

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACISA
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
ELABORAR UM PROJETO DE GESTÃO DE PROCESSO DE NEGÓCIO

Alice Bianca da Silva Cavalcanti
Lorrana Gomes Ferreira
Nicolas Alves Martins
Rafaela Durand
Roberto Braga de Oliveira Filho

**Processo para desenvolver sites e impulsionar o tráfego pago para clientes que
buscam fazer seu evento**

Orientadora: Vera Lucia Costa de Medeiros

2024.1

MODELO AS-IS

1. Captação de Clientes:

- **Marketing Digital:** Utilização de estratégias como SEO, anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads), e-mail marketing, e redes sociais para atrair clientes interessados em construção de sites e impulsionamento de tráfego.

- **Conteúdo:** Criação de conteúdo relevante para atrair o público-alvo (palestrantes) através de blogs, e-books, webinars, etc.

2. Primeiro Contato:

- **Formulário de Contato:** Os interessados preenchem um formulário de contato no site da empresa com suas necessidades.

- **Resposta inicial:** A empresa entra em contato com os interessados para entender suas necessidades.

3. Reunião Inicial:

- **Entendimento das Necessidades:** A empresa realiza uma reunião com o cliente para entender suas necessidades específicas e objetivos.

- **Proposta de Serviços:** Com base nas necessidades do cliente, a empresa elabora uma proposta de serviços, incluindo construção do site, estratégias de tráfego pago e outros serviços adicionais se necessário.

4. Contrato e Pagamento:

- **Contrato:** Após aceitação da proposta, é elaborado um contrato detalhando os serviços a serem prestados.

- **Pagamento:** O cliente efetua um pagamento inicial ou a totalidade do valor do projeto, dependendo dos termos do contrato.

5. Desenvolvimento do Site:

- **Estruturação do Site:** A equipe de desenvolvimento trabalha na estruturação do site com base nas necessidades e preferências do cliente.

- **Design e Conteúdo:** O design e o conteúdo do site são desenvolvidos de acordo com as especificações do cliente.

- **Revisões e Ajustes:** O cliente faz revisões e sugere ajustes até que o site esteja conforme suas expectativas.

6. Impulsionamento de Tráfego:

- **Planejamento de Campanhas:** A empresa desenvolve estratégias de tráfego pago específicas para o site do cliente.

- **Execução de Campanhas:** As campanhas de tráfego pago são lançadas e monitoradas pela empresa.

- **Otimização:** Constante otimização das campanhas para melhorar o retorno sobre o investimento.

7. Entrega e Treinamento:

- **Entrega do Site:** O site é entregue ao cliente e é feita uma revisão final para garantir que tudo esteja em ordem.

- **Treinamento:** Se necessário, a empresa fornece treinamento ao cliente sobre como gerenciar o site e suas campanhas de tráfego pago.

8. Suporte Contínuo e Acompanhamento:

- **Suporte Técnico:** A empresa fornece suporte técnico contínuo para resolver quaisquer problemas que possam surgir.

- **Acompanhamento:** A empresa acompanha o desempenho do site e das campanhas de tráfego pago, fazendo ajustes conforme necessário para garantir resultados satisfatórios.

9. Feedback e Refinamento:

- **Feedback do Cliente:** A empresa solicita feedback regularmente ao cliente para identificar áreas de melhoria.

