

GERENCIAMENTO DE PROJETOS

Aula 5
META SMART / INOVAÇÃO

Prof. Antonio Carlos (Juca) de Andrade Junior

Meta SMART

Exercício

- Fazer uma lista de atividades nas quais você está envolvido no momento.
- Listar pelo menos
 - ❖ 3 atividades pessoais
 - ❖ 6 atividades profissionais.



Exercício:



Separar as atividades listadas anteriormente dividindo-as em:

- 1 = Importante & não urgente
- 2 = Urgente & Importante
- 3 = Urgente & não importante
- 4 = Não importante & não urgente

Importante = Aquilo que de alguma forma vai impactar diretamente no alcance de seus objetivos.

Urgente = Atividade que tem que fazer agora, pois o prazo para realizá-la acabou

Importante X urgente



O nível de realização que você experimenta na sua vida está diretamente relacionado a "onde" gasta o seu tempo.

Metas Estratégicas
Profissionais



Metas Estratégicas
Pessoais

Importante X urgente



EXEMPLO: Prova da faculdade



Estudar

Arrumar o
guarda-roupa



Importante X urgente

EXEMPLO: Prova da faculdade





OBJETIVOS e OBSTÁCULOS

OBJETIVO	Chegar ao curso às 9:00
ESTRATÉGIA:	Tomar Ônibus as 08:40
OBSTÁCULO:	São 08:20. O relógio não tocou!!
MOTIVAÇÃO:	Se não me apressar, pago multa.
PRIORIDADES:	Vou sair sem tomar café
OBSTÁCULO:	E agora? Greve de Ônibus!
ALTERNATIVA:	Irei pegar um táxi
INFORMAÇÃO EXTRA:	Todo mundo está tentando pegar táxi
RECURSOS:	Ai meu Deus! Esqueci o dinheiro em casa
MOTIVAÇÃO:	Tá, já sei que vou atrasar. O que faço?
CONFLITO:	Posso até ir cortar o cabelo...
PRIORIDADES:	Não! Irei ao treinamento, nem que seja andando

METAS X OBJETIVOS



Conceito de Metas SMART



- S** - Specific (Específico)
- M** - Measurable (Mensurável)
- A** - Achievable (Alcançável)
- R** - Relevant / Realistic (Relevante ou Realista)
- T** - Time Bound (Prazo)

eEspecíficas



Um objetivo específico tem uma chance muito maior de ser realizado do que uma meta geral.

Para definir uma meta específica deve-se responder seis perguntas:

- * Quem: Quem está envolvido?
- * Qual: O que eu gostaria de realizar?
- * Onde: Identificar uma localização.
- * Quando: Estabelecer um calendário.
- * Quais: Identificar necessidades e limitações.
- * Por que: razões específicas, propósito ou os benefícios de se realizar a meta.

Exemplo: A meta geral seria, "Entre em forma." Mas um objetivo específico diria, "Entre em uma academia e pratique 3 dias por semana."

Mensurável



Estabelecer critérios concretos para medir o progresso em direção à realização de cada meta que você definiu. Quando você mede o seu progresso, você fica no caminho certo. Alcançar a sua meta nas datas é experimentar a alegria da conquista que direciona você a dar continuidade ao esforço necessário para atingir sua meta.

Para determinar se o seu objetivo é mensurável, faça perguntas como:

- * Quanto?
- * Quantos?
- * Como vou saber quando estará cumprida?

Alcançável



Critério que assegura que se alcance a meta a ser atingida. É viável?

Você pode atingir mais rápido qualquer objetivo que tenha estipulado, quando planeja seus passos com sabedoria e estabelece um calendário que permite a você executar essas etapas. Metas que pareciam longe e fora do alcance, eventualmente se aproximam e se tornam viáveis, não porque os seus objetivos encolheram, mas porque você cresceu e expandiu para corresponder-lhes. Quando lista suas metas, você constrói sua auto-imagem. Você se vê como merecedor de tais objetivos, e desenvolve as características e personalidades que permitem que você os realize.

Realista



Critério que identifica o significado pessoal e o desafio que a meta representa para quem a determinou.

Uma grande meta é freqüentemente mais fácil de alcançar do que uma baixa, porque uma meta baixa exerce força motivacional baixa, ao contrário da alta. Alguns dos trabalhos mais difíceis algumas vezes parecem realmente fáceis, simplesmente porque eram um trabalho de amor.

