

EMPRESAS QUE ATRAVESSAM GERAÇÕES: *ESTRATÉGIAS DE LIDERANÇA E INOVAÇÃO*

com Adelaido Figueiredo





ADELAIDO FIGUEIREDO

Empresário, Educador, Gestor

- **Experiência**: 30+ anos em empreendedorismo, educação e gestão pública
- **Trajetória**: Vendedor de alho, líder estudantil, militar, professor, líder empresarial, secretário municipal
- **Liderança**: Presidente da CDL Campo Grande
- **Mentoria**: 50+ empresas em MS (gestão e inovação digital)
- **Formação**: inovaciâo digital)
- Bacharel em História – UCDB
- Gestão de Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE
- MBA Varejo Físico/Online (ESALQ/USP, 2023)
- MBA Gestão de Vendas (cursando, 2025)

Filosofia:

- **“Liderar é servir. Empreender é transformar.”**

ENCANTADOR DE CLIENTES

VOCÊ

Quem é você ?
O que te move ?
O que te para ?
Por que você trabalha ?
Pra quem você trabalha ?

CLIENTE

Quem é seu cliente ?
O que ele gosta ?
Qual a geração dele ?
Por que ele consome ?

3.0

EMPRESA

Quem é a sua empressa ?

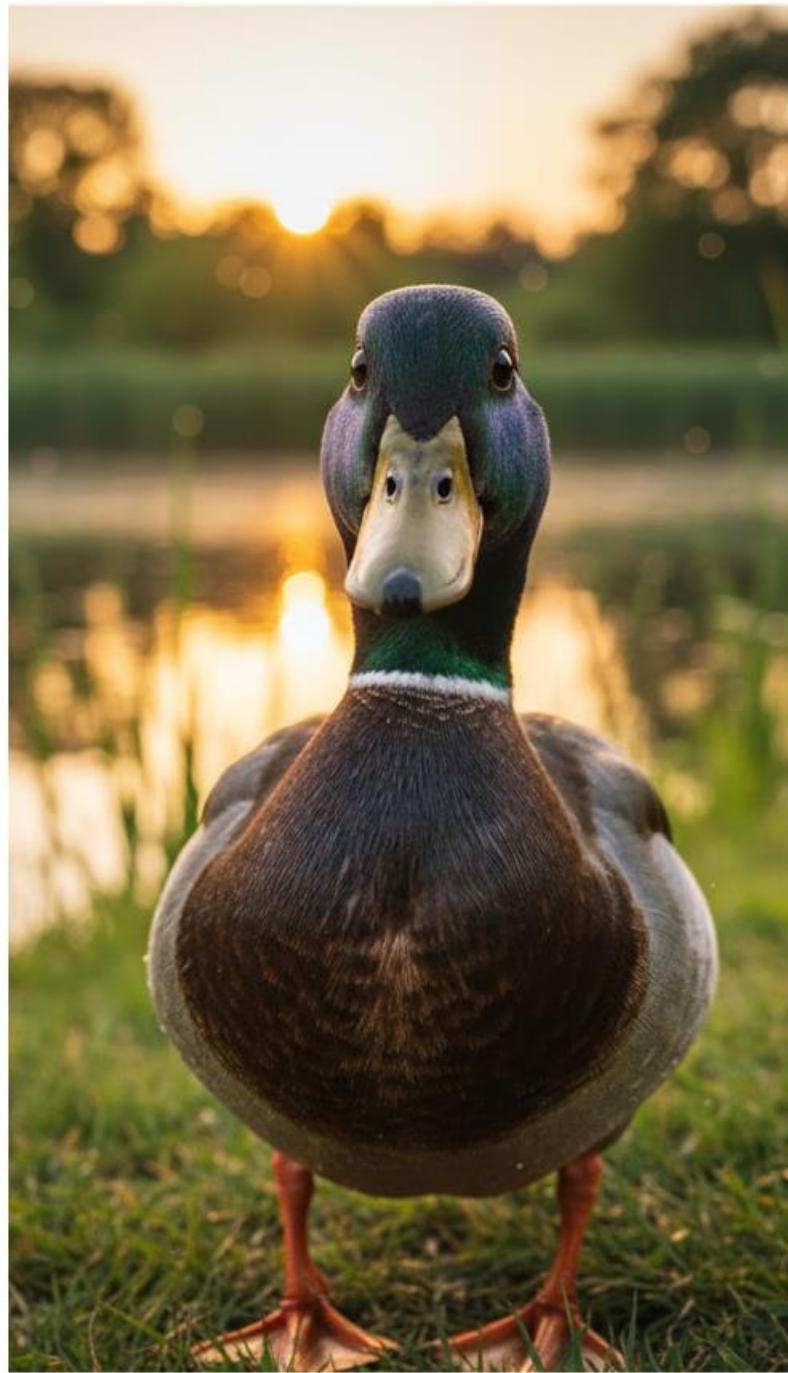


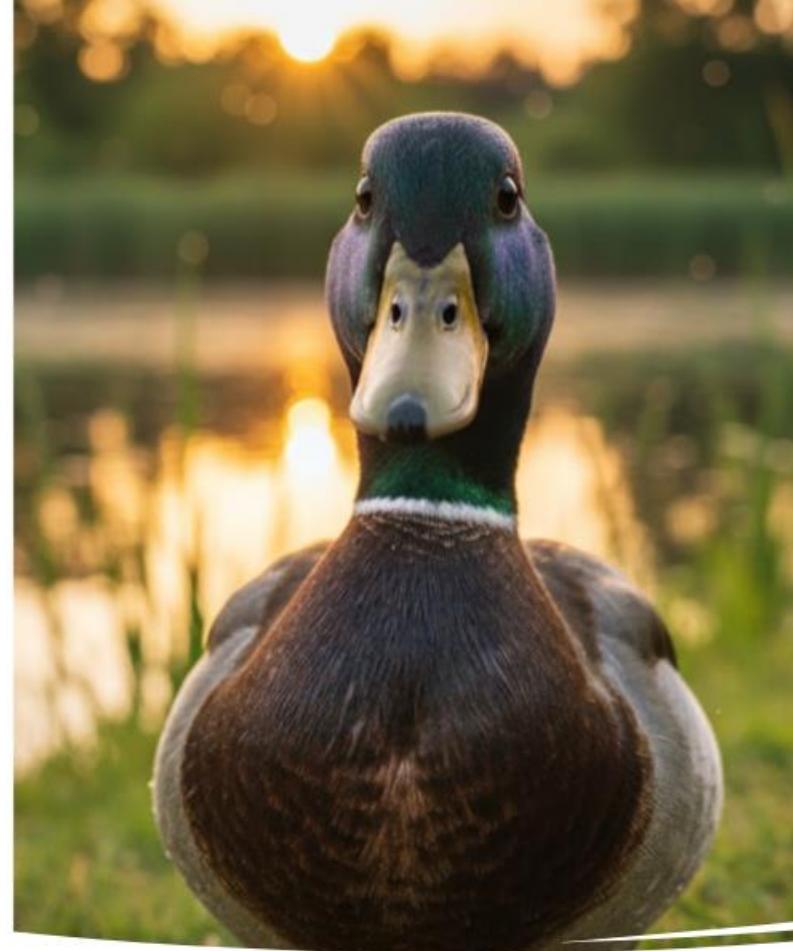
A scenic landscape featuring a large, dark, craggy rock formation on the left. In the center, a wide valley opens up to a lake, with mountains in the background. The sky is blue with scattered white clouds.

MUITOS
NOMES

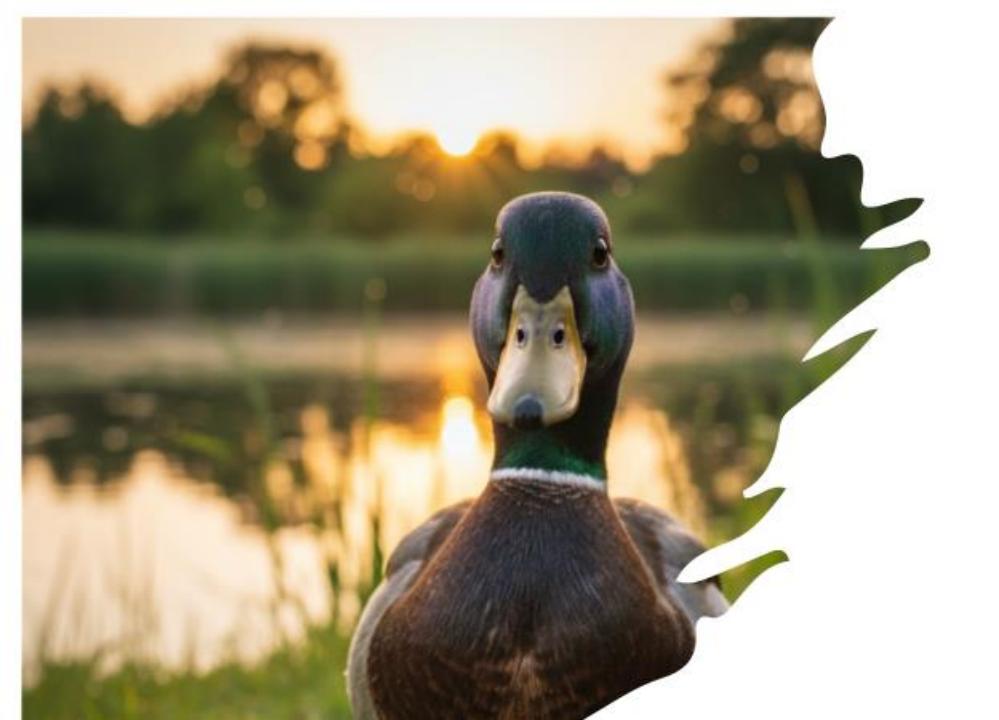
VOCÊ JÁ OUVIU FALAR
NO PROFISSIONAL
JÁ QUE ?







