

# Estariam viciadas as metas com base em informações oficiais?

## **Estariam viciadas as metas com base em informações oficiais?**

Se a bússola não é boa, a viagem tende a ser estressante. Se as informações não são boas, nossas decisões tendem a ser equivocadas. Mas, o que seriam de nossas metas se elas tivessem como base o potencial oficial de mercado de uma cidade onde temos uma agência? Poderiam elas nos levar a concluir ou desejar uma participação equivocada nesse mercado com base em dados oficiais, como depósitos no município, sejam eles de Fundos de Investimentos, Depósito à Vista e a Prazo, Poupança...? Ou deveríamos antes buscar reconhecer o histórico de nossa agência, seus gestores, nossa gama de soluções, nossos preços e nossas ações de marketing e venda, analisando o apoio que os executivos deram ou dão a essa agência, em especial, se essa estiver distante da sede?

Vemos com cautela o uso de dados oficiais na definição das metas, mesmo que haja a alegação de que eles, ainda que com equívocos na sua substância, sejam úteis para nos guiar em nossos desafios comerciais. Para explicitar nossa posição, faremos algumas ponderações para que você possa repensar seus julgamentos e até, eventualmente, questionar a forma como balizou suas metas.

1ª) As captações de Fundos de Investimentos em um município, muitas vezes generosas, são registradas na cidade sede da empresa DTVM (Distribuidora de Títulos Imobiliários) parceira do banco captador. Portanto nenhum desses recursos estará computado em dados oficiais na região tradicional de uma Singular, e muito menos nas cidades onde competem suas agências;

2ª) A captação em Poupança fica contabilizada na cidade onde o banco tem agência, mas no caso dos bancos cooperativos (Banco Sicredi e Bancoob), esses valores ficam computados em Porto Alegre ou Brasília, haja vista que as agências das Singulares são apenas prestadoras de serviços. Portanto, sendo relevantes essas posições de Poupança em uma determinada cidade, em especial se nela houver captação desses dois bancos, é questionável o uso dessas bases oficiais nas metas;

3ª) Conurbação é o termo que explicita um conjunto de cidades que vivem uma mesma realidade de forma intensa, pois tendem a ter um mesmo DNA quanto às suas riquezas, cultura, mercado, atitudes, competidores etc. . Isso força que esse arranjo de cidades sempre tenha como pilar uma cidade polo, esta mais pujante comercialmente e normalmente com mais habitantes. Nela o mercado é intenso e o custo de vida é mais elevado do que o das cidades que a cercam. Assim, pela proximidade e pela existência de uma cidade polo, as riquezas das cidades menores que a cercam tendem a ser gastas ou mesmo investidas na cidade polo, transferindo, então, renda e mercado para a cidade polo, sendo que essas informações não constam nas posições oficiais usadas em metas;

4ª) A Singular, por inúmeras razões, já ganhou um rótulo nas praças em que compete, seja por ser o “banco do nicho x”, ou pela sua posição política e econômica, pelo foco dado em suas metas de produtos e serviços dos últimos anos, pela localização da agência, pelo perfil de seus vendedores, etc. . Como se vê, mais importante do que buscar informações oficiais do potencial da praça, é respeitar a verdade com que o mercado local rotula nossa agência e, por consequência, a Singular. Donde se abstrai que a verdade do mercado é muito mais explicitada nos atuais dados comerciais da agência do que em inferências de uma participação ideal frente a dados oficiais “de mercado”;

5ª) Cada agência é um micromundo e tem realidades únicas que deveriam ser respeitadas pelos gestores quando das metas. Em

muitos casos, para viabilizar sua existência, a agência não precisa de metas e sim de uma revisão de posicionamento comercial apoiada pelos executivos da Singular;

6ª) A concorrência de cada agência é única, portanto não se pode pasteurizar as metas dessas unidades como se fossem parecidas comercialmente. Desta feita, devemos acordar com cada líder de nossas agências formas únicas de alinhar seus macro desafios diante da realidade já instalada em seu ambiente competitivo. Não podemos ser mais realistas do que o Sr. Mercado! Isso só gera estresse e atingimento equivocado das metas, o que atrita com as boas práticas mercadológicas.

**Reflexões Finais:** teríamos outras tantas ponderações quanto os descompassos de balizar metas pelas informações oficiais, mesmo que concordemos que em alguns momentos possamos utilizar conjuntamente fontes oficiais como: Associação Comercial/CDL, Prefeitura, Tributo, votantes etc..

Parece-nos equivocado dar aos dados públicos oficiais a missão de simplificar algo tão complexo como definir com eficácia nossas metas comerciais, pois se é de sucesso o recente posicionamento comercial em um mercado específico, esse deveria ser a “bussola” que nortearia nossas estratégias.

Concordar é secundário. Refletir é urgente.

Ricardo Coelho – Consultoria e Treinamento com Foco no Cooperativismo de Crédito

[www.ricardocoelhoconsult.com.br](http://www.ricardocoelhoconsult.com.br) – 41-3569-0466 – Postado em 04/12/2017