

Metodologia para

# PROPÓSITO DE EMPRESAS

O PROCESSO DE CRIAÇÃO





# **DESENVOLVIMENTO DA METODOLOGIA PURPOSE MINING PARA PROPÓSITO DE EMPRESAS E GRUPOS**

*A edição 156 da HSM Management traz um resumo sobre a nossa metodologia. Este artigo é o texto original que traz detalhes sobre os desafios encontrados e as soluções desenvolvidas para superá-los.*

Propósito tem sido um tema recorrente nas últimas décadas. Vários fatores impulsionam a necessidade das empresas de terem e se conectarem ao seu propósito. No entanto, a falta de uma definição universalmente estabelecida levou a uma variedade de definições, aplicações e formas de determinar o propósito de uma organização.

Existem duas perspectivas principais para determinar o propósito de uma empresa: de dentro para fora ou de fora para dentro. A primeira aborda a singularidade da organização, baseada em sua história, cultura, valores e características, e como ela impacta positivamente o mundo externo. A segunda perspectiva considera as necessidades externas alinhadas à organização para definir seu propósito.

Na Purpose Mining, acreditamos que o propósito é a expressão da singularidade de uma empresa ao prosperar e contribuir para o todo. Essa singularidade e contribuição estão enraizadas na cultura organizacional da empresa, que promove o desenvolvimento e a prosperidade tanto interna quanto externamente.

É a partir desta definição que iniciamos nossa jornada e nos deparamos com o primeiro desafio!

## O DESAFIO: PARTE 1

Conceitualmente, a cultura de um grupo é produto da necessidade humana por estabilidade, consistência e significado, formada por um padrão de suposições básicas (pressupostos compartilhados) que surgem a partir da experiência de aprendizagem acumulada e compartilhada, à medida que o grupo vai solucionando seus problemas de adaptação externa e integração interna. Quanto mais esse padrão funciona bem, mais ele vai sendo considerado válido a ponto de ser ensinado aos novatos como o modo correto de perceber, pensar e agir. Esse ‘modo correto’ é o que produz os elementos comportamentais, emocionais e cognitivos do grupo.



Abordar propósito a partir da cultura organizacional baseia-se no acesso a esse padrão de suposições básicas e seus consequentes elementos comportamentais, emocionais e cognitivos a fim de encontrar os aspectos nos quais os membros da cultura se reconhecem e se sentem representados.

A cultura organizacional se manifesta em três níveis: no primeiro nível, os artefatos, tudo o que se pode ver, ouvir ou sentir, são fáceis de se observar e difíceis de serem decifrados; no segundo nível, as crenças e valores assumidos, que são explicitamente articuladas para orientação normativa e moral; e no terceiro (e mais profundo), as suposições fundamentais básicas, ou seja, o sistema de crenças compartilhadas – que, da mesma forma que acontece com o indivíduo, podem ser conscientes ou inconscientes e, em geral, junto com a história, definem o indivíduo ou o grupo.

É nesse terceiro nível que encontramos os aspectos do propósito. Contudo, uma vez que se trata de um nível delicado, face a sua suscetibilidade em gerar ansiedade e comportamentos defensivos ou catárticos é também nosso maior desafio. Pois para alcançar o nível onde se encontram as crenças ou suposições fundamentais de uma cultura organizacional, é preciso alcançar uma camada de informação que nem sempre é consciente ou acessível.

## A SOLUÇÃO

O método que encontramos para acessarmos essa camada profunda – que contém as verdades fundamentais que embasam o sentir, o pensar e o agir de um grupo – vencendo as resistências das camadas de proteção e as respostas mentais e superficiais, foi a gamificação.



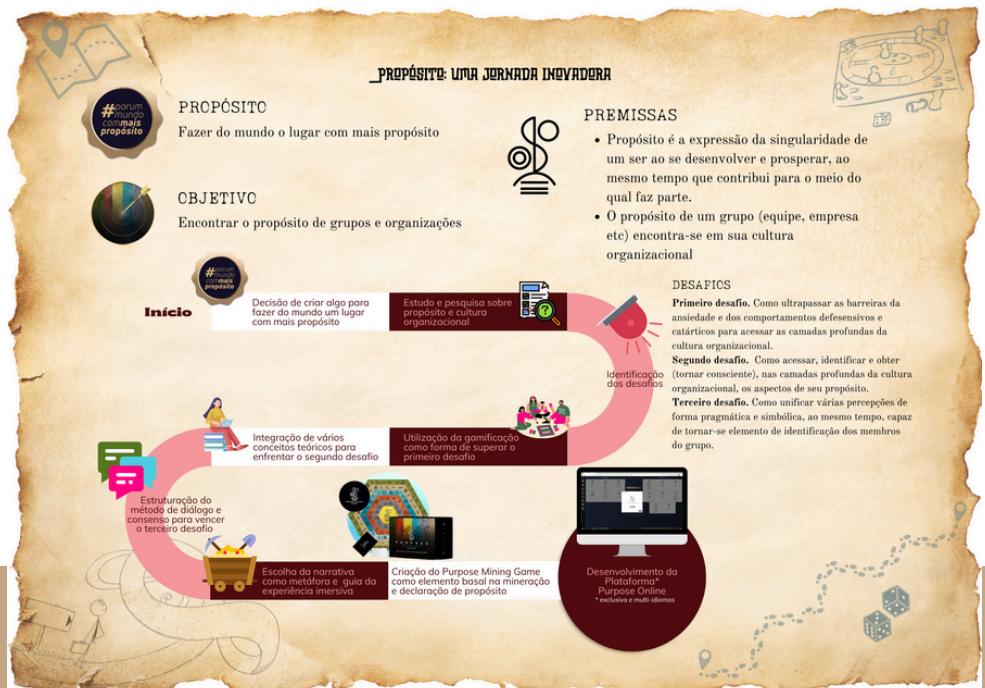
A gamificação cria um campo lúdico no qual as máscaras e camadas defensivas do ego não se sustentam, permitindo que o participante se engaje no processo de reflexão e acesse pensamentos e sentimentos cada vez mais profundos, reais e consistentes.

As características fundamentais dos jogos, segundo Johan Huizinga, são: (i) seu caráter de liberdade e de participação voluntária; (ii) o fato de acontecer em uma esfera temporária de atividade, diferente da vida “corrente”; (iii) seu isolamento espaço-temporal – acontece em um espaço e tempo específicos; e, finalmente, (iv) o fato de desenvolver-se sob ordem específica e absoluta, criando ritmo e harmonia.

