

**Stricto Lato**  
consultoria de gestão

# Pesquisa de Mercado: Management Consulting

São Paulo, 15 de agosto de 2002

Este relatório foi preparado por Stricto Lato Consultoria Ltda. a partir de um conjunto de entrevistas verbais, para distribuição aos participantes e ao público em geral. Sua utilização requer a leitura e o entendimento da abordagem utilizada, em particular a respeito da não-representatividade estatística do mercado de consultorias.

## **Índice**

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>1</b>
Aos (às) entrevistados (as).....	1
Aos (às) assistentes .....	1
Ao guru .....	1
<b>Resumo .....</b>	<b>2</b>
<b>Estrutura da pesquisa.....</b>	<b>3</b>
Objetivos.....	3
Metodologia .....	3
Características das empresas pesquisadas .....	4
Calendário dos trabalhos.....	5
Não-representatividade do mercado de management consulting .....	5
<b>Primeira parte: perfil de utilização de management consulting .....</b>	<b>6</b>
Origem da empresa e utilização de serviços no Brasil.....	6
Firmas de management consulting utilizadas .....	7
Iniciativa da contratação .....	8
Quantidade de serviços contratados .....	9
Formatos de remuneração .....	9
Satisfação com os serviços .....	10
<b>Segunda parte: receptividade às consultorias de pequeno porte .....</b>	<b>12</b>
Nichos de mercado para consultorias de pequeno porte .....	12
Restrições à contratação .....	13
<b>Considerações finais .....</b>	<b>15</b>
<b>Sobre a Stricto Lato .....</b>	<b>16</b>

## ***Agradecimentos***

### **Aos (às) entrevistados (as)**

Agradecemos aos executivos que tornaram possível a realização deste trabalho, dedicando seu tempo à realização das entrevistas.

Desejamos retribuir não apenas apresentando este relatório, que esperamos seja apreciado, mas também enriquecendo significativamente o portfólio de serviços profissionais com que podem contar para definir e implementar suas estratégias de negócios e, em última instância, contribuindo para um sucesso ainda maior das suas empresas.

### **Aos (às) assistentes**

Aos assistentes que coordenaram a logística da distribuição de materiais e convites, dos contatos de acompanhamento, incansáveis num trabalho exaustivo e inúmeras vezes difícil, nosso muito obrigado.

Sem sua atenção, disputada com tantas outras prioridades, este trabalho também não teria sido realizado.

### **Ao guru**

Mais uma vez, saber ouvir mostrou-se fundamental para o aprendizado.

Registramos nosso agradecimento a Philip Kotler, que habitualmente insiste na importância da realização de pesquisas de mercado e que, com seu livro “Marketing de Serviços Profissionais”, nos influenciou decisivamente a dedicar esforços a esta empreitada com resultados tão valiosos, além de prover orientação sobre as abordagens e temas de interesse.

## **Resumo**

Esta pesquisa de mercado foi realizada pela Stricto Lato junto a contratadores e potenciais contratadores de *management consulting* no Brasil, mercado em que está-se posicionando, para validar e complementar seu foco em serviços e para colher *feedback* sobre as abordagens que tem praticado. Observamos que não se trata da construção de um perfil do mercado para esse tipo de serviços.

A pesquisa consistiu na aplicação de um questionário, mais qualitativo que quantitativo, e posterior consolidação e análise das respostas recebidas, em duas partes: perfil da utilização de *management consulting* e receptividade às consultorias de pequeno porte.

Como principais conclusões, destacam-se:

- A constatação de que as subsidiárias locais de multinacionais são menos freqüentemente contratadoras do que empresas nacionais de porte similar.
- A constatação de que os contratadores freqüentemente mantêm relacionamentos ativos com mais de uma consultoria.
- A medição de uma utilização prevista média de 705 dias-homem de *management consulting* por empresa em 2002, dentro da amostra pesquisada, em queda de 16% sobre 2001.
- A constatação de uma pequena penetração das remunerações variáveis na amostra pesquisada.
- A constatação de que os usuários pesquisados estão em geral satisfeitos com os serviços contratados, embora façam observações importantes sobre o que pode ser melhorado.
- A constatação da receptividade ao surgimento de consultorias de pequeno porte, focadas em explorar nichos complementares às firmas maiores e tradicionais.
- A identificação de nichos adicionais para consultorias de pequeno porte, em relação às hipóteses iniciais testadas junto aos entrevistados, no apoio à implementação de estratégias e na revisão de processos operacionais.
- A identificação das barreiras, principalmente relacionadas à falta de reputação e recomendações, e de soluções propostas para que as empresas se disponham a contratar consultorias jovens e de pequeno porte.

Você é nosso convidado para conhecer em detalhes, nas páginas que se seguem, os elementos que embasam essas conclusões. Desejamos uma leitura agradável e lembramos que o índice no início do relatório pode ser consultado para acesso direto aos tópicos de interesse.

## ***Estrutura da pesquisa***

### **Objetivos**

A Stricto Lato é uma empresa jovem que necessita rapidamente ajustar seu foco às necessidades dos mercados que visa atender com serviços de *management consulting*, ou seja, consultoria para gestão, planejamento e implementação das estratégias de negócios.

Por esse motivo, realizamos no período de junho a agosto de 2002 uma pesquisa de mercado entre os maiores grupos da iniciativa privada no Brasil, avaliando a sua utilização de serviços de *management consulting* e em particular a sua receptividade ao posicionamento adotado pela Stricto Lato.

