

Os perigos de ser uma empresa “Deixa a vida me levar”



Apesar do excesso de oferta de produtos e serviços, do acirramento da concorrência, da escassez de (bons) clientes, da complexidade e dinamicidade dos mercados, da volatilidade da economia brasileira, da dificuldade de captar, formar e capacitar mão de obra qualificada, ainda existem empresas do tipo **“Deixa a vida me levar”**.

As empresas “Deixa a vida me levar” são mais comuns do que imaginamos, estão espalhadas por aí, presentes em todos os mercados, em todo e qualquer lugar do mundo. Estas empresas, claramente, **colocam seu futuro nas mãos da sorte (ou do azar, né?)**, não sabem o que buscam nem aonde querem chegar.

Sorte dos concorrentes que têm uma empresa desta como rival, não é mesmo?

Abaixo, elencamos as 6 características mais impactantes destas empresas e alertamos os perigos existentes:

1 – Não possuem foco nem disciplina e mudam de direcionamento constantemente:

Ao falarmos de estratégia, lembramos da definição de Porter: **Estratégia é escolha!** E toda escolha significa dizer “sim” para algumas coisas e “não” para outras. As empresas “Deixa a vida me levar” não conseguem aplicar este conceito na prática, pois querem oferecer tudo, para todo mundo, em todo o lugar. **É como criança no supermercado: quer tudo aquilo que vê!** Não há disciplina para determinar um direcionamento firme e segui-lo. Continuando nas analogias musicais, são “como uma onda no mar”...

2 – Copiam tudo de todo mundo:

Ser seguidor não é problema, é uma estratégia válida e que gera resultados. Mas, para se destacar no mercado, algo diferente a sua empresa precisa fazer. As empresas “Deixa a vida me levar” sempre estão olhando para **a grama do vizinho que parece mais verde** e não conseguem foco nem tempo suficientes para desenvolver atributos diferenciadores em suas ofertas. E o mais preocupante é que o cliente percebe isso!

3 – Focam em vendas e receitas:

Este aspecto é essencial! Foco em vender, vender, vender! Estas empresas adoram vender, adoram gerar receitas, mas a que custo? **Qual a margem? Quanto sobra lá na última linha?** Qual o lucro final? Ao fazer estas perguntas, é como falar grego. Nas empresas “Deixa a vida me levar” não há preocupação com o lucro das vendas, o que interessa é que o **volume seja cada vez maior**. E, obviamente, considera-se e remunera-se como melhor vendedor não o mais lucrativo, mas o de maior volume. E isto acarreta no tópico abaixo: a desmotivação das pessoas e a desmoralização da meritocracia.

4 – Possuem alta rotatividade e desmotivação dos funcionários:

A falta de direcionamento estratégico, a constante mudança de foco, a falta de criatividade e a ênfase em volume e não em lucratividade faz com que os funcionários não queiram ficar na empresa. E aqueles que permanecem parecem que se arrastam para realizar qualquer tipo de tarefa, **estão desengajados ou, até mesmo, ativamente desengajados, isto é, reclamam, boicotam, fazem fofocas**. E, obviamente, o ciclo vicioso já entrou em funcionamento.

5 – Trabalham em silos:

Ah, o famoso trabalho em silos não poderia ficar de fora! Nestas empresas, cada setor é como se fosse uma empresa separada, sem qualquer objetivo comum com os demais setores, sem interligação, sem sinergia, mas com muito **RETRABALHO!** É como se, num time de futebol, os jogadores do mesmo time não trocassem passes entre si, **apenas chutassem a bola para cima**, na esperança de que a bola caia no pé do centroavante para este marcar o gol... Não tem como sair gol assim, tem?

6 – Desconhecem o cliente:

Por fim, temos de destacar o desconhecimento do cliente. Nestas empresas, o cliente, que é a peça mais importante do jogo, aquele que compra e consome os produtos, que gera receitas e lucros é apenas “o cliente”. Em decorrência da falta de estratégia, o cliente-alvo da empresa é: **homem ou mulher de 1 a 99 anos, morador de qualquer região, com renda mensal entre um e cem salários mínimos, casado (com ou sem filhos) ou solteiro, compra frequentemente ou não...** A ilustração é hiperbólica, mas o ponto é que as equipes (operacionais e gerenciais!) não se interessam em conhecer o cliente, não visitam, não vão a campo. E, sim, o cliente percebe isso! E, sim, tem algum concorrente conhece melhor este cliente!

O caminho para reverter este cenário negativo é longo, mas tem início **na construção de uma Estratégia e de um Planejamento Estratégico voltado para ação e para resultados...**

“Construir uma estratégia não é alcançar a perfeição; é reduzir as chances de erro”.

Roger Martin.

Mas não se engane! Ter uma estratégia, nos dias de hoje, não garante a vitória nem a efetivação de vantagens competitivas; é apenas o **custo para competir**, ou seja, é condição necessária para sobreviver no mercado e reduzir as chances de ser derrotado. **Com uma estratégia, a vitória é possível. Sem uma estratégia, a derrota é certa;** é como ir para uma guerra sem saber atirar, sem conhecer o campo de batalha, sem saber quem é o inimigo e sem saber por qual motivo se está lutando!!!

E lembre-se de que a estratégia construída deve ser **constantemente monitorada por indicadores e metas** e revista, pelo menos, trimestralmente, dado que os cenários mudam, os concorrentes se movimentam e as condições de mercado já não são mais as mesmas de quando a estratégia foi concebida. Fica claro que a estratégia perfeita não nasce pronta, ela vai sendo construída e melhorada ao longo do tempo, na forma de processo... **Planejamento Estratégico não é Evento, é PROCESSO!**

Construa uma estratégia, dê um direcionamento claro de futuro e incentive o Pensamento e o Planejamento Estratégico!

Não deixe que sua empresa seja do tipo “Deixa a vida me levar” ou há grande probabilidade de que “a vida” a leve para o fracasso!