

economia



Visão de mercado

João Satt

Estrategista e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

A grande ideia

Vivemos no limite do nosso conhecimento. Resiliência, serenidade e abertura ao novo deixaram de ser virtudes para se tornarem atitudes de sobrevivência. A distância entre quem produz propostas transformadoras e quem apenas faz barulho nunca foi tão grande. Mais do que nunca, precisamos decidir quem ouvir e como construir respostas mais rápidas para uma crise que insiste em se prolongar.

No livro *Think Bigger*, Sheena Iyengar demonstra que a inovação raramente nasce de um lampejo de genialidade. Ela surge da capacidade de combinar as peças certas. As grandes ideias que transformam mercados são construídas a partir de conhecimentos já existentes, reorganizados sob uma nova perspectiva e potencializados pela criatividade.

A trajetória de Pablo Picasso ilustra esse princípio. Quando a fotografia passou a reproduzir a realidade com precisão, ele percebeu que competir pela fidelidade da imagem era uma batalha perdida. Reinventou a pintura e, ao desenvolver o Cubismo, passou a oferecer aquilo que nenhuma máquina conseguiria produzir: emoção, interpretação e significado. Não venceu por fazer melhor o que já existia. Venceu por mudar as regras do jogo.

Nas empresas, a lógica é a mesma. A inovação está menos em inventar algo totalmente novo e muito mais em combinar competências, tecnologias, processos e modelos de negócio capazes de criar vantagens competitivas difíceis de copiar. Observar o que funciona, eliminar o que não agrega valor, reorganizar essas peças e acrescentar um insight poderoso pode transformar a trajetória de um negócio.

Ideias brilhantes, mas incompatíveis com a cultura da organização, desconectadas da capacidade de execução ou da realidade do caixa, permanecem apenas como belas apresentações. A inovação só gera valor quando sai do discurso, transforma a operação e amplia o mercado.

Henry Ford compreendeu isso como poucos. Em vez de reinventar a indústria automobilística, dividiu um grande problema em desafios menores. Inspirou-se na linha de abate dos frigoríficos para criar a linha de montagem móvel. Sua genialidade não esteve em inventar a esteira, mas em combinar soluções existentes para resolver um problema diferente. Pensar grande não significa abandonar o conhecimento acumulado. Significa ampliar o repertório, conectar experiências e estruturar soluções de alto impacto.

São essas soluções que produzem saltos de faturamento e mudam o patamar das vendas. E isso dificilmente acontece sem transformar o modelo de operação. Por essa razão, marca, comunicação, marketing e vendas precisam atuar como um único sistema.

A inovação estratégica não é medida pela originalidade de uma ideia, mas pelos resultados que ela produz. Seu verdadeiro valor aparece quando acelera vendas, fortalece a marca, aumenta a velocidade de crescimento e amplia a participação de mercado. A grande ideia é aquela que combina as peças certas, executada.

A inovação está menos em inventar algo totalmente novo e muito mais em combinar competências, tecnologias, processos e modelos de negócio capazes de criar vantagens competitivas difíceis de copiar

Empresas e entidades reagem às tarifas de Trump

Medida do governo americano motivou manifestações de 335 companhias

/ RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Uma lista de 335 empresas e organizações brasileiras e americanas se manifestaram formalmente sobre a medida do governo dos Estados Unidos de propor uma tarifa de 25% sobre os produtos brasileiros, anunciada em julho deste ano, com base na seção 301.

Outras 30 manifestações de pessoas físicas foram registradas, como a do senador e pré-candidato à Presidência da República, Flávio Bolsonaro (PL).

O Escritório do Representante Comercial dos EUA (USTR, na sigla em inglês) abriu um espaço em seu portal para receber comentários sobre a medida e o prazo para envio das manifestações terminou em 1º de julho.

A Seção 301 é um dispositivo legal que permite aos americanos impor tarifas coercitivas sobre mercadorias de países cujas atividades estariam supostamente prejudicando o setor comercial dos Estados Unidos.

Entre as empresas que se manifestaram estão gigantes de seus setores, como a Coca-Cola, eBay, Nestlé, Faber-Castell



MARIO TAMA/GETTY IMAGES/AFP/JC

Entre as organizações estão gigantes de seus setores, como a Tesla

e Tesla.

Além do posicionamento do governo brasileiro, diversas entidades setoriais do País também registraram posicionamento no portal do USTR, como a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

O governo Trump justificou a taxação em razão de “políticas e práticas relacionadas ao comércio digital e serviços de pagamento eletrônico; tarifas preferenciais injustas; combate à corrupção; proteção da proprie-

dade intelectual; acesso ao mercado de etanol; e desmatamento ilegal”.

As empresas contrárias à resolução alegam que este novo tarifaço pode trazer ônus a curto prazo nas cadeias de produção e, além disso, que a medida também prejudica os americanos em detrimento dos investigados.

Pode-se dizer que boa parte das manifestações registradas são contrárias à medida, visto que a maioria são de empresas brasileiras e americanas apontando pontos desfavoráveis para sua atividade específica.

Flávio Bolsonaro pede aos EUA revisão das sobretaxas

O senador Flávio Bolsonaro (PL-RJ), pré-candidato à Presidência, citou o Pix e usou a estratégia de criticar o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para pedir que os Estados Unidos recuem nas sobretaxas impostas a produtos brasileiros. Segundo o senador, as tarifas têm sido usadas pelo atual governo para benefício político.

“Elas tarifas foram exploradas politicamente pelo atual governo brasileiro. Uma tarifa de 25% penaliza todo o povo brasileiro, exceto justamente as autoridades responsáveis por essas decisões”, afirmou, na audiência no Escritório do Representante de Comércio dos Estados Unidos (USTR), em Washington.

Sobre o Pix, Flávio Bolsonaro falou que o sistema contribuiu para a inclusão de brasilei-

ros na economia formal e “não é um problema a ser corrigido, é uma solução”.

“Esse avanço também beneficiou diretamente empresas americanas, já que o volume de transações processadas por cartões de pagamento emitidos por bandeiras dos Estados Unidos continuou crescendo paralelamente à ampla adoção do PIX, uma vez que essas empresas prestam serviços que se complementam, e não competem com o sistema brasileiro de pagamentos instantâneos”, destacou.

A Seção 301 é um instrumento utilizado pelo governo americano para investigar e, eventualmente, aplicar sanções comerciais a países acusados de adotar práticas consideradas desleais ou prejudiciais aos interesses das empresas dos Esta-

dos Unidos.

No caso brasileiro, a investigação cita temas como comércio digital e serviços de pagamento eletrônico, incluindo o Pix, tarifas consideradas “injustas e preferenciais”, medidas anticorrupção, proteção da propriedade intelectual, acesso ao mercado de etanol e ações de combate ao desmatamento ilegal.

Além de Flávio Bolsonaro, também participam da audiência representantes do setor produtivo brasileiro. Entre eles estão o ex-diretor-geral da Organização Mundial do Comércio (OMC) e ex-embaixador Roberto Azevêdo, representando a Confederação Nacional da Indústria (CNI), e Leticia Sperber Masselli, da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados).