Programas de fidelização atingem 86% dos brasileiros

Maioria compra de quem oferece benefícios

A fidelização de clientes ganha importância nas estratégias do varejo diante da pressão sobre custos, margens e poder de compra. Mais do que oferecer descontos, empresas buscam programas de benefícios que estimulem a recorrência e contribuam para a rentabilidade. A chegada da Black Friday de 2026 reforça esse desafio, especialmente no segmento de materiais de construção, que enfrenta retração nas vendas e consumidores mais cautelosos.

A quinta edição do *Panorama da Fidelização no Brasil 2026*, realizado pelo Tudo Sobre Incentivos (TSI) em parceria com a ABEMF, aponta que 85,9% dos brasileiros participam de pelo menos um programa de fidelidade. O levantamento, realizado entre agosto e setembro com 2.333 consumidores, mostra que 83,9% preferem comprar de marcas que oferecem benefícios.

Pesquisa da CNDL e do SPC Brasil, recém-divulgada, indica que 51% dos consumidores das capitais pretendem aproveitar as promoções de 2026 (Black Friday entre outras datas), enquanto 31% estão indecisos. O gasto médio planejado é de R$1.053, ou seja, R$ 197 abaixo do registrado em 2023. Entre os que não pretendem comprar, 26% apontam falta de dinheiro e 16% afirmam estar endividados e precisam priorizar o pagamento de contas.

Fábio H. Mendes



Andrea Silva, CEO da Mededeling.

Para André Maniezo, CEO da INFOX Payments, a fidelização precisa estar integrada à gestão financeira e operacional das empresas. "Fidelizar não significa simplesmente oferecer descontos para que o cliente volte. É preciso entender quanto custa essa estratégia, qual retorno ela proporciona e como pode contribuir para a eficiência da operação", diz ele.

Benefícios personalizados

Já Andrea Santos e Silva, CEO da Mededeling, especializada em programas de fidelidade, CRM e inteligência de dados, o histórico de compras permite desenvolver benefícios personalizados e fortalecer o relacionamento com consumidores finais, instaladores, empreiteiros e construtoras. "Um dos erros das empresas é tratar todos os clientes da mesma forma. Com o CRM, é possível identificar comportamentos, antecipar necessidades e oferecer benefícios mais adequados a cada público. Programas de *cashback* e fidelidade, quando orientados por dados, ajudam a estimular novas compras sem depender de descontos generalizados", explica a executiva.

No varejo de materiais de construção, por exemplo, o histórico de compras, a frequência e o volume de aquisições permitem desenvolver benefícios direcionados a construtoras, empreiteiros, instaladores e compradores profissionais. Entretanto, as projeções indicam um cenário desafiador: levantamento do IBEVAR-FIA Business School estima retração de 3,97% nas vendas do segmento neste mês de novembro, na comparação anual, seguida de quedas projetadas de 0,60% em dezembro e 3,24% em janeiro de 2027.

Apuração assistida pode travar fluxo de caixa

A aproximação de 2027 traz um dos pontos mais críticos e ainda pouco debatidos da Reforma Tributária sobre o consumo: a implantação da apuração assistida do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS). Estabelecida pela Lei Complementar nº 214/2025, a medida inverte a lógica fiscal brasileira ao transferir para o Fisco a responsabilidade de calcular os tributos devidos a partir dos Documentos Fiscais Eletrônicos (DF-e).

Apesar de parecer uma simplificação burocrática, o modelo exige controle em tempo real. Se a empresa não contestar ou validar a proposta de cálculo do Fisco dentro do prazo legal, a cobrança será homologada automaticamente, o que pode impactar diretamente o fluxo de caixa, a liquidez e o capital de giro. "A apuração assistida muda drasticamente o papel das áreas fiscal e contábil. A proposta de cálculo virá pronta do Fisco, mas a responsabilidade sobre erros de emissão ou tributação indevida continuará sendo da empresa. Se a organização não mantiver um monitoramento diário, qualquer inconsistência gerará cobrança imediata ou represamento de créditos tributários sem tempo hábil para contestação no fechamento mensal", alerta Guilherme Carrullo, CEO da MXM Sistemas, empresa especialista em tecnologia para gestão empresarial.

