O consumidor não separa a experiência de compra da experiência de cobrança e as empresas também não deveriam

O varejo se acostumou, com o tempo, a pensar na jornada do consumidor como uma sequência de etapas bem delimitadas: descoberta, consideração, compra, entrega e pós-venda

Thiago Oliveira (*)



Karol G_Pexels_CANVA

A cobrança, por muitas vezes, ficou do lado de fora desse desenho, sendo historicamente tratada como uma operação financeira que começa quando a experiência de consumo termina ou "dá errado", mas o ponto é que, para o consumidor, essa separação não existe.

A relação com uma marca não é interrompida porque uma compra foi concluída, ela continua quando chega a hora de pagar, quando surge uma dificuldade financeira, quando é preciso renegociar uma dívida ou quando uma empresa precisa entrar em contato para resolver uma pendência. E cada uma dessas interações também compõe a percepção que o consumidor terá daquela marca.

Esse ponto parece simples, mas ainda representa uma mudança importante de mentalidade para o varejo, afinal, empresas investem cada vez mais para tornar o processo de compra conveniente. Reduzem etapas no checkout, personalizam ofertas, recomendam produtos com base no comportamento e utilizam tecnologia para diminuir qualquer tipo de atrito. Mas o que acontece quando o consumidor deixa de conseguir pagar? É nesse momento que a experiência construída ao longo de toda a jornada pode ser reforçada ou colocada em xeque.

Dados recentes levantados pela Monest sobre o cenário da cobrança no Brasil, mostram justamente a importância dessa interação. Entre os principais motivos de elogios espontâneos de consumidores estão atendimento e cortesia, com 31,2%, seguidos por rapidez e facilidade, com 20,2%. O resultado chama atenção porque mostra que a percepção sobre uma negociação não depende exclusivamente de seu desfecho financeiro e que a forma como a conversa acontece também importa. Isso significa que uma cobrança não deveria ser vista apenas como uma tentativa de recuperar determinado valor e que ela é também um ponto de contato com o próprio consumidor.

Em um mercado em que conquistar um novo cliente pode ser muito mais complexo do que manter um relacionamento existente, ignorar esse contato é desperdiçar uma oportunidade de construir confiança justamente em um dos momentos mais delicados da jornada.

O desafio está em abandonar uma lógica em que todos os consumidores recebem a mesma abordagem e começar a considerar o contexto. Por exemplo: um consumidor que atrasou uma parcela pela primeira vez não necessariamente deve receber a mesma comunicação de alguém que possui um histórico recorrente de inadimplência. Da mesma forma, a melhor abordagem pode variar de acordo com o momento, o perfil, o histórico de relacionamento e até a resposta apresentada durante a própria negociação.

É aqui que a tecnologia passa a ter um papel que vai além da automação, porque a discussão sobre inteligência artificial na cobrança já está mudando e o próximo passo será utilizar IA para compreender cenários, identificar padrões e apoiar decisões ao longo da negociação. Em outras palavras, a tecnologia vai começar a participar da estratégia por trás de cada interação de cobrança.

Para o e-commerce, essa evolução é especialmente relevante, já que o setor entendeu que a personalização é fundamental para melhorar a conversão, ao recomendar produtos diferentes para pessoas diferentes, ajustar as ofertas, mensagens e vitrines de acordo com o comportamento de cada consumidor. Seria contraditório defender a personalização até o momento da compra e, depois dela, voltar para uma comunicação massificada. A jornada não termina no checkout e a experiência não deveria terminar quando aparece uma dívida.

Isso também exige uma mudança na forma de medir o sucesso de uma operação de cobrança, pois recuperar o valor devido continua sendo fundamental, mas não deveria ser o único indicador. É preciso olhar para a qualidade da interação, a facilidade da negociação e a capacidade de preservar a relação com aquele consumidor.

A pergunta não deveria ser "quanto conseguimos recuperar?", mas sim "que tipo de relacionamento estamos construindo enquanto recuperamos?". Essa mudança de perspectiva ganha ainda mais relevância à medida que a inteligência artificial evolui. Ter diferentes agentes executando tarefas não transforma, por si só, uma operação em uma operação agêntica. O diferencial está em fazer com que a tecnologia conduza processos em direção a um objetivo, tomando decisões e adaptando sua atuação ao contexto.