•Triângulo Dramático



A VÍTIMA (OVELHA)

- É um profissional que se percebe como **objeto das circunstâncias**, e não como agente ativo capaz de transformar sua realidade. Ela busca inconscientemente o papel de **Vítima** para ganhar carinhos (atenção, pena, tempo extra) e para evitar a ansiedade de ter que assumir responsabilidade e falhar.





O Perseguidor (Lobo)

- É um profissional que opera a partir de um lugar de raiva, frustração ou insegurança (muitas vezes inconsciente), projetando esses sentimentos nos outros.
- Ele "caça" falhas e fraquezas para se sentir poderoso e no controle, mas acaba criando um ambiente tóxico que prejudica a performance da equipe e sua própria reputação a longo prazo.





O Pato (Salvador)

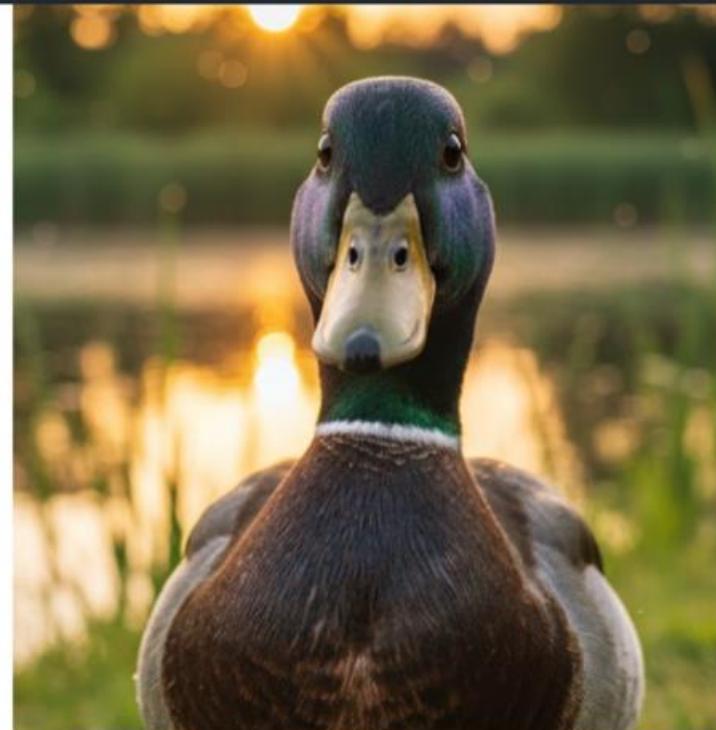
- Parece um herói incansável. No entanto, sua necessidade compulsiva de ser o "faz-tudo" esconde uma profunda insegurança e o leva ao esgotamento e ineficácia.

É um profissional com potencial, mas que canaliza sua energia de forma disfuncional. Ego de Herói e Perfeccionismo

Ele usa o ato de "ajudar" para satisfazer sua necessidade de ser validado, mas ao assumir responsabilidades de forma indiscriminada, ele impede o crescimento dos colegas e se condensa ao esgotamento. O grande desafio do Pato é aprender a ser um facilitador e não um executor.



