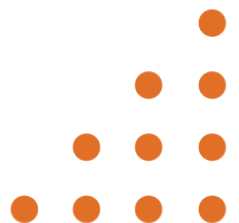


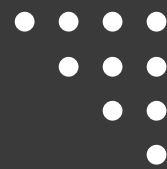
GESTÃO ESTRATÉGICA



SOLUÇÕES EMPRESARIAIS



# APRESENTAÇÃO



**SE UMA DESTAS PERGUNTAS ABAIXO TIVER RESPOSTA POSITIVA, ESTE MATERIAL VAI TE AJUDAR MUITO:**

- 1.** Você não tem definido o que realmente é o seu negócio?
- 2.** Gasta mais tempo com desafios operacionais do que com o futuro da empresa?
- 3.** Acha importante pensar no futuro do negócio, mas ainda não tem um plano?



# ENTÃO VAMOS COMEÇAR!

Mas, antes um conceito que vai nos ajudar muito:

## A MELHOR ESTRATÉGIA PARA O SEU NEGÓCIO É AQUELA QUE:

- está alinhada com seu momento;
- você consegue ter disciplina para cumprir;
- traz resultado!

**A nova economia é focada em Capital + Trabalho + Dados.**

Dados sobre qualquer assunto estão disponíveis em vários formatos e com acesso ilimitado!

Porém, isto não se traduz em facilidade e resultado, muito menos em informações! Neste contexto, a CGO Soluções Empresariais traz para seu negócio um plano de fácil entendimento para a implantação da Gestão Estratégica.

A apresentação do conteúdo está disposta de forma didática e em nenhum momento esgota o assunto. E o melhor... ao final tem um super bônus para colocar em prática os conceitos apresentados!

# 01

## COMEÇAMOS PELA MISSÃO, VISÃO E VALORES (IDENTIDADE DO NEGÓCIO)

O motivo da existência de uma empresa é a sua *Missão*, ou seja, tudo o que for realizado estará diretamente ligado a isso. Assim, é imprescindível que a organização tenha esse conceito. Aqui está nosso primeiro passo.

Por exemplo, a Missão da *CGO Soluções Empresariais* é “*Transformar pessoas e processos para o sucesso do cliente*”. Assim, cada ação da CGO deve contribuir para o Sucesso do Cliente.

Já a visão é sua estratégia de longo prazo através de seus Objetivos (o que seu negócio vai ser daqui há 5 anos, por exemplo) e os *Valores* são as convicções básicas de conduta.

# 02

## MOMENTO DO NEGÓCIO

- Sobrevivência.
- Manutenção.
- Crescimento.
- Desenvolvimento.

*\*Para cada momento necessitamos de um tipo de estratégia\**

A estratégia de *sobrevivência* é utilizada quando estamos em uma situação inadequada e caótica. O foco é redução de despesas e planos de ação de curto prazo para um alinhamento organizacional rápido.

A estratégia de **manutenção** é quando os pontos fortes estão bem definidos, assim busca-se a maximização e desenvolvimento dos pontos fracos para chegar na vantagem competitiva.

A estratégia de **crescimento** é quando há uma oportunidade de mercado favorável e propícia à expansão do *market share*.

A estratégia de **desenvolvimento** é para o negócio com predominância em pontos fortes, ambiente favorável e oportunidades, ou seja, é a hora de decolar.

## 03

### **INTERAÇÃO DO NEGÓCIO COM OS AMBIENTES INTERNOS E EXTERNOS**

Com a Identidade criada e entendido o momento, começamos o desenho da empresa através da **Gestão Estratégica**.

A alta administração deve **pensar sistematicamente** (processos que geram entradas e saídas) e ter visão **holística** (relação da empresa com governo, concorrência, fornecedores e outros).

Aqui, iniciamos a análise do **ambiente interno e externo** que será fundamental para determinarmos os **Objetivos Estratégicos** a serem alcançados.

Abaixo, representaremos um **sistema social aberto**, interagindo com os ambientes interno e externo:

Neste contexto, a ideia é conhecer suas **Áreas e Atividades Primárias** (Fins): Estratégia / Financeiro / Comercial / Pessoas / Produto / Serviço e **Stakeholders** (pessoas ou organizações que afetam a empresa).

