



AVISO LEGAL

Não está autorizada a venda deste Ebook. Nenhuma parte dele pode ser reproduzida ou transmitida de qualquer forma, eletrônica ou mecânica, incluindo fotocópia, gravação ou por qualquer sistema informacional de armazenamento ou recuperação sem expressa permissão escrita, datada e assinada do autor.

Trata-se de um documento para fins informativos apresentando o ponto de vista da empresa. Embora tenha produzido na boa-fé, o autor não assume qualquer responsabilidade no que se refere aos resultados advindos da aplicabilidade do proposto haja vista que podem variar de empresa para empresa. Em nenhum caso o autor será responsabilizado por qualquer ação direta, indireta, incidental, conseqüente de perdas ou danos resultantes, ou supostamente resultantes, da utilização das informações contidas neste Ebook se eximindo de todas e quaisquer garantias, expressas ou implícitas. Os conselhos e estratégias aqui contidos podem não ser adequados para todas as situações e empresas.

É de inteira responsabilidade do leitor garantir que eles estejam cumprindo todas as leis locais, regionais e nacionais.

O autor reserva o direito de alterar e atualizar suas opiniões a qualquer momento sem expresse aviso.

CONTEÚDO

1) Criando um grande plano.....	04
2) Comunicação eficiente.....	07
3) Uma bela história.....	08
4) Como ir superando.....	09
5) É hora de mudar o nome?.....	10
6) O que acha de uma roupa nova?.....	11
7) Atendendo bem, você vai além.....	13
8) Seja encontrado.....	15
9) 10 em 1.....	18
10) Fechando com chave de ouro.....	20

Mudar é algo que nem sempre é fácil, muitas vezes há resistências a mudanças porque podem gerar incertezas e um consequente desconforto. Infelizmente a mudança é vista como algo negativo e estressante, mas deve ser observada sob o ponto de vista da oportunidade e da variedade. Neste ebook trataremos acerca de mudanças que sua empresa pode fazer para crescer e permanecer (ou ficar mais) competitiva no mercado.

Um ponto interessante que deve-se ter em mente, antes de mais nada, é o de que nenhuma mudança se dá da noite para o dia. Mesmo que se aplique tudo o que nós sugerimos, saiba que nenhum bom resultado é imediato. Por isso não basta apenas paciência e perseverança, mas também a aplicabilidade correta para se ter resultados efetivos. E saber que, mesmo atingindo aquela meta e objetivo a partir da mudança proposta, a empresa deve estar sempre na busca da melhoria contínua. A realidade é que, para melhor, uma organização deve sempre se propor à mudanças o quanto antes para que haja impacto positivo em sua lucratividade, mesmo que isso signifique uma “grande reinvenção”! A capacidade de reconhecer precocemente a necessidade de mudanças criará vantagem competitiva, minimizará riscos futuros, sustentará e melhorará o desempenho do seu negócio. Aqueles gerentes com a capacidade de gerenciar a mudança com tranquilidade, sempre foram recompensados.

Então vamos a elas:

- Crie um plano e não se desvie dele. É muito fácil falar, o difícil é fazer, mas é muito importante tê-lo por escrito porque ele será um guia que não deixará sua empresa “fugir” das diretrizes propostas por você, ou pelo (s) seu (s) sócio (s) ou outros diretores. Este plano deve incluir coisas como:
 - a) Situação atual da empresa;
 - b) Saber porque ela está com esse (s) problema (s);
 - c) Saber porque a empresa deve mudar? Essas informações podem vir de informações de pesquisa com clientes, resultados da análise anterior, indicadores atuais de desempenho, feedback direto de um cliente ou potencial cliente, suas próprias observações;
 - d) Saber quais os efeitos de uma não mudança;
 - e) Saber quais os efeitos de uma mudança;
 - f) Saber o que vai acontecer se os efeitos da (s) mudança (s) excederem a expectativa;
 - g) Descrição detalhada da (s) mudança (s) que pretende fazer; certifique-se de que cada ação possa ser medida para gerar um indicador de desempenho. Deve-se definir quem vai medir, quando vai ser medido e como será medido;
 - h) Razões pelas quais a empresa e a organização como um todo (se sua empresa for muito grande) se beneficiará dessa (s) mudança (s);
 - i) Como fazer a (s) mudança (s);
 - j) De que modo todos da companhia podem estar envolvidos nesse processo de mudança (s);
 - k) Definição das metas a serem alcançadas;
 - l) Monitoramento das metas.

