

# MARCAS DE SUCESSO DO FRANCHISING CARIOCA

Vol.1

.....

**Conheça as histórias e as estratégias  
de grandes marcas do Franchising**

.....

IPIRANGA / AM PM / JET OIL | ASTRAL | BOB'S  
BR MANIA | MEGAMATTE | MUNDO VERDE | YES!

# MARCAS DE SUCESSO DO FRANCHISING CARIOCA

AM PM / JET OIL | ASTRAL | BOB'S | BR MANIA  
MEGAMATTE | MUNDO VERDE | YES!

Volume 1 – 1ª Edição

Rio de Janeiro  
ABF Rio  
2016

Copyright © 2015 por ABF Rio  
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro  
pode ser utilizada ou reproduzida sob quaisquer meios  
existentes sem autorização por escrito da ABF Rio.

Coordenador Editorial:  
Luiz Felipe Costa

Capa:  
Afonso Vilas-Boas e Diego Souza Mello

Projeto gráfico e diagramação:  
Ohpá! Projetos Especiais  
Afonso Vilas-Boas e Diego Souza Mello

Impresso pela Edigráfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

Marcas de sucesso do franchising carioca, volume 1. —  
1. ed. — Rio de Janeiro : Associação Brasileira de  
Franchising Rio de Janeiro, 2016.

ISBN 978-85-67537-04-7

1. Empreendedorismo 2. Franchising (Comércio  
varejista) 3. Franquias (Comércio varejista) – Brasil  
4. Marcas de produtos.

---

16-00226

CDD-658.8708

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Franchising : Marcas de sucesso : Administração de  
empresas 658.8708

# Sumário

<b>O Poder do Franchising brasileiro</b> .....	5
<b>Uma casa voltada para o empreendedorismo</b> .....	9
<b>Prefácio</b> .....	11
<b>Apresentações</b> .....	15
<b>Bob's</b> – A invenção do fast food no Brasil .....	23
<b>Yes</b> – Um homem e sua marca.....	43
<b>Astral</b> – A maior empresa da América Latina de controle de pragas urbanas.....	57
<b>Mundo Verde</b> – 29 Anos de liderança no mercado do bem-estar e da qualidade de vida .....	85
<b>Ipiranga   am/pm   Jet Oil</b> – Franquias dão nova dimensão aos postos Ipiranga .....	99
<b>BR Mania</b> – Sempre mais sabor com acolhimento.....	117
<b>Megamatte</b> – Do empreendedorismo ao pioneirismo, o sucesso traduzido no relacionamento com o franqueado.....	137
<b>Comitê Editorial</b> .....	153
<b>Diretoria ABF Rio</b> – Biênio 2015/2017 .....	154
<b>Colaboradores</b> .....	155



# O Poder do Franchising brasileiro

*Beto Filho*

*Presidente da ABF Rio – 2007-2009 / 2013-2015 / 2015-2017.*

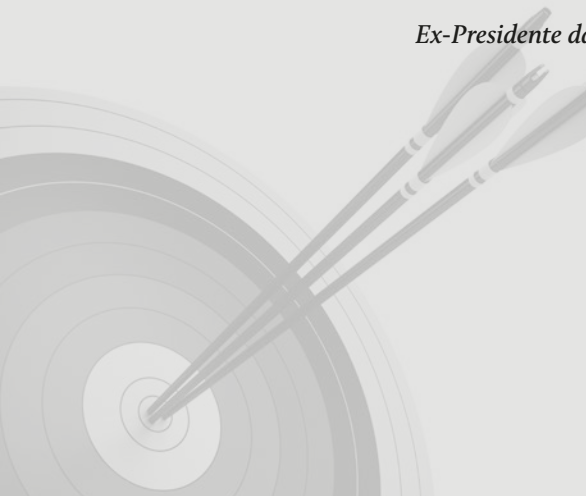
*Presidente do Grupo Astral.*

*Diretor da ACIBARRA – Associação Comercial e Industrial da Barra da Tijuca.*

*Ex-Presidente da Orquestra Filarmônica do Rio de Janeiro.*

*Ex-Diretor do CDL no Triângulo Mineiro.*

*Ex-Presidente do ROTARY Internacional.*



**H**á quase três décadas o *franchising* brasileiro é um grande sucesso. São mais de 3 mil empresas franqueadoras, mais de 130 mil pontos de vendas, mais de 1,100 milhão de empregos diretos e mais de 5 milhões indiretos. Ocupamos o honroso 4º lugar mundial em número de empresas franqueadoras e o sistema representa 2,4% do PIB do Brasil. Além da grandiosidade dos números crescendo no decorrer de muitos anos na casa dos dois dígitos, o sistema é uma referência positiva” na economia em geral, com crescimento constante e contínuo, avançando em gestão e governança de excelência, no varejo e prestação de serviços, perante os governos, nas mídias mas, principalmente, nas opiniões públicas dos consumidores.

O *Franchising* brasileiro está reformando e modernizando todo o varejo do interior do Brasil. Quando uma marca de franquias inaugura no interior o comércio local sente a necessidade de se reestruturar e adotar boas práticas comerciais para poder concorrer à altura. Ademais, o *franchising* nacional já conta com mais de 150 marcas exportadas para mais de 80 países: surpreendemos o mundo através do sistema de franquias e apresentamos ao mercado internacional um Brasil empreendedor, rico em criatividade, em força de trabalho e, que através desse sistema inteligente e vitorioso, certamente irá muito mais longe nos próximos anos abrindo franquias de sucesso pelo planeta.

Visando preservar o crescimento e a excelência do sistema de franquias no Brasil, estamos rumo a inauguração da primeira Faculdade de *franchising* do Brasil. Após 18 anos de minha participação na diretoria da entidade e da minha 3ª Presidência na ABF Rio, entendi, com apoio da minha diretoria, que a abertura de um curso de graduação em *franchising* seria o divisor de águas para o futuro do *franchising* brasileiro, com muitas conotações positivas sendo as principais:

- a. A padronização do *franchising* de forma acadêmica em informação, processos, conhecimento, gestão e governança.
- b. A formação de investidores, profissionais e executivos qualificados para abertura de empresas franqueadoras e de unidades franqueadas.
- c. A formação de profissionais e prestadores de serviços para o RH do sistema, para especializar profissionais nos diversos campos do conhecimento que queiram atuar no sistema de franquias; e
- d. Finalmente formar educadores, consultores especializados em *franchising* e empreendedorismo garantindo a qualidade, resultados e desenvolvimento do sistema para o futuro altamente promissor.

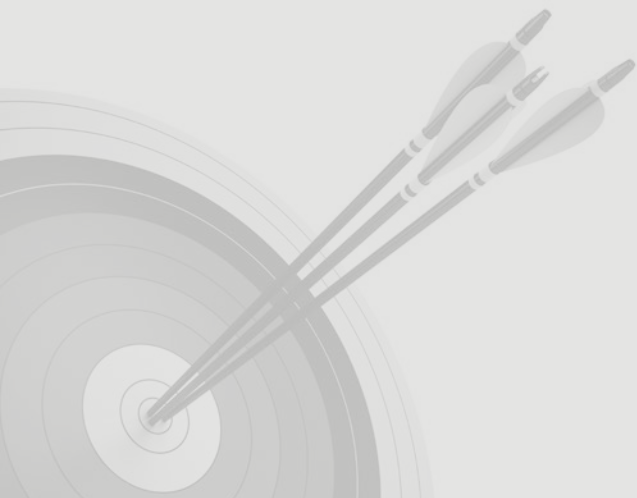
Esta obra faz parte de uma biblioteca acadêmica que forma a base de estudo e pesquisa para os universitários da faculdade de *franchising*, mas é também uma ferramenta de conhecimento e informação para a população em geral que aprecia grandes histórias de sucesso de empresas que começaram do zero e chegaram ao sucesso através do *franchising*. É sem dúvidas uma experiência de leitura empolgante, motivadora e inspiradora que registra e documenta uma parte do Brasil de sucesso, que, através do trabalho, boas práticas e ótimas ideias, e geração de emprego e renda, apresenta um setor da economia que gera orgulho, desenvolvimento e crescimento para o nosso querido e amado Brasil.

Vamos em frente!



# Uma casa voltada para o empreendedorismo

*Sebrae/RJ*



Para quem já é ou quer ser empresário, o Sebrae é a opção mais fácil e econômica de obter informações e conhecimento para apoiar as suas decisões. É quem mais entende de pequenos negócios e conta com ampla rede de atendimento no país.

A instituição existe desde 1972, quando foi criado o Cebrae (Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa) que, em 1990, foi transformado em Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Instituição privada, sem fins lucrativos e de utilidade pública, o Sebrae foi desvinculado da administração pública pelo decreto nº 99.570, que complementa a Lei nº 8.029, de 12 de abril.

Tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Com importante papel no crescimento econômico do estado, o Sebrae/RJ desenvolve mais de 130 projetos de norte a sul do Rio de Janeiro. Suas ações levam em consideração as vocações econômicas locais e incluem capacitação de empresários e suas equipes, educação empreendedora, orientação para abertura de negócios, estímulo à inovação e difusão de informações e novas tecnologias, orientação para o acesso ao crédito e eventos direcionados para a inserção em mercados nacionais e internacionais.

Sua atuação está voltada para o fortalecimento das cadeias produtivas fluminenses, com foco na competitividade, na sustentabilidade e nos diferenciais competitivos que podem ajudar as micro e pequenas empresas a vencerem os crescentes desafios do mercado.

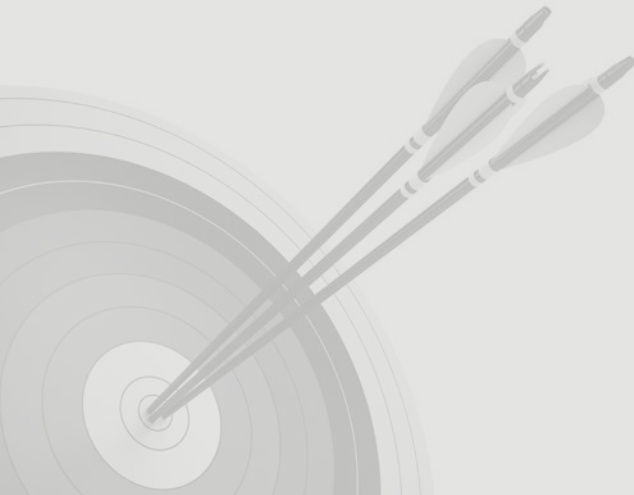
Também está entre as prioridades estratégicas do Sebrae/RJ fomentar o empreendedorismo e a formalização de empresas, estimulando a geração de emprego e renda, utilizando programas específicos de desenvolvimento da cultura empreendedora e de capacitação empresarial.

# Prefácio

*Luiz Felipe Costa*

*Diretor Adjunto de Projetos Especiais da ABF Rio*

*Diretor do Grupo BTG*



**H**á 7 anos acompanho o trabalho da ABF Rio (Associação Brasileira de *Franchising* Rio de Janeiro) na democratização do Sistema de *Franchising* e percebo, a cada ano que passa, o surgimento de novos empreendedores com novas marcas, que com o apoio da instituição, estão conseguindo desenvolver e aprimorar o Sistema de *Franchising* Brasileiro.

As histórias que você lerá nas próximas páginas mostram, que não basta ter um sonho apenas. A capacidade de execução e de avançar diante de grandes obstáculos do empreendedor, tirando do papel aquela visão que foi vendida para todos, é tão ou mais importante que o sonho. Se o sonho é o que tira o empreendedor da cama e contagia as pessoas, são os pequenos passos que o transformam em realidade.

É claro que o planejamento desempenha um papel fundamental em qualquer negócio, mas o primeiro impulso vem da energia inata a todo empreendedor. Essa fâsca que o tira do lugar, mesmo que, à primeira vista, as condições externas não sejam favoráveis e a ideia pareça não fazer sentido.

Pensando nisso, gostaria de dividir com você alguns pensamentos resultantes de experiência própria e uma leitura sobre o modelo de gestão de um dos grandes empreendedores do Brasil: Carlos Alberto Sicupira, que podem estimular a quem quer construir alguma coisa grande.

### **1. Arranje alguém para te ajudar**

Sozinho você não vai conseguir nada. Para aumentar suas chances é preciso escolher os parceiros certos e que complementem as suas fraquezas. Divida com os outros para ter mais bases para a multiplicação. E não se esqueça que as pessoas valem pelo que fazem e não pelo que conhecem ou como se apresentam.

### **2. Desenhe um mapa do caminho para chegar ao objetivo e divida-o em pedaços**

Amplie o olhar para diferentes horizontes de tempo: o de dez anos é o sonho grande, uma referência para dar energia a você e seu time; o de três anos é o plano de negócios, que serve para ter um caminho; e o de um ano é o orçamento, que vai dizer o que você precisa fazer amanhã. Quando estiver chegando ao sonho é hora de arrumar outro.

### **3. Faça as pequenas coisas bem feitas, tenha paixão pela excelência**

As grandes empresas são sempre a soma de 1 milhão de pequenas coisas. Cuidar dos detalhes vai permitir você fazer o grande bem feito. Isso é um hábito que precisa ser cultivado sempre.

#### **4. Prepare-se para falhar e continuar insistindo**

Você vai errar. Por isso, erre rápido, seja original nos erros e aprenda a lição para que os mesmos erros não voltem a acontecer. Conserte logo, e se precisar, mude a estratégia: muitos negócios de sucesso planejavam ser outra coisa ao iniciarem e souberam mudar.

#### **5. Gaste menos que seus concorrentes e trabalhe mais que eles**

A paixão pela excelência o levará a ser o mais produtivo da sua indústria, mas cuidado! Não se compare com os seus concorrentes, ou no máximo você será um pouquinho melhor do que eles.

Por fim, agradeço a todos que participaram da produção deste livro, em especial: Ana Cristina Von Jess, Eduarda Monteiro, Gabriel Di Blasi, Janssen Murayama, Paulo Mendonça e Romualdo Ayres, que participaram do comitê deste livro.

Boa leitura!



# Apresentações

*Alain Guetta*

*Preside a Guetta Franchising*

*Diretor-Presidente da ABF Rio 2009-2011*

*Fatima Rocha*

*Conselheira da Rede Megamatte*

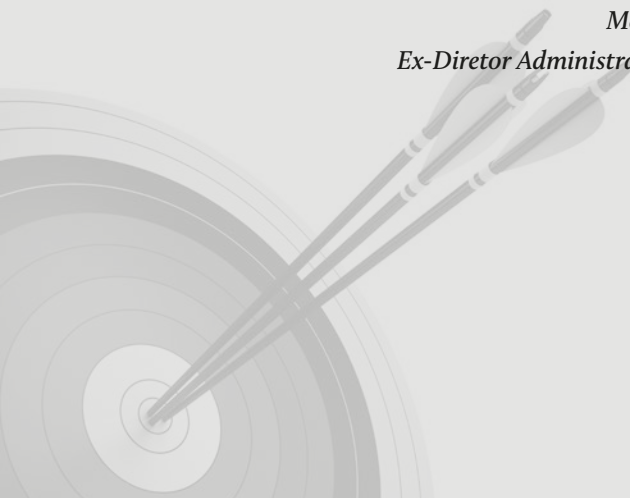
*Diretora-Presidente da ABF Rio 2011-2013*

*José Schwartz*

*Sócio-Diretor da Schwartz Consultores*

*Membro-Fundador Professor/Instrutor e*

*Ex-Diretor Administrativo-Financeiro da ABF Rio 1993-2015*



**E**ste é um livro inspirador. Trata de casos de sucesso do *franchising* carioca e, se em qualquer lugar do mundo o sucesso merece aplausos, no Brasil com certeza merece muito mais.

Sobreviver à concorrência é por aqui só o começo da conversa. Tão ou mais difícil é vencer a densa selva de complicações fiscais, trabalhistas e burocráticas de um país que por inteiro resolveu se instalar, confortavelmente, nas costas do empreendedor.

A cada nova franquia que abrimos, seja qual for o segmento de atuação, é como se tivéssemos que novamente suplicar ao poder dominante o especial favor de nos deixar gerar empregos, produzir riquezas e fazer as coisas irem para frente. Tudo é difícil. O Brasil se tornou altamente sofisticado na arte de complicar.

Os riscos e responsabilidades que recaem sobre aqueles que ousam empreender não se limitam mais ao capital de suas empresas, ao cacife de entrada, eles agora colam na pessoa física, nos bens, na alma. Com cola viscosa que não desgruda mais.

No exato momento em que escrevo este prefácio, posso tranquilamente receber, sem trabalho e sem risco, quase 15% de remuneração ao ano comprando títulos de renda fixa governamentais. Quanto deve render um negócio produtivo para competir com isso?

Todo mundo tem direito a tudo. O trabalhador, o consumidor, o fisco. E estão todos ficando muito bons na cobrança. Mas pergunto: onde está, nisso tudo, o direito do empreendedor? Onde está o direito deste que arrisca tudo, que dá a cara a tapa, que deixa o seu na reta?

O sentimento de que qualquer coisa tem preferência em relação ao lucro das empresas e ao sucesso do empreendedor é, no mínimo, perigoso. Fornece uma falsa sensação de segurança à sociedade. Mas depois mata a galinha dos ovos de ouro, mal deixando uma canjinha aguada para o jantar...

Outra questão é a da produtividade, do engajamento, do orgulho de fazer bem feito aquilo que deve ser feito. Quando vejo, por exemplo, em algum serviço, em alguma obra, um único sujeito trabalhando e cinco em volta assistindo, ou professores que fingem ensinar a alunos que fingem aprender, ou um monte de vendedores discutindo o fim de semana sem sequer olhar para o cliente que entrou na loja, me pergunto às vezes se todo o conjunto cultural e regulatório vigente não está nos tornando uma nação cada vez mais inventiva em encontrar formas de trabalhar menos, ao invés de buscar oportunidades de ganhar mais.

Se no *franchising* crescemos e continuamos crescendo há décadas, totalmen-

te descolados do crescimento geral do PIB, é porque estabelecemos uma ilha de relativa meritocracia (relativa apenas) num mar de descaso e incompetência. Isso porque na célula produtiva mais básica, na franquia individual, não colocamos um funcionário que no final do mês ganha direitinho seu salário. Colocamos sim um dono, um verdadeiro dono, do seu próprio negócio.

Mas até o *franchising* tem limites. Quando um dono de negócio dá certo, ótimo. Todos ganham com suas aventuras. Mas quando dá errado, ótimo igual! Azar o dele. Porque todos em volta também ganham com suas desventuras. Ele quebra, mas a sociedade lucra. E todos seguem por anos a fio parasitando seus despojos.

Por isso casos de sucesso no Brasil devem ser comemorados, e muito, ainda que consideradas suas inevitáveis cotas de fracassos. O *franchising* não isenta o empreendedor de riscos, longe disso! Mas por sua incansável seleção e multiplicação de boas práticas, acaba reduzindo, ao menos um pouco, o risco sistêmico, endêmico, estrutural, associado ao ato de empreender no Brasil. No mais, como em qualquer país do mundo, basta ao empreendedor enfrentar a concorrência. Moleza pra nós!

Mas o maior sucesso do *franchising* carioca continua sendo... o próprio *franchising*! Pois foi aqui na Cidade Maravilhosa do Rio de Janeiro que no início dos anos 1980 surgiu de verdade e pela primeira vez este sistema de negócios em nosso país. Quando lançamos a primeira rede efetivamente franqueada, não sabíamos, nem eu, nem meus sócios, que ali estava não apenas um bom negócio, mas também a semente daquilo que poderia conter, ao menos em certa dose, o antídoto ao veneno antiempreendedor que, apesar dos belos discursos em contrário, se espalhou por todo lugar no Brasil.

Sim, a coisa deu certo. O Brasil é hoje um dos países mais franqueadores do mundo, apesar de por muitos anos termos convivido sob a absurda ameaça de que a relação entre franqueador e franqueado pudesse ser entendida como trabalhista, e não comercial.