Também utilizamos a pesquisa para receber *feedback* sobre as abordagens de mercado praticadas pela Stricto Lato e para procurar desenvolver relacionamentos com potenciais clientes.

### **Metodologia**

A pesquisa consistiu na aplicação verbal de um determinado questionário a um determinado perfil de executivo em um determinado perfil de empresas, para posterior tabulação e análise das respostas.

Num explícito *trade-off* entre a profundidade da pesquisa e a penetração alcançada junto ao público-alvo, em que procuramos maximizar a última, limitamos o questionário a um conteúdo que pudesse ser executado em 15 minutos durante uma conversa telefônica sem exigir uma preparação prévia específica dos entrevistados – embora tenham recebido material de divulgação da Stricto Lato, tenham sido convidados a visitar nosso *website* e em alguns casos visitados por nós.

O questionário conteve 9 perguntas, das quais 7 de “interesse geral” sobre *management consulting* cujas respostas estão consolidadas neste relatório e 2 questões de “interesse específico” utilizadas como *feedback* à Stricto Lato sobre a sua abordagem de mercado – que não estão, portanto, representadas neste relatório.

As respostas fechadas, ou seja, de escolha entre um conjunto de alternativas, foram tabuladas diretamente. As respostas abertas, ou seja, de conteúdo livre, foram analisadas e enquadradas num conjunto de alternativas definidas segundo nossa interpretação dos pontos em comum mencionados pelos vários respondentes.

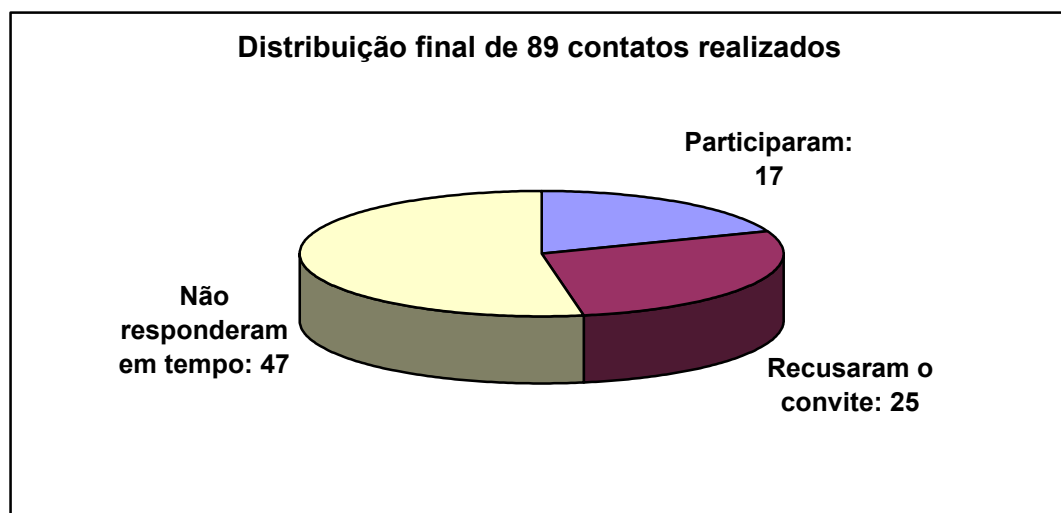
### Características das empresas pesquisadas

Para definir o universo alvo da pesquisa, selecionamos as 140 maiores empresas atuantes no Brasil, segundo seu patrimônio líquido, conforme listadas na revista "Balanço Anual" da Gazeta Mercantil, edição de Julho de 2001, e acrescentamos algumas empresas de nosso particular interesse por representarem papéis importantes em setores que procuramos acompanhar.

Dentro das empresas, procuramos identificar e entrevistar o atual contratador, o mais provável contratador ou então o usuário direto de serviços de *management consulting*, tipicamente em posições de diretoria ou gerência sênior.

Dessa lista de aproximadamente 150 empresas, identificamos um contato adequado em 89, aos quais enviamos um material de divulgação da Stricto Lato e convidamos para entrevista, procurando dosar a intensidade do acompanhamento posterior para conseguir um número razoável de entrevistas sem incomodar excessivamente os convidados a participar.

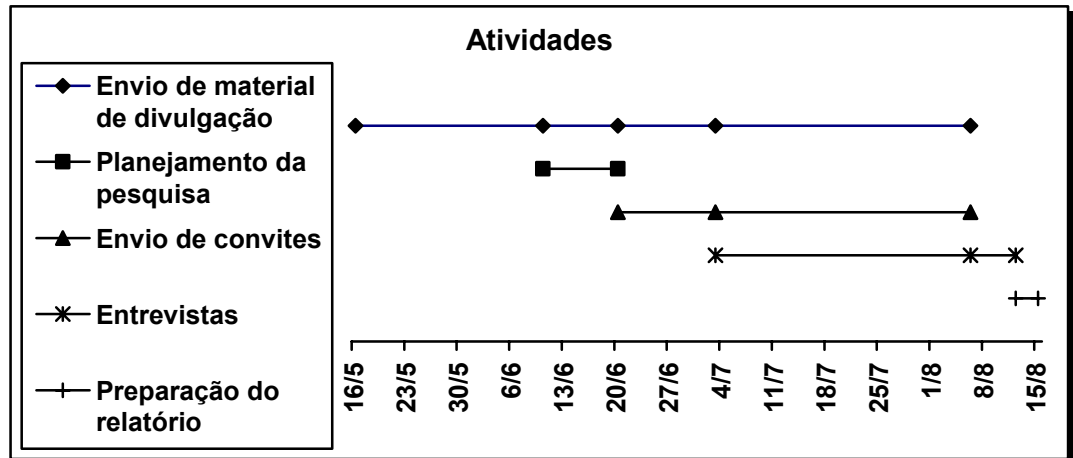
**Figura 1:**  
89 contatos  
resultaram em 17  
entrevistas



Obtivemos a participação de 19% dos convidados, índice que nos parece bastante bom para esse tipo de pesquisa.

