

MISSÃO, VISÃO E VALORES

(material de apoio)

A procura por melhores resultados é algo imprescindível para que as organizações se mantenham competitivas em um cenário cadenciado tanto por regras advindas dos processos de internacionalização quanto pelo crescente nível de exigência pertencente a um novo perfil de consumidores. Desse modo, as organizações começam a atuar de forma bem mais ideológica e ainda, uma vez que os produtos e serviços mostram-se cada vez mais iguais e apresentam-se de maneira cada vez mais semelhante, as organizações atualmente andam apostando em um conjunto próprio de características – Missão, Visão e Valores – que as identifiquem e diferencie dos demais *players*.

MISSÃO

“Eis um teste para saber se você terminou sua missão na Terra: se você está vivo, não terminou”. Richard Bach

A missão é tida como o detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa. Na missão, tem-se acentuado o que a empresa produz, sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e demais *stakeholders*. (Alguns exemplos possíveis de *stakeholders* de uma empresa são: Acionistas, Investidores, Empregados, Fornecedores)

De acordo com o consultor Sergio Luiz de Jesus, a missão de uma empresa está tão ligada ao lucro quanto ao seu objetivo social. Ainda segundo o consultor, **toda missão deve orientar os objetivos financeiros, humanos e sociais da organização**.

Algumas definições:

“A missão é, em essência, o propósito da organização”. (Valeriano).

“A Missão é a projeção da organização na visão do mundo e o papel que ela exercerá”. (Pavani, Deutscher e Lopes).

“Missão: razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro”. (Oliveira).

Exemplos de missão:

- Fiat - Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.
- HSBC - Garantir a excelência na entrega de produtos e serviços financeiros, maximizando valor para clientes e acionistas.
- Gerdau - Gerar valor para nossos clientes, acionistas, equipes e a sociedade, atuando na indústria do aço de forma sustentável.

VISÃO

“Através dos séculos existiram homens que deram o primeiro passo ao longo de novos caminhos, sem outros recursos além de sua própria visão”. Ayn Rand

A visão é algo responsável por nortear a organização. É um acumulado de convicções que direcionam sua trajetória. O professor de empreendedorismo Louis Jacques Filion define visão como "a imagem projetada no futuro do espaço de mercado futuro a ser ocupado pelos produtos e o tipo de organização necessária para se alcançar isso".

Em suma, a visão pode ser percebida como a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer, uma proposta do que a empresa deseja ser a médio e longo prazo e, ainda, de como ela espera ser vista por todos.

Algumas definições:

“Uma imagem viva de um estado futuro ambicioso e desejável, relacionado com o cliente, e superior em algum aspecto importante, ao estado atual”. (Whiteley)

“Articulações das aspirações de uma empresa a respeito de seu futuro”. (Hart)

“Algo que se vislumbra para o futuro desejado da empresa”. (Quigley)

Exemplos de visão:

- Fiat - Estar entre os principais players do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.
- HSBC - Ser o melhor grupo financeiro do Brasil em geração de valor para clientes, acionistas e colaboradores.
- Gerdau - Ser global e referência nos negócios em que atua.

VALORES

“Dou valor as coisas, não por aquilo que valem, mas por aquilo que significam”. (Gabriel Garcia Marques)

Os valores incidem nas convicções que fundamentam as escolhas por um modo de conduta tanto de um indivíduo quanto em uma organização. Richard Barrett, ex-diretor do Banco Mundial, declara que em uma organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Assim sendo, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender seus objetivos quanto de atender às necessidades de todos aqueles a sua volta.

Algumas definições:

“Uma crença que orienta julgamentos e ações por meio de objetivos específicos e imediatos”. (Rokeach).

“Desejáveis... metas... que operam como princípios que orientam a vida de uma pessoa”. (Schwartz).

“Princípios que guiam a vida da organização”. (Tamayo e Mendes).

Exemplos de valores:

Fiat

- **Satisfação do cliente** - Ele é a razão da existência de qualquer negócio.
- **Valorização e respeito às pessoas** - São as pessoas o grande diferencial que torna tudo possível.
- **Atuar como parte integrante do Grupo Fiat** - Juntos nossa marca fica muito mais forte.
- **Responsabilidade social** - É a única forma de crescer em uma sociedade mais justa.
- **Respeito ao Meio Ambiente** - É isso que nos dá a perspectiva do amanhã.

HSBC

- Nossa conduta deve refletir os mais altos padrões de ética;
- Nossa comunicação deve ser clara e precisa;
- Nosso gerenciamento deve ser em equipe, consistente e focado;
- Nosso relacionamento com clientes e colaboradores deve ser transparente e baseado na responsabilidade e confiança entre as partes.

Gerdau

- Ter a preferência do **CLIENTE**
- **SEGURANÇA** das pessoas acima de tudo
- **PESSOAS** respeitadas, comprometidas e realizadas
- **EXCELÊNCIA** com **SIMPLICIDADE**
- Foco em **RESULTADOS**
- **INTEGRIDADE** com todos os públicos
- **SUSTENTABILIDADE** econômica, social e ambiental

Referências: Costa Junior, E. L. **Gestão de processos produtivos**. Curitiba: Ibplex, 2008

Sites consultados

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

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

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