

OPERATIONS FLOW

ENTREGAS RÁPIDAS. SEM INVESTIMENTO.

ÍNDICE

1. Porquê o OperationsFlow?	3
2. O mercado-alvo da solução OperationsFlow	4
3. Problemas comuns endereçados pela solução OperationsFlow	5
4. Características da solução OperationsFlow	6
5. O pulo do gato	7
6. Resultados	9

1. PORQUÊ O OPERATIONS FLOW?

O **OperationsFlow** é a solução definitiva para a indústria ou serviços, sempre que o tempo de entrega é visto como um fator diferenciador. Com uma abordagem **verdadeiramente holística**, a solução integra o melhor de diferentes escolas de pensamento e lições aprendidas ao longo dos últimos 30 anos.

Unindo a gestão pela **Teoria das Restrições** (DBR-BM) e as **metodologias Lean Six Sigma**, o **OperationsFlow** proporciona uma gestão das operações muito eficaz, eliminando desperdícios, reduzindo prazos e maximizando os resultados.

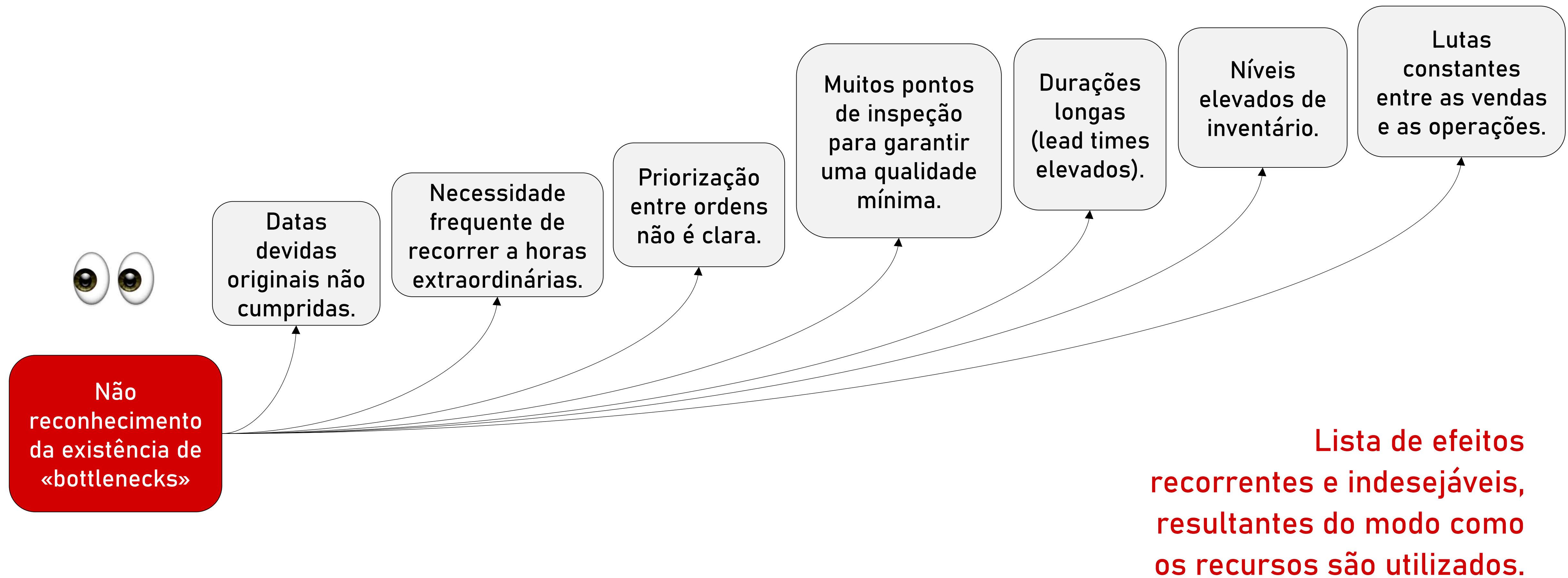
Se o touch time* é inferior a 10% do lead time do produto ou serviço, então esta solução é SEMPRE aplicável com muito bons resultados e num tempo muitíssimo competitivo.

* touch time é o tempo útil em que se está a trabalhar efetivamente no produto ou serviço.

2. O MERCADO-ALVO

- Empresas que têm operações repetitivas (indústria ou serviços) no seu core do negócio, tais como a banca, as seguradoras e a manufatura em geral.
- Empresas em ambiente MTO, ou que queiram transitar para um ambiente MTO.
- As entregas rápidas são consideradas uma enorme vantagem competitiva no mercado.
- Empresas que pretendem melhorar fortemente o seu desempenho financeiro, sem recorrer a investimento.
- Empresas que querem desafiar o *status quo* (e com isso adquirir uma cultura empresarial que produz resultados).

