

Cresce contratação de pessoas 50+ no comércio e nos serviços em SP

A participação de profissionais com mais de 50 anos na força laboral teve um aumento gradual entre janeiro e novembro de 2025, segundo um levantamento das admissões nos setores de comércio e serviços realizado pela FecomercioSP

Entre as 5,88 milhões de admissões formais no período, segundo dados do Caged, a participação desses trabalhadores foi de 9%. Em 2021, o percentual era menor, de 7%.

A maior parte, de 48%, correspondeu a trabalhadores de até 29 anos; e 43%, a pessoas entre 30 e 49 anos. Segundo a FecomercioSP, o setor de serviços é o que concentra o maior porcentual de trabalhadores com esse perfil etário, sendo 10% das contratações no acumulado até novembro, ante 8% no comércio atacadista. Já o comércio varejista tem maior concentração de trabalhadores mais jovens, com 57% das contratações



O setor de serviços é o que concentra a maior porcentual de trabalhadores.

composta por pessoas de até 29 anos.

Mesmo assim, a participação de trabalhadores com mais de 50 anos no comércio varejista passou de 5% para 8%, se comparados os meses de novembro de 2021 e 2025.

Entre os mais jovens houve recuo de 60% para 56%.

“O aumento da presença de profissionais com mais de 50 anos nas admissões está associado ao envelhecimento da população economicamente ativa, à

maior permanência dessas pessoas no mercado e à valorização, por parte das empresas, de atributos como experiência, estabilidade e menor rotatividade. Esses fatores são particularmente importantes nos setores de Comércio e Serviços, que enfrentam elevados custos associados ao turnover”, diz a FecomercioSP.

O estudo revelou ainda que, entre janeiro e novembro de 2025, nos setores de comércio e serviços, foram contratadas 3,15 milhões de mulheres e 2,73 milhões de homens. Na comparação com o mesmo período de 2021, a participação feminina avançou 3 pontos percentuais (p.p.), passando a representar 54% das admissões (ABR).

Brasil movimentou quase US\$ 3 bi em comércio com Irã em 2025

O Brasil manteve um comércio de quase US\$ 3 bilhões com o Irã em 2025, apesar do país persa representar apenas 0,84% das exportações brasileiras. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (Mdic) mostram que as vendas brasileiras para Teerã somaram US\$ 2,9 bilhões no ano passado, consolidando o Irã como o quinto principal destino das exportações nacionais no Oriente Médio.

Embora ocupe a 31ª posição no ranking geral dos destinos das exportações brasileiras, o Irã aparece atrás apenas de Emirados Árabes Unidos, Egito, Turquia e Arábia Saudita na região. No ano passado, as vendas brasileiras ao país superaram as destinadas a mercados como Suíça, África do Sul e Rússia. O comércio bilateral é fortemente concentrado no agronegócio. Em 2025, milho e soja responderam por 87,2% das exportações brasileiras ao Irã.

Somente o milho representou 67,9% do total, com vendas superiores a US\$ 1,9 bilhão, enquanto a soja respondeu por 19,3%, somando cerca de US\$ 563 milhões. Também figuram entre

os principais produtos exportados açúcares e itens de confeitaria, farelos de soja para alimentação animal e petróleo. As importações brasileiras provenientes do Irã, por sua vez, foram bem mais modestas.

Em 2025, o Brasil comprou cerca de US\$ 84 milhões do país do Oriente Médio, com destaque para adubos e fertilizantes, que corresponderam a aproximadamente 79% do total, além de frutas, nozes, pistaches e uvas secas. A relação comercial entre os dois países tem apresentado oscilações nos últimos anos. Em 2022, as exportações brasileiras ao Irã atingiram US\$ 4,2 bilhões, o maior valor da série recente, antes de recuarem em 2023 e voltarem a crescer em 2024 e 2025.

Do lado das importações, os volumes variaram de forma ainda mais acentuada, com quedas expressivas em 2023 e recuperação no ano passado.

O tema ganhou nova dimensão após o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, anunciar que irá impor tarifas de 25% sobre países que mantiverem relações comerciais com o Irã (ABR).

Financiamento de veículos fecha 2025 com 7,3 mi de unidades

Levantamento realizado no Sistema Nacional de Gravames (SNG), operado pela B3 e que registra as operações de financiamento de compras de veículos automotivos no país, demonstra que 2025 teve alta de 2% nos financiamentos para esses itens, com um total de 7,3 milhões de unidades financiadas. O levantamento mostra que é a terceira alta seguida, o que indica tendência de alta consolidada, além do melhor resultado em unidades desde 2011.

Os estados do Nordeste e do Norte tiveram aumento, respectivamente, de 12,3% e 9,8%, o que foi determinante para o resultado positivo. Entre os financiamentos, veículos novos foram 2,6 milhões de unidades, mais de 50% do total de vendas, que até novembro foram 4,6 milhões de unidades, segundo a Fenabreve, associação de empresas do setor. Os usados foram 4,6 milhões de unidades, mas o país carece de dado público consolidado sobre o total de vendas para esse tipo de veículo, em 2025.