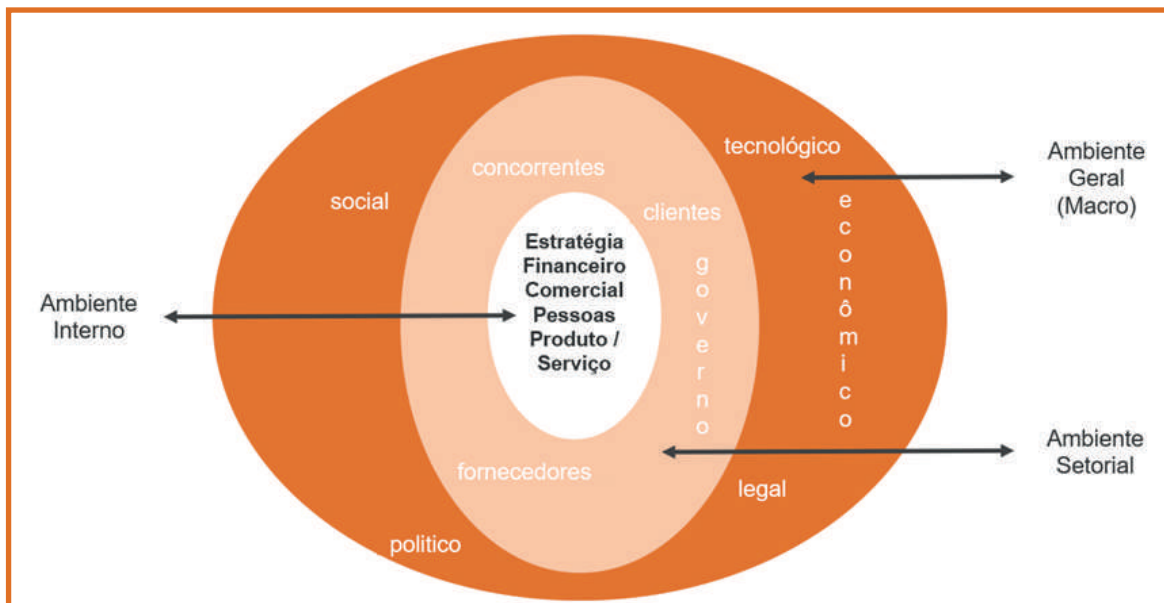


Figura 1 - sistema social - cadeia de valor

Este estudo nos permite mapear o que há de relevante no ambiente externo e setorial o qual impacta diretamente em seu negócio.

### 3.1 – Análise da Concorrência

Quase impossível pensarmos em estratégia sem estudar a concorrência. Uma excelente ferramenta para a *análise setorial de concorrentes* são as *forças de Porter*.

Observe o diagrama abaixo e mapeie seu negócio neste contexto:



Figura 2 - Forças de Porter



- Ameaça de novos entrantes no mercado (barreiras de proteção); o mercado está em crescimento? Gera lucro? Qualquer um pode entrar?
- Poder de barganha junto aos seus fornecedores; você tem uma boa negociação e influência sobre seus fornecedores? Consegue preço e prazo?
- Ameaça de produtos substitutos; há produtos / serviços similares ao seu e mais baratos? Tem muita gente oferecendo o que você oferece?
- Poder de barganha de seus clientes; seus clientes conseguem negociar preço com você? Eles têm muitas opções e assim um poder de barganha?
- Rivalidade entre concorrentes; há todo tempo você tem que estar pensando em superar seu concorrente?

NUNCA PARE DE APRENDER SOBRE  
O SEU NEGÓCIO E SEU SEGMENTO.

## 04

### *GERAÇÃO DE VALOR*

Tendo a concorrência mapeada é importantíssimo saber qual a principal Alavanca de Sucesso para seu negócio, por exemplo:

- **Foco Comercial** – seu grande crescimento e desenvolvimento está diretamente ligado às suas vendas.
- **Foco em Custos** – seu produto / serviço sofre grande influência do mercado? Neste caso a geração de valor pode vir através da gestão de despesas e Custos Fixos / Variáveis
- **Foco em Capital Empregado** – geralmente usado para empresas financeiras que buscam retorno sobre o capital investido.

## 05

### *O RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO | TÁTICO | OPERACIONAL*

Quando você faz uma viagem com sua família, por menor que seja, você faz diversos planos e gestão destes (mesmo que de forma automática em sua cabeça):

1. O que espero desta viagem?
2. Quando e para onde iremos?
3. Quantas pessoas vão?
4. Vamos de carro?
5. Estará frio?
6. Faremos refeições no local ou em restaurantes?
7. Quanto gastaremos? E por aí vai!

No seu negócio é a mesma coisa. Porém, dividimos a Gestão em três níveis:



Figura 3 - Níveis organizacionais

### ***Nível Estratégico (Alta Administração):***

Forte orientação para o ambiente externo e longo prazo.