Alguns anos depois das primeiras franquias terem sido estabelecidas, surgiu – também no Rio de Janeiro – a primeira Associação de *Franchising* do Brasil.. Teve um ótimo começo, com nomes expressivos, como Peter Rodenbeck, nas primeiras presidências, mas foi perdendo significância a ponto de, com minguidas receitas e apesar dos esforços de seus dirigentes, apenas seguir se arrastando, por muitos anos, precariamente instalada numa salinha emprestada da Associação Comercial, sequer dotada de banheiro próprio.

Mas a publicação deste livro de sucesso empresarial também marca o sucesso institucional que devolveu à ABF Rio seu lugar de direito e sua legitimidade no cenário nacional. A virada começou na primeira presidência de Beto Filho em 2007, quando nós dois, ele presidente e eu vice-presidente, demos uma de camelôs e muito

desavergonhadamente começamos a vender placas promocionais de participação numa “sede própria da ABF Rio” que na verdade só existia na nossa imaginação e nos belos projetos em 3D que apresentamos.

Falar em sede própria quando mal havia dinheiro para o cafezinho parecia maluquice, mas também aqui o sonho precedeu a realidade. Vendemos sonho, o mundo do *franchising* acreditou e, em cima disso, construímos a realidade.

Hoje, depois das sucessivas presidências de Beto Filho (Astral), a minha própria (Guetta *Franchising*), a de Fátima Rocha (Megamatte) e, fechando o ciclo, novamente Beto Filho, a ABF Rio agora tem duas modernas sedes próprias, uma no Centro e outra na Barra da Tijuca, inteiramente quitadas, é dona de uma das maiores feiras de franquias do mundo, possui numerosos cursos e eventos de qualidade, de introdutórios a avançados, oferece a mais ampla gama de serviços de apoio a seus associados, divulga, desenvolve e protege o sistema de franquia, sem deixar de manter, claro, uma boa grana em caixa!

Este também é, portanto, um caso de sucesso. Nosso caso de sucesso coletivo. E, quando me perguntam como foi que isso realmente aconteceu, só o que me ocorre dizer é que, nem eu, nem o Beto e nem a Fátima estávamos habituados a dirigir entidades sem fins lucrativos. Deve ser por isso que deu certo.

Só torço agora para que o Brasil, este país maravilhoso que também tem tudo para dar certo, deixe de marcar bobeira e perceba, antes tarde do que nunca, que a ONG mais poderosa, mais sustentável e mais beneficente que existe... é uma empresa lucrativa.

E de preferência muito lucrativa.

**Fatima Rocha**

**A**ntiga sede administrativa do país, hoje podemos chamar o Rio de Janeiro de verdadeira capital do investimento nacional. Aos olhos do mundo, especialmente em 2016, falar em Rio de Janeiro significa falar sobre o Brasil e as marcas cariocas se tornarão marcas mundialmente conhecidas. Receberemos a imprensa internacional, marcas estrangeiras, delegações, turistas; e todos esses grupos estarão em contato direto com as empresas da nossa cidade, não só estimulando o consumo e seu crescimento econômico, mas também trazendo conhecimento e estabelecendo uma relação de troca.

Nesse contexto, o *franchising* tem importância fundamental, não somente pelo desempenho expressivo do setor nos últimos anos se comparado à atuação do país, mas por ter uma peculiaridade. Franquias são um canal de acesso ao cliente que requerem, acima de tudo, dois fatores para existirem: padronização e relacionamento. Portanto, é um setor em que muito se investe em treinamento, capacitação, atendimento superior e melhoria de performance. O primeiro curso de Pós-graduação em Gestão de *Franchising* realizado no Rio de Janeiro é uma evidência desse investimento.

Um profissional recém-formado atualmente ainda não está pronto para aproveitar todo o potencial de sua carreira tendo como base apenas o curso de graduação, especialmente no setor de *franchising*, que, conforme mencionado acima, tem as suas peculiaridades. É preciso dedicar-se ao estudo do setor, informando-se acerca dos procedimentos jurídicos aplicados, o tipo de relacionamento que deseja-se construir junto aos franqueados, entendendo como impulsionar, segmentar campanhas de marketing, entre outros.

A princípio, tudo parece um pouco generalizado e teórico, certo? Sim. E deve mesmo ser assim no princípio, estimulando o aprendizado de modelos e teorias e nivelando o conhecimento entre os estudantes. Entretanto, mais importante do que aprender os métodos é vê-los serem aplicados na prática por gestores e empresas – e nesse contexto entra a relevância da apresentação dos cases contidos nesse livro.

Como gestora de uma das marcas presentes nessa edição, sinto-me confortável em dizer que a vida real muitas vezes distancia-se da teoria, embora conhecê-la seja essencial. Quando estamos lidando no dia a dia com um franqueado, por exemplo, não pensamos nas estratégias de relacionamento que estamos aplicando. Elas simplesmente fluem porque já temos o embasamento necessário e aprendemos com as experiências anteriores. Hoje, estamos aptos a compartilhar essas experiências com outras pessoas de modo que a construção do conhecimento aconteça de modo acelerado e possamos entregar ao mercado profissionais completos.



## José Schwartz

“**A** primeira vez a gente nunca se esquece”: esta é a minha lembrança hoje quando me deparei ao iniciar há muito tempo atrás o meu Mestrado em Administração na PUC/RJ com o meu primeiro caso em marketing para análise. Não vou negar que fiquei apavorado pois além de ser escrito em inglês tratava de um *case* de um laticínio no Kansas (USA). Grande desafio que aos poucos foi sendo superado e estimulado por outros casos em marketing, finanças e DO (desenvolvimento organizacional). Ao final do curso adorei. Mas por quê?

A ideia de trazer a realidade empresarial para dentro das salas de aula foi uma revolução pedagógica do pós-guerra (1950) e construída pela famosa Universidade de Harvard nos EUA. O método de casos (ou “*case study*”) tem como principal objetivo treinar o aluno em situações reais para que possa estruturar seu raciocínio com o processo decisório que é a realidade vivida pelo administrador de empresas todo dia. Na realidade a espinha dorsal do estudo de caso é criar uma regra mental RÁPIDA baseada em três pilares: o VER, o JULGAR e o AGIR.

Explicando melhor:

- » O VER seria a imersão do aluno na realidade empresarial contada no caso;
- » O JULGAR seria o entendimento dos problemas ou desafios daquela empresa; e
- » O AGIR seria a decisão a ser tomada para resolver o problema identificado.

Como em geral cada caso contém um volume grande de informações e dados, cada aluno tem suas referências e percepções – daí porque cada caso pode ter várias respostas “certas”. Será no debate na sala de aula que se encontrará a “melhor” solução muitas vezes com a ajuda e a experiência do professor.

Hoje a ABF Rio traz uma enorme contribuição ao meio acadêmico com a publicação deste seu primeiro livro de casos narrando as trajetórias de sucesso de franqueadores fluminenses. Estou certo de que os alunos poderão se valer para seu aprendizado deste livro na descoberta dos porquês dos sucessos ao utilizarem a metodologia que sugeri acima.

Que este meritoso esforço não pare por aqui e seja permanentemente atualizado não só com novos casos como também com as contribuições das salas de aula.

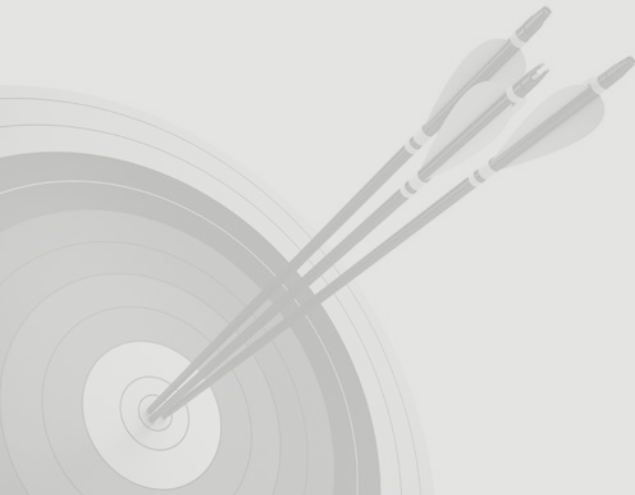
Os meus parabéns a toda a atual Diretoria da ABF Rio por mais esta realização pioneira e ousada para o mundo do *franchising* brasileiro.



# **Bob's**

## **A invenção do fast food no Brasil**

*desde 1952*



Artur Grynbaum, presidente do Grupo Boticário, abre o livro *O sabor de uma marca – Bob's* 60 anos, publicado em 2012 por ocasião do aniversário da empresa, afirmando que o termo “fast” acompanha o Bob's por toda a sua história.

E não existe a menor dúvida quanto a isso.

Para ele, a empresa precisou ser extremamente ágil por ocasião da criação do seu conceito. Não cedeu à tentação universal de copiar o que fazia sucesso em outros locais. Sempre buscou a tradução da palavra qualidade através dos produtos oferecidos ao consumidor. E ofereceu uma relevante experiência com a marca, o que gerou uma legião de admiradores.

Continua “fast”, por inovar em seus canais de venda e sempre criar respostas rápidas ao desafio de crescer e fazer prosperar toda uma cadeia, em um mercado crescente e com forte velocidade de mudança.

Palavras de quem entende. O autor dessa saborosa invenção tem sua assinatura eternizada na própria marca: Robert Falkenburg. Ou melhor, Bob.

## QUEM É BOB

Dono de um dos saques mais poderosos em sua época, o nova-iorquino do Brooklin, foi duas vezes campeão em Wimbledon (1947 – dupla; 1946 – simples). Antes, em 1946, havia vencido um torneio no Rio. Foi quando percebeu que existia enorme potencial para um futuro negócio na cidade. Procurou, e não achou, um bom *milk shake*. A oportunidade ficou registrada em sua mente e se transformou em negócio mais tarde, quando Bob se apaixonou por uma brasileira, casou e veio morar no Brasil.

Dotado de um temperamento forte, insistia até achar uma solução para qualquer tipo de problema. A mesma pegada nos esportes conseguiu transmitir para os negócios.

A primeira loja do Bob's, em Copacabana, na Domingos Ferreira, inaugurada em 1952, rapidamente transformou-se em um local de encontro. As pessoas saíam dos cinemas Roxy e Rian para saborear as novidades e faziam filas das 22 horas até depois da meia-noite.

De 1952 a 1956, Bob ficava na caixa registradora e tinha contato direto com o público, até a inauguração da sua segunda loja, localizada em Ipanema, na Visconde de Pirajá esquina com Garcia D'Ávila.

As pessoas iam às lojas devorar hambúrgueres, hot dogs, sorvetes e sundaes. A introdução do novo conceito de alimentação rápida no Brasil tornou-se um sucesso estrondoso.

Falkenburg aprendeu a ouvir o que os clientes tinham a dizer. Antes de criar a composição ideal para o molho do hot dog, testou os sabores até chegar ao ponto

em que todos gostaram. Seguiu o mesmo caminho na criação de vários produtos: os sanduíches queijo com banana, misto- quente, hambúrguer, cheeseburger, os temperos das carnes, o pão para cada tipo de sanduíche.

A expansão foi inevitável. Depois de Ipanema, veio a do Largo do Machado, Tijuca, Castelo e Carioca... Por 22 anos, ele foi o principal administrador de seu negócio.



foto: arquivo

Bob Falkenburg na final do torneio Wimbledon em 1948.

## QUALIDADE: UMA QUESTÃO DE ORDEM

Robert Falkenburg teve o grande mérito de trazer para o Brasil produtos inovadores e conceitos inéditos de qualidade e excelência, o que foi fundamental para a construção da marca.

Seu modelo de gestão adotou a produção verticalizada para abastecer a Rede. A primeira fábrica do Bob's foi montada no subsolo da segunda loja, em Ipanema, para atender, inicialmente, a cinco pontos de venda. Funcionou até o início dos anos 1960. Lá foi instalada uma máquina extratora de suco de laranja que até hoje é utilizada pelo mercado. A máquina extrai o suco sem o contato com a casca, preserva a polpa da fruta e, melhor ainda, evita o óleo que existe na casca da laranja. No local, também eram temperadas e formatadas as carnes dos hambúrgueres, produziam-se as caldas para sandaes e milk shakes, bem como a mistura para o sorvete de baunilha.

A segunda fábrica, na Avenida Brasil, ampliou e diversificou a produção com novos itens, como batata pré-frita, sorvete de massa, sanduíches frios (atum, frango, ovos e presunto). No local eram fatiados queijo e presunto, tinha uma lavanderia para a lavagem dos uniformes dos funcionários e um depósito central, sendo a distribuição dos insumos feita por frota própria.

Perto da Avenida Brasil, em Parada de Lucas, foi instalada outra fábrica para produzir copos e guardanapos em papel parafinado. Lá funcionava também uma pequena metalúrgica para montar máquinas de sorvetes e frigideiras.

Em 1972, Falkenburg voltou para Los Angeles e dois anos depois transferiu o controle acionário da rede – com seus 13 pontos de venda – para a Libby, uma multinacional americana do setor de alimentação, por 7 milhões de dólares.

Aposentado dos negócios sente-se honrado por ser lembrado como o inventor do *fast food* no Brasil.

Posteriormente, a Libby foi incorporada à Nestlé, que vivia intensa fase de diversificação dentro do setor de alimentos com o lançamento de novos produtos e compra de empresas concorrentes e complementares.

O Bob's passou a reportar-se à divisão de restaurantes e hotéis da Nestlé, na Suíça. Com a mudança de controle, a rede de lanchonetes introduziu novas opções no cardápio e aumentou o número de lojas.

O crescimento do Bob's animou a Nestlé a construir uma nova fábrica, projetada já com previsão de atender a maior demanda futura por parte da Rede e também de terceiros, para fornecer a outros estados.

A quarta fábrica do Bob's, sob o comando da Nestlé, foi inaugurada em setembro de 1982, em Jacarepaguá. A fábrica ainda hoje é referência mundial no

segmento de food service, por ter sido inovadora em técnicas de produção, de controle de qualidade e na preservação do meio ambiente.

No local, foram construídos um laboratório de controle de qualidade e uma estação biológica de tratamento de resíduos industriais por lodos ativados (a água é devolvida purificada para a natureza).

Faz parte da infância de muita gente a visita à fábrica do Bob's. Colégios organizavam um "tour" e os estudantes saíam de ônibus direto para o local, conheciam todos os setores e depois iam lanchar na loja Bob's mais próxima: na Praça Seca, em Jacarepaguá, ou na Barra da Tijuca.

## PROVA DE FOGO

Os anos 1980 foram marcados pela estagnação, alta inflação e inúmeras tentativas frustradas de estabilização da economia do Brasil. A instabilidade macroeconômica no país limitava o retorno das empresas e as desmotivava a investir no país.

Em 1987, considerando este cenário, a Nestlé decidiu vender a Rede Bob's para a Vendex, empresa holandesa, que também comprou outras empresas brasileiras, como a Sears, Ultralar, Sandiz, Dilard's, Ultracred..

Sob o comando da parceria entre o Grupo Susa (iniciais dos nomes Sears, Ultralar e Sandiz) e a Vendex e em meio ao cenário conturbado da economia brasileira da época muita coisa deu errado. Contudo, um dos méritos desta administração foi o de instituir uma área de negócios exclusivamente voltada para o desenvolvimento das franquias.

A partir de 1985, o Bob's começou a operar grandes eventos, como o Rock in Rio, o Desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, Fórmula 1, e outros. Também diversificou o público com o lançamento da linha infantil, o Trikids, e lançou a linha combo: hambúrguer, batata frita e refrigerante.

O Grupo Susa não resistiu aos efeitos da recessão e da inflação elevada e, no final de 1993, foi desfeita a associação com a Vendex. Algumas empresas foram fechadas, como Sears e Dilard's e outras vendidas como a Drogasil e Ultralar.

Com sucessivos prejuízos, a holandesa Vendex buscava um comprador para o Bob's. Em 1995, a Nestlé recomprou da Vendex a fábrica de Jacarepaguá, onde boa parte dos produtos da Rede era produzida. Após a venda, o Bob's passou a credenciar fornecedores e a gerenciar em suas instalações a qualidade dos produtos adquiridos.

## UMA NOVA ERA

Ter enfrentado um período de forte turbulência econômica no país – e sair dele melhor do que nunca – torna ainda mais interessante conhecer o que foi feito para conseguir desfrutar da atual situação de prosperidade.

A Rede permaneceu nas mãos dos holandeses até 1996, quando foi vendida, com 78 lojas, sendo 15 franquias, por US\$ 19,2 milhões para um fundo americano de *private equity*, a Trinity Americas Inc., formada por um grupo de investidores americanos e europeus que buscavam empresas na América Latina para aquisição. No mesmo ano, a Trinity passou a se chamar *Brazil Fast Food Corporation*.

Em 1995, mesmo antes da compra do Bob's, os representantes da Trinity, já haviam consultado o empresário José Ricardo Bomeny, controlador da rede Bigburger, a terceira maior rede de hambúrgueres do Brasil, sobre seu interesse em entrar no negócio. A ideia fazia sentido – juntar a segunda e a terceira maiores marcas de hambúrgueres e assim ganhar escala e conquistar uma maior participação de mercado. José Ricardo concordou com o negócio, mas somente em junho de 1996. Com participação acionária de 20%, ele tornou-se o maior acionista individual da empresa, com representação no conselho de administração e na diretoria executiva do Bob's.

A partir de 1996, as prioridades da marca passaram a ser acelerar a recuperação financeira com o crescimento da sua participação no mercado e renovação da sua imagem. Com uma nova estratégia, os gestores investiram mais no marketing para elevar vendas, no desenvolvimento de novos produtos, no treinamento e melhoria da qualidade do atendimento.

A mudança mais importante foi colocar o modelo de *franchising* no centro dos negócios. A expansão das lojas foi feita pelas franquias. Outra mudança qualitativa ocorreu na melhoria dos controles operacionais. A empresa desenvolveu uma governança severa. Mais do que o simples cumprimento das exigências legais, as mudanças tiveram o objetivo principal de contribuir para o aperfeiçoamento da gestão, com base nas melhores práticas do mercado. Nesse sentido, foram criados os comitês de auditoria e de remuneração e um conselho administrativo.

Após criar um corpo executivo estável, o Bob's se modernizou em diversas frentes:

1. Marketing – criou-se um fundo, com contribuição de todas as lojas, para viabilizar um maior investimento na visibilidade da marca.
2. Treinamento – visando à melhoria dos procedimentos operacionais, a Rede criou uma gerência de treinamento.

3. Expansão – investiu-se mais na captação de novos franqueados, para aumentar a presença no mercado.
4. Design e construção – foi iniciado um processo de reformas das lojas existentes, que precisavam ser modernizadas.

De 1996 a 2002 o Bob's passou por intensa fase de profissionalização e expansão. Saltou de 78 pontos de venda para 230 em maio de 2002, obtendo resultados qualitativos importantes. Mas, naquela época, a economia brasileira enfrentava o dragão da inflação e juros estratosféricos. O varejo não podia se endividar porque as taxas eram elevadas e o crédito praticamente inexistente.

Os gestores da Rede buscavam alternativas para reverter a deterioração financeira. A saída foi a montagem de uma nova composição acionária. Em 17 de maio de 2002, o Grupo Bigburger e o Grupo Forza, que já eram acionistas relevantes da BFFC, investiram na compra de ações e juntos, os dois grupos, passaram a controlar a empresa com cerca de 60% do seu capital.

Com a mudança no controle da organização, um novo executivo assumiu a direção, o administrador de empresas Ricardo Figueiredo Bomeny, de apenas 32 anos, que entrou com a missão de dar um choque de gestão na empresa. No mesmo ano Ricardo passou a ocupar o cargo de CEO da BFFC.

Quando a nova gestão assumiu, a primeira tarefa foi a de convencer os colaboradores sobre a importância de integrarem o projeto de reconstrução de uma marca forte em curto prazo. O segundo passo foi o de reconquistar a imagem institucional da empresa perante o mercado, fornecedores, franqueados, bancos e todos os envolvidos no negócio.