## Calendário dos trabalhos

**Figura 2:**  
Distribuição das atividades ao longo de 3 meses, sendo 2 para a pesquisa propriamente dita



Adotando um período bastante extenso para os trabalhos, evitamos sobrecarregar a Stricto Lato e pudemos oferecer aos convidados a participar um prazo confortável para responderem.

A pesquisa, iniciada em junho, foi precedida por uma campanha de divulgação originalmente desvinculada mas depois prolongada para dar suporte à pesquisa.

## Não-representatividade do mercado de management consulting

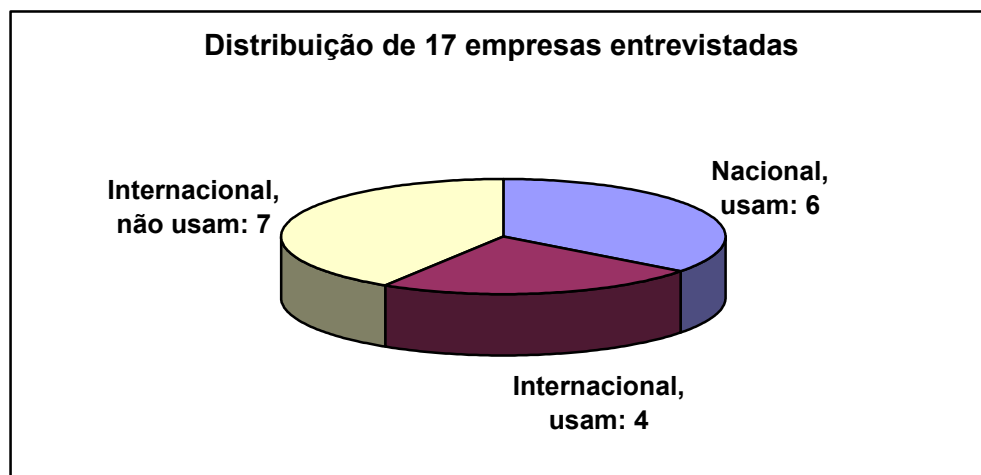
**É fundamental esclarecer que esta pesquisa descreve unicamente a amostra de empresas entrevistadas, nada mais, e absolutamente não constitui uma representação do mercado total de *management consulting* no país.**

O trabalho foi planejado com atenção e executado com rigor, mas serve a objetivos bem definidos e distintos. Não se trata da definição de um perfil do mercado brasileiro de *management consulting*; não é correto extrapolar os resultados medidos na amostra desta pesquisa para o mercado em geral.

## Primeira parte: perfil de utilização de management consulting

### Origem da empresa e utilização de serviços no Brasil

**Figura 3:**  
17 respondentes a esta pesquisa, dos quais 10 são usuários de management consulting no Brasil



Todas as empresas de origem nacional entrevistadas, sempre de grande porte, são usuárias de serviços de *management consulting* das principais firmas internacionais presentes no Brasil e eventualmente também de consultorias nacionais.

É interessante analisar o comportamento observado nas empresas de origem internacional. Aproximadamente dois terços (7 em 11) daquelas que entrevistamos declararam não usar *management consulting* no Brasil, mencionando justificativas como por exemplo:

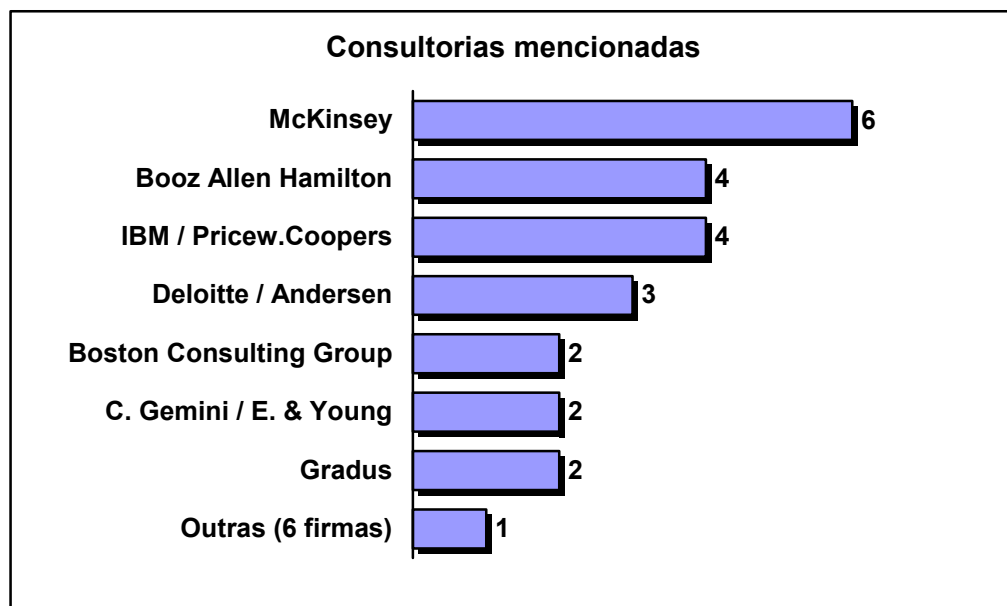
- existência de um processo de planejamento estratégico fortemente integrado com suas matrizes; e
- ausência de flexibilidade para disparar iniciativas de caráter estratégico isoladamente no Brasil.

