



JULIANA SCHEUER

**IMPLANTAÇÃO DAS SETE FORÇAS DO BUSINESS
MASTERY NA ACADEMIA LABORATIVA**

Trabalho apresentado ao curso MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Edmarson Bacelar Mota

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba – PR

2017

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EXECUTIVO EM DESENVOLVIMENTO HUMANO DE GESTORES

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Implantação das Sete Forças do Business Mastery na Academia Laborativa**, elaborado por Juliana Scheuer e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, Data

Edmarson Bacelar Mota

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa Scheuer Ginástica Laboral Ltda, representada neste documento pelo Sr.(a) Juliana Scheuer, Sócia Proprietária, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Implantação das Sete Forças do Business Mastery na Academia Laborativa, realizados pelo aluno Juliana Scheuer, do curso de MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba, Data

Juliana Scheuer

Proprietária

Scheuer Ginástica Laboral Ltda

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Juliana Scheuer, abaixo assinada, do curso de MBA Executivo em Desenvolvimento Humano de Gestores, Turma DHG4-Curitiba (1/2014) do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 03/10/2014 a 12/11/2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Implantação das Sete Forças do Business Mastery na Academia Laborativa, é autêntico e original.

Curitiba, Data

Juliana Scheuer

Com muita alegria dedico a elaboração desse trabalho a pessoas muito especiais que de alguma forma participaram desse processo de aprendizagem ao longo desses dois anos. Aos colegas de turma que com seu compartilhamento de experiências tornaram as aulas mais ricas e proveitosas, a todos os mestres que com muita dedicação tornaram o aprendizado leve e produtivo e a minha equipe de colaboradores que sempre respondeu de forma muito positiva as dinâmicas e ao interesse em me ajudar a colocar em prática tantos conhecimentos adquiridos. A paciência do filhote Cauê e do meu “namorado” Alessandro por ficarem sozinhos nos finais de semana, ou pelos passeios em Curitiba durante as horas de sala de aula. E uma profunda gratidão a DEUS por me acompanhar fielmente nas estradas que foram minhas companheiras durante esse período.

RESUMO

O presente trabalho mostra como a junção dos conhecimentos adquiridos em um evento ministrado por Anthony Robbins de 05/08/2015 à 09/08/2015 em Las Vegas, o Business Mastery, aliado aos conteúdos apresentados no Curso de MBA em Desenvolvimento Humano de Gestores (DHG) puderam contribuir de forma significativa para o desenvolvimento da minha micro e pequena empresa, permitindo que eu como proprietária saísse completamente da operação podendo assim me dedicar para a gestão propriamente dita. Mostrarei no decorrer deste relato que o conhecimento adquirido no DHG foi de indubitável importância na implantação desse sistema de gestão, uma vez que o cronograma apresentado no evento especificava sete forças do negócio a ser desenvolvidas, porém, não especificava as atividades a serem realizadas em cada força. Durante o período de implantação das sete forças, usei conteúdos abordados no Curso de Desenvolvimento Humano de Gestores, dinâmicas aprendidas em sala de aula, técnicas, material disponibilizado nas apostilas, literaturas e debates vivenciados com os colegas de turma. Todas as experiências puderam contribuir de forma significativa, uma vez que o evento teve caráter mais motivacional do que propriamente didático, até pelo fato de ser uma imersão com vários assuntos abordados. O resultado desse processo foi extremamente valioso para toda equipe, tanto na relação interpessoal, comunicação, desenvolvimento de lideranças e autoconhecimento, entretanto pude perceber o quanto é importante uma formação em um curso de MBA, mesmo sendo proprietária de empresa, principalmente em um curso como esse, que permite que você se desenvolva como líder e suba de nível no relacionamento com a equipe e no desenvolvimento pessoal e profissional. O grande aprendizado dessa junção de um evento de negócios internacional com o Curso de MBA é que o aprendizado deve ser contínuo, que tudo deve ser questionado, tudo pode melhorar e indubitavelmente, você como líder não consegue fazer tudo, precisa aliar-se a ótimos profissionais ao seu lado para que o objetivo final seja alcançado.

Palavras Chave: Desenvolvimento. Realização. Comunicação. Liderança.

ABSTRACT

The present work shows how the combination of knowledge acquired in an event taught by Anthony Robbins from 08/05/2015 to 09/08/2015 in Las Vegas, the Business Mastery, allied to the contents presented in the MBA Course in Human Development of Managers (DHG) could contribute significantly to the development of my micro and small business, allowing me as owner to completely leave the operation so that I can dedicate myself to the management itself. I will show in the course of this report that the knowledge acquired in the DHG was of undoubted importance in the implementation of this management system, since the schedule presented in the event specified seven business forces to be developed, but did not specify the activities to be performed in each force. During the implementation period of the seven forces, I used content covered in the Human Development Course of Managers, classroom dynamics, techniques, material made available in the handbooks, literature and discussions with classmates. All the experiences could contribute in a significant way, since the event had a character more motivational than properly didactic, even for being an immersion with several subjects approached. The result of this process was extremely valuable for all staff, both in the interpersonal relationship, communication, leadership development and self-knowledge, however I realized how important a training in an MBA course, even being a company, mainly in a course like That allows you to develop as a leader and level up in the relationship with the team and in personal and professional development. The great learning of this combination of an international business event with the MBA Course is that learning must be continuous, that everything must be questioned, everything can improve and undoubtedly, you as a leader cannot do everything, you must ally yourself to great Professionals at your side for the ultimate goal to be achieved.

Keywords: Development. Realization. Communication. Leadership.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – EMPRESÁRIOS BRASILEIROS COM ANTHONY ROBBINS..... | 27 |
| FIGURA 2 – EQUIPE DA ACADEMIA LABORATIVA REUNIDA..... | 27 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 3 |
| 3. METODOLOGIA..... | 20 |
| 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS | 21 |
| 5. RECOMENDAÇÕES | 23 |
| 6. CONCLUSÕES | 24 |
| 7. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS | 25 |
| 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 26 |
| 8. ANEXOS | 27 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema.

Que atividades extras podem complementar a implantação das Sete Forças do Business Mastery na Academia Laborativa?

1.2 Objetivo Geral

Estruturar as Sete Forças do Business Mastery para implantação na Academia Laborativa.

1.3 Objetivos Específicos

- ✓ Descrever que atividades contêm no programa original.
- ✓ Especificar que atividades foram acrescentadas.
- ✓ Aplicar o programa de acordo com a proposta original.
- ✓ Acompanhar a performance da equipe durante o processo.
- ✓ Avaliar se o trabalho desenvolvido obteve resultados satisfatórios.

1.4 Delimitação do Tema

A pesquisa foi realizada na empresa Scheuer Ginástica Laboral Ltda denominada com o nome fantasia Academia Laborativa, com encontros semanais durante o período de 21/08/2015 á 05/08/2016 com base na metodologia proposta por Anthony Robbins no seu evento Business Mastery ministrado em Las Vegas nos dias 05/08/2015 à 09/08/2015 e adaptações com o conteúdo aprendido no Curso MBA Desenvolvimento Humano de Gestores 1/14.

1.5 Justificativa/Relevância

Levando em consideração os desafios em gerir e operar uma micro e pequena empresa, uma Academia de Ginástica e Musculação e Pilates, e com intuito de agregar mais conhecimento ao

Curso de Desenvolvimento Humano de Gestores optamos pela participação em um evento chamado Business Mastery, ministrado por Anthony Robbins em Las Vegas em 2015. Esse evento tem como principal objetivo ensinar os empreendedores sair da operação e conseguir focar na gestão propriamente dita a partir da implantação das sete forças do Business Mastery uma metodologia criada pelo autor e coach do evento. As forças como serão apresentadas, trabalham diferentes áreas da empresa potencializando o que já é bom e desenvolvendo o que está insuficiente. Visto que faltaria conteúdo para implantação desse modelo na Academia Laborativa, aliamos o conteúdo do curso MBA em Desenvolvimento Humano de Gestores (DHG) ao processo, e nesse relato será apresentado como foi a incrível experiência.

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

“A visão é realmente sobre delegar poderes aos funcionários, dando-lhes toda a informação sobre o que está acontecendo, de modo que eles possam fazer muito mais do que faziam no passado.” BILL GATES, cofundador da Microsoft. (2016, Ferriss, Timothy)

Com essa citação inicio a profunda reflexão a respeito do desenvolvimento que é possível desfrutar conforme os anos passam e adquirimos mais experiência na gestão e no estilo de vida empreendedor. Nesse trabalho relato a incrível jornada de implantar novos modelos de gestão na empresa nesse período de grandes descobertas do MBA.

Acredito que muito da nossa inspiração para empreender vem do contexto que vivemos e pelas pessoas que decidimos nos espelhar. No meu caso foi a minha mãe. Ela, professora de séries iniciais com apenas a formação do magistério resolveu complementar a sua renda fazendo bonecas de pano para vender. Mal sabia ela que das bonecas de pano surgiria uma loja para comercializá-las e que nos anos vindouros teria uma loja maior ainda de brinquedos e presentes. Ainda me recordo quando voltava do jardim de infância com um tanto do lanche guardado para comer sentada em baixo da sua mesa, mesa essa recheada de notas fiscais, duplicatas e pedidos.

Lembro-me perfeitamente da angústia e tristeza de ficar esperando meus pais em casa, enquanto eles viajavam ao Paraguai para trazer aqueles brinquedos super interessantes que quando abriam a sacola a tristeza da saudades se transformava em alegria e diversão a cada brinquedo testado. Sempre soube, que aquilo tudo era para nosso bem, para pagar nossa casa, para financiar nossos estudos e promover a famosa qualidade de vida que toda família deseja.

Meu Pai, funcionário público da Caixa Econômica Federal, ajudava a minha mãe nas suas horas vagas e nos finais de semana. Parece singelo mencionar mais creio que também contribuiu com a minha decisão de assumir a caneta do livro que escrevo a minha história – Liberdade. Mesmo trabalhando muito, mais muito mais que meu pai no banco, minha mãe desfrutava de alguns benefícios os quais me chamavam atenção, ficar uma semana na praia, onde meu pai tinha que voltar para o trabalho e de não ter um gerente chato no seu ouvido. Meu pai sempre torcia para vir um gerente melhor, e torcia para não sair aquele que era bom, um conflito de dualidade. E assim foram cerca de quase 40 anos.

Eu, na minha limitada experiência, sabia que para minha felicidade, seria muito melhor empreender do que ficar 40 horas semanais entregando resultados e alta performance para

outros “donos” que não fosse eu. Porém acredito que na minha interpretação de mundo tive muita fantasia e uma realidade bastante distorcida a respeito de ter seu próprio negócio. “A maneira pela qual usamos nossas referências determinará como nos sentimos, porque a definição se algo é bom ou ruim baseia-se em nossas comparações.” (ROBBINS, ANTHONY 2014)

Atualmente, tenho a minha empresa há 10 anos. Abri, chorei, sofri, quase quebrei, cresci, faturei, me realizei e no final deste trabalho vou compartilhar os novos rumos dessa história. Ao longo desses anos, busquei ajuda em diversos seminários, empresas de consultorias, certificações em Coaching de Pessoal e de Liderança e mergulhei em processo de aprendizagem contínuo.

A decisão de ingressar no Curso de MBA em Desenvolvimento Humano de Gestores veio em uma sessão de coach onde eu era a coachee e teve como principal objetivo entender melhor meus colaboradores e extrair o que há de melhor neles. Segundo (SENGE, 1999), Através da aprendizagem contínua, a organização exercita a sua competência e inteligência coletiva para responder ao seu ambiente interno (objetivos, metas, resultados) e externo (estratégia). Nas “organizações que aprendem as pessoas expandem continuamente a sua capacidade de criar resultados que elas realmente desejam, onde maneiras novas e expansivas de pensar são encorajadas, onde a aspiração coletiva é livre, e onde as pessoas estão constantemente aprendendo a aprender coletivamente.”

Nessa oportunidade desses últimos dois anos, me permiti viver as mais diversas experiências relacionadas a tudo que diz respeito a desenvolvimento humano e gestão. Com os mais variados conteúdos apresentados no MBA, tive a oportunidade de conhecer novas teorias e autores, os mais variados pontos de vista dos colegas de turma onde apenas eu e outro colega éramos donos de empresas, os demais todos com cargos de liderança, outros almejando alcançá-los. Essa experiência posso dizer que foi indescritível pelo fato de poder conhecer um pouco mais da visão dos colaboradores, seus anseios, preocupações e interpretações sobre seus líderes e diretores aos quais são subordinados.

