obrigações.

Os órgãos de registro de empresas são, em nível federal, o Departamento Nacional do Registro de Comércio – DNRC, e, em nível estadual, as Juntas Comerciais.

2.5.1.1 Aspectos Legais do Registro de Uma Empresa

Segundo o SEBRAE, o registro legal de uma empresa é feito na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica. Para as pessoas jurídicas, esse passo é correspondente à obtenção da Certidão de Nascimento de uma pessoa física. Depois desse registro a empresa existe legalmente, porém não quer dizer que ela possa começar a operar.

Para fazer o registro são requisitados diversos documentos, que podem variar de acordo com o estado.

Ainda na Junta Comercial ou cartório deve-se verificar se há existência de outra empresa registrada com o nome almejado. Usualmente é necessário preencher um formulário próprio, com três opções de nomes pretendidos; essa medida serve para certificar-se que não existe outra empresa já registrada com nome igual ou semelhante ao que o empresário escolher. É necessário fazer uma consulta prévia junto a Prefeitura Municipal, para saber se é possível realizar as atividades desejadas no local onde se deseja implantar a empresa.

Caso tudo estiver correto, será possível prosseguir com o arquivamento do ato constitutivo da empresa, sendo que geralmente são necessários os documentos:

Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto, em três vias;
Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios;
Requerimento Padrão (Capa da Junta Comercial), em uma via;
FCN (Ficha de Cadastro Nacional) modelo 1 e 2, em uma via;
Pagamento de taxas através de DARF.” (SEBRAE)

Se a empresa exercer atividades industriais ou comerciais, deve-se fazer uma inscrição na Secretária Estadual da Fazenda, como contribuinte do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias (ICMS). Quando a microempresa exerce atividades de serviços, esta deve providenciar a inscrição na Secretária de Finanças da Prefeitura.

Após realizar o registro e as inscrições fiscais, deve-se solicitar a Prefeitura Municipal a emissão do Alvará de Funcionamento após isso a empresa já pode iniciar suas atividades.

2.5.1.2 Aspectos Legais do Pedido de Baixa de uma Empresa

Para encerrar as atividades de uma empresa, é necessária à realização de uma série de procedimentos legais, contábeis e fiscais que deverão ser seguidos em uma ordem. Para iniciar o processo de encerramento de uma empresa é necessário que todos os tributos e taxas estejam quitados, além dessa parte burocrática é imprescindível a ajuda de um contador para orientar quanto ao processo.

Ordem cronológica a ser seguida para o encerramento de uma empresa de acordo com o SEBRAE:

- a) Distrato Social: documento que justifica os motivos da dissolução da empresa e como será a partilha dos bens entre os sócios;
- b) ISS e ICMS: para dar baixa no município, caso a empresa pague ISS, deve verificar com a Secretaria de Finanças de cada prefeitura quais os documentos e procedimentos necessários. O ICMS é definido e regularizado em unidades da Secretaria da Fazenda, onde deve ser solicitada a baixa estadual;
- c) Junta Comercial: protocolar os pedidos de arquivamento de atos de extinção de empresário ou de sociedade empresária, na Junta Comercial, com os comprovantes citados anteriormente e a Certidão Negativa de Débito (CND), fornecida pela Secretaria da Receita Previdenciária;
- d) CNPJ: para finalizar o processo de encerramento da empresa, deve-se dar baixa no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). A solicitação de cancelamento do CNPJ e a emissão do Documento Básico de Entrada (DBE) são feitas por meio do programa 'Coleta Web', disponível no site. Duas vias do DBE, com assinatura reconhecida em cartório, deverão ser apresentadas à Receita Federal para efetivação da baixa do CNPJ.

2.6 Aspectos Quantitativos e Qualitativos que Influenciam na Escolha do Tipo de Negócio

RATTNER, et al (1985) explica que embora os dados quantitativos sejam necessários para dimensionar e comparar certos aspectos é preciso obter informações complementares qualitativas, a fim de apreender a dinâmica e as tendências de processo para o sucesso de pequenas e grandes unidades produtivas.

Consideram-se as algumas perguntas um parâmetro para iniciar na escolha do tipo de negócio, as perguntas foram aplicadas à empresários de Belo Horizonte para verificar se houve um estudo para influenciar em suas tomadas de decisões quando iniciaram suas atividades no ramo de atividades que atuam, o questionário ocorreu durante os meses de abril e maio de 2015.