Ao trazer essas características para resolver o desafio de acessar aspectos da cultura organizacional,

principalmente aqueles que se encontram no terceiro nível (pressupostos fundamentais), as pessoas, de forma voluntária e livre, conectam-se com o seu avatar (que representa o todo) e, envolvidas por uma narrativa com tempo para começar e tempo para terminar, compartilham de um espaço lúdico em que é possível atravessar as camadas para se chegar ao que é essencial.

Ou seja, os participantes envolvem-se em uma experiência, muito próxima ao estado de fluxo em que é possível acessar os aspectos profundos da cultura de um grupo. São aspectos que contam sua história e sua verdade e que, quando emergem para a consciência, seus membros sentem-se confortáveis, pois reconhecem-se e identificam-se como representantes e representados.



## A OUTRA PARTE DA SOLUÇÃO



Gamificar o mapeamento cultural, foi a primeira parte de todo o processo - o que viabiliza o acesso aos dados do nível mais profundo. Contudo, como diz Edgar Schein, pesquisador de grande referência em cultura e desenvolvimento organizacional, avaliar uma cultura sem um recorte e um objetivo específicos, é como avaliar a personalidade ou o caráter de um indivíduo sem uma finalidade estabelecida. Pois o universo que está sob análise é tão complexo que sem um direcionador o resultado será apenas um amontoado de dados com pouco, ou nenhum, valor.

Como a resposta do Gato Cheshire à Alice, em Alice no País das Maravilhas de Lewis Carroll, quando ela pede orientação sobre o caminho a seguir, e ele responde que depende muito do lugar para onde ela quer ir. Em se tratando de cultura organizacional, a lógica é a mesma, precisamos da definição clara do que estamos procurando, para daí encontrarmos o caminho correto.

Os aspectos do propósito de uma organização que se busca são relacionados à sua identidade, ao seu impacto positivo, aos valores que embasam suas decisões e ações, às necessidades supridas, ao valor gerado, aos comportamentos predominantes e as suas competências essenciais.

Já sabíamos onde precisávamos chegar (no âmago da cultura organizacional), o que precisávamos acessar (os aspectos do propósito) o como enfrentaríamos as resistências mentais, catárticas e as provenientes do não acesso consciente (por meio da gamificação), mas faltavam as ferramentas conceituais que utilizaríamos para acessar o que queríamos.

Dessa forma, juntamente com toda a base teórica sobre cultura organizacional e de processos interpessoais e grupais, integramos conceitos de aprendizagem organizacional, criação coletiva através do campo e do diálogo profundo, visão sistêmica e integral, valores e estágios da consciência, o estudo dos símbolos e arquétipos, entre outros.

O próximo passo era a definir uma narrativa que incorporasse tudo isso de forma congruente.

Johan Huizinga (1872-1945) foi um historiador e filósofo holandês. Ele é conhecido principalmente por sua obra "Homo Ludens" (1938), na qual ele explorou o conceito de jogo e sua importância na cultura humana.

○ ~ = - § | ◎

Edgar Schein (nascido em 1928) é um renomado psicólogo social e professor emérito do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), conhecido por suas contribuições no campo da cultura organizacional e desenvolvimento organizacional.

## A NARRATIVA

Por volta do fim dos anos 80 e início dos anos 2000, a Economia ganhou mais um ramo de estudo, que é a Economia da Informação, que trata a informação como mercadoria e bem de produção necessária às atividades econômicas (capitalistas e pós-industrial). Junto com a Economia da Informação, surgiu o termo data mining ou mineração de dados, que é, basicamente, a busca, em meio a grandes e complexos volumes de dados, de padrões ocultos e válidos que podem se transformar em informações úteis.



O meu passado na área de TI (tecnologia da informação) logo tornou-se presente no projeto que eu estava desenvolvendo: encontrar padrões ocultos e válidos, em meio a grande volume de dados (complexos e desestruturados) que é a cultura organizacional de um grupo, transformando-os na expressão da singularidade daquele ser ao se desenvolver e prosperar ao mesmo tempo que contribui para o todo, ou seja, seu propósito.

Então, tomando emprestado o conceito de data mining, surgiu o Purpose Mining, acrescido de Game (que indica seu formato de jogo). Sua narrativa, a

ideia da mineração como a atividade que vai buscar em camadas profundas o que há de valioso no grupo organizacional. Como em um processo de mineração as etapas de pesquisa (desenho do projeto e escolha dos participantes), exploração (o que é vivenciado e acessado durante o jogo), lavra ou extração (o mapa de mineração que cada participante sai do jogo) é trazido para a superfície para ser beneficiado e lapidado, mostrando toda sua atratividade e valor.

## O JOGO

Isso se materializou, há cinco anos, em um jogo de tabuleiro com dado, pinos e 345 cartas de investigação e recursos. Hoje, em decorrência da pandemia e do alcance geográfico, o Purpose Mining Game pode ser jogado 100% online, com facilitadores credenciados, em plataforma própria e em vários idiomas.



Ele é utilizado para propósito individual (pessoal) ou coletivo (de empresas, grupos, equipes, organizações) e pode ser jogado individualmente ou em grupo. Cada sessão tem a duração de 3 horas e uma sessão extra para consolidação e declaração de propósito.

Seu tabuleiro representa uma mandala com cinco camadas distintas – vegetação, solo, subsolo, água e rocha – em que, o acesso vai se tornando mais profundo à medida que os jogadores chegam em cada uma dessas camadas. Durante a jornada os jogadores são munidos de cartas de investigação e cartas de recursos que podem ser de até 7 tipos diferentes.

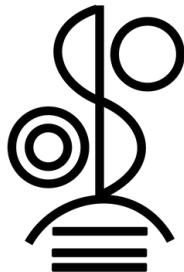


Quando jogado com o fim de mineração de propósito organizacional, os jogadores assumem um avatar que os possibilita uma visão e percepção do todo, instigando neles um olhar amplo, sistêmico, multi e transtemporal.

Os espaços de escuta que surgem a partir da interação entre os jogadores e destes com os elementos e a dinâmica do jogo, permitem emergir o que está subjacente ao grupo de forma explícita, leve e divertida.

O conteúdo acessado durante o jogo é estruturado em forma de mapa, que será a base para a próxima etapa – a sessão de consolidação e declaração de propósito.

## 7 ASPECTOS DO PROPÓSITO

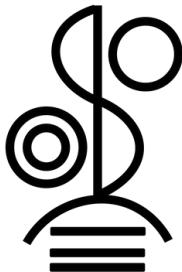


O Purpose Mining Game explora sete aspectos fundamentais do propósito de uma empresa - identidade, virtude, valor, necessidade, competência, comportamento e problemática - que respondem de forma profunda e congruente as perguntas a seguir.