## **OUTRA VIRADA**

Em maio de 2002, no auge da primeira fase do saneamento financeiro do Bob's, todos os fornecedores e credores foram chamados para repactuar contratos e estreitar parcerias em novas bases. O resultado foi bom. As dívidas de curto prazo foram pagas, o que injetou novo ânimo nos negócios. As de longo prazo foram renegociadas. Todos receberam. Por fim, para aumentar as vendas e retornar aos lucros, a estratégia se completou com investimentos em novos produtos.

Aos cinquenta anos, o Bob's precisava revitalizar sua imagem. Pesquisas realizadas apontavam para necessidade de melhorar os serviços, oferecer mais qualidade e mudar sua identidade para atingir um público mais jovem e cada vez mais exigente.

A marca precisava passar a mobilizar também o olhar e o desejo dos adolescentes.

Foi feita uma pesquisa de *benchmarking* e levantamento fotográfico de concorrentes no Brasil e nos Estados Unidos (Flórida e New York), com vistas à análise de comportamento gráfico e de comunicação de empresas similares. Tudo começou com o desenho do novo logotipo.

A maneira de grafar Bob's precisava remeter a algo muito jovem, dinâmico e estimulante. O logotipo foi construído a partir do redesenho do tipo Lithos Black, incorporando-se elementos de *outline* e brilho sugerindo volume, o que contribuiu para que o logo tivesse um certo ar de "cartoon".

A marca incluiu a palavra *burgers*, definindo o segmento de atuação da empresa, em função da sua entrada em novos mercados.

O estabelecimento das três cores primárias (vermelho, azul e amarelo) e suas aplicações na arquitetura levou à definição de materiais e revestimentos a serem utilizados em todos os projetos de reforma ou implantação de novas lojas.

O projeto foi sendo aplicado em lojas piloto para avaliação por parte dos projetistas, técnicos e de todos os setores envolvidos da empresa.

A Rede se reestruturou, modernizou suas lojas, aumentou o número de pontos de venda e atraiu franqueados que se espalharam por todo o país.

Apoiada na força de uma marca conhecida, a empresa cresceu rapidamente, sem descuidar do principal: a qualidade. O Bob's investiu mais em treinamento e capacitação dos franqueados, para garantir o padrão de atendimento e o apoio necessário aos novos parceiros que iniciavam seu negócio.

Além de pessoal bem treinado, a qualidade melhorou com a seleção de fornecedores "top" em seus segmentos, uma garantia a mais na integridade de seus saborosos produtos. O franqueado se sentia seguro por ter ao seu lado a força da marca Bob's e a mais moderna tecnologia.

Após a reorganização interna, o segundo passo foi fortalecer a área de marketing, para conquistar maior número de clientes e gerar um incremento nas vendas e a consequente satisfação da rede de franqueados. A proposta era duplicar o faturamento em 5 anos.

Passado algum tempo, a BFFC se posicionou como um grupo multimarca, com operações das marcas Pizza Hut em São Paulo (2008), KFC (2007), Doggis (2008), tornando-se um dos maiores grupos de *food service* da América Latina, Em 2012, a marca Yoggi foi adquirida pelo grupo.

Essa nova estrutura da BFFC foi importante para fazer o Bob's evoluir. A unidade de serviços compartilhados passou a integrar todas as funções horizontais, como as áreas administrativa/financeira, relações com o mercado, tesouraria, controladoria, jurídico, TI e *supply chain*. Uma providência foi profissionalizar ainda mais o corpo diretivo, com a vinda de um profissional para tomar conta de

cada marca. Outro ponto da reforma foi a contratação de gestores para as novas unidades de negócios.

A mudança foi ampla. Após o diagnóstico que gerou a reestruturação organizacional, o time de campo também foi renovado com a chegada de novos consultores, que receberam toda a infraestrutura necessária para o desempenho de suas funções. A próxima etapa seria a reestruturação operacional para consolidar as melhores práticas de mercado.

Uma pesquisa qualitativa foi aplicada para conhecer profundamente os fortes e as áreas de oportunidade da marca. Com base nas informações coletadas foi montado um plano inspirado nos “4 Ps” do marketing: *product* (produto), *price* (preço), *promotion* (promoção) e *place* (ponto de venda/distribuição). E mais uma quinta força: pessoas.

Criou-se uma metodologia de segmentação de mercado – foram eleitas as áreas prioritárias para crescimento e ataque – com base nas perguntas: “onde quero estar, com qual oferta, com quem e quando?”.

A partir daí reforçou-se a interiorização da rede, por critérios como número de habitantes, taxa de crescimento e perfil de renda de cada cidade. Assim, o mercado foi fatiado em segmentos distintos e com uma estratégia muito clara para cada um deles.

O fato do Bob’s contar com diferentes tipos de lojas, com ofertas e tamanhos específicos para cada segmento e oportunidade de negócio, se mostrou um diferencial competitivo muito significativo para efetivação da estratégia de segmentação adotada.

Os franqueados receberam o reforço de assessoria técnica, com análise inicial de uma região e dados de suporte para avaliação de futuras instalações.

Em promoção, a estratégia de reposicionamento da marca ganhou contornos com uma maior concentração de esforços na mídia de massa. Anúncios em rede nacional, com alcance adequado de cobertura e frequência, começaram a fazer a diferença.

Com a nova realidade digital, a rede passou a utilizar ferramentas de multimídia para expor os produtos e atuar fortemente na mídia social.

A pesquisa mostrou que entre as fortalezas do Bob’s estava o modelo de franquia maduro e estável, com um grupo grande de franqueados em harmonia tanto com os demais integrantes do sistema como com a franqueadora.

A oportunidade era em relação à modernização de alguns pontos de venda. E, entre os anos 2010 e 2011, foi reformada praticamente a metade das lojas. Tal movimento só foi possível porque a Rede contava com franqueados satisfeitos.

O diagnóstico também mostrou trunfos a serem explorados: uma marca

sem rejeição, pioneira e com imagem positiva junto aos clientes, especialmente pelo sabor de seus produtos. O Bob's era destaque como a rede de alimentação mais brasileira, adaptada à cultura culinária do país.

Resultado, em três anos (de 2008 a 2011) o faturamento da Rede cresceu 50%.

## FRANQUIAS: A RAZÃO DE SER

Os franqueados da Rede são parceiros de primeira grandeza e recebem apoio especial em suas necessidades, entre elas treinamento de mão de obra, auxílio para melhoria da rentabilidade, modernização e gestão.

De saída, o franqueado conquista o status de pertencer a uma rede com o Selo de Excelência da Associação Brasileira de *Franchising* – há 19 anos consecutivos o Bob's é chancelado com o Selo da ABF. Ganha todos os benefícios praticados pelas melhores empresas, entre eles assessoria na escolha do ponto comercial, apoio no desenvolvimento do projeto de arquitetura, do layout inicial da loja ao acompanhamento do projeto e construção. Bem como suporte em treinamento – tanto para o franqueado como para sua equipe de colaboradores –, manuais para todas as áreas que envolvem a operação de franquia e as visitas regulares dos consultores de campo para aperfeiçoar estratégias de negócios.

A empresa iniciou seu modelo de *franchising* em 1984, ainda na gestão da Nestlé. O franqueado Walter de Sá Cavalcante Júnior entrou para história à frente da primeira franquia brasileira do setor de alimentação, lançada pelo Bob's na cidade de Vitória, Espírito Santo.

Existe um modelo de governança para os franqueados bastante evoluído e participativo. A Rede valoriza a participação dos franqueados, para que todos possam dar sua contribuição nos rumos dos negócios. De forma democrática, mantém uma política organizada e estruturada de compartilhamento de informações com seus parceiros, nos seguintes moldes:

**CONSELHO CONSULTIVO DE FRANQUEADOS** - formado por nove franqueados representantes das diversas regiões do país, eleitos pelos próprios franqueados, a cada dois anos, mediante critérios definidos por um regimento interno. O Conselho é ouvido em relação a muitas das decisões da empresa, entre elas: melhorias operacionais e novos equipamentos, produtos e serviços, além de ações de marketing.

**GRUPOS DE TRABALHO** – em média, reúnem em torno de seis integrantes, entre franqueados, representantes do Conselho, executivos da marca e, eventualmente, até prestadores de serviços. Eles debatem temas específicos, que variam ao longo

do tempo, para áreas prioritárias, entre elas operações, equipamentos, produtos, *supply chain*, TI e marketing.

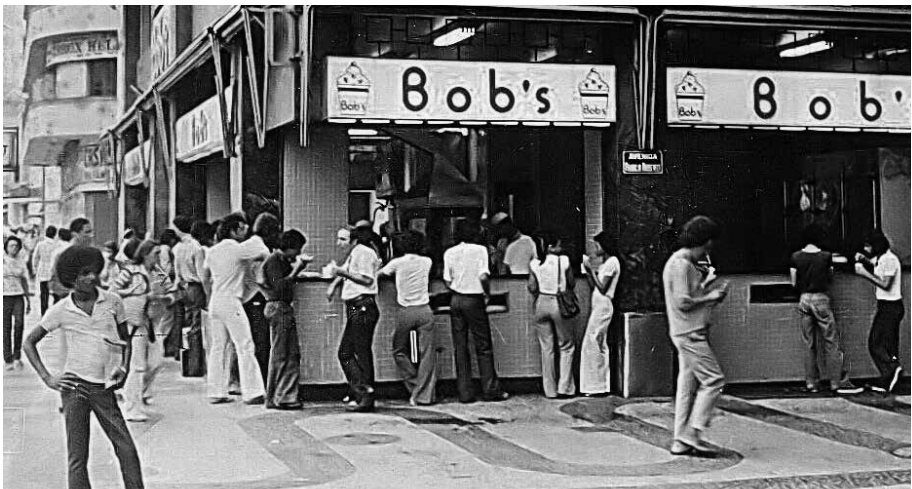
**ENCONTROS REGIONAIS E NACIONAIS** – representantes da diretoria da Rede se deslocam para as regiões do país visando promover o intercâmbio de informações com os franqueados. Para apresentarem as novidades planejadas e ouvi-los.

**CONVENÇÃO** – um grande evento com a participação de toda a Rede, realizado trianualmente. É o momento em que a “Família Bob’s” mostra toda a sua força e união em torno de objetivos comuns. No encontro entre palestras de consultores externos e apresentações internas sobre as perspectivas da empresa, os participantes podem desfrutar do convívio familiar em ótimos hotéis e lugares turísticos. São quatro dias de trabalho e diversão.

As formas de comunicação com os futuros franqueados são variadas. O Bob’s participa de eventos dirigidos ao setor, feiras nacionais e regionais de franquias. Também promove apresentações para atingir regiões com bom potencial de crescimento. Mas grande parte dos empreendedores se interessa pela franquia pelo eficaz sistema de divulgação, o “boca a boca” com os franqueados pelo bom desempenho. Também existe uma captação pela internet, por meio dos portais da ABF e do próprio Bob’s.

São muitas as opções de modelos de lojas para aqueles que pretendem ingressar na rede de franqueados Bob’s. Pode ser um ponto de rua, shopping center, posto de gasolina, ou um imponente *drive thru*.

Loja Castelo - Rio de Janeiro - RJ - década de 1960.



## BOB'S ORIGINAL

A marca Original surgiu como loja temática para resgatar alguns produtos criados pelo fundador, além de trazer as ofertas atuais. Do cardápio original, pode-se saborear a Vaca Preta, Banana Split, os sanduíches de pernil com molho, misto-quente, *hot dog*, queijo com banana, saladas de ovo e de presunto, *ham & eggs* (sanduíche de presunto e ovo), além das panquecas de chocolate e morango do *hot fudge* e das famosas frigideiras.

## O ÍCONE MILK SHAKE

Seja qual for sua ideia de felicidade a lista nunca estará completa se ainda não teve a sorte de experimentar o *Milk Shake* Bob's inventado por Robert Falkenburg. Com um sabor inigualável e um grande diferencial: sua diversidade de opções, só o Bob's possui em uma linha de produtos que não tem comparação.

Quando jovem, Bob tinha o costume de, ao final de cada partida de tênis, se reunir com amigos e para recuperar o gás saboreava um *milk shake* e um sanduíche.

Ao iniciar sua operação comercial no Brasil, Bob lançou o *milk shake* nos sabores chocolate, morango e baunilha. A aceitação foi absurda. “Passamos de 1 para 10; de dez para 100; e de 100 para 1.000 em pouco tempo. Na época apenas uma loja de departamentos oferecia o *milk shake* no país, só que era uma mistura muito rala, apenas sorvete batido com leite. O nosso era bem mais denso, igual ao americano”, lembra.

Em 1959, Robert Falkenburg resolveu adicionar ao *Milk Shake* Bob's algumas partículas crocantes sabor *Ovomaltine*. De lá para cá, outros produtos foram lançados pela Rede com a mesma crocância: Cascão, Sundae e Bob's Top.

A febre de consumo pelos produtos da linha continua tão grande que, em 2008, foi superada a barreira de 1 milhão de litros de *milk shake* por mês. O Bob's é *Top of Mind* dos *milk shakes*, com fãs de norte a sul do país.

O primeiro comercial do *Milk Shake* foi veiculado em 1998. Na época, um personagem que se intitulava o “Inventor do *Milk Shake*” ressaltava que o melhor do Brasil era o do Bob's com uma fórmula secreta, que ninguém conseguia reproduzir.



Foto: Studio H

O canudo jumbo, com diâmetro 60% maior do que o convencional, ampliou e diferenciou a experiência de consumo dos *Milk Shakes* do Bob's, tornando-a ainda mais saborosa.

## O ÍCONE BIG BOB

Qual a explicação para uma rede do setor de alimentos conquistar os jovens por gerações seguidas nos últimos 60 anos, com elevada taxa de retenção? Já foi visto que o Bob's tem história, nasceu no Brasil e respeita o paladar dos brasileiros. Como hábitos e preferências sempre mudam, inova a oferta de produtos em busca da satisfação do seu público que também se renova permanentemente.



foto: Studio H

Mas a resposta existe. Pesquisas junto aos consumidores detectam que uma das razões para a preferência é o sabor inconfundível do hambúrguer Bob's. Os temperos das carnes e os molhos possuem fórmulas únicas.

Dentre os sanduíches contemporâneos de maior sucesso da marca, o Big Bob veio primeiro: lançado em 1975 já como pioneiro no conceito de sanduíche refeição no país. O sanduíche feito com dois hambúrgueres de carne, cebola, alface americana, molho e pão com gergelim, foi desenvolvido com o sabor mais adaptado ao paladar do brasileiro e conquistou corações e mentes no Brasil, muito antes de a concorrência internacional chegar por aqui.

Depois do Big Bob, vieram muitos sanduíches icônicos da rede, como o Franfilé, o Bob's Burger, o Double Cheddar, o Bob's Crispy e a deliciosa família picanha, que tem destaques como o Gran Picanha, o Picanha Gourmet e o Picanha Barbecue, além de uma versão especial do maior clássico da rede: o Big Bob Picanha.

Outro segredo do sucesso da rede é a fidelidade do consumidor, que não troca o seu sanduíche preferido por nada deste mundo. Existe uma cumplicidade que se conserva por mais de 60 anos. Os pais levam os filhos e assim sucessivamente. Não há um "gap" geracional.

## UNIVERSIDADE CORPORATIVA

Para aprimorar a formação e competência de seus colaboradores a BFFC criou a Universidade Corporativa, um centro de excelência em educação, situada fisicamente em São Paulo na região de Alphaville, mas presente e atuante em todo o país.

Seus cursos abordam temas relacionados ao mercado de varejo e *food service*, priorizando o desenvolvimento das equipes, excelência no atendimento – tendo como meta a oferta de uma experiência de consumo diferenciada ao cliente em todos os pontos de venda –, relacionamento interpessoal, motivação, entre outros.

A Universidade proporciona o treinamento e o desenvolvimento de toda a cadeia de valor da BFFC, focando prioritariamente nos colaboradores, franqueados e colaboradores dos franqueados, apoiando e contribuindo para o atingimento das estratégias do negócio.

Foi no ano de 2011 que a BFFC inaugurou sua Universidade Corporativa, com o objetivo de avançar nas fronteiras do conhecimento nos pilares de liderança, excelência operacional, mercado e educação socioambiental, produzindo e transmitindo ideias, dados e informações, além de conservá-los e sistematizá-los, de modo a contribuir para o desenvolvimento da empresa, do mercado de varejo/ fast food, da sociedade e do país.

A Universidade foi idealizada pelo presidente Ricardo Bomeny e surgiu do entendimento de que empresas que investem em educação, treinamento e desenvolvimento, investem em sua competitividade, investem em pessoas e produzem resultados diferenciados por meio dos seus recursos humanos.

Sob a Gestão da Área de Recursos Humanos, a UC da BFFC foi constituída com base nos seguintes direcionadores: Estratégias Organizacionais, Cultura, Missão, Visão e Valores, Competências, Pesquisas e Mercado.

O treinamento da BFFC é direcionado para que todos os profissionais envolvidos com as suas marcas – do franqueado ao atendente – tenham como foco encantar o cliente, oferecendo excelência operacional, traduzida em uma agradável experiência de consumo em todos os pontos de venda da empresa.

A marca Bob's também possui os Centros de Referência em Treinamento e Operações (CRTOS), lojas que funcionam no estado da arte e que treinam novos atendentes, monitores, assistentes e gerentes de forma prática.

As marcas sabem que para ter excelência em produtos e serviços é preciso estabelecer um treinamento contínuo e de qualidade.

## RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

O Bob's construiu fortes valores junto à sociedade e profundas raízes na vida cultural e social do país. Questões como a valorização e o respeito ao público interno e externo, a preservação do meio ambiente e a inserção de pessoas menos favorecidas no mercado de trabalho são alvos permanentes da sua Política de Responsabilidade Empresarial. A ética e transparência são valores que a empresa considera essenciais para o seu crescimento. Desde 2005, a controladora, BFFC, publica o seu Balanço Social e reporta suas ações e projetos.

A seguir alguns programas desenvolvidos pelo Bob's:

**PRIMEIRO EMPREGO:** o Bob's oferece aos jovens brasileiros a chance do primeiro emprego. Muitos gerentes da marca iniciaram como atendentes e seguiram um plano de carreira.

**MELHOR IDADE:** criado em 2003, oferece a oportunidade de emprego a pessoas com mais de 45 anos. No ano de 2008, a Rede conquistou com esse programa o segundo lugar do Prêmio ABF-Afras Destaque em Responsabilidade Social.

**PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS:** nas lojas do Bob's são contratados portadores de necessidades especiais que desempenham suas funções com eficiência e qualidade, isso já acontecia bem antes da contratação de portadores com necessidades especiais virar lei em 1991 (Lei no 8.213/1991).

**AUXÍLIO EDUCACIONAL:** a marca oferece aos seus colaboradores o Auxílio Educacional. Funcionários cursam faculdades com o apoio da empresa.

