

Influência macro

Dados gerais da economia balizam tomada de decisões das empresas, que terão de traçar estratégias para superar a previsão modesta de crescimento do PIB e uma inflação persistente em 2024

ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Algo do qual nenhum negócio pode escapar, são vários os fatores que compõem o chamado “cenário macroeconômico” que as empresas e suas marcas são obrigadas a navegar no dia a dia. Todos eles, em maior ou menor grau, influenciam estratégias de crescimento e, na ponta, o comportamento dos consumidores. E as perspectivas para 2024, no Brasil, são de crescimento modesto de 1,5% do PIB, com inflação na casa dos 4%, segundo o Boletim Focus. “Primeiro, porque não se espera um forte crescimento global para o ano que vem e o Brasil está inserido nesse contexto”, analisa Felipe Salles, economista-chefe do C6 Bank. Um segundo ponto que leva a isso, diz ele, é a economia perdendo força no segundo semestre deste ano.

Heron do Carmo, economista da USP e consultor da Ponto MAP, ressalta que o cenário macro é referência fundamental para a tomada de decisão das empresas, especialmente, no que diz respeito a investimentos e lançamento de produtos. “Aliado a isso, ações visando o aprimoramento institucional e segurança jurídica são fatores importantes para um ambiente de negócios que atraia investidores, tanto nacionais quanto externos”, argumenta.

“Vemos exemplos deste impacto em várias situações, como na priorização, pelas empresas, de projetos em busca de eficiência e competitividade”, acrescenta Luiz Sergio Vieira, CEO da EY Brasil. E, dado o atual custo elevado de capital, para investimentos, ampliações e fusões & aquisições, diz ele, as empresas precisam se apoiar em diferentes formas de captação de crédito de forma sustentável e que converse com sua estratégia de negócios. Junto aos consumidores, esse cenário macro, destaca, é sentido de diferentes for-

Previsões do Boletim Focus para 2024

IPCA (% variação)	3,91
PIB total (variação % sobre ano anterior)	1,50
Câmbio (R\$/US\$)	5,05
Selic (% a.a)	9,25

Fonte: Banco Central, Boletim Focus (10 nov. 2023)

mas, por questões sociais e demográficas. Citando o mais recente levantamento Future Consumer Index (FCI), da EY Parthenon, braço de consultoria estratégica da EY, no primeiro semestre, ele diz que o estudo já demonstrava impactos no comportamento do consumidor devido a fatores como conflitos geopolíticos, pressões inflacionárias e interrupções na cadeia de suprimentos. Assim, 82% dos brasileiros apontaram finanças como uma preocupação, e 77%, ataques terroristas (próximos dos 80% e 78%, respectivamente, da média global).

Já quanto a mudanças de prioridades, Vieira relembra que 54% dos consumidores têm cortado itens não essenciais, 45% experimentam novas marcas para reduzir custos, 80% estão mais conscientes e cautelosos sobre sua saúde mental e 94% tentam não desperdiçar comida – neste caso, todos os índices superiores às médias globais.

Destacando que a esta altura do ano, a maioria das empresas já traçou planejamentos para 2024, Marcos Machado, professor da FIA Business School, afirma que o grau de impacto do cenário macro sempre depende não apenas do setor, mas da fase de ciclo empresarial de uma companhia (crescimento, queda ou

estabilidade). Para ele, nos últimos 20 anos tem sido difícil que o planejamento do ano seguinte seja algo fora de pessimismo ou dúvida, o que, nos dois casos, leva muita empresa a colocar o pé no freio. Todavia, embora aposte no cenário de “dúvida” para 2024, afirma ser mais otimista que há um ano, pelo nível de polarização que havia.

“As estratégias são influenciadas pelo cenário macroeconômico como também pode ditá-lo”, pontua, por sua vez, Nina Silva, CEO do Movimento Black Money e do D’Black Bank, ao lembrar que na guerra na Ucrânia multinacionais de tecnologia utilizam de embargo com fins políticos para posicionamento e reputação de marca como ajuda humanitária ou apoio direto a um determinado sistema político, gerando oportunidades até em conflitos.

VENTO CONTRA OU A FAVOR

A política econômica precisa ter bons fundamentos nas contas públicas e externas, com manutenção do crescimento e controle da inflação, diz o consultor da Ponto MAP. Pois apenas isso atenua impactos sobre os negócios de crises de origem climática, sanitária ou geopolítica e torna o ambiente propício às empresas assumirem riscos e investir em inovação, novas instalações e renovação do port-

fólio. Mesmo quando o cenário macro pesa mais negativamente sobre um setor, ele vê oportunidades, pois as empresas são incentivadas a buscar eficiência produtiva, rentabilidade e abrir novos mercados.

