**Aula 01 (Tainá) - Onde Estou?.m4a**

[ 00:00:00 ] Olá, pessoal, sejam todos bem-vindos. Eu me chamo Tainá Santana, sou gestora e mentora de qualidade aqui da X5. Hoje eu vou explicar para vocês a primeira aula para a construção do planejamento estratégico de 2024 de suas respectivas empresas. Nós vamos trabalhar hoje o tópico Onde Eu Estou. Aqui no material, vou dar sequência para vocês o que será abordado, tá? Nós trabalharemos o P.I.O., que é o Pesquisar e Ouvir, o VOC, que é a Voz do Cliente, seguindo aqui nós teremos alguns tipos de pesquisa para auxiliar vocês nas pesquisas corretas para realizar, análise SWOT, MTCC, que é o Mercado, Tendência e Cenário Competitivo e o Bitmark, tá? Dando sequência, o primeiro tópico que a gente vai abordar é o Pesquisar e Ouvir e também a Voz do Cliente, tá?

[ 00:00:48 ] Por que é importante a gente trabalhar essa questão? Porque nesse cenário vocês vão listar o atual momento da sua empresa. Então, quem melhor do que a voz dos seus clientes para dizer onde que vocês estão, o que vocês precisam melhorar e o cenário que vocês estão atualmente, tá? Eu vou ler para vocês aqui algumas palavras de forma resumida do que seria esses Pesquisar e Ouvir e também Ouvir a Voz do Seu Cliente, tá? Fazer pesquisas internas e externas. Por que internas e externas, né? Porque tem clientes internos e externos. Daqui a pouquinho eu explico um pouquinho melhor para vocês, tá? É fundamental para o sucesso. Antes do cenário, tem uma confusão entre circuitos, pesquislos e organizações por quê? Porque processos de pesquisa que vão dar mais pronúcios bravos em um emprego mais complexo.

[ 00:01:37 ] São processos superiores, também. Porque são pessoas que têm uma relação de empenamento com os Russos do nosso silêncio e Então, há a descrição nos atraentes, e Keller tem o usuário do investigo exploring mais em direção ao sizês. Depois, tem a conclusão absolutely authentic. E o que isso significa é que pessoas já estão organizando pesquisas internas ou externas. Né? os clientes internos de vocês. Então, quem são esses clientes? Diretoria, líderes, colaboradores, tá? Então, todos esses clientes internos, afinal, eles também são beneficiados pela operação que roda dentro da empresa de vocês. Já as pesquisas externas aqui, que vão ser com os clientes externos, são realizados com o cliente final e também fornecedores, tá? Por que a gente colocou fornecedores como clientes?

[ 00:02:18 ] Porque dá para você saber como que está a relação de vocês, o potencial de mercadorias desses fornecedores que vocês não estão aprimorando corretamente ou talvez alguma carteira maior que vocês possam estar utilizando. Por exemplo, dentre as perguntas, vocês podem salientar quais os principais concorrentes da área e o que eles mais compram de você, né? Do fornecedor. E aí vocês já vão saber por que o seu concorrente está cobrando mais, comprando mais um produto e você não. Então, isso já vai dar para você saber. Então, isso já vai auxiliar. Nós trouxemos alguns modelos de pesquisas para auxiliar vocês, tá? Todos esses modelos vão ficar disponíveis lá na área de membros, então vocês também vão poder pegar e realizar as pesquisas de vocês nesse modelo que a gente vai disponibilizar.

[ 00:03:02 ] Vou ler rapidamente aqui alguns modelos para que vocês possam visualizar. Essa daqui é a pesquisa realizada com a diretoria, tá? Todas têm um cabeçalhozinho para ficar mais organizado, né? Para a gente saber segmentar e fazer o levantamento dessas perguntas e respostas depois. Não vou ler todas as perguntas, são muitas como vocês podem visualizar, mas vou ler só algumas para dar uma ênfase, tá? Ó, primeiro aqui, cite os pontos fortes da empresa. O que diferencia sua empresa dos demais concorrentes? Mínimo 3, máximo 5. Então, são respostas que os diretores, tá, vão responder. Depois a gente vai fazer o levantamento e vocês vão listando lá o atual cenário. Afinal, pode ser que eles citem algum ponto forte que a gente não sabe identificar, que a gente acha que já salientou em outro ponto e não foi salientado, tá?