3. PROBLEMAS COMUNS ENDEREÇADOS PELA SOLUÇÃO OPERATIONS FLOW



4. CARATERÍSTICAS DA SOLUÇÃO OPERATIONS FLOW

Fase I

Construção de competências internas

A empresa desenvolve as competências internas essenciais para conquistar uma **decisiva vantagem competitiva** – alcançar **fiabilidade em até metade do tempo**. Esta é uma meta ambicionada por muitas empresas, mas atingida por poucas. Nesta fase, é feita uma reestruturação na forma como as encomendas firmes são planeadas e executadas, garantindo um turnaround que eleva o cumprimento de prazos para +99%, em até metade do tempo atual.

Fase II

Capitalização do mercado

Com processos internos sólidos, a empresa deve agora transformar essa fiabilidade num diferencial competitivo no mercado. Identificam-se os **segmentos que mais valorizam essa vantagem**, e o **processo de vendas é reavaliado e reestruturado** para refletir essa proposta de valor. Tanto o **Marketing** como as **Vendas** assumem um papel central nesta fase, garantindo que a oferta atinge os clientes certos.

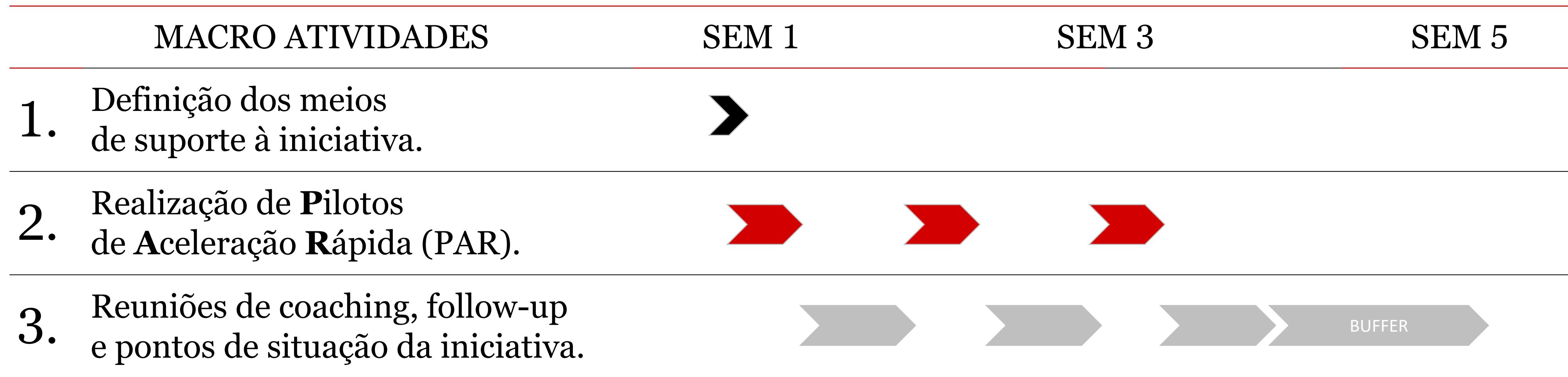
Fase III

Suster os ganhos

Para que o crescimento das vendas seja sustentável, as operações têm de ser reforçadas onde realmente conta. A melhoria contínua é utilizada como primeiro mecanismo para **libertar capacidade** e reduzir a variabilidade, adiando ou evitando investimentos desnecessários. Quando essa melhoria deixa de ser suficiente, a empresa recorre a um mecanismo estruturado que permite identificar **quando, quantos e que tipo de recursos devem ser adicionados**, assegurando que as contratações reforçam efetivamente o fluxo operacional e não criam novos desperdícios.

