



Educação e lucro lado a lado: principais motivos para apostar no setor em 2026

CEO da Spaceclass explica como o ensino de idiomas pode transformar carreiras e gerar retorno financeiro

Em alta no franchising, o setor de educação vem se destacando como uma aposta estratégica para 2026. Dados da Pesquisa Trimestral de Desempenho da ABF (Associação Brasileira de Franchising) mostram que todos os 12 segmentos do mercado registraram crescimento no faturamento no terceiro trimestre de 2025. Nesse cenário, a área educacional avançou 2,5% em receita entre 2024 e 2025 e apresentou um salto de 9,8% no número de operações, reforçando seu potencial de expansão e relevância no país.



Brito reuniu os principais motivos que fazem do setor de educação uma das apostas mais estratégicas para investir em 2026, confira:

Para Raphael Brito, CEO da Spaceclass, rede de franquias especializada em soluções de ensino de idiomas, o bom desempenho do segmento reflete diretamente uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a priorizar a qualificação profissional e o desenvolvimento de novas competências. Ele destaca que o avanço acelerado da tecnologia, as transformações no mundo do trabalho e a necessidade de atualização constante mantêm a busca por formação em alta. “São fatores que posicionam o setor de educação como uma oportunidade estratégica para investidores e para redes que pretendem expandir, sustentada por um público fiel e por um mercado em constante evolução”, comenta.

• Transformação digital acelerada

A expansão de novas tecnologias, especialmente a inteligência artificial, deve impulsionar ainda mais o setor educacional em 2026. Embora já presente no cotidiano de muitos brasileiros, a Inteligência Artificial (IA) pode ganhar novos papéis no processo de ensino e aprendizagem, apoiando desde a gestão por meio de chatbots e assistentes virtuais até a análise avançada de padrões de desempenho em turmas numerosas.

“A necessidade de atualização constante diante dessas inovações abre espaço para negócios especializados e reforça a educação como um dos segmentos mais promissores para in-

vestidores no próximo ano”, aponta Raphael.

• Diversificação de atuação: diferentes caminhos de investimento

Investir no setor de educação em 2026 permite explorar múltiplas frentes dentro da mesma marca, oferecendo oportunidades para diferentes perfis de empreendedores. Na Spaceclass, por exemplo, um investidor pode se tornar um franqueado executivo de vendas, focado na captação de novos alunos e expansão da base de clientes, atuando estrategicamente no crescimento da rede. Por outro lado, quem deseja estar mais próximo da prática pedagógica pode optar por ser franqueado professor, ministrando treinamentos e garantindo qualidade direta no aprendizado dos alunos.

“Essa diversidade de modelos de atuação não apenas

amplia as possibilidades de retorno financeiro, mas também permite que cada investidor escolha a função que melhor se encaixa em seu perfil e habilidades, tornando o setor ainda mais atrativo e flexível”, explica.

• Dica extra: por que investir na área de idiomas em 2026?

O domínio de um novo idioma segue abrindo portas profissionais, seja para estudar no exterior ou conquistar melhores salários. Segundo a Pesquisa de Mercado Selo Belta 2025, o mercado de intercâmbio registrou crescimento de 15% em 2024, movimentando cerca de R\$ 540 milhões em pacotes e programas de intercâmbio.

No mercado de trabalho, a valorização é igualmente expressiva: a 53ª Pesquisa Salarial da Catho, que ouviu mais de 13 mil profissionais, indica que quem fala um segundo idioma pode ganhar até 70% a mais. Para o CEO da Spaceclass, as carreiras globais estão mais acessíveis com o avanço da tecnologia, tornando o aprendizado de idiomas um requisito essencial para quem deseja crescer profissionalmente.

“Esse cenário faz do segmento uma aposta segura para investidores, que encontram um público amplo, recorrente e disposto a manter estudos contínuos”, ressalta.

Marcas querem ser influencers e influencers querem ser marcas

Ewerton Mokarzel (*)

Marcas tradicionais, com budgets bilionários, olham, com inveja mal disfarçada, para a autenticidade e o vínculo que os creators digitais constroem com suas audiências. O paradoxo é um tapa na cara da velha guarda do marketing: marcas querem ser influencers (ter a voz autêntica e a confiança do público) e influencers querem ser marcas (ter a estrutura, a perenidade e o valuation de um negócio). Alcance se compra, confiança se conquista no tempo das relações e com entregas consistentes.

mais gente atingem até cinco vezes mais penetração, com efeito de preço e preferência. Influência de marca se acumula em experiência, não em picos isolados do “viral”.

Menos obsessão em “parecer influencer”, mais projeto para se tornar influência. Ir além da tática superficial e abraçar o trabalho duro de construir uma proposta de valor real. Creators precisam de liberdade criativa — eles entendem o próprio público e sabem o que funciona. Isso significa tratar creators como canal de distribuição de reputação e não apenas de cupom, e aceitar que parte do controle mora nas pessoas.