O questionário apresenta 12 perguntas qualitativas e quantitativas e após a coleta de dados foi realizado uma análise estatística que será apresentada em gráficos.

O uso de perguntas com aspectos quantitativos e qualitativos permite ao futuro empreendedor uma visão ampla e estratégica perante a decisão da escolha do tipo de negócio que ele irá investir.

2.7 Dificuldades Relevantes que Retiram Empresas de Pequeno e Médio Porte do Mercado

Mesmo com a característica de flexibilidade as pequenas empresas brasileiras encontram dificuldades de sobrevivência no mercado atual, devido à alta competitividade que elas estão sujeitas, inclusive “competindo” com empresas de grande porte. Essa concorrência, apresentada a partir de condições adversas às pequenas empresas, reflete no aumento da sua taxa de mortalidade logo nos primeiros anos de vida.

Para o economista do SEBRAE-SP Pedro Gonçalves, não existe uma causa única para justificar o fechamento de um negócio, mas sim um conjunto de fatores. "Quem busca informações sobre o ramo de atividade antecipadamente tem maior chance de sucesso", afirma.

As maiores causas que levam uma empresa a fechar as portas estão ligadas à falta de planejamento e a erros na administração, principalmente nos primeiros anos de vida, segundo estudos do SEBRAE, serviço de apoio à micro e pequena empresa.

Estão citados abaixo, alguns erros mais comuns dos empresários:

- a) falta de planejamento;
- b) não acompanhar a rotina da empresa;
- c) descontrole do fluxo de caixa;
- d) falta de divulgação da marca;
- e) não se adaptar às necessidades do mercado.

Para Marcos Simões, diretor de seleção e serviços a empreendedores da Endeavor, organização sem fins lucrativos de apoio ao empreendedorismo, o fracasso de um negócio propicia uma reflexão profunda sobre a gestão adotada.

2.8 Uso das ferramentas Gerenciais no Mercado Competitivo

O uso das ferramentas gerenciais tornou-se primordial para que empresas se destaquem diante de um mercado tão competitivo.

Algumas ferramentas que são necessárias para auxiliar no sucesso de um empreendedor:

- a) aferição da satisfação do cliente;
- b) alianças estratégicas;
- c) análise da cadeia de valor;
- d) administração baseada em atividades (ABM).

Não há estudos conclusivos que permitam afirmar que empresas que usam ferramentas gerenciais apresentam maior lucratividade das não usuárias. O que se pode afirmar é que as ferramentas gerenciais devem ser utilizadas como apoio dentro de um sistema de gestão bem estruturado e padronizado em uma organização.

2.8.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão empresarial amplamente utilizada pelas organizações. Segundo OLIVEIRA (1991), o planejamento estratégico é considerado um instrumento administrativo relacionado à estratégia empresarial, pois é a sustentação de desenvolvimento e da implementação de estratégias empresariais. Dentro deste conceito varias metodologias foram desenvolvidas, visando o aumento da produtividade e competitividade.

2.8.2 Demonstrações Contábeis de Pequenas e Médias Empresas

As demonstrações contábeis são de suma importância em qualquer empresa, elas são responsáveis por fornecer informações integras e tempestivas assim podendo auxiliar na tomada de decisão e outros fins.

Segundo Iudícibus e Marion (2007, p.2-3), os relatórios contábeis é uma exposição resumida de dados colhidos pela contabilidade, e tem como objetivo relatar aos stakeholders os principais fatos registrados por determinado setor em um período. Através desses relatórios, os investidores analisam a situação econômico-financeira da empresa, para buscar melhores alternativas de investimentos; os fornecedores avaliam a capacidade de pagamento da empresa compradora; os bancos utilizam os relatórios para aprovarem empréstimos, limites de créditos, etc.; o governo, por sua vez, utiliza os relatórios com a finalidade de arrecadação de impostos, como também para dados estatísticos, visando redimensionar a economia.

Para os micros e empresas de pequeno porte, as demonstrações contábeis obrigatórias são:

- a) demonstração do resultado do exercício;
- b) balanço patrimonial;
- c) das mutações do patrimônio líquido;
- d) demonstração do fluxo de caixa, para as entidades com o patrimônio líquido acima de 2 milhões.

2.8.2.1 Controle do Estoque

Estoques são ativos mantidos para a venda no ciclo operacional da empresa, no processo de fabricação de determinada mercadoria ou mantidos como matérias para a fabricação de mercadoria conforme instrui o CPCPMEs (2012, p.78).

