

Esqueça 'afiar o machado', você precisa trocar a ferramenta

Pedro Signorelli (*)

Existem muitas empresas bem-sucedidas no mundo, nos mais variados segmentos e modelos de negócio

No entanto, quais são os fatores que fazem com que estejam nesse nível em seus respectivos contextos?

O fato é que para atingir este alto patamar, é necessário entregar uma alta performance e resultados em diversos aspectos, e sabemos que isso não acontece da noite para o dia.

Antes de tudo, é fundamental ter compreensão do cenário atual do negócio. Sim, parece meio óbvio, mas o ponto é que está cada vez mais difícil estar atualizado sobre isso, a cada momento surge um novo concorrente que nem atuava no seu segmento ou um produto novo do velho e conhecido concorrente.

Olhe para as listas das maiores empresas há 50, há 20 anos e agora. Perceba que a mudança drástica. O que trouxe as empresas até aqui não é o mesmo que vai te ajudar a navegar nesses mares daqui para frente. Então, como estar sempre pronto para ajustar a vela conforme o vento?

Não basta ter os velhos planos anuais, pois já deixou de ser suficiente há bastante tempo. Se você só tiver isso e seus indicadores financeiros, não será possível realizar mudanças conforme a necessidade. E se você não sabe o que fazer para que esses primeiros passos estejam resolvidos, aqui está a resposta: implementação dos OKRs - Objectives and Key Results (Objetivos e Resultados Chaves).

Grandes empresas como Google, Microsoft e Amazon utilizam esta ferramenta de gestão no dia a dia, com o objetivo de trazer mais clareza e foco, conseguir priorizar melhor e, especialmente, gerar muito alinhamento para os seus colaboradores, visto que possuem um número muito alto de pessoas envolvidas nas mais diversas funções, portanto, é necessário que saibam o que é mais importante, como suas tarefas impactam a estratégia e o motivo de estarem realizando-as.

Neste sentido, o alinhamento é fundamental para que o plano de execução de estratégia funcione de maneira adequada. De um lado, não adianta os líderes - o C-Level - definirem as prioridades em uma sala e enviar memorandos para o restante dos colaboradores. Ok, ninguém envia mais memorandos, mas o problema é que os substituímos pelo e-mail.

A atitude e a forma de fazer permanecem as mesmas,

só mudou a tecnologia. É preciso trazer os colaboradores para o processo de definição para, do outro lado, capturar pontos que deveriam ser levados em consideração na construção e execução da estratégia. Falando em mudança, outra que precisa acontecer urgentemente é parar de pensar por tarefas e passar a pensar por resultados.

Essa atitude vai tornar nosso pensamento mais eficaz e eficiente no emprego dos recursos, em geral, escassos para nossas ambições. Os OKRs nos estimulam a isso, e cabe à liderança trabalhar para que todos tenham os meios necessários para conseguirem entregar a melhor performance. Vale destacar que engana-se quem pensa que os OKRs só funcionam quando são aplicados em instituições de grande porte, como as que eu citei anteriormente.

A ferramenta pode ser utilizada em qualquer tamanho de empresa, sejam pequenas, médias ou grandes, startups ou não. Aliás, todas as startups do Vale do Silício usam esta ferramenta. Mas o que vai garantir o sucesso do seu negócio é justamente a implementação correta, isso sim pode transformar tudo da água para o vinho.

Dados Trends Report 2023, intitulado The Global State of OKRs, apontam que as principais motivações para utilizar a ferramenta nas organizações são: melhorar o alinhamento (61%), melhorar o desempenho (61%) e definição de prioridades (49%). Pesquisa em questão foi feita com 466 líderes de corporações para compreender as práticas de execução da estratégia e o uso de OKRs.

Tenho experiência em empresas que têm dificuldade de alinhamento e comunicação com menos de 40 pessoas, o que se dirá de grandes e médias empresas. Sabemos que os canais de comunicação crescem quase que exponencialmente com a inclusão de pessoas em um grupo. No entanto, é preciso prestar atenção na forma de passar as informações para os seus colaboradores, porque fará diferença no entendimento deles e evitará ruídos.

Em relação ao desempenho e entrega, essas empresas precisam avançar enormemente em foco e priorização. Tudo é importante e é tudo pra ontem. Até quando vamos continuar nos enganando de que não é possível? - Os OKRs são uma ótima ferramenta, pois nos ajudam a priorizar pelo resultado esperado, gerando muito foco, ajudando na eficácia do time e também na melhoria contínua dos processos, aumentando a cada ciclo, tipicamente trimestral, a eficiência da organização.

