

# Com alta de 56,4%, pedidos de recuperação judicial no agronegócio batem recorde histórico

Recorde de pedidos no agronegócio reforça a importância da reestruturação financeira para preservar empresas, empregos e a produção no campo

O aumento das dificuldades financeiras enfrentadas pelo agronegócio brasileiro tem transformado a recuperação judicial em uma das principais ferramentas para preservar empresas economicamente viáveis. Juros elevados, restrição ao crédito, aumento dos custos de produção, oscilações climáticas e queda na rentabilidade de diversas culturas têm pressionado o caixa de produtores e empresas da cadeia agro. O reflexo aparece nos números: somente em 2025, o setor registrou 1.990 pedidos de recuperação judicial, alta de 56,4% em relação ao ano anterior e o maior volume da série histórica iniciada em 2021, segundo levantamento da Serasa Experian.

Para Pedro Siqueira, diretor da PS Consultoria, esse cenário mostra que a recuperação judicial deixou de ser vista apenas como uma medida para empresas em crise e passou a ser uma estratégia de reorganização para negócios que continuam economicamente viáveis. Segundo ele, um diagnóstico financeiro aprofundado, aliado ao planejamento técnico e jurídico, permite que muitas empresas reorganizem seu passivo sem interromper suas atividades.



“A recuperação judicial não deve ser encarada como o fim de uma empresa, mas como uma oportunidade de reestruturação. Quando existe viabilidade econômica, gestão técnica e um planejamento consistente, é possível reorganizar as finanças, preservar empregos, manter fornecedores, proteger a atividade produtiva e devolver competitividade ao negócio. Nosso papel é justamente construir esse caminho de forma segura e responsável”, afirma Pedro Siqueira.

Entre os casos recentes acompanhados pela PS Consultoria está o do Grupo Prime, que obteve o deferimento do processamento de sua recuperação judicial. A decisão judicial permite que a empresa apresente um plano

de recuperação aos credores, mantendo suas operações enquanto reorganiza sua estrutura financeira, conforme prevê a legislação brasileira.

Para Luiz Eduardo Montans Braga, sócio fundador e presidente do Grupo Prime, a atuação técnica desenvolvida durante o processo foi determinante para que a empresa pudesse iniciar essa nova etapa. “A recuperação judicial representa uma oportunidade de reorganizar nossa estrutura financeira com responsabilidade e transparência. Continuamos operando normalmente, preservando nossos colaboradores, nossos clientes e nossos compromissos, enquanto construímos um plano que permita o fortalecimento da empresa no longo prazo.”

A condução jurídica do processo contou com a atuação do advogado Bruno Vaz, que acompanhou todas as etapas técnicas necessárias para o deferimento da recuperação judicial. Segundo ele, a decisão não significa perdão de dívidas nem encerramento das atividades da empresa. “O deferimento apenas autoriza o início do processo de recuperação. A empresa continua funcionando normalmente, apresenta um plano aos credores e passa a reorganizar seus compromissos financeiros dentro das regras previstas na legislação. O objetivo é preservar a atividade empresarial, os empregos e a capacidade de geração de riqueza.”

Com o aumento das dificuldades financeiras enfrentadas pelo setor agropecuário, especialistas avaliam que a tendência é de crescimento da procura por soluções de reestruturação empresarial. Nesse contexto, planejamento financeiro, análise de viabilidade econômica e suporte jurídico especializado tornam-se fatores decisivos para que empresas atravessem períodos de instabilidade sem comprometer a continuidade de suas operações.

## Inteligência artificial e relacionamento com clientes moldam a próxima fase dos negócios

Francisco Cantão (\*)

*Participar do Web Summit Rio 2026 foi uma oportunidade para observar de perto algumas das principais transformações que estão moldando o futuro dos negócios*

O maior encontro de tecnologia da América do Sul se consolidou como um espaço onde empreendedores, investidores, executivos e startups discutem desafios reais de mercado e compartilham visões sobre os próximos passos da inovação.

Ao longo dos últimos anos, a tecnologia deixou de ser um tema restrito a determinadas áreas das empresas e passou a ocupar um papel central nas estratégias de crescimento. Durante o evento, ficou claro que essa transformação está cada vez mais conectada à geração de valor para pessoas, sejam elas clientes, colaboradores ou parceiros de negócios.

### Inteligência artificial entra em uma fase mais prática

Nos palcos do Web Summit Rio 2026, a inteligência artificial dominou os debates, mas sob uma ótica mais madura: o impacto em nossa vida cotidiana. Discutiu-se como a IA remodela o trabalho e a comunicação, tornando-se uma camada cada vez mais presente e integrada ao dia a dia das empresas e dos consumidores.

Em diferentes painéis e apresentações, observou-se que a IA vem sendo utilizada para aumentar a eficiência operacional, melhorar experiências digitais, apoiar processos de tomada de decisão e tornar produtos e serviços mais personalizados. Em vez de substituir pessoas, a tecnologia aparece cada vez mais como uma ferramenta capaz de ampliar produtividade e apoiar a execução de atividades estratégicas.

