



IDENTIDADE:
COMO DEFINIR A MISSÃO,
VISÃO E VALORES DA SUA
EMPRESA



SUMÁRIO

>> Introdução	3
>> Por que definir sua missão, visão e valores com cuidado	6
>> As piores práticas	9
>> Como definir a missão, a visão e os valores de sua empresa	12
>> Evoluir sempre!	18
>> Sobre a SAGE	21



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Toda empresa, ao ser constituída, possui um propósito. Não o de ser lucrativa, afinal, caso ela não seja, deixará de existir. São as premissas, os objetivos e os ideais de futuro da organização. São também desses pilares que todo um negócio, mesmo que ainda em fase de desenvolvimento de seu plano estratégico ou posicionamento de mercado, se baseia para crescer. É como se fosse uma bússola, que guiará a formatação e a condução da empresa, seja por seus idealizadores ou pelos vários funcionários que terá ao longo de sua expansão.

Estas definições farão parte da cultura organizacional do seu negócio, embasando decisões e guiando os profissionais sobre como proceder para atingir objetivos comuns, que beneficiarão a empresa, mas também a ele como parte dela. Estamos falando da definição da missão, dos valores e da visão de uma organização.

Muitos empreendedores acreditarem que estes itens são menos importantes que a ativação do negócio. Contudo, quando se parte do princípio de escalabilidade do negócio, onde outras pessoas além dos idealizadores da empresa estarão à frente do trato com seus potenciais clientes e representarão a sua marca, é preciso certificar-se de que todos eles compartilham de um mesmo objetivo: o sucesso do negócio.

INTRODUÇÃO

Por esse motivo, a construção de uma cultura organizacional, que define claramente por que e com qual propósito a sua empresa foi criada, o que você preza como diretriz comportamental interna e externa, bem como onde pretende chegar, é de extrema importância para manter um time alinhado e estrategicamente engajado.

A grande questão é que, por confusões ou devido aos vários mitos que cercam a definição da missão, da visão e dos valores de uma organização, muitos empreendedores deixam de acreditar na efetiva necessidade deste posicionamento.

Por isso, decidimos elaborar este e-book, mostrando a você o verdadeiro significado e importância desta definição, além de dar dica sobre como fazê-la e o que evitar. Você verá como ter missão, visão e valores estratégicos aculturados e cultuados na empresa ajuda não apenas na definição do posicionamento de seus funcionários frente à organização, mas também nas decisões estratégicas no médio e no longo prazo — e não apenas um quadro com dizeres bonitos, esquecido em uma sala de reuniões ou uma página com baixo acesso em seu site.

Boa leitura!

POR QUE DEFINIR
SUA MISSÃO, VISÃO E
VALORES COM CUIDADO



POR QUE DEFINIR SUA MISSÃO, VISÃO E VALORES COM CUIDADO

A definição da missão, da visão e dos valores da empresa exige investimento de tempo. Afinal, eles precisam conversar entre si para alcançar um propósito maior: a definição da cultura que será implementada e fomentada na empresa rumo ao alcance dos objetivos estratégicos.

Quando os profissionais de sua empresa não estão alinhados ao posicionamento estratégico definido na pirâmide MVV (Missão, Visão e Valores), o mais provável é que você não consiga extrair deles todo o potencial e a capacidade criativa que possuem. Isso porque, quando pessoas trabalham de forma isolada, a tendência é que cada um direcione seus esforços às suas próprias crenças e visões. Com isso, você corre o risco de ter seus objetivos adiados, já que as ideias individuais podem não fazer parte de uma visão comum e, assim, ter cada um deles trabalhando por uma missão distinta.

Vale lembrar também que, mesmo que você desenvolva este posicionamento cuidadosamente, muito pouco adiantará deixar suas definições estampadas nas paredes, intranet, website, dentre outros canais de comunicação, se você não investe no acultramento destas definições junto aos seus funcionários.

POR QUE DEFINIR SUA MISSÃO, VISÃO E VALORES COM CUIDADO

O trabalho precisa fazer parte de um processo em que tanto a definição quanto a propagação das ideias e ideais são vistas com similar importância. Isso porque quando se tem colaboradores cientes sobre o que se espera deles, é mais fácil tê-los como parte de um time, com uma visão sistêmica sobre aonde a empresa pretende chegar, como agir e o que fazer para que isso funcione. Assim, eles poderão contribuir com as sugestões e definições de estratégias e ações, demonstrando todo o seu potencial de forma efetiva, o que contribui para a motivação em busca do reconhecimento e do crescimento profissional.

A woman with long blonde hair, wearing a light blue sleeveless top, is looking down and holding a black pen in her mouth. She has a thoughtful expression. The background is a blurred office or meeting room with large windows.

