



Reprodução

Produto Interno Bruto per capita é uma métrica crucial para avaliar a saúde econômica

9 estados do Nordeste são os mais pobres do Brasil

Diversos estados apresentaram um baixo PIB

Os dez estados mais pobres do Brasil em 2024 são dominados por nove estados da Região Nordeste e um da Região Norte. A principal métrica utilizada para medir a pobreza e a saúde econômica dessas regiões é o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que calcula a média de riqueza gerada por pessoa. Esse indicador é essencial para entender as desigualdades econômicas no país, pois reflete tanto a distribuição de renda quanto as condições de vida da população, apontando áreas que demandam investimentos e políticas públicas mais eficazes. Em termos de PIB per capita, os estados do Norte e do Nordeste

continuam enfrentando desafios econômicos significativos. O PIB per capita é obtido ao dividir o PIB total de um estado pelo número de habitantes, e, quando esse valor é baixo, a região tende a ter dificuldades em prover serviços públicos de qualidade, manter infraestrutura adequada e gerar empregos. Além disso, a baixa atratividade para investidores e a falta de diversificação econômica perpetuam um ciclo de subdesenvolvimento, prejudicando o crescimento sustentável. A seguir estão listados os estados com os menores PIBs per capita no Brasil, o que evidencia as condições econômicas mais desafiadoras

para essas regiões:

Maranhão – PIB per capita: R\$ 17.471,85

Paraíba – PIB per capita: R\$ 19.081,81

Piauí – PIB per capita: R\$ 19.465,69

Ceará – PIB per capita: R\$ 21.090,10

Sergipe – PIB per capita: R\$ 22.177,45

Rio Grande do Norte – PIB per capita: R\$ 22.516,97

Alagoas – PIB per capita: R\$ 22.662,01

Pernambuco – PIB per capita: R\$ 22.823,59

Amapá – PIB per capita: R\$ 22.902,86

Bahia – PIB per capita: R\$ 23.530,94

Além do baixo PIB per capita, a infraestrutura precária é outro grande obstáculo para o desenvolvimento dessas regiões. Muitos desses estados enfrentam problemas sérios em suas infraestruturas, como estradas em más condições, falta de saneamento básico e fornecimento instável de energia. Esses problemas dificultam o progresso econômico e afastam possíveis investidores, o que torna ainda mais difícil criar um ambiente propício para o desenvolvimento de negócios e geração de empregos.

CORREIO OPINIÃO

Inovação para o Marketing B2B

Por Renata Mello*

Impulsionado pela rápida evolução tecnológica e a consequente mudança no comportamento dos consumidores, o setor de marketing tem se transformado a passos largos. Mesmo com muitos avanços, a diferença entre as estratégias voltadas para o consumidor final (B2C) e para o marketing empresarial (B2B) permanece nítida. No marketing B2C, a mensuração de resultados já é uma realidade frente a grande capacidade de coleta de dados do segmento, já no B2B ainda hoje as empresas enfrentam desafios para estruturar informações de participação de mercado e métricas de performance de forma padronizada.

Enquanto no B2C a marca é uma força que move a decisão de compra, no B2B o relacionamento prevalece. Contudo, com a evolução digital, o posicionamento online nunca foi tão poderoso. Mesmo assim, muitas empresas do setor B2B continuam a investir principalmente em eventos, deixando outras estratégias multicanais de lado. No entanto, hoje, a construção de uma marca forte online offline, aliada ao desenvolvimento de relações sólidas, é o que diferencia um negócio em meio à concorrência. O

famoso “boca a boca” segue sendo relevante, mas agora precisa ser sustentado por uma marca reconhecida no mercado.

Outro ponto de inovação no marketing B2B é a mudança no formato dos eventos. Ao invés de apenas fornecer conteúdo, as organizações precisam abrir espaço para a troca de experiências, permitindo que seus clientes se tornem protagonistas, apresentando cases e participando ativamente. Proporcionar experiências disruptivas, como eventos exclusivos e atividades que envolvam o cliente diretamente, pode aumentar o engajamento e afinar o relacionamento.

O marketing B2B está passando por grandes transformações, e a inovação precisa ser uma prioridade. A integração de estratégias online e offline, a construção de uma marca sólida e a humanização das relações são essenciais para obter sucesso no cenário atual. Portanto, é hora de abraçar a mudança, explorar novas possibilidades e liderar o caminho com criatividade e visão. O futuro do marketing B2B está nas mãos daqueles que ousam inovar e construir conexões genuínas.

*Diretora de Marketing da SoftwareOne

**Tecnologia e calor humano.
Têm que estar sempre juntos.**

Uma empresa que há 42 anos administra uma liderança imbatível de mercado tem que entender muito de administração.

Protel. A administração condominial que une tecnologia com calor humano no atendimento.

Síndicos felizes recomendam.

Vai ser eficiente assim lá em casa.

PROTEL

ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS.