

# Dinheiro vivo é maior que o Pix no varejo físico

Indicador aponta 21,5 % das transações em espécie

Apesar do avanço dos meios digitais de pagamento, o dinheiro vivo segue relevante no varejo físico de São Paulo. No primeiro semestre do ano, 21,5% de todas as transações foram pagas em espécie, segundo o Indicador HYPR de Meios de Pagamento no Varejo. A participação é mais de quatro vezes superior à do Pix, que representou 5,5% das compras no período.

Os cartões concentram a maior parte das transações: débito e crédito responderam juntos por 61,4% das compras em maio. Na série observada entre novembro de 2025 e maio de 2026, a participação do dinheiro caiu de 23,3% para 21,5% — uma redução de 1,8 ponto percentual, que confirma uma mudança gradual, mas distante de um desaparecimento da espécie no ponto de venda.



A presença do dinheiro é mais forte nas compras de menor valor. Nas transações de até R\$ 20, ele responde por quase 30% dos pagamentos, enquanto sua participação cai para 13,8% nas compras acima de R\$ 500. O comportamento indica que o consumidor ainda recorre à espécie para despesas cotidianas e rápidas, migrando para cartões à medida que o valor da compra aumenta. O Pix, por sua vez, avançou de 4,8%

para 5,5% das transações entre janeiro e maio de 2026. Embora o crescimento seja consistente, sua participação ainda é pequena no varejo físico. O indicador observa que parte dos pagamentos por QR Code pode estar registrada em códigos fiscais residuais, o que torna a estimativa do Pix conservadora.

“O dinheiro vivo ainda faz parte da rotina de compras do brasileiro, especialmente nas

transações de menor valor. À medida que a compra fica mais cara, o cartão de crédito ganha espaço. O lançamento do índice HYPR é justamente para acompanhar esse comportamento na prática, a partir das transações reais, e mostrar como os hábitos de pagamento estão mudando no varejo”, diz Mateus Lambranco, sócio da HYPR

Esse indicador é construído a partir da totalidade de notas fiscais eletrônicas de consumidor (NFC-e) emitidas por estabelecimentos cobertos pela base HYPR no varejo físico paulista. A iniciativa analisa o meio de pagamento efetivamente utilizado em cada compra e, a partir da próxima edição, passará a ter publicação trimestral e alcance nacional. As transações são captadas em todos os tipos de estabelecimentos, incluindo supermercados, mercearias, farmácias e lojas de conveniência.

## IA nas empresas: entre o desejo de inovação e a realidade

Leonardo Ramalho (\*)

A inteligência artificial é a grande responsável pela reformulação do trabalho, e já faz algum tempo que deixou de ser uma discussão sobre futuro. Ela faz parte do presente, mas, mesmo assim, ainda existem no Brasil muitas empresas que não adotaram oficialmente a IA em seus processos.

Em junho desse ano, uma pesquisa da Skyone, empresa de soluções em nuvem, em parceria com a MIT Technology Review Brasil, ouviu 265 líderes em áreas de tecnologia, inovação, negócios e gestão de pessoas. O resultado foi que, embora 99% dos entrevistados considerem que agentes de IA terão papel central nos negócios nos próximos três anos, 74% avaliam que suas empresas ainda estão em estado inicial ou intermediário de adoção dessa tecnologia.

A perda de uma competitividade, por exemplo, começa quando um concorrente deixa de usar IA apenas como uma ferramenta pontual e passa a incorporá-la aos processos da empresa. O impacto é bastante transversal, mas aparece primeiro nas atividades que concentram tarefas repetitivas, operacionais e executadas no computador. Atendimento ao cliente, marketing, vendas, financeiro, administrativo, tecnologia e análise de dados são alguns dos exemplos mais evidentes.

Com o avanço da IA no cenário corporativo, algumas funções certamente deixarão de existir ou terão uma demanda muito menor. Seria ingênuo dizer que uma transformação tecnológica dessa dimensão não terá impacto sobre empregos. Mas isso não significa necessariamente uma redução estrutural do trabalho. Historicamente, grandes transformações tecnológicas eliminam determinadas funções, modificam muitas outras e criam profissões que antes sequer existiam.

Com a IA, acredito que veremos principalmente uma transformação das funções:

tarefas serão automatizadas e as pessoas precisarão desenvolver novas competências para trabalhar ao lado dessas ferramentas.

Hoje, a principal barreira é uma combinação de falta de conhecimento e ausência de estratégia. Ainda existe a percepção de que adotar inteligência artificial significa desenvolver um grande sistema, contratar uma equipe especializada e fazer um investimento elevado. Para a maioria das empresas, o primeiro passo não precisa ser nada disso. Uma pequena empresa pode começar utilizando ferramentas disponíveis, muitas delas gratuitas ou de baixo custo, para analisar gastos, organizar informações, elaborar propostas comerciais, produzir apresentações, revisar contratos, estruturar planilhas, apoiar o atendimento ou melhorar processos internos. A utilização da IA vai depender da realidade de cada negócio.

