



Alavancando Resultados

Guia rápido para a definição de ações com base no Strategic Tool Box® - uma abordagem estratégica simplificada.



Introdução

A alavanca, uma das ferramentas mais antigas da humanidade, foi usada desde a pré-história para mover pesos e facilitar tarefas. No século III a.C., Arquimedes formalizou sua importância com a frase: "Dê-me um ponto de apoio e eu moverei o mundo." Esse conceito, que transcende a física, é altamente relevante nos negócios.

Nas empresas, alavancas são ações ou recursos estratégicos que amplificam resultados com menor menor necessidade de recursos. Assim como uma alavanca física move grandes cargas, as empresas utilizam alavancas operacionais, financeiras e tecnológicas para maximizar seus impactos e melhorar a eficiência.

O planejamento estratégico é um exercício importante para qualquer empresa. No entanto, dependendo do tamanho da empresa, essa prática pode enrijecer processos, dificultando a flexibilidade - uma das características mais importantes dessas empresas que lidam com tantas limitações. Tornar a escolha de ações de melhoria um processo simples ajuda as empresas a superarem seus desafios de forma dinâmica - particularmente, se não existirem as competências necessárias disponíveis para lidar com o planejamento estratégico.

Para focarmos no básico, uma empresa precisa de três elementos para funcionarem: Propósito, Rumo e Integridade. O propósito define sua razão de existir, o rumo direciona suas ações e a integridade garante que as ações estejam alinhadas com os objetivos.

No lugar de iniciar com um planejamento estratégico extenso, pode-se começar pela identificação de alavancas de melhorias. Ações em áreas críticas que podem gerar grandes resultados. Para aquelas empresas sem um plano estratégico formal, o uso de alavancas é um ótimo ponto de partida para promover melhorias. Com essa abordagem, as empresas podem fazer ajustes rápidos e práticos, garantindo crescimento e eficiência, enquanto preservam seu propósito, rumo e integridade.



Eixos e Alavancas

Quando pensamos em melhorar a saúde e o desempenho de um negócio, podemos estruturar as ações em três eixos principais. Cada eixo atua em áreas essenciais para garantir a competitividade e o crescimento sustentável da empresa. As alavancas dentro de cada eixo podem ser usadas de forma estratégica, e a seleção correta delas é fundamental para garantir resultados eficientes.

1. Eixo de Vendas

Este eixo está focado no crescimento da receita, por meio de estratégias para atrair novos clientes e aumentar o valor gerado pelos clientes atuais. Existem duas abordagens principais: Penetração e Diversificação.

- **Penetração de Mercado:** Aumentar a base de clientes ou intensificar as vendas para clientes já existentes, aumentar o ticket-médio. Exemplo: uma empresa que já vende produtos para um determinado mercado pode buscar atender mais clientes dentro daquele mesmo mercado ou aumentar a frequência de compras.

- **Diversificação de Clientes e Ofertas:** Expansão para novos segmentos de mercado ou criação de novos produtos para a base de clientes existente. Exemplo: lançar novos produtos que complementem o portfólio ou atingir novos nichos de consumidores. São ações ligeiramente parecidas com as definidas no item anterior, mas a execução muito provavelmente requererá a alocação de mais recursos.

Essas ações são fundamentais para expandir a presença no mercado e garantir que a empresa esteja sempre capturando novas oportunidades de vendas.

2. Eixo de Otimização de Custos

O segundo eixo trata da melhoria da eficiência operacional, reduzindo custos e eliminando desperdícios. As principais alavancas aqui são:

- **Renegociar Contratos com Fornecedores:** Garantir melhores condições de preço e qualidade, ajustando contratos existentes para aumentar a margem de lucro.



- **Eliminar Gastos Não Essenciais:** Focar nos custos que não agregam valor ao cliente ou que podem ser eliminados sem comprometer a qualidade.
- **Eliminar Desperdícios e Ociosidade:** Envolver toda a cadeia produtiva na eliminação de variações, falhas e atividades que não geram valor, além de otimizar a capacidade produtiva para evitar recursos ociosos.

