



A CRIAÇÃO DE VALOR

- Criar **valor** é o objectivo principal de cada organização;
- O valor corresponde a todas as características e propriedades dos produtos/serviços que o cliente considera como importantes e como tal merecedoras da sua atenção;
- A criação de valor e a eliminação o desperdício andam de mãos dadas no caminho para a **excelência** das organizações;
- É através de metodologias simples, mas eficazes, que a criação de valor deve ser implementada.



A DEFINIÇÃO DE VALOR

- Não é fácil definir “**valor**” dada as múltiplas interpretações atribuídas ao conceito;
- O valor é sempre definido pelo **cliente** e refere-se às características dos produtos ou serviços que satisfazem as suas necessidades e expectativas;
- Apenas o valor justifica o **tempo**, o **esforço/atenção** e o **dinheiro** do nosso cliente.
- É o valor que mantém os clientes interessados no nosso negócio;
- **Valor é o que se leva, preço é o que se paga** – o que o cliente pretende é que o preço que paga seja justificado pelo valor que leva, *ie*, um preço justo.



Nas organizações, apenas uma pequena percentagem das actividades acrescenta valor. A maioria (>90%) é desperdício (*muda*) e como tal deve ser eliminada.



A GORDURA NAS ORGANIZAÇÕES

- No seu dia-a-dia, realizam-se imensas actividades que se classificam como desperdícios (*muda*, *waste*);
- Quantos não fazem na perfeição aquilo que não é necessário fazer?;
- Quantos não mantêm as suas pessoas ocupadas apenas para isso, para as manter ocupadas?;
- Ou seja, mais recursos para produzir o mesmo;
- A gordura nas organizações torna-as doentes, pesadas, lentas e de baixa produtividade não sendo capaz de gerar riqueza para a sociedade;
- Apenas as organizações magras e ágeis têm oportunidades de sobreviver.



O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE VALOR

- A transição para a filosofia da criação de valor não é fácil;
- Infelizmente as empresas realizam somente uma fracção dos benefícios. (“ilhas de sucesso”);
- Minimizar desperdícios para eliminar as operações que não criam valor e com isso reduzir o tempo e os recursos necessários para entregar valor ao cliente;
- Para se criar valor é necessário fazer a coisa certa (**liderança**) e fazê-la bem (**gestão**);
- Muitos esforços de melhoria centram-se na última fase do modelo (entrega de valor, *ie* fazer bem o trabalho);
- As fases que lhe antecedem são fundamentais e decisivas para o sucesso da organização.



OS SETE PRINCÍPIOS

1. Conheça com detalhe o seu cliente (*stakeholders*);
2. Identifique inequivocamente as suas necessidades e expectativas;
3. Seja rápido e mantenha-se **lean** (magro);
4. Oïça a voz do seu cliente (VOC);
5. Meça constantemente a avaliação que o cliente faz dos seus produtos e serviços;
6. Esteja atento às mudanças do mercado e da sociedade em geral;
7. Não se dê por satisfeito com os actuais níveis de desempenho.



E QUEM SÃO OS NOSSOS CLIENTES?

[*stakeholders*]



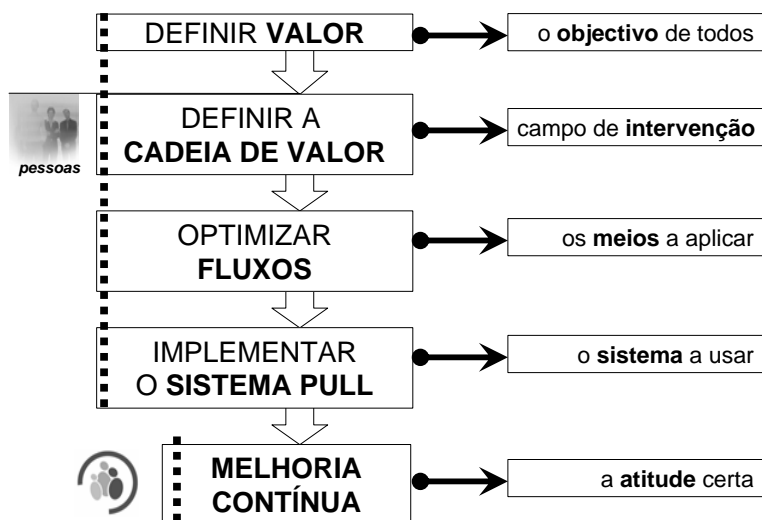


O PENSAMENTO MAGRO

- A filosofia do pensamento magro surgiu como um sistema de gestão cujo objectivo é o desenvolvimento de processos e sistemas tendo em vista a eliminação do desperdício em toda a organização e a criação de valor para todas as **partes interessadas**.
- É um novo paradigma de gestão, baseado em princípios simples e imutáveis. É um desafio que se coloca a todas as organizações (aplicável a instituições publicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos);
- Ênfase na **satisfação do cliente** (final).



PRINCÍPIOS LEAN THINKING



CONCLUSÃO

- As organizações justificam a sua existência pelo valor que criam e entregam às partes interessadas;
- A criação de valor nas organizações é um processo dinâmico;
- Um produto/serviço bem desenvolvido e com uma abordagem bem estruturada pode falhar na entrega de valor se as forças externas causarem instabilidade contínua;
- Os sete princípios adaptam-se a todo e qualquer tipo de organização;
- Para cada um dos princípios identificados, a organização deverá ter linhas de orientação e soluções bem definidas;
- A Associação CLT tem procurado desenvolver competências e soluções que apoiam as organizações na sua caminhada rumo à filosofia *lean thinking*.