

Pessoas 50+ vão representar metade do consumo com saúde em 2044

Em cerca de 20 anos, metade do consumo das famílias brasileiras com produtos e serviços relacionados a saúde será de pessoas com 50 anos ou mais

A chamada geração prateada – referência aos cabelos grisalhos – responderá por R\$ 559 bilhões de um total de R\$ 1,1 trilhão consumido com saúde em 2044.

Essa projeção representa um avanço em relação a 2024, quando a geração 50+ representava 35% desse gasto com medicamentos, planos de saúde e suplementos, entre outros produtos. Os dados fazem parte do estudo Mercado Prateado: consumo dos brasileiros 50+ e projeções, feito pela data8, empresa especializada em pesquisas relacionadas a envelhecimento e longevidade.

Uma das coordenadoras da pesquisa, Lívia Hollerbach conta que não é surpresa as pessoas gastarem mais com saúde à medida que envelhecem, mas, mesmo assim, as constatações são preocu-



Não é surpresa as pessoas gastarem mais com saúde à medida que envelhecem.

pantes. “Nos surpreendeu essa projeção de que muito rapidamente, em menos de 20 anos, essa população já vai ser responsável por movimentar metade do consumo no país em todo o setor de saúde”, disse. O levantamento aponta que a relação entre faixa etária e consumo com saúde cresce de forma desproporcional quando se observa a população que forma a geração prateada.

Em 2024, o Brasil tinha 59 milhões de pessoas 50+, o que representava 27% da população, mas 35% do consumo com saúde. Em 2044, a projeção é que o país tenha 92 milhões de pessoas nessa faixa etária. Esse contingente representará 40% da população e 50% do consumo. “A saúde realmente vai tomar parte grande do bolso do brasileiro”, afirma Lívia.

De acordo com o estudo, planos de saúde, medicamentos e suplementos representam 79% da cesta mensal de consumo de saúde das pessoas com mais de 50 anos. Os pesquisadores estimaram o peso do consumo com saúde no orçamento pessoal. Na população com menos de 50 anos, 8% da renda vão para produtos e serviços relacionados à saúde. Para a geração prateada, o impacto no bolso é de 14%.

O levantamento detalha mais por faixa etária. Pessoas de 50 a 54 anos direcionam 11% do consumo mensal para a saúde. Na faixa de 70 a 74 anos, o patamar passa para 18%. Entre as pessoas com 80 anos ou mais, o peso chega a 21%. Os demais gastos são com consultas médicas, exames, materiais de tratamento entre outros (ABR).

IBGE: setor de serviços recua 1,2% em março

O setor de serviços no Brasil recuou 1,2% em março de 2026, em relação ao mês anterior, após estabilidade em fevereiro. A queda foi acompanhada por todas as cinco atividades investigadas, com destaque para transportes, com recuo de 1,7%. Em relação a igual mês de 2025, o volume de serviços teve expansão de 3% em março de 2026. As informações são da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) divulgada na sexta-feira (15) pelo IBGE.

No acumulado do ano, o volume de serviços expandiu 2,3% frente a igual período de 2025. Já o acumulado nos últimos 12 meses aumentou 2,8% em março de 2026. O analista da pesquisa Luiz Carlos de Almeida Junior explica que nos últimos cinco meses, foram observados um mês de estabilidade e quatro meses de variação negativa,

o que faz com que o setor de serviços acumule queda de 1,7% desde outubro de 2025.

“Setorialmente, todas as cinco atividades investigadas mostraram queda na comparação com o mês imediatamente anterior. O setor de transportes foi o principal responsável pela queda observada no Brasil neste tipo de comparação. O recuo no setor foi influenciado principalmente pela queda observada no transporte rodoviário de cargas e no transporte aéreo de passageiro”, disse o analista.

Segundo o IBGE, as demais quedas vieram dos serviços profissionais, administrativos e complementares (-1,1%); de informação e comunicação (-0,9%); dos outros serviços (-2%); e dos serviços prestados às famílias (-1,5%) - (ABR).

Taxa de desemprego de pretos é 55% maior que a de brancos

A taxa de desemprego das pessoas pretas fechou o primeiro trimestre de 2026 em 7,6%. Esse indicador fica acima da média nacional (6,1%) e 55% maior que o dos brancos, que sequer chegou a 5% (4,9%). Esse patamar de diferença é superior ao registrado no último trimestre de 2025 (52,5% maior) e nos três primeiros meses do ano passado (50%). A maior diferença já apurada é de 69,8%, no segundo trimestre de 2020, ano de eclosão da pandemia da Covid-19.

A revelação faz parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua Trimestral, divulgada na quinta-feira (14) pelo IBGE. Quando a série histórica da pesquisa foi iniciada, em 2012, o desemprego de pessoas pretas era 44,8% maior que o dos brancos. A menor diferença já verificada pertence ao segundo trimestre de 2021, 43,6% superior.