AS PIORES PRÁTICAS

AS PIORES PRÁTICAS

Tão importante quanto saber o que fazer é ter ciência do que deve ser evitado. Afinal, a má interpretação das definições poderá transformar um recurso estratégico em falhas para o negócio. Por isso, existem algumas dicas sobre o que não fazer no processo de definição da missão, da visão e dos valores da empresa.

Tome nota e leve-as em consideração ao implementá-las em seu negócio:

Falta de objetividade e precisão

Apesar de se tratar de uma filosofia, é importante que todos os colaboradores da empresa saibam de cor qual é a missão, a visão e os valores do negócio. Isso, inclusive, é fator de pontuação em alguns programas de qualidade internacionalmente conhecidos.

Por isso, é preciso evitar definições muito longas, prezando pela objetividade e precisão. Isso engloba o uso de palavras simples, sem enrolação ou floreios. O mais importante é que a mensagem seja passada sucintamente, ou seja, que com apenas uma frase todos os objetivos estratégicos de negócio e seu posicionamento sejam definidos.

AS PIORES PRÁTICAS

Pensar no longo prazo, mas se deslumbrar e definir algo que foge às possibilidades reais do negócio

Em se tratando de missão, visão e valores, é importante pensar no longo prazo. Afinal, esta filosofia deverá atuar como um mantra para organização, guiando ações e procedimentos para se chegar aos resultados.

Contudo, é preciso também ser realista. Não adianta estipular que sua visão é ser líder do seu segmento de atuação, em todo o mundo, até 2020, se você não possui infraestrutura e investimentos para isso. Por isso, pense global, atue local e lembre-se de que, assim como qualquer plano estratégico e de negócios, as mudanças no mercado e no direcionamento de sua empresa precisam refletir na alteração da proposta inicial da missão, visão e dos valores.



COMO DEFINIR A
MISSÃO, A VISÃO E
OS VALORES DE SUA
EMPRESA

COMO DEFINIR A MISSÃO, A VISÃO E OS VALORES DE SUA EMPRESA

Levando em consideração as nossas dicas sobre o que não fazer, agora você entenderá melhor o que representa cada um destes itens para que consiga elaborar a missão, a visão e os valores de sua empresa da forma adequada, contemplando a cultura organizacional almejada para o desenvolvimento de sua empresa.

Missão: a sua razão de existir

A missão de uma empresa reflete o motivo de sua existência, ou seja, o que é e para que o seu negócio vem ao mercado. Ela precisa ser curta, simples, fácil de memorizar e de se associar ao negócio de sua marca, fazendo com que os stakeholders da empresa a tenham como um mantra que guiará os propósitos e ações da organização.

Ela deve responder a, basicamente, **três perguntas** para cumprir seu objetivo:

- Por que a sua empresa existe?
- Qual o papel de sua empresa no mercado — como ela contribui para quem utiliza de seus produtos ou serviços?
- O que a sua empresa agrega aos diversos públicos envolvidos?

COMO DEFINIR A MISSÃO, A VISÃO E OS VALORES DE SUA EMPRESA

Vale lembrar que a missão de uma empresa não é e nem pode ser estática. Ela precisa se adequar conforme as mudanças estratégicas adotadas pela organização. Afinal, se os seus objetivos mudam, os envolvidos no negócio também precisarão de novas orientações sobre o novo propósito de sua rotina. Isso assegurará um maior envolvimento por parte deles, assim como o desenvolvimento de suas atividades em prol de um ideal.

Um exemplo de missão interessante é a da gigante da web, a **Google**:

“Organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal”.

Como você pode ver, a missão definida pela empresa representa, na íntegra, o propósito dela, o que é visto por internautas em seu dia a dia, durante suas pesquisas no buscador mais utilizado em todo o mundo. Por parte do negócio, a empresa provê mudanças e atualizações constantes em sua estratégia de posicionamento de informações nos mecanismos de busca, a fim de cumprir a missão determinada.

Valores: seus inegociáveis

Os valores de um negócio refletem diretamente na cultura da organização. Eles devem atuar como um mantra organizacional, direcionando os colaboradores e demais envolvidos em relação ao que sua empresa preza em seu cotidiano.

COMO DEFINIR A MISSÃO, A VISÃO E OS VALORES DE SUA EMPRESA

Os valores são, geralmente, definidos por adjetivos ou verbos, indicando as ações e qualidades esperadas no comportamento dos stakeholders quando em nome da marca. Por isso, precisam ser fortemente trabalhados no dia a dia das empresas, trabalho geralmente realizado pelos Recursos Humanos (RH) com o apoio da comunicação interna, mas que, em uma empresa menor, precisam ser reforçados por seus sócios, que neste caso são a figura de referência no negócio.