Ao mesmo tempo, surgiu uma reflexão importante: quanto mais avançam as ferramentas tecnológicas, maior parece ser a valorização de características essencialmente humanas, como criatividade, empatia, confiança e capacidade de construir relacionamentos. A mensagem predominante foi que a inovação avança para potencializar, e nunca substituir, a nossa humanidade.

### Relacionamento e fidelização ganham espaço nas estratégias das empresas

Outro ponto que chamou atenção foi a crescente preocupação das empresas em gerar valor e construir relações de longo prazo com seus públicos. Essa tendência apareceu em diferentes discussões sobre programas de benefícios, experiências personalizadas, comunidades e iniciativas voltadas ao fortalecimento do rela-

cionamento entre marcas e consumidores.

O interesse por soluções capazes de gerar recorrência, aumentar engajamento e fortalecer vínculos demonstra que o mercado está olhando cada vez mais para a construção de valor ao longo de toda a jornada do cliente. Para empresas que atuam com fidelização e benefícios corporativos, esse movimento reforça que o relacionamento deixou de ser apenas uma ação complementar de marketing para se tornar um componente estratégico de crescimento.

### Conexões continuam sendo a essência dos eventos

Embora a tecnologia tenha sido protagonista de grande parte dos debates, um dos principais aprendizados do Web Summit continua sendo algo bastante humano: a importância das conexões.

O evento reúne em um único ambiente empreendedores, investidores, executivos e especialistas de diferentes mercados, criando oportunidades de troca que dificilmente aconteceriam em outro contexto. Muitas vezes, os maiores insights surgem das conversas de corredor, das reuniões improvisadas e do contato direto com pessoas que enfrentam desafios semelhantes.

Para startups e empresas em crescimento, essa troca de experiências é extremamente rica. Além de permitir acesso a novas ideias e tendências, ajuda a validar estratégias, identificar oportunidades e construir parcerias que podem acelerar o desenvolvimento dos negócios.

Nesse contexto, foi inspirador observar o protagonismo de startups e empresas brasileiras liderando conversas, apresentações e rodadas de negócios ao longo do evento. O cenário reforça o amadurecimento do ecossistema nacional de inovação e mostra que o Brasil tem ocupado um espaço cada vez mais relevante nas discussões sobre tecnologia e empreendedorismo na América Latina.

Ao final do evento, ficou evidente que a inovação continuará sendo um dos principais motores do crescimento empresarial, mas seu impacto dependerá cada vez mais da capacidade das organizações de combinar tecnologia, estratégia e relacionamento. Ferramentas evoluem rapidamente, mas a capacidade de gerar valor para pessoas segue sendo o elemento principal para a construção de negócios sustentáveis.

(\*) CEO do Clube Ben, solução de clube de benefícios desenvolvida pela Proxy Media, empresa especializada em geração de tráfego e estratégias de marketing digital. – e-mail: proxymedia@nbpress.com.br

## Vetores do Varejo



Lyana Bittencourt

### Empresas continuam competindo. Mas crescem pela capacidade de colaborar

*A competição segue como motor dos negócios. O que mudou foi a forma de construir vantagem*

Em mercados marcados por especialização, velocidade e transformação constante, cresce quem consegue reunir competências que dificilmente estariam concentradas em uma única organização.

Isso desloca o foco da empresa para as relações que ela é capaz de construir. Fornecedores, franqueados, parceiros tecnológicos, operadores logísticos, investidores, incorporadoras, canais de venda e até clientes já não ocupam posições fixas na cadeia de valor. Havendo alinhamento estratégico, cada um amplia a capacidade do outro de inovar, executar e responder ao mercado.

Convém separar cordialidade de colaboração. Uma é traço de cultura; a outra, competência estratégica. É essa segunda que determina a velocidade com que uma empresa incorpora novas capacidades, desenvolve soluções e acessa conhecimento especializado. Como tecnologia, dados e capacidade de execução estão hoje espalhados entre muitos agentes, poucas organizações sustentam crescimento relevante apoiadas apenas nos próprios recursos.

As redes de franquias mostram isso com clareza. O desempenho de uma operação depende da força da marca, mas também da qualidade das

decisões dos franqueados, do fôlego dos fornecedores para acompanhar a evolução do negócio, da inteligência gerada pelos parceiros tecnológicos, da disponibilidade de bons pontos comerciais e da eficiência logística. Nenhum desses fatores opera sozinho. O resultado nasce da forma como eles se conectam.

O mesmo raciocínio vale para quem acelera a expansão por meio de parcerias estratégicas. Soluções financeiras viabilizam novos investimentos. Plataformas tecnológicas ampliam produtividade e personalização. Parcerias especializadas encurtam o tempo de resposta às mudanças do mercado (não porque terceirizam o problema, mas porque a inovação que importa quase sempre acontece fora dos limites de uma só empresa). Integrar competências externas de forma coordenada passou a render mais do que tentar desenvolver tudo dentro de casa.

Há aqui uma consequência menos óbvia para quem lidera. Coordenar a operação continua essencial, só que já não basta. Ao gestor cabe também criar as condições para que organizações distintas encontrem motivo para evoluir juntas. Confiança, transparência, governança e objetivos comuns saíram do território das boas intenções e entraram na conta do crescimento.

Nada disso é espontâneo. Relações estratégicas não se formam por proximidade nem se resolvem no papel