

Banco Central foi capturado pelo mercado financeiro?

Odilon Guedes (*)

O mercado financeiro projeta novos aumentos da taxa Selic até o fim do ano, dos atuais 10,5% a.a para 11,75% a.a

E, aparentemente, o Banco Central (BC) continua capturado pelo mercado financeiro, independentemente de quem compõe sua diretoria, como demonstra o aumento de 0,25 ponto percentual da Selic na última reunião do Copom.

A pressão do mercado sobre a decisão dos diretores do BC fica evidente ao se constatar que, das 126 entidades financeiras consultadas, 114 previam o aumento da Selic. Na prática só se ouve a expectativa da Faria Lima. São praticamente inexistentes as opiniões dos representantes da indústria, serviços, comércio e dos trabalhadores.

O texto publicado após a reunião, para justificar o aumento da Selic, informa que há um cenário marcado pela resiliência da atividade econômica doméstica, por pressões no mercado de trabalho e expectativas desancoradas da inflação.

Sobre a atividade econômica, no segundo trimestre deste ano houve um crescimento do PIB de 1,4%, acima do esperado para esse índice e hoje as projeções para esse crescimento em 2024 chegam a 3,2% o que é algo extremamente positivo e não preocupante.

Os dados do segundo trimestre apontam que o maior crescimento ocorreu na área industrial, na Formação Bruta de Capital Fixo e na indústria de transformação o que potencializa o aumento da produção para atender o aumento da demanda.

O crescimento do PIB significa mais emprego, mais renda, mais consumo, mais arrecadação e mais emprego, o que é extremamente positivo porque sinaliza para a possibilidade do início de um ciclo virtuoso em nossa economia.

A decisão do BC demonstra que, na prática, o colegiado age contra a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores de baixa renda e da classe média e contra a mobilidade social desses setores sociais.

Sobre as pressões no mercado de trabalho, o

aumento do emprego deveria ser comemorado, pois melhora a qualidade de vida da população, aumenta a autoestima de quem consegue uma nova vaga nesse mercado e de sua família impulsionando o conjunto da economia com os resultados que apontamos acima. Ao mesmo tempo, reduz a pressão do Estado por políticas sociais.

A respeito das expectativas desancoradas da inflação, é necessário lembrar que a atual inflação e a projetada para o ano de 2024 não atingiram o teto da meta. A inflação do mês de agosto apresentou uma desaceleração de 0,02% maior do que a projetada pelo mercado.

Uma das preocupações apontadas em relação à inflação é que, com as queimadas, os preços dos alimentos podem subir, mas sabemos que o aumento da taxa de juros não tem capacidade de impedir o movimento de alta. Além disso, caso haja pressão inflacionária nos alimentos, o governo pode lançar mão da importação desses produtos o que é totalmente viável pois há US\$ 355 bilhões de reservas internacionais.

Ainda é necessário destacar que, com a queda da taxa de juros nos EUA, há a possibilidade da entrada de bilhões de dólares em nosso país, o que levará à valorização da nossa moeda ajudando o combate à inflação. Há ainda algumas questões que no atual contexto precisam ser lembradas. Nos últimos 12 meses, até julho de 2024 o pagamento de juros da dívida pública alcançou US\$ 869,8 bilhões, 7,73% do PIB, algo insustentável por qualquer economia.

Há muitos anos o pagamento de juros é a principal causa para o aumento incessante da dívida pública. Um ponto percentual de redução da taxa Selic, representa cerca de R\$ 44 bilhões de economia, que pode ser utilizada para novos investimentos e também para diminuir o déficit público.

Todos esses pontos deixam claro que a influência do mercado financeiro sobre o BC compromete permanentemente a perspectiva de superação dos problemas sociais e econômicos do Brasil.

(*) - É Economista, Mestre em Economia PUC/SP, Professor Universitário e Vice Presidente do Corecon/SP (<https://coreconsp.gov.br/>).

Como se preparar para maximizar vendas e fortalecer a marca na Black Friday

A Black Friday, uma das maiores datas do varejo mundial, se consolidou no Brasil como uma excelente oportunidade para aumentar vendas e fidelizar clientes. No entanto, o sucesso durante o evento não acontece por acaso

É o que o Lucien Newton, especialista em franquias e vice-presidente da vertical de Consultoria da 300 Ecosistema de Alto Impacto conta. Para ele, as redes que desejam aproveitar ao máximo essa oportunidade precisam de preparação estratégica e planejamento cuidadoso.

“A participação das redes de franquias nas campanhas da Black Friday é vital para aproveitar o pico de vendas que essa data traz. Além de aumentar o volume de vendas em um curto período, é uma oportunidade para as franquias fortalecerem o reconhecimento da marca, atraírem novos clientes e fidelizar os já existentes”, comenta, ao contar que o primeiro passo para uma Black Friday de sucesso é começar a se preparar com antecedência.

Isso não envolve apenas a definição de metas de vendas, mas também uma estratégia. O planejamento de estoque deve ser feito com base em dados de vendas anteriores, projeções de demanda e tendências de mercado. “As franquias precisam garantir uma comunicação eficaz entre franqueador e franqueado para alinhar expectativas e garantir que os produtos em promoção estejam disponíveis em quantidade suficiente.



