Economia prateada abre espaço para novas franquias especializadas

Brasileiros acima de 60 anos já são 32 milhões

O envelhecimento da população brasileira tem ampliado as perspectivas de investimento em negócios especializados no atendimento à terceira idade. Segundo o Censo Demográfico de 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o país possui 32,1 milhões de pessoas acima dos 60 anos. Desse total, 160.784 viviam em asilos ou Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs), o equivalente a aproximadamente 0,5% da população idosa do país.

A análise desses números ocorre em um período de crescimento do *franchising* brasileiro. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o segmento de Saúde, Beleza e Bem-Estar faturou R$ 40,3 bilhões no primeiro semestre deste ano, alta de 16,5% em comparação com o mesmo período do ano anterior (2025). Embora o levantamento reúna diferentes atividades, os resultados demonstram o avanço dos investimentos em negócios voltados ao autocuidado.

Apesar desse crescimento, a institucionalização de idosos ainda enfrenta resistência cultural no Brasil, onde a decisão de recorrer a uma casa de repouso é frequentemente associada ao abandono familiar (o que nem sempre é exagero). Mas já existem casas de repouso modernas, dispostas a mudar tal percepção, oferecendo acompanhamento especializado, atividades de lazer, estímulo à convivência social e cuidados adaptados. Para Mário Matheus Fabiano, presidente da Rede Sênior, rede de


pixelshot_CANVA

franquias especializada no acolhimento e cuidado de idosos, essa pré-concepção ainda influencia a decisão de muitas famílias.

"Existe uma cobrança muito grande para que os filhos cuidem dos pais dentro de casa, mas nem sempre eles têm tempo, estrutura ou preparo para isso. O que precisamos discutir é se o idoso está recebendo a atenção de que necessita, independentemente de onde mora. A culpa não deveria ser o fator determinante nessa decisão", avalia Fabiano.

Lado 'dourado' dos prateados

Junto do crescimento da população idosa, o potencial econômico desse público tem atraído a atenção de diferentes setores. Segundo estudo da consultoria Data8, a economia prateada, formada pelo consumo de pessoas com mais de 50 anos, movimenta R$ 1,8 trilhão no país (aproximadamente 13% do PIB nacional). E a estimativa é atingir o montante de R$ 3,8 trilhões até 2044.

"Hoje, as famílias conciliam o trabalho com os cuidados de pais e avós que já não conseguem viver sozinhos. Existe uma demanda por acompanhamento profissional que dificilmente pode ser atendida apenas dentro de casa. Para quem investe nesse setor, o desafio é oferecer uma estrutura capaz de atender de forma contínua, com profissionais qualificados e segurança para os residentes", avalia. Entre os modelos de negócio voltados a esse público estão as ILPIs, instituições que oferecem hospedagem e assistência para idosos com diferentes graus de dependência.

No caso da Rede Sênior, a empresa atende cerca de mil idosos e conta com 1,2 mil colaboradores. A empresa iniciou sua expansão pelo sistema de franquias em 2020 e mantém 32 unidades em um modelo de operação que combina espaços próprios e franqueados. "A demanda por ILPIs não depende de uma tendência passageira de consumo. Antes de inaugurarmos, já temos boa parte das vagas preenchidas. Por outro lado, é um negócio que exige empatia, gestão de equipes e atenção permanente à qualidade do atendimento", explica Fabiano. "Não existe um único perfil de consumidor nesse mercado. Há famílias que procuram acomodações mais acessíveis e outras que priorizam estruturas com maior privacidade", completa.

O intérprete do precatório: por que o credor confia mais em quem explica do que em quem oferta

José Werneck (*)

Em um mercado de cifras expressivas e incertezas jurídicas, a confiança vai além de uma boa oferta financeira. Quem tem um precatório a receber precisa entender seu valor, as possibilidades de negociação e os riscos. Empresas que traduzem a complexidade jurídica em informações claras conquistam credibilidade.

A Emenda Constitucional nº 62, de 2009, instituiu um regime especial para estados, Distrito Federal e municípios, posteriormente declarado inconstitucional em parte pelo Supremo Tribunal Federal.

Em setembro de 2025, a Emenda Constitucional nº 136 estabeleceu limites anuais para os pagamentos desses entes públicos, sem fixar prazo para quitar o estoque em atraso, e alterou regras de atualização dos créditos. Por isso, cada caso deve ser analisado conforme o ente devedor e a legislação aplicável.

Dúvidas sobre prazos, atualização e descontos legais dificultam a avaliação das alternativas. Na venda do crédito, soma-se o deságio: diferença entre o valor atualizado do precatório e a quantia oferecida pelo comprador. Nesse momento, explicar é mais importante do que apenas ofertar.

O deságio deve ser contextualizado por fatores como tempo de espera, custo do capital e riscos da operação. Desde a EC 136, os créditos são atualizados, em regra, pelo IPCA acrescido de 2% ao ano, enquanto o custo do dinheiro acompanha a Selic. A diferença e a incerteza dos prazos ajudam a explicar os descontos. Isso não significa que qualquer deságio seja justificável: o credor precisa conhecer os critérios usados para avaliar a proposta.

Receber menos imediatamente pode permitir quitar dívidas, reorganizar as finanças ou realizar projetos. Quem não precisa de liquidez pode preferir aguardar, considerando que não há data certa para o pagamento e que a correção do crédito pode ficar abaixo do custo do dinheiro.

É essencial apresentar com transparência os benefícios da liquidez imediata e os riscos de esperar. Isso exige propostas por escrito, discriminação do deságio, esclarecimento dos descontos e informação sobre o valor líquido a receber. Cobranças antecipadas de taxas, pressão para assinar rapidamente e resistência em fornecer documentos são sinais de alerta. Consultar o advogado responsável pelo processo antes de fechar negócio é prudente.

A cessão de precatórios está prevista no artigo 100, §§ 13 e 14, da Constituição Federal e deve cumprir exigências legais, como a comunicação ao tribunal e ao ente devedor. As preferências por idade, doença grave ou deficiência são pessoais e não acompanham o crédito cedido, o que pode afetar o prazo esperado e o preço da negociação.

A linguagem acessível é especialmente importante para idosos, servidores aposentados e familiares que herdaram créditos judiciais.

A digitalização dos tribunais e o acesso a dados públicos favorecem a transparência, mas é preciso interpretá-los corretamente e não tratar estimativas como garantias. Empresas que incentivam a comparação de propostas e respeitam o tempo de decisão do credor constroem relações mais sólidas.

No mercado de precatórios, a credibilidade não deve ser medida apenas pela rapidez da transação, mas pela segurança com que o credor decide. Oferecer liquidez é importante, mas explicar condições, esclarecer riscos e respeitar a autonomia do titular transforma uma proposta comercial em relação de confiança. O diferencial não está necessariamente em quem promete mais, mas em quem explica melhor.

(*) José Werneck é sócio-fundador da Adianta Jus. Formado em Administração pela IE Business School, de Madri, é responsável pela criação da plataforma de aquisição de precatórios e direitos creditórios pulverizados do BTG Pactual.

Associações Comerciais acionam STF contra prazo para o 5x2

A Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) ingressou, na terça-feira, 24, com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) no Supremo Tribunal Federal (STF), com pedido de medida cautelar, para questionar os prazos e as condições de implementação da Emenda Constitucional nº 141/2026, que estabelece a redução da jornada semanal de trabalho para 40 horas e institui dois dias de repouso semanal remunerado.

A iniciativa da Confederação não contesta a redução da jornada nem a ampliação do período de descanso dos trabalhadores. "O objetivo da entidade é assegurar que a implementação dos novos direitos ocorra de forma gradual, segura e compatível com as diferentes realidades econômicas do país, preservando os empregos, a atividade empresarial e a segurança jurídica das relações de trabalho diz a entidade, em nota distribuída.

Um dos principais pontos questionados pela CACB é o prazo de dois meses estabelecido para a implementação da primeira etapa da mudança. Segundo a Confederação, o período coincide com a época de maior movimento do comércio e de diversos segmentos de serviços, o que amplia os desafios de adaptação das empresas.

Reforçando a ação junto ao STF, a CACB também divulgou uma nota pública com o posicionamento sobre o tema, assinada pelo presidente da instituição, Alfredo Cotait Neto, e pelo vice-presidente Jurídico, Anderson Trautman Cardoso. Nesta, Cotait e Cardoso afirmam que a "preocupação é especialmente relevante para as microempresas e empresas de pequeno porte, que dispõem de menor capacidade financeira e operacional para promover essas adaptações em prazo tão reduzido e às quais a própria Constituição Federal assegura tratamento diferenciado".

Fundada em 1912, a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) é a principal representante do associativismo empresarial brasileiro. Reúne 27 federações estaduais e mais de 2,3 mil associações comerciais e empresariais em todas as unidades da Federação.

MUNDO ESG

nelson.tucci@netjen.com.br

ONU: Feminicídio Não!

Nada menos que 78 mil mulheres e meninas foram mortas intencionalmente em 2025. A maioria, por alguém em quem deveriam poder confiar: um parceiro ou um familiar. Isso significa que, a cada hora, cinco mulheres e meninas são assassinadas por um parceiro ou parente próximo em todo o mundo. Cerca de 47 mil foram mortas por parceiros ou familiares, o que faz do lar o lugar mais perigoso para mulheres e meninas. Abuso, discriminação e a desigualdade de poder entre mulheres e homens estão na raiz dessa forma extrema de violência, que atinge todas as regiões do mundo. Os números são da organização ONU Mulheres, que adverte: prevenir exige ação precoce e respostas efetivas da justiça. Os feminicídios precisam acabar! (https://www.unodc.org/cofrb/uploads/documents/Publicacoes_Globais/Feminicidios_2025_Brief_PortugueseVersion.pdf).

Mobilidade/Jovens

A Hyundai Motor Brasil promoveu evento de encerramento da edição 2026 do projeto "Hyundai Maker", uma iniciativa realizada em parceria com a EGP Brasil, que proporciona a alunos da rede pública de ensino em Piracicaba (SP) espaços equipados para aulas e experimentos voltados à robótica e à programação. Alinhados aos projetos desenvolvidos pela fabricante ao redor do mundo, os `Laboratórios Maker´ têm o diferencial do trabalho focado em geração de energia por meio do hidrogênio, com kits e ferramentas específicas para esse fim. "A Hyundai acredita que o futuro da mobilidade está diretamente ligado a uma educação que proporciona aos jovens experiências focadas nas tendências globais. Estamos certos de que estas escolas abrigam muitos dos talentos que irão dar os próximos passos da mobilidade no Brasil e no mundo", acentua Marcos Oliveira, Chief Manufacturing Officer da montadora.

MovA-SE/Lançamento

Neste dia 26, quinta, ocorrerá o lançamento do MovA-SE – Movimento pelo Avanço da Sustentabilidade & ESG, um coletivo que junta pessoas e organizações pelo desenvolvimento sustentável, pela democracia e pela vida. O MovA-SE nasce da vontade de fazer mais pelo impacto positivo dos negócios para as pessoas e para o meio ambiente. "Somos muitos, mas precisamos de muitos mais, para que ninguém fique para trás", diz o convite. Evento acontecerá às 18h30, no CIVI.CO – R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 445, Pinheiros, São Paulo. São fundadores e signatários do movimento as seguintes entidades: ABCR, ABRAPS, Akatu, Capitalismo Consciente Brasil, CIVI-CO, GIFE, Instituto Ethos, Instituto Sustentabilidade Brasil e Sistema B Brasil. Quer saber mais? Acesse falecom@coletivomovase.com.br