O principal risco é usar inteligência artificial apenas para fazer um pouco mais rápido aquilo que a empresa já fazia, enquanto o concorrente utiliza a mesma tecnologia para repensar a forma como o negócio funciona. A primeira camada da IA é produtividade. A seguinte é estratégia. É quando a empresa começa a perguntar como pode redesenhar processos, atender melhor seus clientes, reduzir custos, tomar decisões com mais informação e até criar novos produtos e modelos de negócio.

Os empresários que entenderem isso mais cedo terão uma vantagem importante. Não porque a inteligência artificial substitua uma boa estratégia, mas porque ela amplia a capacidade de executar essa estratégia. No fim, a empresa que ignora essa transformação corre um risco bastante tradicional: tornar-se mais cara, mais lenta e menos atrativa do que seus concorrentes.

(\*) **Leonardo Ramalho** é diretor de comunicação do Instituto de Formação de Líderes de Belo Horizonte (IFL BH)

## Cai faturamento da indústria pelo segundo mês

O faturamento da indústria de transformação recuou pelo segundo mês consecutivo. Após queda de 2,2% em julho, o índice encolheu 3,5% em agosto. É o que apontam os Indicadores Industriais, divulgados pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) nesta quarta-feira, 7. Com o resultado, o faturamento das empresas industriais acumula retração de 0,2% nos oito primeiros meses de 2026 em relação ao mesmo período do ano passado.

Segundo o levantamento, as horas trabalhadas na produção caíram 1% em agosto. A exemplo do que ocorreu com o faturamento, o indicador recuou na comparação dos oito meses iniciais de 2026 com o mesmo período do ano passado: queda de 0,8%.

A produção em baixa impactou diretamente o uso do parque fabril. A Utilização da Capacidade Instalada (UCI) caiu 0,6 ponto percentual, passando de 77,5% para 76,9%. Ainda assim, a UCI fechou os oito primeiros meses de 2026 1,5% acima do patamar registrado entre janeiro e agosto de 2025.

“Entre as principais causas para esse desempenho negativo da indústria de transformação estão a elevada carga tributária, a falta ou o alto custo de insumos e matérias-primas e os juros altos, que impactam a demanda por produtos industriais e o endividamento das famílias. É importante ressaltar que não são problemas novos. A indústria convive com eles há um bom tempo e é a convivência prolongada com problemas multifato-

riais que tem agravado a situação do setor”, comenta Larissa Nocko, especialista em Políticas e Indústria da CNI.

### Emprego estável

O indicador que mede o emprego industrial, por sua vez, manteve a tendência de estabilidade observada há alguns meses. Apesar disso, entre janeiro e agosto deste ano, o mercado de trabalho da indústria recuou 0,5% frente a igual período de 2025.

Já a massa salarial e o rendimento médio pago aos trabalhadores continuaram a trajetória de alta. A massa salarial subiu 0,5% em agosto e acumulou crescimento de 0,9% nos oito primeiros meses de 2026 na comparação com o mesmo intervalo do ano passado.



nelson.tucci@netjen.com.br

### Suínos em alta

As exportações brasileiras de carne suína (considerando todos os produtos, entre *in natura* e processados) chegaram a 1,192 milhão de toneladas entre janeiro e setembro de 2026, com crescimento de 6,2% em relação às 1,122 milhão de toneladas exportadas no mesmo período do ano passado, informa a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). No mesmo período comparativo, a receita acumulada atingiu US\$ 2,737 bilhões, avanço de 1,3% sobre os US\$ 2,703 bilhões registrados no ano anterior. As Filipinas foram o principal destino da carne suína brasileira em setembro, com 25,691 mil toneladas, seguindo-se o Japão, com 15,916 mil toneladas; Chile, com 14,431 mil toneladas; China, com 11,418 mil toneladas e Vietnã, com 7,392 mil toneladas.

### Frangos/Exportação

As exportações brasileiras de carne de frango (considerando todos os produtos, entre *in natura* e processados) totalizaram 500,3 mil toneladas em setembro, volume 3,7% superior ao registrado no mesmo mês de 2025, segundo a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). A receita alcançou US\$ 984,2 milhões, resultado 14,7% superior aos US\$ 857,9 milhões registrados em setembro do ano passado. Os Emirados Árabes Unidos foram o principal destino da carne de frango brasileira em setembro, com 45,9 mil toneladas, seguindo-se a União Europeia, com 43,5 mil toneladas; China, com 40,9 mil toneladas; Arábia Saudita, com 38,3 mil toneladas (+7,4%, ante 35,7 mil toneladas); e Japão, com 33,6 mil toneladas.

