



REFORMA TRIBUTÁRIA

SEIS ERROS QUE JÁ ESTÃO CUSTANDO CARO PARA AS EMPRESAS

Leia na página 8

Negócios em Pauta

Como aumentar as vendas no começo do ano?

Janeiro costuma ser visto como um mês de retração econômica: contas acumuladas, faturas altas e consumidores mais cautelosos em gastar.

Diante desse cenário, muitas empresas pisam no freio e reduzem esforços comerciais. Mas, e se o início do ano não fosse um problema, e sim uma oportunidade de ativar os consumidores e manter um bom resultado de vendas?

Depois de tantos gastos no período comemorativo de final de ano, o caixa do cliente entra em modo sobrevivência temporário, focando nas despesas obrigatórias que costumam arcar após o Ano Novo, como os impostos e investimentos em educação. Todas as contas chegam juntas, comprimindo o orçamento disponível para compras impulsivas.

Uma pesquisa divulgada pelo IBGE comprova isso. Segundo seus dados divulgados, em janeiro de 2025, as vendas varejistas registraram uma queda de 0,1% em relação ao mesmo período do ano anterior. Pode parecer pouco, mas, para um setor tão promissor e movimentado como este, ter uma retração de vendas evidencia o momento delicado do brasileiro em acabar gastando com o que não for necessário.

Do lado das empresas, o reflexo desse comportamento costuma ser previsível: redução de campanhas, adiamento de investimentos e comunicação genérica. Quando oferta e estímulo caem ao mesmo tempo, a sensação de “mercado parado” se instala. Mas, é justamente aqui que está o ponto chave: o dinheiro não some, ele só muda de destino.

Quando o consumidor está pressionado financeiramente, ele não para de comprar — ele passa a comprar melhor. Isso exige das marcas uma comunicação mais empática, útil e conectada ao momento real do cliente. Marcas que ignoram esse contexto falam com um consumidor que não existe, enquanto aquelas que reconhecem esse cenário e ajustam a



Renata Reis

“Empresas orientadas por dados entendem que janeiro não precisa ser um mês de empurrar produtos, e sim de resolver problemas reais de seu público-alvo.

proposta de valor ganham atenção, confiança e conversão. Tudo é questão de estratégia.

O começo do ano exige que as empresas invistam em campanhas personalizadas com o timing adequado, focando que cada decisão de compra precisa fazer sentido. Personalizar não significa chamar pelo nome, mas entender questões como: o que esse cliente já adquiriu, seus gostos, e o que tende a resolver seu problema agora. Junto a isso, entra o timing, respeitando o momento financeiro do consumidor. Ofertas mal posicionadas soam insensíveis, enquanto as bem contextualizadas transmitem maior inteligência e vendem.

Existem algumas estratégias que funcionam especialmente bem quando o orçamento está pressionado: reengajamento com foco em

valor, não em desconto (eficiência, economia de tempo ou redução de custo futuro são mais persuasivos do que descontos rasos); up-sell e cross-sell orientados à utilidade (destacando produtos e serviços complementares que aumentem o aproveitamento do que o cliente já tem); e condições comerciais flexíveis (como parcelamento, planos escalonados e ofertas progressivas, diluindo o impacto financeiro sem corroer margem).

Manter uma comunicação ativa com quem já confia na marca é outro ponto indispensável, já que clientes ativos e inativos recentes têm menor barreira de compra. Em tempos de orçamento apertado, confiança vira ativo financeiro. Quanto aos canais mais indicados para construir esse relacionamento, dê preferência por meios mais diretos e contextuais.

Alguns que acabam ganhando maior protagonismo nesse sentido incluem o WhatsApp, proporcionando conversas rápidas, próximas e resolutivas; o RCS, ideal para explicar valor, planos e diferenciais de forma visual; SMS, sendo mais eficiente para chamadas claras à ação; e o e-mail segmentado, ótimo para conteúdos educativos, comparativos e ofertas mais elaboradas. Independentemente de qual for utilizado, lembre-se que a relevância da mensagem é o que realmente fará a diferença na conversão.

Empresas orientadas por dados entendem que janeiro não precisa ser um mês de empurrar produtos, e sim de resolver problemas reais de seu público-alvo. Uma boa estratégia construída nesse sentido permite um faturamento contínuo, mesmo em períodos tradicionalmente vistos como desafiadores.

Ter um faturamento sem pausa não é otimismo, é inteligência aplicada ao contexto real do consumidor. No final, as organizações que souberem como ajustar seu discurso, canais e ofertas, continuarão vendendo — enquanto as que sumirem do radar, perderão relevância. As que aguardarem março para iniciar seus planejamentos de vendas, começarão o ano atrás de seus concorrentes.

(Fonte: Renata Reis é CRO da Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de VoiceBot, SMS, e-mail, WhatsApp, chatbot e RCS).

Crise energética da IA impulsionará onda de inovação radical em energia sustentável

A Inteligência Artificial se consolidou como uma força tecnológica decisiva do nosso tempo, mas sua rápida ascensão vem acompanhada de um custo cada vez mais difícil de ignorar. Enquanto o mercado se apressa em lançar modelos mais sofisticados, o mundo se aproxima de uma crise energética diretamente associada à IA.

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



15 tendências de Pagamento que vão redefinir como o comércio funciona em 2026

Panorama, elaborado a partir da visão dos líderes globais da Nuvei, aponta 15 tendências que colocam os pagamentos no centro estratégico do e-commerce global e vão redefinir custos, experiência do consumidor e crescimento das empresas nos próximos anos.

Fraudes digitais se sofisticam, escalam com IA e pressionam empresas brasileiras

Relatório da consultoria de cibersegurança mapeia as ameaças que moldaram o cenário brasileiro em 2025, identifica os padrões sistêmicos que transformam vulnerabilidades isoladas em crises organizacionais, e apresenta recomendações operacionais para elevar maturidade defensiva em 2026.

Cinco tendências para o setor logístico em 2026

Com operações mais digitais, intermodais e sustentáveis, a navegação costeira se consolida como protagonista da transformação logística no país.



Fernanda Spanner, Marcos Pelozato, Patricia Maia e Maynara Fogaça.

Novo Jogo Empresarial reúne especialistas para discutir decisões estratégicas

Empresários participam no dia 26 de janeiro de 2026 do Novo Jogo Empresarial, evento presencial realizado em Alphaville (SP), com foco em decisões estratégicas, gestão financeira e organização empresarial em um ambiente de negócios mais complexo. A imersão foi desenhada para empresários que buscam sair do improviso e estruturar crescimento com previsibilidade, especialmente diante das transformações econômicas e tributárias previstas para os próximos anos. O encontro reúne Maynara Fogaça, tributarista e especialista em gestão tributária, Patricia Maia, especialista em estruturação financeira e acesso a capital, Marcos Pelozato, advogado e contador com atuação em reestruturação empresarial, e Fernanda Spanner, especialista em visão internacional e planejamento patrimonial global (<https://novojogoesempresarial.com.br/>).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Porto Digital e M. Dias Branco abrem inscrições para startups desenvolverem projetos inovadores

Em parceria com o Porto Digital, a M. Dias Branco, empresa do setor de alimentos, abre nesta segunda-feira (19) as inscrições para a Chamada de Inovação Aberta. A iniciativa visa selecionar startups, empresas inovadoras e Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) para desenvolvimento de projetos de inovação que atendam aos desafios da companhia. As informações já estão disponíveis e serão detalhadas também em videoconferência no dia 4 de fevereiro, com representantes da M. Dias Branco, detentora de marcas como Vitarella, Piraquê, Adria. Para participar da live, os interessados devem se inscrever na plataforma do Porto Digital. As inscrições devem ser realizadas até 23 de fevereiro através do formulário eletrônico na plataforma do Porto Digital, onde também está disponível o briefing completo de inovação (<https://app.portodigital.org/publico/>).

Leia a coluna completa na página 2

Automóveis

Via
Digital
Motors

Por Lucia Camargo Nunes



Leia na página 4