



[Sumário](#) | [Editorial](#) | [Novidade](#) | [Tendência](#) | [Gestão](#) | [Empregabilidade](#) | [Tecnologia](#) | [Resp. Sócio-Ambiental](#) | [Ensino](#) | [Cultura](#) | [Saúde](#) | [Especial XV Conamerco](#)



04 GESTÃO

Longevidade e performance empresarial


Estudo divulgado pela Fundação Dom Cabral no IT Fórum em 2007 analisa a longevidade e a performance de 500 empresas brasileiras de vários ramos de atividade. O pesquisador Carlos Arruda, que conduziu o trabalho à frente do Núcleo de Competitividade da entidade, constatou que apenas 23% das empresas pesquisadas ao longo de 32 anos - de 1973 a 2005 - conseguiram manter ou melhorar sua posição no mercado. Dentre as que fracassaram, a maioria foi tragada por outras organizações em processos de aquisição (36,5%). As demais faliram (10,3%), foram privatizadas (9,9%) ou fundidas a outras companhias (9%). As restantes fecharam por motivos diversos (12,4%).

Analistas creditam as dificuldades de sobrevivência ao ambiente de negócios. Fatores como a tendência mundial à concentração econômica, carga tributária elevada, juros altos, desvalorização cambial, hiperinflação e planos econômicos estão entre as adversidades enfrentadas no período pesquisado. No entanto, o perfil das sobreviventes tem pouco a ver com o modelo vitorioso nos EUA, Europa e Japão, tais como valores bem definidos, capacidade de renovação constante e certo conservadorismo na gestão. A queda de uma empresa quase sempre está relacionada à incapacidade de seus dirigentes lidarem com uma crise, muitas vezes negando-a.

De acordo com as conclusões do estudo, não basta que a empresa seja estável, rentável e bem administrada: é preciso que ela cresça continuamente e ocupe novos espaços no mercado. A necessidade de expansão contínua deve estar na consciência empresarial. Para tanto, a empresa deve diversificar sua atuação ou lançar produtos, ocupando novos nichos mercadológicos e criando diferenciais perceptíveis para os clientes. Para especialistas, a perspectiva de crescimento da empresa motiva os profissionais. Outra característica das longevas é a percepção aguçada das mudanças nos ambientes externo e interno, preparando suas equipes. Finalmente, essas organizações dispensam extremo cuidado aos processos de sucessão, preparando seus futuros gestores.

A lição é clara: nenhuma empresa pode se acomodar no primeiro lugar ou se dar ao luxo de ficar desatenta aos movimentos do mercado. Marcas consagradas, boas idéias, orçamentos milionários e clientes fiéis não sustentam o sucesso eternamente. Concorrentes mais jovens e ousados podem assumir a liderança. Decisões envolvem riscos - e a melhor forma de reduzi-los é estar bem informado. Uma boa alternativa é criar uma área de novos negócios que busque oportunidades, sem abandonar as atividades que sustentam a empresa.

Saiba mais:

 SOUZA, César. O Momento da sua Virada. Editora Gente - 2004

[Indique esta Matéria](#) | [Comente esta Matéria](#)

[Sumário](#) | [Editorial](#) | [Novidade](#) | [Tendência](#) | [Gestão](#) | [Empregabilidade](#) | [Tecnologia](#) | [Resp. Sócio-Ambiental](#) | [Ensino](#) | [Cultura](#) | [Saúde](#) | [Especial XV Conamerco](#)

 [Página anterior](#)  [Imprimir](#)  [Salvar](#)