(*) - Especialista em gestão, com ênfase em OKR (<https://www.gestaopratica.com.br>).

Sete passos para transformar seu negócio em uma franquia

No ano passado, as 3.311 redes de franquias brasileiras faturaram R\$ 240,6 bilhões, um crescimento de 13,8% em relação a 2022, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF)

O setor, que está em franca expansão desde a pandemia, tem se tornado a esperança de muitos empreendedores que tanto buscam investir em marcas consolidadas, quanto transformar seus negócios em uma franquia. “Essa é uma estratégia que vem ganhando força no Brasil, oferecendo uma oportunidade para empresários que desejam ver suas marcas crescendo de forma estruturada e sustentável, mas é preciso adotar uma série de cuidados para que não haja surpresas desagradáveis no processo”, comenta o advogado especialista em Franquias do escritório BMF Advogados, Leandro Bonvechio.

O primeiro passo é fazer um diagnóstico para avaliar se o modelo de negócio pode ser replicado. Essa análise inicial, que inclui a familiarização com a legislação do setor, é fundamental para entender as potencialidades e os desafios que a transformação em franquia pode apresentar.

O próximo passo é registrar sua marca no Instituto



Nacional de Propriedade Industrial (INPI). “Uma empresa deve ter pelo menos um ano de operação antes de se tornar uma franquia. Conhecer a lei ou ter o acompanhamento de um advogado especializado é importante para a estruturação correta do seu modelo de franquia”, observa Bonvechio.

Nesse processo, dedique atenção especial à documentação.

Ela precisa estar em conformidade com as leis vigentes, incluindo a Circular de Oferta de Franquia (COF) e os contratos decorrentes. “Essa precaução não apenas

minimiza riscos futuros, mas também transmite confiança para potenciais franqueados, fortalecendo a base legal e a transparência do sistema de franquias”, pontua o especialista.

O advogado explica que, após o sinal verde da análise de viabilidade, o empresário precisa traçar um plano de negócios com uma análise de mercado e estratégias para o crescimento sustentável da franquia. “No momento de organizar as finanças, tenha em mente que você precisará fazer um investimento para estruturar o sistema de franquias, incluindo a criação de materiais de suporte, treina-

mentos e marketing. Preveja esses gastos”, comenta.

Para se manter competitivo num mercado concorrido como o de franquias, é indispensável adotar um sistema de gestão que permita monitorar indicadores de desempenho e garantir uma operação otimizada. Outro pilar indispensável para manter a qualidade do serviço é oferecer treinamento contínuo e suporte operacional. A franquia leva o nome da sua empresa e você será o responsável por manter os índices de qualidade.

Nesse processo, a criação de comitês ou conselhos de franqueados é uma boa medida, já que facilita a comunicação e a tomada de decisões estratégicas. “Isso aproxima a franqueadora dos franqueados e promove um ambiente colaborativo e alinhado às necessidades da rede, além de permitir identificar os gargalos que possam atrapalhar a consolidação e expansão da sua marca no mercado”, completa. - Fonte e outras informações: (<https://www.bmfadv.com.br>).

Cultura “Customer-Centric” é capaz de fazer as empresas crescerem

A expressão “customer-centric” está em alta no mundo dos negócios, e não é à toa. De acordo com a multinacional Gartner, esse conceito refere-se à capacidade das organizações de compreender as expectativas dos clientes, colocando-os no centro das atenções e influenciando todos os aspectos relacionados à entrega de produtos, serviços e experiências.

José Augusto Batista, especialista da Poli Digital, empresa de soluções para gestão da comunicação, ressalta que adotar uma abordagem customer-centric pode impulsionar significativamente as vendas. “É crucial entender o nível de satisfação dos clientes, se suas necessidades estão sendo atendidas e descobrir por que optam pela concorrência. Além disso, é fundamental utilizar mecanismos para entender profundamente o que eles desejam”, afirma.

Essa estratégia demanda obter feedbacks regulares, realizar pesquisas e estar sempre atento às tendências do mercado. A empresa, assim, tem a oportunidade de aprimorar seus processos internos, ajustar suas ofertas e desenvolver novas soluções alinhadas com as expectativas dos clientes.