- Como sua empresa se identifica? Como que se apresentar? Como quer ser reconhecida?
- Qual a principal característica interna de sua empresa pela qual ela pratica o bem, o bom e o belo para o outro (interna e externamente)?
- Qual o principal valor de sua empresa? O que pauta as suas decisões e as suas ações?
- Necessidade. O que você entrega? Que necessidade você está suprindo com essa entrega? E quem tem essa necessidade?
- Qual a principal competência necessária para melhor entregar o que você entrega?
- Que comportamento é necessário para melhor entregar o que você entrega?
- Qual é a problemática que resolve ou quer resolver quando entrega o que você entrega?

As respostas dessas perguntas proporcionam uma compreensão da essência do propósito de uma empresa ou grupo.

## DESAFIO: PARTE 2



O segundo desafio para uma abordagem gamificada para levantamento de propósito, é consolidar várias percepções (materializadas nos mapas de propósitos de cada jogador) de forma a chegar em um único mapa, uma única declaração e uma única frase.

Todo o processo partiu de dados desestruturados, presentes e não conscientes. Após o jogo tem-se dados ainda desestruturados, ainda presentes, mas agora, conscientes – o que não se conseguia perceber, agora veio à tona e está explícito. A partir de então, a fase de consolidação, tem por objetivo estruturar esses dados de forma que eles representem a expressão da singularidade daquele ser (grupo).

Esse desafio é superado com um processo que visa a análise e consolidação (a partir da identificação de padrões) dos dados presentes nos mapas de propósito. Essa consolidação é realizada em camadas, como em um processo de decantação que separa o que é essencial do que é acessório. Isso acontece por meio de consentimento, em um processo sociocrático. Desta fase participam, de forma voluntária, representantes da primeira fase (fase de jogos), escolhidos democraticamente por seus pares.

A estrutura de diálogo dessa fase, propicia a identificação e o desenvolvimento de uma linguagem comum, cujos significados (de cada um dos significantes escolhidos para compor o mapa final – e único!) são de fácil compartilhamento para os demais membros da organização, pois partem dos mesmos pressupostos básicos, logo passíveis de identificação (identificar-se com).

## O RESULTADO

Com nossa metodologia, em um projeto de 7 semanas, oferecemos aos clientes entregáveis essenciais para concretizar seu propósito, integrando-o como elemento central em práticas estratégicas, sustentáveis e engajadas com diversos grupos de stakeholders. Esses entregáveis incluem:



**1. Declaração e Frase de Propósito:** São declarações que encapsulam a essência e a intenção da empresa ou grupo, expressando seu propósito de forma concisa.

**2. Mapa de Expressão do Propósito:** Trata-se de um mapa que ajuda a visualizar e compreender a identidade, virtude, valores, entrega, competência e comportamentos associados ao propósito da organização.

### **3. Dicionário de Termos do Propósito**

**Organizacional:** É um documento que define e esclarece os termos utilizados na expressão do propósito, fornecendo uma compreensão compartilhada dos conceitos relacionados.

### **4. Síntese Cultural de Sustentação do Propósito:**

Refere-se a um documento que analisa, identifica e descreve os aspectos da cultura organizacional que fortalecem e sustentam o propósito, bem como aqueles que podem representar desafios ou obstáculos para sua realização.

**5. Perfil Arquetípico Institucional:** É uma descrição ou representação do perfil típico da organização em relação ao seu propósito, considerando características, comportamentos e atributos relevantes.

**6. Papers de análises do propósito:** São documentos que realizam análises específicas sobre o propósito em relação a áreas como estratégia, ESG - no que tange os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU -, processos, liderança e gestão de pessoas. Esses papers fornecem insights, argumentos e recomendações embasadas para apoiar ações e decisões relacionadas ao propósito organizacional.

Esses elementos combinados buscam fornecer uma compreensão abrangente e aprofundada do propósito da organização, seu significado, como ele se manifesta na cultura e como pode ser alinhado a diferentes áreas e desafios da empresa.



*Jomara Fernandes é uma eterna aprendiz do propósito.*

*Depois de 20 anos de carreira como consultora, executiva e terapeuta, fundou a Purpose Mining Consultoria, criou os jogos Purpose Mining Game e Purpose Mining Pocket, e a Metodologia Purpose Mining para conexão com o propósito.*

*Comunicóloga pela UFRN com foco em Comunicação Empresarial, especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano, em Neurociência do Comportamento e em Gerenciamento de Projetos e Processos, pós-graduada em Logoterapia pela Associação Portuguesa de Logoterapia, formada em coaching, Thinking Environment, PNL, Sociocracia, terapia Ayurveda, especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano e analista junguiana em formação.*

*Seu propósito é fazer do mundo um lugar com mais propósito!*

# TENHA ACESSO A MAIS CONTEÚDO



ACESSE NOSSO SITE

Metodologia para

# PROPÓSITO DE EMPRESAS

CULTURA ORGANIZACIONAL





PURPOSE  
MINING

## CULTURA ORGANIZACIONAL E PROpósito

*A importância da cultura organizacional na descoberta e na consolidação do propósito corporativo*

Conceitualmente, a cultura de um grupo é produto da necessidade humana por estabilidade, consistência e significado, formada por um padrão de suposições básicas (pressupostos compartilhados) que surgem a partir da experiência de aprendizagem acumulada e compartilhada, à medida que o grupo vai solucionando seus problemas de adaptação externa e integração interna. Quanto mais esse padrão funciona bem, mais ele vai sendo considerado válido a ponto de ser ensinado aos novatos como o modo correto de perceber, pensar e agir.

Esse ‘modo correto’ é o que produz os elementos comportamentais, emocionais e cognitivos do grupo.

Abordar propósito a partir da cultura organizacional baseia-se no acesso a esse padrão de suposições básicas e seus consequentes elementos comportamentais, emocionais e cognitivos a fim de encontrar os aspectos nos quais os membros da cultura se reconhecem e se sentem representados.

A razão para isso é que o desenvolvimento do propósito corporativo é um projeto que, necessariamente, irá esbarrar e requerer ajustes na cultura organizacional. Portanto, o propósito minerado a partir da cultura organizacional terá o mesmo DNA desta. Para Edgar Schein, pesquisador de grande referência em cultura e desenvolvimento organizacional, os ajustes na cultura organizacional que obterão sucesso, serão aqueles que compartilham o mesmo DNA.

