

CADERNO NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES pesquise aqui seu próximo negócio

www.revistafranquia.com.br

FRANQUIA

ANO 27 EDIÇÃO ESPECIAL

& GLOBAL OPPORTUNITIES



ESPECIAL

FRANQUIA FITNESS RENTÁVEL

Modelo inovador une Cross Training e nutrição + 11 formas de rentabilidade

DESTAQUES

Novos negócios e oportunidades em vários segmentos

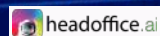
NESTA EDIÇÃO

NRA Chicago 25 | ABF EXPO 25
Pontos de Venda não convencionais
E MUITO MAIS



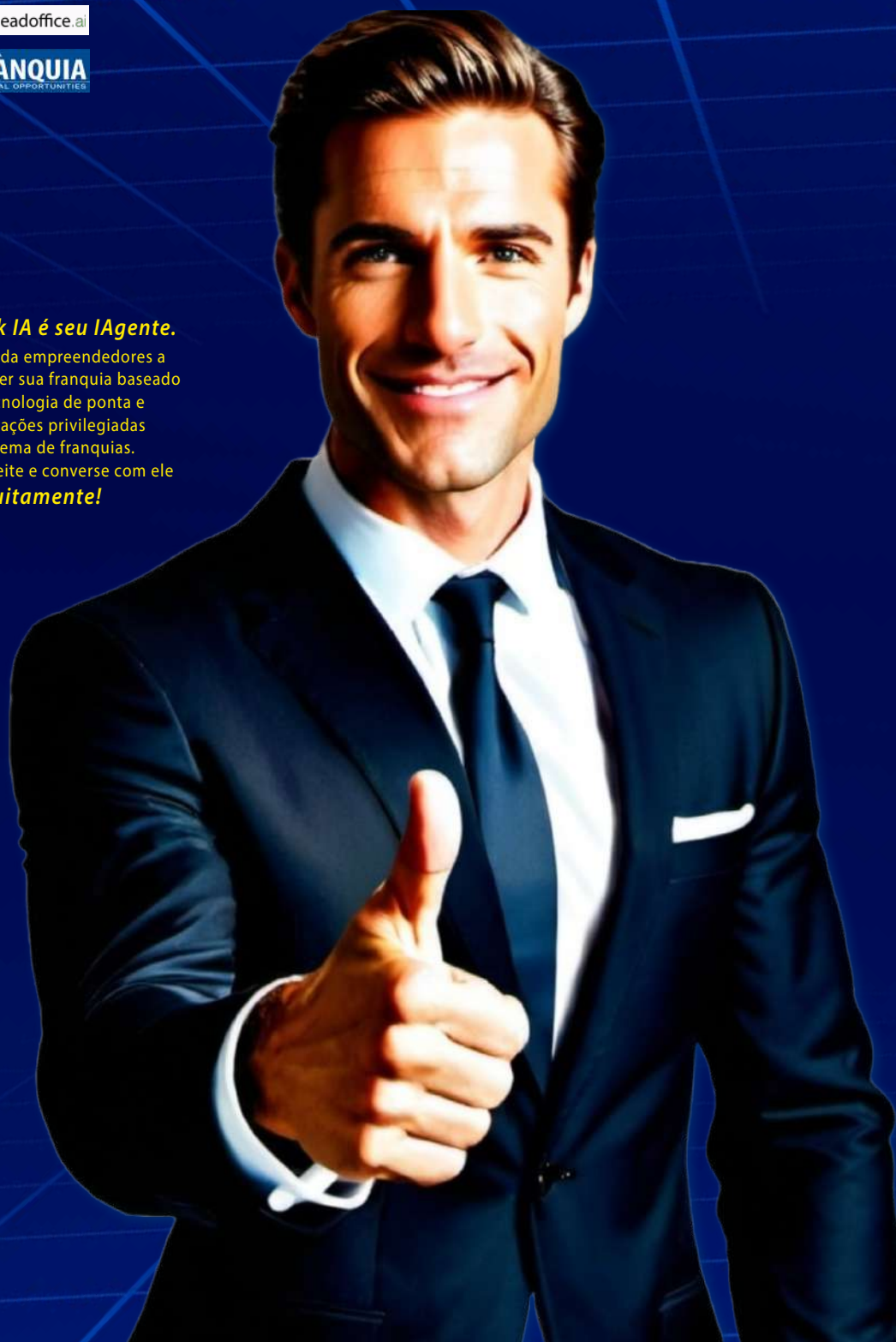
ADC
EDITORA

powered by



Frank IA é seu IAgente.

Ele ajuda empreendedores a escolher sua franquia baseado em tecnologia de ponta e informações privilegiadas do sistema de franquias. Aproveite e converse com ele **gratuitamente!**



**QUER SABER MAIS
SOBRE FRANQUIAS?**

**QUAL É A MARCA QUE
COMBINA COM SEU
PERFIL EMPREENDEDOR?**

**FALE AGORA COM O
FRANK QUE ELE TE AJUDA**

APONTE SEU CELULAR PARA O QR CODE



O **FRANK** FAZ A ANÁLISE DO SEU PERFIL E ENCURTA O CONTATO COM AS FRANQUIAS QUE TE INTERESSAM

F R A N Q U I A

Home Angels

CUIDADORES DE IDOSOS

17
Anos

Treinamento Próprio para Franqueados,
Supervisores e Cuidadores



Helô Pinheiro
Embaixadora Home Angels

+ de 270
unidades

COMPROVADO
A maior Franquia de
Cuidadores de Idosos da América Latina.



ABF
EXCELÊNCIA
EM FRANCHISING
+PREMIADA
DESDE 2013

ABF ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
FRANCHISING
ASSOCIADO

homeangels.com.br

Acesse nosso Site!



Nós podemos te ajudar a desenvolver um grande negócio

Presença em todo país

+ de 270 Unidades no Brasil do AM ao RS



Nossa grandeza começa aqui

Nossa Visão

Somos uma empresa que cuida de pessoas e pretendemos fazer uma grande diferença, em especial para os idosos, que precisam dos nossos cuidados.

Nossa Missão

Cuidar das pessoas e ser referência em Atendimento, Empreendedorismo e Excelência em todo Brasil.

Nossos Valores

- Proatividade
- Organização
- Excelência
- Sinergia
- Resiliência
- Inovação
- Grandeza

Nossos números falam alto

17

Anos como pioneira e líder de mercado

270+

Unidades Franqueadas no Brasil

11.300+

Supervisores e Cuidadores envolvidos

210.000+

Clientes atendidos

Quem são nossos Clientes

- Idosos com limitações físicas
- Idosos solitários e necessitando de companhia
- Idosos portadores de Alzheimer e/ou Parkinson
- Idosos com demência
- Pessoas em recuperação pós-AVC
- Pessoas em recuperação pós-cirúrgica
- Vítimas de acidentes e quedas

Nossos Planos de Atendimento

- 12 horas/dia
- 24 horas/dia
- De segunda a sexta-feira/sábado/domingo
- Banhos avulsos para Idosos
- Outros atendimentos avulsos de acordo com as necessidades do Cliente

Nosso Ticket Médio Mensal

- Contrato de Cuidados de 12 horas: R\$ 6.900,00
- Contrato de Cuidados de 24 horas: R\$ 12.700,00

Nosso Mercado

1,9 Milhão de idosos das classes A e B

Idosos com limitação física crescente e/ou solidão que precisam de ajuda

71%

Idosos com demência que precisam de ajuda

14%

Idosos com Alzheimer que precisam de ajuda

12%

Idosos com Parkinson que precisam de ajuda

3%

Baixo Investimento
Alta lucratividade

YouTube /homeangelsBR



HEADOFFICE.AI

A REVOLUÇÃO DO ATENDIMENTO COM
AGENTES DE IA EMPÁTICOS



headoffice

Fornecedor do ano Tecnologia e inovação.

Com agentes de IA empáticos que transformam atendimento e performance, a HeadOffice conquista o **reconhecimento da ABF** como fornecedora que gera resultados reais para as melhores redes do país.

 HeadOffice.ai

 www.headoffice.ai



Agende uma demonstração



CAPA 10
No especial de CAPA, o novo momento da rede **Cross Nutrition Box**, franquia fitness que garante múltiplos ganhos recorrentes que refletem em 'payback' médio record de oito meses. Conheça a trajetória de empreendedorismo do fundador da rede e de alguns operadores regionais que reúnem e incentivam as comunidades CNBox por todo o País.

DESTAQUES NO FRANCHISING
Rede de franquia **printXpert** que impulsionou o mercado da impressão ON DEMAND **18**

Lave & Pegue, a primeira Lavanderia 'EXPRESS' com serviço de atendente na unidade **24**

HeadOffice.AI, a primeira rede de franquias do mundo de INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL **30**

Clínicas La Femme, rede de franquias que revolucionou o bem-estar íntimo feminino **38**

MERCADO 44
'Insights' da NRA Chicago25 - maior evento de foodservice do mundo

DICA DOS ESPECIALISTAS
'Comprei um sonho e estou vivendo um pesadelo' por **RENATA PIN** **48**

GUIA DE VISITAÇÃO ABF Franchising EXPO
'O que NÃO fazer na hora de escolher sua franquias' por **SILVIO COSTA** **50**

Reputação de marca e o 'ANTI-FRANCHISING'
por **JOÃO CÂNOVA** **58**

PONTO DE VENDA 60
Sair do tradicional é a melhor estratégia?

JÁ SE REINVENTOU HOJE? 66
Novos canais, soluções e parcerias - **INSPIRE-SE!**

Caderno NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES | Encontre aqui seu novo negócio 71

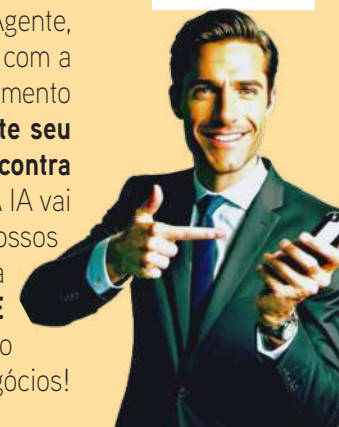
EDIÇÃO ESPECIAL - INVERNO 2025

REVISTA
FRANQUIA
& GLOBAL OPPORTUNITIES

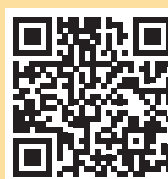
27
anos
INCENTIVANDO
O FRANCHISING

Nesta edição especial, sua revista de negócios traz as oportunidades do segmento FITNESS com a matéria exclusiva que mostra porque as comunidades CNBOX, ligadas às unidades CROSS NUTRITION BOX fomentam bons negócios para a rede que comemora records de faturamento. Lançamentos nos segmentos de gráfica rápida e impressão ON DEMAND e a Primeira Franquia de INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL do mundo. Está aqui, também, a novidade no segmento de saúde e beleza íntima feminina. Além de oportunidades nos segmentos de limpeza, com a única rede de lavanderia 'express' que opera com atendimento nas unidades. Aproveite as soluções do nosso IAgente, o FRANK IA. Ele tem ajudado novos interessados em franquias com a análise do seu perfil empreendedor, na indicação do melhor segmento para investir e em todas as dúvidas sobre o franchising. **Aponte seu celular no QR Code ao lado, você conversa direto com ele e encontra AS OPORTUNIDADES QUE COMBINAM COM SEU PERFIL.** A IA vai te ajudar a escolher seu próximo negócio. Ainda nessa edição, nossos especialistas assinam artigos com dicas e direcionamentos para seus negócios. No **CADERNO NEGÓCIOS & OPORTUNIDADE** marcas que buscam novos parceiros para investir em seu novo negócio e a agenda de feiras regionais neste trimestre. Bons negócios!

QUER SABER
QUAL É A
FRANQUIA IDEAL
PRA VOCÊ?
APONTE SEU
CELULAR AQUI



CONTEÚDO QUE VAI ALÉM DAS PÁGINAS IMPRESSAS



Leia na íntegra
nossas últimas
edições ONLINE
gratuitamente.

PORTAL revistafranquia.com.br e as redes sociais da revista, onde você acompanha o que acontece no mundo do franchising, novidades e oportunidades de negócios para quem quer chegar primeiro ao sucesso. Inovação, parcerias e soluções de ponta.

LEIA SOMENTE ONLINE: Nossas revistas trimestrais e EDIÇÕES ESPECIAIS ficam publicadas na íntegra e gratuitamente na Banca ONLINE com conteúdo complementar e artigos exclusivos. Estamos onde nosso leitor preferir. Siga e acompanhe nossos canais ONLINE e peça seu exemplar impresso quando precisar.

LEIA *MAIS CONTEÚDO EXCLUSIVO* AQUI ONLINE:

NRA Chicago25 - maior evento de foodservice do mundo - mais dicas e 'insights' | **A crise 'CACAU SHOW' dá um alerta ao mercado** | MICROFRANQUIAS | LEITURA | Quem é quem na certificação SELO ABF 2025 | PIX AUTOMÁTICO | Muito mais conteúdo que vai além das páginas impressas. Acesse nossa BANCA DIGITAL ou CADASTRE SEU WHATSAPP para receber nossas atualizações mensais. Leia e compartilhe sua revista de negócios do franchising.

ACOMPANHE
TUDO O QUE
ACONTECE NO
VAREJO E NAS
FRANQUIAS

TIK TOK
Revista.Franquia

INSTAGRAM
@RevistaFRANQUIA

FACEBOOK
RevistaFranquia

CANAL DE PODCAST NO SPOTIFY
Revista Franquia

X (TWITTER)
franquiaINFORMA

LinkedIn
Revista Franquia & Global Opportunities

Franquia Fitness com múltiplos ganhos detém o recorde de 'payback' no Brasil

CNBox redefine o mercado com modelo inovador que une Cross Training, nutrição e 11 formas de rentabilidade

*O mercado fitness brasileiro movimenta mais de R\$ 12 bilhões por ano e a **Cross Nutrition Box** surge como um modelo que vai além do treino. Criada pelo cientista do esporte Thomas Bozza Adolpho, a rede une ciência, comunidade e rentabilidade. Com payback médio de oito meses e suporte completo ao franqueado, se consolida como um dos maiores cases de franquia fitness do Brasil*



Com espírito inovador e um olhar estratégico para as tendências de mercado, o cientista do esporte Thomas Bozza Adolpho enxergou no Cross Training mais do que uma modalidade em ascensão — visualizou a oportunidade de criar uma rede de negócios altamente lucrativa, de impacto global e com um propósito claro. Assim nasceu, em 2017, a Cross Nutrition Box, uma rede que une treinamento de alta performance e apoio nutricional especializado, oferecendo um modelo de negócio enxuto, lucrativo e com suporte integral ao franqueado.

O empreendedor segue como o CEO por trás dessa operação inovadora no segmento fitness e é um dos principais nomes do setor no Brasil.

DNA CNBOX

A Cross Nutrition Box, conhecida como CNBox, não é apenas um box de treino funcional. Seu conceito vai além do convencional, consolidando-se como um modelo escalável e acessível para empreendedores que desejam ingressar no setor fitness. “Cada unidade CNBox é o epicentro de uma comunidade ativa. Temos muito orgulho dessa missão que nossa rede desempenha em cada cidade ou estado onde estamos”, reforça Thomas.

O empresário destaca que entre os diferenciais da operação, o de ser um negócio enxuto e de alta lucratividade, com baixo custo operacional. O fato da estrutura ser modular e adaptável, permite a expansão em cidades de diferentes portes.



“Sempre tivemos o sonho de ter nosso próprio negócio e, acima de tudo, de empreender com propósito, impactando positivamente a vida das pessoas. Durante nossa busca por uma franquia sólida no mercado fitness, encontramos a Cross Nutrition Box e, desde o primeiro contato, sentimos muita confiança no projeto. A seriedade da rede, a proposta inovadora e o suporte consistente nos mostraram que estávamos diante de uma marca que vai além da venda de um serviço: entrega experiência, resultado e transformação. Hoje, temos orgulho em representar a rede em Salvador como embaixadoras da marca no estado da Bahia, levando saúde, performance e qualidade de vida a cada cliente que passa pela nossa unidade. Fazer parte da CNBOX é estar conectada a um movimento de excelência — para os negócios e para quem vive o lifestyle fitness”

Heloise Alves, Irlana Ribeiro e Mariana Valente — empreendedoras e holders da CNBOX Salvador



Outro diferencial que a franquia CNBox oferece é o plano nutricional integrado, aumentando o ticket médio e fidelização dos clientes. “São 11 formas de ganhos dentro da unidade, incluindo suplementação e serviços adicionais.

Por isso temos o histórico de nossas operações entregarem um **payback médio de oito meses**, um dos menores do setor”, garante o especialista.

Em um cenário onde o bem-estar é prioridade e o público busca experiências fitness mais completas, a Cross Nutrition Box se posiciona como uma marca de autoridade em performance, nutrição e resultados. O foco principal dentro das unidades é oferecer uma experiência fitness surpreendente para os clientes. Com um conceito 100% brasileiro, a rede cresce de forma sólida, adotando critérios estratégicos de expansão e garantindo que cada unidade seja um centro de referência local.

O fitness passa por um período de transformação muito significativo, a busca por saúde supera pela primeira vez a busca pelo corpo perfeito, a busca por uma comunidade acolhedora supera o treino solitário pela primeira vez, os pais querem treinar com os filhos e os filhos querem treinar com os pais, algo inédito nesse cenário.

Os especialistas da rede CNBox já acompanham essas tendências de perto nos últimos oito anos, “adequamos o nosso modelo de negócio para atender essas três principais transformações do mercado, saúde, comunidade e treino em família. O foco de toda programação de treinos da rede, bem como ‘lives’ educacionais e palestras oferecida aos alunos tem como foco a promoção da saúde e longevidade.

As atividades físicas que mais promovem o senso de comunidade são as aulas coletivas como o Cross Training, Spinning, aulas de jump, step, abdominal, alongamentos e lutas em geral são comuns nas unidades da rede. O direcionamento para atividades ‘kids’ também é algo promovido na maior partes das unidades Cross Nutrition, facilitando assim o estímulo físico aos pequeninos e o treino simultâneo dos pais”, explica.