Essas empresas eventualmente declararam utilizar-se de *management consulting* junto às suas matrizes no exterior, inclusive para a definição das estratégias para o Brasil, mas isso não foi considerado em nossa pesquisa que está focada nos serviços prestados no país.

Outra observação interessante é que, nas 4 empresas de origem internacional que declararam utilizar serviços de *management consulting* no Brasil, nem sempre a iniciativa de contratação deu-se pelos executivos locais, conforme descrito no item "Iniciativa da contratação".

**Firmas de management consulting utilizadas**

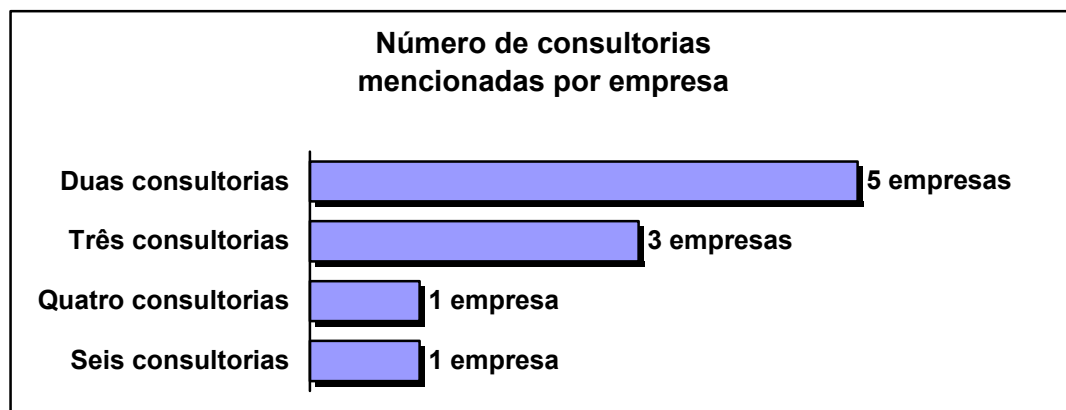
**Figura 4:**  
10 empresas usuárias fizeram um total de 29 menções a 13 consultorias diferentes; respostas múltiplas



A análise no quadro acima não deve ser confundida com um *ranking* nacional das firmas de *management consulting*. Trata-se apenas da freqüência com que cada consultoria foi mencionada na amostra pesquisada, que contém diversos vieses, como por exemplo:

- o foco nas empresas de maior patrimônio líquido;
- a não-inclusão de empresas de controle estatal;
- a inclusão discricionária de certas empresas convidadas a participar da pesquisa; e
- o envio de material aos entrevistados mencionando as carreiras profissionais dos sócios da Stricto Lato na McKinsey, eventualmente despertando maior interesse nos usuários dessa consultoria em particular.

**Figura 5:**  
10 empresas usuárias mencionaram em média 2,9 consultorias cada



Os entrevistados foram estimulados a mencionar todas as firmas que suas

empresas já contrataram, de forma que nem todas as menções significam necessariamente relacionamentos ativos.

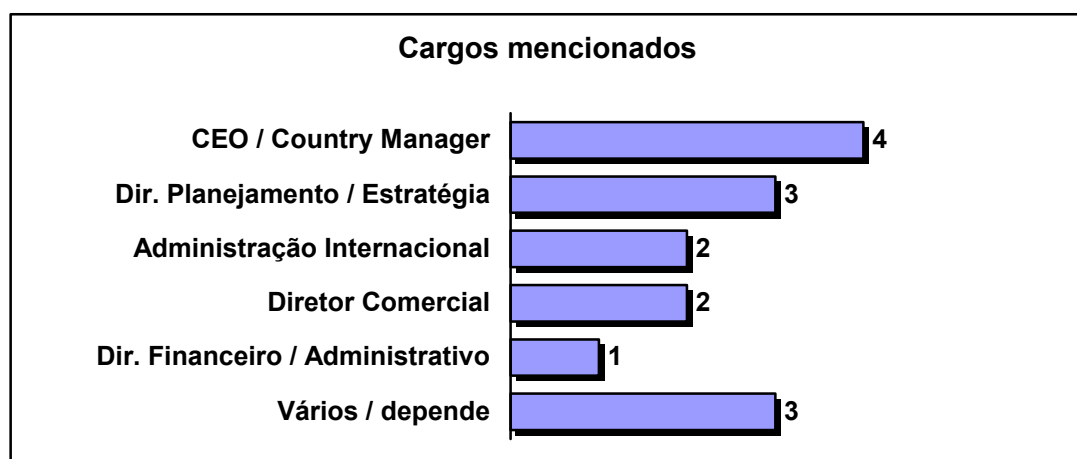
Ainda assim, a média de praticamente 3 consultorias mencionadas por empresa, com respostas variando de 2 a 6 menções, indica claramente que não há exclusividade nos relacionamentos.