Um dos principais riscos diagnosticados para o período de transição é a falsa sensação de segurança das empresas em relação aos seus sistemas atuais de escrituração. De acordo com a análise da MXM Sistemas, a dependência do SPED como única fonte de validação criará gargalos operacionais relevantes. E enumera: Desencontro de prazos e velocidade; Complexidade do Split Payment; e Sobrevivência do PIS/Cofins na transição.

Recuperação de Créditos

Enquanto isto, pesquisa da V360, especialista na automação de processos fiscais, constatou que 66,2% das Notas Fiscais Eletrônicas enfrentam problemas que atrapalham o aproveitamento de créditos oriundos da Reforma Tributária. E para as empresas evitarem perdas de recursos financeiros, a TAAS aprimorou a solução DATAAS ao incorporar a ferramenta de inteligência fiscal da Busca.Legal.

A medida permite o cruzamento automatizado entre os dados transacionais de uma companhia com as regras tributárias vigentes. Com isso, é possível identificar potenciais créditos tributários a serem recuperados; riscos fiscais; e inconsistências cadastrais que possam gerar prejuízos; além de oportunidades de melhoria operacional.

Na avaliação do CEO da TAAS, Jean Soares, essas vantagens ganham mais importância em virtude do período de transição da Reforma Tributária, que exige adaptações rigorosas em cadastros, regras e créditos nos próximos anos.

O novo momento do seguro de vida: do tabu ao planejamento

José Luiz Florippes (*)

Durante décadas, o seguro de vida ocupou um lugar secundário no planejamento financeiro das famílias brasileiras. Associado quase exclusivamente à morte, o produto era tratado como um tema a ser evitado ou postergado. Essa percepção começou a mudar de forma mais clara a partir de 2020, quando a pandemia da Covid-19 trouxe para o centro do debate público a discussão sobre risco, saúde e proteção financeira.

Essa nova visão de valor do público se reflete em números. Segundo dados da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FenaPrevi), o segmento de seguros de pessoas movimentou R$ 71,9 bilhões entre janeiro e novembro de 2025, crescimento de 8,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. Dentro desse universo, o seguro de vida responde por cerca de 48% da arrecadação. Ainda assim, a penetração permanece baixa: apenas cerca de 17% da população brasileira possui algum tipo de seguro de vida.

O contraste entre crescimento e baixa adesão em relação ao total de habitantes do país sugere uma transformação em curso. Mais do que uma expansão de oferta, o seguro passa a ocupar espaço no debate sobre planejamento financeiro, sucessão patrimonial e gestão de riscos.

Em um ambiente no qual o investidor convive com inúmeros instrumentos financeiros, muitos sujeitos à volatilidade, o seguro de vida surge como um complemento à proteção. Diferentemente de ativos de acumulação, sua lógica está associada à liquidez imediata e à transferência de risco, características que o tornam relevante em estruturas de planejamento patrimonial.

Ao mesmo tempo, o perfil do consumidor vem mudando. Levantamentos internos indicam maior adesão entre os mais jovens. Millennials e integrantes da geração Z começam a incorporar o seguro de vida como parte de sua organização financeira, em contraste com a visão predominante em gerações anteriores, que tendiam a tratar o produto apenas como proteção tardia.

Outro movimento relevante é o crescimento da contratação entre mulheres. Os dados apontam aumento de 118% na adesão feminina ao seguro de vida nos últimos três anos. Esse avanço acompanha mudanças estruturais na sociedade brasileira, como maior participação feminina na geração de renda e na gestão do patrimônio familiar.

