

DIGITAL - INTERATIVA

FRANQUIA & NEGOCIOS



Produção:



Iâmonica

25
anos

ANO 15 | Nº 93 | R\$ 25,00 | OUT/NOV 2020

WWW.FRANQUIAENEGOCIOS.COM.BR

É PIX, É PIX....

Novo meio de pagamento no País agita o varejo. Descubra suas vantagens



O QUE O CLIENTE QUER AGORA?

Claudio Felisoni, do Ibevar, elenca os seis novos hábitos de consumo do brasileiro

ANSIEDADE CORPORATIVA

Efeitos psicológicos da pandemia de Covid-19 afetam desempenho de funcionários

Vendas a ZAP

WhatsApp vira canal de vendas fundamental para as redes de franquias em época de pandemia de coronavírus. Como extrair o melhor dessa ferramenta de comunicação, que está 24 horas na palma da mão do consumidor?



MAIS QUE **UMA FRANQUIA,** VENHA FAZER PARTE DA **MELHOR E MAIS PREMIADA** REDE DE IDIOMAS DO PAÍS.

Escolha quem
tem uma história
de sucesso e solidez.
Escolha a Fisk.

92% dos franqueados
abririam uma 2ª unidade.

- Melhor custo-benefício
- Excelente rentabilidade
- 2x eleita pela ABF como a melhor franqueadora do ano

Quer começar um negócio rentável, seguro e de retorno rápido? Abra uma Fisk. A rede de idiomas mais premiada do segmento é a única que tem centenas de franqueados satisfeitos, solidez e mais de seis décadas de lucratividade. Invista com confiança. Invista com a Fisk.

FISK

(11)5573-7000 | fisk.com.br
franchising@fundacaorhf.com.br

 [fiskcentrodeensino](#)    [fiskoficial](#)

A gente sabe que
não está fácil.
Mas você e sua **franquia**
seguirão em frente.
Agente firme.

crédito franquias

Reinvente o futuro.

 Acesse
banco.bradesco/aguentefirme ou
franquias@bradesco.com.br e saiba mais.

banco.bradesco/aguentefirme @Bradesco [facebook.com/Bradesco](https://www.facebook.com/Bradesco)
[@bradesco](https://www.instagram.com/bradesco) [youtube.com/Bradesco](https://www.youtube.com/Bradesco)
[linkedin.com/company/bradesco/](https://www.linkedin.com/company/bradesco/)
Fone Fácil Bradesco: 4002.0022 / 0800 570 0022
SAC - Alô Bradesco: 0800 704 8383
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099
Ouvidoria: 0800 727 9933

*Consulte condições de contratação do produto. Linha de crédito associada à MP nº 944, de 3 de abril de 2020, publicada pelo Governo Federal.



CRÉDITO COM 120 DIAS
PARA COMEÇAR A PAGAR



PRORROGAÇÃO DE
VENCIMENTOS
EM ATÉ 120 DIAS



CRÉDITO PARA
FOLHA DE PAGAMENTO
CARÊNCIA DE 6 MESES



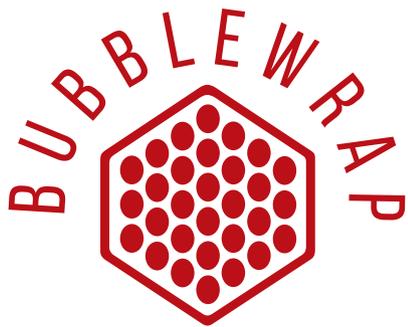
CONTRATAÇÃO ON-LINE



publicis



bradesco
empresas e negócios



Stainen®

O SUCESSO QUE ESTÁ CONQUISTANDO O BRASIL!

A Bubble é uma empresa Britânica de *waffles*, mas não como os tradicionais americanos, os Bubblewrap Waffles são divertidos, possuem um formato único, inspirado nas Street Food de Hong Kong. São aerados, com muitas opções entre salgados e doces. Com sabores marcantes como Baunilha, Nescau, MMs e outros. Além disso, a Bubblewrap Waffle e seu tema londrino trazem quiosques no formato dos famosos *Routemasters*, aqueles ônibus vermelhos de dois andares, típicos de Londres. Seus toppings e recheios são regionalizados e de fácil acesso, priorizando a qualidade, a diversão e a imaginação

Bubblewrap é comercializada pela:



Nascida como uma das maiores *holdings* do mercado atual, a Hyperfranquias e seus negócios consolidam ideias nacionais e internacionais que proporcionam um sucesso que hoje cresce em escala, com margens fora da curva e principalmente com recorrência.

FRANQUIA
BRITÂNICA





MASSAS ARTESANAIS COM ATÉ 90% MENOS FARINHA DE TRIGO.

A Senhor coxinha é uma empresa com um ar de família e uma equipe com mais 20 anos no mercado gastronômico, a marca garante credibilidade com sabores únicos, da mais alta qualidade, produzidos com massas artesanais que levam até 90% menos farinha de trigo na composição, além de recheios com ingredientes selecionados *farm to table*, diretamente da produção para as cozinhas. A Sr. Coxinha traz qualidade e sabor caseiros que conquistam progressivamente mais pessoas pelo Brasil.

OPERAÇÃO COM ALTA
LUCRATIVIDADE

Sr. Coxinha é comercializada pela:



A Hyperfranquias tem fábrica própria, o que permite reduzir o valor de seus quiosques. Tudo pode ser adquirido com valores atrativos, prazos suaves e crédito facilitado. Já imaginou ser dono de sua empresa pagando a partir de dois mil reais por mês?

R. Ibiara, 19 - Ibura,
Recife - PE, 51220-090
www.hyperfranquias.com.br

A Cielo prepara
você para uma
Black Friday histórica_

BlackFriday **Cielo**

65%



Entenda a Black Friday e
**monitore o mercado
com o Cielo Farol!**

Saiba mais em:

<https://www.cielo.com.br/black-friday>



A nossa

inteligência, experiência e tecnologia

estão do seu lado para que você possa acompanhar as suas vendas, tomar decisões e movimentar o seu negócio.

Para contratar as soluções, entre em contato:

Central Exclusiva para Franquias **3003 9949** ou **0800 202 9949**
atendimentofranquias@cielo.com.br



Conquistamos
a certificação



antilhas embalagens

CARBON FREE

COMPENSAMOS NOSSA EMISSÃO DE CO₂
POR MEIO DO PROJETO DE CONSERVAÇÃO
DA FLORESTA AMAZÔNICA



BIOFÍLICA

CERTIFICADO DE NEUTRALIZAÇÃO DE EMISSÕES

A Biofílica Investimentos Ambientais S.A. certifica que aposentou em nome da

Antilhas Gráfica e Embalagens Ltda.

1.663 toneladas de CO₂ equivalentes em Reduções Verificadas de Emissões pelo selo Verified Carbon Standard para neutralização referente ao **Inventário de emissões de 2018**. As emissões foram reduzidas a partir de atividades do Projeto REDD+ Manoa, que contribuem para a conservação de 74 mil hectares de Floresta Amazônica nativa e de sua biodiversidade, promovendo o desenvolvimento socioeconômico local.

A aposentadoria destas Reduções Verificadas de Emissões, as quais são intransferíveis e exclusivas da **Antilhas Gráfica e Embalagens Ltda.**, foi realizada na plataforma de registro IHS Markit, e pode ser localizada por meio do número de série:

6913-358331349-358333011-VCU-007-MER-BR-14-1571-01012015-31122015-0



Climate, Community
& Biodiversity Standards
A VERRA STANDARD
www.verra.org

São Paulo, 17 de julho de 2019.

antilhas
varejo

antilhas
cartucharia

antilhas
flexíveis

antilhas.com.br | 11 4152-1100

As redes que conquistaram o **Selo de Excelência em Franchising 2020**





SELO DE EXCELÊNCIA EM FRANCHISING - 30 ANOS

Excelência é fazer algo que já esperam de você, mas de um modo extraordinário.

#AEXCELENCIANOSMOTIVA



ABF ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING



Sobre a liderança e seu exercício em tempos de crise

Creio que de toda crise, por mais grave que seja, podemos extrair ensinamentos que nos prepararão para superar dificuldades futuras e sermos mais bem-sucedidos, tanto do ponto de vista das empresas quanto das pessoas.

Uma dessas lições está, a meu ver, no modo como exercemos a liderança. Esta pandemia nos fez exercitar de forma mais efusiva nossa habilidade para liderar. E nesse sentido, acredito que lideranças eficientes e eficazes se sobressaem e obtêm melhores resultados em meio às adversidades.

Na liderança, o que importa é a essência. E a essência do franchising está em sua capacidade de se reinventar, de inovar e em sua resiliência, como o setor tem demonstrado no enfrentamento desta pandemia do novo coronavírus e se sobressaindo como um setor líder no varejo.

Somos representantes de um dos setores de destaque na economia brasileira que, de acordo com dados da ABF, responde por 2,6% do PIB, registrou em 2019 um faturamento da ordem de R\$ 186,755 bilhões, mais de 160 mil micros e pequenos empreendedores franqueados, 1,3 milhão de empregos diretos e mais de 5 milhões indiretos.

Liderança também está relacionada a propósito. E eu acredito que não podemos falar em liderança sem que se tenha um propósito muito bem definido. Para mim, uma frase de Mark Twain resume bastante bem o conceito de propósito: “Os dois dias mais importantes da sua vida são o dia em



que você nasce e o dia em que você descobre para quê?”.

Nesta edição de Franquia & Negócios trazemos uma reportagem sobre o marketing de propósito, tão fundamental para as empresas e especialmente nesses tempos desafiadores. Vamos saber como as franquias estão trabalhando com esse conceito.

Ainda no rastro da liderança, mostraremos também de que maneira as empresas chinesas estão atravessando a pandemia e o mercado chinês exercendo uma posição de líder no mundo.

Dentre outros, um importante assunto que tratamos ainda nesta edição da revista é a alta das vendas pelo WhatsApp, um aplicativo que está liderando a preferência dos consumidores em meio à Covid-19 e assim deve permanecer. Saiba o modo como usá-lo de

forma eficiente e vender mais.

Num ambiente de liderança, medimos o sucesso pelo impacto positivo que ela causa na vida das pessoas. E esse impacto está, a meu ver, relacionado ao propósito como direção e fonte de inspiração, a uma liderança motivadora e transparente e nos laços de relacionamento feitos a partir dela.

Essas são algumas preciosas lições que podemos extrair de períodos de crise como esse que enfrentamos e que certamente contribuem para sermos pessoas e empresas melhores.

Aproveite a leitura!

Um forte abraço,

André Friedheim,
Presidente da ABF – Associação Brasileira de Franchising

LIMPEZA COMERCIAL



Não é moda,
é demanda
garantida

FRANQUIA
JANI-KING

Limpeza é prioridade em qualquer cenário econômico e ganha cada vez mais relevância na agenda dos gestores.

É saúde, é bem-estar, é sustentabilidade.

Dê o primeiro passo em direção à sua independência financeira.

Conheça os nossos planos de franquia, nosso negócio e

o suporte que oferecemos aos nossos franqueados, do treinamento até a operação.



São Paulo: 11 3842-4206 Rio de Janeiro: 21 3282-5155

www.janikingbrasil.com.br

SUMÁRIO | EXPEDIENTE



34 | ENTREVISTA

O economista e presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), Claudio Felisoni de Angelo, destaca os seis novos hábitos de consumo dos brasileiros acelerados pela pandemia de Covid-19



44 | VENDAS

O WhatsApp tornou-se um canal de vendas fundamental para as redes em tempos de pandemia e deve permanecer assim. Como usar essa ferramenta corretamente?



58 | OMNICANALIDADE

Mais do que nunca, os shoppings vão ter que lidar com a omnicanalidade, posto que a convergência entre o físico e o digital é irreversível. Como fica essa relação agora?



68 | MARKETING

O marketing de propósito nunca foi tão importante para as marcas como nos últimos tempos. Como esse conceito está sendo trabalhado nas franquias?



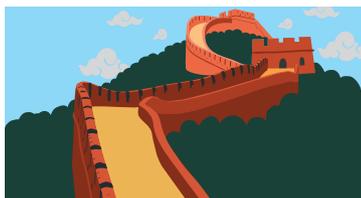
40 | RECURSOS HUMANOS

De que forma o departamento de Recursos Humanos deve atuar junto aos colaboradores diante dos efeitos psicológicos da pandemia: estresse, ansiedade, medo e incertezas?



50 | FINANÇAS

O sistema de pagamentos instantâneo PIX entra em vigor no final deste ano no Brasil. O que é? Como utilizá-lo? Quais são os benefícios para o varejo?



62 | INTERNACIONAL

Como as empresas chinesas estão atravessando a pandemia do Covid 19 e como o mercado chinês vem se consolidando como o mais dinâmico no mundo?



74 | EXPANSÃO

Conheça as franquias que surgiram durante a pandemia de coronavírus, se associaram à ABF e tem planos de crescimento. Qual é a receita para começar na adversidade?

DIRETORIA ABF



Diretor Presidente: André Friedheim
Diretor Vice-Presidente: Antonio Bento Moreira Leite
Diretor Administrativo-Financeiro: Marcelo Maia
Diretor Jurídico: Fernando Tardioli Lúcio de Lima
Diretor Internacional: Jae Ho Lee
Diretora de Capacitação: Fabiana Estrela
Diretor de Marketing e Comunicação: Alessandro Gonçalves Pereira
Diretor Institucional: Sidnei Amendoeira Junior
Diretor de Franqueados: Alberto Tadassi Oyama
Diretora de Relacionamento, Microfranquias e Novos Formatos: Adriana Aurierno Miglorancia
Presidente da ABF Seccional Rio: Beto Filho
Diretor ABF Regional Sul: Antonio Carlos Diel
Diretora ABF Regional Centro-Oeste: Claudia Regina Vobeto Pinto
Diretora ABF Regional Minas Gerais: Danyelle Van Straten
Diretor ABF Regional Nordeste: Leonardo Lamartine
Diretor ABF Regional Interior de São Paulo: Rogério Gabriel
Conselho Fiscal: Sylvio Korytowski e Leonardo de Almeida Cubiça
Conselho da ABF: Ricardo Figueiredo Bomeny (presidente), Maria Cristina C. da Motta Franco, Altino Cristofolletti Junior, Carlos Sadaki, Décio Pecin, Juarez Leão, Luiz Henrique Oliveira do Amaral e Fernando José Fernandes Junior

EDITORA RESPONSÁVEL



Editora Lamônica
Tels.: 55 (11) 3256-4696 / (11) 3251-3476
Publisher: José Lamônica
lamonica@editoralamonica.com.br

PRODUÇÃO

Editora: Andréa Cordioli (MTb: 31.865)
andrea@editoralamonica.com.br
Repórter colaboradora: Renata Turbiani
Diagramação: Marcelo Amaral
marcelo@editoralamonica.com.br
Diagramador colaborador: Lucas Barone Faria

COMERCIAL

Thais Andrade: (11) 99115-3339
thais@editoralamonica.com.br
Bruna Ribeiro: (11) 98568-2920
bruna@editoralamonica.com.br
Luzia Rodrigues: (11) 97014-2726
luzia@editoralamonica.com.br

ADMINISTRATIVO

Logística e Mercado: Mônica Cavalcante
monica@editoralamonica.com.br
Administração e Financeiro: Sílvia Medeiros
silvia@editoralamonica.com.br

Parceria:



E MAIS:

- 18 | Na Mira do Franchising 80 | Aspectos Legais do Franchising
28 | Ponto de Vista



VERSÃO DIGITAL
WWW.FRANQUIAENEGOCIOS.COM.BR

A EXCELÊNCIA NOS MOVE



ReidoMate

PELO 22º ANO CONSECUTIVO
GANHADORA DO SELO DE EXCELÊNCIA
EM FRANCHISING



Seja um franqueado Rei do Mate. Naturalmente um bom negócio.

Tradição desde 1978 • Mais de 300 lojas em 19 estados e Distrito Federal • 80 Municípios • Maior e mais tradicional rede de casas de mate do Brasil • Criador das mais deliciosas combinações com mate que muitos tentam copiar.

Números do RM:

- 2.500 colaboradores diretos
- 25.000.000 clientes atendidos em 2019

Média mensal de vendas:

- 1.800.000 copos de mate.
- 800.000 xícaras de Café expresso gourmet e cappuccinos.
- 8.000.000 pãezinhos de queijo.
- 250.000 sanduíches Tost.
- 2.300.000 clientes/mês.
- 3 pães de queijo vendidos por segundo.



Selo Excelência em Franchising
Conquistado pelo 22º ano consecutivo.



Selo Top 25 do Franchising Brasileiro
conquistado pelo 4º ano.



Prêmio ABF-AFRAS Destaque Responsabilidade Social 2009
Categoria Master Franqueadora.



Melhor Franquia 2010, 2013, 2014, 2018 e 2019
Seguimento: Cafeteria e Confeitaria
Revista PEGN



Prêmio Alshop 2011, 2012, 2013 e 2019 Voto Popular
no segmento: Alimentação/Cafeterias



Eleita uma das 3 melhores franquias do Brasil - 2016



As notícias mais quentes do mercado

HERING COMPLETA 140 ANOS

A Cia. Hering e a marca Hering completaram 140 anos em setembro. Para celebrar a data, a companhia lançou a campanha Dia da Básica, segundo a qual parte das vendas realizadas naquele mês foi destinada para a plataforma social “Vestir o Brasil”, que tem como objetivo vestir as comunidades brasileiras pelos próximos dez anos. A rede também comemorou a data com o lançamento de dois produtos com atributos tecnológicos e sustentáveis, que são as camisetas H+ (com tratamento antiodor devido a um acabamento antimicrobiano) e Reuse (feita com reaproveitamento de fibras diversas). As camisetas também têm certificações bluesign e Oeko-Tex, que são as garantias de que a malha é segura para o ser humano e para o meio ambiente.

ciahering.com.br



DOMINO'S PIZZA CRESCE COM DELIVERY NA PANDEMIA

Com a consolidação do *delivery* de alimentação durante a pandemia de coronavírus, a Domino's Pizza inaugurou três franquias e pretende abrir mais nove até o final do ano. Para os próximos três anos, a meta da companhia é inaugurar 90 lojas. Hoje, a rede tem cerca de 300 lojas. “Por conta dos bons resultados, estamos projetando um *payback* médio de quatro anos”, disse o diretor de Expansão da Domino's Brasil, Gean Mark. A empresa trabalha em novidades no ambiente digital para os próximos anos, na linha com a última inovação chamada “DOM”: um assistente virtual que recebe pedidos por WhatsApp, site e app e permite ao cliente ter acesso a promoções exclusivas, cardápio, pedidos customizados, além de rastrear o pedido e agendar a entrega.

www.dominos.com.br

CNA MAPEIA 1,8 MIL ÁREAS COM OPORTUNIDADES DE EXPANSÃO

Com base em ferramenta de georreferenciamento, o CNA mapeou 1,8 mil áreas em diferentes regiões do Brasil com potencial para abertura de escolas de idiomas, com destaque para Centro-Oeste, Minas Gerais, Nordeste e Sul. Diante disso, e para atrair novos franqueados principalmente em um período de pandemia de coronavírus, a rede desenhou condições exclusivas, como uma cota de apoio que chega a R\$ 150 mil em materiais didáticos bonificados, projeto arquitetônico e kit inicial, além de 50% de desconto na taxa de franquia. De janeiro a agosto de 2020, o CNA informa ter vendido mais de 60 franquias, que serão inauguradas até meados de 2021. Hoje com cerca de 600 escolas em funcionamento no Brasil, a rede quer alcançar a marca de 700 até o ano que vem.

www.cna.com.br



FOTOS: ALEX SILVA

CHOCOLATES
BRASILCACAU

A explosão da crocância
com o chocolate.

Novos
cookies

GOTAS DE
CHOCOLATE

BASE DE
CHOCOLATE



NA MIRA DO FRANCHISING

ORAL UNIC QUER ENCERRAR O ANO COM MAIS DE 100 UNIDADES

A Oral Unic pretende dobrar de tamanho em número de unidades este ano, passando de 57, em 2019, para 110. Atualmente, a rede tem 70 unidades em funcionamento, sendo que nos meses mais críticos da quarentena a empresa informa ter conseguido vender 29 contratos. Em julho, a Oral Unic diz ter alcançado faturamento mensal recorde de R\$ 40 milhões. Inaugurada em 2016, a Oral Unic também espera elevar o faturamento em 126% em 2020 em relação ao ano anterior, passando de R\$ 203 milhões para R\$ 386 milhões. Presente em treze estados brasileiros, a rede contratou a atriz Claudia Raia como garota-propaganda com o objetivo de marcar presença na perspectiva estética da odontologia.

www.oralunic.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

CACAU SHOW LANÇA TABLETE PERSONALIZÁVEL

A Cacau Show lançou o Doce Gesto: um tablete de chocolate ao leite que vem com um transfer colorido à base de manteiga de cacau, que possibilita ao cliente gravar sua mensagem no chocolate. Basta que ele escreva com uma caneta comum em cima do papel. *“Esse lançamento vem ao encontro do que sempre buscamos oferecer aos nossos clientes: uma incrível experiência! Tenho certeza de que ele representará milhares de declarações de amor, pedidos de desculpas, anúncios de gravidez etc. Essa é a nossa missão”,* disse o CEO da Cacau Show, Alê Costa. O tablete Doce Gesto está disponível a partir de R\$ 16,90 nas mais de 2,3 mil lojas físicas e no site da marca. www.cacaushow.com.br

SPOLETO REFORÇA DELIVERY COM HAMBÚRGUER

O Spoleto incluiu em seu cardápio em setembro o Polpettone Burger, baseado em um dos pratos mais pedidos na rede: o polpettone. O lançamento, ao preço de R\$ 19,90, reforça o seu menu de *delivery*, ao lado das massas secas e frescas e dos acompanhamentos. O serviço de entrega da rede também foi incrementado durante a pandemia e conta agora com o aplicativo próprio *shopfood*, que está em teste e deve ser ampliado para mais restaurantes nos próximos meses. *“Transformamos em sanduíche um prato que já era sucesso na nossa história e conseguimos desenvolver um produto saboroso, preparado com as nossas receitas. Acreditamos que se tornará um novo campeão de vendas”,* disse o diretor de Clientes e Vendas do Grupo Trigo, Michel Jager.

www.spoleto.com.br



FOTOS: LÉO BRAGA

KUMON

MD.com.br



IMAGINE TER
UM NEGÓCIO COM A

*maior franquia**

DE EDUCAÇÃO DO BRASIL.



8ª MAIOR
FRANQUIA EM 2019
ABF*

+ DE
40 ANOS
DE EXPERIÊNCIA
NO BRASIL

+ DE
180 MIL
ALUNOS
NO BRASIL

+ DE
1.550
UNIDADES
NO BRASIL

+ DE
550
CIDADES
EM 27 ESTADOS

O Kumon é uma **franquia** de educação que tem o objetivo de transformar a vida de alunos e franqueados. Com investimento inicial a partir de **R\$ 40 mil** e vontade de contribuir para o desenvolvimento de muitas crianças, você pode abrir uma franquia e receber todo o **know-how** e o suporte para orientação dos alunos e a **gestão do seu negócio**. Assim, você pode se realizar profissionalmente, trabalhando por um grande propósito.

Saiba mais:

franquiakumon.com.br
0800 728 1121



*Em número de unidades franqueadas (ABF).

@ kumon_br f /kumonBR in /company/kumonbrasil

NA MIRA DO FRANCHISING

MAIS1 - CAFÉ VENDE 100 FRANQUIAS EM MENOS DE UM ANO

Criada em Curitiba (PR) em dezembro de 2019 com investimento de R\$ 110 mil, a rede Mais1 - Café alcançou a marca de 100 franquias comercializadas, sendo 11 na capital de São Paulo e oito no interior desse estado. De acordo com o sócio-fundador e diretor de Marketing da Mais1 - Café, Gare Marques, o modelo de negócio da cafeteria não conta com lojas próprias. “É bem diferente de quem fez um estabelecimento funcionar e gostaria de replicar. Às vezes, funciona para ele, mas não para os demais”, afirmou. A rede de café “to go” tem lojas entre 12 e 20m². A empresa estima *payback* em torno de 15 meses e faturamento em torno de R\$ 30 mil ao mês por unidade, com margem de lucro de 15% a 20% para o franqueado.

mais1cafe.com



FOTOS: DIVULGAÇÃO

PEPÊ VOLTA O MERCADO DE FRANQUIAS

Há 16 anos fora do mercado, a ex-Barraca do Pepê – agora Pepê – volta à ativa e ao franchising sob o comando do empresário João Pedro Gayoso, filho caçula do campeão mundial de vôo livre Pedro Paulo Lopes, o Pepê. O empresário é associado à equipe da holding Foodsbrands, que também administra a rede de frango crocante HNT. Com um modelo de quiosque de 7,5 metros quadrados e investimento de R\$ 90 mil, mais taxa de franquia de R\$ 30 mil, o foco da franquia de sanduíches naturais, açaí e mate frutado, será em shoppings, centros comerciais e terminais de grande fluxo. A expectativa é inaugurar a primeira unidade em outubro.

www.pepe.com.br



MAPLE BEAR LANÇA PROGRAMA DE INOVAÇÃO PARA ALUNOS

A Maple Bear se uniu à organização JA Brasil e à escola de negócios StartSe para criar um programa customizado de promoção da cultura empreendedora e de inovação. A iniciativa é baseada no programa JA Startup de cursos on-line e terá 250 vagas para os alunos da Maple Bear, que vão aprender a criar as suas próprias *startups*. Com duração de cinco semanas e carga horária total de 25 horas, o programa será dividido entre aulas e mentorias em um ambiente virtual e intuitivo. Participarão jovens do último ano do Ensino Fundamental e de todo o Ensino Médio, matriculados em qualquer escola da rede Maple Bear. As melhores *startups* desenvolvidas durante o programa irão concorrer a participação no Demoday on-line, onde os jovens apresentam seus projetos.

www.maplebear.com.br

artmaker

Dia das Crianças Sodiê

a maior FRANQUIA DE BOLOS do país

+100 SABORES
+300 LOJAS



sodiedoces.com.br

#124

Imagem meramente ilustrativa. Contém Glúten. Alérgicos: contém farinha de trigo, ovos, leite e derivados. Pode conter amendoim, nozes, castanha de caju, avelã, amêndoa e caramelo.

NA MIRA DO FRANCHISING

GIRAFFAS CHEGA AO VAREJO COM MAIONESE

Prestes a completar 40 anos, o Giraffas lançou a sua linha de produtos, começando pela maionese.

"Nós tínhamos essa ideia há algum tempo. É um produto com resposta muito boa de nossos consumidores, tanto pela qualidade, quanto pelo sabor. E com o cenário atual, que exige inovação, vimos essa oportunidade de atuar em outro segmento, que possibilite à rede aumentar sua capacidade de captação de recursos", disse o CEO e fundador da Rede Giraffas, Carlos Guerra. O produto será comercializado em todas as lojas da rede, em embalagem de 360g, por R\$ 12,90 a unidade. Posteriormente, os consumidores poderão encontrar o produto nos mercados do País. O Giraffas tem mais de 400 unidades em

25 estados brasileiros e prevê crescer 8% este ano com a abertura de 40 unidades.

giraffas.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

BIO MUNDO QUER MAIS 30 LOJAS ATÉ DEZEMBRO

A rede de lojas de produtos naturais e saudáveis Bio Mundo pretende abrir 30 unidades até o final deste ano. Hoje com cerca de 100 lojas, a rede identificou aumento de 60% nas vendas em hipermercados e lojas de rua nos últimos meses devido à maior procura dos consumidores por produtos naturais e saudáveis. "Cada vez mais as pessoas estão se preocupando em ter e manter hábitos alimentares saudáveis para fortalecer o sistema imunológico. Com isso, os próprios empreendedores da rede estão aproveitando esse movimento para expandirem os investimentos", disse o CEO e fundador da Bio Mundo, Edmar Mothé. A empresa também desenvolveu o canal *delivery* nesse período de isolamento social. O investimento em marketing e distribuição dos pedidos diretamente via WhatsApp dos franqueados já representa 25% das vendas da rede desde a implementação das entregas em domicílio.

www.lojabiomundo.com.br



PELLO MENOS LANÇA VOUCHER PARA CAPTAR CLIENTES

Com o objetivo de captar novas clientes e trazer de volta aquelas que tinham planos de assinatura, mas precisaram cancelá-los por conta fechamento temporário das lojas ou da redução da própria renda, a Pello Menos criou um voucher em que acrescenta um crédito a mais sobre o valor pago pela cliente. Os vouchers podem ser utilizados em todos os serviços de depilação a cera e cada pessoa pode adquirir até dois vouchers para uso próprio e quantos quiser para presentear. É possível escolher entre cupons que variam de R\$ 30 a R\$ 100 e, ao fazer a compra pelo site, o consumidor receberá um bônus entre 20% e 50% do valor da compra, que poderá ser utilizado para serviços de depilação até o dia 31 de novembro de 2020 nas lojas participantes da promoção.

www.pellomenos.com.br





Invista em uma franquia premiada com modelos de negócio a partir de R\$ 95 mil.

A Franquia CNA, além de premiada, tem lucratividade média de 20%*, ótima rentabilidade, retorno de 24 a 48 meses e 4 modelos de investimento ideais para o seu estilo empreendedor e perfil investidor.

MODELOS DE NEGÓCIO



COMPACTO



PEQUENO



MÉDIO



GRANDE

Faça parte deste time vencedor.
Seja um franqueado CNA.

Accesse franquiacna.com.br
ou entre em contato direto com
nosso consultor via WhatsApp:

☎ 11 99401 4461



CNA

inglês definitivo



29X
CONSECUTIVAS
Selo de Excelência em Franchising

Leandro Stakanakis/Status Color | Pitti Real | Foto Divulgação

MD.com.br

*Em escolas com ponto de maturidade alcançado.

NA MIRA DO FRANCHISING

MAISLASER LANÇA E-COMMERCE E PREVÊ AUMENTO DE 20% NA RECEITA

A pandemia acelerou a entrada da Maislaser no e-commerce e a rede de clínicas de depilação a laser estreou nessa plataforma em setembro. Com a novidade, a franquia projeta um aumento gradual de 20% de faturamento. “Em um ano, temos a expectativa de faturar R\$ 5 milhões em vendas apenas por essa plataforma”, disse o sócio da Maislaser e presidente do Grupo Kalaes, Sidney Eduardo Kalaes. “Em pouco mais de um ano, ultrapassamos 80 unidades e estimamos aumentar o nosso faturamento em 40%, mesmo com a quarentena”, afirmou o fundador da marca, Wlamir Bello. A Maislaser foi fundada em 2018 e tem a empresária e apresentadora Ana Hickmann como sócia. O investimento inicial em uma unidade da franquia é de R\$ 470 mil, com prazo de retorno estipulado entre 15 e 20 meses.

www.maislaser.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

ESPETTO CARIOCA INVESTE EM FRIGORÍFICO PRÓPRIO

O grupo Espetto Carioca investiu R\$ 5,2 milhões no frigorífico Carioca Foods. Com capacidade produtiva de 155 toneladas de carne, o novo empreendimento é capaz de atender todas as unidades da rede, bem como outros estabelecimentos da área de alimentação e consumidor final, em packs que serão comercializados nas lojas franqueadas e em supermercados. Localizado na cidade de São Paulo, o frigorífico irá ampliar em 20% o faturamento da rede ainda em 2020. “Por poder acompanhar de perto cada etapa de produção até chegar à mesa, vamos garantir ainda mais a qualidade do espeto”, disse o CEO da rede, **Leandro Souza**. Até 2023, já comercializando os produtos no varejo e acrescida a expansão da rede em número de unidades, a meta é conquistar o faturamento de R\$ 30 milhões.

www.espettocarioca.com.br



SALUS PAR QUER ALCANÇAR A MARCA DE MIL FRANQUIAS ATÉ 2022

A Salus Par, holding que detém as franquias Sorridents, GiOlaser e Olhar Certo, prevê fechar 2020 com faturamento de R\$ 423 milhões e 1.000 franquias até 2022. Atualmente com 440 franquias, além das empresas Sorriden (operadora de planos odontológicos preventivos) e DocBiz (empresa de TI e consultoria para clínicas de saúde), a holding já fechou 70 contratos nos primeiros sete meses deste ano, quase a metade da meta prevista para 2020. No período, a Sorridents cresceu 27%, fechou 35 contratos para novas unidades, conquistou 270 mil novos clientes e realizou mais de 640 mil atendimentos, enquanto a GiOlaser fechou oito novos contratos para a abertura de unidades, cresceu em torno de 20% e lançou o e-commerce para impulsionar o fluxo financeiro das unidades. Já a marca Olhar Certo conquistou 8 mil novos pacientes e fez cerca de 3 mil cirurgias de cataratas.

gruposalus.com.br

EXPANZIO+

REGULARIZAÇÃO
DE REDES E FRANQUIAS

PROJETOS, LICENCIAMENTOS, APROVAÇÕES E O QUE MAIS FOR NECESSÁRIO PARA SUA EXPANSÃO.

Nosso maior foco de atuação são negócios em plena expansão. Assumimos o processo de regularização de grandes unidades, com equipe, parceiros e plataformas que nos permitem atuar em escala nacional.

- + EXPERIÊNCIA COM GRANDES REDES
- + ABRANGÊNCIA NACIONAL
- + PROJETOS, LICENÇAS E APROVAÇÕES
- + SISTEMA PROPRIETÁRIO DE MONITORAMENTO E GESTÃO DE PERMITS

Somos a **EXPANZIO+**, especialista em regularização imobiliária de redes e franquias. Operamos de ponta a ponta, garantindo o cumprimento dos prazos, para que franquias abram e permaneçam abertas em todo território nacional.



Acompanhe para saber mais:

WWW.EXPANZIO.COM.BR

 EXPANZIO  EXPANZIO_

(61) 3033-3131

NA MIRA DO FRANCHISING



JAN-PRO FECHA PARCERIA COM A FINTECH CREDITAS

A rede de limpeza comercial Jan-Pro fechou parceria com a fintech Creditas para levar aos seus franqueados condições especiais de financiamento para que consigam honrar seus compromissos e expandir os negócios. “A grande vantagem para um candidato é poder pagar a taxa de franquia à vista, com 10% de desconto, e passar pelo primeiro ano do negócio com mais segurança, uma vez que terá mais tempo para saldar as dívidas e terá seus recebimentos antecipados pela Creditas”, disse máster-franqueado, Renato Ticoulat. Segundo ele, apesar do cenário de pandemia, a rede sentiu alta de 300% na demanda, já tendo fechado mais de 40 novos negócios de março a julho. No Brasil desde 2011, a Jan-Pro tem cerca de 400 franquias nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Amazonas, Pará, Tocantins, Pernambuco, Bahia, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rondônia.

www.jan-pro.com.br

PARK IDIOMAS LANÇA MODELO FIT

A Park Idiomas lançou um modelo de negócio mais enxuto durante a pandemia: é o Park Fit, voltado para profissionais com *know-how* da área, ou seja, professores de idiomas que desejam investir no próprio negócio. Com uma metragem menor do que as demais escolas da rede, 30m² de área útil, as novas unidades terão até três salas com capacidade para até 10 alunos por turma e poderão ser instaladas em rua, ou pequenas galerias comerciais. O valor do investimento inicial nesse modelo de negócio parte de R\$ 50 mil. A expectativa da rede é abrir 20 unidades no novo formato ainda em 2020. “Em cidades menores, as pessoas interessadas em fazer cursos de idiomas precisam se locomover para cidades próximas por não ter disponíveis opções onde moram”, disse o CEO da Park Idiomas, Paulo Arruda.

parkidiomas.com.br



IGUI APRESENTA APLICATIVO DE REALIDADE AUMENTADA

A iGUi lançou o seu aplicativo de Realidade Aumentada (RA), no qual o usuário escolhe um modelo de piscina de 3 a 10 metros e visualiza o projeto final onde deseja colocá-lo, apenas apontando seu smartphone para o local escolhido. A rede também fez parceria com a influenciadora digital Beatriz Durães para divulgar a nova tecnologia por meio de um concurso, cujo prêmio é uma piscina completa e instalada na casa do vencedor. “A iGUi desenvolveu um app inovador e alcançar o nosso público-alvo com essa tecnologia será o nosso grande desafio”, disse o CEO da iGUi, Filipe Sisson. A iGUi está presente em cerca de 50 países e conta com mais de 800 unidades entre lojas de piscina e franquias TRATABEM.

www.igui.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

LUCRO COM BAIXO INVESTIMENTO
ESSE É O NEGÓCIO QUE VOCÊ PROCURA

+ de 10
anos
no mercado de sorvetes

+ de
4 milhões
de litros de sorvete
produzidos por mês

CRESCIMENTO
DE +279%
EM 2019



INVESTIMENTO
A PARTIR DE **R\$50.000**
(Incluso Taxa de Franquia)

Prazo de Retorno à partir de 10 meses



(11) 4343-7439

expansao@oggisorvetes.com.br

www.oggisorvetes.com.br

oggi
SORVETES

NA MIRA DO FRANCHISING

DIVINO FOGÃO CONQUISTA PRÊMIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Pelo segundo ano consecutivo, o Divino Fogão recebeu o prêmio das 100 Melhores Empresas em Satisfação do Cliente 2020 no segmento de restaurantes e *fast food*. A quarta edição da iniciativa anual foi realizada pelo Instituto Mesc. As empresas campeãs nos determinados segmentos receberam o certificado e o anúncio foi feito nas mídias sociais, já que não houve evento presencial neste ano por conta da pandemia de coronavírus. Para receber o reconhecimento, foram recebidas mais de 2 milhões de opiniões de consumidores, que avaliaram 6,5 mil empresas em todo o Brasil, divididas em 46 segmentos de mercado. *“O reconhecimento do trabalho desenvolvido por toda a rede, pelo segundo ano consecutivo, evidencia o compromisso com nossos consumidores, ao combinar o melhor da comida da fazenda com a qualidade de atendimento”*, disse o diretor de Operações, Emiliano Silva. O Divino Fogão tem 180 unidades em 24 estados brasileiros e no Distrito Federal.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

SÀSEC FECHA PARCERIA COM ITAÚ UNIBANCO

A Sàsec firmou parceria com o Itaú Unibanco para divulgação dos serviços da marca com benefícios aos clientes. A ação consiste em ofertar aos clientes Itaucard e Itaú Personalité vouchers de descontos para serem utilizados na Sàsec por meio da sua ferramenta de *e-commerce*: serão oferecidos 10% de desconto para clientes Itaucard e 20% de desconto para clientes iupp e Personalité. Os vouchers estarão disponíveis no portal do Itaú. Segundo a Sàsec, esse tipo de ação vem aumentando entre empresas, principalmente em tempos de pandemia. *“Essa parceria é mais uma iniciativa para inovar nas formas de divulgação dos serviços Sàsec e tem como objetivo captar novos clientes que usam os serviços bancários”*, disse o diretor de Marketing e Comunicação da Sàsec, Rafael Palucci. A operação brasileira da Sàsec é a maior do mundo, em 442 unidades em todas as regiões, mais o Distrito Federal.

www.5asec.com.br



PIZZA PRIME CRIA CENTRO DE TREINAMENTO PARA FRANQUEADOS

A Pizza Prime abriu em Indaiatuba, no interior de São Paulo, um Centro de Treinamento (CT) destinado aos novos franqueados. Todos serão treinados e capacitados para administrar sua própria unidade em um programa de imersão de dez dias no local. O CT servirá também como laboratório e oferecerá workshops e treinamentos com todas as orientações para a padronização e gerenciamento do negócio. De acordo com o fundador Gabriel Concon, a Pizza Prime registrou um crescimento de 27% desde que iniciou a pandemia do novo coronavírus. A rede, que tem investimento inicial de R\$ 255 mil, conta com 50 unidades nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Amapá, Pará, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e Bahia.

www.pizzaprime.com.br

QUER SABER O SEGREDO DO SUCESSO PARA A SUA FRANQUIA DE IDIOMAS?