A CNBox carrega em seu nome sua essência: entregar resultados reais para alunos através das inúmeras atividades físicas oferecidas nas unidades. A metodologia é 100% baseada em ciência do movimento, biomecânica e fisiologia do exercícios, tudo isso otimizado pela orientação nutricional de fácil acesso.

SEGMENTO EM ALTA

O setor fitness brasileiro está entre os que mais crescem no mundo.

INVESTIMENTO INICIAL
A PARTIR DE R\$ 149 MIL
COM TAXA DE FRANQUIA+ CUSTOS DE INSTALAÇÃO E EQUIPAMENTOS

Dados recentes revelam que o segmento movimenta R\$ 12 bilhões por ano no Brasil, com previsão de crescimento de 9,5% ao ano. Nos últimos seis anos, as academias estilo

low-cost cresceram significativamente, mas o mercado agora demanda experiências mais acolhedoras e personalizadas. Por isso os modelos voltados para treinamento funcional e integração comunitária são tendência, evidenciada pelo crescimento de 14% no segmento fitness e bem-estar nos últimos dois anos.

A CNBox acompanha essas movimentações de perto, adaptando sua proposta para atender três principais pilares do novo mercado: saúde, comunidade e treino em família.

FRANQUEADOS QUALIFICADOS

Com um crescimento de 32% em 2024, atingindo **120 franqueados em 18 estados**, a Cross Nutrition Box continua

“Somos praticantes de Cross há mais de oito anos treinamos em diversos box nesse período. Sempre íamos treinar com um olhar crítico, buscando oportunidades e analisando o que poderíamos entregar para ter a melhor experiência e se diferenciar caso abrísssemos um box. Quando conhecemos a CNBox, encontramos na rede tudo o que estávamos buscando. Além de todo o suporte que precisaríamos desde os primeiros contatos. Hoje, a CNBox Hípica é a extensão da nossa família, pois é exatamente esse clima familiar que criamos nesse primeiro ano de operação com a nossa box. Sempre buscando entregar nosso propósito com excelência para os alunos. Estamos muito felizes e realizados”

Luiz Artur Tavares e Cristina Vianna, casados há 16 anos e pais de 3 filhos



CAPA



sua expansão em cidades de médio e pequeno porte, explorando nichos com alta demanda e baixa concorrência.

A rede busca reforçar sua atuação nacional e seguir com sua expansão com base no propósito de seu DNA. “Esse é perfil ideal para novos franqueados: o interesse em fitness e empreendedorismo; a capacidade de liderança e visão de longo prazo. E principalmente, a vontade de impactar sua comunidade local. Nossos franqueados são líderes de suas comunidades fitness, eles são protagonistas nessa missão”, celebra o empresário.

Para 2025, a meta da marca é inaugurar 60 novas unidades e atingir 300 franquias até 2026, consolidando sua presença internacional até 2028.

INVESTIMENTO INICIAL

A franquia oferece modelos modulares, adaptáveis ao perfil do investidor. **O investimento inicial total parte de R\$ 149 mil**, incluindo: projeto arquitetônico e equipamentos homologados; software de gestão e aplicativo próprio. Além do treinamento completo (gestão e técnica) e kit de marketing e suporte jurídico/contábil. Esse valor inicial é a soma de R\$35 mil da taxa franquia com os valores de comunicação visual interna e marketing inaugural (R\$14 mil), instalações para a recepção (R\$10 mil) e R\$ 90 mil destinados aos equipamentos de Cross Training.

Mensalmente, a unidade repassa para a franqueadora o percentual de 4% de royalties sobre o faturamento de mensalidades balcão e 1% para o fundo nacional de marketing. Esse repasse

é somente sobre o montante recebido pelas mensalidades dos alunos, nas operações da rede não se paga royalties ou qualquer outro percentual sobre nenhuma outra forma de lucro da unidade, que vem da venda de suplementos, roupas, acessórios esportivos, ou o faturamento com o calendário de eventos. Isso tudo é lucro 100% do empreendedor.

A rede ainda disponibiliza mentoria estratégica personalizada, inteligência de dados para tomada de decisão e suporte contínuo ao franqueado.

EXPANSÃO SUSTENTÁVEL

A inovação está presente em cada detalhe da operação. Desde a implantação com assessoria técnica até o suporte de marketing, gestão e performance, tudo é pensado, segundo o franqueador, para que o empreendedor foque no crescimento enquanto a rede oferece as ferramentas. “Até o final de 2026, chegaremos a 300 unidades, incluindo cidades de pequeno e médio porte e, além disso, vamos potencializar nossa

Thomas Bozza Adolpho é Cientista do Esporte formado pela USP, autor de artigos científicos em nutrição esportiva publicados em revistas e congressos de referência mundial como o European College of Sports Science e o American College of Sports Medicine. Atuou como top consultor de uma grande multinacional de nutrição, liderou projetos de alto impacto no setor fitness e nas principais academias de São Paulo. É mentor e palestrante, já tendo ajudado milhares de pessoas a conquistarem resultados inimagináveis.

Sua paixão pela disciplina, pela estratégia e pela superação nasceu na adolescência, quando foi atleta profissional de natação e teve seu primeiro contato com alta performance — influência que carrega até hoje em seu estilo de liderança e no conceito de seu projeto mais conhecido: a Cross Nutrition Box, rede que une performance, nutrição e alto rendimento com uma cultura forte de excelência e

de combate ao sedentarismo.

Visionário, Thomas é criador de métodos e ferramentas utilizadas diariamente no Brasil e no mundo por profissionais da saúde, do fitness e da alta performance.

“Empreender no Brasil exige coragem, mas exige também inteligência. Na Cross Nutrition Box, mostramos todos os dias que é possível começar com estrutura, apoio e propósito. Se você quer montar um negócio que transforma vidas — inclusive a sua —, vem com a gente. Estamos construindo uma comunidade forte, lucrativa e apaixonada pelo que faz.”





CAPA

expansão internacional, para em poucos anos nos consolidarmos como a marca referência mundial em rede de boxes de Cross Training e multiatividades. Por isso, empreendedores que buscam retorno rápido, suporte completo e um modelo de negócio consolidado, somos a melhor escolha no universo do franchising fitness. Mais do que vender uma franquia, nós formamos gestores de negócio fitness. Oferecemos um dos planos de suporte mais completos do franchising mundial: mentoria estratégica personalizada; treinamento técnico, comercial e de gestão; planejamento de marketing local; consultoria de campo ativa; plataformas digitais e inteligência de dados para tomada de decisão; e também manual de operação com atualização contínua”, conclui.

Quer fazer parte da franquia fitness que está mudando o Brasil? Acesse o site abaixo ou entre em contato pelo (11)997188777 e receba o plano completo de expansão para sua região.
www.cnbox.com.br



“Unimos nossas trajetórias pessoais e profissionais em um novo desafio com propósito. Procurávamos uma franquia alinhada aos nossos valores e, após muita pesquisa, encontramos na CNBOX a solidez da marca, uma estrutura de suporte eficiente e um propósito verdadeiramente transformador.

Para nós, a CNBOX representa muito mais do que um negócio: é um projeto de vida que une família, saúde, superação e impacto positivo na comunidade”

Rosa Maria (formada em Administração e Segurança do Trabalho) e Abadio Furtado (Engenheiro), sócios-proprietários da unidade CNBOX em Campo Grande-MS

SEJA DONO DE UMA REVENDA CONSIGAZ EM UM TERRITÓRIO PRIVILEGIADO



Converse com a gente e descubra:

0800 770 4922

seja.revendedor@consigaz.com.br

WWW.CONSIGAZ.COM.BR/PARA-REVENDEDORES



Instagram /consigazbrasil | **CONSIGAZ**

REDE printXpert

O futuro da impressão ON DEMAND

*Você já imaginou empreender em um setor que une tecnologia, educação e alta lucratividade? Pois saiba que o mercado de gráfica digital no mundo está em plena expansão, com faturamento de US\$ 45,93 bilhões projetado para 2029, segundo a Mordor Intelligence. No Brasil, o segmento editorial - publicações representou 21% da produção gráfica nacional, segundo a Abigraf Nacional. Por esses motivos, é um dos segmentos mais promissores, o da impressão sob demanda de livros e apostilas educacionais. Aqui você vai conhecer mais sobre a **printXpert**, rede de franquia que inovou nesse segmento*

Estudos indicam que materiais impressos proporcionam uma melhor compreensão e retenção do conteúdo em comparação com os digitais. Além disso, a leitura em papel favorece a concentração e reduz as distrações, fatores essenciais para um aprendizado eficaz. Esse cenário fez com que a impressão digital fosse a solução para o setor e a demanda aumentasse.

A Revista Franquia traz com exclusividade uma entrevista com Mauro Martinelli, profissional com mais de 30 anos de experiência no setor gráfico e um dos pioneiros na implantação do serviço de impressão sob demanda no Brasil. Mauro está à frente do lançamento da **printXpert**, uma rede de franquias que promete transformar o mercado gráfico ao eliminar o gargalo da distribuição e aproximar ainda mais os serviços gráficos de empresas, instituições de ensino e clientes de todas as regiões do Brasil.

Se você está de olho em um mercado com alta demanda, margens interessantes e que só cresce, siga nas próximas páginas com a gente, porque essa conversa promete abrir seus olhos para uma das melhores oportunidades do momento.

"Eu vejo o empreendedorismo como a forma mais completa de ter sucesso pessoal e financeiro. Pois além daquilo que conseguimos em caráter pessoal temos a satisfação e a alegria daquilo que contribuimos para o mundo. Como disse o Papa Francisco: 'Os rios não bebem sua própria água; as árvores não comem seus próprios frutos. O sol não brilha para si mesmo; e as flores não espalham sua fragrância para si. Viver para os outros é uma regra da natureza'. Assim, na minha opinião, é empreender!"

Mauro
Martinelli
Fundador da REDE
printXpert

REVISTA FRANQUIA - Conte um pouco de sua trajetória como empreendedor.

Mauro Martinelli - Sou formado em processamento de dados pela Universidade Mackenzie e comecei a minha vida profissional, nessa área, na Xerox do Brasil em 1991. Foi lá que tive pela primeira vez contato com o mercado gráfico digital e nunca mais me separei dele. Saindo da Xerox, empreendi na área convencido e convencendo que as impressoras digitais, recém implantadas no Brasil, poderiam revolucionar o mercado gráfico nacional. Fundei e desenvolvi empresas que mostraram com o tempo que as impressoras digitais eram perfeitas para o segmento gráfico editorial (livros e apostilas) e, de forma disruptiva, implantei a impressão desses materiais realmente sob demanda, chegando ao ponto de produzi-los somente após a venda efetiva deles. Sob demanda realmente e com a certeza da rentabilidade dessa venda.

Nesse tempo, percebi como é formado o ecossistema do mercado de livros e apostilas, vislumbrando que, na verdade, o cliente era um leitor ou um aluno e que as editoras ou instituições de ensino não precisariam gastar fortunas para poder fazer chegar esses livros ou apostilas nas mãos dos leitores ou alunos. Dessa forma, forneci às editoras e as instituições de ensino um ambiente onde eles depositavam seus conteúdos intelectuais, precificavam direto para os seus clientes, que acessando a plataforma, compravam e geravam lucros para as editoras e instituições de ensino, mas sem qualquer tipo de investimento com a compra de livros e apostilas, armazenamento, distribuição ou até mesmo cobrança. Dessa forma, dividiam, ainda, os lucros entre os participantes desse ecossistema, eliminando perdas, obsolescência, custos, entre outros.

Como nasceu a rede de franquias printXpert?

Mauro - Vivenciando na prática como tudo isso acontecia, percebi que a distribuição era um dos grandes custos para que um livro ou apostila chegasse a um leitor ou aluno, então desenvolvi o conceito de Unidades Avançadas de Produção, permitindo que a produção desses materiais fique mais próxima de quem efetivamente os consome e, aliado a um sistema robusto de produção, essas unidades imprimam os diversos materiais editoriais o mais próximo possível do cliente, reduzindo ou extinguindo o custo de distribuição.

Por que vale a pena investir em uma franquia no segmento de impressão?

Mauro - Em primeiro lugar porque é um conceito de produção disruptivo, pois só se produz após a venda efetiva do material. Em segundo lugar é a alta rentabilidade que ele gera, pois livros e apostilas têm alto valor comercial e em terceiro lugar porque transforma o mercado gráfico em um mercado altamente sustentável, pois só se produz o que realmente é necessário, sem perdas, prejuízos etc. Para termos um panorama do digital e de como ele é significativo, basta analisar os números: no mundo, o faturamento projetado para 2029 é de US\$ 45,93 bilhões, segundo a Mordor Intelligence. No Brasil, o segmento editorial - publicações - representou 21% da produção gráfica nacional, segundo a Abigraf Nacional e esse será o carro chefe dos nossos franqueados, em sua grande maioria.

Além disso, temos como principais tendências para esse mercado de impressão ON DEMAND, a sustentabilidade como prioridade, a personalização de materiais em massa; a necessidade da impressão híbrida: digital + offset, o que os avanços tecnológicos e a automação e inteligência artificial oferecem. E, muitas vezes, nossos franqueados não teriam a possibilidade de se manter totalmente 'up to date', com a resposta rápida que o segmento demanda.

Outros pontos que fazem parte da inovação do setor é a aplicação da realidade aumentada e interatividade nos materiais impressos e a impressão 3D, que ganha cada vez mais espaço.

Dessas sete tendências, todas, inclusive a impressão 3D, fazem parte do desenvolvimento do mercado gráfico digital no Brasil e no mundo. Cada vez mais nossas entregas são para materiais que tragam ênfase e foco na experiência do cliente.

Quais os diferenciais da operação printXpert dentro desse segmento?

Mauro - Além dos já falados acima, podemos citar a questão da inovação, pois para uma indústria, como a indústria gráfica, produzir de forma automática peça por peça, com rapidez, qualidade e personalização é uma diferença enorme do conceito de "economia de escala" para ter preço bom. E, inovar, estando ligado a uma rede com a experiência que nossa franqueadora tem nesse segmento, garante e mantém nossas unidades à frente, com mais agilidade e a tecnologia de ponta na operação necessárias para se diferenciar no mercado.

A crescente demanda por impressão sustentável e uma redução no custo unitário de impres-

INVESTIMENTO INICIAL
A PARTIR DE R\$ 350 MIL
COM TAXA DE FRANQUIA+
CUSTOS DE ADAPTAÇÃO
DOS PROCESSOS INTERNOS

são com impressoras digitais são os principais fatores que impulsionam o crescimento do mercado, que segundo estudo apresentado pela Digital Printing, deve crescer de US\$ 24,8 bilhões em 2021 para US\$ 34,3 bilhões em 2026, em um CAGR (taxa de crescimento média anual) de 6,7%.

Fale um pouco sobre o DNA da descentralização na operação que a rede mapeou estrategicamente.

Mauro - Isso já não é mais novidade nos outros países, mas no Brasil, creio ser inédito. As próprias indústrias já desenvolvem plantas fabris em diversos locais para atender o mercado local e no caso da impressão digital sob demanda, em termos financeiros, essa estratégia se mostra altamente lucrativa. De uma forma simplista, é como ter uma impressora pertinho do cliente, mas com todo o enobrecimento que os materiais editoriais (livros e apostilas) exigem e daí o próprio aluno ou leitor pode ir buscar o seu material recém produzido, sem esperar e pagar por fretes que acabam encarecendo o livro ou apostila.



Exemplo das funcionalidades de impressora digital para trabalhos ON DEMAND



“A franqueadora será a grande catalisadora da transferência do know-how fabril aos franqueados e a distribuidora de toda a demanda produtiva, fazendo com que grandes players do mercado editorial e educacional gerem produção para nossas unidades franqueadas. E as oportunidades são para investimento entre R\$350 mil e R\$870 mil, vislumbrando além do franqueado tradicional, aqueles que por estarem no mercado educacional ou no mercado gráfico tradicional possam fazer parte da rede”

Mauro Martinelli
Fundador da
printXpert

A tecnologia embarcada no sistema da franqueadora, inclusive, vai solucionar demandas locais de diversas redes de negócios e serão atendidas por nossos franqueados. A **printXpert** utiliza o conceito W2P (Web-to-Print), que permite a produção de materiais impressos sob demanda, de acordo com a necessidade dos clientes, eliminando estoques e custos desnecessários. Nosso foco principal é a produção de livros e apostilas para os mercados educacional e editorial, dois setores econômicos em constante crescimento e com altas demandas.

Qual será o papel do franqueado e da franqueadora na prospecção de novos negócios e nas entregas?

Mauro - A franqueadora será a grande catalisadora da transferência do know-how fabril aos franqueados e a distribuidora de toda a demanda produtiva, fazendo com que grandes *players* do mercado editorial e educacional gerem produção para nossas unidades franqueadas.

O Franqueado, por sua vez, será o agente local para a prospecção de novos clientes e o porta-voz da **printXpert** aos clientes que tiveram seus livros ou apostilas produzidas por ele. Quando ingressar na rede, o novo empreendedor terá todo treinamento e know-how necessários para essa prospecção local.

Qual o perfil ideal do franqueado que a rede procura?

Mauro - Empreendedores que gostam de inovação. É ideal que ele tenha contato com o mercado editorial ou educacional. Assim, com essa rede de relacionamento prévia, ou que será construída com empresários das mais variadas instituições de ensino locais, ele performe sua unidade. Nosso franqueado também pode ser a própria instituição de ensino e, dessa forma controlar todo o processo produtivo e de distribuição dos seus próprios conteúdos intelectuais, pois sabemos que o livro e a apostila são grandes geradores de lucro e responsáveis também pela complementariedade do conhecimento e da educação.