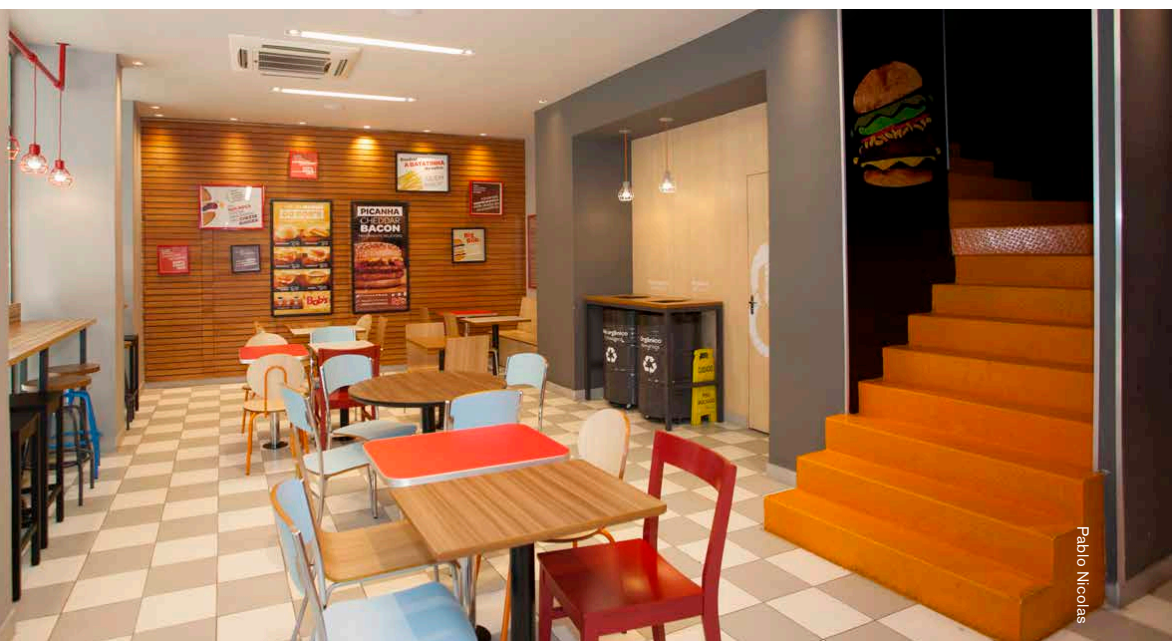
## NOVA OFERTA BOB'S

Em 2012, o Bob's foi um dos maiores vencedores do Prêmio Design, concedido pela ABF em conjunto com o *Retail Design Institute*. A marca conquistou os prêmios de primeiro lugar na Categoria loja Master, Prêmio Design Sustentável e Prêmio Design do Ano. O que poderia ser apenas motivo de orgulho para a marca, transformou-se em estímulo para sua reinvenção. Logo após receber o prêmio, a diretoria do Bob's se reuniu e decidiu começar a desenvolver uma Nova Oferta para a marca, atendida com os valores de uma nova geração de consumidores e antecipando tendências do mercado de *food service* mundial. A marca mais uma vez se reinventou, iniciando o maior processo de renovação pelo qual já passou para encantar o seu público.



Pablo Nicolais

Bob's Drive São Roque – SP.



Pablo Nicolais

Loja Senador Dantas. Rio de Janeiro – RJ.

Para realizar essa mudança, o Bob's fez novamente uma série de pesquisas com o público, com foco em hábitos de consumo e desejos das gerações Y e Z. Entre as respostas de destaque estavam à busca pela de personalização de produtos, mas sem perder as características e o sabor da marca; a agilidade no atendimento e o desejo de um ambiente com um ar mais contemporâneo. Também apareceram questões ligadas à sustentabilidade e controle de desperdício.

Com base nos resultados da pesquisa, foi formado um grupo interno interdisciplinar que durante quase dois anos testou modelos e hipóteses, até chegar a um novo formato de oferta, que atendeu plenamente as expectativas de seu público. Essa remodelação envolveu uma nova identidade visual para a marca, novo design de loja e profundas mudanças no modo de comercialização e preparo de seus produtos, com destaque para a possibilidade de customização de sanduíches e gelados e maior liberdade de escolha para seus consumidores.

O projeto arquitetônico das novas lojas Bob's e o novo *brand design* da marca foram desenvolvidos por empresas especializadas e de grande renome no mercado brasileiro.

Com design contemporâneo e acolhedor, o novo projeto de loja valoriza a história da marca e os espaços de convivência, além de apresentar alto grau de funcionalidade. Entre as novidades estão os móveis feitos em madeira certificada, a diversidade de mesas espaços de apoio, que atendem desde consumidores individuais até grandes grupos, uma iluminação moderna e acolhedora e sistema de reciclagem de lixo.

Para aumentar o grau de liberdade e satisfação dos clientes, a Nova Oferta Bob's apresenta autosserviço de bebidas e refil de molhos, no qual o cliente pode se servir à vontade. Além disso, oferece aos consumidores e a possibilidade de customização de produtos, tanto em termos de tamanho quanto em relação aos ingredientes. Tudo de uma forma rápida e prática.

O foco foi criar um ambiente onde o cliente se sentisse totalmente à vontade e tivesse a opção de efetivamente escolher o que quer comer da forma que mais gosta. A Nova Oferta valoriza o sabor do Bob's, permitindo que o cliente dê seu toque pessoal aos produtos. Neste novo modelo, todos os produtos são preparados na hora, de acordo com a receita definida por cada cliente.

A fim de permitir o processo de personalização, sem prejudicar o tempo de atendimento, foi feito um grande investimento em tecnologia. Todas as novas lojas do Bob's contam com terminais de autoatendimento e um sistema totalmente automatizado, que remete para a cozinha os pedidos individuais de cada cliente. Cada pedido recebe uma senha única, disponibilizada para o cliente no ato da compra. No fim do processo, o cliente é avisado por uma tela com sonorizador que seu pedido está pronto para retirada.



Fotos: Pablo Nicolais



Loja Senador Dantas. Rio de Janeiro – RJ.

Quem quiser um sanduíche do Bob's, pode escolher entre os tamanhos pequeno, médio e grande. E quem usar a expressão “no capricho” para pedir um dos ingredientes do sanduíche, como queijo, bacon ou molho, receberá o item em dobro, de graça.

Sem perder a essência, a marca conquistou um olhar novo, mostrando que é capaz de manter-se alinhada com o que há de mais moderno em nível mundial.

Mas, a Nova Oferta Bob's é muito mais que uma loja moderna, aconchegante, rápida e tecnológica. Foi dada especial atenção ao processo de gestão de pessoas no ponto de venda, com destaque para o treinamento e valorização dos profissionais. Toda a equipe das novas lojas passa por um processo especial de imersão na Nova Oferta, com foco não só nas etapas de preparo dos produtos, mas também visando o alto grau de cortesia no atendimento aos clientes.

Além disso, desde o primeiro momento, quando os novos produtos e serviços eram conceitos que se formavam na cabeça dos principais gestores da marca, sua origem já tinha como base o princípio da sustentabilidade, segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

Foi por isso que o dispêndio de energia, elemento que impacta a sociedade e que é um item de grande consumo nas lojas da Rede, passou por inúmeros estudos, buscando soluções e processos que visavam ao uso inteligente desse recurso e, conseqüentemente, sua redução.

Para o tratamento do lixo houve a criação de uma sala específica na própria loja, onde são armazenadas as embalagens de papelão para reciclagem, bem como todo o óleo da fritura, que é acondicionado em galões e recolhido por empresas

especializadas que fazem o reuso em outros segmentos. Com isso, a marca contribui com a redução a emissão de óleo nas redes de esgoto, que poderia causar contaminação de rios e lagos e entupimento nas redes de cidades.

Como inovação, foram projetadas lixeiras para os clientes visando à coleta seletiva do lixo. A própria lixeira foi feita com elementos reciclados com os latões de óleo de uso industrial que o fornecedor do mobiliário utilizava em sua fábrica para armazenar e descartar serragem e que agora estão sendo reaproveitados na fabricação das lixeiras das lojas Bob's.

O Design e Construção, da Divisão de Desenvolvimento da BFFC, utilizou um processo construtivo que reduz os resíduos de obra. É um processo mais fabril onde os elementos já chegam prontos na loja e são montados no local. O próprio material utilizado nas fachadas tem, em sua maioria, base de alumínio que pode ser 100% reciclado.

O projeto Nova Oferta Bob's recebeu amplo reconhecimento dos consumidores e do mercado. Em 2015, a marca foi premiada em três categorias do Prêmio ABF + RDI Design 2015, sendo laureada nas categorias de *Brand Design*, Projeto Arquitetônico de Loja e Projeto Arquitetônico de Quiosques.

Com a experiência da Nova Oferta Bob's, a BFFC teve oportunidade de mergulhar e estudar alternativas e soluções sustentáveis para os projetos, com isso, algumas das soluções construtivas utilizadas na Nova Oferta já fazem parte da rotina de projetos do grupo e, com certeza, farão parte das revisões de projetos das demais marcas da *holding*. Um olhar diferente sobre os caminhos a serem seguidos na renovação de suas imagens.

## O FUTURO

Ao chegar a sua sexta década, o Bob's vive seu melhor momento. Entre quatro e cinco anos, todas as lojas da Rede devem atender ao padrão da Nova Oferta – atualmente mais de cento e cinquenta pontos de venda já estão atualizadas para o novo modelo.

O Bob's tem cerca de 1.200 pontos de venda e está presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. A perspectiva para os próximos anos é crescer ainda mais, tanto nas capitais como no interior.

Entrar para o seleto grupo de empresas centenárias é o próximo desafio a ser vencido pelo Bob's. A marca passou por diversos momentos da economia brasileira, enfrentou as fases críticas vividas pelo país e sempre encontrou uma forma de se renovar e, assim, continuar encantando seus clientes.

Boa parte do seu sucesso deve ser creditado aos sólidos pilares construídos ao longo da sua história, desde seu surgimento. As bases que sustentam a marca

até hoje possuem muitas ramificações. A inovação é uma delas. O Bob's foi pioneiro do serviço de alimentação rápida no Brasil. Trouxe diversos conceitos e produtos inéditos para o tempo, novidades no próprio mercado americano, como a linha de hambúrgueres e gelados (sorvetes, *sundaes* e *milk shakes*).

Construiu, ao longo dos anos, fortalezas como a sua rede franqueada, o desenvolvimento e formulação de produtos com sabor adaptado ao gosto do consumidor brasileiro e o posicionamento forte da marca e, outra vantagem, grande penetração no mercado brasileiro.

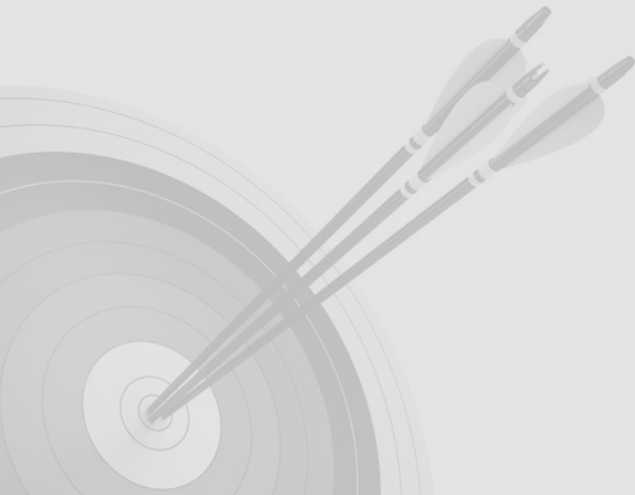
Sua controladora, a BFFC tem um dos melhores padrões de governança corporativa no setor do varejo. Ela conta, há quase uma década, com um conselho de administração 100% independente, com profissionais de grande reputação no mercado. É uma empresa acostumada a ser transparente e a atender aos anseios de seus consumidores, franqueados, acionistas e dos seus milhões de consumidores. A invejável saúde financeira e o elevado grau de governança corporativa fornecem as ferramentas para que a empresa cresça e se desenvolva de forma ainda mais agressiva ao longo dos próximos anos.

*Fontes: O sabor de uma marca – Bob's 60 anos, publicado pela Editora Lamônica, Balanço Social BFFC 2014, AG Comunicação Corporativa – AG Rio.*

**Yes!**  
inglês · espanhol

# Um homem e sua marca

*desde 1972*



## UM HOMEM E SUA MARCA

Aqui estou e daqui me vejo. Em cima da mesa, o presente cotidiano me apresenta papéis, desafios e planos para o futuro. Envolvido e empolgado, esboço um tímido sorriso para mim mesmo, enquanto permaneço confiante no que ainda está por vir. Aposto nestes próximos tempos e testemunho a construção e a evolução de uma empresa na qual acredito e cuja história se confunde com a minha própria. Ao meu redor, recordações de momentos marcantes e de dias difíceis de suor e de muito trabalho.

Hoje, sentado em minha cadeira na sala da presidência da empresa, basta um piscar de olhos para que venham à minha mente imagens de toda uma trajetória, de toda uma vida. Pelas paredes, percebo cada conquista, cada vitória, através de premiações e reconhecimentos que a empresa vem recebendo ao longo deste tempo. Relembrando fatos e recordando acontecimentos, me dou conta do quanto minha vida e a vida da YES! estão ligadas e conectadas pelo compromisso com o sucesso. Paro, penso e me deparo com a evolução da escola cuja imagem ajudei a construir. Tantas pessoas envolvidas, tantos sentimentos por trás de tudo e quantos momentos que estarão para sempre guardados, eternizados.

A YES! é uma empresa de pessoas, que acredita e prioriza seus colaboradores, franqueados e clientes. Nossa filosofia principal está na crença de que nada somos sem as pessoas. Elas se inspiram e criam, pensam e se envolvem, elas se comprometem e elas são felizes! E essa felicidade é percebida e sentida em cada gesto, em cada sorriso de meus colaboradores. Eles me agradecem por terem direito a trabalharem felizes, unidos e motivados. E eu agradeço por se empenharem tanto, por manterem em seus corações o sentimento e o compromisso com o trabalho, proporcionando simplesmente o melhor para a nossa YES!

## A HISTÓRIA DA YES!

E é justamente neste instante que chega à minha memória o dia em que bati à primeira porta, movido pela ansiedade da primeira matrícula. Naquela época, lá pelos idos de 1989, o curso de inglês era oferecido nas empresas e também nas casas dos clientes. Ali, aos 19 anos de idade, eu iniciava minha carreira no segmento de ensino de idiomas e meu destino acabava de ser cruzado com a YES!. Porém, a história da YES! começara bem antes, mais precisamente no ano de 1972, quando Carlos Diogo criou a marca e instalou aquela que seria a unidade pioneira da rede, localizada no bairro de Vaz Lobo, no Rio de Janeiro.

O Brasil nessa época, e desde a década de 60, praticamente não tinha produção própria específica em teorização sobre o ensino de línguas e muito menos

crítica sustentada do ensino estruturalista e em franca consolidação no país. Críticas ao ensino audiolinguista então vigente já se acumulavam desde meados dos anos 60 e os ventos comunicativistas já se faziam bastante fortes. Começava a ser plantado o conceito da importância do aprendizado da língua inglesa no Brasil, mas ainda de maneira muito distante do apelo que conquistou nos dias atuais, tornando-se imprescindível.

Em minha viagem pelo tempo, posso constatar que, a princípio, julguei não ter perfil para a função e cheguei a solicitar meu desligamento. Mas o reconhecimento de minha aptidão para as vendas me foi despertado e, ao aprender a dominar as técnicas, passei a enxergar tudo com outros novos olhos. A partir daí, e agora pra valer, iniciava uma nova fase, ao assumir a gerência de uma das unidades do Rio de Janeiro. Logo em seguida, percebi o quanto era rentável e prazeroso o ramo do ensino de idiomas, ao notar o crescimento superior a 100% no número de alunos daquela unidade sob meu comando.

A YES! começava a consolidar-se em minha vida justamente enquanto eu me certificava que tratava-se de um excelente negócio. Acredito que as oportunidades vêm ao nosso encontro e eu não deixei que ela escapasse. O ano já era o de 1991, quando associei-me a uma pessoa de minha própria família para abrir uma unidade na cidade de Petrópolis. A veia de vendedor corria em mim e foi daí o ponto de partida para o início de uma nova e grandiosa empreitada que, ainda que eu não soubesse disso naquele momento, marcaria para sempre o meu futuro e se caracterizaria como um tópico importante, por ser divisor de águas, na hora de contar a história da YES!. O trabalho persistente e confiante foi essencial neste momento inicial. A divulgação e até mesmo a própria venda eram feitas de porta em porta. Era preciso contar com meus seguidores. Era preciso colocar a mão na massa, manter o brilho nos olhos e muito amor no coração. Dessa forma, com a dedicação e o empenho de todos, o crescimento veio como consequência. E assim, expandimos nosso negócio com a abertura de mais uma unidade, desta vez na cidade mineira de Juiz de Fora.

Com a morte do fundador, em 1993, as herdeiras de Carlos Diogo assumiram o controle da marca que, naquele momento, contava com 28 unidades. Foi a partir daí que, juntamente com meu sócio, decidimos a explorar o mercado da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, compramos as já existentes escolas de Campo Grande e Santa Cruz. Estas unidades tiveram um crescimento rápido e impressionante ascensão, enchendo a mim e meus seguidores de novas esperanças e uma vontade incessante de realizar mais e mais. Porém, após cinco anos à frente dos negócios, as filhas do fundador decidiram que o melhor caminho seria transferir a administração.

Foi assim que, em 1998, meu sócio e então sogro, Leocádio Prado de Souza, comprou a marca. A casa começava a ser arrumada e, já dentro de sua gestão e agora associado também a um terceiro membro, José Luiz de Andrade Neto, ampliávamos nosso grupo com a aquisição de outras unidades nos bairros de Bangu, Realengo, Vila Valqueire e Madureira.

Sempre fui adepto do trabalho acompanhado. É de perto que se percebem os erros e os acertos. Minha crença nos programas de incentivo e motivação, com comissões e premiações, ajudava a impulsionar as pessoas e, por consequência, os resultados positivos apareciam. Já durante o comando de Leocádio, a YES! começou a ser formatada para consolidar unidades concessionárias, onde as escolas recebiam uma autorização para utilização do nome e da marca. Cenário de toda esta reestruturação, a primeira sede da Franqueadora estava localizada em Padre Miguel e foi ali que, com apenas cinco funcionários, tudo começou.

## SEMPRE VER ALÉM

Um dia, ouvi de alguém uma afirmativa que para mim se tornou uma ideologia. Norteei assim meu caminho, seguindo a crença de “sempre ver além”! E foi dotado deste pensamento que vi meus passos me conduzirem a um destino que, acredito, já estava traçado e por mim esperava. Dessa forma, em 2004, justamente quando minha mente estava habitada por planos e sonhos, a marca YES! passou ao meu comando. Foi também nesse ano que a Franqueadora ganhou uma nova sede, agora no Centro da cidade do Rio de Janeiro. Já com doze funcionários, somávamos um total de 27 unidades.

Éramos fortes e corajosos. Dentro desse planejamento, buscávamos crescer e elevar a empresa a um patamar maior, visualizando um futuro promissor e muito próximo. Com base no que a gestão anterior já desenhara, comecei a formatar nossa entrada no sistema de *Franchising*. Entre os anos de 2004 e 2006, trabalhei com este objetivo, criando um novo material de ensino, com uma metodologia moderna e com base na abordagem comunicativa. A metodologia comunicativa é um passo adiante na evolução dos métodos de ensino de idiomas. Métodos com abordagem estruturalista focam prioritariamente nas estruturas gramaticais do idioma enquanto que a abordagem comunicativa se baseia nas funções de comunicação, de acordo com as necessidades de um determinado grupo de pessoas, de acordo com sua faixa etária e grupo social.

Pouco tempo depois de assumir o comando, movemos nossa sede para a Barra da Tijuca. E foi nessa época também, por causa da formatação da rede para poder iniciar o processo de expansão, que a comercialização de franquias ficou



Foto esquerda - primeira sede 2004 / fotos da direita - segunda sede

fechada por dois anos. Neste mesmo tempo, estive estruturando um contrato que prevesse as vantagens do futuro franqueado e, ao mesmo tempo, garantisse os direitos da marca franqueadora. Foi um tempo de estudo e planejamento, de escolhas, de entendimento dos problemas e foco nas soluções. Acima de tudo, foi um tempo de preparação e criação de um alicerce firme, que nos permitiria estar seguros, para que a empresa pudesse crescer e se desenvolver. Por causa das mudanças, algumas rupturas aconteceram, pois o novo modelo proposto pelo sistema de *Franchising* que ali começava, não viria se adequar a todos os concessionários, nossos parceiros até aquele momento.