Método com garantia de aprendizado.

O grande diferencial para o sucesso da sua escola.

O método de ensino é o coração de uma escola.

As escolas inFlux trazem o que há de melhor para seus alunos dominarem o inglês e o espanhol mais rápido e com garantia de aprendizado em contrato.

Só os nossos franqueados podem oferecer o **compromisso de aprendizado inFlux**, e este pode ser um fator decisivo para que os alunos optem pela sua escola e para o sucesso de sua franquia.



Suporte total durante toda a sua trajetória.

Uma franqueadora parceira para todos os momentos.

Com a inFlux você nunca estará sozinho, a inFlux Franchising oferece suporte total para que sua franquia seja um sucesso.

Começa no primeiro contato no departamento de expansão e se mantém durante toda a sua trajetória como franqueado.

Acesse o QR Code abaixo e veja os depoimentos dos franqueados inFlux sobre suporte durante o período de quarentena.



Seja um franqueado inFlux e vire referência na sua região.

Ligue **41 3016-9898** ou visite influx.com.br/seja-um-franqueado



NA MIRA DO FRANCHISING

FOTOS: DIVULGAÇÃO



CASA DA EMPADA LANÇA LINHA DE PRODUTOS E IDENTIDADE VISUAL

Com 33 anos de história, a Casa da Empada apresentou novo projeto de loja, modernização de sua identidade visual e nova linha de produtos, que inclui uma linha de refeição composta por empadões, escondidinhos e lasanha. Segundo a empresa, as mudanças fazem parte do planejamento estratégico desenvolvido pela nova gestão da rede, que tem como objetivo modernizar a marca para ampliar a sua atuação e comunicação com o público mais jovem e aumentar o ritmo de crescimento no Rio de Janeiro. Segundo o diretor da Casa da Empada, Sergio Murilo, mesmo com a retração do mercado devido à Covid-19, a Casa da Empada focou no crescimento. *“Foi possível manter o planejamento de renovação da marca e abrir unidades com a nova marca. Aproveitamos para pesquisar novos pontos comerciais para manter o ritmo de expansão”*, disse.

www.casadaempada.com.br

ANTILHAS APRESENTA MÁSCARA DE PAPEL COM FILTRO

A Antilhas lançou a Paper Front® Eco Filtro Facial, produzida com papel cartão TP White® Plus da Suzano e revestida internamente com papel-filtro tratado – para conferir maior resistência à umidade. A fabricante garante que a máscara possui eficiência comprovada de filtragem bacteriana equivalente ao requerido para máscaras de uso profissional e é produzida a partir de papéis provenientes de fontes renováveis certificadas. Segundo a Antilhas, a nova máscara de papel descartável, com patente requerida, tem entre os principais benefícios a leveza no rosto, uma respiração agradável e a facilidade do uso com óculos, já que ajuda a não embaçar as lentes. O objetivo da empresa é disponibilizar a máscara em todo o território nacional por meio de farmácias, supermercados e demais pontos de vendas.

www.antilhasonline.com.br



SODIÊ SALGADOS CAFÉ ESTREIA MODELO DE FRANQUIA

A Sodiê Salgados Café inaugurou em setembro, no bairro do Tatuapé, em São Paulo, a primeira unidade no modelo de franquia. A marca, idealizada por Diego Rabaneda, tem como inspiração a história de Cleusa Maria da Silva, sua mãe e fundadora da marca Sodiê Doces. *“O projeto inicial era atender os clientes da marca Sodiê Doces com um produto salgado com a mesma qualidade dos bolos ou que seria servido nas lojas antes de uma fatia de bolo ou que fosse levado para casa em festas, encontros e confraternizações. A ideia de comercializar a marca como franquia começou a ser estudada logo após o sucesso das vendas”*, disse Rabaneda. O investimento total para a abertura de uma franquia é de R\$ 300 mil. A Sodiê Salgados Café conta com uma fábrica de salgados em Boituva, interior de São Paulo, com capacidade de produção diária de 80 mil produtos.

sodiedoces.com.br/salgados



PARE DE PERDER TEMPO E DINHEIRO!

DEIXE A GESTÃO DO SEU NEGÓCIO COM A VIA!



**GESTÃO FÁCIL DE
FUNCIONÁRIOS**



**CONTAS A PAGAR E
RECEBER**



**CONTABILIDADE
INTELIGENTE**



**CAPTURA ELETRÔNICA
DE DOCUMENTOS**



**RELATÓRIOS
ATUALIZADOS**



via
via.com.vc

ENTREVISTA

#hábitos #consumo #pós-covid19



Os novos hábitos de consumo

O ECONOMISTA E PRESIDENTE DO INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO (IBEVAR), CLAUDIO FELISONI DE ANGELO, DESTACA OS SEIS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO ACELERADOS PELA PANDEMIA DE COVID-19



FOTO: DIVULGAÇÃO

Apandemia de coronavírus tem provocado uma série de mudanças no comportamento do consumidor. Em meio às regras de distanciamento social, lojas fechadas e insegurança, grande parte dos brasileiros estão reavaliando suas prioridades, estilos de vida e valores para se adaptarem à nova realidade.

Mas aí surgem as dúvidas: quais serão os hábitos que os guiarão no pós-Covid-19? Quais medidas as empresas devem adotar para se manterem vivas e com bons resultados? Para responder a essas e outras questões, conversamos com o economista e presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), Claudio Felisoni de Angelo.

Segundo ele, as necessidades impostas pela crise fizeram surgir um novo perfil de consumidor, com comportamentos mais ligados ao movimento DIY (Do It Yourself), aceleração digital, sensibilidade ao preço, compra sem contato, solução às suas necessidades e consumo local e seguro. A seguir, ele detalhe um pouco mais cada um deles.

Como o consumidor vinha se comportando antes da pandemia de Covid-19?

Essa questão nos remete a como tem sido o desempenho das operações do varejo, tanto do físico quanto do virtual. Obviamente já vínhamos assistindo a um crescimento bastante significativo das vendas on-line. Cada vez mais os consumidores estão optando por compras a distância, mesmo antes da pandemia, mas essa expansão se dava em uma determinada velocidade. O que aconteceu nos últimos meses foi que a velocidade aumentou.

Diante desse movimento, o que o consumidor busca hoje?

O consumidor, e isso não é de hoje, busca alternativas mais plurais. Nós, na condição de consumidores, somos pessoas utilitárias, no sentido de que queremos mais benefícios e com o menor custo, além de sermos atendidos e termos alternativas, por exemplo, na entrega do produto, que pode ser feita em casa ou ficar disponível para retirada.

Dentre os novos hábitos que surgiram ou foram acelerados pela pandemia de coronavírus, quais acredita que são os mais significativos neste momento?

1



Aceleração digital: a pandemia provocou a aceleração das compras pela internet, que, inclusive, deixou de ser apenas uma característica comportamental e se tornou uma urgência. O “consumidor digital” reflete a mudança no comportamento de consumo, agora mais focado em conveniência e baseado em entrega, tempo ou preço

2



Faça você mesmo: o conceito *Do it yourself* (faça você mesmo) sofre influência direta da pandemia à medida que os processos produtivos ganham mais espaço devido ao confinamento e às restrições de compra. E o prazer de produzir ou customizar os próprios produtos começa a ser, de novo, inserido na rotina do consumidor, bem como os benefícios trazidos pela atividade, sejam eles financeiros ou emocionais.

3



Sensibilidade aos preços: um novo olhar sobre a economia tem impactado a percepção de compras dos brasileiros, pois há uma grande incerteza sobre os efeitos da pandemia a longo prazo. Ela desestabilizou o País e a confiança do consumidor, que, justamente por isso, tem preferido restringir o orçamento mensal apenas a itens essenciais. E isso deverá permanecer no pós-pandemia, até porque o brasileiro percebeu que pode adiar gastos, optar por marcas mais baratas e fazer cortes permanentes.

4



Consumo local e seguro: em um momento no qual as pessoas tentam evitar aglomerações e grandes centros, a prioridade passa a ser o consumo de produtos cultivados e fabricados localmente. Questões como proximidade, saber a origem da mercadoria, ter acesso a uma jornada mais segura e itens mais saudáveis são decisivas para a compra. O consumidor prefere permanecer na região onde mora e, ainda assim, adquirir o que gosta.

O CONSUMIDOR ESTÁ MAIS EXIGENTE E MUITO MAIS CONSCIENTE EM RELAÇÃO A PREÇOS, ATENDIMENTO, ENTREGA, TEMPO... DIANTE DISSO, AS EMPRESAS PRECISAM SER MAIS FLEXÍVEIS E RÁPIDAS NAS RESPOSTAS. TAMBÉM TÊM DE IMPLEMENTAR SISTEMAS DE ENTREGA MAIS ÁGEIS E, POSSIVELMENTE, ADEQUAR SEUS PRODUTOS

A pandemia mudou drasticamente todas as relações de consumo. Não só pela necessidade de reclusão das pessoas, como também pelo tempo que isso tem levado. Além disso, despertou um potencial de compra que antes caminhava a passos lentos. A tendência a partir de agora é que as pessoas busquem opções mais seguras e práticas para pagarem pelo que consomem. Mas tem seis hábitos que surgiram em decorrência das necessidades impostas pela crise que eu destaco: aceleração digital, DIY (*Do It Yourself*), sensibilidade ao preço de produtos, marcas que atendam às necessidades do consumidor, consumo local e seguro e compras sem contato (vide destaques).

Esses novos hábitos permanecerão no pós-pandemia?

Acredito que vieram para ficar. A pandemia e a sua longevidade certamente terão um impacto grande e duradouro na adoção desses novos padrões de comportamento.

Como comentou, as compras on-line já vinham numa crescente, mas foram aceleradas pela pan-



MAIS QUE
UMA FRANQUIA,
VENHA FAZER
PARTE DA
**MELHOR E
MAIS PREMIADA**
REDE DE IDIOMAS
DO PAÍS.

Escolha quem tem uma história
de sucesso e solidez.

Escolha a Fisk.

Quer começar um negócio rentável, seguro e de retorno rápido? Abra uma Fisk. A rede de idiomas mais premiada do segmento é a única que tem centenas de franqueados satisfeitos, solidez e mais de seis décadas de lucratividade. Invista com confiança. Invista com a Fisk.

92% dos franqueados
abririam uma 2ª unidade.

- Melhor custo-benefício
- Excelente rentabilidade
- 2x eleita pela ABF como a melhor franqueadora do ano



FISK

(11) 5573-7000 | fisk.com.br
franchising@fundacaorhf.com.br

 [fiskcentrodeensino](#)    [fiskoficial](#)

ENTREVISTA

demia de Covid-19. Você acha que o cliente, finalmente, perdeu o medo do comércio eletrônico?

Isso é um processo de aprendizagem que sempre acontece em qualquer introdução de novas tecnologias, não é de agora. As pessoas gradativamente vão se habituando com as alternativas e sentindo mais segurança, e é isso o que vem acontecendo. Eu acho que o medo ainda existe, mas muitas objeções foram diminuídas.

Outro ponto que salientou é que as marcas devem ficar mais atentas às necessidades do seu público-alvo. Quais outras mudanças elas devem implementar para atender o novo consumidor?

O consumidor está mais exigente e muito mais consciente em relação a preços, atendimento, entrega, tempo... Diante disso, as empresas precisam ser mais flexíveis e rápidas nas respostas. Também têm de implementar sistemas de entrega mais ágeis e, possivelmente, adequar seus produtos. Fora isso, as que estão atrasadas em relação à transformação digital, à integração dos canais (físico e digital), obviamente deverão se preocupar mais isso.

As empresas têm, cada vez mais, investido em ações sociais e isso está chamando a atenção do cliente. Esse movimento deverá ganhar mais força daqui para frente?

A pandemia despertou a consciência social e o senso de comunidade. Acredito que as pessoas vão sim dar mais valor a essa questão daqui para frente, optando por apoiar marcas que defendam uma causa com a qual exista identificação e também ajudando produtores e comércios locais.



5



Atendimento das necessidades do consumidor: mais do que nunca, as pessoas buscam por marcas que atendam às suas necessidades. A experiência e a solução que serão entregues passam a ser os pontos principais nessa jornada de consumo. As empresas precisam se desenvolver nessa questão, caso contrário, perderão espaço no mercado.

6



Compras sem contato: por questões de segurança, as pessoas buscam o mínimo de contato com o operador. Por conta disso, transações por links de pagamento, carteiras digitais e *contactless* (sem contato) ou NFC (*near field communication*) e via smartphone ou outros dispositivos *mobile* se tornaram alternativas interessantes, e tanto para compras na internet quanto nas lojas físicas.

FRANQUIA TOP 10 EM SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO.*

doutor
sofá
limpeza especializada



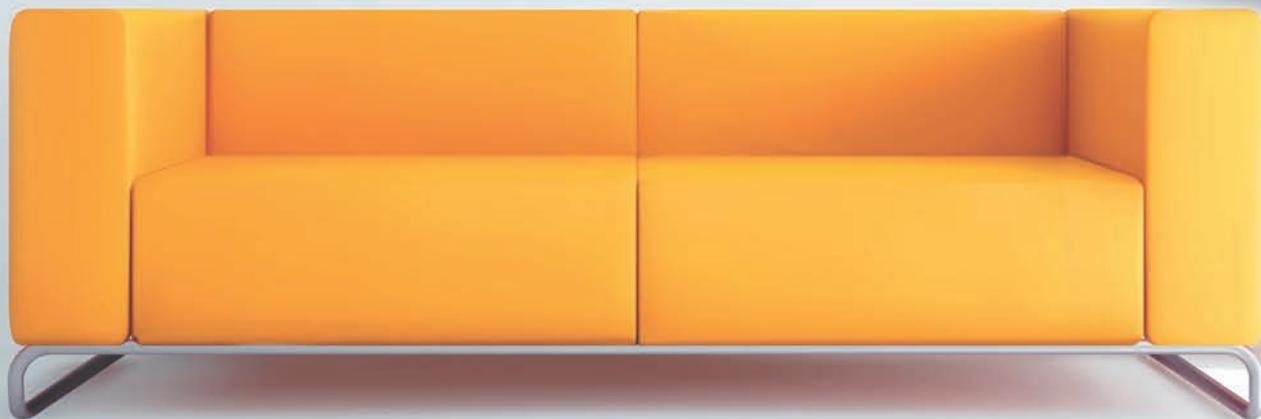
* Pesquisa realizada dentre 432 marcas pela Revista PEGN (Guia de Franquias 2019/2020)

A maior e melhor franquia
do segmento no Brasil.
(Guia de Franquias PEGN)

Sem a necessidade de ponto
comercial. Trabalhe de casa!

Sua franquia com
exclusividade territorial.

Investimento
Inicial: a partir de
30 mil



LIMPEZA E IMPERMEABILIZAÇÃO DE ESTOFADOS EM GERAL

Seja um franquado



doutorsofa.com.br



doutor
sofá
limpeza especializada

Saúde mental em dia

SAIBA COMO O DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DEVE ATUAR JUNTO AOS COLABORADORES DIANTE DOS EFEITOS PSICOLÓGICOS DA PANDEMIA DE COVID-19

Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) mostram que 5,8% dos brasileiros sofrem de depressão. É a maior taxa da América Latina e a segunda maior das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos. Quando se trata de ansiedade, o índice é ainda pior, 9,3%, o que coloca o País como o mais ansioso do mundo.





FOTO: CAMILLA BAPTISTIN

Jaciara Pinheiro, diretora-técnica da Rhopen Consultoria

Se normalmente essa situação já é preocupante – ainda mais se levarmos em conta que os transtornos mentais estão entre as principais causas de afastamento do trabalho –, imagine, então, em um momento como este, de pandemia, com as pessoas tendo de lidar com tudo ao mesmo tempo: isolamento social, medo de contágio da Covid-19, morte de membros da família e amigos, perda de renda ou emprego e demandas profissionais e domésticas, entre outros.

Como não poderia deixar de ser, o impacto negativo disso tudo já começa a aparecer. O levantamento Tracking the Coronavírus, realizado semanalmente pela Ipsos, empresa de pesquisa de mercado, mostra que quatro em cada dez brasileiros (41%) têm apresentando ansiedade e um em cada dez (11%) tem sintomas de depressão como consequência do surto do novo coronavírus. Além disso, 26% estão enfrentando dificuldades para dormir.



