

Como transformar sonho em realidade: o uso das ferramentas e mídias digitais para ajudar pessoas a transformarem sonhos em realidade.

Patrick Moura de Queiroz

Dissertação do trabalho de projecto do Mestrado de Novos Mídias e Práticas Web

Universidade Nova de Lisboa

Lisboa – Abril de 2017

LISTAS DE SIGLAS E ABREVEATURAS

WWW – World Wide Web ou Rede de Alcance Mundial

C2C – Consumer to Consumer ou Consumidor para Consumidor

EaD - Significa Educação a Distância

CMS - Custom Management System ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo

SEO - Search Engine Optimization ou Otimização para mecanismos de busca

LMS - Learning Management Systems ou Sistema de Gestão da Aprendizagem

PPC - Pay per Click ou Pague por clique no link

PMBOK - Project Management Body of Knowledge

PDCA - PLAN - DO - CHECK - ACT ou Adjust

FIA - Fundação Instituto de Administração

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Emoções Básicas Estimulo - Emoção – Conduta.....	15
Figura 2 - Menu inicial Ferramenta Web Wishappon.....	28
Figura 3 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Motivacional.....	29
Figura 4 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Comunicacional.....	33
Figura 5 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Comportamental.....	33
Figura 6 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Cultural.....	36
Figura 7 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Tolerância ao Risco.....	38
Figura 8 - Acrônimo SMART.....	42
Figura 9 - Exemplo de como usar a metodologia Smart em sonhos.....	43
Figura 10 - Criando um novo sonho no Wishappon.....	45
Figura 11 - Todos os sonhos listados.....	45
Figura 12 – Prioridades das Pessoas.....	46
Figura 13 - Tela de priorização de sonhos Wishappon.....	47
Figura 14 - PDCA.....	48
Figura 15 - Selecionar Sponsors e Statkholders.....	49
Figura 16 - Detalhamento do planejamento do sonho.....	49
Figura 17 - Formulário de Planejamento dos Sonhos.....	50
Figura 18 - Gerador de Plano de Negócios.....	51
Figura 19 - Matriz de Interesse x Poder.....	52
Figura 20 - Matriz de Eisehower.....	55
Figura 21 - Exemplo de uma visão de relatórios.....	58
Figura 22 - Template Épico.....	60
Figura 23 - Template Sahifa.....	60
Figura 24 - Técnica captura de Leads.....	63
Figura 25 - Comparativo de principais virtudes das redes sociais (Empreendedor, 2017).....	63
Figura 26 - Conceito da Ferramenta RDStation.....	65
Figura 27 - Integração RDStation com Google Analytics, Facebook e LinkedIn.....	65
Figura 28 - Relatório Monster Insights Wordpress.....	67
Figura 29 - Relatório Google Analytics RDStation (RDStation, 2017).....	68
Figura 30 - Relatório de Alcance de Publicações com o RDStation.....	68
Figura 31 - Ferramenta para Criar Posts em Redes Sociais do RDStation.....	68
Figura 32 - Indicador de qualidade SEO para a ferramenta Yoast SEO.....	69
Figura 33 - Relatório de SEO do RDStation (RDStation, 2017).....	70
Figura 34 - Ferramenta de palavras-chaves Google Adworks.....	70
Figura 35 - Modelo de Planejamento E-mail Marketing no RDStation.....	71
Figura 36 - Ferramenta de Sugestão de Posts RDStation.....	72
Figura 37 - Ferramenta para criação de Landing Pages do RDSTation.....	73
Figura 38 - Landing Page do Wishappon.....	74
Figura 39 - Resultados Google Trends.....	75
Figura 40 - Análise Palavra Sonhos - Google Adwords.....	76

1 – INTRODUÇÃO E CONTEXTO	7
2 – DESCRIÇÕES DAS ETAPAS	8
3 – OBJETIVOS	9
4 – EXPLICAÇÃO TEÓRICA SOBRE O TEMA ABORDADO	10
4.1 – O que é um sonho.....	10
4.2 - Caminho para atingir os sonhos	11
4.3 – O Autoconhecimento.....	14
4.3.1 - O início de tudo: o sentir	15
4.3.1.1 – O Medo	16
4.3.1.2 – Amor ou Afeto	17
4.3.1.3 – Raiva	17
4.3.1.4 – Tristeza.....	17
4.3.1.5 – Alegria	18
4.3.2 – Expressar-se Verbalmente.....	18
4.3.3 – O corpo fala	18
4.4 – A importância do autoconhecimento na busca dos sonhos	19
4.5 – Considerando o sonho um projeto	20
4.6 – O utilizador como o gerente de projeto	22
4.7 – Gestão de Conflitos.....	24
4.8 - Inspirando-se em outras pessoas	25
4.9 – Identificando os possíveis Sponsors e Stakeholders	26
4.10 – A importância de valorizar-se.....	26
5 – METODOLOGIA.....	28
5.1 – Autoconhecimento (Meu Perfil).....	28
5.1.1 – Perfil Motivacional.....	29
5.1.1.1 - Segurança	29
5.1.1.2 – Puro Desafio	30
5.1.1.3 - PODER.....	30
5.1.1.4 – Qualidade de Vida	31
5.1.1.5 – Dedicação às causas	31
5.1.1.6 - Empreendedor.....	31
5.1.1.7 - Autonomia.....	32
5.1.1.8 – Desafio técnico	32
5.1.2 - Perfil Comportamental e Comunicacional	32

5.1.2.1 – Racional - Analítico	33
5.1.2.2 – Afetivo - Integrador	34
5.1.2.3 – Reflexivo - Expressivo	35
5.1.2.4 – Pragmático - Empreendedor	35
5.1.3 - Perfil Cultural.....	36
5.1.3.1 – Distância do Poder.....	36
5.1.3.2 – Coletivismo x Individualismo	37
5.1.3.3 – Pragmático X Sentimental	37
5.1.3.4 – Aversão à incerteza.....	37
5.1.4 - Perfil de Tolerância ao Risco	38
5.1.4.1 - Conservador	38
5.1.4.2 - Moderado.....	38
5.1.4.3 - Arrojado.....	39
5.1.4.4 - Agressivo	39
5.2 – Listando os Sonhos	39
5.2.1 – Tratar o sonho como uma meta	39
5.2.2 – Metodologia Smart aplicada ao sonho	41
5.2.2.1 - Mensurável.....	43
5.2.2.2 - Alcançável.....	43
5.2.2.3 - Relevante.....	44
5.2.2.4 - Prazo.....	44
5.2.3 – Criando um novo sonho no Wishappon	44
5.2.4 – Visualizando lista dos Sonhos	45
5.3 – Priorizando os Sonhos	45
5.4 – Planejamento dos Sonhos	47
5.4.1 – Sponsors e Stakeholders.....	49
5.4.2 – Planejamento dos Sonhos na prática	49
5.4.2.1 – Plano de Negócios	50
5.4.2.3 – Matriz de Responsabilidades.....	51
1). Muito poder - Muito interesse.....	52
2). Muito poder - Pouco interesse.....	52
3). Pouco poder - Muito interesse.....	52
4). Pouco poder - Pouco interesse.....	53
5.5 – Gestão de Tarefas.....	53
5.5.1 – Geração da Rotina de Tarefas.....	54

5.5.1.1 – Matriz de Eisenhower	55
5.6 – Monitoramento das Ações	57
5.7 – Finalização e Registro das Lições Aprendidas.....	58
6 – FERRAMENTAS DESENVOLVIDAS E/OU UTILIZADAS	59
6.1 – Wishappon.....	59
6.1.1 – Site e Loja Virtual.....	59
6.1.2 – App Mobile	60
6.1.3 – Plataforma EAD.....	61
6.2. – Marketing Tradicional x Marketing de Conteúdo.....	61
6.3 – Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais.....	63
6.3.1 – Web.....	63
6.3.2 – Facebook.....	64
6.3.3 – Youtube.....	64
6.3.4 – LinkedIn.....	64
6.4 – Automação do Marketing Digital.....	64
6.4.1 – Google Analytics	66
6.4.2 – Integração do RDStation com as Mídias Sociais	68
6.4.3 – SEO.....	69
6.4.4 – E-mail Marketing	70
6.4.5 - Google Tag Manager	71
6.4.6 – Blog	71
6.4.7 – Landing Pages	72
6.4.8 - Google Trends	74
6.4.9 - Google Adwords	75
7 – Conclusão.....	76
8 - Bibliografia.....	77

1 – INTRODUÇÃO E CONTEXTO

Uma coisa comum a quase todos os seres humanos é o desejo de ver seus sonhos tornarem-se realidade. Esse desejo inerente e vivo a todos humanos, às vezes o sufoca, às vezes o move com a esperança de dias melhores. Esse mesmo desejo irá alimentar e empurrar os seres humanos a tirar forças de não se sabe onde.

O ato de sonhar, com suas características únicas, será sempre um assunto que permeará uma série de reflexões e análises ao decorrer da história. Saber sonhar, foi e será sempre uma experiência poderosa e generalizada, em todos os tempos. (Junior-Adams, 1987).

Sonhar acordado mostra uma grande manifestação interna da capacidade do cérebro para projetar as ideias. A capacidade de imaginação, de antever, de projetar e de simular cenários antes de serem reais, expressa o quão brilhante são os seres humanos. No entanto, sonhar será apenas o primeiro passo. Para um sonho tornar-se realidade, o percurso será longo e árduo, e nesta etapa que muitos desistem e ficam pelo caminho. Várias são as razões que explicam a falha e pode-se destacar o medo, a desmotivação, a angústia e a tristeza, dentre outros sentimentos e emoções. O sucesso será uma maratona com obstáculos e não uma curta corrida de 100 metros.

O desenvolvimento dessa dissertação, “Como transformar sonho em realidade: o uso das ferramentas e mídias digitais para ajudar pessoas a transformarem sonhos em realidade”, tem o intuito de apresentar uma metodologia. Esta será baseada em fundamentos e técnicas de planejamento e gestão. O objetivo será ajudar pessoas a darem o primeiro passo na transformação de seus sonhos em realidade. Para isso será utilizado uma ferramenta chamada “Planejador de Sonhos – Wishappon”.

Planejar significa pensar. Então pensar antes de agir, executar, monitorar (Project Management Institute, 2014) e aprender com os erros são ferramentas essenciais. As mesmas aumentarão a chance do sucesso na busca de transformar sonhos em realidade.

Ao buscar a realização de um sonho, e ao utilizar a ferramenta “Planejador de Sonhos – Wishappon” sem dúvida aumentará a probabilidade de sucesso em busca do mesmo.

2 – DESCRIÇÕES DAS ETAPAS

A dissertação foi elaborada utilizando os conhecimentos adquiridos no mestrado de Novos Medias e Práticas Web da FCSH Lisboa e consite nas seguintes etapas:

- a. Objetivos;
- b. Explicação teórica sobre o tema abordado;
- c. Metodologias aplicadas;
- d. Ferramentas utilizadas;
- e. Apresentação de um sumário executivo do Business Plan;
- f. Desenvolvimento do “Planejador de Sonhos – Wishappon”, que consite em um site; loja virtual e App Mobile com a utilização de ferramentas de Back Office e marketing digital de conteúdo das novas mídias;
- g. Divulgação do Produto Wishappon: Utilizando parte da metodologia de 8Ps (Conrado, 2012) (Pesquisar, Produzir, Publicar, Promover, Planejar, Propagar, Personalizar e Precisar) para divulgar a metodologia desenvolvida nesta dissertação nas redes sociais com o nome de “Wishappon – www.wishappon.com”;
- h. Resultados Obtidos serão analisados através dos seguintes relatórios: Relatórios de Alcance; Relatórios de Visitas; Fontes de Tráfego e Conversões; Páginas mais acessadas; Relatórios de Mídias Sociais; Análise dos Perfis dos Usuários quanto a motivação, tolerância ao risco, perfil cultural e comportamental.
- i. Conclusões

3 – OBJETIVOS

O objetivo geral desta dissertação será fazer com que, através do uso de ferramentas e técnicas adequadas, seja possível aumentar a probabilidade de sucesso. Será focado na busca desta realização. Para isso foi criado o “Planejador de Sonhos – Wishappon” que considera os sonhos como uma meta tangível a ser alcançada.

Os objetivos específicos são:

- a. Desenvolver e apresentar a ferramenta web/mobile “Planejador de Sonhos – Wishappon”;
- b. Apresentar ferramentas de marketing digital para atrair novos clientes;
- c. Avaliar o desempenho destas ferramentas e analisar os resultados do lançamento do “Planejador de Sonhos – Wishappon”.

Instigar aos utilizadores da ferramenta “Planejador de Sonhos – Wisappon” a refletir sobre sonhos e após essa reflexão definir qual realmente fará sentido. Através da transformação de um sonho em projeto aumenta-se muito a probabilidade de realização do mesmo.

O objetivo principal dessa dissertação será despertar essa vontade. Esse sonho que sempre está dentro de cada ser humano e que, através de disciplina, planejamento, engajamento, respeito, responsabilidade, justiça e honestidade, poderá alcançar seus objetivos. Assim aumentará a probabilidade de realizar sonhos.

4 – EXPLICAÇÃO TEÓRICA SOBRE O TEMA ABORDADO

O referencial teórico que será descrito possibilitará fundamentar e a dar consistência a todo o desenvolvimento da ferramenta “Planejador de Sonhos – Wishappon”. Essa parte da dissertação terá como função nortear a pesquisa, e a apresentar um embasamento da literatura já publicada sobre o mesmo tema.

4.1 – O que é um sonho

Essa dissertação não falará dos sonhos que as pessoas sentem quando estão a dormir. Falará de sonhar acordado. Sonhar acordado significa um anseio, uma vontade permanente, viva e constante. Na verdade, sonhar acordado poderá ser algo que deva desejar ou necessitar para futuro. Sonhar acordado será sempre uma das melhores maneiras de adquirir novas ideias.

Para sonhar acordado deve-se fazer uso da imaginação. Ao usá-la, permitir-se-á perspectivar, planejar, antever, organizar e elaborar um plano que suporte o sonho (objetivo). Como dizia Einstein: “Quando tudo o resto falhar ou faltar, resta-nos a imaginação.”

O ato de sonhar permite ao ser humano uma experiência única de levá-lo a completa realização, mesmo que dentro de um sonho apenas. Todas as pessoas sonham com alguma coisa, mas nem todas têm a capacidade em fazê-los. Poderão, entretanto, fazê-los com ajuda das ferramentas necessárias para torná-los realidade.

Há pessoas que passam a vida inteira a fazer somente o necessário e o requerido delas, aliás, fato muito comum. A vida passa, e não conseguem descobrir qual a paixão, ou aquilo que amam fazer. As pessoas precisam ir atrás de experiências variadas até descobrirem algo que as motivem a aprender. O ideal será levantar todos os dias com ânimo, amar a vida e correr atrás dos desejos e sonhos. Portanto, será necessário entender quais sentimentos, emoções e perfis de pessoas que existam.

Há sociedades cujas populações são criadas com o conceito da importância de sonhar. Como maior exemplo disto, o povo americano, que já nasce com esse valor bem forte e definido em sua sociedade. É o chamado e muito difundido “Sonho Americano”.

Mas mesmo os que vivem em culturas onde o sonhar não é muito estimulado, as pessoas sonham. Alguns têm o forte sonho de casar; outros de terem uma vida melhor; outros mais qualidade de vida; outros dinheiro e outros saúde.

Os humanos têm vários desejos e almejam sempre torná-los reais e concretizá-los. Entretanto para tornar desejos em sonhos, o primeiro passo será a materialização dos desejos sonhados. O primeiro passo para transformar sonhos em realidade será perceber que o sonho seja o início de tudo. Deve-se sonhar com o intuito de realizá-los sem limitações, sem regras, sem julgamentos e pré-conceitos. No mundo dos sonhos todos são livres.

Há pessoas que são muito felizes. Ao refletir e observá-las, notar-se-á que sempre fazem o que amam. Poderá até ser algo bem simples, mas de inteiro significado e importância para si.

Concebe-se o desejo a partir da existência de algo, sendo que não desejá-los jamais irão criar ou construir coisa alguma. Da mesma forma, desejo sem criação não faz sentido algum. Ninguém vive apenas de ilusão, todos são movidos por realizações.

Quando houver uma realização, haverá, sem dúvida outra a seguir, pois criar-se-á um ciclo bem positivo para entregar-se a realização do desejo e a consequência da realização do sonho será sentir-se mais motivado e efetuado, o que passará a gerar mais felicidade e prazer.

Sonhar será sempre fundamental para alcançar o sucesso, seja na vida profissional ou pessoal. Entretanto, não se deve deixar que os sonhos fiquem apenas no campo das ideias. Embora pareça uma tarefa complicada, alcançá-los será possível, desde que sejam determinados e que façam uso de técnicas para ajudar alcançar o sucesso desejado.

4.2 - Caminho para atingir os sonhos

O caminho para atingir os sonhos será árduo. Sonhos são objetivos a serem alcançados e deste modo, devem ser delineados e orientados para o futuro. Deve-se identificá-los e tratá-los como metas. Assim utilizar uma metodologia de gerenciamento de projetos será uma ferramenta importante para ajudar as pessoas a iniciarem mudanças das quais precisarão. O sonho terá que ser tratado como o caminho a ser trilhado. No âmbito dos negócios, um empreendedor será sempre um realizador de sonhos.

Este caminho, porém, será cheio de obstáculos, alguns não mapeados. Caberá a cada um buscar uma força maior, que será o diferencial para tornar-se um sonho em realidade. Os registros de querer, ansiar e pretender não possuem sentido específico para o cérebro. Pode-se passar a vida inteira a querer algo e ainda assim não conseguir o que deseja.

Para transformar os quereres em realidades, sonhos em metas, dever-se-á criar um objetivo claro, definido, tangível e visualizá-lo de forma plena. Mas só isso não basta, pois, o

objetivo será um processo para um determinado fim e não um fim que terminará em si mesmo. Esse conjunto de procedimentos quando escrito e usado como base de ações e pauta para as escolhas, fornecerá, sem dúvida, um salto do campo dos sonhos para a terra firme dos objetivos. Esse será um percurso a ser seguido e realizado. O objetivo será um plano de ação definido para atingir-se determinado fim.

Deve-se abandonar toda zona de conforto e enfrentar uma caminhada emocional pesada. Alguns sonhos são mais arrojados e conseqüentemente irão travar uma luta emocional na mente das pessoas, com alguns “fantasmas”. Esses poderão causar medo para conseguir o sucesso. Esse medo poderá surgir da incerteza, se o sonho não for bem-sucedido em termos emocionais, financeiros ou psicológicos. Além disso, colocar-se em risco e partir para o desconhecido, implicará em sacrifícios e abdicação de muitas coisas em prol de ações, atitudes e escolhas que favoreçam o sonho.

Mesmo sob pressão, medo e euforia, deve-se respirar profundamente e tentar colocar a cabeça em estado de relaxamento. Existem teorias que comprovam eficácia quando a mente está em estado de relaxamento. Um desses estudos foi realizado pela UNESCO¹. Segundo Lozanov² quando a mente estiver em estado de relaxamento, ficará mais propícia a absorver informações e potencializar o aprendizado e eficácia para superar obstáculos. O mesmo não acontece quando estiver em um estado psicológico negativo, seja com medo, euforia, pressão ou outras coisas do tipo.

Dominar o assunto sobre o sonho a ser realizado também será fundamental, por isso estimula-se o utilizador a não ter preguiça em estudar sobre o tema do sonho. Outro ponto será ler muitos artigos e livros relacionados, ter o cuidado necessário sobre fontes pesquisadas e checar sempre as informações.

A materialização dos sonhos nada mais será do que utilizar-se dessa energia de esforço que será desprendida para criar-se algo. Para começar a materializar os sonhos e desejos, deve-se primeiro tirá-los do campo das ideias e colocá-los em papel. Também deve-se listar e visualizar tudo o que quiser desejar. Além disso planejar a execução e o monitorar a fim de executar os sonhos.

¹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ou Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura é uma organização fundada em Paris em 4/11/46 com o objetivo de contribuir para a paz e segurança no mundo mediante a educação, a ciência, a cultura e as comunicações.

² Georgi Lozanov (Sofia, 22 de julho de 1926) é um psicólogo, pedagogo e educador búlgaro.

Como, sabiamente, disse Jean Cocteau³: “Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez”. E todos são capazes de fazer. É só acreditar. O impossível, tornar-se-á possível para quem tiver força de vontade.

Acredita-se que o diferencial para tornar o sonho em realidade seja a disciplina. Disciplina é algo que no início, deve-se impor. A medida que se descobre a importância de ser disciplinado, a pessoa passará sem dúvida a cultivar esse hábito e a treiná-lo todos os dias. Assim mesmo que deverá ser feito. Não há outro caminho. Será preciso, em primeiro lugar, perceber que, com disciplina, consegue-se fazer o que realmente seja importante sem deixar vagar livremente o desejado. Deve-se inclusive incorrer em inúmeras horas perdidas, e em desejos que não se realizaram.