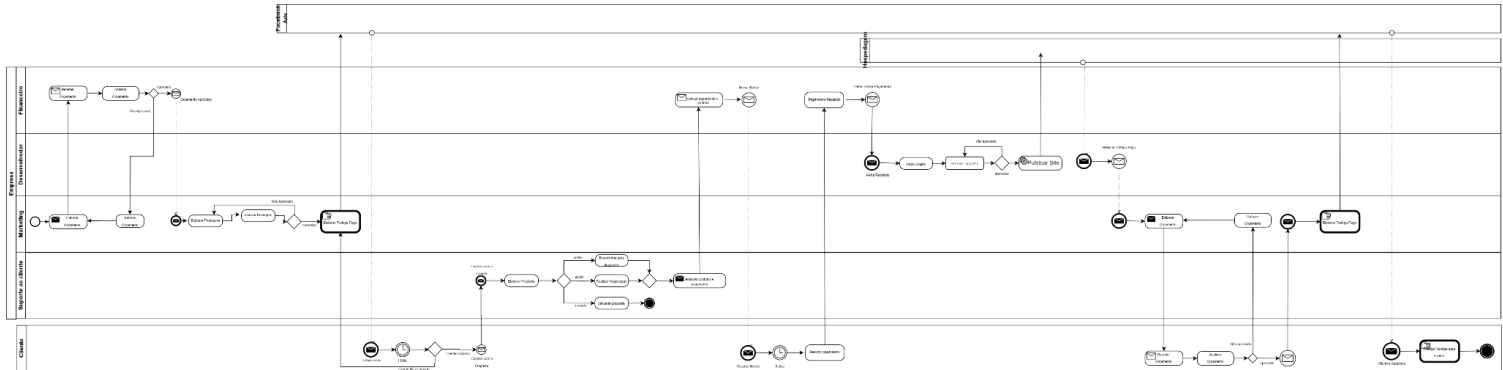
- **Refinamento:** Com base no feedback do cliente e nos resultados obtidos, a empresa faz refinamentos no site e nas estratégias de tráfego pago para maximizar os resultados.

MODELO SIPOC

SUPPLIERS	INPUT	PROCESS	OUTPUT	CUSTOMER
Facebook ADS e Google ADS;	Mercado em potencial;	Captação de clientes;	Gerar clientes potenciais (leads);	Marketing;
Cliente;	Ideia do cliente;	Reunião inicial para captação;	Direcionamento para os objetivos do cliente;	Cliente e equipe de TI;
Setor financeiro;	Relatório Orçamentário;	Contrato e pagamento;	Orçamento de acordo com as necessidades do cliente;	Setor financeiro;
Hospedagem e registro;	Demanda do cliente	Desenvolvimento do site;	Criação de site/leading page;	Equipe de TI;
Facebook ADS e Google ADS;	Search Engine Optimization;	Impulsioneamento do tráfego;	Estratégia para atrair clientes para eventos corporativos;	Marketing de TI;
Equipe TI;	Site finalizado;	Entrega e treinamento;	Reunião com o cliente para apresentação do site e possíveis modificações;	Cliente;
Cliente;	Feedback;	Suporte;	Suporte ao cliente para possíveis obstáculos futuros;	Gestão de suporte de TI;

MODELO (BPMN)

Para a visualização completa do modelo BPMN, consultar o arquivo PNG anexado junto com o PDF.



MODELO TO-BE

1. Captação de Clientes **Ampliada:**

- **Marketing Digital:** Utilização de estratégias como SEO, anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads), e-mail marketing, e redes sociais para atrair clientes interessados em construção de sites e impulsionamento de tráfego.

- **Estratégias de Marketing Expandidas:** Além das estratégias atuais de marketing digital voltadas para palestrantes, expandiremos para segmentar também pequenas e médias empresas e profissionais liberais. Isso incluirá a criação de conteúdo e campanhas específicas para cada público-alvo.

2. Primeiro Contato:

- **Formulário de Contato:** Os interessados preenchem um formulário de contato no site da empresa com suas necessidades.

- **Resposta inicial:** A empresa entra em contato com os interessados para entender suas necessidades.

3. Reunião Inicial:

- **Entendimento das Necessidades:** A empresa realiza uma reunião com o cliente para entender suas necessidades específicas e objetivos.

- **Abordagem Personalizada:** Durante as reuniões iniciais, adaptaremos nossa abordagem para melhor atender às necessidades e objetivos específicos de cada cliente, sejam eles palestrantes, empresas ou profissionais liberais.

4. Contrato e Pagamento:

- **Contrato:** Após aceitação da proposta, é elaborado um contrato detalhando os serviços a serem prestados.
- **Pagamento:** O cliente efetua um pagamento inicial ou a totalidade do valor do projeto, dependendo dos termos do contrato.