FOTO: FREDY UEHARA

Paulo Sardinha, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH Brasil)

Diante desse cenário, cuidar da saúde mental se tornou indispensável, e as empresas, por meio de seus departamentos de Recursos Humanos, têm papel fundamental nesse processo. *“A pandemia é um fato com dimensões catastróficas e globais. Antes de pensarmos na economia, temos de concentrar toda a nossa atenção na segurança e na saúde das pessoas”*, comenta a diretora-técnica da Rhopen Consultoria Jaciara Pinheiro. >>

Ações da área de RH para cuidar da saúde mental dos colaboradores

- Crie um canal de comunicação seguro e acolhedor para que os funcionários se sintam à vontade para falar sobre seus sentimentos
- Divulgue conteúdos informativos e de qualidade, sobre temas de interesse dos colaboradores, inclusive saúde
- Mantenha a equipe informada sobre a situação da empresa
- Converse abertamente com todos para entender não apenas como está o seu trabalho, mas também a sua vida nesse novo momento
- Ajude os funcionários a manter uma rotina no home office, de forma que não trabalhem mais do que o combinado
- Ofereça atendimento psicológico gratuito, individual ou em grupo
- Promova eventos, como *lives* e *webinars*, para manter os colaboradores integrados e com a sensação de pertencimento
- Reveja metas, de acordo com a nova realidade, e incentive a produtividade, mas tendo em mente que a pandemia dificulta o rendimento

RECURSOS HUMANOS

O próximo passo, ela aponta, é abrir um canal para entender os sentimentos dos colaboradores, através de uma comunicação transparente e contínua. *“Nesse aspecto, também é importante que eles tenham uma noção clara dos rumos que a companhia está tomando, para estarem precavidos e tomarem as próprias decisões.”*

De acordo com o presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH Brasil) Paulo Sardinha, o profissional da área RH é o mais adequado para exercer uma escuta ativa e detectar comportamentos ou *sentimentos fora da normalidade por parte dos funcionários*. *“A partir daí, cabe a ele fazer uma leitura cuidadosa da situação e encaminhar quem precisa para receber ajuda especializada, como a de um psicólogo. Mas para que isso aconteça, as pessoas têm de sentir seguras e acolhidas.”*

Junto a essas ações, as empresas podem – e devem – desenvolver outras, como a realização de videoconferências e reuniões informais frequentes com a equipe, divulgação de boletins com informações de interesse de todos e a produção de *webinars* internos com especialistas convidados para tratar de temas relevantes para o momento, como saúde (física, emocional e financeira), meditação e gestão remota.

Pós-quarentena

Com a flexibilização da quarentena, os gestores e toda a equipe de Recursos Humanos têm de continuar atentos ao comportamento dos colaboradores, pois quem já sofria de algum transtorno mental, como ansiedade, depressão ou síndrome de Burnout, corre o risco de ter o quadro agravado.

O fato é que, ao terem de sair de casa e retornar para seus trabalhos, alguns funcionários podem se sentir desconfortáveis, com medo de aglomerações e da possibilidade de con-



Nayara Teixeira, gerente técnica na MAPA Avaliações

tágio do novo coronavírus. Nessa hora, possivelmente terão outro choque de realidade.

“Os cuidados com a saúde e o bem-estar devem estar em alta e serem abordados constantemente, em conversas e reuniões com a equipe, na comunicação institucional, nos grupos e até mesmo nas redes sociais das marcas”, diz a psicóloga Nayara Teixeira, gerente técnica na MAPA Avaliações, empresa que se dedica ao estudo e desenvolvimento de ferramentas e metodologias de avaliação psicológica.

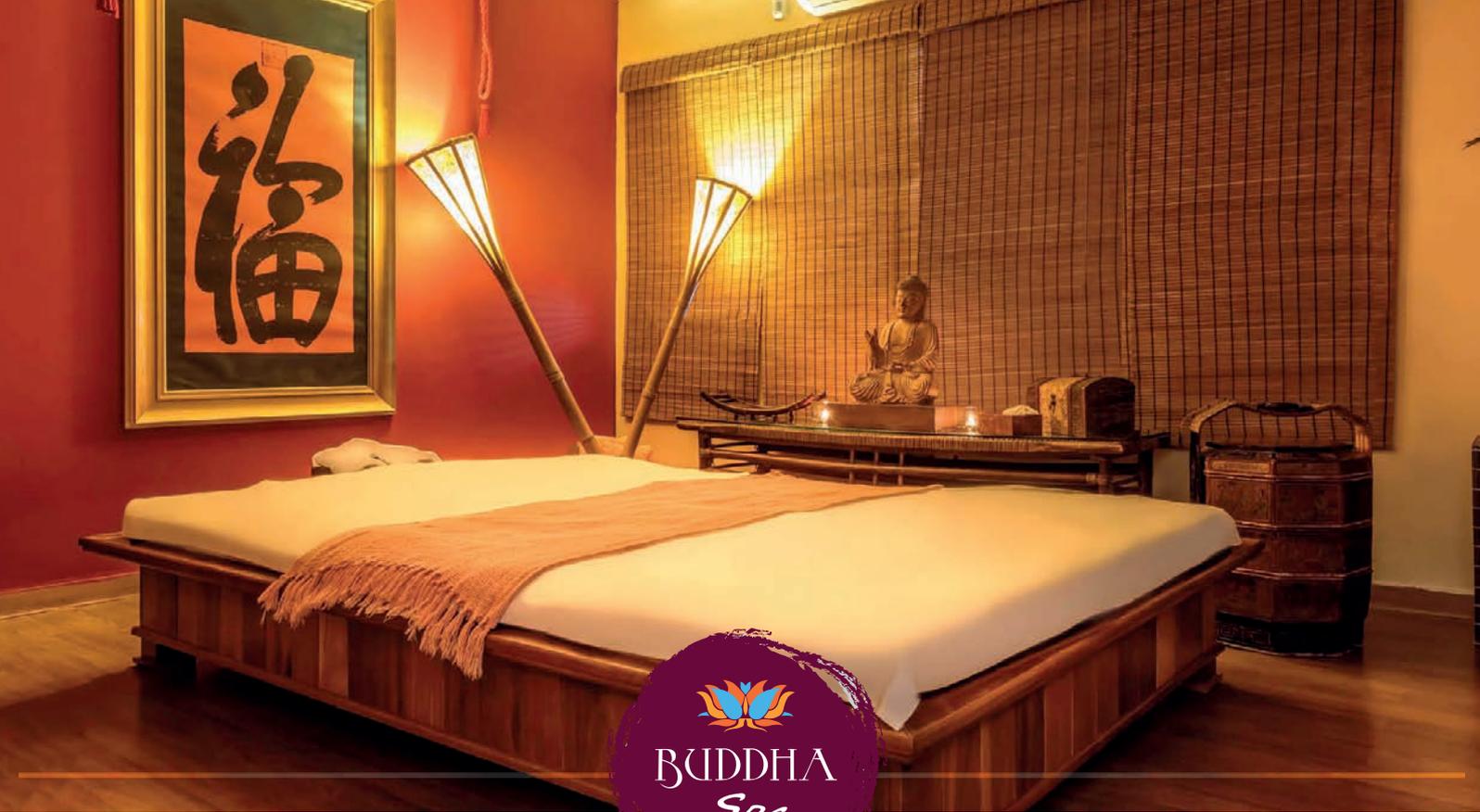
A especialista destaca ainda que, quando alguém está com problemas relacionados à saúde mental, o ritmo de trabalho cai, assim como os resultados. *“Isso impacta diretamente no crescimento da empresa e no próprio profissional. Sem contar no quanto os relacionamentos no ambiente corporativo ficam prejudicados”*, completa. ¹⁸³

Suporte a apoio emocional

“Logo que começou a quarentena, implantamos o modelo home office, que não era natural para a rede. Tivemos uma semana delicada de adaptação, mas tentamos ficar o mais perto possível dos profissionais nesse processo, até porque eles tiveram de reorganizar totalmente as estruturas dos seus lares. Na segunda semana, iniciamos algumas ações para poder oferecer suporte e apoio emocional. Como já temos um terapeuta parceiro, que presta acolhimento e escuta na empresa, implementamos esse atendimento de forma remota, e enviamos para todos um comunicado, deixando bem claro se tratar de um ambiente seguro e destacando a importância de se entender as emoções e os sentimentos nesse momento. Criamos também a campanha interna ‘Vai ficar tudo bem’, e realizamos diversas lives semanais com psicólogos e terapeutas. Elas, inclusive, foram abertas à participação de franqueados, alunos e professores. Eu também, como psicóloga, me coloquei à disposição dos colaboradores para conversar e ajudá-los a lidar com essa nova situação. Tudo isso foi fundamental para levar um pouco de conforto a quem estava sofrendo. Por fim, com a retomada do trabalho presencial, o departamento de RH deu todo o suporte para que o processo fosse feito da forma mais segura e tranquila possível e seguindo todas as recomendações e diretrizes governamentais.”

Raquel Attuy Mota, psicóloga e analista sênior de RH, responsável pelo departamento na Supera – Ginástica para o Cérebro





Nós entendemos de *Bem-Estar*

Seja um franqueado da maior rede de Spas Urbano do país

As franquias Buddha Spa foram formatadas de acordo com o que há de mais moderno em gestão de redes de negócios com operações em diversas cidades do país:

- CENTROS URBANOS • SHOPPING CENTERS • ESTRUTURAS HOTELEIRAS •
- CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS • AEROPORTOS • ACADEMIAS



SP: Aclimação | Alphaville | Anália Franco | Brooklin | Espaço Be - Santana | Funchal | Higienópolis | Pestana SP | Ibirapuera | Itaim Bibi | Jardins | Morumbi Town | Perdizes | Reebok Cidade Jardim | Reebok Vila Olímpia | Seridó | Vila Olímpia | Villa Lobos | Grand Estanzola
INTERIOR: Ribeirão Preto - Santa Úrsula | Shopping Piracicaba | 🏪 | **RJ:** Barra Città América | Barra Península | Barra Praia | Galeão | Ipanema | Leblon | Quiosque Santos Dumont | Shopping Rio Sul | Shopping Tijuca | **GOIÂNIA:** Alphaville Flex | Marista Borytech
PARANÁ: Pestana Curitiba | **ESPÍRITO SANTO:** Vitória

buddhaspa.com.br/franquias

  buddhaspa

VENDAS

#mídiassociais #novoscanais #disseminação



Chama no Zap

O WHATSAPP TORNOU-SE UM CANAL DE VENDAS FUNDAMENTAL PARA AS REDES EM TEMPOS DE PANDEMIA E DEVE PERMANECER ASSIM. SAIBA COMO USAR ESSA FERRAMENTA CORRETAMENTE



A pandemia do novo coronavírus, que assola o Brasil desde o final de fevereiro, obrigou os varejistas que não tinham processos digitalizados a reverem suas estratégias de vendas. Com os pontos físicos fechados durante meses para o público, a solução para manter os negócios funcionando foi criar novos canais de vendas e atendimento. Nesse cenário, uma ferramenta em particular ganhou destaque pela popularidade, praticidade e proximidade com o cliente: o WhatsApp.

De fácil adaptação e baixo custo quando comparado ao desenvolvimento de uma loja virtual, por exemplo, o aplicativo de troca de mensagens foi o que registrou o maior crescimento em razão da Covid-19. Segundo a consultoria Kantar, que fez um estudo com mais de 25 mil pessoas em 30 mercados diferentes, entre os dias 14 e 24 de março, a alta foi de 40% no mundo, em média – 27% nas fases iniciais da crise, 41% nas fases intermediárias e 51% nas fases finais.

Atualmente, o dispositivo está instalado em cerca de 99% dos smartphones ativos no País, com 95% dos usuários o acessando todos os dias. Os dados são da pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil*, produzida em agosto pelo site de notícias Mobile Time e pela empresa de soluções de pesquisas Opinion Box.

O relatório mostra ainda que 78% dos entrevistados se comunicam com marcas e empresas pelo app e, desse total, 60% o fazem para comprar produtos e serviços. O aplicativo também tem tido mais relevância entre as classes C, D e E. De acordo com a *startup* behup, especializada em pesquisa sobre comportamento na internet e responsável pela série de estudos *Mudança de Hábito*, sua utilização para fins comerciais cresceu 22% entre esse público nos últimos meses.

Mas por que essas populações preferem utilizar o WhatsApp do que outros aplicativos que existem exclusivamente para o *e-commerce*? Os fatores apontados são praticidade, experiência de compra mais parecida com a tradicional, velocidade do vendedor, já que ele está na mesma vizinhança, possibilidade de ajudar empreendedores locais e gratuidade do app.

“O WhatsApp cresceu muito como canal de venda durante a pandemia porque muitas empresas que ainda não haviam evoluído em seu processo de digitalização, ou ao menos se inserido no comércio on-line, foram obrigadas a fazê-lo em tempo recorde. A forma mais efetiva, e rápida, foi utilizar a rede de relacionamento de suas equipes e da própria empresa para fomentar as vendas de um jeito mais próximo e efetivo com os clientes”, avalia a diretora de Inteligência de Mercado do Grupo BITTENCOURT,

consultoria especializada no desenvolvimento, gestão e expansão de redes de negócios e franquias, Caroline Bittencourt.

A executiva destaca que, com a ferramenta, as equipes podem apresentar os produtos, avisar sobre lançamentos e ainda concluir a compra através de links gerados por meio de diversas plataformas existentes no mercado. *“Como o contato é ‘um a um’, o vendedor consegue construir um relacionamento mais próximo e direto com o consumidor, e as vendas acabam sendo mais efetivas justamente pela atenção dedicada e foco em atender às necessidades dele.”*

No franchising, diversas marcas apostaram nesse canal já no início da pandemia e conseguiram ótimos resultados. Caso da EspaçoLaser, rede de depilação a laser. Como conta a diretora Fernanda Milred, os canais digitais como um todo tiveram uma posição de destaque nos últimos meses. *“Enviamos promoções inteligentes por e-mail para a nossa base de clientes e lista de leads para as equipes de vendas, com finalização pelo site ou via »*



Caroline Bittencourt, diretora de Inteligência de Mercado do Grupo BITTENCOURT



FOTO: DIVULGAÇÃO



Fernanda Milred, diretora da EspaçoLaser

WhatsApp. Isso resultou em taxas de abertura acima de 10% e alta conversão, representando 38% das vendas no período.”

No caso da Moncloa Tea Boutique, loja de chás gourmet e acessórios, o app começou a ser utilizado para vendas em maio. *“Antes da pandemia, ele era apenas para contato com clientes e parceiros”,* relata o sócio-proprietário da marca Eduardo Jardim. Já no primeiro mês como canal de negócios ocupou 20% do share, crescendo 10% a cada mês até julho. *“Atualmente, responde por 40% do nosso faturamento. Tem sido um meio muito importante nesse cenário e, no pós-crise, queremos manter pelo menos 15% do volume de vendas através dele”,* acrescenta.

Outras redes que investiram na ferramenta para continuar operando foram a iGui, que comercializa piscinas em PRFV (poliéster reforçado com fibra de vidro), e a TRATABEM, de manutenção de piscinas em geral e ven-

Dicas para vender pelo WhatsApp Business

Para ajudar as empresas a venderem mais e melhor pelo WhatsApp Business, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) separou algumas dicas. Confira a seguir:

1. Envolve o cliente

Antes de começar a disparar mensagens vendendo seus produtos ou serviços, aproxime-se do cliente, envolva-o e explique o diferencial do seu contato. Lembre-se de que, para ele, o WhatsApp é um recurso pessoal, que ele utiliza para interagir com pessoas próximas. Qualquer mensagem que ultrapasse essa linha pode soar como invasiva, incomodar e fazer com que ele bloqueie o contato da sua empresa.

2. Segmente a sua lista de contatos

Faça um cadastro dos novos clientes de sua empresa, solicite o número de WhatsApp e peça autorização para enviar comunicados sobre seus produtos ou serviços. Crie listas de contatos de forma segmentada para enviar informativos, promoções e ofertas.

3. Divulgue o número de WhatsApp da empresa

Destaque o número de WhatsApp da empresa nos materiais e em todos os ambientes em que sua marca for divulgada. Crie comunicados para redes sociais, espalhe essa informação para que os clientes tenham acesso ao número e entrem em contato por meio desse canal.

4. Atribua tags aos clientes

As tags ajudam a organizar os contatos por ordem de interesse, área de atuação, perfil, dúvidas e outras categorias que

escolher. Esse recurso pode ajudar nesse momento em que as atenções de vendas estão concentradas na plataforma.

5. Aproveite os recursos das listas de transmissão

As listas de transmissão são como grupos de WhatsApp, com a diferença de que os clientes recebem as mensagens de forma individual. O conteúdo é enviado para todos os contatos selecionados de uma única vez. É possível criar listas de transmissão com até 256 contatos.

6. Invista em um número exclusivo

Você pode utilizar o WhatsApp Web e o WhatsApp pessoal no mesmo aparelho e com o mesmo número. Porém, esse método não é o ideal. Ter um número exclusivo para os assuntos da sua empresa vai garantir a sua privacidade, tornará o atendimento profissional, mais organizado e seguro.

7. Preste um bom atendimento

Além de um canal de vendas, certamente, os clientes vão utilizar o WhatsApp para solicitar atendimento, tirar dúvidas etc. Aproveite a praticidade e esteja preparado para lidar com esse tipo de atendimento.

8. Utilize um link direto para o seu WhatsApp

Coloque um link direcionando o cliente para o seu WhatsApp nas redes sociais, no seu site ou e-mail. Assim, você facilita o contato do cliente com a sua empresa.





Eduardo Jardim, sócio-proprietário da Moncloa Tea Boutique



das de produtos químicos. “Cerca de 90% das nossas vendas eram realizadas presencialmente antes da Covid-19. O WhatsApp e as redes sociais respondiam por menos de 10%. Com o fechamento das nossas unidades, tivemos de rever a estratégia e esses canais ganharam relevância. Hoje, 60% dos negócios são concretizados pelo app de mensagens”, diz a diretora de Expansão da TRATABEM, Lilian Marques.

Por conta dos novos canais, a iGUi, em maio, registrou aumento de 49,68% nas vendas de piscinas comparado ao mesmo mês de 2019. Em junho, a alta foi ainda mais expressiva, 123% frente a igual mês do ano passado. Segundo a franqueadora, foi o melhor mês de junho de seus 25 anos de história.

REGRAS DE ETIQUETA

Para quem deseja fazer vendas pelo WhatsApp, são duas as opções: utilizar a conta pessoal tradicional ou a corporativa WhatsApp Business, que tem versões para pequenas, médias e grandes empresas. A primeira, no entanto, não é a mais indicada para as empresas, incluindo as franquias, segundo diretora de Inteligência de Mercado

do Grupo Bittencourt: “se o vendedor estiver utilizando a sua própria conta no aplicativo há um risco de falta de controle de como o relacionamento está acontecendo com o cliente. Por exemplo, na forma de se expressar ou o uso de termos e colocações que não correspondem ao ‘tom de voz’ da marca e à sua identidade”.