O levantamento da B3 indica ainda que, entre os veículos financiados no ano passado, 41,9% foram comercializados na Região Sudeste, incluindo novos e usados. Na sequência estão as regiões Sul, com 20,2%, Nordeste, com 19,5%, Centro-Oeste, com 10,6%, e Norte, com 7,9% do total de financiamentos (ABR).

Crescer além das fronteiras exige mais do que escala

Gláucia Fernandes (*)

A internacionalização de redes de franquias de alimentação deixou de ser um movimento aspiracional para se tornar uma estratégia concreta de crescimento e perenidade. Em um cenário global, no qual o foodservice permanece como o segmento mais representativo do franchising, marcas que atingem maturidade operacional passam a enxergar a expansão internacional não apenas como diversificação geográfica, mas como um exercício de sofisticação empresarial.

No entanto, expandir além das fronteiras nacionais impõe desafios que exigem preparo, método e, sobretudo, clareza estratégica, especialmente quando falamos de conceitos gastronômicos autorais, de experiência e posicionamento premium. O mercado global de franquias segue em expansão, impulsionado pela urbanização, pela valorização da conveniência e pelo consumo de experiências.

Ao mesmo tempo, observa-se uma elevação no nível de exigência do consumidor, que hoje busca marcas com identidade clara, consistência de entrega e propósito. Esse contexto cria oportunidades relevantes para redes de alimentação bem estruturadas. Contudo, também eleva o grau de complexidade da operação internacional, tornando insuficiente a simples replicação de um modelo doméstico bem-sucedido.

O primeiro grande desafio está na adaptação regulatória e institucional. Afinal, cada país possui marcos legais próprios para franquias, legislação trabalhista específica, exigências sanitárias rigorosas e regimes tributários distintos. A internacionalização responsável requer investimento em assessoria jurídica local e governança corporativa capaz de mitigar riscos e garantir compliance desde o primeiro dia de operação.

Outro ponto crítico está ligado à cadeia de suprimentos. Conceitos gastronômicos baseados em qualidade, padronização e experiência sensorial precisam equilibrar fidelidade à proposta original com a viabilidade logística local. Desenvolver fornecedores regionais homologados, sem comprometer o padrão da marca, é um dos fatores que mais impactam as margens e

a sustentabilidade do negócio no exterior.

A gestão de pessoas e de cultura de serviço também assume protagonismo. Em redes de alimentação com posicionamento premium, a experiência entregue ao cliente é tão relevante quanto o produto. Reproduzir esse padrão em diferentes contextos culturais exige treinamento, liderança local capacitada e processos claros de acompanhamento de performance.

Internacionalizar é, acima de tudo, um exercício de gestão de marca. A identidade precisa ser forte o suficiente para atravessar fronteiras, mas flexível para dialogar com hábitos de consumo, expectativas e referências culturais distintas. O erro mais comum é confundir padronização com rigidez, no entanto, marcas globais bem-sucedidas são aquelas que sabem adaptar sem descaracterizar. Nesse processo, a proteção da propriedade intelectual e a correta gestão da marca tornam-se ativos estratégicos, especialmente em mercados com alto grau de competitividade e exposição.

Para o investidor, participar da expansão internacional de uma franquia representa uma oportunidade de integrar um projeto de crescimento estruturado, com potencial de valorização relevante no médio e longo prazo. Mas essa decisão exige análise criteriosa: modelo de suporte oferecido pela franqueadora, maturidade do plano de internacionalização, clareza contratual e alinhamento de expectativas são fatores determinantes para o sucesso da operação.

Expandir internacionalmente não é um movimento oportunista; é um sinal de maturidade. Exige visão estratégica, disciplina operacional e capacidade de execução consistente. Para marcas de alimentação que se propõem a atuar em mercados globais — e para franqueados que desejam caminhar juntos nessa jornada — o sucesso está menos na velocidade da expansão e mais na qualidade das decisões que a sustentam. Crescer além das fronteiras é possível. Sustentar esse crescimento, com excelência e rentabilidade, é o verdadeiro desafio.

(*) - É diretora de marketing e franquias do L'Entrecôte de Paris (www.lentrecotedeparis.com.br).



NEGÓCIOS

em

lobato@netjen.com.br

PAUTA

A – Mentores Voluntários

Quer ajudar a formar a próxima geração de meninas em tecnologia? Então, inscreva-se como mentora ou mentor na Technovation Summer School for Girls (TechSchool), que tem como objetivo ensinar tópicos relacionados à computação e ao empreendedorismo para meninas de 8 a 18 anos. Na oitava edição, o evento será realizado de forma remota e atenderá 75 alunas de escolas públicas e privadas de todo o Brasil. As inscrições para quem deseja se tornar mentora ou mentor seguem abertas. Para participar, basta preencher o formulário no link: (<https://forms.gle/UKmTBQ36cRFrJHPz7>).