[ 00:03:47 ] Seguindo aqui, ó, cite as principais oportunidades da empresa. Aqui já pode até auxiliar vocês lá nas avenidas de crescimento diretamente, tá? Quando a gente chegar nessa aula. Cite os principais pontos para sustentar a qualidade existente e sermos melhores do que somos. Então, o que que hoje salienta e enfatiza a qualidade que a gente tem dentro de nossa empresa? O que que a gente pode fazer para melhorar isso? E quem melhor do que os diretores para falar sobre isso, né? Como vocês podem ver, aqui tem várias outras, podem ver, né? Perdão, tem várias outras perguntas aqui, tá? Não vou ler todas, tem outras pesquisas que eu vou passar para vocês. Seguindo, temos as pesquisas para os líderes. As perguntas são diferentes, tá? De acordo com o nível hierárquico.

[ 00:04:29 ] Então, diretoria tem algumas perguntas, líderes tem outras perguntas. Exemplo, ó, minha pergunta para os seus líderes, né? Os gestores, como que vocês chamam aí na hierarquia da empresa? Como você avalia a estrutura da empresa e quais os tipos de dificuldades para o desenvolvimento do seu trabalho? Ó, você acredita que administra bem o seu tempo no decorrer de um dia de trabalho? Como você percebe o seu grau de comprometimento e motivação com o trabalho com a empresa? Tá? Então, são perguntas específicas para os líderes. Outra pesquisa aqui é para os colaboradores. Afinal, a gente precisa ouvir, né, todos os clientes internos. Não só diretores, líderes, mas também colaboradores. Colaboradores, ó, como você avalia a satisfação geral no trabalho? O que você mais gosta no seu trabalho?

[ 00:05:18 ] Por exemplo, como você descreveria o ambiente de trabalho em termos de colaboração e apoio entre os colegas? Então, quem melhor do que esses colaboradores para falar, né, se o colega está ajudando ele ou não, se é proativo ou não? Então, todas essas perguntas aqui vão estar disponíveis para vocês, tá? Passando aqui, a gente tem alguns modelos de pesquisas para os clientes externos, tá? Que são fornecedores. Novamente, ó. Como está o mercado de, aí esse xizinho aqui, tá? Vocês vão editar e vai colocar o nome da empresa de vocês. Então, por exemplo, como está o mercado da empresa, não, perdão, do segmento. Ó, como está o mercado de uma empresa de mentoria e treinamentos? Por exemplo, aqui para o caso da X5, tá? E aí, qual a perspectiva para os próximos cinco anos?

[ 00:06:08 ] Então, quem melhor do que o seu fornecedor para te dar essa resposta? Se ele vende produtos ou insumos? Hoje, não somente para você, mas também para os seus principais concorrentes. Então, ele pode deixar enfatizado e dar alguma ideia que os seus concorrentes estejam fazendo e você não. Então, já ajuda vocês. Próxima pergunta, ó. Como você avalia o nível de frequência de vendas e o volume de mix de produtos? Então, isso no geral, não somente da sua empresa, mas no geral. Então, ah, eu estou vendendo cerca de 500 mil produtos e você só compra 50. Então, tem vários outros concorrentes que estão comprando bem mais que você. Ok. Dá para a gente fazer esse levantamento, tá? Próximo aqui, ó. Qual é o nível de participação e flexibilidade nas negociações de compras para aproveitar campanhas e políticas de incentivos?

[ 00:06:55 ] Então, isso daí já vai dar um direcionamento também, tá? Passando aqui para a última pergunta, última pesquisa, é para o cliente final. Você já vê que o modelinho é diferente, vocês podem fazer até no Google Forms, se for o caso. Porque o cliente, às vezes, não vai querer parar para responder uma pesquisa gigantesca, né? Como a gente brinca. Então, é como você avalia o atendimento? O atendimento do comercial dá, é aqui, lembrando, vocês vão colocar o nome de suas empresas, tá? Eles vão marcar se está ruim, regular, bom, excelente, dando sequência para as próximas perguntas, ó. Como você avalia a estrutura da empresa X, aqui, vocês vão citar o nome também. Ó, você indicaria a empresa X aqui para outra pessoa? Quais os produtos que você utiliza da empresa?