Por um momento você deve achar que isso é perda de tempo, mas, mais para frente, verá como isso será um “norte” no gerenciamento de seu negócio. Tendo essas informações, você sempre terá uma noção mais clara do que deve ser feito e não esquecerá de ações essenciais para o desenvolvimento da empresa. Por isso, tudo o que estiver escrito deve estar muito claro, todos que lerem devem entender com facilidade.

É importante que esse documento esteja sempre atualizado. Isso nos remete ao fato de que tudo o que foi escrito deve ser monitorado, como descrito no último item, por um período de tempo acordado para possível atualização. Lembra que falamos que toda mudança

deve ter um indicador de desempenho para que haja medição? Então meça para que haja aprimoramento.

Assim, em sua empresa, devem ter reuniões regulares e minuciosas de revisão do plano no que se refere ao progresso para que, como veremos mais adiante, possa comunicar esse avanço aos clientes internos e externos. E, claro, você deve averiguar se os dados dos resultados são consistentes e priorizar aqueles que julgar ser. Documentar os resultados positivos e negativos também é importantíssimo. Tire um tempo para refletir e considerar o que funcionou e o que não funcionou.

- **Comunique-se.** Não é incomum que as empresas foquem sua comunicação apenas para o público externo (clientes, fornecedores, parceiros) e esqueçam do público interno, os funcionários, gerentes etc. Eles devem ser vistos como clientes tal como qualquer um de seus Top compradores. Afinal eles agem como um. Por exemplo, geram feedback, falam de sua empresa em suas casas, em seus momentos de lazer, enfim. Então é importante que os funcionários saibam dos valores, do posicionamento, das metas, dos objetivos e das mudanças que a companhia vai adotar para sentirem que fazem parte da empresa. Essas informações não devem ficar retidas com o alto escalão até mesmo porque é o seu vendedor que estará em contato direto com o cliente e precisará repassar o conceito geral da empresa, de um determinado produto e/ou serviço. E quando falamos de funcionários, falamos de todos os funcionários, inclusive aquele (s) free-lancer(s). Sim, a comunicação fará com que tenham uma percepção real e positiva do negócio, (sobretudo se forem valorizados) aquela que você deseja que o seu cliente tenha. Então toda a comunicação interna não deve ser vaga, todo o minuto gasto nesse momento valerá a pena! Isso definirá o que o funcionário deve fazer, saberá o que está feito e o que outros colegas estão fazendo, sobretudo se houver uma política de comunicação dos resultados.

Como se comunicar? Formas não faltam. Você pode gerar boletins informativos, memorandos, relatórios, desenvolver um sistema de Intranet, fazer reuniões, eventos internos, chamadas no Skype e criar grupos privados no Facebook. Na realidade, citamos o Facebook, mas as redes sociais, de uma forma geral, podem ser usadas como forma de comunicação interna e externa. Se sentir alguma dificuldade nisso, é interessante que contrate um especialista para gerir esse processo. Perceba a possibilidade de feedback que terá e de criação de um relacionamento aberto e honesto. Evidente que você deve saber que podem ter assuntos que são mais pertinentes a um setor da empresa do que a outro de modo que determinadas "coisas" não precisam ser comunicadas de forma homogênea. Mesmo em empresas pequenas há setores, ainda que seja um Caixa, um Vendedor, um Operacional.