5. Desenvolvimento do Site:

- **Estruturação do Site:** A equipe de desenvolvimento trabalha na estruturação do site com base nas necessidades e preferências do cliente.
- **Design e Conteúdo:** O design e o conteúdo do site são desenvolvidos de acordo com as especificações do cliente. **Serão introduzidos templates e soluções pré-configuradas que atendam às necessidades específicas de diferentes tipos de clientes, agilizando o processo de desenvolvimento do site.**
- **Revisões e Ajustes:** O cliente faz revisões e sugere ajustes até que o site esteja conforme suas expectativas.

6. Impulsionamento de Tráfego:

- **Planejamento de Campanhas:** A empresa desenvolve estratégias de tráfego pago específicas para o site do cliente.
- **Execução de Campanhas:** As campanhas de tráfego pago são lançadas e monitoradas pela empresa.
- **Otimização:** Constante otimização das campanhas para melhorar o retorno sobre o investimento.

7. Entrega e Treinamento:

- **Entrega do Site:** O site é entregue ao cliente e é feita uma revisão final para garantir que tudo esteja em ordem.
- **Treinamento:** Se necessário, a empresa fornece treinamento ao cliente sobre como gerenciar o site e suas campanhas de tráfego pago.

8. Suporte Contínuo e Acompanhamento:

- **Suporte Técnico:** A empresa fornece suporte técnico contínuo para resolver quaisquer problemas que possam surgir.
- **Acompanhamento:** A empresa acompanha o desempenho do site e das campanhas de tráfego pago, fazendo ajustes conforme necessário para garantir resultados satisfatórios.

9. Feedback e Refinamento:

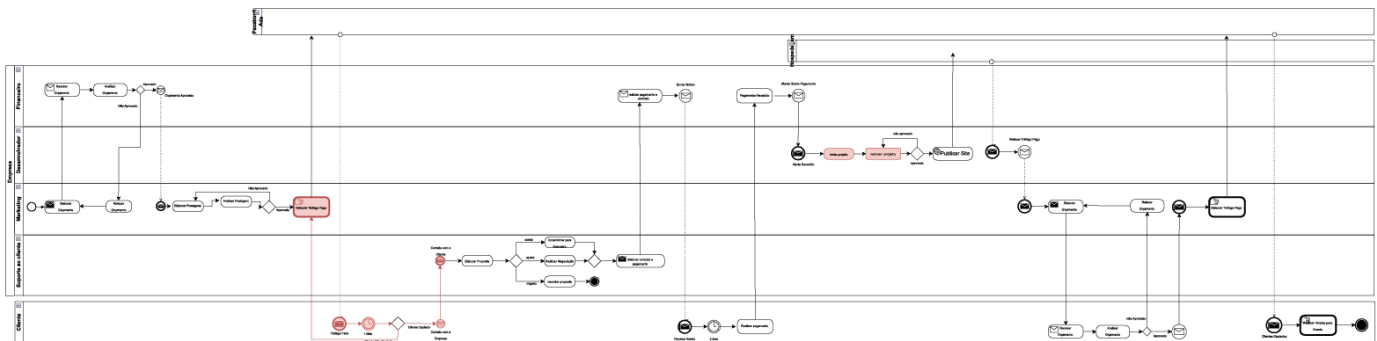
- **Feedback do Cliente:** A empresa solicita feedback regularmente ao cliente para identificar áreas de melhoria.

- **Refinamento:** Com base no feedback do cliente e nos resultados obtidos, a empresa faz refinamentos no site e nas estratégias de tráfego pago para maximizar os resultados.

REESTRUTURAÇÃO DO MODELO BPMN

Visto que o modelo atende corretamente a proposta, as mudanças serão feitas e corrigidas nas tarefas buscando o aumento do faturamento da empresa, em vermelho estão as tarefas referentes ao cliente e a elaboração do projeto, justamente as que passaram por melhorias e foram citadas no modelo to-be.

Para a visualização completa do modelo BPMN, consultar o arquivo PNG anexado junto com o PDF.



Indicadores de Desempenho (KPIs)

1. Tempo Médio de Desenvolvimento do Site

- **Significado:** Indica o tempo médio necessário para completar o desenvolvimento do site do evento, desde o início do projeto até o seu lançamento. Inclui todas as fases do processo de desenvolvimento, como design, programação, testes e implementação.

- **Tipo:** Direcionador.