[ 00:07:34 ] Cita três pontos fortes da empresa X, aqui, aí vem três pontos fracos. Então, lembrando, tá? Novamente, que todos os produtos que você utiliza, que você utiliza, que você utiliza, que você utiliza, que você utiliza. Todos esses modelos de pesquisa vai ficar disponíveis para vocês, tá? Lá na área de membros. Vou voltar aqui para a apresentação, para a gente seguir aqui para o próximo tópico, tá? Seguindo, feito todo esse levantamento de você pesquisar e ouvir, né? Os clientes internos, os clientes externos. Ali, vocês já vão ter uma visão geral de como que está a sua empresa, qual o atual momento. Que, às vezes, você não sabe como que ela se encontra. Mas, os seus colaboradores, os seus gestores, os seus fornecedores, o seu cliente final sabem te informar. Melhor que ninguém, né?

[ 00:08:14 ] Eles que estão lá na ponta, que estão vivenciando aquilo no dia a dia. Eles vão saber desse direcionamento maior para vocês, tá? Uma outra ferramenta que também vai auxiliar na construção de onde eu estou é a análise SWOT. Seguindo aqui, ó. O que é a análise SWOT? A análise SWOT proporciona um diagnóstico completo da situação da própria empresa e dos ambientes que estão no seu entorno, de maneira que ajude a correr menos riscos e aproveitar as oportunidades. É, o que colocar no ambiente interno, né? Como você já sabe, a análise SWOT, ela possui dois ambientes, o interno e o externo. No ambiente interno, é possível ter um controle de tudo o que envolve. Como capacidade intelectual, tecnologia utilizada, ações de comunicação e marketing, cultura organizacional, gestão de projetos e entre outros, tá?

[ 00:09:03 ] Ou seja, tudo que a sua empresa e vocês, juntamente com os colaboradores, podem fazer, podem tomar uma ação para mudar esse cenário. Isso é o ambiente interno. Que vai ser formado por forças e fraquezas. Então, qualquer ação que vocês costumem tomar, ou possam tomar para mudar aquela força, deixar ela mais forte, ou fazer alguma ação específica para sanar uma fraqueza, fazer com que a fraqueza se torne força, faz parte do ambiente interno. Então, o ambiente interno, tudo que você controla, tudo que você consegue mudar, tudo que você consegue melhorar, tá? Seguindo aqui, o que colocar em forças, tá? Como que eu vou saber, Tainá, listar essas forças? O que que eu vou me perguntar? É, eu coloquei três perguntinhas aqui que facilitam na construção dessas forças, tá?

[ 00:09:47 ] Ó, quais fatores que vocês vão levar em consideração quando vocês fazem o preenchimento de forças? O que faz com que o cliente opte por determinado negócio? Então, por que que o cliente compra de você e não do seu concorrente? Isso é um ponto forte de sua empresa, é uma força. Qual a disponibilidade de recursos imprescindíveis para a manutenção dos serviços ou produtos? Então, primeiro, por que o meu cliente compra de mim e não do concorrente? Segundo, eu tenho muitos recursos disponíveis para atender esses clientes em tempo hábil? Ah, eu tenho uma entrega excelente, eu tenho uma empresa de logística própria, ou eu pego um projeto para fazer hoje, já dou a resposta para o cliente com dois dias, então tudo isso vai ser força também, tá?