- Do Drama para a Ação e Responsabilidade



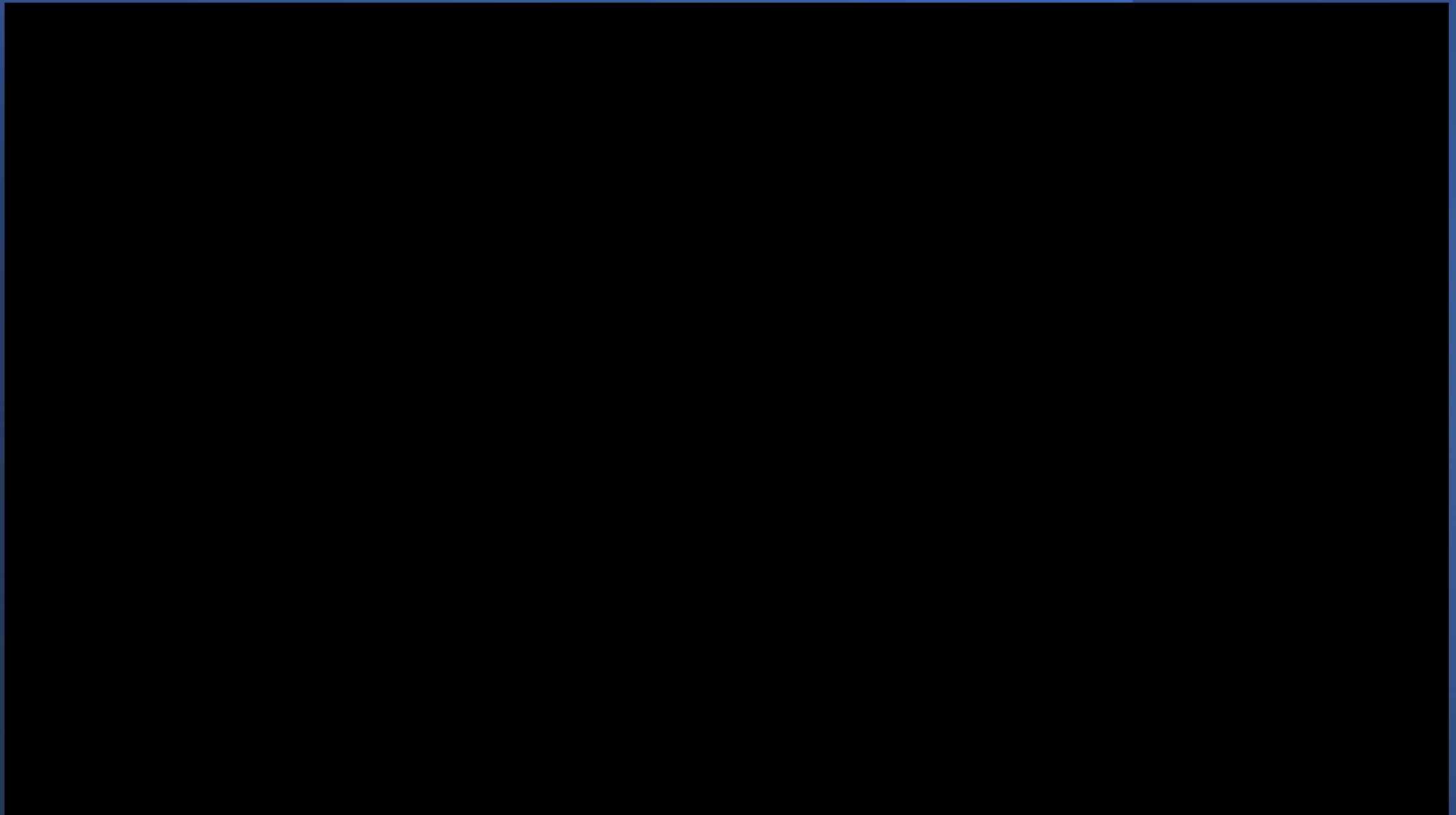


Do Lobo (Perseguidor) para o Cão-Guia / O Desafiador
A evolução do Perseguidor é transformar a agressão e a crítica em assertividade, feedback construtivo e foco em processos, sem desqualificar a pessoa. "Você tem força e visão. Use-as para construir e guiar, não para destruir e amedrontar."

Do Pato (Salvador) para o Treinador / O Coach
A evolução do Salvador é transformar a "ajuda" disfuncional em apoio estratégico, desenvolvimento de equipes e estabelecimento de limites saudáveis. "Sua força está em desenvolver os outros, não em carregá-los. Seja um mentor, não um mártir."



Da Ovelha (Vítima) para o Cordeiro Autônomo / A Vencedora (Criadora)
A evolução da Vítima é transformar o desamparo em responsabilidade pela própria vida e pelas suas escolhas. "Você não é fraca, você tem recursos internos para aprender e agir. Assuma a sua força!"





ADMINISTRANDO MEU TEMPO PARA UMA ATERRISSAGEM COM SUCESSO



POR QUE PROCASTINAMOS?



Fonte: Adelaido Figueferdo



Os Quadrantes: Onde Colocar Suas Ações



Cada quadrante tem sua estratégia específica para maximizar seus resultados de vendas. A chave está em saber onde investir seu tempo e energia.

O que acontece quando a sua
empresa não padroniza seus
processos:





Geração Silenciosa (1928 – 1945) **Idade Atual: 80 – 97 anos**

Características: Conservadores e leais. Disciplina, trabalho duro, estabilidade. Cresceram em tempos de guerra.

Consumo: Produtos tradicionais e de qualidade.

Como Convencer: Produtos confiáveis e atendimento personalizado.

Baby Boomers (1946- 1964) **Idade Atual: 61 – 79 anos**

Características: Foco em trabalho, família e estabilidade financeira.

Consumo: Qualidade, durabilidade, tradição. Estão se adaptando ao digital.

Como Convencer: Confiança na marca, educação e atendimento humanizado.

Geração X (1965 – 1980) **Idade Atual: 45 – 60 anos**

Características: Trabalho, meritocracia, capitalismo.

Consumo: Custo-benefício, comparações e provas sociais antes de comprar.

Como Convencer: Reviews e fidelização com programas personalizados

Millennials Y (1981 – 1996) **Idade Atual: 29 – 44 anos**

Características: Experiências e transição digital

Consumo: Compras online, redes sociais, marcas com valores alinhados.

Como Convencer: Investir em redes sociais, autenticidade e causas sociais.

