

ARTIGO
DESENVOLVIMENTO HUMANO

A VALORIZAÇÃO DAS
PESSOAS COMO FATOR DA
QUALIDADE

A VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS COMO FATOR DA QUALIDADE

Existem inúmeras instituições, sejam elas culturais, governamentais ou empresariais, que cresceram, sobreviveram e se desenvolveram indo além das pessoas que lhes deram origem. Por isso, a empresa precisa saber mudar para sintonizar-se com as exigências do mundo e, principalmente, com as exigências do mercado, que afinal é a única razão de existir de qualquer negócio. Caso contrário, a empresa pode morrer!

A IBM demorou para entender que o mundo queria o PC. Atravessou uma grande crise até conseguir reverter à situação, embora tenha sido alertada por funcionários sem poder de decisão. Nesse meio tempo, muitos concorrentes mais atentos aos movimentos de mudança do mundo, e aos desejos das pessoas, abocanharam grandes fatias do mercado. É preciso estar em constante processo de evolução, de aprendizagem, de mudança. E quem executa as mudanças, quem faz a qualidade, quem consegue alcançar os resultados planejados são unicamente às pessoas.

Para mudar, é preciso pensar, sentir, querer e depois fazer. Só pensar e sentir não bastam, pois não se sai do lugar. Necessariamente, é preciso o querer, para poder fazer. É preciso que haja motivação nas pessoas, pois de sua vontade, determinação e comprometimento depende o sucesso de qualquer programa ou projeto. Depende o sucesso de qualquer empresa. Sem pessoas, não há alma não há vida não há existência!

De nada adianta contratar a melhor consultoria, lançar um programa de qualidade total ou um projeto de mudança, com nome pomposo, em clima de grande festa, cartazes distribuídos por toda a empresa, dirigente abrindo a grande reunião, se antes de tudo isso não existir um clima favorável focado, principalmente, no sentimento e na percepção que as pessoas têm com relação à empresa. Falar que as pessoas são o recurso mais valioso não basta. Atitudes incoerentes em relação ao que se prega, discursos bonitos desvinculados de ação consistente fazem com que o clima reinante seja de descrença, medo, desmotivação e insegurança. O peso da palavra dos dirigentes é maior do que eles imaginam.

As pessoas já não querem mais somente ter. Desejam se auto realizar, sentir a utilidade do seu trabalho, perceber que são valorizadas em suas ideias e compreendidas em suas falhas. Precisam notar que, mesmo em eventuais demissões, o processo é conduzido com dignidade e respeito, sentir que a comunicação é fluida, possuir um fórum legítimo para debater problemas e propor soluções, evitando assim a "fábrica de rumores", tão prejudicial a qualquer empresa. E, principalmente, precisam estar certas de que os valores da empresa, muitos vezes fixados em cartazes pelas paredes, são de fato praticados.

As pessoas querem ser. Para que isso ocorra, é necessário abandonar o velho conceito de chefiar, pelo moderno conceito de liderar - fazendo com que a empresa seja um local onde as pessoas possam crescer através do seu trabalho, atingindo as metas estabelecidas pela empresa e, ao mesmo tempo, exercendo seu papel profissional de forma plena e realizadora.

Fala-se em fidelidade do cliente - custa caro perder um cliente -, mas as empresas já pensaram que, antes disso, é fundamental que se tenha fidelidade do funcionário-ser humano? Ele deve ser o cliente número 1 da empresa, estar alinhado com a missão, praticar os valores, orgulhar-se do produto e da empresa que representa. Ele deve sentir-se mais que um colaborador, mas, principalmente, um parceiro na busca dos resultados. Não há programa de qualidade ou qualquer projeto que resistam à descrença e à desmotivação dos colaboradores. E esta descrença vem lá de

A VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS COMO FATOR DA QUALIDADE

trás. Somos também vítimas de estilos de lideranças que não valorizavam pessoas e, sem muito pensar, agimos de forma inadequada...

Portanto, a partir de já e antes de iniciar o seu novo projeto, reveja as suas atitudes. Cheque os valores e princípios de sua empresa e veja se você e seu staff não estão agindo de forma incoerente. Analise se a comunicação é clara e transparente ou se quase tudo fica "em segredo" (será?). Tente sentir se o clima que reina é leve ou pesado e, por fim, perceba se as pessoas trabalham felizes.

Porque somente pessoas felizes fazem qualidade e clientes satisfeitos, e certamente, somente clientes satisfeitos farão da sua empresa uma empresa feliz e lucrativa!

Edson Fernandes – Formação em Administração de Empresas e Consultor em Gestão Empresarial.
Artigo escrito em agosto de 2002 e publicado na Revista Finestra/Brasil.