

Mercado S/A



AMAURI SEGALLA
amaurisegalla@diariosassociados.com.br

« A tendência é de que o mercado imobiliário continue em ascensão. Com a demanda crescente, porém, é provável que os preços subam ainda mais »

Guerra comercial entre EUA e China pode beneficiar agro brasileiro

Uma nova guerra tarifária de Donald Trump contra os chineses, a exemplo do que fez em seu primeiro mandato presidencial, poderá ter impactos no agro brasileiro. A China promete ampliar os negócios com outros grandes produtores de commodities, como o Brasil. Em 2023, as exportações agrícolas brasileiras para o país da Muralha atingiram o recorde de US\$ 60,2 bilhões, representando 36% do comércio agrícola total do país. Os chineses compram especialmente algodão, carnes, milho e soja do Brasil.

Divulgação



Alta da inflação leva consumidores para os atacarejos

O aumento da inflação dos alimentos tem levado mais brasileiros a fazer compras nos atacarejos, como são chamados os grandes supermercados que unem características do atacado e do varejo — e que costumam oferecer preços mais baixos. Resultado: os balanços das empresas do setor traduzem esse movimento. No terceiro trimestre, as vendas do Atacadão, do Grupo Carrefour, avançaram 8,3% em relação ao mesmo período do ano passado. No Assaí, o crescimento chegou a 9,3% na mesma base comparativa.

Mercado imobiliário ignora juros altos e vendas sobem

Apesar do cenário de juros altos, que dificultam o acesso a crédito, as vendas de imóveis novos vivem um momento positivo no Brasil. Dados de 200 incorporadoras reunidos pela empresa de tecnologia Senior Sistemas mostraram que esse mercado movimentou R\$ 10,2 bilhões no terceiro trimestre de 2024, um avanço de 10% frente ao mesmo período de 2023. No acumulado de janeiro a outubro, as transações somaram R\$ 34 bilhões, com alta de 15%. A tendência é de que o mercado imobiliário continue em ascensão. A pesquisa Raio-X FipeZAP indicou que a intenção de compra de imóveis atingiu o maior patamar em quase dois anos — 42% dos entrevistados declararam que pretendem adquirir um imóvel nos próximos três meses. Uma barreira apontada pelos consumidores diz respeito aos preços: 71% afirmam que os valores estão “altos ou muito altos”. Com a demanda crescente, porém, é provável que os preços subam ainda mais.



Ed Alves/CB/DA.Press

Pix cresce sem parar e já movimentou R\$ 27 trilhões

A Federação Brasileira de Bancos (Febraban) realizou um estudo que confirma o avanço irrefreável do Pix no país desde o seu lançamento, há exatos 4 anos. Em 2024, a modalidade deverá movimentar R\$ 27 trilhões, resultado 58% superior ao de 2023. O número de transações também crescerá em ritmo forte: serão 63,7 bilhões até o final do ano, o que significará um aumento de 52%. Atualmente, o Pix possui 154,8 milhões de usuários pessoas físicas e 15,2 milhões de pessoas jurídicas.

US\$ 90 BILHÕES

foi quanto a China atraiu em investimento estrangeiro direto entre janeiro e setembro de 2024. Segundo o Ministério de Comércio do país, o número representou uma queda expressiva de 30% em relação ao mesmo período do ano passado



O Brasil enfrenta uma burocracia complexa que atrasa projetos estratégicos. Muitas vezes, o desenvolvimento social é tratado apenas por leis e não pelo incentivo à produção

Flávio Roscoe, presidente da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg)

Ed Alves/CB/DA.Press



RAPIDINHAS

» Os brasileiros têm fortes preocupações ambientais. Segundo levantamento realizado pelo Instituto ClimaInfo, que consultou 2 mil pessoas em diversas regiões do país, 64% dos entrevistados defendem o fim do uso de combustíveis fósseis, enquanto 79% desejam que o Brasil lidere a transição energética global.

» **A arrancada dos carros elétricos vai inevitavelmente impulsionar outro mercado: o de lítio, usado na fabricação de baterias. Em 2020, a demanda global pelo mineral foi de 22 mil toneladas. Até 2040, conforme projeção feita pela Agência Internacional de Energia (IEA), o número deverá superar a marca de um milhão de toneladas.**

» Um item comum nas nações ricas ainda é relativamente escasso no Brasil. De acordo com um novo estudo realizado pela empresa de pesquisas Kantar, apenas 24% dos lares brasileiros possuem freezers. Ar-condicionado é outro produto de baixa penetração — 22% das casas possuem o equipamento. E isso apesar das altas temperaturas do país.

