

## Ética e Integridade

Denise  
DebiasiBi2  
PARTNERS

## Em 2025, faça do compliance o GPS de seus negócios



O ano de 2024 está chegando ao fim. Entre champagne e confetes, é hora de refletir sobre como sua empresa pode prosperar em 2025 com mais segurança e transparência. O ano que se aproxima promete ser desafiador. As novas tecnologias, como a inteligência artificial, estão mudando a forma como trabalhamos e nos relacionamos. E com essas mudanças, surgem novos riscos e responsabilidades que sua organização precisa estar preparada para enfrentar.

O compliance deve ser, em 2025, seu parceiro estratégico para navegar em águas turbulentas. Pense nele como um GPS corporativo que ajuda você a evitar problemas antes que eles aconteçam.

Você tem acompanhado os escândalos corporativos recentes? Eles nos mostram que não basta ter boas intenções - é preciso ter processos sólidos e transparentes. Quando o compliance falha, as consequências podem ser devastadoras para reputações construídas ao longo de décadas.

Em 2025, você terá que lidar com questões complexas: como usar a IA de forma ética? Como garantir a equidade salarial? Como proteger dados sensíveis?

O compliance será seu guia para responder a estas e outras perguntas.

Faça do próximo ano o momento de fortalecer seus controles internos. Invista em treinamentos, atualize suas políticas e, principalmente, cultive uma cultura de integridade. Lembre-se: compliance não é despesa, é investimento no futuro do seu negócio.

Que 2025 seja o ano em que sua empresa brilhe não apenas pelos resultados financeiros, mas também pela excelência em governança. Você tem em suas mãos o poder de fazer a diferença.

Desejo a você um Ano Novo repleto de conquistas éticas e sucessos sustentáveis. Que o compliance seja seu melhor amigo nesta jornada que está prestes a começar. E lembre-se: integridade não é modismo, é o caminho mais seguro para o sucesso duradouro. Feliz 2025!

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

## 220 vagas de emprego em Ribeirão Preto

O Grupo Santa Helena Alimentos, empresa líder no segmento de doces e snacks à base de amendoim, situado na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, anuncia a abertura de 220 vagas efetivas na área de produção para as marcas Paçoquita, Mendorato, Crokíssimo, Amindus, Troféu, Santa Helena e a linha Cuida Bem, com o objetivo de atender à demanda do verão e se preparar para a sazonalidade que o período junino apresenta.

Para concorrer às vagas, os candidatos devem ter o Ensino Fundamental completo e se inscrever nas agências parceiras do grupo: Impacto Now RH (<https://impactonow.com.br/?c=1>), que fica à Rua Pompeu de Camargo, 256, e

Grupo RH Serviços (<https://gruporh.com.br/>), situada à Rua João Ramalho, 254. Nos locais, os interessados às posições na empresa podem se informar sobre uma série de benefícios destinados aos colaboradores, como restaurante interno, estacionamento, vale-alimentação, Wellhub, Zenklub, vale-transporte e van fretada para alguns horários.

A empresa conta hoje com aproximadamente 1,2 mil colaboradores em seu complexo industrial de 11 mil m<sup>2</sup> e em sua beneficiadora de amendoim, com 146 mil m<sup>2</sup>, em Dumont (SP). Trata-se da maior empresa do segmento de amendoim do país, respondendo por quase 25% do consumo do grão no Brasil.

## Compreender o conceito de “vender” é o primeiro passo para o sucesso empresarial

Para Jhonny Martins, executivo do SERAC, os principais vendedores de uma empresa devem ser os diretores, que precisam estar na linha de frente e influenciar a equipe

Para empresas que desejam crescer rapidamente, o sucesso passa por uma estratégia bem estruturada em vendas. Esse caminho, no entanto, não é livre de desafios. A pressão constante da concorrência e a dificuldade em atrair leads qualificados são obstáculos comuns. Sem uma estratégia comercial eficaz, esses problemas são o suficiente para bloquear uma jornada de desenvolvimento.

Dados da pesquisa Panorama de Vendas, realizada em 2022 pela RD Station, revelam que um grande número de empresas ainda subestima o investimento necessário no setor comercial. Apenas 34% contam com uma pessoa ou equipe dedicada à análise de dados, enquanto 42% sequer revisam regularmente seus processos de vendas.

De acordo com Jhonny Martins, vice-presidente do SERAC, hub de soluções corporativas, além de referência nas áreas contábil, jurídica, educacional e de tecnologia, a habilidade de vender é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. "Essa mentalidade deve partir da liderança. O primeiro e mais importante vendedor de uma empresa é o próprio dono, que deve estar na linha de frente e entender o valor dessa competência para impulsionar o negócio", afirma.



Segundo o executivo, o empreendedor precisa adotar uma mentalidade voltada para vendas desde o início do negócio. "No SERAC, temos um exemplo claro. Nossos pais sempre foram bons vendedores, antes mesmo de se tornarem empresários. Esse conceito deve estar na essência de qualquer empresa", avalia.

Jhonny acredita que, ao priorizar as vendas, o dono de uma empresa naturalmente investe nos elementos necessários para fortalecer a área comercial. "Crescer rapidamente exige mais do que depender de uma única pessoa ou canal. O ideal é construir uma equipe capacitada, capaz de multiplicar conhecimento, agregar valor aos clientes e destacar os diferenciais do negócio", explica.