E vale salientar que a conta empresarial, além de diminuir esses atrativos, tem funcionalidades extras que facilitam ainda mais a interação com os clientes (por exemplo, mensagens prontas e respostas rápidas, as vendas (catálogos de produtos e serviços) e o monitoramento (relatórios com dados sobre as mensagens). Mas, para que seu uso seja eficiente, alguns cuidados são necessários.

O primeiro e mais importante, pontua Caroline, é que as equipes passem por treinamentos para aprender como fazer um atendimento com qualidade através desse canal. “Há algumas regras de ‘etiqueta’. Por exemplo, o ideal é pedir a permissão do cliente para poder se relacionar com ele pela ferramenta. Não expor seus dados também é fundamental para um bom relacionamento. Sugiro ainda »

FOTO: DIVULGAÇÃO



Lilian Marques, diretora de Expansão da TRATABEM

classificar os consumidores de acordo com o perfil, ou até mesmo criar listas de transmissão com perfis específicos cadastrados, e ter materiais de divulgação próprios para serem usados no app”, ensina.

Por fim, a executiva recomenda utilizar um serviço de gestão de CRM que tenha o WhatsApp integrado. *“Dessa forma, a empresa consegue acompanhar, de fato, todas as interações entre a ela e o cliente, independentemente do canal, seja no e-commerce ou num canal de atendimento app, seja off-line com o cliente na loja. Acompanhando a jornada desse consumidor e o comportamento de compra dele, se munindo de dados e análises, a empresa tende a ser efetiva na conversão e ter melhores resultados”, finaliza.*

Vantagens do uso comercial do WhatsApp

Benefícios como canal de venda

- Utilização desburocratizada: não tem seleção para participar
- Não cobra taxa de uso: isso barateia as transações
- Variedade de produtos e serviços: app se torna um *hub* de negócios
- Ambiente interativo emula cara a cara: relacionamento da compra tradicional
- Intercâmbio de fotos e vídeos: cliente vê e escolhe

Atrativos para empreender

- App já está instalado: consumidores sabem usar, até os menos tecnológicos
- Mesmo ambiente para tudo: promoção, atendimento e pagamento via link
- Mensagens documentam trâmite: transações de compra e venda registradas
- Rede de relacionamento: cliente ajuda na promoção do negócio
- Interesses compartilhados: consumidor e empreendedor são vizinhos

Fonte: behup



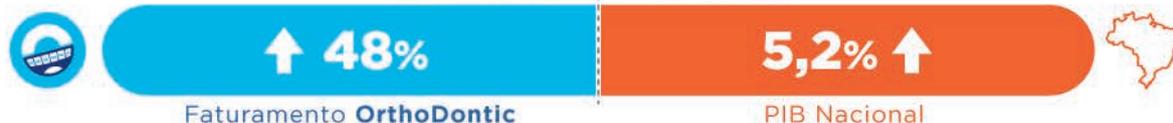
FRANQUIA À PROVA DE CRISE



Já imaginou ter um negócio que continua crescendo mesmo quando o mercado não vai bem?

A OrthoDontic é a maior Rede de Franquias de Clínicas de Ortodontia do país e segue crescendo exponencialmente há mais de 18 anos, independente das condições do cenário mundial.

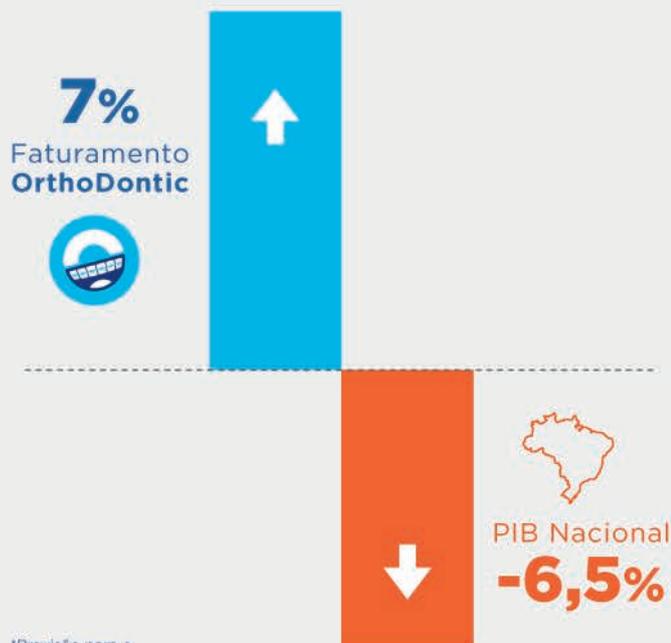
Crise no Mercado Imobiliário (2008)



Crise Político- Econômica Brasileira (2015)



PANDEMIA COVID-19 (2020)



*Previsão para o fechamento do ano

Segundo levantamento recente da ABF/AGP, as Franquias de **Saúde, Beleza e Bem-Estar** enquadram-se entre as que mantiveram os melhores resultados nos primeiros meses de crise.

O estudo confirma a tendência que aponta a saúde como prioridade para o consumidor no cenário pós-pandemia - boa notícia para prestadores de serviço do segmento na rede privada.

O Franchising possibilita que profissionais de todas as áreas possam investir no setor. **Não é preciso ser Dentista para estar à frente de uma Clínica OrthoDontic de alta performance.**

Manuais sobre todos os processos da Unidade, uma estrutura de suporte ativo, tecnologias personalizadas para o negócio e ações de Marketing de alto impacto permitem que o Franqueado atue com **foco na gestão** da Operação.

A aliança entre um mercado em crescimento e uma marca que permanece forte em momentos de turbulência é sinônimo de **oportunidade e segurança.**

Você pode fazer parte desta Rede de sucesso!



SEJA UM FRANQUEADO
0800 606 3330

Acesse:
orthodonticbrasil.com.br/franquia

É hora de pagamento instantâneo

O PIX ENTRA EM VIGOR NO PAÍS EM 16 DE NOVEMBRO. SAIBA O QUE É, COMO UTILIZÁ-LO E OS BENEFÍCIOS PARA O SEU NEGÓCIO

No dia 16 de novembro, o País ganhará mais uma alternativa para efetuar transações, além dos modelos já tradicionais DOC, TED, boleto, cheque e cartão. Trata-se do Pix, meio de pagamentos e transferência instantâneos, criado e gerido pelo Banco Central do Brasil (BCB). O novo serviço possibilitará que o dinheiro vá de uma conta para outra, inclusive entre de diferentes instituições, em poucos segundos, 24 horas por dia, sete dias por semana, e sem a intermediação de terceiros. Ele será gratuito para pessoas físicas – os custos para as jurídicas ainda estão sendo definidos.

De acordo com o BCB, a modalidade não apenas aumenta a velocidade em que pagamentos ou transferências são feitos e recebidos e baixa os custos, mas também tem o potencial de alavancar a competitividade e a eficiência do mercado, aumentar a segurança e aprimorar a experiência dos clientes, promover a inclusão financeira e preencher uma série de lacunas existentes na cesta de instrumentos de pagamentos disponíveis atualmente à população.

“Essa iniciativa, em linha com a revolução tecnológica em curso, possibilita ainda a inovação e o surgimento de novos modelos de negócios e promove a eletrônica dos pagamentos, reduzindo o risco operacional e as dificuldades relacionadas ao uso do dinheiro em espécie”, disse o diretor de Organização do Sistema Financeiro e de Resolução do Banco Cen-

tral do Brasil, João Manoel Pinho de Mello, durante o anúncio do Pix este ano.

A Federação Brasileira dos Bancos (Febraban) é favorável a medidas que reduzam a necessidade da circulação de papel moeda, que somente de custo de logística totalizam cerca de R\$ 10 bilhões ao ano em gastos. “Vemos o Pix como uma inovação que trará mais segurança e conveniência ao consumidor em suas transações financeiras”, afirma o diretor executivo de Inovação, Produtos e Serviços Bancários da entidade Leandro Vilain. “E ele é condizente com os investimentos que o setor bancário vem fazendo em modernização tecnológica, de aproximadamente R\$ 24,6 bilhões anuais”, acrescenta. >>



Leandro Vilain, diretor executivo de Inovação, Produtos e Serviços Bancários da entidade

FOTO: DIVULGAÇÃO



“ESSA INICIATIVA POSSIBILITA A INOVAÇÃO E O SURGIMENTO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS E PROMOVE A ELETRONIZAÇÃO DOS PAGAMENTOS”

João Manoel Pinho de Mello, diretor de Organização do Sistema Financeiro e de Resolução do Banco Central do Brasil



FINANÇAS

COMO SERÁ A UTILIZAÇÃO DO PIX?

Para usar o Pix, será preciso que tanto o pagador quanto o recebedor tenham conta em um banco, em uma instituição de pagamento ou em uma *fintech*, e não necessariamente deve ser uma conta corrente – e nem no mesmo local –, já que as transações também poderão ser feitas usando uma conta de pagamento ou poupança. A liquidação será imediata, o que significa que em poucos segundos os recursos estarão disponíveis para o recebedor.

A realização das operações se dará por meio de QR Code (estático ou dinâmico) ou a partir da inserção da chamada chave Pix, criada com o número de celular, e-mail, CPF (Cadastro de Pessoas Físicas)/CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) ou EVP (número aleatório gerado pelo sistema, para quem não quiser dar um dos dados acima). Em breve, também haverá a opção de uso de QR Code próprio e tecnologias que permitam a troca de informações por aproximação.

IMPACTO DO PIX NO VAREJO

A chegada do Pix promoverá uma verdadeira revolução no mercado, e o setor varejista deverá ser um dos mais favorecidos, isso por conta da praticidade de uso do sistema e por não oferecer dificuldades no processo de adesão. Em se tratando do franchising, o economista, mestre em Marketing e Finanças e diretor-geral da NetplaN Consultoria, Daniel Alberto Bernard, afirma

FOTO: DIVULGAÇÃO



Daniel Alberto Bernard, diretor-geral da NetplaN Consultoria

que ele irá alterar a realidade das redes nos mais diversos aspectos.

“Ao substituir parte das transações via DOC e TED, bem como cartões de débito, e zerar o custo de transações, o pagamento instantâneo permitirá às franqueadoras receberem na mesma hora as taxas iniciais e imediatamente fornecerem os manuais e os programas de treinamento, acelerando os procedimentos de montagem das unidades e o agendamento do treinamento inicial. Elas também poderão cobrar royalties semanais ou a cada faturamento do franqueado. No lugar do DOC D+1, os valores cairão na conta em dez segundos, trazendo mais agilidade e liquidez ao sistema”, avalia.

O especialista comenta ainda que, sem o *floating* dos bancos, haverá redução na necessidade de capital de giro e manutenção de saldo positivo em conta pelas empresas para não entrar no cheque especial, o que facilitará o alinhamento entre contas a pagar e a receber. E ele observa que o valor do investimento inicial da maioria das franqueadoras tende a cair nesse aspecto.

Diferença entre Pix, TED e DOC

Com o Pix, o dinheiro cai em segundos na conta, a qualquer dia e hora. Para o cliente físico é gratuito e para o jurídico terá um custo menor que os demais serviços. O TED cai na hora, mas somente em dias úteis e no horário das 6h30 às 16h59. Custa em torno de R\$ 15 por transação. Já o DOC cai somente no próximo dia útil e também custa por volta de R\$ 15.



Como os pagamentos instantâneos serão utilizados?

Os pagamentos instantâneos poderão ser utilizados para os seguintes tipos de transferências:

- Entre pessoas (transações P2P, person to person)
- Entre pessoas e estabelecimentos comerciais, incluindo comércio eletrônico (transações P2B, person to business)
- Entre estabelecimentos, por exemplo, para pagamentos de fornecedores (transações B2B, business to business)
- Transferências envolvendo entes governamentais, como pagamentos de taxas e impostos (P2G e B2G, person to government e business to government)
- Pagamentos de salários e benefícios sociais (transações G2P, government to person) e de convênios e serviços (G2B, government to business).

Fonte: Banco Central do Brasil

Mais alguns pontos destacados por Bernard são os seguintes: com o Pix, haverá menos necessidade de fundo de caixa em numerário para troca nas lojas, pois o acesso ao “dinheiro eletrônico” ficará mais facilitado para os clientes finais, menor custo na emissão de boletos e mais uso de pagamentos via Débito Direto Autorizado (DDA) no processo de cobrança.

“Junto a isso, deverá aumentar o uso de QRCode em anúncios impressos, em revistas ou até mesmo em banners externos nas lojas quando fechadas, prática comum em países como Coréia do Sul e Japão, permitindo o pagamento facilitado, na hora e por impulso. E, finalmente, teremos uma disputa ainda mais acirrada entre bancos tradicionais e fintechs pela conquista de clientes, com uma maior quantidade de franquias de bancos digitais concorrendo no mercado”, complementa o consultor e economista.

REDES SE PREPARAM

Nesse sentido, muitas redes já estão se preparando para a chegada do Pix. Caso da Ceopag. A marca de meios de pagamento, apesar de não ser obrigada a implementá-lo, fez a inscrição junto ao Banco Central. “Iremos ofertá-lo para os nossos clientes, que passam de cinco mil e, no geral, são lojistas e profissionais liberais. Queremos ter mais essa opção disponível e acreditamos que ela nos trará novas possibilidades de negócios, inclusive atraindo pessoas desbancarizadas ou insatisfeitas com os bancos tradicionais”, projeta o CEO Kawel Lotti.

Na visão do executivo, a solução provocará uma mudança disruptiva no mercado e irá alterar o comportamento de consumidores e empresas. “Todo mundo está acostumado e fazer DOC e TED, mas eles têm horários e

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Kawel Lotti, CEO da Ceopag

dias certos. A partir da entrada do Pix, isso mudará drasticamente, já que as movimentações poderão ser feitas sem restrições e de forma bem mais simples”, avalia.

Outra franquia que irá oferecer o pagamento instantâneo é a Acqio, também do segmento de meios de pagamentos. “A nova funcionalidade chega para fortalecer o sistema financeiro, e entendemos que o nosso cliente não pode deixar de ter acesso. Também acreditamos que ela poderá alavancar todos os nossos serviços digitais”, relata a superintendente de Marketing e Parcerias da empresa Bárbara Luchese. >>



Bárbara Luchese, superintendente de Marketing e Parcerias da Acqio

FINANÇAS

Com esse objetivo em mente, a rede tem trabalhado fortemente a comunicação do Pix junto com seus mais de 1,7 mil franqueados “Qualquer novidade em meios de pagamentos é um motivo para entrar em contato com o cliente, ficar mais próximo dele, e, inclusive, atrair novos, e é nisso o que estamos apostando neste momento de grande revolução para o mercado”, completa a executiva.

PAGAMENTO INSTANTÂNEO REDUZIRÁ USO DE DINHEIRO

A entrada em vigor do Pix em novembro deverá ultrapassar, em dez anos, o uso do dinheiro em espécie, que já vem caindo. Essa é uma das previsões do estudo *Pagamentos Instantâneos em contexto - Como pagamos: passado lembrado, presente vivido, futuro imagi-*

Saiba mais sobre o Pix

O que é?

O Pix é a solução de pagamento instantâneo, criada e gerida pelo Banco Central do Brasil (BC), que proporciona a realização de transferências e de pagamentos. É um meio de pagamento, assim como boleto, TED, DOC, transferências entre contas e cartões de pagamento (débito, crédito e pré-pago). A diferença é que o Pix permite que qualquer tipo de operação seja realizada em qualquer dia, incluindo fins de semana e feriados, e em qualquer hora.

Quem pode ofertar?

Instituições financeiras (IFs) e instituições de pagamento (IPs), incluindo fintechs. Algumas delas terão de ofertar de forma obrigatória. São as IFs ou IPs autorizadas pelo BCB com mais de 500 mil contas de clientes ativas (considerando contas de depósito à vista, conta de depósito de poupança e conta de pagamento pré-paga). As demais podem oferecer esse serviço de forma facultativa, desde que façam a adesão.

Quem pode fazer?

Qualquer pessoa física ou jurídica que possua uma conta transacional (conta de depósito à vista, popularmente conhecida como conta corrente, conta de depósito de poupança ou conta de pagamento pré-paga) em um prestador de serviço de pagamento (instituições financeiras ou instituições de pagamento) participante do Pix. Vale destacar que o pagamento instantâneo do Banco Central do Brasil não está restrito aos bancos.

Como fazer?

Para realizar um pagamento via Pix, você pode ler um QR Code com a câmera do seu smartphone ou informar uma chave Pix – embora não seja o padrão esperado, por sua pouca praticidade e demora, há

alternativamente a opção de digitar manualmente os dados da conta transacional do usuário receptor, como ocorre hoje para iniciar um DOC ou TED. A transação ocorrerá na opção de fazer um Pix no aplicativo da sua instituição financeira ou de pagamento.

Como receber?

Para receber um Pix, você deve gerar um QR Code e apresentá-lo ao pagador ou informar a ele sua chave Pix. O QR Code pode ser gerado uma única vez ou a cada nova transação, a depender da escolha do receptor. Outra opção é passar os dados completos de sua conta ao pagador, que terá que inseri-los manualmente.

O que é a chave Pix?

A chave Pix é um “apelido” utilizado para identificar a sua conta; ela representa o endereço dela no Pix. Para criá-la, pode-se utilizar CPF/CNPJ, e-mail ou número de telefone celular. Há ainda a opção de elaborar uma chave aleatória, um conjunto de números, letras e símbolos gerados pelo sistema – sem a necessidade de informar quaisquer dados pessoais ao pagador.

Existe um limite máximo ou mínimo?

Não há limite mínimo para pagamentos ou transferências via Pix. Em geral, também não há limite máximo de valores, entretanto, os participantes poderão estabelecê-lo baseado em critérios de mitigação de riscos de fraude e infração à regulação de prevenção à lavagem de dinheiro e ao financiamento do terrorismo. Esses limites não podem ser inferiores aos estabelecidos para outros meios de pagamento, nem consistir em limitação de uso do Pix para as características e o perfil do usuário pagador.

Fonte: Banco Central do Brasil



FAÇA PARTE DA REDE DE FRANQUIAS QUE MAIS CRESCER EM 2019.

Fortalecida e respaldada pela solidez do Banco Bmg, a help! está entre as 50 maiores franquias do país.

- ✓ Selo de Excelência em Franchising da ABF;
- ✓ A rede de Franquias **que mais cresceu** no último ano;
- ✓ Mais de **820 lojas** em todo o território nacional;
- ✓ Presente em **todos os estados brasileiros**.



Junte-se a nós!



Para mais informações:
franquias@help.com.br

Siga a help!     

Saiba mais:



ou acesse:

help.com.br/seja-um-franqueado



Boanerges Ramos Freire, presidente da Boanerges & Cia

nado, realizado pela consultoria especializada em varejo financeiro Boanerges & Cia.