A cultura organizacional se manifesta em três níveis: no primeiro nível, os artefatos, tudo o que se pode ver, ouvir ou sentir, são fáceis de se observar e difíceis de serem decifrados; no segundo nível, as crenças e valores assumidos, que são explicitamente articuladas para orientação normativa e moral; e no terceiro (e mais profundo), as suposições fundamentais básicas, ou seja, o sistema de crenças compartilhadas – que,

QQ

*Podemos também pensar a cultura como DNA do grupo. Assim, se uma nova aprendizagem ou crescimento forem necessários, os genes têm de estar lá para tornar tal crescimento possível, e o sistema autoimunológico precisa ser neutralizado para sustentar o novo crescimento.*

O ~ = - § | ©

Cultura Organizacional e Liderança, de Edgar H. Schein, editora Atlas, 2017, página 30.

da mesma forma que acontece com o indivíduo, podem ser conscientes ou inconscientes e, em geral, junto com a história, definem o indivíduo ou o grupo.

É nesse terceiro nível que encontramos os aspectos do propósito. Contudo, uma vez que trata-se de um nível delicado, face a sua suscetibilidade em gerar ansiedade e comportamentos defensivos, é preciso que alguns preceitos sejam seguidos.

**(1) Profundidade.** Para alcançar o nível onde se encontram as crenças ou suposições fundamentais de uma cultura organizacional, é preciso alcançar uma camada de informação que nem sempre é consciente ou acessível. Por isso deve-se utilizar algum método que proporcione esse acesso. Um desses métodos é a gamificação, pois com a criação do campo lúdico as máscaras e camadas defensivas do ego não se sustentam, permitindo que o participante se engaje no processo de reflexão e acesse pensamentos e sentimentos cada vez mais profundos, reais e consistentes.

**(2) Representatividade.** Para acessar as suposições fundamentais, ou pressupostos básicos, de uma cultura organizacional é preciso contar com a contribuição do máximo de pessoas possíveis que representem todos os setores, todos os níveis hierárquicos e diversos tempos de casa. Também são essas pessoas, ou representantes escolhidos por elas, que devem consolidar as informações, em

forma de diálogos profundos e consentimento de todas.

**(3) Singularidade.** Toda cultura é única e irreplicável. Ao acessar as suposições fundamentais de uma cultura organizacional, busca-se encontrar os aspectos em que os membros do grupo se reconhecem, os aspectos que contam sua história e sua verdade. Quando os aspectos da singularidade de um grupo são encontrados, seus membros sentem-se confortáveis, pois reconhecem-se como pertencentes a eles.

**(4) Valor.** Como em um processo de mineração em que se buscam pedras preciosas, o acesso às suposições fundamentais de um grupo, seja uma empresa ou qualquer outro tipo de grupo, deve ter a intenção de trazer à tona o que há de especial, singular e valoroso naquele grupo, aqueles aspectos que geram valor interna e externamente ao grupo.

Quando esses quatro preceitos são seguidos, o propósito corporativo minerado a partir de sua cultura organizacional, surpreende até os fundadores da empresa pela profundidade e genuinidade.

A **CS3 Revestimentos**, em seus 15 anos de existência, passou pelo processo de mineração e declaração de propósito, na qual as falas dos sócios-fundadores

foram incluídas de forma igualitária como a dos demais colaboradores participantes da primeira fase. Ao término do projeto, quando apresentadas a declaração e a frase de propósito eles se surpreenderam ao perceber que ali estava o resumo da sua vida e dos seus valores.

*Foi interessante ver que os colaboradores conseguiram traduzir, em uma frase, nossos valores, nosso jeito de ser e nosso dia a dia. Nós já vivíamos o nosso propósito, mas tê-lo escrito concretizou muito do que já estava presente em nossa cultura. Agora ficou mais fácil de comunicá-lo e segui-lo. Hoje apresentamos o nosso propósito para os novos colaboradores e percebemos o orgulho que todos nós – fundadores, novos e antigos colaboradores – temos em fazer parte desse propósito.*



Samuel Frossard, Diretor Executivo e sócio fundador da CS3 Revestimentos.

## PAPEL DO LÍDER

É claro que para que haja sucesso na implementação de uma cultura voltada para o propósito, o papel do líder é fundamental. Pois a cultura estabelece os critérios da liderança, mas é a liderança a principal força motriz da mudança cultural.



Jean Pasteur, especialista em inteligência emocional, desenvolvimento de líderes e consultor Purpose Mining, considera essencial o envolvimento dos líderes na passagem do nível de maturidade 1 para o 2 (ver quadro de níveis de maturidade de uma cultura focada em propósito) no que diz respeito a trazer o propósito para a prática diária das atribuições de um líder. *“Quando os líderes, em qualquer nível de liderança, compreendem o propósito corporativo e percebem a interligação deste com as atividades do seu dia a dia, tornam-se seus principais divulgadores e defensores”*, diz Jean Pasteur.

O desenvolvimento de líderes alinhados ao propósito passa, principalmente, pelo aprendizado de praticar, de forma consciente, os mecanismos de fixação da cultura, tais como: a comunicação clara, aberta e direta sobre o propósito; a atenção diária e consistente à temas relacionados ao propósito; a inserção do propósito em pautas mesmo em

incidentes críticos e crises organizacionais; a consideração do desenvolvimento do propósito na alocação de recursos, recompensas e status, bem como no recrutamento, seleção, promoção e demissão de funcionários.

## NÍVEIS DE MATURIDADE DA CULTURA FOCADA EM PROPÓSITO



Os dois primeiros níveis são de aprendizagem e de inserção de elementos culturais. O **primeiro nível** é a fase de descoberta (mineração e declaração) e divulgação do propósito. O **segundo** é quando há um alinhamento entre o propósito e a estratégia da organização.

O **terceiro nível** é quando o propósito passa a ser considerado como fundamento básico para a tomada das decisões. É um nível delicado pois pode dar a falsa impressão de que o propósito já está totalmente inserido, de forma consciente, na cultura da organização. Isto pode causar o relaxamento no trabalho de desenvolvimento organizacional e o foco no propósito perder força.

No **quarto nível** é quando o propósito já está totalmente inserido, de forma consciente, nos pressupostos básicos da organização, e está sendo repassado para os novos membros do grupo como verdade.

O **quinto nível**, muito raro nas organizações, é quando estas se percebem como parte de um propósito evolutivo e aprende a escutá-lo e segui-lo.

# DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

O propósito corporativo é algo vivo e contínuo. Ele deve seguir a organização ao longo do seu desenvolvimento.



