

De acordo com dados do setor de birôs de crédito, em julho de 2025, a inadimplência entre os consumidores de 18 a 24 anos atingiu 6,48 milhões de pessoas, equivalente a 29,8% da população dessa faixa etária. Entre 25 e 29 anos, o percentual chegou a 52,2%, evidenciando maior exposição ao crédito à medida que avançam na vida adulta. Já na faixa de 30 a 39 anos, a taxa foi de 51,9%.



INVESTIMENTOS

A IMPORTÂNCIA DOS INCENTIVOS FISCAIS EM P&D PARA O DESENVOLVIMENTO

▶▶ Leia nas páginas 8

Cinco fatores de sucesso no e-commerce pós-click

Se o processo de venda no e-commerce fosse uma obra cinematográfica, o clique da efetivação da venda ao consumidor no e-commerce representa o momento final das gravações, em que o diretor fala pela última vez "Corta!". Trabalho concluído? Não!

Sem dúvida, essa é uma etapa vitoriosa para a empresa em que o principal objetivo foi realizado, mas, assim como em um filme, começa uma longa e planejada fase de pós-produção ou, neste caso, pós-venda e logística, para que a obra possa se tornar "um sucesso de bilheteria".

Na jornada logística do pós-click do e-commerce, existem alguns aspectos que podem decretar o êxito das empresas que buscam volume de vendas consistente ao mesmo tempo em que consolidam sua reputação e bom relacionamento com o cliente. Segundo pesquisa DHL, 58% dos shoppers estão frustrados com os altos custos de entrega e 52% com os prazos de entrega. Como melhoria, os shoppers esperam entrega grátis (72%) e devoluções grátis (52%).

Frente a este cenário, os principais fatores de sucesso para o crescimento do canal do e-commerce no ambiente post-click são:

1 Foco no crescimento do seu negócio: em um setor que cresce sem precedentes na economia mundial - estimativas apontam que o setor deve ser ampliado em quase 30% até 2029 -, é necessário ter escalabilidade para acompanhar o crescimento acelerado do canal com cobertura nacional em múltiplas localidades.

2 Entregue consistência com eficiência: ter flexibilidade para lidar com os



Camila Furlan

“ Não há mais espaço para falar de escalar negócios no e-commerce sem falar em investimentos em tecnologia.

picos e vales da demanda do canal digital pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Para obter esse grau de agilidade em temporadas de mais vendas, como Black Friday e Natal, e estar preparado para baixa demanda de outros períodos do calendário, um bom planejamento faz toda a diferença - da gestão do estoque, passando pela construção da jornada de tarefas de todas as equipes envolvidas, assim como a criação de estratégias de promoção e atração de clientes em baixas temporadas.

3 Estar onde seus clientes estão: o reconhecimento de uma marca vai além da sua exposição nas redes e associação com pessoas influentes. Omnichannel e integração (real) dos canais digitais aumentam oportunidades e possibilidades ao reduzir a fricção entre canais. Para o consumidor, ter respostas reais e pontos de contato

físicos para conhecer produtos e resolver problemas deixa o cliente mais próximo e confiante. Sem esquecer de considerar a interação com os consumidores também nas redes sociais. TikTok Shop ingressou recentemente com força no Brasil e México está movimentando o mercado para uma nova dinâmica.

4 Entregar a promessa ao cliente: não basta abrir lojas, operações logísticas e contratar pessoas. É necessário que o atendimento seja efetivo e solucione as demandas dos consumidores. Conveniência com alta qualidade para preparação de pedidos, agilidade nos prazos de entrega e facilidade nas devoluções deve ser o foco da companhia. A sua logística está preparada para atender às necessidades dos clientes de receber e devolver como, quando e onde quiserem?

