

Planejamento e difusão de cultura

A vida está sempre em construção. Novos desafios, uma evolução sistemática, onde verdades anteriores deixam de corresponder às novas cobranças e obrigam mudanças.

Com estes cenários, muito modismo e controvérsias. Benchmarking é um deles. Na verdade ele só revela o que os outros fazem, o que é tímido e raramente suficiente para satisfazer e fascinar os clientes de hoje.

Vejam só os japoneses – apesar de terem criado uma dinastia econômica – se concentraram na disciplina e nas falhas da concorrência, seus processos têm como base copiar e aperfeiçoar, nunca inovar, o que é temeroso, tanto que algo desagradável começa a acontecer.

Duas perguntas são decisivas. A primeira seria “se você dirigisse uma empresa concorrente da sua, como faria para superá-la?”. A outra “se estivéssemos começando do zero, o que faríamos de modo diferente ou evitaríamos fazer?”. Resposta satisfatória significa que você conhece sua empresa.

O ato de planejar importa bem mais que o próprio plano. Planejar ensina a conhecer seu negócio, seu mercado, seus clientes e seus concorrentes.

Quem não planeja, não planta, nem colhe. Será absoluto ou guarda algo controverso? Sempre é lembrada a história da cigarra e da formiga, quando no verão a cigarra canta, enquanto a formiga se prepara para o inverno. O resultado todos sabem!

Por que planejar? A maioria das pessoas imagina que os planejamentos dirão a elas exatamente o que fazer. Os fatos, suposições e verdades mudam e obrigam a mudança dos planos. Todavia, os planejamentos continuam e jamais devem parar.

Sabem por quê? O ato de planejar importa bem mais que o próprio plano. Planejar ensina a conhecer seu negócio, seu mercado, seus clientes e seus concorrentes. É sem dúvidas um excelente critério e arte de aprendizagem. Planejar definitivamente difunde a cultura organizacional e maneiras de lidar com a problemática do dia a dia.

Um planejamento jamais deveria se basear em suposições, porque nenhuma suposição – exceto a morte e os impostos – é segura. A base do sucesso que nunca falhou foi fazer o que as pessoas gostam. Pesquisa americana recente alude que hoje não sabemos o que estaremos consumindo daqui a cinco anos, pois ainda não foi descoberto. Como prever o amanhã?

Existem outras perguntas importantes que lhe levam ao foco ou centro de atenções desejadas: Quem são os destaques em seu ramo? Que editores, redatores e revistas mais influenciam? Que clientes são formadores de opinião? Que jornais e revistas os leitores respeitam mais? Quem publica, edita e trabalha como colaboradores para eles? Qual seu relacionamento com esses indivíduos? Quem pode lhe ajudar a se aproximar dessas influências chave? Quais feiras de negócios e convenções freqüentam? Faça uma planilha e siga todos os dias.

Prefiro definir bem a missão e visão. Missão – o maior objetivo – o impacto social mais amplo e conseqüente que você deseja ter. Algo como a Merck – melhorar a saúde humana – a Disney, dar alegrias, e tantas outras.

As visões são egoístas. Representam suas aspirações em longo prazo para seu negócio, não para aqueles a quem você poderia servir ou ser útil, tipo ser o mais conceituado, lucrativo ou confiável. Kennedy quando decidiu mandar o homem à lua, certamente deve ter imaginado na supremacia militar absoluta e ver o mundo sem guerras. Sendo verdadeira esta observação, a missão que emanaria seria a paz mundial.

Segundo David Thoreau “a mais elevada das artes é influir na qualidade de vida do dia”, bem como a advertência inteligente e viva de Judith Bardwick “a economia é nova, mas as pessoas são velhas”.

Aucélio Gusmão
Médico