

A missão



JOÃO M. S. CARVALHO
Professor Associado da Universidade Portuguesa

No âmbito da gestão estratégica, onde se inclui o planeamento estratégico, defende-se a utilização de conceitos, tais como os de missão, visão e valores. Hoje em dia, a maioria das empresas com alguma dimensão procura apresentar as suas proposições relacionadas com aqueles instrumentos de gestão. Contudo, para que servem?

Tratarei desta vez da questão da missão da organização. Será que os nossos stakeholders externos se preocupam com isso? Julgo que não. Procurem saber, nomeadamente junto dos clientes ou dos consumidores, em que medida a missão da vossa organização é importante para eles. Sem surpresa, verificarão que eles nem a conhecem. Então porque será que os académicos e consultores insistem com os empresários para usarem esta ferramenta de gestão?

No meu entender, a missão é muito importante porque tem uma finalidade motivadora dos stakeholders internos. Sim, é para os nossos colaboradores, gestores e, em organizações específicas, voluntários, que a missão faz todo o sentido. É a missão que permite que possamos descortinar um novo procedimento a seguir numa situação não prevista. A missão serve para motivar quem trabalha na organização, sendo o fim superior, para o qual todos contribuem. Daí ser necessário que seja uma frase simples, fácil de memorizar e que todos devem conhecer. Trata-se de uma expressão que pode estar entre o lema da organização e tudo aquilo que ela faz de forma extensiva. Escrever uma boa frase, que tenha estas características motivadoras e inspiradoras, é mais uma obra de arte do que de ciência. Devemos jogar com as emoções, com a riqueza das conotações das palavras, tanto implícitas como explícitas.

Se consultarmos as páginas web da maior parte das empresas, verificamos que não é este o entendimento dos empresários

e gestores. Considera-se que é importante dizer tudo o que fazem ou produzem. Embora sendo verdade, as frases, normalmente, são longas e pouco motivadoras, apresentando uma “frieza” que não aproveita a ninguém. Eu diria que se se utiliza uma ferramenta de gestão que não serve para nada, que não inspira, que, não influencia o comportamento de ninguém, então não vale a pena perder tempo com isso.

A minha sugestão é que se leve a sério este requisito estratégico, como forma de impactar positivamente no ambiente e nos comportamentos dos colaboradores. Faça-os decorar uma frase agradável, que promova o espírito de equipa, o “vestir da camisola”, a solução para os problemas da organização. Em suma, o lema (slogan) é para ser recordado pelos clientes, e a missão é para ser lembrada pelos colaboradores. Faça um concurso interno de ideias, e melhore a expressão da missão organizacional. Ao fim de algum tempo, verificará que, afinal, vale a pena utilizar esta ferramenta de gestão estratégica. ■

PUB

Novidade!



REGULAMENTO GERAL DA PROTEÇÃO DE DADOS

3ª Edição Revista e ampliada

Um manual prático e conciso:

- Uma introdução clara e objetiva ao Regulamento Geral de Proteção de Dados;
- Resposta às dúvidas mais frequentes relacionadas com os novos conceitos, direitos e obrigações decorrentes do Regulamento;
- Guião das medidas técnicas e organizacionais a implementar para garantir a conformidade com o Regulamento e evitar coimas;
- Guião das medidas de segurança informática, de segurança física, procedimentos a implementar para garantir a conformidade com o Regulamento.
- Minutas dos vários documentos (clausulas contratuais, políticas de privacidade, etc.)
- Glossário com os termos do regulamento;
- Regulamento (EU) 2016/679 do Parlamento e do Conselho, de 27 de abril de 2016.

Autoras Filipa Matias Magalhães e Maria Leitão Pereira

PVP ~~€22,90~~ **PVP c/desconto** €20,61

Compre já em <http://livraria.vidaeconomica.pt/>