



Onde as necessidades do mundo  
e os seus talentos se cruzam,  
aí está a sua vocação. Aristóteles



**MKKT**  
SOROCABA

O propósito é a alavanca que transforma a vidas das organizações. Os colaboradores são o ponto de apoio que garante a propulsão dessa fantástica alavanca. As organizações que combinam esses elementos (alavanca e ponto de apoio) têm criado muito mais valor aos seus clientes.

A Missão revela o que a empresa sabe fazer bem. É o what.

A Visão traduz e tangibiliza para onde vai a organização. É o where.

Nenhum dos dois, porém, responde à pergunta por que eu existo”. É o why.

O propósito significa entender porque a organização existe.

**Propósito é uma idéia, um sentimento, uma essência que está presente na alma da organização, no sonho de seus fundadores e dirigentes.**

*Dê-me uma alavanca  
e um ponto de apoio e  
eu levantarei o mundo.  
Arquimedes*



O propósito tem duas características básicas: intenção e contribuição.

Desde os primórdios do pensamento humano o propósito tem sido guia, inspiração e razão para cremos em algo maior.

O propósito é a força com capacidade de influenciar o modelo de negócios vigente, provocando a mudança de um modelo que atende aos próprios interesses para um que possa compreender as necessidades do próximo.

Na gênese de toda organização há uma fagulha com a qual podemos aprender. Acesa pelos fundadores da empresa, a chama pode iluminar o caminho a ser trilhado. É o ponto de partida e a pedra fundamental para a descoberta do propósito, da direção da organização. Se isso for encontrado, o resto flui naturalmente.

Por que devo comprar de você?

Essa é a pergunta feita pelos consumidores e as pessoas tomam posições em relação a isso.

Por isso as marcas introduzem um algo a mais, um propósito autêntico.

Afinal, se uma marca tem propósito, ela tem uma posição.





Na obra cinematográfica **A Invenção de Hugo Cabret**, do cineasta Martin Scorsese, o personagem título diz:

*Gosto de imaginar que o mundo é uma grande máquina. Você sabe, máquinas jamais têm peças sobrando, têm sempre o número e tipo exato das partes que precisam. Então imagino que se o mundo é uma grande máquina, eu também estou nele por algum motivo. E isso significa que você também está aqui por alguma razão.*

Resumindo, é esse tipo de ser humano que compõe uma empresa de propósito. Se você perde seu propósito é como se estivesse quebrado.





Conforme declarou o pesquisador norteamericano Rick Gilkey, **as pessoas não são motivadas por resultados. Tudo se resume ao fator humano e o propósito é a força por trás disso. É o que mexe com nossas almas e nos inspira a fazer grandes coisas por longos períodos de tempo.**

Por isso o propósito não é apenas gerar valor, mas sim atribuir maior valor à vida das pessoas.

O propósito é o ingrediente que falta em muitos negócios, embora ele seja verdadeiramente o elemento mais importante para atrair colaboradores, parceiros e clientes.

As pessoas querem fazer negócios com empresas que respeitem e que sabem estar fazendo a sua parte.

**Empresas devem alinhar missão, visão e valores ao seu propósito.**

## Martele o propósito todos os dias.

Propósito não é opção, é um compromisso diário e total que revela uma obrigação, refletindo nas ações da linha de frente da empresa e em suas operações internas.

Seu propósito está conduzindo a comunicação com todas as partes interessadas no negócio?

Está fazendo parte do diálogo?

## Fique firme em seus valores.

Eles mostram aos outros como devem e precisam se comportar. Quando se acredita em algo superior, como um poder, uma vocação ou um propósito, é possível ter fé para fazer as coisas e atravessar tempos difíceis.

Quais são os seus valores e o que você está fazendo para garantir que sejam assimilados?

## Revele seu talento.

Uma liderança de propósito auxilia outros a encontrarem e executarem seus propósitos. Isso se refere tanto ao talento de sua empresa como ao de cada colaborador, individualmente.

O que tem feito para revelar os talentos de seus colaboradores e da sua marca?

## Mantenha a união.

Líderes de propósito focam o alinhamento.

