



JackF_CANVA



PDV

BRASIL INVESTE BILHÕES EM BRANDING, MAS SOMA PREJUÍZO COM A FALTA DE ENGAJAMENTO DE QUEM VENDE

Marcas investem cada vez mais para criar experiências memoráveis com o consumidor.

Só o setor live marketing, por exemplo, movimentou mais de R\$ 100 bilhões no último ano no Brasil, segundo o Anuário Brasileiro de Live Marketing. O problema é quando essa experiência tão bem planejada não se completa no ponto de venda (PDV), onde a compra acontece de fato.

O cenário atual mostra o quanto trazer a ponta para perto é desafiador. Estudo da FGV-EAESP e Flash mostra que o engajamento de profissionais caiu para 39%, com prejuízo de R\$ 77 bilhões por ano à economia brasileira (0,66% do PIB). Já o Relatório State of the Global Workplace, da Gallup, aponta engajamento de apenas 21% — o menor desde a pandemia, com custo estimado de US\$ 438 bilhões em produtividade perdida.

Promotores e vendedores são o último contato da marca com o cliente ou “shopper”. Eles podem reforçar tudo o que o branding construiu ou destruir esse esforço em segundos. E é aí que o incentivo entra: não como concorrente do investimento em marca, mas como o que contribui para uma experiência positiva até o final. "A execução do trade marketing brasileiro é impecável. Mas incentivar quem faz a engrenagem girar não pode ser tratado como opcional. Tem que estar no plano de negócios, no ciclo comercial, na cultura", diz Luciana Ramos, CEO e cofundadora da Cashin, ecossistema de incentivos de vendas e pagamentos corporativos.



Luciana Ramos

“A execução do trade marketing brasileiro é impecável. Mas incentivar quem faz a engrenagem girar não pode ser tratado como opcional. Tem que estar no plano de negócios, no ciclo comercial, na cultura.

Divulgação

Mercado de incentivos corporativos

Levantamento da Cashin mostra que o investimento das empresas em incentivo cresceu 66% em 2025, saltando de R\$ 150 milhões para R\$ 250 milhões. Comércio e Indústria lideram — e Serviços aparece pela primeira vez no ranking, com 7% de participação. Em 2025, os dez segmentos que mais premiaram se concentraram nos setores de Comércio, Indústria e Serviços:

- 34% Distribuidoras e Atacadistas
- 15% Indústria Farmacêutica
- 10% Indústria Alimentícia
- 9% Indústria da Construção
- 7% Indústria (Outras)
- 3% Indústria Automotiva
- 3% Serviços de Tecnologia
- 3% Varejo
- 2% Serviços Financeiros
- 2% Serviços Educacionais

Grandes empresas do mercado nacional e global como Hypera, Grupo Boticário, Disney, Mars e Melitta, entre outras, já contam com programa estruturado de incentivos para potencializar a máquina de vendas, principalmente quando se fala nas metas de sell-out em canais parceiros, como farmácias, lojas e supermercados. “Quando alcançam o objetivo, os participantes da campanha recebem incentivos em um app, para resgate imediato da forma que desejarem: seja via cupons de estabelecimentos, compras no marketplace ou PIX, além de outros meios”, diz Luciana.

Fundada em 2018, a Cashin é um ecossistema de incentivos de vendas e pagamentos corporativos, que ajuda empresas a reconhecer e bonificar times de vendas internos e externos. Já opera em break-even e soma mais de 300 clientes. Já transacionou mais de R\$ 1 bilhão em prêmios de incentivo para mais de 260 mil profissionais. Faturou R\$ 15 milhões em 2025, e a previsão é de R\$ 21 milhões para este ano.



JackF_CANVA