

## **Missão ou enganação?**

Publicado pela revista Consumidor Moderno nº 112, março de 2007

Não quero polemizar sem necessidade, mas o que falta às empresas é foco e não missão. A missão da maioria das empresas é quase sempre a mesma: ser a melhor ou a maior no que faz ou produz, dar retorno aos acionistas, ser lucrativa, fazer produtos de qualidade, prestar serviços de qualidade, respeitar o meio-ambiente, respeitar os colaboradores, ser o fornecedor preferido de seus clientes, etc. Todas muito iguais.

### **O que falta é foco!**

Aprendemos em filosofia que uma afirmação ou postulado é absurdo quando o seu oposto radical é igualmente absurdo. Assim, quando escrevemos que a missão de nossa empresa é ser a primeira, a maior, a melhor ou ser lucrativa, teríamos que perguntar se seria possível alguma empresa ter como missão ser a última, ter prejuízos, fazer produtos de má qualidade, ou ainda desrespeitar o meio-ambiente, etc. Essas afirmações são, portanto, óbvias e nem precisariam ser escritas como missão de empresa alguma.

### **O que falta é foco!**

Vejo que as pessoas que compõem boa parte das empresas sabem muito bem a sua missão, mas desconhecem com a mesma clareza o foco. Onde dispende sua energia, o que fazer e como decidir frente a situações específicas do dia-a-dia, nas relações com clientes, fornecedores e mesmo em relação a problemas concretos de qualidade e produtividade é que deve ser a preocupação de todos.

Os colaboradores de uma empresa devem ser avaliados pelo seu comprometimento com o foco e não com a missão de uma empresa. Para onde vamos? Como vamos chegar lá? Estamos no caminho certo? Temos os recursos necessários para ir? Quando chegaremos? Isso é que deve ser avaliado. Devemos avaliar comportamentos claros, mensuráveis, concretos, observáveis e não atitudes abstratas como “ter a preferência dos clientes...”.

Acredito mesmo que esse auto-engano estéril e generalizado que é a discussão da missão de uma empresa, tem levado muitas organizações ao fracasso. Digo isso porque a falta de foco, da discussão exata e clara do que estamos buscando cria o ambiente propício para o baixo comprometimento e a total falta de feedback que vemos nas empresas brasileiras. Basta ler os quadrinhos que enchem as paredes das empresas com sua missão e se verá que são todas iguais, óbvias, ululantes e, portanto, enganadoras.

Outro dia vendo a missão de uma empresa, fiquei pasmo ao ler que ela afirmava que “pagará seus impostos e tributos e agirá com honestidade com clientes e fornecedores”. O que é isso? Pagar impostos e ser honesto não é missão. É obrigação! Assim como é obrigação de qualquer empresa ou organização que se preze respeitar o meio-ambiente e fazer tudo com a maior qualidade e respeito ao ser humano. Ou não é?

O que falta é foco. Cada diretoria, cada gerência, cada departamento, cada sessão, puxa para um lado, quer uma coisa diferente e a empresa, confusa e desfocada, não consegue o comprometimento e a motivação das pessoas, que como baratas tontas ficam imaginando o que fazer para cumprir a “missão” escrita no quadrinho dourado da recepção.

Pense nisso. Sucesso!

Luiz Marins é presidente da Anthropos Consulting e da Anthropos & Success, tendo sido pioneiro na utilização da antropologia para empresa.

<http://www.anthropos.com.br>