



A UTILIZAÇÃO DO PLM PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE EMPRESAS QUE INVISTAM NO TERCEIRO SETOR.

THE USE OF THE PLM FOR THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF COMPANIES THAT INVEST IN THIRD SECTOR.

Erwin Alexander Uhlmann
Guarulhos
2008

Resumo: Este artigo pretende sugerir como uma organização pode construir sua imagem para uma percepção positiva utilizando a metodologia do *Product Lifecycle Management (PLM)*, aplicado ao Terceiro Setor, com o objetivo de gerar valores, a partir do referencial teórico relativo ao PLM, PMI, Terceiro Setor e *Marketing*.

Palavras-Chave: PLM. *Marketing*. Terceiro Setor e PMI.

Abstract: *This article wants to suggest how a organization can build an image to a positive perception using a methodology of Product Lifecycle Management (PLM), applied in the Third Sector, with target to generate value from the theoretical reference from PLM, PMI, Third Sector and Marketing.*

Keywords: *PLM. Marketing. Third Sector and PMI.*

INTRODUÇÃO

Em sociedades, principalmente as capitalistas, a busca pelo lucro não é simplesmente uma obviedade, mas uma necessidade. Em organizações do Terceiro Setor, o lucro não é seu objetivo, mas a necessidade de sua perenidade sim.

Terceiro Setor para FERNANDES (2003), “é uma expressão de linguagem entre outras que foi inicialmente traduzida da língua inglesa {Third Sector}”.

Segundo Silva

[...] definido pelos seus fins, o Terceiro Setor é composto por agentes privados (por cidadãos organizados) que buscam a realização de objetivos públicos. Desta forma, quanto às finalidades há uma clara coincidência com os objetivos do Estado (Primeiro Setor), instituição pública que se pauta pelos interesses universais, o bem estar público.

Mesmo para organizações do Terceiro Setor, a imagem é tão importante quanto suas finanças, e podemos expandir estes conceitos para além do Terceiro Setor, levando-o ao Segundo Setor, constituído pelas organizações que objetivam lucro. Uma organização do Segundo Setor pode também se aplicar no Terceiro Setor para a construção de uma imagem positiva, ou sua tentativa, com o objetivo do lucro, ou seja, ao implementar ações no Terceiro Setor, a imagem da organização para a sociedade poderá se reverter em lucros, assim como empresas de cosméticos constituem fundações para estudos e preservação do meio ambiente, fauna e flora, com a intenção de construir uma imagem positiva à sociedade.

O que se pretende demonstrar é que a empresa pode se aplicar em projetos no Terceiro Setor, fundamentalmente sem fins lucrativos, sem a intenção de obter lucro com o projeto no Terceiro Setor, mas que constrói uma imagem positiva para a sociedade e a



consequência direta seria a preferência dos possíveis clientes pela marca que investe no Terceiro Setor.

Mesmo para organizações do Terceiro Setor, o objetivo maior é criar valor, seja para o cliente, o beneficiário, consumidor, financiadores, acionistas, proprietários e todos os demais envolvidos direta ou indiretamente.

O PMI contribuiria com o planejamento do projeto e seu gerenciamento, para assegurar aos envolvidos que os objetivos serão atingidos e, por conseguinte, o PLM fará o estudo completo deste novo “produto” da organização.

Para UHLMANN (2002), “O Mundo ocidental a partir de Kamper (1998) tem por lema fazer uma imagem de tudo e de todos. Elabora-se a imagem de um corpo, mídia primária na conceituação de Pross (1972), para poder-se rapidamente esquecer da ação e do próprio corpo. O corpo vivo que a gerou passa a ser secundário”.

PMI

O PMI, *Project Management Institute* (Instituto de Gerenciamento de Projetos, em tradução livre) é o responsável pela produção do PMBoK (*Project Management Body of Knowledge*) conhecido como PMBoK Guide. Estabelecido em 1969 e sediado na Filadélfia, Pensilvânia (EUA), o PMI é a principal associação mundial sem fins lucrativos em gerenciamento de projetos, constituindo assim, uma instituição do Terceiro Setor.

O PMBoK é o resultado de um longo estudo das melhores formas de se gerenciar um projeto, o que pode-se concluir que com a gestão adequada de um projeto, o cumprimento das metas, seja em questão de datas ou recursos, para uma empresa que deseja investir no terceiro setor sem perder controle de seus recursos e principalmente, obter resultados com o investimento, a utilização do PMBoK mos-

tra-se como uma poderosa ferramenta.

Ribeiro Filho (2002) destaca que, para o PMI, um projeto é um esforço não repetitivo, caracterizado por uma sequência clara e lógica de eventos, com início, meio e fim, que se destina a atingir um objetivo claro e definido, sendo conduzido por pessoas, dentro de parâmetros definidos de tempo, custo, recursos envolvidos e qualidade. O PMBoK, parte desta concepção e contempla atividades em nove áreas de gerenciamento de projeto:

- Gerenciamento da Integração do Projeto;
- Gerenciamento do Escopo do Projeto;
- Gerenciamento do Prazo do Projeto;
- Gerenciamento do Custo do Projeto;
- Gerenciamento da Qualidade do Projeto;
- Gerenciamento dos Recursos Humanos do Projeto;
- Gerenciamento da Comunicação do Projeto;
- Gerenciamento dos Riscos do Projeto;
- Gerenciamento das Aquisições do Projeto.