À frente da área de Pessoas e Cultura da MedSênior, uma empresa que já nasceu com seu propósito de promover o envelhecimento saudável, **Luciana Lessa** diz que “*há 12 anos a MedSênior utiliza seu propósito como orientador de suas práticas que têm por objetivo mudar o modelo atual de saúde do idoso, olhando para a realidade destas pessoas e construindo o modelo de cuidado a partir das necessidades específicas deste público, e neste momento estamos empenhados em conectar o propósito da organização com o propósito de cada um dos colaboradores para que vivam uma jornada genuína, sem automatismos, contribuindo para uma cultura autentica, com uma verdadeira entrega humanizada*”.

O trabalho é para que todo o sistema organizacional seja impactado, uma vez que todos os aspectos da organização estão

conectados, e quatro condições sejam satisfeitas: (i) alinhamento entre os valores e as crenças dos indivíduos (principalmente dos líderes) e suas palavras, ações e comportamentos; (ii) alinhamento entre os valores e crenças declarados pela organização e suas estruturas, políticas, procedimentos e incentivos; (iii) coerência entre os valores pessoais dos funcionários e os valores vividos na organização; (iv) afinidade entre o senso de propósito das pessoas e o propósito da organização ou, pelo menos, do papel que exercem ou das atividades que precisam realizar.

Para a Executive Coach & HR Advisor, **Carla Gouveia**, representante da Purpose Mining em Portugal, o desenvolvimento organizacional alinhado ao propósito é um exercício diário de congruência. Da sua experiência, ela defende que a congruência é uma competência que pode ser desenvolvida a partir da observação atenta ao alinhamento entre valores e ações, o que é fundamental para o desenvolvimento de uma cultura focada em propósito.

## DA CULTURA PARA O INDIVÍDUO

É preciso elucidar que, quando se começa um trabalho de propósito dentro de uma cultura organizacional, as pessoas vão sendo tocadas pelo tema propósito - mesmo quando a abordagem individual não é trabalhada durante o projeto.



Propósito é a expressão da singularidade de um ser ao se desenvolver e prosperar ao mesmo tempo que contribui para o todo. Dessa forma, é comum que os colaboradores começem a buscar essa singularidade, a questionar como (e se!!!) sua singularidade está se manifestando e, principalmente, se está servindo ao desenvolvimento e à prosperidade individual e coletiva.

Isso quer dizer que, em projetos de mineração e declaração de propósito, é muito comum pessoas se conectarem às suas potencialidades e despertarem para uma nova forma de estar na empresa e em sua vida. Também acontece de pessoas perceberem que podem melhor expressar sua singularidade de outras formas, às vezes até fora da empresa.

**Ana Cláudia Mamede**, especialista em desenvolvimento humano, foi gerente de RH de uma empresa que passou pelo processo de mineração e declaração de propósito. Para ela, a experiência desse projeto foi tão profunda que decidiu dar uma guinada em sua carreira depois de 14 anos de casa.

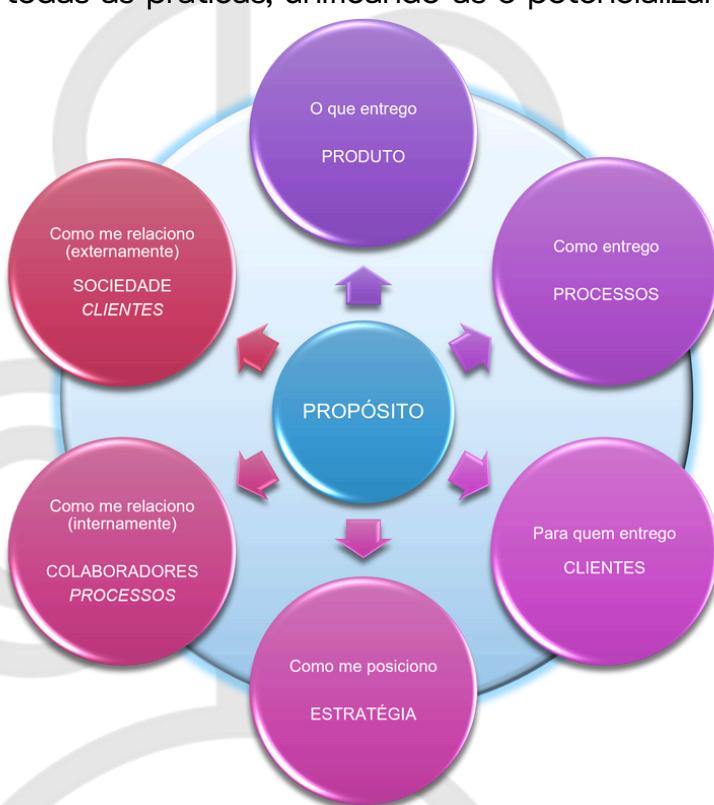
O meu propósito é despertar potenciais para uma vida equilibrada e feliz. O contato com o tema propósito fez toda diferença em minha carreira, pois promoveu o meu profundo autoconhecimento, e me conectou a minha essência. Após a mineração do meu propósito tive a certeza de que era o momento para dar um novo sentido a minha vida profissional, atualmente trabalho 100% do meu tempo com desenvolvimento humano, despertando o melhor das pessoas, pois as transformações acontecem por meio das pessoas, e as pessoas transformam o mundo. E isso faz todo sentido para mim. O propósito é o farol que ilumina o caminho da minha vida.

Ana Cláudia Mamede de Moraes Esperidião

Assim, quando uma organização decide se conectar ao seu propósito, de forma autêntica, profunda e responsável, está construindo um caminho que vai além dos muros corporativos. Está contribuindo para a formação de uma sociedade onde o propósito é valorizado e colocado em prática em todas as esferas da vida. É um convite para que as pessoas encontrem sua singularidade e, ao fazê-lo, tornem-se agentes de transformação, promovendo um mundo com mais significado, prosperidade e propósito.

# EIXO INTEGRATIVO

Após minerado o propósito, este precisa ser divulgado e reintroduzido na cultura como um eixo integrativo de todas as práticas, unificando-as e potencializando-as.



O propósito direciona e alinha todas as dimensões da empresa, impulsionando a busca por um impacto positivo consistente e sustentável em todas as suas atividades e para todos os seus grupos de stakeholders.

