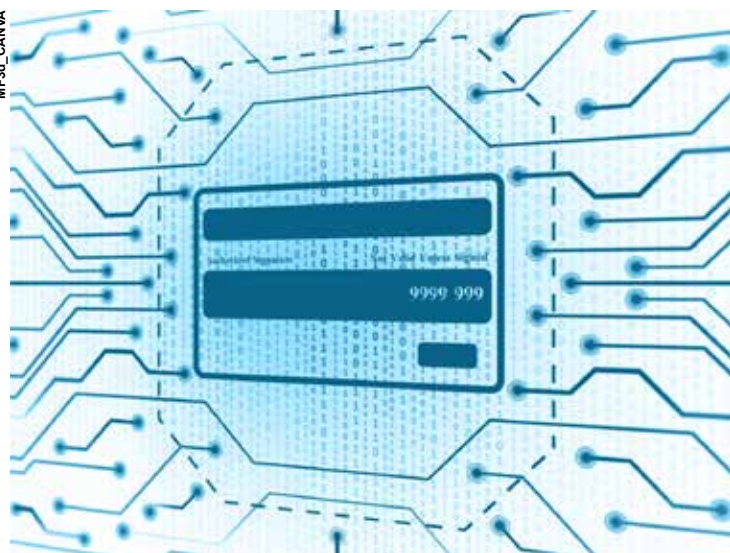


Tendências de consumo digital que devem dominar o Brasil até 2030

Pix abriu caminho, mas o próximo capítulo do consumo brasileiro inclui carteiras digitais, BNPL (Compre Agora, Pague Depois) e pagamentos invisíveis

Em apenas cinco anos, o Pix revolucionou o sistema financeiro brasileiro e se consolidou como o meio de pagamento mais popular do país, com três em cada quatro brasileiros utilizando este método. Mas, afinal, o que vem depois do Pix? Segundo o Global Payments Report 2025, produzido pela Worldpay, o próximo passo do consumidor brasileiro será guiado pelo crescimento acelerado das carteiras digitais, da modalidade "Buy Now, Pay Later" (BNPL) e dos chamados pagamentos invisíveis - que tornam a experiência de compra cada vez mais fluida.

"Se os últimos anos foram marcados pela ascensão do Pix, agora são os pagamentos invisíveis que prometem chegar para ficar. O brasileiro é um apaixonado por novas tecnologias - e com o setor de pagamentos não seria diferente. Cada vez mais a experiência é o fator decisivo no momento da compra, e o check out precisa acompanhar esta evolução, ofere-



cendo soluções mais ágeis, seguras, convenientes e de baixo custo, como espera o consumidor", afirma Francisco Julian, Vice-presidente de Negócios da Worldpay no Brasil.

Segundo o estudo, até 2030 os pagamentos digitais devem representar mais de 80% do valor gasto no e-commerce brasileiro, acompanhando a tendência global. Hoje, as carteiras digitais já movimentam trilhões em compras ao redor do mundo e devem

ultrapassar os US\$ 28 trilhões globalmente até o fim da década. No Brasil, o avanço do celular como "carteira no bolso" acelera a mudança de comportamento, especialmente entre os consumidores mais jovens.

Os pagamentos invisíveis ocorrem em segundo plano sem a necessidade de interação explícita do consumidor e devem ganhar escala com a expansão da inteligência artificial, biometria e experiências omnichannel no varejo. Os exemplos vão desde

aplicativos de transporte e delivery até lojas físicas com checkout automático.

Outro destaque do levantamento da Worldpay é o crescimento do BNPL (Compre Agora, Pague Depois, em português). O modelo, que movimentava apenas US\$ 2,3 bilhões em 2014, já atingiu US\$ 342 bilhões globalmente em 2024 e deve chegar a quase US\$ 600 bilhões até 2030. No Brasil, a familiaridade do consumidor com o parcelamento sem juros cria terreno fértil para que essa modalidade ganhe ainda mais força.

"A jornada de compra vem se transformando rapidamente, ela deixou de ser apenas uma transação final e hoje é parte de um processo integrado, que deve ser contínuo e precisa atender aos mais diversos perfis de consumidores. Sendo assim, o varejo deve estar atento e buscar se adaptar a fim de manter o seu negócio sustentável e relevante no mercado", finaliza o executivo da Worldpay do Brasil.

Cripto é o futuro dos programas de benefícios

Luiz Ramalho (*)

Nos últimos anos, criptoativos deixaram de ser apenas investimento e começaram a ocupar espaço em novos contextos de valor. Um deles é o dos programas de benefícios e fidelização, que passam por um momento de transformação

Tradicionalmente dominados por pontos e milhas, esses programas enfrentam problemas estruturais: a falta de transparência, o controle centralizado e a inflação. Os pontos e milhas sempre perdem valor ao longo do tempo e consequentemente o engajamento do consumidor também cai.