“Para respeitar os outros não é preciso aprovar o comportamento da outra parte, nem mesmo gostar das pessoas. Apenas precisamos fazer a escolha consciente de tratar todo mundo com a dignidade que é de direito inato de todos os seres humanos. O respeito transparece como um comportamento, mas se origina dentro de nós como uma atitude. Ele é, essencialmente, um

sim aos outros – não às suas demandas, mas a sua humildade fundamental. E não podemos respeitar verdadeiramente os outros sem, ao mesmo tempo, respeitarmos a nós mesmos.” (Ury, William 2015)

No decorrer do curso de MBA, pude fazer uma profunda análise da minha postura como líder e senti algumas necessidades, tais como de me reinventar, remodelar de me dedicar mais as pessoas que fazem parte da equipe, passei a ter um olhar mais humanizado, e percebi que estando na operação de forma tão intensa não tinha tempo para olhar com cuidado as pessoas que estão a minha volta. Foi quando li o primeiro livro de Programação Neurolinguística do Anthony Robbins – O Poder sem Limites e na sequência Desperte o Gigante Interior, que descobri seus seminários nos Estados Unidos. Participei do primeiro, voltado para desenvolvimento pessoal, chamado Unleash the Power Within onde pude viver na prática alguns assuntos abordados na disciplina de PNL, como a experiência de andar sobre brasas. Nesse evento, descobri o seminário voltado para negócios, onde me senti atraída para participar e desenvolver ainda mais minha carreira e minha empresa. Com a participação no Business Mastery (BM) tive um impulso ainda maior em colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante as experiências paralelas do BM aliado ao DHG na figura 1 do anexo, ilustra o grupo de empresários brasileiros junto ao Anthony Robbins.

2.1 Biografia de Anthony Robbins

Coaching de Vida, Anthony Robbins – ou simplesmente Tony Robbins – é escritor e palestrante. Nasceu nos Estados Unidos, na cidade de Glendora, na Califórnia, no dia 29 de fevereiro de 1960 e é conhecido pela popularização da Programação Neurolinguística (PNL). Segundo seus estudos, o PNL é responsável por fazer os recursos de comunicação interna e externa do indivíduo funcionar de forma mais eficaz. Robbins é conhecido também por dar treinamento para diversas personalidades internacionais, como Erin Brockovich, Andre Agassi, Norman Schwartzkopf, Princesa Daiana, Bill Clinton e muitos outros. Considerados por muitos o pai do coaching, Robbins é especialista em Desenvolvimento Pessoal e Profissional. Suas obras já alcançaram a incrível marca de 35 milhões de livros vendidos pelo mundo e têm ajudado milhares de pessoas a alcançarem seus objetivos. Livros de Anthony Robbins Desperte o Gigante Interior Mensagem de um Amigo, Passos de Gigantes e Poder sem Limites.

2.2 Estrutura do Seminário Business Mastery

De acordo com o material didático recebido no evento “O Business Mastery” foi projetado para empreendedores, indivíduos cujas expectativas e padrões não são negociáveis. Se você é um exército de um ou uma empresa multibilionária, há princípios e estratégias que você deve compreender e dominar para levar seu negócio para o próximo nível. “O Business Mastery trata-se de criar um sistema que melhora o nosso negócio ao nos empoderar com as ferramentas e táticas revolucionárias que você precisa para obter uma vantagem invencível no atual ambiente e em qualquer outro para o qual este evolua.”

Segundo (2012, Montgomery, Cynthia A.) “Os problemas começam sempre no início. Se os líderes não tiverem uma ideia clara do que querem que seus negócios venham a ser, não poderão elaborar um sistema coerente de criação de valor, porque não saberão direito o que se deve fazer nem como vão medir seu progresso. Ainda cita a autora que “Todo líder de empresa deve se perguntar se sua estratégia é um sistema real de criação de valor – um propósito claramente definido e apoiado com firmeza por um conjunto de partes que o fortalecem.

A metodologia aplicada nesse seminário teve como princípio as 7 Forças do Business Mastery, conforme estão relacionadas nas tabelas abaixo;

Tabela 1 – Forças do Business Mastery.

| | |
|----|---|
| 1. | Saiba onde você realmente esta e crie um mapa de negócios eficaz; |
| 2. | Inovação estratégica constante; |
| 3. | Melhoria constante de marketing de primeira classe e promessas de produtos; |
| 4. | Melhoria constante de domínio de vendas; |
| 5. | Antecipação constante: O poder da análise financeira e legal; |
| 6. | Otimização e maximização constante; |
| 7. | Crie uma cultura de fãs fervorosos. |

Com base nesses 7 itens, nós participantes do evento, tivemos a promessa de aumentar faturamento e melhorar significativamente todos os aspectos da empresa. O processo de implantação proposto foi de trabalhar cada item uma vez por semana por no máximo duas horas com a equipe ou com os líderes de setores, tudo de acordo com o tamanho da empresa, durante sete semanas. Porém a dificuldade que permeia muitos dos participantes brasileiros no decorrer do processo foi de ter conteúdo para todas as semanas, uma vez que o material didático do seminário não especifica o que trabalhar em cada encontro, disponibiliza somente alguns encontros iniciais.

Segue a proposta original do Seminário na tabela 2 com o cronograma original proposto;

Tabela 2 – Cronograma Original.

| FORÇA 1: Saiba onde você realmente esta e crie um mapa de negócios eficaz. | | |
|---|--|---|
| PLANO DE AÇÃO MASSIVA | RESULTADO DEFINITIVO | PROPÓSITO/POR QUÊ? |
| <p>1º Semana: Programe e conduza uma reunião de equipe para revisar e dominar as perguntas 1 e 2 das cinco Perguntas no 1º princípio.</p> <p>1º PASSO: Faça um brainstorming com a equipe sobre as respostas a essas perguntas:</p> <p>a) Em que negócio REALMENTE estamos?</p> <p>b) Em que negócio PRECISAMOS estar para sermos competitivos e dominantes na nossa indústria?</p> <p>c) Encontre os vãos: faça um brainstorming com a equipe:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quais áreas estão indo bem? 2. Onde esta sendo insuficiente? Onde esta o vão? 3. Quais são as soluções mais fortes, impactantes e simples para eliminar os vãos nas áreas de negócio que mais precisamos aperfeiçoar hoje? | <p>Comece imediatamente a implementação do plano 7X7.</p> <p>Reúna-se com a equipe para ter total certeza sobre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. E que negócio estamos? 2. Em que negócio realmente estamos. 3. Onde realmente estamos e crie um mapa de negócios eficaz para lucro máximo. | <p>Clareza é poder!</p> <p>Devemos constantemente revisar em que negócio estamos e em que negócio PRECISAMOS estar para estarmos À FRENTE DA CONCORRÊNCIA.</p> <p>Sem paixão e motivação, você nunca chegará lá!</p> <p>O segredo é fazer a coisa certa na hora certa. Se você fizer a coisa certa na hora errada, não haverá recompensa, apenas sofrimento.</p> <p>A natureza de uma pessoa raramente muda. Alinhe-se com a natureza da cada</p> |

