

GESTÃO DO SUCESSO E GESTÃO DE PROBLEMAS

Autor: Prof. Dr. Arnaldo Luiz Ryngelblum

A literatura tradicional em gestão de empresas costuma dar destaque aos aspectos competitivos envolvidos aí. Assim, um bom gestor é aquele que sabe traçar uma boa estratégia e implementá-la. Os resultados obtidos ao final do período para o qual a estratégia foi planejada devem mostrar o sucesso obtido.

Traçar uma estratégia adequada para uma empresa implica buscar vantagem competitiva sobre a concorrência, ou seja, conseguir oferecer ao mercado consumidor os produtos e serviços que o interessem para superar seus concorrentes de modo a obter resultados que indiquem crescimento empresarial. Para isso, a empresa procura inovar tecnologicamente, lançar novos produtos, desenvolver novos processos de trabalho, desenvolver alianças, etc. Os resultados serão indicados por índices financeiros diversos, cotação em bolsa, participação de mercado, custo do produto, etc.

Pode-se dizer que a literatura da área privilegia as vertentes mais instrumentais e utilitárias da administração. Nota-se, no entanto, uma tendência recente por parte da sociedade, de cobrar das empresas um comportamento cada vez mais responsável do ponto de vista social, no qual várias organizações voltadas para a proteção do consumidor têm assumido papel de destaque.

Esse é o caso da demanda do consumidor por produtos e serviços com menos problemas, menos defeitos, menos erros e mais seguros. Os consumidores, que são tão visados pela empresa na hora de comercializar sua linha de produtos, deixam muitas vezes de ser atendidos convenientemente quando reclamam como resultado de problemas evidenciados.

Abre-se, assim, uma nova área de preocupação e atuação empresarial, no sentido de reduzir ao máximo a insatisfação, resolvendo tais demandas.