

A Meta

*“A fórmula da minha felicidade:
um sim, um não, uma linha reta, um objetivo.”
(Friedrich Nietzsche)*

Você decide ir ao cinema. Sai de casa e quando percebe, imerso em seus pensamentos, está fazendo o caminho convencional para ir ao trabalho – e que coincidentemente é diametralmente oposto. Depois de enfrentar um belo trânsito, acerta o passo e chega ao shopping. Vasculha os três pisos para obter uma vaga no estacionamento. Logo mais, encontra uma agradável fila para comprar os ingressos. Na boca do caixa descobre que a sessão está esgotada. Outra, só duas horas e quinze minutos depois.

Impossível? Improvável? Com você não? Pense bem antes de responder. Se você ainda não passou pelo ciclo completo descrito acima, uma boa parte dele já lhe visitou num final de semana destes. O mal é o mesmo que afeta profissionais e empresas no mundo corporativo: a ausência de metas definidas.

Cinco Passos para uma Meta

Vamos partir de um pressuposto. Você sabe o que quer, para onde deseja ir. Se está em uma empresa que não lhe agrada, buscará outra. Se está disponível, sabe qual o perfil da vaga que lhe interessa. Se está satisfeito em sua posição atual, almeja alcançar um cargo mais elevado.

Uma meta, qualquer que seja ela, só pode ser assim conceituada quando traçada segundo cinco variáveis. A primeira delas é a **especificidade**. Seu objetivo deve ser muito bem definido. Assim, não adianta declamar aos quatro cantos do mundo “Quero trabalhar na multinacional ABC Ltda.”. Desculpe-me a franqueza, mas acho que você não será contratado a menos que pense “Vou trabalhar como Gerente Comercial, na Divisão Alfa, da companhia ABC Ltda., atuando na coordenação e desenvolvimento de equipes de vendas para a Região Sul”. Quanto mais específica for a definição de seu propósito, mais direcionado estará seu caminho.

A segunda variável é a **mensurabilidade**. Sua meta deve ser quantificável, tornando-se objetiva, palpável. Em nosso exemplo anterior, você teria que definir, por exemplo, a faixa de remuneração desejada. Uma outra situação bem ilustrativa desta variável é a aquisição de bens materiais. “Pretendo comprar um carro”, é um desejo. “Vou comprar um veículo da marca XYZ, modelo Beta, com motor 2.0, dotado dos seguintes opcionais (relacioná-los) com valor estimado em R\$30.000,00”, é uma quase-meta.

A próxima variável é a **exequibilidade**. Uma meta tem que ser alcançável, possível, viável. Voltando ao exemplo inicial, o objetivo de integrar o quadro da ABC Ltda. como Gerente Comercial não será alcançável se você tiver uma formação acadêmica deficiente, experiência profissional incompatível com o perfil do cargo e dificuldades de relacionamento interpessoal.

Chegamos à **relevância**. A meta tem que ser importante, significativa, desafiadora. Você decide como meta anual elevar o faturamento de seu departamento em 5% acima da inflação. Porém, seu mercado de atuação está aquecido e este foi o índice definido – e atingido – nos últimos dois anos. Logo, é preciso ousadia, coragem, para determinar um percentual superior a este, capaz de motivar a equipe em busca do resultado. Lembre-se de que o bom não é bom onde o ótimo é esperado.

Finalmente, o aspecto mais negligenciado: o **tempo**. Muitas metas são bem definidas, mensuráveis, possíveis e importantes, mas não estão definidas num horizonte de tempo. Aquela oportunidade de negócio tem que ser concretizada até uma data limite. Aquela reunião tem que ocorrer entre 14h00 e 16h00. Aquele filme no cinema tem início às 21h30 e sairá de cartaz na sexta-feira próxima. Procrastinar, nome feio dado à mania de adiar compromissos, cabe como uma luva aqui e confere um golpe mortal a qualquer meta proposta.

Metas, Realização e Resultados

No mundo das corporações as coisas nem sempre funcionam assim. Observamos o reinado do “auto-engano”. Metas são estabelecidas para justificar investimentos, agradar acionistas. São fixados objetivos com base em expectativas irreais, prevendo crescimento da ordem de dois dígitos independentemente de incertezas políticas e econômicas. Poderiam até ser alcançáveis dentro de um espaço de tempo adequadamente delimitado. Mas como não se pretende mexer nas variáveis tempo e exequibilidade, alteram-se as variáveis mensurabilidade (daí os balanços maquiados, ou melhor, a “contabilidade criativa”) e relevância (daí qualquer meio ser justificável, inclusive rasgar a Carta de Valores, praticar downsizing a qualquer custo, desviar o foco do negócio, promover fusões e *joint ventures* desprovidas de fundamentação).

As pessoas buscam realização. Mais do que um ato, um estado de espírito. Mais importante do que o fato concretizado, a satisfação de tê-lo feito.

As empresas, por sua vez, buscam resultados. Mais do que a conclusão, o fim de algo em si mesmo. Estes resultados podem ser representados por mais lucro, mais espaço no mercado, mais clientes. Ou seja, invariavelmente deve significar “mais”, embora não raro acabe por tornar-se “menos”.

Decorre deste estado de coisas que acabamos por ter um grande teatro onde planejamentos são criados, estratégias inventadas, profissionais desmotivados, valores corrompidos. A verdade é mascarada, a integridade é volatilizada.

Há, infelizmente, uma distância quase incompatível entre metas corporativas e metas pessoais. Salvo exceções, conciliá-las pode não passar de retórica barata. O executivo pretende vigiar sua saúde, assistir à sua família e obter realizações palpáveis em seu ambiente de trabalho. A empresa diz que o apóia, mas exige-lhe pesada carga de trabalho, impõe-lhe a necessidade de resultados expressivos, cultiva-lhe o stress e a insegurança.

A Meta deve ser Você

Particularmente, não compactuo desta ditadura. Resultados não são tudo, assim como não é o cliente quem manda na empresa. Resultados devem ser buscados com persistência, assim como clientes devem ser atendidos com maestria. Mas o fim de tudo deve ser o sentimento de realização, a satisfação de dever cumprido. Ainda que a contabilidade diga que você trocou seis por meia dúzia...

Por isso, estabeleça e mantenha o foco. Parafraseando os Irmãos Pedro Lopes, “várias flechas não garantem o acerto do alvo, e vários alvos confundem o arqueiro”. Esteja preparado para os tombos – um obstáculo é apenas uma das etapas do seu plano. Use a vaidade e o dinheiro como bons estímulos, mas jamais como objetivos. Redija suas metas de forma nítida, cuidando para que elas sejam específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais. Dê-lhes todo seu esforço e imaginação.

E, finalmente, lembrando Richard Carlson, “pense no que você tem, em vez do que gostaria de ter. A felicidade não pode ser atingida quando estamos o tempo todo desejando novas metas. Quando você focaliza não o que se deseja, mas o que tem, termina obtendo mais do que gostaria”.

Tom Coelho

Tom Coelho, com graduação em Economia pela FEA/USP, Publicidade pela ESPM/SP e especialização em Marketing pela MMS/SP e em Qualidade de Vida no Trabalho pela FIA/uSP, é empresário, consultor, escritor e palestrante, Diretor da Infinity Consulting, Diretor do Simb/Abrinq e Membro Executivo do NJE/Fiesp. Contatos através do e-mail tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite www.tomcoelho.com.br.