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| <p>4. Escolha um dono de cada aperfeiçoamento e agende um acompanhamento para garantir que as mudanças aconteçam.</p> <p>2ª Semana: Agende e conduza uma sessão para revisar e dominar as três perguntas:</p> <p>a) Quem somos nós?</p> <p>b) Do que precisamos?</p> <p>c) Em que estação estamos?</p> <p>1. Mostrar a equipe as diferenças entre artistas, administradores e empreendedores habilidosos. Faça com que cada membro da equipe identifique quem eles são e do que eles acham que precisamos.</p> <p>2. Mostrar a equipe o ciclo de vida das estações e revele onde você acha que precisa estar. Desenvolvam um plano para antecipar os desafios que estão surgindo e o que será necessário para ir para o próximo nível.</p> | | <p>pessoa chave e a sua força será liberada.</p> <p>Nosso futuro atraente criará um momentum e uma energia massiva. Se você fracassar em planejar, você planeja fracassar.</p> |
| <p>3ª Semana: Agende e conduza uma sessão para revisar e dominar a afirmação; Crie um futuro atraente.</p> <p>1. Mostre a todos o novo mapa de Negócios 10x10x10 e o plano de como fazer crescer o negócio 33% esse ano e/ ou desenvolva um plano mais agressivo.</p> <p>2. Faça um brainstorming com a equipe em relação á cada área de melhores ideias com responsáveis para cada item de ação.</p> <p>3. Faça com que todos invistam nisso com recompensas e programe a próxima medida de performance.</p> | | |
| <p>FORÇA 2: Inovação estratégica constante: Produtos e serviços e Entrega.</p> | | |
| <p>PLANO DE AÇÃO MASSIVA</p> | <p>RESULTADO DEFINITIVO</p> | <p>PROPÓSITO / POR QUÊ?</p> |

| <p>1. Faça um brainstorming com sua equipe sobre que ações específicas você pode tomar para inovar estrategicamente seu negócio com:</p> <p>a) Novas vozes;</p> <p>b) Novas perguntas;</p> <p>c) Novas perspectivas;</p> <p>d) Novas paixões;</p> <p>e) Novos experimentos;</p> <p>2. Designe responsáveis para implementar as novas estratégias para que surjam como verdadeiros resultados no negócio.</p> | <p>Nós constantemente criamos produtos / serviços novos e melhores através da inovação. Nós somos os líderes. Esteja a frente das tendências.</p> | <p>Conhecer e Antecipar a estrada adiante é o segredo do sucesso.</p> <p>Saia na frente dos seus concorrentes.</p> |
|--|---|---|
| <p>FORÇA 3: Cani de marketing de primeira classe e Promessas de produtos.</p> | | |
| PLANO DE AÇÃO MASSIVA | RESULTADO DEFINITIVO | PROPÓSITO/ POR QUÊ? |
| <p>1. Faça um brainstorming e refine com sua equipe o que é seu fator X e implemente um plano para agregar mais valor aos seus clientes do que qualquer outro.</p> | <p>Estabeleça nosso FATOR X: Em que seremos especialistas? Revele, crie e implemente uma história principal que nos dê uma vantagem competitiva extraordinária.</p> | <p>As pessoas pagam mais por um especialista.</p> <p>Especialistas tornam-se marcas que as pessoas conhecem em confiança.</p> <p>Especialistas DESTRÓEM sua CONCORRÊNCIA com VALOR AGREGADO.</p> |
| <p>FORÇA 4: Cani de sistemas de domínio de vendas</p> | | |
| PLANO DE AÇÃO MASSIVA | RESULTADO DEFINITIVO | PROPÓSITO/ POR QUÊ? |
| <p>1. Estabeleça os critérios do pessoal de vendas ideal que precisamos ter para implementar nossa estratégia de limpeza. Implemente um sistema e torne-o específico para que traga a você apenas o melhor dos melhores.</p> | <p>Aperfeiçoe constantemente a maximização do nosso processo de vendas para aumentar as vendas em x% neste ano.</p> | <p>Confiança é crucial. Encontre um interesse em comum. Pessoas compram de quem elas gostam. Encontre</p> |

| 2. Projete, crie, implemente e aperfeiçoe constantemente tanto seu treinamento de vendas quanto seus sistemas de recompensas. | | a galinha dos ovos de ouro. | |
|--|--|--|--|
| 3. Estabeleça as necessidades mais profundas dos nossos clientes, assim como as objeções que os impede de obter esses benefícios e as soluções que podemos usar para nos beneficiarmos dessas objeções. | | | |
| 4. Treine a equipe para uma congruência de nível 10 para conectar, apresentar valor e beneficiar-se de objeções a um modelo de valor agregado e uma compreensão da metáfora do campo de futebol da comunicação. | | | |
| FORÇA 5: Antecipação constante: O poder da análise financeira e legal. | | | |
| PLANO DE AÇÃO MASSIVA | RESULTADO DEFINITIVO | PROPÓSITO/ POR QUÊ? | |
| 1. Reúna-se com a sua equipe e faça um brainstorming para descobrir como vocês podem economizar entre 8 a 12%. | Pense em uma forma na qual possamos cortar 12% dos nossos custos sem nenhuma perda no atendimento às necessidades dos nossos clientes, aumentando assim a lucratividade em 50% (baseada em uma margem de lucro de 20%). Assegure-se de que tenhamos políticas e procedimentos que limitem nossa exposição a quaisquer ações judiciais triviais. | As finanças devem ser medidas. Para administrar algo, você deve medir isso. O líder da empresa deve se reunir com o CFO a cada 90 dias ou contratar um CFO virtual, para que não apenas conheçamos os valores, mas para que seja capaz de maximizar o valor pecuniário do seu negócio e eliminar | |
| 2. Eduque a sua equipe em relação a custo. Quanta receita deve ser gerada para voltar a ganhar o dinheiro gasto, (ou seja, se o negócio tem uma margem de 10% e alguém gastar R\$10 mil, eles precisam fazer R\$100 mil em receita para ganharem o que gastaram em uma margem de 10%). | | | |
| 3. Revise suas anotações e informe ou invista em um CFO Scoreboard. Assegure-se de que a estrutura do seu negócio atual maximize, não só lucro, mas o ativo disponível no fim do ano. | | | |

