

Por Raúl Caneloro,

Imagine um técnico de seleção instruindo seu time no dia anterior a uma final de copa do mundo. Ele implora para que seus jogadores lutem bravamente pela honra de seu país, e por tudo e todos que amam. O técnico fala que a alegria e a glória de seus amados depende do quão corajosas forem suas performances em campo. A missão deles é vencer a copa do mundo!

Agora imagine que o técnico da outra seleção que está na final, na noite anterior, diz para os jogadores darem o melhor de si. Um dos jogadores levanta a mão e pergunta: "Técnico, qual é a nossa missão?" e o técnico responde: "Nossa missão é darmos o melhor de nós, visando um jogo limpo; melhorarmos o nosso entrosamento como time; suar a camisa e irmos em busca da vitória, da melhor forma possível."

Qual time você acha que tem mais chances de ganhar? Aquele com um técnico que incentiva seus jogadores em busca de uma missão clara e definida, com orgulho e honra; ou aquele cujo técnico definiu uma missão que não significa nada?

Da mesma forma, é muito difícil exigir do seu time paixão pela empresa, se eles não têm a menor idéia de para onde vão e por quê. Portanto, é preciso que a resposta para estas três perguntas fundamentais sejam definidas, estrategicamente disseminadas e constantemente lembradas:

1. Por que a organização existe?

2. Para onde está indo?

3. Como devemos agir para chegarmos lá?

As respostas para essas perguntas precisam ser expressadas e defendidas com convicção na cultura da empresa. Os líderes precisam acreditar realmente na missão, visão e valores, para que a organização produza funcionários inspirados.

Enquanto a missão, visão e valor não forem aplicados nas empresas, será impossível ter 100% de paixão e energia na equipe. Com uma missão inspiradora, a mudança é visível e contagiante.

Você, ao ler este artigo, pode estar pensando: "A minha empresa tem sim, uma missão definida, entretanto, não vejo toda essa inspiração em nossos funcionários".

Se isso acontece, temos de questionar essa missão. Algumas empresas acham que suas missões devem ser longas e englobar todas as atividades principais. Acabam com um texto difícil e complicado demais para ser lembrado. A missão deve ser lembrada e recitada por todos dentro da empresa. Não pode ser algo de dez linhas, nem ter vocabulário difícil. É para ser simples e rápido, é para funcionar.

Veja, por exemplo, a missão da 3M: "*Solucionar problemas ainda não solucionados através da inovação*". A da Sony é: "*Sentir a alegria de fazer avançar e aplicar a tecnologia para o benefício das pessoas*". Essas missões, em momento algum, se referem ao lucro ou às atividades operacionais dessas empresas. Mas elas inspiram os funcionários a darem o melhor de si para fazerem a diferença no mundo.

O poder de uma missão bem-definida está no efeito que ela proporciona. Como um maestro, que conduz seus músicos a tocarem a mesma música, ao mesmo tempo e de forma sintonizada. Sem uma missão clara – ou quando a missão está em um cartaz juntando pó em uma sala fechada – a empresa não consegue, obter, de seus funcionários, aquela grande vontade de vencer.

Ter uma missão bem-disseminada pela empresa não ajuda apenas os funcionários a se sentirem mais motivados. São várias as vantagens na sua utilização:

1. Contribui para a economia de tempo no processo de decisão da empresa – Imagine uma reunião em que está sendo discutido o lançamento de um novo produto ou serviço. Sem uma missão clara, pode ser que os líderes fiquem discutindo durante muito tempo o lançamento de produtos ou serviços não alinhados com o propósito da empresa. Quando se tem conhecimento do que é a empresa e para onde ela está indo, fica mais fácil distinguir aqueles produtos/serviços que contribuem para o propósito, e aqueles que apenas tiram a atenção. Utilize a missão da sua empresa em toda a decisão estratégica e você terá mais chances de optar pelo caminho certo, mais rapidamente.

2. Melhora o processo de identificação de oportunidades – Oportunidades de novos negócios e parcerias são, constantemente, apresentadas para uma empresa. Na maioria das vezes, os líderes não sabem exatamente como avaliar essas oportunidades e se elas são realmente benéficas para a organização. Antes de qualquer parceria, é importante analisar se a outra empresa tem uma missão parecida com a sua ou se complementam, de alguma forma.

3. Define metas de venda – Essas metas devem ser estabelecidas em cima da missão da empresa para que, independentemente, do que aconteça, estejam todos indo para o mesmo lado.

4. Satisfaz os clientes – Se você sabe qual é o objetivo da sua empresa, sabe também o que está entregando para o seu cliente. Você consegue saber se seus produtos e serviços estão realmente fazendo aquilo a que se propuseram? Se sim, seus clientes estarão satisfeitos. Se não, é hora de ajustá-los, para que realmente cumpram sua função.

5. Diferencia da concorrência – O propósito de uma empresa pode ser parecido, mas dificilmente é igual ao de outra. Cada uma tem um jeito único de existir. Se você e seus funcionários têm isso claro, é fácil distinguir-se de um concorrente. Aproveite para colocar a missão da empresa no site, nos materiais de comunicação, nas cartas de agradecimento. Faça dela uma marca. Quanto mais as pessoas conhecerem sua missão, mais difícil será para uma outra empresa copiar-la.

Não deixe que a missão da sua empresa passe despercebida. Peça que seus funcionários saibam de cor e salteado, comece as reuniões recitando-a, imprima cartazes. E nunca se esqueça: missão não é teoria. É para ser colocada em prática.