

A importância da comunicação da missão, visão e valores para os empregados

Mirtes Anjos

Pode-se entender motivação como razão para agir. Saber o que te move e onde se propõe a chegar no ambiente corporativo é fundamental para trilhar passos mais seguros. Estabelecer uma ponte entre o propósito e a finalidade da empresa, considerando seu próprio propósito constrói um caminho de mais satisfação dos empregados nas empresas. Com essa reflexão, abordo a importância em ter missão, visão e valores definidos dentro das corporações e de comunicá-los de maneira clara e coerente para todos.

Compartilho nesse texto pensamentos de inspirações vividas até aqui e ideias resgatadas de autores como Mauro Maia Laruccia, Viviane Mansi e Júlio César Barbosa, que somados à pesquisa “Efetividade da missão institucional: um estudo nas 100 maiores empresas de capital aberto no Brasil”, nos instigam ainda mais a pensar sobre reais necessidades de abordar o tema, frequentemente mensurado nos cursos de Administração e com vasto campo para pesquisa em Comunicação Organizacional.

O que é a missão

DRUCKER (1975) trata da finalidade da missão institucional como resposta à pergunta “Qual é o meu negócio e qual deverá ser? A falta da missão interfere diretamente no âmbito estrutural, na sinergia da instituição e autoestima de seus colaboradores.

Muitos entendem mal a natureza e importância da missão, enquanto outros nem sequer a consideram. Em 1973, Peter Drucker observou: “A finalidade e a missão da empresa são tão raramente consideradas que talvez essa seja a principal causa da frustração e fracasso das empresas” (LARUCCIA, 2000, p. 4).

Ponto que, tanto na administração quanto no marketing, não há coerência específica quanto ao que vem a ser missão. É o que diz, por exemplo, BARBOSA (2005), quando lembra que os autores tentam manter uma linha de coesão ao se referir como dizem ser a razão de existir da empresa, o que, diante do desconhecimento de quem formula a proposta textual, não nos ajuda muito.

E a visão?

A visão é o que a instituição busca no futuro, seus anseios, aspirações, metas e objetivos. De modo geral, é fundamental explicitar a posição da empresa com referência ao mercado de atuação, seu principal sonho ou objetivo geral e o que entrega de valor para diferentes stakeholders. É essencial também que sejam identificados os diferentes pontos positivos da organização, que possibilitem a realização desses sonhos e ideais, ou seja, o que ela considera como seus pontos fortes para estar em posição de destaque na sociedade, bem como as principais premissas que a mantém e manterão entre as melhores. Na construção deste texto, deve-se aliar os dados racionais de qualificação da organização e o elemento emocional necessário ao envolvimento dos públicos vinculados, resgatando os aspectos históricos e os valores da organização.

A visão deve ser estratégica, grandiosa, contagiante. Deverá ser boa para as pessoas, para os setores da empresa e para a empresa como um todo. O poder da visão é que as pessoas ficam dispostas a apoiá-la, quando percebem que ela converge com seus objetivos individuais (LARUCCIA, 2000, p. 6).

Podemos, então, diferenciar brevemente a visão da missão da seguinte forma:

Missão	Visão
Identifica o negócio	O que se deseja para o negócio
Onde a empresa está	Para onde se quer ir
Papel motivador	Papel de almejo

Além dos dois termos, podemos ainda considerar a importância de comunicar os valores como algo que define o jeito da organização, uma vez que eles ajudam a construir a sua cultura.

Palavras têm força construtiva ou destrutiva, tanto na fala quanto na escrita. Talvez a maior diferença esteja no meio utilizado para a sua expressão: ao contrário da escrita, a fala nem sempre pode ser provada. O ditado diz: "Se não foi escrito, não tem valor" ou ainda: "Palavra dita é palavra empenhada". Tudo dependerá sempre da ética e da capacidade de estabelecer um diálogo verdadeiro e sem o uso de subterfúgios tanto na comunicação organizacional quanto no cotidiano das organizações (BARBOSA, 2005, p. 4).

A importância da missão, visão e valores para o colaborador

"Eu pensei que seria diferente. Eu disse pra mim mesma: Vá em frente! Corra o risco. Contrate a garota inteligente e gorda, mas, meu Deus, já desisti!"

Miranda: Então, você não lê "Runway"?

Andrea: Não.

Miranda: E você nunca tinha ouvido falar de mim?

Andrea: Não...

Miranda: E você não tem estilo ou noção de moda!

Andrea: Bem... eu acho...

Miranda: Não, não! Isso não foi uma pergunta!