Geração Z - 1997 – 2010 **Idade Atual: 15 – 28 anos**

Características: Nativos digitais, conectados, engajados

Consumo: Conteúdo rápido, conveniência, inovação.

Como Convencer: Influenciadores, conteúdo interativo e atendimento ágil.

Geração Alpha (2010 e adiante) **Idade Atual: até 15 anos**

Características: Totalmente digitais e influenciados pela tecnologia.

Consumo: Experiências interativas e personalizadas.

Como Convencer: Realidade aumentada, personalização máxima e imersão

Geração Silenciosa (1928 – 1945 Idade Atual: 80 – 97 anos)

Características: Conservadores e leais.
Disciplina, trabalho duro, estabilidade.
Cresceram em tempos de guerra.

Consumo: Produtos tradicionais e de
qualidade.

Como Convencer: Produtos confiáveis
e atendimento personalizado.



Baby Boomers (1946- 1964)

Idade Atual: 61 – 79 anos

Características: Foco em trabalho, família e estabilidade financeira.

Consumo: Qualidade, durabilidade, tradição. Estão se adaptando ao digital.

Como Convencer: Confiança na marca, educação e atendimento humanizado.



Geração X (1965 – 1980 Idade Atual: 45 – 60 anos)

Características: Trabalho, meritocracia, capitalismo.

Consumo: Custo-benefício, comparações e provas sociais antes de comprar.

Como Convencer: Reviews e fidelização com programas personalizados



Millennials Y (1981 – 1996)

Idade Atual: 29 – 44 anos

Características: Experiências e transição digital

Consumo: Compras online, redes sociais, marcas com valores alinhados.

Como Convencer: Investir em redes sociais, autenticidade e causas sociais.



Geração Z - 1997 – 2010
Idade Atual: 15 – 28 anos

Características: Nativos digitais, conectados, engajados

Consumo: Conteúdo rápido, conveniência, inovação.

Como Convencer: :
Influenciadores, conteúdo interativo e atendimento ágil.



Geração Alpha (2010 e adiante Idade Atual: até 15 anos)

Características: Totalmente digitais e influenciados pela tecnologia.

Consumo: Experiências interativas e personalizadas.

Como Convencer: Realidade aumentada, personalização máxima e imersão



**O PRODUTO VENDIDO PODE SER IGUAL,
MAS A FORMA DE SATISFAZER CADA
CLIENTE SERÁ SEMPRE DIFERENTE!**

**PROPÓSITO QUE VAI
ALÉM DO LUCRO**



Empresas resilientes têm uma razão de existir que transcende metas financeiras. Para provedores em MS, o propósito pode estar em promover inclusão digital, capacitar a educação remota ou apoiar o agronegócio via IoT. Um propósito claro alinha equipes, atrai clientes e gera impacto duradouro.

Construindo o Propósito com 5 Perguntas-Chave:

1. Qual problema ou necessidade específica da nossa comunidade em MS estamos comprometidos em resolver?

Ex.: Conectar áreas rurais do Pantanal ou oferecer internet acessível para escolas em Campo Grande.

2. Como nossos serviços de internet podem transformar a vida das pessoas ou o desenvolvimento regional?

Ex.: Capacitar agricultores em Dourados com IoT ou melhorar o turismo em Bonito.

3. Quais valores centrais queremos que guiem todas as nossas decisões e ações?

Ex.: Integridade, inovação, compromisso com a comunidade.

4. O que nos diferencia de outros provedores de internet no mercado?

Ex.: Suporte 24/7 em áreas remotas ou pacotes para o agronegócio.

5. Como queremos ser lembrados pelos nossos clientes e pela comunidade daqui a 10 anos?

Ex.: Como a empresa que transformou a educação da cidade.

Reflexão Estratégica: O lucro é consequência de um propósito vívido. Pergunte:

“Como minha empresa impacta MS além da conexão?”

INOVAÇÃO SEM PERDER OS VALORES DA EMPRESA

Inovar é experimentar, errar e aprender. Utilize IA para otimização de redes e pacotes personalizados para clientes. Mudança é inevitável, mas a essência permanece. Adapte-se às demandas do mercado sem abandonar valores.

5 Perguntas-Chave para Inovar sem perder essência da empresa

1. Que problema recorrente dos nossos clientes podemos resolver com uma nova solução?

Ex.: Falhas de conexão em áreas rurais ou pacotes caros para pequenas empresas.

2. Que tecnologia emergente podemos testar em pequena escala?

3. Quais processos atuais são obsoletos e podem ser otimizados?

Ex.: Atendimento manual ou instalação demorada.

4. Como podemos incorporar feedback de clientes para melhorar serviços?

Ex.: Usando pesquisas no WhatsApp.

5. Que pequenas melhorias podem gerar impacto imediato na experiência do cliente?

Ação Imediata: Liste três processos para evoluir.

“Qual inovação vocês testaram recentemente?”

