

Quase 16 milhões de brasileiros têm maior propensão a consumir no Dia das Crianças

Mulheres representam 63,9% do total do público identificado, e classes B e C concentram mais de 70%

A busca pelo presente do Dia das Crianças será mais um momento de movimentação do comércio online no Brasil. Isso é o que indica um levantamento da Serasa Experian, primeira e maior datatech do Brasil, que identificou 15.775.466 brasileiros com maior propensão a consumir no período da data comemorativa, dos quais 88% são considerados compradores online. O cenário reforça o potencial do digital para marcas que buscam alcançar consumidores com maior aderência à ocasião.

Em datas sazonais, saber quem é o público apenas por recortes demográficos não basta para entender quem abordar, com qual oferta e por qual canal. O levantamento avança nessa leitura ao partir da propensão de consumo associada ao Dia das Crianças e combinar essa informação a outras características da audiência. A análise foi realizada a partir de um novo atributo de sazonalidade do Insights Hub, plataforma proprietária de inteligência de dados da datatech, que permite identificar públicos com maior potencial de consumo em datas comerciais específicas, como Dia das Crianças, Black Friday e Natal, e aprofundar esse perfil com informações sobre comportamento, capacidade de pagamento, renda e afinidades.

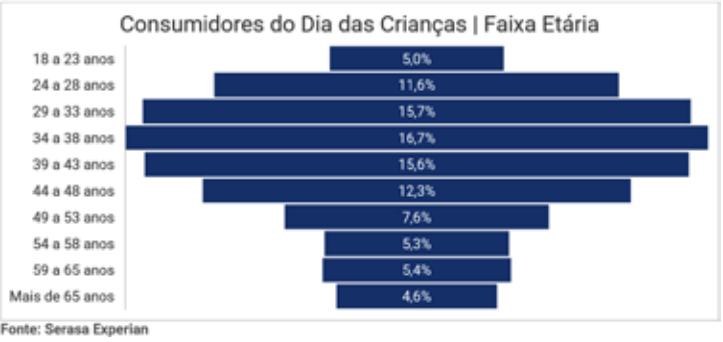
No Dia das Crianças, essa combinação revela um consumidor não apenas digital, mas atento às oportunidades: 60,2% têm afinidade com compras de artigos de moda e 54,9% apresentam perfil de “caçadores de desconto”. Outros 49,4% demonstram afinidade com food delivery e mercado. Os dados abrem espaço para estratégias que combinem e-commerce, mídia digital, promoções e mensagens diferentes de acordo com o perfil de cada audiência.

“Em datas como o Dia das Crianças, saber apenas quem compõe uma audiência não responde a todas as decisões de uma estratégia de marketing. É preciso entender quem demonstra maior propensão naquela ocasião e, a partir daí, aprofundar essa leitura. A mudança está justamente em partir da intenção associada à data e combinar outras informações para apoiar decisões sobre público, oferta e canal”, afirma a CMO e Vice-presidente de Marketing Solutions da Serasa Experian, Giovana Giroto.

Mulheres estão no centro da audiência do Dia das Crianças

Se a sazonalidade ajuda a indicar quando abordar o consumidor, os demais atributos mostram com quem as marcas têm maior oportunidade de conversar. No Dia das Crianças, as mulheres ganham protagonismo: elas representam 63,9% dos brasileiros com maior propensão ao consumo no período, praticamente o dobro da participação masculina, de 32%.

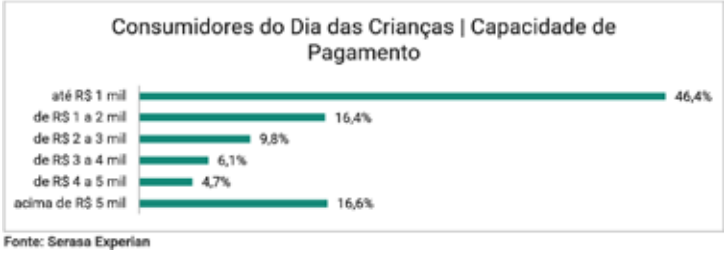
O recorte por idade ajuda a afunilar ainda mais essa audiência. Seis em cada dez consumidores mapeados (60,3%) têm entre 29 e 48 anos, com maior concentração nas faixas de 34 a 38 anos (16,7%), 29 a 33 anos (15,7%) e 39 a 43 anos (15,6%). Confira abaixo o detalhamento do público por gênero e faixa etária:



Capacidade de pagamento revela diferenças dentro de uma mesma audiência

Além de identificar quem está mais propenso a consumir, os dados financeiros acrescentam uma camada importante para as marcas ao indicar quanto diferentes parcelas dessa audiência podem comportar em seus orçamentos. As classes B e C concentram 71,6% do público mapeado. A classe B lidera, com 39,2%, seguida pela C, com 32,4%. Na sequência aparecem as classes D (14,3%), A (11,8%) e E (2%).