Timóteo Luís, head de operações da Poli Digital, destaca os benefícios do customer-centric, salientando que a

satisfação do cliente é a chave para o sucesso. “Empresas que adotam essa prática estão mais preparadas para atender às necessidades específicas dos consumidores, o que resulta em maior lealdade à marca e fortalecimento da empresa”, explica.

Além disso, a compreensão das necessidades dos clientes leva a uma melhoria da eficiência operacional, evitando gastos supérfluos e direcionando recursos de forma mais eficiente.

No entanto, para implementar essa abordagem de forma eficaz, é necessário uma mudança de mentalidade em relação aos consumidores.

“É crucial desenvolver uma cultura organizacional voltada para o cliente em todos os níveis hierárquicos, comprometida em compreender suas dores, necessidades, desejos, comportamentos, atitudes e preferências”, destaca Batista. Como a adoção do customer-centric não é um projeto de curto prazo, mas sim uma jornada contínua, para que ela seja feita com excelência, a solução chave é o Sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM).

“O CRM centraliza todas as informações sobre os clientes, como preferências, reclamações, histórico de compras e feedbacks. Ele permite o

acompanhamento de todo o processo de relacionamento, desde o primeiro contato até a pós-venda, incluindo as interações e atendimentos.

O sistema também possibilita análises, como de desempenho e segmentação da base de clientes de acordo com diferentes critérios, como perfil demográfico, comportamento de compra ou interesse em determinados produtos e serviços”. Neste contexto, a vantagem é que a empresa passa a ter a oportunidade de desenvolver campanhas de publicidade direcionadas, tornando-as mais eficazes. Isso, por sua vez, aumenta as chances de conversão e fidelização.

“Outro benefício de adotar um CRM é a possibilidade de automatizar processos, como a atualização de dados cadastrais, relatórios atualizados em tempo real, envio de e-mails e até disparos de mensagens no WhatsApp.

Ao reduzir o tempo gasto com tarefas manuais, os colaboradores ganham em autonomia para se dedicar às atividades estratégicas, como a venda e a fidelização, que são propósitos centrais de qualquer negócio”, finaliza Aristeu Livingstone, Growth Product Manager e especialista em CRM. - Fonte e mais informações: (<https://www.youtube.com/watch?v=uEkBRVKWtVg>).

Empresas & Negócios



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171

CREDIN SPE S/A - Companhia Securitizadora de Ativos Financeiros

CNPJ/MF nº 47.856.541/0001-80 - NIRE nº 35300600258

Ata da Assembleia Geral Ordinária

Realizada em: Data: 25/03/2024. Horário: 15:00horas. Local: Sede Social na Alameda Santos nº 960 - 19º andar/parte, Edifício CYK, Cerqueira César, CEP 01418-002, nesta Capital. **Presença:** Acionistas representando a totalidade do Capital Social, conforme se comprova por suas assinaturas, lançadas no livro de presença. Com as declarações exigidas por lei, assumiu a Presidência da Mesa, na forma dos Estatutos, Carlos de Gioia, Diretor da empresa, que convidou a mim, Celso Coscarelli, para Secretário. Iniciando-se os trabalhos, informou o Sr. Presidente que o Edital de Convocação para a Assembleia deixou de ser publicado de conformidade com o disposto no Parágrafo Quarto (§ 4º), do artigo 124, da Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976 (“Lei de Sociedades Anônimas”), na edição de 28/02/2024, conforme código para verificação “F9E5-FB94-6BB6-4213”, tendo sido dispensado o aviso aos acionistas, face ao que trata o parágrafo quarto (§ 4º) do artigo 133, da Lei 6.404/76. Nada mais havendo a ser tratado, foi oferecida a palavra a quem dela quisesse fazer uso. Finalmente, como ninguém se manifestasse, determino o Sr. Presidente a suspensão dos trabalhos pelo tempo necessário à lavratura da presente ata, em livro próprio, a qual, depois de lida e achada conforme, foi assinada por todos os presentes, dando o Sr. Presidente por encerrada a Assembleia. São Paulo, 25 de março de 2024. Carlos de Gioia - Presidente da Mesa. Celso Coscarelli - Secretário. **Acionistas:** TRI-KA- Empreendimentos Gerais Limitada, por seu diretor, André Kissajkian; Moacir João dos Santos; Celso Coscarelli e Carlos de Gioia. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. **Mesa:** Carlos de Gioia - Presidente. Celso Coscarelli - Secretário. JUCESP - Certifico o Registro sob o nº 139.890/24-5, em 05/04/2024. Maria Cristina Frei - Secretária Geral.