| <p>4. Se você não tiver um, contrate um CFO ou um CFO online.</p> | | <p>o estresse. Um CFO não é um contador. Um CFO compreende a inteligência financeira. Eles sabem como olhar para os números e transformar esses números em um plano de ação que possa tornar seu negócio financeiramente bem sucedido.</p> | | |
|--|--|--|--|--|
| <p>FORÇA 6: Otimização e Maximização Constante.</p> | | | | |
| PLANO DE AÇÃO MASSIVA | RESULTADO DEFINITIVO | PROPÓSITO/ POR QUÊ? | | |
| <p>1. Reúna-se com a equipe e revise nossos principais motivadores, os números atuais e as porcentagens, e estabeleça metas de melhorias com a equipe.</p> | <p>Programe-se e implemente a otimização & maximização dos nossos processos de vendas principais para um crescimento na empresa de 30% à 100%.</p> | <p>Não precisamos gastar mais dinheiro para fazer nossas receitas crescerem e aumentar nossos lucros maciçamente.</p> | | |
| <p>2. Deixe a equipe fazer um brainstorming sobre estratégias para aperfeiçoar os números principais de clientes atingidos, de apresentações feitas com que os principais motivadores se tornem uma realidade.</p> | | | | |
| <p>3. Crie seu mapa de otimização - sua lista mestre de compromissos de que você vai implementar no seu negócio para atingir suas metas de otimização..</p> | | | | |
| <p>4. Para fazer com que seu negócio cresça geometricamente, aperfeiçoe a profundidade deste mapa, trabalhando com outros empreendedores e peça que eles revisem seu</p> | | | | |

| | | |
|--|---|--|
| plano e lhe mostrem coisas (por conhecerem detalhes nas indústrias deles) que você poderia fazer para maximizar o crescimento e a lucratividade sem gastar mais dinheiro. | | |
| FORÇA 7 – Criar constantemente uma cultura de fãs fervorosos | | |
| PLANO DE AÇÃO MASSIVA | RESULTADO DEFINITIVO | PROPÓSITO/ POR QUÊ? |
| 1. Implemente uma abordagem cultural e todos concentrando – se em como dar mais do que prometemos. Uma proporção de 3:1, 4:1 e criaremos vitória. | Crie uma cultura onde tudo o que fazemos está voltado para tornar o cliente um rei e um fã fervoroso. Eles se tornarão isso porque proporcionamos mais valor para eles do que eles esperavam e isso nos dará a vantagem competitiva e definitiva. | Clientes que são fãs fervorosos agregam todo um novo fluxo de receita e uma oportunidade da linha de negócios através de vendas adicionais e compradores em potencial. Trabalhe inteligentemente e não bastante. |
| 2. Faça um brainstorming de uma lista de prêmios e reforços variáveis que podemos oferecer aos nossos clientes ao darmos surpresas e bônus inesperados e estabeleça em que estágio do relacionamento faremos isso. | | |
| 3. Monte sistemas de reconhecimento para os key players da empresa. Agende uma reunião semanal em que compartilham-se histórias sobre nossos clientes que ficam surpresos. Compartilhe a história na empresa. | | |
| 4. Sente-se com sua equipe e avalie: Estamos recompensando nossos melhores clientes com nossos benefícios? Se não, o que devemos fazer? Se sim, como melhoramos isso? | | |
| 5. Sempre recompense seus melhores clientes, dando a eles benefícios, descontos, ofertas e valores além do que eles já estão recebendo. | | |

Segundo a metodologia a base de todos os negócios é criar um mapa, não um plano. Um plano não é realista no mundo em que estamos hoje. As coisas mudam tão rapidamente que, quando você tiver criado seu plano de negócios, você terá de começar tudo de novo. Em vez disso, você precisa de um mapa para guiá-lo de onde você está para onde você quer ir. Um

mapa lhe mostrará a rota mais eficiente e todos os obstáculos no seu caminho. Um mapa só é valioso se você souber onde você está.

“ O universo não conspira contra, mas também não sai do seu fluxo normal para ajeitar tudo para você. As condições nunca são perfeitas. “Algum dia” é uma doença que levará seus sonhos para o túmulo junto com você. Listas de prós e contras são igualmente ruins. Se é importante para você, e se você quer fazer “finalmente”, vá e faça, depois corrija os rumos ao longo do caminho.” (2016 Ferris Timothy)

Levando em conta a citação acima podemos perceber a grande mudança que ocorreu no mundo, ficar refém de planejamentos “engessados” pode fazer com que grandes ideias e ações sejam abandonadas.

Durante o seminário várias dinâmicas e exercícios foram realizados para facilitar a nossa “localização” junto de nosso negócio para conseguirmos traçar o novo caminho a percorrer junto de nossa equipe. Identificar o vão existente entre onde estamos e onde queremos chegar.

“Se você não mudar a direção, terminará exatamente onde começou.” – Antigo Provérbio Chinês citado por (Hunter, James 2004).

1. Passos da Implantação do Sistema de 7 Forças do Business Mastery na Academia Laborativa com alterações baseadas na experiência do Curso de MBA de Desenvolvimento Humano de Gestores.

a. Desenvolvimento da Primeira Força - Saiba onde você realmente esta e crie um mapa de negócios eficaz.

“Incentive as pessoas a superarem seus próprios limites: Para que os colaboradores tenham um desempenho melhor e mais abrangente ao executarem as tarefas rotineiras é preciso criar desafios. Para isso, nada melhor que ajuda-los a ter uma visão mais ampla do papel que desempenharam nesse cenário. Eles podem resistir se sentirem que suas expectativas são altas demais, mas deixe claro que sua intenção é leva-los a superar os seus próprios limites.” (Anne Bruce, 2006).

Ao iniciar o processo de implantação me deparei com o primeiro desafio, propor os encontros semanais com a equipe onde deveriam comparecer mais de 50% dos colaboradores para que as ações pudessem de fato ser realizadas. No primeiro encontro respondemos a

primeira pergunta proposta; Em que negócio você (realmente) está? Como estão os negócios? Identifique os vãos entre onde você está e onde quer estar.