A capacidade de pagamento mostra diferentes potenciais dentro dessa mesma audiência. Quase metade (46,4%) tem capacidade mensal de pagamento de até R\$ 1 mil, enquanto 16,4% estão entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil. Na outra ponta, 16,6% apresentam capacidade superior a R\$ 5 mil por mês. “Assim, uma mesma data reúne públicos com diferentes possibilidades financeiras, informação que pode apoiar desde a definição da faixa de preço e do produto até promoções e condições comerciais”, avalia Giroto. Confira abaixo os detalhamentos de capacidade de pagamento:



Para Giovana, cruzar a propensão sazonal com informações financeiras permite que as marcas sejam mais precisas também na definição das ofertas. “Os dados mostram por que esse aprofundamento é importante: estamos falando de uma audiência concentrada principalmente nas classes B e C, mas com diferenças relevantes de capacidade de pagamento. Enquanto quase metade tem capacidade mensal de até R\$ 1 mil, boa parte supera R\$ 5 mil. Isso mostra que estar propenso a consumir na mesma data não significa ter as mesmas possibilidades de compra, e essa distinção pode ser considerada pelas marcas na construção de suas estratégias”, explica Giroto.

Sazonalidade adiciona nova camada à construção de audiências

O levantamento integra a ampliação dos atributos disponíveis no Insights Hub, solução de inteligência de dados da Serasa Experian voltada à construção de audiências para estratégias de marketing. O novo atributo permite identificar consumidores a partir de sua propensão a consumir em momentos específicos do calendário, adicionando uma camada sazonal às segmentações demográficas, socioeconômicas e comportamentais já disponíveis na plataforma.

Dólar volátil: por que proteger o caixa da empresa deixou de ser uma opção?

Bruno Perottoni (*)

Poucos temas despertam tanta atenção no ambiente de negócios quanto a cotação do dólar. Basta uma mudança na política monetária dos Estados Unidos, um novo conflito geopolítico ou uma alteração nas expectativas econômicas para que o câmbio volte ao centro das discussões. Para as empresas brasileiras, especialmente as pequenas e médias que importam insumos, exportam produtos ou contratam serviços internacionais, o principal desafio não está em prever para onde a moeda americana vai, mas saber como administrar a incerteza.

O segundo semestre de 2026 reúne uma combinação de fatores capazes de manter o câmbio em constante oscilação. No cenário doméstico, o calendário eleitoral tende a aumentar a atenção dos mercados sobre os rumos da política econômica. No exterior, a trajetória dos juros norte-americanos continua influenciando os fluxos globais de capital, enquanto conflitos geopolíticos podem afetar preços de energia, inflação e percepção de risco. O próprio Banco Central destaca que o ambiente internacional permanece mais incerto diante das tensões geopolíticas e seus impactos sobre as condições financeiras globais.

Ao mesmo tempo, é importante separar percepção de realidade. Quando pegamos os históricos das eleições, por si só, não explicam toda a volatilidade do mercado brasileiro. Em diversos ciclos eleitorais, os maiores movimentos do dólar foram provocados por fatores externos ou por eventos macroeconômicos paralelos. Ou seja, embora o calendário político mereça atenção, ele deve ser analisado juntamente com o comportamento da economia global e da política monetária internacional.

Nos Estados Unidos, a atuação do Federal Reserve continua exercendo forte influência sobre os mercados emergentes. Sempre que os juros permanecem elevados por mais tempo, ativos denominados em dólar tendem a se tornar mais atrativos, reduzindo a liquidez disponível para economias como a brasileira. Simultaneamente, conflitos internacionais e mudanças nas cadeias globais de comércio aumentam a busca por ativos considerados mais seguros, reforçando movimentos de valorização da moeda americana.

Para muitas empresas, especialmente as pequenas e médias, essa volatilidade pode significar muito mais do que um indicador financeiro. Ela impacta diretamente margens de lucro, formação de preços, fluxo de caixa e planejamento de investimentos. Um contrato fechado hoje pode apresentar uma rentabilidade completamente diferente poucas semanas depois caso não exista uma estratégia de proteção cambial.

Ainda é comum encontrar empresários que enxergam o hedge cambial como uma ferramenta destinada apenas às grandes corporações. Essa percepção, porém, já

não corresponde à realidade. A evolução das plataformas digitais e dos serviços especializados tornou esse tipo de proteção mais acessível, permitindo que empresas de diferentes portes reduzam sua exposição às oscilações da moeda estrangeira.

