

# Nove em cada dez PMEs têm crises financeiras

Planejamento estratégico e o uso de tecnologias podem ajudar essas empresas a superar desafios

Uma pesquisa recente do Instituto Locomotiva revelou que 90% dos líderes de pequenas e médias empresas (PMEs) no Brasil afirmam enfrentar dificuldades financeiras. O levantamento escancara uma fragilidade estrutural que ameaça a sustentabilidade dos pequenos negócios, pilares da economia brasileira.

“A maioria dessas empresas opera com uma gestão frágil, muitas vezes baseada no improviso. A falta de controle sobre o fluxo de caixa e a ausência de planejamento financeiro, somados, deixam essas empresas vulneráveis a qualquer instabilidade do mercado”, destaca Luan Stocco, CTO e cofundador da vhsys, empresa de tecnologia especializada em soluções de gestão empresarial online.

Em tempos de economia instável e crédito caro, essa fragilidade cobra um preço



alto. Negócios mal estruturados financeiramente enfrentam dificuldades para negociar com fornecedores, planejar investimentos, manter a folha de pagamento e sustentar a operação no médio prazo. O descontrole pode levar ao endividamento e, nos piores casos, ao encerramento das atividades. Dados do Sebrae mostram que 29% dessas empresas no Brasil fecham antes de completar cinco anos, sendo a má gestão financeira um dos principais motivos.

Apesar dos desafios, o cenário também oferece oportunidades; a tecnologia tem se mostrado aliada na profissionalização da gestão, inclusive para as empresas de pequeno porte. Hoje, softwares de controle financeiro, plataformas de gestão integrada, aplicativos de fluxo de caixa e dashboards com indicadores em tempo real estão ao alcance de empreendedores de diferentes perfis e orçamentos, tornando mais fácil monitorar a saúde financeira.

Um orçamento bem definido também é a saída para se organizar. Assim, a empresa ganha controle sobre as receitas e despesas, o que possibilita antecipar períodos de baixa e se preparar adequadamente. Além disso, permite planejar investimentos de forma mais segura. A gestão eficiente do fluxo de caixa, por exemplo, permite ao empreendedor ter uma visão clara do que entra e sai diariamente, evitando surpresas no final do mês.

“Além do uso dessas ferramentas, é necessário que o empresário entenda que gestão não é uma tarefa burocrática, mas estratégica. Não se trata apenas de ‘fazer conta’, mas de enxergar o negócio com clareza, entender onde estão os gargalos, quais produtos ou serviços são mais rentáveis e como tomar decisões com base em dados, e não em suposições”, finaliza Luan.

## Embalagens têm grande peso na conquista do consumidor final

Design, sustentabilidade e inovação estão entre os fatores que influenciam a decisão de compra.

Mais do que proteger o produto, a embalagem se tornou um fator decisivo na escolha do consumidor. Pesquisa da Two Sides Brasil revela que 99% dos entrevistados se sentem impactados, em maior ou menor grau, pelas embalagens no momento da decisão de compra. Para 32%, a influência é constante, enquanto 41,75% afirmam que ela ocorre com frequência.



Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as embalagens aumentam competitividade, sobretudo dos pequenos negócios, pois funcionam como uma ferramenta de marketing sem agregar gastos extras, já que o custo está incluso no dos produtos ou no rateio das despesas das lojas do varejo.

Na prática, isso significa que o design, os materiais e as informações contidas em uma embalagem personalizada podem ser decisivos para a conversão da venda. No entanto, o Sebrae ressalta que muitos empresários acabam deixando esse elemento de lado.

Ainda segundo a pesquisa, entre as características de uma embalagem que mais influenciam a escolha do consumidor estão a capacidade de proteger o produto, citada por 64% dos entrevistados, seguida das informações (52%). A facilidade de abertura ou fechamento também aparece como ponto relevante (47%).

O presidente da Two Sides Brasil, Fábio Mortara, destaca que o impacto das embalagens no processo de compra tem levado a indústria a investir cada vez mais nos materiais e nas tecnologias utilizadas para a fabricação.

A aposta em embalagens inovadoras tem se tornado comum entre

empresas que buscam se destacar nas prateleiras. Um exemplo disso é a solução box pouch, que com um formato semelhante a uma caixa, fundo plano e laterais expansíveis, permite que o produto fique de pé, proporcionando visibilidade e facilidade no manuseio. Além disso, oferece uma maior área para personalização.

### Sustentabilidade é prioridade na indústria de embalagens

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), 83% dos brasileiros acreditam que consumir produtos de marcas comprometidas com a sustentabilidade é uma maneira de colaborar com a preservação do planeta.

A conscientização ambiental também tem mudado a forma como o consumidor percebe as embalagens. Outro estudo, produzido pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), aponta que 21% dos consumidores priorizam alimentos e bebidas com embalagens recicláveis ou biodegradáveis, enquanto 17% dão preferência a produtos orgânicos.

Na avaliação da Associação Brasileira de Ciências Sensoriais e do Consumidor (ABCSC), a adoção de materiais biodegradáveis e recicláveis, assim como a redução de resíduos, são cada vez mais relevantes, pois impactam

diretamente na reputação da marca e na fidelização dos clientes.

Para o CEO da Packster, Jack Strimber, a transformação do setor de embalagens passa, necessariamente, pela combinação de sustentabilidade, tecnologia e personalização. Ele explica que hoje já é possível produzir soluções compostáveis que, além de reduzir o impacto ambiental, permitem acabamentos como zíper compostável e impressão personalizada, sem comprometer a durabilidade ou estética dos produtos.