Estudos mostram que o material impresso facilita a retenção de informações. Essa é a missão que nossos franqueados vão abraçar. Logo, ele tem que gostar desse meio, do papel. Seja para parcerias com o mercado educacional tradicional, seja em oportunidades com *players* operadores de cursos extras, ou de desenvolvimento de competências práticas e de treinamento. Apostilas e livros, material promocional, manuais. A digitalização resolveu algumas demandas, mas cada vez mais o mercado retorna ao papel, já que em muitos casos, a retenção de informações e a compreensão aumenta com marcações e anotações. E, um dos maiores benefícios do aprendizado em material didático impresso é a ausência de distrações.

Quais as metas de expansão da rede a curto, médio e longo prazo?

Mauro - No início queremos que a rede seja construída de forma sustentável, onde possamos transferir todo o know-how com profundidade e fazer com que o franqueado perceba a inovação envolvida. Prevemos que a região Nordeste e Sudeste seja uma ponte de distribuição essencial para o início das operações e a partir dessa consolidação expandir para uma ou mais unidades em cada estado brasileiro.

Qual o valor de investimento e os modelos de negócio disponíveis para quem quer ingressar no mercado?

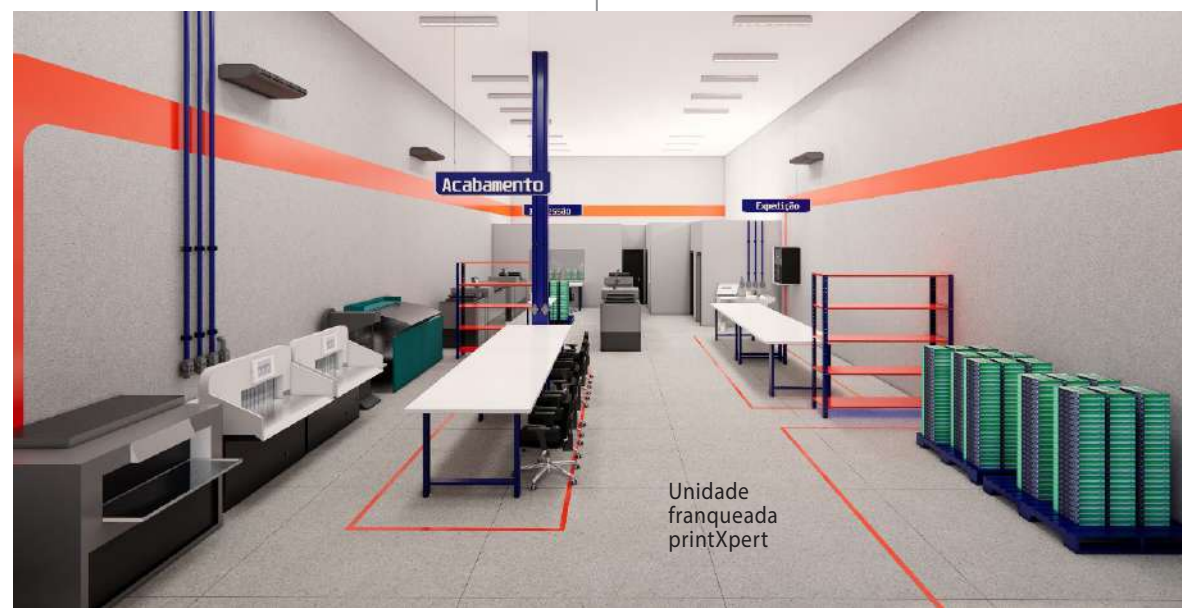
Mauro - São três modelos de franquia com investimento entre R\$350 mil e R\$870 mil, vislumbrando além do franqueado tradicional, aqueles que por estarem no mercado educacional ou no mercado gráfico tradicional possam fazer parte da rede **printXpert**. Dentro de um plano de negócio bem estruturado, nosso franqueado poderá recuperar seu investimento a partir do quinto ou sexto mês de operação no caso do modelo de negócio Conversão e em menos de um ano, para o modelo Educação. Já no modelo de operação Franquia, cujo investimento contempla toda a estrutura e a reserva de capital de giro recomendado, o retorno esperado é a partir de vinte e três

meses. Este planejamento inicial está baseado em uma unidade de aproximadamente 200m² com uma lucratividade média estimada entre 18% a 23%. Nossa rede vai operar com um raio definido e com a garantia de fazer parte de um *pool* de produção nacional, dentro dessa área. E, os franqueados **printXpert** que possuírem rede própria de franquias, licenças ou Polos Educacionais poderão optar por fabricar os materiais impressos da sua rede, independente da delimitação de território, ou aproveitar as vantagens da logística de participar desse *pool* de produção.

Qual o suporte que a rede oferece ao novo franqueado?

Mauro - Nosso suporte vai desde a escolha do ponto e a implantação da unidade até toda a transferência efetiva do know-how operacional e comercial. São consultorias e treinamentos constantes com experts na área para que o franqueado tenha sucesso na sua unidade franqueada. Treinamento para atualização e reciclagem, além daqueles específicos para a equipe da franquia se mater alinhada com a garantia de qualidade e padronização de atendimento da rede. Venha empreender, de forma segura, conosco!

www.printxpert.com.br



Unidade
franqueada
printXpert

A franquia que revolucionou o mercado de lavanderias

PRIMEIRA LAVANDERIA 'EXPRESS' COM SERVIÇO DE ATENDIMENTO NAS UNIDADES



Quer investir em um negócio com alto potencial de lucratividade e um diferencial competitivo inquestionável? Prepare-se para conhecer a Lave & Pegue, a rede que oferece uma oportunidade de investimento que não é apenas mais uma lavanderia self-service; ela é um case de sucesso que combina a eficiência do autoatendimento com um serviço personalizado que impulsiona o faturamento em até 80%! Descubra como você pode fazer parte dessa história e garantir seu espaço em um mercado em plena expansão

A primeira rede de lavanderia *express* do Brasil com serviço de atendente foi fundada pelos amigos Alexandre de Oliveira Figueiredo e Bruno Leite que compartilhavam as mesmas ideias sobre empreendedorismo. Decidiram unir suas experiências e montaram a Lave & Pegue.

A ideia era criar uma rede de lavanderias *express*, com um diferencial exclusivo: os clientes poderiam lavar e secar suas roupas de forma rápida, eficiente e acessível, sem precisar ficar esperando na loja. A rede de franquias é uma lavanderia 'self-service' e, além de ter um modelo de negócio prático e eficiente, oferece também, opções de autoatendimento ou o serviço de atendente. A franquia oferece lavagem e secagem de roupas em um processo rápido e automatizado, com a possibilidade de deixar as roupas para serem lavadas e entregues mais tarde. E, em algumas unidades, também o serviço de *delivery*.

O INÍCIO

Bruno começou muito cedo em sua trajetória como empreendedor, ainda na adolescência. Mas na época que iniciou sua graduação como engenheiro de produção, entrou para o mundo corporativo. Alexandre já tinha uma loja de sucos e experiência como empreendedor quando conheceu o sócio.

Em 2014, Bruno, já formado, volta ao DNA do empreendedorismo e monta sua primeira lavanderia industrial. Dois anos depois, montou sua primeira lavanderia convencional. Ele mantém a operação até hoje, como sócio investidor.

Mas foi em 2020 a virada de chave dos sócios, quando os dois colocaram em prática o projeto da Lave & Pegue e a rede saiu do papel. O crescimento foi muito rápido, a partir dessa primeira unidade inaugurada no bairro de Copacabana, na Zona sul da cidade do Rio de Janeiro, "em menos de dois anos já eram cinco unidades próprias em funcionamento e formatamos o negócio como franquia para escalar a expansão. Na época, a Lave & Pegue foi um case de sucesso no franchising. No primeiro ano foram vendidas 100 unidades e no segundo ano, mais 120 contratos fechados. O negócio já estava maduro, testado, como uma operação muito rentável. Essa foi a base do crescimento exponencial das nossas franquias", relembram os sócios. Hoje a Lave & Pegue tem, em operação, 180 unidades e um total de 260 franquias vendidas. "Estamos em todos os estados e já testamos a viabilidade e rentabilidade da nossa operação em todas as regiões brasileiras", reforçam.

DIFERENCIAL EXCLUSIVO

O grande diferencial da marca é o fato de ser uma lavanderia *express*, mas com o 'plus' de oferecer um atendimento pessoal na maioria das unidades. Essa atendente recepciona o cliente, fica com as roupas, lava e seca, embala e entrega para ele tudo pronto na hora que for mais conveniente para serem retiradas. Mesmo sendo o serviço de 'auto-atendimento', self-service, o cliente tem a opção de não precisar ficar esperando a lavagem

e a secagem nas unidades. “Em algumas unidades, inclusive, temos serviço de *delivery*. Isso foi o que fez com que a nossa operação se destacasse no segmento e agregou muito valor a operação. A rede fatura, em média, 80% a mais só pelo fato de oferecer esse serviço de atendimento nas unidades”, contabilizam os empreendedores.

O SEGMENTO

Até 2024, somente 6% da população já tinha usado o serviço de lavanderia no seu dia a dia. “É um mercado em crescimento e com muitas oportunidades porque a cultura do brasileiro está mudando rapidamente e quem chegar primeiro vai se firmar como protagonista neste setor. É agora que o cliente está entendendo

que faz sentido lavar suas roupas em lavanderia, é mais barato e mais prático. Principalmente no modelo de negócio da nossa rede”, afirmam.

A meta dos franqueadores é chegar a 350 franqueados na rede até o final deste ano. Segundo os especialistas, vale a pena investir nesse segmento por ser uma operação de fácil operação e gestão, baixo custo inicial de investimento e alta lucratividade. “Nossas unidades tem uma taxa de 50% de rentabilidade (lucro líquido). Isso quer dizer que se a loja vende R\$30mil no mês, metade desse lucro vai para o franqueado”, reforça Bruno.

A OPERAÇÃO

“Nossos franqueados tem muita tranquilidade em sua operação porque a franqueadora mantém um suporte completo para a sustentabilidade dos negócios. Todos os franqueados têm nosso contato pessoal, o meu, o do Alexandre e o da nossa supervisora de operações. Toda a equipe, e nós, os proprietários da franqueadora, somos muito ativos

“Faça uma pesquisa criteriosa antes de comprar sua franquia. Uma rede com mais de 100 unidades, que já conseguiu provar a rentabilidade e viabilidade do negócio é mais segura. E, principalmente, só invista em uma rede quando existir realmente um suporte personalizado dentro da franqueadora. Fale com outros franqueados para ter certeza”

Bruno Leite

Sócio-fundador LAVE & PEGUE Lavanderia

e muito próximos das nossas unidades. Isso mantém a rede forte, suporte personalizado aplicado no dia a dia. São cinco anos de funcionamento das franquias e nunca fechamos nenhuma unidade, esse é um motivo de orgulho para nós”, comemora.

QUEM SÃO OS FRANQUEADOS

Em relação ao perfil ideal do franqueado que a rede busca, os empresários enfatizam, “procuramos aqueles empreendedores que querem ganhar dinheiro. Aquelas pessoas que tem vontade de vencer na vida, ou sair de um emprego e fazer a virada de chave como nós fizemos. Muito se fala hoje, ‘sair do CLT e ganhar dinheiro’, esse é o foco do franqueado Lave & Pegue”.

Os franqueadores reforçam que, para seguir esse caminho do sucesso, o importante é seguir os processos e padrões

da marca. “Força de vontade e acreditar no seu próprio potencial de realização. Esse é o segredo de implantar e faturar com sua unidade fran-

queada. Quando um franqueado entra na rede, o suporte para essa nova unidade é personalizado, ele entra em um cronograma de implantação e nossa equipe ajuda desde a escolha do ponto, documentação e todos os detalhes técnicos até a inauguração e nos primeiros meses de operação e o processo de divulgação da marca para que ele atinja seu ponto de equilíbrio dentro das metas e padrões da rede. Esse é o setor, aqui na franqueadora, que chamamos de: ‘sucesso do franqueado’, que opera com ele o plano de aceleração nos três primeiros meses da unidade, e depois vai fazendo o acompanhamento e mentoria durante toda a rotina dele. Por isso que seguir os processos testados e padrões de atuação é muito importante”, recomendam.

INVESTIMENTO INICIAL
A PARTIR DE R\$ 147 MIL
COM TAXA DE FRANQUIA+ CUSTOS DE INSTALAÇÃO E EQUIPAMENTOS





"Para abrir uma unidade, o franqueado pode dispor inicialmente de a partir de R\$70 mil, que cobrem a taxa de franquia (R\$25 mil), custos iniciais de instalação e entrada dos equipamentos. O restante do valor (em média, R\$77 mil), pode ser parcelado, pois corresponde ao pagamento das máquinas, que podem ser financiadas"

Alexandre de Oliveira Figueiredo
Sócio-fundador LAVE & PEGUE Lavanderia

INVESTIMENTO

Para implantar uma nova unidade Lave & Pegue, o investimento é a partir de R\$147 mil. Nesse valor, é importante ressaltar que, em média, por volta de R\$77 mil podem ser financiados, pois é o valor corresponde às parcelas das máquinas, se o franqueado preferir parcelar uma parte dos equipamentos. "Muitos franqueados parcelam esse valor que vai sendo pago com a própria operação do negócio. Para abrir uma unidade, o franqueado pode dispor inicialmente de a partir de R\$70 mil, que cobrem a taxa de franquia (R\$25 mil), custos iniciais de instalação e entrada dos equipamentos.

O restante do valor pode ser parcelado, pois corresponde ao pagamento das máquinas que podem ser financiadas. Mas é importante ter em mente o valor total, e, avaliar junto com a nossa equipe de implantação, caso a caso. Alinhar o plano de negócio ideal a ser colocado em prática. O importante é planejar o sucesso dos nossos franqueados a longo prazo. Por isso, nossa rede é voltada ao resultado dos franqueados", resalta Bruno.

Hoje, são dois modelos de negócio, o container e a loja física. No segundo semestre já estará disponível o modelo de unidades em condomínios.

www.lavepegue.com

@lavepegue



IAgentes em
operação
junto a alguns
clientes ativos
da Franqueadora
HeadOffice.ai



A primeira franquia de inteligência artificial do mundo

*A Revista Franquia traz, em primeira mão, uma novidade que promete transformar o mercado: o lançamento da primeira franquia de inteligência artificial, criada pela **HeadOffice.ai**, uma empresa que já nasceu com DNA inovador e foco em soluções inteligentes para a comunicação em diversos níveis. À frente do projeto está Marco Carvalho, CEO da rede e um dos principais especialistas quando o assunto é tecnologia acessível, interação humano x máquina e negócios escaláveis*

Nesta entrevista exclusiva, o fundador da HeadOffice.ai compartilha sua trajetória empreendedora, os bastidores da criação da franquia, as oportunidades no mercado de IA e, o que os futuros franqueados podem esperar desse novo modelo de negócio, com um alerta importante: a rede está abrindo o credenciamento dos primeiros franqueados. O momento de garantir sua área de atuação é agora.

MARCO CARVALHO,
CEO da HeadOffice.ai

'A IA deixou de ser tendência — ela já é presente. E quem entender isso primeiro, sai na frente'



Revista Franquia - Conte um pouco da sua trajetória como empreendedor.

Marco Carvalho - Desde cedo, desvendar o desconhecido foi meu maior combustível. Aos 13 anos, integrei-me a uma startup que levou internet a Barbacena (MG), cidade em que cresci, inaugurando minha jornada empreendedora em tecnologia. Já na faculdade de Comércio Exterior, aceitei o convite de uma trading para importar da China — e, aos 21 anos, mudei-me para lá e conheci meu co-founder Ivan Zorn. Na Ásia, ajudamos empresas brasileiras a criar produtos, sobretudo brinquedos, sempre unindo criatividade a soluções tecnológicas. Em 2008, lançamos o Cão SPOCK, primeiro brinquedo com IA conversacional em português; o sucesso foi global: quase 1 milhão de unidades vendidas e licenças com Batman, Vingadores e Turma da Mônica. O setor, porém, sofreu forte alta de custos e acabamos encerrando as operações. O revés reafirmou nossa vocação tecnológica e, em 2015, a Endeavor, que já nos apoiava, nos selecionou para um programa em São Francisco.

Da imersão no Vale do Silício saímos contratados pela Universal Studios, em Hollywood, para demonstrar como cinema e personagens interagiriam com o público usando AR/VR e IA. Depois, criamos com a Netflix uma tecnologia de IA para o projeto infantil "Beat Bugs", baseado nas canções dos Beatles. Essas experiências nos ensinaram a fazer máquinas compreenderem pessoas

e atuarem com empatia gerando relacionamentos.

Em setembro de 2021, fundamos a HeadOffice em Los Angeles, visando levar essa *expertise* a empresas de porte global — LinkedIn, Dentsu e Collins Aerospace, entre outras —, combinando IA a treinamentos, atendimento e automação de processos. Em 2024, lançamos a plataforma HeadOffice.ai, que democratiza a criação de agentes de IA conectados a sistemas corporativos e ao WhatsApp. Transferimos a sede para São Francisco e expandimos ao Brasil, onde ganhamos rápida notoriedade ao atender grandes redes de franquias, sendo eleitos 'Fornecedor do Ano em Inovação e Tecnologia' pela ABF- Associação Brasileira de Franchising, com o *case* DryWash.

Para mim, empreender sempre significou resolver problemas reais por meio de soluções inovadoras, práticas e escaláveis. Hoje, continuo movido por essa missão: transformar a relação entre pessoas e tecnologia, tornando a inteligência artificial acessível a negócios de todos os portes.

E como foi essa virada para o setor de inteligência artificial?

Marco - A virada veio quando percebi que a inteligência artificial não era só uma tendência — era uma nova infraestrutura para os negócios. Entendi que havia uma lacuna enorme entre o que a IA pode fazer e o que as empresas realmente estão conseguindo

usar. Decidimos preencher essa lacuna de forma prática, com resultados mensuráveis. Baseado em nosso aprendizado, pudemos aplicar a tecnologia nos projetos voltados para as empresas, porque agora, ela não era mais experimental e podia 'errar'. Agora, tínhamos o caminho para as soluções aplicadas e sem erro. Costumo dizer que começamos brincando com a geração Z, ensinamos eles a se relacionar, brincando com a tecnologia, e agora, fomos trabalhar junto com eles.