Por outro lado, ao verificar a rota dos sonhos, provavelmente haverá muita motivação e muito desafio para encontrar o rumo certo. Isso provocará, sem dúvida, um sentimento elevado de energia positiva ao impulsionar ações que aumentarão a probabilidade de materializar o sonho de cada um.

Um fator importante será vencer os conflitos internos. Deve-se encarar isso como um processo estimulante e clarificador dos “fantasmas existentes”. Deve-se debelar e manter-se firme, fazendo com que os sonhos virem realidade.

Viver a euforia durante a realização dos sonhos e depois conflitos internos será normal. Essa dualidade poderá levar à paralisia das ações ou estratégias rumo aos sonhos.

Se há algo que se deseja alcançar, ou que desejasse mudar, existirá apenas uma maneira de obtê-lo. Tudo começará com um sonho e com uma visão que irá clarear e materializar-se com o tempo e com repetição de ações. O segredo será acreditar na importância dos sonhos, da viabilidade da imaginação, e na verdade nunca se deve parar de sonhar.

A ferramenta “Planejador de Sonhos” ajudará o utilizador a organizar o seu tempo, estabelecer metas diárias, semanais e mensais. Deverá monitorar a execução dos sonhos e ajudar a policiar-se através do envio de relatórios diários, semanais e mensais.

A ferramenta “Planejador de Sonhos – Wishappon” foi desenvolvida para os mais diversos sonhos, como por exemplo: realizações pessoais, ambições profissionais, qualidade de vida, viagens, estudos, aquisições, enfim não há limites. Será mostrado ao utilizador que caso

³ Jean Maurice Eugène Clément Cocteau (Maisons-Lafitte, 5 de julho de 1889 — Milly-la-Forêt, 11 de outubro de 1963) foi um poeta, romancista, cineasta, designer, dramaturgo, actor, e encenador de teatro francês

deseje sonhar algo e se vier à sua mente aqueles pensamentos limitados que dizem: “ah, isso será ridículo”, ou “isso será impossível”, o utilizador deverá ignorá-los. Deverá seguir imediatamente o planejado e executar os seus sonhos.

4.3 – O Autoconhecimento

Autoconhecimento significa segundo o dicionário Dicio (Dicionário Dicio, 2017) o conhecimento de si, das próprias características, qualidades, imperfeições, sentimentos, etc. Portanto, caracteriza o seu ego.

Os utilizadores do Wishappon terão através de ferramentas específicas uma reflexão sobre suas virtudes e gaps.

Segundo Claude Steiner (Steiner, 1974), todos nascemos com potencial para viver, pensar/sonhar e desfrutar. Cinco são os sentimentos básicos do ser humano, conhecidos como MARTA (Berne, 1974):

- ✓ MEDO;
- ✓ AFETO;
- ✓ RAIVA,
- ✓ TRISTEZA;
- ✓ ALEGRIA.

Pelas próprias características individuais e devida a genética humana, o determinismo modifica-se pelas crenças, apresentando-se reações diferentes diante de um mesmo estímulo. Sendo assim, o corpo reage de acordo com a circunstância, a intensidade e o ao perfil comportamental. Essas reações geralmente ocorrem em três fases:

Fase 1 – Ato de sentir e a transformar esse sentimento em uma emoção. Exemplos:

- Sentir alegria e transformá-la em euforia (emoção);
- Sentir tristeza e transformá-la em depressão (emoção);
- Sentir medo e transformá-la em pânico (emoção);
- Sentir raiva e transformá-la em ódio (emoção);
- Sentir amor e transformá-la em paixão (emoção).

Fase 2 – Transformação da emoção em expressão verbal. Exemplos:

- Estar eufóricos e expressar-se com entusiasmo;
- Estar em depressão e expressar-se com sofrimento;
- Estar em pânico e expressar-se com receio;
- Estar com ódio e expressar-se de uma forma mais ríspida;
- Estar com paixão e expressar-se também de uma forma mais ríspida;

Fase 3 - Por último o “corpo fala”. Exemplos:

- Estar eufórico e expressar-se como “o coração saísse pela boca”;
- Estar em depressão e apresentar-se com olhar baixo;
- Estar com pânico e apresentar sudorese excessiva;
- Estar com ódio e ranger os dentes;
- Estar com paixão e apresentar-se mais leve.

O Instituto da Luz (Corga, 2016), através da teoria de Berne (Berne, 1974) pela psicóloga Maria de Fátima, elaborou uma tabela que demonstra corretamente o que foi escrito acima (Figura 1).

Estímulo (Causa)	Efeito (Emoção)	Consequência (Conduta)
Perigo	Medo	Fuga ou Luta
Contato	Afeto	Conjugação
Obstáculo	Raiva	Agressão/Superação/Defesa
Perda	Tristeza	Paralisação/Recuperação
Conquista	Alegria	Aproximação

Figura 1 - Emoções Básicas Estimulo - Emoção – Conduta

4.3.1 - O início de tudo: o sentir

O sentir nasce em cada ser, sendo um processo intrapsíquico⁴. Desde o primeiro minuto de vida o ser humano já demonstra sentimentos e emoções. Pode-se fazer uma analogia com os softwares, pois seria como se os seres humanos já viessem programados para sentir as cinco emoções básicas. É natural e normal que todos os seres humanos sintam: medo, afeto, raiva, tristeza e alegria.

Aqui vale uma reflexão com relação ao sentimento do medo e de uma frase usual: “Eu não sinto medo”. Essa frase é dita por alguns porque existem criações nas mais diferentes sociedades do mundo que induzem pessoas a dizerem “não sinto medo”. Isso poderá até ser e vir de um ambiente oriundo de onde exista repressão. Várias vezes deparamos com pais dizendo a seus filhos: “homem não sente medo”. Segundo a teoria (Berne, 1974) isso vem das emoções de disfarce. Para ele a emoção de disfarce induz à uma proibição de emoção autêntica. Essa imposição faz que não se sinta o que se sente, e sinta o que o outro quer que você sinta;

Há apenas um caso comprovado de uma pessoa que não sente medo e este caso foi estudado e utilizado pela Universidade de Iowa (Tranel, 2010).

Vale destacar então pelo caráter excepcional e diante do fundamento científico, a dissertação elaborada considera que todos sentem medo.

4.3.1.1 – O Medo

O medo é um sentimento geralmente classificado pelos seres humanos como um impulso negativo, ou como uma falha grave ou até um defeito pessoal. O medo poderá ser demonstrado nas pessoas de vários modos. Poderá vir através da timidez, do apavoramento mostrando-se medroso, horrorizado, desconfiado, incrédulo, envergonhado, embaraçado, afeito, surpreso, culpado, ansioso, prudente, indeciso, constrangido e modesto.

Se se usar esta emoção como algo para nosso próprio desenvolvimento pessoal, tornar-se-á, sem dúvida em um sentimento muito importante. Isso ensinará o respeito ao limite e o arriscar do desenvolvimento de projetos que não possuam 100% de chance de sucesso. Não é ideal sentir medo de forma intensa a todo o tempo. Teria como consequência vir a atrapalhar a tomada de decisões no dia a dia, portanto, deve-se superá-lo.

⁴ O prefixo intra significa dentro. Então a palavra intrapsíquico significa "dentro da sua psique" ou "dentro da sua cabeça, mente, alma, espírito, ideia ou pensamento”.

4.3.1.2 – Amor ou Afeto

O amor é a capacidade individual de experimentar um conjunto de fenômenos afetivos dentro de emoções, tendências, paixões e sentimentos. Possui papel crucial no caráter e no processo de aprendizagem do ser humano ao influenciar profundamente o crescimento cognitivo. O amor poderá ser sempre demonstrado de várias formas como: maternal, paternal, filial, fraternal e romântico. Percebe-se essa emoção em pessoas amorosas, apaixonadas, solidárias, saudosas, comovidas e esperançosas.

O amor expande a alma, engrandecendo-a ao induzir uma aproximação física tão grande entre as pessoas, que dará a todos uma sensação de proteção. O mesmo acontece com o afeto que expande também a alma ao engrandecer e relacionar ao prazer, sexo e amor.

4.3.1.3 – Raiva

Raiva é um sentimento que remete ao desconforto, desaprovação, indignação ou ameaça à condição de vida por alguma situação enfrentada pelos indivíduos. As principais características da raiva são: ser crítico, agressivo, invejoso, histérico, rabugento, exasperado, frustrado, arrogante, ciumento, agoniado, hostil, vingativo, magoado, indignado e chateado.

Quando um ser estiver sob a emoção da raiva, chega a utilizar –se de movimentos violentos de ataque ou de defesa e aumenta até sua força corporal. Para chegar-se à luz da razão será necessário criar uma força extra interna ou energia que, sem dúvida, o ajudará na superação desses obstáculos. Todas às vezes que houver ameaça à própria vida ou condição de vida, a raiva apresenta-se como defesa natural como uma espécie de força vital. Como coragem é uma virtude e não uma emoção, a raiva é uma emoção que funciona como antídoto natural contra o medo. Ter domínio e controle dessa emoção será fundamental para que se alcance o sucesso.

4.3.1.4 – Tristeza

Tristeza é a emoção caracterizada pela falta de alegria. Expressa-se por palavras, gestos ou ações, como chorar, e poderá levar à baixa autoestima. A tristeza poderá fazer com que a pessoa se recolha. Pode-se perceber a tristeza quando a pessoa mostra-se desesperado, desgostoso, depressivo, entediado, solitário, desolado, meditativo, estafado, retraído, melancólico, nostálgico, entre outros.

Períodos longos de tristeza levam à depressão, baixa autoestima, baixa imunidade, predispondo as pessoas a desenvolver infecções e doenças com maior facilidade. Muitas vezes as modificações corporais provocadas pela tristeza são menos evidentes do que as das demais emoções.

4.3.1.5 – Alegria

A alegria é uma emoção contagiante, um estado de satisfação extrema, sentimento de contentamento e de prazer excessivo. Percebe-se a alegria quando depara-se com uma pessoa alegre, contente, confiante, feliz, satisfeita, animada, interessada, deslumbrada, otimista, aliviada, eufórica, dentre outras.

Os efeitos da alegria são impulsos fortalecedores da energia geral. Sendo a alegria uma emoção contagiante, existe a tendência à aproximação física, toques, abraços e afagos.

4.3.2 – Expressar-se Verbalmente

É a transformação da emoção sentida em palavras. Cientificamente comprovado que somente os humanos têm a possibilidade de exprimir o que estão a sentir através das palavras. Isso que os diferencia dos demais animais. Os humanos têm o poder da palavra.

Mas afinal, o que são as palavras? As palavras são símbolos mentais que através de um conjunto de sons articulados expressam ideias. E nesse sentido de expressar as ideias que deve-se medir ou pesar as palavras ditas, ou seja, falar com prudência e tomar cuidado ao dizê-las. A palavra tem o poder de curar se expressada de modo adequado. Como também tem o poder de fazer adoecer, destruir e em casos extremos, até matar, se for expressada de modo inadequado. Há um provérbio chinês que diz: “Há três coisas que não voltam: a flecha lançada, a palavra pronunciada e a oportunidade perdida”.

As palavras podem exprimir todos os sentimentos. Existem aquelas que alegram, assim como existem as que entristecem. Há palavras que induzem ao medo assim como existem as que levam à raiva e outras que têm o poder de acalmar. Algumas podem trazer dúvidas, outras a esperança. Portanto, as palavras têm poder e representam o fio de ouro do pensamento e das crenças dos sentimentos.

4.3.3 – O corpo fala

O corpo tem uma linguagem própria que é observada após a etapa do sentir e a etapa da expressão verbal. Nesta fase as emoções são transformadas em expressão corporal. A forma como a emoção seja sentida ou expressada verbalmente aparecerá retratada através da linguagem do corpo.

Sob a emoção sentida haverá influência em todo o corpo humano expelida e demonstrada através de vários sinais. Esses sinais poderão vir em forma de palpitação, contração dos músculos, sorriso, choro ou até mesmo, doenças. Essa influência dos sentimentos e emoções no corpo podem ser demonstradas repentinamente ou calmamente, de formas espontâneas ou provocativas.

Um sentimento que se transforma em uma emoção nasce através de um estímulo, ou seja, um estímulo funciona como uma faísca para um sentimento / emoção. E toda emoção gerará uma consequência. Conseguir identificar, buscar e entender as consequências das emoções ajudarão ao utilizador da ferramenta a ter um controle maior das situações. Com certeza o influenciador irá ajudá-lo de como transformar sonhos em realidade.

4.4 – A importância do autoconhecimento na busca dos sonhos

Essa teoria é conhecida como análise transacional (Berne, 1974) e se caracteriza por um estudo psicodinâmico. Enfatiza as pessoas a modificar seus sentimentos, pensamentos, emoções e escolhas através do autoconhecimento e desenvolvimento pessoal.

Ter equilíbrio será sempre a chave para conseguir realizar projetos e sonhos. Esse equilíbrio fará entender os sentimentos e emoções básicas, além de todas reações inerentes aos seres humanos. Será um importante passo para entender em quais limitações o usuário terá que superar-se para realizar seus sonhos, até transformá-los em realidade. Evidentemente sentirá medo, afeto, raiva, alegrias e tristezas.

Agora, após entender as emoções básicas inerentes aos seres humanos, o próximo passo será utilizá-los para o autoconhecimento. Essa ferramenta será de suma importância para o sucesso do utilizador do Wishappon. Geralmente as pessoas buscam a felicidade dia após dia. Fazer o que se ama, o que as motiva, trabalhar com o que se gosta, e ser o que se planeja, são exemplos de conquistas e felicidade para muitas pessoas. Mas, para atingi-las, primeiramente será necessário descobrir fazer do que se gosta, descobrir quais são as suas maiores virtudes,

entre outros. Esses ingredientes serão, portanto, o segredo para o sucesso de que os sonhos se tornem realidade.

Serão aplicados cinco questionários, como etapa inicial dentro da ferramenta “Planejador dos sonhos – Wishappon”, para identificar a forma de pensar, de agir, as virtudes e os defeitos do utilizador. Com estas informações poderá potencializar suas virtudes e trabalhar no desenvolvimento dos pontos a serem melhorados. Foram utilizadas ferramentas de sucesso no mercado e já bastante estudadas e difundidas que ajudarão o utilizador a conhecer-se em diversos aspectos.

4.5 – Considerando o sonho um projeto

Os sonhos só começarão a existir quando ao utilizar-se de uma metodologia conseguir detalhar-los Para isso acontecer, um sonho deverá ser tratado como um projeto bem elaborado.

Mas o que é um projeto? Qual a sua definição?

Segundo o PMBOK⁵: “Um projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. Os projetos e as operações se diferem, principalmente, no fato dos projetos serem temporários e exclusivos, enquanto as operações são contínuas e repetitivas. ”

Temporário porque tem início e fim e exclusivo porque há projetos similares, mas nunca iguais.

Para gerenciar os sonhos será necessário a aplicação de conhecimento, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto a fim de atender aos requisitos. Para aumentar a probabilidade de realização dos sonhos, o utilizador deverá usar de processos e boas práticas em gerenciamento de projetos. Esses processos recebem entradas e transformam os mesmos em saídas.

Antecipar as etapas e as dificuldades pelo caminho ajudam não só a preparar uma jornada, mas também a não desanimar quando algo não sair como esperado. Perceber os efeitos de cada ação, e dar orientação à uma mudança de atitude, se for preciso.

Será induzido aos utilizadores a pensar em quais são os seus sonhos e o que precisarão para realizá-los. Um problema comum entre as pessoas é não saber como sonhar e transformar

⁵ Project Management Body of Knowledge

os sonhos em realidade. Poderá acontecer, ora pela falta de visão clara do caminho a ser percorrido, ora pela necessidade de tomar atitudes para transformá-los em projetos.

Como escrito anteriormente, sonhar é o desejo vivo, a aspiração e o anseio. É a ideia dos objetivos a alcançar. Ao utilizar conceitos de gerenciamento de projetos a fim de tirar o sonho do mundo imaginário, o utilizador terá de planejar, ou seja pensar. Deverá inserir-se na ferramenta “Planejador de sonhos – Wishappon” para ajudá-lo a utilizar e visualizar melhor de como estará a execução do sonho .Deverá ver quais caminhos a seguir para chegar-se onde quiser.

Segundo o PMBOK, os projetos se caracterizam pelos seguintes aspectos:

- 1) São temporários – têm início e fim definidos;
- 2) São planejados, executados e controlados;
- 3) Geram produtos, serviços ou resultados exclusivos;
- 4) São desenvolvidos em etapas que se sucedem progressivamente;
- 5) São realizados e gerenciados por pessoas;
- 6) São executados com recursos limitados.

Serão induzidos aos utilizadores da Ferramenta “Planejador de sonhos – Wishappon” a seguir alguns passos simples e que uma vez seguidos os ajudarão a transformar sonhos em realidade.

São eles:

1º passo – Saber, exatamente, aonde deseja-se chegar

Ao saber exatamente o que se quer, ficará mais claro e mais fácil planejar como realizar o seu sonho. Imagine, que o utilizador sonhe em ter um carro. Deve-se refletir qual o carro desejado, quais os opcionais que deseja-se incluir, etc. Já se o sonho for fazer uma viagem, o mesmo deverá definir para onde deseja ir, por quanto tempo, em que tipo de hospedagem pretende ficar etc.

2º passo – Estabelecer metas claras e objetivas para seus sonhos

Com o estabelecimento de metas claras e objetivas, o utilizador será capaz de saber quando estará apto a realizar o seu sonho. Pega-se novamente como exemplo o sonho de comprar um carro 0 km zero daqui a dois anos. Uma boa alternativa será poupar uma quantia todo mês para comprá-lo.

3º passo – Ter a visão de futuro trazida pela perspectiva de realização do sonho

Deve-se induzir ao utilizador a pensar em tudo aquilo que a realização do sonho o trará de bom. Fazer o mesmo a pensar nos prazeres que terá. Deve-se induzir o mesmo a pensar em estar com o produto ou no lugar onde o sonho estiver e imaginar sentir-se realizado. Essa atitude dará motivação para seguir o caminho em busca da concretização do sonho a ser realizado.

4º passo – Estabelecer etapas intermediárias

Ao estabelecer etapas intermediárias deverá, de tempo em tempo, reavaliar o sonho para que a realização do mesmo continue viável. Por exemplo: poderão surgir despesas inesperadas, como o preço do carro aumentar. Enfim, diversas situações poderão ocorrer. Caberá ao utilizador decidir sobre a necessidade ou a possibilidade de uma eventual alteração na quantia poupada a cada mês.

Último passo – Comemorar as etapas intermediárias da caminhada

O importante será o utilizador verificar se o caminho está certo para a realização do seu sonho e comemorar. Pode-se no caso do sonho de comprar um carro, estabelecer que a cada R\$ 5 mil poupados, ir ao cinema com a família e fazer um lanche em seguida. Poderá também alugar um carro similar ou igual ao que deseja –se adquirir, a fim de passear com a família por um dia. Enfim, não importa como irá comemorar. Poderá ser até algo que demande um gasto maior, desde que não o desvie do foco principal do sonho a ser realizado.

4.6 – O utilizador como o gerente de projeto

O utilizador deverá entender que durante a caminhada para realização dos seus sonhos, terá de:

☞ Ser o próprio gerente do seu projeto: Deverá agir como gerente de projetos. Deverá entender que independentemente da sua formação, poderá gerir o seu sonho.

☞ Tomar as rédeas;

☞ Definir as melhores estratégias;

☞ Ter planos de ataque para que assim consiga tornar o objetivo alcançável. Poder também enfrentar todos os conflitos que poderão surgir durante esta caminhada.

Para tornar-se gerente do seu próprio sonho, o utilizador deverá entender que precisará desenvolver algumas habilidades essenciais a um gerente de projetos, tais como:

☞ **Buscar ser organizado:** Essa talvez seja a habilidade mais básica e a mais essencial. Muitas vezes o utilizador precisará gerenciar ao mesmo tempo mais de um sonho. Se a sua organização não for de muita qualidade, provavelmente enfrentará alguns problemas que poderão ser resolvidos. Será demonstrado ao utilizador que não haverá dificuldade em desenvolver esse tipo de habilidade. Ao preencher as etapas da ferramenta Wishappon terá o auxílio da mesma para ajudá-lo nessa organização;

☞ **Liderar o sonho:** Ser um bom líder significa também conhecer as pessoas que irão ajudá-lo na execução do sonho. Saber encaixá-los nos projetos certos, de acordo com as suas competências, será realmente de grande valia. Deverá sempre lembrar que uma boa liderança irá garantir um ambiente saudável e, conseqüentemente, um alto astral de todos os envolvidos. O resultado será que todos trabalharão muito mais motivados

☞ **Comunicar-se corretamente:** A comunicação é o ponto fraco de muitos sonhos. Será preciso ter um processo aberto e transparente de comunicação, com incentivo à troca de ideias e opiniões. Outro ponto fundamental será ter consciência do que deverá e do que não precisará ser comunicado a todos envolvidos no sonho;

☞ **Saber negociar:** A palavra “negociação” é praticamente sinônimo de realização de sonhos. Quem estiver a executar um sonho terá de lidar todo o tempo com diferentes interesses. Deverá buscar um acordo que seja satisfatório a ambos. Deverá convencer as pessoas a fazer o que às vezes não querem, pedir mais prazo ou recursos para determinada tarefa, e por aí se vai...