- **Razão da relevância:** Um tempo de desenvolvimento mais curto permite que o cliente lance o site mais rapidamente, aumentando a visibilidade do evento e permitindo uma melhor preparação. Um tempo de desenvolvimento prolongado pode resultar em atrasos no lançamento, prejudicando a promoção e o sucesso do evento.

- **Polaridade:** Negativa.

2. Tempo Médio de Retorno do Investimento em Tráfego Pago

- **Significado:** Indica o período de tempo necessário para recuperar o investimento feito em tráfego pago por meio das conversões geradas no site do evento. Isso inclui o tempo desde o

início da campanha de tráfego pago até o momento em que as conversões geradas compensam o investimento inicial.

- **Tipo:** Resultado.

- **Razão da relevância:** O retorno rápido do investimento em publicidade é crucial para a saúde financeira do cliente e para a viabilidade contínua do evento. Um tempo de retorno mais longo pode indicar que as estratégias de publicidade não estão gerando os resultados esperados, o que pode exigir ajustes na campanha.

- **Polaridade:** Negativa.

3. Tempo Médio de Resolução de Problemas de Usabilidade

- **Significado:** Reflete o tempo médio necessário para resolver problemas identificados na experiência do usuário, como dificuldades de navegação, lentidão do site ou erros de carregamento. Inclui o tempo desde a identificação do problema até a implementação da solução.

- **Tipo:** Resultado.

- **Razão da relevância:** Um tempo menor de resolução de problemas de usabilidade indica uma capacidade ágil de melhorar a experiência do usuário, o que contribui para uma imagem positiva do evento e para a retenção de visitantes. Resolver rapidamente esses problemas pode evitar a perda de leads e melhorar a satisfação dos usuários.

- **Polaridade:** Positiva.

4. Média de Número de Cliques Feitos pelo Tráfego Pago

- **Significado:** Avalia a relevância e o interesse do tráfego direcionado pelos anúncios pagos para o site do evento, com base no número médio de cliques realizados pelos leads (usuários). Ele fornece insights sobre a eficácia das campanhas de tráfego pago em atrair visitantes qualificados para o site do evento.

- **Tipo:** Direcionador.

- **Razão da relevância:** Um tráfego pago de alta qualidade resulta em taxas de conversão mais altas e um retorno mais positivo do investimento em publicidade. Um aumento na média de cliques indica uma maior relevância dos anúncios e um maior interesse dos usuários nos conteúdos oferecidos pelo site do evento.

- **Polaridade:** Positiva.

5. Média de Taxa de Conversão por Segmento de Clientes

- **Significado:** Avalia a eficácia das estratégias de marketing digital na captação de clientes, segmentando-os em três grupos principais: pequenas e médias empresas, profissionais liberais e palestrantes, com base no número médio de leads convertidos em cada segmento.

- **Tipo:** Resultado

- **Razão da relevância:** Fornece insights detalhados sobre a eficácia das estratégias de marketing digital em cada segmento de clientes. Auxilia na identificação de áreas de oportunidade para maximizar o retorno sobre o investimento em marketing, direcionando recursos para os

segmentos mais responsivos. Facilita a tomada de decisões estratégicas ao segmentar o desempenho do marketing digital de acordo com os diferentes tipos de clientes-alvo.

- **Polaridade:** Positiva.

6. Avaliação da Experiência do Usuário

- **Significado:** Avalia a experiência global dos usuários ao interagirem com o site do evento. Inclui elementos como a facilidade de navegação, a clareza das informações apresentadas, a velocidade de carregamento das páginas e a interatividade do design.

- **Tipo:** Resultado.

- **Razão da relevância:** Uma boa experiência do usuário é essencial para reter visitantes e converter leads em clientes. Quando os usuários têm uma experiência positiva, são mais propensos a retornar ao site, explorar mais conteúdos e, eventualmente, realizar uma ação desejada, como fazer uma compra ou se inscrever em um evento.

- **Polaridade:** Positiva.

7. Taxa de Conversão de Vendas

- **Significado:** Indica a eficácia do site do evento em transformar visitantes em clientes pagantes ou em realizar uma ação específica desejada, como se inscrever em um evento pago. A taxa de conversão é calculada dividindo o número de conversões pelo número total de visitantes.

- **Tipo:** Resultado.