- Dê o exemplo. As palavras convencem mas os testemunhos movem. Como um patrão, gerente, diretor ou qualquer cargo que subordine, é interessante explicar um fato de modo que os funcionários entendam de modo claro como uma mudança fará toda a diferença em sua carreira e na empresa. Esse é um aspecto. E para reforçá-lo, é interessante que você conte um testemunho real sobre você que o ajudará a ver que essa é uma situação comum, que acontece com todos, e que você não está ali como um ditador que não comete erros e/ou que não recebeu determinada ordem algum dia de sua vida, além de demonstrar empatia. Seja bem sincero mostrando, ao contar a história, como reagiu positivamente a determinada situação, ou até reagiu negativamente e acabou por cometer um deslize.

Contar "histórias" pode ser uma ferramenta poderosa quando você deseja impulsionar a mudança organizacional. Bons líderes contam histórias que "moldam" as suas organizações e criam novas culturas, ao invés de se gabarem pelo fato de terem chegado até ali.

Além do mais, esse seu comportamento gerará uma reação positiva em seu funcionário porque perceberá que você é amigo dele. Hoje grandes empresas, como o Facebook, realizam uma comunicação mais vertical (mais direta) e menos horizontal (menos hierárquica) com os seus subordinados, inclusive para se sentirem incluídos na companhia e, assim, aumentarem sua produtividade. O que dirá então das médias e pequenas empresas? Essas, também, devem adotar essa estratégia para que a comunicação não seja convertida em imposição.

É importante garantir que o funcionário tenha recursos para realizar bem o seu trabalho. Contar uma história não deixa de ser esse recurso disponível que apoiará, adequadamente, as ações do empregado.

- Seja resiliente. Resiliência refere-se à sua capacidade de superar dificuldades e usar a derrota ou o fracasso como um trampolim para um sucesso ainda maior.

O mundo é dinâmico, então empresas que ontem eram um sucesso, hoje já não são mais. A constante mudança demográfica, tecnológica, o aumento da concorrência e a crescente globalização fazem com que isso ocorra.

Então, como os empresários mantêm seus negócios competitivos nestes tempos turbulentos e acelerados? Eles devem estar cientes de suas forças e fraquezas de liderança e devem ser resilientes. Líderes que se recuperam em tempos difíceis e encontram maneiras de ver as oportunidades em um mercado caótico serão os vencedores de hoje e de amanhã.

Seu primeiro passo para aumentar a sua resiliência é aumentar suas habilidades de gerenciamento de risco. Em resumo, é ter um plano B para ser colocado em ação no caso de eventuais dificuldades que a empresa possa passar. Ou seja, a proatividade em muito tem a ver com a resiliência e vantagem competitiva. Quanto mais você souber sobre o mercado, as pessoas, os produtos ou serviços que oferece, mais poderá reagir com sucesso à mudança e ao risco.

Agregado a isso, você deve gerenciar seus relacionamentos comerciais com fornecedores, por exemplo. É saber com quem você pode, de fato, contar. O gerenciamento adequado oferece uma vantagem incrível durante transições críticas ou tempos de mudança e turbulência que exigem uma resposta rápida de sua parte. Por isso, em tempos de "calma", plante a semente e tenha bons relacionamentos com os seus fornecedores, parceiros, clientes, funcionários etc.

A gestão de risco é apenas um dos fatores para ajudar a promover a resiliência em sua empresa.

