



THE MUBARACK WAY – 06/03/2017

O QUE DEVE SER FEITO EM UMA CRISE FINANCEIRA



O Brasil atravessa a crise financeira mais grave de sua história e as consequências são trágicas: receitas e lucros simplesmente desabaram na maior parte dos segmentos. Milhões de desempregados e uma sociedade carente de lideranças parecem garantir vida longa para a crise. Nas empresas o clima é azedo e não há espaço para conversa fiada: precisamos de dinheiro. Conceitos sobre cultura organizacional, gestão, satisfação do cliente e tantos outros não têm o menor sentido enquanto não aparecer o dinheiro no caixa.

Como consultor e membro de conselhos de administração, penso diariamente várias formas para ajudar meus clientes. Logicamente as ações sugeridas dependem do posicionamento de cada empresa, mas a pergunta é: haverá uma orientação aplicável a todos neste momento? A resposta é o objetivo deste artigo.

Incrementar planos de venda, cortar custos, adiar investimentos e procurar dinheiro barato, se houver, para reforçar o caixa é apenas o óbvio. Qual é a ação comum a todas companhias, além das óbvias? A resposta é:

A ECONOMIA DE GUERRA e A ANÁLISE DO PÓS-GUERRA, muito mais profundas do que o costumeiro corte de custos. O problema é a falta de coragem de acionistas e executivos para executar primeiramente a ECONOMIA DE GUERRA dentro do tempo adequado e a falta de capacidade para analisar o que virá após a crise, aquilo que denomino ANÁLISE DO PÓS-GUERRA.

ECONOMIA DE GUERRA - já vi de tudo: empresas definharem sem ao menos fazer o óbvio, outras fizeram o óbvio muito tarde e algumas apenas executaram parcialmente os cortes.

Cada empresa precisa analisar seu demonstrativo mensal de resultados linha por linha, fluxo de caixa e balanço. Linha por linha, com uma lupa muito potente. Se houver um pecado possível nos cortes, deve ser o do exagero, isto é, pecar por excesso e não por falta.

ANÁLISE DO PÓS-GUERRA - o custo operacional não determina os preços de produtos - bens e serviços. O consumidor é quem determina o preço final, comprando ou não comprando. O preço de bens e de serviços não é determinado pelo preço da matéria-prima, insumos, energia e mão-de-obra. Nem mesmo é determinado pelo brilhantismo das ideias que os geraram. Preços e custos não são definidos pelos mesmos agentes econômicos. Preços são determinados pelo consumidor, que pode ou não estar disposto a pagar pelos produtos.

Nos custos, está toda a ineficiência de qualquer empresa. Logo, em uma economia em crise, a compreensão destas relações torna-se ainda mais crítica.

Após a crise, alguns produtos nunca mais voltarão aos preços ou às demandas anteriores. Durante a crise, surgiram entrantes ou simplesmente concorrentes mais bem preparados que souberam roubar clientes dos menos preparados. Também podem ter aparecido produtos diferentes, com preços normalmente mais baixos.

Crises são épocas de grandes oportunidades para a inovação.

Para sobreviver e prosperar, cada empresa precisa fazer sua ECONOMIA DE GUERRA e SUA ANÁLISE DE PÓS-GUERRA, pois normalmente, depois das guerras, sempre surge um novo mundo.

Paulo Ricardo Mubarack

(51) 981 82 71 12

mubarack@terra.com.br

www.mubarack.com.br

Facebook: Mubarack consultoria.