SIGNIFICADO – Esse é o foco!

Diversos são os meios para fazer um negócio prosperar. O mundo corporativo vivencia um esplendor de abordagens para resolver problemas e prevalecer no mercado, num volume e numa disponibilidade nunca vistos pelas organizações. Num mercado em que o alvo tornou-se móvel e os ciclos de proposição de valor estão cada vez mais curtos, a tecnologia vem sendo o vetor principal de qualquer organização e a motivação das pessoas deslocando-se para um mindset de empatia com a sua personalidade, o que coloca as organizações num ciclo de transformação recorrente e exige um preparo para incorporar inovação de forma sistemática. Ao desenvolver seus produtos e serviços as empresas aplicam uma infinidade de frameworks, práticas, métodos e modelos que permeiam e adaptam desde estrutura organizacional, estratégia de negócio, gestão de operação e projetos até cultura, habilidade de liderança, hábito, comportamento e atitude. São tantas opções de abordagens para aprimorar a organização que o cerne da questão volta para: **Em que deveria estar o foco de todos esses esforços? Sem dúvida, criar significado!**

O tempo é o recurso mais escasso de que as organizações dispõem. Talvez não haja uma segunda oportunidade, mesmo tendo fôlego financeiro. Então as equipes de trabalho precisam ter um foco extremamente valioso e preciso para fazer valer um esforço desprendido na linha do tempo – iniciativa/projeto. A sabedoria de criar um produto/serviço que tenha real significado para o cliente/usuário é a chave, mas exige sensibilidade em perceber os detalhes que caracterizam o significado e a habilidade em transformá-lo nas funcionalidades do produto/serviço que encantarão o cliente/usuário, uma habilidade vital para as organizações se perpetuarem no mercado.

Muitas empresas líderes aprenderam a duras penas que investir em desenvolvimento de produtos/serviços sem antes validar a expectativa de aplicabilidade junto ao cliente/usuário pode levar ao rápido desuso do produto/serviço ou mesmo a nenhuma adoção. Ou seja, um esforço desperdiçado se não for para atender a uma expectativa de cliente/usuário. Não é apenas mapear a "dor" do cliente/usuário porque nesse caso a solução atenderia apenas pontualmente a expectativa do cliente/usuário. O objetivo é compreender o significado daquela "dor" perante seu contexto de uso e o potencial impacto no negócio, ou seja, criar uma experiência do usuário/cliente que responda à essência da aplicabilidade em questão e não gere sentimento de frustração pessoal ou perda ao negócio. A experiência do usuário deve entregar não só a aplicabilidade em questão, mas também sentimento de empatia e empoderamento. O design de uma solução disruptiva necessariamente passa por compreender uma "dor" do usuário/cliente na sua essência e criar o significado dessa aplicabilidade para só então estar apto a conceber uma inovação disruptiva, muito mais aderente às expectativas do cliente/usuário.

Ainda é comum ouvir comentários do tipo: "o cliente não sabe o que quer". Isso retrata uma cultura tradicional da empresa porque de fato o cliente não precisa saber como criar a solução, mas sim deve saber descrever com precisão e amplitude o problema que vivencia. O designer de produto/serviço é quem tem a missão de projetar a solução para o problema, inclusive fazer uma imersão no problema para, se necessário, reformatá-lo, **colocando o significado como elo entre a "dor" e a aplicabilidade da solução.**

O sucesso das entregas de um projeto já passou por critérios de validações como prazo, escopo, custo, qualidade, benefícios aos stakeholders, valor de negócio, resultado prático, e agora é adicionado o foco ao significado, onde todos os demais critérios deveriam orbitar.

O artigo de capa dessa edição – Half-Double – apresenta uma abordagem nova e muito interessante. Tem seus pilares no design do impacto que o projeto deve entregar; do fluxo de trabalho a ser construído para cada projeto, e da liderança que deve suportar a equipe nessa jornada com o mindset de fazer o projeto acontecer. E ainda sugere que a aplicação destes pilares: Impacto – Fluxo – Liderança, seja traduzida para o contexto local. Uma abordagem muito mais alinhada ao propósito de criar significado!

Zózimo
Editor-chefe
da Revista Project Design Management

PROJECT DESIGN PDM MANAGEMENT

Editor & Publisher
Osmar Zózimo de Souza Jr.
zozimo@mundopm.com.br

projectdesignmanagement.com.br

Conselho Editorial
Américo Pinto
Antônio C. A. Maximiano
Bernard Yannou
Daniel Leroy
Darci Santos do Prado
Darli Rodrigues Vieira
Eduardo Linhares Qualharini
Heitor Coutinho
Henrique Rozenfeld
Marly Monteiro de Carvalho
Paul Campbell Dinsmore
Ricardo Viana Vargas
Roberto Sbragia
Sérgio E. Gouvêa da Costa
Roque Rabechini Jr.

Conselho de Revisão
André Barcaui
Farhad Abdollahyan
Hélio Rodrigues Costa
J. Angelo Valle
João Alberto Vianna Tavares
João Carlos Boyadjian
José B. de Souza Filho
Lélio Varella
Magno Lima
Margareth Carneiro
Mário Henrique Trentim
Mauro Sotille
Peter Berndt de S. Mello
Roberto Pons
Raphael Albergarias
Sílvio A. C. Wille

Colaboradores desta Edição
Aguinaldo Santos da Silva
Antonio Luiz Fernandes dos Santos
Bruno Luís Pereira Lenharo
Carlos Roberto Campos
Cláudia Terezinha Kniess
Cristiane Drebes Pedron
Dinah Eluze Sales Leite
Fábio Mourão
Helio Rodrigues Costa
John Ryding Olsson
John Schlichter
Júnior Rodrigues
Marcirio Silveiras Chaves
Nelson Roberto de Albuquerque Bezerra
Peter Weill
Renato Henrique Ferreira Branco
Renato Penha
Rosana Yasue Narazaki
Rubens Vinha Júnior
Stephanie L. Woerner

Projeto Gráfico e Diagramação
Create4web

Revisão Editorial
Texto Finito

Artigos
Redação Mundo PM
artigos@mundopm.com.br

Contato Comercial
Telefone: (41) 3029-9397
(11) 3661-1550
R. Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 1609/1701 - Mossunguê
CEP 81200-100. Curitiba-PR
comercial@mundopm.com.br
assinaturas@mundopm.com.br
publicidade@mundopm.com.br

Linkedin
linkedin.com/in/mundopm/

Facebook
facebook.com/mundopm

ISSN: 1807-8095
A revista Mundo PM é uma publicação bimestral da Editora Mundo

Distribuição
Distribuição Nacional pela Dinap – Distribuidora Nacional de Publicações Ltda.

O conteúdo dos artigos é de responsabilidade dos autores. Softwares distribuídos via CD-ROM e encartes com a revista são de propriedade e responsabilidade de seus fabricantes, assim como suporte e os direitos autorais.

Journal of MODERN Project Management
WWW.JOURNALMODERNPM.COM