

CNC: endividamento repete recorde histórico em janeiro

Primeira Peic de 2026 acende alerta para desafios que a economia pode trazer ao consumidor em ano eleitoral

O percentual de famílias brasileiras com dívidas voltou a atingir 79,5% em janeiro de 2026, repetindo o maior patamar da série histórica da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), alcançado pela primeira vez em outubro de 2025. O número, apurado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e divulgado nesta sexta-feira (6), representa um aumento de 0,6 ponto percentual em relação ao mês anterior. Apesar do volume recorde no endividamento, o percentual de quem está devendo o pagamento de alguma parcela recuou para 29,3%, a menor taxa desde abril do ano passado.

O presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac, José Roberto Tadros, observa que o endividamento ter voltado ao topo deve ser visto com cautela. “É uma variável da economia que está estreitamente relacionada à taxa de juros cobrada no Brasil,



uma das maiores do mundo”, afirma Tadros. “É fundamental priorizar o equilíbrio das contas públicas, para que a política monetária possa ser flexibilizada, aliviando a carga sobre consumidores e empresas.”

Comprometimento de renda e percepção do consumidor - A pesquisa revela que a parcela média da renda mensal comprometida com dívidas subiu para 29,7% em janeiro. O cenário é agravado pela percepção subjetiva das famílias: 16,1% dos consumidores declaram-se

“muito endividados”, o maior percentual desde outubro de 2025.

Próximos meses - A CNC projeta que o endividamento continuará avançando no primeiro semestre de 2026 como recurso para manutenção do padrão de consumo. No entanto, a tendência é de que a inadimplência siga em queda, impulsionada pela expectativa de início do processo de redução da Selic.

“Nossa expectativa é de alívio no atual aperto monetário a partir da próxima reunião do Copom. Essa percepção,

unânime entre os analistas, tende a distensionar os juros na ponta aos consumidores já no segundo trimestre deste ano”, complementa o economista-chefe da CNC, Fabio Bentes.

Destaque por faixa de renda - Os dados desagregados mostram que as famílias com renda entre 3 e 5 salários mínimos foram as que apresentaram o maior avanço no endividamento e a maior dificuldade de honrar compromissos no mês. Em contrapartida, famílias com renda superior a 10 salários foram as únicas a registrar redução no indicador de incapacidade de pagamento.

O cartão de crédito segue como o principal formato, sendo credor em 85,4% das dívidas. Analisando a proporção do endividamento de cada família, cerca de 19,5% dos brasileiros vivem com menos da metade de sua renda, pois mais da metade está comprometida com o pagamento de dívidas (Gecon/CNC).

Por que a inquietação está aumentando?

Benedicto Ismael Camargo Dutra (*)

A pergunta que todos fazem: somos mais ricos, temos mais remédios, vivemos mais tempo, porém uma inquietação geral atravessa o planeta; por quê?

O viver na Terra estava tumultuado no século 20, mas havia uma certa ordem, ainda que um rumo meio nebuloso. No século 21 parece que tudo desandou, não há uma direção, muitas pessoas se acham perdidas.

Os seres humanos receberam na natureza os elementos que necessitam para a sua subsistência, mas precisam entrar com o trabalho de forma natural, sem abusos, de maneira metódica e continuada. Com o surgimento da produção industrial no século 18 consolidou-se a ideia de que, para dar andamento à produção, é necessário que haja ganhos. Produzir exige trabalho, por isso surgiu a classe dos assalariados, que podiam consumir mediante o salário recebido. Inicialmente, as jornadas eram longas e os salários baixos, algo que ainda não está plenamente resolvido. O sistema sempre foi cercado de desentendimentos entre o que se produz e o que se recebe, estabelecendo-se desigualdade na distribuição da renda.

As novas gerações estão perdendo capacitações especiais, sem conquistar outras, a não ser o uso dos dedos na tela do smartphone. Quem perdeu com isso foi a própria humanidade que reduziu as habilidades para o progresso e bom relacionamento. O que fazer agora? Descontentes com a situação, os jovens do século 21 se rebelam, mas, desatentos, não anseiam consumo elevado. Com pouca perseverança, não manifestam grande interesse pelo trabalho formal.