☞ **Gerenciar Conflitos e Crises:** Isso é tão importante que na dissertação há um tópico só para esse assunto. O executor do sonho deverá sempre antecipar-se à crise. Mapear os possíveis riscos nos quesitos mais importantes. Para o idealizador do sonho isto deverá ser uma tarefa primordial. A habilidade de saber negociar será uma importante ferramenta para lidar com a crise. Uma dica: evitar o “fogo amigo” entre os envolvidos. Para isso, manter-se em um nível de estresse saudável, nem a mais e nem a menos.

☞ **Agilidade na resolução de problemas e tomada de decisão:** O utilizador deverá ter atitude diante do risco, além da confiança suficiente para tomar decisões, mesmo sem ter todas as informações disponíveis. O bom gerenciador identificará os problemas e deverá propor soluções imediatas e agir imediatamente quando for necessário. Deverá procurar liderar os envolvidos rumo ao sucesso. Nunca será demais ter paciência e insistir na resolução dos problemas.

☞ **Persistir:** O utilizador não poderá desistir diante das dificuldades. Não será fácil, e se o fosse, a realização de sonhos não seria tão valorizada como é atualmente. A persistência será o diferencial do bom ao ótimo.

4.7 – Gestão de Conflitos

Segundo a American Management Association (AMA), os gestores gastam um mínimo de 24% de tempo lidando com conflitos. Ao trazer isso para os sonhos, não será diferente. Apesar deste número ser elevado e dar a impressão de tempo desperdiçado, segundo George Kohlrieser, será uma oportunidade de resolvê-los. Mas esses conflitos deverão ser tratados de forma construtiva. O conflito acontecerá a partir da diferença entre duas ou mais pessoas, ou grupos caracterizados por tensão, desacordo, emoção ou polarização. Sempre acontecerá se o vínculo entre as duas partes for quebrado ou insuficiente. Se isso acontecer, as pessoas experimentarão sensações de perda, desapontamento ou frustração. Não deverão ter medo de conflito, apesar de que há pessoas que o têm e isso será perfeitamente normal. As brigas, os desentendimentos e os pontos de vista diversos sobre estratégia e implementação criarão energia e oportunidade de mudanças. Irão estimular a criatividade e ajudarão na formação de equipes mais bem alinhadas. Mas, se não for gerenciado adequadamente, o processo poderá enfraquecer as equipes e diminuir o respeito mútuo, o comprometimento e a confiança. Uma tática-chave para as pessoas lidarem com conflitos será tratá-los nos “olhos da razão”, um dos mecanismos mais poderosos do cérebro. Com eles, poder-se-á enxergar certa situação e determinar como agir e reagir. Palestrantes melhoram seus discursos em público apenas por imaginar que estão a cativar a audiência. Usam os “olhos da razão”, formados por experiências e escolhas, que irão definir a maneira de ver o mundo. Em última análise irão definir o sucesso ou o fracasso de como lidar com o conflito.

Aprender a usar os “olhos da razão” ajudarão a enfrentar os mais diversos conflitos e requererá o desenvolvimento de certas habilidades tais como:

☞ **Criar vínculos, inclusive com adversários:** Deve-se aprender a separar os problemas das pessoas. Vínculos deverão ser baseados no objetivo em comum entre pessoas diferentes, que não precisarão necessariamente serem amigas. Deve-se aprender a separar estas emoções e pré-conceitos. Deve-se tratar todas as pessoas, amigos ou inimigos, de forma cordial e basear a relação em respeito mútuo e cooperação.

☞ **Estabelecer diálogos para negociar:** será importante manter a conversa sobre o tema em questão, focar em um resultado positivo e continuar atento ao objetivo comum. O passo seguinte será a negociação, que incluirá trocas. A conversa e negociação criam uma transação genuína, produtiva e comprometida com duas vias.

☞ **Ganhar o respeito e confiança:** será importante lembrar que as pessoas deverão ser diretas, terem respeito pelo outro e sempre buscar ajudar o próximo. Assim conseguirão a ganhar o respeito e a confiança de todos. Na Sicília existe uma expressão chamada “Colocar o peixe sobre a mesa”, onde os pescadores, que são muitos unidos, colocam seus pescados sobre uma grande mesa. Todos irão limpá-los. Se os deixarem lá sem limpá-los, simplesmente começarão a apodrecer e cheirar mal, porém se todos os limparem, gerará um resultado benéfico a todos.

☞ **Entender a causa do conflito:** formar um diálogo com o intuito de resolver a questão e compreender o problema. Entre as razões mais comuns para o desentendimento estão os diferentes objetivos, interesse e valores. O poder, o status, a rivalidade, a insegurança, a resistência às mudanças e a confusão sobre as regras também poderão gerar divergências. Ainda será importante determinar se o conflito teve a ver com interesses ou necessidades. Interesses são mais transitórios e superficiais nas necessidades mais básicas. Os conflitos provocarão perdas e poderão deixar “feridas” por toda a vida.

☞ **Usar a lei da reciprocidade:** será a base da cooperação e da colaboração, e mostrará aquele antigo ditado: “recebe-se o que se dá” A troca mútua e a adaptação interna permitirão que dois indivíduos fiquem sintonizados e interligados quanto a seus respectivos estados internos. Mas, há uma técnica poderosa a fim de controlar qualquer tipo de disputa; Essa técnica é a da empatia com sentimentos e opiniões diversas e que irá determinar o modo das pessoas expressarem-se verbalmente ou não.

☞ **Construir uma relação positiva:** as pessoas deverão fortalecer a relação de como buscar seus objetivos. Necessitam equilibrar a razão com a emoção, porque as emoções como o medo, a raiva, a frustração e até mesmo o amor – poderão perturbar a racionalidade. Precisa-se compreender o ponto de vista do outro, não importando se concordem entre si.

4.8 - Inspirando-se em outras pessoas

O sucesso de qualquer sonho, seja no âmbito profissional ou pessoal, dependerá também das pessoas ao seu redor, das pessoas que são para si fonte de inspiração. Muitas vezes, estar

rodeado por pensamentos negativos ou pessimistas só aumentarão a angústia em torno da probabilidade de sucesso.

Deve-se sempre procurar estar cercado de pessoas motivadas, com pensamentos positivos e ambiciosas, que poderão ajudá-lo principalmente no meio de turbulências e dificuldades encontradas.

A vida já é corrida e às vezes difícil. Deve-se então buscar seguir os passos de pessoas com atitudes certas para sempre trazer algo positivo ao seu dia, mesmo se for à distância. Isso servirá de inspiração que poderá ajudar o utilizador motivado a manter-se no objetivo, mesmo com presente dificuldade.

.4.9 – Identificando os possíveis Sponsors e Stakeholders

Stakeholders são pessoas ou grupos que têm interesse ou serão envolvidas de alguma forma, na realização do sonho planejado. São portanto as partes envolvidas na realização dos mesmos.

Sponsors são os patrocinadores, mas não somente em termos financeiros. Os sponsors são pessoas com muito interesse na realização do sonho desejado. Os mesmos poderão ajudar a garantir os recursos necessários para que o sonho seja executado. Como exemplo, a esposa que compreende a ausência do marido em alguns sábados e domingos para que ele trabalhe. Sacrifica-se alguns fim de semana em prol da realização do sonho familiar desejado.

Um passo a ser feito para realização do sonho será a identificação de todos os possíveis Sponsors e Stakeholders. Dentro do possível, gerenciar sua influência em relação aos objetivos traçados para garantir que o sonho seja bem-sucedido.

4.10 – A importância de valorizar-se

Ao falar em valorização de cada ser, chega-se à autoestima. O indivíduo que consegue reconhecer suas qualidades, sem dúvida, não precisará da aprovação de ninguém para ser feliz e estar seguro de si. É, sem dúvida, uma pessoa que possui a autoestima elevada.

Mas nem todas as pessoas são assim. Algumas são demasiadamente insatisfeitas com a vida, talvez pelas dificuldades, pelos defeitos, por perdas e outros problemas que as influenciam.

Exigir demais de si também poderá levar à frustração. Algumas pessoas tendem executar tudo de forma perfeita e sem erros. Infelizmente nunca chegará a agradar a todos, portanto isso torna-se utópico. Há pessoas que não conseguem entender críticas. Quando isso acontece, haverá sem dúvida, um sentimento de desvalorização por não corresponder às próprias expectativas. Daí a importância de atitude e do autoconhecimento. Todos possuem qualidades e também defeitos e só precisarão saber explorá-los da maneira correta.

A razão pela qual o indivíduo apresenta uma autoestima mais elevada do que outro está diretamente ligada à forma e a atitude de cada um. Terá de saber lidar com os problemas e ter atitude para enfrentá-los. Quem não se valoriza até aceita qualquer situação que possa ocorrer, e torna-se passageiro da sua própria história. Poderá até não acreditar que alcançará os objetivos traçados. A opinião alheia passará então a ser uma ferramenta negativa. Se houver qualquer comentário depreciativo de conquistar o que se deseja, acabará por não acreditar na própria capacidade pessoal.

Será necessário muita perspicácia, pois existe uma linha tênue entre valorizar-se e ser arrogante. A valorização não pode ser confundida com prepotência e arrogância. As pessoas arrogantes não são bem vistas.

5 – METODOLOGIA

Abaixo segue as etapas da Metodologia utilizada para “como transformar sonhos em realidade” e que foi a base para construção e desenvolvimento da ferramenta Wishappon.

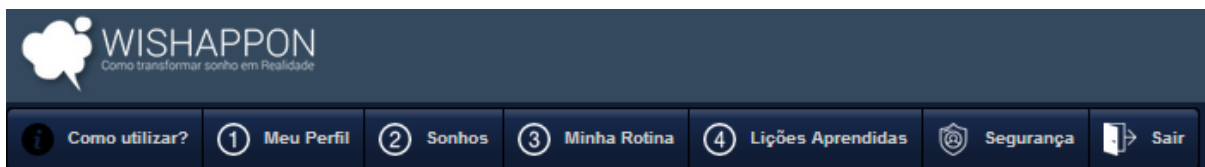


Figura 2 - Menu inicial Ferramenta Web Wishappon

5.1 – Autoconhecimento (Meu Perfil)

Para início de qualquer planejamento será essencial conhecer todas as variáveis envolvidas no sonho. Nesses casos as variáveis serão as próprias características individuais. Conhecê-las, poderão diminuir todas as incertezas de modo a explorar qualidades e suprir os defeitos. O conhecimento das qualidades serão pontos a ser desenvolvidos de cada utilizador, e acontecerá por meio da aplicação de cinco questionários. Os mesmos serão o primeiro item a ser elaborado no projeto da realização dos sonhos

Deve-se fazer uso da teoria das âncoras de carreira que foi criada nos anos 1970 pelo acadêmico Edgar Schein, Ph. D. em Psicologia Social na Universidade de Harvard e ex-professor da escola de negócios do Massachusetts Institute of Technology, MIT, nos Estados Unidos (SCHEIN, 2004).

Existem vários tipos de perfis que se completam e formam a individualidade de cada ser. A ferramenta traçará cada um destes perfis para que cada um se conheça melhor. Os perfis analisados serão:

- ☞ Perfil Motivacional (SCHEIN, 2004): Identificar as motivações do Usuário;
- ☞ Perfil de Tolerância ao Risco: Identificar e sintetizar todos os aspectos motivacionais, comportamentais e de tomadas de decisões do usuário;
- ☞ Perfil Comportamental: Conhecer como o Usuário lida com emoções;
- ☞ Perfil Comunicacional: Saber a percepção do que as pessoas têm do seu comportamento;
- ☞ Perfil Cultural: Entender como o Usuário lida com situações mais amplas e de longo prazo.

5.1.1 – Perfil Motivacional

A motivação de cada um é única. Cada pessoa tem um padrão motivacional específico. O que motiva um poderá desmotivar outro. Definir o perfil motivacional será importante, pois ajudará saber o que move, inspira e o motiva. Será elaborado baseado em 8 itens: segurança, puro desafio, poder, qualidade de vida, dedicação às causas, empreendedorismo, autonomia e desafio técnico (SCHEIN, 2004).

Os pontos que apresentam maior nível de motivação são aqueles dos quais as pessoas abrem mão durante uma tomada de decisão. Sempre prevalecerão sobre os outros pontos com menor nível de motivação. Abaixo há uma figura ilustrando os gráficos e tabelas com o resultado que o utilizador terá após preencher todos os dados no site. Abaixo da figura haverá descrição sobre cada tipo de motivação.

PERFIL MOTIVACIONAL	
SEGURANÇA	16%
PURO DESAFIO	11%
PODER	11%
QUALIDADE DE VIDA	16%
DEDICAÇÃO A CAUSAS	11%
EMPREENDEDOR	9%
AUTONOMIA	11%
DESAFIO TÉCNICO	14%



Figura 3 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Motivacional

5.1.1.1 - Segurança

Muitas pessoas estão sempre em busca de segurança, seja física, relacionado ao trabalho ou na vida amorosa. Toma-se como exemplo utilizadores que buscam segurança na vida profissional. Essa segurança estará relacionada com ser bem sucedido profissionalmente. Assim a motivação estará demonstrada pela preocupação como aposentadoria, planos de pensão e estabilidade.

Utilizadores motivados por esta característica acabam por construir toda autoimagem em torno do gerenciamento da segurança e estabilidade. Estarão dispostos a trocar interesses

pessoais por qualquer solicitação de possível empregador para ganhar a promessa de garantia de emprego. Preocupam-se menos com o conteúdo do trabalho e o posto que poderão alcançar, mesmo que pudessem tecnicamente chegar a um posto mais alto.

5.1.1.2 – Puro Desafio

A vida seria muito monótona e tediosa se todos os dias tivéssemos de fazer exatamente as mesmas coisas, enfrentar a jornada diária com segurança e controle absoluto em todos os detalhes. Os desafios que tornam objetivos serão um estímulo a ajudar pessoas a crescer e avançar no caminho da vida com a satisfação. As pessoas terão de saber tornar cada dia de suas vidas mais sábias e competentes. Em termo profissional, será essencial o indivíduo planejar novos desafios a fim de evitar a síndrome do trabalhador queimado. Isso surge a partir do momento em que o mesmo entre em profunda rotina.

Utilizadores com esta característica são sempre motivados por enfrentar desafios. Esses desafios poderão ser na esfera profissional ou na pessoal e irão tratá-los com objetivos a cumprir através de um plano de ação. Alguns exemplos:

- ☞ Solução de problemas aparentemente insolúveis;
- ☞ Engenheiro interessado em projetos extremamente difíceis;
- ☞ Consultor estrategista interessado apenas em clientes a beira da falência.

5.1.1.3 - PODER

Poder é um termo de origem latina possum, que significa “ser capaz de”, É uma palavra que poderá ser aplicada em diversas definições e áreas. Segundo a sociologia, poder é a habilidade de impor a sua vontade sobre os outro. Pode-se manifestar de diversas maneiras, tais como:

- ☞ O poder social;
- ☞ Através da manipulação;
- ☞ Poder econômico – através do dinheiro;
- ☞ Poder militar – através da força;
- ☞ Poder político – através da autoridade entre outros.

Pessoas que possuem o poder como perfil dominante tendem a subir até um nível alto o suficiente, que permita integrar os esforços de outras pessoas em suas funções. Tendem a ser o responsável pelo resultado de determinada unidade da organização Deseja-se total

responsabilidade pelos resultados e identifica-se com trabalho e sucesso da organização para a qual trabalha.

5.1.1.4 – Qualidade de Vida

Em um mundo cada vez mais populoso e globalizado, sobra-se cada vez menos tempo livre para as pessoas realizarem atividades fora do âmbito profissional. A qualidade de vida nada mais é do que o equilíbrio entre carreiras profissionais e vida pessoal.

Pessoas que têm este perfil predominantemente, não abrem mão de uma situação que permita-lhes equilibrar e integrá-las às necessidades pessoais, família e carreira. Desejam--se conduzir todos os principais segmentos de vida e trabalhar em conjunto para um todo integrado. Precisam-se de que a carreira lhes deem suficiente flexibilidade para alcançar tal integração. Às vezes será necessário o sacrifício em alguns aspectos da carreira que acabará por definir o sucesso em termos mais amplos.

5.1.1.5 – Dedicção às causas

Utilizadores com motivação maior em dedicação as causas estarão sempre em busca de oportunidades de trabalho que poderão realizar alguma coisa útil. Por exemplo:

- ☞ Tornar o mundo um lugar melhor para se viver,
- ☞ Solucionar problemas ambientais,
- ☞ Melhorar a harmonia entre as pessoas,
- ☞ Ajudar aos outros,
- ☞ Melhorar a segurança das pessoas,
- ☞ Curar doenças através de novos produtos.

Buscar oportunidades, mesmo que signifique mudar de organização e não aceitar transferências ou promoções que os desviem do trabalho que preencham esses valores.

5.1.1.6 - Empreendedor

Pessoas que possuem perfil empreendedor motivam-se na criação da própria organização ou empreendimento. Desenvolver com sua própria capacidade e disposição de assumir riscos e superar obstáculos. Desejar provar ao mundo que poderão criar um empreendimento que seja o resultado do próprio esforço e ideais. Eventualmente poderão trabalhar em alguma organização, aprendendo e avaliando oportunidades futuras. O intuito será

seguir o próprio caminho assim que sentir ter condições para isso. Vislumbra-se que o empreendimento financeiramente seja bem sucedido, como prova de capacidade.

5.1.1.7 - Autonomia

Autonomia significa liberdade. Este perfil de usuário estará sempre em busca de oportunidades a qual poderá definir o próprio método de trabalho e a própria maneira. Aceita-se trabalhar em organizações, desde que ocupe função que permita flexibilidade em relação à quando e como trabalhar. Terá dificuldades com regras e restrições organizacionais de qualquer espécie. Recusa-se oportunidades de promoção ou avanço, e ficará a procurar em alguns casos ter o próprio negócio para alcançar a sensação de autonomia.

5.1.1.8 – Desafio técnico

Estas pessoas buscam a aplicar suas habilidades em alguma área técnica ou funcional. Terão como prioridade continuar a desenvolver habilidades a um nível cada vez mais alto, através de cursos e especializações. Para obter o senso de identidade com o exercício de suas habilidades essas pessoas sentirão totalmente realizadas quando trabalho permitir-lhes desafios nessas áreas. Poderão então, estar dispostas a gerenciar outras pessoas da área técnica ou funcional. Essas pessoas não interessam pelo gerenciamento em si e evitam a gerência geral, porque precisam desistir da própria área de especialidade.

5.1.2 - Perfil Comportamental e Comunicacional

O perfil comportamental estará sempre relacionado a forma de como as pessoas lidam com emoções e como realizam suas tarefas. O conhecimento do perfil de cada um possui grande importância para definição da forma de como as decisões serão tomadas. Também irão definir como atuar para alcançar os objetivos.

Este perfil também reflete a percepção que as outras pessoas têm do comportamento do indivíduo, através da forma de se expressar e demonstrar o próprio raciocínio. Descreve-se assim o estilo que o indivíduo utiliza-se no relacionamento com outras pessoas. Nem sempre o que é exposto reflete exatamente a forma de pensar e agir do que é verificado de fato na análise do perfil comportamental.

Os Perfis Comportamental-Comunicacional mostram quatro características predominantes nas pessoas: Racional-Analítico; Afetivo-Integrador; Reflexivo-Expressivo; Empreendedor-Pragmático.

PERFIL COMUNICACIONAL	Normal	Pressão
PRAGMÁTICO	30,0%	24,1%
REFLEXIVO	25,7%	30,4%
AFETIVO	22,9%	22,3%
RACIONAL	21,4%	23,2%



Figura 4 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Comunicacional

PERFIL COMPORTAMENTAL	Normal	Pressão
EMPREENDEADOR	25,0%	22,1%
EXPRESSIVO	35,0%	34,3%
INTEGRADOR	22,1%	18,6%
ANALÍTICO	17,9%	25,0%



Figura 5 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Comportamental

5.1.2.1 – Racional - Analítico

Os indivíduos cuja característica predominante é o de Racional-Analítico serão objetivos e orientados para o trabalho com um perfil de baixa assertividade. Ao invés de serem incisivos, fazem questionamentos as pessoas, e são mais cautelosos além de agirem de acordo com a razão.