O controle de estoque é de suma importância para as pequenas e médias empresas, com ele é possível controlar a entrada e saída de mercadorias e o quanto e quando é utilizado pela entidade. Para fazer o controle do estoque é preciso saber quais são os custos de compra, de transformação, outros custos incorridos para o transporte do estoque até a sua localização e condições atuais que podem ocorrer.

Conforme o CPCPMEs (2012,p.78) “A entidade inclui no custo de estoques todos os custos de compra, custos de transformação e outros custos incorridos para trazer os estoques para sua localização e condições atuais.” .

De acordo com o CPCPMEs (2012,p.78), a mensuração do estoque é feita pela avaliação do menor valor entre custo e o preço de venda que se tenha estimado para completar a produção e despesas que possam ocorrer devido a venda.

2.8.3 Ferramentas de Desempenho Econômico das Empresas em um Mercado Competitivo

2.8.3.1. A maximização dos Lucros

Sabe-se que as empresas entram no mercado com um objetivo claro e bem definido: lucro. Independente se é a curto ou longo prazo, as empresas querem sempre aumentar e potencializar seus lucros, com isso, conseguem um maior poder de negociação.

A empresa maximizará seu lucro quando conseguir um nível de produção tal em que a receita marginal da última unidade produzida seja igual ao custo marginal desta última unidade produzida.

2.8.3.2. O Custo Marginal e a Decisão de Ofertar um Produto

O custo marginal mede o quanto irá ser gasto para produzir uma unidade a mais do produto, é a partir dele que define se é viável ou não produzir determinado produto. Em um gráfico que compara os custos de produção, é possível perceber que toda vez que a curva de custo marginal está abaixo do custo total médio, o custo total médio está diminuindo. Segundo Mankiw, N. Gregory (2014) tem como propriedade que a curva do custo marginal intercepta a curva do custo total médio no seu ponto mínimo.

Com isso, assim que o custo total médio for igual ao custo marginal, é nesse ponto onde se tem o menor custo total médio.

2.8.3.3 O Momento de Paralisação de uma Atividade sem Rentabilidade

Com a ausência de um estudo adequado dos custos e receitas da empresa prevê-se uma margem de lucro baixa ou nula, diante disso surge a hipótese de encerrar as atividades de uma empresa. Porém, é necessária uma análise criteriosa pra saber se o ideal é a paralisar a empresa por um período ou fechar.

A empresa pode sim, no curto prazo, continuar funcionando sem obter lucro. Em empresas que atuam no mercado competitivo, se o preço for maior que o custo variável médio é viável manter a empresa funcionando, pois o prejuízo é menor do que se fechar a empresa. Sendo aplicado isso, a receita total paga o custo variável e abate uma parte do custo fixo.

2.7.8.4 Saída do Mercado

Em empresas do mercado competitivo, o encerramento definitivo das atividades será viável quando for detectado que, no longo prazo, o preço é menor que o custo total médio. Nenhuma empresa consegue manter – se no prejuízo por muito tempo.

3 ESTUDO DE CASO

A empresa Ampla Divisórias está no mercado desde o ano de 1991. Durante esse período passou por várias modificações em seus produtos até chegar a divisória especial que é seu carro chefe, conforme foto abaixo:



Fonte: www.ampladivisorias.com.br

Sua maior dificuldade nos anos 90 foi conquistar espaço no mercado extremamente competitivo, aonde não existia diferencial nos produtos e o único produto comercializado era a divisória naval. Aspectos como estética do produto e custo benefício eram poucos observados pelos clientes, o que tornava a estratégia de diferencial quase que inviável.

Ao longo dos anos, a empresa adotou como estratégia a estrutura própria para fabricação e comercialização de seus produtos, departamentalizou suas atividades e investiu na formação de seus profissionais. Isso possibilitou a Ampla Divisórias seu primeiro diferencial no mercado: o planejamento factível dos prazos de entrega.

Já com uma equipe qualificada, passou a ouvir as demandas dos clientes e partiu para o seu segundo ataque: especialização do produto. O produto que antes era apenas uma peça de madeira passou a ter vidros, persianas e isolamento acústica. Atualmente o setor de pesquisa e desenvolvimento da Ampla Divisórias está envolvido em novos projetos personalizados que trarão maior conforto, melhor estética e maior durabilidade.