O setor automotivo é um que vive tempos desafiadores. Chris Rego, diretora-executiva de marketing da GM América do Sul, comenta que a disponibilidade de crédito no mercado afeta, por exemplo, a maneira como um carro será ofertado e quais modelos ganham preferência.

Nina Silva acrescenta que a maioria das empresas, em cenários desfavoráveis, busca mitigar riscos com redução de custos, o que alimenta um ciclo de escassez de recursos quando há corte de mão de obra

Empresas buscam projetos para ter eficiência e competitividade, pontua Vieira, CEO da EY

Bel Silvestris, da P&G: flutuações econômicas impactam diretamente na demanda



PATROCÍNIO EXCLUSIVO

genial
investimentos

diminuindo o poder de compra de uma maioria populacional em funções operacionais ou menos especializadas. “No entanto, para um ciclo virtuoso as empresas em momentos desafiadores devem olhar para seus processos e otimizá-los, trabalhar a cooperação em sua cadeia produtiva, buscar estratégias de crescimento a partir de inovação e possível financiamento para diferenciação dentro de suas possibilidades de retorno e solidez de mercado”, recomenda.

O professor da FIA lembra que quanto mais consolidado o negócio de uma empresa, mais reflete o crescimento de um mercado ou até se descola dos dados gerais, crescendo acima deles. Isso em geral ocorre quando se está mais preparado que a concorrência ou num segmento novo e em ascensão, caso do comércio eletrônico, apps de serviços e streaming. “Se eu ficar sempre à espera da economia, o que estou fazendo aqui como gestor?”, provoca, sobre como é possível crescer apesar da macroeconomia, quando os números não são favoráveis. Ele ressalta que a estratégia de crescimento – reduzir custo, alterar preços, margem ou aumentar comunicação – é de cada empresa.

Apesar disso, enxerga três elementos que se disseminam em todas as categorias e que empresas que querem se colocar ou manter em rota de crescimento devem observar: “tempo”, uma vez que todo mundo quer tudo mais rapidamente hoje em dia, logo, quem souber poupar tempo do cliente terá vantagem; “personalização da solução”, que, segundo Machado, vale para “carro, roupa, geladeira” e a automação de processos, hoje, passa por customização; e “automação autêntica”, ou seja, é ok automatizar processos de atendimento, contanto que haja espaço, em algum momento, para a conversa com um ser humano, particularmente numa cultura como a brasileira, que é de conversar.

MOVER PONTEIROS

Não apenas nas crises como também na bonança, o marketing é fator-chave para movimentar vendas. Para Marília Stabile, chief innovation do Grupo Ponto e presidente do conselho da Ponto MAP, essa importância só cresce, uma vez que a concorrência está acirrada e o consumidor mudou. Mas, vender o melhor a preços acessíveis não é mais suficiente. A isso é preciso juntar reputação e engajamento do cliente ao propósito da marca: “Não basta falar, tem de ser coerente na ação da empresa no ambiente social e econômico. Reputação e comunicação de marca são dois pilares da decisão de compra”.

O marketing ser cobrado a contribuir com o crescimento dos negócios sempre existiu, o problema agora é que com a dinâmica das mídias sociais e do digital como um todo essa cobrança é no “curtíssimo prazo” e perigosa. “Se faço algo para três meses, isso se sustenta em nove? Ou funcionará como aquelas dietas-sanfona?”, questiona o professor da FIA.

No mesmo sentido, o CEO da EY pontua que as empresas têm, sempre que necessário, que adaptar prioridades. Entretanto, em sua estratégia de negócio e captura de valor de longo prazo precisam ir além do cenário macroeconômico de curto prazo, ainda que se transformem com rapidez tenha deixado de ser vantagem competi-

va e passado a ser característica essencial para sobrevivência dos negócios, segundo estudo recente da EY e Universidade de Oxford. “Vivenciamos um momento único de convergência de fatores de mudanças econômicas, sociais, tecnológicas, geopolíticas e ambientais. Inúmeras oportunidades e desafios surgem a partir de aspectos como descarbonização da economia, transição energética, revolução tecnológica com IA generativa e outras tecnologias disruptivas, mudanças demográficas e novos modelos de trabalho, a reorganização das cadeias de produção e a convergência dos setores”, elenca Vieira, pontuando a necessidade de ter o ser humano no centro das transformações.