No varejo, esse objetivo não deveria ser apenas vender mais ou cobrar melhor, e sim construir relações mais inteligentes e sustentáveis com o consumidor. Porque, para quem está do outro lado, não existe "experiência de compra" de um lado e "experiência de cobrança" do outro. Existe uma única relação com a marca. Cabe às empresas entenderem isso antes que o consumidor precise lembrá-las.

(*) CEO da Monest.

Retenção de clientes exige mais do que descontos

Francisco Cantão (*)

Reter clientes exige mais do que oferecer descontos. Quando diferentes marcas disputam atenção e recorrência, a fidelização depende da capacidade de entender o que o público valoriza e transformar essa percepção em experiências relevantes. Benefícios, quando bem estruturados, podem cumprir esse papel ao criar novos pontos de contato e razões para manter uma relação próxima com a marca.

Nesse contexto, os cupons ganharam espaço como ferramenta de relacionamento, especialmente em estratégias B2B. Em vez de funcionarem apenas como incentivo para uma compra, podem ser utilizados para aproximar empresas e clientes, reconhecer diferentes perfis de consumo e oferecer vantagens com utilidade concreta. A lógica deixa de ser simplesmente conceder um desconto e passa a considerar o valor daquela oferta dentro da experiência do cliente.

Essa abordagem amplia o acesso às estratégias de fidelização. Programas de benefícios não precisam estar restritos a grandes empresas ou a recompensas de alto valor. Negócios de diferentes portes podem criar iniciativas voltadas para situações presentes na rotina, com vantagens em alimentação, educação, entretenimento, saúde e outros serviços. O que determina a relevância do benefício não é necessariamente seu valor financeiro, mas sua conexão com as necessidades de quem o recebe.

Para isso, conhecer o público é fundamental. Um benefício percebido como relevante por um grupo pode não despertar o mesmo interesse em outro. No ambiente corporativo, a questão ganha ainda mais importância. Empresas, equipes comerciais e áreas de recursos humanos precisam considerar perfis, hábitos e necessidades diferentes antes de definir quais vantagens serão oferecidas. Personalização não significa necessariamente criar uma oferta individual para cada pessoa, mas disponibilizar possibilidades que façam sentido para diferentes públicos.

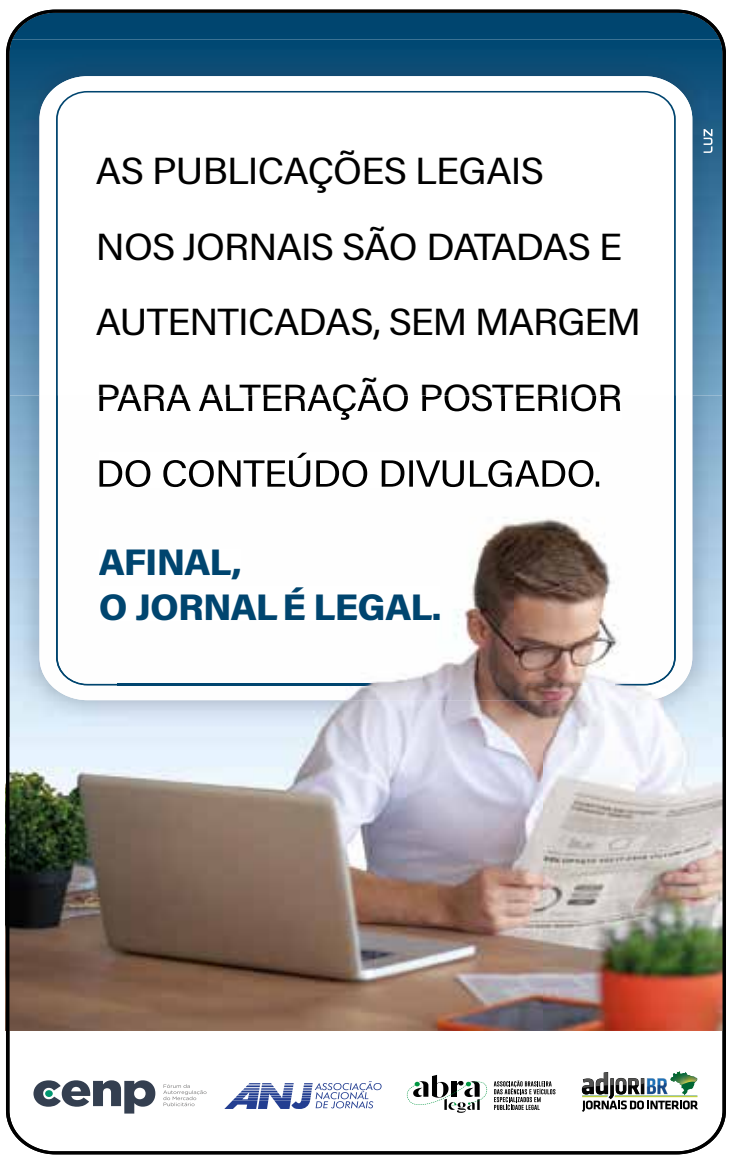
É nesse ponto que os cupons B2B podem contribuir para a retenção. Quando estruturados de acordo com o perfil da audiência, eles criam oportunidades de relacionamento que vão além da transação. Para a empresa, representam mais um canal de contato com sua base. Para o cliente, significam acesso a benefícios que realmente façam diferença em sua rotina.