» **A alemã Basf, uma das maiores fabricantes de produtos químicos do mundo, pretende lançar, pelo menos, 24 produtos no Brasil na próxima década, entre fungicidas, inseticidas, herbicidas e tratamentos químicos e biológicos de sementes. A empresa diz que a iniciativa reforça a importância do mercado brasileiro para seus negócios no mundo.**

EMPREENDEDORISMO FEMININO

Mais escolarizadas e com menor taxa de inadimplência, elas ainda se deparam com desigualdade de gênero e juros mais altos

Mulheres à frente do próprio negócio

» FERNANDA STRICKLAND

Celebrado mundialmente no dia 19 de novembro, o Dia do Empreendedorismo Feminino foi estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o objetivo de reconhecer o papel essencial das mulheres como motor de inovação. Em todo o mundo, mulheres são responsáveis por negócios que não apenas geram emprego, mas impulsionam economias inteiras. Entretanto, elas ainda enfrentam barreiras significativas, como a restrição ao acesso ao crédito, oportunidades desiguais e estereótipos que limitam seu potencial.

No Brasil, as mulheres representam 34% dos negócios e já somam mais de 10 milhões de empreendedoras, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dados do Sebrae revelam que essas empresárias são, em média, mais escolarizadas que seus colegas homens e apresentam menor inadimplência, mas continuam a enfrentar taxas de juros mais altas.

Além disso, o desafio de equilibrar trabalho e responsabilidades domésticas ainda recai desproporcionalmente sobre elas, limitando o crescimento de seus empreendimentos. Neste cenário, Simone Salgado,



Eu vejo que hoje existe já um movimento de empoderamento feminino que é muito importante, mas o desenvolvimento da educação prática para empreender, é fundamental

Simone Salgado, empresária e autora do livro *Inteligência Emocional Feminina*

empresária e autora do livro *Inteligência Emocional Feminina*, lembra que o empreendedorismo para as mulheres não é apenas uma questão de negócios, mas uma ferramenta de transformação social e pessoal.

“Eu vejo que hoje existe já um movimento de empoderamento feminino que é muito importante, mas o desenvolvimento da educação prática para empreender, é fundamental”, afirma. “Empreender exige coragem,

equilíbrio emocional e resiliência. As mulheres têm, sim, tudo o que é necessário para liderar e transformar o mercado, e esse reconhecimento precisa ser constante”, ressalta Salgado, que incentiva as mulheres a enxergarem o empreendedorismo como um caminho para romper barreiras e conquistar independência.

Em meio a jornadas duplas e desiguais, as mulheres empreendedoras enfrentam desafios únicos. Ainda de acordo com o levantamento, elas gastam o dobro do tempo com tarefas domésticas em comparação aos homens e recebem menos apoio em suas iniciativas. Mariana Magon enfrenta essa realidade. Ela é fundadora da Marimá, uma marca de acessórios que nasceu em 2024 com um propósito claro: fortalecer a autoconfiança das mulheres.

“Ao contrário de muitos, o empreendedorismo não era um dos meus sonhos. Meu plano de carreira era crescer no mercado corporativo e me manter exclusivamente nele. Ao mesmo tempo, em 2023, eu decidi profissionalizar minhas redes sociais, que sempre foram bem movimentadas, e, em 2024, meu perfil cresceu muito”, conta Magon.

A empresária começou a compartilhar sua rotina intensa no trabalho CLT como publicitária,

Arquivo pessoal



Mariana Magon: “O meu propósito com a marca é contribuir com a autoconfiança de cada mulher”

enquanto cursava a pós-graduação em marketing de moda. Com isso atraiu inúmeros seguidores que se identificaram com ela.

A ideia de empreender surgiu enquanto Mariana lia o livro “A Moda Imita a Vida”, de André Carvalho, no caminho para o trabalho. “Eu me peguei pensando, tenho valores que estão ficando bem nítidos nas minhas redes sociais. Seria muito legal ter uma marca para tangibilizar isso”, conta ela. Em apenas três meses, a Marimá ganhou forma, trazendo acessórios que refletem força e ambição feminina.

“O meu propósito com a marca é contribuir com a autoconfiança de cada mulher por meio dos acessórios, para que elas enfrentem os desafios no dia a dia, estando sempre um passo mais próxima dos seus objetivos,

independentemente de quais forem eles”, diz Magon.

“Cada uma tem sua jornada, seus obstáculos e suas metas, e acredito que o segredo para o sucesso é ter clareza de cada um desses pontos, para darmos nosso melhor a cada dia, com as condições que temos em mãos no momento”, complementa a empreendedora que com apenas três meses de operação já tem se destacado no mercado digital.

Fator gênero

Amanda Ramalho encontrou no empreendedorismo uma extensão de sua vocação como advogada. Desde cedo, percebeu que criar seu próprio escritório era a única maneira de exercer a advocacia da forma como acreditava. “Empreender é um estado

de espírito”, afirma Amanda, que já liderou iniciativas em diferentes setores, como governança condominial e comunicação.

Apesar das barreiras da desigualdade de gênero no mercado, a advogada acredita que a chave para o sucesso está no apoio familiar e em mentores que a ajudam a enxergar os desafios com clareza. Hoje, ela se inspira na responsabilidade de liderar e impactar vidas. “Minhas decisões não afetam apenas a mim, mas a outras pessoas. Essa consciência me dá forças para continuar”, diz.

Ela aconselha as mulheres que desejam empreender: “Cerque-se de pessoas prósperas e generosas. Busque apoio em redes de mulheres fortes. E lembre-se, liderança pode ser feita com respeito, compaixão e amizade”.