Avaliamos positivamente essa diversidade, que a nosso ver mostra a capacidade dos clientes para:

- gerenciar ativamente seus relacionamentos;
- comparar o desempenho das consultorias;
- escolher o perfil de consultoria adequado às necessidades de cada projeto; e
- evitar a síndrome do “fornecedor tradicional acomodado”.

### Iniciativa da contratação

**Figura 6:**  
7 respondentes  
fizeram um total  
de 12 menções  
específicas a 5  
diferentes cargos  
contratantes de  
management  
consulting;  
respostas  
múltiplas



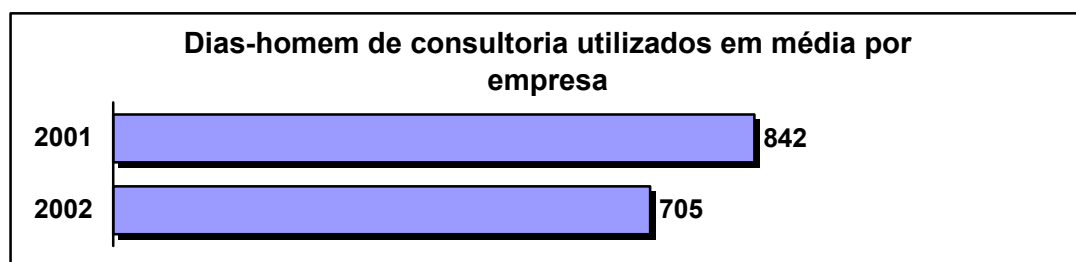
A pesquisa encontrou uma razoável dispersão na iniciativa de contratação dos serviços, mas sempre partindo de níveis elevados na organização. Como se poderia esperar, o CEO ou gestor da operação nacional foi o cargo mais mencionado – em que pese alguma suspeita de confusão entre os papéis de **aprovação e iniciativa**.

Interessante notar que metade (2 em 4) das empresas entrevistadas de origem internacional que são usuárias de *management consulting* no Brasil mencionaram sua Administração Internacional como uma das iniciadoras das contratações, mas não a única.

Também é interessante registrar que alguns dos entrevistados comentaram o papel das próprias consultorias em abordá-los para propor projetos em áreas que estudaram por sua própria iniciativa, manifestando aprovação a uma prática que parece tradicional nesse mercado.

### Quantidade de serviços contratados

**Figura 7:**  
médias das  
estimativas de 5  
respondentes,  
para os totais  
utilizados e  
previstos utilizar  
em cada ano



Exemplo: um projeto com 2 meses de duração utilizando 3 consultores em tempo integral representa  $2 \times 3 \times 30 = 180$  dias-homem.

Em nome da simplicidade para o respondente, e por consequência da obtenção de um maior número de respostas, optamos por solicitar uma estimativa e não um real levantamento das quantidades utilizadas de serviços de *management consulting*. O erro nas estimativas provavelmente seja para menor, visto que os entrevistados podem não se lembrar ou não ter conhecimento de determinados projetos.

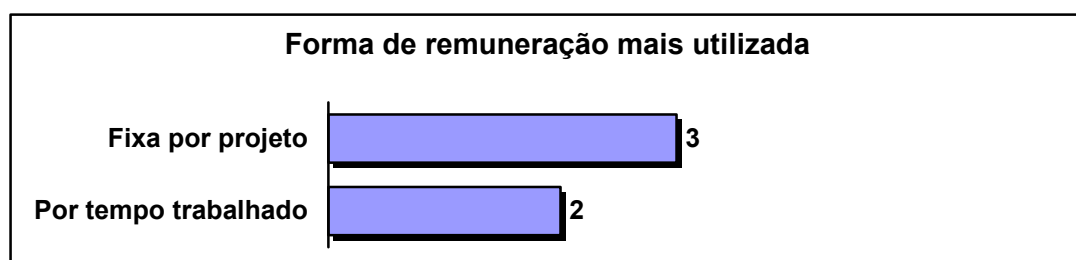
A média encontrada para 2001 equivale, por exemplo, aproximadamente à contratação de 3 projetos com 3 consultores trabalhando por 3 meses em tempo integral em cada um deles (810 dias-homem). A dispersão dos dados efetivamente reportados vai desde 360 até 1.440 dias-homem nesse ano.

A queda de 16% no volume estimado de serviços contratados de 2001 para 2002 é confirmada por comentários feitos pelos entrevistados sobre a existência de esforços para reduzir a quantidade de contratação de consultorias, quando não simplesmente “*proibição a novas contratações*”.

Como em geral é boa a satisfação com os serviços contratados – discutida mais adiante no item sobre “Satisfação com os serviços” – parece-nos razoável supor que a queda no volume esteja relacionada ao desaquecimento da economia observado em fins de 2001 e ao longo de 2002.

### Formatos de remuneração

**Figura 8:**  
a remuneração  
continua sendo  
fixa por projeto ou  
proporcional ao  
tempo de trabalho



Dentre os 5 respondentes, prevaleceu o formato tradicional de se atribuir uma remuneração fixa ao projeto, visando transferir à consultoria o risco

associado ao cumprimento dos prazos. Porém, essa abordagem pode produzir efeitos negativos como o mencionado por um entrevistado a respeito de “*pressa no final do projeto e redução da qualidade das análises*”, conforme mencionado adiante no item “Satisfação com os serviços”.