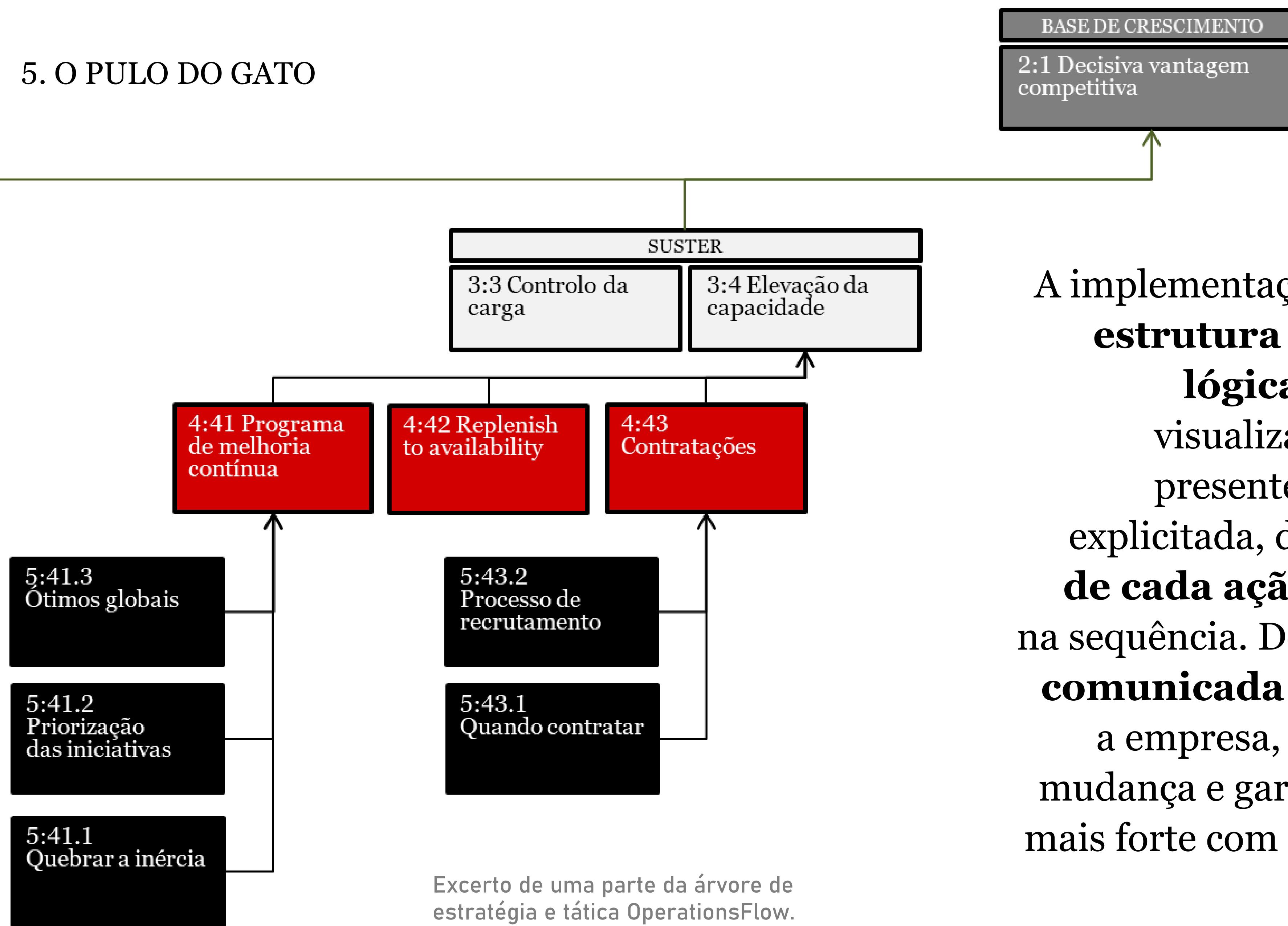
5. O PULO DO GATO

EXEMPLO DE SEQUENCIAÇÃO – FASE I



- A primeira fase do OperationsFlow é composta por 3 PAR de 2-3 dias cada, a tempo inteiro.
 - Em cada PAR há uma implementação blitz do que foi acordado.
- O líder (champion) da iniciativa é um Top Manager, que participa ativamente nos PAR. Os PAR estão profissionalmente documentados, para que o risco de insucesso seja mínimo.
- A sequência de implementação está feita de modo a se obterem ganhos no final de cada PAR.

5. O PULO DO GATO



BASE DE CRESCIMENTO

2:1 Decisiva vantagem competitiva

A implementação da solução segue uma **estrutura clara** e uma **sequência lógica de passos**, permitindo visualizar as "pegadas" das ações presentes e futuras. Cada etapa é explicitada, deixando claro **o porquê de cada ação** e a razão da sua ordem na sequência. Dessa forma, a iniciativa é **comunicada de forma eficaz** a toda a empresa, reduzindo a resistência à mudança e garantindo um alinhamento mais forte com os objetivos da melhoria.

6. RESULTADOS

- Criação de uma decisiva vantagem competitiva.
- Cumprimento de prazos de +99% em até metade do tempo.
- Aumento considerável do lucro líquido.
- Aumento da quota de mercado.
- Forte alinhamento das pessoas no sentido *top-down* e *bottom-up*.
- Nova forma de pensar e de olhar para o negócio.
- Primeiros resultados ao fim de 1 mês.



Rua D. João V, nº 24, 1.03.
1250-091 Lisboa