Os racionais-analíticos são especialistas técnicos que combinam cautela com controle emocional. São pessoas que questionam de maneira controlada, valorizam fatos, lógica, precaução. Também avaliam todas as alternativas que podem levar à decisões e conclusões sobre ações. São dirigidos por procedimentos, buscam resultados lógicos, calculam os riscos, estudam os dados além de serem resistentes à mudanças nos métodos de trabalho. Conseguem organizar recursos para projetos, são extremamente profissionais e sérios. Trabalhar bem sob as pressões no ambiente de trabalho e sempre estão a exigir perfeição de si e dos outros.

Outras características de pessoas deste perfil são que não se influenciam por emoções, são muito objetivos, analíticos, prudentes, planejadores, organizados e persistentes. Entretanto, são geralmente frios no trato com as pessoas, lentos nas tomadas de decisões, pouco dinâmicos, controladores, excessivamente sérios e rígidos.

5.1.2.2 – Afetivo - Integrador

Pessoas com esse perfil valorizam a interação humana no ambiente de trabalho. Geralmente são persuasivos e sensitivos pois muitas vezes demonstram compreensão pelas pessoas e preocupação com os impactos humanos na organização. São também pacientes e ao mesmo tempo falantes com as pessoas, compartilham experiências pessoais e sentimentais. Estimulam a cooperação e o trabalho em equipe.

Os Afetivos-Integradores costumam questionar com certa emoção e com isso, acabam por aproximar das pessoas de uma forma mais pessoal. Combinam cautela com a expressão de emoção em suas relações e acabam por serem dóceis e especialistas em dar apoio às pessoas. São perceptivos quanto à reação emocional dos outros no que se refere as tarefas e expressam lealdade e comprometimento. São inclinados a delegarem autoridade com maior confiança, capazes de avaliarem os subordinados.

Algumas outras características de pessoas com esse perfil são: empáticos, espontâneos, leais, compreensivos, pacientes, bom ouvintes, confidentes, persuasivos, bons comunicadores,

ouvintes e observadores. Acabam sendo muitas vezes subjetivos, postergadores, impulsivos, manipulados e pouco assertivos.

5.1.2.3 – Reflexivo - Expressivo

Os Reflexivos-Expressivos valorizam ideias, inovações, conceitos novos e originais que têm implicações a longo prazo. Costumam ter a mente inquiridora e imaginativa em relação à desafios para solução ou identificação de problemas. São capazes de focalizar o ponto central da tarefa ou as causas centrais de problemas no trabalho. Tendem assumir responsabilidades e riscos pessoais do cumprimento de funções de liderança. As pessoas desse perfil analisam todos os acontecimentos e situações em termos de valor dos conceitos e das teorias aplicadas.

Os objetivos estão sempre alinhados com ações futuras e na persistência na resolução de problemas. Captam facilmente teorias e apreciam a pesquisa intelectual. São dirigidos para o futuro, comprometidos com mudanças e possibilidades a longo prazo.

São pessoas que agem de acordo com a emoção, altamente assertivos, mas também são altamente emotivos. Tal como o perfil empreendedor, os expressivos esforçam-se para induzir as pessoas com assertividade, mas dão mais valor às relações do que ao trabalho em si. São especialistas em relacionamentos sociais, porque combinam poder com expressão emocional em suas relações.

Algumas características de pessoas com esse perfil são: idealistas, inovadores, originais e têm uma visão global e estratégica. Por outro lado, são muitas vezes autocentrados, pouco práticos, dogmáticos, fantasiosos, desligados e arrogantes.

5.1.2.4 – Pragmático - Empreendedor

Pessoas que possuem esse perfil tendem a valorizar a ação e resultados pois consideram que as ações falam mais alto do que palavras. Costumam ser francos sobre os acontecimentos, situações e pessoas. São extremamente realistas e práticos no trabalho. Ao monitorarem o trabalho dos demais, demonstram e os treinam para que adquiram habilidades profissionais, e se responsabilizam pelo resultado do trabalho pronto.

Encontram atalhos nos procedimentos, verificam o progresso de projetos, procuram tomar providências para colocar as coisas nos eixos. Sempre delegam variadas tarefas e fazem o acompanhamento das mesmas.

ideologias políticas e práticas de compartilhamento do poder. Em sociedades com alta distância do poder, ou grandes desigualdades, prevalece a centralização do poder e os subordinados esperam delegação de tarefas além do chefe ser soberano absoluto.

5.1.3.2 – Coletivismo x Individualismo

A dimensão cultural Individualismo versus Coletivismo está relacionada ao grau em que somos orientados a agir como indivíduo ou agir como parte de um grupo. Um indivíduo com alta taxa de individualismo tende a agir de acordo com seus próprios interesses, buscar o sucesso e resultados individuais. Já indivíduos com baixa taxa de Individualismo preferem trabalhar como integrantes de um grupo. O desempenho na execução de suas atividades é maior por meio do trabalho em equipe.

Este item também está associado ao comportamento relacional. Pessoas com culturas coletivistas, o relacionamento pessoal sempre prevalecerá sobre a tarefa. Essas pessoas sempre darão especial ênfase as normas relacionadas com a lealdade, ao grupo e ao ambiente cooperativo. Já pessoas com culturas individualistas ocorrem o oposto, ao gerar no ambiente do trabalho uma atmosfera competitiva.

5.1.3.3 – Pragmático X Sentimental

Este tipo de característica do perfil cultural destaca-se o modo como o indivíduo demonstra ser:

☞ Pragmático representa a extensão em que a agressividade e o sucesso são valorizados;

☞ Sentimental onde as preocupações são pelos relacionamentos;

Geralmente as mulheres tendem a ter um perfil mais sentimental enquanto os homens apresentam um perfil pragmático.

5.1.3.4 – Aversão à incerteza

Este item analisa a extensão da ansiedade que as pessoas sentem ao encarar situações inesperadas ou incertas. Geralmente a sociedade reduz a incerteza pelo uso da informação e conhecimento face as situações desconhecidas.

Pessoas com alto índice de incertezas acabam por criar ou filiar-se em instituições e crenças para ajudar a aliviar esse sentimento. Essas pessoas tendem a ser mais conservadoras, preferindo o usual, seguindo todas as regras e ficando quase sempre na zona de conforto.

Em pessoas com baixa aversão à incerteza, o grau de empreendedorismo é maior e o nível de ansiedade é menor. Costumam -se arriscar mais, são mais arrojadas e saem com frequência de sua zona de conforto.

5.1.4 - Perfil de Tolerância ao Risco

Este perfil sintetiza todos os aspectos motivacionais, comportamentais, de tomada de decisão e conhecimento financeiro que o indivíduo possui. Aqui o indivíduo passará então a utilizá-lo como base para a formulação de estratégias e cenários durante o processo de planejamento financeiro pessoal.



Figura 7 - Gráficos e tabelas com o resultado do Utilizador - Perfil Tolerância ao Risco

5.1.4.1 - Conservador

São indivíduos que apresentam uma tomada de decisão mais lenta, ponderam mais o emocional que o racional. Possuem grande motivação por segurança, previsibilidade e preservação patrimonial ao longo do tempo, com grande aversão à incerteza.

Geralmente são investidores que buscam investimentos de baixo risco e liquidez imediata. Não suportam a oscilação dos mercados de renda variável nem perdas no patrimônio investido.

5.1.4.2 - Moderado

São indivíduos mais arrojados que os conservadores. Possuem tomada de decisão ponderada principalmente na análise racional, e levam um pouco mais de tempo para tomada de ação. São motivados pela segurança e construção patrimonial de maneira consistente ao longo do tempo. Aceitam certos riscos desde que estejam seguros das informações e dados analisados para seguir em frente. Apresentam moderada aversão às incertezas porém não sofrem com alto nível de ansiedade. Geralmente são investidores que buscam investimentos de

baixo a médio risco, com liquidez quase imediata. Não suportam a oscilação dos mercados de renda variável, e aceitam perdas bastante limitadas no patrimônio investido.

5.1.4.3 - Arrojado

Esses indivíduos apresentam uma tomada de decisão mais rápida, ponderada principalmente pelo pragmatismo e racionalidade. São motivados pela geração de resultados mais imediatos. Conseguem aceitar um maior nível de risco para acelerar a conquista dos seus objetivos de médio prazo. Apresentam baixa aversão às incertezas, desde que o resultado esperado esteja em linha ou acima dos objetivos. Geralmente são investidores que buscam investimentos de médio a alto risco, e aceitam parte delas sem liquidez imediata. Suportam a oscilação dos mercados de renda variável e alguma perda do patrimônio investido.

5.1.4.4 - Agressivo

Pessoas que apresentam perfil agressivo possuem uma tomada de decisão extremamente rápida, ponderada principalmente pela intuição, visão, e pragmatismo. São motivados por resultados de longo prazo, normalmente baseados em objetivos e sonhos grandes. Apresentam nível muito baixo de aversão à incertezas, pois possuem uma maior capacidade de acreditar no futuro e no desconhecido. Geralmente são investidores que buscam investimentos de alto risco, sem liquidez imediata. Suportam a oscilação dos mercados de renda variável e perdas no patrimônio investido.

5.2 – Listando os Sonhos

O segundo passo para tornar sonhos em realidade será conhecê-los e assim poder-se-á listá-los. Nesta etapa o usuário deverá identificar todos os sonhos que possui, sem exceção, classificando-os por tipo: familiar, profissional, pessoal, profissional, dentre outros.

Sabe-se que a realização dos nossos sonhos depende basicamente de cada um, no entanto, algumas pessoas poderão estar profundamente envolvidas neles. Portanto, após listar todos os sonhos, será necessário identificar todos os possíveis sponsors e stakeholders. Deve-se também colocar uma estimativa de prazo para conseguir realizá-los. Serão considerados sonhos de curto prazo até 2 anos, médio prazo de 2 a 5 anos e longo prazo acima de 5 anos.

5.2.1 – Tratar o sonho como uma meta

Identificar os sonhos e tratá-los como metas de um projeto será a ferramenta que ajudará ao utilizador iniciar as mudanças das quais irá precisar. O sonho é uma aspiração, é uma visão de um resultado. O sonho tem que ser tratado como o caminho a ser trilhado. No âmbito dos negócios um empreendedor será sempre um realizador de sonhos. Será considerado o raciocínio utilizado por Bogue (Bogue, 2013) em que diz ser o sonho uma meta a ser realizada.

Sonhos ou ideais são somente abstrações, vontades vazias de ações e devaneios de nosso mundo interior. “Querer” é ansiar, pretender, ter vontade, intenções que muitas vezes ficam pairando na nossa mente sem uma ação concreta. Querer sem fazer ou querer sem agir não significará nada. Será como estar em terra de ninguém, sem direção para seguir ou sem resultados para alcançar. Portanto a partir de agora, quando referir-se a sonhos, deve-se falar de metas a serem cumpridas dentro de um determinado projeto.

“Estabelecer metas o levará de um estado de vítima para o controle de sua vida.” (Joseph O’ Connor)

Deve-se ter orientação para as metas, pois a habilidade de pensar estrategicamente dará uma direção geral e um propósito a vida. Deve-se também direcionar o foco para os resultados. Metas são diferentes de tarefas. As tarefas são atividades ou ações necessárias para conseguir o se quer. Muitos, ao invés de estabelecer metas acabam por focar no problema e não conseguirão sair do lugar. Pensar e focar no problema acaba sendo o oposto de estabelecer metas e muitas pessoas acabam por se perder nesse ponto.

Para auxiliar o utilizador à realização de seus sonhos e deixá-los realistas, atingíveis e motivados, deve-se utilizar sete princípios que se aplicam a todos os tipos de sonhos:

1. Mostrar ao utilizador que será necessário ser descrito o que desejar e não o que quiser evitar. O ideal será focar somente em coisas boas, deixar a visão positiva dos sonhos e o que deve-se fazer para torná-los energizados e motivados.
Pergunta -chave: O que quero ao invés disso? O que isso dará? O que se ganhará com isso?
2. Mostrar que o correto será fazer dos sonhos um desafio realista.
Sonhos muito fáceis ou muito difíceis são desmotivantes. O objetivo será ter sucesso com um sonho que valha a pena, e ajudar a transformar a vida numa espiral ascendente de crescimento.
Pergunta-chave: Esse sonho será atingível? Esse sonho será desafiador?
3. Que o utilizador deva influenciar os resultados diretamente.

O sonho será do utilizador, portanto deverá estar sob controle direto. Assim quando planejar o que fazer, não esquecer de sempre colocar-se como principal executor.

Pergunta -chave: Esse sonho está sob meu controle? Esse sonho depende somente de mim?

4. Mensurar o progresso.

Os sonhos devem ter prazo e o mais importante, uma data limite. Todo o processo deverá ser mensurado e monitorado continuamente para que se possa ter certeza de que estará no caminho certo.

Pergunta- chave: Quando atingir esse sonho? Como medir esse sonho? Como saber se atingiu o sonho?

5. Checar os recursos

Será sempre mais fácil, motivador e compensador saber que existem recursos para executar o sonho. O Utilizador deverá fazer uma lista dos recursos que terá para atingir o sonho. Deve-se lembrar que recursos poderão ser pessoas, materiais, modelos ou até qualidades pessoais.

Pergunta- chave: Quais recursos estarão disponíveis? Como conseguir mais recursos?

6. Fazer avaliação dos custos

Não deve associar custos somente com a parte financeira. Pode-se ter custos de tempo e trabalho.

Perguntas- chave :Quais são os custo para conseguir o sonho? Como conseguir pagar ou despendar recursos para realizar o sonho?

7. Fazer um plano de ação com as tarefas

Ação será uma palavra de ordem e o aprender estará no fazer. Portanto ter atitude de aprender sempre. Esse será o momento que os sonhos serão divididos em tarefas e será o momento de traçar um planejamento completo de como executar cada uma. O utilizador deverá acompanhar essas tarefas pela ferramenta planejador de sonhos e o seu desenvolvimento será revisado se necessário.

Pergunta- chave: Como dividir o sonho em pequenas ações diárias?

5.2.2 – Metodologia Smart aplicada ao sonho

Existem várias ferramentas disponíveis para gestão de metas. Para tratar o sonho como meta e facilitar o processo de listar os sonhos, será utilizada a metodologia chamada Smart (Drucker, 1954).

SMART é um método de planejamento que será utilizado para atingir os sonhos, e, significa um acrônimo de palavras em inglês (Figura 88):

- ☞ **S**pecific ou Especificação;
- ☞ **M**easurable ou Mensurar;
- ☞ **A**chievable ou Alcançável;
- ☞ **R**elevant ou Relevante;
- ☞ **T**imebound ou Prazo.

Ou seja, ao utilizar a ferramenta Wishappon, consegue-se responder as seguintes perguntas:

- ☞ O sonho está bem claro e especificado?
- ☞ Será possível mensurá-lo?
- ☞ Quão alcançável e relevante o sonho será?
- ☞ Será de curto ou longo prazo?

Se o utilizador tiver todas as respostas, de forma clara e bem detalhada, terá feito o planejamento baseado na metodologia SMART e poderá desenvolver ações que aumentarão a chance de sucesso.



Figura 8 - Acrônimo SMART

Ao analisar o objetivo, consegue-se vê-lo de forma específica? Quanto mais específico descrever o objetivo, mais fácil será torná-lo em algo alcançável. A figura abaixo descreve e possui um exemplo com os cinco itens da metodologia SMART.

Categoria	eEspecífica	Mensurável	Alcançável	Relevante	Temporal
Pessoal	Começar academia	Fazer matrícula	Acordar cedo e manter disciplina	Melhorar saúde	3x por semana já a partir de hoje
Profissional	Ser promovido a gerente	Cargo escrito no crachá	Ser mais pró-ativo e dar sugestões de melhoria	Reconhecimento da minha capacidade	Até 31 de dezembro deste ano
Financeiro	Fazer investimentos	R\$ 1000 /mês	Gestão do orçamento doméstico	Tranquilidade financeira	Mensal (no dia do salário)
Social	Implantar coleta seletiva no condomínio	Latões coloridos no prédio	Falar com o síndico e incluir na pauta da próxima reunião de	Cuidado com o meio-ambiente	Até 31 de julho deste ano
Familiar	Viajar com as crianças para a Disney (Orlando)	Passagens compradas para Orlando	Utilizar dinheiro das férias e incluir parcelas no orçamento	União da família	Em outubro deste ano

Figura 9 - Exemplo de como usar a metodologia Smart em sonhos

5.2.2.1 - Mensurável

Será necessário mensurar os sonhos de alguma forma. Algo que muitas pessoas têm medo neste momento, será travar o crescimento pessoal ou profissional determinando objetivos mensuráveis. Mas uma coisa importante que deverá ser lembrado, não adiantar pular etapas. Por exemplo: se o sonho for ficar rico, precisará primeiro ganhar 10 mil, depois 20 mil, depois um milhão de euros, reais, dólares. Passo a passo...

Será exatamente assim que deve-se pensar. Para que o objetivo seja realizável, será necessário poder medi-lo. Desta forma, será exercitado a capacidade de realizar objetivos com cada vez mais prática.

5.2.2.2 - Alcançável

O utilizador deverá mensurar o sonho, mas também deverá avaliar quão alcançável for. Ao voltar ao exemplo de ficar rico, muitas vezes as pessoas desejam ficar ricas em um prazo de um ano e sem suor. Torna-se portanto o momento em que muitas pessoas desistem dos objetivos, sonhos e projetos de vida, pois o sonho não foi alcançável.

Quando concluir que o objetivo seja inalcançável, a primeira dificuldade trará desânimo e desistência. Quando isso acontecer muitas vezes culpa-se fatores como o destino, má sorte, entre muitas outras lamentações.

Portanto deve-se começar com objetivos que estejam dentro da realidade. Deve-se pensar em cada objetivo, como etapa de um objetivo maior, e que também será etapa de outro objetivo maior ainda e assim por diante...

5.2.2.3 - Relevante

Deve-se focar primeiro no que seja importante. Com objetivo de torna-se mais agradável a partir do sucesso dos desejos e sonhos mais íntimos, o utilizador deverá procurar determinar os objetivos. Deverá sempre estar de acordo com os propósitos de sua vida. Isso tornarão seus objetivos mais agradáveis e mais alcançáveis.

A palavra relevante nesta etapa será muito subjetiva e variável. Portanto deve-se respeitar as prioridades do outro e saber apoiá-las mesmo que sejam irrelevante.

Portanto, o utilizador deverá verificar se o objetivo fará parte da sua realização pessoal, se será relevante aí, focar nele. Não existirá nada mais satisfatório, se o sentimento do objetivo for concluído com sucesso e suor.

5.2.2.4 - Prazo

Não adianta ter objetivos mensuráveis, alcançáveis e relevantes se não colocá-los nos prazos para realização dos mesmos. Deve-se ter em mente que prazos curtos demais irão torná-los inalcançáveis. Já prazos longos demais serão cansativos e por muitas vezes abandonados ao meio do caminho. Deve-se fazer uma gestão eficaz dos prazos

Produzir bem terá mais a ver com boa gestão de tempo aliada à atenção para ter qualidade do trabalho e de vida. Uma . Da mesma forma, se alguém produzir muito e bem, mas sem cuidar de si parecerá irresponsável. Poderá acabar sendo uma excelente máquina na linha de produção, mas totalmente negligente como ser humano.

Portanto será preciso fazer uma gestão de tempo bem responsável. Achar o ponto de equilíbrio, produzir com qualidade e quantidade mas não deixar de lado o bem-estar.

5.2.3 – Criando um novo sonho no Wishappon

A ferramenta possui um formulário onde o utilizador irá descrever esse sonho, categorizar esse sonho, depois irá utilizar a metodologia Smart para criar esse sonho, conforme figura abaixo.

Figura 10 - Criando um novo sonho no Wishappon

5.2.4 – Visualizando lista dos Sonhos

Após a criação da ferramenta Wishappon o utilizador poderá ver o seu percentual em andamento de todos os seus sonhos e qual status o mesmo estará. Um sonho após ser criado já nascerá com o status “Aguardando Planejamento” na ferramenta “Planejador dos Sonhos – Wishappon”, conforme figura abaixo.

Prioridade	Editar	Planejamento	Nome	Categoria	Específica	Mensurável	Alcançável	Relevante	Temporal	Status Sonhos
1			fsfzf	Pessoal	Começar uma acadêmia	Fazer Matrícula	Acordar cedo e manter a disciplina	Melhorar a Saúde	3 x por semana	Aguardando Planejamento

Figura 11 - Todos os sonhos listados

5.3 – Priorizando os Sonhos

Após a listagem de todos os sonhos pelo usuário e o entendimento de um sonho ser planejado como uma meta, o mesmo deverá listá-los em ordem prioritária. Quem acaba por desejar fazer muita coisa ao mesmo tempo, acabará por nada fazer. Então, ao buscar realização de um sonho por vez, o utilizador deverá focar em cumprir todas as tarefas necessárias para realização do seu primeiro sonho. Deve-se delimitar o caminho crítico e evitar o excesso de tarefas simultâneas que poderão atrasar ou até inviabilizar a realização do seu sonho.

