



## DESPESA É COMO UNHA

Prof. Washington Silas Degraf<sup>1</sup>

Aloysio Faria se tornou um dos homens mais ricos do Brasil ao vender o Banco Real para o ABN Amro, em 1998. Já beirando os oitenta anos de idade era de se esperar que o banqueiro se aposentasse e vivesse da fortuna amealhada. Entretanto, iniciou novamente sua vida empresarial criando o Banco Alfa, fundando a fábrica de sorvetes La Basque, entrando no ramo do varejo de materiais de construção com a rede C&C (oriundas da Conibra e Madeirense), aventurando-se pela hotelaria com os Hotéis Transamérica e, aproveitando o nome, indo para o ramo de comunicação com a Rádio Transamérica. Ufa!

Visitando uma de suas empresas, o empresário viu que havia uma pequena pilha de tijolos ao lado de uma parede, e indagou ao gerente o que iriam fazer. Foi informado que seria construída uma pequena floreira. Aloysio colocou a mão nos ombros do gerente e lhe disse:

**“Não faça isso, deixe apenas a calçada, pois é mais fácil de limpar, basta apenas uma vassoura e água e tudo estará limpo. Já a floreira vai exigir manutenção, reposição das flores, jardineiro, pintura, enfim, vai exigir Despesa, e Despesa é que nem unha. Tem que cortar todo dia, senão cresce”.**

Essa história nos leva a uma reflexão sobre o que é a gestão de uma empresa. E um dos componentes fundamentais para o desenvolvimento saudável de uma organização é o controle do seu Caixa. Há diversos exemplos de empresas com problemas financeiros, recorrendo constantemente a Capitais de Terceiros, e o pior, pagando juros por esses recursos, drenando suas receitas.

São várias as razões que levam uma empresa a depender de capitais de terceiros, iniciando por investimentos, que são aplicações de recursos na atividade, por meio de ativos necessários para o funcionamento da operação. Enquadram-se nessa modalidade a aquisição de máquinas, equipamentos, tecnologias, pesquisas, desenvolvimento, edificações, instalações, entre outras.

Para esse tipo de aplicação, há a necessidade de se ter um estudo bem aprofundado

<sup>1</sup>Professor nos cursos de Graduação das Faculdades Integradas Santa Cruz, Bacharel em Ciências Contábeis e Pós Graduado em Administração de Marketing, com mais de trinta anos de atuação profissional em empresas de Varejo.

sobre a viabilidade do investimento. Isso pode ser feito como um Plano de Negócios, em que devem ser medidos todos os pontos positivos e negativos. Nessa ponderação, poderá ser percebido o quanto esse investimento irá gerar de retorno e em que prazo. O raciocínio é simples e lógico, pois a empresa deve saber o que tem de receita com os Ativos atuais. Ao aumentar esses Ativos em um determinado percentual, o mínimo que se espera é o acréscimo da receita nesse mesmo percentual. Pode ocorrer do investimento ter como objetivo a melhoria da produção reduzindo custos, portanto não haverá uma elevação de receita, mas um aumento na rentabilidade.

Ao se perceber que existe uma oportunidade de mercado, é natural e salutar que a empresa efetue investimentos, mesmo utilizando capitais de terceiros onerosos. Afinal, a dívida pode ser boa quando alavanca os resultados. Sem a certeza de retorno, a dívida é ruim, pois além de não gerar resultado ainda leva a receita por meio de seus custos.

Já quando se trata de Despesas, também deve ser elaborado um raciocínio lógico sobre as mesmas. A começar que a própria Contabilidade define Despesa como “um gasto necessário para a obtenção da receita”. Portanto, partindo desse conceito, a empresa deve ter claro que cada gasto deve trazer algum tipo de receita. Se o gasto não irá gerar receita não há porque fazê-lo, pois será apenas uma saída de caixa, que deverá ser incorporado ao preço de venda, encarecendo o produto, ou uma redução de receita, diminuindo o lucro.

Em seu livro **Administração de Marketing**, Philip Kotler disserta sobre a Teoria das Rodas de Varejo afirmando que as empresas de sucesso começam pequenas, enxutas e focadas nos clientes. Seus fundadores são extremamente espartanos nos gastos entendendo que a empresa deve se fortalecer através dos seus resultados. Essas empresas crescem na falha de seus concorrentes maiores, chegando ao ponto de os sufocarem. Ao atingir esse ponto, distanciam-se dessas características, perdem o foco no cliente e passam a ser mais tolerantes com os gastos, e por vezes até perdulárias, colocando essas despesas no custo de suas operações, achando que o mercado irá pagar por isso. Nesse momento, surgem outras pequenas empresas, focadas no cliente, enxutas que vão aproveitando a falha de seus concorrentes maiores e vão crescendo até sufocá-los e assim por diante.

Através dessa Teoria, abordada por Kotler, vemos sua aplicação prática nas empresas de Aloysio Faria que, mesmo já sendo de grande porte, procuram manter a humildade de quando eram pequenas. Permanecem enxutas entendendo que todo o gasto deve gerar uma receita. Se não gerar é apenas um gasto que deverá ser jogado no preço de venda, correndo o risco de tornar seu produto mais caro e dar espaço para os concorrentes avançarem. Se o valor não for para o preço de venda irá reduzir o resultado, impedindo o crescimento da empresa. Portanto, é fundamental avaliar muito bem os gastos que serão realizados, pois além de ser como unha que irá crescer, também pode ser considerada como gordura, que torna a empresa obesa e, como todos sabem, obesidade mata