Como nasceu a ideia de criar uma franquia baseada em inteligência artificial?

Marco - A ideia surgiu justamente da dificuldade que muitas empresas enfrentam para implementar IA no dia a dia. A maioria não tem equipe técnica, nem tempo para explorar ferramentas complexas. Então, pensamos: e se criássemos um modelo onde o franqueado é um tradutor entre a tecnologia e o negócio? Alguém que entrega soluções reais de IA, com suporte, metodologia e um ecossistema pronto para escalar?

E o que essa franquia vai oferecer, na prática?

Marco - Agentes de IA para atendimento e operações com empatia e conexão real, humanizada. Exatamente o que o mercado procura. Criar confiança, com agentes capazes de falar pela empresa e resolver atendimentos, vendas, tirar dúvidas e realizar processos no WhatsApp, email, telefone e qualquer outro canal de comunicação da empresa.

Os franqueados serão treinados na plataforma própria da HeadOffice.ai, que concentra soluções de automação, vendas, produtividade, marketing, atendimento, geração de conteúdo e análise de dados — tudo com inteligência artificial integrada. Eles atuarão como consultores locais, oferecendo essas soluções para empresas da sua região. De perto, atuando lado a lado com os clientes, interligando nossos IAgentes com todos os sistemas deles (CRM, whatsapp, stakeholders da operação, interligando até 35% de todas as funções e processos

'A primeira franquia de IA do Brasil: um modelo inédito com potencial de escala'



"Depois de quase uma década liderando operações na Apple e mais de 20 anos no varejo, vi de perto como tecnologia, treinamento e propósito podem transformar resultados. A **HeadOffice.ai** nasce com essa visão: levar inteligência artificial prática, acessível e com impacto real para empresas de todo o Brasil. É uma franquia leve, com investimento acessível e retorno rápido — ideal para quem tem perfil comercial e quer atuar com tecnologia de ponta e potencial de alta escala."

KAUE RIZK, Consultor de Franchising da Headoffice e Cofundador da DataMill — especialista em franchising, dados e palestrante em liderança @kauerizk



"Como pioneiro em trazer o sistema de franchising para o Brasil, participei do sucesso de grandes marcas estrangeiras, aqui, como Subway, Jani-King, Fast-Frame, Kids Club, Postnet, dentre outras. Fizemos projetos inovadores como Correios, única franquia de uma estatal no País, Mobitel na área de telecomunicação e agora a **HeadOffice.ai**, primeira franquia de IA do mundo. É uma excelente oportunidade para investir por ser pioneira num setor de vanguarda, baixo investimento e alta rentabilidade"

PAULO C MAURO, fundador e CEO da Global Franchise @paulomauro

Autor de quatro livros, sendo o último, 'O Franchising do Futuro/O Futuro do Franchising' publicado também nos Estados Unidos, França e América Latina



repetitivos das empresas). Cada caso é um caso, os clientes precisam de apoio e encorajamento para mudarem seus processos com IA, por isso o papel fundamental do nosso franqueado junto aos clientes. Entregando proximidade lá na ponta.

É preciso ter formação técnica para ser um franqueado?

Marco - De jeito nenhum. Nosso foco é no perfil empreendedor, alguém que goste de negócios, vendas e tenha uma rede de relacionamento. A parte técnica é toda fornecida pela franqueadora, com treinamento, suporte contínuo e atualizações constantes. Pessoas que tenham experiência e conhecimento dentro da área que vão explorar com sua unidade franqueada.

Com mais de 20 anos empreendendo, entendi que você tem que estar onde o 'mundo está acontecendo'. O perfil do nosso franqueado é aquele que tem a mesma visão que temos: coragem, determinação. Na época que fui para China, tudo estava contra o meu sucesso, nem a língua eu falava. O importante foi ter a visão do infinito. Para o sucesso da rede e de cada unidade franqueada, são vários os pontos que devem ser conectados. Nossos franqueados já vão entrar no segmento com esse plano de negócio trilhado.

O papel do franqueado será estar o mais próximo possível do cliente. Ele vai visitar o cliente, entender o *work-flow* da empresa, as reais necessidades de integração e do uso da IA como solução. Nada enlatado. Ele vai ter uma empresa de tecnologia, mas não vai ficar atrás de uma tela, vai interagir com sua região, e/ou com um segmento onde ele tenha muita penetração e relacionamentos. Nossos franqueados vão poder atuar conforme segmentos e/ou regiões definidas.

Quais segmentos você vê sendo mais impactados pela inteligência artificial hoje?

Marco - Hoje, vemos um impacto muito forte

em atendimento ao cliente e treinamento. IAgentes que já fazem esse papel quando a empresa sobe todas as informações e ensina a IA que vai fazer esse atendimento, tirar as dúvidas sobre os produtos e suas características, fazer o processo de aprovação de crédito e formas da venda. Outros agentes vão distribuir informações estratégicas e ensinar as equipes internas de forma empática e agradável. Pequenas e médias empresas estão descobrindo que podem competir com grandes corporações se souberem usar IA da forma certa. Nossos clientes, normalmente, começam com um IAgente e vão criando outros agentes implantando a solução em todas as áreas possíveis, com economia de até 70% a 80% nos processos internos e liberando os colaboradores para outras funções mais estratégicas dentro das empresas.

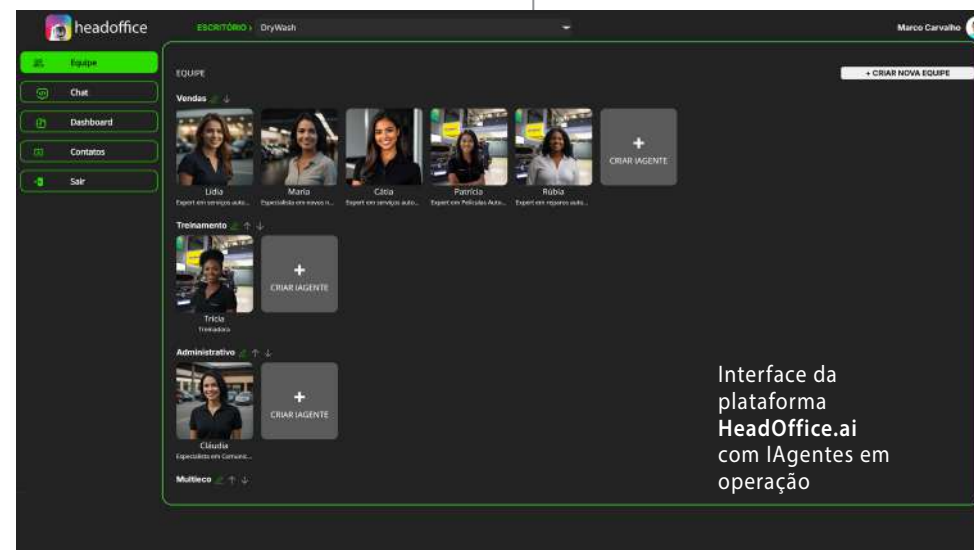
E quais áreas ainda têm grande potencial inexplorado?

Marco - No setor da educação, saúde,

INVESTIMENTO INICIAL
A PARTIR DE
R\$ 20 MIL
COM TAXA DE FRANQUIA+
ACESSO AO SISTEMA E
PLATAFORMA

varejo físico e até serviços públicos. A inteligência artificial está só no começo. Quem entender como aplicá-la com propósito, vai surfar essa onda por muitos anos. Além dos processos de *back-end*, a atuação de IAgentes na análise de relatórios, buscar informações em bancos de dados, cobrança, aqueles que hoje ainda são feitos manualmente e podem ser soluções que a IA resolve.

E isso é só o começo. O próximo passo, que já está acontecendo em alguns lugares, inclusive, é o que chamamos de 'embodiment'. Ou seja, dar corpo a IA, seja no robô bípede ou nas soluções em partes, incorporada em pins, caixinhas, 'headsets', totens, carros autônomos. Hoje, ela está mais em softwares majoritariamente, mas em pouco tempo estará dentro e fora das casas e empresas. E a HeadOffice.ai já está preparada para essa evolução com protótipos e pesquisas avançadas. Nosso olhar já está para daqui a cinco ou 10 anos.



Interface da plataforma HeadOffice.ai com IAgentes em operação

'Visão de futuro é o conselho para quem quer empreender com tecnologia'



Com tantas ferramentas disponíveis, como a franquia da HeadOffice.ai se diferencia?

Marco - Essa é uma ótima pergunta. O grande diferencial da nossa franquia é que ela não vende ferramenta — ela entrega solução com a confiança e proximidade que o cliente precisa. Nós entendemos como o humano funciona. Então, humanizamos a IA. Enquanto muitos estão oferecendo IA genérica como *commodity*, nossos franqueados entregam valor direto e eficiente ao cliente final. Eles entram dentro da empresa, entendem as necessidades e ajudam na solução confiável com as integrações que fazem sentido para: aumento de produtividade, redução de custos, melhora no atendimento. Isso muda o jogo. Temos a tecnologia de ponta garantida e alimentada pela franqueadora, entregando com a confiança e proximidade que os clientes precisam. Nossos IAgentes vão trabalhar dentro dos parâmetros que cada público gosta, precisa e quer.

Como vocês planejam garantir a manutenção dessa vantagem competitiva para os franqueados?

Marco - Com tecnologia proprietária, suporte de ponta, atualizações constantes e uma abordagem consultiva. O franqueado não está sozinho — ele faz parte de um ecossistema com metodolo-

gia testada, *branding* forte e posicionamento claro no mercado. É uma aliança estratégica e um 'ganha-ganha' para toda cadeia.

Nosso franqueado já inicia sua operação com seus IAgentes ajudando na prospecção e atendimento de seus clientes, inclusive.

Além de sermos protagonistas da 'IA do bem'. Não à toa começamos, lá atrás, a discussão da ética nesse segmento.

Para quem está começando agora, que conselho você daria?

Marco - Não espere estar 100% pronto para entrar nesse mercado — porque ninguém está. O mais importante é ter visão de longo prazo, saber aprender rápido e se cercar dos parceiros certos. A IA é uma ferramenta incrível, mas só funciona nas mãos de quem entende de negócios. A tecnologia é muito rápida, para investir nesse segmento tem que ter a visão do futuro. Não pode ficar obsoleto, nem atuar com modismos.

Qual é o investimento inicial para ser um franqueado HeadOffice.ai?

Marco - O investimento inicial depende da área de atuação da unidade. Parte de R\$20 mil. Nosso time irá ajudar o franqueado nessa definição conforme seu *background* e região.

E qual é sua visão para a rede nos próximos cinco anos?

Marco - Queremos que a HeadOffice se torne a maior rede mundial de soluções em

inteligência artificial para pequenas e médias empresas. Para alcançar isso, vamos construir uma base de franqueados altamente qualificados que compartilhem nosso propósito e nossos valores. Nesta primeira fase, homologaremos apenas alguns franqueados: vamos acompanhá-los de perto, oferecer treinamento intensivo e garantir que todos atinjam metas claras de sucesso.

Nossa expansão será deliberadamente cautelosa. Preferimos crescer de forma sustentável, preservando a rentabilidade e a reputação da rede, do que acelerar de maneira descontrolada. Ao mesmo tempo, estamos criando um modelo inovador de distribuição que tira a IA dos grandes centros — Vale do Silício, São Paulo e outras capitais — e a coloca ao alcance de PMEs de todo o Brasil, com acompanhando próximo, entendendo as nuances de cada cidade e região do país.

Investidores interessados já podem registrar interesse e reservar territórios ou nichos exclusivos para as próximas fases de expansão. Seguiremos um processo seletivo criterioso, porque cada novo parceiro influencia diretamente a qualidade do ecossistema.

Se o leitor deseja estar à frente dessa revolução, esta é a oportunidade. Basta conversar com o Astro, nosso IAgente de expansão no QR Code aqui ao lado, para conhecer detalhes sobre a HeadOffice e reservas de áreas e segmentos. Estamos abrindo as portas para o futuro da inteligência artificial nos negócios — e queremos parceiros comprometidos em trilhar esse caminho conosco.

www.headoffice.ai

'Investidores interessados já podem registrar interesse e reservar territórios ou nichos exclusivos para as próximas fases de expansão. Seguiremos um processo seletivo criterioso, porque cada novo parceiro influencia diretamente a qualidade do ecossistema. Se o leitor deseja estar à frente dessa revolução, esta é a oportunidade. Basta conversar com o Astro, nosso IAgente de expansão, aqui, apontando para o QR Code abaixo'

Fale agora com o Astro

Escaneie o QR Code e descubra como se tornar um franqueado.



headoffice

Dra. Fernanda Nassar
ginecologista
especialista em
estética íntima
feminina e
co-fundadora da
rede LA FEMME

Invista no futuro da saúde feminina

Transforme vidas com a franquia que revolucionou o bem-estar íntimo das mulheres

Imagine um negócio que une propósito, inovação e alta lucratividade em um mercado em franca expansão.

Desvende as oportunidades que o futuro da saúde feminina oferece investindo na franquia La Femme, que trouxe para o franchising um novo setor a ser explorado

Doutora Fernanda Nassar, sócia fundadora da Clínica La Femme, é médica ginecologista e uma das maiores especialistas em estética íntima feminina no país. Ela redefiniu o cuidado com a saúde das mulheres, transformando tabus em autoestima e bem-estar. Nesta entrevista exclusiva à Revista Franquia, ela revela por que a La Femme não é apenas uma clínica, mas um movimento de empoderamento – e pode ser a sua próxima grande oportunidade de negócio. Prepare-se para conhecer um modelo de franquia que já é sucesso na capital paulista, e que está pronto para conquistar o Brasil, abrindo oportunidades para novos investidores. Com tecnologia de ponta, protocolos 100% médicos e um atendimento acolhedor que fideliza pacientes, se diferencia no mercado. A procura por tratamentos como o laser vaginal cresceu 300% só em 2023, e a Clínica La Femme é a única rede especializada nesta e em outras soluções para este público, com taxa de satisfação acima de 98%. Com um investimento a partir de R\$200 mil, você pode fazer parte dessa revolução e ser a chave para que mais mulheres descubram uma vida plena e confiante. Acompanhe os detalhes na matéria a seguir.



Revista Franquia – Conte um pouco sobre sua trajetória como empreendedora.

Dra. Fernanda Nassar – Minha jornada sempre foi guiada pela missão de cuidar da saúde e bem-estar feminino, com respeito e inovação. Como ginecologista, especializada em tratamentos íntimos há mais de 15 anos, percebi que as mulheres buscavam não só saúde, mas também acolhimento e soluções personalizadas para questões que muitas vezes eram tratadas como tabu. Foi assim que fundei a La Femme, unindo minha expertise médica a um conceito pioneiro: um espaço onde a feminilidade é celebrada com ciência, tecnologia e confiança. Empreender, para mim, é sobre transformar

vidas – e cada cliente que recupera sua autoestima é minha maior motivação.

Como nasceu a Clínica La Femme, que inovou o segmento embarcando tecnologia e acolhimento?

Dra. Fernanda – A La Femme nasceu da necessidade de oferecer um atendimento ginecológico diferenciado, onde a mulher se sentisse verdadeiramente ouvida. Introduzimos no Brasil tecnologias revolucionárias para tratamentos íntimos, como laser vulvovaginal, radiofrequência e preenchimentos com ácido hialurônico, sempre com base em evidências científicas. Inovamos ao trazer procedimentos que antes eram restritos a poucas clínicas no exterior, como a revi-

talização íntima e o tratamento para incontinência urinária, tudo em um ambiente discreto e luxuoso. Aqui, tecnologia e humanização andam juntas.

Por que optou por transformar o negócio em franquia?

Dra. Fernanda – Percebi que muitas mulheres em outras cidades não tinham acesso a tratamentos íntimos de alta qualidade, ou sequer sabiam que existiam. A franquia foi a forma de democratizar esse cuidado, levando o padrão La Femme para todo o Brasil. Quero que mais empreendedores – especialmente médicos e profissionais da saúde – possam replicar esse modelo, que já é sucesso em São Paulo. E, temos a convicção dessa missão porque oferecemos todo o suporte para que cada unidade mantenha nossa excelência e ética médica. Além de todo know-how que temos no franchising, já que nosso co-fundador, Alisson Ramalho, é sócio e vice-presidente do Grupo SD, multinacional com centenas de franquias comercializadas no Brasil, EUA, Europa e América Central.

Quais os diferenciais dos serviços e produtos oferecidos pela marca La Femme? Fale um pouco sobre o DNA da marca.

Dra. Fernanda – Nosso DNA é científico, acolhedor e exclusivo. Diferentemente de clínicas gerais, somos especializados em saúde íntima feminina, com protocolos 100% médicos e equipa-

INVESTIMENTO
INICIAL
A PARTIR DE
R\$ 200 MIL
COM TAXA DE FRANQUIA+
CUSTOS DE INSTALAÇÃO
E EQUIPAMENTOS

mentos de última geração. Não usamos ‘modismos’ – tudo é baseado em estudos e resultados comprovados. Além disso, criamos uma experiência única: desde a recepção ao pós-procedimento, a paciente sente-se segura e respeitada. Na Lacton, ela não é um número; é uma mulher com necessidades individuais.

Por que vale a pena investir em uma franquia neste segmento?

Dra. Fernanda – O mercado de saúde íntima feminina está em explosão: só em 2023, a procura por tratamentos como laser vaginal cresceu 300% no Brasil. As mulheres estão rompendo tabus e investindo em qualidade de vida, e a La Femme é a única rede especializada nisso, com taxa de satisfação acima de 98%. É um setor com alta fidelização, baixa concorrência qualificada e margens atraentes – um negócio que alia propósito financeiro e impacto social.

Quais as metas de expansão da rede a curto, médio e longo prazo?

Dra. Fernanda – Em dois anos, queremos estar nas dez principais capitais brasileiras, sempre com franqueados que compartilhem nossos valores. Em cinco anos, ser referência na América Latina, com unidades em países como México e Colômbia. E a longo prazo, queremos que a

DESTAQUE



rede de Clínicas La Femme seja a marca sinônimo de saúde íntima feminina no mundo todo – assim como, por exemplo, a marca Fleury é para diagnósticos ou a marca OdontoCompany para odontologia.

