

Seis sinais de que sua empresa está pronta para um M&A

No primeiro semestre de 2025, o Brasil registrou 827 operações de fusões e aquisições (M&A), movimentando cerca de R\$146 bilhões, um crescimento de 43,9% em valor em relação ao mesmo período de 2024, quando foram contabilizados R\$101,5 bilhões

Os setores de tecnologia (33%), consumo e varejo (15%) e automotivo (9%) lideraram as transações, segundo dados da PwC e da Seneca Evercore. O aumento no volume e no valor das operações mostra que, mesmo diante de juros altos e incertezas fiscais, o mercado brasileiro de M&A segue aquecido. Mas como saber se a sua empresa está preparada para esse movimento estratégico?



Rafael Galante, sócio da CBRdoc e especialista em contratos, lista seis sinais que ajudam a avaliar o momento certo para considerar uma fusão ou aquisição:

1. Crescimento orgânico atingiu o limite

Quando a empresa já consolidou sua operação, mas encontra dificuldades para expandir apenas com recursos próprios, pode ser o sinal que a fusão ou aquisição precisa ser o próximo passo. Esse movimento permite ganhar escala, acessar novos mercados e acelerar o crescimento.

2. Estrutura contratual organizada

Antes de atrair investidores ou parceiros, é fundamental que a empresa tenha contratos bem estruturados com fornecedores, clientes e colaboradores. Cláusulas frágeis, passivos ocultos ou ausência de formalização podem comprometer a avaliação do negócio e até inviabilizar a transação.

3. Documentação e compliance em dia

Ter demonstrações financeiras auditadas, rela-

tórios fiscais organizados e conformidade regulatória é essencial. O processo de due diligence (auditoria) é minucioso, e qualquer inconsistência pode reduzir o valor da empresa ou afastar interessados.

4. Busca por inovação e diferencial competitivo

Muitas vezes, a empresa percebe que precisa acelerar a inovação para se manter relevante. Incorporar novas tecnologias ou adquirir negócios complementares pode ser mais rápido e eficiente do que desenvolver soluções do zero.

5. Ambiente competitivo e timing de mercado

Se os concorrentes estão crescendo por meio de fusões e aquisições, sua empresa pode perder espaço. Além disso, é importante avaliar o momento econômico e setorial: um ambiente favorável pode aumentar as chances de uma negociação bem-sucedida.

6. Valuation adequado

Avaliação correta da empresa deve contemplar

ativos tangíveis e intangíveis, reputação de marca e potencial de crescimento. Para isso, é essencial revisar demonstrações financeiras, balanços, contratos de clientes e fornecedores, propriedade intelectual e licenças, além de eventuais dívidas e obrigações futuras.

Mais do que olhar apenas para o crescimento, uma operação de M&A exige preparação estratégica, financeira, jurídica e humana. Entre os principais fatores que influenciam o sucesso da transação estão:

- **Avaliação de sinergias reais:** é fundamental mapear ganhos financeiros e operacionais concretos antes de fechar o negócio.

- **Integração cultural:** diferenças de valores e estilo de gestão podem impactar a operação e devem ser consideradas desde o início.

- **Riscos trabalhistas e regulatórios:** passivos ocultos podem ge-

rar custos inesperados. É importante analisar contratos de trabalho, acordos coletivos, processos trabalhistas em andamento, licenças ambientais e autorizações regulatórias, garantindo que a empresa esteja em conformidade e evitando surpresas após a aquisição.

- **Planejamento tributário:** a forma como a operação é estruturada impacta diretamente impostos e obrigações fiscais. Revisar declarações fiscais, apurações de tributos, guias de recolhimento e incentivos fiscais permite identificar oportunidades de economia e prevenir contingências.

- **Comunicação estratégica:** transparência com funcionários, clientes e mercado protege a reputação e mantém a confiança.

- **Continuidade operacional:** garantir que as operações do dia a dia não sejam afetadas durante a transição é essencial para o sucesso da fusão ou aquisição.

“Mais do que crescimento, o M&A exige preparo completo. Ter contratos sólidos, documentação em ordem e governança estruturada, além de considerar cultura, comunicação e riscos, é indispensável para que a operação avance com segurança e gere resultados reais”, destaca Galante.

Estratégias para conquistar credibilidade em mercados tradicionais

Junior Sturmer (*)

Atualmente, falar sobre marketing sem considerar o papel do branding é como construir uma casa sobre areia

Se o marketing representa a força que leva a mensagem de uma empresa ao mercado, o branding é a estrutura que sustenta essa mensagem ao longo do tempo. É ele que torna uma marca reconhecida, desejada e escolhida.

Esses dois pilares caminham lado a lado e têm o poder de moldar a percepção do público e gerar confiança genuína. Mais do que promover produtos ou conquistar vendas imediatas, trata-se de construir uma marca com a qual as pessoas se identifiquem, respeitem e queiram se conectar, de fato, à sua história e propósito.

Em setores tradicionais, como o de transporte, esse desafio é ainda mais complexo. Não basta ser visto, é preciso ser confiável. Empresas desse segmento não vendem apenas produtos ou serviços: elas investem em relações duradouras, com parceiros capazes de garantir desempenho, segurança e continuidade operacional. Por isso, nesse contexto, a confiança deixa de ser um diferencial competitivo e passa a ser um verdadeiro critério de seleção. Ela se torna a base sobre a qual tudo é construído, desde a primeira reunião até anos de parceria. E confiança, vale lembrar, não é algo que se adquire do dia para a noite, ela se conquista, passo a passo, com entrega consistente, postura ética e compromisso real com o sucesso do cliente.