No entanto, os jovens devem reconhecer que para consumir é necessário trabalhar. O essencial é restabelecer a enfraquecida conexão com o eu interior, de modo a que se esforcem para refletir intuitivamente, buscar o saber do significado e finalidade da vida e das leis universais que a regem para realmente se tornarem seres humanos. É notório que estejam reduzindo a capacidade de se comunicar, ou seja, o dom de poder formar palavras para dialogar, resolver dificuldades, exteriorizar os nobres sentimentos da alma. Poucas pessoas estão se utilizando da palavra de forma correta, com seriedade e sinceridade.

Os acontecimentos atropelam as estruturas. Apesar das duas grandes guerras sangrentas, o século 20 foi o derradeiro na esperança da humanidade de alcançar

um futuro melhor. O século 21 começou com estrondos de Nova York a Brasília. Tudo em rebuliço. Acabou o ordenamento geral da vida. A causa disso está nas bases frágeis nas quais a humanidade construiu a sua trajetória, e que agora não está suportando o peso das consequências geradas. Apesar da rigidez e do despotismo, nada pode deter o desmanche de tudo que foi erigido sobre bases falsas e enganadoras. Tem de surgir uma nova e sadia construção da sociedade assentada na justiça das leis universais da Criação que visam o desenvolvimento e o fortalecimento do espírito do ser humano.

O momento é complicado. Os Estados Unidos não estão mais sozinhos, pois agora há um concorrente na economia global. Uma enxurrada de mentiras e meias verdades desorientam. Há muitas incertezas. Ninguém sabe para onde estamos indo. Não dá para acreditar que os EUA atacariam militarmente para conquistar a Groelândia.

A humanidade se ligou rigidamente ao mundo material esquecendo que há outras esferas que interagem no viver, tendo deixado de procurar o sentido e a finalidade da vida, ou seja, entrou num viver mecanizado voltado para segurança, comida, abundância, tranquilidade, lazer.

A IA chega num momento especial em que as novas gerações estão perdendo habilidades que promovem o fortalecimento individual. Isso se deve ao fato de que na vida agitada não está sobrando espaço para reflexões intuitivas e avaliações pessoais e dos acontecimentos. A IA poderia contribuir alertando para que cada indivíduo não abandonasse irremediavelmente a sua origem espiritual, perdendo a sua humanidade. Ao se afastarem da natureza, as pessoas se afastaram da sua alma, o que explica o retrocesso e o aumento de atos desumanos.

Pesquisadores dizem que estamos no ponto de viragem, ponto de ruptura, ou ponto de grandes transformações universais. Há um rebuliço geral e muito desentendimento. Aparentemente, é gritante o embate geoeconômico entre os Estados Unidos e a China. Há movimentos agitados na periferia. No fundo, a turbulência geral está no ponto em que a humanidade chegou em sua trajetória. Em eras longínquas foi concedido ao espírito humano a possibilidade de adquirir autoconsciência para se tornar útil e beneficiador. Agora o ser humano está sendo examinado para demonstrar a que veio.

(*) - Graduado pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Coordena os sites <https://vidaeaprendizado.com.br/> e <https://library.com.br/home/>. E-mail: bicdutra@library.com.br

Inovação digital é a principal estratégia de sobrevivência para PMEs

Rico Araújo (*)



Durante muito tempo, a transformação digital foi tratada como um território exclusivo das grandes corporações. Projetos caros, ciclos longos de implementação e equipes altamente especializadas alimentaram a percepção de que inovar era sinônimo de alto investimento. Essa narrativa, no entanto, já não se sustenta. Em um cenário marcado por mudanças aceleradas, concorrência ampliada e consumidores cada vez mais exigentes, são justamente as pequenas e médias empresas que mais dependem da inovação para manter relevância, competitividade e sustentabilidade.