Existe, porém, um desafio que muitas vezes é deixado em segundo plano. Um bom programa de benefícios precisa ser comunicado de forma clara e recorrente. Não adianta oferecer vantagens relevantes se o público não sabe que elas existem, não entende como utilizá-las ou não percebe por que deveria aproveitá-las. A comunicação é parte da própria estratégia de fidelização, porque é ela que transforma uma oferta disponível em uma experiência percebida.

A retenção começa, portanto, na combinação entre relevância, relacionamento e comunicação. Quanto mais uma empresa conhece sua base e consegue oferecer benefícios alinhados às necessidades desse público, maiores são as possibilidades de construir uma relação que vá além da compra pontual.

A fidelização não se resume a oferecer desconto para evitar que o cliente vá embora. Significa criar valor suficiente para que ele tenha motivos para permanecer próximo da marca. Os cupons podem fazer parte da estratégia, mas seu potencial está justamente em ultrapassar a lógica promocional e se tornar uma ferramenta de relacionamento. Reter clientes é, acima de tudo, entender o que faz uma relação valer a pena para os dois lados.

(*) CEO do Clube Ben, solução de clube de benefícios desenvolvida pela Proxy Media, empresa especializada em geração de tráfego e estratégias de marketing digital. – E-mail: proxymedia@nbpress.com.br.



GOKEI TECNOLOGIA S/A

CNPJ nº 22.921.778/0001-76 - NIRE 353.004.800-91

Extrato da Ata da Assembleia Geral Extraordinária Realizada em 19 de Outubro de 2026

Data, hora e local: Em 19 de outubro de 2026, às 19h, na sede social, situada na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 558, Conjunto 51, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05426-200. **Presença e convocação:** Presentes acionistas representando a totalidade do capital social, dispensada a convocação prévia, nos termos do artigo 124, § 4º, da Lei nº 6.404/1976. **Mesa:** Odecio Gregio, Presidente; Luis Ricardo Bronzato Junior, Secretário. **Ordem do dia:** Alteração do endereço da sede e consolidação do Estatuto Social. **Deliberações:** Aprovadas: 1) A transferência da sede da Companhia da Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 558, Conjunto 51, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05426-200, para a Rua Deputado Lacerda Franco, nº 300, Conjunto 28, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05418-000, permanecendo no mesmo município. Em consequência, o dispositivo estatutário referente à sede passa a vigorar com a seguinte redação: "Artigo 3º - A Companhia tem sua sede e foro na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Deputado Lacerda Franco, nº 300, Conjunto 28, bairro Pinheiros, CEP 05418-000." Permanecem inalteradas as demais disposições estatutárias não expressamente modificadas. Fica a administração autorizada a praticar os atos necessários ao arquivamento da ata perante a JUCESP, às publicações legalmente exigíveis e à atualização do endereço perante a Receita Federal do Brasil, a Prefeitura do Município de São Paulo e os demais órgãos competentes. 2) A consolidação do Estatuto Social, cuja íntegra integra a ata arquivada. **Encerramento:** Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos e aprovada a ata. São Paulo/SP, 19 de outubro de 2026. Mesa: Odecio Gregio - Presidente; Luis Ricardo Bronzato Junior - Secretário. **Arquivamento:** JUCESP nº 392.630/26-6, em 26 de outubro de 2026.

