

# Cerca de 95,3 milhões de pessoas recebem 2ª parcela do décimo terceiro

Cerca de 95,3 milhões de brasileiros receberam um dos principais benefícios trabalhistas do país na sexta-feira (19), quando terminou o prazo para o depósito da segunda parcela do décimo terceiro aos trabalhadores com carteira assinada

A primeira parcela foi paga até 28 de novembro, conforme a legislação. Segundo o Dieese, o salário extra injetará R\$ 369,4 bilhões na economia neste ano. Em média, cada trabalhador deverá receber R\$ 3.512, somadas as duas parcelas.

Essas datas valem apenas para os trabalhadores na ativa. Como nos últimos anos, o décimo terceiro dos aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) foi antecipado. A primeira parcela foi paga entre 24 de abril a 8 de maio. A segunda foi depositada de 26 de maio a 6 de junho.

Segundo a Lei 4.090/1962, que criou a gratificação natalina, têm direito ao décimo terceiro aposentados, pensionistas e quem



O salário extra injetará R\$ 369,4 bilhões na economia neste ano. Em média, cada trabalhador deverá receber R\$ 3.512, somadas as duas parcelas.

trabalhou com carteira assinada por pelo menos 15 dias. Dessa forma, o mês em que o empregado tiver trabalhado 15 dias ou mais será contado como mês inteiro, com pagamento integral da gratificação correspondente àquele mês. Trabalhadores em licença maternidade e afastados por doença ou por aci-

dente também recebem o benefício.

No caso de demissão sem justa causa, o décimo terceiro deve ser calculado proporcionalmente ao período trabalhado e pago junto com a rescisão. No entanto, o trabalhador perde o benefício se for dispensado com justa causa.

## Governo poderá promover reformas econômicas a partir de 2027

O governo precisará promover novas reformas econômicas a partir de 2027 para garantir a sustentabilidade das contas públicas, disse o ministro da Fazenda, Fernando Haddad. Segundo ele, o atual arcabouço fiscal pode passar por “aprimoramentos”, mas não há razão para alterar sua estrutura central. Durante café de fim de ano com jornalistas, Haddad disse que a questão fiscal continuará exigindo atenção de governos futuros. “Qualquer que seja o governo, vai continuar aprimorando o arcabouço fiscal”, afirmou.

Para o ministro, a arquitetura da regra deve ser preservada, embora os parâmetros possam ser ajustados. “Você pode discutir os parâmetros do arcabouço, como apertar mais ou apertar menos”, disse, citando como exemplo o limite de crescimento real das despesas, hoje fixado em até 2,5% ao ano. Sobre a trajetória da dívida pública,

O décimo terceiro salário só será pago integralmente a quem trabalha há pelo menos um ano na mesma empresa. Quem trabalhou menos tempo receberá proporcionalmente.

O cálculo é feito da seguinte forma: a cada mês em que trabalha pelo menos 15 dias, o empregado tem direito a 1/12 (um doze avos) do salário total de dezembro. Dessa forma, o cálculo do décimo terceiro considera como um mês inteiro o prazo de 15 dias trabalhados. A regra que beneficia o trabalhador, no entanto, pode prejudicá-lo no caso de excesso de faltas sem justificativa. O mês inteiro será descontado do décimo terceiro se o empregado deixar de trabalhar mais de 15 dias no mês e não justificar a ausência (ABR).

Haddad avaliou que reformas serão inevitáveis. “É o que eu estou fazendo o tempo todo aqui: algum tipo de reforma para melhorar a sustentabilidade dos gastos públicos no tempo”, afirmou.

Ele destacou que o objetivo da equipe econômica é perseguir metas fiscais críveis, com respaldo técnico, evitando compromissos que precisem ser revistos posteriormente. Para 2025, a meta fiscal é de déficit zero, mas o arcabouço permite um resultado negativo de até 0,25% do PIB, o equivalente a cerca de R\$ 31 bilhões. Já em 2026, a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) prevê superávit de 0,25% do PIB, estimado em R\$ 34,3 bilhões. Pelas regras atuais, a meta será considerada cumprida se o resultado for de déficit zero. “Vamos fixar uma meta exigente, demandante, mas possível de cumprir. É assim que estamos reconstruindo as contas públicas”, disse Haddad (ABR).

