

## Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



## Overdone: A beleza que mata

**José Roberto da Costa Pereira** – Literare – O autor é médico especialista em cirurgia plástica. Renomado internacionalmente, acostumado a desenvolver temas e teses, mostra-se também um perito em ficção. Valeu-se de seus extensos e longos anos de prática clínica para elaborar uma história, deveras interessante, que muito se aproxima da realidade, nada virtual. Países, datas e pessoas fazem parte desse verdadeiro cipoal de terror social: a beleza, a qualquer custo. Destaque-se o humor, sagacidade com altíssimo teor cultural. Leitura gostosa. Entretenimento garantido!



## IA Aplicada ao Direito: Inteligência artificial impulsionando e potencializando a advocacia

**Alexandre Rodrigues** – DVS – O autor não é profissional do direito. É especialista em seres e atitudes humanas. PHD em comunicação, especialista em neurociências aplicadas a negócios. Com esse aporte sentiu-se apto a elaborar planos de trabalho, para advogados militantes, utilizando essa ferramenta sem precedentes: Inteligência Artificial. São cinquenta exercícios, muito bem estruturados, de fácil compreensão e consequente execução. Por demais oportuna!



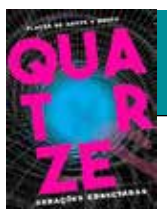
## O Despertar da Borboleta

**Laila dos Santos** – Ubaldo – Uma “bela virada de mesa”, é o mínimo que se poderá extrair das páginas dessa obra, quase que autobiográfica. Mazelas são relatadas sem solicitação de “pena” nem pieguismos, antes, em cada página a glorificação da força, leniência e superação. De fato a Borboleta saiu do “Casulo” – obra anterior da autora – e alçou magníficos voos, com merecido sucesso! Um exemplo de vida e escrita, que deveria ser seguido. Para ler e refletir, principalmente para jovens que ainda tem muito a aprender, “apanhar” e seguir em frente!!



## Dito e Feito: Seja ouvido: Fale com a sua mente: Inspire a sua audiência

**Terry Szuplat** – Citadel – Terry foi assessor das duas gestões de Barack Obama na presidência da república. Possui um largo e profundo conhecimento das entranhas neuro sensitivas humanas. É palestrante renomado. Suas aulas são verdadeiras dádivas. Nessa obra, literalmente ensina como um orador deve portar-se perante seu público, como preparar um discurso de qualquer natureza ou finalidade. Praticamente esgota o assunto. Voltado para advogados, empresários, profissionais de comunicação em geral.



## Quatorze: Gerações conectadas

**Flavia de Assis e Souza** – Uma viagem por tempos idos e que virão. Essa é a tela da ficção criada pela engenheira e profissional de marketing e vendas. A saga inicia-se em 1948, envolvendo laços familiares indo de encontro a 2048 num estágio avançado em altas tecnologias. Sempre com toque humano, bem fixado, muito bem contextualizado, o leitor acompanhará o desenrolar de vidas sendo abraçadas por avanços, alguns inimagináveis, sempre com a preocupação de não afastar-se de origens, principalmente as familiares. Uma rápida e boa leitura.

www.bcctelevisao.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.

Empresas  
& Negócios

www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

TEL: 3043-4171

## O desafio da retomada do consumo em 2026

O resumo de 2026 deverá ser marcado por um frágil equilíbrio entre o controle da inflação e o peso do endividamento

Eduardo Yamashita (\*)

O consumo das famílias brasileiras é o principal motor da nossa economia, representando cerca de dois terços do PIB brasileiro e sendo peça central no desempenho econômico. Entretanto, observamos em 2025 um descolamento entre os principais indicadores macroeconômicos que norteiam o consumo e o desempenho do consumo e do varejo.

De um lado, emprego, renda e renda média apresentaram os melhores números da série histórica. De outro, praticamente todos os setores do varejo e dos serviços não acompanharam esse bom desempenho. Essa contradição merece uma análise profunda neste início de 2026.