Sunco Energy Brasil Mauriti 10 Participações Societárias Ltda.

CNPJ/MF nº. 31.886.399/0001-83 - NIRE 35233684254

Ata de Reunião de Sócios realizada em 21 de setembro de 2026

Data, Hora e Local: Realizada em 21 de setembro de 2026, às 10:00 horas, na sede social da Sunco Energy Brasil Mauriti 10 Participações Societárias Ltda., localizada na Cidade e Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.171, 8º andar, conjunto 802, sala 10, Torre Marble, Condomínio Rochaverá Corporate Towers, Vila Gertrudes, CEP 04794-000 ("Sociedade"). **Convocação:** Dispensada tendo em vista da presença da única sócia, nos termos do § 2º do artigo 1.072 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, conforme alterada ("Código Civil"). **Presença:** Intrepid Participações S.A., sociedade por ações constituída e existente de acordo com as leis do Brasil, com sede na Cidade e Estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, 14.171, 8º andar, conjunto 802, Torre Marble, Condomínio Rochaverá Corporate Towers, Vila Gertrudes, CEP 04794-000, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda ("CNPJ/MF") sob o nº 42.295.495/0001-73, com seus atos constitutivos arquivados perante a Junta Comercial do Estado de São Paulo ("JUCESP") sob o NIRE 35300570723, neste ato representada por seu Diretor Presidente Xiaobin Yan, cidadão chinês, casado, engenheiro, portador da Carteira de Registro Nacional Migratório - RNM nº F810831Y e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda ("CPF/MF") sob o nº 901.506.828-32, com escritório no endereço acima ("Intrepid"). **Mesa:** Presidente: Sr. Xiaobin Yan; Secretário: Wenzheng Yuan. **Ordem do Dia:** Redução do capital da Sociedade. **Deliberações:** A sócia Intrepid aprova a redução do capital social da Sociedade, uma vez que excessivo em relação ao objeto social da Sociedade, no valor de R$ 86.094.066,00 (oitenta e seis milhões, noventa e quatro mil e sessenta e seis reais), mediante a diminuição do valor proporcional das quotas; passando o capital social da Sociedade de R$ 200.000.000,00 (duzentos milhões de reais) para R$ 113.905.934,00 (cento e treze milhões, novecentos e cinco mil, novecentos e trinta e quatro reais). Em função da deliberação acima, o caput da Cláusula 5ª do Contrato Social passa a vigorar com a seguinte redação: Cláusula 5ª - O capital social da Sociedade, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, é de R$ 113.905.934,00 (cento e treze milhões, novecentos e cinco mil, novecentos e trinta e quatro reais), dividido em 113.905.934 (cento e treze milhões, novecentas e cinco mil, novecentas e trinta e quatro) quotas, no valor nominal de R$1,00 (um real) cada uma, todas de titularidade da única sócia Intrepid Participações S.A. **Encerramento:** Nada mais havendo a ser tratado, foram encerrados os trabalhos, lavrando-se a presente ata que, lida e achada conforme, foi por todos assinada. São Paulo, 21 de setembro de 2026. **Mesa:** Xiaobin Yan - Presidente. **Sócia:** Intrepid Participações S.A. - Por : Xiaobin Yan.