PLM

Segundo Sordi (2003), “O propósito de soluções PLM é realizar a gestão do ciclo de vida do produto”, seguindo as seguintes etapas:

- Detectar as necessidades dos clientes;
- Definir o projeto; A partir deste ponto entra o ciclo da vida do produto.
- Manufaturar o produto;
- Monitorar o desempenho;
- Identificar os ajustes;
- Alterar o projeto;
- Descartar o produto.

Uma organização que deseja criar uma imagem positiva junto à sociedade, pode com facilidade controlar os resultados de seus investimentos no Terceiro Setor com o uso da metodologia do PLM.

É importante salientar que se deve considerar



que apesar de não ser aplicado a um produto especificamente, mas também a serviços, a metodologia do PLM pode ser claramente interpretada de forma mais ampla do que simples e restritiva a produtos, o que se pode concluir que o estudo do ciclo de vida de um produto, neste caso um projeto no Terceiro Setor, seja de natureza diferente a um produto ou não, pode contribuir grandemente com o controle do retorno que este projeto oferece à organização, ou seja, a organização deve se preocupar em atender cada um dos passos do PLM até o descarte do projeto, para que a renovação possa contribuir novamente com a imagem da organização.

Do contrário, pode a organização criar a imagem inversa do pretendido, ao descuidar do projeto, mantendo-o de forma inútil, onde o Terceiro Setor já não mais necessite, ou com baixo desempenho para a sociedade e consequente redução da percepção da imagem da organização, ou a não realização de ajustes com as mesmas consequências, ou até mesmo o descarte do projeto para a realização de um novo.

MARKETING

Segundo Kotler (1980), “*Marketing* é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca.”, o que pode concluir que a organização que deseja investir no Terceiro Setor deve ter em mente que fará uma troca com a sociedade, seja realizando uma melhoria urbana como uma praça ou um serviço como um instituto de educação, e receber em troca por este serviço a percepção positiva da organização, por parte desta mesma sociedade que recebe o serviço.

Ainda segundo Kotler (1980), “*Marketing* significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos.”. Atender os desejos de

uma sociedade é algo simples de se detectar, no entanto, como as vontades mudam, as pessoas mudam, os desejos mudam e logo o que se deve ter em mente é que a organização deve perceber essas mudanças e ter um limitador para o projeto, ou seja, este produto deve ter um ciclo de vida para poder então detectar os novos anseios da sociedade.

Segundo Kotler (1980), “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” e “Serviços são atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda”, o que leva crer que seja um produto como uma intervenção urbana ou um serviço prestado, a sociedade deve ter o desejo pelo consumo deste projeto, então se deve partir da própria sociedade o tipo de projeto e então cabe à organização a análise dos custos e viabilidade do projeto.

CONCLUSÃO

Valendo-se dos conceitos de *Marketing* sobre produtos e serviços, é fácil notar que uma organização que investe no Terceiro Setor pode fazê-lo seja com produtos ou serviços, pois ambos podem atender os desejos humanos, mas deve-se notar que os desejos mudam e obviamente, assim como qualquer produto ou serviço, a organização deverá atender estes novos desejos para que mantenha sua imagem perante a sociedade.

Podemos comparar com um supermercado que deseja construir uma imagem positiva com a comunidade local, realizando o serviço de manutenção de uma praça pública.

Utilizando os conceitos do PMI, este supermercado deverá entender que o projeto da manutenção ou até mesmo a construção da referida praça deverá ter um fim declarado e suas metas, para que não se destine um ou mais funcionários para a realização deste projeto e estes confundam suas rotinas com a realização do projeto.



Ainda neste caso a utilização do PLM é fundamental para descobrir se a comunidade deseja a praça, uma escola ou um estacionamento gratuito e também para detectar se este produto ou serviço ainda é válido, ou seja, desejado, periodicamente verificado pela metodologia do PLM.

Investir no Terceiro Setor não deve significar apenas construir algo que se acredita como um benefício à sociedade, mas deve-se primeiro saber os desejos e anseios desta e continuamente verificá-los para que possa ter o retorno de um bom projeto no Terceiro Setor e ainda, com o objetivo primeiro de toda organização que é a perenidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE SORDI, José Osvaldo. **Tecnologia da informação aplicada aos negócios**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERNANDES, R. C. **O que é terceiro setor**. 2003. Disponível em: <<http://www.rits.com.br>>. Acesso em: 8 jan. 2007.

KOTLER, P. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

RIBEIRO FILHO, M. A. K. **PMI Project Management Institute**: building professionalism in a project management. 2002. Disponível em: <<http://www.aemp.com.br>>. Acesso em: 13 mar. 2007.

REDE DE INFORMAÇÕES PARA O TERCEIRO SETOR-RITS. Disponível em: <<http://www.rits.org.br>> acesso em: 10 maio 2008.

SILVA, F. L. G. **O que é o terceiro setor?**. 2003. Disponível em: <<http://www.rits.org.br>>. Acesso em: 5 jun. 2008.

UHLMANN, G. W. **A Mortificação da mídia primária pelas imagens**. 2002. Disponível em: <<http://www.institutosiegen.com.br/>>. Acesso em: 5 jun. de 2008.