[ 00:10:31 ] Próxima pergunta, o que diferencia o seu negócio dos demais? Entre outros ali, né? Então, primeiro, você vem aquela perguntinha básica, por que o cliente compra de mim e não do meu concorrente? Segundo, eu tenho um projeto de logística, eu tenho um projeto de logística, eu tenho insumos suficientes para atender todos os meus clientes em tempo hábil? Terceiro, o que diferencia o meu negócio dos demais concorrentes? O que é que eu faço que o meu concorrente não faz? Então, vocês podem estar fazendo esse tipo de pergunta que auxilia vocês na confecção das forças. Seguindo, a gente vem para fraquezas, tá? Fraquezas, a gente vai pensar em questões internas que são ruins para o negócio. Então, o que é que acontece hoje que é ruim para o meu negócio?

[ 00:11:10 ] O que está, como a gente brinca, o que é que está me empatando de crescer, que está dificuldando o crescimento da minha empresa ou de uma operação, tá? O que eu vou levar em consideração? Altos custos com transporte, maiores gastos com manutenção de equipamentos, colaboradores com valor e hora mais caro, entre outros, por exemplo, eu não tenho um setor bem estruturado de marketing, o meu setor de qualidade precisa ser estruturado, a comunicação interna de minha empresa está falha, então, vocês vão levar tudo que pode prejudicar a operação de vocês, tá? E aquilo que pode ser melhorado. Lembrando que forças e fraquezas é o ambiente interno, então, depende de vocês, tá? Se é uma fraqueza, vocês podem fazer alguma ação que faz com que a fraqueza se torne força.

[ 00:11:54 ] Se é uma força, vocês podem fazer ação para que essa força fique ainda mais visível para o cliente de vocês. Seguindo, a gente tem um ambiente externo, tá? Então, o que que eu vou colocar no ambiente externo, Tainá? Aqui vai entrar questões relacionadas à política, crise econômica, desastres econômicos, desastres econômicos, desastres econômicos, desastres econômicos, desastres econômicos, ambientais, taxas de juros, concorrências, mudança na legislação, entre outros. Ou seja, tudo o que acontece externamente que não está sobre o seu poder. Então, está acontecendo no mercado, tem um impacto direto na sua empresa, mas não depende de vocês para mudar esse cenário. Então, tudo isso a gente classifica como um ambiente externo. Vamos lá. Ambiente externo, a gente tem oportunidades e ameaças. Como preencher as oportunidades, Tainá? Como que eu vou identificar se é uma oportunidade ou não?

[ 00:12:44 ] Novamente, eu trouxe aqui um auxílio para vocês, tá? O que que vocês vão levar em consideração? Fatores econômicos, oportunidades que estão surgindo, mudanças no mercado que podem favorecer os seus clientes. Tudo isso são oportunidades. Parcerias com outras empresas, um produto que você sabe que o seu concorrente vende, mas você não. A ampliação da infraestrutura da sua empresa pode ser uma oportunidade também. Então, tudo que o mercado oferece que é uma oportunidade. Para aumentar o seu faturamento, para aumentar a sua carteira de clientes, para aumentar a sua lucratividade, tudo isso você vai destacar como uma oportunidade. E seguindo, a gente vem para ameaças. O que colocar em ameaças? Novamente, aquilo que o mercado traz para a sua empresa que pode prejudicar ela diretamente, mas você não pode fazer nada referente a isso.

[ 00:13:32 ] É algo que o mercado fez, que o mercado decidiu, que você pode fazer um plano de ação para melhorar isso, tá? Então, o que que a gente leva em consideração? Mudança nas leis do mercado. A legislação. Afinal, se der uma mudança, você vai ter que se enquadrar de qualquer jeito. Então, a mudança foi realizada, você não teve como alterar isso. Concorrência desleal é algo também que não está sob sua responsabilidade, que você deve fazer um plano de ação para sanar esse concorrente desleal. Uma nova pandemia, por exemplo. Vai ter empresas que uma nova pandemia não vai ser uma ameaça. Pelo contrário, a gente tem empresas que com a pandemia, o lucro, o número de vendas aumentou. Então, para essas empresas, pandemia vocês não destacam, tá? Mas, por exemplo, uma empresa de eventos.

