

Quinta-Feira, 24 de Setembro de 2026

O Brasil não é para amadores

“O Brasil não é para amadores”. A frase já virou praticamente um aviso para quem pretende investir, trabalhar, empreender e gerar receita no país. Estamos em um ano eleitoral, com o debate político aumentando as incertezas e deixando empresários e consumidores mais cautelosos.

Enquanto Brasília discute o futuro do país, o empresário continua pagando impostos, salários, fornecedores, juros e boletos. Esses, curiosamente, não entram em período eleitoral.

Mesmo após reduções recentes, a taxa Selic continua em 14% ao ano, mantendo o crédito caro. O consumo das famílias avançou apenas 0,5% no segundo trimestre de 2026. Isso não significa que o consumidor deixou de comprar, mas que passou a pesquisar, comparar e escolher com mais cuidado.

Ele continua no mercado, porém já não compra qualquer coisa, de qualquer empresa e por qualquer argumento. O problema é que muitas empresas ainda fazem marketing como se o consumidor estivesse implorando para gastar.

Publicam uma arte motivacional, impulsionam um post, lançam uma promoção e esperam pelas vendas. Quando o resultado não aparece, culpam o algoritmo. Aliás, o algoritmo já deve ser o funcionário com mais responsabilidades dentro de algumas empresas.

Se as vendas caem, a culpa é dele. Se os leads não respondem, a culpa é dele. Se o atendimento demora quatro horas, aparentemente também é culpa dele.

Quase ninguém quer admitir que o problema pode estar na oferta, no posicionamento, no atendimento ou na completa ausência de um processo comercial. Tráfego pago não corrige uma empresa desorganizada. Ele apenas leva mais pessoas para conhecerem a desorganização.

Se a empresa depende somente de indicação, desconto ou anúncio para vender, ela não possui uma estratégia comercial, possui uma sequência de tentativas. Isso funciona enquanto o mercado está aquecido, mas, quando o crédito fica caro e o consumo desacelera, a sorte perde eficiência rapidamente. É quando aparecem a marca pouco lembrada, o atendimento lento, o CRM abandonado e os contatos esquecidos em planilhas ou conversas de WhatsApp.

Marketing profissional não é publicar três vezes por semana, escolher uma música para o vídeo ou comemorar alcance. É construir demanda, posicionar a empresa e ajudar o comercial a transformar interesse em receita. Isso exige integração entre marketing, vendas, CRM e atendimento.

Sem essa estrutura, o lead chega, espera, desiste e compra do concorrente. Depois, alguém abre o relatório e conclui que os anúncios não funcionaram.

Curtidas são agradáveis, mas ainda não encontrei fornecedor que aceite engajamento como pagamento.

A preparação para 2027 não pode começar em janeiro. Precisa começar agora, com posicionamento claro, processos definidos, atendimento rápido e uma equipe comercial capaz de aproveitar as oportunidades. Quem decidir organizar tudo somente quando o caixa apertar descobrirá que estratégia feita no desespero geralmente recebe outro nome: improviso.

A pergunta não é se sua empresa precisará de marketing. A pergunta é se ela terá estratégia suficiente quando postar, impulsionar e torcer já não funcionar.

Rômulo Rampini é estrategista de marketing