

PROPÓSITO, MAIS UM MODISMO PASSAGEIRO?



Tenho intolerância a modismos. Muitas vezes, porém, temas relevantes caem na vala comum do modismo e se perdem nesse "universo" de coisas passageiras. Por isso acho fundamental que, antes de adotarem modelos, práticas, técnicas, ferramentas, as pessoas responsáveis procurem entender bem e conceituar as "novidades" que aparecem, buscando o entendimento por parte de todos envolvidos e avaliando necessidade e aplicabilidade na sua empresa.

Agora é a hora e a vez do **PROPÓSITO**. Esse tema não surge por acaso.

O momento de transformações por que passa a sociedade com reflexos diretos nas empresas, implica que estas reavaliem seus princípios e valores, mudem suas práticas, seus métodos de gestão, não só em função da evolução tecnológica, mas, principalmente, da mudança comportamental que atinge as novas gerações e a exigência crescente de as empresas se posicionarem frente a questões ambientais e sociais. A rapidez com que as coisas mudam torna muitas vezes difícil identificar o que é causa e o que é consequência. O "**dilema dos biscoitos**" * se aplica ao mundo das organizações. A tecnologia traz novidades todo dia; as pessoas desfrutam dessas novidades; isso afeta o seu comportamento que, por sua vez, realimenta as necessidades de inovações nas empresas, também estimuladas por uma concorrência cada vez mais acirrada.

Hoje se cobra das organizações mais participação na sociedade, nas comunidades de seu entorno, mais **responsabilidade social**. Os ecos também vindos do ambiente interno reverberam **significado** ao trabalho dos seus empregados. A tal **felicidade no trabalho** aparece na agenda das empresas consideradas melhores para se trabalhar. A consciência de que o lucro deve ser consequência e de que "sustentabilidade" das organizações garante-lhes a perenidade entram com frequência no discurso das empresas, pontuando seus relatórios de gestão e de apresentação de resultados.

Não faltam exemplos no Brasil e no mundo de empresas que sumiram do mapa ou que tiveram seus

resultados financeiros abalados por descabros em nome do "lucro a qualquer preço". Eis aí uma brecha para a discussão de **PROPÓSITO**.

As empresas precisam vincular-se a uma "**razão de ser**". Não basta dizer que elas dão empregos ,pagam em dia seus salários e obrigações, têm planos de saúde, participação em resultados etc etc. Isto tudo , no plano das grandes empresas modernas, virou "commodities". Os empregados estão felizes? Que vínculos tem a empresa com a sociedade?Que princípios e valores pautam as ações da empresa na comunidade? Que relações se podem estabelecer entre a missão da empresa e sua responsabilidade social?

Quando a empresa explicita seu **PROPÓSITO** e, em torno dele, reconstrói com a liderança traços de sua cultura, ela amplia o **significado do trabalho**,cria um ambiente motivacional mobilizador das equipes, atrai talentos e fortalece sua imagem junto aos *stakeholders*.

Criar um **PROPÓSITO** é ir além da visão estrita do negócio.É ,por exemplo,associar os produtos a causas de impacto social.É ter papel ativo na sociedade,relacionando seus serviços a,por exemplo, melhoria da qualidade de vida de comunidades.É criar negócios que facilitem a vida de cidadãos.É considerar os avanços sociais, a **diversidade** como elemento de inclusão de empregados no mercado de trabalho. É tornar transparentes suas práticas de **compliance**. É, em resumo, inserir seu negócio em objetivos mais amplos da sociedade.

A empresa moderna não é uma ilha e não pode ficar insensível ao que acontece ao seu redor. E quem vai trabalhar lá quer encontrar motivos superiores que justificam passar grande parte do tempo de sua vida batalhando pelo empreendimento.

**"Dilema dos Biscoitos"- Propaganda dos biscoitos Tostines que ficou famosa nos anos 80. Nela se lançava a dúvida: "Tostines vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais? "*

***Referências:livro "Trabalho com Significado"- Ed.Qualitymark- 2012*