O utilizador deverá procurar, descobrir e organizar as prioridades antes de desejar um novo objetivo. Deverá desafiar as maneiras não efetivas e começar com uma nova técnica. Abaixo segue a ilustração de quais são as principais prioridades das pessoas.



Figura 12 – Prioridades das Pessoas

Definir prioridades constituirá uma etapa crucial nas realizações dos sonhos, porque sonhar é mais fácil que entregar-se aos sonhos. Então, após fazer a listagem dos sonhos será fundamental que os sonhos sejam priorizados. Focar em suas prioridades aumentará a probabilidade de entrega-se aos sonhos e os mesmos tornarem realidade.

Para ajudar na definição das prioridades utiliza-se como embasamento teórico Stalk (STALK JR, 1988) que trabalha com um conjunto de três Prioridades Competitivas: Custo, Qualidade e Tempo. Decisões precisarão ser tomadas, assim que o novo ano comece com as pendências do ano anterior. As pessoas ficam perdidas em um mar de tarefas em que tudo parece urgente. Aí surgirão dúvidas junto ao desespero: como priorizar, quando tudo parecer prioridade?

Por receber demandas e pressão por todos os lados, as pessoas geralmente têm dificuldades em entender o que seja importante de fato. “Muitas aceitam as prioridades alheias, ao achar que irão dar conta de tudo”, diz Andrea Piscitelli, professora da Fundação Instituto de Administração (FIA), de São Paulo, e consultora de gestão de pessoas.

Como resultado, poderá deixar de lado demandas que teriam maior importância em suas rotinas. Com as tarefas também aplica-se o “Princípio de Pareto”, em que 20% das atividades são responsáveis por 80% dos resultados”, afirma o professor Paulo Campos, do Insper⁶. “Saber encontrar esses 20%, será fundamental”.

Essa lei, ou regra, ou ainda princípio 80/20 como preferem alguns teóricos, foi criada pelo economista italiano Vilfredo Pareto em 1906. Em síntese, a lei afirma que 80% das consequências advêm de 20% das causas.

Seguir o que realmente precisa-se ser feito para estabelecer prioridades será um passo importante para conseguir entregar-se aos sonhos. A figura abaixo mostrará a tela onde o utilizador deverá priorizar seus sonhos.

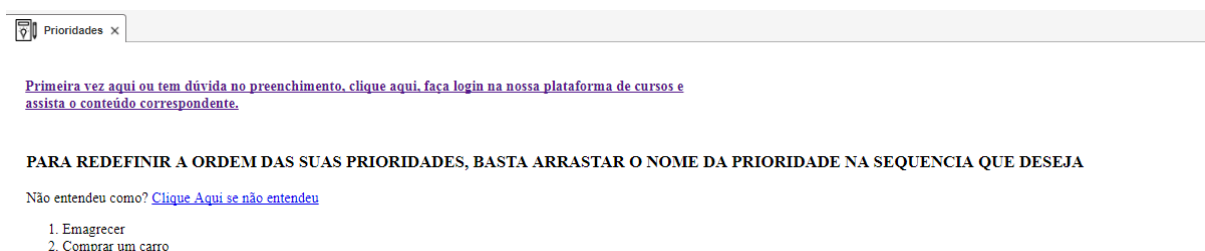


Figura 13 - Tela de priorização de sonhos Wishappon

5.4 – Planejamento dos Sonhos

Um dos passos mais importantes para transformar um sonho em realidade, sem dúvida, será planejar, ou seja, pensar sobre os sonhos. Planejar não será garantia de sucesso, mas aumentará de forma considerável a probabilidade do sonho tornar-se realidade. Existem vários tipos de estratégias e técnicas de planejamento, que nada mais são instrumentos que auxiliam a trazer o futuro para o presente. Já diria Peter Drucker (DRUKER, 1962), um dos Gurus da Administração: “Planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas as implicações futuras de decisões presentes”.

Ao utilizar o ciclo PDCA (Plan (Planejar) – Do (Fazer) – Check (Checar) – Act (Agir).), busca-se aumentar a probabilidade de sucesso do usuário na busca de seu sonho. O ciclo PDCA

⁶ <https://www.insper.edu.br/>

deu-se a partir do ciclo de Shewhart⁷, engenheiro americano e que foi o introdutor do controle estatístico para o controle da qualidade.

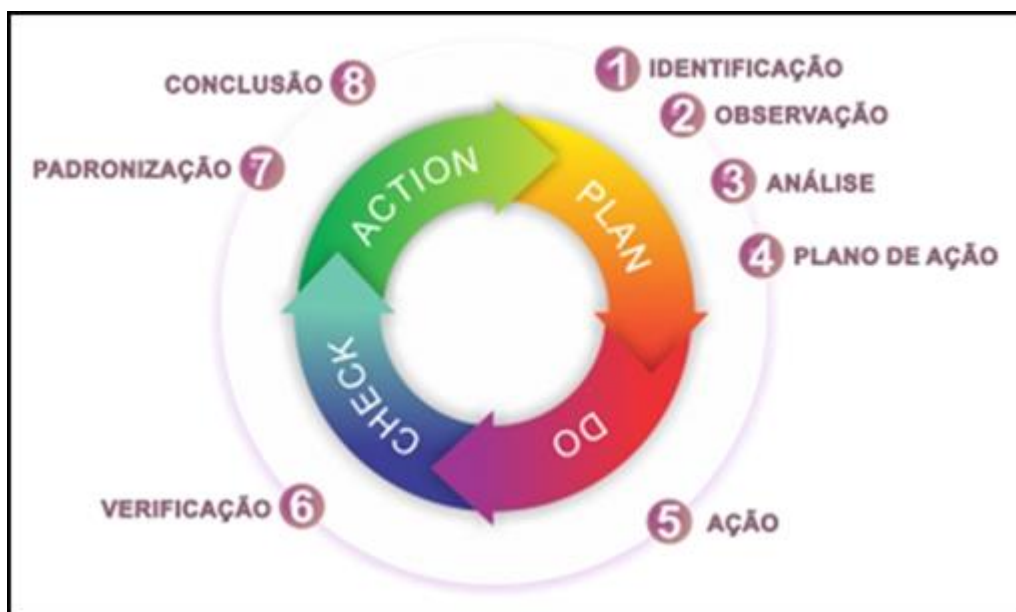


Figura 14 - PDCA

Não deve-se esquecer dos sonhos de médio e longo prazo. Será necessário manter o foco, e se necessário for criar também ações de curto prazo que sejam importantes para realização de futuros projetos. Exemplo: Se o sonho for comprar uma casa própria o ideal será classificá-lo como longo prazo. Pode-se ou deve-se iniciar uma ação de realizar uma aplicação financeira imediatamente. Sugere-se começar com até três ações semanais para iniciar imediatamente a caminhada rumo à realização dos sonhos.

Para realizar o planejamento dos sonhos a ferramenta Wishappon utiliza-se o conceito de 4w1H:

- ☞ O que?
- ☞ Quando?
- ☞ Como?
- ☞ Por quê?
- ☞ Onde?

Depois que o utilizador detalhar cada uma das respostas conseguirá enxergar com mais clareza de como atingir aquilo que estará planejando.

⁷ Walter Andrew Shewhart (New Canton, 18 de março de 1891 — 11 de março de 1967) foi um físico, engenheiro e estatístico, conhecido como o "pai do controle estatístico de qualidade".

5.4.1 – Sponsors e Stakeholders

A primeira etapa do planejamento dos sonhos é mapear, registrar e selecionar todos os patrocinadores (sponsors) e envolvidos (stakeholders) nesse sonho. O mapeamento ajuda a classificar o quanto os mesmos podem influenciar positivamente e negativamente nesse sonho. A ferramenta dos sonhos permite também que esses envolvidos possam receber relatórios dos sonhos e também acompanhar tarefas especificadas para eles no planejamento dos sonhos.

Após a criação do sonho mostrado no item 5.2.3 será a etapa de selecionar todos os envolvidos no sonho em questão conforme figura abaixo.



Figura 15 - Selecionar Sponsors e Statkholders

5.4.2 – Planejamento dos Sonhos na prática

Essa etapa é muito importante. Nela transformaremos o sonho em tarefas, matriz de responsabilidades, num plano de negócios caso o sonho envolva um, o que será entrega, por que será entregue dentre outros.

A figura abaixo mostra o detalhamento desse planejamento do sonho.



Figura 16 - Detalhamento do planejamento do sonho

O planejamento inicia quando o utilizador clicar em preencher editar. Nessa etapa o mesmo irá detalhar o trabalho que precisa ser realizado para entregar o sonho. Ou seja, é tudo o que temos que fazer com que o sonho alcance o sucesso.

Além disso irá dizer se o projeto precisa de dinheiro e se trata de um negócio. Se for um negócios ele gera automaticamente um passo a passo para gerar um plano de negócios.

Nome Sonho	ID Sonho	Depende de qual Sonho?	Tipo de Sonho	Data Possível Início	Data Possível Término	Regime	Previsão de Custo	Risco Sonho	Período	Status/Período de Início/Término
Planejamento	1	Nenhum	Planejamento	1/1/2023	1/1/2023	Individual	R\$ 100.000,00	100%	12 meses	Em andamento

Figura 17 - Formulário de Planejamento dos Sonhos

5.4.2.1 – Plano de Negócios

Todo negócio para aumentar a probabilidade de tornar-se bem sucedido, deverá ter um Business Plan. Plano de negócios é detalhar o negócio e induz o sonhador a pensar sobre seu negócio. O Plano de Negócios tem como objetivo demonstrar reflexões relacionadas aos produtos e serviços que serão oferecidos, principais estratégias organizacionais, de marketing e projeções financeiras das empresas que se iniciarão no mercado.

O que já foi preenchido no Plano de Negócios? 25/07/2018

[Preencher ou Editar Plano de Negócios](#)
[Voltar para Meus Sonhos](#)
[GERAR PDF PLANO DE NEGÓCIOS](#)

Nome Empresa Não Preenchido	Tipo Negócio Não Preenchido	Logotipo Não Preenchido
Data Inicio Não Preenchido	Tipo Sociedade Não Preenchido	Carta Apresentação Não Preenchido
Confidencialidade Não Preenchido	Sumário Executivo Não Preenchido	Resumo Negócio Não Preenchido
Missão Não Preenchido	Visão Não Preenchido	Valores Não Preenchido
Resumo Oportunidade Não Preenchido	Resumo Financeiro Não Preenchido	Sobre Negócio Não Preenchido
Motivação Não Preenchido	Modelo Negócio Não Preenchido	Benefícios Cliente Não Preenchido

Figura 18 - Gerador de Plano de Negócios

5.4.2.3 – Matriz de Responsabilidades

Todo sonho é gerenciado e entregue por pessoas. Então se faz necessário trabalhar as partes interessadas nos sonhos. Basta uma reflexão de quanto as pessoas interferem em sonhos. Para isso se faz necessário criar uma matriz de responsabilidade com todos os sponsors e stakeholders. Além disso é importante criar o mapa de Influência. O Mapa de influência é uma ferramenta importante que ajuda a entender melhor a equipe dos sonhos e quanto os mesmos podem influencia-los.

Qual o papel de cada envolvido? 25/07/2018

[Voltar](#)

ID	Envolvido	Qual seu papel nesse sonho? *	Poder	Interessa *	O que fazer?
3	Patrick	Entregar	Alto	Alto	Gerenciar de Perto
4	Claudio	Ajudar	Baixo	Alto	Manter Informado

* Campo de preenchimento obrigatório

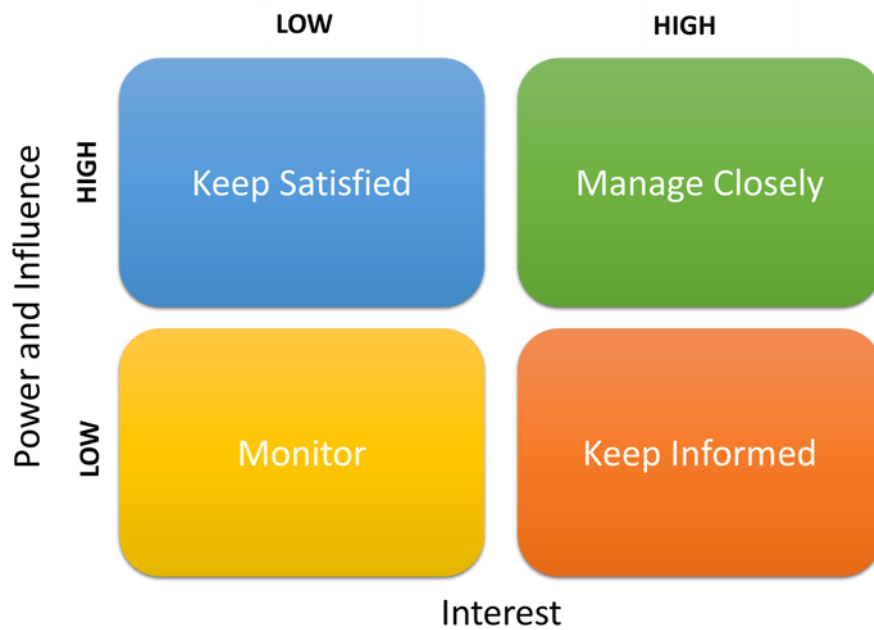


Figura 19 - Matriz de Interesse x Poder

1). Muito poder - Muito interesse

- ✓ Geralmente são os aliados do sonhos e muito provavelmente onde se inclui o Sponsor,
- ✓ Estratégia a aplicar: gestão muito próxima,
- ✓ Possíveis Ações: reuniões de sincronização regulares, apresentações, gestão de expectativas face aos riscos e problemas que surgem ao longo do sonho, envolvimento direto na tomada de decisão para garantir comprometimento.

2). Muito poder - Pouco interesse

- ✓ São os stakeholders que podem cancelar um sonho ou comprometer drasticamente o sucesso do mesmo, caso assim o desejem.
- ✓ Estratégia a aplicar: mantê-los sempre satisfeitos.
- ✓ Possíveis Ações: apresentações sobre o sonho, convidá-los para sincronizações do ponto de situação do sonho, trabalhar no sentido de os envolver mais no sonho, passando-os de Adormecidos para Promotores.

3). Pouco poder - Muito interesse

- ✓ Um bom exemplo são os clientes ou utilizadores finais. Têm muito interesse no resultado do sonho, mas muito pouco poder para poderem influenciar o rumo do mesmo.
- ✓ Estratégia a aplicar: mantê-los informados e envolvê-los em casos particulares.
- ✓ Possíveis Ações: partilhar informações que julgar necessárias.

4). Pouco poder - Pouco interesse

- ✓ Não devemos de perder muito tempo com este grupo, uma vez que pouco influenciam o nosso sonho e o seu interesse é baixo.
- ✓ Estratégia a aplicar: monitorar apenas.
- ✓ Possíveis Ações: partilhar alguma informação sumária do sonho.

5.5 – Gestão de Tarefas

Hoje em dia a grande maioria das pessoas possuem muitas tarefas para executar ao longo dos seus dias e prazos curtos para cumpri-las. Então uma boa organização do tempo deverá tornar-se uma prioridade para quem desejar realizar seus sonhos. Uma boa opção é ter um To-Do-List⁸, ou seja, uma simples lista de tarefas e ter a rotina de checagem das mesmas. Sem dúvida aumentará a probabilidade de que um pequeno engano não se transforme num desastre de enormes proporções.

Prazos confortáveis atrapalham a conclusão de tarefas. Isso poderá ocorrer porque o ser humano calcula mal o próprio tempo, e perde-se numa atividade. As pessoas acham que precisarão de menos tempo do que o necessário para a execução da tarefa. O truque será eliminar a ilusão de agenda tranquila. Antes de decidir o que fazer, deve-se primeiramente pensar em quais tarefas escolher, o tempo disponível, ou se poderá trabalhar somente 2 horas por dia. As tarefas selecionadas serão os compromissos mais importantes. A agenda não deverá ser encarada como uma simples lista de compromissos, mas como uma ferramenta que permita visualizar o conjunto de atividades.

A mente humana nem sempre é confiável quando o assunto for definir prioridades. “Costuma-se dar um peso maior às atividades em que nos sentimos confortáveis”, diz Andrea Piscitelli, da FIA⁹. Outras tarefas que também precisariam receber atenção são deixadas de lado.

⁸ Lista de tarefas

⁹ Fundação Instituto de Administração (FIA), de São Paulo

Essa situação ocorrerá frequentemente quando a pessoa estiver muito envolvida em algum sonho. O melhor será pedir ajuda a alguém que não tenha a mesma rotina, mas que entenda bem sua função. Essa pessoa deverá ter um olhar imparcial sobre o que seja importante.

Enxergar com clareza poderá ser um diferencial para o atingir os sonhos. Diante de um emaranhado de tarefas, muitas vezes ficará difícil hierarquizar prioridades. Será, portanto um passo importante conseguir ter uma visão do todo. Aprender a recusar, quando a vontade de agradar chefes e colegas falar mais alto do que a preocupação com a agenda. Caso não o faça terá como resultado tarefas em excesso. “O que for importante para os outros nem sempre será para nós”, diz Andrea Piscitelli, da FIA.

Antes de aceitar uma nova tarefa deve-se analisar a agenda. Se ao verificar que o pedido vai atravancar outros projetos mais importantes sem trazer um resultado compensatório, a melhor saída será negociar um prazo diferente. Caso não aconteça deverá em último caso, encontrar uma forma de recusar a missão.

5.5.1 – Geração da Rotina de Tarefas

Soluções de gerenciamento de tempo são um antídoto útil para os dias repletos de prazos cada vez mais embaçados, barulho incessante e interrupções excessivas. Hoje, um dos maiores desafios das pessoas é como decidimos o que é urgente e o que não é. Assim que ultrapassamos essa barreira, a procrastinação some e as coisas começam a serem feitas.

Pensando nesses obstáculos que foi utilizado nessa metodologia:

- ✓ Faróis de monitoramento de início e fim das tarefas;
- ✓ Matriz de Eisenhower;
- ✓ Classificação das tarefas por tipos.

Minhas Tarefas 26/07/2018

Busca rápida:

Colunas | Ordenação | Exportação | Filtros

Editar	ID	Nome Tarefa	O Que	Tipo	Classificação	Início Previsto	Farol Início	Data Expectativa	Farol Vencimento	Alterou data?	Status Tarefa
+	1	Aaaaa	rwrwr	Dia a Dia (Rotina)	Não Urgente e Não Importante	19/06/2018	Vence Hoje 0 dia(s)	09/06/2018	Atrasado -47 dia(s)	0 vezes	Não Iniciada
+	2	Planejar Sonho: Aaaaaaaaaa	Realizar o planejamento detalhado do sonho em questão	Sonhos	Não Urgente mas Importante	28/06/2018	Vence Hoje 0 dia(s)	08/07/2018	Atrasado -18 dia(s)	0 vezes	Não Iniciada
+	3	Planejar Sonho: Terminar o Mes	Realizar o planejamento detalhado do sonho em questão	Sonhos	Não Urgente mas Importante	25/07/2018	Vence Hoje 0 dia(s)	04/08/2018	No Prazo Vence em 9 dia(s)	0 vezes	Não Iniciada

5.5.1.1 – Matriz de Eisenhower

Utilizamos no desenvolvimento dessa dissertação e software a Matriz de Eisenhower. Segundo Dwight D. Eisenhower¹⁰, que uma vez disse, “O que é importante, raramente é urgente, e o que é urgente, raramente é importante.”.

A utilização da Matriz de Eisenhower é muito eficaz no gerenciamento do tempo. Ela ajuda aos utilizadores a decidir onde colocar o esforço do seu tempo. Recentemente a utilização dessa matriz foi popularizada por Stephen Covey, autor de Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes.

Ela ajudar na decisão de qual tarefa que executar primeiro. Isso é um grande problema em função da competição de todos itens de sua lista de tarefas. Usar a Matriz de Eisenhower ajuda a descobrir em qual quadrante a tarefa está e quando e quanto tempo levará para fazer determinada tarefa.

	URGENTE	NÃO URGENTE
IMPORTANTE	Quadrante 1 Urgente e Importante	Quadrante 2 Não urgente e Importante
NÃO IMPORTANTE	Quadrante 3 Urgente e Não importante	Quadrante 4 Não urgente e Não importante

Figura 20 - Matriz de Eisenhower

¹⁰ Dwight David "Ike" Eisenhower (Denison, 14 de outubro de 1890 — Washington, 28 de março de 1969) foi o 34º Presidente dos Estados Unidos de 1953 até 1961.

