

# Cinco passos para uma meta

por Tom Coelho, em tomcoelho.com

Você decide ir ao cinema. Sai de casa e, quando percebe, imerso em seus pensamentos, está fazendo o caminho convencional para ir ao trabalho – que, por sinal, é diametralmente oposto. Depois de enfrentar um belo trânsito, acerta o passo e chega ao shopping. Vasculha os três pisos de estacionamento para obter uma vaga. Logo mais, encontra uma agradável fila para comprar os ingressos. Na boca do caixa descobre que a sessão está esgotada. A próxima, somente em duas horas e quinze minutos.

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 em um final de semana destes. O mal é o mesmo que afeta a profissionais e empresas no mundo corporativo: a ausência de metas definidas.

Vamos partir de um pressuposto. Você sabe o que quer, para onde deseja ir. Se estiver em uma companhia que não lhe agrada, buscará outra. Se estiver disponível, sabe qual o perfil de vaga lhe interessa. Se estiver satisfeito em sua posição atual, almeja alcançar um cargo mais elevado. Uma meta, qualquer 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, é inútil declamar aos quatro cantos do mundo: “Quero trabalhar na multinacional ABC Ltda.”.

Desculpe-me pela 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”. Em outras palavras, 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. 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) e com valor estimado de 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 companhia ABC 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. Entretanto, seu mercado está aquecido e este foi o índice definido – e atingido – nos últimos dois anos. Logo, é preciso ousadia e 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 específicas, mensuráveis, possíveis e importantes, porém não definidas em um horizonte de tempo. Aquela oportunidade de negócio tem que ser concretizada até uma data limite. Determinada reunião deve ocorrer entre oito e nove horas. Certo filme no cinema sairá de cartaz na sexta-feira próxima.

Por isso, evite procrastinar, nome feio dado à mania de adiar compromissos. Este pode ser um golpe fatal em qualquer meta proposta.