- **Razão da relevância:** Uma alta taxa de conversão de vendas demonstra a eficácia das estratégias de marketing, a atratividade dos produtos/serviços oferecidos e a qualidade da experiência do usuário. Uma baixa taxa pode indicar problemas no processo de compra, falta de interesse nos produtos/serviços ou uma experiência do usuário insatisfatória.

- **Polaridade:** Positiva.

8. Capacidade de Atendimento ao Cliente

- **Significado:** Reflete a capacidade da equipe de suporte do evento em lidar eficientemente com consultas, solicitações e problemas dos participantes durante o evento. Isso inclui responder a perguntas, resolver problemas técnicos, fornecer suporte pós-venda e garantir uma comunicação clara e eficaz.

- **Tipo:** Direcionador.

- **Razão da relevância:** Um atendimento ao cliente eficaz é fundamental para proporcionar uma experiência positiva aos participantes do evento. Uma equipe bem treinada e ágil pode ajudar a resolver problemas rapidamente, melhorar a satisfação do cliente e fortalecer a reputação do evento.

- **Polaridade:** Positiva.

9. Capacidade de Análise de Dados e Otimização

- **Significado:** Reflete a habilidade da equipe do evento em coletar, analisar e interpretar dados relacionados ao tráfego do site, comportamento dos usuários e desempenho das campanhas de marketing. Com base nessas análises, são feitos ajustes e otimizações para melhorar o desempenho do site e das estratégias de marketing.

- **Tipo:** Resultado.

- **Razão da relevância:** Uma análise de dados eficiente permite identificar tendências, entender o comportamento dos usuários e avaliar a eficácia das iniciativas de marketing. Com essas informações, a equipe pode fazer ajustes rápidos e eficazes para melhorar o ROI e maximizar o impacto das campanhas.

- **Polaridade:** Positiva.

10. Capacidade de Inovação Tecnológica

- **Significado:** Reflete a habilidade da equipe do evento em adotar e implementar novas tecnologias para melhorar a eficiência operacional, a experiência do usuário e a competitividade do evento em relação aos concorrentes. Isso pode incluir o uso de novas ferramentas, plataformas ou técnicas para oferecer uma experiência mais interativa e personalizada aos participantes.

- **Tipo:** Resultado.

- **Razão da relevância:** A capacidade de inovação tecnológica pode diferenciar o evento dos concorrentes, atrair um público mais amplo e melhorar a satisfação dos participantes. Além disso, a adoção de tecnologias inovadoras pode aumentar a eficiência operacional e reduzir custos a longo prazo.

- **Polaridade:** Positiva.

QUESTIONÁRIO

a. Qual(is) mudança(s) no Modelo "AS-IS" do processo de negócio a equipe sugeriu que fossem introduzidas no Modelo "TO-BE"?

A equipe sugeriu que a mudança no Modelo "AS-IS" do processo de negócio seja a ampliação do público-alvo. Anteriormente direcionado apenas para palestrantes, o novo Modelo "TO-BE" incluirá palestrantes, empreendedores, profissionais liberais e pequenas e médias empresas (PMEs).

b. Qual(is) a(s) razão(ões) de se introduzir essa(s) mudança(s)? Um problema existente, uma oportunidade de negócio, ambas, ou uma razão de outra natureza? Cite e explique a(s) mesma(s).

A mudança é motivada pela identificação de uma oportunidade de negócio. Ao incluir empreendedores, profissionais liberais e PMEs, a empresa pode diversificar sua base de clientes e expandir seu alcance. Muitos desses segmentos têm necessidades semelhantes aos palestrantes, como a necessidade de aumentar sua presença online e atrair mais clientes.

c. Em qual(is) dimensão(ões) de desempenho do processo de negócio a(s) mudança(s) causará(ão) impacto (Qualidade, Tempo, Capacidade ou Custo)?

Qualidade: A ampliação do público-alvo pode aumentar a qualidade das interações, oferecendo soluções relevantes para uma variedade de clientes em diferentes setores.

Tempo: A inclusão de empreendedores, profissionais liberais e PMEs pode acelerar o tempo de resposta às demandas do mercado, atendendo a uma gama mais ampla de necessidades de forma mais eficiente.