Edital de Intimação prazo de 30 dias. Processo Nº 0002225-98.2021.8.26.0020 A MM. Juíza de Direito da 3ªVC, do Foro Regional XII - Nossa Senhora do Ó, Estado de SP, Dra. Flavia Bezerra Tone Xavier, na forma da Lei, etc. Faz Saber a **Antônio de Almeida**, CPF 059.466.958-86, que por este Juízo, tramita de uma ação de Cumpri mento de sentença, movida por **Momentum Empreendimentos Imobiliários Ltda**. Encontrando-se o réu em lugar incerto e não sabido, nos termos do artigo 513, §2º, IV do CPC, foi determinada a sua Intimação por Edital, para que, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, que fluirá após o decurso do prazo do presente edital, pague a quantia de R$ 47.751,31, devidamente atualizada, sob pena de multa de 10% sobre o valor do débito e honorários advocatícios de 10% (artigo 523 e parágrafos, do Código de Processo Civil). Fica ciente, ainda, que nos termos do artigo 525 do Código de Processo Civil, transcorrido o período acima indicado sem o pagamento voluntário, inicia-se o prazo de 15 (quinze) dias úteis para que o executado, independentemente de penhora ou nova intimação, apresente, nos próprios autos, sua impugnação. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. Nada Mais. Dado e passado nesta cidade de SP, aos 21/09/2026.

Agroeldorado Atividades Rurais Ltda.

CNPJ/MF nº 66.640.453/0001-90 - NIRE nº 35.270.516.271

Edital de Convocação - Reunião de Sócios

Ficam convocados os Senhores Sócios da Agroeldorado Atividades Rurais Ltda. ("Sociedade") na forma do artigo 1.152, §3ºda Lei 10.406/2002 a comparecerem à Reunião de Sócios da Sociedade a ser realizada presencialmente no dia 19 de novembro de 2026, às 12:00 horas, na sede da Sociedade, localizada na Rua Alexandre Aliperti, nº 340, 2º andar, Água Funda, Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, CEP 04156-900, para deliberarem sobre as seguintes matérias constantes da Ordem do Dia:(i) criação das seguintes filiais da Sociedade: (a) Rodovia BR 050, KM 124, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (b) Rodovia BR 050, KM 456, S/N, Fazenda Águas Claras, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (c) Rodovia BR 179, KM 90, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (d) Rodovia BR 050, KM 456, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberaba, Estado de Minas Gerais, CEP 38001-970; (e) Rodovia BR 452, KM 162 + 20 Quilômetros, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberlândia, Estado de Minas Gerais, CEP 38400-970; (f) Rodovia BR 452, KM 148, S/N, Zona Rural, na cidade de Uberlândia, Estado de Minas Gerais, CEP 38400-970; (g) Rodovia BR 262, KM 140, S/N, Zona Rural, na cidade de Ribas do Rio Pardo, Estado do Mato Grosso do Sul, CEP 79180-000; (h) Avenida Quilombo dos Palmares, nº 1619, Santa Helena, na cidade de Uberlândia, Estado de Minas Gerais, CEP 38402-286; e (i) Estrada da Várzea, KM 3 à Direita, S/N, Zona Rural, na cidade de Sarapuí, Estado de São Paulo, CEP 18225-000; e (ii) consolidação do Contrato Social da Sociedade. O aviso de convocação foi encaminhado aos sócios da Sociedade na forma da Cláusula Vigésima Segunda, Parágrafo Primeiro do Contrato Social da Sociedade. São Paulo/SP, 05 de novembro de 2026. Agroeldorado Atividades Rurais Ltda. - Por: Valério Dalla Valle - Cargo: Diretor-Presidente.

Este documento foi assinado digitalmente por Jornal Empresas E Negocios Ltda.
Para verificar as assinaturas vá ao site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código 4181-CB27-CD85-43B2.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/4181-CB27-CD85-43B2 ou vá até o site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 4181-CB27-CD85-43B2

Hash do Documento

51D0526C0E471451D5645D233B7D26D49A64C524A61797AB311B39EB343A7558

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 04/11/2026 é(são) :

☑ Lilian Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 04/11/2026 19:51 UTC-03:00
Nome no certificado: Jornal Empresas E Negocios Ltda
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.
IP: 172.16.4.26
AC: AC Certisign RFB G5