- O nome da sua empresa pode estar atrapalhando o crescimento dela, mude-o, então. Bom, isso é algo complexo até mesmo porque mudar o nome de uma organização já estabelecida não é algo fácil de aceitar, mas às vezes é preciso e veja o porquê:

a) Má Reputação

Seu nome comercial existente pode ter adquirido uma má reputação por conta dos serviços de atendimento ao cliente. Seria óbvio mudar o nome da empresa nesse caso, mas, antes de tudo, atente-se para resolver todas as demandas do consumidor. Mesmo que você tenha acabado de assumir um negócio que tinha uma má reputação por conta da antiga administração, só mude de nome após resolver todos os problemas. Aí sim sua empresa ganhará um impulso ainda maior.

b) Poucas vendas

Não há nada de errado em mudar o nome de sua empresa caso as vendas estejam fracas. Afinal, você tem todo o direito de dar à sua marca uma nova imagem e relançá-la. Se decidir por esse caminho, informe aos potenciais clientes e clientes o motivo para mudança.

c) Mensagem ineficiente

O nome da sua empresa não transmite a essência de seu negócio. Ou ainda, transmite parte da essência dele. Ou seja, sua empresa pode vender X, Y e Z, mas o nome sugere que venda apenas Y. E, assim, esteja gastando mais do que devia para poder explicar ao público o que você oferece para não perder vendas. Afinal, o potencial cliente não tem tempo para adivinhar o que você está vendendo. Garantimos que sairá mais barato mudar de nome e redesenhar sua marca.

Evite mudanças radicais de nome justamente para não desvirtuar tanto do nome que já é conhecido no mercado.

- Pode ser que a grande questão para alavancar suas vendas não seja a mudança de nome da empresa, mas seja de apenas fazer um novo desenho de sua marca, um novo design da mesma. Uma marca, uma logomarca diz tudo sobre uma empresa, a promove, a vende, a diferencia. Quando uma empresa está começando, a marca é frequentemente baseada na visão do proprietário sobre o futuro da empresa. No entanto, é comum que, ao longo do tempo, se dê conta que a imagem que tanto queria que fosse transmitida na realidade não está sendo. As empresas e o mercado são dinâmicos por natureza e a mudança é inevitável. Como tal, pode ser necessário redesenhar a marca de sua empresa por meio do design, especialmente quando ocorrem grandes mudanças como o acréscimo de outros produtos ou serviços ao portfólio. Se você mudar de ramo, é evidente que precisará de uma nova logo e, provavelmente, de um novo nome para a sua organização.

E, como dissemos, o mercado consumidor também é muito dinâmico. Por causa dos estilos de vida que mudam rapidamente, as pessoas frequentemente mudam seus desejos e necessidades. Como empresário, você deve ser capaz de lidar com esses “movimentos” já que isso fará com que sua empresa esteja “sempre em forma” e preparada para os novos desafios. Portanto, seu design de logo, assim como sua empresa, deve se adaptar, deve mudar.

E claro que essa mudança não deve ser apenas na logomarca, mas sim em todos os elementos que divulgam a empresa, em todos os elementos que transmitem a identidade visual da companhia. Estamos dizendo em mudar, além da logo, o site, os folders, os banners, panfletos, papéis timbrado etc.

Se você estiver expandindo ou reduzindo seus negócios, também será uma boa ideia reformular a marca da empresa. Isso ajudará a redefinir as expectativas que os seus potenciais clientes e clientes devem ter.

Mudança de público-alvo também é sinônimo de mudança no design da logomarca para evitar “confusão” entre os prospectos e consumidores atuais.

Reposicionar a sua empresa no mercado também pode ser uma “deixa” para que você mude sua logo. O que deseja transmitir ao seu potencial cliente e cliente a partir de agora? Sofisticação, conforto...?

Assim, grandes mudanças em seu negócio são indicadores de que esse é o momento perfeito para redesenhar sua marca atual. Isso não apenas ajudará a tornar a marca adequada às mudanças, mas também ajudará a atrair novos clientes.