De acordo com o levantamento, em 2009, 46% das transações realizadas no País foram com papel moeda e 21% com cartões/mobile. Em 2019, esses índices ficaram em 31% e 39%, respectivamente, e, este ano, deverão ser de 29% e 41%. Em 2030, a projeção é de que a utilização de dinheiro diminua para 14% (cenário agressivo) ou 15% (cenário conservador) e o de cartões/mobile passe para 43% (agressivo) ou 35% (conservador).

Enquanto isso, os pagamentos instantâneos têm potencial para alcançar entre 15% e 24% do consumo privado, movimentando de R\$ 831 bilhões a R\$ 1,37 trilhão. Para o presidente da Boanerges & Cia., Boanerges Ramos Freire, o Pix será um marco na história de meios de pagamentos no Brasil e, com ele, certamente haverá mais ganhadores do que perdedores.

“A universalização e a democratização dos serviços financeiros promoverão ganhos para quase todo o mercado. Ganharão o consumidor e o varejista, que terão mais segurança e custos mais baixos nas transações, e as fintechs, os novos bancos e as empresas que prestam serviço para este setor, pois terão novos espaços de atuação”, analisa o especialista.

Dentre as instituições participantes do sistema eletrônico atual de pagamentos, as que provavelmente terão perdas serão as adquirentes, as emissoras de cartões – a maioria bancos – e, sobretudo, as bandeiras: *“se essas empresas entrarem para o mundo dos pagamentos instantâneos, ampliem seus portfólios, aliás, como muitas já vem fazendo, certamente conseguirão recuperar uma parte do mercado. Só vai mesmo perder quem ficar parado”, conclui Freire.* ¹⁶



Benefícios dos pagamentos instantâneos

Pagadores

- Mais rápido, barato e seguro
- Mais prático (uso da lista de contatos no celular ou de QR Code para iniciar pagamentos)
- Mais simples (só precisa do dispositivo digital para realizar o pagamento, dispensando o uso de cartão, cheque, dinheiro, maquininhas etc.)
- Possibilidade de integração a outros serviços no smartphone

Recebedores

- Custo de aceitação menor que dos demais meios eletrônicos
- Disponibilização imediata dos recursos, o que tende a reduzir a necessidade de crédito
- Facilidade de automatização e de conciliação de pagamentos
- Praticidade e rapidez de check-out (não tem necessidade de POS para passar o instrumento de pagamento ou de um caixa para dar troco)

Ecosistema

- Eletronização dos meios de pagamento (consequentemente, melhor controle de LD/FT e redução do uso de cédulas, que são instrumentos socialmente mais custosos)
- Maior competição entre meios de pagamentos (tende a gerar serviços com mais qualidade e menor custo)
- Estímulo à e entrada de fintechs e big techs
- Mais potencial de inclusão financeira (custos menores de iniciação e aceitação e mais agentes ofertantes)
- Ambientes mais seguros

Fonte: Banco Central do Brasil

→ aponte a câmera do seu celular,
visite nossa página de apresentação



Com o devido suporte, você confia que pode vender mais? Então, vamos faturar alto

A franquia Barela oferece suporte técnico e ferramentas de gestão financeira e administrativa únicas no segmento. São 23 anos de experiência consolidados em metodologia com resultados comprovados. Você confia na sua força de vendas? Venha empreender com uma marca forte. O mercado é altamente lucrativo e o investimento inicial, um dos mais baixos entre as franquias.

Para saber mais ligue 11 97074 8933
ou acesse franquia.barela.com.br



BARELA



O futuro dos shoppings centers

MAIS DO QUE NUNCA, OS CENTROS DE COMPRA TERÃO DE LIDAR COM A OMNICALIDADE, POSTO QUE A CONVERGÊNCIA ENTRE O FÍSICO E O DIGITAL É IRREVERSÍVEL

O Brasil possui 577 shoppings centers. Juntos, eles faturaram R\$ 192,8 bilhões em 2019, alta de 7,9% na comparação com o ano anterior e o melhor resultado desde 2014. Esses empreendimentos somam área bruta locável de 16 milhões de metros quadrados, possuem 105,5 mil lojas, geram mais de 1,1 milhão de empregos e recebem cerca de 502 milhões de visitantes por mês. Os números são da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca).

Trata-se de um mercado importantíssimo para a economia e o varejo nacionais, inclusive para o franchising – que representa cerca de 40% das lojas satélites e das unidades em praças de alimentação –,

mas que vem passando por profundas transformações nos últimos tempos, gerando muita discussão sobre o seu futuro e exigindo soluções cada vez mais inovadoras.

Com a pandemia provocada pela Covid-19, que obrigou o fechamento do comércio de Norte a Sul do País durante alguns meses para tentar conter a disseminação do novo coronavírus, essa situação ganhou ainda mais força. Nesse período, para sobreviver, as lojas tiveram de levar suas operações para o digital, e aí, a omnicanalidade, que já estava em voga, se tornou o cerne da questão e colocou outro elemento no caldeirão.

O problema é que muitos shoppings acreditam que devem ser remunerados pelo varejista quando um clien-



FOTO: DOUGLAS LUCENA

Tito Bessa Junior, presidente da Associação Brasileira dos Lojistas Satélite (Ablos) e fundador da rede de lojas TNG

te retira o produto na loja física, já que eles funcionam como “estocadores” e têm suas estruturas utilizadas pelos compradores. No entanto, como o produto foi pago pela internet, o dinheiro não é contabilizado na receita do PDV (Ponto de Venda).

Por outro lado, os lojistas defendem que as compras feitas no modelo de retirada foram totalmente realizadas pela internet, e que foi o site da loja que atraiu o consumidor. Além disso, afirmam que o sistema acaba atraindo para o centro comercial clientes que podem consumir também em outras lojas e aumentar o faturamento, por exemplo, com estacionamento.

Para o presidente da Abrasce Glauco Humai, o modelo de negócio *omnichannel* não é uma tendência, mas uma realidade, e veio para somar, não competir: “*são operações complementares, que alavancam o crescimento do setor e tornam mais rica a jornada de compra do cliente. As lojas físicas proporcionam experiências diferenciadas, enquanto as on-line oferecem a questão da comodidade. Além disso, dado o cenário atual, a sociedade tem evoluído para outras formas de comércio que não necessariamente a física, e elas não competem umas com as outras, mas se complementam*”.

O executivo relata ainda que o setor é marcado pela parceria com os lojistas. “*Desde o momento do fechamento (por conta da pandemia), nós agimos rapidamente e fizemos uma série de ações junto aos lojistas. Em ordem de grandeza, as administradoras já abstiveram cerca de R\$ 3,5 bilhões em adiamento e suspensão de despesas para que chegássemos nesse momento de reabertura. Todas as negociações estão sendo feitas individualmente, sendo analisadas caso a caso.*”

Para a Associação Brasileira de Franchising (ABF), em se tratando do *omnichannel*, o ideal é que os shoppings cobrem aluguel de metade do percentual estabelecido so-

bre o faturamento obtido (líquido dos valores pagos aos canais digitais) e desde que a entrega final ocorra nas dependências do shopping.

“*A ABF enxerga uma união potencial dos setores para enfrentamento da crise no longo prazo e não apenas nos próximos meses. Queremos promover uma colaboração mais próxima para a sobrevivência dos pequenos e médios franqueados e franqueadores, sempre buscando o diálogo e acordos de interesse mútuo, incluindo pequenos shoppings e empreendimentos regionais*”, pontua o presidente da entidade André Friedheim.

O diretor Jurídico da Associação, Fernando Tardioli, acrescenta: “*a pandemia é um fator importante que deve, sim, se for o caso, levar as partes a rever – e até alterar – o que foi celebrado em contrato. É fundamental que os shopping centers entendam este momento, que afeta a todos, e deem sua parcela de contribuição*”.

Na visão do presidente da Associação Brasileira dos Lojistas Satélite (Ablos) e fundador da rede de lojas TNG Tito Bessa Junior, a partir de agora, nenhum lojista, seja de shopping ou rua, poderá viver sem o on e o off-line. Porém, salienta que, nos que atuam dentro de centros comerciais, a estratégia da omnicanalidade deve ser parte de um todo.

“*Os espaços que existem dentro dos shoppings centers não foram feitos para serem hubs e, hoje, os custos das operações nesses locais não compensam esse tipo de ação. Na verdade, o interessante é que o ponto físico explore todas as modalidades de venda, até porque o omnichannel sozinho não resolve o problema*”, afirma.

Bessa Junior acredita que, daqui para frente, muitos centros comerciais criarão espaços exclusivos para >>



FOTO: EDY DANESSI

Glauco Humai, presidente da Abrasce

OMNICANALIDADE

entrega ou retirada e também investirão cada vez mais em *marketplaces* e comércios eletrônicos, se adequando aos novos tempos. Mas tudo isso exigirá negociações diretas com os comerciantes.

“Juntos, teremos de encontrar uma solução para todas essas questões, e de forma que mais custos não sejam embutidos na nossa conta. A partir de agora, os negócios, de modo geral, terão de ser readequados, assim como a relação lojista-empendedor, para que toda a cadeia saia ganhando”, complementa.

Sobre o futuro dos shoppings, Humai, da Abrasce, afirma que o segmento está atento e acompanha os novos hábitos e tendências dos consumidores: *“O comércio eletrônico, por exemplo, tornou-se um canal de vendas para os shoppings e, portanto, uma alavanca de crescimento, e isso deverá se intensificar no futuro. Entretanto, esse movimento não acabará com as lojas físicas, que ainda oferecem oportunidades únicas e diferenciadas de*

compras aos clientes. Afinal, hoje os shoppings são muito mais do que centros de compra, são espaços de convivência e conveniência, com uma oferta de mix que equilibra consumo, lazer, entretenimento e serviços. Somos um setor inovador e criativo e seguiremos atentos às novas necessidades do consumidor”. ⁽¹⁴⁾



Setor de franquias propõe aos shoppings medidas para manutenção da operação de lojas franqueadas

Para mitigar os efeitos da pandemia no setor de franquias, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) tem, além de proposto uma série de ações junto aos seus associados, conversado diretamente com as principais entidades do varejo, inclusive a Abrasce. Junto a ela, formalizou um **conjunto de propostas** que inclui a questão da omnicanalidade.

A ABF sugeriu ao setor de shoppings a realização conjunta de ações como o apoio à discussão de uma Medida Provisória que proteja a sucessão fiscal, trabalhista e comercial nos casos de repasses usando a mesma marca no ponto comercial; o planejamento conjunto da reabertura gradual dos shoppings; a discussão junto ao Governo Federal da criação de uma linha de crédito, a fundo perdido, para quitação dos condomínios até dezembro deste ano; a criação de uma feira permanente em cada shopping – com apoio da Associação – e um portal de negócio on-line entre as entidades; instalações de *hubs* de logística regional para entregas e a idealização de um grupo de trabalho entre franqueadores e empreendedores para discutir vários aspectos da relação lojista-empendedor. ⁽¹⁵⁾

- Cobrança do aluguel apenas com base em um percentual acordado sobre o faturamento efetivo, de acordo com cada contrato até o final de 2020
- Cobrança do aluguel mínimo no ano de 2021 em razão do fluxo do shopping comparado aos mesmos meses de 2019
- Não cobrança do 13º aluguel nos anos de 2020 e 2021
- No caso dos quiosques, seguir a mesma lógica das lojas, mas ficando definido um aluguel percentual de, no máximo, 5% sobre o faturamento efetivo
- Isenção do pagamento do fundo de promoção até dezembro de 2020 enquanto não forem retomadas as atividades de comunicação, exceto por despesas já contratadas ou custos fixos do fundo de promoção
- Redução das despesas condominiais, de forma permanente, com base no cobrado ao longo de 2019 em, pelo menos, 30%
- Flexibilidade para abertura ou não da unidade, não só com relação aos dias, mas horários de funcionamento, sem incidência de multa, pelo menos até que o shopping retome um fluxo equivalente a 70% do médio do shopping em 2019
- Isenção da cobrança de taxas de transferência no corrente ano para operações de franquias em caso de repasses
- Rescisão dos contratos de locação de unidades franqueadas, sem multa, até dezembro de 2020
- Compromisso de não ajuizamento de ações de despejo até dezembro de 2020. Em contrapartida, a ABF orientará seus associados a não ajuizarem ações revisionais

**BAIXO
INVESTIMENTO E
RÁPIDO RETORNO.**

**É ISSO QUE
VOCÊ BUSCA?**



**FRANQUIA
DE MÁQUINAS**



**CONCEITO
INOVADOR**



**MÁQUINAS
MODERNAS**



**SEM ESCRITÓRIO,
SEM ALUGUEL**



**ADMINISTRE
SEU TEMPO**



**SUPORTE E
ATENDIMENTO**



FRANQUIA

PILÃO

PROFESSIONAL

WWW.PILAOPROFESSIONAL.COM.BR

11 4533.1322

#vocêpodemais



Missão China

A GRANDE ECONOMIA ORIENTAL TEM SE TORNADO O FOCO DA EXPANSÃO INTERNACIONAL BRASILEIRA. SAIBA COMO ENTRAR NO PAÍS E O QUE É PRECISO PARA SE DESTACAR

Superlativa em todos os sentidos, assim é a China. Com 1,4 bilhão de habitantes – quatro vezes mais que os Estados Unidos e duas vezes mais que a Europa – e 56 grupos étnicos, o país é o único que tem registrado crescimento duas vezes acima da média mundial nas últimas décadas (no ano passado, seu PIB subiu 6,1%), e também será a única grande economia a crescer em 2020 (algo entre 1% e 5%), mesmo com a pandemia do novo coronavírus, que, inclusive, teve origem lá.



O mercado varejista chinês, com US\$ 5,69 trilhões em vendas em 2019, é o segundo maior do planeta, atrás apenas do norte-americano. Os números do *e-commerce* também impressionam: no ano passado, movimentou US\$ 1,93 trilhão, atingindo 900 milhões de clientes. Lá, quase um terço da população pertence à classe média, ávida por consumir marcas internacionais.

Diante desse cenário, as franquias têm começado a olhar com mais atenção para a potência oriental. O tema, inclusive, foi bastante discutido no seminário digital *China Pós-covid-19: o papel da inovação e ecossistemas*, realizado pela consultoria BRT-Varese nos dias 21 e 22 de agosto. No evento, o presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF) André Friedheim comentou que a entidade incentiva constantemente a internacionalização das redes nacionais e já há algum tempo vem focando na China.

“O mercado chinês de franchising é o segundo maior do mundo. De acordo com o World Franchise Council (WFC), em 2019 contava com 4.368 franqueadores e mais de 400 mil pontos de vendas. É um mercado muito aberto a produtos internacionais, e as marcas brasileiras estão começando a ganhar algum tipo de atratividade por lá”, disse.

Apesar disso, atualmente, somente três franquias nascidas aqui têm operações no país: Ronaldo Academy, Vip Dental Clinic e Oakberry Açai Bowls. *“Cerca de 200 marcas nacionais, mais ou menos, fazem a expansão internacional. A questão é que ainda existe uma dificuldade grande de exportação, pois as redes preferem ocupar o mercado local antes de sair para o internacional”,* acrescenta.

Franquias brasileiras estão presentes em 107 países

Em 2019, 163 franquias brasileiras registraram presença em 107 países – no ano anterior, eram 145 em 114 países. O segmento mais representativo foi o de Moda, com 35 marcas, seguido por Saúde, Beleza e Bem-estar, com 32, e Alimentação, com 25. Os dados são da ABF. O principal destino das empresas brasileiras no ano passado continuou sendo os Estados Unidos, com 67 redes operando no local (em 2018, eram 59). Em segundo lugar, apareceu Portugal, com 44. Depois vieram Paraguai (36), Bolívia (25) e Argentina (17).



André Friedheim, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF)

O presidente do Grupo Boticário Arthur Grynbaum, que também participou do seminário virtual da BTR-Varese, concorda com essa visão. *“O Brasil é muito grande, tem mais de 200 milhões de consumidores. Isso é uma atratividade, e faz com que as empresas fiquem mais preocupadas em ocupar o mercado local e fazer a sua expansão aqui do que olhar para fora, até porque, quando você faz esse caminho, é uma página totalmente nova, você vai partir do zero. As experiências que têm aqui vão ajudar a entender como errar menos lá, mas ainda assim vai haver erro, porque se está entrando em um mercado diferente e onde as pessoas não te conhecem.”*

Outros pontos que dificultam a internacionalização das redes nacionais, segundo o executivo, são os trâmites relacionados aos registros de marcas e produtos de cada país, os custos da exportação e o tempo que se leva para ter retorno – pode passar de 20 anos. Além disso, ele cita a questão de o Brasil ser muito conhecido por exportar frango, soja e minério, mas não ter a tradição de exportar marcas e produtos que tenham reconhecimento de valor agregado. >>

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e sócio da BTR-Varese

CROSS-BORDER

O evento *China Pós-covid-19: o papel da inovação e ecossistemas* mostrou que uma das possíveis formas de internacionalizar as redes brasileiras é através do *cross-border*, modalidade de venda de produtos estrangeiros pelo *e-commerce*. No mercado chinês, ele é uma parte particularmente importante do varejo. Para se ter uma ideia, 40% de suas vendas on-line são de itens internacionais. Somente o Tmall Global, o portal do Alibaba para esse tipo de transação, tem 280 milhões de clientes ativos.

“Essa é uma agenda vista no Brasil como ameaça, mas que também representa uma enorme oportunidade para exportar, com vantagens fiscais e tributárias. E temos poucas marcas brasileiras aproveitando”, analisa o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e sócio da BTR-Varese Eduardo Terra. *“Por meio dos marketplaces, a China se torna acessível rapidamente e a uma fração do custo e esforço que seria necessário com uma operação própria. Isso é algo que deve ser analisado muito de perto”,* complementa o também sócio da consultoria Alberto Serrentino.

Na visão do presidente da ABF, o *cross-border* é uma boa alternativa para as varejistas brasileiras que

querem testar a aderência de seus produtos no mercado internacional, sobretudo no chinês. *“Essa talvez seja uma primeira estratégia, a porta de entrada, para depois, num segundo momento, se estabelecerem através de operações físicas.”*

Para a conselheira da ABF e da Calçados Bibi, Cristina Franco, as vendas on-line no exterior trazem vários benefícios para os negócios nacionais. *“É um caminho não só para a China, mas para a Índia e os países mais próximos, e que elimina uma série de burocracias. Temos de olhar com cuidado para as plataformas chinesas, como Tmall Global, JD e Pindoudou, pois essa é uma maneira de termos pequenas vitórias e começarmos a conquistar esse mercado”,* analisa.

Apesar disso, Grynbaum faz um alerta: *“o cross-border é uma oportunidade para fazer a exportação de uma maneira muito mais simplificada, mas isso não quer dizer que não vai requerer investimento, paciência. É preciso conhecer muito o consumidor local e fazer investimentos maciços em comunicação, em diferentes formas. Ele ajuda um pedaço, mas não vai resolver a equação inteira”.*



Alberto Serrentino, sócio da BTR-Varese

Dicas para vender no e-commerce chinês

Apesar da queda de 6% nas vendas entre janeiro e fevereiro deste ano, por conta da pandemia do novo coronavírus, o e-commerce chinês segue resiliente. Uma de suas forças está justamente nos produtos estrangeiros, já que os chineses são fascinados por marcas de fora, que para eles representam status e segurança.