Sede atual

## UMA NOVA LOGOMARCA



Foi neste período que, observando todos os detalhes do negócio, me deparei com algo que me causava algum desconforto, a nossa logomarca. Por mais que ela fosse significativa no mercado de idiomas, não retratava os novos conceitos traçados para a Empresa. Tínhamos um desafio: Como reformular a logo e reposicioná-la sem perder a força que já tínhamos na mente de nossos clientes? Foram infinitas possibilidades, dúvidas e questionamentos, na tentativa de chegarmos a um denominador comum. Neste momento, revimos antigas campanhas, na tentativa de resgatar nas origens a inspiração precisa para o processo de criação. Lembramos que, logo no início, a divulgação da marca YES! contemplava o slogan “A Primeira Palavra em Inglês”, e como era significativa aquela frase. Ao mesmo tempo em que nos remetia àquela primeira palavra que todos aprendem na língua inglesa, também prenunciava o belo caminho que a Empresa percorreria para chegar ao topo, ao lado de grandes marcas que compõem o segmento do ensino de idiomas.

Também guardado na memória está um antigo comercial de TV, mas precisamente do ano de 1981, quando o ator Tony Ramos estrelava a campanha que dizia que “nem sempre o que parece ser igual é a mesma coisa”.

Como a YES! acredita na força e nos efeitos da divulgação, da comunicação de marca, que deve ser promovida pelo marketing de serviços, entendemos que, assim no passado, como no presente, a empresa sempre investiu em propagandas institucionais que apresentassem e propagassem a imagem, a qualidade e o valor dos nossos serviços.

Estávamos em meados de 2005, vivíamos a fase da globalização, e foi então que nos veio a ideia de mostrar que a YES! estava atendida e em conexão com os movimentos do mundo. Assim, partindo de uma eclipse, entendemos que, através da nova identidade, os alunos teriam a sensação de integração com todo o mundo. Queríamos uma logo forte e para isso exploramos a cor vermelha. Layouts foram e voltaram algumas vezes, até que uma tocou nossos corações e decidimos: Essa seria a nova logomarca da YES!

O lançamento foi um sucesso! E em pouco tempo, com uma campanha massificada nos principais veículos e comunicadores de peso, a nova logomarca da YES! já estava na cabeça das pessoas.



E fomos crescendo e evoluindo. Os planos começaram a ser mais audaciosos, e veio a primeira contratação de um comunicador, Rafael Almeida, que na época estava em grande evidência na mídia e falava diretamente com o nosso público, que nesse momento era, na maioria, formada por adolescentes.

# Yes!

---

## inglês · espanhol

### CRESCENDO E APARECENDO

Tratava-se de um recomeço, quando e onde começávamos a viver uma nova fase, carregando a certeza de estarmos tomando as decisões corretas e prontos para alçar belos voos. Devido a esta nova realidade, precisávamos crescer também no ambiente físico e, por isso, no ano de 2006, mudamos a sede da Franqueadora para um imóvel mais amplo, em uma melhor e mais visível localização, também na Barra da Tijuca.

Um grande marco em nossa trajetória aconteceu nesse ano, quando se deu nossa adesão à ABF, a Associação Brasileira de *Franchising*. Também foi em 2006 que conquistamos nosso primeiro Selo de Excelência em *Franchising*, concedido por esta instituição. O SEF veio representar o reconhecimento da qualidade e excelência da Empresa em relação à nossa atuação como Franqueadora e estimulou ainda mais a melhoria do nível de atuação da YES!, por meio da valorização das melhores práticas e do profissionalismo demonstrado perante o Sistema de *Franchising*. Receber o Selo de Excelência em *Franchising* significou, para nós, um atestado de boa capacidade de atuação e o nosso compromisso e responsabilidade por um contínuo e permanente aprimoramento de nossos métodos e sistemas, de acordo com os mais elevados padrões da ética empresarial.

E assim no ano seguinte, em 2007, veríamos coroado o nosso esforço com a divulgação da notícia de que nos tornamos os vencedores do Prêmio de Melhor Franquia de ensino de idiomas pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Um grande feito, mérito da dedicação de um grupo de pessoas que, juntas, iriam

saborear o gosto do reconhecimento de seu trabalho. Porém, sabíamos que aquele era apenas o estímulo inicial e que ainda tínhamos grandes desafios à nossa espera.

Com o tempo, surgiu a necessidade de criação de novos departamentos, novos procedimentos. Encaramos esse processo como evolutivo. A cada dia, novas demandas. Seguimos assim focados na captação e fidelização de clientes e com uma crença cada vez mais forte na eficiência dos treinamentos e na capacitação de pessoas. A Rede vai crescendo e se fortalecendo e, conforme mais alunos passam a nos conhecer, mais apaixonados pela marca vamos cultivando.

E qual não é o prazer de perceber que aqui atendemos desejos, que aqui vendemos sonhos e distribuímos felicidade? Sempre fui adepto de fazer com que as pessoas conseguissem visualizar suas vidas ou as de seus filhos num degrau acima, num passo à frente. Talvez resida aí a fórmula de convencimento encontrada no momento da venda, na hora de construir essa imagem de sucesso na cabeça e no coração das pessoas, nossos clientes. Melhor e mais gratificante é quando percebo que todas essas promessas são cumpridas e os alunos se dão conta de que suas decisões foram seguras e que tomaram o rumo certo ao confiarem em nossos serviços.

## **A EVOLUÇÃO NA MÍDIA**

Os anos se passaram e inovações brotavam no marketing. Até que resolvemos que, ao completar 40 anos da marca, surpreenderíamos de alguma forma. Começamos a pensar em tudo novamente. A empolgação era grande e a vontade de lançar novidades para nossos franqueados e algo novo para o mercado era, mais uma vez, muito instigante. Foram dias de estudo e pesquisa, com uma equipe grande já envolvida, até estar tudo pronto. No ano de 2011, em uma festa tão impecável, quanto inesquecível, lançamos uma nova logomarca que trazia registrado nela décadas de experiência. Junto com ela, lançamos o novo comunicador, escolhido a dedo, por se tratar de uma personalidade que transmitia credibilidade, reforçando o conceito de nossa marca: Luigi Baricelli. Estávamos prontos para a luta! O plano de mídia, que agora já incluía TV, rádio, jornal, outdoor, busdoor e outros, ajudou a marca a se reposicionar. E a YES! só crescia.

A cada ano, o plano de mídia era mais ousado, a YES! foi tomando mais forma e agregando novos comunicadores. Dessa vez, pensamos em atingir uma faixa etária onde a procura crescera absurdamente, a infantil. E assim trouxemos Maisa, nossa nova comunicadora.

Por alguns bons anos, trabalhamos os dois comunicadores em nossas campanhas. Até que, em determinado momento, entendemos que depois de 4 anos utilizando a mesma linguagem, precisávamos de algo novo, diferente do tradicional



e pensamos em algo que saísse dos padrões de nossos concorrentes e que atraísse pelo humor inteligente. E então, em nossa convenção de 2014, apresentamos à Rede o novo garoto propaganda YES!: Leandro Hassum. A campanha seguinte foi um sucesso, pois além de uma personalidade de peso usamos o boom da tecnologia a nosso favor. As mídias sociais já estavam a todo vapor, o que nos deu ainda mais força.

## A CULTURA YES!

A cultura organizacional traduz o jeito de ser de uma empresa. Inevitável e automaticamente transferem-se a ela o comportamento e o pensamento de seu próprio gestor. Minha formação comercial determinou prioritariamente a cultura da YES! Temos a crença no relacionamento como base forte para estabelecer a confiança entre Franqueadora e rede de franquias, envolvendo toda a equipe de colaboradores.

Com o apoio firme do Departamento de Recursos Humanos, entendo que é notada e exercida, em cada sala, em cada rosto, uma cultura participativa e integrativa. Nossos colaboradores são incentivados a participarem, a darem opiniões e novas ideias. Eles estão em contato com o trabalho desenvolvido diariamente e têm em mente nossos objetivos, os maiores e os mais específicos. Portanto, conhecem as necessidades e são convidados a desenhar os melhores caminhos, passando ou não por atalhos, para chegar onde desejamos chegar.

O mesmo se dá com a Rede de franqueados. Quando se confia a utilização de nossa marca a um empresário, acredito que ele será o nosso representante em cada bairro, em cada cidade, em cada estado, em cada região. O contato direto que o franqueado tem com o cliente final caracteriza uma apuração ou medição das

necessidades e desejos deste público alvo. Assim sendo, seria um desperdício não levar em consideração a preciosidade das informações com as quais podemos, a partir daí, estar municiados.

## **A CONVENÇÃO NACIONAL**

Ainda noutro dia vieram me perguntar o porquê do meu investimento nas convenções anuais, e como eu conseguia contagiar a Rede, fazendo com que na mais recente, realizada em Porto Seguro em maio de 2015, a grande maioria das unidades estivessem representadas. A resposta está ligada à dose de estímulo que um evento como esse pode proporcionar. E, por consequência, nos aproximamos mais das nossas metas de crescimento, surpreendendo inclusive a nós mesmos.

A Convenção Anual é uma injeção certa de otimismo, gerando impulso e motivação não somente para os franqueados, mas também para os colaboradores que, dentro do processo de criação, elaboração e execução do evento, são completamente imbuídos do espírito de união e comprometimento, resultando na vontade de fazer e realizar cada vez mais e melhor.

E tem sido assim desde a primeira Convenção, realizada em Búzios no ano de 2012. Ali, a emoção tomou conta e, especialmente devido ao carinho e atenção que foram dispensados aos nossos franqueados, eles passaram a enxergar o profissionalismo da YES! e o quanto seríamos capazes de nos fortalecer e crescer. A percepção de superar limites foi notada e este lema passou, a partir de então, a ser seguido e perseguido por todos.

Desde esta convenção, não poderíamos mais deixar de promover este grande encontro, misto de aprendizado e confraternização, ano a ano. O gás e a energia que são passadas e recebidas em eventos como esse, são capazes de guiar o comportamento das pessoas e o direcionamento do trabalho ao longo de todo o ano. É nela, que os franqueados convivem, se conhecem, se reconhecem, se relacionam, trocam ideias e experiências e são constantemente convidados à motivação, à eficiência e ao exercício do trabalho planejado e bem executado.

As duas Convenções seguintes, em Angra dos Reis e em Campos do Jordão, também seguiram por este mesmo rumo. A magia do encantamento, as inovações, as perspectivas do mercado, o conhecer mais e o entender melhor simplesmente nos capacitam e preparam. O lazer e o aprendizado compartilhados em um único evento representam a fórmula ideal de uma estratégia bem sucedida. Caminhamos, portanto, num ritmo crescente onde, a cada ano, entregamos palestras e atividades mais interessantes e atraentes às nossas franquias. O resultado tem sido excepcional. E é este resultado que nos move e nos sinaliza estarmos no caminho certo.



## INOVAR PARA ENCANTAR

Inovar sempre foi palavra de ordem na filosofia da YES! Desde 1978, quando lançamos o desenho animado auxiliando na aprendizagem, sob o slogan: “Inglês com desenho animado é outra coisa”, até os dias de hoje quando a tecnologia está presente na sala de aula, com a utilização do Apple TV, I Pad e Smart TV como recursos, notamos que estar atento às necessidades e desejos de nosso público alvo é essencial para que estejamos sempre largando na frente no que diz respeito à adequação ao mundo contemporâneo, indo ao encontro do estilo de vida do aluno do século XXI.

Com este mesmo pensamento, disponibilizamos um sistema de gestão operacional para nossa Rede de franquias, enquanto criamos nossa loja virtual, onde os franqueados podem adquirir material didático e brindes para seus alunos de maneira simples e rápida. Há pouco, lançamos também o novo

Portal do Aluno YES!, nos aproximando ainda mais do fantástico mundo digital.

Com esta ferramenta, abraçamos a crença da aprendizagem mais divertida, onde as atividades ganharam formato de game em um sistema baseado nas redes sociais, o que tornou o Portal do Aluno mais dinâmico e interativo. E essa segue sendo firmemente nossa proposta e fio condutor de nosso trabalho, onde adotamos o lema de “Inovar para Encantar”.



## A YES! HOJE

Hoje, a YES! está pronta para o topo. Todos os elementos, todos os quesitos e todos os ventos sopram a nosso favor. Enxergo, com olhar empreendedor e emocionado, um brilho muito intenso que, a cada dia trabalhado, se aproxima mais de nós. Em constante crescimento, somos, no ano de 2015, uma marca forte e de absoluta credibilidade. Com representação em 13 estados brasileiros, através de mais de 150 unidades franqueadas, experimentamos o valor e a recompensa do trabalho bem realizado. Vimos recebendo o SEF consecutivamente há 10 anos,

comprovando nossa eficiência e reforçando nossos laços de compromisso com a qualidade. Temos hoje, a nosso serviço, um Centro de Distribuição, onde nosso material didático próprio é impresso e distribuído. Contamos com cerca de 100 profissionais, qualificados, experientes e comprometidos, gerando, em alta performance, resultados excelentes. Já não paramos mais. Nosso ritmo é intenso, assim como é imenso o prazer de servir, de educar e de formar pessoas para o mundo.

Eu e a YES!, a YES! e eu! Uma história e uma relação que só se fortalece. Esperança em cada projeto, vibração a cada conquista e renovação a cada meta cumprida. Sou um perseguidor de sonhos, porque no mesmo momento que um sonho é realizado, já existe um novo que também não me escapará. A empresa está aberta, assim como estão abertas as mentes e os corações de meus colaboradores, que buscam incessantemente, comigo, ao meu lado, realizar a melhor entrega, entendendo e atendendo o mercado e gerando satisfação e encantamento à nossa clientela.

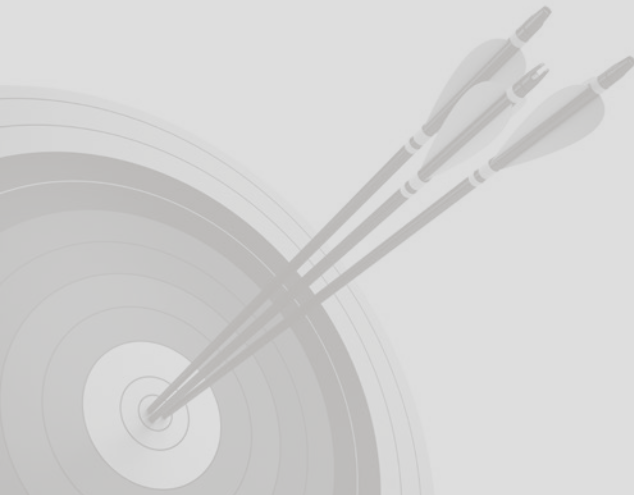
Por um instante toda uma vida passou pela minha cabeça. Basta um estalar de dedos para que possamos perceber e sentir que o tempo passa sim, e que ficam para sempre os momentos que vivemos, os sorrisos que distribuímos, os sonhos que realizamos, os planos que foram concretizados e o sabor incomparável da conquista da vitória. Caminhamos firmes, prosseguimos fortes. Queremos e podemos. Eu acredito, colaboradores acreditam, franqueados acreditam e clientes acreditam que juntos somos, e somamos, muito mais.





# A maior empresa da América Latina de controle de pragas urbanas

*desde 1983*



## INTRODUÇÃO

O controle de pragas e vetores urbanos é uma atividade que se iniciou pós 2ª guerra mundial em meados da década 1950. O público em sua esmagadora maioria não tinha a percepção da importância desse tipo de serviço, muito menos a conscientização da necessidade de ações preventivas e de controle periódico.

O grande crescimento populacional, a necessidade da produção de mais alimentos, a criação de pastos, monocultura e crescimento das cidades acaba causando a devastação de florestas e áreas verdes e como consequência trazendo o aumento do desequilíbrio ecológico, propiciando a proliferação de pragas em áreas urbanas.

Algumas curiosidades e números que exemplificam o que estamos dizendo e mostram o quão grave é o problema das pragas hoje são: hoje nas principais capitais do Brasil existem cerca de 250 baratas e 18 ratos por habitantes. O Brasil é o país com maior número de insetos no Mundo.

Um casal de ratos em situação favorável, pode reproduzir em cadeia cerca de 180 mil descendentes em apenas um ano. Cada brasileiro alimenta diariamente cerca de 4 ratos por dia com o lixo jogado fora e esse pode comer 1/3 do seu peso a cada 24 horas. Uma colônia de cupins pode chegar a mais de 2 milhões membros dependendo da espécie. Existem 23 tipos de formigas que podem contaminar hospitais. Da fazenda a prateleira das residências se perde cerca de 30% dos alimentos produzidos no Brasil por ação de insetos, roedores e pragas. Pombas tem 37 tipos de pulgas e piolhos, na sua maioria as mesmas pragas também encontradas nos ratos. 1/3 do custo Brasil gastos no SUS são por problemas gastrointestinais, respiratórios, alérgicos, dermatológicos, na sua maioria causados por pragas e vetores. A Vigilância Sanitária tem o “poder de Polícia” para fechar de imediato e impor multas de grande monta em qualquer



### VIDA DE INSETOS E ROEDORES

Doenças transmitidas e medidas preventivas

<b>ESPÉCIE</b>	<b>DOENÇAS</b>
<b>BARATAS DE COZINHA BARATAS DE ESGOTO RATAZANAS, RATOS DE TELHADO, CAMUNDONGOS</b>	▶ AMEBÍASE, ASMA BRÔNQUICA, CÓLERA, FEBRE TIFOIDE, TUBERCULOSE, HEPATITE INFECCIOSA
<b>MOSCAS</b>	▶ ERISIPELA, HANTAVIROSE, LEPTOSPIROSE, PESTE BUBÔNICA, PNEUMONIA, SALMONELOSE
<b>MOSQUITOS</b>	▶ TUBERCULOSE, DOENÇA DO SONO, MÍASE, DIARRÉIAS INFANTIS, POLIOMIELITE E DISENTERIAS
<b>FORMIGAS</b>	▶ DENGUE, FEBRE AMARELA, ONCOCERCOSE, MALÁRIA, LEISHMANIOSE, ÚLCERA BRAVA, FILARIOSE OU ELEFANTÍASE
<b>CUPINS</b>	▶ SÃO ATRIBUÍDAS INFECÇÕES HOSPITALARES QUE PODEM ACARREJAR VÁRIAS DOENÇAS
	▶ CAUSA DANOS EM CASA E RESIDÊNCIAS OCASIONANDO PERDA DO VALOR VENAL E ACIDENTES COMO QUEDA DE MATERIAIS DEGRADADOS POR ESTES INSETOS

Saúde Ambiental

#### PREVENÇÃO GERAL

- ▶ Remova caixas de papelão;
- ▶ Vista-se em mercadorias;
- ▶ Mantenha ralos fechados, tape buracos, pedras e frestas em paredes, armários, rodapés e batentes de portas;
- ▶ Mantenha o local sempre limpo, acondicione o lixo em sacos plásticos em lixeiras com tampa e lave periodicamente a lixeira e a tampa;
- ▶ Não deixe os alimentos expostos, acondicione-os;
- ▶ Não deixe acumular água e evite água parada, mantenha calças d'água, piscas, latas e filtros bem fechados;
- ▶ Mantenha sempre limpas as calças, lapas e piscinas e troque regularmente a água de seu animal de estimação;
- ▶ Evite construções de caixões perdidos nas edificações e vazamentos de água;
- ▶ Nas revendas de cupins, vede frestas e janelas.

**AJUDE A IMPEDIR A PROLIFERAÇÃO DE ROEDORES E INSETOS**

estabelecimento industrial ou comercial em todo Brasil, caso esses estabelecimentos apresente problemas com pragas e vetores nas suas dependências. O Brasil já deixou de arrecadar mais de 2 trilhões de reais nos últimos 40 anos por causa da biopirataria.



Hoje o profissional de “controle de praga e vetores urbanos” vem assumindo a sua real importância ajudando a saúde pública na prevenção de doenças e protegendo o patrimônio público.