Aqui definimos os Objetivos Estratégicos do negócio:

### ***Nível Tático (Gerentes):***

Foco no médio prazo definindo as áreas, processos, atividades, mapa de relacionamento sempre focados nos resultados chave.

### ***Nível Operacional (Supervisores ou executantes)***

Foco no curto prazo e realização do produto / serviço. Todas as atividades / tarefas devem ter resultados bem específicos, com análise e acompanhamento.

Esses três níveis se relacionam diretamente e as informações devem circular entre eles. Quanto mais circular a informação melhor será a gestão da empresa.

*\*Lembrando que informações são o conjunto dos dados estruturados em indicadores ou referências.*

# 06

## DEFININDO A DIREÇÃO QUE SEU NEGÓCIO SEGUIRÁ

**“SE VOCÊ NÃO SABE PARA ONDE VAI, QUALQUER LUGAR SERVE...”**

Com a Missão definida; o Sistema Social Aberto analisado; Concorrência Estudada e a Alavanca de Sucesso escolhida vamos para o principal desafio:

*Criar Objetivos Estratégicos alinhados com o momento do negócio e que sejam entendidos e seguidos por toda a organização.*

De forma prática: a estratégia será nosso posicionamento no mercado e o planejamento será o dimensionamento do esforço para atingir a estratégia.

### 6.1 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Agora, vamos olhar para dentro e para fora do negócio; definir os cenários e validar com nossa identidade para criar o Planejamento Estratégico.

➔ **Olhar para Dentro** – Cultura Organizacional, Pessoas, Recursos Financeiros, Processos e Objetivos da empresa;

➔ **Olhar para Fora** – Como você está financeiramente (EBITDA e Margem de Contribuição) em relação aos Concorrentes? Quais suas vantagens competitivas e quais das tendências de mercado?

Utilizamos uma ferramenta chamada **Análise SWOT** que nos ajuda muito a combinar os fatores de dentro e de fora para desenhar cenários e, conseqüentemente, criar nossos **Objetivos Estratégicos**.



Figura 4 - Planejamento Kotler/Keller

## Análise SWOT

**Strengths(forças):** melhores produtos / serviços | vantagem competitiva;

**Weaknesses(fraquezas):** o que o concorrente tem de melhor | equipe está focada;

**Opportunities(oportunidades):** ambiente externo e setorial que impactam positivamente no negócio;

**Threats(ameaças):** mão de obra, concorrentes, fornecedores e outros.

As **forças e fraquezas** devem ser descritas sempre levando em consideração o ambiente interno, ou seja, a sua estrutura de operação (estratégia, financeiro, comercial, pessoas, produto / serviço).

Já as **oportunidades e ameaças** são as análises nas quais considera-se o macroambiente, tais como economia, política, legislação, concorrentes, fornecedores, tecnologia e quase tudo que está diretamente fora de seu alcance.

Você pode estruturar os itens em forma de *check list* como apresentado abaixo:

The image shows a SWOT analysis template with an orange header. The header contains the logo 'CGO SOLUÇÕES EMPRESARIAIS' on the left and the title 'Análise SWOT' on the right. Below the header, there are four columns: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), and Threats (Ameaças). Each column has a sub-header for 'FATORES POSITIVOS' and 'FATORES NEGATIVOS', and a sub-section for 'AMBIENTE INTERNO' and 'AMBIENTE EXTERNO'. Each of these sub-sections contains several horizontal lines for text entry.

Figura 5 - Swot por rockcontent.com

Após a estruturação dos fatores devemos combiná-los para chegarmos aos resultados que definirão os nossos **Objetivos** no Planejamento.

**Pontos Fortes + Oportunidades = Alavancagem**  
**Pontos Fortes + Ameaças = Vulnerabilidade**  
**Pontos Fracos + Oportunidades = Restrições**  
**Pontos Fracos + Ameaças = Problemas**

➔ Defina Cenários – Tendo em mente sua Alavancagem, Vulnerabilidade, Restrições e Problemas crie cenários (Otimista, Moderado e Pessimista) para suas ações. Estude-os e realize simulações.

➔ Alinhe com sua Missão e Identidade – todo cenário desenhado alinha-se com a atividade fim do negócio.

➔ Definição dos Objetivos Estratégicos – devem ser qualitativos e inspiracionais.

A especificação, mensuração, alcance, realismo e tempo serão divididos em planos de ação com Resultados Chave.