E esses desafios transformacionais incluem ESG, tecnologias digitais e incertezas geopolíticas. No primeiro aspecto, lembra, 99% dos investidores utilizam divulgações ESG das empresas como parte de suas decisões de investimento – dados do Global Reporting and Institutional Investor Survey, com mais de 1.040 líderes financeiros nas empresas e 320 investidores. Em bens de consumo, uma das maiores demandas, pontua, é justamente na eficiência dos investimentos comerciais e de marketing. Efetividade e ROI são acompanhados por análises e algoritmos, sendo que ferramentas agora baseadas em IA ajudam até a prever resultados das inovações. Além disso, o CEO da EY Brasil reputa ao marketing dois objetivos, em seu papel essencial de colaborar com o crescimento: loyalty, ou seja, ajudar a manter a fidelidade às marcas, que diminui em cenários incertos; e atração/aquisição de novos consumidores à base, seja no B2C seja no B2B. Ele cita, no B2C, o efeito da pressão inflacionária, que reduz o ticket médio e faz as empresas apostar em soluções como redução de embalagem, refil ou até mudança de fórmulas. “O mais importante é que a solução encontrada seja compatível e faça senti-



Salles, do C6 Bank: contexto global é de crescimento moderado e Brasil não foge a ele

do para o público atendido”, diz.

Assim como Vieira, Nina Silva destaca o papel do marketing na fidelização e, ainda, em traçar estratégias focadas na experiência do cliente, diferenciação e diagnóstico de oportunidades para o crescimento, entre outros aspectos. Mas associa fatores macroeconômicos à necessidade de impacto positivo perante demandas sociais urgentes. Assim, o investimento das empresas em gerar conteúdo, operar omnichannel, em busca do phygital como experiência constante dos clientes e novas redes conectadas e reconhecidas como comunidades são esforços que buscam, para além de experiências de consumo, atender novas interações e cooperações junto a marcas, de maneira multilateral. “Apenas com incremento em inovação e educação continuada integrativa das pessoas o marketing continuará peça fundamental nas estratégias que auxiliam no aumento de faturamento e share, mas por estar cada vez mais conectada a valores e reais necessidades no macro e no micro de seus mercados”, analisa Nina.

“O cenário macroeconômico é importante e é nosso dever entendê-lo e trazer soluções aos nossos consumidores que ajudem a navegar nas diferentes situações. As flutuações econômicas podem influenciar diretamente a demanda e o comportamento dos consumidores”, afirma Maria Belen (Bel) Silvestris, CMO da P&G.

Para fazervale “cada centavo” do cliente, diz, a empresa busca entender seus hábitos, fazendo anualmente mais de cinco milhões de entrevistas com consumidores em mais de 100 países, bem como mais de 15 mil pesquisas. A estratégia para ser à prova de qualquer cenário econômico é centrada em cinco pilares: oferecer produtos com desempenho superior; embalagem superior (irresistíveis, de fácil identificação e funcionais); comunicação superior (que destaque os porquês da superioridade dos produtos e de modo criativo); execução superior (eficiência na apresentação dos produtos, seja no varejo físico ou online); e valor superior a consumidores e clientes (atender as necessidades de ambos de forma eficaz e vantajosa). “Esses cinco vetores são fundamentais para nosso sucesso, pois nos permitem manter o foco no que podemos controlar e oferecer produtos e experiências de alta qualidade, que ressoam com os consumidores, independentemente das condições macroeconômicas”, argumenta Bel.



Chris Rego, da GM, ressalta disponibilidade de crédito na forma como um carro será ofertado

Recentemente, ao notar que os brasileiros costumam usar desodorante ao menos duas vezes por dia (contra 1,2 dos norte-americanos), a P&G trouxe ao mercado local a marca Secret, que tem como público-alvo as mulheres. E o marketing, em toda categoria, impulsiona indicadores de vendas e crescimento, ao fortalecer as marcas e expandir penetração de mercado. Para isso, segundo a executiva da P&G, são necessários insights que ressoem profundamente no coração dos consumidores, impacto criativo e inclusão criativa (produtos e campanhas que atendam diferentes necessidades e desejos).

“Além disso, reconhecemos a importância de mensurar o impacto das estratégias de marketing não apenas em métricas padrões, mas em resultados de negócios concretos. Não basta apenas aumentar favorabilidade ou a conscientização da marca; o objetivo final é o crescimento rentável”, diz. Assim, 50% do sucesso do marketing é associado à criatividade e os outros 50% envolvem KPIs que mostrem resultados para o negócio.

