

Planejar para crescer.

Pode parecer incrível, mas muitas empresas ainda não sabem para onde estão indo, isso em pleno século XXI. É comum ver em nossas organizações os improvisos e a famosa política de apagar um incêndio a cada dia, situação que pela frequência com que ocorre, torna-se natural e a cada ano que passa faz novas vítimas, pois o mercado é implacável para quem não sabe olhar à frente.

Alguém já disse antes, se você não sabe para onde quer ir, qualquer caminho serve... Fica evidente que é muito arriscado agir assim, especialmente nos dias de hoje, onde a informação trafega em rápidas infovias e nossos concorrentes conseguem copiar e até mesmo aprimorar nossas melhores idéias.

É preciso planejar, estabelecer critérios claros de crescimento e objetivos de médio e longo prazo, de forma que este processo faça parte da estrutura do empreendimento e que todos que nele labutam conheçam e entendam quais os caminhos possíveis e desejáveis para o

desenvolvimento saudável de toda empresa.

Planejar não quer dizer construir manuais ou atrelar-se a certificações de qualidade, as quais muitas vezes se mostram mais caras e inviabilizam a continuidade das tarefas, pelo excesso de preciosismo, nem sempre percebido pelo cliente final, ou pior, sequer solicitado por esse consumidor.

Talvez o mais difícil de tudo seja fazer com que nossos dirigentes entendam que não basta uma Declaração de Missão, pomposa e escrita em português coloquial, colocada sobre um mármore e com letras em bronze. É necessário que eles, dirigentes, comecem a revolução, a busca por novos horizontes, ou simplesmente a sua ampliação, sob o risco de que outros possam fazê-lo antes.

Leon Iotti

Professor de Marketing da FSG e Mestre em Engenharia de Produção pela UFRGS