A taxa de desemprego continua batendo recordes, registrando apenas 5,1% de pessoas desocupadas no país em dezembro de 2025, o menor nível da história. Esse patamar é muito próximo do pleno emprego, indicando que, sob essa métrica, praticamente todas as pessoas qualificadas que procuram trabalho conseguem se recolocar em um curto espaço de tempo.

Já a taxa de participação na força de trabalho, que mede o percentual da população em idade ativa que está ocupada ou buscando emprego, permanece baixa. O indicador do IBGE está atualmente em 62,6%, abaixo dos 66,5% registrados durante o boom econômico do início dos anos 2000. Isso sinaliza que uma parcela relevante da população permanece à margem do mercado formal ou em situação de desalento, ou seja, desistiu de procurar trabalho.

Outro aspecto para ser considerado é a qualidade



Robert Kneschke, CA/VA

da ocupação, uma vez que a metodologia do IBGE considera ocupado quem trabalhou apenas uma hora na semana, fator que mascara o subemprego e os impactos dos programas sociais do governo, que podem desincentivar o trabalho formal ou até mesmo impactar a declaração dos respondentes da pesquisa.

Confiança baixa e inflação alta no acumulado - A confiança do consumidor está estagnada na casa dos 85 aos 90 pontos (87,3 pontos em janeiro de 2026) como apurado pela FGV, patamar muito próximo do que tínhamos na pandemia, refletindo a desconfiança das famílias diante de sua situação econômica, resultado direto de um ciclo de três anos de aumentos acumulados, que corroeram a renda e alteraram os hábitos básicos de consumo.

A alta inflação de alimentos no domicílio nos últimos três anos compromete uma fatia cada vez maior do orçamento familiar. Mesmo com a desaceleração recente do índice, o patamar de preços continua elevado, consumindo uma parcela relevante dos recursos das famílias. Esse cenário resulta em uma renda estrangulada por itens de primeira necessidade e em um endividamento crescente.

Massa salarial e a concentração da renda - Embora a massa salarial real tenha atingido o marco de R\$ 367,6 bilhões em dezembro de 2025, o reflexo no varejo em 2026 ainda sugere uma distribuição desigual.

A base da pirâmide permanece altamente sensível. Enquanto as classes mais altas direcionam o excedente para serviços e poupança, as famílias de baixa renda continuam direcionando seu orçamento para itens essenciais como moradia, transporte e alimentos.

Comprometimento da renda - O comprometimento da renda e, de forma mais preocupante, a inadimplência atingiu patamares recordes ao final de 2025. Atualmente, 81,2 milhões de brasileiros têm dívidas em atraso, segundo dados da Serasa em dezembro de 2025, representando 57% da população economicamente ativa (PEA). Esse dado escancarou a pressão sobre o orçamento das famílias, com pouco ou nenhum espaço para o consumo, além do essencial e também a dificuldade de acesso ao crédito, que está caro e limitado.

Varejo com crescimento ainda tímido - Os dados consolidados mostram que o varejo perdeu fôlego. O setor saiu de um crescimen-

to de 4,1% em 2024 para apenas 0,1% no acumulado de 2025.

Até mesmo os setores resilientes e de primeira necessidade, como supermercados e farmácias, apresentaram redução no ritmo de crescimento. Já alguns setores como vestuário e móveis apresentam variações positivas apenas devido à base de comparação fraca dos anos anteriores.

Perspectivas para 2026 - As perspectivas para o restante de 2026 desenham um cenário de transição cautelosa. A retomada do consumo como motor do PIB dependerá do arrefecimento da inflação de alimentos, de um ciclo sustentável de queda nos juros para destravar o crédito e da recuperação da confiança das famílias.

O desafio central do ano é converter o desemprego baixo em crescimento real, superando a barreira do endividamento recorde que ainda sufoca o orçamento doméstico.

O ambiente econômico deste semestre será impulsionado pela eleição, que historicamente gera de um lado incerteza maior e, de outro, uma maior circulação de recursos na economia via incentivos governamentais e programas sociais que devem injetar dinheiro novo na economia, mas que, ao mesmo tempo, geram pressão inflacionária.