A diferença na taxa de desemprego sob ótica da cor da pele é favorável também aos

brancos quando comparados aos pardos. Nesse grupo, a desocupação está em 6,8%, isto é, 38,8% maior. Quando a pesquisa foi iniciada, a diferença era 37,3%. O menor nível de disparidade foi de 33,3% no segundo trimestre do ano passado. O maior, 50,84%, no terceiro trimestre de 2023. Já na comparação mais imediata, ou seja, no último trimestre de 2025, o desemprego dos pardos era 47,5% maior que o dos brancos.

Para o analista da pesquisa, William Kratochwill, a disparidade entre o desemprego de pretos e pardos em relação ao dos brancos aponta para “algo estrutural”. “Isso pode ser ligado a diversos fatores, não apenas à cor da pele. Pode ser questão de nível de instrução e região em que vive”, indica ele. Kratochwill pondera que para poder determinar exatamente o que causa a diferença entre os grupos “é necessário um estudo bem mais aprofundado, que leve em consideração diversas características e não apenas a identificação de cor ou raça” (ABR).

Afiados além do digital: como o modelo está transformando a experiência em lojas físicas

Bruna Nobre (*)

O consumidor já transita de forma fluida entre o online e o offline, mas o varejo ainda tem dificuldade em operar dessa forma na prática. Enquanto a jornada de compra se torna cada vez mais omnicanal, muitas empresas ainda tratam canais como silos, com pouca integração entre áreas, dados, experiência e mensuração. Esse descompasso cria um problema real: o varejo investe em influência, mídia e performance no digital, mas perde visibilidade justamente em um momento crítico: a conversão na loja física.

É nesse ponto que o marketing de afiliados dá um salto concreto. Historicamente associado ao e-commerce, o modelo sempre foi valorizado pela capacidade de gerar vendas com base em performance e agora, com o avanço das tecnologias de rastreamento, finalmente consegue acompanhar o consumidor até o ponto de venda físico.

O ponto de virada aqui é a atribuição. Durante muito tempo, entender o impacto do digital e ações de trade nas vendas offline foi uma das maiores dores do varejo. Hoje, isso começa a mudar com o uso de ferramentas como QR Codes, cupons rastreáveis e soluções como cardlinked offers, que conectam diretamente o meio de pagamento à jornada do consumidor.

Na prática, isso significa que hoje o usuário pode ser impactado por um afiliado e concluir a compra na loja física, com toda essa jornada sendo mensurada. É mais do que isso: passa a ser remunerada por performance. Esse avanço muda completamente a lógica de investimento. O que antes era visto como mídia de awareness ou difícil de mensurar no offline passa a operar com a mesma eficiência e precisão do digital. E os resultados mostram que isso não é só teoria.

Em um case internacional, uma grande rede de supermercados registrou crescimento de vendas de 2,5 vezes e ROAS de US\$18 ao implementar ofertas de cashback para compras em loja física, complementando a estratégia digital. Em outro exemplo, uma varejista do segmento esportivo alcançou aumento de 19% na receita em apenas

cinco meses, além de crescimento de 13% no ticket médio e duplicação da base de novos usuários ao combinar afiliados com ativações omnicanal.

Mais do que crescimento, o que esses números mostram é valor incremental. Não estamos falando apenas de capturar uma demanda que já existia, mas de gerar novas compras, aumentar frequência e influenciar decisões também dentro da loja física. Isso tem impacto direto em três frentes que são críticas para o varejo: aumento de tráfego qualificado no ponto de venda, crescimento de ticket médio e maior fidelização do consumidor.

Outro ponto importante é que os afiliados passam a ter um papel ainda mais estratégico. Eles deixam de ser apenas um canal de conversão online e passam a atuar como ponte entre influência e venda, direcionando o consumidor até a loja física com intenção clara de compra.

Isso é especialmente relevante no mercado brasileiro, em que os publishers são extremamente dinâmicos e a troca de links e priorização de ofertas acontece de forma muito rápida, sempre baseada em performance. Levar esse modelo para o offline aumenta ainda mais o potencial de escala, mas também exige do varejo mais agilidade, clareza de proposta e capacidade de execução.

Olhando para frente, a tendência é clara: o crescimento do retail media no ambiente físico, combinado com dados mais claros também no offline e estratégias de performance, deve transformar ainda mais a forma como marcas se conectam com consumidores dentro das lojas.

Nesse cenário, os afiliados ganham um novo papel, atuando também como um elo entre canais, conectando dados, influência e conversão de forma integrada. No fim, não se trata mais de digital ou físico. Trata-se de acompanhar o consumidor e, principalmente, de conseguir medir e escalar aquilo que realmente gera resultado.

(*) - É Diretora de Publisher Partnerships da Rakuten Advertising no Brasil.