O executivo destaca que o fundador da empresa deve

focar na construção de estratégias, no fechamento de contratos, no fortalecimento do relacionamento com clientes e na busca por novas oportunidades de mercado. "É preciso lembrar, porém, que mesmo que o dono tenha habilidade em vendas e inspire a equipe, ele precisará de uma equipe bem treinada. É essencial que o fundador compreenda a importância das vendas para o sucesso do negócio. Quem ignora isso tende a subestimar os investimentos necessários na área", afirma.

Para Jhonny Martins, a área de vendas pode atuar em diversos canais, como redes sociais, eventos e indicações dentro da própria base de clientes. Ele reforça, no entanto, que qualquer tática é mais eficaz quando há uma base sólida. "Isso envolve ter consciência comercial,

investir em treinamentos de qualidade e contar com uma equipe de vendas bem preparada. Esse esforço deve partir do dono da empresa e se refletir em todo o time", finaliza.

Confira quatro maneiras sugeridas por Jhonny Martins para desenvolver uma mentalidade focada em vendas:

- Estabeleça metas bem definidas: É preciso que a empresa tenha objetivos específicos, mensuráveis e alcançáveis para curto e longo prazo.
- Invista em capacitação: Vender é algo que pode ser aprendido ao longo do tempo, por isso a educação contínua é a chave para superar desafios.
- Ouça as demandas do cliente: Bons vendedores costumam ser bons ouvintes. Afinal, ao entender a dor do cliente, é possível oferecer soluções customizadas para resolvê-la.
- Utilize tecnologia para automatizar e analisar: Desde redes sociais até ferramentas como CRM (Customer Relationship Management), há muitas possibilidades para analisar interações e oferecer soluções customizadas.

## Chegou a hora de realizar a venda ou fusão da sua empresa?

Uma operação de venda de empresa, comumente chamado de M&A (Merger and Acquisition) pode afetar diretamente as perspectivas futuras de uma organização, por isso, é preciso saber interpretar os sinais, olhar para o futuro, e identificar a hora ideal para vender sua empresa, ou ainda, fazer uma fusão com um outro grupo.

Para que você possa identificar qual é esse momento, o especialista em fusões e aquisições, Franklin Tomich, sócio da FT Aquisições, destacou abaixo quatro indicativos sobre a questão:

## Mercado favorável

Quando grupos de investidores (buy-side) estão sondando o mercado para realizar aquisições no setor em que sua empresa atua, isso indica uma janela favorável para venda. Esses ciclos de aquisição são temporários e variam conforme as tendências do mercado, da economia e do setor. Em momentos de alta demanda, é possível conseguir propostas atraentes para venda total da sua empresa, permitindo que você aproveite o aquecimento do setor e consiga inclusive valuations mais atraentes.

## Você não quer mais direcionar o negócio

Se você sente que não tem mais aquela tenacidade ou prazer em ficar à frente de seus negócios, ultimamente está muito estressado com clientes, fornecedores, colaboradores ou com os outros sócios; não possui sucessor ou já não tem aquela disposição para buscar expansões ou novos reinvesti-

mentos, significa que está na hora de vender a sua empresa.

Tenha em mente que esses e outros fatores subjetivos, todos de ordem pessoal e emocional, podem afetar os resultados do negócio. Portanto, o melhor a fazer é procurar um assessor em fusões e aquisições e buscar uma boa negociação na venda da organização.

## Foi abordado por um grupo comprador

Quando uma empresa recebe a abordagem de um grupo comprador, é natural que os proprietários se abram com a perspectiva de uma venda. Entretanto, essa abordagem deve ser avaliada com cautela e estratégia. A proposta inicial pode parecer atraente, mas é fundamental analisar o mercado analisando outros grupos de investidores e verificar se o valor oferecido está de acordo com a Avaliação da Empresa.

Afinal, só se vende sua empresa uma vez, portanto é essencial buscar no mercado a melhor proposta para os sócios. Por isso, entender a motivação do grupo comprador e se há possibilidade de conseguir melhores ofertas no mercado é imprescindível.

Um assessor especializado pode ajudar a conduzir a operação de M&A, preparar a due diligence e todas as negociações referentes ao contrato de compra e venda de empresas (SPA). Essa análise é fundamental para garantir que a transação seja vantajosa para os sócios.

## Mercado exigindo novos produtos ou tecnologias

O mercado corporativo vive em constante transformação, e a exigência de novas tecnologias, produtos inovadores e atualizações estruturais tornam-se cada vez mais recorrentes para garantir a competitividade do negócio. Quando o ambiente competitivo exige investimentos significativos para crescimento ou modernização, e o empresário percebe que já não possui o mesmo ímpeto para conduzir essas mudanças, pode ser um sinal claro de que chegou a hora de considerar a venda da empresa ou de fazer uma fusão (M&A) com outro grupo.

A falta de entusiasmo ou disposição para enfrentar os desafios de uma expansão ou atualização pode comprometer o desempenho futuro da organização. Nessas circunstâncias, a melhor estratégia pode ser transferir o controle para um grupo ou um investidor que esteja disposto e preparado para as contribuições e o desenvolvimento necessário, garantindo, assim, a continuidade e a prosperidade da empresa.

Além dos quatro tópicos acima, Tomich cita que é comum entre o empresariado brasileiro a ideia de que não se vende, sob nenhuma forma, uma empresa que seja rentável e financeiramente saudável. Mas isso nem sempre é verdade. 'O mais importante é saber o legítimo valor que o negócio tem, para que todas as partes envolvidas na transação saiam ganhando. O valor justo, afinal de contas, é sempre a melhor opção', finaliza.