A participação da equipe foi através de brainstorming de ideias e respostas livres, e as participações foram surpreendentes e nessa primeira força não tive dificuldades pelo fato de focar uma pergunta a cada semana. As mudanças foram muito positivas e o envolvimento fortaleceu demais a equipe. Juntos verificamos várias transformações que precisavam ser realizadas, com baixo custo para a empresa e forte impacto para os clientes, e sonhar juntos para onde queríamos chegar foi altamente motivante, na figura 2 do anexo ilustra a equipe junta após dinâmica.

No estágio da empresa onde o programa original sugeria verificar onde você está, trabalhei intensamente com o assunto abordado na disciplina Comunicação Interpessoal, Liderança e Poder onde foi abordei o seguinte; “A aprendizagem organizacional é portanto, o processo contínuo de detectar e corrigir erros. Errar significa aprender, envolvendo a autocrítica, a avaliação de riscos, a tolerância ao fracasso e a correção de rumo, até alcançar os objetivos. É a capacidade das organizações em criar, adquirir e transferir conhecimentos e em modificar seus comportamentos para refletir estes novos conhecimentos e insights”.(SENGE, 1999)

Ainda nessa fase de identificar em que estágio onde você esta (empresa), instigui a reflexão sobre a transformação de grupos em equipes.

Moscovici (1994, p.5) afirma que:

“um grupo transforma-se em equipe quando passa a prestar atenção á sua própria forma de operar e procura resolver os problemas que afetam o seu funcionamento. Um grupo que se desenvolve como equipe, necessariamente incorpora à sua dinâmica as habilidades de diagnose e de resolução de problemas.”

b. Desenvolvimento da Segunda Força; Inovação Estratégica Constante.

“Inovação é o instrumento específico de empreendedorismo. O ato que dota recursos com uma nova capacidade de criar riquezas.” (Peter Drucker)

“O pensamento convencional manda voltar às origens. O pensamento convencional manda reduzir custos. Mas o pensamento convencional esta condenado. Os vencedores serão inovadores que levam uma visão ousada para o dia a dia dos negócios. Essa é a única maneira de vencer. Você não consegue multiplicar a receita sem oferecer produtos e serviços novos que deixem os clientes de queixo caído.” (2010 Gary Hamel, apud Fast Company).

Nessa força parti de outras novas questões embasadas na Inovação Estratégica, também no formato de brainstorming de ideias onde o próximo passo era responder os seguintes itens; 5 Passos para Revitalizar a nossa Empresa.

- Novas Vozes;
- Novas Perguntas;
- Novas Perspectivas;
- Novas Paixões;
- Novos Experimentos;

Nessa força, pude avaliar todos os serviços prestados e formas de agregar mais valor a eles.

Dentro da proposta segui alguns passos da empresa Zappos, em focar na cultura. Segundo (Hsieh, Tony 2010) formalmente definimos a cultura Zappos em 10 valores gerais:

1. Transmitir UAU! Sempre.
2. Abraçar e conduzir mudanças.
3. Criar diversão e um pouco de esquisitice.
4. Ser ousado, criativo e ter a mente aberta.
5. Buscar crescimento e aprendizagem.
6. Construir relacionamentos abertos e honestos com a comunicação.
7. Construir uma equipe positiva e com espírito de família.
8. Fazer mais com menos.
9. Ser apaixonado e determinado.
10. Ser humilde.

Me identifiquei com a proposta da Zappos e segui com um ponto de partida para as nossas mudanças. Ainda afirma o autor que; “Parte de estar em uma empresa em crescimento é que a mudança é constante. Para algumas pessoas, especialmente aquelas que vêm de empresas

maiores, inicialmente a mudança constante pode ser algo instável. Se não esta preparado para lidar com a mudança constante, então provavelmente não é muito adequado para a empresa.”

Cada item sugerido foi trabalhado individualmente a cada encontro. Utilizamos a ferramenta de análise de Stakeholders e Planejamento Estratégico (2012, SEBRAE).

c. Desenvolvimento da Terceira Força: Melhoria constante e incessante (CANI) de marketing de primeira classe e promessas de produtos;

O Fator X: Segundo o material do seminário, é a capacidade de um líder maximizar seus recursos de forma que atinge o objetivo de melhorar constantemente a qualidade de vida e da experiência do cliente, tanto interna quanto externamente. Trata-se de criar avanços comerciais que maximizam o valor. Criar um Fator X exige o uso de uma combinação de habilidades, psicologia e experiência para encontrar essa vantagem que faz a diferença para seus clientes.

Dentro da proposta tinha algumas questões para responder junto com toda a equipe o que me surpreendeu e permitiu identificar nosso fator X com a participação de todos colaboradores.

Fator X da Academia Laborativa: Zelar pelos clientes e colegas de trabalho de forma única, e criar vínculos de amizade entre toda a equipe e clientes, tornando o mais agradável possível à experiência de frequentar a nossa Academia.

Durante esse processo fiz uso da Analise SWOT tanto pessoal como da empresa, a analise foi extraída de (2012, Da Matta, Villela).

Na empresa toda a parte de comunicação e marketing é terceirizada, até o presente momento a equipe ainda não havia se reunido para contribuir com ideias e sugestões do material que era produzido. Chamei os responsáveis pelo marketing para o três últimos encontros dessa força e trabalhei com toda equipe nesse planejamento. Aprovei a oportunidade para eleger um responsável por captar semanalmente as atividades realizadas para encaminhar para equipe de comunicação, essa escolha foi feita através da própria equipe em votação. Segundo (BRUCE, 2006) Quando você delega o poder, divide a responsabilidade com a equipe – e isso os deixa tão motivados que você pode até aposentar o “chicote” e os outros recursos tradicionais para influenciar seu desenvolvimento profissional.

d. Cani de sistemas de domínio de vendas;

- ✓ Estabeleça os critérios do pessoal de vendas ideal que precisamos ter para implementar nossa estratégia de limpeza. Implemente um sistema e torne-o específico para que traga a você apenas o melhor dos melhores.
- ✓ Projete, crie, implemente e aperfeiçoe constantemente tanto seu treinamento de vendas quanto seus sistemas de recompensas.
- ✓ Estabeleça as necessidades mais profundas dos nossos clientes, assim como as objeções que os impede de obter esses benefícios e as soluções que podemos usar para nos beneficiarmos dessas objeções.
- ✓ Treine a equipe para uma congruência de nível 10 para conectar, apresentar valor e beneficiar-se de objeções a um modelo de valor agregado e uma compreensão da metáfora do campo de futebol da comunicação.