Entretanto, se não fosse o olhar futurista do senhor Fabiano Lage, talvez seu empreendimento não tivesse chegado ao patamar que chegou. Sua constante participação em feiras nacionais e internacionais do mundo moveleiro e sua parceria com órgãos ligados ao mundo arquitetônico têm trazido destaque para a empresa e possibilitando a permanência da Ampla Divisória no mercado que se torna cada vez mais competitivo.

]

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ressaltar a grande quantidade de empresas de pequeno porte que atuam no Brasil, elas são a maioria e geram empregos para a sociedade, porém muitas delas não conseguem manter-se no mercado por muito tempo.

A sobrevivência das pequenas e médias empresas como citado no artigo é baixa, isso devido à grande competitividade e a falta de oportunidade de crescimento econômico, já que muitas vezes existem monopólios de determinadas áreas fazendo com que setores da economia se concentrem em apenas algumas empresas, estas que são de grande porte.

Essas grandes empresas muitas vezes terceirizam as MPES, repassando assim um valor menor por seus serviços, o que dificulta a permanência dessas no mercado já que na primeira crise econômica que houver as MPEs terão que encerrar suas atividades por causa da dispensa dessa mão de obra terceirizada fazendo com que somente as grandes empresas voltem a executar a pouca demanda que restar.

As pequenas e médias empresas vêm buscando estratégias para conseguirem se estabilizar e crescerem. Elas buscam parcerias, inovações no produto, diferenciais no atendimento, para conquistar e fidelizar os clientes.

As altas taxas tributárias também é um fator que dificulta a permanência desses pequenos empresários. A fim de diminuir esse problema, o governo cria programas que possuem como objetivo simplificar e reduzir essas taxas. Este artigo visou exemplificar todos os aspectos das pequenas e médias empresas, desde sua constituição, benefícios e encerramento.

APÊNDICE

Entrevistado: Mário Lúcio Gurgel
Ocupação: Consultor da Ampla Divisórias

GRUPO: Diante da competitividade do mercado qual estratégia a Ampla Divisórias usou como meta para atingir e fidelizar seus clientes?

GURGEL: Os diferenciais no atendimento quanto à qualidade do produto, transparência na composição de preço, comprometimento nos prazos de entrega, manutenção garantida dos produtos e acompanhamento pós venda.

GRUPO: A sofisticação dos produtos e comprometimento com o prazo e qualidade é um diferencial ou um pré-requisito da sociedade empresaria para que a empresa se destaque no mercado?

GURGEL: No segmento de divisórias especiais é um diferencial para se destacar no mercado. É comum no segmento, problemas de entrega nos prazos estabelecidos, com isso a Ampla Divisórias determinou como uma de suas missões principais o planejamento factível dos prazos de entrega.

GRUPO: Produzir com qualidade e eficácia requer mão de obra qualificada para uma boa produtividade. A sociedade empresaria da Ampla Divisórias, investiu para obter resultados positivos ao conciliar qualidade versus mão de obra? (refiro-me a investimentos com cursos para os funcionários)

GURGEL: A sociedade empresaria adotou como estratégia a estrutura própria para a comercialização, produção e instalação de seus produtos. Por se tratar de um segmento de produtos especiais a sociedade empresaria viu nessa estratégia um diferencial de mercado para atingir a excelência do atendimento aos clientes. Para atingir esse objetivo a sociedade empresaria departamentalizou suas atividades, buscando profissionais capacitados para cada área específica.

Grupo: A sociedade empresaria da Ampla Divisórias já pensou em desenvolver algum projeto que una design e sustentabilidade? Como por exemplo, placas de divisórias que produzam alguma luminosidade, para poupar energia. Se sim, essa idéia tem mais relação com possibilidade de destaque no mercado ou visa um ato sustentável?

GURGEL: O setor de pesquisa e desenvolvimento da empresa está envolvido em novos projetos personalizados no segmento de divisórias especiais, sempre com foco no atendimento

das normas específicas de aderência de seus produtos, conforme estabelecido nos padrões para certificação junto aos órgãos competentes. A empresa encontra-se em processo de certificação de seus produtos, com relação à segurança, resistência mecânica, resistência a fogo e tratamento acústico.

GRUPO: No mundo dos negócios, inovação é a palavra de sucesso para qualquer empreendedor. Recentemente a diretoria da Ampla Divisórias visitou a feira Orgatec¹, na Alemanha, firmou parcerias com a Associação Brasileira de Designers e com a Templuz², além disso, tem estado presente em vários eventos do mundo arquitetônico. Fale um pouco mais a respeito dessa busca por inovação e da importância dessas parcerias.

GURGEL: A Ampla Divisórias entende que seu sucesso está condicionado à perfeita percepção do mercado consumidor. Buscar as parcerias e fazer pesquisas no mercado tem como objetivo principal atender as necessidades dos clientes tanto no que tange ao conforto e estética quanto à qualidade técnica dos produtos.

GURGEL: A empresa está no mercado desde 1988, durante este tempo a empresa já se deparou com situações na qual foi necessário implantar estratégias emergenciais para que sobrevivesse diante de um mercado competitivo?

Se sim, houve gastos? E qual foi o período médio da crise?

GURGEL: A sociedade empresaria trabalha a partir de planejamento estratégico, estrutura planejada e estudo do mercado a curto, médio e longo prazo. Esse cenário sempre permitiu à sociedade empresaria uma perfeita adequação às diversidades do mercado.

GRUPO: Como a Ampla Divisórias enfrenta a atual crise econômica brasileira, com a economia estagnada e seus principais clientes cortando gastos?

GURGEL: Na atual crise, a Ampla Divisórias utiliza sua expertise de planejamento para inovar medidas comerciais para atender aos clientes no mercado extremamente competitivo. A sociedade empresaria adota a política de buscar diferenciais tanto nas condições comerciais, quanto na modernização de sua produção como forma de atender o mercado com maior competitividade de custo.

GRUPO: Quando um produto não é um bem essencial ele sofre muita sensibilidade à variação de preço. No caso da Ampla Divisórias que tem como produto a divisória, que não é um bem essencial, qual é a relevância desse conceito diante de uma formação de preço do produto?

GURGEL: A Ampla Divisórias trabalha num segmento onde o produto tem uma longevidade caracterizada como investimento. O período médio de reposição de nossos produtos é de dez a quinze anos. Com isso, e por se tratar de projetos específicos de soluções de interiores, o custo para os clientes é caracterizado como investimento e imobilização. Com a evolução do mercado, as divisórias especiais cada vez mais atendem as características de divisão de interiores, conforto, funcionalidade e decoração; ao mesmo tempo as novas tecnologias vêm permitindo a prática de melhores custos. Por tratar-se de itens de investimento, os produtos não importam em relevância quanto à elasticidade de preço, principalmente em função da longevidade do produto.

ORGATEC¹ Feira Internacional de Móveis, Acessórios e Tecnologias para Escritório.

TEMPLUZ² Centro de Referência em Tecnologia para Ampliar Espaços.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005
<http://portalcfc.org.br/wordpress/wpcontent/uploads/2012/12/CPC_PME.pdf>
Disponível em: (Tratamento Tributário da Micro e Pequena Empresa no Brasil, LemgruberViol, Andréa; José Rodrigues, Jefferson; Brasília março 2000. p.8.)

BEST, M.: The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring. Cambridge: Harvard University Press, 296p., 1990.

FREITAS, Maria Ester, (2000). Contexto social e imaginário social moderno. RAE, v. 40, n. 2, p. 6-15

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D. & HAGUENAUER, L.: Made in Brazil. Ed. Campus: 386p., 1996.

KENNEDY, P.L.; HARRISON, R.W. & PIEDRA, M.A.: “Analysing Agribusiness Competitiveness: Case of the United States Sugar Industry”, International Food and Agribusiness Management Review, 1(2):245-257, Jai Press Inc., 1998.

PIETROCOLLA, L. G. Sociedade de consumo. São Paulo: Global, 1989.

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Publico/estudotributarios/estatisticas/09TratamentoTributarioMicroPequenaEmpresa.pdf>> Acesso em: 03/05/2015

<<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/guia/contabilidadepme.html>>> Acesso em : 04/05/2015

<<<http://www.tex.pro.br/home/artigos/61-artigos-set-2008/5873-registro-publico>>> Acesso em: 05/05/2015

.<<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-registro-de-empresas>>> Acesso em: 05/05/2015.

<<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/NBC-TG-1000.htm>>> Acesso em (09/05/2015)

RATTNER, H. (coord) (1985) Pequena empresa: o comportamento empresarial na acumulação e na luta pela sobrevivência. São Paulo: Editora Brasiliense.

OLIVEIRA, D.P.R. (1991). Estratégia empresarial. São Paulo, Atlas.

<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm>>. Acesso em: 09 maio 2015.

<<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2011-executives-guide.aspx>>. Acesso em 09 maio de 2015.