A falta de políticas adequadas nesse setor levou a prejuízos de toda ordem, como: endemias e epidemias, contaminações alimentares, doenças intestinais, estomacais, dermatológicas e alérgicas, pondo em risco a população e refletindo diretamente no custo da saúde pública, INSS e produção de alimentos. Esses fatores também interferem em outros setores econômicos. O turismo é um dos mais afetados, principalmente o internacional. Perdem-se milhares de dólares a cada ano, pois, o público alvo desse mercado evita o Brasil como destino com medo de contrair doenças tropicais, de contaminações alimentares e pelos problemas de saneamento básico. Hotéis, agências, empresas aéreas, restaurantes, entre outros, acabam prejudicados com isso. Na exportação de produtos, principalmente da indústria alimentícia, sem leis mais rígidas que possibilitem barreiras sanitárias e conscientização da população e do setor privado, jamais conseguiremos chegar ao posto de “celeiro do mundo”.

Outro grande vilão que assola o país é o cupim, ele destrói o patrimônio cultural, obras de arte, edificações tombadas, prédios públicos, entre outros. Estima-se que um imóvel pode perder até 40% do seu valor final se estiver infestado pela praga.

Sabendo da importância do controle e prevenção contra as pragas e vetores urbanos, e das consequências do negligenciamento desse problema, a Astral Saúde Ambiental é fundada. Sua atividade, embora privada, colabora há décadas de maneira expressiva com a saúde pública, meio ambiente, saneamento básico e economia do país. Hoje a empresa é a maior da América Latina nesse setor e com o seu trabalho de excelência e ecologicamente correto por priorizar a prevenção, preservou milhares de vidas, pessoas de inúmeras doenças e patrimônios em mais de três décadas de prestação de serviços por todo Brasil e no exterior.

A Astral atende hoje mais de 10 mil contratos empresariais/mês e mais de 15 mil serviços pontuais a cada mês, essa carteira de clientes de grande e médio porte, é formado por empresas dos mais diversos ramos da economia de bandeira nacional e internacional, comprova o sucesso da Astral e é seu grande patrimônio e orgulho.



## COMO A ASTRAL SURTIU

A Astral foi fundada em 1983 pelo atual presidente da empresa, Beto Filho. Para entendermos a origem dela, precisamos saber um pouco da trajetória profissional dele.

Beto nasceu e foi criado no Rio de Janeiro no bairro da Penha, Complexo do Alemão, vindo de família humilde, sua mãe era dona de casa e seu pai vendedor de eletrodoméstico em loja de varejo. Desde criança já possuía uma veia empreendedora, seu primeiro trabalho foi aos 12 anos, vendia pipa para ganhar dinheiro.

Entre suas muitas atividades no tempo da adolescência, foi inspetor do colégio em que estudava, montou uma equipe de som com uns amigos, tocava em bailes nos finais de semana e vendeu fogos de artifício na época de São João.



Aos 17 anos passou para faculdade de Comunicação Social na universidade Gama Filho e começou a trabalhar na editora Bloch / Manchete, na época era uma das maiores empresas de comunicação do Brasil, Beto conquistou diversos cargos de vendedor de livro de porta em porta até a superintendência de vendas, conheceu todo país, a Bloch foi sem dúvidas a sua grande escola de vendas, marketing e comunicação, apesar da sua pouca idade.

Depois que deixou a Bloch Distribuidora / Manchete no início dos anos 80, Beto Filho, assumiu o cargo de Diretor Comercial e Colunista Social no Jornal Diário Regional, de Ituiutaba, morou e atuou também em Uberlândia no Triângulo Mineiro, por toda região promovia shows, eventos, desfiles e bailes, levando diversos artistas do cenário nacional inclusive em 1987, pela primeira vez na região a Escola de Samba Mangueira apenas duas semanas antes do carnaval, ainda atuando como colunista social, realizou diversos projetos sociais como “Papai Noel dos pobres” no decorrer de dez anos. Na sua vitoriosa trajetória no Triângulo Mineiro, Beto recebeu diversos prêmios e reconhecimentos, exemplo o título de Cidadão honorário de Ituiutaba, também exerceu outros cargos importantes como Presidente do Rotary e Diretor do CDL.

Com a carreira estabilizada e a vontade de ter seu própria empreendimento, veio a primeira oportunidade de abrir um negocio próprio e nesse momento a Astral começou a “nascer”.

O que o despertou para o mercado de pragas e vetores foi o trabalho no jornal. A época era de grande inflação, por esse motivo, toda vez que o jornal comprava papel era em grande quantidade para estoque. Quando ia ser utilizado, muitas vezes vinha do deposito danificado por ratos, baratas e cupins. Tentando resolver esse problema Beto Filho buscou contato com empresas de dedetização em Ituiutaba e descobriu que não havia nenhuma na cidade. Nesse momento lembrou-se que no período em que trabalhava na Manchete, também tinha dificuldade para contratar esse tipo de serviço. Na época o mercado das pragas era considerado um sub serviço, praticado informalmente, sem técnica e negligenciando aspectos de segurança e saúde para quem trabalhava com isso e precisava dele.

A vontade de abrir um negócio próprio somado à oportunidade de mercado fez com que ele procurasse conhecer melhor sobre o mundo das pragas e vetores. Depois de pesquisar, chegou a conclusão de que era um ótimo nicho para se atuar e o capital inicial para investimento era baixo. Sua maior dificuldade seria entrar para um mercado fora da sua área de conhecimento. Era um seguimento muito técnico que envolvia diversas áreas como biologia e agronomia. Mesmo assim em 1983 Beto Filho inaugurou a Astral em Ituiutaba e Uberlândia.

## A HISTÓRIA DA ASTRAL

O nome Astral vem da motivação de trabalhar com confiança agregada a técnica e relacionamento, trabalhar com alto astral. Em cima desses ideais nasce a Astral dedetizadora.



## Astral Dedetizadora

A Astral nasce em uma loja de 20m<sup>2</sup>, no triângulo mineiro. A empresa tinha apenas dois funcionários, dois jovens irmãos que tinham uma única experiência de trabalho como boia fria.

De início o negócio não deu certo, pois como já dissemos a atividade era negligenciada pela população. Foram precisas três tentativas até que começasse a funcionar e se desenvolver. Mesmo assim foi necessário voltar à estaca zero e mudar o nome da empresa. Todo o capital de investimento foi utilizado e ainda sobraram dívidas, mas, Beto Filho acreditava na sua visão de negócio e resolveu tentar novamente, abriu a Astral Empresa Química.

## Astral Empresa Química

Foi uma batalha até chegar ao formato ideal: conhecer e desenvolver a operação técnica, descobrir o público alvo, vender o conceito do negócio para o mercado, convencer o consumidor de que era necessário e importante contratar o serviço de controle de pragas e vetores para sua empresa e sua casa, criar a identidade da marca, definir estratégias, aprender sobre contabilidade, administração e muito mais.

A Astral Empresa Química trazia consigo um DNA de inovação, desde a qualificação dos seus novos colaboradores, à qualidade dos serviços prestados que era diferenciado em relação aos da época. Começava naquele momento uma empresa calçada em metodologias e documentos, que décadas depois seriam seguidos por quase todas as outras do segmento de vetores e pragas urbanas do Brasil. Intuitivamente, a Astral já utilizava desde a sua fundação conceitos que já eram aplicados em países onde o controle de pragas era valorizado.

Demorou quase uma década para se construir um negócio sólido e lucrativo. A empresa se expandiu com filiais em Brasília, Uberlândia, Rio de Janeiro e São Paulo. A Astral foi norteadora para a especialização em contratos empresariais de médio e grande porte. Os contratos eram a melhor forma de prestar um bom serviço de controle e prevenção contra pragas, pois, diferente de residências, que têm necessidade esporádica e sazonal de controle de pragas invasoras, as empresas têm a necessidade constante de controle, devido ao ambiente e às questões legais obrigatórias, o que torna impossível atender as necessidades de proteção sem um



trabalho ostensivo. Por esses motivos a Astral começou a trabalhar com contratos empresariais que a levaram a desenvolver novas tecnologias, elevar o padrão de qualidade e recursos humanos para atender a complexidade técnica, o grau de risco e as exigências das grandes corporações.

Finalmente, depois de quase quinze anos, a empresa já estava plenamente estabelecida no mercado com reais possibilidades de aberturas de filiais em outros estados, além das já existentes. Nessa época, o *franchising* era um modelo novo de negócios no país, mas já vinha sendo estudado pela Astral. Apesar de não existir nenhuma empresa de controle de pragas franqueando no Brasil, ela acreditou que seria um caminho inovador e lucrativo.

## A ASTRAL NO MUNDO DO FRANCHISING

Foi decidido mudar o rumo da empresa mais uma vez e transformar a Astral em uma franqueadora.

As possibilidades rápidas de expansão da rede com capital de terceiros, buscando franqueados qualificados para administrar as unidades, o fortalecimento da marca, as maiores possibilidades de captação de recursos para publicidade, o maior comprometimento dos gestores franqueados, a utilização de modernos e poderosos conceitos de gestão e a utilização das técnicas de *franchising*, faziam dessa etapa uma pós-graduação para a marca. Nesse momento estar na região sudeste era estratégico, para isso a matriz se mudou de Brasília para o Rio de Janeiro, onde já existia uma filial.

Quando os gestores chegaram ao Rio encontraram muitos problemas na filial que funcionava em Bonsucesso, comandada por funcionários. Foi necessário fazer uma mudança em tempo recorde, já que a matriz seria o modelo para as novas unidades fraqueadas. Foi preciso fazer uma formatação de todos os processos e contratar pessoas novas. Foi uma construção paralela de formatação, vendas de novas franquias e reestruturação do formato da empresa.

Em pouco tempo a Astra já tinha conquistado novos franqueados e mudado novamente a seda da empresa, agora para o Recreio dos Bandeirantes. Esse local seria mais adequado para o funcionamento da Matriz e treinamento de novas franquias. Como o crescimento das vendas de franquias e as mudanças no mercado de controle de pragas a “Astral Empresa Química” mudou seu nome para “Astral Saúde Ambiental”, junto com isso a Matriz mudou-se do Recreio para o bairro do Camorim. A mudança não foi tão radical, pois Recreio e Camorim ficam próximos um do outro, mas a estrutura mudou muito. Em uma casa mais ampla seria fácil comportar os novos fraqueados, que eram muitos, facilitando os treinamentos.

## O GRUPO ASTRAL

Junto com as várias mudanças veio a necessidade de expandir a marca Astral para outros seguimentos. A “Astral Saúde Ambiental”, empresa de controle de pragas e vetores urbanos se desdobrou para o “Grupo Astral”. Atualmente o grupo conta com:



### Eco Hotel Alto Astral

- » O Eco Hotel Alto Astral será centro de treinamento vivencial para a Astral Saúde Ambiental. No primeiro Eco Hotel com selo LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) do país, os franqueados realizarão treinamento em situações reais do cotidiano do hotel. Essa é uma iniciativa inovadora. Além de oferecer uma alternativa sustentável à rede hoteleira tradicional, o Eco Hotel vem atender a crescente demanda da região. O Hotel fica estrategicamente localizado na Barra da Tijuca (RJ).



### ONG Alto Astral

- » Cumprindo seu papel social, a Astral criou, organizou e financiou um projeto social, educacional e ambiental, a ONG Alto Astral, que inaugurou seu primeiro projeto de reeducação socioambiental em 2005, o



Projeto Ecomóvel. Pela sua importância, visibilidade e abrangência, o Ecomóvel tornou-se um dos mais bem-sucedidos projetos sociais do Brasil. Trata-se de



uma carreta-escola-laboratório que funciona como ambiente de aprendizagem para crianças e adultos, circulando por diversas cidades do país ensinando, principalmente às crianças de comunidades carentes, sobre as pragas urbanas e suas formas de prevenção. Foi visitado por mais de 700 mil pessoas, em sua maioria estudantes de escolas públicas de diversos estados e cidades. Foi exposto em colégios, principalmente públicos, comunidades, praças, shoppings, supermercados, feiras, convenções, zoológico, empresas, metrô, museus, sempre em áreas de grande concentração pública. Os trabalhos educativos e sem fins lucrativos da ONG mantida pela Astral ganharam reconhecimento nacional através de matérias em diversas mídias espontâneas.

### Astral Soluções em Higiene

- » A Astral Soluções em Higiene é uma empresa do Grupo Astral que está há 5 anos no mercado contribuindo para que as pessoas se sintam seguras e



confortáveis em ambientes higienizados, desinfetados e aromatizados através sua linha de produtos profissionais. Seu catálogo contém 17 itens que seguem a linha de produtos eco eficientes, formulados com princípios ativos de fontes naturais renováveis, antissépticos e biodegradáveis, seguindo a política ecológica do Grupo Astral.

## PAPEL DA ASTRAL NO CENÁRIO NACIONAL DE CONTROLE DE PRAGAS

A Astral traz uma serie de inovações para o mercado de controle de pragas e vetores urbanos, mas para entendermos melhor, precisamos contextualizar as inovações com o cenário da época.

Como já dissemos, no início, o público negligenciava o controle de pragas, por não entender a importância do serviço. Além disso, naquela época, acabara de ser proibido o uso do DDT (Diclorodifeniltricloroetano), que dava o nome de “De-DeTizadoras” às empresas de controle de pragas, até hoje erroneamente conhecidas como tal. O DDT é um pesticida altamente persistente no ambiente e carcinogênico.

Imaginem o cenário: Mercado não conscientizado, com o uso do DDT proibido e vinculado a ocorrências de câncer em quem os manipulasse ou estivesse exposto a ele e com poucos produtos alternativos para o segmento. Nesse momento o mercado começava a construir regulamentações através dos órgãos públicos de saúde, tendo o INEA (antiga FEEMA) no estado do Rio de Janeiro como o pioneiro a regular o setor de controle de pragas e vetores.

A postura da empresa nesse momento foi criar procedimentos que controlassem a praga-alvo e não contaminassem o ambiente tratado, usando os pesticidas com cuidado. Além de lançar mão do uso de profissionais de nível superior à frente de suas equipes técnicas, que normalmente eram engenheiros agrônomos, trazendo ganhos para a aplicação destes pesticidas.

Enquanto a maioria das empresas do setor utilizavam arsenais químicos cada vez mais potentes como única metodologia de controle de pragas, a Astral, com sua concepção diferenciada, passou a compreender a importância do foco na totalidade do ambiente a ser tratado, considerando além da praga-alvo, suas características ecossistêmicas, arquitetônicas, suas áreas circundantes e quaisquer outros fatores que pudessem ter influência em uma possível infestação. Com esse enfoque científico diferenciado, a Astral compreendeu, desde muito cedo, que as pragas urbanas se proliferam através das condições criadas pelo homem para tal, e que essas condições, portanto, teriam que ser levadas em conta para a realização de um controle efetivo, seguro e de longa duração.

Primeiro carro Astral





A aplicação de produtos químicos sempre foi apenas uma parte das metodologias de controle utilizadas pela Astral. Muito além de uma “caça às pragas”, o que a empresa faz é transformar ambientes propícios a proliferação de pragas urbanas em ambientes não propícios à isso, utilizando o conhecimento científico de profissionais de nível superior como engenheiros agrônomos, biólogos entre outros, aplicado e estratégias integradas de controle. Anos depois, essa filosofia de controle de pragas recebeu o nome de M.I.P – Manejo Integrado de Pragas.

## **COMO A ASTRAL CONSEGUIU MANTER UM PADRÃO DE EXCELÊNCIA EM SUAS FRANQUIAS SENDO UMA EMPRESA TÃO TÉCNICA**

O *franchising* é baseado em processos padronizados que devem ser repetidos em todos os seus itens. Como ter sucesso no setor de controle de pragas se eu tenho que, por exemplo, prestar serviços para dois hotéis cinco estrelas em dois estados diferentes, com biomas completamente diferentes, sendo que cada um tem um problema de pragas e vetores totalmente diverso do outro? O setor é extremamente técnico e os diagnósticos e soluções são personalizados para cada caso, para cada cliente, para cada atividade empresarial que necessite dos serviços. Diante disso, como resolver e enquadrar perfeitamente a atividade de controlador de pragas dentro do sistema?

A solução não foi simples. Foram adotadas regras extremamente rígidas para selecionar e treinar os parceiros e franqueados, descobrindo talentos. Entre outras qualificações, a empresa busca, principalmente, parceiros com a capacidade

intelectual de absorver uma franquia técnica de características únicas e não ter medo de meter a mão na massa. A Astral procura pessoas proativas que se dediquem totalmente ao negócio.

A seleção dos fornecedores também passa por um processo rigoroso de análise e testes em campo, gerenciados pela unidade modelo da Astral.

Além da seleção de franqueados e fornecedores, foram criados uma série de processos para garantir o padrão de qualidade dos serviços prestados por todas as unidades. Após adquirir uma franquia, o novo franqueado passa por um treinamento intensivo com duração de uma semana dentro da unidade modelo, onde vê de perto a rotina de uma franquia em pleno funcionamento e recebe as instruções necessárias para início da operação, tais como: Manual de Procedimentos Técnicos e de comunicação, Identidade visual e uso de marca, todos os documentos usados pela Astral, aprendem a parte de legislação ligada à empresa, assistem a palestras, vídeos de treinamento, recebem referências bibliográficas, entre outros.

O franqueado tem suporte ostensivo em todas as áreas necessárias: administrativa-financeira, técnica de controle de pragas e segurança do trabalho, marketing-comunicação e vendas. Esses treinamentos são contínuos, praticados no modelo presencial, via reuniões de chat virtual, Skype e através do nosso ensino a distância.

O que faz diferencia a Astral das empresas “Desinsetizadora” é o que realmente entregamos a nosso cliente: Controle de pragas com uso de tecnologias de ponta em equipamentos e inseticidas produzidos pelas principais multinacionais do ramo (BASF, Bayer, Syngenta, Fmc, Dow, Rogama, Guarany, Puls-Fog, Igueba dentre outras), Projeto de engenharia ambiental de controle a pragas, Medidas preventivas, Medidas corretivas, Treinamento e capacitação de colaboradores dos clientes, Campanhas internas de saúde Pública, Manuais de Boas práticas, Padrão de qualidade Astral atendendo as normativas ISO, Livro técnico, revista técnica, informativos Bimestrais e informativos periódicos on-line.

Com o objetivo de manter o padrão, discutir novas técnicas e procedimento, a Astral promove, também, no mínimo uma vez por ano um encontro de todos os responsáveis técnicos da rede. O evento é conhecido como “Câmara Técnica”, utilizado pelas maiores empresas de controle de praga do mundo.

## **PRODUTOS OFERECIDOS PELA ASTRAL**

### **Serviços diferenciados**

Além do controle de pragas tradicional, a Astral é especialista em serviços diferenciados que exigem altos níveis de perícia técnica e capacitação especializada,

tais como: Manejo de animais silvestres, capina química ou saneamento vegetal, fumigação ou expurgo, limpeza e higienização de reservatórios de água em altura ou ambientes confinados, entre outros.

## Atendimento às normas internacionais e certificações ISO

Seguindo a sua trajetória de melhorias e evoluções, recentemente a Astral iniciou um projeto denominado SGI – Sistema de Gestão Integrada, onde todo o padrão de atendimento está sendo norteado pela ISO 9001 acompanhada de uma norma voltada ao respeito ao meio ambiente (ISO 14000) e outra norma com foco na segurança ocupacional (OSHAS 18000). O objetivo é alcançar a certificação de toda a rede no ano de 2016. Esse conjunto de normas dará muito mais conforto documental e procedimental para as empresas, com reflexo na prestação de serviços.

## Sistema de gestão (VEL & LOOP)

A Astral desenvolveu um sistema próprio de gestão de toda a rede de franquias. O sistema funciona em tempo real, fornecendo informações detalhadas à franqueadora sobre o uso de produtos na rede, funcionários, área comercial, clientes, faturamento, ou seja, o panorama geral para administração da rede. O objetivo dessa inovação é unificar o banco de dados de todas as unidades da Astral e manter a qualidade do serviço prestado por todas as unidades.



