

## Por que as metas são importantes para qualquer empresa?

*Camila Guimarães*

O mercado agro está sendo desafiado por grandes mudanças que tem afetado a dinâmica competitiva como um todo. Novos modelos de negócio, maior nível de concorrência e mudanças ocasionadas por entrada de novas tecnologias e serviços no mercado estão movimentando a dinâmica do agronegócio. Neste momento de grandes mudanças, a estratégia e o planejamento de ações ganham um peso ainda maior. Uma etapa fundamental do planejamento e execução é o estabelecimento de metas.

Por que toda empresa precisa de metas? As metas contribuem para diversas atividades que fazem uma empresa girar. Abaixo, algumas destas atividades:

1. Coordenação: garante um alinhamento entre pessoas e equipes;
2. Priorização: garante que atividades e processos sejam realizados de forma eficiente;
3. Investimento: nos direciona a alocar recursos;
4. Avaliação: nos permite comprovar se os resultados obtidos foram eficientes ou não.

Mesmo não sendo valorizada, em muitos casos, a etapa de planejamento é fundamental para o profissional de vendas, uma vez que contribui para mensurar e avaliar sua própria performance na área.

Um framework conceitual que podemos utilizar para pensar na efetividade das metas que utilizamos no dia a dia é o de metas S.M.A.R.T.. Segue abaixo uma breve descrição do que são metas SMART:

### **S: de eSpecífico (Specific)**

Quando traçar uma meta, garanta que a mesma seja específica e clara no que quer alcançar. Assim ela terá mais chances de ser atingida. Ela deve ser clara e não ter ambiguidade, ou seja, deve ser interpretada da mesma forma por qualquer pessoa. Para saber se suas metas são específicas, busque responder às seguintes questões:

O que delimita a meta? O que a distingue de outros objetivos? O que preciso fazer para atingí-la? O que não está incluso na meta?

### **M: de Mensurável (Measurable)**

A meta deve ser possível de ser mensurada, ou seja, ela deve ser quantificada. Neste sentido, ela deve estar delimitada por parâmetros quantificáveis. Assim, tornar a meta “mensurável” significa traçar um critério que será medido e poderá ser acompanhado ao longo da realização da meta. Para saber se sua meta é mensurável, procure responder às seguintes questões:

Como qualificar meu objetivo em números? Como mensurar os avanços da minha meta? Ela está alinhada com a estratégia macro da organização e com meus objetivos pessoais? Utilizei números claros para quantificá-la, como quantidade de clientes, frequência de venda, objetivo em reais de faturamento, porcentual de share, etc?

#### **A: Alcançável (Achievable)**

A meta deve ser alcançável e considerar todos os recursos disponíveis para sua realização: tempo, pessoas e investimentos. As metas devem ser desafiadoras, mas devem ser plausíveis de serem atingidas. Assim, para saber se sua meta é alcançável, procure responder às seguintes questões:

Consigo realizar esta meta? Tenho capacidade e recursos para alcançá-la? Ela pode ser realizada dadas limitações de tempo e investimentos?

#### **R: Relevante (Relevant)**

Uma meta com relevância significa que está alinhada com a estratégia macro da organização e, ainda, com seus objetivos pessoais. Toda e qualquer meta deve ser relevante para quem a realiza e para a empresa em que atua. Desta forma, busque traçar metas que agreguem para o negócio da sua empresa, reforçando o posicionamento competitivo da mesma. Para checar se sua meta é relevante, procure responder às seguintes questões:

Por que devo traçar e buscar realizar esta meta? Qual impacto dela em minha atuação? Qual o impacto desta meta para minha empresa?

#### **T: Temporal (Time-bound)**

Finalmente, o último ponto relevante das metas S.M.A.R.T. é o limite temporal ou uma deadline específica. Delimite até quando você deverá realizá-la, afim de que você possa acompanhar o desenvolvimento da mesma. O estabelecimento de um prazo final não exclui a importância de colocar prazos intermediários, que permitam com que você faça um acompanhamento constante da realização das suas metas. Assim, considere as seguintes questões para análise:

Quando preciso concluir minha meta? Quando devo ter alcançado 25% da mesma? Qual é o prazo máximo para ter concluído algumas atividades? O que deve ser feito em qual momento, afim de garantir que o prazo traçado seja seguido?

Concluindo, o estabelecimento de metas é uma etapa chave da eficiência operacional, da execução da estratégia e dos resultados obtidos por cada empresa. As metas não podem ser estabelecidas olhando somente para dentro da empresa. Elas devem desafiar as limitações internas, serem ambiciosas e traduzirem a estratégia traçada pela empresa em métricas específicas e realizáveis. Não deixe para checar a efetividade das suas metas apenas no fim do prazo estabelecido. Trace marcos de execução e acompanhamento. Trabalhe com metas transparentes, conhecidas por toda organização, avalie e discuta o progresso das metas frequentemente. Só assim conseguimos minimizar riscos, corrigir nossa atuação no mercado e alcançar a performance desejada.

**Sobre a autora:**



**Camila Guimarães**

Especialista em marketing, estratégia de marca, pesquisa e inteligência de mercado, com experiência profissional em importantes players do mercado. Background acadêmico em Comunicação, com mestrado internacional na Universidade Panthéon-Sorbonne (Paris) em Cultural Studies.