Arquitetura do Propósito Organizacional



*Jomara Fernandes é uma eterna aprendiz do propósito.*

*Depois de 20 anos de carreira como consultora, executiva e terapeuta, fundou a Purpose Mining Consultoria, criou os jogos Purpose Mining Game e Purpose Mining Pocket, e a Metodologia Purpose Mining para conexão com o propósito.*

*Comunicóloga pela UFRN com foco em Comunicação Empresarial, especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano, em Neurociência do Comportamento e em Gerenciamento de Projetos e Processos, pós-graduada em Logoterapia pela Associação Portuguesa de Logoterapia, formada em coaching, Thinking Environment, PNL, Sociocracia, terapia Ayurveda, especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano e analista junguiana em formação.*

*Seu propósito é fazer do mundo um lugar com mais propósito!*

# TENHA ACESSO A MAIS CONTEÚDO



ACESSE NOSSO SITE

Metodologia para

# PROPÓSITO DE EMPRESAS

PROPÓSITO E ENGAJAMENTO





## ALINHAMENTO DE PROPÓSITO

*O encontro do propósito pessoal com o propósito corporativo potencializa a motivação, o engajamento e a realização individual, ao mesmo tempo que fortalece a eficiência e o impacto da organização como um todo.*

Em um mundo em constante transformação, onde a busca por significado e propósito tem se tornado uma prioridade, cada vez mais pessoas estão em busca de conexões mais profundas e significativas em suas vidas, trabalho e ações. Nesse contexto, o tema do propósito emerge como uma poderosa ferramenta para orientar e impulsionar a jornada individual.

À medida que as pessoas começam a ressignificar o trabalho e a se questionar sobre o impacto que desejam causar, um movimento de conscientização sobre as próprias escolhas e direcionamentos ganha força e desafia as empresas a repensar sua razão de existir e a encontrar um propósito genuíno.

E quando propósitos individuais e corporativos encontram pontos em comum, eles se potencializam, criando uma sinergia que transforma tanto a vida dos indivíduos quanto o

sucesso das organizações. À medida que essa convergência de propósitos se fortalece, abre-se um mundo de possibilidades, onde o trabalho se torna mais significativo, as ações mais impactantes e a vida mais plena.

## PROpósito PESSOAL

Você já deve saber que nós, na Purpose Mining, definimos propósito como a expressão da singularidade de um ser, ao se desenvolver e prosperar ao mesmo tempo que contribui para o meio que faz parte. Para compreender e acessar essa singularidade, o caminho fundamental é o autoconhecimento.



Esse mergulho interno, nas profundezas de quem somos, visa acessar aspectos da nossa identidade, virtudes, valores, necessidades, dores, comportamentos e competências. Esses elementos, quando elucidados e combinados, torna-nos mais conscientes da nossa singularidade e, consequentemente, encontramos o propósito que nos impulsiona.

Esse é apenas o primeiro passo, pois manter-se

conectado ao propósito pessoal é um exercício contínuo de autoconsciência sobre as escolhas que fazemos e o impacto que causamos. É uma jornada de autodescoberta constante, em que buscamos alinhar nossas ações e decisões com o propósito que nos guia.

Quando estamos em conexão com nosso propósito pessoal, experimentamos diversos benefícios em nossa vida. Sentimos uma maior sensação de significado e realização, pois estamos alinhados com nossos valores e direcionados para uma causa maior. O propósito nos inspira a ir além dos desafios, persistir diante das adversidades, buscar constantemente o autodesenvolvimento e contribuir positivamente com o mundo ao nosso redor. Além disso, ele traz clareza e direcionamento para nossas escolhas e ações, ajudando-nos a definir metas e objetivos alinhados com nossa essência. Essa conexão profunda fortalece nossa autoconfiança, pois sabemos que estamos seguindo um caminho autêntico e alinhado com quem realmente somos.

*Nosso caminho para  
o seu autoconhecimento,  
acessar a sua singularidade e  
declarar seu propósito  
é jogar o Purpose Mining Game*

<https://www.purposemining.com.br/agenda-jogos>

# O PROPÓSITO CORPORATIVO

As empresas, assim como cada indivíduo, também possuem sua singularidade, e esta é encontrada em sua cultura organizacional. Dessa forma, o propósito de uma empresa é a expressão de sua singularidade ao se desenvolver e prosperar, ao mesmo tempo em que contribui para o meio em que está inserida.



O propósito corporativo vai além de uma simples declaração de intenções. Ele permeia a essência da empresa, guiando suas ações, impactando a sociedade e criando um diferencial significativo. Quando a singularidade da empresa é descoberta e expressa em seu propósito, ela se torna capaz de realizar transformações positivas no mundo e construir um futuro mais sustentável.

Quando o propósito de uma empresa está presente em sua cultura organizacional quer dizer que, em alguma medida e em certos aspectos, as pessoas que fizeram e fazem aquela organização compartilham de valores, crenças, comportamentos e práticas que permeiam a empresa, e que refletem a identidade desta e sua

forma de atuação no mundo.

Ao declarar e promover o seu propósito, a empresa fortalece os aspectos culturais que o sustentam, resultando em uma vivência mais intensa de valores, crenças, comportamentos e práticas por parte dos colaboradores. Essa vivência permeia o ambiente físico, os sistemas, os processos de trabalho, as formas de liderança e de relacionamentos, a comunicação e a estratégia.

É neste ponto que entram as reflexões sobre o alinhamento entre propósito pessoal e propósito corporativo.

*Antes de seguir para o próximo bloco, reflita sobre essas questões.*

O que define um propósito forte e atrativo?

O fato de uma empresa declarar seu propósito implica que, necessariamente, ela engajará seus colaboradores?

Qual é o propósito mais importante: o pessoal ou o corporativo?

## ALINHAMENTO ENTRE PROPÓSITO PESSOAL E PROPÓSITO CORPORATIVO

Compreendemos que tanto o propósito pessoal quanto o propósito corporativo são elementos poderosos por si só, capazes de impulsionar e transformar indivíduos e organizações. No entanto, quando esses propósitos encontram pontos em comum e se alinham, ocorre uma convergência que transcende a simples soma das partes.



Quando os indivíduos encontram conexão entre seu propósito pessoal e o propósito da empresa que estão inseridos, experimentam um senso de significado e direção em suas atividades diárias. Isso resulta em maior engajamento, motivação intrínseca e satisfação no trabalho. Os colaboradores sentem que suas contribuições são valiosas e fazem parte de algo maior do que eles próprios.

Esse alinhamento também fortalece a identidade dos colaboradores. Eles se tornam mais conscientes de seus valores, habilidades e paixões, o que influencia positivamente seu crescimento pessoal e profissional. Ao trabalhar

um ambiente que respeita e incentiva o desenvolvimento individual, os colaboradores se sentem mais realizados e encorajados a alcançar seu pleno potencial.