**LIDERANÇA QUE
CONSTRÓI LEGADO**

LIDERANÇA QUE CONSTRÓI LEGADO

Líderes visionários pensam além de si. Forme sucessores para expansão em áreas como o Pantanal, garantindo continuidade.

5 Perguntas-Chave para Desenvolver Liderança

1. Quem na equipe tem potencial para assumir papéis de liderança no futuro?

Ex.: Supervisores de campo ou gerentes de atendimento.

2. Que habilidades nossos líderes precisam para enfrentar os desafios de MS?

Ex.: Gestão de crises em áreas remotas ou negociação com prefeituras.

3. Como estamos investindo no desenvolvimento contínuo da equipe?

Ex.: Oferecendo cursos online ou mentoria.

4. Que responsabilidades podemos delegar hoje para preparar sucessores?

Ex.: Projetos de expansão de rede ou gestão de clientes.

5. Como nossa liderança inspira a equipe a viver o propósito da empresa?

Ex.: Compartilhando histórias de impacto local.

Principais objetivos reduzir o turnover em 15% e melhorar a produtividade.

Reflexão Estratégica: Quem pode assumir seu papel amanhã?

**SETORES CONECTADOS
PARA O SUCESSO**



Empresas duradouras alinham seus setores (técnico, comercial, atendimento, financeiro) para operar como um sistema coeso. Integrar esses setores melhora a eficiência, reduz conflitos internos e eleva a experiência do cliente.

5 Perguntas-Chave para Conectar Setores

1. Como os setores da nossa empresa estão se comunicando hoje?

Ex.: O técnico sabe das promoções do comercial? O atendimento tem acesso a relatórios financeiros?

2. Que gargalos ou falhas de integração estão impactando nossos resultados?

Ex.: Demora na comunicação entre técnico e atendimento para resolver falhas.

3. Quais ferramentas ou processos podem melhorar a colaboração entre setores?

Ex.: Sistemas de CRM ou reuniões interdepartamentais.

4. Como alinhamos os objetivos de cada setor ao propósito geral da empresa?

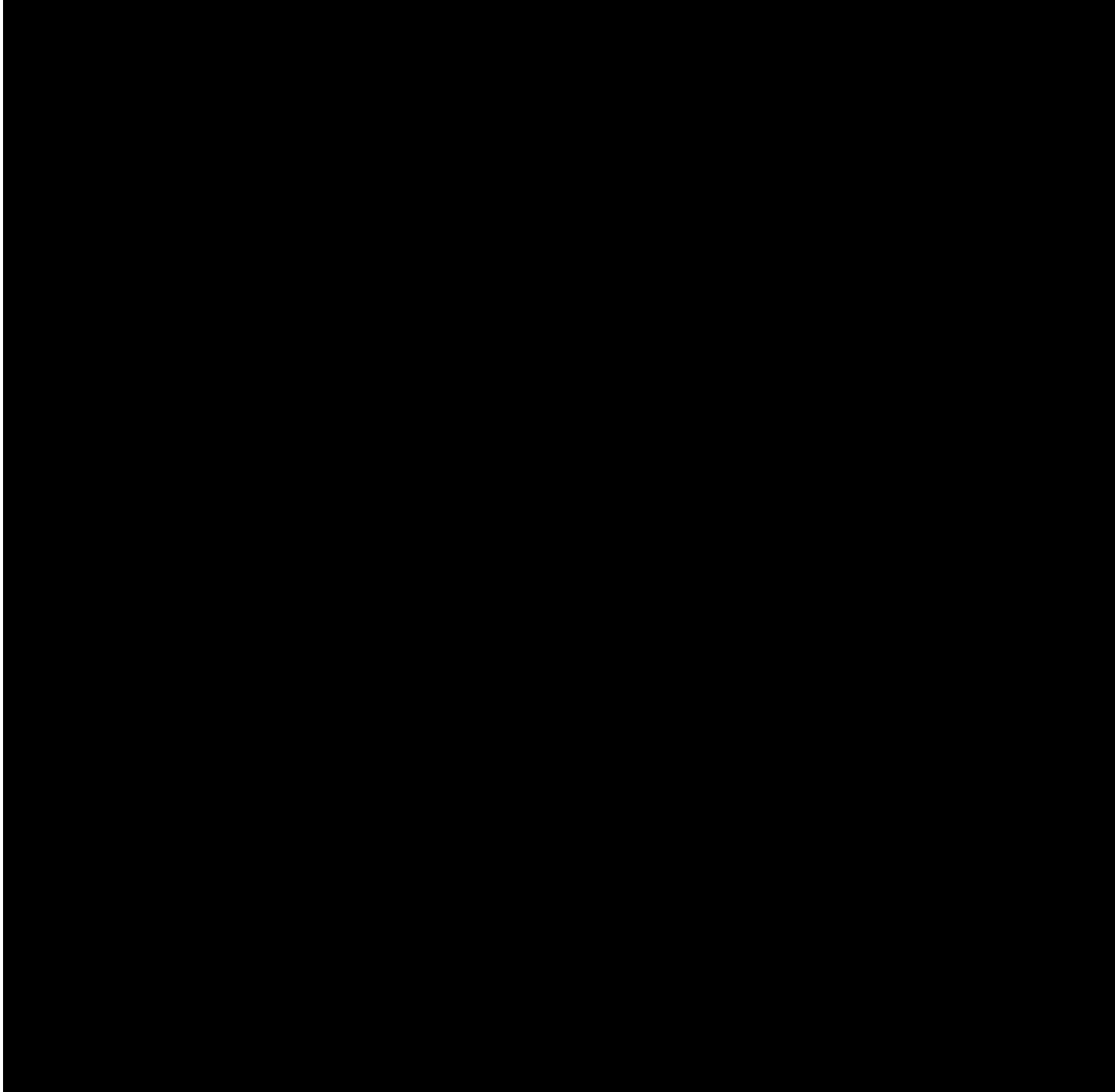
Ex.: Garantindo que o financeiro priorize investimentos em áreas rurais, alinhado ao propósito.