Em resumo, 2026 deve ser um ano de recuperação gradual. O bolso das famílias permanece sob pressão, priorizando itens essenciais em detrimento do consumo discricionário, com atenção redobrada para uma potencial ressaca em 2027 no ano pós-eleição.

(\*) Sócio-diretor da Gouvêa Inteligência e COO da Gouvêa Ecosystem.

## Moda online avança 11,26% em 2025, mas gargalos tecnológicos freiam a lucratividade

Marcas têm enfrentado taxas de devolução próximas de 25%; segundo análises do Relatório Fashion Trends 2026, divulgadas pela Quality Digital, esse é um dos maiores entraves do segmento. Com 64% dos consumidores realizando compras em sites, marketplaces, aplicativos e redes sociais, a moda online lidera o e-commerce e mantém trajetória de expansão no Brasil. Apesar desse avanço, o setor ainda enfrenta gargalos relevantes no uso de tecnologia, o que limita sua capacidade de acompanhar o crescimento na mesma proporção. Em 2025, o mercado de moda online avançou 11,26%, mas a rentabilidade das empresas não evoluiu no mesmo ritmo.

Um diagnóstico desse cenário é apresentado por especialistas do setor no relatório Fashion Trends 2026, realizado pela Quality Digital, que aponta como a maturidade digital ainda revela limitações estruturais em importantes players da indústria. “Não há tanto problema na demanda, mas há uma crise de eficiência em tecnologia”, afirma Marcio Paith, Sales Engineering Manager da Quality Digital.

A análise da Quality Digital mostra que as marcas têm enfrentado taxas de devolução próximas de 25%, um dos maiores gargalos do segmento. “O setor segue crescendo, mas com a margem menor. O tráfego existe, mas não converte como poderia. O checkout funciona tecnicamente, mas o

volume de devoluções corrói o resultado”, adverte Paith.

Parte destes problemas pode ser explicada pelo novo consumidor, para quem a moda é entretenimento, conteúdo e influência. Para este usuário, a descoberta de novidades está fortemente ligada às redes sociais, onde começa, e muitas vezes termina, o funil de vendas. “O cliente descobre primeiro nas redes e compra onde a experiência é mais fluida”, explica o executivo. A análise da Quality Digital mostra que 98% das empresas do setor têm presença no Instagram; 64% no WhatsApp e 39% no TikTok.

Este consumidor também está mais criterioso e menos paciente na hora da compra, justamente o momento em que surgem dúvidas e fricções. De acordo com a análise, a compra de “roupa online continua sendo uma decisão emocional, visual e subjetiva; mas agora acontece em um ambiente saturado de opções”.

Não dá para oferecer tudo para todo mundo

Roberto Ave Faria, VP comercial da Quality Digital, destaca que as marcas precisam lidar com seus gargalos tecnológicos e de eficiência, com a adoção de recursos que potencializem a hiperpersonalização. “Não dá para oferecer tudo para todo mundo”, reforça.

Faria enfatiza a importância da adoção de instrumentos como busca inteligente, filtros relevantes, categorias por ocasião, estilo ou intenção. “Essas ferramentas passaram a ser decisivas para reduzir fricção e organizar a escolha. Quando a descoberta falha, o consumidor se perde no excesso de opções. Quando funciona, surge fluidez”, afirma.

Moda sempre foi visual e, no comércio digital, essa característica assume uma função operacional. “Provedores virtuais, fichas de medidas detalhadas, informações claras sobre quem veste a peça e em qual tamanho, comparações visuais entre variações de cor e até recursos como favoritos e wishlist contribuem para decisões mais conscientes. Cada detalhe da página de um produto é um mecanismo de redução de erro”, defende.

O executivo explica que esses elementos podem, em alguns casos, prolongar a jornada. Por outro lado, eles tornam a escolha mais assertiva, e é isso que sustenta a margem no médio e longo prazo.

Faria afirma que, neste cenário de maturidade, pressão por eficiência e jornadas cada vez mais complexas, fica evidente a diferença entre crescer e sustentar o crescimento. “Integrar estratégia, dados, tecnologia e operação deixou de ser uma ambição e passou a ser uma necessidade para marcas que atuam em e-commerces de moda em escala”.