Peter Drucker (The Practice of Management – 1954) criou um modelo que ajuda muito para a definição dos *Resultados Chave*:



Figura 6 - Smart por vertile.com.br

Para levar os *Objetivos Estratégicos* para toda a organização usaremos uma ferramenta já usada e testada pela Google que é focada em *resultados, simples, de fácil entendimento e flexível*:

**OKR** – Objectives and Key Results, traduzindo para o português: Objetivos e resultados chave)

**O** – Objetivos

**KR** – Resultados Chaves

Em resumo o Objetivo significa **eu vou** e o Resultado Chave é **como eu vou**.

Os Objetivos devem ser qualitativos e inspiracionais (não deve conter números)

Já o Resultado Chave quantitativo, mensurável e temporal.

**Toda a organização deve ter fácil acesso aos OKRs sempre atualizados.**

### Veja este exemplo:

**Objetivo 1:** aumentar o faturamento

**Resultado Chave 1 (KR<sup>1</sup>):** aumentar o número de leads em 20%

**Resultado Chave 1 (KR<sup>2</sup>):** Vender R\$ 50.000,00 em janeiro

**Resultado Chave 1 (KR<sup>3</sup>):** Vender R\$ 10.000,00 através de crossselling de produtos

*O que fica de mais importante aqui é que seu objetivo pode ser dividido*

Somado a isso verificamos as **Responsabilidades | Escopo | Cronograma | Processos e Tarefas | Análise Econômico-Financeira** para todos os Objetivos Estratégicos.

Sempre crie e valide os Objetivos Estratégicos com as pessoas chave (heads) de seu negócio. Além de ter uma visão mais crítica vai trazer um maior comprometimento.

**A ferramenta OKR pode funcionar muito bem quando associada ao 5W2H do item 6.2.**

### 6.2 - Planejamento Tático:

Foco nas Áreas, Processos, Atividades e mapa de relacionamento. Agora, vamos usar o nosso conhecimento, habilidade e atitude (competências) para criar os planos de ação dos Resultados Chave.

A ferramenta 5W2H, que tem origem na indústria automotiva japonesa, nos ajudará muito. Ela é simples e muito eficaz, basta você planejar de forma assertiva 7 respostas para cada uma de seus Objetivos Estratégicos e Resultados Chave:

#### **WHAT – O que é isto?**

Objetivo Estratégico já definido.

**Objetivo Estratégico (O)**

#### **WHO – Quem fará isto?**

Defina quem é o responsável (sempre tenha um responsável)

Mesmo que a tarefa ocupe um setor, sempre tenha um responsável pelo Objetivo.

**Responsabilidade**

#### **WHY – Por que isto será feito?**

Justifique o porquê e certifique-se que está alinhado com a Missão | Visão | Valor do negócio.

**Escopo (identidade)**

**WHERE – Onde queremos chegar com isto?**

Aqui especificamos os Resultados Chave já definidos para cada Objetivo Estratégico

Resultado Chave (KR)

**WHEN – Quando e com que frequência será feito isto?**

Aqui definimos os prazos de análise e entrega de resultados.

Cronograma

**HOW – como isto será feito?**

Descrevemos o processo a ser realizado considerando entradas (inputs), etapas, realização de atividades e tarefas e resultados (outputs) – Item 6.2.1

Processo/Atividades/Operacional

**HOW MUCH – Investimento?**

Especifique os custos / despesas (mesmo custos ou recursos já existentes na organização). Projete os resultados.

Análise Econômico-Financeira.

**Lembre-se. Cada Resultado Chave sempre estará atrelado ao seu objetivo estratégico!**

### **6.2.1 – HOW (como) – Mapeando Processos**

Nesta etapa passaremos de forma breve, mas com efetividade, sobre os processos do seu negócio.

Antes, responda estas perguntas?

- ➔ O Colaborador que realiza a atividade / tarefa sabe do Resultado Chave e Objetivo Estratégico desta?
- ➔ Há sobreposição de atividades / tarefas dentro das áreas?
- ➔ Existem atividades / tarefas que seus concorrentes fazem e você não?
- ➔ Já delegou uma atividade / tarefa ao ponto de refazê-la?
- ➔ Você faz uma atividade / tarefa por que sempre foi assim?

**Se você respondeu SIM para pelo menos uma destas perguntas. Devemos realinhar ou desenhar seus processos.**

“Nada é menos produtivo do que tornar mais eficiente o que não deveria ser feito por nenhum de nós” – **Peter Drucker**

Mas, o que é um **Processo**? É uma sequência e interação de atividades / tarefas de forma ordenada para se chegar ou contribuir a um Resultado Chave (KR).

