



BRICS e a mudança na ordem comercial global: avaliações, tarifas e onda de desdolarização

Sandeep Wasnik (*)

O ano de 2025 marca um ponto de inflexão no comércio global. Washington agora depende em grande parte de avaliações e tarifas como suas principais ferramentas econômicas, remodelando o comércio internacional. O regime de sanções da OFAC foi ampliado para atingir a Rússia, o Irã, a Síria, a Coreia do Norte, a Venezuela, a Bielorrússia e outros países, punindo não apenas os governos, mas também exercendo empresas globais e países terceiros a cumprir ou correr o risco de serem excluídos das redes financeiras controladas pelos EUA. Essa estratégia agressiva alimentou o que muitos chamam de realinhamento econômico global. Juntamente com as avaliações, as tarifas foram elevadas a níveis nunca vistos em décadas: 50% sobre produtos chineses e indianos e entre 25% e 50% sobre aço, automóveis e metais provenientes do México, Brasil e Índia. Embora o objetivo seja proteger a indústria americana, os custos para os consumidores aumentaram, fragmentando as cadeias de abastecimento e dividindo o comércio global em blocos rivais.

BRICS: De coalizão a contrapeso

Nesse contexto, os BRICS passaram de um clube econômico informal para um sistema estratégico. A expansão do grupo em 2025 para incluir Egito, Etiópia, Irã, Emirados Árabes Unidos e Indonésia lhe confere um peso crítico: uma comunidade que representa quase metade da humanidade e uma proporção cada vez maior do PIB global. A Arábia Saudita, agora à beira de adesão, acrescentaria um peso extraordinário graças ao seu poder energético.

Essa expansão não é simbólica. Os fluxos comerciais destacam a influência do BRICS. Em 2024, a China ultrapassou os Estados Unidos como principal parceiro comercial da América do Sul, representando 28% de suas exportações, contra 16% dos EUA. Só o Brasil envia bens no valor de US\$50 bilhões para a Ásia — evidência de uma reorientação econômica mais profunda entre o Oriente e o Sul, que transforma os BRICS no núcleo de uma nova geografia comercial não ocidental.

Redes de pagamento digital: construindo barreiras financeiras

Dante da pressão das avaliações e tarifas, os membros do BRICS redobraram sua aposta na soberania financeira digital. A UPI da Índia processou agora quase 675 milhões de transações diárias, tornando-se a espinha dorsal do comércio nacional e transfronteiriço, incluindo ligações formais com os Emirados Árabes Unidos e o Sudeste Asiático. O Pix do Brasil bateu recordes em 2024, gerando mais de 6

(*) Consultor de negócios internacionais da LatAm Intersect.

Os BRICS estão despertando, novas rotas comerciais estão surgindo e o declínio gradual do dólar americano como moeda de reserva deixa Washington com um controle de juros limitado.

Pix avança sobre o cartão de crédito na Black Friday 2025

Com novas formas de uso como parcelamento e agendamento, modalidade se consolida como o principal concorrente do cartão de crédito nas compras da Black Friday

OPix deve conquistar espaço inédito na Black Friday deste ano. Segundo a Pesquisa de Intenção de Compra – Black Friday 2025, realizada por Tray, Bling, Octadesk e Vindi, unidades da LWSA, o Pix ano avançou 15 pontos percentuais sobre o cartão de crédito, subindo para 38% na preferência dos consumidores como forma de pagamento neste ano. Já o cartão de crédito, ainda líder, recuou para 60% ante a 75% registrados na pesquisa do ano passado.

De acordo com Monisi Costa, diretora de Pay e Banking da plataforma de pagamentos Vindi, com os novos serviços de pix recorrente e o pix parcelado, além do agendado, por aproximação e o tradicional, a tendência é de que a modalidade continue aumentando sua fatia de participação nas opções de pagamento do consumidor. No primeiro semestre de 2025 foi de R\$ 15,8 trilhões, com 37 bilhões de transações, segundo o Banco Central.

“O Pix já se consolidou como um dos principais meios de pagamento do brasileiro e vem assumindo um protagonismo crescente na Black Friday. A cada ano ele se aproxima mais do cartão de crédito, especialmente pela praticidade e pelo custo reduzido para lojistas e clientes”, afirma.

