

Emprestar o CPF pode prejudicar o cedente. Existe arrependimento

Seis em cada 10 brasileiros já fizeram isso

Redação

Sabe aquela situação em que você é levado pela solidariedade e ajuda um amigo, ou o amigo do amigo, “emprestando” o número do seu CPF para contrair uma dívida? Então, quem já passou por isso sabe bem a dor de cabeça que pode originar. De acordo com o Serasa, mais de 34% que fizeram isso acabaram arrebrandando suas finanças.

Emprestar o nome ainda é uma prática comum entre os brasileiros e também um risco relevante para a saúde financeira. Levantamento da Serasa em parceria com a plataforma de pesquisa Opinion Box mostra que seis em cada dez pessoas já cederam o CPF para terceiros. Entre elas, 34% acabaram endividadas após o não pagamento da dívida. Deu ruim de verdade.

A mesma pesquisa revela que o empréstimo de nome



RefAPress, CANVA

raramente acontece de forma impessoal. Na maior parte dos casos, a decisão está diretamente ligada a relações de confiança, especialmente com familiares e amigos. Ainda assim, a experiência deixa marcas: quase três em cada dez brasileiros que já passaram por essa situação afirmam que não fariam o mesmo novamente.

O alerta se torna ainda maior diante do atual cenário econômico. Com milhões de brasileiros enfrentando dificuldades para honrar compromissos financeiros, o risco de inadimplência

segue elevado e torna as decisões relacionadas ao crédito ainda mais delicadas. Ou seja, muitas vezes a situação independe do desejo de honrar o compromisso e imprevistos fazem com que se largue “a bomba na mão” de quem cedeu.

“Quando uma pessoa empresta o CPF para terceiros, ela assume integralmente a responsabilidade pela operação. Mesmo que exista confiança entre as partes, qualquer atraso ou inadimplência recai sobre quem colocou o nome no contrato”, explica Carlos

Barbosa, especialista financeiro e diretor de negócios da Cooperemb.

Crédito consciente

Segundo o especialista, antes de colocar uma obrigação financeira em seu nome para beneficiar outra pessoa, é fundamental analisar a capacidade de pagamento da operação, as condições do contrato e os possíveis impactos no próprio orçamento.

“Muitas pessoas enxergam esse gesto apenas como uma ajuda momentânea, mas não consideram que uma eventual inadimplência pode afetar o score de crédito, limitar o acesso a financiamentos e gerar um desequilíbrio importante nas finanças”, alerta, destacando que a Cooperemb (www.cooperemb.com.br) disponibiliza, em sua plataforma, conteúdos sobre uso consciente do crédito, planejamento financeiro e organização do orçamento.

Operação lastreada em crédito judicial

A GCB Investimentos acaba de lançar uma nova operação lastreada em crédito judicial, já reconhecido definitivamente pela Justiça. Disponível a partir de R\$ 1 mil, o ativo tem prazo estimado de 48 meses e rentabilidade projetada de 32% ao ano. Desde 2023, a companhia já estruturou 49 emissões dessa natureza, com mais de R\$ 130 milhões ofertados a investidores.

“Os créditos judiciais são uma alternativa para investidores que buscam diversificar suas carteiras com ativos cujo desempenho não está diretamente ligado às oscilações dos mercados tradicionais”, diz Julio Antunes, diretor de Special Situations da GCB Investimentos.

O potencial de retorno decorre, principalmente, do prazo esperado para recuperação dos valores, da qualidade das garantias e das caracte-

terísticas da fase de execução judicial. A expansão dessa vertical também aparece nos números da companhia. Somente no primeiro semestre deste ano, a GCB estruturou 14 emissões, que totalizam R\$ 66,1 milhões ofertados, volume superior ao registrado em todo o ano de 2025, quando foram realizadas 27 emissões que somaram R\$ 56,7 milhões.

“O mercado de crédito privado amadureceu e os créditos judiciais deixaram de ser operações pontuais para se consolidarem como uma frente relevante da nossa plataforma”, afirma Julio Antunes, diretor de Special Situations da GCB Investimentos. E completa: “O ativo disponibilizado pela GCB é decorrente de uma operação de cédulas de crédito bancário que já transitou em julgado, ou seja, não existe mais discussão sobre a existência da obrigação”.

Tarifaço pode ter efeito limitado

O tarifaço imposto pelos Estados Unidos sobre produtos brasileiros deve provocar efeitos limitados sobre a balança comercial do Brasil. No entanto, setores da indústria sentirão o impacto, embora as medidas do governo Donald Trump afetem apenas 18% das exportações nacionais para o mercado estadunidense.

