

O Planejamento Estratégico e o Ciclo de Vida das Idéias



Roberto Trinconi, 5 de agosto de 2008

f Compartilhar 0

g+1

in Compartilhar



O Planejamento Estratégico e o ciclo de vida das idéias

O conceito de planejar um novo negócio se torna sempre uma grande ameaça para as empresas, quer seja pelo despreparo, quer seja pela sensação de que basta uma ótima idéia para que o negócio seja eterno. Eis uma enorme ilusão que aflige a maioria dos empreendedores.

Toda nova iniciativa de negócios segue um processo implícito de criação que começa no instante da idéia e segue os passos convencionais de sua concepção: elaboração e estruturação conceitual, detalhamento teórico, desenvolvimento, prototipagem, e por aí vai..., ainda que tudo isso ocorra no âmbito meramente intuitivo de seus criadores.

Imaginemos toda essa turbulência de pensamentos no universo das pequenas e médias empresas (PME), no ímpeto de viabilizar um novo serviço ou produto. Nesse cenário, normalmente, essa responsabilidade acaba ficando nas mãos do proprietário ou dos executivos principais do negócio.

Planejamento estratégico – para quê? Afinal, estamos acostumados com isso...; estamos no negócio há tanto tempo...; essa idéia é tão incrível que não tem como não dar certo...!

A sustentabilidade de um negócio reside na condição, no tempo e no grau de aderência que ela oferece às demandas e aos desejos do mercado comprador.

Instala-se, aqui, uma das principais armadilhas de um negócio – a sensação de que a grande idéia ou que o eventual sucesso inicial do empreendimento se manterá para sempre.

“Aderência” é um conceito muito interessante quando aplicado ao mercado comprador. Trata-se do sentido de efetivamente atender a necessidade de quem busca comprar algo – produto ou serviço. Essa noção é absolutamente correta, desde que vista sob o prisma de um momento específico na necessidade ou no desejo do mercado.

Atender o objetivo do mercado comprador é o desafio maior de qualquer empresa, entretanto, não podemos esquecer que esse objetivo é um ponto em constante fuga. Ele não é estático ou imutável – muito pelo contrário!

Em outras palavras, a necessidade ou o desejo de compra (produto ou serviço) está totalmente dependente de elementos que constituem os requisitos do momento, sofrendo mudanças – leves, profundas, ou mesmo, radicais – dependentes dos avanços das várias tecnologias que nos cercam, da moda, do ambiente, conceitos sociais, políticos, etc.

Já falamos várias vezes sobre isso. Tomemos um produto conhecido de todos – o telefone celular. No início bastava uma engenhoca que funcionasse sem fio, sem conexão elétrica e que capacitasse seu proprietário a fazer e receber chamadas telefônicas longe dos escritórios e das residências. Ficou apenas nisso essa grande idéia?

Não! Evoluiu e não pára mais de mudar. Novas capacidades, funcionalidades, interatividades – tudo isso ocorrendo a uma velocidade estonteante, transformando o aparelho mais avançado em algo obsoleto em apenas uma questão de semanas. Sem contarmos que os serviços oferecidos aos seus usuários são alterados a todo instante, a fim de adequarem-se aos novos produtos e aos novos hábitos de uso.

É evidente que tomamos um exemplo avassalador no quesito transformação que, inclusive, acabou mudando os hábitos da população, mas, ainda que em velocidades e condições diferentes, será que os demais produtos e serviços também não evoluem rapidamente?

O que dizer dos automóveis, computadores, produtos eletrônicos, artigos de vestuário, luxo, serviços, etc. – tudo muda, sendo que o tempo entre as mudanças tende a ficar cada vez menor. Tudo isso se transforma porque o mercado comprador é composto de pessoas que sofrem os efeitos da moda, do desejo pelo crescimento, pelas novidades, pela tecnologia, pelo conforto, pelas facilidades, etc.

Nesse mesmo ritmo seguem os serviços, procurando a contínua adaptação aos novos produtos lançados, no mais curto espaço de tempo possível.

Além de já termos discutido sobre alguns detalhes deste assunto em artigo anterior, basta uma boa olhada ao nosso redor para percebermos a alucinante velocidade de transformação em que o mundo dos produtos e dos serviços se encontra.

Se, deste ponto, voltarmos às primeiras linhas deste artigo, poderemos imaginar as armadilhas que uma grande idéia pode gerar se não for devidamente planejada em extensão e amplitude.

Todo esse mundo da transformação é resultado de muitos recursos investidos em análise de mercado, de tendências, de tecnologias e de muita pesquisa e desenvolvimento – em outras palavras – análise e planejamento. É claro que isso acontece no universo dos grandes grupos empreendedores, em meio aos mais agressivos cenários competitivos, mas, ainda não percebemos que o momento atual é o da interdependência, onde os maiores dependem dos menores para complementarem seus produtos e serviços?

Portanto, voltamos a dizer que o planejamento bem feito, por mais modesto que possa ser em termos de recursos destinados à sua elaboração, representa, talvez, a única chance de evitarmos o fracasso das grandes idéias.

Quando falamos sobre aderência, precisamos entender a extensão das demandas do mercado, em termos de características, condições e tendências, antecipando variações, evoluções e descontinuidades previsíveis no médio prazo, a fim de que a empresa possa planejar os passos, os investimentos e as mudanças possíveis a cada lançamento de um novo negócio ou de uma nova idéia.

Afinal, antecipar as variáveis futuras é prever, e prever, é planejar. Quando não o fazemos, acabamos à deriva, tendendo ao processo de tentativa e erro ou ao endividamento, passos perigosos e muito próximos ao fracasso.

Roberto A. Trinconi

CEO

EdgerSense Consulting

The Business Management Intelligence Company