5. Como medimos a eficácia da integração entre os setores?

Ex.: Redução no tempo de resolução de chamados ou aumento na satisfação do cliente.

Reflexão Estratégica: Seus setores trabalham como um time ou como ilhas isoladas?

**RECUPERANDO
CLIENTES E
RECEBENDO DÍVIDAS**



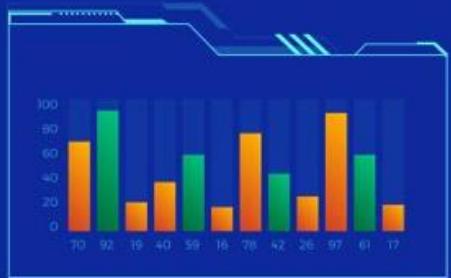
A recuperação de dívidas não é só cobrança, é **reconectar clientes e transformar perdas em oportunidades** de lealdade.

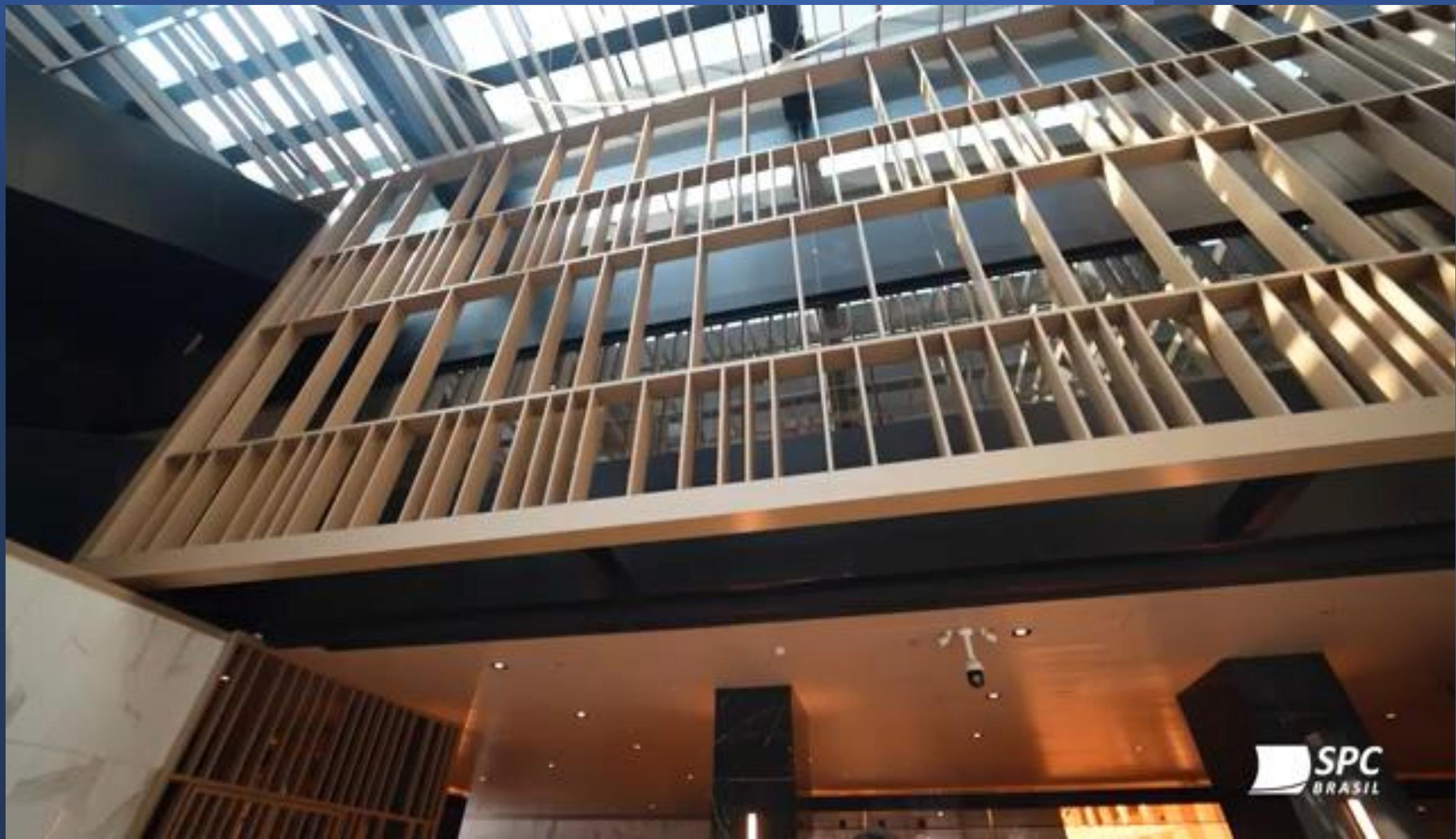
SPC Brasil oferece ferramentas como tombamentos e registros para **recuperar valores** e reter clientes, alinhando-se ao propósito de impacto regional.