Refugiados/Custo

A falta de contratação de trabalhadores refugiados e migrantes representou um custo potencial de R$ 58,7 bilhões em produtividade não capturada pelas empresas brasileiras em 2024, segundo pesquisa do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Universidade Federal de Minas Gerais (Cedeplar/UFMG), em parceria com a Agência da ONU para Refugiados (ACNUR). O levantamento foi apresentado durante o 5º Encontro Anual do Fórum Empresas com Refugiados, organizado pelo ACNUR e pelo Pacto Global da ONU – Rede Brasil, que reúne mais de 160 empresas e organizações comprometidas com a inclusão socioeconômica dessa população. A companhia Foundever, por exemplo, participou do encontro e apresentou sua experiência na contratação de profissionais refugiados.



Negócios em Pauta

nelson.tucci@netjen.com.br

IPO/Anthropic

O avanço da Anthropic, desenvolvedora da inteligência artificial Claude, em seu processo de abertura de capital na Nasdaq (a bolsa tecnológica dos EUA), coloca em evidência alternativas utilizadas por brasileiros para acessar empresas internacionais de tecnologia antes de sua estreia em Bolsa. A companhia protocolou seu pedido de IPO (sigla em inglês para oferta pública inicial de ações) nos Estados Unidos em outubro último e iniciou a apresentação da oferta a investidores neste novembro. Antes dessa etapa, ela permanece em sua fase pré-IPO e foi nesse período que a Bossa Invest, em parceria com a plataforma Captable, estruturou duas ofertas coletivas de investimento em startups americanas que incluíam a Anthropic entre as empresas selecionadas. A primeira reuniu 186 investidores, enquanto a segunda alcançou 373 participantes, crescimento calculado de 100,5%. "O investidor costuma conhecer uma empresa quando ela anuncia sua entrada na Bolsa. O desafio é identificar essas oportunidades e compreender seu potencial de longo prazo", explica Antonio Patrus, CEO da Bossa Invest.

Toshiba/Expansão

A Toshiba inicia uma nova fase no mercado brasileiro de televisores, com uma operação estruturada pela Hisense, ampliação de portfólio e uma estratégia de distribuição voltada ao crescimento da marca no país. De acordo com a assessoria da empresa, a mudança marca uma nova etapa em sua trajetória da empresa, combinando seu reconhecimento histórico entre os brasileiros com uma proposta contemporânea de tecnologia, qualidade e sofisticação, sustentada por sua herança japonesa. A estratégia parte de um ativo importante: 84% dos consumidores brasileiros reconhecem a marca Toshiba, segundo pesquisa realizada pela Hisense em parceria com a Ipsos. O resultado reflete uma relação construída ao longo de décadas e representa uma oportunidade para ampliar a consideração e a preferência pela marca em um mercado cada vez mais competitivo.

Crédito/Varejo

A procura dos brasileiros por crédito cresceu 49,56% em setembro de 2026, na comparação com o mesmo mês do ano passado. O avanço, porém, não se traduziu na mesma proporção em contratações: apenas 3,60% dos consumidores consultados contrataram algum serviço de crédito. Os dados são de levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Este resultado evidencia um cenário de demanda elevada, mas com restrições para a efetivação das operações. Na avaliação de Nauro Freitas, CEO da MOOVpay, a estratégia não deve se limitar à ampliação do acesso aos recursos, mas considerar a capacidade efetiva de pagamento de cada consumidor.

Food Service

As vendas da indústria de alimentos para o canal de *food service* devem superar R$ 310 bilhões neste ano. Previsão é da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) que, assim, estima crescimento nominal de 7,5% a 8,5% sobre os R$ 287,9 bilhões registrados no ano passado. Ainda de acordo com a associação, os gastos com alimentação respondem por cerca de 22% das despesas das famílias brasileiras. Desse total, a parcela destinada à alimentação fora do lar deve chegar a 30,5% este ano. João Dornellas, presidente executivo da Abia, garante que o consumidor continua frequentando bares e restaurantes, "mas tem escolhido com mais critério onde e quando gastar".