

Ecosistema empreendedor pós-eleição – O que esperar?

André Rubens (*)

A eleição municipal é um momento decisivo para diversos setores da economia e sempre traz um clima de expectativa, inclusive para o empreendedorismo

Mas será que, desta vez, podemos esperar algo diferente? Como alguém que vive o ecossistema empreendedor diariamente, enxergo com certo ceticismo o papel que os políticos — principalmente em cargos municipais — desempenham para promover um ecossistema empreendedor rico e sólido.

Historicamente, o apoio ao empreendedor no Brasil sempre foi um tanto limitado. Quem decide abrir um negócio já sabe que precisará lidar com muita burocracia, altos impostos e desafios que, muitas vezes, vão além da sua área de atuação. Apesar das dificuldades, o empreendedor brasileiro demonstra uma resiliência quase natural e acredito que, independentemente de quem vença as eleições, essa mentalidade se manterá.

Muitos começam com poucos recursos, mas com muita criatividade, o que faz com que o ecossistema de startups e pequenos negócios continue crescendo. Em locais mais carentes, onde muitas vezes a única saída é “se virar” com o que se tem, muitas pessoas precisam empreender, mesmo sem apoio de políticas públicas e sem acesso ao conhecimento necessário para manter seus negócios. É fundamental olhar para esses empreendedores e investir em seu desenvolvimento.

Atualmente, há poucas propostas voltadas para o empreendedorismo, é como se os candidatos não reconhecessem a sua importância para a economia brasileira. O que eu gostaria de ver mais e que os eleitos poderiam apoiar, é um incentivo à educação empreendedora desde a base. Precisamos de espaços dedicados, como nas escolas, para discutir gestão, liderança e empreendedorismo com os jovens, criando novas oportunidades que possam até mesmo transformar suas vidas.

Outra questão que poderia fazer a diferença para

os empreendedores é a simplificação dos processos burocráticos. Sabemos que abrir e manter um negócio exige muito. Se as próximas gestões conseguirem tornar esses processos mais acessíveis, tenho certeza de que veremos muito mais negócios prosperando, especialmente em áreas onde o empreendedorismo é uma das únicas saídas. Com um processo burocrático mais simples, mais pessoas se arriscariam a criar empresas e gerar empregos.

Apesar de tudo, tenho esperança para o futuro, mas ela não está diretamente ligada às eleições. Estamos em um momento pós-pandemia em que a economia global e nacional estão se reorganizando, criando oportunidades para o empreendedorismo. Vejo muita empolgação entre os empreendedores pelo Brasil; há um sentimento de prosperidade, mesmo que os políticos não estejam totalmente alinhados com essa visão.

Vale ressaltar que, além de cobrar de políticos, nós, empreendedores, também temos um papel importante, podemos e devemos realizar ações para o desenvolvimento do ecossistema. Atualmente, conto com um projeto de estímulo ao empreendedorismo, o Super Jovem, um canal com entrevistas com empreendedores de sucesso, que compartilham suas jornadas, além de oferecer conteúdos práticos e insights valiosos para aqueles que desejam iniciar ou expandir seus negócios com sucesso. Isso é apenas um começo, mas vejo que muitos empreendedores podem fazer o mesmo pelo cenário empreendedor.

Por fim, por mais que o cenário político tenha um impacto no empreendedorismo, quem está na linha de frente são os empreendedores, que inovam e buscam alternativas para transformar desafios em oportunidades. Mas, de qualquer forma, espero que os eleitos comecem a compreender e reconhecer a importância do empreendedorismo e de estimular o ecossistema empreendedor no país.

Assim, quem sabe, no futuro teremos políticas públicas que nos ajudem a enriquecer o ecossistema empreendedor.

(*) - É CEO e fundador da in8 Holding (<https://in8.com.br/>).

Como fortalecer a identidade empresarial por meio da gestão de marcas

A gestão de marcas corporativas envolve um conjunto de estratégias voltadas para a criação e o desenvolvimento de uma identidade sólida, que represente os valores e a essência de uma organização

Essa gestão abrange aspectos como a identidade visual, o posicionamento estratégico e a construção de uma conexão emocional com o público.

Segundo Marcus Marques, especialista em gestão empresarial e fundador do Grupo Acelerador, uma marca bem gerida é um ativo valioso para qualquer empresa. “Esse movimento ajuda a criar diferenciação frente à concorrência, gera fidelidade e engajamento, além de agregar valor à organização.

Para os clientes, uma marca forte é sinônimo de confiança, o que, muitas vezes, permite à empresa cobrar mais por seus produtos ou serviços. Além disso, marcas consolidadas têm maior facilidade em atrair investidores e talentos, fatores essenciais para um crescimento mais amplo”, revela.

• Elementos da gestão de marcas - A identidade visual é um dos pilares da gestão de marcas, composta por elementos como logotipo, cores e tipografia, que ajudam a empresa a se destacar visualmente. Por outro lado, o posicionamento define como essa organização será percebida pelo público, enquanto



a personalidade estabelece as características que tornam a marca única, seja inovadora, confiável ou disruptiva.

A mensagem e a comunicação devem ser coerentes e alinhadas com os valores da marca, reforçando seu propósito em todos os pontos de contato com o consumidor.

• Criando uma identidade forte - Marques ressalta que construir uma identidade de marca exige algumas etapas importantes. O primeiro passo é realizar uma pesquisa de mercado, que ajuda a identificar o comportamento dos concorrentes e as expectativas do público.