[ 00:14:15 ] Se eu não tiver locais disponíveis para realizar esses eventos de multidão, é uma ameaça? É. Depende de vocês? Não. Depende do mercado. Então, o que que eu vou fazer? Eu vou fazer um cronograma antecipado, sabe, reservando os locais de eventos para que isso não venha acontecer. Vou mostrar para vocês um modelo que também vai estar disponível lá na área de membros para vocês preencherem, tá? Que é o modelo da análise SWOT. O modelo que vocês vão visualizar em branco é esse daqui, onde vai ter forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, tá? Para auxiliar vocês, como eu estou gravando aqui a aula, né, não tenho como construir uma análise SWOT de vocês, eu vou mostrar aqui a SWOT da X5, com alguns pontos que vocês podem levar em consideração quando eu for construir a de vocês, tá?

[ 00:14:59 ] Quais são as forças da X5? Clasibilidade dos mentores, desenvolvimento de novos mentores. Sócios da X5 possuem sociedade e diversas empresas renomadas, metodologia validada em vários negócios prévios, implementação da metodologia nas empresas através do grupo de implementação, network, eventos de qualidade gerando experiências com baixo custo de entrega, grupo de mastermind ativo, NPS acima de 93%, entrega do GIC5 online com resultados efetivos, contato mais próximo com os mentores, praticidade de implementação operacional em lagarto, eventos presenciais em São Paulo, equipe com visão de dono, visão de equity, cases de sucesso, marca consolidada e cultura organizacional. Então, todos esses aqui são pontos fortes que podem estar auxiliando vocês a construir a SWOT de vocês, tá? Eu sei que tem empresas que já tem essa análise SWOT construída, que a maioria está fazendo parte do GICs, né, que eu também estou dando uma mentoria para o grupo de implementação, então vocês que já tem essa análise SWOT construída, vocês aproveitam e revirem, revisam a análise SWOT de vocês, tá?

[ 00:16:06 ] Lá no início a gente colocou forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, então você já analisa qual foi a fraqueza que virou força, qual a força que de repente virou fraqueza ou que ficou mais evidente, então vocês já façam essa revisão e operação da SWOT de vocês. Seguindo aqui na GIC5, eu vou passar alguns pontos de fraqueza, também para auxiliar vocês na construção, tá? Pouco impacto digital para a formação de autoridade, marketing sem caminho claro, altos custos de viagem. Baixa geração de lead, ausência do departamento comercial, falta de vendas diárias, mentores pouco conhecidos nacionalmente, centralização da metodologia em Patrício e Vital, área de sucesso do cliente ainda em desenvolvimento, ausência de processos indicadores dos departamentos da empresa, tomada de decisão sem planejamento prévio, ausência do departamento de TI, funis de marketing em desenvolvimento, baixo número de exceções estratégicas, potencial de Vital pouco explorado.

[ 00:17:08 ] Seguindo para o ambiente externo, vou listar para vocês também alguns, para que possa dar dicas para vocês construírem ou revisarem a SWOT de vocês, tá? Quais são as oportunidades da GIC5? Novos produtos, como fúnel de mansão, imersão online, mentoria, GIC5 Med, GIC5 P&P, que é pessoas e performance, faculdade corporativa, GIC5 Regional, em Aracaju, Belém, Itariú de São Paulo, Salvador. Veja aqui. Venda do SaaS, de parceiro ou próprio, exemplo aqui o Btricks, que algum de vocês já tem conhecimento, que a gente vai explicar um pouco mais como funciona. Collab com outros players, implementação do PECS, mentorias individuais com Head Trainers, imersões internacionais, o Vale do Cuscuz, que alguns já tiveram a oportunidade de conhecer o Vale do Cuscuz, venda de cursos e formações online.

[ 00:17:56 ] Seguindo para ameaças, momento econômico do Brasil, possíveis problemas com as empresas de Patrício. Inscreva-se no nosso site.com��.br e não esqueça de deixar seu like. Não esqueça de deixar seu like. a maioria de vocês já conhecem, né? E basicamente, para realizar, vamos usar o que eu tenho aqui. vou fazer para realizar a aplicação dessa ferramenta, você só vai abrir o seu navegador, seja do computador, seja de um tablet, seja de um celular, e você vai colocar lá, digitar no seu navegador, por exemplo, quais as principais inovações de uma empresa do segmento X para 2024. Ou seja, eu estou pesquisando quais são as principais inovações do meu segmento. O Google vai me dizer quais são as principais inovações, através do algoritmo que eles capitam de pessoas que falam sobre isso ou pesquisam sobre isso.

