



# Você sabe o que é split payment e quando ele vai valer pra sua empresa?

Tributarista Lucas Ribeiro, CEO da ROIT, explica como o novo instrumento torna o Fisco "coproprietário" do caixa das empresas, e como as organizações devem se preparar

O instrumento do "split payment" (pagamento fracionado) previsto para 2027, para combater sonegação e garantir arrecadação mais eficiente, é um dos pilares da reforma tributária, regulamentada neste ano. Esse mecanismo vai impactar diretamente o fluxo de caixa das empresas, o que exige, desde já, preparação para lidar com a nova realidade.

De forma simplificada, o "split payment" é um sistema em que os tributos são segregados no momento do pagamento, indo diretamente para os cofres públicos sem passar pela conta da empresa. Significa o fim de atrasos no recolhimento e da complexidade das guias de impostos. "É um sonho para o governo e um pesadelo logístico para quem gerencia o fluxo de caixa", afirma o tributarista Lucas Ribeiro, fundador e CEO da ROIT, empresa líder em soluções para a Reforma Tributária.

Na avaliação de Ribeiro, o "split payment" coloca o Fisco "na posição de coproprietário do caixa das empresas". Ele compara a mudança representada pelo novo instrumento com a provocada quando do surgimento do "Sped" (Sistema Público de Escrituração Digital). "É uma mudança tão drástica quanto aquela. A diferença é que agora o impacto é direto e diário."



## Os impactos no fluxo de caixa

De acordo com Ribeiro, as empresas que já enfrentam desafios para equilibrar entradas e saídas o "split payment" pode acender um sinal de alerta. A segregação automática dos impostos reduz o valor líquido que fica disponível na conta da empresa. Isso não é apenas uma mudança técnica - é uma mudança estratégica.

"Imagine que, antes, o imposto ficava 'estacionado' no caixa por algumas semanas até o vencimento da guia. Agora, ele será deduzido instantaneamente. Resultado? Menos capital de giro e maior dependência de crédito", detalha Ribeiro.

## Uma pergunta crucial: como sobreviver?

Empresas que já trabalham com margens apertadas precisam repensar estratégias agora, recomenda o tributarista. Renegociação de prazos com fornecedores, aumento da eficiência

operacional e otimização de custos serão indispensáveis para enfrentar essa nova realidade. Além disso, o uso de tecnologias avançadas para gestão financeira e tributária se tornará obrigatório.

"Se a empresa não dominar os dados da sua operação, o 'split payment' pode se transformar em um fardo insustentável. Ferramentas de Invoice-To-Pay e simuladores de fluxo de caixa integrados com o 'split' são soluções que ajudarão as empresas a enxergar o futuro antes que ele vire problema", orienta Lucas Ribeiro.

## Benefícios e desafios

Embora a promessa de acabar com a sonegação fiscal seja atraente - e positiva para o equilíbrio econômico do país -, os desafios não podem ser ignorados. Ribeiro lista alguns deles:

### Benefícios

- Redução da sonegação fiscal e da concorrência desleal.

- Simplificação do recolhimento de tributos.

- Maior previsibilidade tributária para governos e empresas.

### Desafios

- Redução da liquidez imediata.

- Dependência de sistemas robustos para gestão em tempo real.

- Necessidade de maior capital de giro para empresas com alto volume de tributos.

- Conciliação complexa entre as operações na competência versus caixa.

Se o "split payment" é inevitável, a preparação será o grande divisor de águas. As empresas que dominarem os números, ajustarem seus processos e investirem em tecnologia avançada sairão na frente, ressalta o CEO da ROIT. "Na guerra de gestão que está por vir, quem tiver os dados nas mãos ditará as regras do jogo. O "split payment" não é o fim, mas o começo de uma nova era na gestão empresarial."

Ribeiro acrescenta: "Então, a pergunta final permanece: sua empresa terá caixa para o "split payment" ou ficará refém de empréstimos e juros? A hora de agir é agora. Quem espera pela tempestade não se prepara para navegar."

## Reforma tributária traz impactos nos preços, negociações, contratos e capital de giro

"Essa reforma não é sobre tributos, é sobre negócios", ressalta o tributarista Lucas Ribeiro, CEO da ROIT.

A reforma tributária, embora carregue "tributária" no nome, está longe de ser apenas uma discussão sobre alíquotas e notas fiscais. Essa transformação que se desenha é, na essência, um abalo sísmico nos negócios. E, para quem ainda acha que pode deixar para depois, a verdade é uma só: quem dominar os impactos, dominará o mercado.

Quem traça esse cenário é o tributarista Lucas Ribeiro, CEO da ROIT, empresa de inteligência artificial para a gestão contábil, fiscal e financeira das organizações. Ribeiro acompanha e participa de debates sobre a reforma tributária desde 2019. Na mais recente fase de tramitação no Congresso, entre 2023 e 2024, foi expositor em audiências públicas, além de participar da redação de diversas emendas apresentadas e do cálculo das alíquotas de referência.

Ribeiro adverte que a reforma tributária traz impactos nos preços, negociações, contratos e capital de giro das empresas. "Essa reforma não é sobre tributos, é sobre negócios", ressalta.

Já pensou no impacto da reforma no cálculo dos preços de venda? Na prática, o fim do "custo oculto" de impostos na cadeia de produção vai exigir mudanças na precificação. A ideia é simples, mas a execução é brutalmente complexa: revisar margens, ajustar markups e, claro, garantir competitividade enquanto evita prejuízos. Quem piscar nesse ponto, perde.