Pode-se acrescentar a isso o fato do alinhamento entre propósito pessoal e propósito corporativo promover um senso de coesão e colaboração no ambiente de trabalho. Os colaboradores se sentem parte de uma equipe que compartilha uma visão comum e trabalha em harmonia para alcançar metas compartilhadas. Esse senso de unidade fortalece a cultura organizacional, promove a confiança e a comunicação efetiva entre os membros da equipe.

Os benefícios também se estendem às organizações, pois colaboradores engajados e alinhados com o propósito corporativo tendem a ser mais produtivos, criativos e inovadores. Eles estão dispostos a ir além de suas tarefas diárias para contribuir com ideias e soluções que impulsionam o crescimento e a excelência da empresa.

Ademais, uma organização que demonstra, por meio do engajamento dos seus colaboradores, um compromisso genuíno com o propósito, inspira confiança e atrai talentos de alta qualidade. Sua imagem e reputação são fortalecidas fazendo com que clientes, investidores e parceiros

comerciais sejam mais propensos a se identificar e se envolver com ela.

Dessa forma, o alinhamento entre propósito pessoal e propósito corporativo é crucial para promover um ambiente de trabalho saudável e próspero. Por ser tão importante que ocorra esse alinhamento, é preciso explorar os motivadores que fazem com que um indivíduo se engaje ao propósito de uma empresa, querendo contribuir para sua realização, as vezes até assumindo-o como seu.

## MOTIVAÇÕES PARA O ENGAJAMENTO AO PROPÓSITO ORGANIZACIONAL



O engajamento com o propósito de uma organização pode ser impulsionado por uma variedade de motivações que refletem as necessidades e aspirações individuais dos colaboradores. Essas motivações são influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos, que se combinam para criar um senso de conexão e significado.

Uma das motivações mais comuns é a identificação pessoal. Que é quando o propósito da organização

ressoa com as próprias convicções e aspirações do indivíduo, deixando-o mais propenso a se sentir motivado e envolvido em contribuir para sua realização.

Também, em virtude da necessidade intrínseca das pessoas de se sentirem úteis e de fazerem a diferença no mundo, o propósito organizacional pode oferecer esse senso de significado e sentido ao trabalho.

Outra motivação importante é quando uma empresa vive e pratica seu propósito de forma genuína, isso cria um ambiente de confiança e respeito que atrai as pessoas valorizam a integridade e a coerência, gerando nelas uma sensação de estabilidade e confiança.

As oportunidades de fazer a diferença são também uma poderosa motivação para o engajamento com o propósito corporativo. Isso acontece quando os colaboradores veem que seu trabalho contribui para um impacto positivo na sociedade, no meio ambiente ou em outras esferas relevantes. Além de se sentirem valorizados e inspirados, saber que seus esforços estão ajudando a criar um mundo melhor ou a resolver problemas significativos estimula a motivação intrínseca para o envolvimento com o propósito da organização.

O engajamento com o propósito corporativo também pode ser impulsionado pelo senso de comunidade e pertencimento. Quando uma empresa, por meio do seu propósito, cria um ambiente que promove a colaboração e a cooperação entre os trabalhadores, gera um sentimento de pertencimento a um grupo coeso, onde todos compartilham de um objetivo comum.

Por fim, o propósito de uma empresa pode inspirar e estimular os colaboradores a se superarem, buscar o autodesenvolvimento e encontrar soluções criativas para os desafios que surgem no caminho. A busca pela realização do propósito da organização pode impulsionar o crescimento pessoal e profissional, permitindo que os colaboradores desenvolvam novas habilidades, ampliem sua visão de mundo e alcancem seu pleno potencial.

De forma geral, o engajamento com o propósito de uma organização é motivado por uma variedade de fatores intrínsecos e extrínsecos. A identificação pessoal, o sentido de significado e realização, a autenticidade e congruência, as oportunidades de fazer a diferença, o senso de comunidade e pertencimento, e os desafios e crescimento pessoal são algumas das motivações que levam as pessoas a se envolverem com o propósito de uma organização. Compreender essas motivações e criar um ambiente que as promova é essencial para estimular o engajamento e maximizar o potencial dos colaboradores em prol do propósito corporativo.

# ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO AO PROPÓSITO CORPORATIVO



Desenvolver o engajamento ao propósito corporativo requer esforços contínuos e integrados por parte das empresas. Esses esforços, empreendidos principalmente pela liderança e pelas áreas de desenvolvimento organizacional, gente e cultura, visam promover a cultura organizacional para que esta traga para o dia a dia da empresa práticas fortalecedoras.

É fundamental que a comunicação seja transparente, consistente e que permita que os colaboradores compreendam a importância do propósito e como suas contribuições individuais se encaixam no quadro geral. Os líderes têm papel crucial, tanto sendo modelos de comportamento, demonstrando autenticidade e comprometimento com o propósito da empresa, quanto fomentando a participação e autonomia dos colaboradores para que eles participem ativamente da definição e implementação do mesmo.

As estratégias de desenvolvimento dos colaboradores devem fornecer oportunidades de

de crescimento, permitindo que eles expandam suas habilidades e contribuam de forma mais significativa para a realização do propósito da empresa. Ao mesmo tempo devem haver políticas e práticas de reconhecimento e recompensa relacionadas ao tema.

As novas contratações devem levar em conta o propósito corporativo e a promoção de uma cultura inclusiva e diversificada, em que a diversidade de ideias, perspectivas e experiências permitam que a empresa tenha uma abordagem mais abrangente na busca pela realização do seu propósito, além de criar um senso de pertencimento e motivação entre os colaboradores. E claro que, em se tratando de cultura, é preciso que haja monitoramento e avaliação contínua.

Esses são apenas alguns exemplos de estratégias para engajamento do colaborador ao propósito da empresa. Porém, como cada empresa é singular, as melhores práticas serão aquelas que mais se encaixam à realidade interna e externa de cada organização.

## NOSSA ESTRATÉGIA PREFERIDA

O alinhamento de propósitos pessoal e corporativo é uma estratégia que busca encontrar o ponto comum entre a singularidade e os anseios dos colaboradores e da empresa. Essa abordagem reconhece que as pessoas estão mais propensas a se conectar com o propósito corporativo quando encontram uma conexão significativa com seu próprio propósito pessoal e têm a oportunidade de desenvolvê-lo por meio do trabalho que realizam.



Para que esse alinhamento aconteça, é fundamental que as empresas estimulem seus colaboradores a descobrir e se conectar com seu propósito pessoal. Isso envolve um interesse genuíno por parte da liderança em compreender e apoiar a expressão do propósito individual de cada membro da equipe, bem como o seu próprio.