“O consumidor busca ativamente novidades e já tem a cultura digital, o que elimina as tradicionais barreiras ao consumo”, afirma a especialista em cross-border para a China e ex-head do Tmall Global para a América Latina Victoria Stive, que também foi uma das palestrantes do seminário digital sobre o país promovido pela BTR-Varese.

Segundo ela, quem deseja testar o e-commerce do país precisa estar presente em vários canais de comunicação, como WeChat, Weibo e Douyin (Tik Tok), e em plataformas emergentes, como o RedBook. *“É ótimo para marcas estrangeiras e muito interessante para aumentar o nível de awareness (consciência). Mesmo que ainda não estejam na China, comecem a ter presença no RedBook”.*

Outra dica é investir em live streaming. *“O Tmall Global está fazendo bastante, tendo uma taxa de conversão de 11%. O Taobao gera 150 horas de conteúdo ao vivo to-*



- 1 - Crie consciência sobre sua marca on-line: diversifique os canais de comunicação e certifique-se de definir e mirar seu público
- 2 - Invista no live streaming: as transmissões ao vivo estão em alta e são uma ótima forma para as marcas divulgarem seus conteúdos
- 3 - Abra a distribuição no e-commerce: esqueça abrir uma loja “.ch” e prefira investir em plataformas, como WeChat, JD e Tmall Global



Victoria Stive, especialista em cross-border para a China e ex-head do Tmall Global para a América Latina

dos os dias”, disse, citando outras plataformas disponíveis, como Kan Jian, que faz parte do WeChat, Tik Tok, Kuaishou e Bilibili. “Ao selecionar uma, pensem no público que querem atingir. E, apenas para enfatizar como essa tendência é grande, o Tmall está criando sua própria escola de KOL (key opinion leader ou formador de opinião), para ensiná-los a serem profissionais e fortalecerem a plataforma”.

Victoria também recomenda que os interessados, antes de abrirem pontos físicos na China, optem por entrar no mercado pelo on-line e prefiram investir mais em plataformas do que em lojas “.ch”. *“Os chineses não confiam nesses sites, não entram neles. É muito diferente do ocidente. Na China, o comportamento do consumidor é muito mais voltado para plataformas, e quando as visitam, não vão para ganhar tempo, mas para gastar tempo”, explicou. Pelo e-commerce cross-border entre as opções estão as plataformas WeChat, JD e Tmall Global. “A escolha da plataforma depende da estratégia, objetivos e orçamento”.* >>

Mercado difícil, mas cheio de ensinamentos

“Há cinco anos pensávamos muito em internacionalização e, desde o começo, a China foi o nosso principal foco de estudo, não só pelos indicadores expressivos, mas pelo ambiente fantástico de constante evolução que o país vive. Para nos prepararmos para essa expansão, marcamos presença em eventos e feiras, conversamos com dezenas de autoridades e empresas, viajamos diversas vezes para lá e fizemos muitos estudos de mercado. Inauguramos a primeira unidade em abril de 2020, quando as restrições dos órgãos sanitários de combate a pandemia liberaram o segmento de clínicas a abrir as portas. Estava tudo pronto para abrirmos no começo de fevereiro, após o ano novo chinês, mas, por conta da pandemia, tivemos de aguardar um pouco. Agora negociamos a abertura de mais duas, com inauguração programada para o primeiro semestre de 2021. Nesse início seguiremos com participação majoritária e controle das



FOTOS: DIVULGAÇÃO

operações, abrindo as outras cotas para investimento dos nossos franqueados no Brasil, investidores internacionais e locais. Atuar no mercado chinês é um desafio único e que rende todos os dias muito aprendizado. Os resultados, mesmo no meio de uma crise mundial, superaram nossas expectativas e já percebemos mês a mês, conforme o mundo todo vai se aproximando de sua normalidade, os números se ampliando. Claro que abrir uma clínica internacional na China é difícil, cansei de ouvir a palavra “impossível” de muitos especialistas durante esses cinco anos, mas fomos muito persistentes para chegar até aqui. Hoje, vejo que o Brasil tem muito para aprender com esse país. A tecnologia e as relações de consumo formam experiências únicas para o cliente e para a empresa, seja na venda de produtos ou serviços, portanto, e vivenciar esse mercado com certeza traz muitas inspirações para qualquer empreendedor.”

Rodolfo Magalhães,
diretor-executivo da
Coife Odonto (Vip Dental Clinic
no mercado internacional)





ALEXANDRE DAVID

ADVOGADOS



Especialistas em franquias

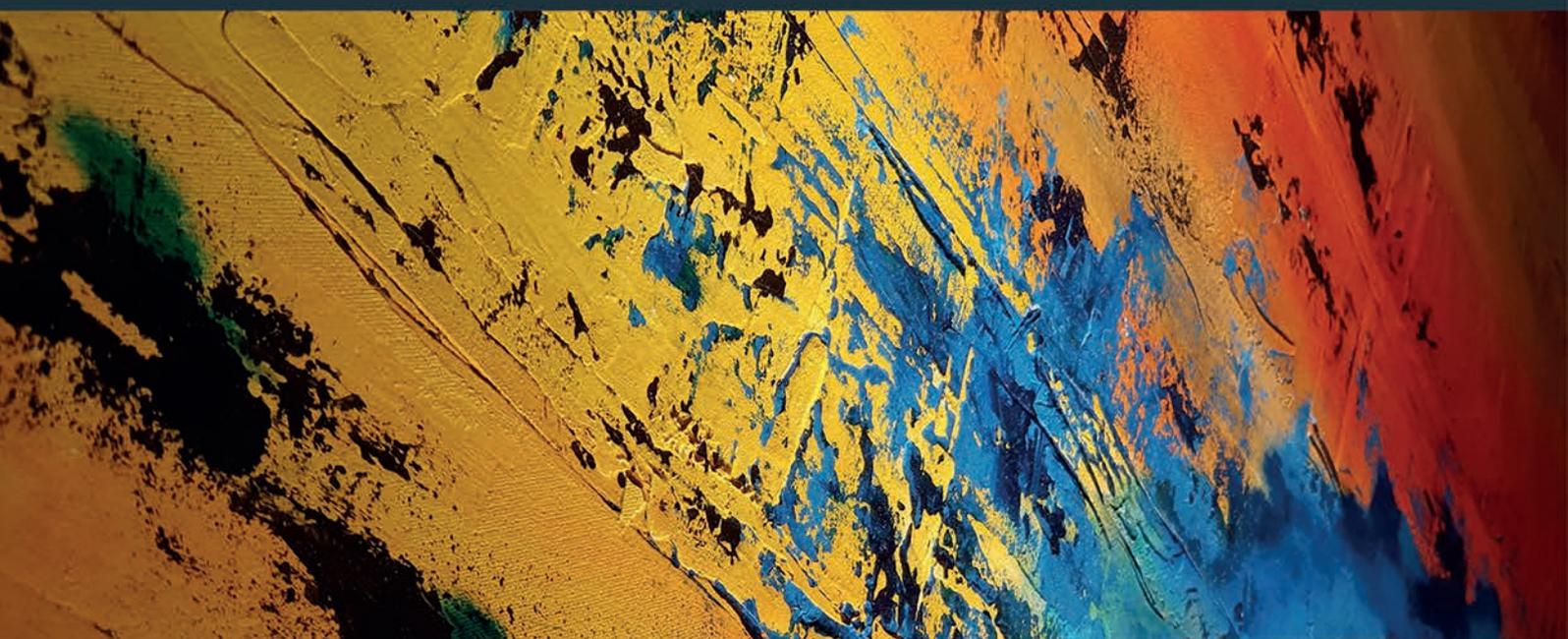


Experiência de mais de 25 anos no setor



Atuação nas áreas de direito empresarial, contratual, trabalhista, consumidor e franchising

CRIANDO
SOLUÇÕES
GERANDO
RESULTADOS



Av. Adolfo Pinheiro 1029 - CJ. 71 e 72, Torre Sul, Alto da Boa Vista- CEP: 04733-100



(11) 4329-4010 / (11) 98117-9666



alexandre@alexandreavidadv.com.br



ALEXANDRE DAVID
ADVOGADOS



O “novo normal” é ter propósito

INVESTIR EM AÇÕES SOCIAIS, AMBIENTAIS OU MESMO ORGANIZACIONAIS, QUE MELHOREM A VIDA DAS PESSOAS, DO PLANETA E DE TODA A CADEIA ENVOLVIDA NOS NEGÓCIOS, NUNCA FOI TÃO IMPORTANTE

Em janeiro deste ano, durante o Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça, representantes do mundo inteiro reafirmaram o compromisso com o chamado capitalismo *stakeholder*, ou seja, sistema voltado para todas as partes que, direta ou indiretamente, estão ligadas a uma companhia e dependem da prosperidade dela – isso inclui acionistas, funcionários, comunidade local, fornecedores e clientes. Trata-se de uma reação ao capitalismo *shareholder*, voltado apenas para o interesse dos acionistas e no qual só o lucro importa.





Pedro Superti, especialista em Marketing de Diferenciação

“É IMPORTANTE QUE AS EMPRESAS TENHAM A CONSCIÊNCIA DE QUE NASCERAM PARA INSPIRAR. ELAS PRECISAM ASSUMIR O QUE PENSAM OU ACREDITAM, ABRAÇAR SUA ESSÊNCIA E ACREDITAR QUE SÃO DIGNAS DE CRIAR ALGO GENUÍNO E ORIGINAL PARA SE TORNAREM EMPRESAS COM ALMA, CARA, COR, VOCABULÁRIO E QUE SE CONECTAM COM O CORAÇÃO DAS PESSOAS”

Pedro Superti, especialista em Marketing de Diferenciação

A preocupação com esse tema já vinha crescendo antes da pandemia do coronavírus, mas, depois dela, se tornou ainda mais crucial, sobretudo por uma exigência dos consumidores que, cada vez mais, buscam adquirir produtos e serviços de marcas com um propósito muito bem definido e verdadeiro, seja social, ambiental ou organizacional, e que trabalhem de forma autêntica e genuína.

De acordo com o estudo *O novo consumidor pós-covid-19*, da consultoria McKinsey & Company, novos valores e mentalidades subjacentes estão emergindo nas pessoas durante a crise, com destaque para consciência ao consumir e planeta e sociedade em primeiro lugar.

Outro relatório, o *Consumidores e a nova realidade – Preparando-se para mudar as necessidades, comportamentos e expectativas dos clientes*, realizado entre maio e junho deste ano pela KPMG, aponta que, na atual realidade, entre os principais motivadores de compras estão valores da marca correspondentes aos seus (18%), política de pessoal (19%), suporte a comunidades locais (18%), consciência social (18%) e abordagem para o meio-ambiente (18%).

Para os participantes, todos esses fatores tornaram-se significativamente mais importantes agora do que no período pré-Covid-19, e ainda mais para aqueles com idade entre 18 e 44 na comparação com os acima de 45 anos. *“As organizações*

precisarão revisar seu senso de propósito e certificarem-se de que estarão alinhadas aos impactos ambientais e sociais que individualmente podem causar”, diz o documento.

Quando perguntados *“O que é importante para você ao escolher um produto e uma marca ao fazer compras no mercado ou fora dele?”*, 12% (mercado) e 18% (não mercado) dos entrevistados responderam políticas ambientais e 8% e 12%, respectivamente, suporte para a comunidade local.

“É importante que as empresas tenham a consciência de que nasceram para inspirar. Elas precisam assumir o que pensam ou acreditam, abraçar sua essência e acreditar que são dignas de criar algo genuíno e original para se tornarem empresas com alma, cara, cor, vocabulário e que se conectam com o coração das pessoas”; analisa o especialista em Marketing de Diferenciação Pedro Superti.

No Brasil, uma que segue à risca essa premissa, e não é de hoje – afinal, tem 113 anos de história –, é a Alpargatas, dona da Havaianas. A CMO do grupo e da Havaianas Global, Fernanda Romano, diz que o propósito guia as ações da empresa, é seu fio condutor, e permite que ela transcenda seu objetivo comercial e “descomoditize” sua existência, resultando em consistência, engajamento profundo com o cliente e conquista de apaixonados pela marca, que falam com ela e por ela com paixão genuína. >>



FOTO: ©OTAVIO DIAS

Fernanda Romano, A CMO do grupo e da Havaianas Global

“QUALQUER UM PODE FAZER COSMÉTICOS, QUASE QUALQUER UM PODE FAZÊ-LOS DE MANEIRA SUSTENTÁVEL HOJE EM DIA, MAS APENAS UMA EMPRESA COM PROPÓSITO PODE DIZER QUE SEUS COSMÉTICOS EXISTEM PARA FAZER O BEM E FAZER SENTIR BEM, PORQUE ELA PRÁTICA ISSO DE PONTA A PONTA”

Fernanda Romano, CMO do grupo e da Havaianas Global

“Qualquer um pode fazer cosméticos, quase qualquer um pode fazê-los de maneira sustentável hoje em dia, mas apenas uma empresa com propósito pode dizer que seus cosméticos existem para fazer o bem e fazer sentir bem, porque ela pratica isso de ponta a ponta. Ter um propósito, e explicitá-lo, é o que dá ao usuário final uma razão para permitir que a empresa e a marca participem ativamente da sua vida, conversem com ele. No nosso caso, é o que ajuda a convencê-lo que, se amanhã não houver mais sandálias para comprar, ele vai ter que calçar outra coisa, mas, se não houver mais Havaianas, isso deixará um vazio. Ele vai sentir falta”, explica a executiva.

A marca, segundo Fernanda, tem na sua essência a expressão da liberdade, que é inerente a um calçado aberto, e muita espontaneidade. Além disso, é extremamente democrática (“todo mundo usa e todo mundo pode usar”). “Trabalhamos isso em todas as experiências que criamos. Pode ser uma plataforma de comunicação, o design de uma loja, um shooting de uma nova coleção ou um simples release que divulgamos para a imprensa. Toda materialização da essência da marca, seja ela para o público interno, quanto para o consumidor final, vai ter o mesmo tom de voz e a mesma ‘vibe’. Nossas lojas transmitem esse estilo de vida, nosso portfólio de produtos,

nossas campanhas, nossas redes sociais, nosso atendimento on-line via inteligência artificial, nosso time de SAC e todo mundo em todas as pontas”, complementa.

Tudo isso se manteve durante a pandemia, mas, neste momento, a empresa ainda identificou que tinha propriedade para falar diretamente com seus seguidores e levar a eles uma mensagem de empatia. Assim, criou a campanha “Se coloque nas sandálias dos outros”. Num segundo momento, iniciou uma ação com uma mensagem mais positiva, para lembrar às pessoas todos aqueles bons momentos que elas já viveram de Havaianas, torcendo para que eles voltem logo. “Enquanto isso não acontece, convidamos a todos para compartilharem os bons momentos que já viveram com a nossa marca e espalharemos positividade por aí”, diz a executiva.

CAMPANHAS SOCIAIS

Criada em 1997, a Sodiê Doces, com 316 lojas, também tem dado cada vez mais importância para o propósito, com foco no social. Antes mesmo da pandemia, sua fundadora Cleusa Maria da Silva já tinha um olhar voltado à comunidade. Dona de uma história de vida repleta de desafios, ela, desde que entrou para o franchising, auxilia entidades carentes. Por exemplo, no Dia das

**17 anos dedicados
ao Franchising**

**A mais completa
plataforma tecnológica
para gestão de franquias**

Para a Franqueadora



- Gestão e automação da Expansão
- Gestão de royalties e taxa de propaganda
- Finanças, faturamento e cobrança
- Central de compras
- Consultoria de campo
- Universidade corporativa
- Central de atendimento ao franqueado
- Dashboards e indicadores em tempo real

Para os Franqueados



- PDV Homologado em todo o país
- Solução de gestão completa e online
- Painéis de controle personalizados
- Suporte a multifranqueados
- Implantação rápida e operação simplificada
- Módulos específicos para cada segmento

Varejo/PDV | Educação | Estética | Odontologia | Serviços | Fast Food

comercial@solutto.com.br
www.solutto.com.br

SP (11) 2626 7134
SP (11) 98215 0076
RJ (21) 3005 0117

MARKETING



Sodiê doa cerca de 20 toneladas de alimentos todos os meses desde março

Festa de Barretos, Sodiê (2019)



Crianças do ano passado, realizou uma campanha para arrecadar brinquedos e, todos os anos, faz generosas doações para instituições assistenciais, como a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente).

“Eu vejo a Sodiê como uma missão que foi colocada no meu caminho, para que eu pudesse ajudar as pessoas. Sempre fiz questão de retribuir tudo o que conquistei. Minha meta para os próximos anos era transformar parte do fundo de propaganda da marca em doações contínuas, mas antecipei esse plano por causa da crise”, conta a empresária. “Parte da nossa verba de marketing está sendo revertida em cestas básicas e ações que abracem o próximo”, acrescenta.

Desde março, a empresa tem doado cerca de 20 toneladas de alimentos todos os meses. Em cada etapa, quatro cidades são escolhidas, e as entidades mais carentes desses lugares recebem as doações. A ideia da empresa é cobrir o Brasil de Norte a Sul e tornar a ação permanente daqui para frente.

Além disso, tem ofertado doces, salgados e as chamadas cortinas do amor (cortinas de plástico, com “braços”, para que as pessoas possam se abraçar com mais segurança nesse período) para instituições de longa permanência públicas de todo o País, e alimentos em *lives* de artistas e eventos, como a Festa do Peão de Barretos.

Outra ação foi a de homenagear os profissionais de saúde no Dia do Enfermeiro. *“Nosso propósito é o de adoçar a vida das pessoas, por isso mais de 200 quilos de bolo foram entregues em hospitais públicos e de campanha do Brasil, para que esses heróis pudessem ter um momento doce nessa batalha contra o coronavírus”,* encerra Cleusa.



Cleusa Maria da Silva, fundadora Sodiê Doces



HIGASHI
ADVOCACIA

CONHECIMENTO E EXPERIÊNCIA NO
MERCADO DE FRANCHISING E SHOPPING
CENTER

EXPERTISE JURÍDICA EM FRANQUIAS



Empresarial **Consumidor**
Contratual **Tributário**
Trabalhista **Locação**



ENTRE EM
CONTATO

Avenida Paulista, 1374, 12 andar
Bela Vista São Paulo, SP
CEP 01310-100



(11) 5555-5774
contato@higashi.com.br
www.higashi.com.br



A folha é sua, a dobra é nossa.