Do lado das seguradoras, a adaptação a esse novo cenário também envolve transformações relevantes. A ampliação das coberturas e a incorporação de proteções relacionadas a doenças graves, por exemplo, exigem modelos mais sofisticados e planejamento financeiro de longo prazo. Em um país com aumento da população da terceira idade e maior incidência de determinadas enfermidades, estruturar produtos sustentáveis passa a ser um desafio central para o setor.

O resultado é um mercado em transformação. O seguro de vida deixa gradualmente de ser percebido apenas como proteção para um evento extremo e passa a ser tratado como instrumento de gestão de risco dentro de estratégias mais amplas de planejamento financeiro.

No Brasil, onde o setor de seguros ainda representa uma parcela relativamente pequena do PIB quando comparada a economias desenvolvidas, esse movimento sugere um espaço significativo para expansão ao longo da próxima década. Mais do que um produto financeiro isolado, o seguro de vida veio para ocupar um papel cada vez mais relevante na arquitetura de proteção patrimonial das famílias.

(*) José Luiz Florippes é diretor de vendas da Omint Seguros

MUNDO ESG

nelson.tucci@netjen.com.br

Pescado/+ Valor

A indústria brasileira do pescado busca avançar de um modelo concentrado no beneficiamento da matéria-prima para uma atuação mais próxima da indústria de alimentos, com desenvolvimento de portfólio, agregação de valor e gestão orientada por indicadores. Essa transformação, apontada pelo *Raio X do Pescado na Indústria Brasileira 2027*, esteve em evidência na quinta edição da *Seafood Show Latin America*, que registrou crescimento de 43% da área de exposição em relação à edição anterior, reuniu mais de 4 mil visitantes qualificados (80% foram compradores) e 130 marcas expositoras. Organizada pela **Francal** em parceria com a **Seafood Brasil**, em outubro, no Distrito Anhembi (São Paulo), a edição recebeu representantes dos 27 estados brasileiros e de 27 países. Foi realizado US$ 1,952 milhão em negócios.

Bioinsumos

Com o objetivo de ampliar a integração entre indústria, pesquisa e inovação e aproximar pesquisadores, professores e especialistas de referência das discussões estratégicas e dos desafios enfrentados pelo setor brasileiro de bioinsumos, a ANPII Bio – Associação Nacional de Promoção e Inovação da Indústria de Biológicos deu início a uma Rede Técnico-Científica, composta por pesquisadores e especialistas que contribuem para o desenvolvimento do setor. "Para que o setor avance com segurança e consistência, é essencial que as decisões relacionadas aos bioinsumos estejam apoiadas em conhecimento científico e em diálogo permanente entre quem pesquisa e quem desenvolve essas tecnologias", afirma Solon Cordeiro de Araújo, Conselheiro Emérito da ANPII Bio.

Papel/Identidade

A Suzano, maior produtora mundial de celulose e uma das maiores fabricantes de papéis da América Latina, anuncia neste mês o reposicionamento de sua linha de papéis offset, que passa a contar com uma nova identidade visual para os produtos Alta Alvura, Paperfect e Prisma Bright, comercializado somente via exportação. A iniciativa fortalece a associação entre as marcas e a Suzano, e acompanha as transformações do mercado gráfico, movimento que inclui o lançamento do Alta Alvura Digital, desenvolvido para aplicações em impressão digital.

Baterias/Integração

O Brasil começa a estruturar uma cadeia industrial de baterias que conecta a produção de lítio em Minas Gerais à fabricação e integração de sistemas de armazenamento de energia em Santa Catarina e à indústria de baterias em Pernambuco. O movimento ganha força com novos investimentos industriais e a perspectiva dos primeiros leilões de baterias do setor elétrico, previstos para dezembro. Segundo dados da Agência Nacional de Mineração (ANM), a produção brasileira de concentrado de espodumênio, mineral utilizado na obtenção do lítio, alcançou 944 mil toneladas em 2024, crescimento de 71% em relação ao ano anterior. Na outra ponta da cadeia, a WEG anunciou investimentos de R$ 330 milhões em uma nova fábrica de sistemas de armazenamento em Itajaí (SC), com capacidade prevista de 4 gigawatts-hora (GWh) por ano e início das operações no segundo semestre de 2027.