Essa virada acontece porque a transformação digital passou a ocupar um papel estratégico. Não se trata de adotar ferramentas por modismo, mas de repensar a forma como o negócio opera, se comunica e entrega valor ao cliente. Para as PMEs, inovar começa com uma mudança de mentalidade: sair do improviso, abandonar decisões baseadas apenas na intuição e estruturar processos orientados por dados, objetivos claros e foco no cliente. A tecnologia entra como meio, não como fim, e é justamente por isso que um dos maiores equívocos cometidos por pequenas e médias empresas é associar inovação a grandes orçamentos.

Na prática, os ganhos mais relevantes costumam surgir de ações simples e bem direcionadas, como automatizar tarefas operacionais, organizar informações comerciais, acompanhar indicadores de desempenho e melhorar a comunicação com clientes já são movimentos capazes de gerar saltos expressivos de produtividade. Esse impacto não é apenas teórico. Um estudo da McKinsey aponta que empresas que adotam automação em suas operações podem aumentar a produtividade em até 45% ao longo de cinco anos, evidenciando que eficiência está muito mais ligada a decisões estratégicas do que ao tamanho do investimento.

Além disso, ferramentas que antes eram inacessíveis, como CRMs, plataformas de automação de marketing, soluções de análise de dados e aplicações de inteligência artificial, hoje estão ao alcance de negócios de todos os portes, tornando-as mais intuitivas, escaláveis e financeiramente viáveis. A própria adoção da IA pelas PMEs brasileiras reflete esse movimento. Segundo a pesquisa “Futuro das Empresas: o impacto da Inteligência Artificial nas PMEs”, realizada pela HostGator, 61,41% dos empresários brasileiros já utilizam inteligência artificial em suas operações, e 46% afirmam que essa tecnologia faz parte da rotina do negócio. Mais do que uma tendência emergente, a IA já se consolida como uma ferramenta prática de gestão.

O levantamento também revela uma percepção amplamente positiva sobre o impacto da tecnologia. Entre os entrevistados, 68,34% acreditam que a inteligência artificial ajudará as PMEs a crescer e se tornar mais competitivas nos próximos cinco anos, enquanto 91,63% confiam em seu potencial para melhorar a eficiência operacional. Esses dados reforçam que a transformação digital passou a ser um caminho concreto para ganhos de escala, produtividade e tomada de decisão mais qualificada.

No marketing, essa transformação é ainda mais evidente. Estar presente no digital já não é suficiente, porque publicar conteúdos sem estratégia

ou investir em mídia sem análise de resultados tende a gerar desperdício de recursos e frustração. A inovação, nesse contexto, passa pelo uso inteligente de dados, pela personalização da comunicação e pela integração entre canais digitais e físicos. Quando o marketing é pensado como parte do modelo de negócio, ele deixa de ser custo e se transforma em alavanca de crescimento.

A automação de processos internos reduz erros, aumenta a velocidade das entregas e libera tempo das equipes para atividades estratégicas, como inovação, relacionamento com clientes e desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Ao mesmo tempo, a digitalização favorece uma gestão mais profissional, baseada em métricas claras, indicadores de desempenho e acompanhamento contínuo dos resultados, elementos essenciais para a longevidade das PMEs.

Diante disso, a grande vantagem competitiva das pequenas e médias empresas é a agilidade. Estruturas mais enxutas e menos burocráticas permitem testar soluções, ajustar estratégias e implementar melhorias com rapidez. Quando essa agilidade é combinada com visão estratégica, tecnologia adequada e entendimento profundo do mercado, o potencial de crescimento se multiplica. As PMEs deixam de apenas reagir às mudanças e passam a moldar suas próprias oportunidades.

No fim, transformação digital não é sobre seguir tendências, mas sobre usar a inovação de forma inteligente para gerar valor real. Empresas que compreendem essa lógica deixam de competir apenas por preço e passam a disputar espaço por diferenciação, experiência e relevância. Em um mercado cada vez mais conectado e dinâmico, a inovação deixa de ser uma escolha e se torna a condição para que as PMEs não apenas sobrevivam, mas se destaquem e cresçam de forma consistente.

(*) CEO da PX/Brasil.