Segundo especialistas ouvidos pela Agência Brasil, as áreas que sofrerão mais com perdas de competitividade são segmentos que exportam bastante aos Estados Unidos e têm dificuldades para remanejar mercados. Entre os setores afetados, estão máquinas, aço, alumínio, calçados e automóveis.

No primeiro semestre de 2026, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (Mdic), o Brasil importou US\$ 1,5 bilhão do mercado estadunidense a mais do que exportou. O déficit do Brasil e superávit para os Estados Unidos mantém-se, apesar do encolhimento do comércio bilateral desde o ano passado (ABR).

A experiência do cliente começa quando a compra termina

Anita Bataglin (*)

Existe uma pergunta que costumo fazer sempre que discutimos experiência do cliente: em que momento, de fato, começa a relação entre uma marca e seu consumidor?

Durante muito tempo, acreditamos que ela terminava na confirmação do pagamento. Afinal, era ali que a venda acontecia.

Depois de mais de 15 anos trabalhando com e-commerce, operações e tecnologia, posso dizer que essa visão ficou para trás. A compra representa apenas o início da experiência.

É no pós-compra que o consumidor forma sua percepção sobre uma marca.

Ele observa se recebe informações claras, se consegue acompanhar seu pedido, se encontra ajuda quando precisa, se a entrega acontece como prometido e, principalmente, como a empresa reage quando algo foge do esperado. É nesse momento que nasce a confiança.

Os consumidores também enxergam dessa forma. Segundo a Salesforce, 80% afirmam que a experiência oferecida por uma empresa tem o mesmo peso que seus produtos e serviços. E, de acordo com a Wunderman Thompson Commerce, 76% dizem que a experiência de entrega influencia diretamente sua decisão de comprar novamente.

Esses números mostram que experiência do cliente deixou de ser responsabilidade exclusiva do atendimento ou do marketing. Ela passou a ser construída por toda a operação.

Ao longo da minha carreira, tive a oportunidade de atuar em diferentes lados do ecossistema do comércio eletrônico. Essa vivência me mostrou que muitas empresas ainda investem grandes esforços para encantar antes da venda, mas encontram dificuldades justamente na etapa que mais influencia a fidelização.

Não é raro vermos campanhas impecáveis sendo prejudicadas por uma comunicação falha no pós-compra.

Para o consumidor, pouco importa quantos sistemas existem nos bastidores. Ele enxerga apenas uma marca. Quando algo dá errado, a responsabilidade é sempre da empresa com quem escolheu comprar.

Por isso, acredito que uma operação eficiente também é uma estratégia de experiência do cliente. Isso significa investir em integração entre áreas, comunicação transparente, acompanhamento em tempo real, processos de troca simplificados e capacidade de antecipar problemas antes que eles se transformem em reclamações.

Tecnologia tem um papel fundamental nessa evolução.

Hoje conseguimos utilizar dados para prever atrasos, automatizar atualizações, reduzir incertezas e tornar toda a jornada mais fluida. Não se trata apenas de eficiência operacional. Trata-se de reduzir ansiedade. Quem compra online quer mais do que rapidez. Quer previsibilidade.

Na prática, a melhor experiência muitas vezes é aquela que nem chama atenção. O pedido chega no prazo, todas as informações estão disponíveis e o consumidor simplesmente segue sua rotina sem precisar entrar em contato com a empresa.

Quando isso acontece, existe um enorme trabalho acontecendo nos bastidores.

Costumo dizer que uma boa operação é quase invisível para quem compra. Mas seus resultados aparecem claramente: maior confiança, melhor percepção da marca e consumidores que voltam porque sabem que podem confiar.

Em um mercado onde produtos e preços se tornam cada vez mais semelhantes, acredito que a experiência continuará sendo o principal elemento de diferenciação. E essa experiência não termina na compra. Ela começa exatamente quando o cliente decide confiar na promessa que a marca acabou de fazer.

(*) Anita Bataglin é CRO da Unlock.



Farmácias

A Decminas, braço de distribuição do Grupo Superno, firmou parceria com a Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias - Febrafar, entidade com mais de 70 redes associadas e sua afiliada, Farmarcas, administradora de 12 bandeiras farmacêuticas. Pelo acordo, a Decminas passa a ser parceira comercial dessas redes associadas em Minas Gerais e na Bahia. A expectativa do Grupo é encerrar 2026 com faturamento de R\$ 5,1 bilhões, com crescimento da Decminas de 34,3% sobre o ano anterior. Historicamente concentrada em perfumaria, higiene e beleza, a Decminas vem entrando em novas categorias, como alimentos, bebidas e lubrificantes, e agora farma.