### Flores/23 Bi

A primavera costuma trazer ainda mais movimento ao mercado brasileiro de flores e plantas

ornamentais. Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), com dados do Cepea/Esalq-USP, o Produto Interno Bruto (PIB) da cadeia de flores e plantas ornamentais chegou a R\$ 23,35 bilhões em 2025, crescimento de 10% em relação ao ano anterior. O setor reúne 8.715 produtores e ocupa cerca de 17,2 mil hectares no país. Na Cooperflora, cooperativa de flores localizada em Jaguariúna (SP), a diversidade de espécies e variedades cultivadas em diferentes regiões permite trabalhar com diferentes ciclos de produção e ampliar as possibilidades de oferta ao longo do ano. São mais de 115 cooperados e um portfólio que reúne mais de 1.500 variedades.

### Peso da Moradia

Um estudo inédito da Habitat para a Humanidade Brasil mostra que 82% dos brasileiros dizem que o aumento do custo da moradia dificulta conquistar a casa própria. Pelo mesmo levantamento, outros dados chamam a atenção:

- 74% - reduziram despesas no último ano para conseguir pagar os custos da moradia;
- 56% - temem que um imprevisto comprometa sua permanência onde vivem;
- 34% - precisam escolher entre pagar a moradia e despesas básicas, como alimentação e medicamentos;
- 57% - dizem que os custos habitacionais dificultam pensar em formar uma família;
- 92% - ainda esperam ter uma casa própria algum dia;
- 91% - consideram a moradia segura e adequada um direito humano básico.

A pesquisa ouviu 1.400 brasileiros e faz parte de um levantamento internacional realizado em 22 países.



### Santos Dumont

Stella Tecnologia cria IA que permite conversar com Santos Dumont e desenvolve tecnologia para especialistas digitais. Projeto inspirado no inventor brasileiro é demonstração de uma arquitetura que já é aplicada em intranet corporativa e estação de controle de aeronaves não tripuladas. E se fosse possível conversar com Santos Dumont sobre aviação, invenções, ciência e até sobre o contexto em que viveu? Essa é a experiência criada pela Stella Tecnologia, que desenvolveu uma inteligência artificial conversacional especializada no inventor brasileiro. A tecnologia permite interação por texto e voz e foi treinada com aproximadamente 70 mil exemplos relacionados à trajetória, às invenções, à época e à personalidade de Santos Dumont.

### Santos - II

Mais do que um chatbot sobre o inventor, o projeto funciona como uma demonstração pública de uma tecnologia maior que a Stella vem desenvolvendo: a criação de especialistas digitais capazes de reunir inteligência artificial, conhecimento específico e informações próprias de cada organização ou atividade. “Santos Dumont é demonstração de uma capacidade muito maior que estamos desenvolvendo na Stella. A ideia é criar especialistas digitais que tenham conhecimento profundo de determinado contexto e possam ser aplicados a diferentes atividades”, afirma Gilberto Buffara, sócio da Stella Tecnologia.

### Gripen nos céus

O primeiro caça Gripen produzido fora da Suécia decolou e completou o histórico voo inaugural a

partir do aeródromo da Embraer em Gavião Peixoto (SP), no dia 06 (terça), às 10h21. Conduzido pelo piloto-chefe de testes da Saab, Jakob Högberg, o voo teve como objetivo a verificação do funcionamento dos sistemas básicos e o desempenho inicial da aeronave. O voo foi classificado como o primeiro teste de aceitação de produção do caça e iniciou a fase final do processo de fabricação na Embraer. “Este voo inaugural demonstra que a produção do Gripen no Brasil atingiu um novo nível de maturidade. Tenho orgulho da nossa estreita cooperação com a Embraer no programa Gripen”, enfatiza Marcus Wandt, head da área de negócios Aeronautics da Saab.

### Creta na terra

O Hyundai CRETA, produzido em Piracicaba (SP), encerrou o terceiro trimestre de 2026 na liderança de vendas entre os SUVs no mercado varejista brasileiro, com 37.470 unidades emplacadas no acumulado do ano até setembro. Dados são da Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores). “O Hyundai CRETA é nossa principal referência entre os SUVs no mercado brasileiro e sua liderança no varejo ao final do terceiro trimestre reforça uma trajetória de forte preferência do consumidor pelo modelo. Ao longo dos últimos anos, o CRETA vem se destacando por oferecer características e recursos premium desde as configurações de entrada, em linha com a estratégia da Hyundai de democratizar o acesso a tecnologias que fazem diferença no dia a dia do motorista”, afirma Oscar Castro, diretor executivo de Vendas e Desenvolvimento de Rede da Hyundai Motor Brasil.