Lucas Ribeiro é enfático: "A adaptação aos novos preços não é uma escolha. É uma questão de sobrevivência. Empresas que entendem como os tributos se comportarão em cada etapa da cadeia vão negociar melhor e lucrar mais."

## Negociações e contratos: tudo está na mesa

Com a nova dinâmica tributária, cláusulas contratuais que antes eram apenas "detalhes jurídicos" agora podem ser um campo minado. Quem arca com o impacto tributário? Como ajustar contratos de longo prazo com fornecedores ou clientes estratégicos? "Se a empresa ainda não começou a revisar contratos e renegociar condições, está jogando na roleta russa dos negócios", alerta Ribeiro.

O especialista complementa: "As empresas precisarão ser mais estratégicas

nas negociações. Cláusulas genéricas sobre impostos podem custar milhões", alerta Ribeiro.

## Capital de giro: o vilão invisível

Outro ponto crítico: o impacto direto no capital de giro. A mudança para um sistema de crédito financeiro, vai condicionar o crédito tributário ao efetivo recolhimento pelo fornecedor. O que vai exigir maior disponibilidade de caixa.

Os prazos entre pagar fornecedores e receber de clientes precisarão ser calculados com precisão milimétrica. "Empresas com dificuldade de acesso ao capital podem enfrentar ainda mais desafios. Será o momento de avaliar rotas de crédito e reforçar o caixa com antecedência", reforça o tributarista.

## O que fazer agora?

A procrastinação é a inimiga da reforma. Empresas bem-preparadas estão investindo em tecnologia para entender a reforma e ajustar processos antes que o impacto chegue. Entre as estratégias, o mais importante é dimensionar os impactos e estabelecer um plano estratégico, com ações obrigatórias para a reforma tributária.

## Como marcas podem usar gamificação para decifrar o comportamento do consumidor?

Giovanna Falchetto (\*)

Você conhece seu consumidor para além da superfície?

Muitas marcas acreditam entender o que seus clientes procuram e consomem. Confiam que possuem informações suficientes sobre o comportamento do consumidor para embasar suas estratégias de mercado.

Histórico de marca, monitoramento online e experiência profissional são alguns recursos que, apesar de necessários, não cumpram a função de fazer um mapeamento completo do perfil de um público-alvo.

A falsa sensação de conhecimento do consumidor compromete não apenas a estratégia de negócio, mas também o potencial de áreas como vendas e marketing.

É aí que entra a coleta de dados em larga escala, realizada por meio de uma pesquisa estruturada e eficiente.

## Engajamento e dados de qualidade em larga escala

As pesquisas tradicionais de mercado, por mais valiosas que sejam, muitas vezes enfrentam desafios como baixa adesão dos respondentes, custos elevados, superficialidade das informações e demora na coleta.

Com a gamificação, o processo se torna mais dinâmico e interativo. Ao introduzir micro tarefas com recompensa, as empresas conseguem não só coletar dados de forma mais eficaz, mas também garantir que essas informações representem com mais precisão o comportamento real do consumidor.

O aspecto de recompensa além de motivar os respondentes, também assegura um alto nível de participação e qualidade nas respostas. Isso é fundamental para as marcas que buscam dados detalhados e confiáveis sobre o público-alvo.

## Decisões estratégicas começam com dados

A gamificação aplicada a pesquisas de mercado possibilita uma coleta contínua de informações, oferecendo insights detalhados sobre as preferências e hábitos dos consumidores, como lógica de questionário, monitoramento de tela, controle de ID e aprovação de respostas.

Uma pesquisa de comportamento realizada por meio de gamificação proporciona uma variedade de dados estratégicos para as marcas. Isso inclui dados localizados dos pontos de venda que revelam como os consumidores interagem com os produtos no ambiente físico, testes de criativos que mostram como diferentes abordagens de marketing impactam a percepção do público, e até mesmo pesquisas em áudio, capturando opiniões espontâneas sobre temas de interesse da empresa.

Com dados atualizados e segmentados, empresas podem otimizar campanhas, aprimorar portfólios de produtos e direcionar esforços de vendas com maior precisão.

## A aplicação de dados na estratégia de vendas

Um exemplo prático: uma marca de alimentos quer entender as preferências de sabor de um público jovem-adulto de determinada região. Em vez de aplicar a pesquisa tradicional, que pode ter baixa adesão, a empresa pode utilizar missões gamificadas para obter respostas de forma interativa e ágil.

Esse modelo permite uma segmentação precisa do público, um fator decisivo na criação de campanhas personalizadas. No contexto de um lançamento de produto, por exemplo, a marca pode utilizar esses dados para decidir em qual região ou demografia concentrar seus esforços de marketing. O resultado? Uma estratégia de vendas direta e com maior taxa de conversão do público.

## A evolução digital da inteligência de mercado e o impacto nos resultados

Ao unir engajamento e tecnologia, a gamificação eleva a coleta de dados a um novo patamar, permitindo que as empresas tenham acesso a informações estratégicas em tempo real.

Com dados de qualidade em mãos, as marcas vêm trabalhando sua inteligência competitiva em níveis superiores, enxergando novas oportunidades e criando vínculos mais profundos com seu público.

(\*) - Coordenadora de Comunicação e Marketing do PiniOn, empresa de pesquisa de mercado especializada em dados competitivos e comportamentais.