O hedge não elimina o risco de mercado, mas reduz a imprevisibilidade sobre um componente fundamental da operação. Em vez de transformar a taxa de câmbio em uma variável capaz de comprometer resultados, a empresa passa a incorporá-la ao planejamento financeiro. Essa previsão é especialmente importante para negócios que trabalham com margens apertadas, contratos de longo prazo ou dependem da importação de matérias-primas e equipamentos.

A gestão cambial deve ser encarada como parte da estratégia empresarial e não mais somente como uma ferramenta financeira. Isso envolve definir políticas internas, acompanhar a exposição da companhia, diversificar instrumentos de pagamento internacional e utilizar mecanismos de proteção compatíveis com o perfil de cada operação.

Esse movimento ocorre justamente quando os pagamentos internacionais também passam por uma transformação tecnológica, por exemplo, com soluções digitais reduzindo custos, aumentando a transparência das operações e diminuindo o tempo necessário para liquidação das transações, o que permite que empresas integrem gestão cambial, pagamentos internacionais e administração financeira em um único ambiente.

O cenário econômico dos próximos meses continuará trazendo desafios. A recente combinação entre incertezas fiscais, tensões internacionais e mudanças na política monetária tem levado investidores a buscar maior proteção e manter atenção redobrada aos mercados emergentes. Embora a inflação brasileira tenha apresentado sinais de desaceleração, o ambiente segue sujeito a choques externos que podem alterar rapidamente as expectativas.

Em um contexto como esse, tentar descobrir qual será a cotação do dólar no fim do ano talvez seja a pergunta menos importante. A questão realmente estratégica é outra: quanto custa para a empresa permanecer exposta às oscilações cambiais sem qualquer proteção?

Em mercados cada vez mais integrados, competitividade não depende apenas de vender mais ou comprar melhor. Também passa pela capacidade de administrar riscos de forma inteligente. E, quando falamos de câmbio, proteger o caixa deixou de ser uma decisão reservada às grandes empresas para se tornar um elemento essencial da gestão financeira de qualquer negócio conectado ao mercado global.

(*) Diretor de Tesouraria do Banco Braza.

Como idosos podem usar a criação artística para ressignificar o envelhecimento?

Cristina Seixas (*)

No Brasil, segundo a lei, completar 60 anos significa entrar na faixa etária do idoso. Diversas vezes isso acarreta a sensação de entrar em um mundo de incapacidade e de dependência, que pode levar um indivíduo a ter dificuldades com sua saúde mental, especialmente se for uma pessoa focada quase inteiramente no trabalho. A chegada aos 60 anos e a aposentadoria, para muitos, podem soar como um “fim da linha” social.

Mas chegar a essa idade não significa perder a capacidade de decidir, de trabalhar ou de ter uma vida ativa. Uma das formas bem significativas para enfrentar esta situação é o desenvolvimento de algum tipo de arte, transformando o possível peso social em um período de autodescoberta, para continuar a ter uma vida cotidiana movimentada.

A prática artística propicia e resgata uma nova identidade, ao transformar o idoso em criador, bem como pode combater o isolamento social, ao se dedicar a algum tipo de atividade, como pintar, esculpir, tocar um instrumento ou escrever. Da mesma forma, frequentar oficinas de arte, equipes de teatro ou outras atividades em grupo permitem desenvolver um senso de pertencimento.

A sensação de criar algo novo propicia uma sensação de realização, fundamental para o bem-estar emocional. Torna-se uma forma de reinvenção e de valorização pessoal e a maneira de se reconectar consigo mesmo.

A arte possibilita uma forma de comunicação que conecta o idoso a novas perspectivas de vida, amplia a possibilidade de ressignificação do fator “idade” versus “capacidade” e rompe, assim, estereótipos que

limitam sua autonomia e sua independência. A arte desenvolve a autoestima e a autoconfiança perdidas, porque os idosos encontram novas formas de existir e fugir dos rótulos predeterminados que a sociedade lhe impôs.

Cabe aqui citar o filósofo francês Michel Foucault, conhecido por questionar sistemas de exclusão criados pelo Ocidente no início da época Moderna: “Meu papel é mostrar às pessoas que elas são muito mais livres do que pensam ser, que elas têm por verdadeiros, por evidentes, alguns temas que foram fabricados num momento particular da história, e que essa suposta evidência possa ser criticada e destruída”.

(*) Escritora, jornalista, tradutora, estilista, mestre em Design pela PUC-Rio e autora de “Rabena Karib: jornada entre o deserto e o mar”, “Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 1950” e “Estética da moda, Styling & Produção”