- Atenda bem ao seu cliente. É isso, você deve sempre atendê-los bem, e não esperar que surja uma reclamação para que haja uma melhoria nesse aspecto. Então:
 - a) Acolha-os bem: um simples “olá” ou “bom dia”, “boa tarde” pode ser o suficiente para o potencial cliente que entrar na sua loja já se sentir bem acolhido, bem a vontade e saber que vocês estão felizes por tê-lo lá;
 - b) Sorria porque o poder de um sorriso nunca deve ser subestimado! Sorrir é uma coisa tão fácil de fazer. O impacto positivo que isso tem sobre os potenciais compradores, clientes, funcionários e todos os outros de dentro de sua empresa é incrível. Sorrir é contagiante e define um tom muito positivo para com todos;
 - c) Mantenha o ambiente sempre limpo e organizado. Quanto mais, melhor de modo que fará com que o seu cliente fique mais tempo em sua loja. Ficando mais tempo, pode significar mais vendas para a sua empresa;
 - d) A sinalização da loja, por dentro e por fora, é necessária. Apesar do Google hoje auxiliar muito nesse processo, algumas estratégias offline devem permanecer. Então, por exemplo, os clientes precisam saber onde sua loja está localizada (sinalização externa), o seu horário de funcionamento (sinalização interna), os produtos ou serviços que sua empresa oferece (sinalização interna e externa) bem como suas localizações (sinalização interna). E porque não eventos e outras celebrações (sinalização interna e externa)? Promoções também devem ser claramente apresentadas (sinalização interna e externa). Pode não parecer, mas essa é uma forma de atender bem o cliente que não se sentirá perdido ao entrar em seu estabelecimento;
 - e) Nunca permita que os compradores fiquem esperando para pagar os produtos ou serviços que comprou de você. Diga a eles que em poucos minutos serão atendidos (e cumpra). Tenha sempre um plano B caso haja mais filas do que o esperado, mesmo que você seja esse plano B;

- f) Ajude o cliente a transportar até o carro deles caso o produto que foi comprado seja muito grande. Diríamos que isso é uma obrigação porque se trata de o mínimo de cortesia.

Não tenha dúvidas de que tudo isso fará com o que seu prospecto e cliente tenha uma experiência muito positiva. Não tenha dúvidas de que ele lembrará dessas boas ações fazendo com que retorne para realizar novas compras e recompensará o seu esforço.

- Hoje, por padrão, uma empresa já nasce tendo um pé no mundo virtual. O problema é que muitas permanecem somente com um pé sendo que deveriam estar com os dois pés, as mãos e o corpo todo. Acham que ter um site e um perfil no Facebook (e olhe lá) resolveram seus problemas. Isso é um ledor engano porque apenas isso não garante a presença social de uma companhia na Internet e, conforme o caso, pode até denegrir a imagem da organização.

Atualmente não há nenhuma metodologia que garanta maior presença social do que o Inbound Marketing. Ao contrário do que muitos pensam, Inbound Marketing não é sinônimo de Marketing de Conteúdo e envolve estratégias muito mais amplas. Este último refere-se apenas à produção de conteúdo de forma sistematizada e estratégica. Claro que não é “apenas”, mas essa foi a forma que encontramos de explicar a amplitude do Inbound Marketing.

Infelizmente poucas empresas fazem uso dessa metodologia, ou, quando fazem, conduzem o processo de forma incompleta. Podemos citar elementos que compõem a estratégia Inbound e que farão com que sua empresa se destaque perante o mercado:

a) SEO

SEO (Search Engine Optimization) é uma das atividades mais importantes para promover o site de uma empresa e fechar negócios. É baseado na técnica do marketing de conteúdo, bem como nos critérios definidos pelos mecanismos de busca (Google, Yahoo, Bing etc). Existem cerca de 200 critérios que devem ser observados para que o ciclo de SEO se complete. Dizemos que fazer SEO é uma arte até mesmo porque existem profissionais especializados em realizar o Search Engine Optimization. Com o SEO feito de forma correta, o seu site será o primeiro a aparecer na lista de pesquisa de seu potencial cliente.