Qual o perfil ideal do franqueado que a rede procura para cumprir essa missão?

Dra. Fernanda – Buscamos ginecologistas, uroginecologistas ou médicos com interesse em saúde

feminina, mas também estamos abertos a empreendedores não médicos que queiram investir em parceria com um profissional da área. O essencial é ter o perfil humanizado, visão de negócios e compromisso com nosso padrão ético. Oferecemos treinamento completo, mas o franqueado precisa ter paixão por transformar a vida das pacientes.

Qual o valor de investimento para ser um franqueado La Femme?

Dra. Fernanda – O investimento

depende das características da unidade, mas está projetado a partir de R\$200 mil. Nossos especialistas de expansão e implantação ajudam os interessados no plano de negócio ideal para a região onde o franqueado planejar abrir sua operação. Para saber mais sobre as franquias La Femme, os interessados podem acessar nosso site e agendar uma conversa com nossa equipe.

www.lafemmelaser.com.br

“Se você quer empreender, comece com um propósito maior que o lucro. A La Femme nasceu para empoderar mulheres, e esse é o segredo do nosso sucesso: quando você transforma vidas, o retorno financeiro vem naturalmente. Conheça seu mercado, tenha uma equipe alinhada aos seus valores e nunca abra mão da qualidade. E se quiser fazer parte dessa revolução na saúde feminina, estou aqui para te ajudar!”

Dra. Fernanda Nassar
Ginecologista e Fundadora
da La Femme



O que vi (e aprendi) na NRA Show 2025

*por Mateus Pereira da Silva

Estive na NRA Show 2025 em Chicago e, sinceramente, voltei com a cabeça fervendo. Antes de falar das tendências, uma coisa precisa ser dita: o que está acontecendo nos Estados Unidos não está tão longe da nossa realidade no Brasil. A inflação sobre insumos, a alta nos aluguéis — o custo para manter um negócio de pé. Tudo isso nós também vivemos aqui. E para piorar, estamos passando por uma das maiores crises de mão de obra qualificada que já vi no setor. Falta gente querendo trabalhar no operacional e, quando aparece, falta preparo. Por isso, o que antes era um luxo — automação, tecnologia, processos inteligentes — agora é questão de sobrevivência.

E 'o buraco é mais embaixo': falta preparo do empresário também. Não dá mais para ignorar esse ponto. O baixo nível de conhecimento em gestão financeira e liderança de equipe por parte do empreendedor brasileiro. Muita gente entra nesse mercado com paixão, mas sem preparo. E aí, quando o jogo aperta — como agora —, falta ferramenta, falta análise, falta estratégia. Quem não entende de DRE, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, fluxo de caixa... está jogando no escuro. E quem não sabe liderar, treinar, montar time, vai continuar sofrendo com rotatividade e baixa performance.

A verdade é dura, mas é essa: os amadores estão perdendo espaço. O mercado não perdoa mais imprevisto. O consumidor está mais exigente, o custo está mais alto, e a concorrência está mais preparada. Só vai ficar de pé quem operar com inteligência e profissionalismo.

Delivery: essencial, mas com estrutura de custo própria

Outra lição que ficou clara no pós-pandemia — e reforçada na NRA — é que o *delivery* virou uma fonte essencial de faturamento, mas com uma estrutura de custos própria que precisa ser entendida. Não dá pra jogar o preço do salão direto nos aplicativos e achar que está tudo certo. Frete, taxas de plataforma, embalagens, tempo de preparo, tudo isso muda. Quem não acompanha isso de perto acaba vendendo sem margem — ou até com prejuízo.

Na Chefinhos, nossa marca de pastel gourmet, isso virou rotina. So-

mos uma franquia e temos clareza de que cada canal tem dinâmica própria. Por isso, analisamos semanalmente toda a estrutura de custos. A gente trata isso com total responsabilidade: entendemos a precificação correta de cada canal, as margens ideais para cada linha do negócio, e tomamos decisões com base em números — não no feeling.

É esse tipo de controle que permite que o negócio cresça de forma saudável e segura, especialmente num cenário instável como o atual.

Na Althera Franchising, nossa consultoria especializada para franquadoras, realizamos esse traba-



“Para quem vive o food service de verdade — no balcão, na cozinha, no sufoco do delivery atrasado — foi impossível não sair do evento com aquele sentimento de: ou a gente se antecipa, ou fica pra trás”

MATEUS PEREIRA DA SILVA
@soumateus.silva
@altherafranchising
www.altherafranchising.com.br

lho de estruturação financeira com nossos clientes. Analisamos custos, canais de venda, margens e resultados de forma detalhada e consistente. Nosso foco é garantir que cada decisão estratégica esteja embasada em dados sólidos — e não apenas em intuição.

Negócios de alimentação que vão prosperar daqui pra frente serão aqueles que tomarem decisões baseadas em dados financeiros. O tempo da gestão por achismo já passou. Quem quiser crescer com segurança vai precisar investir em conhecimento, estrutura e controle.

A tecnologia virou braço direito

O que mais me chamou atenção na NRA SHOW 25 foi como a tecnologia deixou de ser um “plus” e passou a ser parte essencial da operação. Desde equipamentos inteligentes que controlam a temperatura e evitam desperdício até sistemas que avisam quando é hora de repor o estoque — tudo conectado, tudo otimizado.

E a inteligência artificial entrou com força total. Vi cases em que a IA está sendo usada para:

- Aumentar o ticket médio, sugerindo complementos personalizados com base no histórico de pedidos do cliente;
- Melhorar a gestão de estoque, prevendo com precisão o consumo de cada item e evitando tanto falta quanto excesso;
- Otimizar a operação, identificando gargalos em tempo real e indicando melhorias, como realocar equipe ou reordenar processos.

Para quem acha que isso é coisa de multinacional, aviso: já tem ferramenta acessível, inclusive no Brasil. E o retorno sobre o investimento vem rápido.

Cardápios mais leves, pratos mais inteligentes

Uma das maiores tendências que vi foi a busca por comidas mais leves e menos calóricas. Isso não é mais modinha: é realidade. O uso de medicamentos como Ozempic e similares tem mudado o apetite de muita gente, especialmente nas classes A e B. O resultado? Menos consumo, mais seletividade e uma atenção maior a rótulos, calorias, açúcares e gordura.

No Brasil, isso já está começando a aparecer no comportamento dos clientes — tanto no salão quanto no delivery. Quem ainda só aposta no “prato cheio” como valor percebido, pode estar perdendo uma fatia grande do público que está buscando por opções balanceadas, mas sem abrir mão do sabor.

Agora, uma surpresa (positiva) que eu não esperava: os **produtos à base de plantas evoluíram absurdamente**. E não estou falando só de hambúrguer de soja sem gosto. Tô falando de produ-

tos com textura, aroma e sabor melhores do que muitos de origem animal. Teve nugget, queijo, sorvete e até bacon vegetal que me deixaram de queixo caído.

O mercado plant-based deixou de ser nicho e virou oportunidade. Isso atende tanto o público vegano quanto os flexitarianos — aquele cliente que não deixou a carne de vez, mas que topa alternar se o sabor compensa. No Brasil, esse público está crescendo rápido, e o espaço para marcas que entregam sabor com propósito é enorme.

Sustentabilidade, mas com pé no chão

Outro ponto forte foi a sustentabilidade — mas não aquela de discurso vazio. Lá fora, já virou parte da conta. Embalagem sustentável que pesa menos, ocupa menos espaço e custa menos. Ingredientes com menor impacto ambiental, mas com boa aceitação. Tudo isso sendo feito com foco no resultado.

No Brasil, muita gente ainda acha que sustentabilidade é só gasto. Mas a verdade é que, se for bem implementado, dá para reduzir custos e agradar o cliente ao mesmo tempo. Só precisa parar de pensar no curto prazo e enxergar isso como investimento.

Personalização e promoções mais inteligentes

Outro movimento claro é o da personalização. Não só em montar pratos do jeito que o cliente quer, mas em usar dados para oferecer o produto certo, para o cliente certo, na hora certa. Isso vale para promoções, combos, combos dinâmicos, ofertas relâmpago e até sistemas de fidelidade.

Isso é ouro no *delivery*, inclusive no Brasil. A tecnologia já está aí — o que

falta é o operador aprender a usar de forma estratégica. E, de novo, a IA entra como aliada.

Franquias: um pilar sólido, mas que exige adaptação

O modelo de franquias continua sendo um dos pilares do setor de alimentação. No Brasil, o segmento representa 34% de todas as franquias no país, com destaque para restaurantes, fast foods, sorveterias e açais. Em 2024, o mercado de franquias brasileiro superou expectativas e registrou um crescimento de 13,5%, chegando a R\$ 273,08 bilhões.

Nos Estados Unidos, o franchising também segue em expansão. Espera-se que o número de marcas de franquias dos EUA operando internacionalmente ultrapasse 50 mil unidades, com um notável aumento da expansão para mercados emergentes na Ásia e na América Latina.

Porém, mesmo gigantes como o McDonald's enfrentam desafios. No primeiro trimestre de 2025, a rede registrou

uma queda de 3,6% nas vendas nos EUA, o pior resultado desde 2020. A diminuição foi atribuída à redução no número de clientes, especialmente entre consumidores de baixa e média renda, impactados por incertezas econômicas e inflação.

Conclusão: o futuro já está rolando

O mercado está mudando — rápido. E, ao contrário do que muita gente pensa, o Brasil não está imune a isso. Estamos enfrentando inflação, queda no consumo, falta de mão de obra e, ao mesmo tempo, um cliente cada vez mais exigente, mais digital e com novos hábitos alimentares.

O que vi na NRA 2025 me fez entender que o futuro não é só para grandes redes. É para quem está disposto a adaptar, testar e profissionalizar de verdade. Seja no pastel, na marmita fit, no hambúrguer artesanal ou no self-service.

Não tem mais espaço pra achismo. Ou a gente opera com inteligência, ou o mercado atropela. E a boa notícia é que dá para fazer isso com as ferramentas que já existem — muitas delas acessíveis, aqui no Brasil.



Comprei um sonho e estou vivendo um pesadelo

por Renata Pin*

'Franquia não é atalho para o sucesso. É um modelo de negócio com vantagens reais, mas que exige preparo, análise e decisão consciente'



*Renata Pin é advogada especialista em Direito Empresarial, atua diretamente na definição de estratégias e elaboração de documentos relacionados a canais de distribuição como franquias e licenciamento. Autora de livros e artigos relacionados ao Direito Empresarial. Professora de MBA em Direito Empresarial Aplicado ao Sistema de Franchising pela UNEED. www.ribeiropin.com.br

“Comprei um sonho e estou vivendo um pesadelo.” Foi assim que um cliente me procurou, após investir em uma franquia que, em poucos meses, revelou-se muito diferente do que prometia. Sem suporte, sem organização, com uma franqueadora inexperiente e um modelo de negócio mal estruturado, ele se viu sozinho, preso a um contrato rígido e com o sentimento de ter sido enganado. Infelizmente, esse não é um caso isolado.

Muitas pessoas ainda acreditam que comprar uma franquia é uma escolha segura por natureza — como se o simples fato de o negócio ser “franqueado” garantisse sucesso. Mas não é assim. Existem boas franquias, bem estruturadas, com marcas sólidas e suporte efetivo. E existem outras que vendem promessas, mas não têm base concreta para sustentá-las. O problema é que, na ansiedade de empreender, alguns candidatos pulam etapas fundamentais e, pior, não buscam o suporte técnico necessário para tomar uma decisão tão importante.

Antes de investir, é preciso mais do que entusiasmo. É necessário planejamento. Isso começa com uma análise honesta do próprio perfil: o que você busca, no que acredita, com o que se sente confortável. A partir daí, vem a etapa crítica: investigar a franqueadora, entender o modelo de negócio, estudar a Circular de Oferta de Franquia e o contrato com atenção — e, principalmente,



contar com um profissional especializado que possa ajudar a interpretar riscos, identificar omissões e levantar as perguntas certas antes da assinatura.

Quando sou contratada para esse tipo de análise, minha função vai além de “ler o contrato”. Eu ajudo o candidato a entender os compromissos reais que está assumindo, as obrigações, os custos ocultos, os pontos frágeis do modelo e os riscos que não estão explícitos. Em muitos casos, só após essa conversa o futuro franqueado se dá conta de que há mais dúvidas do que certezas — e é justamente aí que ele percebe se está diante de um bom negócio... ou apenas de um bom discurso.

É comum que, ao levar questionamentos para a franqueadora, o candidato perceba que faltam respostas consistentes. A falta de preparo para lidar com perguntas técnicas ou a ausência de informações básicas é um alerta valioso. E, entre os clientes que nos procuram antes da compra, não são poucos os que desistem da negociação — não da ideia de franquear, mas daquela franqueadora

específica. E isso é ótimo. Melhor desistir a tempo do que descobrir tarde demais que o sonho era, na verdade, uma armadilha.

Do lado das franqueadoras, contratos transparentes e bem estruturados são igualmente fundamentais. Eles oferecem a clareza necessária para construir uma relação de confiança e garantir segurança para ambos os lados. Como advogada, recomendo — e fico sinceramente satisfeita — quando recebo documentos que refletem profissionalismo, responsabilidade e boa-fé. Há, sim, muitas franqueadoras sérias no mercado, comprometidas com a entrega de um modelo sólido e com o sucesso dos seus franqueados. E é justamente esse tipo de parceria que deve ser buscada e valorizada.

Franquia não é atalho para o sucesso. É um modelo de negócio com vantagens reais, mas que exige preparo, análise e decisão consciente. Quem se cerca de boas informações e da assessoria adequada, aumenta — e muito — as chances de viver o sonho que imaginou, e não um pesadelo que poderia ter sido evitado.

GUIA DE VISITAÇÃO

O que NÃO FAZER na hora de escolher sua franquia

por Silvio Costa*

O franchising brasileiro é uma vitrine de oportunidades. Dados da ABF - Associação Brasileira de Franchising, mostram que o setor cresce ano após ano, movimentando bilhões de reais e gerando milhares de empregos diretos e indiretos. É, sem dúvida, um modelo de negócio consolidado, testado e com alto potencial de sucesso. Mas... nem tudo são flores. Este artigo não é para desestimular quem deseja investir em uma franquia. Pelo contrário: é um convite à consciência e ao planejamento. A seguir, você encontrará um **guia direto sobre o que não fazer quando estiver em busca da franquia ideal.**

1. Não se encante apenas com o estande bonito ou o discurso de vendas

Feiras como a ABF Expo são experiências sensoriais: luzes, brindes, sorrisos e números impressionantes. Mas lembre-se: aquele estande impactante é, em muitos casos, fruto de uma excelente equipe de marketing — não necessariamente de uma rede sólida. Não tome decisões com base na emoção. Colete materiais, tire dúvidas, mas leve a proposta para casa, estude, pesquise e compare.

2. Não pule a leitura da COF (Circular de Oferta de Franquia)

A COF é um documento jurídico obrigatório e riquíssimo em informações. Lá você encontra dados financeiros, históricos de franqueados, pendências judiciais, obrigações contratuais, taxas e muito mais.

Ignorar a COF é como assinar um contrato sem ler as letras miúdas. Se tiver dúvidas, leve para um advogado especializado em franchising.

3. Não deixe de conversar com franqueados da rede

A franqueadora é uma parte interessada. Os franqueados, por sua vez, vivem o dia a dia da operação. É fundamental conversar com franqueados atuais e ex-franqueados, para ouvir relatos reais, entender os desafios e validar promessas feitas durante a venda.

Se a franqueadora impõe restrições para esse contato, desconfie.

4. Não ignore o seu próprio perfil empreendedor

Nem toda franquia é para qualquer pessoa. Há modelos que exigem dedicação integral, outros que funcionam melhor com perfil comercial agressivo ou conhecimento técnico prévio.

Franquia não é sinônimo de renda passiva ou negócio automático. É preciso afinidade com o segmento e disposição para seguir processos.

5. Não acredite em promessas de “retorno garantido”

Franquia não é investimento financeiro, é negócio real com riscos reais. Projeções de retorno são apenas estimativas. Desconfie de prazos extremamente curtos para retorno ou ganhos elevados com pouco esforço.

No franchising íntegro, não há atalhos — há trabalho, método e gestão.

6. Não ignore a estrutura e o suporte da franqueadora

Você não está comprando apenas uma marca, mas também um pacote de suporte: treinamento, marketing, tecnologia, consultoria. Avalie com atenção se a franqueadora tem estrutura real para entregar o que promete.

Pesquise o histórico da empresa, equipe envolvida e recursos oferecidos.

7. Não esqueça de fazer conta — e simular cenários ruins

Monte um DRE (Demonstrativo de Resultados) simulado, considerando despesas operacionais, capital de giro e sazonalidade. Inclua também cenários pessimistas: e se vender 30% menos do que o esperado? O negócio ainda sobrevive?

Planejamento financeiro é a vacina contra a frustração.

8. Não assine nada sem entender todas as cláusulas

O contrato de franquia é complexo e cheio de implicações jurídicas. Ele define, entre outras coisas, o prazo de vigência, obrigações, penalidades e formas de renovação ou rescisão.

Conte com apoio jurídico especializado antes de assinar qualquer documento.

9. Não ignore sua intuição — mas também não decida com base só nela

O “feeling” é importante, mas deve ser complementado por dados, estudos, análises e recomendações de especialistas.

Comprar uma franquia é um passo estratégico, não uma compra por impulso.

A informação é sua melhor aliada

O franchising é, sim, um modelo seguro, estruturado e com grandes chances de sucesso — desde que você faça sua parte como investidor. Pesquise, questione, compare. Não compre promessas. Compre um modelo validado, com suporte real, que faça sentido para o seu perfil e para o seu momento de vida.

A ABF Franchising Expo é uma excelente oportunidade para encontrar esse modelo ideal. Mas lembre-se: a feira termina em alguns dias, sua decisão dura anos. Escolha com responsabilidade.

