

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Os objetivos e metas precisam ser cuidadosamente criados encima dos resultados que a empresa espera atingir, eles também determinam aonde a empresa quer chegar.

Geralmente estão associados a missão da empresa e servem como um guia que orienta suas ações. Segundo Churchill e Peter (2003, p.89), “os objetivos descrevem os resultados pretendidos com a realização da missão, como o nível de lucro desejado para a empresa, posição de mercado, reputação, responsabilidade social ou nível de qualidade.”

Na elaboração das metas é preciso ser sucinto, claro, realista e objetivo. Para Las Casas (1999 p.89), “objetivos são os resultados operacionais, financeiros ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com seu plano estratégico, podendo ser quantitativos ou qualitativos e determinados a curto, médio e longo prazo.”

Devem ser quantificáveis, que possam ser mensuradas através do volume de vendas, índices do mercado e da satisfação dos clientes.

Ousar é fundamental, mas, sempre com os pés no chão. Para Westwood (1996, p.26), o “objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Relaciona-se a quais produtos você quer vender e quais mercados.”

Somente criar metas atingíveis, que seja possível alcançar. Conforme Contursi (2003, p.11), “os objetivos devem ser encarados como parte de uma cadeia contínua de meios, fins e metas ao longo do caminho para o lucro.”

Tais termos podem acarretar as seguintes ideias:

CONHECIMENTO: apontar, inscrever, definir, relatar;

COMPREENSÃO: descrever, discutir, examinar, localizar;

APLICAÇÃO: aplicar, manipular, traçar, usar;

ANÁLISE: analisar, debater, distinguir, experimentar;

SÍNTESE/RESUMO: articular; constituir, condenar, esquematizar;

AVALIAÇÃO: apreciar, avaliar, preferir, escolher.

O objetivo geral é o resultado final do projeto e os objetivos específicos são as contribuições para o cumprimento do mesmo:

[...] Pode-se, então, estabelecer um objetivo geral para a proposta de pesquisa a alguns (poucos) objetivos específicos (ou complementares) no sentido de que cada um deles ofereça uma parcela de contribuição para o objetivo geral [...] (MIGUEL, 2012, p. 230).

- **ABRANGER**
- **ANALISAR**
- **APRECIAR**
- **AVALIAR**
- **COMPREENDER**
- **CONHECER, OUVIR**
- **CRIAR, INTERPRETAR**
- **PENSAR, RECONHECER**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Nesse momento do Plano de Marketing é importante registrar e deixar claro quais os objetivos estratégicos serão definidos para direcionar e elevar a sua empresa. O prazo de realização deve ser de médio e longo prazo (entre um e três anos), esses objetivos são fundamentais para decidir os recursos necessários, o que deverá ser modificado ou adquirido para a implementação real do Plano de Marketing.

Para a construção dos objetivos é preciso analisar os tópicos abaixo:

Específicos – o objetivo deve ser claro e preciso, por exemplo: “ampliar o negócio” é muito aberto, vago. É necessário detalhar mais, como: aumentar os pontos de vendas na região sudeste, criar 10 novas lojas com os principais produtos da empresa.

Mensuráveis – o objetivo precisa ser mensurado (medido, calculado), conseguir saber quantidades ou valores, quanto de retorno teremos naquela meta aplicada. Por exemplo: aumentar em 10% o grupo de representantes, crescer as vendas em 20%, vender 15 novas franquias.

Temporais – o objetivo precisa determinar um tempo, um período, estipular um prazo para a sua aplicação ou realização. Deve-se perguntar até quando? Por exemplo: lançar um novo produto antes do natal do ano que vem, abrir cinco novas lojas até o início da próxima olimpíada.

Motivadores e realizáveis – o objetivo precisa ser desafiador, ousado, mas ao mesmo tempo real, realizável e atingido. Se os objetivos criados forem muito difíceis, impossíveis de realizar, todos farão esforço e provavelmente ficarão desmotivados, sabendo que os objetivos são interessantes para a empresa, mas, irrealizáveis. Por exemplo: conseguir ganhar o prêmio de melhor empresa do ano, aumentar e conseguir 50.000 novos clientes. São exemplos de situações que exigem muito esforço da equipe e da empresa e, que, por vários motivos podem não acontecer.