Seu objetivo é provavelmente realista, se você realmente acredita que ele possa ser realizado. Outras maneiras de saber se o seu objetivo é realista é de determinar se você tem algo de semelhante realizado no passado ou perguntar que condições deveriam existir, para realizá-lo.

Temporal (Definida por tempo)

A meta deve ser fundamentada dentro de um período de tempo. Sem qualquer tempo vinculado a ela não há nenhuma sensação de urgência. Se você quiser emagrecer 10 quilos, quando você quer estar nesse peso? "Um dia" não vai funcionar. Mas se você inseri-la dentro de um prazo, digamos, "primeiro de maio", depois que você programar o seu inconsciente ele entra em movimento para começar a trabalhar sobre a meta.

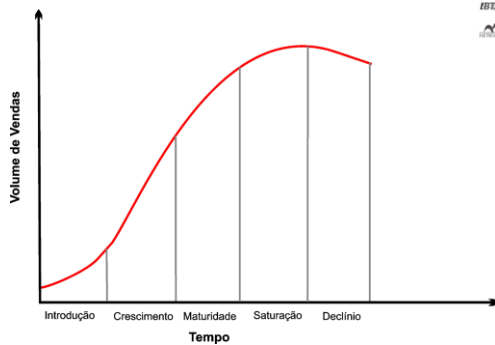
A meta é tangível quando você pode experimentá-la com um dos sentidos, ou seja, sabor, tato, olfato, visão ou audição. Quando o objetivo é tangível, você tem uma chance melhor de fazer isso e, portanto, será específico, mensurável e atingível.



TECNOLOGIA E INOVAÇÃO



CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS



TECNOLOGIA E INOVAÇÃO



Tecnologia:

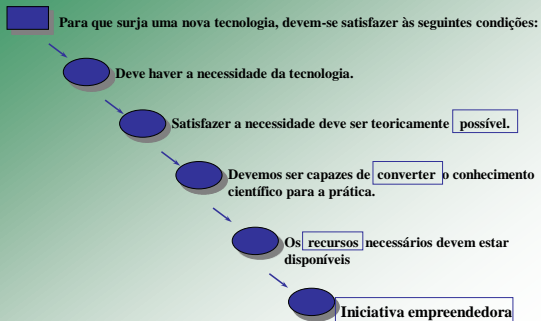
Comercialização da ciência

Aplicação sistemática do conhecimento científico a um novo produto, processo ou serviço

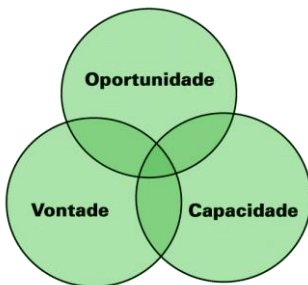
Inovação:

Mudança na tecnologia. Pode ser Inovação de processos ou de produtos

LT 20.C Condições para o Surgimento de uma Nova Tecnologia

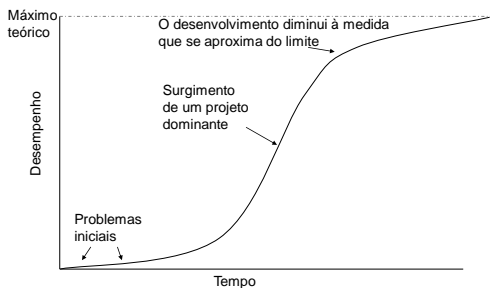


CAPACIDADE DE INOVAÇÃO



CICLO DE VIDA TECNOLÓGICO

veris

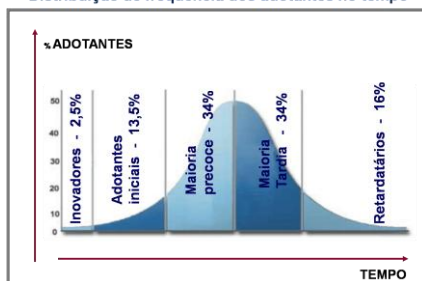


DISSEMINAÇÃO DE UMA NOVA TECNOLOGIA

veris



Distribuição de frequência dos adotantes no tempo



AVALIAÇÃO DE NECESSIDADES TECNOLÓGICAS

veris



- ❖ Avaliação das tecnologias atuais
 - ❖ Tecnologias de base: comuns na indústria
 - ❖ Tecnologias-chaves: Eficazes, mas nem todos as utilizam
 - ❖ Tecnologias jovens: ainda não tiveram seu valor provado
 - ❖ Tecnologias emergentes: estão ainda em desenvolvimento

Benchmarking

OBTENÇÃO E AQUISIÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS



Fazer ou comprar?