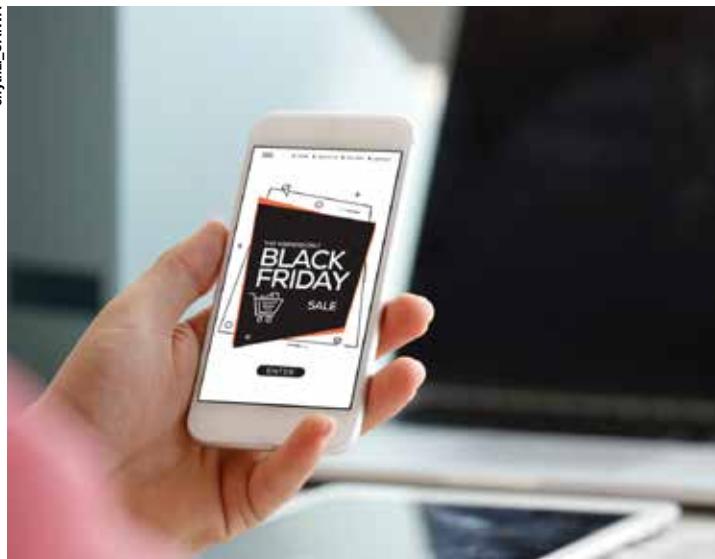
De acordo com estimativas atuais, o BRICS Pay já gerencia um comércio no valor aproximado de US\$10 trilhões por ano, o que representa cerca de 21% do volume global, com uma projeção de atingir US\$15 trilhões até 2030. Até 2025, cerca de 90% do comércio intra-BRICS já será realizado em moedas nacionais, uma mudança drástica em relação ao sistema centrado no dólar de uma década atrás.

Fugindo da gravidade do dólar

A China e o Brasil estão trabalhando para reduzir sua dependência do dólar americano, liquidando o comércio em suas respectivas moedas, o yuan chinês e o real brasileiro. Em março de 2023, eles chegarão a um acordo que permitirá negociar em suas moedas locais, em vez de usar o dólar. Posteriormente, em maio de 2025, o Banco Central do Brasil anunciou sua intenção de formalizar um acordo de swap cambial com o Banco Central da China, permitindo uma troca de até 157 bilhões de reais (US\$27,69 bilhões).

Em 2015, o dólar representava aproximadamente 67,8% das reservas mundiais de moeda estrangeira alocadas, mas no primeiro trimestre de 2025, essa proporção havia diminuído para aproximadamente 57,7%, refletindo uma queda de cerca de 10 pontos percentuais em uma década.

Nesse contexto, uma gestão financeira disciplinada é fundamental. “Mover dados entre provedores



No entanto, ela pondera que o empreendedor deve estar preparado para oferecer todos os meios de pagamentos possíveis ao cliente e além do pix e cartão de crédito, o débito e o boleto ainda continuam sendo utilizados por uma parcela dos consumidores.

60% planejam gastos acima de R\$ 500; eletrônicos lideram - De acordo com a Pesquisa de Black Friday 2025, 70% dos consumidores já se planejam financeiramente e 60% pretendem gastar acima de R\$ 500 na Black Friday deste ano. Dos entrevistados, 53% pretendem aproveitar as ofertas para adquirir eletrônicos, como smartphones, celulares, games, smartwatch e 44% para eletrodomésticos, como geladeiras, airfryers e micro-ondas. Também se destacam categorias de roupas, com 39%, viagens (26%) e itens de beleza (25%). “Na Black, o consumidor encon-

tra o momento perfeito para unir necessidade e desejo: trocar o essencial, como uma geladeira, e realizar desejos, como aquela roupa tão esperada. Para o lojista online, é a grande chance de transformar compras em experiências e fidelizar clientes”, explica Thiago Mazeto, diretor da Tray.

O frete continua sendo determinante na decisão de compra. Quase metade dos entrevistados (48%) afirmaram que desistem de uma compra diante de taxas elevadas, mesmo quando há boas promoções. A jornada de consumo é cada vez mais digital e mobile. O celular é usado por 75% dos consumidores nas compras online. Entre os canais de compra, sites de lojas (58%) e aplicativos (52%) lideram, enquanto os marketplaces são citados por 31% e as lojas físicas ainda mantêm relevância para 29% do público.

“O consumidor hoje quer praticidade: ele decide e conclui a compra pelo celular, e espera ser atendido no canal de sua escolha. Essa realidade evidencia que simplicidade, agilidade e atendimento adequado às preferências do cliente não são mais diferenciais na Black Friday, mas requisitos básicos para conquistar e reter clientes”, afirma Rodrigo Ricco, diretor da Octadesk.