O dinheiro seguiu a influência

O mercado global de influencer marketing foi estimado em 24 bilhões de dólares em 2024 e projeta 32,55 bilhões em 2025. O mesmo estudo registra social como maior rubrica de mídia em 2024, com 247,3 bilhões de dólares, e nova alta prevista para 2025. O Brasil aparece como líder mundial em número de influenciadores no Instagram, com 15,8%, e segundo em posts patrocinados.

Essa migração de capital confirma os dados de que consumidores acreditam mais em um indivíduo que fala diretamente com eles do que em uma comunicação polida da marca. Nesse cenário, a relação Marcas X Influencers muda de eixo. As marcas ainda influenciam, mas o fazem de forma indireta, através da credibilidade emprestada dos creators.

Marcas X Influencers

Creators querem preservar voz, risco criativo e timing próprio, mas batem na parede de briefings que achatam estilo, humor e repertório até virar produto de agência. Marcas querem previsibilidade, performance e accountability. Desse choque nasce a frustração crônica do mercado, porque espontaneidade sem método parece vaidade e controle sem sensibilidade mata a faísca criativa que move a comunidade.

Marcas + Influencers

É a ponte estratégica que conecta a marca ao consumidor, ampliando a relevância e o valuation. SKIMS chegou a 5 bilhões de dólares em 2025 com capital sofisticado e logística de gente grande. Glossier atingiu 1,8 bilhão na Série E ao transformar comunidade em pipeline de produto. Rare Beauty circula com estimativa de 2,7 bilhões depois de pausar um processo de venda que mirava 2 bilhões no ano anterior. Kylie Cosmetics cravou valuation implícito de 1,2 bilhão na venda de 51%.

Quando a audiência certa encontra a máquina certa, a marca deixa de pedir atenção e passa a ser desejada. Marcas buscam influencers para recuperar confiança e influencers que a conquistaram buscam a estrutura de marca para perenizá-la.

(*) CEO e sócio da FutureBrand SP.

Analisando o ciclo 2024–2025 dos nossos clientes, três sinais ficam claros: as redes sociais viraram o principal canal publicitário do planeta; o investimento em creators cresceu mais rápido que a mídia como um todo; e as marcas que performaram melhor aprenderam a operar a influência como estratégia, não como mídia tática.

Pessoas influenciam pessoas

Em 2024, havia 144 milhões de usuários de redes sociais no país [DataReportal], 81% dos brasileiros afirmam ser influenciados por anúncios personalizados nas mídias sociais [A Voz do Consumidor 2024 PwC] e 69% dos brasileiros já compraram por indicação de influenciadores.

O país já figura entre os maiores ecossistemas de creators no Instagram, com cerca de 13 milhões de criadores. Isso cria abundância de nichos, formatos e comunidades onde recomendações circulam com intimidade e autenticidade social. É muita gente conversando, comparando e compartilhando experiências todos os dias.

Para o creator que sonha em ser uma marca, a influência é um canal, não o negócio. Creators precisam se profissionalizar e operar como empresas, investindo em qualidade, operação, métricas, logística e governança.

Os grandes casos de sucesso de creator brands que alcançaram valuations elevados operam em parceria com grandes empresas e investidores, unindo a força da influência à solidez da gestão.

Aqueles que apostaram tudo na audiência e negligenciaram o básico, como qualidade do produto e eficiência operacional, estão no cemitério das boas intenções. A influência sozinha não sustenta a valuation de um negócio no longo prazo. O caso da Prime Hydration (Logan Paul e KSI), que viu a receita cair cerca de 70% no Reino Unido em 2024, e o MrBeast Burger, que enfrentou litígios e controvérsia de qualidade, mostram o custo de uma execução irregular.

Marcas ainda influenciam pessoas

Marcas não perderam poder de persuasão, só mudaram a forma de exercê-lo. Evidências da Kantar mostram que marcas percebidas como significativamente diferentes por

TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA DA EMPRESA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.

Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL

JORNAIS DO INTERIOR

EDITAL
FORZA SANTO IRINEU SPE LTDA. CNPJ nº 52.135.974/0001-86. NIRE: 35262163577, situada na Rua Santo Irineu, 299, Bosque da Saúde, CEP 04127-120, São Paulo/SP, aos 13 (dezenove) dias de dezembro de 2025 (dois mil e vinte e cinco), às 13:00 (treze horas), foi realizada assembleia entre os sócios com maioria qualificada das quotas sociais de 60% (sessenta por cento), na qual decidiram, tratar sobre a não aceitação na sociedade das duas herdeiras do sócio falecido Luiz Carlos Villaverde Junior, brasileiro, empresário, divorciado, RG 15.895.828 SSP/SP e CPF 092.558.858-40, residente e domiciliado à Rua Menaldo Rodrigues, 44, Jardim Lusitânia, São Paulo/SP, CEP 04030-010, titular de 20% (vinte por cento) das quotas e falecido em 27 de julho de 2025. Por meio de Assembleia Geral Extraordinária escrita compareceram à assembleia os sócios ANGELO BELLUZZI, brasileiro, natural de São Paulo, Estado de São Paulo, empresário, RG 9.400.845 SSP/SP, CPF 806.853.908-53, residente e domiciliado no Município de São Paulo/SP, na Rua Vignão Albanez, nº 637, Apto. 34, CEP 04134-021, MALU PAOLIELLO, brasileiro, natural de São Paulo/SP, empresário, RG 3.615.220-1 SSP/SP, CPF/MF 649.911.848-34, residente e domiciliado em São Paulo/SP, na Rua Professor Filadelfo Azevedo, nº 617, apto 141, Vila Nova Conceição, CEP 04508-011; VICTOR ANTONIO BERTO DI FRANCESCO, brasileiro, empresário, solteiro, RG 33.066.066-4 SSP/SP, CPF 418.845.736-43, residente e domiciliado em São Paulo/SP, na Rua Manoel Carneiro Silva, nº 285, apto 21, Bosque da Saúde, CEP 04148-050. Foi decidido em assembleia que as herdeiras não serão aceitas como sócias, devido à ausência de affectio societatis, decidido por maioria qualificada, 60% (sessenta por cento) do capital social, assegurando quorum suficiente para instalação da assembleia, portanto, concluiu-se pela não aceitação das herdeiras ISABELA ARAUJO VILLAVÉRDE, brasileira, solteira, médica, RG. 36.301.320-9 SSP/SP e CPF 383.862.956-21, domiciliada nesta Capital, onde reside na Rua Menaldo Rodrigues, 44, Jardim Lusitânia e GABRIELA ARAUJO VILLAVÉRDE, brasileira, solteira, engenheira, RG. 33.851.907-5 SSP/SP e inscrita no CPF 383.862.938-88, domiciliada nesta Capital, onde reside na Rua Menaldo Rodrigues, 44, Jardim Lusitânia, herdeiras de 20% (vinte por cento) das quotas da referida empresa. Fica expressamente registrado que as herdeiras não são sócias, nem jamais integraram o quadro societário, inexistindo legitimidade para interferir nas deliberações internas. As herdeiras terão direito à apuração dos haveres que será quitado conforme previsto no contrato social, São Paulo, 10 de janeiro de 2026. IC-1501

EDITAL DE CITAÇÃO - PRAZO DE 30 DIAS. PROCESSO Nº 1000599-70.2025.8.26.0219 O(A) MM. Juiz(a) de Direito da Vara Única, do Foro de Guararema, Estado de São Paulo, Dr(a). LUCAS GARBOCCI DA MOTTA, na forma da Lei, etc. FAZ SABER FAZ SABER aos Réus Ausentes, Incertos, Desconhecidos, Eventuais Interessados, seus cônjuges (se casados forem), herdeiros e/ou sucessores, que MAURICIO ABEL e JULIANE EVANGELISTA FERREIRA ABEL ajuizaram ação de USUCAPIÃO, objetivando o imóvel com a área de 189.244m², localizado na Rua Anita Alvim de Souza nº 180, Bairro Nogueira, Guararema-SP, alegando, por si e seus antecessores, posse mansa e pacífica há 36 anos. Estando em termos, expedir-se o presente edital para citação dos supramencionados para, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, a fluir após o prazo de 30 dias. Não sendo contestada a ação, o réu será considerado revel, caso em que será nomeado curador especial. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. NADA MAIS. Dado e passado nesta cidade de Guararema, aos 17 de dezembro de 2025.

Edital de Citação Prazo de 20 Dias. Processo Nº 1002390-47.2018.8.26.0372. O(A) MM. Juiz(a) de Direito da 1ª Vara, do Foro de Monte Mor, Estado de São Paulo, Dr(a). Andre Luiz Marcondes Pontes, na forma da Lei, etc. Faz Saber a(o) Espólio de Valtter Palma Lisboa, CPF 115.000.008-25, representado pela inventariante Jessika Mayara Lisboa, que lhe foi proposta uma ação de Procedimento Comum Cível por parte de Momentum Empreendimentos Imobiliários Ltda, alegando em síntese: que o requerido é proprietário do lote 03, quadra C1, do loteamento Terras de Santa Cristina IV, e está inadimplente com relação à taxa de conservação prevista em contrato. Encontrando-se o réu em lugar incerto e não sabido, foi determinada a sua Citação, por Edital, para os atos e termos da ação proposta e para que, no prazo de 15 dias, que fluir após o decurso do prazo do presente edital, apresente resposta. Não sendo contestada a ação, o réu será considerado revel, caso em que será nomeado curador especial. Será o presente edital, por extrato, afixado e publicado na forma da lei. Nada Mais. Dado e passado nesta Cidade de Monte Mor, aos 09 de Janeiro de 2026.

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/1F7D-567A-8999-6528> 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: 1F7D-567A-8999-6528



Hash do Documento

B11F04D1148CC435F5EF254A7A80B4BA6984321CCDFE453486863D09C605B7A4

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 14/01/2026 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 14/01/2026 18:48 UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.3

AC: AC Certisign RFB G5

