

Cinco dicas para microempreendedores lidarem com os juros altos

Com taxa básica mantida em patamar elevado, especialista aponta caminhos para organizar as finanças, negociar crédito e evitar erros comuns

O Brasil soma 24,2 milhões de empresas ativas, das quais 93,8% são micro e pequenos negócios, segundo o Mapa de Empresas do governo federal. Entre maio e agosto de 2025, mais de 1,6 milhão de novas empresas foram abertas, mas o período também registrou 942 mil fechamentos. O saldo positivo de novas firmas mostra vitalidade, mas também revela a fragilidade do setor, que sofre para se manter diante de custos elevados e acesso restrito ao crédito.

A decisão do Banco Central de manter a Selic em 15% ao ano, em linha com a expectativa de mercado, prolonga esse quadro. Com os juros congelados em patamar elevado, o crédito continua caro, encarece o capital de giro e limita novos investimentos das micro e pequenas empresas. “Muitos acabam recorrendo a recursos próprios ou a linhas alternativas, o que pressiona ainda mais o dia a dia do negócio”, afirma Fábio Saraiva, advogado e presidente da Conaje



(Confederação Nacional de Jovens Empresários).

O mercado projeta que os primeiros cortes de juros só devem ocorrer em 2026. De acordo com o Boletim Focus, divulgado pelo Banco Central, a expectativa é de que a Selic encerre o próximo ano em 12,25%, contra os atuais 15%, o que mantém a necessidade de adaptação imediata dos pequenos negócios. Para atravessar esse período sem sufocar as contas, Saraiva sugere cinco caminhos:

1) Reforce a gestão financeira. Controle rigo-

roso de custos, planejamento de fluxo de caixa e separação entre contas pessoais e empresariais são pontos básicos, mas decisivos. Investir em capacitação de gestão e finanças também é essencial para melhorar os resultados.

2) Negocie prazos e busque parcerias. Ajustar condições com fornecedores e clientes pode dar fôlego imediato ao caixa.

3) Invista em digitalização. Ferramentas simples ajudam a reduzir

gastos operacionais e ampliar eficiência.

4) Explore crédito alternativo. Cooperativas, fintechs e agências de fomento regionais oferecem condições que podem ser mais vantajosas que os bancos tradicionais. Compare sempre taxas, prazos e exigências.

5) Evite armadilhas. Não assuma dívidas sem planejamento, não use financiamento longo para despesas curtas e nunca misture finanças pessoais com as da empresa.

O especialista lembra que o cenário pode ser aproveitado por quem conseguir se organizar. “O crédito não vai ficar mais barato no curto prazo, então os empreendedores precisarão seguir com eficiência e inovação. A boa notícia é que, com a inflação sob controle e setores em recuperação, quem se organizar agora terá condições de atravessar esse momento e sair mais competitivo quando os juros começarem a cair”.

UGC: o que significa o termo e como as marcas podem explorá-lo?

Especialista detalha como empresas conseguem usar avaliações de consumidores para ganhar mais notoriedade e crescerem no mercado. As estratégias que um empreendedor adota são fundamentais para o crescimento de seu negócio. Dentre o leque de opções, um caminho que tem despontado como um forte aliado é o UGC (“User Generated Content”, ou “Conteúdo Gerado pelo Usuário”, em português). O método se trata de qualquer tipo de conteúdo criado pelos próprios consumidores e não pelas marcas, independentemente da plataforma.

A ideia é servir como uma ferramenta de marketing autêntica e confiável, uma vez que os próprios clientes falarão sobre a empresa (ou o produto), o que aumenta a credibilidade e influência no mercado. O que comprova essa teoria é uma pesquisa feita pela Stackla, plataforma focada em marketing, que apontou que 79% dos entrevistados – consumidores em geral – afirmaram que o UGC influencia em suas decisões de compra.

Além disso, um estudo da Nielsen mostrou que 92% dos clientes confiam mais nas recomendações de outras pessoas do que em publicidade da própria marca. A especialista em marketing digital e CEO da Agência Majesto, Kelfany Budel, explica que as influências no meio virtual contribuíram para o destaque que o UGC conquistou ao longo dos anos.

“As marcas precisam de conteúdo constante e diverso, com pessoas diferentes aparecendo. Hoje em dia, todo mundo gosta de produzir para as redes sociais, então o UGC acabou virando uma forma natural de gerar essa diversidade de vozes e rostos que as empresas buscam”, diz.

Ela ainda reforça que a utilização da estratégia pelas empresas pode gerar ainda mais proximidade com seu público-alvo. “Ela pode ser explorada principalmente para mostrar os produtos na prática, de um jeito mais real e próximo. Quando alguém de fora da marca aparece usando ou indicando algo, esse conteúdo ganha muito mais credibilidade”, explica.

Os consumidores possuem algumas formas de aplicar a estratégia para as marcas, como a criação de um conteúdo avaliando um determinado produto, por exemplo. Há também casos em que as empresas vão atrás desses criadores que tenham um perfil de “consumidor real” para realizarem comentários sobre um lançamento, um evento e afins.

De acordo com Budel, a diversidade de temas que podem ser abordados pelos criadores é um dos pontos que torna a ferramenta ainda mais valiosa, além da capacidade de “mostrar a marca em diferentes contextos e com pessoas distintas”. E, para toda técnica, há seus benefícios e riscos, que vão desde a acessibilidade até a identificação do usuário com a empresa.

“O maior benefício é ser uma alternativa mais acessível do que trabalhar só com influenciadores grandes. Além disso, transmite autenticidade. O risco é que, por não ter o mesmo alcance, o resultado pode não ser tão expressivo se o criador não for bem escolhido. Também é importante garantir que a pessoa tenha afinidade com a marca e consiga transmitir a mensagem de forma natural”, destaca.