1) Quadrante 1 – “Deve ser feita imediatamente”

Tipo: Urgente e importante

Estas são as tarefas que precisam de atenção imediata. Elas são prazos muito importantes com o nível mais alto de urgência.

2) Quadrante 2 – “Decida quando será feita”

Tipo: Importante, mas não urgente

Essa é considerada uma seção estratégica da matriz, perfeita para o desenvolvimento a longo prazo. Itens que se enquadram aqui são importantes, mas não necessitam da sua atenção imediata.

3) Quadrante 3 – “Delegar para outra pessoa”

Tipo: Urgente, mas não importante

Ligações, e-mails e solicitações de reuniões de última hora ficam nesse quadrante. Estes tipos de tarefas normalmente não garantem sua atenção pois não produzem um resultado mensurável. O objetivo destas tarefas é fazer uma tentativa de eliminar e reduzir aquilo que não lhe ajuda a trabalhar.

Para algumas pessoas, delegar pode ser uma opção atrativa para descarregar trabalho para outras pessoas, para que as ligações, e-mails e solicitações ainda possam ser executadas, liberando você para focar em coisas que importam em outros quadrantes.

Quadrante 4 – “Pode ser feita mais tarde”

Tipo: Não é importante, nem urgente

Atividades que entram neste quadrante são as sugadoras de tempo que não contribuem com nenhum valor. Simplesmente, essas são as procrastinadoras—as desperdiçadoras de tempo que nos impedem de realizar as tarefas mais urgentes e importantes dos primeiros dois quadrantes. É melhor você enxergá-las neste quadrante para poder trabalhar duro para eliminá-las do seu dia de trabalho.

Para adicionar uma nova dimensão na sua matriz, designamos uma cor para cada uma das seções do quadrante. Os códigos de cor perfeitos para serem implementados podem ser modelados de acordo com os dos bombeiros americanos.

Vermelho = urgente: Realize esta tarefa imediatamente

Amarelo = importante, mas não é super urgente. Decida quando você precisa executá-la.

Verde = urgente, não importante: Delegue esta tarefa!

Cinza = não é urgente, não é importante: Jogue esta tarefa fora!

5.6 – Monitoramento das Ações

Para que o utilizador possa acompanhar o desempenho das tarefas a serem cumpridas durante a execução do sonho, serão gerados e analisados relatórios quantitativos e qualitativos. Esses relatórios consistirão na elaboração de vários indicadores que irão ilustrar como estarão o desempenho do utilizador durante a realização das etapas. Se tiver um caminho crítico para realização do sonho, esse será utilizado como base para tomada de decisão. Deverá fazer uma mudança de estratégia, mudança de atitude ou até mesmo no re-planejamento do seu sonho. Conseguir realizar um sonho sem monitorar indicadores será uma questão de sorte. Será como apostar em um jogo, pode-se ganhar ou perder.

Para ajudar o utilizador a atingir seus sonhos deve-se verificar os seguintes relatórios:

- Relatório diário com as tarefas do dia;
- Relatório semanal do andamento dos sonhos;
- Relatório mensal do andamento dos sonhos;
- E-mails motivacionais com mensagens de incentivo;

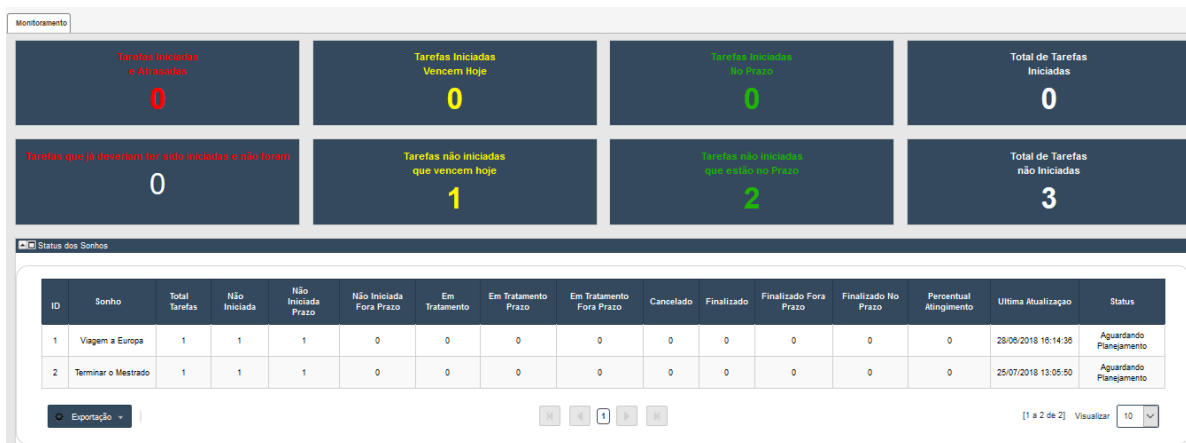


Figura 21 - Exemplo de uma visão de relatórios

5.7 – Finalização e Registro das Lições Aprendidas

Conforme ciclo PDCA¹¹, a etapa de checagem e de registro das lições aprendidas será primordial para o sucesso. Através dela deve-se agir, para que não haja cometido os mesmos erros do passado.

Aprender com situações já vividas aumentam a probabilidade de sucesso em novas empreitadas.

¹¹ **PDCA** (do inglês: PLAN - DO - CHECK - ACT ou Adjust) é um método iterativo de gestão de quatro passos, utilizado para o controle e melhoria contínua de processos e produtos.

6 – FERRAMENTAS DESENVOLVIDAS E/OU UTILIZADAS

Todas as ferramentas e/ou softwares utilizados/desenvolvidos que serão objetos da presente dissertação, estarão descritos a seguir.

6.1 – Wishappon

É um produto C2C¹² que foi desenvolvido para ajudar o utilizador a planejar sonhos e aumentar a probabilidade de realização dos mesmos. A implementação do Wishappon consiste na elaboração de seu site (www.wishappon.com), integrado com uma loja virtual, uma plataforma EAD¹³, um software de gestão dos sonhos e uma aplicação Mobile.

Todos os produtos do Wishappon e suas soluções foram desenvolvidos focados em marketing digital de conteúdo para atrair novos usuários.

6.1.1 – Site e Loja Virtual

Existem várias linhas de desenvolvimento para a web. O desenvolvimento do projeto foi feito utilizando a linha com as seguintes linguagens:

- ✓ HTML e HTML5;
- ✓ CSS e CSS Bootstrap;
- ✓ Java Script e JQuery;
- ✓ PHP 5.6;
- ✓ RAD PHP – Scriptcase;
- ✓ Banco MYSQL;
- ✓ Servidor Linux;

O site do Wishappon foi desenvolvido através do CMS¹⁴ Wordpress (Wordpress, 2016) utilizando dois templates:

- ☞ O template Epico (Duarte, 2016) com integração do sistema de pagamentos PagSeguro;
- ☞ O template Safira para a loja virtual feita em Woocommerce;

¹² *Consumer to Consumer* ou Consumidor para Consumidor

¹³ EaD - Significa Educação a Distância

¹⁴ Custom Management System ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo

O template Épico (Figura 22) foi o escolhido para o site por gerar atenção, interesse e desejo. Tudo isso gerará uma ação e esta ação gerará novos Leads¹⁵. Isso será conhecido pelo acrônimo AIDA¹⁶.

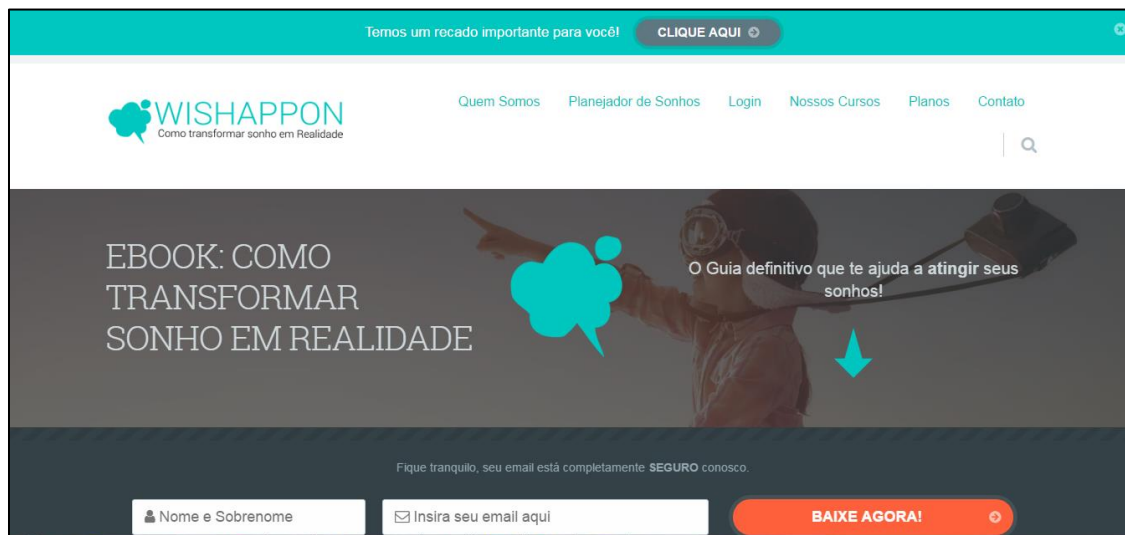


Figura 22 - Template Épico

O template Sahifa (Figura 23) foi escolhido para a loja virtual pois transmite seriedade e transparência. Resultam na confiança do usuário para com o produto oferecido e aumentam a chance de venda dos produtos da Wishappon.

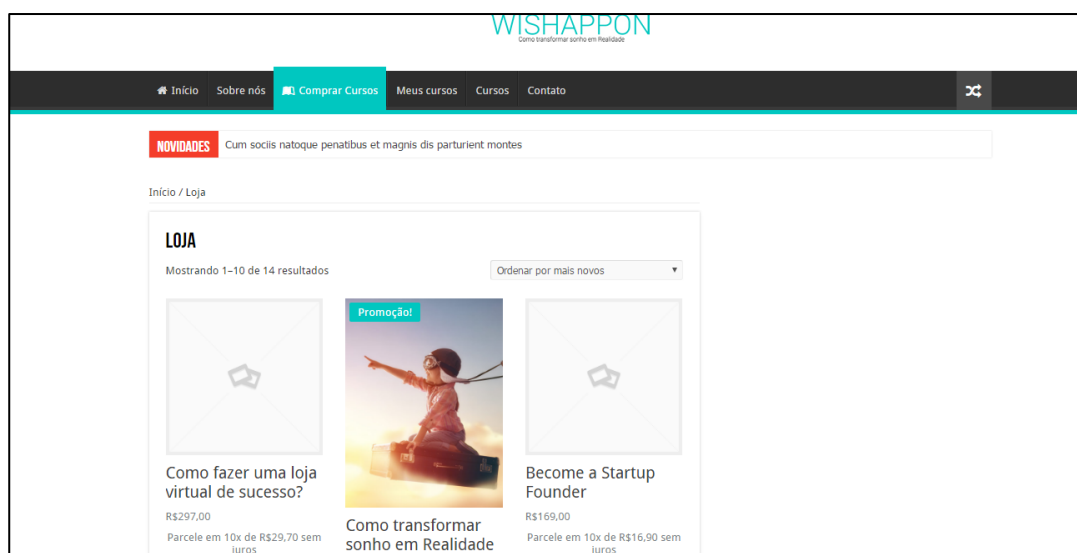


Figura 23 - Template Sahifa

6.1.2 – App Mobile

¹⁵ É um potencial consumidor de sua marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço.

¹⁶ AIDA – Atenção – Interesse – Desejo - Ação

O Aplicativo Mobile foi desenvolvido inicialmente para o sistema operacional android, utilizando a ferramenta Flutter para utilizar e realizar a integração do banco de dados via webserver.

6.1.3 – Plataforma EAD

A plataforma LMS¹⁷ utilizada foi o Sensei. O Sensei é um plugin desenvolvido para sites WordPress. Com ele pode-se criar cursos e ter disponíveis funções práticas e úteis de desenvolvimento e gerenciamento de conteúdo para ensino a distância pela internet.

O mesmo foi escolhido porque consegue-se criar cursos organizados por módulos e aulas. Após a conclusão dessas aulas será possível adicionar testes para os utilizadores. Além disso, consegue-se configurar pré-requisitos para tanto cursos e lições criadas. Exemplo: Para fazer o módulo 2, o utilizador deverá ter concluído o módulo 1, e poderá ser configurado esse pré-requisito.

O curso “à distância” como transformar sonhos em realidade” foi filmado utilizando fundo em chroma key verde de papel além de iluminação e filmagem profissional. A edição foi realizada no Adobe Premiere e áudio no Adobe Audition.

6.2. – Marketing Tradicional x Marketing de Conteúdo

Técnicas de marketing tradicionais (Carvalho, 2016) utilizadas nas décadas anteriores não têm mais tanto impacto como antigamente devido às alterações da relação cliente-produto. Este fato foi causado pelo aumento do número de utilizadores de “Novas Mídias”, como a Internet. Em consequência foi a diminuição do número de utilizadores nas mídias tradicionais tais como televisão e rádio.

O Outbound Marketing, ou simplesmente marketing tradicional, não consegue mais ser tão eficaz como anteriormente. Antigamente gastava-se uma grande quantia em dinheiro para colocar anúncios de uma marca em uma televisão ou rádio em horário nobre. Traziam ótimos resultados, ou seja, essas marcas tornavam-se conhecidas e bem aceitas pelo público, fato que hoje já não acontece.

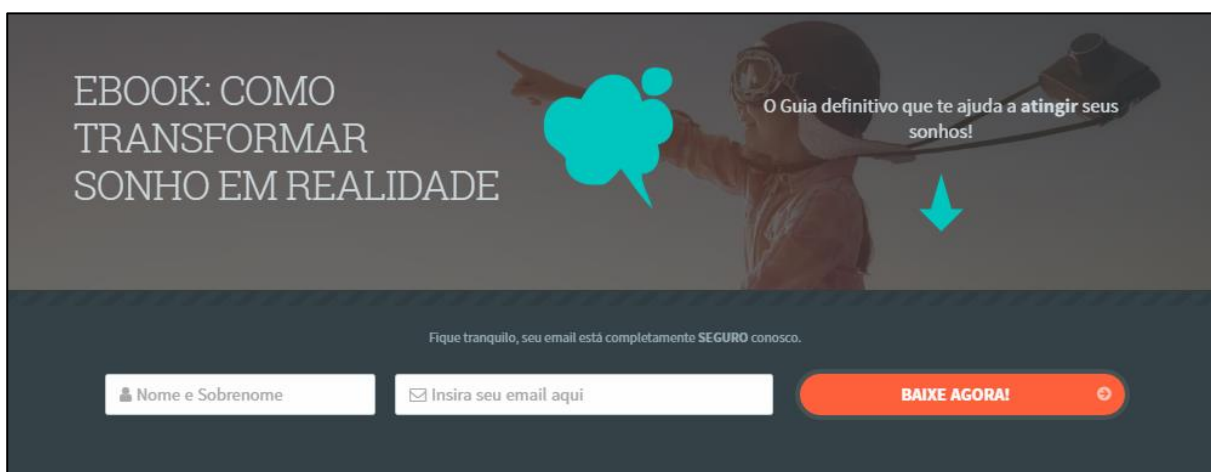
¹⁷Learning Management Systems ou Sistema de Gestão da Aprendizagem.

Com o advento da internet, o perfil do consumidor mudou. Precisa-se criar novas técnicas para atrair clientes. Hoje o marketing não pode ser invasivo e a ferramenta que vem crescendo no mundo do marketing é o “Marketing de conteúdo”.

A Geração de conteúdo acontecerá por meio de artigos publicados no blog da Wishappon, de forma gratuita, com assuntos relacionados ao site. Como por exemplo: explicação geral sobre técnicas de planejamento, artigo motivacional sobre nunca desistir, etc. Estes posts irão ajudar a criar e gerar valor para as pessoas que estarão a visitar o site. Sem dúvida criará uma percepção positiva da marca Wishappon e assim gerará mais vendas. Além dos posts o site gerará conteúdo na forma de newsletters, eventos presenciais, estudos de caso, vídeos, webinários¹⁸, ebooks e infográficos (Content Marketing Association)

Com objetivo de capturar leads, estará em destaque no site gratuitamente um ebook¹⁹ intitulado “Como transformar sonho em realidade”. Este ebook conterá informações relevantes sobre metodologias e técnicas que ajudarão o utilizador a transformar sonhos em realidade. Porém serão informações superficiais de modo a induzi-lo a comprar a ferramenta completa Wishappon, incluindo as vídeo aulas (Content Marketing Institute).

O posicionamento e a forma de destaque para o download gratuito do Ebook será a área mais importante do site (EDUARDO BRANDÃO, 2006). Esta material estará numa área de destaque e fácil visualização utilizando um widget²⁰ de captura para conseguir e-mails de futuros clientes (Figura 2418).



EBOOK: COMO TRANSFORMAR SONHO EM REALIDADE

O Guia definitivo que te ajuda a atingir seus sonhos!

Fique tranquilo, seu email está completamente SEGURO conosco.

Nome e Sobrenome

Insira seu email aqui

BAIXE AGORA!

¹⁸ Webinário que designa uma palestra ou seminário transmitido ao vivo via internet.

¹⁹ Livro Digital sobre determinado assunto

²⁰ Componente de uma interface gráfica do usuário (GUI), o que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, dentre outros.

Figura 24 - Técnica captura de Leads

6.3 – Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais

Um dos segredos do marketing de conteúdo será sempre saber explorar as mídias sociais e entender como funcionará as campanhas publicitárias a que se propõe. Deve-se buscar e analisar o perfil de clientes que as utilizam. Existem vários tipos de mídias digitais e cada uma possui um nicho específico de clientes a ser explorado e virtudes específicas (Figura 2519).

		BOM!	OK.	RUIM!
WEBSITE	Comunicação com o Cliente	Divulgação da Marca	Tráfego para o Site	SEO
facebook Uma rede social onde os usuários podem adicionar amigos, enviar mensagens e criar seu próprio perfil.	Ideal para envolver pessoas que gostam da sua marca, compartilhar suas opiniões e participar de sorteios e concursos.	O Facebook é ótimo para expor sua marca. Aproveite a ótima ferramenta de anúncios ou invista em profissionais para manter sua página atualizada.	O tráfego é decente, graças aos bofes de compartilhamento e sistema de publicação de notícias eficiente, mas não espere um grande numero de visitas para o seu site.	Pouco ou nenhum valor, apesar do sistema pagar informações dos seus link, não vale o tempo gasto.
Linked in Uma rede social para profissionais de negócios.	Não é o foco principal, porém oportunidades de engajamento do cliente são possíveis, isso por responder a perguntas relacionadas com a indústria, estabelecendo-se um especialista na área.	Eficaz em marcas pessoais e para demonstrar aptidão profissional de sua organização. Motivar os empregados a manter perfis completos para fortalecer a reputação da sua equipe e bem vindo.	Improvável tráfego significativo para seu site, embora nunca se sabe quem está lendo - talvez um cliente em potencial ou um comprador.	PR muito elevado – praticamente garantia de resultado de pesquisa na primeira página – especialmente para o nome da empresa ou indivíduo empregado, mas não passa disso.
You Tube Rede de compartilhamento de vídeo onde os participantes podem compartilhar vídeos e criar canais.	Se você procurar entreter, informar, ou ambos, o vídeo é uma poderosa ferramenta para envolver rapidamente seus clientes, respondendo às requisições e demonstrar seu elegante "socialmedia".	Uma das mais poderosas ferramentas de propaganda na Web quando você cria seu canal, configura seus vídeos e os promove através de paginas bem acessados.	Tráfego vai para os vídeos, se o objetivo é aumentar o tráfego para o site, adicione um banner com link diretamente sobre o vídeo e um link na descrição também, mas não espere grande volume de acessos.	Muito bom na construção de links para seu site em vídeos bem rankeados. Também uma maneira testada e ganhar divulgação da marca.

Figura 25 - Comparativo de principais virtudes das redes sociais (Empreendedor, 2017)

Dentre as mídias digitais existentes, desenvolveu-se produtos da Wishappon focados nas plataformas: Web (análise via Google Analyct²¹); Youtube; Facebook e LinkedIn.

6.3.1 – Web

A mídia digital mais importante para divulgação do Wishappon é a Web através do seu site por ser a mídia digital com maior alcance mundial. O Site foi todo desenvolvido em Wordpress e possui leitura mobile.

O site tem o foco em captura de leads e geração de conteúdo para boa pontuação no Google.

²¹ Ferramenta Gratuita do Google para analisar o desempenho do site

6.3.2 – Facebook

Uma página da Wishappon foi criada com o seguinte endereço: <https://www.facebook.com/wishappon>.

Criados pela estratégia de marketing de conteúdo, os mesmos serão utilizados através da mídia social para conseguir seguidores e estimulá-los a comprar o conteúdo da Wishappon, e assim gerar novos Leads. Também será utilizado o uso do FacebookAds para promoção do produto desta mídia.