b) SEM

SEM (Search Engine Marketing) é o famoso Google Adwords. A grosso modo é uma forma em que você tem que pagar ao

Google ou ao Bing para que o seu site ganhe um destaque instantâneo. O potencial cliente digita uma palavra-chave e, em sua lista de pesquisa, aparecerá sua empresa. Também é uma técnica que exige preparo porque senão é o mesmo que jogar dinheiro fora. CPC, CPM, CPA e CPL são espécie de SEM e são aplicadas caso a caso. Você pode iniciar suas atividades de publicidade paga na empresa de acordo com seu orçamento. Não há uma regra de quanto você deve gastar para anunciar. Mais uma vez, depende de caso para caso de modo que um analista competente definirá um orçamento cujo custo/benefício será interessante para sua companhia.

c) Administração de Mídias Sociais

Se formos falar de Mídias Sociais, ou Redes Sociais, certamente escreveríamos facilmente mais de 50 páginas, por isso faremos um resumo.

As Mídias Sociais são fundamentais para qualquer negócio, seja para difundir conteúdo, promover produtos e serviços, seja para promover ideias e garantir a conscientização. O Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Whats App, Skype são apenas alguns exemplos de Redes Sociais de modo que sua empresa não deve escolher todas. O Analista de Mídias Sociais é aquele profissional que será capaz não apenas de escolher as redes que melhor atenderão o seu negócio, mas também aquela pessoa capacitada em extrair todas as possibilidades para que seu produto, serviço ou ideia seja espalhada para as pessoas certas, da forma correta e no tempo certo.

Elas são extremamente populares e para criar uma conta e começar a aparecer você não precisa pagar nada. Claro que, assim como Google, o Facebook criou sua modalidade para anúncios pagos, que é uma ferramenta extremamente poderosa se usada de forma apropriada.

Por serem essenciais ao crescimento de sua empresa, as suas Redes Sociais devem ser administradas de forma responsável, eficiente e profissional.

d) Execução e promoção de vídeos

Vídeos vêm ganhando popularidade nos últimos anos. O YouTube é um dos maiores exemplos que você deve conhecer. Promover seus produtos ou serviço nesta plataforma é essencial porque os vídeos são uma ótima fonte de obtenção de negócios a médio e longo prazo. Entretanto muito cuidado com essa questão porque, para gerar resultados positivos, é necessário que os vídeos sejam produzidos de forma profissional. Com o advento dos celulares, muitos arriscam a fazer seus produtos audiovisuais com tais aparelhos. Mesmo que nas especificações técnicas esteja escrito que filme em HD, não recomendamos fazer vídeos com celulares. Ademais tem toda uma narrativa criativa, todo um enredo, que precisam ser observados para que o produto final seja de qualidade, além de outros pontos.

- Seja flexível. A inflexibilidade é a inimiga do crescimento pessoal, profissional, do sucesso e da conquista. As regras de funcionamento de uma empresa que funcionavam há 20 ou 30 anos atrás, hoje não funcionam mais. O uso disseminado da tecnologia reduziu drasticamente os tempos de resposta e elevou as expectativas de atendimento dos clientes.

Vamos nessa penúltima dica dar de brinde 10 dicas, 10 mudanças que você pode aplicar ao seu negócio e ser, portanto, mais flexível.

- a) Tenha um manual de normas e procedimentos em sua empresa para que todos sigam e se tenha um padrão que será percebido pelo potencial cliente e cliente;
- b) Crie a cultura de compartilhar o conhecimento. Já pensou se uma única pessoa souber de tudo o que ocorre na área de RH de uma companhia;
- c) Valorize o custo/benefício, a qualidade DE FATO e não entre em guerra de preços. Nessa guerra todos perdem: você e seu cliente (por mais que ele ache que não);
- d) Descubra o que é importante para o seu cliente;
- e) Recompensas e programas de incentivo devem ser baseados no desempenho de seu funcionário, não apenas em anos de serviço ou em outros critérios demográficos. Os funcionários são humanos; eles respondem ao reconhecimento - financeiro e não financeiro;
- f) Falando em funcionários, pense grande e compartilhe esse pensamento com eles porque se sentirão incluídos;
- g) Tenha um Plano de Marketing. Essa é outra ferramenta poderosa para sua empresa. Lembremos que o plano bom é aquele que é colocado em prática, que não fica na gaveta e que é revisado, pelo menos, 2 vezes ao ano;

