

A Missão da Empresa

A **Missão** de uma empresa é a base de toda a sua existência. Ela exprime a sua **razão de ser**, qual a sua **finalidade** e o quadro de **valores** que privilegia.

A Missão é a “cola” que une pessoas com características, objectivos pessoais e perspectivas de vida diferentes. Sem ela, a empresa nunca funcionará como uma equipa, mas sim como um aglomerado de pessoas que, por acaso, se encontram a trabalhar no mesmo local naquela altura...

Clarificar a Missão da empresa é simultaneamente uma tarefa para a mente e para o coração, sendo da responsabilidade da Gestão de Topo.

Toda a **Estratégia** da empresa tem como objectivo concretizar a missão, ou seja, torná-la real. E ela torna-se visível nas acções do dia-a-dia, junto do cliente e dos colegas. Esta ligação entre a missão, a estratégia e a actividade diária deve ser permanentemente reforçada pelo empresário.

Sem **Missão**, a empresa:

- Não sabe para onde quer ir nem porque existe;
- Não tem clarificado quais os valores que regem a sua actividade diária;
- Não consegue definir uma estratégia coerente e objectiva;
- Não tem nada que una as pessoas em torno de um “tronco” comum;
- Não cria desafios, não estimula as pessoas para alcançar algo;
- Fomenta a criação de rotinas, que conduzem à desmotivação e ao acomodamento;
- Torna-se vulnerável à concorrência e às flutuações do mercado;
- Tem conflitos internos, objectivos contraditórios, dificuldades de comunicação e separação entre departamentos.

Uma declaração de missão deve ter as seguintes características:

Característica	Questão a responder
Imaginável	Como queremos que a empresa seja no futuro?
Apelativa	A quem interessa a missão? Quem está envolvido nela?
Realizável	A missão é concretizável, prática e realista? É algo em que as pessoas acreditem?
Enraizada na realidade económica	A missão tem em conta a realidade económica e as tendências do sector?
Clara	A declaração é vaga? As pessoas extraem dela linhas orientadoras de acção?
Internamente consistente	A missão é congruente? Tem algum elemento que seja contraditório?
Incutida nas convicções do líder	Os líderes da empresa acreditam na missão e procuram concretizá-la?
Flexível	A missão é adaptável a alterações no ambiente? É possível transmitir-lhe um “cunho pessoal”?
Comunicável	É fácil de explicar e compreender?

Alguns exemplos de declarações de missão de várias empresas, extraídas a partir dos seus sítios na Internet:

General Electric

“Tornarmo-nos no número 1 ou 2 em todos os mercados que servirmos e revolucionar esta companhia de forma a obter a velocidade e agilidade de uma pequena companhia”

Sony

“Eliminar a imagem de má qualidade associada aos produtos japoneses”

Nike

“Trazer inspiração e inovação a todos os atletas do mundo”

Opel

“Tornar a tecnologia acessível a todas as pessoas”

Puma

“Ser a marca de estilo desportivo mais desejável no mundo”

Sonae.com

“Ser a melhor prestadora de serviços de comunicação em Portugal, criando um ambiente de eleição para o desenvolvimento do potencial dos melhores profissionais”

Uma empresa com uma declaração de **Missão** divulgada e interiorizada tem:

- Um rumo certo e definido;
 - A capacidade para construir uma estratégia e definir objectivos congruentes entre si;
 - A percepção de uma empresa única, orientada para um fim comum;
 - Ausência de separações entre departamentos e níveis hierárquicos;
 - Uma comunicação fluida e partilhada;
 - A sensação de todos “remarem para o mesmo lado”;
 - Menos conflitos, que são resolvidos mais rapidamente;
 - Melhor compreensão do papel de cada um para a concretização da missão.
-

O empresário tem um papel fundamental neste processo:

- Divulgar a Missão;
- Dar o exemplo;
- Associar permanentemente a Actividade Diária à Missão;
- Promover a sua interiorização pelos trabalhadores;
- Recordar constantemente que a empresa tem um “tronco comum” – a Missão, que une todos os trabalhadores;
- Manifestar essa unidade através das palavras e das acções.

A Estratégia da Empresa

A **Estratégia** de uma empresa é uma orientação, que pretende concretizar a Missão. Ela define como a empresa se relaciona com o exterior (clientes, mercado, sector) e internamente (trabalhadores, sócios).

O termo “estratégia” surgiu inicialmente num contexto militar, sendo depois alargado para as empresas, mantendo, porém, muitos paralelismos...

Estratégia Militar	Estratégia Empresarial
É a arte da guerra	É a arte dos negócios
Objectivo: garantir interesses, influenciar acontecimentos e ocupar territórios	Objectivo: defender e conquistar mercado, obter uma vantagem competitiva
Fundamental conhecer o inimigo e o espaço da batalha	Fundamental conhecer a concorrência e a dinâmica do sector
Sucesso garante-se com estratégia adequada, comando firme e tropas moralizadas	Sucesso garante-se com estratégia adequada, liderança clara e colaboradores motivados
Pretende-se alcançar a vitória com o mínimo de baixas	Pretende-se o máximo lucro e/ou quota de mercado com o mínimo de custos

A Estratégia diz-nos:

- Qual o produto / serviço com que a empresa vai competir;
- Quem são os seus clientes;
- Como ela se vai diferenciar dos concorrentes;
- Como serão os recursos divididos pelas diferentes áreas;
- Quais serão as políticas a desenvolver para concretizar a missão;
- Como a empresa vai garantir a unidade interna.

Cabe à gestão de topo a definição da estratégia, sendo que a sua implementação é da responsabilidade de todos os colaboradores. O empresário desempenha aqui um papel fundamental:

- Explica a Estratégia aos colaboradores, para todos compreenderem o “porquê” de se fazer como se faz;
- Na falta de procedimentos e normas toma decisões com base nos princípios fundamentais da estratégia definida;
- Estabelece continuamente a ligação entre a actividade diária e a estratégia.
- A chefia é a responsável por garantir a correcta implementação da estratégia definida, pelo que o sucesso da mesma depende em larga medida dela.