6.3.3 – Youtube

Um canal no Youtube (<https://www.youtube.com/wishappon>) foi criado com vídeos que estimulem a curiosidade e vontade de consumir o produto Wishappon.

Os vídeos utilizados nas Landing Pages²² estarão disponíveis no Canal para que os usuários possam acessá-los. Manter o canal no Youtube será uma das formas de divulgar o produto de forma gratuita.

6.3.4 – LinkedIn

Uma Company Page foi criada: <https://www.linkedin.com/company-beta/16209020> com o intuito de divulgação de marca do Wishappon nesta mídia digital.

Muitos usuários do ramo executivo não possuem perfis em redes sociais como o Facebook ou Instagram. Para atingí-los nesse perfil foi criado a company page no LinkedIn.

6.4 – Automação do Marketing Digital

Não adianta criar uma conta em uma mídia social se não for possível gerar uma rotina de gestão para a mesma e nem uma estratégia de como atingir o público alvo. Portanto a automação do marketing digital torna-se essencial para o sucesso do produto.

Para realizar a automação, além da integração e análise conjunta dos resultados de todas as mídias digitais utilizadas, será necessário a utilização de uma plataforma. Essa plataforma virá com ferramenta de marketing digital integrado e automatizado. A utilização destas

²² *Landing Pages* são páginas criadas com foco na conversão. É uma das melhores estratégias para transformar visitantes em Leads e captar informações valiosas para você.

ferramentas integradas compõem as “Novas Ferramentas de Mídias” utilizadas no mercado de marketing digital.

O RDStation (RDStation, 2017) foi a ferramenta escolhida para fazer essa integração. É um software de Marketing e Vendas capaz de automatizar várias ações com o intuito de atrair mais visitantes. Também terá como objetivo transformar potenciais visitantes, conquistar e fidelizar os clientes em várias mídias digitais.

O RDStation utiliza dentro da sua plataforma o conceito de Atrair, Converter, Relacionar e Analisar (Figura 26).

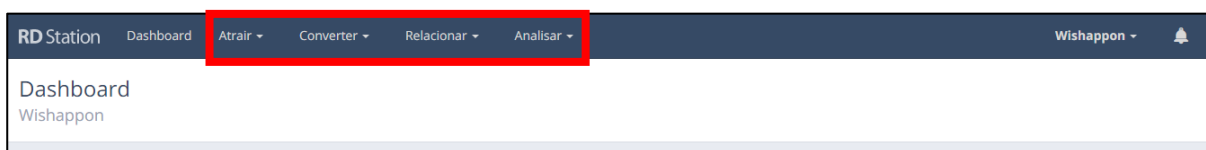


Figura 26 - Conceito da Ferramenta RDStation

O RDStation permite a integração dos resultados do marketing digital e venda do produto em todas as mídias digitais utilizadas (Figura 27).

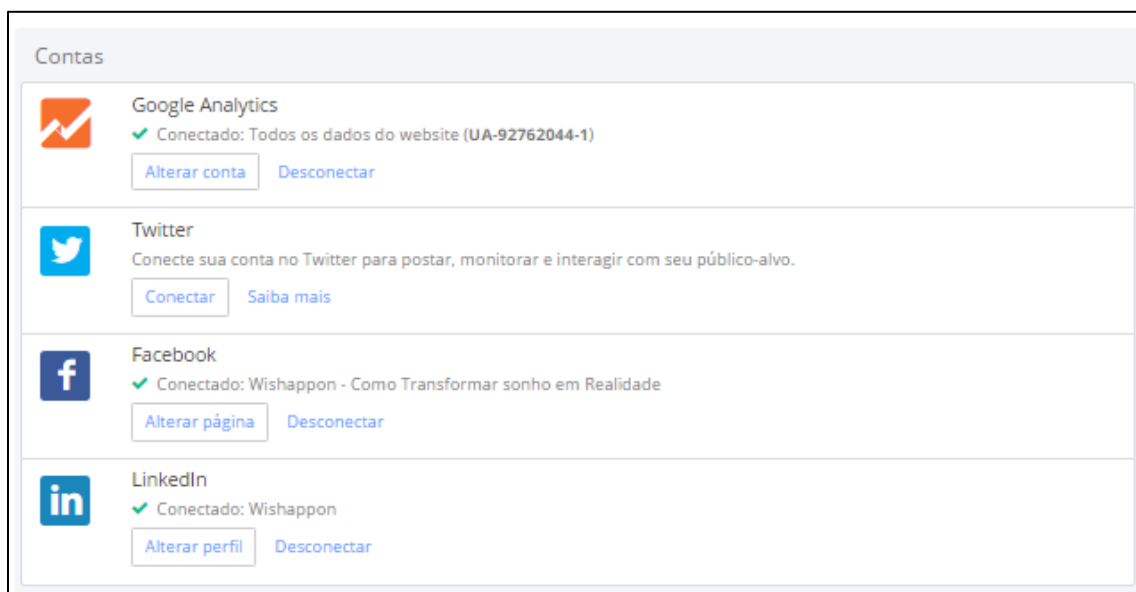


Figura 27 - Integração RDStation com Google Analytics, Facebook e LinkedIn

Todas as ferramentas digitais utilizadas para a divulgação do Wishappon e integração com o RDStation, serão detalhadas a seguir.

6.4.1 – Google Analytics

Analisar o desempenho do site em relação ao número de acesso de visitantes, onde clicam e quantos compram. Daí gerará uma otimização através da implantação de medidas corretivas. O objetivo será melhorar o desempenho do site e será feita uma análise através do Google Analytics. Esse serviço será gratuito e oferecido pelo Google no qual ativará o mesmo por intermédio de uma conta já existente no Google.

Ao cadastrar o site nesta ferramenta o visitante receberá um código para ser inserido na página cadastrada. Cada exibição e estatísticas de visitação serão enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site. Esta ferramenta foi criada principalmente como um auxílio aos webmasters para otimizar seus sites para campanhas de marketing oferecidas pelo Google como o Adworks e o AdSense.

A integração do Google Analytics faz-se necessário, tanto no CMS Wordpress como no RDStation. O primeiro passo para esta integração será a criação de uma conta no Google do site Wishappon. Dentro do Wordpress será necessário a utilização do plugin MonsterInsights (Figura 28) e no RDStation a integração será feita conforme ilustrado na Figura 27 .

Essa integração permite configurar os seguintes relatórios:

- ✓ Relatório de Análise de Eficiência de conteúdo Analytics: Quais são os tipos de conteúdo (texto), vídeos, fotos, etc) com melhor desempenho, qual conteúdo que contém maior tráfego e qual conteúdo será o mais interessante.
- ✓ Relatório de Análise de palavras-chave Analytics: Como utilizar as técnicas de SEO²³; deverá utilizar esse relatório para ter certeza de que os esforços de otimização estarão funcionando como o esperado.
- ✓ Relatório de Links externos Analytics: Precisar identificar quais sites estarão a trazer novos usuários, ou seja, os que têm melhor tráfego. Não bastará apenas ter visitas provenientes de um portal, mas também será necessário analisar as conversões vindas de blogs, parcerias, posts e etc.

²³ *Search Engine Optimization* – São técnicas de otimização para melhorar o ranqueamento do site nos mecanismos de busca via web como por exemplo o Google

✓ Relatório PPC²⁴ chave Analytics: Definir quais palavras-chave de alto desempenho serão usados para futuras campanhas de SEO e assim será feita integração do Google Adwords;

A seguir dois exemplos de relatórios de informações sobre o desempenho do site, provindos do plugin MonsterInsights instalado dentro do Wordpress(Figura 28) e do relatório de integração do RDStation com o Google Analytics (Figura 29).

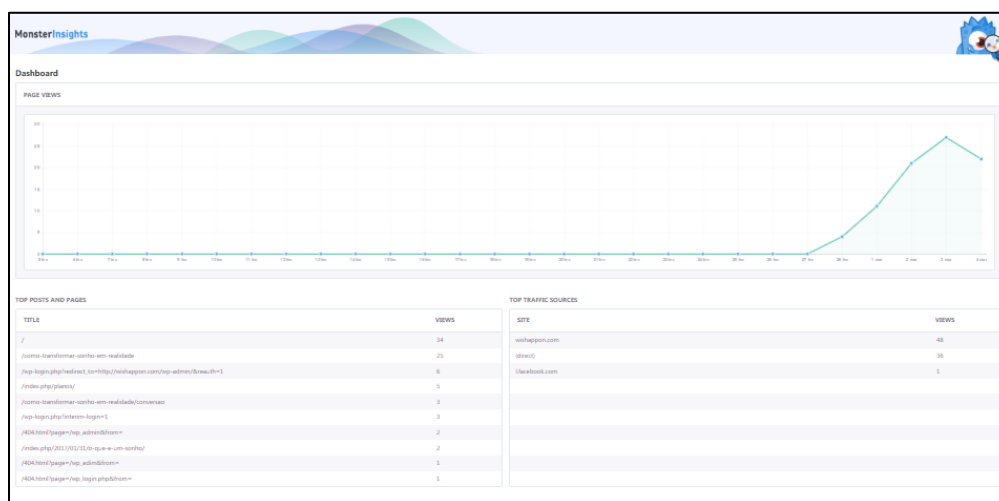
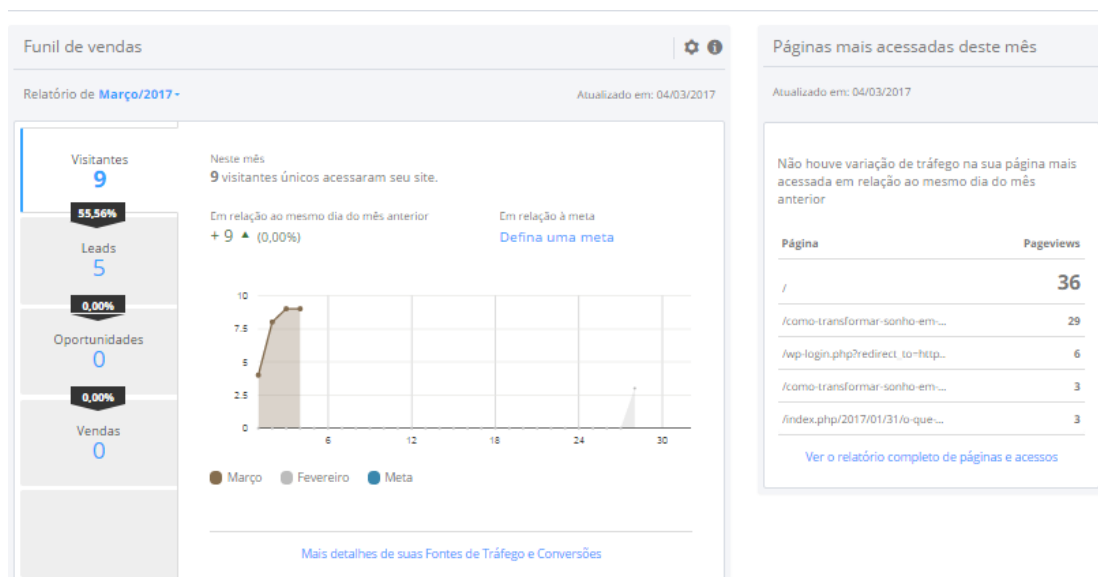


Figura 28 - Relatório Monster Insights Wordpress



²⁴ Pay per Click ou Pague por clique no link

Figura 29 - Relatório Google Analytics RDStation (RDStation, 2017)

6.4.2 – Integração do RDStation com as Mídias Sociais

O RDStation permite a publicação de postagens, elaboração de campanhas publicitárias e geração de conteúdo dentro do mesmo para todas as mídias sociais que irão trabalhar com o Wishappon.

Todas as publicações serão feitas através do RDStation, porque assim consegue -se mensurar o alcance destas postagens (Figura 31).

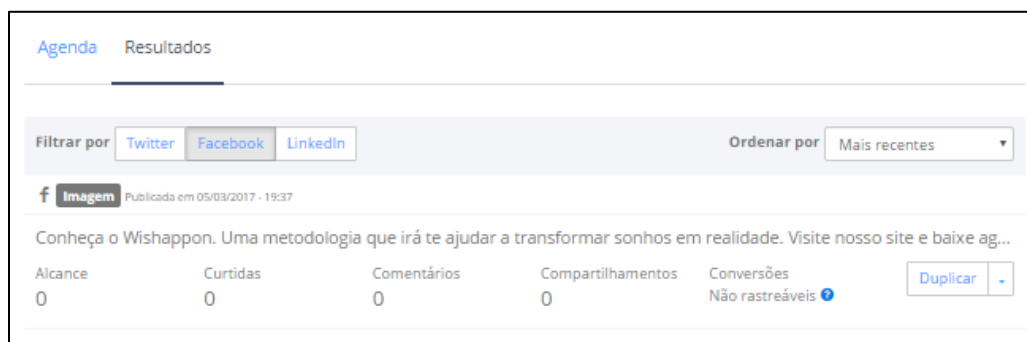


Figura 30 - Relatório de Alcance de Publicações com o RDStation

Abaixo ilustração e exemplo de como fazer o uso da ferramenta para uma postagem no facebook (Figura 31).

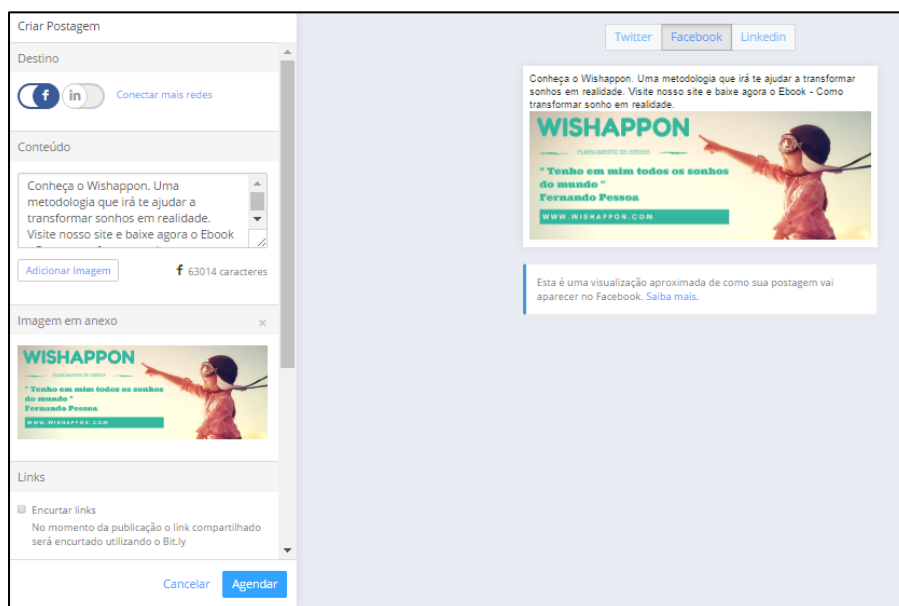


Figura 31 - Ferramenta para Criar Posts em Redes Sociais do RDStation

6.4.3 – SEO

As plataformas digitais de buscas, como o Google, avaliam todos os sites e os classificam. Irão aparecer em ordem de listagem no resultado de uma determinada busca do usuário. Essa avaliação será baseada não somente no número de visitantes do site, mas também na qualidade dele e nas ferramentas de marketing digital utilizadas.

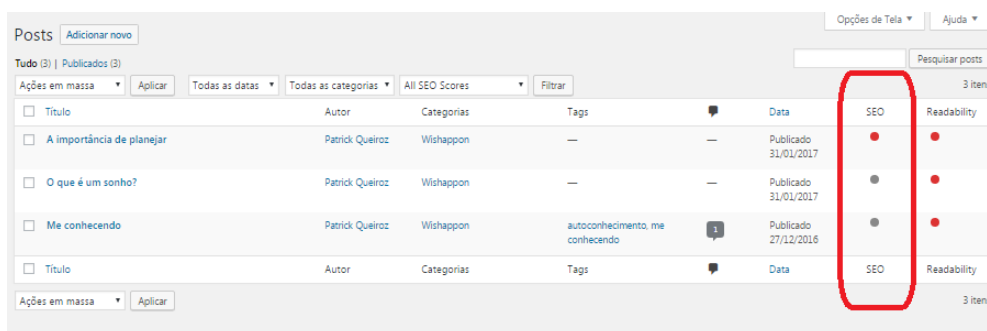
O SEO – search engine optimization – é uma ferramenta de marketing na Internet cujo objetivo será melhorar a posição do site na busca orgânica do Google e outros sites de busca.

Um bom trabalho de SEO envolve várias ações, como exemplo:

- ☞ Otimização do site para que carregue rápido;
- ☞ Funcionamento em plataformas mobile;
- ☞ Criação de bons conteúdos;
- ☞ Análise das melhores palavras-chave;

Aparecer em primeiro lugar de uma pesquisa orgânica do Google ou Bing, por exemplo, será uma ótima maneira de atrair novos visitantes para o site, qualificados e de forma gratuita.

Para o Wishappon foi utilizado o plugin Yoast SEO do Wordpress (Figura 32), a ferramenta de pontuação do site do RDStation (Figura 33) e análise das melhores palavras chaves do Google Adworks (Figura 34). Assim será feito a otimização de todo o site, inclusive a cada conteúdo postado. Conseqüentemente aumentará a possibilidade do mesmo a figurar entre os primeiros em uma busca orgânica. Isso acontecerá quando as pessoas buscarem as palavras chaves no Google.



Titulo	Autor	Categorias	Tags	Data	SEO	Readability
A importância de planejar	Patrick Queiroz	Wishappon	—	Publicado 31/01/2017	●	●
O que é um sonho?	Patrick Queiroz	Wishappon	—	Publicado 31/01/2017	●	●
Me conhecendo	Patrick Queiroz	Wishappon	autoconhecimento, me conhecendo	Publicado 27/12/2016	●	●

Figura 32 - Indicador de qualidade SEO para a ferramenta Yoast SEO

Otimização de Página (SEO)

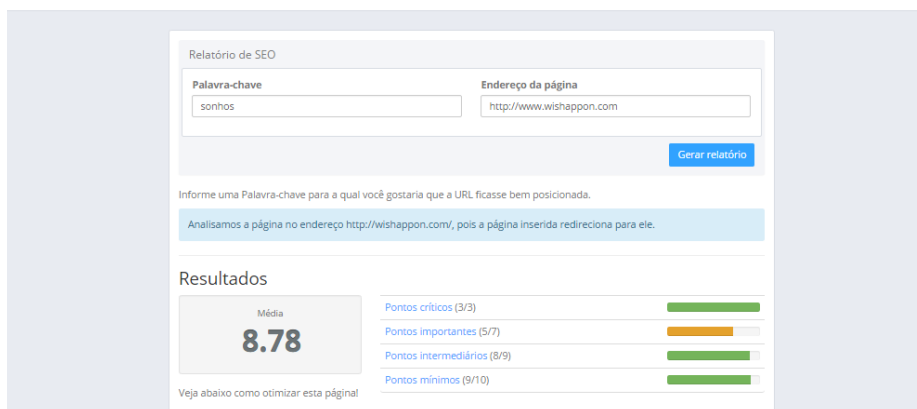


Figura 33 - Relatório de SEO do RDStation (RDStation, 2017)

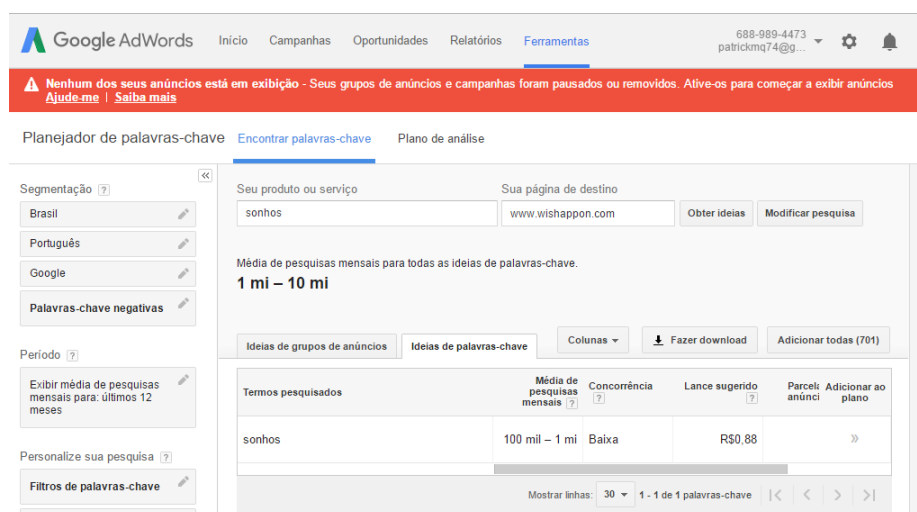


Figura 34 - Ferramenta de palavras-chaves Google Adworks

6.4.4 – E-mail Marketing

O e-mail é o coração da estratégia de Marketing Digital. Sua utilização como ferramenta de marketing direto é chamado de e-mail marketing e deverá ser feito sempre respeitando normas e procedimentos pré-definidos. O uso de listas de e-mails próprios analisará o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas e com certeza gerarão campanhas cada vez mais otimizadas.

