

Custo ou investimento?

Escrito por Gustavo Rocha, diretor da Consultoria GestãoAdvBr

Para demonstrar a diferença entre custo e investimento, Philip Kotler ensina:

“Dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo. E nenhuma ao custo de não realizá-lo.” [Philip Kotler]

Este pensamento pode parecer simples, mas é profundo.

Ao nos depararmos com a ideia de um treinamento, por exemplo, um gestor grita: “Vai custar R\$ 1.000,00 (mil reais)? É um absurdo, não temos como ter um custo destes!” O treinamento era sobre o objeto fim da empresa, ou seja, uma forma ímpar de atualizar um atendente sobre a realidade de como a empresa pode fazer diferente e quem sabe fazer a diferença.

O fato de não fazer o treinamento poderá deixar a empresa em estado de estagnação, sem perspectivas novas, já que o oxigênio da empresa vem justamente do mercado.

Estamos totalmente conectados ao mercado de maneira global, o que acontece noutros países nos interessa de forma direta, pois nos afeta.

Em contrapartida, enviar um funcionário para um treinamento, fazer com que ele apresente um resumo do que aprendeu e dividir isto com os colegas da empresa pode ser uma forma de transformar o investimento de um pessoa em muitos conhecimentos para várias pessoas. Multiplicar o conhecimento com um investimento único.

A mesma regra vale para serviços.

A sua especialidade é advogar na área empresarial. Tem como produtos tributário, previdenciário e trabalhista e subprodutos específicos nestas áreas. Então resolve reaplicar no seu negócio R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por mês.

Até aí uma decisão sábia.

Só que muitos empresários pensam que aplicar na empresa significa fazer sozinho. Então, contratam funcionários das mais diversas áreas e criam departamentos e mais departamentos que nada tem a ver com sua atividade fim, ou seja, departamento de marketing, departamento de redes sociais, departamento de gestão, e por aí vai.

Neste sentido, o dinheiro vai e sobram frustrações.

Não compensa investir pesado e ser uma empresa faz tudo.
Compensa investir naquilo que a empresa produz, seja produto, seja conhecimento e desenvolver pessoas capazes de pensar, produzir e criar.

Pensou em áreas que não são sua atividade fim? *Terceirize.*

Deixe que pessoas especializadas possam lhe orientar de maneira correta sobre decisões a serem tomadas, como, quando, como e porque fazer tal coisa, ou seja, agir conforme o mercado atual, sendo orientado por alguém que vive o mercado naquela área, seja ela marketing, gestão ou tecnologia.

Não queira transformar o seu negócio num frankstein, com pedaços de cada coisa acoplados num monstro maior.

Cada um no seu negócio, cada macaco no seu galho, cada um, cada um.

Pense nisto.