Este eixo é essencial para melhorar a margem de lucro da empresa e garantir que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente.

3. Eixo de Valor da Marca

Este eixo tem como objetivo fortalecer a marca da empresa, aumentando a percepção de valor pelos consumidores e diferenciando-se da concorrência. As alavancas-chave são:

- **Reputação:** Trabalhar a percepção positiva da marca por meio de referências, avaliações, e um sistema que incentive os clientes satisfeitos a recomendarem os produtos ou serviços.
- **Retenção de Clientes:** Focar na experiência do cliente, garantindo que eles permaneçam fiéis e abram espaço para cross-sell (venda cruzada) e up-sell (venda de produtos mais avançados ou complementares).
- **Aumento da Consciência de Marca:** Expandir o alcance e a visibilidade da marca por meio de campanhas de marketing focadas no público certo.

Este eixo ajuda a assegurar a lealdade dos clientes e aumentar o valor percebido dos produtos ou serviços, o que permite cobrar preços premium ou se diferenciar da concorrência.



Selecionando Alavancas

1. Alinhamento com o Propósito e Objetivos

Um empreendedor bem engajado com seu negócio tem uma percepção aguçada para identificar oportunidades de melhoria. No entanto, todos estamos sujeitos a distorções nas análises, influenciadas por crenças, valores, experiências e pré-disposições. Para evitar falhas de julgamento, é crucial que as decisões sobre a escolha das alavancas e o detalhamento dos planos necessários para atingir melhorias sejam fundamentadas no cruzamento dos públicos interessados — incluindo, no mínimo, clientes, fornecedores e colaboradores — e em uma análise rigorosa. Essa análise deve se concentrar em duas frentes:

- **Receitas:** Identificar de onde vêm as receitas, considerando clientes e ofertas.
- **Gastos:** Compreender para onde estão indo os gastos, incluindo custos, despesas, investimentos e distribuição de lucros.

Esse processo deve ser conduzido sempre pelo empreendedor, que pode delegar tarefas, mas nunca a responsabilidade pelo plano.

2. Clareza do Propósito e Rumo

Dedique tempo para avaliar se o propósito e o rumo do negócio permanecem constantes. Após essa reflexão, faça uma avaliação factual para verificar se as ações estão alinhadas com as palavras e vice-versa. Pergunte-se: o que buscamos alcançar? Essa pergunta ajudará a identificar alavancas que estão em sintonia com a missão da organização.

3. Metas Estratégicas

Estabeleça metas claras (SMART) que a empresa deseja alcançar a curto e longo prazo. As alavancas escolhidas devem contribuir diretamente para esses objetivos.



4. Análise de Receitas e Despesas

- **Identificação das Margens de Lucro:** Analise quais produtos, serviços ou segmentos de clientes são mais lucrativos. Quais trazem maior margem? Essa análise é crucial para priorizar onde concentrar esforços.
- **Fluxo de Recursos:** Compreenda de onde vêm as receitas e como os recursos são alocados, sempre mantendo um olhar crítico para identificar gastos que não agregam valor e que podem ser eliminados.

5. Identificação de Desperdícios e Ineficiências

- **Avaliação de Processos:** Realize uma análise detalhada dos processos internos para identificar ineficiências, como excessos de movimentação, desperdícios ou retrabalho.
- **Feedback do Cliente:** Utilize feedback de clientes e colaboradores para detectar áreas que precisam de melhorias, ajudando a identificar alavancas relevantes. O registro de avaliações de clientes é crucial para a solidez do processo, pois fornece dados concretos que podem orientar decisões estratégicas e aprimorar continuamente a oferta de produtos e serviços.