Quando uma marca entrega o que promete, comunica-se com clareza e age com transparência, ela estabelece vínculos que transcendem o racional e alcançam o emocional dos clientes. Não por acaso, 86% dos consumidores afirmam considerar a autenticidade um fator decisivo na hora da compra, e 90% permanecem fiéis a marcas que demonstram transparência, segundo levantamento da Zippia.

A percepção que o cliente tem da marca é

um ativo concreto, com impacto direto nas vendas e no crescimento do negócio. Empresas bem posicionadas vendem mais, conquistam a lealdade do consumidor com maior facilidade e enfrentam menos pressão por preço. Por outro lado, marcas que falham em comunicar seus valores de maneira consistente acabam competindo apenas por custo, sendo isso um caminho arriscado e insustentável.

Alinhar os valores da marca com os do cliente não é apenas relevante: é estratégico. Quando a marca reflete princípios que o consumidor compartilha, ela deixa de ser apenas uma fornecedora e passa a ocupar um espaço simbólico, tornando-se parte daquilo que ele acredita e defende.

Mas como construir essa confiança em mercados tradicionalmente mais resistentes à mudança? A resposta está em ações consistentes, ainda que simples, como:

- Compartilhar histórias reais e resultados concretos de clientes;

- Produzir conteúdos educativos que entreguem valor genuíno;

- Marcar presença ativa em eventos e canais estratégicos do setor;
- Estabelecer uma comunicação direta, honesta e contínua com o público.

É fundamental lembrar que a confiança é um ativo sensível. Uma promessa não cumprida, uma comunicação desalinhada ou uma atitude incoerente podem comprometer anos de trabalho. Quando a confiança é abalada, o impacto ultrapassa a perda de clientes: afeta a reputação, enfraquece a competitividade e abre espaço para concorrentes mais preparados.

Em um mercado no qual a credibilidade é determinante para a tomada de decisão, branding e marketing não devem ser tratados apenas como estratégias. Eles são compromissos diários com a construção de valor real. Afinal, no fim do dia, ou a sua marca inspira confiança — ou será apenas mais uma entre tantas que ficaram pelo caminho.

(*) Head de Marketing da TruckPag.

Sete sinais de que sua empresa pode estar menos segura do que você imagina

No atual cenário digital, as empresas podem estar mais vulneráveis do que imaginam, mesmo quando acham que estão seguras. De dados expostos e dispositivos desprotegidos a falhas na gestão de backup e equipes despreparadas, os riscos se escondem em etapas cotidianas e processos muitas vezes negligenciados. Para tornar visíveis essas falhas invisíveis, reunimos sinais claros que muitas organizações, especialmente no Brasil, costumam ignorar, até que seja tarde demais.

Pensando nesse gap crítico de maturidade cibernética no mercado nacional, onde empresas confiam apenas em antivírus, desconhecem sua real exposição e carecem de métricas locais para embasar investimentos, Fernando Dulinski, CEO da Cyber Economy Brasil (CEB) atua como um hub estratégico para integrar dados, práticas e governança em segurança digital, buscando elevar o padrão de confiança digital e dar autoridade à pauta de cibersegurança no Brasil, destacou sete sinais de que sua empresa pode estar menos segura do que imagina, com o objetivo de ajudar executivos e líderes a enxergar os

riscos latentes e agir com urgência. Confira:

- 1) **Falta de atualização nos sistemas:** Softwares desatualizados são uma das portas de entrada mais comuns para ataques. Muitas empresas ignoram patches de segurança, deixando brechas que poderiam ser corrigidas com simples atualizações regulares.

- 2) **Dependência apenas de antivírus e firewall:** Ter um antivírus e um firewall não significa estar protegido. Sem monitoramento ativo e estratégias de resposta a incidentes, a empresa continua vulnerável a ataques mais sofisticados.

- 3) **Falta de políticas claras de segurança:** Se a empresa não possui normas documentadas sobre uso de dispositivos, senhas ou compartilhamento de informações, abre espaço para falhas humanas — responsáveis por grande parte dos incidentes.

- 4) **Treinamento insuficiente ou inexistente:** Colaboradores desa-

tentos a golpes de phishing ou engenharia social podem comprometer todo o sistema. Sem capacitação recorrente, o fator humano segue como elo mais frágil da segurança.

- 5) **Ausência de backups confiáveis:** Muitas organizações não possuem cópias de segurança atualizadas e testadas. Em um ataque de ransomware, isso pode significar a perda total dos dados e paralisação das operações.

- 6) **Falta de monitoramento contínuo:** Empresas que não acompanham o tráfego de rede e comportamentos suspeitos ficam cegas diante de ameaças. O monitoramento constante é vital para detectar incidentes antes que eles escalem.

- 7) **Percepção de que “não somos alvo”:** Um dos maiores erros é acreditar que só grandes corporações estão na mira dos criminosos. Pequenas e médias empresas estão cada vez mais expostas, justamente por terem menos barreiras de proteção.