Capacidade: A mudança proposta pode aumentar a capacidade da empresa em lidar com um espectro mais diversificado de clientes, aproveitando oportunidades de negócios em diferentes setores.

Custo: A ampliação do público-alvo pode levar a uma distribuição mais equilibrada dos custos de aquisição de clientes, uma vez que mais segmentos contribuem para a receita da empresa.

d. Haverá mudança no desempenho esperado em qual(is) KPI(s) a partir da mudança sugerida no processo?

Espera-se uma melhoria nos KPIs relacionados ao alcance e à diversificação da base de clientes, como o número total de clientes ativos, a taxa de conversão de leads em clientes e a receita proveniente de novos segmentos de mercado.

e. A mudança no desempenho esperado será em que sentido (Aumentar ou reduzir os valores apresentados)?

Antecipa-se um aumento nos valores desses KPIs devido à ampliação do público-alvo, indicando um crescimento positivo no desempenho do negócio.

f. Haverá alguma mudança estrutural em KPI(s) (mudança na fórmula de cálculo do KPI)?

Não é necessária uma mudança estrutural nos KPIs existentes, mas pode ser benéfico considerar a inclusão de novos indicadores específicos para medir o impacto da ampliação do público-alvo, como a taxa de conversão de leads de empreendedores, profissionais liberais e PMEs.

g. Algum KPI inexistente anteriormente passará a ser utilizado? Se sim, apresente-o da mesma forma que o grupo apresentou os KPIs no item 4 (indicadores de desempenho).

Sim, novos KPIs podem ser introduzidos para medir o impacto da mudança, como a taxa de conversão de leads de empreendedores, profissionais liberais e PMEs e a receita proveniente desses novos segmentos de mercado.

h. Como aluno de um curso de Sistemas de Informação, avalie a relevância da nossa competência para suas atividades futuras no mercado de trabalho.

A competência em gestão de processos de negócio é fundamental para nós, profissionais de Sistemas de Informação, pois estão envolvidos na otimização e automação de processos empresariais utilizando sistemas de informação. Compreender como mapear, analisar e melhorar processos de negócio é essencial para criar soluções eficazes que atendam às necessidades das organizações e dos clientes. Além disso, a habilidade de identificar oportunidades de melhoria e inovação nos processos de negócio pode proporcionar uma vantagem competitiva no mercado de trabalho.

5W2H - Ampliação do Público Alvo

What?	Ampliar o público alvo para empresas de pequeno e médio porte e profissionais liberais.
Why?	Essa mudança deverá ser feita para poder ampliar o lucro da empresa.
When?	Essa mudança deverá ser implementada entre quatro a cinco meses.
Who?	O marketing digital da empresa será responsável por trazer os novos públicos alvos para a empresa.
Where?	No departamento de marketing da empresa.
How?	Essa mudança deverá ser feita a partir de novas estratégias adotadas pelo marketing da empresa visando atingir o novo público alvo.
How much ?	-----

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Obtenção da informação

1. A informação em destaque é a ampliação do público alvo.
2. Os dados que precisam ser coletados são fundamentados pela base da segmentação do público-alvo sendo eles: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.
3. Os dados coletados para essa informação serão coletados pelo departamento de marketing e publicidade, atribuídos a partir de uma pesquisa do mercado e as segmentações para a determinação do público alvo.
4. Os dados serão registrados no setor de T.I da empresa, especificamente no banco de dados.

Divulgação da informação em destaque:

1. Responsável pela divulgação da informação: O departamento de marketing ou o responsável designado para comunicação e divulgação.

2. Meios de comunicação:

- E-mail: Envio de newsletters ou e-mails diretos para clientes e leads.
- Redes Sociais: Publicação de posts orgânicos e pagos nas plataformas relevantes para o público-alvo.
- Website/Blog: Atualização do conteúdo do site e criação de artigos relacionados à nova estratégia de captação de clientes.
- Eventos Online/Presenciais: Participação em eventos ou webinars para apresentar as novas estratégias e abordar diretamente o público-alvo.

3. Ações necessárias: Antes da divulgação, é importante que a mensagem seja revisada pelo departamento de marketing ou por um responsável pelo setor para garantir consistência e eficácia na comunicação.