- h) O mundo é dinâmico, as necessidades das pessoas mudam e os seus produtos ou serviços precisam mudar também. Se você não inovar, sem dúvida seus concorrentes o farão. Reserve um tempo para desenvolver uma ou duas novas ofertas. Teste-as com seus clientes;
- i) Os empresários bem sucedidos sabem quais são suas habilidades e sabem exatamente quais habilidades eles não têm (e provavelmente nunca terão). Eles contratam profissionais que tenham tais habilidades - afinal, é impossível ser um especialista em tudo. Portanto, invista em mão-de-obra qualificada e não tente fazer tudo sozinho;
- j) Seja realista. Uma hora você terá que sair do seu negócio. A maioria dos empreendedores não planejam como sair deles. Proprietários de empresas bem-sucedidas sabem disso antes de começarem, o que impulsiona as ações e decisões que tomam durante a vida de seus negócios.

- O último passo é...saber como superar o medo da mudança. Sim, demos a você informações preciosas que vão ajudar sua empresa. Mas pôr em prática não é tão simples. Então uma pesquisa nessa área deve ser feita. Claro que vamos te apresentar importantes pontos que vão te ajudar a dar esse passo a frente.
 - a) O medo pode ocorrer pelo fato de não saber onde quer chegar. É importante que esteja claro para você o seu objetivo, a sua meta. Muitas vezes as empresas focam no lado negativo (uma crise, por exemplo) ao invés de focar em perspectivas positivas para o futuro;
 - b) Converse com pessoas que vão se interessar por essa mudança em sua vida de negócios, isso criará em você um compromisso com relação aos seus planos;
 - c) Faça “network” para suportar essa mudança, crie novas conexões, novos contatos, Isso lhe dará uma base e uma estrutura;
 - d) Medo da mudança tem uma relação com o evitar a todo momento o risco. O nosso subconsciente fará de tudo para nos manter firmemente enraizados onde estamos agora porque é mais “seguro e familiar”. É como querer se esconder num casulo. Pense em assumir riscos mais calculados. Seja mais proativo e você começará a se mover na direção que você quer, evitando o que você não quer em sua vida;
 - e) Pense grande, mas saiba que nenhuma mudança real é feita na afobação. Por isso dê um passo de cada vez;
 - f) A melhor maneira de reforçar cada pequena mudança em sua vida é celebrar com você mesmo (a) essa mudança! Planeje, antecipadamente, uma viagem ou uma pequena festa logo após a mudança. Isso servirá como uma âncora no futuro porque você lembrará que pode superar o medo da mudança;

g) Você é um (a) empreendedor (a), um (a) gerente, um (a) líder de negócios? Não sabemos. O que sabemos é que se você chegou aos 40, não há razão para ter mais medo de mudar. É saudável, necessário e OBRIGATÓRIO recriar uma “segunda metade” da vida que funcionará melhor para você e para a sua empresa!

E tenha calma, não se apavore, não tente fazer todas essas mudanças de um só vez (faça 2 no máximo) porque, em uma empresa, a mudança real e duradoura acontece lentamente e exige muito esforço, desenvolvimento de novas habilidades e disciplina! E com esse esforço constante, com a prática real, resultados positivos ocorrerão e a mudança virá.

Nós da MBS estamos torcendo para o seu sucesso!! Conte conosco para facilitar a mudança de sua empresa e a prosperidade de seus negócios.

<https://mbs.social>