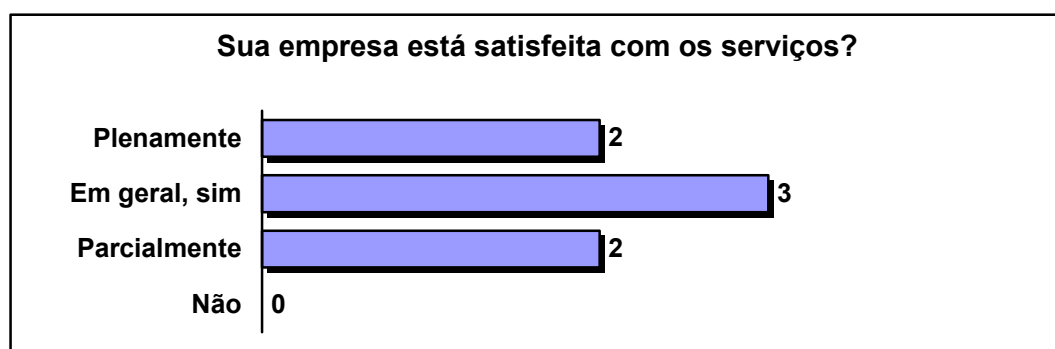
Também é comum a remuneração ser diretamente vinculada ao tempo trabalhado pelos consultores, o que elimina a motivação para o problema descrito acima mas concentra no cliente o risco associado ao custo de um eventual prolongamento dos serviços – o menor dos males quando o projeto visa dar suporte a decisões importantes e possivelmente urgentes.

Apenas uma empresa mencionou ter efetivamente utilizado algum componente variável, em forma de taxa de sucesso, como abordagem secundária de remuneração. Note-se que não incluímos na pesquisa os serviços consultivos prestados por bancos de investimentos, que tipicamente incluiriam taxas de sucesso no apoio a uma transação de M&A por exemplo.

Entretanto, diversos entrevistados manifestaram interesse em desenvolver modelos de remuneração variável para os serviços que contratam, sugerindo uma oportunidade a ser explorada por novos entrantes como a Stricto Lato, a espelho de casos de sucesso como por exemplo o George Group de Dallas que durante os seus primeiros 5 anos de existência ofereceu garantia de devolução integral dos seus honorários em determinadas situações, evoluindo depois para um modelo de remuneração mista: parte fixa e parte vinculada aos resultados do projeto.

### Satisfação com os serviços

**Figura 9:**  
5 dentre 7  
respondentes  
estão plenamente  
ou ao menos em  
geral satisfeitos



Em geral, os entrevistados mostraram-se satisfeitos com os serviços de *management consulting* que têm utilizado. Os motivos mencionados como fonte de satisfação foram (respostas livres e múltiplas):

- A consultoria entrega efetivamente o que foi prometido.
- A consultoria utiliza uma metodologia eficaz.
- A consultoria utiliza pessoas muito bem qualificadas.
- O cliente obtém bons resultados porque sabe especificar precisamente os objetivos do projeto.

- O cliente obtém bons resultados porque seleciona corretamente o tipo de consultoria mais adequado a cada tipo de trabalho.
- O cliente obtém bons resultados quando dedica funcionários para trabalhar lado a lado com os consultores.

Em nossa opinião, o que foi mencionado pelos clientes corresponde ao que acreditamos que as consultorias tipicamente prometem e, portanto, têm cumprido – embora não tenhamos ouvido depoimentos mais entusiasmados a respeito, por exemplo, do grande valor capturado em função dos projetos, ou da entrega de resultados superiores às mais altas expectativas.

Por outro lado, os motivos mencionados como fonte de insatisfação ou satisfação parcial foram (respostas livres e múltiplas):

- A consultoria faz projeções de crescimento do mercado exageradamente otimistas, levando a recomendações inadequadas.
- A consultoria faz recomendações cuja implementação é muito difícil ou até mesmo impossível, representando uma visão exageradamente elitista da situação.
- No final, para manter o prazo, os consultores aceleram o ritmo do trabalho e reduzem a qualidade das análises.
- Os consultores não têm conhecimento suficiente do negócio.

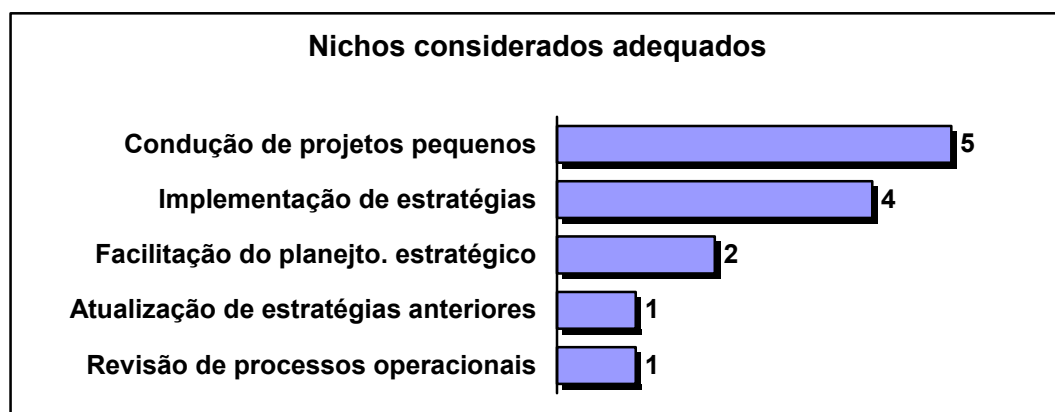
Em nossa experiência, acreditamos ter observado exemplos reais de todos esses problemas, assim como algumas práticas que podem ajudar a evitá-los ou ao menos minimizá-los.

Acreditamos que toda consultoria deve estar permanentemente alerta a estes e outros **perigos** inerentes ao seu trabalho, de forma que possa gerenciar adequadamente o **risco** de que eles se materializem tornando-se **problemas** para o cliente.

## Segunda parte: receptividade às consultorias de pequeno porte

### Nichos de mercado para consultorias de pequeno porte

**Figura 10:**  
4 dentre 9  
respondentes  
sugeriram  
espontaneamente  
que as  
consultorias  
menores devem  
participar das  
implementações  
de estratégias



As respostas estimuladas foram “condução de projetos pequenos”, “facilitação do planejamento estratégico” e “atualização de estratégias anteriores”. Surgiram como sugestões dos entrevistados: “implementação de estratégias” e “revisão de processos operacionais”.

Mais da metade dos entrevistados (5 em 9) confirmam nossa hipótese de haver espaço em suas organizações para que os projetos sujeitos a maiores restrições de custos possam beneficiar-se dos serviços de consultorias de pequeno porte. Foram mencionadas justificativas como, por exemplo:

- “somente os assuntos vitais justificam os fees das consultorias maiores”; e
- “algumas das nossas unidades de negócios têm um porte compatível com as consultorias menores”.

Quando convidados a fazer sugestões adicionais, praticamente a metade (4 em 9) dos respondentes mencionou a oportunidade para consultorias de pequeno porte participarem da implementação das estratégias da empresa, que podem requerer diversas análises complementares e outras habilidades tipicamente encontradas nas consultorias<sup>1</sup>.

Ao sugerir a “revisão de processos operacionais”, o entrevistado usou como exemplo uma consultoria nacional que inicialmente explorou esse nicho e hoje está bem posicionada de forma mais ampla e estratégica.

Surpreendeu-nos, até certo ponto, a pouca receptividade a trabalhos de facilitação do planejamento estratégico junto às várias unidades de negócios da empresa, refutados com argumentos como “nosso processo de

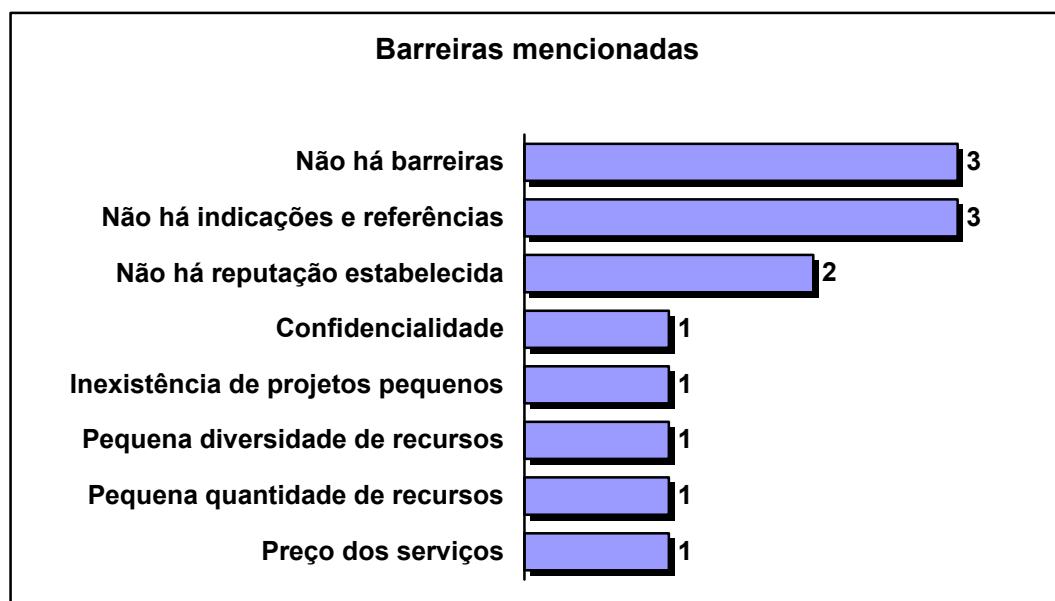
<sup>1</sup> Por exemplo: capacidade analítica, raciocínio abstrato, visão holística e generalista, habilidades numéricas etc.

*planejamento estratégico segue padrões mundiais muito bem estabelecidos e treinados.”*

Por fim, a “atualização de estratégias anteriores” foi considerada adequada por apenas um dos entrevistados, embora também tenhamos ouvido referências positivas a esse nicho em contatos anteriores a esta pesquisa.

### Restrições à contratação

**Figura 11:**  
dentre 8  
respondentes, 3  
não vêem  
barreiras.  
Indicações e  
reputação são  
chaves para os  
demais



Pudemos observar uma significativa proporção (3 em 8) de empresas sem restrições à contratação de uma consultoria com perfil jovem / pequeno, mencionando como justificativas, por exemplo:

- “*experimental faz parte de nossa cultura*”;
- “*seu primeiro projeto abrirá ou fechará portas em nossa empresa*”;
- “*vocês têm ótimo background*”; e
- “*empresas pequenas não raro se esforçam mais para agradar*”.

Entretanto, a maioria (5 em 8) mencionou restrições à contratação desse perfil, apresentadas no quadro acima. Embora sejam negativas para a Stricto Lato, não seria justo deixar de explicitá-las e discuti-las.