Uma série de ações foram estabelecidas pelos colaboradores e colocadas em prática a partir dessa força. Primeiramente criamos em conjunto um clube de vantagens para nossos atuais clientes atuarem como nossos principais vendedores, afinal ninguém melhor do que eles para recomendar nossos serviços.

Tracei metas coletivas entre consultoras de vendas aliado aos professores, dessa forma aumentando significativamente a comunicação com os clientes sobre as campanhas que estavam acontecendo bem como as recompensas através de comissões como um maior estímulo para os professores que não participavam das vendas.

- e. Antecipação constante: O poder da análise financeira e legal.
- ✓ Reúna-se com a sua equipe e faça um brainstorming para descobrir como vocês podem economizar entre 8 a 12%.
 - ✓ Eduque a sua equipe em relação a custo. Quanta receita deve ser gerada para voltar a ganhar o dinheiro gasto, (ou seja, se o negócio tem uma margem de 10% e alguém gastar R\$10 mil, eles precisam fazer R\$100 mil em receita para ganharem o que gastaram em uma margem de 10%).
 - ✓ Revise suas anotações e informe ou invista em um CFO Scoreboard. Assegure-se de que a estrutura do seu negócio atual maximize, não só lucro, mas o ativo disponível no fim do ano.
 - ✓ Se você não tiver um, contrate um CFO ou um CFO online.

f. Otimização e Maximização Constante.

- ✓ Reúna-se com a equipe e revise nossos principais motivadores, os números atuais e as porcentagens, e estabeleça metas de melhorias com a equipe.
- ✓ Deixe a equipe fazer um brainstorming sobre estratégias para aperfeiçoar os números principais de clientes atingidos, de apresentações feitas com que os principais motivadores se tornem uma realidade.
- ✓ Crie seu mapa de otimização - sua lista mestre de compromissos de que você vai implementar no seu negócio para atingir suas metas de otimização.
- ✓ Para fazer com que seu negócio cresça geometricamente, aperfeiçoe a profundidade deste mapa, trabalhando com outros empreendedores e peça que eles revisem seu plano e lhe mostrem coisas (por conhecerem detalhes nas indústrias deles) que você poderia fazer para maximizar o crescimento e a lucratividade sem gastar mais dinheiro.

g. Criar constantemente uma cultura de fãs fervorosos.

- ✓ Implemente uma abordagem cultural e todos concentrando – se em como dar mais do que prometemos. Uma proporção de 3:1, 4:1 e criaremos vitória.
- ✓ Faça um brainstorming de uma lista de prêmios e reforços variáveis que podemos oferecer aos nossos clientes ao darmos surpresas e bônus inesperados e estabeleça em que estágio do relacionamento faremos isso.
- ✓ Monte sistemas de reconhecimento para os key players da empresa. Agende uma reunião semanal em que compartilham-se histórias sobre nossos clientes que ficam surpresos. Compartilhe a história na empresa.
- ✓ Sente-se com sua equipe e avalie: Estamos recompensando nossos melhores clientes com nossos benefícios? Se não, o que devemos fazer? Se sim, como melhoramos isso?
- ✓ Sempre recompense seus melhores clientes, dando a eles benefícios, descontos, ofertas e valores além do que eles já estão recebendo.

3. METODOLOGIA

O trabalho foi apresentado em forma de relato, e a implantação desse modelo de gestão foi aplicado durante o período de agosto de 2015 á agosto de 2016.

Para o processo de implantação fiz os encontros semanais de duas horas de duração com a equipe, sempre havendo mais de 50% de colaboradores participantes, conforme a indicação da proposta original. Reunir a maioria foi um grande desafio, e no decorrer do processo os encontros já estavam mais cansativos segundo relato dos próprios colaboradores.

Estudei cada força durante sete semanas, além das contribuições do material original, contei com todo o material didático oferecido no MBA/DHG e com a própria contribuição dos colaboradores, uma vez que vi a real necessidade de envolvê-los fortemente para haver engajamento e participação.

Nas primeiras forças, consegui estudar e aplicar sozinha, ou seja eu e a própria equipe, porém, a partir da quarta força precisei terceirizar as orientações com profissionais especializados no assunto proposto. Uma grande dificuldade que enfrentei foi o fato de o seminário não disponibilizar o conteúdo de todas as forças, somente um passo a passo na apostila. Alegaram que para ter acesso a como implementar todas elas, deveria se inscrever no Business Mastery 2, que aconteceria exatamente um ano após esse evento. Portanto nas próximas forças, fiz a própria interpretação conforme o conteúdo disponibilizado na apostila e auxílio de profissionais específicos de contabilidade e marketing.

Para mensurar as melhoras na empresa a cada semana, fiz brainstorming com a equipe para avaliar pontos positivos e negativos de cada força, listei também todas as ações que consegui colocar em prática. Usei também o número de renovações de planos de clientes após as mudanças no atendimento.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados obtidos através dessa experiência foi colocar ação ao conhecimento obtido. Talvez a não participação em um evento como esse não me proporcionasse tamanha motivação em transformar a empresa e se reinventar na liderança. Uma vez que o “dono” fica 100% do seu tempo operando tecnicamente e pouco do seu tempo destina a gestão, em pouco tempo esta fadada ao fracasso com a sua equipe. Através desse processo pude ter a consciência do quão importante é ter um líder, que houve e compreende a sua equipe. Somente assim foi possível perceber as aptidões dos meus colaboradores e como trabalhar as qualidades a favor

da pessoa e dos resultados da empresa. Quando somos líderes operadores, dificilmente temos essa percepção humana de gerir pessoas.

Até o momento dessa grande mudança, não imaginávamos a Juli fora da sala de ginástica, parecia impossível ela sair, achávamos que se ela não fosse mais professora de ginástica perderíamos nossos clientes, e o que houve foi uma grande surpresa, além de não perdermos clientes ainda aumentamos. (Colaboradora)

Usei as renovações de planos para mensurar resultados, as quais aumentaram em 10% durante esse período de mudanças no atendimento e na nova abordagem de marketing que estamos utilizando. Usamos uma grande ferramenta que nos é disponível, a internet, levando a experiência vivida em nossa academia para dentro do computador ou smartphones das pessoas. Usamos ferramentas de lives ao vivo, vídeos e fotos. Essas ações renderam uma conversão de visita em venda de 30%, uma vez que o cliente chega na academia e já sabe tudo o que acontece lá em função da internet.