ATENÇÃO
Aproveite as oportunidades maior feira de franquias do mundo



VEJA TODOS OS EXPOSITORES DIVIDIDOS POR NÍVEL DE INVESTIMENTO



APONTE SEU CELULAR



*SILVIO S. N. COSTA, especialista em formatação e expansão de redes de franquias

APRENDIZADO

Gestão de CRISES no franchising



*Quando a reputação racha: a lerdeza e o silêncio custam caro. Mesmo gigantes do franchising nos últimos dias escancararam a ausência de planos de resposta rápida, diálogo claro com franqueados e ações transparentes diante do público — um erro que serve de **alerta vermelho para todo o mercado***

Segundo números da ABF (Associação Brasileira de Franchising), no primeiro trimestre deste ano, as redes de franquias registraram um avanço de 8,9% na receita em comparação ao mesmo período de 2024, atingindo R\$ 65,967 bilhões. No acumulado dos últimos 12 meses, o setor apresentou um crescimento ainda mais expressivo, de 11,2%, com faturamento superior a R\$ 278 bilhões. Os dados são da Pesquisa Trimestral de Desempenho do setor de franquias realizada pela entidade. Um mercado forte, que abrange muitos segmentos de negócios.

“Acompanho de perto o franchising no Brasil e no mundo já há quase 30 anos. Testemunhei grandes marcas sumirem do mercado. Outras, crescerem de forma sustentável e profissional. A cada dia percebo

a preocupação dos profissionais envolvidos no sistema em aprender e incorporar em suas redes o que há de melhor para criar um ambiente de ‘ganha-ganha’ para todos os envolvidos na cadeia de uma franqueadora. Tenho muito orgulho em ver empresários tidos como ‘gurus’ em seus negócios, prontos para aprender, sempre. Com a humildade de entender que existe espaço para ouvir, mudar, melhorar e realinhar rotas. Esta é, sem dúvida, a maioria do franchising que dá certo”, relata Denise Dip, diretora publisher da Revista Franquia, ecossistema de comunicação que apoia e incentiva as franquias no Brasil há mais de 25 anos.

Recentemente acompanhamos na *web* e em vários canais da grande mídia, relatos de problemas em redes de franquias que são protagonistas em seus segmentos.

Pelo porte das marcas, gigantes no franchising, essa repercussão tomou um tamanho imenso e uma coisa ficou muito clara: não tivemos as respostas que precisavam ter sido ouvidas. Para o setor, os episódios funcionaram como um grande alerta: em um mercado hiperconectado e ávido por respostas rápidas, não basta ter bons produtos ou capilaridade invejável. É preciso estar pronto para proteger o principal ativo da marca — a confiança — com processos ágeis, transparentes e alinhados em toda a cadeia.

Faltaram respostas rápidas

O recente desgaste de imagem vivido por gigantes do franchising como a OdontoCompany, maior rede de clínicas odontológicas do país, e Cacau Show, líder disparada no segmento de chocolates finos, acenderam o sinal vermelho em todo o setor. A lentidão em se posicionar, a comunicação truncada com franqueados e consumidores e a aparente falta de um protocolo interno estruturado para lidar com situações críticas

transformaram episódios localizados em um problema nacional de imagem. Assim, deixou exposta uma fragilidade que poucas redes admitem publicamente: a falta de preparo para gerenciar crises reputacionais. O fato evidencia como até marcas consolidadas podem tropeçar quando não possuem uma estratégia robusta de gestão de crises — tanto interna, junto à sua rede, quanto externa, para o consumidor final.

Comunicar é preciso

“O franchising tem uma vulnerabilidade extra: ele depende de centenas ou milhares de operadores locais que carregam a marca no peito. Se não houver uma diretriz clara e uma linha direta de apoio, o dano reputacional escala muito rápido”, alerta Paulo Solmucci, presidente da Abrasel, que acompanha de perto o franchising de *food service*. Já para Carla Borges, especialista em gestão de crises e professora da ESPM, a principal lição que fica para o mercado é a importância de investir antecipadamente em planos de prevenção e resposta.

DICA 1 Crise não avisa — Tenha um plano antes que ela chegue

“Toda rede deve ter um protocolo de gestão de crise, com papéis definidos, canais de resposta preparados e mensagens orientadas. A falta de planejamento pode transformar um problema pontual em um desastre de marca.”

Checklist mínimo: *comitê de crise, porta-voz treinado, orientações para franqueados e modelos de resposta pública prontos para diferentes tipos de incidentes.*

DICA 2 *Transparência e velocidade valem mais que a versão perfeita*

‘O silêncio prolongado é o que mais desgasta a confiança. Em tempos de redes sociais, o tempo da marca não pode ser maior que o tempo da audiência. Responder rápido, mesmo que com uma posição preliminar, é essencial.’

DIRETO E RÁPIDO:

Não espere ter todas as respostas. Reconheça a situação, mostre que está agindo e mantenha a rede e o público informados.

“Não adianta pensar só no manual de operações do dia a dia. Hoje o manual de gestão de crises é tão essencial quanto o de boas práticas operacionais. E precisa prever como falar com franqueados e consumidores em cada cenário possível”, afirma. Segundo levantamento recente da consultoria Bites, crises de imagem que viralizam nas redes podem provocar uma queda média de 22% no engajamento positivo da marca nos três meses subsequentes, além de abrir espaço para concorrentes avançarem no ‘share of mind’ do consumidor. Esses episódios recentes mostraram, na prática, como uma reação lenta e pouco transparente pode custar caro — não apenas em vendas, mas principalmente na confiança que levou décadas para ser construída.

Os ‘grandes’ e o franchising

Segundo Daniel Bernard, da Netplan Consultoria, especializada em franquias, alguns pontos sobre redes do patamar da Cacau Show e também da OdontoCompany, como exemplos, podem ser ponderados: “a Cacau Show, dias antes da ‘crise’ ser amplamente viralizada nas redes sociais e na mídia em geral, publicou uma notícia que tinha a meta de desenvolver um milhão de revendedores, frente aos mais de 180 mil que já operam nesse canal, ligados às mais de 4.700 unidades franqueadas. “Tecnicamente, a meu ver, isso pode estar ativando a percepção de um problema que redes que crescem muito podem, eventualmente, enfrentar. Uma reação negativa entre seus franqueados: o canibalismo dentro da rede, ou *intradbrand competition*. Problema que pode ficar agravado com outra reação, porque a rede opera com a exclusividade de fornecimento, ou seja, se o franqueado pagou para ser um ponto exclusivo de venda da marca, e não pode diversificar o abastecimento de sua unidade com outras marcas, ele sente que está sofrendo o chamado *one supply risk*. Com tantos outros canais podendo vender seus produtos, o franqueado sente que está sendo prejudicado. Esses conceitos do franchising são muito comuns em redes americanas, que já lidam com mais frequência com os ‘remédios’ para essas dores, que podem estar causando a insatisfação em um percentual dos franqueados desses exemplos. E, nesse caso, mesmo se olharmos para números pequenos, como 5% ou 10%, estamos computando um grupo de mais ou menos duzentos insatisfeitos se manifestando.” O especialista ainda ressalta que esses e outros casos devem ser tratados com uma dose de transparência e comunicação clara extra.

O porta-voz e as respostas?

José Carlos Semenzato, como um dos principais nomes do Grupo SMZTO e investidor da OdontoCompany, tem uma presença notável nas redes sociais (principalmente Instagram e LinkedIn), onde costuma compartilhar insights sobre empreendedorismo, franquias e o sucesso de seus negócios. No entanto, em relação às denúncias e à crise específica da OdontoCompany, as postagens de Semenzato nas redes sociais tendem a ser mais indiretas e focadas em aspectos positivos da empresa e do setor, em vez de abordar de frente as acusações dos franqueados. Ele geralmente opta por um tom de otimismo, resiliência e visão de futuro, muitas vezes em comunicados de imprensa ou em entrevistas.

É difícil encontrar um “trecho retirado” de suas redes sociais que diretamente “responda” às acusações detalhadas dos franqueados (como cobranças abusivas, saturação de mercado ou falta de suporte). O que se vê são mensagens que buscam reforçar a solidez e o crescimento da OdontoCompany. A estratégia parece ser a de manter a imagem de solidez e crescimento, preferindo comunicações mais formais (como comunicados à imprensa ou entrevistas) quando há necessidade de se posicionar sobre temas mais sensíveis.

No entanto, é possível encontrar trechos em posts mais recentes (considerando o período de 2024 para cá) que, indiretamente, buscam reforçar a resiliência e a força da rede, em meio a um cenário de desafios.



Trecho extraído das redes sociais.

Post recente (com base no padrão de comunicação de Semenzato):

“Mais uma semana de muito trabalho e conquistas aqui no Grupo SMZTO! Nossa visão é clara: democratizar o acesso a serviços de qualidade e transformar vidas através do empreendedorismo. A OdontoCompany, por exemplo, segue sua missão de levar saúde bucal para milhões de brasileiros, consolidando nossa liderança no setor. É inspirador ver o impacto positivo que geramos diariamente! Juntos, continuamos construindo um futuro de sucesso e oportunidades para todos os nossos parceiros e franqueados.”

José Carlos Semenzato, Grupo SMZTO



DICA 3 *Franqueado é parte da solução — não do problema*

‘Em momentos de crise, o franqueado deve ser o primeiro a ser informado e o melhor orientado possível. Sem suporte, ele pode reagir por conta própria, o que gera ruído, desinformação e exposição adicional da marca.’

Invista em canais internos ágeis: *WhatsApp, intranet, comunicados em tempo real. Também é importante treinar regularmente sobre conduta em redes sociais e contato com imprensa/local.*

Alexandre Costa, fundador e CEO da Cacau Show, assinou carta aberta aos colaboradores e também aos franqueados. A questão grave é que esse posicionamento veio somente alguns dias depois das denúncias de franqueados e ex-colaboradores sobre acusações públicas graves, incluindo relatos de ambiente autoritário e práticas que geraram abertura de inquérito pelo MPT.

O depoimento rejeita categoricamente as acusações, transmitindo confiança e tomada de posição. Apela à união e transparência, reforçando o compromisso com valores como “seriedade”, “unicidade” e “verdade”.

Com uma narrativa de resiliência — “sairemos mais fortes e unidos”.

Veja trechos, abaixo.

Querido(a) franqueado(a),
Espero que tenham retornado bem após a nossa deliciosa Convenção Nacional de Vendas. Foi uma alegria ter vocês conosco e termos vivido momentos tão especiais.

Nos últimos dias, algumas matérias circularam na mídia com interpretações e alegações que não representam quem somos, e tenho noção de como isso pode gerar preocupações. Quero reforçar que, nesses 37 anos de história, sempre buscamos estar ao lado de cada um de vocês, com uma comunicação aberta e transparente, para enfrentar desafios e celebrar conquistas.
Se hoje somos a maior rede de chocolates finos do mundo e a maior franqueadora do Brasil, é porque nunca abrimos mão do que realmente importa: ética, confiança, respeito e, acima de tudo, a conexão verdadeira com você e seu negócio.

.....



Além da carta oficial da Cacau Show, que publicamos um trecho ao lado, na fala de Alexandre Costa, CEO da marca, abrimos espaço para a empresa, mas não obtivemos retorno oficial do comitê de crise da Cacau Show até o fechamento desta edição.

Abaixo, trecho extraído das redes sociais. *Vários profissionais que fazem parte da equipe da franqueadora hoje, ou que já fizeram, publicaram depoimentos sobre o caso, dando seu relato pessoal sobre suas experiências na empresa:*



Arlan Roque, Diretor de Expansão na Cacau Show publicou em suas redes sociais: “sobre verdades, ruídos e a força do franchising. Nos últimos dias, li com atenção manifestações de franqueados, consultores e diversas pessoas sobre o sistema de franquias, inclusive da Cacau Show, marca à qual me dedico há mais de 20 anos, com clareza do que existe, não existe e do que precisa ser evoluído e o quanto existe de solidez no negócio.

Segundo o especialista, “franquias não são fórmulas mágicas. São negócios reais, tocados por pessoas reais, em mercados cada vez mais desafiadores. Como toda relação de longo prazo, envolvem ajustes, tensões e aprendizados.

O que acredito: o franchising é uma das formas mais poderosas de empreender em rede, com troca, parceria e verdade.

Minha trajetória começou como consultor de campo. Escutei muito, aprendi mais ainda. Em cada loja, construí valor com quem estava na linha de frente. Passei por comercial, logística, treinamento e expansão. O que aprendi?

Nenhuma rede se sustenta sem respeito mútuo, transparência e evolução contínua.

Críticas surgem. Algumas ferem. Outras fazem pensar. Importante separar o que é legítimo do que é ruído e evoluir com tudo.

Sigo com o mesmo propósito: Fortalecer quem acredita em uma marca e deposita seu sonho nela. Falo como executivo, educador, palestrante e mais recentemente um trabalho com muita alma e verdade, que envolveu diversos franqueados de diferentes redes e segmentos, reunidos no livro ‘Empreendedores de Coração’.

O franchising é minha paixão. E meu compromisso segue firme: Ajudar a realizar sonhos.

Vamos juntos. Ouvindo. Evoluindo. Compartilhando.



REPUTAÇÃO DE MARCA E O “ANTI-FRANCHISING”

‘Em um mercado cada vez mais competitivo e transparente, a reputação de uma marca não é apenas um ativo intangível, é um dos principais pilares que sustentam a longevidade e a relevância de uma rede de franquias’

por João Cânovas*

Independente do seu tamanho, uma franqueadora não pode negligenciar a percepção que franqueados, consumidores, investidores e o mercado como um todo têm da marca. A reputação no franchising é formada no dia a dia, na convivência entre franqueador e franqueado, na qualidade do suporte, na entrega de valor e, acima de tudo, na transparência das relações. Recentemente, presenciamos uma série de crises de credibilidade envolvendo redes de franquias no Brasil. Denúncias, insatisfações internas, ruídos de comunicação e redes sociais escancarando problemas que antes ficavam entre “quatro paredes”. A verdade é que esse tipo de situação não é nova no mercado de franquias. Sempre existiu e, infelizmente, sempre existirá. O que muda é o quanto as marcas estão preparadas (ou não) para prevenir e mitigar essas crises.

A reputação da marca deve ser tratada como uma estratégia de gestão de rede, e não como uma ação pontual de marketing. Franqueadoras precisam entender que a insatisfação dentro da rede é um indicador poderoso, e que não se resolve com campanhas publicitárias, mas com escuta ativa, ajustes reais e relações verdadeiras.

Nunca uma rede estará 100% satisfeita com seu franqueador. Isso é natural. Existem divergências de opinião, interpretações distintas, expectativas desalinhadas. Porém, existem caminhos para construir um relacionamento sólido, transparente e sustentável. E é justamente essa relação que garante a reputação da marca mesmo em momentos de turbulência.

Mas como garantir uma reputação de marca sustentável em uma rede? Vamos explorar alguns pilares.

*JOÃO CÂNOVAS é mentor em Gestão de franquias com mais de 31 redes atendidas e mais de 20 mil horas de consultoria prestada



Transparência de Processos: O primeiro passo é documentar e divulgar de forma clara os processos internos, o que é responsabilidade do franqueador e o que é responsabilidade do franqueado. Um bom manual operacional é essencial, mas não suficiente. Ferramentas como portais do franqueado, sistemas de auditoria, relatórios compartilhados e indicadores de desempenho são fundamentais para tornar tudo visível e auditável.

Governança Participativa: Criar comitês de franqueados, ouvir sugestões e críticas, permitir participação em decisões estratégicas e manter canais diretos de diálogo não só demonstra maturidade, como fortalece o compromisso do franqueado com a rede.

Comunicação Ativa e Frequente: O silêncio é um dos maiores inimigos da reputação de uma marca. Franqueadoras precisam manter uma agenda de comunicação com franqueados, com boletins, relatórios, encontros virtuais, pesquisas de satisfação e canais abertos para feedback. A comunicação deve ser de mão dupla, com escuta ativa e resposta rápida.

Relacionamento Humanizado: Atrás de cada unidade franqueada existe uma pessoa. Alguém que investiu, que tem sonhos, medos, limitações. Um relacionamento frio, burocrático e distante, mina esta confiança. O franqueador precisa ser acessível, presente, empático e sensível à realidade do franqueado. Esse é um dos principais diferenciais de redes que conseguem manter sua reputação mesmo sob pressão.

Gestão de Crise Proativa: Toda rede está sujeita a enfrentar problemas. O que diferencia é a postura diante da crise. Ter um plano de contingência, um time preparado para lidar com situações de crise, agir com rapidez e honestidade é essencial para que a reputação não seja destruída por um episódio isolado.

Trabalho Conjunto Franqueador-franqueado: Franqueados são os principais embaixadores da marca. Quando estão satisfeitos, defendem, promovem e fortalecem a reputação da rede. Por isso, é papel do franqueador valorizar essa relação, ouvir as dores e reconhecer os acertos. A reputação da marca é uma construção coletiva.

No final das contas, estamos lidando com pessoas. E as pessoas têm expectativas, sentimentos e limites. Quanto mais madura for a relação entre franqueador e franqueado, mais forte será a reputação da marca. Não se trata apenas de aparência, mas de consistência. De alinhamento entre o discurso e a prática.

O “anti-franchising” é justamente o oposto disso. É a desarticulação da rede, a perda da confiança mútua, a erosão da reputação a partir de falhas básicas de relação.

Portanto, que cada franqueador entenda: reputação não se compra, se constroi. Com tempo, com coerência e principalmente com relações de verdade.

Pode me chamar no WhatsApp



APONTE SEU CELULAR

@novaeraestrategia

PONTO DE VENDA FORA DA CURVA

Sair do tradicional é a melhor estratégia?

Aeroportos, hospitais, hubs urbanos, rodoviárias, estações de metrô: redes e especialistas mostram como os pontos de venda não convencionais estão se tornando os novos 'hotspots' do franchising.