## Auditorias Consultivas

As auditorias consultivas são feitas anualmente pelos departamentos Administrativo, Técnico e de Expansão da franqueadora. Os objetivos dessas auditorias são: promover a interação, reciclagem, troca de experiências, atualizações técnicas/operacionais, crescimento do faturamento, gerenciamento de território e vendas.

Em seu escopo são considerados mais de 100 itens do Padrão Astral com influência no procedimento de controle operacional. São ministrados treinamentos presenciais e práticos de reciclagem com os funcionários. O diferencial da auditoria consultiva é que nessa modalidade é dado enfoque aos aspectos administrativos e financeiros, cumprimento de metas, crescimento do faturamen-

to, pesquisa de rede, planilha de taxa de franquia, gerenciamento do território da unidade, levantamento de mercado, estudo da concorrência, dedicação de tempo, prospecção de novos clientes, equipe de vendas e comercial. O intuito é capacitar, discutir e aprimorar as ferramentas de vendas das unidades focando em um crescimento a curto, médio e longo prazos. E auxiliar o desenvolvimento das unidades em amadurecimento, pois estas ainda não alcançaram o potencial de faturamento da sua região.

## Auditorias Técnicas e padrão ASTRAL

A Unidade Franqueadora, por conta do padrão Astral baseado na norma NBR ISO 9001:2008, em seu Procedimento de Gestão (PG), dentre eles o ciclo PDCA, verifica em suas unidades o padrão de qualidade de itens importantes à excelência em prestação de serviços no seu segmento. Os principais itens auditados são:

- » Sistema astral - sistema informatizado da rede astral
- » Documentos padrão astral / administrativo / financeiro
- » Manual de programação visual
- » Manual pop / credenciamento de concessão de registro pelo órgão fiscalizador / outros registros / vistoria de campo
- » Não conformidade, ação corretiva, preventiva e de melhoria
- » Auditoria interna
- » Satisfação de cliente
- » Controle operacional
- » Processo de compras
- » Processo de vendas
- » Programação de serviços
- » Manutenção corretiva e preventiva
- » Recursos humanos
- » Controle de documentos e registros
- » Reclamação de cliente
- » Preservação de produto
- » Higienização caixa d'água
- » Tríplice lavagem
- » Trio plus
- » Expurgo
- » Armadilhas luminosas
- » Controle biológico de moscas
- » Controle de roedores
- » Controle de insetos
- » Técnicas de aplicação
- » Homologação e avaliação de desempenho de novos fornecedores

São mais de 111 Itens de auditoria que verificam o Padrão ASTRAL de qualidade de procedimentos e serviços prestados a seus clientes por suas Unidades franquiadas.

## EaD – Ensino a distância (E-learning)

Foi implementado em 2014 um sistema exclusivo de treinamento online para todos os colaboradores da Rede Astral. Para isso, desenvolveu-se uma plataforma de excelência, com recursos multimídia interativos. Todos da rede são cadastrados e podem fazer treinamentos online, onde estudam a parte teórica, assistem a um vídeo mostrando a parte prática e depois são avaliados através de uma prova online. A franqueadora consegue medir o resultado obtido por todos que participam do treinamento, podendo assim saber se estão aptos a ocupar seus cargos na franquia. Essa é uma iniciativa pioneira no setor de controle de pragas no Brasil.

## Parcerias com entidades científicas

A Astral Saúde Ambiental busca constantemente se aprimorar, atualizar conceitos, buscar conhecimento antenado com o que se tem de mais moderno a nível de informação para melhor atender suas unidades franqueadas e por consequência os seus clientes, para isso promove parcerias com centros de pesquisa tais como Fundação Osvaldo Cruz e Instituto Vital Brasil no RJ, Institutos Biológicos e Butantã em SP, além de universidades espalhadas em todo o Brasil. Esta parceria é consolidada através da proximidade com seus pesquisadores para a troca ou alcance de informações tecnológicas, por aquisição de seus materiais de relevância para o setor, ou ainda na participação de eventos ou projetos que visem informar novos conceitos.

## Materiais exclusivos

A Astral edita a única revista técnica de controle de pragas feita por empresa privada no país, além de outros materiais informativos, tais como: Astral News, Astral em Foco e TecNews. Esses materiais exclusivos da Astral prestam informações ao mercado e ao público em geral, sendo um grande diferencial da Astral em relação a outras controladoras de pragas.

### TecNews

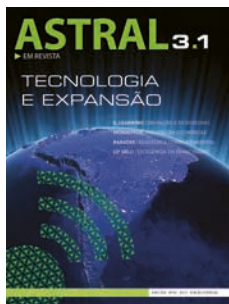
Um informativo digital técnico, enviado semanalmente para os franqueados via e-mail. Reúne assuntos relevantes para o nosso negócio e notícias publicadas na imprensa.





### Livro “Passaporte para o mundo das pragas e vetores”

Único glossário de entomologia urbana comercial do país. O livro foi distribuído em todas as universidades de agronomia e biologia do Brasil. O livro também é comercializado em feiras e pode ser encomendado pelo site da astral.



### Astral em Revista

A única revista técnica de controle de pragas e vetores urbanos feita por empresa privada no Brasil. A Astral em Revista é anual, com o conteúdo focado em ser mais uma ferramenta de vendas e fidelização de clientes para o franqueado. Priorizamos o conteúdo técnico, institucional e uso de grandes imagens tornando a revista mais atraente para o público leitor.

### TV Astral

Conteúdo audiovisual, produzido internamente com o objetivo de divulgar ações da franqueadora, dar treinamentos técnicos, mostrar novidades no setor e falar diretamente com os franqueados sobre assuntos importantes. Os vídeos são disponibilizados no canal do Youtube e são direcionados somente para os franqueados.



## CONVENÇÃO ANUAL ASTRAL

A Astral promove uma convenção anual que reúne toda a rede com o objetivo de alinhar as estratégias de atuação para o próximo ano e apresentar as novidades do mercado. Através de palestras com especialistas, mesas redondas, dinâmicas e outras atividades, a empresa busca promover a troca de experiências entre os integrantes da rede, aproveitando para apresentar as atualizações no Padrão Astral e saber a opinião dos franqueados. O tema da convenção varia a cada ano, mas sempre remete a atualizações de assuntos relevantes para a rede como expansão geográfica da Astral, status do mercado, além das inovações na área de comunicação e marketing. O principal objetivo é promover troca de experiências e negócios entre os franqueados.

### Treinamentos nos clientes

Muito além de apenas realizar serviços de controle de pragas, a Astral treina seus clientes para auxiliá-los a tornar seus ambientes de trabalho em locais não propícios à proliferação de pragas. Além disso, com um corpo técnico composto por especialistas de diversas áreas ligadas ao conhecimento científico, a Astral ministra treinamentos e palestras em clientes sobre saúde e segurança no trabalho, manejo de animais silvestres, biologia de pragas, entre outros.





## O RECONHECIMENTO DA MARCA ASTRAL

Ao logo desses mais de trinta anos no mercado a marca Astral e seus executivos tiveram o trabalho reconhecido através de premiações, homenagens, parcerias, convites para ministrar palestras e presidir instituições.

### Selo de Excelência em Franchising

Como resultado do sucesso entre franqueador e franqueados, a Astral conquistou nada menos que 14 Selos de Excelência em *Franchising* durante a sua trajetória profissional. O reconhecimento dado pela ABF (Associação Brasileira de *Franchising*), é a principal premiação do *franchising* nacional, conhecida como o “Oscar do *Franchising*”. Com 14 selos de Excelência, a Astral é um case dentro do sistema de franquias brasileiro, pois menos de 1% das marcas franqueadoras possui a chancela por tantas vezes em sua trajetória. O selo é conferido às marcas que passam por uma detalhada análise do conselho de ética da ABF, são rigorosamente analisados os documentos e manuais da franqueadora, como também é realizada uma minuciosa pesquisa com os franqueados da rede sobre o trabalho e apoio desenvolvido pelo franqueador.

### Outros prêmios

Além dos 14 Selos de Excelência e a presidência da ABF-Rio, a empresa foi homenageada pela revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”, da Editora Globo, como uma das melhores franquias do Brasil. Também merecem destaque os mais de 18 prêmios de responsabilidade social conquistados pela empresa, principalmente em seu projeto mais famoso, o Ecomóvel da ONG Alto Astral.



## PRESIDÊNCIA DA ABF

Todo o sucesso da Astral como uma franqueadora levou pela terceira vez (2007 a 2009 / 2013 a 2015 / 2015 a 2017) à presidência da ABF-Rio (Associação Brasileira de *Franchising* Rio de Janeiro), o presidente da empresa, Beto Filho. Dessa forma, a Astral também assume a responsabilidade de colaborar com o norteamento e proteção do sistema de franquias brasileiro, que hoje é o quarto maior do mundo.

## PRESIDÊNCIA DA ABCVP

Como resultado do seu histórico de pioneirismo no setor de controle de pragas e vetores urbanos, a Astral há muitos anos participa da presidência da ABCVP (Associação Brasileira de Controle de Vetores e Pragas), uma das entidades mais importantes do segmento. Esse é mais um reflexo do comprometimento da Astral com o desenvolvimento do setor.





## PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E CONGRESSOS

A Astral é uma das únicas empresas de controle de pragas que participa de feiras nacionais e internacionais. Todos os anos ela está presente em alguns dos maiores eventos do mundo do setor de controle de pragas, tais como o a *Pest World*, que ocorre anualmente nos Estados Unidos e é considerado o maior evento de controle de pragas do mundo, a *Expoprag – Feira Internacional de Produtos e Serviços para Controlador de Pragas Urbanas*, organizada pela APRAG (Associação dos Controladores de Pragas Urbanas), *Ecoprag (Encontro dos Controladores de Pragas do Rio de Janeiro)*, entre outros.

Além das feiras do seguimento a Astral participa dos maiores eventos de *franchising*, como a *IFE (International Franchise Expo New York)*, maior feira de *franchising* dos EUA. A empresa também está presente todos os anos nas feiras de franquias organizadas pela ABF (Associação Brasileira de *Franchising*), a *Franchising Expo* (maior feira de franquias do mundo) em São Paulo e a *Expo Franchising* no Rio de Janeiro.

## PROGRAMA DE TV “PRAGAS E VETORES”

Diferente das outras empresas de controle de pragas no mercado, a credibilidade e importância da Astral no cenário nacional trouxe a possibilidade de produzir um programa de TV, apresentado pelo presidente da empresa, Beto Filho. O programa semanal na Band e se chamava “Pragas e vetores”. Esse foi o único programa produzido por uma empresa desse setor em todo Brasil.

## PROJETO DE LEI 6098/13

Em 2004 o mercado de controle de praga e vetores urbanos ainda tinha uma carência de investimentos e leis apropriadas.

O primeiro e mais importante passo para a criação dessas leis foi dado durante a Expoprag, maior evento de controle de pragas da América Latina. O evento contou com a participação do então senador Ney Suassuna, atendendo a um pedido do Sr. Beto Filho – Presidente do Grupo Astral, que se colocou à disposição para defender a bandeira dessa carreira profissional, reunindo forças políticas e divulgando a importância do segmento para opinião pública e parlamento.

No dia 06 de maio de 2005 em uma audiência com Senadores em Brasília, foi iniciado o processo de informar e reivindicar aos senadores a importância e impacto negativo da influência das pragas no custo Brasil e reputação sanitária do país no exterior. O porta voz desse processo foi o presidente da Astral, Beto Filho. Com o apoio do Senador Ney Suassuna que, assumiu a bandeira do setor, e reuniu um grupo de Senadores no encontro, foi requisitado que fosse formada uma comitiva constituída por 23 integrantes das associações de empresas, fabricantes, representantes de órgãos públicos como: ANVISA, FEEMA (atualmente INEA) e secretaria de saúde do município do Rio de Janeiro, além de pessoas do meio acadêmico, afim de formulares juntos uma proposta de lei para o setor, visando minimizar e corrigir o grande impacto causado por pragas e vetores.

Durante seis meses foram realizados fóruns nacionais com a participação de especialista para discussão do tema. No dia 19 de setembro do mesmo ano a comitiva voltou ao senado com a proposta estruturada e foi recebida por um grupo de Senadores e pelo Presidente do senado Renan Calheiros.

Infelizmente durante anos o projeto de lei não avançou, não por falta de tentativas do setor, mas por parte do poder político. Em 2013 através de um dos franqueados da Astral, o Deputado Federal Laércio Oliveira do SD / SE, o projeto de lei foi reescrito e apresentado novamente, ainda sem aprovação, mas conseguiu-se dar entrada como projeto de lei, sob o nº 6098/13, o que já foi um avanço.

O projeto 6098/13, foi reformulado em 2015 e hoje tem o objetivo de estabelecer regramento para as empresas especializadas na prestação de serviço de imunização e controle de vetores e pragas, com o intuito de proteger a população tanto destas pragas, assim como, de pessoas, ou empresas, que não são registradas em órgão regulador e, portanto não são empresas profissionais legalizadas para oferta desta execução de serviços, além de não oferecerem serviços de qualidade. Ele estabelece que o sistema de controle de pragas incorpore ações preventivas e corretivas

destinas a impedir a atração, o abrigo, o acesso e a proliferação de transmissores ou agentes causadores de doenças. O controle só poderá ser realizado por empresa especializada autorizada pelo Ministério da Saúde e licenciada pela autoridade sanitária ambiental competente do estado ou município, o que aumenta a segurança do consumidor em relação à qualidade do serviço ofertado.

Nesse momento o projeto encontra-se na última comissão de avaliação (Comissão de Constituição e Justiça) e posteriormente será votado na câmara dos deputados. Hoje há uma bancada de deputados federais e senadores que apoiam nosso segmento por isso existe uma grande possibilidade de aprovação. O projeto seguirá o trâmite normal dentro do Congresso Nacional e em breve, poderemos tornar os efeitos deste projeto de lei como um grande benefício para a sociedade civil no que se relaciona com segurança ambiental e fundamentalmente sobre a saúde da população brasileira. A Astral se mostra mais uma vez pioneira no setor, contribuindo de forma significativa com a Saúde e o desenvolvimento do país.

## EXPANSÃO E PROJEÇÕES PARA O FUTURO

Hoje, no mercado de controle de pragas, existem dois tipos de clientes: os que necessitam de controle de pragas por força da lei (hotéis, hospitais, mercados atacadistas, supermercados, farmácias, restaurantes, indústria alimentos, petróleo e gás, hidroelétricas, shoppings, supermercados, clubes, transportes, portos, aeroportos, comércio, prefeituras, bases militares...) e os que têm problemas com pragas (residências, igrejas e templos, clubes, fazendas...) ou seja, quase todo mundo.

A Astral tem hoje em sua rede 27 segmentos de mercado, acompanhados por uma média de 15 tipos de clientes ligados a cada segmento. Esses





são atendidos principalmente em contratos de duração anual, pagos mensalmente, distribuídos em mais de 10.000 pontos de atendimento todo o Brasil.

O objetivo principal de expansão da marca é alcançar a capilaridade nacional no Brasil instalando, no mínimo, uma Astral em cada capital do país de forma que possa atender corporativamente aos clientes em todos os estados brasileiros. Essa demanda já vem sendo pleiteada por nossos clientes há bastante tempo e é o pontapé inicial da interiorização da marca no Brasil.

Mas o porquê dessa demanda? Qual o motivo que leva grandes marcas a buscar a Astral e motivar sua expansão? O segredo está em seu principal diferencial, a Astral é uma marca de empresas de controle de pragas que entrega a seus clientes finais uma ampla variedade de soluções em serviços.

Dentre os objetivos, a marca tem o foco em ampliar o faturamento da rede e os royalties, tornando-a referência em qualidade e cobertura nacional (top of mind). Propiciar o crescimento do faturamento das unidades é uma importante meta de expansão, pois assim se consegue beneficiar toda a rede franqueada e ampliar também o recebimento de royalties, que geram recursos para desenvolver a evolução de rede em tecnologia e cobertura de áreas.

Além dos objetivos nacionais, aprendeu-se muito sobre o mercado e sobre legalização de franquias no exterior. Foram mais de 10 anos de estudos, iniciando em 2005 o plano de expansão internacional, quando realizou-se o registro da marca na união europeia e Reino Unido. A Astral está estudando há 5 anos a viabilidade de licenciar a marca nos EUA. O objetivo é cumprir as necessidades

legais para franquiar no país, constituindo em princípio 4 unidades na América do Norte, no estado da Florida.

A experiência de controle de pragas em países de proporções continentais, em condições diversas de saneamento e transmissão de doenças por vetores e pragas, faz a empresa diferenciada para atender os países do primeiro mundo e os do velho mundo, que não estão livres dessas pragas, ou seja, a experiência da Astral tem tudo para fazer com que a empresa obtenha sucesso no mercado internacional.

## A ASTRAL EM NÚMEROS

Atualmente, a Astral soma mais de 60 unidades franqueadas que atendem em mais de 550 cidades brasileiras. Ela está presentes em 20, dos 26 estados do Brasil, além do DF. A Astral possui hoje 10 mil contratos empresariais/mês e mais de 15 mil serviços pontuais a cada mês. A maioria dos franqueados da Astral, após o primeiro ano de atuação faturam anualmente entre seiscentos mil reais e quatro milhões. É muito comum que os franqueados acabem comprando mais de uma franquia.

Em mais de trinta anos de empresa, atendendo milhares de clientes diferentes, em vários estados do país, nunca teve qualquer apontamento no Procom, órgão do Poder Executivo municipal ou estadual destinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores.

A Astral possui uma cartela de clientes de peso, que contam com o serviço da empresa desde a sua criação. O Copacabana Palace, um dos maiores e mais conhecidos hotéis do Brasil e do mundo é um deles. Criado na década de 40, já



recebeu as maiores e mais importantes celebridades do mundo. Seu alto padrão de atendimento não permite erros, por isso a Astral faz toda a parte de controle de pragas do hotel a mais de 30 anos. O Riocentro, maior centro de convenções da América Latina é outro cliente da Astral. Localizado em uma área crítica, entre as lagoas de Jacarepaguá, o local é propício a proliferação de insetos. Nós ajudamos a manter o espaço de 571 000 metros quadrados livre dessas pragas. Junto com esses nomes de peso a empresa também atende há muitos ano, Metrô Rio, Casa da Moeda, Sadia, perdigão, Nestlé, Vale, Ambev, Pepsico, Coca-Cola, TAM, Brasken, Centenas de shoppings, inclusive o Village Mall, considerado o mais luxuoso do Brasil, ainda: Suzano, plataformas de Petróleo, hidrelétricas, indústrias, agronegócio, mais de 500 hotéis, “redes Transamerica, Accor, Blue Tree” 350 hospitais por todo Brasil somando mais de 10 mil clientes.

Parcerias de sucesso como essas reafirmaram a qualidade do serviço prestado pela Astral Saúde Ambiental.

## REFLETINDO SOBRE A TRAJETÓRIA

Imaginava-se que em dois ou três anos outra empresa de controle de pragas e vetores se habilitariam para participar do sistema de *franchising*. Passados mais de 20 anos a Astral continua sendo a única marca desse segmento associada à ABF (Associação Brasileira de *Franchising*).

Hoje a Astral faz parte de um grupo seletivo de franqueadores que exportaram suas marcas para outros países. A primeira unidade internacional em Lisboa



– Portugal foi aberta em 2004 e para o ano de 2016 há a pretensão de se abrir novas unidades no exterior.

A empresa é proprietária das patentes da marca Astral Saúde Ambiental, nome fantasia da rede, da marca Astra, razão social da rede de franquias e da marca Alto Astral, que é utilizada como marca de uma ONG mantida pela Astral.

Pensando nesses mais de 30 anos, garimpando as oportunidades em todo percurso da sua trajetória, ficou claro que só foi possível transpor as dificuldades e vencer a gincana porque a empresa conta com as pessoas certas. Desde os colaboradores técnicos, administrativos, de comunicação, franqueados e parceiros, até aos nossos clientes. Todos são responsáveis pelo sucesso da Astral desde a abertura de uma pequena empresa com dois funcionários até ela se tonar a maior empresa de controle de pragas da América Latina.