[ 00:19:01 ] Vou mostrar aqui para vocês de forma bem basiquinha como fazer, tá? Ó, abri aqui a aba de navegação, já tem até uma aqui preenchida, ó, quais são as novidades para uma clínica de estética de 2024. Ó, primeira pesquisa, tá? Como tendência para 2024, espera-se formulações de preenchimento mais duradouros e seguras, possivelmente incorporando tecnologias como ultrassom ou laser para estimular o colágeno e obter uma aparência firme e jovial. Ou seja, daqui o que a gente já pode segmentar? A gente sabe que o ramo da estética em 2024 vai ter procedimentos mais duradouros, que eles vão fazer isso através de equipamentos de laser, equipamentos de ultrassom, que vão tratar diretamente ali no colágeno e obter uma aparência mais firme e jovial. Assim, você pode dar sequência pesquisando outros tipos também, tá?

[ 00:19:55 ] Ó, próxima pesquisa aqui. As sete tendências da estética para 2024. Ó, primeira. Estética ortomolecular, uma das tendências para a estética de 2024. Posso ser que alguma das empresas de vocês não estejam trabalhando com isso, então já é uma ideia, já é um tipo de segmento também para vocês pesquisarem. Aqui tem toda a explicação do que é essa estética, né? Próximo, ozonioterapia. Eu sei que alguns já utilizam, outros pode ser que não. Então, também já é um outro tópico que o pessoal vai utilizar muito em 2024, tá? Ó, se a gente for seguir aqui. Deixa eu pegar o terceiro aqui. Harmonização glútea tridimensional. É uma possível novidade também, então a gente já pesquisa como que é feito, como que faz. Abordagens atuais em cicatrizes. Dando sequência aqui. Depilação definitiva.

[ 00:20:47 ] Ó, essa é boa, até eu me interessei agora, hein? Definação definitiva. Sétima. Biossegurança e regularização sanitária. Então, algo bem simples. A gente só abriu o Google, pesquisou o que é que o mercado, o que é que o mundo está fazendo de diferente, o que eu não estou fazendo. Quais as principais tendências que eles estão trabalhando e eu não. Então, a gente consegue fazer qual as tendências, como que o mercado competitivo está. E a gente consegue fazer esse levantamento. Bem simplesinho de trabalhar. Seguindo aqui, temos para a última ferramenta, que é o Bitmark, tá? O que é esse Bitmark? Eu coloquei uma explicaçãozinha aqui bem resumida para vocês, para dar um direcionamento melhor. É um processo contínuo de comparação e medição do desempenho de produtos, serviços e práticas empresariais.

[ 00:21:31 ] Em relação às concorrentes mais fortes, ou aquelas empresas reconhecidas como líderes no seu segmento. O objetivo é identificar as melhores práticas e buscar maneiras de melhorar o desempenho, adotando um método e processos mais eficientes. Ou seja, é eu fazer comparação e medição do que o meu concorrente está fazendo e eu não. Isso é o Bitmark. É eu fazer essa pesquisa, tá? Ó, trazendo aqui para vocês, eu trouxe alguns tipos de Bitmark que vai ficar mais claro. Primeiro, o Bitmark. O Bitmark interno. Quando que eu faço? Comparação do desempenho em prática entre os diferentes departamentos dentro da empresa. Por exemplo, ah, por que que o meu operacional é tão elogiado e o meu comercial não? O que que eles fazem diferente? Como que eles atendem o meu cliente?