Caso o produto seja novo e a lista de e-mails seja pequena, como aumentá-las e como fazer? A resposta estará na geração de bons conteúdos, como Ebooks gratuitos com o objetivo de atrair novos Leads. Estes novos Leads aumentarão a lista de e-mail e conseqüentemente o alcance da campanha de e-mail marketing.

O RDStation possui uma ferramenta de gestão de e-mail Marketing que mensura o alcance dos e-mails disparados. O processo consistirá na definição do modelo de e-mail, elaboração do conteúdo e definição dos destinatários (Figura 35).

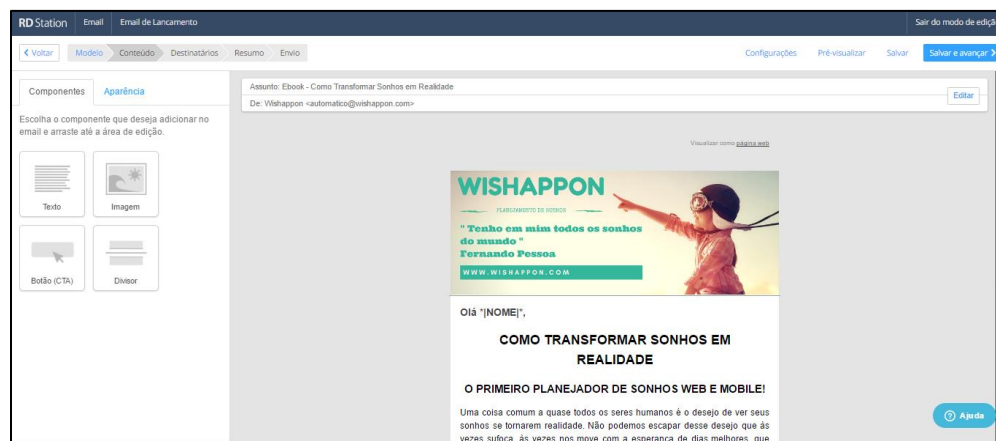


Figura 35 - Modelo de Planejamento E-mail Marketing no RDStation

6.4.5 - Google Tag Manager

O Google Tag Manager é uma ferramenta gratuita disponibilizada pela Google para monitorar e gerenciar o site através da inserção automática de tags. As tags são elementos essenciais na elaboração de um site pois melhoram o ranqueamento quando os sites de busca o avaliam.

O plugin Yoast SEO do Wordpress e o RDStation já realizam esta função para o Wishappon. Mas, se ao decidir instalar esta webtool²⁵ - Google Tag Manager – pela possibilidade de utilização de plug-ins As duas ferramentas anteriores não as possuem e como exemplo, a visualização de onde os usuários mais clicarão no site.

Para instalar o Google Tag Manager será preciso já ter uma conta pela Google. Sua instalação será intuitiva, sendo necessário apenas seguir o passo a passo orientado. Após a instalação deve-se integrá-lo ao Google Analytics, Google Adworks e Facebook. Essa integração será feita através da criação de uma tag para cada um. Será preciso informar qual o ID do domínio e o código de conversão ou código de remarketing.

6.4.6 – Blog

²⁵ Ferramenta de web

Blogs são um dos principais canais de informação da internet e sua utilização será muito importante, como um meio para atrair novos Leads. Todo produto lançado deverá sempre ser baseado no marketing de conteúdo. Será importante e essencial a criação de um blog ou bloco com função de difusão do conhecimento/conteúdo relacionado ao produto oferecido, o que acabará por agregar valor.

A criação de conteúdo será gerada através de postagens e artigos que serão inseridos no blog de forma rápida e contínua. A ideia do marketing de conteúdo será atrair um usuário que esteja a navegar pela internet e pesquise um assunto relacionado a algum post ou artigo do blog. Esse usuário será atraído pelo assunto e dentro do blog terá conhecimento dos produtos oferecidos pelo Wishappon. O usuário agregará valores aos mesmos e aí, sem dúvida, aumentarão as chances que esse usuário se tornar um Lead ou até mesmo um cliente.

O RDStation possui uma ferramenta para auxiliar na criação de novos posts e/ou artigos com sugestão de conteúdos relevantes a serem utilizados para agregar conteúdo (Figura 36).

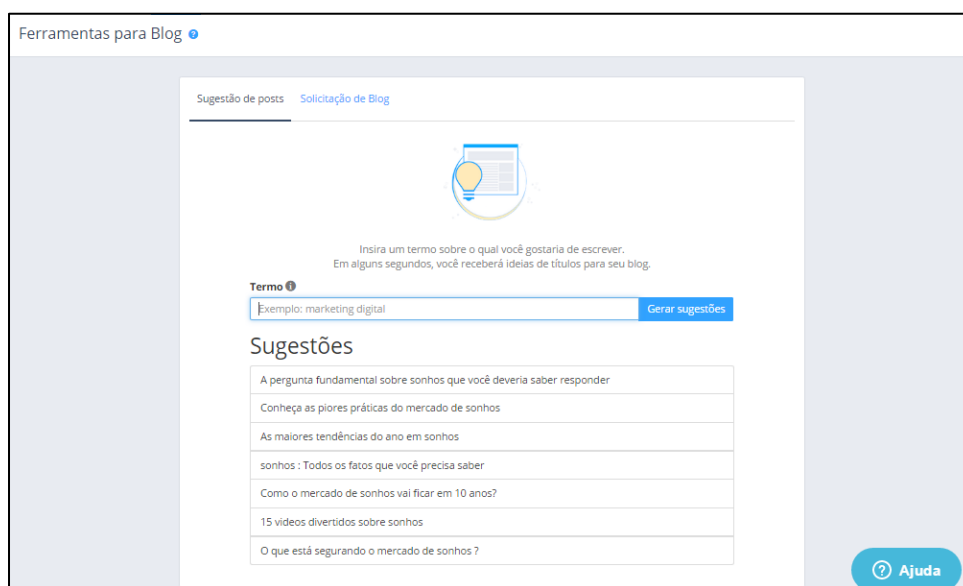


Figura 36 - Ferramenta de Sugestão de Posts RDStation

6.4.7 – Landing Pages

Uma das principais formas de vendas do Wishappon será em atrair novos Leads ao utilizar ferramentas do marketing de conteúdo. Landing Pages são páginas de web específicas e estruturas com um só objetivo: atrair novos Leads.

O RDStation apresenta uma ferramenta que auxiliará na geração de novos Leads (Figura 37). Nele será possível criar uma Landing Page com todas as características que desviem o foco da venda, muitas vezes com a oferta de um produto gratuito, como o Ebook. No caso, tornará assim um marketing não invasivo.

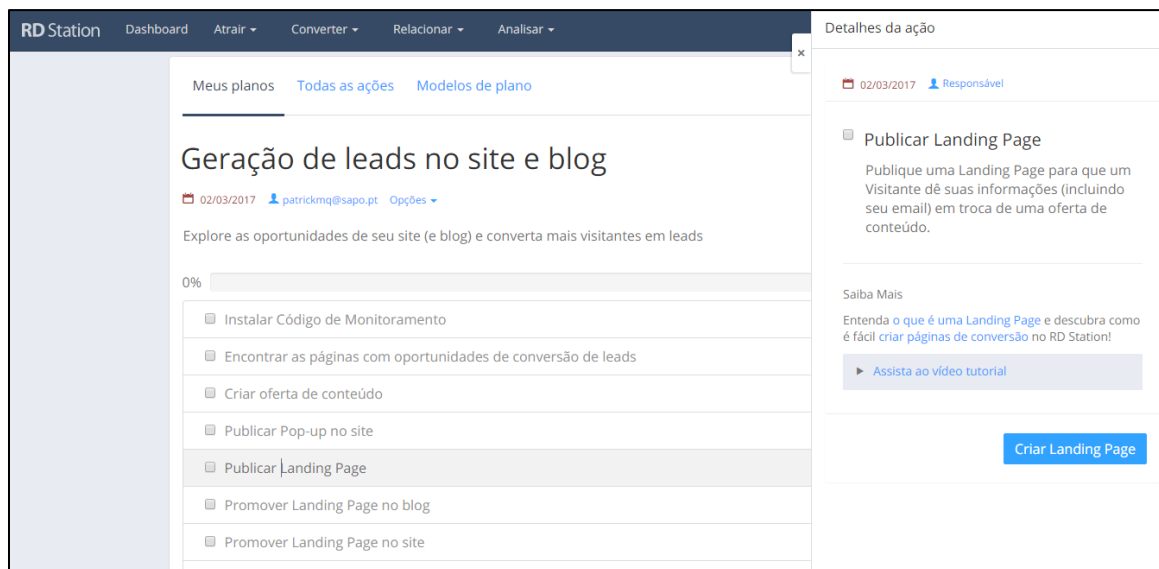


Figura 37 - Ferramenta para criação de Landing Pages do RDStation

Abaixo o modelo de Landing Page criado para o Wishappon, com a oferta do Ebook gratuito. Vale destacar que para manter o mesmo padrão de layout desenvolvido para o site com o template” Épico” deverá sempre dar destaque o widget para inserir e-mail receber o Ebook,. Isso nada mais é do que a captura de um novo Lead (Figura 38).

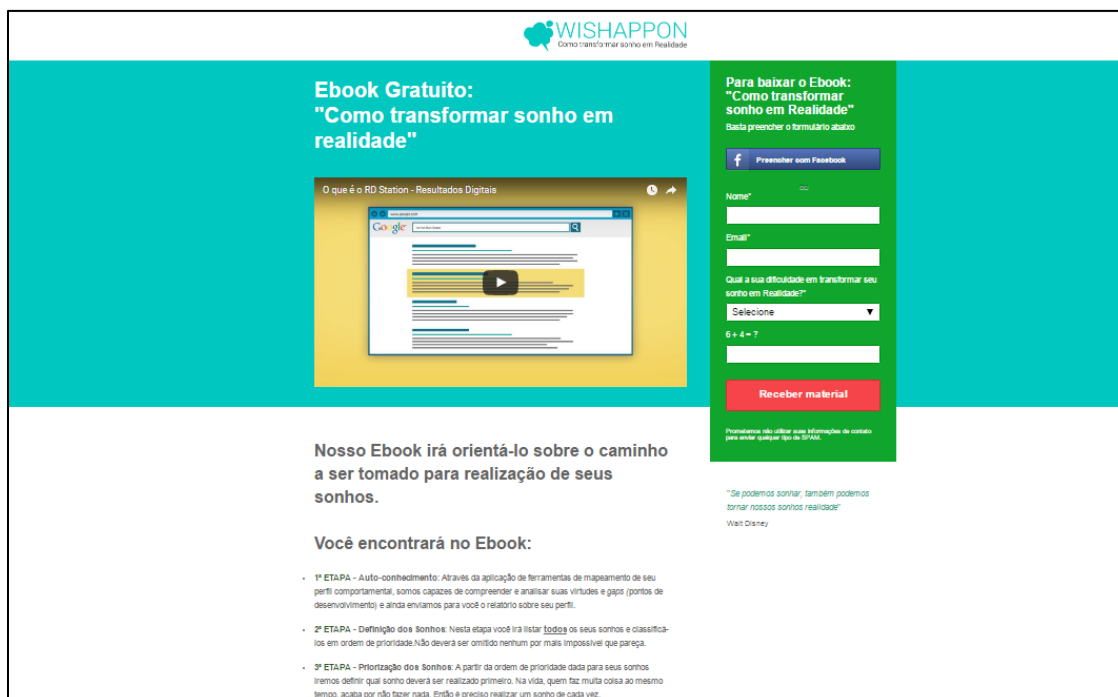


Figura 38 - Landing Page do Wishappon

6.4.8 - Google Trends

Esta ferramenta gratuita do Google permitirá analisar palavras-chave quanto à procura em busca orgânica em uma linha temporal de 2004 até a presente data. Portanto será interessante escolher palavras-chave com menos sazonalidade que apresentem alta procura independente da época do ano. Com certeza, isso garantirá interesse e manterá a mesma chance de venda durante o ano todo.

Buscando palavras que possuem relação com possíveis usuários do Wishappon, há quatro palavras importantes: sonhos; sonho; planejamento e planejar. Ao analisar os resultados (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**), observa-se que a palavra mais procurada são: sonho, pouca sazonalidade e procura constate para as três primeiras. Já a palavra planejar apresentou pouca sazonalidade e procura constante porém em uma quantidade muito menor. Portanto das 4 palavras-chave criadas, serão utilizadas 3 (sonhos; sonho e planejamento).

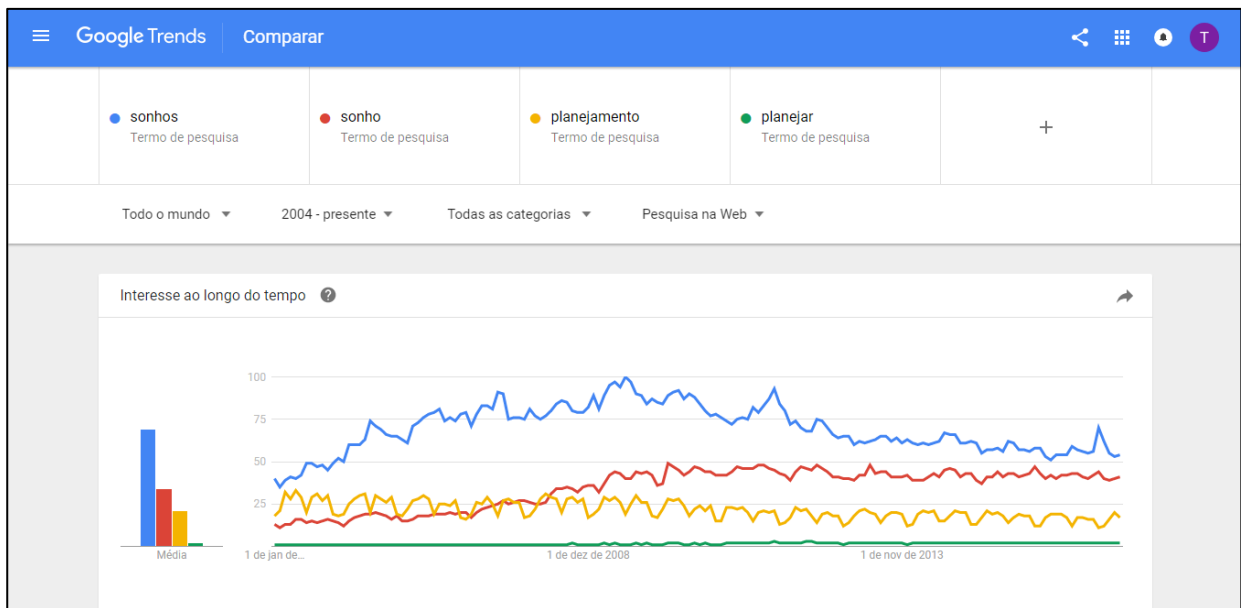


Figura 39 - Resultados Google Trends

6.4.9 - Google Adwords

Google Adwords é uma ferramenta de anúncios pagos que o Google oferece. Será feito pagamento por palavras-chave para que o anúncio apareça quando o usuário digitar a palavra-chave paga.

Os resultados obtidos pelo Google Trends ajudará na tomada de decisão sobre qual palavra-chave investir em Google Adwords. A palavra “sonhos,” cujo volume de procura é a maior dentre as palavras analisadas pelo Google Trends, apresenta o menor valor de anúncio, por quarenta e nove centavos R\$ 0,49 por palavra (Figura 40).

The screenshot displays the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term 'sonhos' is entered, and the results show a monthly search volume of 1 million to 10 million, with low competition and a suggested bid of R\$0.49. Below this, a table lists related keywords: 'livro dos sonhos' (10k-100k searches, R\$0.48 bid) and 'interpretação de sonhos' (10k-100k searches, R\$0.55 bid).

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
sonhos	100 mil – 1 mi	Baixa	R\$0,49	-	»

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
livro dos sonhos	10 mil – 100 mil	Baixa	R\$0,48	-	»
interpretação de sonhos	10 mil – 100 mil	Baixa	R\$0,55	-	»

Figura 40 - Análise Palavra Sonhos - Google Adwords

7 – Conclusão

O ato de sonhar muitas vezes é tido pelas pessoas como algo utópico e efêmero. A Wishappon desenvolveu o produto “Como Transformar Sonhos em Realidade” para quebrar esse paradigma.

Muitas vezes as pessoas precisam de apenas um acompanhamento e motivação. Aliada às técnicas de gestão e planejamento, as pessoas transformarão essa “certeza” de que realizar sonhos sejam utópicos.

A importância de planejar, em qualquer ação ou ato, por menor que seja, aumentará as chances de ser bem-sucedido. Todas as variáveis que trouxerem incertezas serão identificadas e monitoradas de modo a não interferirem no processo.

O sucesso do Wishappon além da sua própria ideia inovadora e ambiciosa e do desenvolvimento da ferramenta estará relacionado ao uso do Marketing Digital através do Marketing de Conteúdo.

8 - Bibliografia

- AGUILAR, Luís (1999). *Análise Transacional: Guia para o Autoconhecimento*. Lisboa: Fim de Século.
- BERGAMINI, Cecília W. *Motivação nas organizações*. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.
- BERNARDINHO "Transformando Suor em Ouro ". Sextante, 2006.
- BERNE, Eric (1972, 1977). *What Do You Say After You Say Hello?* New York: Grove Press.
- BERNE, Eric (1974). *Você Está Ok? Análise Transacional*. São Paulo: Artenova.
- BOGUE, R. (2013). *Use S.M.A.R.T. goals to launch management by objectives plan*. TechRepublic.
- BRANDÃO, Eduardo D. (2006). *Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem*. <http://eduardobrandao.com/publicacoes/dissertacao-mestrado/>. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- CARVALHO, H. (01 de dezembro de 2016). *Viver de Blog*. Fonte: *Viver de Blog*: <http://viverdeblog.com/>
- CONRADO, A. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- CORGA, M. d. (12 de Janeiro de 2016). *Instituto Luz*. Fonte: *Instituto Luz*: <https://www.institutoluz.com.br/artigos/as-emocoes-basicas-do-ser-humano/>
- COVEY, Stephen (2005) *Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*
- Dicionário Dicio. (21 de abril de 2017). Fonte: *Dicio*: <https://www.dicio.com.br/autoconhecimento/>
- DRUCKER, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Brothers.
- DRUCKER, P. F. (1962). *Prática de administração de empresas*. *Prática de administração de empresas*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Fundo de Cultura.
- DUARTE, M. (28 de dezembro de 2016). *Thema Épico*. Fonte: *Uberfácil*: <http://www.uberfacil.com/temas/epico/>
- Empreendedor, J. d. (05 de Março de 2017). *Jornal do Empreendedor*. Fonte: *Jornal do Empreendedor*: <https://jornaldoempreendedor.com.br>
- GOLEMAN, Daniel (1999). *L'intelligence émotionnelle*. Paris: Éditions J'ai lu.
- JUNIOR, Adams, R. B. (1987). *No mundo dos sonhos*. Rio de Janeiro: A. M. Quirino, Trad.
- KOHLRIESER, George (2007). *Négociations sensibles*. Paris: Pearson Education France.
- MAITLAND, I. (2000). *Administre seu Tempo*. São Paulo: Nobel.

Normas ISAD(G) e ISAAR(CFP) do Conselho Internacional de Arquivos:
[http://www.archives.ca/ica/cds/isad\(g\)e.html](http://www.archives.ca/ica/cds/isad(g)e.html); http://www.archives.ca/ica/cds/isaar_e.html

PONTES, Marcos “É possível! – Como transformar seus sonhos em realidade” McMillan -
2011

Project Management Institute. (2014). PMBOK®. EUA.

QUEIROZ, F. T. (30 de Setembro de 2016). Metas Smart. Fonte: Metas Smart:
<http://www.metasmart.com.br/definegoals.asp>

RDF: <http://www.w3.org/RDF/Overview.html>

RDStation. (20 de Janeiro de 2017). RDStation. Fonte: RDStation: <http://www.rdstation.com/>

SCHEIN, E. (2004). Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass.

STALK JR, G. (1988). Time - The Next Source of Competitive Advantage. Harvard Business
Review.

STEINER, C. (1974). Os Papéis Que Vivemos na Vida. São Paulo: Artenova.

TRANEL, D. T. (2010). "Woman Never Experiences Fear". Iowa: University of Iowa.

Wordpress, C. (28 de dezembro de 2016). CMS Wordpress. Fonte: CMS Wordpress:
<https://br.wordpress.org/>