O franchising não para

CONHEÇA FRANQUIAS SE ASSOCIARAM À ABF DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 E COMO ELAS TRABALHAM PARA SE DIFERENCIAR EM UM PERÍODO TÃO INÓSPITO PARA OS NEGÓCIOS

Na primeira quinzena de junho, 1,3 milhão de negócios brasileiros estavam com atividades suspensas ou encerradas e, desse total, 522 mil (39,4%) apontaram como causa as restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus. Os dados fazem parte da pesquisa *Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas*, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O efeito da crise que assola o mundo foi sentido em todos os setores da economia: chegando a 40,9% nas companhias do comércio, a 39,4% nas de serviços, 37,0% nas da construção e 35,1% nas da indústria. As franquias também foram atingidas, mas de forma menos acentuada por, entre outras coisas, sua característica de formatação em rede. Além disso, elas já começaram a recuperação.

Levantamento realizado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), em parceria com a empresa AGP, mostra que, em junho, o setor registrou, pelo segundo mês consecutivo, redução nas perdas de faturamento das redes: a queda média foi de 30,1%, significativamente menor do que em maio (41%) e em abril (48,2%).

Outro dado que indica a força do sistema é que, mesmo com a Covid-19 e suas consequências desastrosas, 50 novas marcas se associaram à entidade entre março e julho deste ano. Dessas, 47 já atuavam como franquias há algum tempo e três iniciaram o processo recentemente.

Uma delas é a Mazze Semi Joias, que nasceu em Curitiba em 2013 e ingressou no franchising no ano passado. *“Temos uma rede grande de representantes na região Sul, cerca de 180, e produtos com boa aceitação de mercado. Por conta disso, decidimos expandir os negócios e enxergamos na franquia a melhor solução. As vendas das*

FOTO: DIVULGAÇÃO



Mazze Semi Joias nasceu em Curitiba em 2013 e se associou à ABF durante a pandemia de Covid-19

unidades começaram efetivamente no meio deste ano, e fechamos julho com 28”, conta o responsável pelo setor de Expansão da empresa, Nylmar Diego Zacharias.

São três os modelos oferecidos: Silver (R\$ 9 mil), Gold (R\$ 12 mil) e Diamond (R\$ 15 mil). “O nosso principal diferencial, e que tem chamado especial atenção neste momento de pandemia, é sermos 100% on-line. Cada franqueada recebe um site personalizado e já pronto para as vendas. O que elas fazem é divulgar, para atrair clientes, e quando

as compras são realizadas, a Mazze fica responsável pela entrega, assim, elas não precisam nem ter estoque”, complementa o profissional.

Mais uma marca que há pouco tempo resolveu apostar no sistema foi a Dona Maria, de limpeza doméstica e comercial. Como conta o sócio Fernando Antônio Martins de Oliveira, a empresa nasceu há cinco anos em Maringá, também no Paraná. “Conheci o fundador, o Jesner Marques Cobucci, quando o contratei para fazer um serviço. »



EXPANSÃO

#estratégia #novidades #oportunidades



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Fernando Antônio Martins de Oliveira (à direita) e Jesner Marques Cobucci (à esquerda), sócios da rede de limpeza doméstica comercial Dona Maria

“A PANDEMIA ATRAPALHOU BASTANTE NOSSOS PLANOS, MAS AOS POUCOS A PROCURA ESTÁ AUMENTANDO, AS PESSOAS ESTÃO VOLTANDO A INVESTIR, A EMPREENDER, ATÉ PORQUE MUITAS PERDERAM SEUS EMPREGOS NESSE PERÍODO”

Fernando Antônio Martins de Oliveira, sócio da Dona Maria

Durante a nossa conversa, soube da vontade dele de franquiar e, como eu atuo no ramo há alguns anos, hoje com a Cheflera e a Senhor Espeto, firmamos uma parceria”, relata.

Com tudo devidamente formatado, a comercialização das unidades foi iniciada em fevereiro deste ano – quando a pandemia começava a ganhar território no Brasil. Até agora, dez unidades foram negociadas, sendo que três já estão operando. *“A pandemia atrapalhou bastante nossos planos, mas, aos poucos, a procura está aumentando, as pessoas estão voltando a investir, a empreender, até porque muitas perderam seus empregos nesse período”,* pontua Oliveira.

O investimento em uma unidade Dona Maria parte de R\$ 17,5 mil (modelo *home based*). A meta da companhia, revista por conta da crise mundial provocada pelo novo co-

ronavírus, é chegar a 25 unidades até o final deste ano – inicialmente, a previsão eram 50.

Sob a tutela da SMZTO Holding de Franquias, o belle club, salão de beleza fundado há três anos em Sorocaba, no interior de São Paulo, começou a dar seus passos no franchising brasileiro no ano passado. Duas unidades foram comercializadas desde então, no bairro do Itaim, em São Paulo, e na cidade de Santo André, na região do Grande ABC Paulista.

Segundo o cofundador da marca Luís Lanaro, antes da pandemia a expectativa era ter dez salões inaugurados este ano e 30 com contrato assinado para abertura em 2021. A intenção, agora, é fechar 2020 com cinco operações em funcionamento e mais 20 para abertura no ano que vem.



Luís Lanaro, cofundador da belle.club



A feira digital oficial da ABF



ABF *ExpoDigital*

Encontre as melhores franquias
do Brasil onde você estiver

Acesse abfexpodigital.com.br

Realização:



Organização:



Patrocinadores Platinum



Parceiros oficiais:



EXPANSÃO

“Acredito que temos espaço para 400, 500 unidades no País. Nosso objetivo é nos tornarmos a maior e mais inovadora rede de beleza e mudar a forma como se pensam em salões, propondo uma nova dinâmica que traz mais praticidade e qualidade para os serviços, adequando-se às mudanças no dia-a-dia da mulher brasileira”, afirma o cofundador da marca Luís Lanaro.

O investimento para ter uma unidade belle-club parte de R\$ 150 mil e, nela, as clientes pagam uma assinatura mensal

– com valores que vão de R\$ 19,90 a R\$ 287,00 –, que lhes dá acesso ilimitado a serviços de escova com hidratação, manicure, pedicure e esmaltação, a depender do plano escolhido.

“Oferecemos serviços de beleza acessíveis, com praticidade, comodidade, agilidade e qualidade. Queremos eliminar as fricções dos salões tradicionais. Aqui, por exemplo, os agendamentos podem ser realizados de forma antecipada por meio do aplicativo, e os atendimentos não passam de 70 minutos”, finaliza Lanaro. 

Empresas que se associaram à ABF no período da pandemia

ALIMENTAÇÃO



Box Mineiro Delivery
EAT10
Espetinho Bom
Fichips Food
Kom Coxinhas
Mais1
Maria Pitanga Açaiteria
Sirène Fish & Chips
The Hot Machine
Xôk`S Chocolates

CASA E CONSTRUÇÃO



Container Segurança
Ledseleds
Love Gifts
Pormade

COMUNICAÇÃO, INFORMÁTICA E ELETRÔNICOS



Agility
Campinas Celulares
Franquias
Kingcase

LIMPEZA E CONSERVAÇÃO



Donna Maria
Doutor Sofá
Elav Lavanderia
Mr Jeff

MODA



Baby Duck
Mazze Semi Joias
Shopmasp

SAÚDE, BELEZA E BEM-ESTAR



Acuidar
Amor & Cuidado
Belle.Club
Cachos Brasil
Dinastia da Barba
Drogarias Farmagnus
Emporium da Beleza
QÓculos
Rede Vitória Spa Residência
Assistida Para Idosos
Solumedi
Sorriso Fácil
Spa & Bronze

SERVIÇOS AUTOMOTIVOS



Muniz Autocenter

SERVIÇOS E OUTROS NEGÓCIOS



É Seguro Corretora
Emive Franchising
Energy Brasil
Estetic Face
Ideal Cred Marketing Ltda (Br/Rs)
Interag
Rapidão App
Rede Autoriza
Segurança Total
Solarprime
Sustentare
Thrive Franchising
Tutore Desenvolvimento de Negócios

Conheça os cursos online da ABF que vão ensinar tudo o que você precisa saber sobre franquias.

Entendendo Franchising

Tudo o que você precisa saber para ingressar no universo das franquias, com vídeos, exercícios, animações e cases de sucesso.

Suporte Operacional

Conheça as ferramentas de suporte operacional de grandes redes e as melhores práticas do mercado para antes e depois da inauguração da unidade.

Administrando Relacionamento com a Rede

Entenda a importância do relacionamento no seu negócio e saiba como construir uma relação de confiança no sistema de franchising.

Expansão e Vendas de Franquias

Esse curso visa a apresentar ao participante as boas práticas para a realização da expansão de rede de forma sustentável e apresentar as mais eficientes técnicas de venda.

Inscreva-se

Para mais informações :

(11) 3020-8801 | cursos@abf.com.br

ABF educação



Reforma Tributária: vem aí um aumento de impostos no franchising?

Na edição de número 86 desta publicação, veiculada em agosto de 2019, tratamos no artigo intitulado *O franchising e a Reforma Tributária* sobre a ansiedade dos franqueadores quanto à uma reforma que trouxesse uma nova realidade “mais justa e racional” no sistema tributário nacional. Disse, ainda, que o franchising brasileiro pretendia “gerar renda, empregos e até colaborar para uma maior arrecadação tributária”. Mas muita coisa mudou nesse cenário. Agora, o que o franqueador mais deseja é que a Reforma Tributária não comprometa a sobrevivência de seu negócio.

É importante lembrar que, em paralelo à Reforma Tributária – e em plena pandemia – o franchising foi surpreendido com a quebra da jurisprudência por parte do STF, que considerou constitucional a cobrança do ISS sobre *royalties*. Foi, e tem sido, um baque para franqueadores que ainda estão tentando superar as perdas causadas pelo fechamento das lojas e retração no consumo.

A cobrança deste imposto é indevida: franqueador não presta serviços ao franqueado. O contrato de franquia é complexo, de natureza híbrida, e não pode ser categorizado, de forma simples, como um contrato de prestação de serviços.

Na outra ponta, no que tange especificamente à Reforma Tributária, existe a expectativa da criação de um imposto único incidente sobre o consumo, o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). De acordo com as propostas que tramitam no Congresso Nacional, a incidência do IBS alcançaria inclusive os bens intangíveis, a cessão e o licenciamento de direitos. Olhando por este prisma, ele contemplaria o contrato de franquia em sua inteireza. Previsões iniciais indicam que a alíquota ficará entre 25% e 30% do faturamento bruto, um dos maiores patamares de tributação sobre valor agregado do mundo.

Em resumo, a conta pode ficar assim: antes da decisão do STF, franqueador não pagava ISS sobre *royalties* nem ICMS – algumas empresas entendiam não caber também o pagamento de PIS/Cofins. Considerando a decisão do STF e caso a Reforma Tributária venha a emplacar o IBS, as franqueadoras suportarão carga tributária compatível aos cinco tributos que este novo imposto incorporará (ISS, ICMS, IPI, PIS e Cofins).

O que se prevê, até o momento, é que o franchising pode ser um dos setores mais impactados pela Reforma Tributária – realidade que comprometerá o desenvolvimento do seg-



FOTO: DIVULGAÇÃO

mento, seu faturamento e a sua inegável capacidade de gerar empregos. Nas palavras de Clarice Lispector: “verdadeiramente imoral é desistir de si mesmo”. Seguiremos lutando, e não aceitaremos calados. ☹️

* **Fernando Tardioli** é diretor Jurídico da Associação Brasileira de Franchising (ABF), do World Franchise Council (WFC), da Federação Ibero-Americana de Franquias (FIAF) e sócio do escritório Tardioli Lima Advogados



FRANQUIAS NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES



ABF ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
FRANCHISING

Apoio:



antilhas
embalagens

Antilhas Embalagens
Embalagens

Atendimento ao Cliente
11 4152 1100
atendimentocliente@antilhas.com.br
www.antilhas.com.br



Apolar Imóveis
Imobiliária

Emanuelle Lustosa
+55 41 9272-6494
emanuelle.lustosa@apolar.com.br
www.apolar.com.br

arquivar.

Arquivar
Gestão de Documentos e Processos

Marcelina Melo
+31 9 9991-9300
marcelina.melo@arquivar.com
www.arquivar.com

BONO
PNEUS

Bono Pneus
Serviços Automotivo

David Fernandes
+19 97406-8904
franquia@bonopneus.com.br
bonopneus.com.br



Central Franquias
Consultoria

Simone Cavalcante
+11 99429-9822
simone.cavalcante@centralfranquias.com.br
www.centralfranquias.com.br



China in Box
Alimentação

Carlos Sadaki
+55 11 95787-3158
franquia@trendfoods.com.br
www.chinainbox.com.br



Doutor Sofá
Limpeza e Conservação

Raphael Quadros
+47 99693-3350
expansao@doutorsofa.com.br
www.doutorsofa.com.br

Dr. Shape

Dr. Shape
Saúde, Bem Estar

Roberto Kalaes
+11 97555-3092
franquias@drshapesuplementos.com.br
www.drshape.com.br



Fast Açai
Alimentação

Alfredo Lopes
+62 99846-2205
alfredo@fastacai.com
www.fastacai.com

FB Franco Bachot

Franco Bachot
Móveis para franquias

Karine Santana
+55 11 95782-6731
vendas6@francobachot.com.br
www.francobachot.com.br



Gendai
Alimentação

Carlos Sadaki
+55 11 95787-3158
franquia@trendfoods.com.br
www.gendai.com.br

Megamatte

Megamatte
Alimentação

Julio Monteiro
comunicacao@megamatte.com.br

MORANA

Morana Acessórios
Moda

Márcio Ucha
+11 97539-3921
marcio.ucha@gruopomatus.com
morana.com.br



Number One Chicken
Alimentação

Victor Cola Abreu
+27 99262 6079
luiz@atw.delivery
www.n1chicken.com.br

PROCOB

Procob

Luiz Antonio Halmenschlager
4000-1000
procob@procob.com
www.procob.com

sonhodospés

Sonho dos Pés
Calçados e acessórios

Keyla Moitinho
+21 99977-5515
expansao@sonhodospes.com.br
sonhodospesoficial.com.br



O chaveiro

Por **Luciano Pires***

Dan Ariely é professor de psicologia e Economia Comportamental na Duke University, nos Estados Unidos. Em seu livro *A mais pura verdade sobre a desonestidade*, ele conta uma história que ilustra muito bem esse conceito.

Um dia, Pedro, um de seus alunos, ficou trancado para fora de casa. Então, percorreu as redondezas para encontrar um chaveiro. Ele precisou de algum tempo para encontrar um que tivesse autorização municipal para destrancar portas. O chaveiro finalmente estacionou o caminhão e, em cerca de um minuto, destrancou a fechadura.

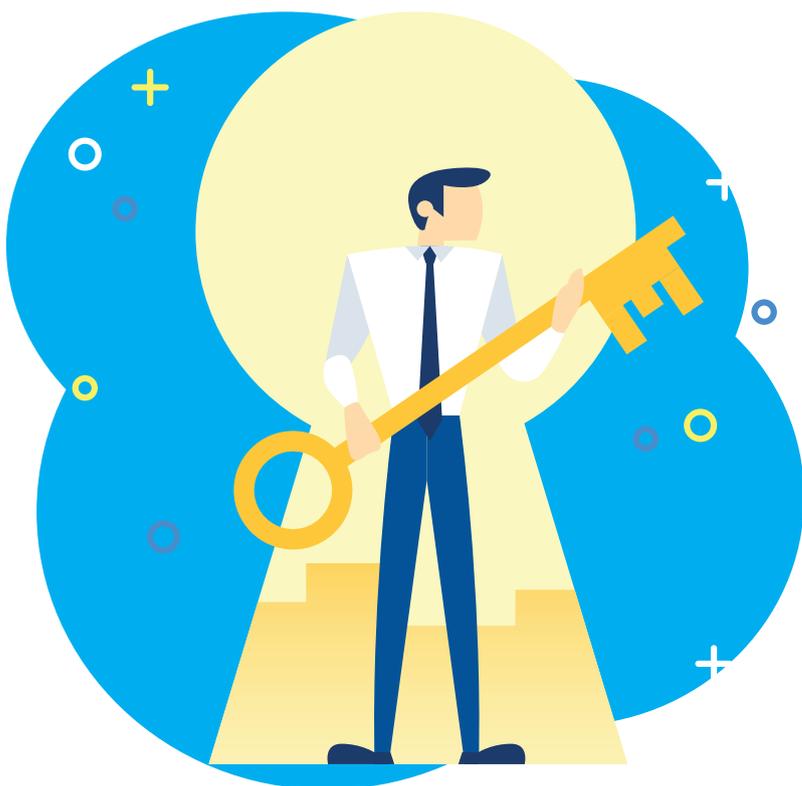
Pedro ficou impressionado com a rapidez e a facilidade com que essa pessoa conseguiu abrir a porta. Em resposta a sua surpresa, o chaveiro disse: *"1% das pessoas sempre serão honestas e nunca roubarão. Outro 1% sempre será desonesto e tentará arrombar a fechadura e roubar a televisão. Os restantes 98% serão*



* **Luciano Pires** pires.com.br
www.lucianopires.com.br

honestos desde que as condições sejam favoráveis, mas se as tentações forem suficientemente grandes, também serão desonestos. As fechaduras não o protegerão dos ladrões, que conseguem entrar em sua casa se realmente quiserem. Elas só vão protegê-lo da maioria honesta que poderia ficar tentada a entrar na sua casa se não houvesse a fechadura".

Após refletir sobre essas observações, eu saí pensando que provavelmente o chaveiro estava certo. Não se trata de que 98% das pessoas sejam imorais ou que vão trapacear toda vez que a oportunidade surgir. Trata-se de que muitos de nós precisamos de lembretes para nos mantermos no caminho certo. É por isso que seu pai, sua mãe, seus avós, são tão chatos... 



SEJA UM FRANQUEADO



- Líder no segmento de Batatas Recheadas
- Rede sólida, com 36 anos de atuação e desejada pelos Shopping Centers
- Operação simples e enxuta, nos modelos de quiosque e loja
- Cozinha Centralizada, alto controle de qualidade e custos
- Produto de fácil aceitação e reconhecimento no mercado
- Cardápio para todos os momentos do dia
- Foco em Saudabilidade e frescor dos alimentos



Contato: franquia@bakedpotato.com.br

f /BakedPotatoOficial
@ /BakedPotatoOficial

BAKED POTATO

Investimento a partir de 420 mil, incluso taxa de franquia. Não contempla Ponto Comercial.
Retorno previsto do investimento 30 meses

**SÓ FALTA AQUELA
MÃOZINHA PARA
SEU NEGÓCIO
IR MAIS LONGE.**

**QUER DIZER,
FALTAVA.**

**Agora você faz tudo pelo Meu Estabelecimento,
um canal digital exclusivo para quem é nosso parceiro.
Acesse pelo app ou pelo site e, com alguns cliques,
acompanhe as vendas, faça a gestão do negócio
e comemore os bons resultados.**

Acesse e confira:

MEUESTABELECIMENTO.ALELO.COM.BR

Disponível na
App Store

DISPONÍVEL NO
Google Play



Inteligência que conecta
pessoas e negócios