O Diabo Veste Prada (2006)

O trecho acima, retirado de uma cena emblemática do filme "O Diabo Veste Prada", que em setembro de 2016 completou 10 anos de lançamento, ainda possui um roteiro e narrativa atuais. O desalinhamento com a missão e os valores daquela empresa geraram para a jornalista um sentimento de não-lugar e desmotivação. Aqui, estamos diante de outra questão: a empresa até tem um conjunto de normas explícitas, mas que não foram necessariamente levadas em consideração na contratação. Essa fase de atração de pessoas é especialmente importante para buscar esse alinhamento de propósitos do qual falávamos logo no início do texto. Ela permitirá não só mais engajamento do empregado, como também produtividade para a organização.

Comunicação eficaz com o empregado é um indicador-chave do desempenho financeiro e um fator que impulsiona o engajamento. As empresas que possuem uma comunicação altamente eficaz tiveram 47% a mais de retorno total para os acionistas nos últimos cinco anos do que as que se comunicam com menos eficácia (MANSI, 2014, p.58).

Ter em mente que o trabalho não é apenas uma atividade e sim, um modo de relação social, ressignifica o contexto do ofício e o traz para próximo da missão/objetivos da empresa.

Trabalhar é engajar sua subjetividade num mundo hierarquizado, ordenado e coercitivo. Trabalhar é também fazer a experiência da resistência do mundo social; e mais precisamente, das relações sociais no que se refere ao desenvolvimento da inteligência e da subjetividade. O real do trabalho não é somente o real do mundo objetivo; ele é, também, o real do mundo social (DEJOURS, 2004, p30).

Considerações Finais

Sabendo que contextos diversos rondam a vida do trabalhador no cenário político/econômico no país, identificar companhias que atuam sem seguir as diretrizes aqui apresentadas é muito trivial.

São fatores que influenciam diretamente no comportamento do colaborador. No entanto, mesmo saindo das necessidades básicas apontadas na pirâmide de Maslow, acabam não interferindo na tomada de decisão: permanecer infeliz ou se propor ao risco de enfrentar um mercado de trabalho agressivo, eventualmente em situações com os mesmos desafios?

Contudo, reforço que quando trazemos as aspirações que rondam as necessidades de estima e realização pessoal, após uma sensível apuração pessoal ao longo deste semestre, observo que estar em linha com a missão da empresa e na busca de satisfação pessoal dentro do ambiente de trabalho é o que move as pessoas. Buscar o diálogo em torno de missão, visão e valores pode ser um passo essencial para o sucesso, não só das empresas, como também dos profissionais.

Referências

BARBOSA, Julio Cesar; BARBOSA, Julio Cesar. Conceituação e exemplificação dos princípios. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2005. 9 p. Disponível em: <http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Texto_Missao_Julio-Barbosa.pdf>. Acesso em 31 Mai. 2017

BARBOSA, Julio César. A validação dos princípios organizacionais por meio da atuação das Relações Públicas nos processos comunicacionais. 2007. 282 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Doutorado, Universidade de São Paulo Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2007. Cap. 2.

CAPPELLANO, Thatiana. Ensaio sobre comunicação com empregados: A incoerência da cultura organizacional sólida para empregados líquidos. Jundiaí, SP: In House, 2015. p. 48

CHÉR, Rogério. Por que as empresas preferem sangrar as pessoas aos poucos? Disponível em: <<http://rogeriocher.com.br/2017/07/01/por-que-as-empresas-preferem-sangrar-as-pessoas-aos-poucos/>>. Acesso em 13 Jul. 2017

LARUCCIA, Mauro Maia. A missão empresarial. São Paulo: Revista Acadêmica, 2010. 16 p. Disponível em: <http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/63/0>. Acesso em 15 Mai. 2017

LATORRE, Sidney Zaganin. Mas, afinal, o que é essa tal de organização? São Paulo: Senac São Paulo, 2015

LANCMAN, Selma. Trabalho e subjetividade: o olhar da psicodinâmica do trabalho. 2003. 22 f. Monografia (Especialização) - Curso de Fonoaudiologia e Terapia Ocupacional, Fisioterapia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172003000200006>. Acesso em 01 Jul. 2017

MANSI, Viviane. Comunicação, Diálogo e Compreensão nas Organizações. Dissertação de Mestrado - Curso de Comunicação na Contemporaneidade. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2014

TELES, João; LUNKES, Rogério João; Efetividade da Missão Institucional: Um estudo nas 100 maiores empresas de capital aberto no Brasil. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://congressos.anpcont.org.br/congressos-antigos/v/images/294-2.pdf>>. Acesso em 02 Jun. 2017

Filme:

“O Diabo Veste Prada”, EUA, 2006 . Direção de David Frankel.