

Como estimular o pensamento estratégico em onze dicas

O pensamento estratégico é um conceito que conquistou seu espaço no campo do marketing, e, principalmente, no mundo dos negócios

Benito Pedro Vieira Santos (*)

No entanto, observe que na verdade, essa abordagem é útil em praticamente qualquer área da vida. Isso porque ao partirmos da definição de que se tem no "agora", considerando o que será necessário realizar no futuro. Em outras palavras, é a capacidade de antecipar o efeito de suas ações, uma visão a longo prazo, criativa e orientada, para a executar objetivos específicos e obter resultados já esperados.

Esse tipo de pensamento envolve uma estratégia, um plano de ação coordenado que é desenvolvido focado em atingir uma meta. Para se ter uma ideia da origem do termo, esse tipo de pensamento era aplicado em guerras. Trazendo para o mundo dos negócios, já vou logo dizendo que não é algo teórico, mas sim aprendido e fortalecido pela prática. Esse tipo de pensamento pode ser observado na forma de agir do gestor: se mais aberto, de longos horizontes e detentor de uma visão prudente, tende a ser um grande pensador estratégico; se fechado, inconstante e de raciocínio focado somente no curto prazo, menor é a tendência a essa forma de organização mental.

O estrategista procura nivelar os desafios atuais a uma perspectiva de futuro, a partir de uma visão apurada da empresa. O pensamento estratégico nas organizações é uma soft skill fundamental para conseguir resolver desafios de forma eficiente. Mas nem sempre fica claro como chegar a essa tal mentalidade estratégica, pois raras as vezes esse feedback vem com algum guia concreto sobre o que fazer com isso.

Então, quais são as atitudes es-



Uma visão a longo prazo, criativa e orientada, para a executar objetivos específicos e obter resultados já esperados.

pecíficas que um profissional pode ter para desenvolver o pensamento estratégico?

O primeiro passo é mudar a mentalidade. Se o profissional acredita que o pensamento estratégico nas organizações é apenas para grandes executivos, se engana. A mentalidade estratégica pode e deve acontecer em todos os níveis da organização, sendo que é um dos requisitos principais de todos os trabalhos, mas não está escrito necessariamente. Nesse sentido, veja algumas dicas para estimular o desenvolvimento do pensamento estratégico:

- Aprenda a identificar tendências;
- Importe-se com a gestão financeira (mesmo que não seja o responsável direto);
- Seja flexível e avalie todas as possibilidades antes de agir;
- Entenda que estratégia e execução não são a mesma coisa;
- Busque respostas para todas as

perguntas, incluindo as complexas;

- Foque na solução e não nos problemas do negócio;
- "Desligue" o automático e pense antes de agir;
- Busque compreender os conflitos e não se esquivar deles;
- Identifique os pontos fracos da equipe (ou os seu) e busque alternativas para melhorá-los;
- Desenvolva cada vez mais a empatia. Aprender a se colocar no lugar do outro é o primeiro passo para se aproximar verdadeiramente das pessoas e ajudá-las a desenvolver o seu potencial máximo;
- Tente, sempre que possível, esboçar cenários a médio e longo prazo, nunca pense apenas no agora. Entender que uma decisão que irá tomar hoje trará consequências inevitáveis para o futuro é fundamental.

(*) - É especialista em Reestruturação de Empresas e sócio da Avante Assessoria Empresarial (www.avanteadm.com.br).

Por que a presença digital se tornou tão importante

Luiz Gustavo Borges (*)

Desde que a pandemia se alastrou por todo o país e no mundo, diversos setores da economia tiveram que encontrar alternativas para não fecharem as portas

Embora a abertura parcial de muitos segmentos, há ainda aqueles que não podem - em hipótese alguma - retomar parcialmente suas atividades, como é o caso dos eventos, festivais, shows e congressos. Para se ter uma ideia, um levantamento realizado pelo Sebrae em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe), aponta que o isolamento social provocado pela Covid-19 impactou 98% das empresas desse nicho.

Em um mercado que corresponde a 4,32% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e capaz de gerar cerca de 25 milhões de empregos (diretos e indiretos), esses números chegam ser alarmantes. Porém, a transformação digital tem sido a esperança de muitas companhias e artistas do ramo para continuarem dando andamento em suas atividades, mesmo que remotamente. E antes que vocês me questionem se o digital irá acabar com o presencial, me antecipo e digo que não! Eu os enxergo como estratégias complementares para proporcionar ainda mais novas experiências ao público.

Com tantas adaptações e aprendizados nesse pe-

ríodo, daqui para frente será preciso entender que eventos on e off andarão lado a lado, ou seja, juntos eles conseguirão atingir um público muito maior de telespectadores, rompendo barreiras que envolvem dinheiro, distância, entre outros motivos. Alguns eventos tradicionais já aderiram ao online como forma de dar continuidade na programação, como foi o caso da Campus Party, um dos maiores congressos tecnológicos do mundo, que impactou mais de 10 milhões de participantes em 5 mil palestras simultâneas exibidas em 31 países.

Já a Associação Brasileira de Startups (Abstartups), entidade sem fins lucrativos que representa o ecossistema brasileiro de startups, se uniu ao Sebrae e a Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE) para promover a primeira edição unificada da Conferência Anual de Empreendedorismo e Startups (CASE), junto ao Startup Summit, principal evento do ecossistema do sul do país, em formato online, totalmente gratuito e cheio de novidades.

Exemplos como esses acima, mostram que o ambiente online trouxe um respiro para o setor. A expectativa é que ainda ocorram muitos eventos digitais e, independente de ser no ambiente online ou offline, daqui para frente será preciso pensar em diferentes formas de interações para continuar proporcionando experiências incríveis para o público.

Pensem nisso!

(*) - É CEO da Congress.me, primeira e maior plataforma de congressos online do Brasil.

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

The advertisement features three devices displaying the 'Empresas & Negócios' content. On the left, a tablet shows a newspaper page with various articles and financial data. In the center, a laptop displays the website's homepage, which includes a navigation menu (ECONOMIA, POLÍTICA, ESPECIAL, EVENTOS, ESPAÇO EMPRESARIAL, TECNOLOGIA, ASTROLOGIA) and several news snippets with images and headlines. On the right, a smartphone shows the mobile app interface with the same branding and content.