Reta final para lojistas se preparam - Os meses que antecedem o período de venda são cruciais para lojistas e empreendedores se preparam para atender a alta demanda de vendas. De acordo com Marcelo Navarini, diretor do Bling, PMEs devem prever demanda de produtos, preparar estoques, estabelecer estratégia de precificação para que os descontos não comprometam a margem.

“A Black Friday se tornou o maior mês de vendas e quem se antecede com planejamento e trabalha bem esse momento consegue converter em vendas e transformar clientes ocasionais em compradores recorrentes. É uma oportunidade de fidelização que marca o calendário do varejo”, afirma Navarini.

O estudo entrevistou 1018 consumidores, com idade acima de 16 anos de todo o Brasil e de todas as classes sociais, entre 6 e 27 de agosto de 2025. A margem de erro da pesquisa é de 3,1 pontos percentuais.

Multicloud: estratégia de flexibilidade e crescimento

Fabiano Oliveira (*)

Em um cenário de crescente complexidade tecnológica, a adoção de estratégias de multicloud — o uso simultâneo de diferentes provedores de nuvem pública — vem se destacando como uma abordagem eficiente para grandes corporações. Gigantes do mercado já aplicam esse modelo para otimizar recursos, reduzir a dependência de um único fornecedor e ampliar a resiliência operacional de suas aplicações e dados. Em vez de concentrar todas as operações em um único ambiente, as organizações distribuem suas cargas de trabalho, aproveitando os pontos fortes de cada provedor.

A estratégia multicloud permite ir além do conceito de “tudo em um só provedor”. Ela oferece a liberdade de escolher serviços distintos de cada provedor, explorando o que cada um tem de melhor, enquanto se mitigam os riscos de dependência tecnológica — o chamado vendor lock-in. Embora os benefícios sejam claros, o caminho até eles nem sempre é simples. A complexidade operacional, a gestão de custos e a governança são os principais desafios a serem superados.

Nesse contexto, uma gestão financeira disciplinada é fundamental. “Mover dados entre provedores

pode ser caro, e a falta de uma visão unificada dos gastos em diferentes ambientes pode gerar desperdícios”, alerta Fabiano Oliveira, CTO da Nava. Para superar esse desafio, é essencial definir métricas claras de custo por carga de trabalho e implementar relatórios que permitem comparar o TCO (Total Cost of Ownership) entre as diferentes nuvens. Além disso, a governança centralizada se torna indispensável.

“A gestão de múltiplos ambientes com regras, políticas de segurança e identidades distintas aumenta o risco de falhas de conformidade. Por isso o controle unificado de identidade e acesso (IAM) e ferramentas de gerenciamento de postura de segurança (CSPM) são exigências que garantem padrões consistentes entre todos os provedores”, avalia.

Tecnicalemente, a complexidade operacional é alta, e a escassez de profissionais com habilidades em múltiplos ambientes é um desafio real. A integração de dados, a interoperabilidade de APIs e a observabilidade em ambientes híbridos exigem coordenação entre times e tecnologias. “Por isso, a adoção de plataformas de orquestração, padrões de interoperabilidade e ferramentas de infraestrutura como código é a melhor saída para automatizar processos e garantir consistência entre as nuvens”, orienta. Outro ponto

central é garantir uma estratégia de dados bem definida.” “Afinal, a localização dos dados influencia diretamente a latência, os custos e o nível de compliance do negócio”.

Essa visão integrada de tecnologia, finanças e processos é o que define o sucesso de uma estratégia multicloud que extrapola a área de tecnologia e envolve áreas como o jurídico, finanças e o negócio, assegurando que o ecossistema multinuvem esteja alinhado à estratégia da empresa e garanta um alto nível no modelo de governança organizacional. “Isso inclui a necessidade de pensar em um roadmap de saída (exit strategy) para prever cenários de migração de cargas de trabalho desde o início do projeto, garantindo flexibilidade a longo prazo”.

A multicloud pode ser uma vantagem estratégica, e quando planejada de forma criteriosa é um caminho seguro contra a dependência de um único provedor. “Mas é preciso ter disciplina, um olhar amplo e a certeza de que a estratégia está alinhada à ambição do negócio. No fim do dia, a multicloud é uma escolha de negócio, e não apenas de tecnologia”, pondera o CTO da Nava.

(*) CTO da Nava, detalha desafios e soluções para gestão de custos, governança e complexidade em ambientes multinuvem.