- ☐ Desenvolvimento interno
- ☐ Compra
- ☐ Desenvolvimento contratado
- ☐ Licenciamento
- ☐ Intercâmbio de tecnologia
- ☐ Pesquisa em parceria e *Joint-Ventures*
- ☐ Aquisição de um detentor de tecnologia

INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES



- Liberando a Criatividade
- Eliminando a burocracia
- Implementação de Projetos de desenvolvimento
- Tecnologia, Projeto do trabalho e Recursos Humanos



EXERCÍCIO



Se tivesse uma equipe, quais as 10 coisas que você desejaria de seu pessoal?

Poucas dependem de treinamento e a grande maioria de atitude.

AGIR PEQUENO, PENSAR GRANDE



As grandes conquistas só serão conseguidas quando houver pequenos esforços de todas as pessoas.

As grandes conquistas **JAMAIS** serão conseguidas através de grandes esforços de poucas pessoas.

O ser humano tem um monte de idéias, basta participar

LT 20.A Regras da 3M para Uma Cultura Inovadora



- **Estabelecer metas para a inovação.** Por determinação corporativa, 25 a 30% das vendas anuais devem provir de novos produtos que tenham cinco anos ou menos.
- **Compromissar-se com pesquisa e desenvolvimento.** A 3M investe em P&D quase o dobro da taxa média das empresas americanas. Uma meta de P&D é cortar pela metade o tempo para lançar novos produtos.
- **Inspirar o empreendedorismo.** Os campeões (*champions*) são encorajados a apoiar novas idéias e têm a chance de administrar seus produtos como se estivessem conduzindo seus próprios negócios. É permitido às pessoas da 3M gastar 15% de seu tempo em pesquisas de interesse pessoal não relacionado aos projetos atuais da empresa.
- **Facilitar, não obstruir.** As divisões são mantidas pequenas e é permitido que operem com grande independência, mas com acesso constante a informação e a recursos técnicos. Os pesquisadores com boas idéias são premiados com \$ 50.000 em subvenção para transformar seus *brainstorms* em novos produtos.
- **Focalizar o consumidor.** A definição de qualidade da 3M é demonstrar que o produto pode fazer o que o *consumidor* – e não algum padrão arbitrário – dita.
- **Tolerância com as falhas.** As pessoas da 3M sabem que, se suas idéias falharem, elas ainda serão encorajadas a perseguir idéias inovadoras. A administração sabe que erros serão cometidos e que a crítica destrutiva mata a iniciativa.

ANTECIPANDO TENDÊNCIAS



CONHECIMENTO



PREMISSA: O conhecimento é o único “ativo” que aumenta com uso.



A empresa deve administrar seus ativos intelectuais



O conhecimento dentro da empresa é chamado de **CAPITAL INTELECTUAL**

Tipos de conhecimento:

Conhecimento tácito = Quando o conhecimento está na pessoa

Conhecimento coletivo = Quando é resultado de um grupo

Conhecimento estrutural = Quando está na estrutura da empresa

DESCOBRINDO OPORTUNIDADES



➤ No processo de mudança organizacional (mercado), quem não se renova sofre várias consequências.

➤ O ponto de partida para uma postura atenta (inovação), é o desenvolvimento de uma visão menos condicionada.

👉 Sair da “bolha” para ter uma visão mais ampla / global.

Passos:

1. Zoom-out
2. Olhar a frente
3. Focalizar o produto
4. Focalizar cada segmento

1. ZOOM-OUT



- Ter uma “visão de consultor”;
- Analisar uma situação sem esquecer o que a envolve;
- Ter um maior envolvimento pessoal para identificar as variáveis;
- Deixar a rotina de lado;
- Sair da mesa e do alcance do telefone

IMPORTANTE:

Fazer um registro (escrito ou gravado) das idéias sem policiar-se no sentido da viabilidade

2. OLHAR LÁ NA FRENTE



IBEX

- Prestar mais atenção às tendências do que as nas experiências;
- Dar mais crédito aos palpites que vem da nossa intuição;
- Não dar muito ouvidos ao guardião lógico que temos na porta do raciocínio;

Pergunta chave:

Por que não?
E se.....?

3. FOCALIZANDO O PRODUTO



IBEX

- Aplicar um pensamento questionador em nossos produtos;
- Verificar a possibilidade de acrescentar um diferencial criativo
→ **"Valor agregado"**;
- Adequação dinâmica: Quanto menos definitivo / imutável for nosso planejamento, mais fácil podemos adaptá-lo.