Uma forma prática de começar a desenhar seus processos é a seguinte:

- 1 – Mapeie as áreas da empresa (vendas / marketing / financeiro / rh e outros);
- 2 – Entreviste essas áreas para saber os principais processos / stakeholders envolvidos;
- 3 – Identifique as principais atividades / tarefas dentro de cada área e processo;
- 4 – Crie o Mapa de Relacionamento (está diretamente ligado ao que cada área precisa para começar um processo (input) e o que ela deve entregar para a outra área (outputs))

Assim, teremos:

- ➔ **ÁREAS**
- ➔ **PROCESSOS**
- ➔ **ATIVIDADES E TAREFAS**
- ➔ **MAPA DE RELACIONAMENTO**

Veja um exemplo simulado de uma Área Comercial:

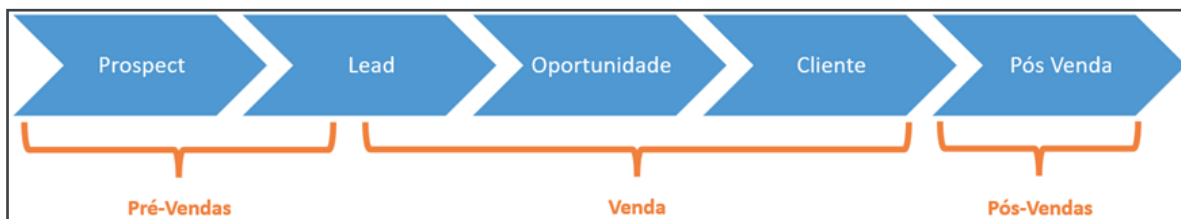


Figura 7 - processo comercial

Dentro desta área temos **3 processos (Pré Vendas | Vendas | Pós-vendas)** e **5 etapas (Prospect | Lead | Oportunidade | Cliente | Pós Venda)**.

Ainda, dentro de cada etapa (ou processo) podemos definir os KPIs (Key Performance Indicator), ou seja, os indicadores de performance que serão uma excelente ferramenta para o acompanhamento do Resultado Chave (KR)

Por exemplo nesta área comercial podemos ter um indicador como:

**Taxa de Conversão de Leads para Oportunidades:** esta relação nos ajudará a saber quantos Leads precisaremos gerar para atingir um certo volume de vendas que estará ligado ao Resultado Chave (KR).

Assim, já temos a Área (Comercial) e os Processos (Pré-Vendas | Venda | Pós-Vendas).

Agora, vamos adicionar as atividades / tarefas de cada processo:

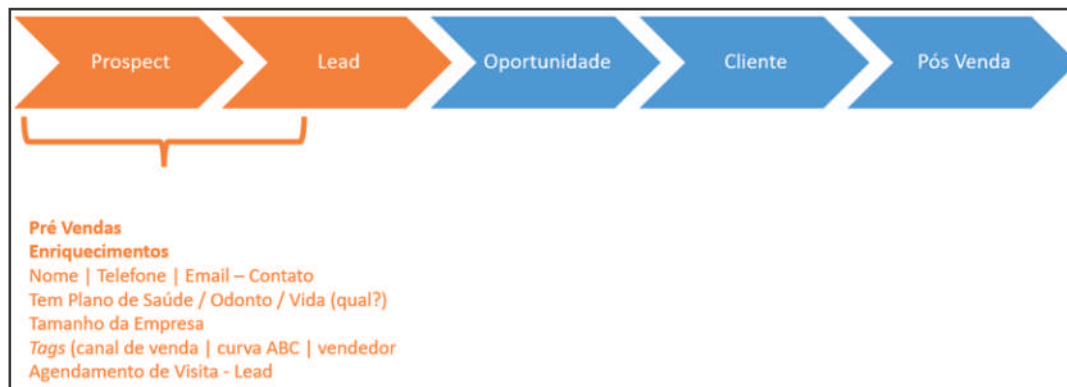


Figura 8 - tarefas pré-vendas

Para fechar esse exemplo podemos colocar como a Área Comercial se relaciona com as outras, ou seja, o **Mapa de Relacionamento**:

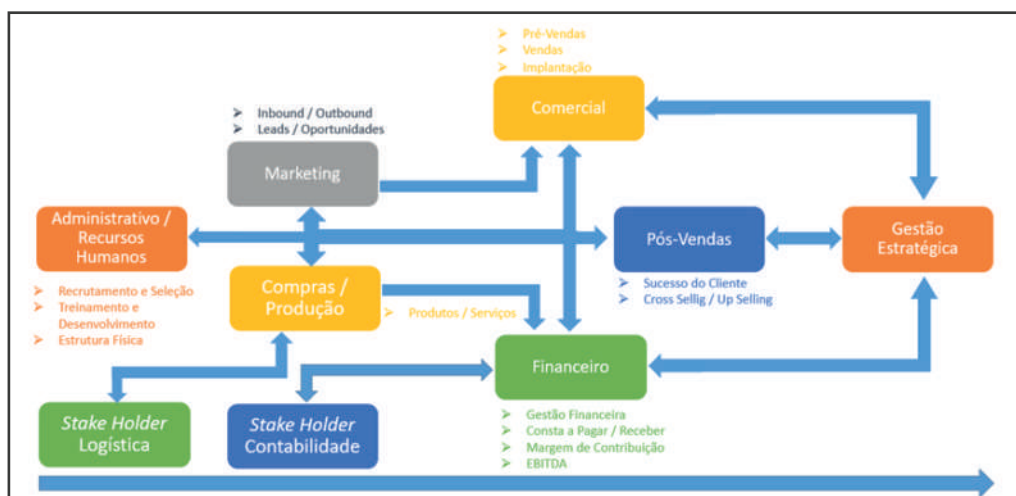


Figura 9 - mapa de relacionamento

### 6.3 - Planejamento Operacional:

Agora o foco são as atividades e tarefas.

Nesta etapa, as IDEIAS e todos os ESTUDOS do Nível Estratégico e Tático começam a ser praticadas.

Preocupe-se em empregar o melhor recurso possível para o melhor resultado.

Neste momento, temos diversas ferramentas de gestão para usarmos. Porém, dois são imprescindíveis:

### 6.3.1 – Gestão do Tempo:

Definição das atividades e tarefas com prazos, recursos necessários, ordem de importância e foco.

Lembre-se: ser ocupado não é ser produtivo. Então, liste suas atividades e tarefas diárias e as classifique na seguinte forma:

Importante | Não Importante | Urgente | Não Urgente

Abaixo a **Matriz de Eisenhower**, nos ajudará muito na priorização das tarefas. O desejável é sempre trabalhar no **Importante e Não Urgente**.



Figura 10 - Matriz de Eisenhower

**Lembre-se: Não é Importante nem Urgente – Elimine!**

### 10 dicas de produtividade e prioridade:

- 1 – “Tenha um planejamento semanal”
- 2 – “Reserve tempo em sua agenda para suas atividades e intervalos de descanso”
- 3 – “Foque nas atividades linkadas com seus Resultados Chave”
- 4 – “Atividades mais complexas deverão acontecer no início do dia de trabalho”
- 5 – “Planeje seu descanso e lazer”
- 6 – Lembre-se: “Não há nada tão inútil do que fazer bem-feito o que não era para ser feito”
- 7 – “Tudo é questão de priorização”
- 8 – “Dizer sim para todos é dizer não para você”
- 9 – Cuidado com a “Lei de Parkinson: ...o trabalho se expande de modo a preencher o tempo disponível para a sua realização...”
- 10 – “Quando há uma tarefa não programada e que pode ser feita em menos de dois minutos, faça na hora”

### 6.3.2 – Comunicação Empresarial:

Você sabe qual o perfil dos profissionais mais procurados pelas empresas: *“Um líder capaz de se comunicar com o mundo de maneira eficaz”*.

Competência Técnica aparece em segundo plano.

Garanta que a informação dos Objetivos Estratégicos circule pelos três níveis (Estratégico | Tático | Operacional)

Você utilizará basicamente 6 canais de comunicação no seu dia a dia:

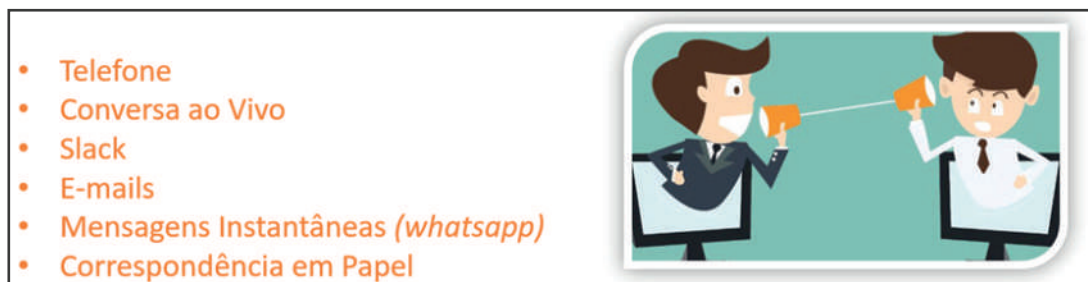


Figura 11 - Comunicação Empresarial

*Abaixo alguns padrões que você pode organizar com sua equipe:*

**Telefone:** Assuntos rápidos, mas que exigem a troca de informações; (exemplo, acertar a data de visitas / fechamento de contratos). Após decidido, inclui-se na agenda de atividades e formaliza por algum canal e-mail / whatsapp / agenda. Ainda, e-mails e whatsapp podem ser ignorados ou esquecidos. Se tiver urgência em resolver um problema, ligue já! Se quiser descobrir a reação do interlocutor sobre um assunto específico (silêncios, hesitação na fala e tom de voz são sinais de sensibilidade. Por escrito, sempre dá para camuflar).

**Conversas Ao Vivo (presencial ou on-line):** assuntos particulares (tais como solicitar ausência por motivo pessoal; falar das tarefas de trabalho). Delicados (comunicar desvios de conduta de colega). Negociações e visita a clientes.

**Slack (ou similares):** aqui você pode centralizar a distribuição de arquivos, regras e recados que ficam disponíveis para todos.

**E-mails:** para agradecer, apresentar-se, enviar propostas e apresentações, ou pedir algo a alguém de posição hierárquica superior.

Para assuntos complexos com vários interlocutores e com várias informações e até anexação de documentos.

Para solicitar informações, solicitar ajuda ou até para convidar a participar de eventos corporativos rotineiros. Oficial para agendar vídeo conferências.

**Mensagens Instantâneas (SMS e Whatsapp):** quando integrar um grupo de trabalho, desde que se atenha ao assunto de interesse do grupo. Para tratar de assuntos corriqueiros de escritório; se conhecer bem o interlocutor e tiver a liberdade para isto.

Para decisões rápidas e em tempo real, tais como regras comerciais e de produtos.

Para comunicar lives e videoconferências. No caso de ser o anfitrião mandar por e-mail o link.

**Correspondências em Papel:** use para convites especiais.

Para retribuir ajudas / contribuição / colaboração.

Quando quiser impressionar use uma **Carta de Apresentação**.

# 07

## CONTROLE

**“Potência não é nada sem controle”**

Este slogan de uma marca de pneus se aplica aqui.

**E já acrescente análise.**

De nada adianta começar a executar as ações do HOW (como) definidas no 5W2H sem ter uma rotina de controle e análise.

Aqui podemos usar uma ferramenta de Gestão de Qualidade simples e eficiente: o **PDCA**:



Figura 12 - PDCA por sobreadministracao.com

**Trabalhe isto periodicamente com a equipe e sempre alinhado aos Resultados Chave (KR) para o atingimento dos Objetivos Estratégicos (O).**

- O **P** de Plan são as ações planejadas para atingir os OKRs;
- O **D** de Do são as ações executadas a partir do 5W2H, especificamente as do HOW (como);
- O **C** de Check será o seu previsto x realizado (aprender rápido e aprender barato);
- O **A** de Action será a ação que a equipe tomará para ajustar ou alavancar mais ainda os OKRs.

Esse ciclo é uma prática de melhoria contínua na organização.

**Todos OKRs devem ser monitorados semanalmente pelo seu responsável e trimestralmente pelos níveis Estratégicos | Táticos | Operacionais**

## **PARABÉNS!!**

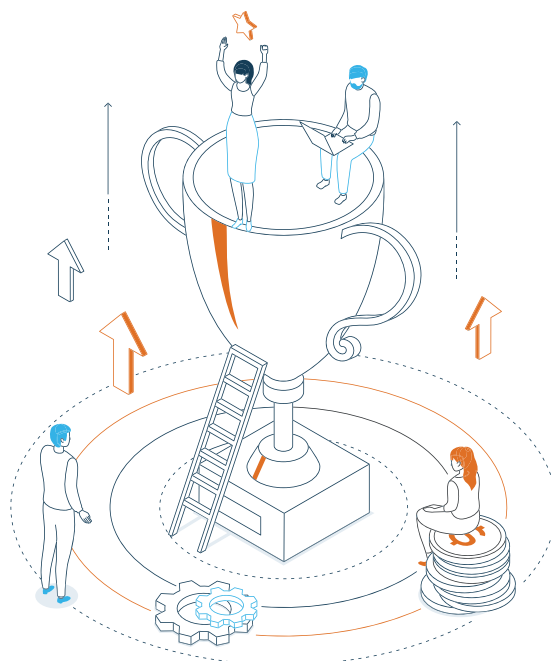
SE VOCÊ CHEGOU ATÉ AQUI TEM DIREITO A UM BÔNUS.