Estão constantemente estreitando a relação entre ideais, valores e objetivos corporativos.

Isso permite estabelecer um foco mais nítido e que seja construída uma cultura mais forte e com a qual todos se identifiquem.

O propósito começa como uma fagulha, que se torna um fogaréu e ilumina o caminho a ser trilhado.

De que maneira tem criado engajamento e alinhamento para sua organização?



**MKT**  
SOROCABA

## Avalie o propósito.

Colaboradores querem saber o que seus líderes valorizam e como serão avaliados. Querem ser reconhecidos por seu empenho e por seu engajamento. O nível de engajamento dos seus empregados está à altura?

## Leis de Burke.

Contrate pessoas com propósito, crie comprometimento e alinhamento, aprimore-se continuamente, delegue e descentralize, lucre de maneira consistente, tenha fé no propósito.

Como Davi contra Goliás, líderes com propósito estão dispostos a enfrentar os gigantescos problemas do mundo. Em vez de usar um estilingue, conduzem suas organizações inspiradas por propósito e, no lugar de um saco de pedras, portam valores sólidos como rochas.



**MKT**  
SOROCABA



## Os Frutos Estão nas Raízes

Empresas focadas em propósito se mantêm diferenciadas e no curso certo, pois o senso claro de propósito também ajuda os parceiros a permanecerem no foco e os impulsiona ao sucesso.

É nas raízes que descobrimos e recuperamos o que torna uma empresa única, poderosa e preciosa. É lá que encontramos o que nos comove em um mundo de mesmice, porque é onde reside o DNA da organização. Quando a empresa se perde suas raízes, perde o seu propósito e o seu significado.

Nossas raízes guardam as respostas para o que torna nossa empresa única, poderosa e preciosa

Reconectar-se ao propósito autêntico de seu negócio vai nutrir, restaurar e gerar resultados emocionais, intelectuais e financeiros

## Estratégia

O propósito fornece sentido. A estratégia traça o curso. A estratégia é o mapa do seu caminho, um GPS para chegar ao destino da empresa no mercado e no mundo.

O propósito é o porquê. A estratégia é o como. É por isso que, se não houver propósito, a estratégia estará fadada ao fracasso, pois coloca o porquê antes de o quê e de quem.

Todos os aspectos dos negócios estão em transformação. O quem está mudando, pois as pessoas querem mais significado de suas marcas. O quê está mudando, pois somente os produtos não são mais suficientes, as pessoas exigem também serviços. O onde está mudando, pois comunidades digitais estão se tornando grandes lojas. O quando está mudando, deixando a ideia de horário nobre para a de negócio 24 horas. E o como está mudando de monólogos para diálogos.

A única coisa que não mudará nunca é o porquê.

Ao trabalharmos o porquê, temos um WOW (work on why) e respondemos à pergunta por que seu negócio existe? E a resposta origina-se de um lugar de paixão pessoal, de crença arraigada, valores positivos, pensamento intuitivo, empatia e liberação criativa.



A estratégia possui três Ws como pilares:

- **Who: seu mercado**
  - para quem estamos vendendo?
- **What: seu produto ou serviço**
  - o que estamos vendendo?
- **Why: sua razão de existir**
  - por que estamos vendendo?

O mundo moderno é extremamente veloz e as chamadas vantagens competitivas podem ser igualadas instantaneamente, de onde decorre que tal vantagem não se encaixa ao propósito por ser efêmera e se basear apenas em pontos fortes e fracos.

O que distingue a sua empresa ou marca?  
O que sua empresa possui que nenhuma outra marca tem?  
Se você tem o mesmo que todos, é dispensável. Somente o caráter distintivo cria o caráter indispensável.

**Pergunte-se:**

**o que o mundo perderia sem meu produto ou serviço?**

Trabalhe no seu porquê,  
seja distintivo em vez de competitivo.



**MKT**  
SOROCABA



**MKKT**  
SOROCABA

[www.mktsorocaba.com.br](http://www.mktsorocaba.com.br)

O conteúdo deste material foi  
extraído do livro **"Propósito"**  
(Joey Reiman, HSM Editora)