Essa estratégia se baseia na premissa de que o aprendizado do propósito não é apenas teórico, mas sim algo que precisa ser vivenciado e experimentado. Os colaboradores precisam sentir a força e a conexão do propósito em si mesmos para que possam se conectar de forma autêntica ao propósito corporativo.

Após sua descoberta pessoal, os colaboradores são incentivados a identificar em seu trabalho as oportunidades para desenvolver o seu propósito ao mesmo tempo em que contribuem para o da organização. Isso significa encontrar um ponto de convergência onde suas habilidades, talentos e paixões possam ser direcionados para impulsionar o propósito da empresa.

Quando o alinhamento entre propósito pessoal e corporativo é alcançado nessa dimensão, o engajamento dos colaboradores ocorre de forma natural e genuína. Eles passam a agir com um nível de consciência elevado, onde a conexão de propósitos, o senso de equipe e a colaboração se tornam fontes de grande potência e inspiração. A sinergia de esforços é fortalecida, assim como o sentimento de autonomia e protagonismo, levando a uma maior valorização e sentido para o trabalho realizado.

Em última análise, o alinhamento de propósito pessoal e corporativo é uma estratégia que reconhece a importância de conectar indivíduos e empresas a partir de sua singularidade e impacto positivo no mundo. Ao promover essa conexão as empresas criam um contexto em que o engajamento é impulsionado, a sinergia é maximizada e o trabalho ganha um sentido mais profundo e significativo para todos os envolvidos.

# 5 DICAS PRECIOSAS

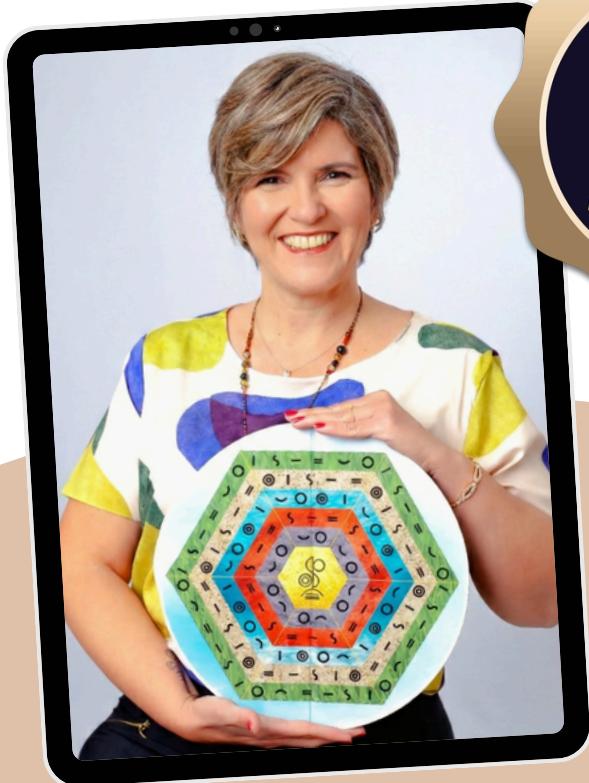
## DICAS PARA EMPRESAS SEM PROPÓSITO

1. Proporcione aos colaboradores a oportunidade de descobrir e se conectar com seu propósito pessoal.
2. Descubra seu propósito corporativo em sua cultura organizacional, com participação dos seus colaboradores.
3. Capacite seus líderes para serem fomentadores do propósito organizacional.
4. Comunique internamente sobre o propósito - tanto o da empresa quanto os propósitos individuais dos colaboradores.
5. Siga as dicas para **EMPRESAS COM PROPÓSITO**.



## DICAS PARA EMPRESAS COM PROPÓSITO

1. Proporcione aos colaboradores a oportunidade de descobrir e se conectar com seu propósito pessoal.
2. Auxilie seus colaboradores a identificar como seu propósito pessoal pode potencializar o propósito da empresa e vice-versa.
3. Capacite sua liderança para ser composta por líderes que atuam com propósito.
4. Comunique externamente o propósito da empresa e estabeleça conexões com ecossistemas que possam ampliar sua atuação.
5. Celebre as realizações que contribuem para um mundo com mais propósito.



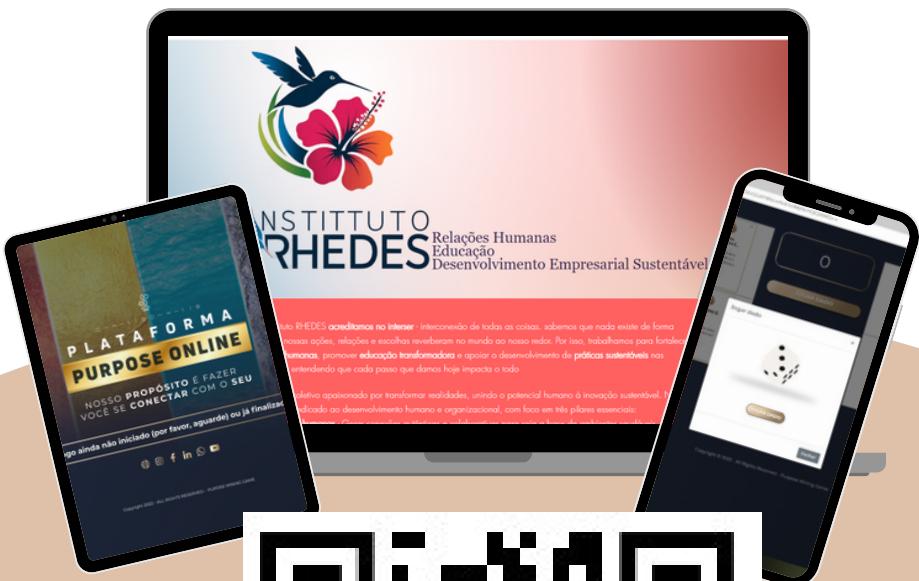
*Jomara Fernandes é uma eterna aprendiz do propósito.*

*Depois de 20 anos de carreira como consultora, executiva e terapeuta, fundou a Purpose Mining Consultoria, criou os jogos Purpose Mining Game e Purpose Mining Pocket, e a Metodologia Purpose Mining para conexão com o propósito.*

*Comunicóloga pela UFRN com foco em Comunicação Empresarial, especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano, em Neurociência do Comportamento e em Gerenciamento de Projetos e Processos, pós-graduada em Logoterapia pela Associação Portuguesa de Logoterapia, formada em coaching, Thinking Environment, PNL, Sociocracia, terapia Ayurveda, especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano e analista junguiana em formação.*

*Seu propósito é fazer do mundo um lugar com mais propósito!*

# TENHA ACESSO A MAIS CONTEÚDO



ACESSE NOSSO SITE