Entre os formatos mais eficazes, a especialista pontua que o vídeo possui maior destaque, muito por conta

da naturalidade apresentada pelos consumidores, além de reafirmar a ideia de aproximação com o público. O que colabora com isso são os dados da plataforma de marketing digital, Offerpop, que indicaram que 85% dos usuários acreditam que o conteúdo visual é o mais influente.

Atenção redobrada - Outro ponto destacado por ela é a atenção que as marcas precisam ter ao lidar com UGC, seja na escolha dos consumidores ou na republicação dos materiais. “O cliente pode postar sem receber nada, de forma autêntica, mas fora do controle da empresa. Já no pago, os criadores são contratados para gerar publicações planejadas. Nesse caso, escolher perfis alinhados ao posicionamento da marca volta à pauta, além de sempre pedir autorização ao republicar materiais espontâneos”.

A falta de permissão para utilizar as postagens feitas pelos usuários pode gerar problemas jurídicos para as empresas, o que Budel identifica como um “erro muito visto” dentro do mercado. A especialista também avalia a necessidade de lidar com conteúdos negativos dos clientes sobre a marca. Para ela, “é ideal ter uma abordagem humanizada, com conversas entre negócio e consumidor a fim de entender os motivos para a publicação – e ainda com a chance de transformar a crítica em algo positivo”.

De olho no futuro - Para Kelfany, há algumas tendências para o UGC que poderão ganhar cada vez mais notoriedade no futuro, como o aumento de criadores nesse formato, bem como sua divulgação. “Hoje ainda é pouco explorado, mas tem muito espaço para crescer porque as marcas estão percebendo o potencial”, completa.

O caminho para encontrar o diálogo

Renato Lisboa (*)

Em um contexto mundial marcado por antagonismos e embates de narrativas cada vez mais radicalizadas, a humanidade testemunha a falência dos modelos tradicionais de comunicação interpessoal, que privilegiam o enfrentamento em detrimento do entendimento

Regenerativa propõe círculos de diálogo onde todas as vozes são ouvidas sem julgamento.

Outra conduta indicada é a validação das emoções por trás das posições políticas: reconhecer o medo, a frustração ou a esperança que alimenta determinadas visões de mundo. Isso não significa concordar com as posições, mas compreender suas origens emocionais.

Essa lógica combativa, mesmo nociva, possui respaldo na ciência, pois do ponto de vista neurocientífico, a comunicação polarizadora ativa mecanismos primitivos de defesa no cérebro, impedindo o processamento racional de informações.

Quando nos comunicamos através de ataques e defensivas, ativamos a amígdala cerebral, responsável pelas reações de luta e fuga. Isso literalmente impede o córtex pré-frontal, área da razão e do diálogo, de funcionar adequadamente.

É nesse cenário preocupante que a Comunicação Regenerativa surge não como uma alternativa, mas como uma necessidade urgente. Esta abordagem inovadora propõe uma reformulação completa das interações no espaço público, posicionando a qualidade do diálogo como fundamento para a reconstrução do tecido social fragilizado pela polarização ideológica.

Ela permite acionar os sistemas de conexão e empatia, criando condições neurobiológicas para o diálogo produtivo. Um exemplo prático pode ser observado nos debates políticos: enquanto o padrão atual busca “vencedores” e “perdedores” em qualquer conversa, a Comunicação

A solução para o dilema que vivemos hoje não é simples, claro. Ela exige líderes e cidadãos dispostos a trocar a retórica do confronto pela coragem do diálogo genuíno. Exige paciência em um mundo acelerado e humildade em tempos de certezas absolutas.

Diante da polarização que nos fragiliza, talvez a maior força não esteja em erguer muros mais altos, mas em aprender a cultivar pontes. A Comunicação Regenerativa representa um caminho transformador para restaurar a saúde do debate democrático, substituindo a gramática do conflito pela sintaxe da compreensão mútua.

Num contexto de radicalização crescente, esta pode ser a ferramenta mais revolucionária para reinventar nossa capacidade de viver juntos na diferença.

(*) Neuropsicanalista e autor de “Comunicação Regenerativa - Tecer diálogos que curam, conectam e transformam o mundo”.

Feira de inovação industrial fomenta negócios e networking no setor

Diferentes públicos ligados à indústria já podem se preparar para a maior feira de negócios e inovação do setor na América Latina, a Mercopar. A 34ª edição da feira multisetorial vem, mais uma vez, para fomentar negócios e networking, antecipar tendências e ser fonte de conteúdo técnico relevante para os segmentos da indústria, empreendedorismo e inovação. O evento é uma realização do Sebrae RS e do Sistema FIERGS (Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul) e acontecerá em Caxias do Sul de 14 a 17 de outubro. A participação do público em geral é gratuita, e os interessados podem se inscrever no site da feira.

Os números de 2024 mostram o impacto do evento. O volume de negócios gerados foi de R\$ 935 milhões, o que representa crescimento de 66% em relação ao ano de 2023. Durante os quatro dias

da feira, foram registrados 42.184 visitantes presenciais, que tiveram a oportunidade de visitar 561 expositores. Também houve aumento de 80% no número de máquinas industriais expostas com relação a 2023.

Para 2025, as expectativas são otimistas. São esperados mais de 500 expositores e 60 startups, com empresas dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo. A organização já comercializou 100% dos espaços destinados aos expositores, e também haverá participação de empresários da China, um dos maiores parceiros comerciais do Brasil. A feira reúne segmentos como metalmeccânico, automação industrial, borracha, plástico, movimentação e armazenagem, tecnologia da informação, energia e meio ambiente, atestando a grande diversidade do setor (<http://mercopar.com.br>).