Outra abordagem inovadora foi proporcionar novas experiências aos clientes, estar presente e atento à história de vida de cada um. A equipe foi criativa nas ações que encantaram os clientes. Já mandamos cesta de café da manhã em aniversário de casamento de casal que vem para a academia a 5 anos sempre juntos. Presenteamos amigos que treinam a longo período juntos com camisetas de estampa única, ou seja sem disponibilidade de compra, só pode obtê-la por mérito. Percebemos que esse tipo de marketing vale muito mais que 2.500 Flyers espalhados na cidade. Essas foram ideias que surgiram através dos encontros e brainstormings. Sinto-me inclusa e orgulhosa por fazer parte desse time.

A junção de todas as ações proporcionou um crescimento da equipe e um desenvolvimento muito grande de cada colaborador. Foi muito interessante o que percebi, o quanto cada um ficava extremamente realizado em ver a equipe toda trabalhando em prol de uma ideia sua. “Essa valorização, não tem preço” segundo uma colaboradora. Acredito que por assumir uma ideia, um objetivo claro do início ao fim, e estar 100% presente nos encontros foi o que proporcionou uma maior independência dos colaboradores e o fator chave para deixar a operação de cerca de 40 horas semanais para 8h semanais e os resultados continuarem crescendo.

Atualmente, posso dar sequência a outros projetos, como a abertura de uma nova empresa por ter colocado todos os itens em prática. E claro, acreditar nas pessoas, dar feedback constante e desenvolve-las, faz toda a diferença.

5. RECOMENDAÇÕES

Para ser líder é preciso entender que sempre, constantemente você deverá desenvolver-se e amar trabalhar com pessoas. Todo evento voltado para sua área de atuação só será válido se colocado em prática.

Participar de um evento como o de Anthony Robbins é indescritível, reconhecido como maior coach do mundo em um artigo mencionado pela Infomoney, ele conduz seu evento com tanta maestria que parece impossível não sair diferente do que entrou. Usar os eventos dele aliados ao Curso de MBA em Desenvolvimento Humano de Gestores, foi uma combinação perfeita para otimizar os resultados na empresa, uma vez que sempre tive os objetivos muito claros, poder diminuir a carga horária ociosa dentro da empresa, aumentar faturamento e expandir para novos negócios.

Mesmo não tendo todo o material necessário através do seminário, posso afirmar que a participação no evento foi um despertar para um próximo nível da empresa. Estar cursando o DHG no mesmo momento facilitou muito todas as mudanças propostas. O principal objetivo com o evento era sair da operação, no meu caso, sair da sala de aula de ginástica e atuar 100% na gestão. O objetivo foi atingido com êxito, hoje 100% das horas que estou na empresa, estou com colaboradores e clientes e os resultados financeiros aumentaram em 20%, e a participação dos colaboradores em todos os processos é positivo e satisfatório.

Portanto, a recomendação que me sinto segura em fazer após concluir esse trabalho de conclusão de curso é que ambas experiências são muito válidas, o que fará da sua participação um divisor de águas em sua vida é, o que fará com tanto conhecimento.

6. CONCLUSÃO

Descrever que atividades contêm no programa original foi essencial para revisar todo o conteúdo original proposto e relembrar das dicas e ensinamentos no evento ao vivo. As

atividades acrescentadas foram especificamente coletadas do material compartilhado em sala de aula do Curso de MBA em Desenvolvimento Humano de Gestores e suas referências bibliográficas utilizadas. Exceto o material, utilizamos muitas ideias vindas dos brainstormings realizados durante os encontros.

Apliquei o programa de acordo com a proposta original, encontros semanais discutindo a força sugerida, começando da primeira e seguindo na sequência as próximas. Para as forças quatro, cinco, seis e sete, tivemos auxílio de terceiros para nos orientar.

A equipe, respondeu de forma muito positiva logo no início, porém nos últimos três meses apresentou cansaço, e indisposição, pois os encontros eram semanais. Mesmo sendo um processo longo, obtivemos melhora significativa em faturamento, socialização da equipe, autogerenciamento, relacionamento com clientes e 10% de aumento nas renovações.

O trabalho desenvolvido obteve resultados bastantes satisfatórios, tanto para a equipe como também os elogios vindos dos clientes. Atualmente persisto em constantemente estar avaliando os itens principais de cada força, porém sem os encontros semanais, mantendo apenas reuniões mensais.

7. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS

A continuidade desse estudo pode chegar a grandes resultados uma vez que estruturado de forma bastante clara e específica em todas as forças. Todas elas fazem total sentido, porém

a falta de informações deixou o processo mais trabalhoso. Uma vez bem estruturado, segmentado e com ações bastante claras, pode auxiliar muitas empresas aqui no Brasil.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CYNTHIA A. MONTGOMERY. **O Estrategista**. Rio de Janeiro, Sextante, 2012.

FERRISS, TIMOTHY. **Trabalhe Quatro Horas por Semana: fuja da rotina, viva onde quiser e fique rico.** São Paulo, Planeta do Brasil, 2016.

INFO MONEY. **Tony Robbins descreve intensa e incomum rotina matinal para um dia produtivo.** Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/carreira/coaching/noticia/4357513/tony-robbins-descreve-intensa-incomum-rotina-matinal-para-dia-produtivo>. Acesso em 29/08/2016.

LIVRARIA CULTURA. Biografia de Anthony Robbins. Disponível em: <http://www.livrariacultura.com.br/e/anthony-robbins-30658>. Acesso em 06/05/2016.

MOSCOVICI, AGOSTINHO. **Relações Humanas** – Psicologia das relações interpessoais. São Paulo: Atlas, 1994.

ROBBINS, ANTHONY. **Desperte seu gigante interior.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2014.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina. Arte teoria e prática da organização de aprendizagem.** São Paulo: Best Seller, 1999.

URY, WILLIAM. **Como Chegar ao Sim com Você Mesmo.** Rio de Janeiro, Sextante, 2015.

9. ANEXOS

Figura 1. Arquivo pessoal.



Empresários Brasileiros com Anthony Robbins

Figura 2. Arquivo pessoal.



Desenvolvimento de trabalho com a Equipe.