O potencial de transformar recompensas em tokens digitais está justamente na transparência, liquidez e escassez. Em vez de pontos que expiram, emitidos sem transparência e que só funcionam dentro de um único programa, o usuário pode receber um ativo rastreável, negociável e com emissão pré definida, com valor monetário real e instantâneo.

Um relatório da Deloitte sobre blockchain e programas de fidelidade mostra que o uso da tecnologia pode reduzir custos operacionais e aumentar as taxas de resgate, ao permitir que consumidores possam movimentar suas recompensas em ecossistemas abertos, interoperáveis e auditáveis.

Esse movimento se fortalece em um contexto de maturidade digital crescente. O Brasil hoje é um dos países que mais utilizam criptomoedas no mundo

— segundo a Chainalysis, ocupa posição de destaque entre os dez primeiros em adoção global. Apenas em 2024, brasileiros movimentaram US\$ 6,1 bilhões em compras de criptoativos, segundo o Banco Central. Já 16% dos brasileiros afirmam ter usado criptomoedas em pagamentos, de acordo com pesquisa da Foxbit. Esses números evidenciam uma familiaridade cada vez maior com o uso de tokens na rotina financeira.

A combinação entre pagamentos instantâneos via Pix, que ultrapassaram 42 bilhões de transações em 2024, e a tokenização de benefícios, abre espaço para um novo ciclo de engajamento entre consumidores e serviços financeiros. Imagine um modelo em que cada pagamento possa gerar um ativo digital de forma transparente, sem intermediação e com possibilidade de valorização futura.

Algumas iniciativas começam a traduzir essa visão em prática. Entre elas está a criação de tokens de recompensa vinculados a pagamentos digitais, que devolvem valor ao usuário de forma direta. A Mcoin, por exemplo, surge nesse contexto: não como uma promessa especulativa, mas como um experimento do mercado brasileiro em usar criptomoedas como ferramenta de incentivo em cima do pix. Um passo dentro de uma tendência maior, onde cada transação deixa de ser apenas um gasto e passa a representar também construção de valor junto ao usuário.

(*) CEO Unbank (criadores da Magie e mcoin).

Automação no WhatsApp: o segredo para sair na frente durante a Black Friday

CEO da VendaComChat aponta como uso estratégico da ferramenta pode aumentar a velocidade de resposta, personalizar ofertas e garantir vantagem competitiva. Reconhecida como a principal data do varejo, a Black Friday é marcada por altos volumes de vendas, aumento de tráfego e até recordes de faturamento. Para este ano, a previsão da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) é que o setor fature um total de R\$13,34 bilhões no período. Em um cenário em que cada segundo conta, o WhatsApp se consolida como o principal canal de vendas e relacionamento com o cliente, principalmente na data. De acordo com o Panorama de Vendas 2024, elaborado pela RD Station, 70% dos profissionais de vendas consideram a plataforma o meio mais eficaz de contato com o consumidor.

Segundo Marcos Schütz, CEO da VendaComChat, licenciadora especializada em automação no WhatsApp, enquanto muitas empresas ainda enfrentam dificuldades por depender de respostas manuais, quem aposta nessas ferramentas ganha velocidade, consistência e dados estratégicos para aprimorar a experiência do consumidor. "A automação é o que garante que nenhuma oportunidade escape. Quando o cliente é atendido com agilidade e proatividade, ele sente confiança na marca. E é exatamente essa eficiência em atender bem, com escala e inteligência que faz uma empresa se destacar em datas de grande volume de vendas", afirma o executivo. Para ele, alguns fatores são cruciais para o êxito dos empreendedores durante o período. O especialista destacou pontos que fazem a diferença para quem quer sair na frente. São eles:

Aposte em alertas inteligentes e comunicação proativa - A programação de mensagens automáticas permite criar uma espécie de comunicação direta com o consumidor antes mesmo das promoções começarem. É possível enviar alertas sobre o lançamento de ofertas relâmpago, avisos de estoque limitado e notificações de produtos mais vendidos, por exemplo. Isso mantém o cliente aquecido e preparado para agir rapidamente quando as promoções entram no ar.



Eficiência no pico de atendimentos - Na data, quando o volume de mensagens dispara, a tecnologia atua como um filtro de eficiência operacional, agendando respostas automáticas, confirmações e lembretes, aliviando a carga das equipes e garantindo que nenhum cliente fique sem retorno. Essa organização digital que mantém a experiência de atendimento consistente e ágil é um grande diferencial, impactando diretamente a fidelização e reputação da marca.