Fundos

Os fundos de investimento registraram a maior captação para um primeiro trimestre dos últimos cinco anos. Segundo dados da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), foram R\$ 159,2 bilhões em novos aportes nos três primeiros meses deste ano, com o montante sendo impulsionado pela expectativa de juros mais estáveis, inflação sob maior controle e retomada da confiança dos investidores. “A expectativa de maior estabilidade e confiança na economia aumentou a procura por fundos”, diz explica Claudiner Sanches Junior, da WFlow Investimentos, acrescentando em seguida: “A gestão profissional e a diversificação também contribuíram para esse movimento”. “Eles são uma boa alternativa

para quem não tem tempo ou conhecimento para acompanhar o mercado diariamente. Além da gestão profissional, permitem acessar diferentes ativos por meio de uma única aplicação”, destaca.

Hospitalidade

Depois de construir uma trajetória que reúne experiência nos setores de hotelaria, gestão de teatros e entretenimento, é ampliada a atuação do Grupo IN com o lançamento da Fun2. A nova marca nasce para oferecer soluções em food service e hospitalidade voltadas ao mercado de entretenimento, incorporando gastronomia, atendimento e eficiência operacional a uma experiência pensada para acompanhar toda a jornada do público. A operação iniciou suas atividades em formato de soft open no dia 18 de julho.

Audiovisual

A **Nits.Lab**, empresa de pós-produção audiovisual, inaugura no próximo dia 24 sua nova sede no Polo da Indústria Criativa (PIC), na Vila Leopoldina, em São Paulo. Pioneira no Brasil em gerenciar fluxo de cores do set à pós-produção, a parceria com a FZCine será selada e apresentada oficialmente para o mercado audiovisual conectando fornecedores e produtoras. A **OffBeat** e a **Bioma**, com foco em áudio e DIT (Digital Imaging Technician), respectivamente, reforçam a competência técnica em todo o fluxo do produto audiovisual. Com três salas de pós-produção com a mais alta tecnologia, a grande inovação da nova sede é a **sala híbrida de pós-produção**.



nelson.tucci@netjen.com.br

Emprego/Fronteiras

A nova fronteira do emprego formal está no interior do Nordeste; empresas de serviços intensivos em tecnologia trocam capitais por cidades médias para crescer. Enquanto boa parte dos investimentos em tecnologia e serviços segue concentrada nas capitais brasileiras, uma mudança começa a ganhar escala e tração no Nordeste. Empresas de atendimento ao cliente, tecnologia e gestão de processos estão expandindo operações para cidades médias do interior, impulsionadas por conectividade, disponibilidade de mão de obra e custos operacionais mais competitivos.

Fronteiras II

A AeC, uma das maiores empresas brasileiras de experiência do cliente (CX) e terceirização de processos (BPO), acaba de chegar a Caruaru, no interior de Pernambuco, dando sequência à estratégia de crescimento na região e depois de anunciar Girau do Ponciano (AL), Brejo Santo (CE), além de Sousa e Cajazeiras, no Alto Sertão da Paraíba, estado onde soma mais de 22 mil colaboradores. Atualmente, a empresa mantém mais de 55 mil colaboradores no país e concentra entre 60% e 70% de sua operação no Nordeste. Neste momento, a empresa tem 3.705 vagas abertas no Brasil, das quais cerca de 85% estão concentradas no Nordeste. Só em Caruaru (PE), a previsão é gerar mil empregos diretos até o final do ano e, agora, são 300 vagas CLT para contratação imediata.

Saúde / Alimentação

A American Express anunciou a aquisição da plataforma de reservas e gestão de restaurantes TheFork, pertencente à Tripadvisor. Valor da transação é de US\$ 700 milhões. A operação representa mais um passo da companhia financeira na expansão de sua atuação no segmento de gastronomia e amplia sua presença no mercado global de reservas em restaurantes. O acordo integra uma estratégia mais ampla da American Express para fortalecer seu ecossistema de serviços relacionados à experiência dos clientes, especialmente nas áreas de viagens, entretenimento e gastronomia. De acordo com a Amex, a aquisição permitirá expandir sua rede para 75 mil restaurantes com disponibilidade de reservas.

Saúde/Profissionalização

A expansão das clínicas veterinárias pelo país tem gerado uma nova oportunidade para profissionais da saúde: gestores. Acelerando seu processo de profissionalização da gestão, o Veros Hospital Veterinário, em São Paulo, acaba de contratar Luiz Sergio Santana como novo CEO, executivo com experiência em saúde humana. Caberá à nova administração alinhar a eficiência operacional, desenvolvimento de pessoas e governança corporativa. “Cuidar da saúde animal envolve o acolhimento das famílias e a preservação de vínculos. Esse compromisso guiará as decisões institucionais e as próximas etapas de crescimento da empresa”, afirma o executivo.