5 Oferecer visibilidade end-to-end: a visualização do status do pedido e controle de estoque por meio de integrações sistêmicas. Nos centros de distribuição da DHL Supply Chain, por exemplo, que são programados para atender às necessidades omnichannel e acomodar flutuações na demanda, as soluções B2B e B2C são mais flexíveis com estrutura mais econômica, adequada ao perfil de cada contratante. Além disso, não há mais espaço para falar de escalar negócios no e-commerce sem falar em investimentos em tecnologia, esta é chave para uma boa gestão de estoque e de pedidos no canal digital com consumidores cada vez mais demandantes por visibilidade.

Varejistas e marketplaces devem adaptar esses fatores a seus orçamentos e objetivos, mas o foco na jornada do cliente sempre vai render aplausos, como nas premiações do cinema, e resultados no desempenho do negócio.

(Fonte: Camila Furlan é diretora de E-commerce da DHL Supply Chain na América Latina).

O empresário brasileiro ainda comunica mal o seu negócio

O empreendedor se preocupa com o layout, a forma, mas frequentemente deixa de lado o passo anterior e mais importante: o texto. ▶▶

4 em cada 10 empresas brasileiras usam campanhas automatizadas de WhatsApp

Estudo conduzido pela ActiveCampaign, em parceria com a AnaMid, faz raio-X sobre o cenário atual, desafios e tendências do marketing nos negócios brasileiros. ▶▶

O que considerar antes de implementar IA na sua empresa

Nos últimos anos, a inteligência artificial deixou de ser um tema restrito a especialistas para ocupar espaço relevante nas discussões estratégicas das empresas. ▶▶

Futuro do branding passa pelo resgate das origens

Para discutir o futuro do branding e oferecer caminhos para as empresas em suas decisões na relação com os consumidores contemporâneos, a consultoria de marca Gad lança a 6ª edição do Gad Insights 2025. O estudo proprietário, realizado anualmente, analisa o comportamento das marcas ao longo do último ano e sintetiza suas conclusões em dez grandes insights. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

AI/The Westin Porto de Galinhas



Tarcysio Malheiros, Eduardo Malheiros e Ana Helena Malheiros

Eduardo Malheiros, do The Westin Porto de Galinhas, é vencedor do Prêmio VIHP 2025

A 10ª edição do Prêmio VIHP (Very Important Hotel Professional) teve Eduardo Malheiros, diretor do The Westin Porto de Galinhas e do Grupo PGA, como vencedor da principal categoria da noite. O empresário foi premiado como Hoteleiro do Ano em evento especial realizado junto à programação da Equipotel, em São Paulo. Com mais de três décadas dedicadas à hotelaria, Eduardo Malheiros consolidou-se como um dos grandes nomes do setor no Brasil. Sua trajetória é marcada pela construção e desenvolvimento de empreendimentos de alto nível. À frente do The Westin Porto de Galinhas, o primeiro resort da marca Westin no país, transformou o destino em referência de luxo e bem-estar, sendo reconhecido pela própria Marriott International como o melhor hotel all-inclusive das Américas. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

AI/Festival Curicaca

FESTIVAL

CURICACA

7 a 11 de Outubro
Arena Brb

Festival Curicaca

@O Festival Internacional sobre tecnologia e sustentabilidade na indústria - Festival Curicaca - ocorrerá espalhado do estádio Arena BRB a outros pontos da capital federal. De 7 a 11 de outubro, gratuito, o evento ferverá com previsão de receber 100 mil pessoas e já confirma nomes como Mariano Gomide (VTEX), Verena Paccola (Forbes Under 30), Mariana Vasconcelos (Agrosmart), além de agenda gastronômica com Restaurant Week e intensa programação cultural. Idealizado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), e diversos parceiros do setor produtivo brasileiro, o Festival terá programação extensa para conectar tecnologia, inovação, sustentabilidade e cultura, tendo como pano de fundo a política Nova Indústria Brasil (NIB). O Festival reunirá ativas de diversas empresas, demonstrações de tecnologia, interações imersivas e debates intensos (www.abdi.com.br/curicaca). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

Protecionismo, não!!!

Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da Criatividade

Experiência do Responsável: A Jornada de Compra de Quem Decide, Paga e Confia



Carol Olival

▶▶ Leia na página 4