A partir dessa análise, é possível definir o posicio-

namento estratégico e criar uma identidade visual que comunique de forma clara e impactante a essência da organização. A implementação deve ser consistente em todas as frentes, desde o site e redes sociais até o atendimento ao cliente, garantindo que a marca seja reconhecida e compreendida de maneira clara.

Os valores de uma empresa são essenciais para a construção de sua identidade, representando os princípios e as crenças que norteiam todas as ações da organização. Esses pontos devem ser autênticos e relevantes tanto para o público interno quanto para os consumidores. Empresas que comunicam seus valores de maneira clara e coerente conseguem estabelecer uma conexão mais

profunda com seus clientes, criando um relacionamento de confiança que se mantém ao longo do tempo.

• Estratégias para fortalecer uma marca - O alinhamento interno é essencial para garantir que todos os colaboradores estejam comprometidos com os valores e a missão da marca. Uma comunicação integrada e consistente em todos os canais é essencial para manter a coesão da marca. Outro ponto importante é a inovação, que permite que a organização se mantenha atual e relevante, acompanhando as mudanças do mercado.

O fundador do Grupo Acelerador alerta que avaliar o sucesso da gestão é fundamental para garantir que a estratégia esteja funcionando. “Algumas métricas importantes incluem o reconhecimento de marca, o índice de lealdade dos clientes e o valor de mercado.

Além disso, o retorno sobre o investimento (ROI) das ações de branding é uma métrica essencial para mensurar o impacto financeiro das estratégias adotadas”, finaliza. - Fonte e mais informações, acesse: (<https://www.aceleradorempresarial.com.br/>).

Como profissionalizar empresas familiares?

Fernando Poziomczyk (*)

O sucesso ou insucesso de qualquer negócio dependerá de uma série de variáveis relacionadas à sua gestão. Isso faz com que muitos busquem métodos e estratégias de profissionalização de suas operações visando seu crescimento contínuo.

No caso das empresas familiares, muitas costumam trazer executivos experientes que contribuam com seus conhecimentos para remodelar os processos e alavancar a marca em seu segmento – algo que pode ser completamente benéfico neste objetivo, desde que certos cuidados sejam devidamente compreendidos.

Hoje, cerca de 90% das empresas em nosso país são familiares, conforme dados do IBGE. Delas, 60% almejam expandir suas operações para novos mercados, junto com 51% que desejam lançar produtos e serviços cada vez melhores, segundo outras informações compartilhadas pela PwC.

Tamanha ambição é normal de se ver vista em qualquer empreendedor em algum momento de sua trajetória e, em muitos casos, acaba virando a chave em suas visões da compreensão da importância da profissionalização perante essas conquistas.

Normalmente, existem três grandes motivadores desta profissionalização: quando a empresa se encontra em dificuldades financeiras e enxerga, neste processo, a saída para evitar o fechamento de suas portas e se reestruturar economicamente; por decisão do próprio empresário ao pensar na sucessão do seu negócio, entendendo que seus herdeiros podem não estar



devidamente preparados para assumir seu posto; ou no desejo de realizar uma fusão ou aquisição, onde a vinda de um executivo é de extrema importância para assegurar este procedimento com responsabilidade e êxito.

Independente do fato gerador da profissionalização, a chegada deste talento representará mudanças significativas dentro do ecossistema empresarial, criando um espaço inexistente anteriormente que precisa ser devidamente preparado para que este possa assumir suas responsabilidades – as quais também precisam ser claramente conversadas e entendidas entre as partes para que não haja nenhum empecilho devido à falta de comunicação.

Uma pedra que costuma aparecer muito no caminho deste processo é a inflexão de certos empresários em renunciar a suas tarefas para este novo talento. Isso é algo que não pode existir na decisão de profissionalizar o negócio, visto que será preciso conceder e delegar grande parte de suas responsabilidades para o executivo.

Finalmente, seu papel será estratégico para o destaque competitivo e, sem o espaço adequado ou autonomia para exercer suas funções, o plano necessário para alavancar a marca terá dificuldades de

sair do papel. Por parte destes executivos, muitos deles acabam aceitando este desafio na busca por uma redefinição de suas carreiras.

Algo além, onde possam contribuir com suas expertises, conhecimentos e, dessa forma, se sentirem úteis na construção de uma marca de sucesso. Isso faz com que, por parte deles, seja preciso uma postura humilde na forma de se portar, compreendendo a posição que assumirá e prezando pela união com o empreendedor e todos os membros daquele ambiente.

Os conselhos são excelentes espaços para que estes empresários ocupem, no papel de provedor de informações, de forma que consigam continuar pilotando seus negócios ao mesmo tempo em que deixem ao executivo a responsabilidade, em si, da gestão da empresa.

É uma dinâmica complexa, que reforça a necessidade de um planejamento minucioso compreendendo a definição do papel que será desempenhado pelo executivo, evitando que se misture com as do empresário; e uma dose generosa de inteligência emocional por ambas as partes – de forma que o empresário saiba delegar e deixar certos ofícios, e que o executivo compreenda sua posição e até onde pode ir para atingir os objetivos estipulados.

São muitos questionamentos, mas todos válidos e essenciais para que não haja margem de dúvida sobre o que é esperado de cada um deles. Até porque, se não houver essa flexibilização por ambas as partes, qual o sentido de decidir profissionalizar sua empresa?

(*) - É sócio da Wide, consultoria boutique de recrutamento e seleção (<https://wide.works/>).