4. FOCALIZAR CADA SEGMENTO



IBEX

- Segmentar nosso negócio (foco em cada setor):
Separa as várias fases que o compõem nos possibilita analisar mais a fundo cada uma delas;

Possíveis segmentações:

- Insumos e matéria prima para produção / atividade
- Processo de obtenção destes processos
- Planejamento de produtos / serviços
- Processo de produção de produtos / operação
- Levantamento de clientes
- Técnica de abordagem e atendimento dos clientes
- Técnica e processos de: vendas; cobrança; entrega; comunicação; operação financeira; MKT; RH
- Ações pós-vendas
- Acompanhamento da concorrência
- Desenvolvimento de novos produtos

O QUE PODEMOS FAZER ???



Dois focos que podem mudar a psicologia do ambiente de trabalho

1. Além da Hierarquia
2. Um porto seguro para as idéias

1 - Além da Hierarquia



- Juntamente com o cargo elevado, vem o medo de perdê-lo
- Para proteger-se um administrador hierárquico, costuma eliminar as ameaças controlando o fluxo de informações.
- Um sistema Hierárquico é aquele que transmite instruções a grande número de pessoas com ou nenhum receio de contradição.

INFORMAÇÃO  **ORDEM**

ORDEM nos diz o que não podemos fazer

INFORMAÇÃO fala das nossa possibilidades

1 - Além da Hierarquia



A. Designação de cargos:

- ✚ A designação de cargos remete a estrutura Hierárquica.
- ✚ Cada colaborador deve ser o chefe de si mesmo.
- ✚ Quando é designada ao colaborador certa responsabilidade, ele começa a desenvolver uma consciência moral a respeito de seu trabalho.
- ✚ Provocar nos colaboradores para participarem na solução de problemas e no compromisso com o produto.
- ✚ Ambientes de trabalho sem paredes.
- ✚ Eliminar as rígidas distinção de cargos e as pessoas assumem maiores responsabilidades

1 - Alem da Hierarquia



B. Participação nos resultados:

- ✚ Uma das formas é permitir que os colaboradores conheçam a verdadeira situação financeira da empresa.
- ✚ Não existir segredo nas áreas.
- ✚ Envolver seus colaboradores não em parte dos negócios e sim no negócio inteiro.

1 - Alem da Hierarquia



C. Pequeno é melhor:

- ✚ O melhor ambiente para o trabalho criativo parece ser o que obedece a escala da família ampliada, onde as pessoas conseguem conhecer-se umas as outras.
- ✚ As organizações enormes devem fragmentar-se em pequenas unidades de negócios semi-autônomas.
- ✚ Envolver seus colaboradores não em parte dos negócios e sim no negócio inteiro.

Médico de família → Imensos complexos hospitalares
Reuniões de comunidade → Complexas eleições

OBS - É econômico fazer as coisas em escala mas se perde o impulso criativo.
A massificação gera o conformismo

1 - Alem da Hierarquia



D. Subir juntos

- ✚ Equipes entrosadas podem ser mais dinâmicas e eficientes que um único participante.
- ✚ O que falta em um pode ser fornecido pelo outro
- ✚ O brilho de um membro pode ser partilhado por todos.
- ✚ O trabalho em equipe estimula a criatividade.

1 - Alem da Hierarquia



E. O líder como provocador



- ↳ Um dos principais papéis de um líder é estimular a motivação das pessoas.
- ↳ O líder precisa permitir que as pessoas assumam riscos.

2 - Um porto seguro p/ idéias



A. Vencendo o negativismo



- ↳ Tudo, desde cartões de crédito, aviões, sorvetes ou microchips era antes apenas uma idéia brilhante na cabeça de alguém.
- ↳ A **voz do julgamento crítico** mata todas as inspirações.
- ↳ Na organização existem duas forças principais que impedem a criatividade.
 - ↳ A atitude interior da pessoas
 - ↳ Ambiente da empresa
- ↳ O equivalente a **voz do julgamento crítico** no ambiente de trabalho muitas vezes **é o chefe**

2 - Um porto seguro p/ idéias



B. Tente ser positivo



- ↳ Os profissionais se preocupam em descobrir as razões para o fracasso ao invés de identificar as soluções dos problemas.

C. Valorize a Intuição

- ↳ Intuição significa relaxar o controle da mente racional e confiar na visão do inconsciente.



FILME

Max & Max



**ATÉ
17 de Julho!!**