Além disso, os valores precisam estar alinhados com a missão e a visão do negócio. Por exemplo, uma empresa de tecnologia, que preza pela inovação, deve ter este atributo como parte da personalidade de seus colaboradores. Por isso, os valores também são bastante utilizados no processo de recrutamento e seleção destas organizações, assegurando que os profissionais contratados compartilham destas diretrizes, se adequando, assim, ao ambiente corporativo.

A **exemplo**, vamos avaliar os valores definidos pela FIAT, da indústria automobilística:

“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.

COMO DEFINIR A MISSÃO, A VISÃO E OS VALORES DE SUA EMPRESA

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”.

Como você pôde observar, os valores definidos pela marca representam as atitudes esperadas nas ações desenvolvidas. Por isso eles precisam ser bem disseminados, instruindo colaboradores e demais pessoas envolvidas no negócio sobre como proceder ou quais atitudes estão mais adequadas conforme os valores definidos.

Visão: seu destino

A visão de uma empresa corresponde ao futuro ao qual ela quer chegar. Por isso, ela precisa ser pensada também no longo prazo, determinando diretrizes específicas dos objetivos de negócio.

Exatamente por este motivo, a visão de um negócio precisa ser sucinta e bem específica. Além disso, é importante que ela seja ambiciosa, apesar de realista. Afinal, não adianta ter como missão “dominar o mundo — ou o seu mercado” se o seu produto ou serviço não foi pensado para isto.

COMO DEFINIR A MISSÃO, A VISÃO E OS VALORES DE SUA EMPRESA

Por isso, também, a visão de uma empresa precisa funcionar como uma meta de atuação. Em consequência disso, quando esta meta é atingida, uma nova deve ser proposta. Por isso, esta é a definição mais flexível, desde que seja alterada apenas quando a visão anterior for alcançada ou quando houver mudanças significativas no mercado que o force a adequá-la.

Não em vão as visões são, geralmente, objetivos estratégicos com prazos preestabelecidos – apesar de não ser a única forma de defini-las. A exemplo, podemos avaliar a visão do Banco HSBC:

“Ser o melhor grupo financeiro do Brasil em geração de valor para clientes, acionistas e colaboradores”.

Nesta definição você consegue identificar exatamente para que a empresa trabalha, ou seja, o objetivo que ela pretende alcançar.

EVOLUIR SEMPRE!



EVOLUIR SEMPRE!

No começo de uma empresa, a missão, a visão e os valores definidos surgem, geralmente, como um reflexo das identidades dos sócios, bem como de seus ideais. Contudo, com o passar do tempo, a evolução do negócio e o crescimento da empresa, é saudável repensar o que foi determinado para que sejam ajustados, alinhando-os à realidade atual da organização.

Isto não significa que a definição realizada no início da empresa não seja válida. Tampouco que você pode definir a primeira ou qualquer coisa que venha em sua mente para “poupar tempo”. Mas sim que suas definições não são irreduzíveis e que você está realmente centrado em adequar a missão, a visão e os valores da corporação em prol de um propósito real, conforme o aprendizado sobre o seu mercado, negócio e perfil de colaboradores. Afinal, esta definição reflete diretamente na cultura organizacional do negócio e, não ter esta cultura intrínseca aos stakeholders pode afetar a produtividade e o “norte” dos negócios.

Além disso, no que diz respeito a esta definição, é preciso considerar que, ao montar o seu negócio, você visualizou um processo de operação que o levará a se tornar uma grande empresa, ou seja, você pensou à frente, no futuro dos negócios. Da mesma forma deve ocorrer com a missão, a visão e os valores da organização.

EVOLUIR SEMPRE!

Quando você considera o longo prazo em sua definição, mesmo que ela não seja definitiva, você engloba valores esperados para atingir os resultados idealizados. Além disso, considera uma visão que reflita exatamente aonde quer chegar e qual a missão de sua empresa para isto.



A Sage começou como um pequeno negócio há 30 anos atrás no Reino Unido e agora apoia a ambição de milhões de empreendedores pelo mundo. Hoje, a Sage é líder no mercado de sistemas de pagamento, contabilidade integrada e folha de pagamento.

Como parte da FTSE 100, a Sage reinventa e simplifica a gestão das empresas com o uso de tecnologia brilhante, trabalhando com uma próspera comunidade de empresários, contadores, parceiros e desenvolvedores.

No Brasil, a Sage chegou em 2012 através da compra das empresas EBS, Folhamatic, IOB e Cenize. Atualmente, oferecemos uma completa gama de sistemas fáceis de usar, que permitem maior liberdade, segurança e eficiência na administração de empresas e escritórios contábeis.

Conheça nossos produtos da linha PME:

- [Sage One](#) – emissor de nota fiscal eletrônica
- [Sage Start](#) – sistema dividido em módulos para controle financeiro, vendas, estoque, ponto de venda e emissão de notas.

sage