6. Seleção das Alavancas

- **Prioridade em Alavancas de Impacto:** Foque em alavancas que têm potencial para gerar o maior impacto nos resultados. Isso pode incluir:
 - Crescimento de Vendas: Estratégias para aumentar a receita com clientes existentes e novos.
 - Eficiência Operacional: Melhorias que reduzem custos e aumentam a produtividade.
 - Inovação: Desenvolvimento de novos produtos ou serviços que atendam a demandas não satisfeitas do mercado.
- **Balanceamento entre Diferentes Tipos de Alavancas:** Considere a combinação de alavancas de crescimento, eficiência e inovação para uma abordagem equilibrada.

7. Testes e Iterações

- **Teste de Hipóteses:** Sempre que possível, após selecionar as alavancas, implemente-as em pequena escala para testar sua eficácia. Isso permite ajustes antes de uma implementação total.
- **Aprendizado Contínuo:** Esteja aberto a ajustar as alavancas escolhidas com base em resultados e feedback, garantindo que permaneçam relevantes e eficazes.

A escolha das alavancas de crescimento deve ser um processo cuidadoso que considera a análise de receitas e despesas, a identificação de desperdícios e o alinhamento com os objetivos estratégicos. Essa abordagem maximiza as chances de sucesso e garante que as ações tomadas estejam em sintonia com o propósito da empresa.

Strategic Tool Box®

Strategic Tool Box é um conjunto de ferramentas estratégicas organizadas em uma matriz, que ajuda as empresas a escolher a abordagem correta para seus desafios específicos.

Como Usar a Strategic Tool Box®

- A matriz organiza diferentes ferramentas com base em dois eixos: o escopo da análise (indústria, negócio, programa, projeto) e o tipo de análise (teoria, framework, metodologia, conceito).
- O objetivo da Strategic Tool Box é apresentar as várias oportunidades de ferramentas que podem ser utilizadas de acordo com a necessidade do negócio. Desde a análise competitiva de uma determinada estrutura até um projeto de melhoria ou desenvolvimento de produto.
- Em relação ao Planejamento Estratégico, este exercício é muito importante para todas as empresas, mas não é essencial. Isto vai depender do tamanho e objetivo da empresa. A STB mostra que esse tipo de exercício não é monolítico e pode ser adaptado dependendo do caso.

Caso tenha interesse em conhecer a Strategic Tool Box®, entre em contato com a simplesFeito



Análise dos Processos

As ferramentas de desenho de processos e desenvolvimento de ofertas, como Voice of Customer (VoC), Value Stream Mapping (VSM), Customer Journey Mapping (CJM) e Blueprinting, são cruciais para entender a experiência do cliente e melhorar a eficiência operacional. Elas fornecem insights valiosos sobre expectativas e processos, ajudando a alinhar ofertas com as necessidades dos clientes. Abaixo, explico em detalhes cada uma dessas ferramentas e como utilizá-las com dicas práticas:

1. Voice of Customer (VoC)

VoC é o processo de capturar as expectativas, preferências e aversões dos clientes, utilizando canais como pesquisas, entrevistas e redes sociais. Seu objetivo é fornecer insights diretos sobre o que os clientes valorizam. Como Utilizar:

- **Coleta de Feedback:** Utilize múltiplos canais, como questionários, redes sociais e entrevistas para obter informações de clientes.
- **Análise e Ação:** Classifique o feedback em temas principais, como qualidade, preço, atendimento, etc., e priorize as áreas que requerem melhorias.
- **Registro de Avaliações:** Garanta que todas as avaliações e feedbacks dos clientes sejam registrados de forma estruturada. Isso é fundamental para acompanhar tendências ao longo do tempo e tomar decisões embasadas.

Dica Prática:

Crie um ciclo contínuo de feedback. Após implementar mudanças, cole novos dados para validar as melhorias.

2. Value Stream Mapping (VSM)

VSM é uma ferramenta Lean utilizada para mapear o fluxo de materiais e informações necessários para entregar um produto ou serviço. Ele permite visualizar cada etapa de um processo e identificar desperdícios. Como Utilizar:

- Mapeamento Visual: Desenhe o processo atual, mapeando cada fase desde o pedido até a entrega.
- Identificação de Desperdícios: Analise o mapa para encontrar gargalos, redundâncias e atividades que não agregam valor.