4. Público-alvo:

- Clientes atuais e leads interessados em serviços de construção de sites e impulsionamento de tráfego.
- Pequenas e médias empresas que procuram serviços de marketing digital.
- Profissionais liberais interessados em melhorar sua presença online e atrair mais clientes.

5. Frequência de divulgação: A informação deve ser divulgada de forma consistente e estratégica, considerando os seguintes pontos:

- **Lançamento inicial:** Um comunicado amplo para anunciar a expansão das estratégias de marketing.
- **Atualizações regulares:** Publicação de conteúdo relevante nas redes sociais, e-mails periódicos para clientes e leads, e atualizações no site/blog conforme necessário.
- **Eventos específicos:** Participação em eventos ou webinars conforme agendado.

6. Momento da divulgação: A informação deve ser divulgada o mais rápido possível após a definição das estratégias, e a frequência dependerá da relevância e da urgência de cada comunicação.

FASE DE MONITORAMENTO

1. **Captação de Cliente:** O fato de que esse processo engloba interações constantes com clientes em potencial e depende do volume de interações, e da escala de estratégias de captação, o ideal seria entre 2 a 3 instâncias de monitoramento, certo de que essas ações permitirá o acompanhamento do progresso da captação, proporcionando ainda uma análise comparativa de sua eficácia.
2. **Reunião Inicial para captação:** O número de instâncias pode variar de acordo com a necessidade, o ideal é começar com 1 a 2 instâncias de monitoramento por semana ou por mês, dependendo da frequência das reuniões e da necessidade de análise detalhada.
3. **Contrato e Pagamento:** Nesse processo, 1 instância para cada contrato realizado pode ser suficiente, visando garantir que os contratos sejam assinados e os pagamentos processados dentro do prazo esperado.
4. **Desenvolvimento do site:** Considerando a importância vital desse processo para a satisfação do cliente, é necessário um monitoramento abrangente e detalhado do progresso do desenvolvimento do site. Por conseguinte, recomenda-se uma alocação de 3 a 4 instâncias de monitoramento para cada fase do projeto. Essa abordagem garantirá uma supervisão eficaz no pleno desenvolvimento do site.
5. **Impulsioneamento do tráfego:** Para monitorar o impacto das estratégias de impulsioneamento do tráfego, começar com 1 a 2 instâncias de monitoramento por campanha pode ser útil. Isso permitirá avaliar o desempenho de cada campanha individualmente.
6. **Entrega e treinamento:** Com o objetivo de garantir uma entrega e treinamento é possível que 1 instancia para cada entrega de projeto seja suficiente para garantir que cada entrega seja avaliada individualmente em relação aos padrões de qualidade e ao treinamento fornecido.
7. **Suporte:** Dada a natureza contínua do suporte ao cliente, pode-se iniciar considerando 2 a 3 instâncias de monitoramento por semana ou por mês, dependendo do volume de solicitações de suporte, da necessidade de resposta rápida e da demanda do cliente.

FASE DE REFINAMENTO

1. **Reavaliação dos KPIs:** É necessário revisar os KPIs estabelecidos para garantir que estejam alinhados com os objetivos estratégicos da empresa, e caso necessário, ajustes devem ser feitos para assegurar que os indicadores estejam alinhados com as metas organizacionais em constante crescimento.
2. **Análise de Dados:** Diz respeito a uma análise aprofundada dos dados disponíveis para a identificação de padrões, tendências ou inconformidades que possam interferir no desempenho no processo, nesse caso, inclui-se por exemplo, a revisão na área do marketing, análises de tráfego do site e até mesmo o feedback fornecido pelo cliente
3. **Revisão dos Processos e Procedimentos:** Avalie os processos e procedimentos atuais para identificar oportunidades de otimização. Pode ser necessário revisar fluxos de trabalho, realocar recursos ou implementar novas tecnologias para melhorar a eficiência do processo.
4. **Monitoramento Contínuo:** Uma vez que as ações corretivas sejam implementadas, é necessário o contínuo acompanhamento do desempenho do processo e dos KPIs relevantes. Isso permitirá que a empresa avalie a eficácia das medidas corretivas e faça ajustes adicionais conforme a necessidade.