B – Fitch Ratings

A Rodobens Consórcio acaba de receber da Fitch Ratings as atribuições de Rating Nacional de Longo Prazo 'AA+(bra)' e de Curto Prazo 'F1+(bra)'. Estes ratings colocam a empresa na segunda melhor categoria possível de risco de crédito de longo prazo, e na mais alta faixa para curto prazo. O anúncio é um marco para o setor. Com isso, torna-se a única administradora de consórcios do Brasil a contar com um rating público de crédito. Com mais de 60 anos de tradição e inovação, a Companhia fortalece sua posição como um dos maiores players independentes do mercado.

C – Cestas Básicas

O Fundo Social de São Paulo, em parceria com a Coca-Cola, realizou no último domingo (11) a distribuição de 1.446 cestas básicas a famílias em situação de vulnerabilidade social de Paraisópolis, na zona sul da capital paulista. As cestas, doadas pela Coca-Cola FEMSA Brasil no âmbito de uma iniciativa do Sistema Coca-Cola, foram distribuídas com o apoio da Associação Palmeirinha, uma das organizações da sociedade civil parceiras do Fundo Social de São Paulo, que atua diretamente

na comunidade. As doações foram destinadas a famílias previamente cadastradas e acompanhadas pela entidade, com kits compostos por itens de primeira necessidade.

D – Oportunidades

A BrasilCenter, empresa especializada na gestão de soluções de atendimento aos clientes, começa 2026 com a abertura de mais de 400 vagas para profissionais de call center e consultores de vendas em condomínios. As oportunidades incluem posições nos estados de Espírito Santo, São Paulo e Minas Gerais. Para participar do processo seletivo, os interessados devem cadastrar o currículo no site (<https://vemprabcc.gupy.io/>), selecionar a função para a qual desejam se candidatar e seguir para a primeira etapa online.

E – Finanças

O início do ano impõe despesas sazonais como IPVA, IPTU, material escolar e matrícula. Para enfrentá-las, 74% dos brasileiros afirmam que costumam se organizar financeiramente, segundo a pesquisa “O papel dos benefícios nas compras de fim de ano dos brasileiros”, encomendada pela 99Pay, carteira digital da 99, e conduzida pelo Instituto Locomotiva. O levantamento revela que 47% da população relatam guardar dinheiro antecipadamente, enquanto 24% costumam utilizar o 13º salário para cobrir os gastos típicos do período. Já 19% recorrem ao parcelamento das contas e 26% dizem não adotar nenhum tipo de planejamento financeiro.

F – Leilões

Para quem deseja começar o ano novo com casa nova ou fazendo um ótimo negócio, a Zuk, líder em leilão de imóveis no Brasil, realiza leilões com ofertas e condições de pagamentos especiais em janeiro. São mais de mil imóveis para todos os perfis de compradores, desde opções resi-

denciais e comerciais, passando por terrenos e áreas rurais. Há também imóveis abertos a propostas e consórcio. As formas de pagamento disponíveis são: à vista, à vista com desconto, parcelado e financiado em até 420 vezes. Além disso, há opções em diversos estados brasileiros, com descontos que podem chegar a 77%. As vendas ocorrem online na plataforma intuitiva da companhia: (<https://www.portalzuk.com.br/>).

G – Gestão de Fundos

O Banco do Nordeste (BNB) alcançou a marca de R\$ 21,5 bilhões de patrimônio líquido sob gestão de fundos de Investimento, uma evolução de 30,1% em comparação ao início do ano passado, quando o volume sob gestão da área de Ativos de Terceiros da Instituição era de R\$ 16,6 bilhões. A expansão também se refletiu na base de investidores. A quantidade de cotistas saiu de 175.579 em 1º de janeiro de 2025 para 223.589 no último dia do ano, um crescimento de 27,5%, reforçando o fortalecimento da presença do Banco no mercado de investimentos e a maior capilaridade da distribuição de fundos.

H – Em Cartaz

O Brasil mais uma vez se destacou no Globo de Ouro, dessa vez com “O Agente Secreto”. O longa, que recebeu os prêmios de “Melhor filme de língua não inglesa” e “Melhor ator em filme de drama”, já foi assistido por mais de 1,2 milhão de pessoas, de acordo com levantamento da ABRAPLEX - Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex. O filme segue em cartaz desde 06 de novembro em todo o país, com a expectativa de ampliação do número de salas após as recentes conquistas.

I – Veículos Antigos

Proprietários de veículos com mais de 30 anos de fabricação já podem inscrever seus automóveis no Leilão de Veículos Antigos, que abre o calendário de 2026 com sua 65ª edição, em São Paulo. O evento será realizado nos dias 27 e 28 de fevereiro, no Garagem 55 Mooca, um dos principais espaços dedicados à cultura automotiva da capital paulista. As inscrições seguem abertas até o dia 24 de janeiro e podem ser feitas pelo site oficial do evento: (www.circuitodeleiloes.com.br). Podem participar veículos fabricados até 1996, desde que apresentem condições de preservação e originalidade compatíveis com os critérios do leilão.