- **Redesenho:** Crie um mapa futuro, eliminando ou simplificando etapas ineficientes.

Realize o VSM em conjunto com as equipes operacionais. Elas têm insights valiosos sobre os processos e podem ajudar a identificar melhorias práticas.

3. Customer Journey Mapping (CJM)

CJM é o processo de criar uma representação visual de todas as interações que um cliente tem com a empresa, desde a descoberta inicial até o pós-compra. O objetivo é entender a experiência completa do cliente e identificar pontos críticos. Como Utilizar:

- **Mapeamento de Pontos de Contato:** Identifique todos os pontos de contato (online e offline) pelos quais o cliente passa durante a jornada.
- **Análise de Emoções:** Avalie como o cliente se sente em cada fase — frustrado, satisfeito ou neutro — e identifique pontos de dor (pain points).
- **Melhorias Focadas:** Priorize as fases que impactam diretamente na experiência do cliente e implemente mudanças para otimizar a jornada.

Use CJM para alinhar diferentes departamentos, como marketing e atendimento ao cliente, garantindo que todos trabalhem para oferecer uma experiência fluida.

4. Blueprinting

Blueprinting é uma técnica que detalha visualmente todos os processos de entrega de serviços, separando as interações visíveis para o cliente daquelas que ocorrem nos bastidores (backstage). Ela ajuda a garantir consistência e eficiência nas operações. Como Utilizar:

- **Divisão em Frentes e Backstage:** Mapeie as interações diretas com o cliente (frontstage) e as operações que suportam essas interações nos bastidores (backstage).
- **Identificação de Falhas:** Identifique onde podem ocorrer falhas que impactem o cliente ou processos internos e corrija essas vulnerabilidades.



- **Sincronização de Equipes:** Garanta que as equipes front e backstage estejam alinhadas em termos de expectativas e metas.

Ao implementar o blueprinting, assegure que cada equipe tenha clareza sobre suas responsabilidades em ambas as frentes, garantindo um serviço coeso.

Análise dos Processos

Quando olhamos uma alavanca de melhoria mais de perto, percebemos que ela é composta por várias peças, como um quebra-cabeça. O papel do líder é trabalhar com sua equipe para identificar essas peças e selecionar aquelas que têm o maior impacto, além das que podem ser resolvidas com pouco esforço. Ao serem corretamente encaixadas, essas peças oferecem uma visão completa dos desafios e das soluções necessárias para atingir os objetivos da empresa. A seguir, são apresentados dois exemplos de como isso funciona na prática.

Exemplo 1: Melhoria da Produtividade de uma Frota de Caminhões

Ao analisar a baixa produtividade de um caminhão, diversas causas podem ser identificadas por meio de conversas abertas com a equipe. Esses fatores incluem:

- **Uso Inadequado do Caminhão:** O caminhão está sendo usado para tarefas que não são suas funções principais, reduzindo sua disponibilidade.
- **Frequência de Quebras:** O veículo pode quebrar frequentemente, resultando em custos de manutenção elevados e menor tempo de operação.
- **Desvio de Funções do Motorista:** O motorista pode estar realizando outras atividades dentro da empresa, desviando-se da função principal de dirigir.

Cada um desses fatores representa uma peça do quebra-cabeça da produtividade. Para solucioná-los, o gestor deve:



- 1. Redefinir Funções e Prioridades:** Assegure que os colaboradores estejam claros sobre suas funções principais. Se o motorista está sendo desviado para outras atividades, reestruture as responsabilidades ou contrate mais pessoal.
- 2. Ajustar o Uso de Recursos:** Garanta que o caminhão seja usado apenas para suas funções principais. Tarefas não-relacionadas devem ser remanejadas para outros veículos ou equipamentos.
- 3. Implementar Manutenção Preventiva:** Se o caminhão quebra frequentemente, é necessário adotar um plano de manutenção preventiva, reduzindo o tempo de inatividade e aumentando sua vida útil.
- 4. Treinamento e Desenvolvimento:** Ofereça treinamentos para garantir que os colaboradores realizem suas tarefas de forma eficiente, além de desenvolver novas habilidades para contribuir em suas áreas de atuação.
- 5. Monitoramento Contínuo:** Acompanhe indicadores de produtividade, como a taxa de utilização do caminhão, os custos de manutenção e a eficiência do motorista.