“É importante considerar essa realidade, especialmente com o aumento da demanda por produtos naturais e a crescente pressão por parte dos consumidores e das regulamentações”, pontua.

### Comunicação visual também merece atenção

As embalagens também colaboram com a construção da identidade das marcas. De acordo com a ABCSC, por meio delas, é possível comunicar valores, reforçar percepções e influenciar a decisão de compra. Dessa forma, empresas que entendem esse movimento e desenvolvem soluções alinhadas às preferências e expectativas dos consumidores se tornam mais relevantes no mercado.

A Associação destaca que, com o avanço da tecnologia, as embalagens também passaram a oferecer experiências sensoriais. Elementos como QR codes interativos, texturas diferenciadas, acabamentos especiais e sensores de frescor ampliam a interação, geram valor agregado e criam conexões emocionais com os clientes.

O Sebrae reforça que investir na comunicação visual da embalagem é essencial para aumentar a visibilidade do negócio e gerar lembrança de marca. Cores, tipografia, logotipo e imagens influenciam na percepção de qualidade na construção de uma relação de confiança e identificação.

## Plano de negócios: ninguém quer fazer, mas todo investidor quer ver

Paulo Porto (\*)

*O plano de negócios já foi considerado o coração de qualquer empreendimento*

Hoje, ele sofre um duplo ataque: por um lado, é desdenhado por fundadores que o consideram obsoleto diante da agilidade do mercado; por outro, é mal interpretado por investidores que o enxergam como um exercício burocrático.

Em um ambiente onde o capital está mais seletivo, ciclos de funding mais longos e o risco de execução é o maior obstáculo à valorização, a ausência de um plano de negócios robusto é um erro que custa caro. Robusto não significa longo. Significa lógico. Coerente. Testável. Um plano de negócios bem feito é um sistema de hipóteses interligadas, sustentado por dados, contexto de mercado e estrutura financeira clara.

O plano de negócios deveria funcionar como uma estrutura viva, revisada a cada ciclo de validação. Cada linha projetada precisa de uma estratégia real de validação. Cada KPI precisa ter um motivo claro de existir, e cada custo precisa de um racional sobre a sua escalabilidade. A maioria dos planos falha por não articular essas variáveis.

A falácia mais comum entre fundadores é acreditar que a tração substitui a estrutura. Que crescimento inicial prova modelo. Mas crescimento sem compreensão de causa é sorte disfarçada. Além disso, um bom plano é um ensaio de governança. Ele exige que o time fundador organize prioridades, defina aloca-

ção de capital, desenhe milestones e escolha métricas que importam. Não se trata apenas de mostrar “como vamos ganhar dinheiro”, mas sim “por que esse modelo faz sentido agora, nesse mercado, com essa equipe”. A clareza dessa narrativa define a qualidade do plano e o grau de confiança que ele transmite para qualquer parte interessada.

Em processos de M&A, essa clareza vira ativo estratégico. Compradores querem ver menos suposições e mais validações sobre as hipóteses de negócio. Querem saber como o negócio se comporta em cenários de stress, como reage à concorrência, qual a lógica por trás da precificação e onde estão os gatilhos de valor oculto.

Na nova economia, onde construir software está cada vez mais simples com inteligência artificial, a execução é o único diferencial. E nenhum bom executor atua sem plano. A inovação que interessa não é a da “disrupção sem modelo”. É a da startup que sabe para onde vai, porque vai, com quanto dinheiro e em quanto tempo. E que transforma isso em ciclos consistentes de aprendizado e tração.

Um plano de negócios bem feito não é um salto de fé. É um instrumento que auxilia na execução. Ele não antecipa o futuro, mas nos ajuda a externalizar o que precisa ser verdade para que nossa empresa dê certo. E no mundo das startups, isso já é motivo suficiente para te fazer começar a planejar.

(\*) Diretor Financeiro da Zavii Venture Builder.

## Trump ameaça países que se alinhem ao Brics

Em meio à reunião de cúpula do Brics, que ocorre no Rio de Janeiro, o presidente dos Estados Unidos (EUA), Donald Trump, ameaçou taxas extras a produtos de países que se alinhem ao grupo, formado por 11 nações, entre elas Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. A publicação foi feita em seu perfil na rede Truth Social.

"Qualquer país que se alinhe às políticas antiamericanas do Brics será taxado com tarifa extra de 10%. Não haverá exceções a essa política. Obrigado pela atenção em relação a essa questão", escreveu Trump. Em sua declaração de líderes, divulgada no domingo (6), o Brics criticou medidas protecionistas adotadas no comércio global.

"Reiteramos nosso apoio a um sistema multilateral de comércio baseado em regras, aberto, transparente, justo, inclusivo, equitativo, não discriminatório e consensual, com a OMC em seu núcleo, com tratamento especial e diferenciado (TED) para seus membros em desenvolvimento", destaca a declaração do Brics. Trump, que assumiu em janeiro deste ano, anunciou, logo no início de seu mandato, aumento de tarifas sobre produtos importados, o que gerou críticas e respostas de vários países.

Além de Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, compõem o Brics a Arábia Saudita, o Irã, os Emirados Árabes, a Indonésia, o Egito e a Etiópia. Mais dez países são parceiros do grupo: Bielorrússia, Bolívia, Cazaquistão, Cuba, Malásia, Nigéria, Tailândia, Uganda, Uzbequistão e Vietnã (ABr).