

Como medir a proatividade da minha empresa?

Entender como a proatividade funciona e, importante, como medi-la, tornaram-se ações vitais em nossa perspectiva de abordagem. Isso porque, se por um lado ela se tornou uma palavra muito mencionada no meio corporativo, ao mesmo tempo é ainda muito pouco compreendida. Neste texto você vai descobrir o que é e como funciona a Proatividade de Mercado, quais são as suas características principais e como m

06/10/2016 10:36:36

Estudamos a Proatividade de Mercado há mais de 10 anos. Nesse tempo, pesquisamos mais de 500 empresas em diversos setores. Nessas pesquisas, medimos os níveis de proatividade das organizações de forma quantitativa e qualitativa. Em toda essa trajetória, um fato inequívoco: os baixos índices para o mercado de 90% das empresas pesquisadas.

Assim, entender como a proatividade funciona e, importante, como medi-la, tornaram-se ações vitais em nossa perspectiva de abordagem. Isso porque, se por um lado ela se tornou uma palavra muito mencionada no meio corporativo, ao mesmo tempo é ainda muito pouco compreendida. Neste texto você vai descobrir o que é e como funciona a Proatividade de Mercado, quais são as suas características principais e como medi-la de forma assertiva e eficaz.

O QUE É PROATIVIDADE

O conceito de proatividade pode confundir a cabeça de muita gente por aí. Apesar de fazer parte do jargão corporativo, a palavra ainda gera muita dúvida. De forma simples, ela representa a antecipação ou a criação das mudanças dentro de um mercado específico. Quando faz isso, a empresa muda as regras do jogo da competição e sai na frente no embate competitivo. Antecipar é saber criar o próprio futuro de forma deliberada.

Assim, Empresas Proativas são aquelas que ditam as tendências e, por esse motivo, se diferenciam das empresas reativas. Veja a diferença: enquanto as empresas voltadas à reação apenas respondem aos desafios e aos problemas que aparecem no caminho de forma totalmente responsiva, sem nenhuma solução “fora da caixa”, as empresas proativas mostram não apenas soluções para os problemas visíveis, mas caminhos diferentes para problemas que ainda não deram as caras. Elas arriscam e, por isso, saem à frente do mercado, criando produtos e serviços

exclusivos e mudando completamente a forma de a concorrência ver a empresa em questão.

CAPACIDADE PARA A PROATIVIDADE

Costumamos dizer que toda empresa pode ser proativa; no entanto, poucas o conseguem. Isso porque não é só uma questão de ação, de competência operacional. Ela é também uma questão de cultura e mindset. Nesse contexto, descobrimos oito capacidades essenciais para que a Proatividade de Mercado floresça. São como pré-requisitos para a ação proativa. São elas: a capacidade de lidar com riscos, a capacidade de lidar com erros, a capacidade de visualizar o futuro, a capacidade de lidar com pressão, a capacidade de inovar, a capacidade de gerenciar de forma flexível, a capacidade de liderar e a capacidade de identificar pessoas proativas.

Praticar essas oito capacidades dentro de uma empresa é o caminho certo para fazer de seus funcionários pessoas proativas, que contribuirão de forma otimizada para a organização. Mais do que isso, é o caminho para a construção de estratégia voltadas à antecipação do futuro. Todas elas se relacionam e formam um conjunto de técnicas importantes para o desenvolvimento da proatividade.

Porém, antes de aplicar estas estratégias, é preciso ter em mente que a cultura da empresa deverá mudar. Ser proativo, como sempre dissemos, é uma questão de “ver para crer”.

COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS PROATIVAS

Costuma-se dizer que empresas proativas são aquelas que possuem a cultura proativa, ou seja, que aplicam todas as capacidades ditas acima. E isso só pode acontecer através de algumas ações e comportamentos básicos:

É preciso fazer a gestão do comportamento proativo dentro de uma empresa, e isso só pode ser feito por um líder. Líderes têm a capacidade de reconhecer funcionários proativos, de estimular o avanço e de reconhecer erros como parte de um aprendizado. Este comportamento é contagiante e com certeza esta ideia se espalhará rapidamente pela organização.

É preciso saber lidar com riscos. Lidar com os riscos faz parte das estratégias de “previsão do futuro”, ou seja, de antecipar os possíveis problemas. Como dito, os erros fazem parte de um processo de aprendizado, e não são criminalizados pelas pessoas proativas.

É preciso ter a mente aberta para a inovação. Isso significa ter a liberdade e a capacidade de mudar o cenário e a forma com que se dão as articulações de toda a concorrência. É preciso permitir a flexibilidade aos funcionários, para que eles possam usar a criatividade e inventar produtos, serviços ou estratégias novas, que podem mudar completamente o cenário atual.

É preciso olhar para o futuro. Ao contrário das pessoas reativas, que focam sempre no presente, as pessoas proativas estão de olho no futuro, procurando sinais de mudanças e visualizando novos panoramas. Dessa forma, fica muito mais fácil construir o amanhã, já que a empresa tem plena consciência de como ele pode ser, preparando-se para isso.

COMO MEDIR A PROATIVIDADE DE UMA EMPRESA

O grau de Proatividade de Mercado é mensurado em duas partes distintas, mas em estreita relação. Primeiramente é preciso entender em que nível se encontra o desenvolvimento das capacidades para a ação proativa; depois, deve-se mensurar de que forma a empresa pratica – ou não diferentes ações nas dimensões da Oferta, Indústria e Cliente, os focos da ação antecipatória. Isso é feito por meio de duas ferramentas que concebemos:

Check-Up das Capacidades: avalia o grau de desenvolvimento das oito capacidades importantes descritas, as quais são desdobradas em ações respectivas. As capacidades são avaliadas em grupos de dois, formatando as quatro dimensões da Gestão Proativa de uma empresa.

Escala PROMARK: avalia o grau de proatividade nas três dimensões da Proatividade de Mercado: Oferta, Indústria e Cliente. A escala PROMARK foi desenhada para auxiliar os executivos a avaliarem o comportamento da empresa em relação a uma série de ações nas três dimensões expostas, ações essas que ilustram posturas das empresas proativas em relação ao mercado.

A finalidade destes dois diagnósticos é promover uma autoanálise sobre como a empresa vem atuando em relação ao mercado e como ela se comporta em relação às capacidades para a proatividade de mercado. O objetivo dessa autoanálise é ajudar as equipes a estabelecerem prioridades e cursos de ação.

Gostou? Quer saber mais a respeito? Entre em contato conosco! E caso queira aprender mais sobre o assunto e conhecer alguns cases de sucesso, entre em nosso blog e leia nossos artigos.