**Trocando Idéias**

A busca de um novo mercado para as empresas pode ser um diferencial em momentos de crise, haja vista que durante a crise é fato que se perde volume e ou se perdem os atuais clientes com mudanças estratégicas dos mesmos. E nestes períodos muitos mágicos surgem dentro das empresas com mudanças mirabolantes em processo, troca de fornecedores de matéria prima, eliminação de cargos que representam um maior salário e todo o tipo de redução de custo.

Porém neste momento a valorização técnica deveria ser o grande foco nas empresas, pois ao invés de magicas que sempre escondem grandes prejuízos futuros poderiam focar em apresentar e ou utilizar novos conceitos que proporcionam diminuição de consumo e redução de custos.

Resumindo as empresas buscam reduzir os seus custos fixos mais nem sempre escolhem o lado certo e perdem muito em qualidade de seus produtos e isto causa uma mancha enorme no conceito da empresa reduzindo a credibilidade no mercado e que como um rastilho de pólvora se espalha rapidamente causando muitos prejuízos financeiros ou uma degradação da imagem da empresa.

E o correto seria investir em tecnologia e pessoas qualificadas, pois através de bons produtos que se conquistam grandes negócios. No resumo os clientes buscam reduzir seus gastos em geral e isto não está somente relacionado a comprar mais barato que resultam sempre em perda de qualidade. Ai está o grande erro das empresas que pedem redução nos preços e acreditam que tal milagre seria feito apenas na redução de margens na venda e este fato resulta em diminuições invisíveis e que às vezes resultam em prejuízos que não são mensuráveis mais que existem.

De uma maneira geral temos como exemplo abaixo a formação de preço média de uma tinta:

|  |  |
| --- | --- |
| **Matéria prima + embalagem** | **31,9%** |
| **Custos indiretos** | **24,0%** |
| **Impostos em geral** | **16,0%** |
| **Depreciação de equipamentos + pró-labore + remuneração de capital operacional** | **15,3%** |
| **Salários + encargos sociais** | **18,2%** |
| **Manutenção em geral** | **0,6%** |

E com base nesta divisão de custos que formam o preço da tinta nos deparamos com decisões equivocadas em modificar a situação atual e não decidir que estrategicamente deveria oferecer um produto novo com um maior valor agregado.

E o que quero mostrar com isso é que as decisões tomadas frente à crise sem considerar conceitos técnicos podem levar a ganhos que não se sustentam se tiver uma avaliação correta nos dois lados sejam no Fornecedor de tinta ou usuário.

**Erros que normalmente são cometidos**

**Usuário**

* Solicitar redução de preço nas tintas
* Substituir o fornecedor de tintas com base no preço
* Reduzir os gastos com salários com a demissão de funcionários que tem maiores salários e que normalmente tem uma experiência maior

**Fornecedor de tinta**

* Ajustar a margem de venda com modificação do produto fornecido
* Redução de cobertura
* Redução de sólidos
* Troca de matéria prima a um custo menor
* Perda de qualidade do filme aplicado
* Diminuir o atendimento técnico
* Reduzir os gastos com salários com a demissão de funcionários que tem maiores salários e que normalmente tem uma experiência maior

O sucesso pode estar na quebra deste grande paradigma e assim buscar soluções no momento de crise que podem estar associadas a trocar conceitos, processos e decisões que podem estar ultrapassadas. É claro que neste momento é difícil apresentar um projeto que precisa de investimento para que possa trazer resultados e falo com propriedade por se tratar de um paradigma meu também.

Mais sempre podemos nos aprimorar e foi através de uma leitura que fiz que me motivou a escrever este artigo e coloco abaixo um trecho deste texto:

***“A maioria dos negócios são administrados com modelos constituídos a mais de 50 anos quando a Mão de Obra era intensa, chegando a variar quase que diretamente em função das vendas.***

***O mundo vem evoluindo e juntamente com isto muitos progressos tecnológicos tem se aplicado aos negócios o que trouxe uma mudança significativa nos perfis dos negócios.***

***Os preços ao Consumidor não são mais estabelecidos pelos Cálculos de Custos e sim pelo Reconhecimento de Valor, portanto os modelos de Custos por Absorção, RKW, etc. não atendem mais aos propósitos aos quais foram criados.” Gilmar de Almeida – GA Consult***

Assim, coloco algumas reflexões que podem trazer benefícios para o usuário e para o fabricante de tinta.

**Usuário**

* Buscar equipamentos e mudanças no processo que possam trazer redução de tempo de processo, redução de consumo, automação etc...
* Buscar novas tecnologias dentre os fornecedores atuais ou em novos fornecedores
* Implementar um controle de qualidade dos defeitos gerados no processo que possibilite avaliar quaisquer alterações que ocorram

**Fornecedor de tinta**

* Pesquisar e oferecer novas tecnologias que possam trazer benefícios aos clientes como, por exemplo: ganho em produtividade, aumento de performance com redução de defeitos, redução de consumo, diminuição de etapas de processo etc...
* Implementar novos produtos com um maior valor agregado que possibilitem manter ou melhorar as suas margens na venda oferecendo produtos com um custo beneficio para ambas as partes
* Desenvolver produtos que utilizem equipamentos inovadores que serão tendências futuras no que se refere à sustentabilidade econômica, social, ambiental e ecológica de maneira a antecipar as necessidades futuras sendo um fornecedor pioneiro

Outra oportunidade que pode ser explorada neste período de crise é o de buscar novos negócios em mercados que a empresa não atua, contudo se faz necessário conhecer o mercado e principalmente entender as necessidades e desejos destes possíveis clientes identificando as deficiências dos concorrentes para que seja possível superar os mesmos.

Espero que possa ter levado um pouco de conhecimento e criado uma oportunidade para conscientizar as lideranças no direcionamento técnico em busca de se atualizar agregando tecnologia em processos, produtos e equipamentos, podendo utilizar este conhecimento para quaisquer outras empresas que necessitam criar oportunidades em momentos de crise.

Marcelo Candido da Silveira - Bacharel em Química

25 anos desenvolvendo trabalhos na área de pintura