Para Chris, da GM, é fundamental que as marcas usem de muita criatividade para gerar campanhas que conversem com o momento do País e do cliente. “O cenário ainda está desafiador e é aí que o marketing ganha ainda mais peso, já que é preciso encontrar novos caminhos para se diferenciar”, pontua, acrescentando que a GM já tem alguns projetos nessa ➔

Cinco fatores macroeconômicos que afetam a operação das empresas e de suas marcas



Taxa de juros: impacta no custo de capital das companhias



Inflação: afeta custos operacionais



Crescimento econômico: influencia a demanda de bens e serviços



Emprego e renda: reflexo direto no poder de compra dos consumidores



Taxas de câmbio: interfere nos custos de importação/exportação e na competitividade global

Fonte: EY Brasil

direção para 2024, como a renovação do patrocínio ao BBB.

2024: CENÁRIO E OPORTUNIDADES

Na medida em que as taxas de juros forem caindo, isso deve possibilitar uma recuperação econômica, com algum crescimento, pontua Felipe Salles, do C6 Bank. Além disso, argumenta, uma taxa Selic que deve terminar em 9,25% no final do próximo ano, significa o Banco Central “mirando lá na frente”, ou seja, para trazer a inflação para a meta, em 2025. Isso porque o próprio aquecimento da economia, que começa a dar sinais e deve se intensificar em 2024, com alta na demanda por produtos e serviços, pode provocar inflação, com alta, especialmente, dos importados.

Um ponto de atenção na economia brasileira para 2024, destacado por Heron do Carmo, é a previsão de um déficit primário 1% superior ao anunciado, quando da aprovação do arcabouço fiscal. Por outro lado, afirma ser esperada manutenção da situação favorável das contas externas, seja com relação ao saldo na balança comercial, seja com relação ao investimento externo. “Além disso, a provável aprovação da reforma do sistema tributário deve contribuir para uma melhoria no desempenho econômico nos próximos anos, relativamente ao desempenho sofrível desde 2014”, pontua.

Uma vez que o cenário macro sempre influencia o micro, o professor Marcos



Estratégias são influenciadas pelo cenário macro, mas também podem ditá-lo, diz Nina

Machado, da FIA, pontua que neste último âmbito, as questões, para o consumidor, serão “tenho ou não renda, tenho ou não emprego”. Mas dada sua premissa geral de incerteza para o próximo ano, no que diz respeito ao comportamento do consumidor, o cenário é de neutro para positivo: “A margem de empregos está melhor. Mais gente empregada é mais renda circulando, especialmente nas categorias de massa, já que a perda de emprego para alguém de alta renda o impacto é menor. Ao contrário do início da pandemia, quando todo consumidor pisou no freio forte-

mente”. Mas no cenário macro, o que ele vê é “mais do mesmo” e mesmo a reforma tributária em aprovação seria como “mover os móveis da casa”, sendo que para ele mais necessário seria diminuição da carga tributária e da burocracia, assim como a simplificação da legislação trabalhista. “O Brasil é um país complicado para se fazer negócios. As empresas gastam muita energia ao lidar com tudo isso e não em olhar para o mercado”, avalia.

Ainda assim, para 2024, além dos novos negócios citados anteriormente, ele destaca dois setores consolidados, mas em transformação, como os com maior potencial

de crescimento: saúde, com novos prestadores tentando oferecer planos e serviços a pessoas de baixa renda, e a indústria de alimentos, em sua busca de se mover mais rapidamente rumo à saudabilidade. E, enxerga, ainda, uma oportunidade transversal, para diferentes indústrias e serviços: atender as pessoas da terceira idade, já que o País como um todo está envelhecendo.

Apesar da atual resistência da inflação e taxa de juros no País, há um início de otimismo global sobre o ciclo da alta de juros, que já teria atingido seu ápice, pontua Nina Silva. Com isso, defende que as empresas precisam “manter os pés no chão, sem frear investimentos e incentivos em novos negócios no Brasil”. Uma vez que o País retornou ao diálogo com a política e relações institucionais internacionais, o que auxilia trocas e cooperações em outros mercados, abrindo também o desafio de estratégias para investimentos em negócios e fundos por aqui, como, por exemplo, os títulos verdes, a executiva enxerga o Brasil protagonista e celeiro de resoluções dos desafios climáticos, o que pode criar oportunidades de emprego e fomentar o empreendedorismo de oportunidade, investimentos em pesquisa e desenvolvimento. “Há muito o que inovar, mas também melhorar inovações já existentes para tendências positivas em médio e longo prazos, a partir de transformações profundas. E as empresas têm o papel fundamental na criação de cenários responsáveis e estruturados mesmo em contextos macroeconômicos imprevisíveis”, defende Nina.

m&m

NEXT, NOW

podcast

Episodio #101

Black Friday nos marketplaces



Thais Nicolau, diretora de branding Latam do Mercado Livre no Brasil



Ouçá agora



A cada duas semanas um novo episódio Disponível nas principais plataformas de áudio