VAMOS LHE APRESENTAR UMA SOLUÇÃO EMPRESARIAL EM PASSOS PRÁTICOS PARA VOCÊ IMPLANTAR A GESTÃO ESTRATÉGICA NO SEU NEGÓCIO.

- ➔ ao vivo (presencial ou online)
- ➔ exclusivamente para você
- ➔ Com foco no seu negócio

**Segue nosso contato:**

**Whatsapp(41) 9 8724-0241**





# CGO

SOLUÇÕES EMPRESARIAIS

## ***Como a CGO Soluções Empresariais pode fazer parte de seu sucesso?***

*Meu nome é Cícero, idealizador da CGO Soluções Empresariais. Minha paixão por gestão vem desde criança sendo organizado e exercendo liderança.*

*Tenho formação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pós-graduações, em destaque a de produção, além de mais de 20 anos de Planejamentos implementados em empresas de Médio porte.*

*Usamos nosso knowhow em planejamento, gestão financeira e comercial, liderança e desenvolvimento de pessoal para criar Soluções Empresariais frente aos desafios de sua organização. Criar valor para o cliente é o foco.*

### ***Nossa Solução Empresarial para seu negócio:***

- Knowhow em todas as atividades propostas*
- Priorização no Resultado de Curto Prazo;*
- Treinamento e desenvolvimento da equipe na prática;*
- Alavancagem do Lucro;*
- Acompanhamento contínuo*
- Sustentabilidade*

## FORMATO DE TRABALHO



Figura 13 - solução empresarial

*Por meio do amplo conhecimento em gestão organizacional, especificamente em:*

1. Planejamento Estratégico (estratégia clara para toda a organização com otimização de processos e estabelecimento de objetivos de crescimento).
3. Gestão Financeira (Análise de Custos e desenvolvimento de fluxo de Caixa alinhado ao seu ponto de equilíbrio e crescimento projetado).
4. Desenvolvimento Comercial (mapeamento de todo o processo comercial).
5. Liderança e Gestão de Equipes (descentralizar funções e empowerment).

Desenhamos as Soluções para sua empresa em três fases:

### **Fase 1:**

#### Diagnóstico Organizacional

Nesta fase vamos conhecer a empresa e estudar o mercado interno e externo que ela está inserida para, em conjunto, definir os Objetivos, sempre priorizando urgência e importância para resultados de Curto Prazo.

### **Fase 2:**

#### Implantação e Implementação

Dados os Objetivos, vamos dividi-los em Resultados Chave e Atividades por meio de planos de ação. Nesta etapa dedicamos maior parte do tempo em treinamento e desenvolvimento da equipe.

Resultado esperado:  
maior produtividade;  
melhoria contínua de colaboradores e processos;  
sinergia.

### **Fase 3:**

#### Alavancagem do Lucro e Acompanhamento

Nesta fase trabalhamos com foco em atividades importantes, mas sem urgência. Isso nos proporcionará planejamento de longo prazo para a melhor tomada de decisão, além, é claro: criação de novas perspectivas de negócio.

Finalizando teremos a etapa de Acompanhamento. É um processo contínuo que nos dá a dimensão do crescimento e desenvolvimento alcançado e nos projeta a novos desafios.

*Este material foi desenvolvido para orientar empreendedores que buscam maior nível de eficiência em seus negócios ou ainda, simplesmente, alavancar o lucro. As metodologias e ferramentas aqui apresentadas são de domínio comum e disponíveis nas referências bibliográficas.*

### **Referências Bibliográficas**

Big Data – Cesar Taurion

Administração de Marketing – Philip Kotler & Kevin Keller

The Practice of Management – Peter Drucker

Organização e Métodos – Antônio Cury

Escrever Bem no Trabalho – Arlete Salvador

As cinco forças competitivas que moldam a estratégia - Harvard Business Review – Michael Porter

Comportamento Organizacional – Stephen P. Hobbins

Gestão Tática e Operacional – Escola Conquer

Planejamento Estratégico – Conceitos | Metodologia e Práticas – Djalma Pinho Rebouças de Oliveira