- Entendemos que a existência de referências e reputação esteja diretamente limitada pela idade jovem da empresa, podendo até certo ponto ser substituídas por referências e reputações pessoais. Em diversas entrevistas foi-nos recomendado solicitar aos clientes já atendidos pela pessoa jurídica da Stricto Lato, e também àqueles clientes formalmente atendidos pelas pessoas físicas dos sócios, que sirvam como referências.

- Garantia de confidencialidade é uma questão a nosso ver mais ligada ao respeito à ética profissional do que ao porte da consultoria. Requer **atitude** e não **recursos**, visto que conhecemos bem os pontos falhos nos supostos mecanismos de garantia de isolamento ou *Chinese walls* entre equipes que não deveriam trocar informação nas firmas maiores. Por fim, na consultoria pequena tende a haver um menor número de pessoas em contato com a informação, o que é uma vantagem.
- A inexistência de projetos pequenos pode refletir uma realidade em que a empresa só encontra tempo para focar-se em questões primordiais. Mas também pode refletir a não-captura de certas oportunidades imediatas, as chamadas *low-hanging fruits*. Acreditamos que é uma situação para ser analisada caso a caso.
- A quantidade e a diversidade dos recursos humanos disponíveis são verdadeiramente mais limitadas que em firmas maiores.
  - Entretanto, isso não deve ser confundido com falta de **objetividade** para se avaliarem corretamente os perfis profissionais e os volumes de trabalho necessários, e muito menos com falta de **seriedade** para somente assumir compromissos que efetivamente possam ser cumpridos.
  - Também é importante observar que as consultorias de pequeno porte freqüentemente trabalham em rede com outras similares e / ou complementares, justamente para fazer frente a essas limitações.
  - Lembramos ainda que o contratante das consultorias maiores tem uma gerência limitada sobre a diversidade dos recursos humanos alocados.
- Por fim, a menção ao preço dos serviços possivelmente tenha sido motivada por uma memória dos elevados preços praticados pelas principais firmas de *management consulting*. Os preços praticados pelas firmas menores são sensivelmente mais baixos, e ainda assim compensadores, pois remuneram estruturas muito mais **leves** (hierarquia menor, sem matriz internacional etc.) e **estáveis** (baixa rotatividade de pessoal, versus tradicionalmente alta nas grandes).

## ***Considerações finais***

Finalizamos este trabalho repletos de satisfação, acreditando ter atingido plenamente os objetivos almejados para a Stricto Lato:

- Revisamos nosso foco em serviços, clarificando a percepção dos itens mais e menos aceitos; além disso identificamos um novo e importante elemento que é o apoio à implementação das estratégias de negócios definidas pelos clientes.
- Recebemos *feedback* sobre nossas abordagens de mercado até o presente e fomos orientados sobre os melhores modos de continuarmos buscando inserção junto à clientela que almejamos servir por, ninguém melhor que, ela própria.
- Criamos pontos de contato com executivos em diversas das maiores e melhores organizações presentes no Brasil, que poderão evoluir e frutificar, tornando-se um dia relacionamentos de prestação de serviços.

Por outro lado, esperamos com este relatório poder contribuir também para os interesses de sua empresa, fornecendo referências para a forma como outras organizações gerenciam e avaliam os serviços de *management consulting*, com seus prós e contras tão relevantes.

Agora acreditamos ainda mais firmemente que o mercado está maduro para receber as consultorias de gestão de pequeno porte como a Stricto Lato. Os clientes, a nosso ver:

- conhecem o processo de consultoria;
- sabem exatamente que serviços querem; e
- começam a procurar alternativas mais flexíveis, mais eficientes em custos, mais dispostas a compartilhar o risco associado aos trabalhos.

E por último, mas não menos importante, repetimos o agradecimento aos entrevistados. Sua atenção permitiu o sucesso deste trabalho, nossa consideração por vocês será sempre especial.

## ***Sobre a Stricto Lato***

A Stricto Lato foi fundada em dezembro de 2001 por profissionais experientes em gestão empresarial, oriundos de uma das maiores e mais importantes empresas internacionais de *management consulting*, de onde observaram a carência do mercado por serviços de alto nível a preços mais acessíveis e com maior flexibilidade no formato dos projetos.

O foco da Stricto Lato está em servir a dois perfis de clientes, de formas especificamente ajustadas às suas necessidades:

- **Grandes corporações.** Como empresa de nicho, podemos oferecer vantagens no custo / benefício e na flexibilidade para executar pequenos projetos que demandem as qualificações de recursos humanos antes só encontradas nas principais firmas internacionais de *management consulting*.
- **Empresas de médio porte.** Tornamos financeiramente viável assessorar o planejamento e a implementação da estratégia de negócios com suporte de profissionais de alto gabarito, antes só disponíveis para corporações de muito maior porte.

Nossos consultores já realizaram dezenas de projetos de caráter estratégico para organizações em diversos setores, de portes variados, no Brasil e no Exterior.

Essa experiência se complementa por diversos anos de exercício de funções gerenciais, técnicas e administrativas em empresas de destaque na iniciativa privada e no setor público, embasados por formações acadêmicas diferenciadas tanto em qualidade como em profundidade.

Veja mais informações em nosso website: [www.strictolato.com](http://www.strictolato.com) – ou entre em contato pelo fone (11) 5182-4900 ou pelo e-mail [contato@strictolato.com](mailto:contato@strictolato.com) para ser atendido pessoalmente.

*“A Stricto Lato existe para ajudar seus clientes a conquistar resultados cada vez melhores e a gerar mais riqueza de forma duradoura.”*