

## CRISE? QUE CRISE?

Nas últimas semanas não há um dia sequer sem que os jornais tragam na primeira página um alerta sobre a crise que viria, que chegou, que vai piorar... Na TV, revistas semanais e nas rádios a abordagem é praticamente a mesma.

Os profetas diários de nossa economia anunciam que o caos está instalado e clamam a todos que simplesmente parem de comprar, em nome da prudência e da cautela. Comprar à prestação é algo a ser banido, pregam em alta voz. Não foi exatamente isso que ouviu ou leu nos últimos dias?

Pensando nisso, quero aqui fazer algumas considerações para que você possa chegar às suas próprias conclusões. Para tanto, vou usar algo que aprendi com um grande profissional da área: "A economia vive mais de expectativas do que de fatos".

Por exemplo, se rondar por aí um forte rumor de que um banco (na verdade muito sólido) está prestes a quebrar, grande parte de (para não dizer todos) seus correntistas irão desesperadamente ao caixa tentar sacar todo o dinheiro ali depositado. Resultado? O banco, ainda que muito sólido, de fato quebrará e a "profecia" se concretizará. Infelizmente já existem muitos casos assim no mundo. Outro exemplo: se todo mundo sai dizendo que vai faltar arroz, uma multidão de pessoas irá imediatamente aos supermercados fazer estoques do produto. Basta uma expectativa ou rumor para que o mercado comece a agir de modo diferente do original e, muitas vezes, o faz de modo exacerbado e quase irracional. Esse é, resumidamente, o princípio que vem norteando esta crise que começou lá nas terras do Tio Sam e se alastrou por todo o globo.

Por aqui, logo no início da crise, o melhor a fazer era a quase negação do problema e usar todos os artifícios possíveis para que a economia não parasse, mas permanesse aquecida ao máximo. No entanto, o que vimos foi uma enxurrada de experts dizendo que a crise é e será horrenda, e recomendando para que todos parem de comprar. Exatamente o oposto do que poderia segurar e evitar o pior, mas como impedir o reflexo da falta de dinheiro circulante e disponível?

Como ninguém quer ser o único a "sobrar de bobo", instala-se o que chamamos em economia de "efeito manada", ou seja, onde vai um, vão todos. E as bolsas vão todas na mesma direção...

As classes A e B já sentiram o problema através de uma diminuição radical na disponibilidade de crédito (tradução: dificuldade em fazer financiamentos e empréstimos) que, por sua vez, gerará menor produção nas empresas e fábricas, etc., e, conseqüentemente, desemprego, reduzindo o dinheiro circulante e repetindo o ciclo indefinidamente, numa espiral descendente. O ciclo somente será quebrado quando a disponibilidade de crédito for refeita ou se as pessoas continuarem comprando apesar do medo, reaquecendo a economia. Mas como refazer se todos realimentam a expectativa negativa da crise e de seus efeitos?

Você se lembra que até bem pouco tempo, era comum vermos ofertas de automóveis sendo vendidos a 80 prestações sem entrada? Isso desapareceu. Isso é, na prática, a falta de crédito.

Então é isso mesmo... a crise está aí e aqui ficará até que a expectativa de terror seja substituída pela expectativa do sucesso. Bom, assim sendo, o que podemos fazer? Recomendo algumas coisas:

1. Ofereça crédito a seus clientes, ou seja, a possibilidade deles poderem pagar seus tratamentos em maiores prestações, ainda que isso aumente um pouco o seu risco de inadimplência. Isso requer um bom caixa. Se tiver esta disponibilidade, eis uma sugestão;
2. Crie promoções e pacotes de serviços que sejam mais simples e/ou mais abrangentes. Ambas as situações podem ser úteis. Por exemplo, acrescente um clareamento para quem fechar o tratamento completo agora (estratégia de "maior abrangência"); ou então ofereça a possibilidade de fazer o tratamento elemento por elemento (estratégia de "maior simplificação"). Outro exemplo: premie sua equipe se ela conseguir trazer de volta pelo menos 20 pessoas de seu arquivo morto, nem que seja para uma profilaxia ou revisão;
3. Faça parcerias e alianças estratégicas com profissionais ou empresas que complementem o seu trabalho. Exemplo: um cirurgião plástico poderá acrescentar facetas laminadas de porcelana em seu pacote de serviços, que você executará em condições especiais negociadas diretamente com este profissional;
4. Reforce seu posicionamento mercadológico, criando um nome/marca forte em sua região. Nomes fortes são mais sólidos e resistem mais a rumores pois, na crise, as pessoas evitam testar novos "fornecedores";
5. Tenha uma "Proposta Única de Venda", ou seja, ofereça algo diferente e que somente você faça daquela forma. Exemplo: se você for o único a ter agenda aberta entre 22 horas e 1 hora da manhã, isso poderá ajudar;
6. Procure comprar melhor os produtos e vender melhor seus serviços. Seja também mais produtivo. Isso aumentará sua margem de lucro por serviço realizado;
7. Crie uma campanha para que os inadimplentes paguem o que devem, oferecendo, por exemplo, um desconto para pagamento a vista ou um parcelamento.

Use estas ferramentas / sugestões no todo ou em parte. Combine-as como achar melhor.

Na CRISE, tire o S: CRIE.



*Dr. Plínio Augusto Rehse Tomaz é graduado em odontologia, master em Inovação e Empreendedorismo, pós-graduado em Marketing, especialista em Saúde Pública e em Administração Hospitalar e membro da TOMAZ Gestão e Marketing, empresa que tem como objetivo prover soluções inteligentes, práticas e éticas a profissionais e empresas que atuam na área da saúde e bem estar.*

<http://tomazmkt.com.br>