Negociações antecipadas com fornecedores são fundamentais para garantir que a reposição de estoque seja eficiente e ágil. Além disso, manter estoques estratégicos para produtos de alta demanda e ter um sistema de logística bem estruturado são medidas essenciais para evitar falta de produtos, assegurando a satisfação dos clientes”, explica.

O profissional listou três cuidados que as franquias precisam ter para manter a consistência da marca e evitar conflitos entre franqueados durante o período promocional. São eles:

1) Uniformidade - É crucial que as franquias mantenham a semelhança nas promoções, preços e comunicação visual. O franqueador deve fornecer diretrizes claras sobre os descontos que serão ofereci-

dos, os produtos em promoção e a forma como essas campanhas serão divulgadas. Isso evita que franqueados individualmente façam ajustes que possam causar distorções na marca ou gerar conflitos com outros franqueados.

2) Comunicação - Mantê-la de forma eficaz e padronizada entre os franqueados é essencial para garantir a coesão da marca e evitar atritos que possam prejudicar o relacionamento interno e a imagem da franquia.

3) Treinamento - As franquias devem implementar treinamentos específicos antes da Black Friday, preparando franqueados e colaboradores para lidar com o aumento do fluxo de clientes e situações de alta demanda.

Esses treinamentos podem incluir simulações de vendas sob pressão, técnicas de atendimento ao cliente para períodos de grande movimentação, além de orientações sobre como gerenciar estoques e resolver rapidamente problemas logísticos.

Também é importante que os colaboradores estejam prontos para manter a qualidade do atendimento, mesmo em situações de estresse, garantindo que os consumidores tenham uma experiência satisfatória, independente do volume de vendas.

A Black Friday oferece uma grande oportunidade para as redes aumentarem suas vendas, mas também traz desafios. A combinação de descontos reais, experiência de compra fluida e um atendimento pós-venda eficiente pode transformar a campanha em uma plataforma de crescimento sustentável.

Com uma abordagem centrada no cliente e um planejamento sólido, as redes conseguem não apenas maximizar as vendas no evento, mas também construir relacionamentos duradouros com seus consumidores, assegurando ganhos contínuos ao longo do ano. - Fonte e mais informações: (<https://300franchising.gupy.io/>).

Empreendedorismo sênior sobe no Brasil e no estado do Rio

Com a expectativa alta de vida, o empreendedorismo sênior aumentou no país e no Rio de Janeiro. Dados do Sebrae, com base nas informações da PNAD-Contínua, indicam que hoje o Brasil tem 4,1 milhões, ou 13,8%, dos empreendedores com mais de 60 anos, um aumento de 4% em comparação ao ano passado.

Já no estado do Rio o crescimento é ainda mais expressivo: 9%. São 383 mil ou 14,8% dos donos de pequenos negócios fluminenses na faixa dos 60+.

Dentro do panorama nacional, o Rio de Janeiro ocupa o terceiro lugar no ranking do empreendedorismo sênior. São Paulo (25%) e Minas Gerais (11%) estão à frente e, somado ao Espírito Santo (2%), o Sudeste compreende 47% do total de empreendedores com mais de 60 anos do país.

O setor de serviços é o mais procurado por esse público para empreender. No Brasil, 36% desses donos de pequenos negócios estão no setor de serviços, seguido por comércio (23%), agropecuária (16%), indústria (13%)

e construção (12%). Já no Rio de Janeiro, o setor de serviços corresponde a 50% desses empreendimentos, tendo na sequência comércio (23%), indústria (12%), construção (12%) e agropecuária (3%).

“O empreendedor mais experiente acumula vivência profissional e pessoal para uma tomada de decisão mais assertiva. Com isso, possibilita uma visão mais clara e estratégica para os inúmeros desafios de quem abre uma empresa. Pelo tempo de estrada, a sua rede de contatos se torna uma poderosa ferramenta na hora de empreender”, reflete Juliana Lima, analista do Sebrae Rio.

Perfil do empreendedor 60+:

- Desejam continuar a contribuir com a sociedade com sua experiência e ganhar algum dinheiro;
- São mais criteriosos quanto ao seu modelo de negócio;
- Buscam oportunidades de baixo risco;
- Desejam investir em projetos que

não comprometam a totalidade do seu tempo e das suas reservas financeiras conquistadas;

- Dão preferência para atividades que tragam satisfação e sensações de bem-estar.

Orientações para empreendedores 60+:

- Aprimore as habilidades técnicas adquiridas com o tempo e competências comportamentais;
- Atualize-se sobre as tendências do segmento em que atua ou no qual deseja atuar;
- Capacite-se em gestão de empresas;
- Adapte-se às mudanças do mercado e relacione-se com profissionais das mais variadas idades;
- Conheça novas tecnologias, deixando de lado o eventual medo;
- Seja Resiliente para superar dificuldades e aprender com as experiências. - Fonte: AI/Sebrae-RJ.