

PAULO CÉSAR DE OLIVEIRA

Jornalista e diretor-geral da revista Viver Brasil

Campanha sem clima eleitoral

Estamos em plena campanha eleitoral, mas distantes, longe mesmo de um clima eleitoral. A disputa ainda não mexe — nem dá sinais de que vai mobilizar muito — a população na maioria dos estados. E não deverá ser diferente a partir do dia 28, sexta-feira agora, quando começa a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão que tempos atrás era decisiva na disputa.

Hoje, com as redes sociais “buzinando” na cabeça das pessoas o dia todo praticamente, não se espera audiência para os programas eleitorais. Mas como estas eleições serão definidas? A se

considerar verdadeiras as pesquisas, a disputa presidencial, em primeiro turno pelo menos, já está definida. Não há qualquer sinal, nem muito distantes, de mudanças no posicionamento dos dois primeiros colocados embora, é bom destacar, nas últimas eleições municipais em Belo Horizonte, quem liderou durante todas as pesquisas de primeiro turno saiu das urnas na quinta colocação. Será necessária uma guinada muito forte no comportamento do eleitor para que haja uma mudança no quadro atual.

É bem verdade que há um alto índice de indecisos apontados pelas pesquisas, mas não se vê, por parte dos candidatos um discurso capaz de reverter este quadro. As críticas que fazem aos que lideram e as propostas que apresentam, para solucionar problemas que afligem a população, não entusiasmam ninguém. Algumas, por exem-

plo na área da segurança, como construção de super presídios, de presídios em meio a floresta amazônica, redução de maioria penal, são tão antigas quanto a inércia destes mesmos políticos.

O quadro eleitoral para as disputas dos governos estaduais, na maioria dos estados, não parece muito diferente. Aqui e ali, vê-se algum clima de disputa, mas na maioria dos estados há um “paradeiro político” que chega a irritar. E nada indica, como no caso da sucessão presidencial, que a propaganda no rádio e tv vai mudar este quadro. Não há, o que é muito ruim para o país, nem sinal de surgimento de novas lideranças, líderes com ideias novas, não apenas em votação por serem influencer, ex-jogador ou apresentador de rádio e televisão. Infelizmente, parece, caminhamos para mais uma eleição de “joões ninguém”.

CAROL PAIFFER E BRUNO VASCONCELOS

Carol Paiffer é fundadora da Atom e investidora no Shark Tank Brasil; Bruno Vasconcelos é fundador da Seu Cliente Oculto

Pilares práticos para uma boa experiência do consumidor

Quando se trata de crescer enquanto negócio, muito se fala em planejamento, marketing e diferencial competitivo. E, de fato, são tópicos essenciais para qualquer empreendedor evoluir. No entanto, oferecer um bom produto, ter uma boa localização e garantir um bom atendimento já não é mais um diferencial competitivo. Nesse cenário, a experiência do consumidor passa a ser um fator decisivo.

De acordo com a pesquisa “O futuro das lojas no Brasil”, realizada pela Seu Cliente Oculto, 65% dos entrevistados deixam de comprar em um estabelecimento após uma experiência negativa.

O dado evidencia que mais da metade dos consumidores pode romper o relacionamento com uma marca por falhas que, muitas vezes, são evitáveis. Porém, a maioria dos empreendedores se perde no momento de proporcionar uma interação satisfatória com o cliente.

Conhecer o consumidor é o primeiro passo para oferecer uma experiência de qualidade. Ao compreender preferências e comportamentos, a empresa consegue personalizar o atendimento e tornar cada interação mais relevante. Quando essa estratégia é aliada à humanização e à agilidade, o processo se torna mais eficiente, aumenta a satisfação do cliente e favorece sua fidelização.

Diante disso, a jornada de compra não pode ser negligenciada. Quanto mais simples e intuitivos forem os processos — da organização dos produtos à conclusão da compra —, maiores serão as chances de conquistar o cliente e estimular seu retorno. É nesse cenário que a fidelização

ganha força.

Fidelizar significa transformar a marca em uma escolha recorrente, resultado do cumprimento do que foi prometido e de uma comunicação transparente. Além de aumentar o faturamento e otimizar investimentos, esse processo exige saber como colocar o cliente no centro da tomada de decisão estratégica, fortalecendo a confiança e estimulando novas recomendações.

O relacionamento com o cliente tem ganhado cada vez mais destaque entre empresários, tema debatido no Seu Cliente Experience, realizado em Belo Horizonte no mês de junho e que se destacou como um dos principais eventos do segmento para líderes empresariais e gestores. A principal conclusão é que investir em feedbacks, indicadores e inovação fortalece a experiência do consumidor, hoje um requisito básico para competir em um mercado onde praticidade pesa tanto quanto o preço.

GUSTAVO CACIATORI

Diretor de Operações do Banco Bari

Reforma, construção e valorização: por que o imóvel passou a ser visto como um ativo financeiro

Durante muito tempo, o imóvel foi visto pelos brasileiros como um bem de moradia ou uma reserva patrimonial. Hoje, essa percepção começa a mudar. Em um cenário marcado por juros ainda elevados, maior seletividade na concessão de crédito e consumidores mais atentos à gestão do patrimônio, cresce a visão de que o imóvel também pode ser um ativo financeiro capaz de gerar valor ao longo do tempo.

Essa mudança acontece por uma razão simples: um imóvel não é um patrimônio estático. Assim como outros ativos, ele pode ser valorizado por investimentos estratégicos, principalmente quando reformas, ampliações e melhorias aumentam sua atratividade e seu preço de mercado.

Segundo levantamento da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), o mercado imobiliário manteve trajetória de crescimento nos últimos anos, impulsionado pela demanda por imóveis de melhor qualidade e pelo interesse crescente em propriedades com maior eficiência energética, plantas funcionais e infraestrutura atualizada. Ao mesmo tempo, índices como o FipeZAP mostram que os preços dos imóveis residenciais continuam apresentando valorização em diversas capitais brasileiras, reforçando o potencial do patrimônio imobiliário como ativo de longo prazo.

Mas valorizar um imóvel não significa simples-

mente gastar mais dinheiro com uma reforma. O retorno do investimento depende da capacidade de realizar melhorias que aumentem efetivamente o valor percebido pelo mercado. Modernização de cozinhas e banheiros, melhorias na eficiência energética, atualização das instalações elétricas e hidráulicas, ampliação de ambientes e adequação às novas necessidades de uso costumam oferecer maior potencial de valorização do que intervenções voltadas apenas ao aspecto estético.

Essa lógica aproxima o mercado imobiliário do conceito de gestão patrimonial. Antes de iniciar qualquer obra, o proprietário deve avaliar qual será o impacto daquele investimento sobre o valor futuro do imóvel e se existe potencial para recuperar o capital empregado em uma eventual venda ou locação.

É justamente nesse contexto que o crédito pode exercer um papel estratégico. Historicamente, muitas pessoas associaram empréstimos apenas ao financiamento do consumo ou à solução de emergências financeiras. No entanto, quando utilizado para financiar melhorias que aumentam o valor de um ativo, o crédito passa a desempenhar outra função, antecipar um investimento capaz de gerar retorno patrimonial.

Dados internos do Banco Bari ajudam a ilustrar esse movimento. No primeiro semestre de 2026, os contratos de empréstimo com garantia de imóvel cresceram 79,8% nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Entre os principais destinos dos recursos aparecem justamente construção e reforma (16,6%), atrás apenas da reorganização financeira por meio da quitação de dívidas (37,3%).

O dado revela uma mudança importante no comportamento do consumidor. O imóvel deixa de ser apenas a garantia da operação de crédito e passa a ser também o destino do investimento realizado com os recursos obtidos. Naturalmente, isso não significa que qualquer reforma justificará uma operação de crédito. A decisão

deve partir de uma análise financeira cuidadosa.

O primeiro passo é comparar o custo do financiamento com o potencial de valorização do imóvel. Em modalidades como o empréstimo com garantia, que costumam oferecer juros inferiores aos praticados em linhas de crédito pessoal e prazos que podem chegar a 20 anos, o proprietário consegue distribuir o investimento ao longo do tempo e preservar seu fluxo de caixa. Ainda assim, o retorno esperado precisa ser suficiente para justificar o custo da operação.

Outro aspecto importante é compreender que patrimônio e liquidez caminham juntos. Um imóvel mais valorizado amplia as possibilidades do proprietário, seja para venda, locação, utilização em futuras operações de crédito ou sucessão patrimonial. Em outras palavras, investir no imóvel não significa apenas melhorar sua aparência, mas fortalecer um dos principais ativos financeiros das famílias brasileiras.

Essa discussão ganha ainda mais relevância em um país em que boa parte da riqueza das famílias está concentrada no patrimônio imobiliário. Enquanto aplicações financeiras costumam receber atenção constante, imóveis frequentemente passam anos sem qualquer investimento que preserve ou amplie seu valor de mercado.

Enxergar o imóvel sob uma perspectiva patrimonial significa mudar essa lógica. Reformas deixam de ser vistas apenas como despesas e passam a integrar uma estratégia de valorização de ativos. Da mesma forma, o crédito deixa de ser um instrumento exclusivamente voltado ao consumo e passa a funcionar como um mecanismo para antecipar investimentos capazes de fortalecer o patrimônio no longo prazo.

O desafio, portanto, não é decidir entre reformar ou não. É compreender quando a reforma representa um investimento e quando ela é apenas um gasto. Essa diferença é o que transforma um imóvel em um ativo financeiro verdadeiramente estratégico.