Exemplo 2: Expansão da Base de Clientes

Ao buscar a expansão da base de clientes, barreiras comuns surgem, cada uma representando uma peça do quebra-cabeça. Exemplos incluem:

- **Falta de Investimentos em Novos Territórios:** O empreendedor pode hesitar em investir em novas regiões por receio de sobrecarregar a operação atual.
- **Deslocamento de Vendedores:** O envio de vendedores para novos territórios pode ser evitado devido às dificuldades logísticas ou à preferência de manter as rotinas estabelecidas.
- **Capacidade Logística Limitada:** Mesmo que a demanda exista, a empresa pode não ter estrutura para atender novos territórios, gerando hesitação em expandir.

O papel do gestor é abordar essas barreiras de forma objetiva. As ações podem incluir:



- 1. Planejamento e Investimento Estratégico:** Crie um plano de expansão com metas claras, avaliando o retorno esperado sobre o investimento. Um exemplo de ação seria destinar um orçamento para campanhas de marketing digital focadas em novos mercados.
- 2. Otimização do Deslocamento dos Vendedores:** Dê suporte aos vendedores para que otimizem seus deslocamentos. Isso pode incluir o uso de sistemas de gestão de rotas ou a contratação de representantes regionais.
- 3. Expansão da Capacidade Logística:** Se a logística atual não comporta a expansão, invista em melhorias como novos centros de distribuição ou parcerias com transportadoras regionais.
- 4. Redefinição de Funções e Prioridades:** Certifique-se de que a equipe de vendas e logística esteja focada em suas funções principais. Evite desviar os vendedores para atividades internas, focando na exploração de novos territórios.
- 5. Monitoramento e Ajustes:** Acompanhe indicadores como a taxa de penetração em novos territórios, a eficiência logística (custos de transporte por cliente) e a produtividade da equipe de vendas (novos contratos fechados).

Tanto no exemplo da **Melhoria de Produtividade da Frota** quanto no exemplo da **Expansão da Base de Clientes**, o gestor precisa entender que cada peça do quebra-cabeça é crucial. Ao analisar cada barreira e ajustar as partes envolvidas, é possível organizar os recursos e otimizar as operações, alcançando os resultados desejados de maneira eficiente.

Fundamental: A identificação das ações não será colocada em prática se não houver recursos, não necessariamente financeiros, criatividade pode ajudar muito, mas não há possibilidade de prescindir de Recursos Humanos dedicados parcialmente ou que trabalhem exclusivamente.



Cada peça do quebra-cabeça da respectiva alavanca é uma ação e precisa ser definida de forma que possa ser acompanhada objetivamente para que se garanta o desenvolvimento das ações e superação das metas desejadas. Então, é importante que essas ações tenha indicadores de acompanhamento que sejam SMART:

Objetivo	Ação	Responsável	Recursos Necessários	Prazo	Indicadores SMART
Melhoria da Produtividade da Frota	Redefinir funções e garantir que o motorista esteja focado em dirigir.	Gerente de Operações	Revisão de funções e realocação de pessoal.	30 dias	Taxa de utilização do caminhão +20% em 3 meses.
	Implementar manutenção preventiva para reduzir quebras.	Supervisor de Manutenção	Orçamento para manutenção preventiva e peças.	45 dias	-15% nos custos de manutenção em 6 meses.
	Treinamento para motoristas sobre manutenção básica.	Gerente de Treinamento	Material de treinamento e tempo dedicado.	60 dias	-10% no tempo de inatividade dos veículos em 4 meses.
	Monitorar o desempenho e ajustar os processos conforme necessário.	Gerente de Operações	Sistema de monitoramento e relatórios.	Contínuo	+15% na eficiência do uso do tempo do motorista.
Expansão da Base de Clientes	Definir orçamento para campanhas de marketing digital focada em novos territórios.	Gerente de Marketing	Orçamento de marketing, equipe de criação.	90 dias	Penetração em novos mercados em +10% em 6 meses.
	Implementar sistema de gestão de rotas para vendedores.	Gerente de Vendas	Ferramenta de roteirização, treinamento.	60 dias	Tempo deslocamento dos vendedores em -20% em 4 meses.
	Expandir capacidade logística por meio de parcerias regionais.	Gerente de Logística	Identificação de parceiros e negociação.	120 dias	Entrega em novos territórios em +15% em 6 meses.
	Reestruturar as funções das equipes de vendas e logística.	Diretor de Operações	Revisão de papéis e contratação de pessoal.	45 dias	Produtividade das equipes em +20% em 3 meses.

Explicação dos Indicadores SMART:

- S (Específico):** Cada objetivo deve ser claramente e definido, de forma específica.
- M (Mensurável):** Todos os objetivos têm métricas associadas, sejam porcentagem ou valores absolutos.
- A (Alcançável):** Os objetivos devem ser definidos com base em recursos disponíveis e ações factíveis.
- R (Relevante):** Cada ação é relevante para o crescimento da empresa e está diretamente ligada à expansão do negócio.
- T (Temporal):** Todos os objetivos têm prazos bem definidos, com metas alcançáveis e diferentes do exemplo acima, devem ter data para que o indicador seja plenamente atingido, assim como desdobrado para permitir revisões periódicas.



Acompanhamento

O empreendedor, como dono e líder do negócio, desempenha um papel crucial em liderar e acompanhar o processo de melhoria contínua. Ele é o catalisador que impulsiona as mudanças, e seu envolvimento direto garante que a equipe entenda a seriedade e a importância do projeto. Quando o empreendedor assume esse papel de liderança, não está apenas gerenciando um projeto, mas está demonstrando compromisso com o desenvolvimento do negócio, o que pode impactar diretamente a cultura da empresa e o engajamento da equipe.

Liderança do Empreendedor: Um Exercício Constante

É essencial que o empreendedor entenda que a liderança não começa apenas quando a reunião é formalmente aberta. Cada gesto, palavra ou expressão antes, durante e depois do processo de melhoria já envia sinais claros para a equipe sobre a importância e a seriedade das mudanças. Especialmente quando esse exercício está sendo realizado pela primeira vez, as primeiras impressões são fundamentais.

1. Coerência e Ação: Se o líder aparenta desinteresse ou falta de urgência, isso será percebido pela equipe, diminuindo a adesão e o comprometimento com o processo. Por outro lado, quando o empreendedor mostra envolvimento genuíno e cobra resultados, isso reforça que o processo é uma prioridade alinhada ao Propósito, Rumo e Integridade da empresa.

2. Liderança pelo Exemplo: Pequenas ações do empreendedor, como cumprir prazos, comparecer às reuniões pontualmente e valorizar os esforços da equipe, demonstram que ele está verdadeiramente comprometido. O comportamento do líder é um reflexo da seriedade do projeto e influencia diretamente como a equipe irá reagir.

Formalidade e Senso de Urgência

1.O fechamento do processo deve ser realizado de forma formal, com uma reunião que resuma os resultados alcançados e os próximos passos a serem seguidos.



1.(continuação) O empreendedor deve reforçar o senso de urgência do projeto, destacando sua importância para o crescimento e sustentabilidade do negócio. Isso deve ser feito especialmente quando o processo é novo ou em áreas que ainda não passaram por melhorias significativas.

2. **Objetivos Claros:** Durante a reunião de fechamento, deve-se garantir que todos os envolvidos compreendem os objetivos alcançados e o que ainda precisa ser feito. Isso reforça o foco no resultado final e motiva a equipe a continuar avançando.

3. **Reconhecimento:** A formalidade também inclui reconhecer os esforços da equipe, promovendo um ambiente de motivação e gratidão. Pequenos reconhecimentos podem impulsionar a moral e garantir que os colaboradores estejam dispostos a se engajar nos projetos futuros.

Gestão do Processo: Nomeação do Proprietário

Embora o empreendedor lidere o processo de alto nível, é recomendável que um proprietário do processo seja nomeado para gerenciar a documentação, atualizações e monitorar os resultados. Esse colaborador será responsável por garantir que:

1. **Documentação Atualizada:** A versão final do plano de ação, assim como qualquer alteração ou plano de contingência, esteja sempre atualizada e disponível para consulta por todos os envolvidos.

2. **Controle de Alterações:** Todas as mudanças devem ser documentadas, para que o progresso seja rastreável e as decisões possam ser analisadas em caso de desvio nos resultados esperados.

3. **Comunicação Eficaz:** Esse responsável também deve garantir que todos os envolvidos no processo sejam informados de qualquer atualização relevante, mantendo a transparência e o alinhamento de expectativas.

Agendamento de Reuniões de Acompanhamento

Outro ponto crítico para o sucesso das melhorias em uma pequena empresa é o acompanhamento regular do progresso.

4. (*continuação*) Reconhecimentos informais, como uma palavra de agradecimento, têm grande impacto. Mostrar à equipe que o empreendedor está ao lado deles no processo de mudança é uma poderosa ferramenta de motivação.

5. **Planos de Contingência:** Em pequenas empresas, é essencial preparar planos de contingência. Se uma alavanca específica não funcionar conforme o esperado, a equipe deve estar pronta para implementar alternativas rapidamente.

Conclusão

Para pequenas empresas, o papel do empreendedor como líder ativo no processo de melhoria é fundamental. A combinação de comprometimento visível, monitoramento contínuo e uma abordagem prática de liderança garante que os projetos de melhoria avancem de forma eficaz. Além disso, a agilidade das pequenas empresas deve ser aproveitada, permitindo ajustes rápidos e contínuos com foco no impacto máximo. Quando esses elementos estão bem alinhados, o processo de melhoria se torna uma ferramenta poderosa para o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo.



SimplesFeito
GESTÃO SIMPLES, FEITO!



Quem somos?

A história por trás da SimplesFeito é verdadeiramente única e inspiradora. Ela nasceu da jornada pessoal de seu fundador, Demetrius de Paula Borges, que acumulou uma rica experiência trabalhando em diversos países, desde o Brasil até a Venezuela de Chavez e a França durante a crise do Subprime.

Esses períodos turbulentos não apenas moldaram sua compreensão da resiliência empresarial, mas também o levaram a uma profunda reflexão sobre a importância da simplicidade em meio à complexidade.

Nossos principais serviços são:

- **Online Consulting:** Transforme seu negócio com nossas sessões de Consultoria Online.
- **Gestão Remota:** Invista em expertise qualificada pay-per-use, eliminando custos fixos e imobilizado. Funcionamos num modelo de gestão co-piloting nas áreas de vendas e marketing, garantindo agilidade e precisão.
- **Gestão de Programas de Performance:** Identificamos altos padrões de desempenho em áreas como Marketing, Vendas, Finanças e Operações de uma organização, gerando consciência sobre oportunidades de melhoria e planos que alcancem tais padrões.
- **Gestão de Projetos:** Impulsiona seus resultados com nossa Gestão de Projetos. Desde o desenvolvimento de soluções (Produtos e Serviços) orientadas ao cliente até o desenvolvimento de novos negócios e projetos de engenharia, nós estruturamos e monitoramos cada fase dos seus projetos para proporcionar resultados excepcionais

Se gostou deste material, siga-nos nas nossas redes sociais:

 simplesfeito.com.br

 @osimplesfeito

 linkedin.com/in/demetriuspborges