Pós-venda e feedback em tempo real - Mais do que vender, é preciso cultivar o relacionamento após a compra. Enviar mensagens de agradecimento personalizadas e solicitar feedback logo após o atendimento são práticas simples, mas poderosas que podem transformar o comprador de ocasião em cliente recorrente. "O pós-venda bem executado é o que transforma a data em uma oportunidade de retenção. Usar automação para agradecer e ouvir o cliente demonstra cuidado e abre espaço para aprimorar o atendimento em tempo real", afirma Schütz.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **GUSTAVO LUCIO TAVARES DOS SANTOS**, nascido nesta Capital, Vila Matilde, SP, no dia 07/06/1994, profissão pessoal, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Isaias Ramos dos Santos e de Marcia Tavares dos Santos. A pretendente: **BEATRIZ PADILLA TEIXEIRA**, nascida nesta Capital, Pari, SP, no dia 01/07/1999, profissão relações públicas, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Renato Cardoso Teixeira e de Eloise Padilla.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local

Jornal Empresas & Negócios

A Governança Corporativa vai ser a bola de vez em 2026

De olho em um mercado que só cresce e na lacuna existente: as empresas familiares representam mais de 90% dos negócios no Brasil, e apenas 3% delas têm conselhos estruturados. Marcelo Arone, CEO da OPTME, inova ao lançar um serviço exclusivo de reestruturação de conselhos e reforça que o desafio das empresas será se fortalecer por meio de conselhos estratégicos.

"2026 promete ser o ano da Governança Corporativa e quem não estiver alinhado, certamente vai perder mercado". A frase é de Marcelo Arone, CEO da OPTME, que comemora uma década reposicionando C-Levels.

Arone se refere a um mercado crescente: pesquisa recente do Instituto

Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) aponta que mais de 86% das empresas brasileiras planejam aprimorar suas práticas de governança corporativa em 2025. Isso evidencia uma pressão crescente por melhores estruturas de supervisão e por profissionais cada vez mais alinhados ao compliance.

Essa necessidade é ainda maior quando se fala do mercado de empresas familiares. "O motor do Brasil são as empresas familiares. Elas representam cerca de 90% dos negócios, 75% dos empregos e mais da metade do PIB. Porém, apenas 3% possuem conselhos estruturados. Nosso trabalho é conectar executivos que desejam migrar para cadeiras de

conselheiros a essas organizações que precisam se fortalecer em governança", explica o CEO.

Arone se refere ao novo serviço recém lançado pela OPTME, de reestruturação de Conselheiros. Depois de 10 anos e mais de 500 líderes recolocados, a OPTME vai também trabalhar o recrutamento de conselheiros com foco exatamento no mercado das empresas familiares.

"O número de empresas que vêm ampliando ou renovando seus conselhos no Brasil está em ascensão, acompanhando a pressão de investidores e stakeholders por práticas de governança mais sólidas", afirma Marcelo.

A expansão acontece em um momento em que o mercado brasileiro de executive search é estimado entre US\$ 0,5 bilhão e US\$ 1,2 bilhão, conforme análises de projeções globais ajustadas para a economia nacional. O cenário reforça a oportunidade abraçada pela OPTME, que se posiciona como pioneira no atendimento estruturado a conselheiros em transição e se antecipa a uma abertura ainda maior desse mercado.

O histórico da empresa sustenta a credibilidade dessa nova frente. Em uma década, em seu caminho de reposicionar mais de 500 executivos C-Level em transições de carreira em todo o Brasil, a OPTME desenvolveu uma metodologia que integra análise de perfil, estratégia de posicionamento

e acesso a uma rede qualificada de oportunidades.

Além de dados de mercado, o novo serviço da OPTME responde a uma transformação maior: "para empresas que desejam se solidificar, apoiar a transição de executivos e conselheiros é cada vez mais sinônimo de valorização da marca e de responsabilidade perante o mercado", finaliza Arone.

O futuro se abre em oportunidades para ambos os lados. Com a nova frente de atuação, a OPTME se posiciona não apenas como consultoria de reestruturação, mas como parceira estratégica para executivos, conselheiros e empresas que buscam alinhar liderança e governança ao futuro dos negócios.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/EFBA-4EDF-E367-8114> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: EFBA-4EDF-E367-8114



Hash do Documento

325BE40CF18DD3F863DE398690AAD7CC87EAD191ACD5FACD4F96D4CB80B5313C

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 20/10/2025 é(são) :

Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 20/10/2025 19:27 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