## Quando o WhatsApp domina, o vendedor perde espaço

Rafael Calixto (\*)

O uso do WhatsApp como principal canal de vendas se tornou regra no Brasil e, em muitos segmentos, o volume de pedidos feitos pelo aplicativo já supera o do próprio e-commerce, com taxas de conversão até seis vezes maiores, segundo o Chat Commerce Report 2025. De acordo com o levantamento, 95,21% das interações digitais entre marcas e consumidores ocorreram no aplicativo, confirmando sua posição de destaque como vitrine, meio de comunicação e canal de checkout.

Mas essa centralidade, apesar de gerar conveniência imediata, expõe uma fragilidade silenciosa, a de transformar vendedores altamente capacitados em simples tiradores de pedido. E isso ocorre justamente num momento em que as empresas precisam de previsibilidade, dados estratégicos e capacidade de gestão comercial, três pilares que o WhatsApp, por si só, não consegue sustentar. A normalização desse comportamento cria um entendimento distorcido de eficiência, em que acredita-se que mais pedidos via WhatsApp indicam maturidade comercial, no entanto, ocorre o contrário.

Quando o aplicativo se torna o sistema de vendas, e não apenas parte dele, a operação perde profundidade, pois o vendedor deixa de exercer seu papel estratégico — prospectar, negociar, diagnosticar necessidades e construir soluções — para atuar como operador manual de demandas. Essa mudança de função tem consequências diretas, como retrabalho, informações duplicadas, menor tempo dedicado à venda consultiva e perda de visão sobre pipeline e oportunidades.

Isso não é coincidência, com cerca de 3 bilhões de usuários mensais, segundo a Meta, o WhatsApp se consolidou como ferramenta de trabalho para pequenas e médias empresas. E seu uso está profundamente enraizado no comportamento do consumidor: 82% dos brasileiros já se comunicam com marcas pelo aplicativo e 60% afirmam já ter comprado por lá, de acordo com o relatório

da Opinion Box. Isso explica por que 70% dos negócios o utilizam como parte das estratégias de marketing, vendas e relacionamento, segundo o Panorama de Marketing e Vendas 2024.

No entanto, a popularização não elimina, ao contrário, amplia o efeito colateral da dependência. Quando toda a operação comercial está concentrada no WhatsApp, a empresa fica vulnerável. Dados estratégicos ficam fragmentados nas conversas individuais dos vendedores. Quando um colaborador se desliga, os históricos, acordos, bases de clientes e informações valiosas simplesmente desaparecem. Além disso, a ausência de métricas claras, rastreabilidade e centralização impede análises consistentes e fragiliza a governança comercial.

Essa realidade limita a capacidade de prever resultados, executar ações de CRM, modular comportamento de compra e tomar decisões orientadas por dados, justamente os diferenciais mais necessários no ambiente competitivo atual. Reverter esse cenário exige reposicionar o WhatsApp dentro da jornada comercial. Ele não deve ser o sistema em si, mas o ponto de entrada. Ao transferir pedidos e interações para processos estruturados, portais B2B, catálogos digitais, carrinhos automatizados, integrações de ERP ou fluxos apoiados por inteligência artificial, a empresa recupera o domínio sobre informações, reduz erros e cria padrões operacionais mais escaláveis.

Diante disso, o vendedor deixa de ser um executor de tarefas repetitivas e volta a atuar como especialista comercial, com foco em relacionamento, diagnóstico e expansão da carteira. Quando os pedidos são centralizados e automatizados, sobra tempo para analisar indicadores, construir propostas mais estratégicas e gerar valor real para o cliente. Portanto, a solução não está em abandonar o WhatsApp, mas em recolocá-lo em seu devido papel: um canal de comunicação, não um sistema de venda.

(\*) - Especialista em vendas B2B, com vasta experiência em modernização de processos comerciais, é CEO da Zydon.



### A – Lar Doce Lar

Os brasileiros devem priorizar o aconchego do lar neste fim de ano. Uma pesquisa realizada pela Ticket, marca da Edenred Brasil, revela que 84% dos entrevistados passarão a noite de Natal em casa, ao lado da família. O estudo ouviu 3.722 colaboradores de empresas de todo o país para entender como será a celebração e quais fatores influenciam os hábitos de consumo. Os dados mostram também uma divisão sobre o horário da ceia. Entre os participantes, 44% afirmam que costumam comer antes da meia-noite, enquanto 27% preferem manter a tradição de esperar o horário exato. O restante se divide entre petiscar antes ou adaptar o momento conforme a rotina familiar.