Veja os pontos fortes e fracos dessa estratégia

Por muito tempo, a máxima no varejo era clara: o ponto em shoppings, ruas de grande fluxo, galerias e centros comerciais dominaram o mapa da expansão de franquias. Mas o cenário está mudando. Frente à saturação dos espaços tradicionais, ao alto custo de ocupação e à busca por diferenciação competitiva, um novo caminho vem ganhando força: os pontos de venda não convencionais. Falamos com quem está na linha de frente dessa transformação — **Mário Goldberg, especialista em formatação de franquias e inteligência de ponto comercial** e, com algumas redes que já migraram para novas estratégias. O resultado é uma visão completa sobre oportunidades, riscos, vantagens e desafios desse modelo de expansão fora da rota tradicional.



Edu Montejano é multfranqueado Chilli Beans e opera todas suas unidades dentro de aeroportos. Para ele, o ambiente oferece o cenário ideal para a proposta da marca: alto impacto visual, apelo de impulso e experiência rápida. “Nos aeroportos, o cliente está em trânsito, esperando ou circulando com tempo livre — e isso cria uma excelente oportunidade de venda. O público é qualificado, o fluxo é constante e a loja se destaca mais do que em um shopping saturado”, conta.

Segundo Edu, o ticket médio é mais alto e a visibilidade da marca cresce exponencialmente. Apesar das exigências operacionais, como controle de segurança, contratos específicos e horários estendidos, os resultados superaram os desafios.

No setor farmacêutico, a Farmelhor aposta em espaços alternativos como aeroportos, hospitais, clínicas e hubs urbanos. A lógica é atender o consumidor no momento e local onde ele mais pre-

cisa de conveniência e acesso rápido a produtos essenciais. Os especialistas do setor garantem, o comportamento de compra mudou. Hoje, a farmácia tem um papel muito mais funcional e imediato. Ao estar em locais estratégicos de fluxo, a marca se posiciona como solução — e não como destino. Além disso, muitos desses locais não convencionais têm menos concorrência direta e proporcionam visibilidade contínua, com potencial de alavancar a imagem da rede e gerar fidelização.

Outros pontos de venda não convencionais também estão na mira estratégica de algumas redes e são considerados promissores, hoje, para franquias: eventos e feiras como pontos temporários com alta conversão, universidades, clubes, academias e até condomínios residenciais de alto padrão e corporativos.

O que faz um ponto não convencional funcionar?

Para Mário, o crescimento dos pontos não convencionais é mais que uma tendência: é uma



resposta natural ao novo comportamento de consumo. “O consumidor está em movimento. Ele quer resolver suas demandas no caminho, sem precisar mudar sua rotina para ir até uma loja. Por isso, os pontos que acompanham o fluxo da vida real — como estações, aeroportos, rodoviárias, universidades, hospitais — ganham relevância.”

Ele explica que esses modelos não servem para todos os tipos de negócios, mas têm grande potencial para marcas com apelo de conveniência, consumo rápido, forte identidade ou foco em experiência. “O futuro é cada vez mais híbrido: marcas com presença no digital, no ponto tradicional e em formatos ágeis, móveis ou estratégicos”.

O especialista explica que negócios de consumo rápido, conveniência, beleza, serviços e alimentação tendem a ter mais aderência a esses locais. Já segmentos cujas operações exigem mais estrutura física têm mais dificuldade de ajuste. “A descentralização permite mais capilaridade, presença em diferentes momentos de vida e maior proximidade com o consumidor. É importante que o franqueador elabore um plano de negócio estruturado considerando a compatibilidade da operação com o espaço, potencial de venda, fluxo e perfil de consumo, além de testar em formato piloto antes de expandir para outros chamados: pontos óbvios. Em relação aos franqueados que vão operar nesses locais não-convencionais, é fundamental selecionar aqueles com perfil mais empreendedor, flexível e disposto a inovar. A comunicação clara dos resultados e cases de sucesso também ajuda a reduzir a resistência que alguns empreendedores têm a inovar em pontos de vendas diferenciados.



Quiosque em Aeroporto e unidade temporária em evento



237 marcas chanceladas

A certificação é conferida a partir de uma auditoria independente que promove uma pesquisa junto a rede de franqueados das redes que se inscrevem para a avaliação. A 33ª edição da principal distinção do setor de franquias brasileiro contou com um número recorde de 355 franquias inscritas – 352 concorrendo ao Selo e três participando apenas da Pesquisa. Ao final do processo, 237 redes foram chanceladas com o SEF, o equivalente a 67% do total (veja lista completa no site da entidade: abf.com.br). A ABF também revelou as marcas que se destacaram nas quatro categorias: Pleno, Sênior, Máster e Mega; homenageou as redes que somaram mais chancelas ao longo dos anos; destacou as vencedoras que, além do próprio SEF, conquistaram também o Selo Adicional ESG – concedido pelo segundo ano consecutivo. Dentre as 237 laureadas com o Selo da ABF, 33 são estreantes.

Para Tom Moreira Leite, presidente

da ABF, "inscrever-se para se submeter à avaliação do franqueado é uma atitude louvável de todas as redes, que merecem todo nosso reconhecimento. O número recorde de marcas inscritas nesta edição do SEF demonstra o compromisso crescente das redes de franquias com a qualidade da gestão, do relacionamento com seus franqueados e com a inovação em seus modelos de negócio. E a partir da Pesquisa, conquistar o Selo de Excelência em Franchising é um ativo valioso para essas marcas. Parabenizo todas as redes que se inscreveram e em especial aquelas que conquistaram o Selo neste ano. Este reconhecimento é resultado de um trabalho sério, contínuo e alinhado aos princípios que norteiam o franchising de excelência no Brasil. A ABF se orgulha de promover essa iniciativa que impulsiona o desenvolvimento sustentável do setor e fortalece a confiança de investidores, empreendedores e consumidores."

De acordo com Sylvia de Moraes Barros, presidente da Comissão de Ética da entidade, "todo o processo de realização do Selo de Excelência em Franchising ABF 2025 revela que o mercado está cada vez mais profissional e muito exigente. O expressivo número de 33 marcas que receberam o SEF pela primeira vez é um indicativo da constante renovação do franchising e da importância do Selo como instrumento de diferenciação das redes. E nesse sentido, a Pesquisa do SEF continua sendo o instrumento mais valioso do mercado, que reconhece as redes de franquias que se destacam pelas melhores práticas do setor. Também parabenizo todas as marcas que se inscreveram e todas que conquistaram essa honrosa chancela. Vocês são referência para o franchising brasileiro".

Destaque por categoria e que conquistaram 10, 15, 20 e 30 SEFs Quatro categorias compõem o Selo de Excelência em Franchising da ABF: Pleno: redes com ao menos 5 franqueados, 10 unidades e 2 anos de atuação no franchising; Sênior: marcas a partir de 15 franqueados, 30 operações e 5 anos no setor; Máster: franquias que contam com pelo menos 30 franqueados, 60 unidades e 10 anos de mercado, e Mega: formada por redes com 100 franqueados, 200 unidades e ao menos 15 anos de experiência no franchising. Nesta 33ª edição do Selo, conquistaram a chancela 66 redes na Pleno, 92 na Sênior, 56 na Máster e 23 na Mega.

As marcas homenageadas com um troféu especial por terem se destacado em suas categorias foram: Spedini Trattoria Expressa (Alimentação), na Pleno; Doutor Sofá (Limpeza e Conservação), na Sênior; World Tennis (Moda) na Máster, e O Boticário (Saúde, Beleza e Bem-Estar) na Mega.

As franquias que atingiram marcos relevantes de reconhecimento — com 10, 15, 20 e 30 Selos de Excelência — também receberam homenagens especiais. Foram elas:

Com 10 Selos: NTW Contabilidade e Gestão Empresarial, Odontoclinic, Posé e Suco Bagaço;

Com 15 Selos: Gendai Japanese Fast Food;

Com 20 Selos: Água Doce Sabores do Brasil e 5àsec;

Com 30 Selos: O Boticário.

Selo Adicional ESG Com o objetivo de destacar a relevância e incentivar as boas práticas de sustentabilidade ambiental, social e de governança, a ABF passou a incluir no SEF 2024 uma avaliação mais aprofundada do bloco ESG (Environmental, Social and Governance).

Como resultado dessa nova abordagem mais criteriosa, 19 redes de franquias (ante 17 no ano passado), inscritas em 2025, foram reconhecidas com o novo Selo Adicional ESG, além do próprio SEF. Confira: Acuidar, Água Doce Cachaçaria, Croasonho, Doutor Sofá, Grilletto, Grupo É, Igui, Influx English School, Jin Jin, Locexpress, Mcdonald's, Montana Grill, O Boticário, Odontotop Hospital do Dente, Pliê, Posé, Rede Cartório Fácil, Só Multas e Yes!

www.abf.com.br

PIX AUTOMÁTICO

novo aliado do varejo e dos serviços de assinatura

Como esse modelo de pagamento vai permitir parcelar compras e pagar assinaturas sem cartão de crédito, garantindo previsibilidade para empresas e facilidade para o consumidor

O sistema financeiro brasileiro deu mais um passo rumo à digitalização dos pagamentos com o lançamento do PIX Automático. A funcionalidade chega ao mercado e promete revolucionar a forma como os consumidores pagam assinaturas, serviços recorrentes e até parcelamentos, sem depender do cartão de crédito.

De acordo com o Banco Central, o PIX Automático permitirá autorizar pagamentos periódicos, como mensalidades, planos de saúde, plataformas de streaming, academias, escolas ou mesmo carnês digitais para compras parceladas. Tudo isso diretamente pela conta bancária, usando a infraestrutura do PIX. “É um avanço que vai dar mais previsibilidade ao fluxo de caixa das empresas e mais liberdade ao consumidor, que não ficará preso ao limite do cartão ou sujeito a anuidade e juros rotativos”, explica Carlos Neto, especialista em meios de pagamento.

Como funciona? Na prática, o cliente fará uma autorização única no app do banco para o débito recorrente, especificando o valor, periodicidade e o prazo. A partir daí, o pagamento será processado automaticamente na data combinada. Caso queira, poderá revogar a autorização a qualquer momento.

A novidade traz uma experiência semelhante ao débito automático tradicional, mas com o diferencial da instantaneidade e do ambiente 100% digital que o PIX oferece.

Vantagens para o comércio e serviços

✓ **Reduz inadimplência:** o pagamento cai instantaneamente na conta do comerciante ou prestador de serviço na data combinada.

✓ **Dispensa intermediários:** não precisa de operadoras de cartão nem de maquininhas, reduzindo taxas.

✓ **Atende quem não tem cartão de crédito:** um mercado potencial gigantesco no Brasil.



✓ **Facilita parcelamentos diretos:** empresas podem oferecer planos parcelados sem depender do cartão, o que abre oportunidades para fidelizar clientes.

Segundo dados da Febraban, cerca de 40% da população economicamente ativa no Brasil não possui cartão de crédito ou tem limite baixo. O PIX Automático surge como uma alternativa para incluir esse público em modalidades de consumo que antes dependiam do plástico.

Vantagens para o consumidor

Para o cliente final, o PIX Automático traz transparência e controle. Ele recebe notificações, pode suspender o pagamento e não corre

o risco de entrar em juros rotativos, como acontece com o cartão. “Essa ferramenta vai democratizar o acesso a compras parceladas e serviços de assinatura. O consumidor ganha mais autonomia e as empresas, mais segurança no recebimento”, destaca Neto.

Fique de olho, as instituições financeiras já estão oferecendo a funcionalidade, que promete mudar o jogo tanto para pequenos negócios quanto para grandes varejistas e empresas de serviço. Oferecer todos os meios de pagamento disponíveis para facilitar a escolha dos consumidores é regra básica para melhorar a experiência do consumidor no ponto de venda e principalmente fidelizar os clientes na sua marca.

Milky Moo se une à Universal Pictures

Desde a primeira semana de junho, todas as unidades da rede Milky Moo passaram a oferecer uma experiência temática com o milkshake 'Tempestade', que passa a ser apresentado como o shake oficial dos domadores de dragões, para celebrar a estreia da releitura live-action do longa 'Como Treinar o Seu Dragão'.

Como parte da campanha, a Milky Moo lança uma ação especial dentro de seu aplicativo. A mecânica é simples: na compra de dois milkshakes de 500 ml, de qualquer sabor, o cliente recebe um par de ingressos para o filme. Os pedidos serão mapeados automaticamente e os ingressos enviados para o endereço cadastrado no app. "Acreditamos que o universo de 'Como Treinar o Seu Dragão' dialoga diretamente com a imaginação e o espírito de aventura do nosso público. Trazer essa atmosfera para dentro das lojas e presentear os clientes com ingressos para o filme é uma forma de tornar essa vivência ainda mais marcante", afirma Lohan Soares, CEO da Milky Moo.



BK no Cinema é de Lei

Burger King® inicia movimento para reforçar o direito do consumidor nas salas de cinema. A marca conscientiza população sobre o direito dos clientes em levar às sessões suas comidas preferidas. A ação inédita do Burger King® se fundamenta na vedação à venda casada, conforme previsto no artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor. Informa e encoraja o público a desfrutar de seus produtos favoritos durante as exhibições, como forma de incentivar o público a exercer seu direito e optar pelos combos BK.



Havanna lança alfajor vegano



Atenta às transformações no comportamento do consumidor e à crescente demanda por alternativas mais conscientes e alinhadas a novos estilos de vida, a Havanna amplia o portfólio de alfajores no Brasil com uma versão inédita: o Alfajor Vegano. A novidade é um marco na história da marca, que alia sua tradição de mais de 85 anos na produção do icônico doce, unindo alimentação mais saudável, sem perder a indulgência. O Alfajor Vegano é 100% livre de ingredientes de origem animal, preparado com trigo sarraceno, recheio de doce de leite vegetal exclusivo, com leite de amêndoas, e cobertura de chocolate 70% cacau. O produto é sem glúten e possui o Selo Sin TACC (livre de trigo, aveia, cevada e centeio).

A novidade é um marco na história da marca, que alia sua tradição de mais de 85 anos na produção do icônico doce, unindo alimentação mais saudável, sem perder a indulgência. O Alfajor Vegano é 100% livre de ingredientes de origem animal, preparado com trigo sarraceno, recheio de doce de leite vegetal exclusivo, com leite de amêndoas, e cobertura de chocolate 70% cacau. O produto é sem glúten e possui o Selo Sin TACC (livre de trigo, aveia, cevada e centeio).

Riachuelo estreia no TikTok Shop e reforça sua estratégia omnicanal



Única entre as grandes varejistas de moda nacional, em seu portfólio, a Riachuelo contará com categorias como vestuário, calçados, bolsas e acessórios, moda esportiva e artigos de Casa Riachuelo no TikTok Shop. A curadoria de conteúdo para a plataforma está ancorada em três frentes principais: live shopping, parcerias com afiliados e influenciadores, e conteúdo próprio criado exclusivamente para o aplicativo. Para incentivar a conversão, a marca oferecerá promoções relâmpago e cupons exclusivos, além de aproveitar os incentivos do próprio Tik Tok, como cupons de 20% na primeira compra e 50% em compras feitas durante transmissões ao vivo. Mais de 5 mil produtos já estão disponíveis no Tik Tok Shop com expansão contínua nas próximas semanas.

Fotos: Divulgação, Matiel



LeBron James é o primeiro homem real a se transformar em Ken

Em parceria exclusiva com Barbie®, a edição do boneco da estrela do basquete chegou ao Brasil em meados de abril. Essa é a primeira vez que é criado um Ken® feito à semelhança de um atleta profissional, reconhecendo a influência positiva de LeBron na cultura, na moda e na comunidade, tornando-o embaixador oficial do boneco. Após o sucesso global do filme live-action, que ressignificou o universo da marca, incluindo o papel do Ken, a Barbie continua expandindo seu alcance para novos públicos.

Atualmente, o segmento que mais cresce no mercado de brinquedos é o de adultos, e a marca, que sempre teve uma forte base de colecionadores, apresenta uma nova faceta do Ken — celebrando figuras inspiradoras que fazem a diferença no mundo. Antecipando o aniversário de 65 anos do personagem que será celebrado em 2026, Barbie dá início ao conceito de Kenbassadors™, homenageando homens que inspiram e contribuem com um futuro melhor para todos. Como parte do lançamento, Barbie fará uma doação para a fundação LeBron James Family Foundation, que atua na cidade natal do atleta, Akron (Ohio), contribuindo para ampliar o impacto positivo na vida das crianças e famílias atendidas.



Giraffas anuncia expansão internacional pela América Latina e Chile é o destino inicial

Em uma nova fase na internacionalização da marca, o Giraffas escolhe como primeiro destino da América Latina, o Chile. O país reúne segurança jurídica, ambiente regulatório estável e forte afinidade com o conceito de alimentação rápida, acessível e com qualidade. A operação será conduzida por um parceiro franqueado com exclusividade nacional. O plano de expansão prevê a abertura de 52 unidades no país ao longo de dez anos, começando por Santiago e, em seguida, avançando para cidades como Viña del Mar, Antofagasta e Concepción. “O Chile oferece um ambiente maduro, com abertura ao consumo de refeições rápidas que entregam valor, frescor e proteína no prato. É um mercado em que o Giraffas chega com o *know-how* de uma rede consolidada no Brasil e com uma proposta que se encaixa no momento atual do *foodservice* chileno”, explica Carlos Guerra, CEO e fundador do Giraffas.

