

economia



Visão de mercado

João Satt

Estrategista e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

O desafio do ser

A nova alma do negócio é o conteúdo.

A busca por clientes novos sequestrou o sono de empresários, executivos e profissionais de todos os setores – de equipamentos agrícolas a consultorias, de saúde a imóveis. A pergunta é sempre a mesma: como vender mais, mais rápido e com lucro, num cenário de juros altos, lojas vazias e consumidores em compasso de espera?

Não se sustenta um negócio criticando governantes. Tampouco apenas postando nas redes sociais. Dias atrás, numa reunião, ouvi uma frase que me fez refletir: “uma empresa precisa ser antes de dizer o que é”. Parece simples, ingênua, mas não é: traz peso, densidade e consequência.

Traduz um dos maiores dilemas contemporâneos: não só das organizações, mas de cada um de nós.

A necessidade de sermos atraentes, aceitos, admirados, nos acelera insandecidamente a parecer o que ainda não somos ou não estamos prontos para ser. Isso é estressante e destrutivo. Ainda mais quando um concorrente surge com algo realmente inovador e impactante.

A força de uma marca começa dentro, seja no interior de uma organização, seja na qualificação de um líder de entidade, candidato político ou de um profissional liberal. Durante décadas, acreditou-se nos milagres da propaganda.

O jogo mudou.

Conteúdo é experiência na veia: atendimento que encanta, soluções que resolvem, velocidade e qualidade de resposta. É coerência entre o que se diz e o que se entrega. Está na cultura da empresa, no comportamento das equipes, na transformação de relacionamento em confiança.

Conclusões.

Somos resultado daquilo que desperçamos nas pessoas. A beleza impacta. O conteúdo seduz. A forma, sozinha, não sustenta nada. Ser é raiz – vem de dentro, sem maquiagem, sem encenação.

O que diferencia uma marca começa na sua capacidade de significar algo especial na vida das pessoas. Isso vai muito além de aparecer, do que falar ou ao que se associar nas redes sociais.

Uma marca pode produzir campanhas brilhantes e fracassar. Comunicar bem e entregar mal produz um efeito devastador: acelera a decepção.

Nunca foi tão fácil perceber inconsistências. A informação tornou-se mais poderosa que a propaganda. O consumidor investiga, compara, comenta, compartilha e expõe. As empresas não disputam apenas mercado: a disputa está no campo da credibilidade, atenção e relevância emocional.

A fidelização de clientes e votos é nutrida por significado, diferenciação e verdade. A lealdade nasce da profundidade da entrega.

Novos modelos de negócio corroem modelos aos quais nos acostumamos. Quem não se reinventa não desaparece de vez, torna-se lenta e gradualmente irrelevante: até que sua ausência já não faça diferença.

O mercado está repleto de marcas presentes e vazias, sem nenhuma motivação emocional. Não basta estar visível. É preciso ser incomparável. No final do dia, a preferência pertencerá a quem conseguir ser relevante, transformador e único.

A necessidade de sermos atraentes, aceitos, admirados, nos acelera insandecidamente a parecer o que ainda não somos ou não estamos prontos para ser

Economia do Brasil deve desacelerar, aponta ONU

Órgão mantém previsão de alta de 2% para o PIB brasileiro em 2026

/ CONJUNTURA

O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil deve desacelerar a 2,0% em 2026, de 2,3% em 2025, segundo projeções da Organização das Nações Unidas (ONU) divulgadas em relatório semestral sobre perspectivas para economia global. Para 2027, a projeção é de uma expansão de 2,3%. As estimativas não foram revisadas em relação ao relatório anterior, divulgado em janeiro.

A ONU afirma que o crescimento brasileiro deve perder força ao longo deste ano por causa de “condições monetárias ainda restritivas” - uma referência à taxa Selic em nível muito superior ao da inflação. No entanto, ressalta que há elementos de apoio à demanda doméstica.

“Medidas expansionistas, incluindo aumentos do salário mínimo e elevação dos limites de isenção do imposto de renda para famílias de menor renda, darão

algum apoio à demanda interna”, afirma a ONU.

O relatório também observa que vários países registram um mercado de trabalho resiliente em 2026, entre eles o Brasil, e que o País avança com políticas industriais. “Alguns países estão avançando com estratégias ambiciosas - por exemplo, o Brasil com a Nova Indústria Brasil, com apoio de financiamento ao desenvolvimento e suporte setorial direcionado.”

BC poderia ter sido mais conservador, diz Galípolo

O presidente do Banco Central, Gabriel Galípolo, disse, ontem, no Senado que uma análise do histórico de juros e de inflação no Brasil nos últimos anos indica que a autoridade monetária poderia ter sido ainda mais conservadora em alguns momentos, levando a taxa básica de juros, a Selic, a níveis maiores.

“É uma verdade que a taxa de juros é ou está sistematicamente e estruturalmente mais alta que nossos semelhantes”, afirmou. “Por outro lado, de seis anos, em quatro anos a gente não cumpriu a meta. Isso sugeriria o oposto, de que o BC tenha sido pouco conversador e deveria ter estabelecido taxa de juros em um patamar ainda mais alto para cumprir a meta.”

Os anos em que houve o cumprimento da meta da inflação a que Galípolo se referia são 2020 e 2023. Nos demais, a inflação do ano ficou acima do patamar definido à época. No primeiro, ela era de 4%, com a tolerância de 1,5 ponto percentual para cima; fechou em 4,52% em 12 meses. Em 2023, a meta era de 3,25% e a variação registrada foi de 4,62%.

Galípolo disse considerar que a afirmação de que a taxa de juros está sistematicamente acima da média “não joga luz” sobre o fato de a inflação também se manter acima da meta. “Levanta uma questão mais estrutural do por que no Brasil o esforço da política monetária é

maior para se conseguir o mesmo que em outros países.”

Mais recentemente, disse o presidente do BC, a inflação tinha começado a cair em resposta à taxa de juros em patamar elevado e por muito tempo. “Desde então, tivemos mais um choque de oferta”, disse. Em seis anos, foram quatro choques de oferta, apontou Galípolo, levando as projeções de inflação para cima.

Foram pandemia, guerra na Ucrânia, tarifaço e a guerra no Irã. “A cada choque de oferta, o nível de preço muda”, disse. O presidente do BC afirmou considerar que existe, na percepção pública, uma espécie de dissonância em relação ao patamar de inflação.

“Há uma inflação controlada, mas a população olha para o nível de preço que causa

essa dissonância.”

Segundo ele, o grande desafio do BC no momento é lidar com dois novos choques. O primeiro é a elevação de preços do petróleo devido à guerra do Irã, e o segundo os potenciais efeitos do fenômeno climático El Niño. “(O desafio) é segregar o que é elevação de preço do choque de oferta e o que são efeitos de segunda ordem que se propagam pela economia.”

Para Galípolo, os dados monitorados pelo BC indicam que a economia brasileira continua aquecida, e com taxa de desemprego baixa.

O presidente do Banco Central afirmou também que o câmbio vem se comportando bem, com o real sendo a moeda que mais tem se apreciado em comparação não só aos pares, mas aos países avançados.

EDILSON RODRIGUES



Presidente do BC participou de audiência no Senado Federal ontem