A CABEÇA É TECH. O CORAÇÃO É BR.

Dados relevam informações.
Pessoas revelam histórias.
A gente entende dos dois.





SPC
BRASIL

INADIMPLÊNCIA EM MATO GROSSO DO SUL (MS)

SETOR	PERÍODO	% DE INADIMPLÊNCIA	NÚMERO DE INADIMPLENTES	VALOR TOTAL DAS DÍVIDAS
População Adulta	Dezembro 2024 (íncio de 2025)	52,83%	1.129.829	R\$ 6,81 bilhões
População Adulta	Maio 2025	54,1%	Não especificado	Não especificado
População Adulta	Julho 2025	55,16%	Não especificado	Não especificado
Agronegócio	2024	7,1%	Não especificado	Não especificado
Empresarial	Janeiro 2025	29,0%	136.654 empresas	> R\$ 3,1 bilhões

CONSULTAS DE CRÉDITO: ESCOLHA O NÍVEL IDEAL PARA SUA ESTRATÉGIA

Nossas consultas oferecem precisão e flexibilidade para PMEs e varejistas, com dados exclusivos que minimizam riscos e maximizam resultados.

CONSULTA	O QUE INCLUI	VANTAGEM EM MS	PITCH
Básica (SPC +)	Restrições SPC (PF/PJ), Protesto Estadual, CCF, Cheque Lojista, Score 12 meses, Consultas Realizadas + insumos opcionais (ex.: Inscrição Estadual).	Reduz perdas em 15% com score preciso, otimizando o custo-benefício.	"Evite inadimplentes com SPC + – precisão que impulsiona lucros!"
Intermediária (Customizada)	Tudo da Básica + histórico, alertas (ex.: Óbito) e insumos flexíveis (ex.: Quantidade de Funcionários).	Flexibilidade sem custo extra, ideal para PMEs. Reduziu churn no Banco Mercantil.	"Adapte-se em MS com insumos sob medida – mais fácil e eficiente!"
Completa (SPC Relatório, Estratégica, Agro Completo)	Score Agro, SCR, Protesto, Status RFB, Grupo Econômico + extras (ex.: Pessoas Expostas Politicamente).	IA para decisões assertivas. Case Leevoo Locadora: recupera mais onde inadimplência é 20%.	"Nosso completo maximiza recuperação de dívidas em MS!"

Tipos de Registro: Flexibilidade que Garante Eficiência

Quatro opções para eficiência e transparência, com integração via API e hibernação de 45 dias:

- **Convencional:** Fatura todas as cartas enviadas.
- **Digital:** Multicanal (e-mail/SMS/carta) para engajamento moderno.
- **Inteligente:** Valor fixo por notificação, independente de tentativas.
- **SPC Registra Devedores:** Inclusão/exclusão via arquivo/webservice (até 20/dia), ideal para PMEs.

Vantagem: Custo-benefício imbatível, com rastreio total da origem da dívida.

Por que SPC Brasil em MS?

Vantagens Imbatíveis

- **Qualidade Superior:** Dados exclusivos + IA para decisões precisas.
- **Recuperação de 73%:** Tombamentos + registros aumentam valores pagos.
- **Adaptação Local:** Multicanal e hibernação de 45 dias vencem resistências regionais.
- **Oportunidade 2025:** Inadimplência alta (55,82% geral, +1,2% no agro) é sua chance de lucrar com nossa inteligência de mercado (julho 2025).

QUEM NÃO VENDE AJUDA A VENDER!

**“Aqui, quem não vende, viabiliza.
Quem não instala, impulsiona. E quem
organiza, garante que tudo funcione.”**



BORA FAZER A DIFERENÇA!



67 9221-1656



@Adelaidofigueiredo