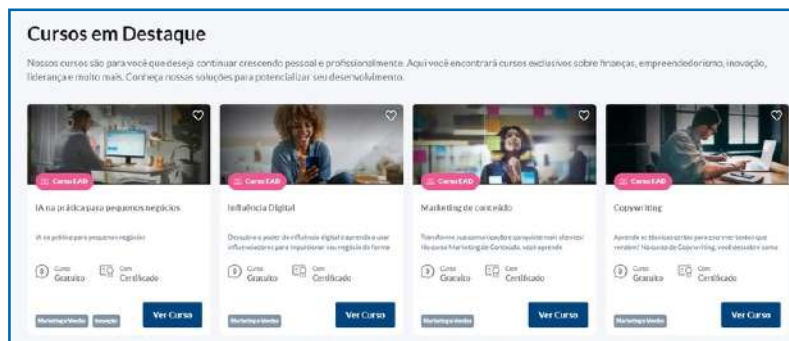
A escolha do modelo de franquia com um operador local experiente marca uma mudança importante em relação à estratégia anterior adotada nos Estados Unidos, onde a rede atuou com lojas próprias até 2018. “A experiência internacional nos trouxe aprendizados valiosos sobre adaptação de cardápio, modelo de negócio e tempo de maturação. O novo ciclo na América Latina começa com uma estrutura mais sólida e uma parceria que garante conhecimento de mercado e operação eficiente desde o início”, completa. Com mais de 400 unidades, 44 anos de história e presença em todas as regiões do Brasil, o Giraffas é reconhecido como uma das marcas mais queridas e sólidas do franchising nacional.



De IA para pequenos negócios a inteligência emocional, Sebrae-SP lança 13 cursos gratuitos e on-line

Entre os temas estão: Inteligência Artificial (IA) na prática para pequenos negócios, Inteligência Emocional, Renegociação de Dívidas e diversos assuntos ligados ao marketing. As cargas horárias variam de duas, três, cinco e 15 horas, e todas as capacitações garantem certificado. As inscrições podem ser feitas no [Vitrine Sebrae digital.sebraesp.com.br](https://digital.sebraesp.com.br)

No total, estão disponíveis cerca de 130 cursos na plataforma.



Líderes em seus mercados, Home Angels e Telehelp anunciam parceria estratégica

A Home Angels, maior rede de cuidadores de pessoas da América Latina, lançou iniciativa pioneira firmando parceria estratégica com a TeleHelp, líder em tecnologia de teleassistência. Atenta às necessidades das famílias que atende, buscou no mercado o melhor parceiro para estender sua missão de cuidado para além da presença física de seus profissionais. A aliança com a TeleHelp permite que cada cliente assistido pela Home Angels esteja protegido 24 horas por dia, 7 dias por semana, unindo o insubstituível cuidado humano à mais confiável tecnologia de resposta a emergências. “Ouvimos nossas famílias e entendemos que a necessidade de segurança não tira folga. Por isso, fomos buscar ativamente a melhor solução tecnológica para complementar nosso cuidado humanizado. A parceria com a TeleHelp é a materialização da nossa promessa de oferecer um cuidado 360°”, afirma Artur Hipólito, Sócio-Diretor da Home Angels. “Estamos entregando não apenas um serviço, mas a certeza de que, com a Home Angels, o cuidado e a proteção são constantes.”

Esta aliança estratégica foi concebida também como um pilar de fortalecimento para toda a rede franqueada da Home Angels, entregando ferramentas para acelerar seu crescimento e consolidar sua liderança nacional. A vantagem competitiva é imediata: a rede, agora, possui uma ferramenta de venda única e poderosa. Os franqueados passam a oferecer não apenas cuidadores, mas sim um ecossistema completo de bem-estar e segurança, o que os diferencia imediatamente de qualquer outro concorrente. Isso agrega valor e fideliza os clientes: ao apresentar uma solução tão robusta, a marca aumenta a percepção de valor do seu serviço, fortalecendo o relacionamento com o cliente e ampliando as taxas de retenção. “A Home Angels investe continuamente em treinamento, gestão e inovação para garantir o bem-estar de seus clientes e o sucesso de sua rede de franqueados em todo o território nacional”, destaca Marco Imperador, Sócio-Diretor da Home Angels Brasil.



Home Angels
CUIDADORES DE IDOSOS

telehelp

**A PLATAFORMA QUE AJUDA A ENCURTAR O
CAMINHO DO EMPREENDEDORISMO**

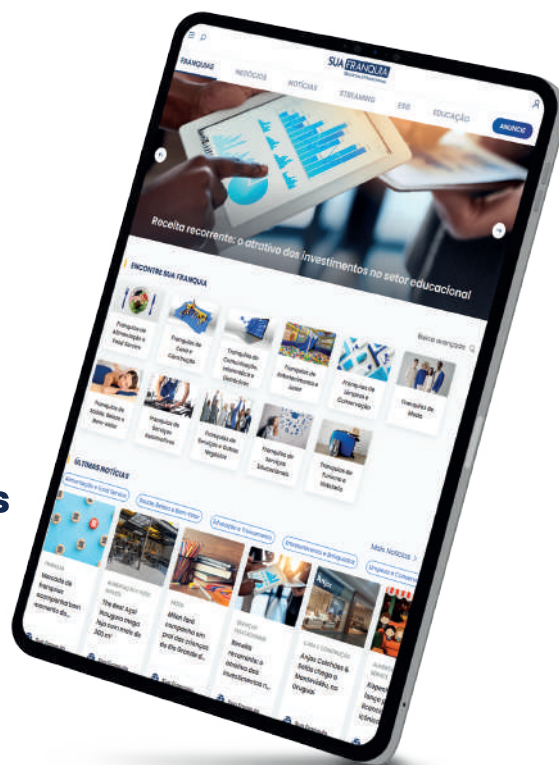
**NOVAS TECNOLOGIAS PARA AMPLIAR A
VISIBILIDADE DA SUA MARCA**

CONTEÚDO:

- Notícias
 - Página exclusiva
 - Webstories
 - Vídeo
 - Podcast
- e muito mais!!!**

**Agora a Plataforma Sua
Franquia conta com espaços
destinados a negócios!**

- Fornecedores
- Pontos comerciais
- Repasse de negócios
- Educação
- ESG



**Tudo para aumentar a conectividade
de seu negócio!**

CADERNO NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES

ENCONTRE AQUI SEU NOVO NEGÓCIO

EDIÇÃO INVERNO 2025



LANÇAMENTOS EXCLUSIVOS

EXPEDIENTE

A **Revista Franquia & Global Opportunities** e o **Caderno Negócios & Oportunidades** - são publicações trimestrais da ADC Editora.

Distribuída em pontos de venda especializados de todo Brasil, WORKSHOPS nacionais e internacionais, Encontro de negócios e de investimentos, principais eventos e feiras do setor. São mais de 190 mil leitores on-line em nosso Portal de conteúdo, nossos seguidores nas redes sociais e na nossa base de envios mensais de assinantes.

EDIÇÕES ESPECIAIS ON-LINE

Circulação regional on-line nas redes sociais da revista e publicadas em nossa banca digital.

Circulação trimestral - EDIÇÃO NACIONAL
PRIMAVERA - VERÃO - OUTONO - INVERNO

Distribuição dirigida gratuita - redes franqueadoras e demais profissionais do sistema - principais executivos; Assinantes e Venda avulsa

PORTAL DE CONTEÚDO E PESQUISA
www.revistafranquia.com.br

REDAÇÃO E PUBLICIDADE

Diretora Publisher Denise Dzioli Dip
diretoria@revistafranquia.com.br

Colaboração Editorial na edição

Agência Contemporânea
Conteúdo & Notícias Corporativas ASF
Profissionais e parceiros do setor

Multimídia e Redes Sociais
Bianca Dip Façanário

Redação
equipe@revistafranquia.com.br

Publicidade
comercial@revistafranquia.com.br

Arte e edição
ADC CONTEÚDO DESIGN
& SERVIÇOS EDITORIAIS

Assinaturas

Pacote promocional 8 edições R\$160,00

Números anteriores

Leia em nossa banca virtual

www.revistafranquia.com.br

Impressão e acabamento

FORMATO EDITORIAL/GRUPO SANTA EDWIGES

Os artigos assinados podem não corresponder a opinião da revista, cabendo a seus autores qualquer esclarecimento necessário.



Caro leitor,
Periodicamente fazemos um levantamento junto ao mercado e publicamos as **oportunidades de negócios e marcas interessadas em expansão nesse período.**

*Pesquise de forma agradável e informativa, analise os detalhes e diferenciais de cada marca que lhe interessar. Fique atento às oscilações do mercado e coleciono os QUATRO diretórios ANUAIS: PRIMAVERA | VERÃO | OUTONO | **INVERNO.***

As informações sobre as marcas franqueadoras ou oportunidades de negócios licenciados e suas operações são fornecidas pelas próprias empresas, sendo de sua total responsabilidade. A Revista recomenda a seus leitores uma pesquisa rigorosa junto a cada marca, busque sites especializados, a ABF- Associação Brasileira de Franchising e procure alguns franqueados ou licenciados que já operem nas redes que despertarem seu maior interesse. Fazendo, assim, um levantamento minucioso no mercado antes de optar por um novo investimento. Disponibilizamos a cada trimestre, informações para uma pesquisa inicial, apresentando de forma interativa, e detalhada várias opções de negócio dentro de cada segmento, para facilitar sua busca. Boa leitura.



Leia diariamente novidades, cursos e eventos, lançamentos do setor. Siga-nos:

INSTAGRAM @RevistaFranquia

TIK TOK Revista.Franquia

LinkedIN Revista Franquia & Global Opportunities

FACEBOOK RevistaFranquia

X (Twitter) @franquiaINFORMA

SPOTIFY CANAL PODCASTS Revista Franquia

Receba a newsletter do nosso portal de conteúdo
www.revistafranquia.com.br

Consultoria/
Formatação de redes/
Expansão nacional/

US FRANCHISING®
FULL SOLUTIONS



+ de 80
marcas

Eládio
Toledo



O caminho para o sucesso da sua marca/

Nosso Diferencial

Hoje atuamos, através de parceiros, em todo território nacional. Estas parcerias nos permite atender cada cliente em sua própria região.

Nossos consultores conhecem não só as características de cada cidade, como também entendem o jeito do cliente de fazer negócio.

Escritórios Regionais

Sul: Florianópolis - SC

Sudeste: São Paulo - Rio de Janeiro - ABC - Interior

Centro Oeste: Goiânia - Brasília

Norte: Belém - Manaus

Nordeste: Recife - Teresina - São Luís

US Franchising

Tel.: (11) 4106-5133/ (11) 97950-1322

Email: contato@usfranchising.com.br

Website: www.usfranchising.com.br



US FRANCHISING®
FULL SOLUTIONS



Somos uma empresa especializada em franquias, apaixonada em ajudar e formar empreendedores de sucesso e conectá-los a uma ampla rede de relacionamentos.

Invista em um modelo de negócio com mais de 30 anos de knowhow em franchising.

Seja nosso franqueado

- Taxa de franquia – R\$35.000,00
- Royalties – Não cobra
- Fundo de propaganda – R\$300,00
- Faturamento médio – R\$8.000,00 Líquido

Entre em contato

Rua Funchal, 538 - 2º Andar
Vila Olímpia, - São Paulo, SP

Telefone : +55 11 96616-5025

Email : contato@usfranchising.com.br

Facebook : https://www.facebook.com/usfullsolutions

Instagram : @usfranchising_fullsolutions

Nossos serviços

Formatação

Transformar negócios em franquias, uma forma assertiva de expansão.

Expansão

Capital de terceiros, dono a frente do negócio, poder de negociação com fornecedores, reconhecimento da marca. Esses são um dos benefícios de expansão por meio do franchising.

Geomarketing

Informações sócio demográficas completas mapeadas de acordo com a necessidade do cliente, ideal para planejamento da expansão de redes.

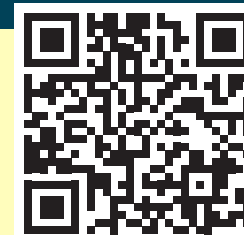
Acesse nosso site



Bares SP
.com.br

LANÇAMENTOS US FRANCHISING

Pastel 365



Acesse todas as oportunidades **US FRANCHISING** na versão online da sua Revista Franquia. É **GRATUITO** e com muito mais conteúdo para nossos leitores.

LANÇAMENTO US FRANCHISING

printXpert

Investir a partir de R\$350 mil
Unidade de impressão ON DEMAND e gráfica rápida regional ligada a plataforma nacional



Investir a partir de R\$87 mil

O Açai no Kilo surgiu com o objetivo de inovar o modelo de negócio já existente no mercado, com fabricação própria do açaí e comercialização de produtos exclusivos. Modelos: quiosque, mini-loja e loja padrão.



Nail SPA | Coffee Bar
Invista a partir de R\$270mil

JINJIN
Culinária Asiática

Investir a partir de R\$440 mil

A culinária asiática é um dos grandes nichos do mercado de food service. Mais de 80 operações em shopping centers em 12 estados pelo País. Marca do GRUPO HALIPAR

BOTOCENTER

Investir a partir de R\$97mil
(store in store)

Oportunidade de negócio diferente daquilo que está consolidado no tratamento estético facial: A oferta de produtos de alta qualidade com o melhor custo-benefício. A rede atende uma grande parcela da sociedade, que busca parecer mais jovem para trabalhar sua auto-estima.

GIRAFFAS®

Investir a partir de R\$700 mil

Mais de 410 unidades espalhadas por mais de 130 cidades brasileiras em 25 estados, além do Distrito Federal e unidades internacionais, nos EUA. Quase 40 anos de uma história de sabor, alegria e muito amor pela rica culinária brasileira.

MONTANA
GRILL

Investir a partir de R\$440 mil

Marca reconhecida nacionalmente com mais de 100 unidades em todo o País. No cardápio, grelhados, parmegianas, pratos executivos, massas, linha leve, lanches, hambúrgueres e happy hour. Marca do GRUPO HALIPAR

megaente
programação, robótica & games

Investir a partir de R\$180 mil

Além de cursos de programação, robótica e games, os alunos aprendem soft skills como autoconfiança, trabalhar com sucesso e derrotas, oratória, liderança, falar em público, etc. Formação para vida e princípios das tecnologias que vão usar no futuro. Educação transformadora e diferencial para o negócio.



Investir a partir de R\$150 mil

Padaria Pet oferece aos nossos melhores amigos um conceito gourmet e um espaço de convivência para saborear e se deliciar, sempre cuidando da integridade e saúde do seu pet.

Opção homebased com taxa de R\$9 mil

CROASONHO

Investir a partir de R\$350 mil

A marca surgiu com a criação da receita do Croasinho. Um produto com massa de croissant artesanal, crocante, acompanhada de recheios e coberturas de dar água na boca. Conquistou milhares de #croalovers e influencia mais de 1 milhão de pessoas online. Marca do GRUPO HALIPAR

Uma Feira de Franquias diferente no formato e nos resultados!

O que faltava para acelerar a expansão da sua marca.



Participe da Melhor Feira de Franquias do Brasil!

Faça como **Cacau Show**,
Kopenhagen, **Ultragaz**,
Wyzard, **Pilão** e
mais de 700
Marcas!

+ 90 feiras realizadas
+ 62 mil reuniões realizadas
+ 700 marcas participantes
Leads qualificados
Resultados comprovados.



4U

CALENDÁRIO 2025

Mais de **30 oportunidades**
para você expandir a sua marca!

FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL	
13	RIBEIRÃO PRETO	13	SÃO LUIS	08	JOÃO PESSOA
19	SÃO PAULO I	20	MANAUS	10	RECIFE
		25	RIO DE JANEIRO	23	SÃO PAULO II



MAIO		JUNHO		JULHO		AGOSTO	
08	SALVADOR	05	BRASÍLIA	10	CUIABÁ	07	FORTALEZA
20	CURITIBA	11	VITÓRIA	22	SANTO ANDRÉ	13	SÃO PAULO III
22	LONDRINA			24	SANTOS	19	BELO HORIZONTE
						21	UBERLÂNDIA

SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
04	GOIÂNIA	02	CAMPO GRANDE	11	FLORIANÓPOLIS	04	PORTO ALEGRE
17	RJ II - ZONA SUL	16	MACEIÓ	13	JOINVILLE		
		29	SÃO PAULO IV	25	CAMPINAS		
				27	SOROCABA		



O que a Franchise4u oferece?

www

Plataforma exclusiva de agendamento, onde o interessado visualiza os horários disponíveis e agenda suas reuniões diretamente no site; O franqueador visualiza de imediato todos os dados dos interessados em sua franquia, podendo alterar horários ou cancelar reuniões, o que permite um contato prévio com as pessoas; Visualização de lista de espera; Cadastro de consultores; link exclusivo da marca na página da feira, para divulgação nas mídias sociais.



Geração de leads qualificados, com perfil e interesse específico em cada marca.



Página da marca contendo as informações sobre a marca com espaço para inserção de fotos e vídeos.



Inserção da marca no diretório de marcas na home da www.franchise4u.com.br, durante todo o calendário.



Uma mesa com 4 cadeiras no salão, display de identificação da marca.

www.franchise4u.com.br

11 91489-5489 | info@franchise4u.com.br

[franchise4u_empreendedor](https://www.instagram.com/franchise4u_empreendedor)

FRANCHISE4U
CONECTANDO PESSOAS A NEGÓCIOS

2025
BCONNECTED

CÓDIGO DO RESCIMENTO

Estratégias para expandir em um ambiente complexo e hiperconectado

**O MELHOR EVENTO DE GESTÃO DE REDES DE NEGÓCIOS
E FRANQUIAS DA AMÉRICA LATINA!**

2

dias de
evento

+20

horas de
conteúdo

+2000

líderes de
mercado

+35

palestrantes

ESTRATÉGIAS PARA EXPANDIR COM INTELIGÊNCIA

+ NETWORKING & CONEXÕES + EXPERIÊNCIAS + CONTEÚDO

Mais do que um evento, o BCONNECTED é uma jornada imersiva onde líderes constroem o futuro dos negócios.

Nesta edição especial de aniversário, desvende as estratégias das empresas que se mantêm relevantes, inovadoras e em constante expansão.

Descubra os dados, tecnologias e práticas que sustentam o crescimento inteligente em um mundo hiperconectado.

No BCONNECTED 2025, grandes nomes do Varejo, da Indústria e do Franchising mostram que crescer não é questão de sorte — é questão de estratégia.



Garanta seu ingresso no QR Code
ou em nosso site
www.bconnected.com.br

Media Partner

REVISTA
FRANQUIA
& GLOBAL OPPORTUNITIES

Realização

BITTENCOURT 40
INTELIGÊNCIA EM REDES DE NEGÓCIOS 40 ANOS