NEGÓCIOS em PAUTA

lobato@netjen.com.br

A – Churrasco e Negócios

São Paulo recebe, no próximo dia 23, uma edição do Churrasco de Conexões e Negócios, promovido pelo Clube CDC. A iniciativa objetiva fazer com que os participantes saiam do networking superficial e encontrem um ambiente onde conversas e trocas se convertam em oportunidades reais de negócio. Com o tema “Networking que não gera negócio é só agenda cheia”, o encontro foi planejado para estimular interações objetivas e produtivas. A programação inclui dinâmicas guiadas, pitches rápidos e troca entre os participantes, favorecendo conexões com alto potencial de parceria. Mais informações: (www.clubecdc.com.br).

B – Engenharia Ferroviária

A presença de pesquisadores de referência mundial marcará a programação do IX Simpósio de Engenharia Ferroviária (SEF), que será realizado nos dias 24 e 25 de junho de 2026, no Centro de Convenções da Unicamp, em Campinas. O evento reunirá profissionais, pesquisadores, empresas, operadores, estudantes e especialistas ligados ao transporte ferroviário de cargas para discutir inovação, tecnologia e os desafios da engenharia ferroviária. As pessoas interessadas em participar podem se inscrever por meio do site: (https://simposio-ferroviario.com.br/).

C – Correios Leilão

Os Correios realizam, nos próximos dias 27 e 28, uma nova rodada de leilões de imóveis com 34 ativos distribuídos pelo país. Entre os destaques

está o Complexo Baumann, centro logístico localizado na Vila Leopoldina, em São Paulo. A iniciativa faz parte do plano da estatal de arrecadar recursos com a venda de imóveis desocupados. Os lances acontecem por meio da plataforma VIP Leilões e são ofertados em leilão público na modalidade de lances sucessivos. A arrematação é feita pelo participante que apresentar o maior lance válido dentro da etapa vigente. Confira em: (https://correios.vipleiloes.com.br/evento/detalhes/270526correios).

D – Programa de Trainee

A Atlantic Nickel, uma das maiores produtoras de níquel sulfetado a céu aberto do mundo, está com inscrições abertas para o seu Programa de Trainee 2026. A iniciativa visa atrair e desenvolver talentos da área de engenharia que desejam acelerar suas carreiras e contribuir para o futuro da mineração sustentável no Brasil. Voltado para profissionais com graduação concluída entre dezembro de 2023 e dezembro de 2025, contempla os recém-formados(as) das áreas de Engenharia Civil, de Minas, de Produção, Geológica ou Mecânica. Inscrições e mais informações: (https://traineeatlanticnickel.com.br/).

E – Lideranças da Indústria

A primeira edição do ANFAVEA VISIONS acontece nos dias 9 e 10 de junho, no Hotel Unique, em São Paulo. Mais de 800 lideranças da indústria automotiva, tecnologia, energia e do ecossistema da mobilidade, representantes do governo e do mercado financeiro, se reunirão para discutir os movimentos que estão redefinindo a mobilidade no mundo e seus impactos sobre a indústria e o mercado brasileiro. Um espaço exclusivo de conexão

entre os diferentes elos que moldam a próxima geração da mobilidade: fabricantes de veículos, fornecedores, empresas de tecnologia, energia, governo, mercado financeiro e novos players de soluções ao consumidor. Saiba mais em (https://www.anfaveavisions.com.br/).

F – Líderes da Energia

Desde 2021, o Prêmio Líderes da Energia, realizado pelo Grupo Mídia por meio do ecossistema Full Energy, reconhece empresas e organizações que fazem a diferença no setor energético no Brasil. A votação é: aberta ao público; totalmente digital; e ágil e acessível. Uma oportunidade para o próprio mercado reconhecer as empresas que lideram as transformações da energia no Brasil. Participe até 30 de junho. Seu voto é fundamental. Confira em (https://fullenergy.grupomidia.com/lideresdaenergia/).

G – Famílias Inadimplentes

O endividamento das famílias paulistas chegou a 72,9% em abril, o maior nível em três anos, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada mensalmente pela FecomercioSP. O índice era de 71,1% em março, e de 70,2% em abril do ano passado. São 3,28 milhões de lares na capital com algum tipo de dívida. O cartão de crédito segue como a principal modalidade de dívida, presente em 79,6% dos casos, reflexo de que muitas famílias recorrem ao crédito rotativo para manter o consumo do dia a dia.

H – Carne Suína

O Brasil exportou 138,3 mil toneladas de carne suína em abril, o maior volume já registrado para o mês desde o início da série histórica da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), em 1997. A informação foi divulgada pelo Cepea, com base nos dados oficiais. Na comparação com abril do ano passado, quando foram embarcadas 127,8 mil toneladas, o avanço foi de 8,2%. Este é o quinto mês consecutivo de recordes nas exportações, movimento que reflete a estratégia adotada pelo setor diante da fraqueza no consumo doméstico.