

CORREIO ECONÔMICO

POR
MARTHA IMENES

Divulgação

**Dados apontam alta de 16,1% nas vendas do comércio**

Impulsionado pelas férias, comércio tem alta de 16,1%

As férias escolares contribuíram para movimentar o comércio de produtos e serviços no mês de janeiro em todo o país.

Dados apurados pelo Itaú Unibanco apontam um crescimento de 16,1% nas vendas realizadas entre os dias 1º e 31 de janeiro, quando comparado com o mesmo período do ano passado.

Os números levantados consideram as vendas realizadas via adquirência, pelas Laranjinhas (cartões de débito e crédito), Pix QR Code e Pix Transferência, feitas de pessoa física (PF) para pessoa jurídica (PJ), tanto no e-commerce quanto presencialmente. O setor que mais cresceu no período foi a venda de celulares, com 35,8%.

Setor de viagens e alimentos em alta

Outro setor beneficiado foram as agências de viagem, com aumento de 34,9%, comércio atacadista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, que obteve reforço de 33,9%, e comércio varejista de livros, que se viu com acréscimo de 23,9%. Materiais de construção e viagens aéreas também registraram crescimento, alcançando 13,3% e 12,5%, respectivamente.

Divulgação

**Plataforma de publicidade da Uber tem alta na receita**

Uber Advertising ultrapassa US\$ 2 bi

A Uber divulgou seus resultados financeiros do quarto trimestre e do ano fiscal de 2025. No anúncio, a companhia informa que a Uber Advertising – plataforma de publicidade digital da Uber que permite às marcas anunciarem para os milhões de usuários da plataforma (apps de viagens e Uber Eats) – ultrapassou a marca de US\$ 2 bilhões em receita anualizada globalmente, registrando crescimento superior a 50% na comparação anual. Ao longo de 2025, a área expandiu seu portfólio de soluções estratégicas de marketing, conectando anunciantes a consumidores.

202 milhões de usuários mensais

De acordo com a Uber, que conta com 202 milhões de usuários ativos mensais globalmente, a plataforma faz parte da rotina diária das pessoas e permite que marcas se conectem a audiências em momentos relevantes da jornada. “A plataforma segue focada em transformar atenção em ação, conectando campanhas a resultados concretos de negócio”, disse em nota.

Investimentos

Os investimentos de instituições na Bolsa de Valores (B3) em 2025 foram de R\$ 1,7 trilhão no mercado à vista, sendo R\$ 997,4 em ações. Na comparação entre dezembro de 2024 e dezembro de 2025, o volume negociado no mercado à vista registrou crescimento de 15%. No segmento de ações, o avanço foi de 25%.

Bom momento

O aumento reflete o bom momento do mercado de investimentos do país, com a bolsa atingindo a marca de 186 mil pontos, e foi obtido a partir da plataforma Datawise+, operada pela própria B3 e pela empresa Neoway. Investidores institucionais na bolsa são entidades jurídicas que gerenciam grandes volumes.

Mais visadas

As ações mais visadas por investidores institucionais em 2025, foram as de empresas de energia, bancos e mineração. Entre as empresas com maior volume de aportes as ações da Vale atraíram R\$ 86 bilhões no período. As empresas de energia atraíram R\$ 130,4 bilhões, sendo R\$ 67,9 bilhões na Petrobras.

Energia e bancos

Também entraram no ranking de energia: a Prio, com R\$ 21,8 bilhões, Axia Energia, com R\$ 20,7 bilhões na Axia Energia e Equatorial Energia (R\$ 20 bilhões).

Entre os bancos o total foi de R\$ 114,5 bilhões, com o Itaú Unibanco atraindo R\$ 45 bilhões, o Banco do Brasil R\$ 37,8 bilhões e o Bradesco R\$ 31,7 bilhões.

Dólar e bolsa

O dólar norte-americano fechou em estabilidade. A moeda abriu o dia em queda que chegou a 0,55% às 10h12 no comercial para venda. No fim do dia, a divisa fechou em estabilidade, vendido a R\$ 5,250. O Ibovespa, principal índice de ações da bolsa brasileira, fechou em 181.708,23 pontos, queda de 2,13%.

Análise

“O movimento de alta do dólar é explicado, em grande medida, pelo fortalecimento da moeda americana no exterior, que pressiona divisas de países emergentes. Esse quadro se reforça com a piora do desempenho do Ibovespa, que recua quase 3%, sinalizando provável saída de recursos”, avalia Bruno Shahini, especialista da Nomad.

**Crescimento nominal do setor de seguros chegou a 7%**

Setor de seguros movimentou R\$ 313 bilhões

Apólices de pessoas e de vida impulsionaram o mercado

Por Martha Imenes

O mercado segurador brasileiro em 2025 manteve ritmo de expansão, acelerando uma mudança estrutural na forma como o consumidor se relaciona com proteção financeira. Dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep) mostram que o setor supervisionado movimentou aproximadamente R\$ 313 bilhões entre janeiro e setembro, com crescimento nominal acima de 7% na comparação anual, impulsionado por seguros de pessoas.

Já, segundo informações da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi), o seguro de vida registrou avanço de dois dígitos no acumulado de 2025, refletindo uma demanda mais qualificada por proteção diante de riscos financeiros, sucessórios e de saúde.

A expansão ocorre em paralelo à mudança no perfil do consumidor, que passou a priorizar clareza contratual, personalização de coberturas e orientação técnica contínua, reduzindo o peso do preço como fator decisivo na contratação.

Para Leandro Lago, proprietário do Grupo Futuro e especialista em proteção de riscos financeiros, o setor vive uma transição estrutural. “O consumidor está mais informado e mais exigente. Ele não quer apenas contratar um seguro, quer entender o impacto daquela decisão no orçamento, na família e no patrimônio ao longo do tempo”, afirma. Segundo ele, a corretora deixa de ser um canal de venda e passa a atuar

como ponte entre risco, proteção e planejamento financeiro.

A educação financeira do cliente virou parte central dessa equação. Pesquisas do IBGE indicam que mais de 70% dos brasileiros não possuem reserva financeira suficiente para lidar com imprevistos prolongados. Esse dado ajuda a explicar a expansão de produtos como seguros de vida com cobertura em vida, previdência privada e seguros patrimoniais customizados, que ganham espaço à medida que o consumidor entende a função da proteção antes do investimento. “Planejamento começa pela proteção. Sem isso, qualquer estratégia financeira fica vulnerável”, diz Lago.

A personalização, por sua vez, se consolidou como diferencial competitivo. Com apoio de tecnologia, análise de dados e segmentação mais refinada, seguradoras e corretoras passaram a desenhar soluções sob medida para diferentes perfis de renda, fase de vida e atividade econômica. A lógica de produtos padronizados perde força diante de um consumidor que espera contratos ajustados à sua realidade. “Não existe mais seguro genérico. Existe proteção adequada ou inadequada”, afirma o executivo.

“A tecnologia organiza o processo, mas a decisão continua sendo humana. O corretor que souber usar dados sem perder a capacidade de escuta vai liderar esse novo ciclo do mercado”, conclui Lago.