[ 00:22:16 ] O que que o meu comercial está fazendo de errado? Isso é o Bitmark interno, você vai ver por que que um departamento interno se sobressai mais do que o outro. Então, o que que você pode pegar, tá, de diferencial que o seu departamento está fazendo para aplicar em outro. Esse é o Bitmark interno. Bitmark interno. Comparação com empresas externas, como concorrentes ou empresas líderes em seu segmento de mercado. Ou seja, o que que o meu concorrente direto está fazendo de diferente e eu não. Por que que ele está vendendo mais do que eu? O que que ele tem de diferente que eu não tenho? Esse é o Bitmark interno. E como que eu faço isso, Tainá? Pode fazer pesquisa no Google, pode tentar fazer uma troca de ideias a depender do seu concorrente.

[ 00:23:01 ] De repente você fala com ele, você quer passar um dia na empresa dele, ver como que funciona o segmento dele. Pode ser que esse seu concorrente seja aberto a isso, que ele não se importe de você ir lá ver como que funciona os processos dele, como que funciona os departamentos dele. Às vezes você não quer ir fazer isso, né, não quer falar com o seu concorrente achando que ele não vai te dizer um não e de repente ele vai dizer um sim. Então você pode fazer esse teste, tá? Pode fazer aquele cliente oculto, que geralmente a gente faz para a nossa empresa, né? Vai lá, pede para uma pessoa ir, fazer uma compra na sua empresa. Vai fazer um atendimento para verificar como que é.

[ 00:23:33 ] Então você pode fazer isso com o seu concorrente, pode pedir para uma pessoa ir no seu concorrente, fazer uma sessão estratégica, fazer um atendimento, comprar um determinado produto para ver como que funciona esse atendimento lá. E aí você já pode segmentar para a sua empresa também. Voltando aqui, nós temos o Bitmark corporativo, que o foco desse Bitmark é a comparação entre produtos e serviços do seu concorrente direto, tá? Então o que que eu vou fazer, Tainá? Eu vou lá saber como que funciona os departamentos? Saber quais as principais novidades? Não. Aqui você quer saber quais são os principais produtos, como que é feito o produto do meu concorrente para eu conseguir fazer no meu, de repente melhorar o meu, e como que é o serviço do meu concorrente, é bem direto.

[ 00:24:13 ] Como que ele faz que eu posso adaptar e utilizar no meu? Como que ele faz que de repente deu errado lá e eu não vou fazer no meu? E isso é o Bitmark competitivo. E por fim aqui nós temos o Bitmark funcional, tá? Que é a comparação de funções ou processos específicos, independentemente da empresa. Então, aqui você não vai pesquisar o seu concorrente, não vai pesquisar uma empresa que é renomada, que é referência. Você vai pesquisar, por exemplo, por processos específicos, ou seja, como que funciona um processo de vendas atualmente? Como que funciona o processo de recrutamento e seleção? O seu foco não é no concorrente, mas sim no processo. Então esses aqui são alguns tipos de Bitmark, tá? Que a gente pode pegar também como experiência.

[ 00:24:55 ] Feito, né, e trabalhado todas essas ferramentas que eu apresentei para vocês, o que que eu vou fazer? O que vocês vão fazer? Vai estar disponível para vocês essa planilha também, e aqui vocês vão listar onde eu estou. Ou seja, dentre aquelas pesquisas que você realizou com seu cliente interno, externo, avaliando análise SWOT da empresa, fazendo aquele MTCC, que é aquela pesquisa lá que eu mostrei para vocês, pesquisa de mercado, trabalhando o Bitmark, o que que você identificou? Como que está o seu cenário atual? Por exemplo, marketing de desenvolvimento, alto número de vendas, atendimento personalizado, infraestrutura da empresa precisa ser ampliada, centralização das informações está somente em um diretor, ou somente com uma pessoa específica, um colaborador específico, por exemplo, ah, eu preciso desenhar todos os meus processos, o setor de qualidade, ele precisa ser implementado. Então tudo isso vocês listam aqui, tá? Somente essa aba, as outras serão preenchidas nos demais, sequência das outras abas, tá? Bom, aqui a gente finaliza a primeira aula, tá? Gostaria de parabenizar todos vocês que ficaram até o final, para que possam dar sequência no preenchimento dessa primeira etapa, e aguardo vocês na segunda aula, tá? Que será na semana seguinte. Muito obrigado e tchau, tchau!