### B – Compras de Natal

Os benefícios digitais se consolidaram como um fator decisivo para os consumidores nas compras de Natal. Para 95% dos brasileiros, o cashback influencia a decisão de compra. Descontos em estabelecimentos parceiros são outro diferencial relevante, apontado por 94% da população, enquanto programas de pontos impactam a escolha de 85% que irão às compras. Os dados são da pesquisa “O papel dos benefícios nas compras de fim de ano dos brasileiros”, realizada pelo Instituto Locomotiva em parceria com a 99Pay, conta digital da 99. Os números mostram que, além dos preços, os consumidores têm se atentado cada vez mais aos benefícios oferecidos.

### C – Negócios e Lazer

Uma das referências do setor hoteleiro no mercado de turismo para negócios e lazer dentro de um centro urbano no Brasil, o Royal

Palm Plaza Resort Campinas conquistou pelo 19º ano consecutivo o “jacaré de ouro” no Prêmio Caio, na categoria de Melhor Resort Urbano ou de Campo do Brasil. A cerimônia de anúncios dos vencedores da edição 2025 da premiação que é conhecida como o “Oscar do Turismo e dos Eventos”, aconteceu no Expo Center Norte, na Capital paulista.

### D – Estudantes de Pedagogia

O Grupo Salta Educação está com inscrições abertas para o Estágio para Transformar, programa de estágio destinado a estudantes de Pedagogia que desejam vivenciar a profissão para além da sala de aula. A iniciativa combina formação pedagógica e experiência em gestão escolar, preparando futuros profissionais para os desafios do dia a dia educacional. Com o conceito “Vivendo a pedagogia além da sala de aula”, o programa oferece uma imersão nos bastidores da escola, com atuação direta junto à coordenação pedagógica. Inscrições e mais informações: (www.estagiariaparatransformar.com.br).

### E – Expansão da Rede

Seguindo com o plano acelerado de expansão de sua rede de distribuidores no Brasil, a OMODA & JAECCO alcançou em dezembro a marca de 70 lojas em operação, conforme previsto em seu plano de ação e desenvolvimento de vendas para o ano. Antes desse movimento, a marca contava com 50 pontos de atendimento, o que representa a abertura de 20 novas lojas ao longo de 2025 e o cumprimento de 100% da meta estabelecida para o período. Com esse avanço, a marca passa a estar presente em 24 estados brasi-

leiros, ampliando a cobertura nacional em relação aos 17 estados atendidos anteriormente.

### F – Combate ao Etarismo

Principal hub de pesquisa e inteligência de mercado focado na revolução da longevidade na América Latina, o data8 é um dos finalistas do Prêmio bstory 2025 na categoria “Empresas Privadas ou Públicas”. A iniciativa – criada pelo Movimento bstory para combater o etarismo – é dedicada à valorização da geração 50+ e promoção da diversidade geracional. A edição 2025 avaliou 275 iniciativas em 10 categorias. Com uma trajetória consolidada desde 2016, o data8 é referência na América Latina na produção de dados qualificados e identificação de tendências aplicáveis sobre o comportamento, consumo e potencial da população 50+.

### G – Melhor Picape

Líder de vendas há cinco anos consecutivos, a Fiat foi reconhecida em mais duas importantes premiações do setor. A Titano foi eleita a “Melhor picape com chassi” pelo Trend Car, promovido pelo portal Terra e Guia do Carro, enquanto o Fastback recebeu o troféu de sucesso de comercialização no Rio de Janeiro pela Revista Roda Rio. A Titano passou por mudanças significativas na linha 2026. Produzida em Córdoba, na Argentina, a picape ganhou motor Multijet 2.2 que, aliado a um novo câmbio automático de oito velocidades, passou a ter 200 cv de potência e 450 Nm de torque.

### H – Veículos Usados

Quem acompanhou o mercado de veículos nos últimos anos percebeu que os carros usados tiveram uma valorização expressiva. A leitura do IBV Auto, índice que acompanha os preços dos veículos leves usados no país, em comparação com os valores dos carros zero-quilômetro medidos no IPC-Fipe, mostra que a alta dos usados foi mais intensa desde 2020. Desde janeiro daquele ano, os preços dos usados passaram a subir em ritmo mais acelerado do que os dos carros novos. Nesse período, que compreende até novembro de 2025, os zero-quilômetro acumularam alta de 51,9%, enquanto os usados avançaram 80,5%.