

Geração de Valor em lugar de Geração de Lucro

Para quem é responsável pela gestão de empresas – acionistas, membros do Conselho e executivos – é importante a consciência de que no mundo moderno a perenidade das organizações requer foco na geração de valor e não mais apenas na geração de lucro.

por **TELMO SCHOELER**

Para os que não enxergam a profunda praticidade disso, convém lembrar que ter a empresa valorizada é conveniente e vantajoso para questões negociais de toda ordem, obtenção de crédito e suas condições, para potencial joint venture ou mesmo para uma eventual venda da companhia.

Falar em venda da empresa causa desconforto e calafrios na maioria dos acionistas, especialmente os de empresas de controle familiar. Mas, é bom desmistificar o tema, encará-lo de frente e trazê-lo à realidade dos fatos, sem emoção. Quando os atuais controladores levam a empresa à Bolsa e abrem seu capital admitindo o ingresso minoritário de novos acionistas, estão na verdade vendendo parte de sua companhia. Por outro lado, não cabe dizer que “jamais venderão a empresa”. Primeiro, porque podem mudar de ideia, como os Moreira Sales que venderam o Unibanco, ou os Vontobel que se desfizeram da operação de fabricação de Coca Cola, ou os Leão que venderam a Mate Leão. Segundo, porque a evolução dinâmica do mundo dos negócios, da tecnologia, da concorrência, da legislação, etc. pode induzir a um movimento de alienação, como Casas Bahia, em relação ao Pão de Açúcar, Tam a favor da Lan, Budweiser em direção à Imbev. E, por último, problemas societários, de gestão, econômicos, de endividamento, podem obrigar a venda como ocorrido com Sadia, Gradiente, Eike Batista, Varig e tantos outros.

Não importa as razões, o percentual de venda, nem o volume de pressão. O fato é que você estará tanto melhor quanto mais valor tenha sua empresa, lembrando o detalhe crucial de que quem dimensiona isso é exclusivamente a intenção, interesse e percepção do comprador. Valor de um bem – ou de uma empresa – é um dimensionamento relacionado a dois

vetores: um, quantitativo, matemático, sistêmico, previsível, decorrente de fórmulas, a partir das vendas, resultados, fluxo de caixa, market share, “ebitda”; o outro, qualitativo, consequência da percepção de terceiros em relação a modelo de gestão, riscos, valores, ética, sustentabilidade, imagem, etc. Contratar alguém para avaliar quantitativamente sua empresa, você pode fazer, mas, realisticamente isto é um mero exercício teórico, sem nenhum efeito prático. O valor da sua empresa você só saberá no momento da verdade, ou seja, quando perguntar ao mercado quanto este paga, número que poderá ser menor, igual ou maior do que o quantitativo em decorrência da percepção qualitativa da sua organização.

Dito isso, torna-se evidente que a valorização de uma empresa é hoje decorrente de sua condução dentro de critérios de um capitalismo inclusivo, focado nos interesses e percepções de todos os stakeholders – fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, em síntese, a sociedade – e não mais apenas na busca do lucro que beneficia, a curto prazo, apenas o acionista, como seria na visão clássica do antigo capitalismo histórico. Lucro, sem percepção qualitativa de valor, é inócuo, e esta, mesmo sem ele, é a definitiva medida de sucesso das companhias. **RI**



TELMO SCHOELER

é fundador e presidente da Orchestra Soluções Empresariais e da Strategos Consultora Empresarial.
strategos.telmo@orchestrasolucoes.com.br