NEGÓCIOS em PAUTA

nelson.tucci@netjen.com.br

FuelTech/Inauguração

Referência global em tecnologia de alta performance, a FuelTech – que completou 23 anos de atividades em abril – dá mais um passo estratégico em sua expansão: a abertura de uma loja em São Paulo. Inspirada no visual da matriz, em Porto Alegre, a FT Store será inaugurada neste domingo, 29, junto ao Gearhead Club, localizado no Centro Empresarial Anhanguera (Rodovia Anhanguera, 16.950, Km 17, Vila Jaraguá, São Paulo). Para comemorar a novidade, das 9 às 14 horas será realizado um encontro automotivo histórico: o 1º FuelTech & Café, versão paulista do tradicional FuelTech & Chimarrão. Além da exposição de veículos, haverá área gastronômica com food trucks, simuladores de corridas e presença da Dub Boyz, bem como do Instituto Claret (https://www.atados.com.br) , que vai arrecadar alimentos, roupas e material escolar. Para esta edição inaugural, são esperados 2 mil pessoas. Os visitantes pagam R$ 50,00 e crianças até 12 anos estão isentas. Os ingressos devem ser adquiridos pelo site https://fueltechcafe.com.br ou pelo link disponível no Instagram @fueltech.

Transporte Público

Comemorado no dia 26 deste mês, o Dia Mundial do Transporte Sustentável ensejou a união de 11 entidades de referência no setor de mobilidade e transporte de Brasília para o lançamento oficial da Aliança pelo Transporte Público Coletivo e a assinatura do acordo que formaliza sua criação. O Instituto de Energia e Meio Ambiente (IEMA) está entre as organizações signatárias. "A criação da Aliança nasce da necessidade de reunir as principais entidades do setor para construir uma visão técnica e política sobre os problemas e as oportunidades da mobilidade, garantindo um serviço de mais qualidade, integrado e sustentável para a população", afirma Renato Boareto, do Grupo de Organização da Aliança.

Business/Público

Em encontro do WTC Ribeirão Preto Business Club, executivos da Daxx e do João Rock discutiram o uso da inteligência artificial, a análise de dados e o papel das experiências na relação com o público. Mensurar o retorno dos investimentos em marketing e estabelecer relações mais consistentes com os consumidores estão entre os desafios das empresas diante das mudanças nos hábitos de consumo. O assunto esteve em discussão na terça-feira, 24, em um encontro promovido pelo WTC Ribeirão Preto Business Club, que reuniu lideranças empresariais da região. Na avaliação de Paulo Braga Filho, CEO da Daxx, um dos principais desafios das empresas está na mudança de mentalidade em relação ao marketing, que precisa ser compreendido como um investimento com resultados mensuráveis.

Vendas x Papelada

O mercado imobiliário brasileiro registrou crescimento de 5,4% nas vendas de imóveis residenciais novos no primeiro semestre de 2026, com 226.536 unidades comercializadas, segundo a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC). Enquanto o setor amplia o volume de negociações, a regularização documental permanece como uma questão para proprietários e compradores. Entre as pendências estão a ausência de registro da propriedade, construções sem averbação e divergências entre informações presentes na matrícula do imóvel e nos cadastros municipais. Essas situações podem exigir procedimentos de regularização antes da conclusão de uma venda ou da contratação de financiamento imobiliário. Para Lara Praça, CEO da Readi, empresa especializada em regularização documental de imóveis, a conferência antecipada desses documentos permite identificar pendências que poderiam ser descobertas apenas durante a negociação.