**Mundo Verde**

Você mais saudável

**29 Anos de  
liderança no  
mercado do  
bem-estar e  
da qualidade  
de vida**

*desde 1987*



O Mundo Verde nasceu de um sonho: “divulgar a alimentação natural e orgânica e fortalecer a educação para a saúde e as terapias complementares”. Segundo Jorge Antunes, um dos fundadores, foi assim que a marca nasceu, em Petrópolis, região serrana do RJ, no ano de 1987. A pequena loja, de 25 m<sup>2</sup>, com apenas 1 funcionário, foi motivada pela preocupação de Isabel Joffe, uma das fundadoras, junto com os irmãos Arlindo e Jorge Antunes e do marido Elísio Joffe, em criar suas filhas com uma alimentação saudável. E acabou por ganhar o Brasil com a proposta de alimentos naturais e da busca pela qualidade de vida.

O desejo por uma vida mais saudável vinha se tornando um fenômeno mundial. Seus fundadores perceberam que este mercado também iria crescer muito no Brasil. O negócio aos poucos foi conquistando clientes, principalmente cariocas, que subiam a serra em busca de mais qualidade de vida nos fins de semana e feriados.

*“O conceito e filosofia da marca formam uma perfeita união com os anseios dos clientes, que entram nas lojas essencialmente para compartilhar ideais. O Mundo Verde virou um estilo de vida, de coisas positivas, saudáveis e boas aos para o planeta. Para nós, antes de ser um grande negócio, é um modo de olhar a vida e o mundo”* destaca Isabel Maria Antunes Joffe, fundadora da rede.

A primeira unidade franqueada nasceu em Nova Friburgo, no interior do Rio de Janeiro, no ano de 1993. E seu nascimento tem um pouco de acaso e sorte. Interessado no mercado de produtos alimentícios, Fernando Reis, o primeiro franqueado da rede, ficou sabendo de uma lojinha de produtos naturais situada na cidade vizinha. Ao visitar a unidade, se encantou com o negócio e conversando com os proprietários, foi convidado a ser o primeiro franqueado da rede. Assim a rede começa a crescer.

## **DEPOIMENTO DO FERNANDO REIS, PRIMEIRO FRANQUEADO.**

Antes de ser franqueado, Fernando Rodrigues Reis trabalhava com a irmã, e agora sócia, Luciana Rodrigues Reis, na padaria e minimercado do pai. O aumento do público fez os empresários procurarem produtos específicos para surpreender e agradar os que faziam compras em seu negócio. “Identifiquei pessoas interessadas em produtos naturais, diet e light. Eu também estava à procura deste tipo de alimentação, porque fazia academia e consumia suplementos”, lembra.

Em conversa com um representante de produtos diet Fernando expôs a vontade de montar uma loja só com produtos naturais. Ele lhe informou sobre a existência de um comércio em Petrópolis, chamado Mundo Verde. Foram visitar e a loja os conquistou pela diversidade de produtos. “Jorge e Elísio (os donos na época) me atenderam muito bem. E ao perceber nosso interesse, perguntaram: quer ser o nosso primeiro franqueado?”, conta.



Acima, a primeira loja franqueada, em Nova Friburgo/RJ, inaugurada em setembro de 1993.

Em seus quase 30 anos de existência, o MUNDO VERDE se consolidou como pioneiro e líder na proposta de desenvolver o conceito de vida saudável e sustentabilidade no varejo brasileiro, tornando-se a maior franquia do segmento na América Latina, segundo a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). A filosofia “verde” de viver ganhou tantos adeptos que a rede cresceu e hoje soma mais de 380 lojas no Brasil, com presença em 24 estados e no Distrito Federal.

O segredo de sucesso do Mundo Verde não está simplesmente na grande diversidade de produtos, mas em oferecer um conceito completo em alimentação e vida saudável. O principal diferencial da marca é aliar variedade, qualidade e informação à excelência no atendimento e do relacionamento com seus clientes. O mix de produtos inclui desde alimentos (diet, light, integrais, orgânicos, funcionais sem glúten e sem lactose), complementos alimentares e suplementos para atletas, até artigos para presentes, como livros, incensos, cosméticos naturais.



Loja Leblon – 2ª geração do padrão arquitetônico

O resultado positivo vem se refletindo na presença em novos mercados e na conquista de diversos prêmios nacionais, com destaque para o de "Melhor Franquia do Brasil 2004", promovido pela revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, da Editora Globo.

Entre os diferenciais alcançados pela rede está o fato de ser a única marca a ter uma unidade no arquipélago de Fernando de Noronha. Com visitação controlada, o arquipélago guarda segredos preciosos, sendo um deles, a unidade Mundo Verde. Pertencente a moradores nativos da ilha, a unidade inaugurada em janeiro de 2009 é um dos destaques da rede.

Buscando a profissionalização do negócio, em 2009 a rede passou por uma transição de empresa familiar para uma gestão mais profissional, com forte visão

de varejo e implantação de técnicas de administração. Foi adquirida pelo fundo de *private equity*, que junto com uma equipe de sócios executivos, trouxeram novos objetivos e desafios para a empresa, alavancando o crescimento da marca a sua expansão, passando em 5 anos de 130 para mais de 380 lojas.

Em 2012, a rede deu um importante passo rumo à fidelização de seus clientes com o lançamento da marca própria **Mundo Verde Seleção**. A ideia era oferecer aos consumidores produtos cada vez mais chancelados com a qualidade e a credibilidade Mundo Verde.

O primeiro item da marca Mundo Verde Seleção foi a Spirulina Pacífica Havaiana. O sucesso em vendas do produto e seu caráter inovador abriram portas para o lançamento de novos itens assinados pela empresa, que apostou no desenvolvimento de produtos com extremo valor agregado. Hoje, a rede já soma mais de 72 produtos da marca própria. As grandes novidades agora são uma linha exclusiva de **torradas**, disponível em duas versões, Torrada Canapé Integral e Torrada Matinal, e a linha de **temperos naturais**, com cinco alternativas para preparar alimentos saborosos sem descuidar da saúde, além dos biscoitos salgados sem glúten, sabor ervas finas, picante e pizza e os chás de hibiscos, chá verde, chá maçã, gengibre, cravo e canela, camomila e erva doce.

Com essa transição e o crescimento acelerado da rede, um dos principais desafios foi não perder a identidade. Se manter firme e forte aos princípios norteadores da fundação da rede era uma constante no dia a dia, onde a luta entre crescimento e identidade, sem mantiveram constante. Mas a rede conseguiu se manter firme em seu propósito e fez isso, valorizando as pessoas que trabalhavam na equipe. Mesmo com a entrada da nova gestão, a estrutura foi mantida, sendo agregada com outras pessoas que vieram a contribuir para o crescimento da marca. Além do aumento do número de funcionários a empresa criou o Programa de Desenvolvimento de Talentos (estágio). O projeto é a porta de entrada na companhia. O objetivo é desenvolver estes profissionais para assumirem no futuro cargos efetivos. Todos os funcionários foram valorizados, oferecendo a todos a possibilidades de crescimento e segurança para se desenvolver junto com a empresa. A cultura de nossa empresa é valorizar os pratos da casa. Nossos Gerentes em sua grande maioria vieram de lojas Mundo Verde ou entraram na companhia como analistas. Esse movimento endossa nosso propósito de desenvolver os talentos que contribuem para o crescimento de nosso negócio. Investimos fortemente em capacitação, bem como implantando políticas e ferramentas de recursos humanos, como Universidade Corporativa, PLR (Participação nos lucros e resultados) e plano de benefícios, a fim de reconhecer, incentivar e valorizar os seus talentos.

A sede da empresa também foi mantida em sua cidade de origem, num casarão do século passado, todo restaurado e traz um clima de encantamento todo especial para os futuros franqueados.

*“Todos ficam encantados quando chegam a Petrópolis para conhecer a sede da empresa. Esse é um ponto importante para o nosso negócio, crescemos, mas não esquecemos nossas origens. Somos uma rede que prega o bem-estar, portanto, não faria sentido ter a nossa sede numa metrópole, dentro de um escritório onde não fosse possível sentir o sol, o vento, as árvores. Em nossa sede, tudo transmite o que somos e queremos continuar sendo”,* comenta Charles Martins, CEO do Mundo Verde.

A empresa possui uma forte cultura de atendimento, que chamamos de **Cultura de Servir**, onde nosso cliente é o ator principal de nosso processo. Quere-



Loja em Limeira, São Paulo, após a venda em 2009. Mudanças no padrão arquitetônico, 3ª geração.

mos muito mais que vender produtos, queremos gerar experiências maravilhosas e inesquecíveis em nossas lojas. Logo, a palavra “EDUCAÇÃO” torna-se peça chave para nosso negócio. Investimos constante em treinamento, capacitação e desenvolvimento de nossos profissionais, sejam eles em formato presencial ou online. Para isso, nossa empresa conta com uma equipe de nutrição voltada a desenvolver e aplicar conteúdos relacionados ao nosso negócio.

Não estamos em um negócio de produtos naturais, orgânicos e para o bem estar para servir pessoas. Estamos em um negócio de servir pessoas através da oferta de produtos naturais, orgânicos e para o bem-estar.

## PRINCÍPIOS E VALORES

### Missão

Oferecer Qualidade de Vida, Consumo Responsável e Sustentabilidade.

### Visão

Ser marca Mundial em Bem-Estar

### Valores

**Melhorar a vida de todos que vivem neste Mundo.** Existimos para fazer da vida de nossos clientes, franqueados, colaboradores, fornecedores e parceiros uma vida saudável e especial.

**Unir transparência e verdade nas ações.** Nossas ações são norteadas pelos princípios da transparência e da verdade e todos os que vivem neste Mundo prezam por isso.

**Neste Mundo viver com responsabilidade é a alma do nosso negócio.** Todos nós somos responsáveis pela saúde do planeta e é isso o que estimula cada um de nossos passos. É a partir da natureza que nós existimos. Não podemos deteriorar aquilo que nos alimenta, que nos faz ganhar dinheiro, aquilo que nos faz viver.

**Dedicar nosso Mundo ao Cliente.** Construímos este Mundo em homenagem ao nosso Cliente, que vem em busca de bem-estar e vida saudável.

**Olhar o ser humano de forma integral.** Nada no planeta vive por si só. Enxergamos o ser humano de forma integral, unindo corpo, mente, espírito e a natureza que nos cerca.

**Viver em celebração.** Nossa vida é uma eterna celebração ao Mundo.

**Estimular a conscientização.** Nosso Mundo é formado por consciência plena e dedicamos todos os nossos esforços para educar em direção ao consumo consciente e à reeducação alimentar.

Respeitar as diferenças. Cada ser humano é único e devemos estimular as relações, promovendo a troca de experiências, o conhecimento e o reconhecimento das diferenças.

Dedicar esforços para gerar resultados sustentáveis. Investimos no desenvolvimento harmônico do nosso Mundo, sustentando o crescimento responsável e a solidez do negócio.

Empreender, criar, ousar. Somos empreendedores por natureza e ousados em nossas ações. Pessoas criativas vivem aqui. Pessoas que vivem com coragem e paixão fazem este Mundo existir.

## **SUSTENTABILIDADE COMO PROPÓSITO HÁ 29 ANOS**

A empresa agrega em sua essência valores e princípios como o comércio justo, o consumo consciente, a ética nos negócios e a responsabilidade social, cultural e ambiental.

A começar pelos uniformes dos funcionários, que são feitos com fibras de garrafas pet, diversas iniciativas revelam a preocupação da rede com a questão da sustentabilidade sócio-ambiental. O Mundo Verde foi uma das primeiras redes varejistas no Brasil a aderir às sacolas retornáveis para substituir o uso de sacolas plásticas nas compras – uma `febre` na atualidade.

A Rede lançou em 2008, a Campanha Eu Amo o Mundo, uma iniciativa de incentivo ao consumo consciente e em defesa da redução de sacolas plásticas. Ao levar sua própria sacola, para carregar os produtos comprados, o cliente recebia, um valor simbólico por unidade, além de sementes de árvores nativas da Mata Atlântica e o adesivo com os três Rs, Reduza, Reutilize e Recicle.

Com esta ação, o Mundo Verde compensou os consumidores pelo bem que estavam fazendo ao planeta.

## **MUNDO DO FAZ E CONTA**

A rede Mundo Verde também criou e desenvolve o Projeto Mundo do Faz e Conta, que promove sessões de contação de histórias com música, brincadeiras e oficinas de arte com material reciclável em ONGs, instituições beneficentes e escolas públicas. Durante a visita da contadora de histórias Tia Dulce são apresentados e distribuídos exemplares do gibi Mundinho Verde, que ensina noções de cidadania, responsabilidade social e preservação do meio ambiente.

O projeto já beneficiou mais de 100 mil crianças em mais de 10.000 estabelecimentos nos últimos anos. A iniciativa busca incentivar o hábito da leitura desde

cedo e despertar nas crianças o interesse pela preservação do meio ambiente. De forma lúdica e divertida, Tia Dulce leva uma verdadeira lição de ecologia, cidadania, alimentação natural, solidariedade e responsabilidade social. Em 2005, o projeto foi reconhecido pelo Prêmio Valor Social, do jornal Valor Econômico.

O conceito do Projeto do Faz e Conta foi desenvolvido pela fundadora do Mundo Verde, Isabel Antunes Joffe, com a preocupação de levar a consciência ambiental aos pequenos. “A leitura é imprescindível para a formação de jovens e crianças. Daí a participação de contadores de histórias com a proposta de despertar na criança o gosto e o prazer pela leitura, com temas que as incentivem a pensar em um mundo mais verde e melhor para se viver”, diz Isabel.

## **MUNDO VERDE EM NÚMEROS:**

- » 380 lojas no Brasil, com presença em 24 estados e no Distrito Federal;
- » Meta de Expansão: 700 lojas até 2017
- » Mais de 1 mil funcionários (média de cinco em cada loja);
- » Mais de 150.000 mil clientes/dia;
- » Mais de 30.000 mil produtos cadastrados (média de 5 mil por loja);
- » 3 mil a 6 mil itens oferecidos em 19 segmentos em cada loja;
- » Mais de 1.200 fornecedores cadastrados (75% micro e pequenas empresas);

## **A COMUNICAÇÃO COM OS CONSUMIDORES**

A dinâmica atual do mercado demanda que uma companhia ofereça múltiplos canais de comunicação e interação com os seus consumidores, nos mais variados meios. Partindo desse pressuposto, a empresa implementou, ao longo de sua história, diversas ações nesse campo.

Um dos principais instrumentos de comunicação da marca consiste na ferramenta Alô Nutricionista, um serviço gratuito disponível pelo telefone 0800 022 25 28, de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, ou pelo site [www.mundoverde.com.br](http://www.mundoverde.com.br), no qual os clientes podem esclarecer de dúvidas, além de dicas e orientações sobre como os alimentos podem ajudar a melhorar a qualidade de vida

Em relação ao meio digital, o portal institucional da empresa conta com mais de 350 mil acessos ao mês, que geram mais de um milhão de cliques. Clientes cadastrados no site recebem, semanalmente, a *newsletter* eletrônica – com mais de 120.000 pessoas cadastradas –, que traz informações sobre alimentação e hábitos para uma vida mais saudável.

O Mundo Verde ainda foi uma das primeiras redes de franquia a utilizar as redes sociais como estratégia de marketing. Hoje, está presente no Facebook, com mais de um milhão de seguidores em sua *Fan Page* oficial, YouTube, Google+, Instagram e Twitter, além do Blog Mundo Verde, que possui mais de 80 mil acessos por mês.

No meio impresso, a empresa distribui gratuitamente nas lojas da rede a Revista Mundo Verde, publicação quadrimestral focada em matérias sobre esportes, meio ambiente, alimentação, ecoturismo e informação. Em 2014 e 2015 a mesma foi laureada com a prata na categoria B2C do prêmio Anatec (Associação Nacional de Editores de Publicações Técnicas Dirigidas e Especializadas), voltado para revistas customizadas que são entregues diretamente para os consumidores da marca.

Nas lojas também são distribuídas publicações que apresentam informações sobre produtos naturais, orgânicos, alimentos funcionais, alimentos sem glúten e sem lactose, alimentos dietéticos, vitaminas e minerais, cosméticos naturais, fitoterapia, receitas e suplementos alimentares para praticantes de atividades físicas. Além disso, em algumas franquias, são ministradas palestras sobre alimentação e cuidados com a saúde e a qualidade de vida.

Por fim, partindo do pressuposto que o mercado mobile não é apenas uma tendência, mas sim um caminho imprescindível para o estreitamento do relacionamento com o cliente e para a expansão dos negócios no varejo, o Mundo Verde lançou este ano o APP Mundo Verde, disponível gratuitamente para os sistemas operacionais Android e IOS.

Entre as principais funcionalidades do aplicativo, desenvolvido pela DNA Shopper em parceria com o Departamento de Marketing do Mundo Verde, estão o acesso à localização das lojas físicas mais próximas do cliente e a consulta de novidades do portfólio de produtos da marca Mundo Verde Seleção.

## PRÊMIOS

O reconhecimento da sociedade e do mercado em relação à atuação do Mundo Verde é comprovado por importantes prêmios conquistados pela companhia ao longo dos anos:

- » Entre as premiações, o já citado **Prêmio Valor Social**, promovido pelo jornal Valor Econômico e Institutos Ethos e Akatu, foi conquistado por três anos consecutivos, em 2003, 2004 e 2005;
- » Já em 2004, concorrendo com mais de 450 franquias, inclusive internacionais, que operam no País, o Mundo Verde foi reconhecido como a “**Melhor Franquia do Brasil**”, realizado pela Editora Globo (Revista “Pequenas Empresas e Grandes Negócios”);

- » Por meio da união e da dedicação dos colaboradores, a companhia conquistou em **2003, 2004, 2005, 2012, 2014 e 2015, o Selo de Excelência em Franchising**, concedido pela ABF;
- » Por fim, em 2014, o **Mundo Verde** conquistou o **selo de Franquia 5 estrelas**, promovido pela Editora Globo (Revista “Pequenas Empresas e Grandes Negócios”).

## FALANDO UM POUCO SOBRE A AMBIENTE DA LOJA

O projeto de arquitetura contempla a experiência do cliente na loja, proporcionando um ambiente muito mais do que o consumo dos produtos, a identificação do cliente com a marca e a filosofia de Bem-Estar da rede Mundo Verde.

Dentro de um contexto atual, o desenvolvimento dos projetos arquitetônicos das lojas Mundo Verde considerou e aderiu a técnicas e materiais com a consciência de reduzir impactos ambientais.

Tornar uma loja ecoeficiente compromete combinar o trinômio: economia, meio ambiente e responsabilidade social, como base, e junto com o método construtivo transformar o conceito de sustentabilidade, tão mencionado nos últimos tempos, em uma prática real.

Dentro desse conceito, adaptamos todo o nosso processo arquitetônico, visando sempre tornar nossas lojas sustentáveis e ecológicas dentro da viabilidade econômica e sustentável da região onde encontram-se inseridas.

Buscamos empresa parceiras que investem no desenvolvimento humano e social do planeta, mantendo políticas de sustentabilidade, tanto dentro da empresa, como na fabricação de seus produtos.

O mobiliário é fabricado em Mdf, seguindo o conceito de sustentabilidade defendido pela Rede Mundo Verde, as lojas são montadas com painéis da Duratex, feitos de material 100% sustentável (Eucalipto), com floresta de manejo sustentável.

Iluminação: o desenvolvimento de pesquisas tecnológicas em materiais com baixo consumo energético tem disponibilizado no mercado de iluminação produtos como os LEDs. São lâmpadas mais econômicas com durabilidade estimada em até 100 mil horas, o equivalente a 90 anos ligado durante três horas por dia, esquentam pouco por isso, podem ser embutidos em estruturas de plástico e mobiliário em madeira.

O piso segue a mesma prática, sendo desenvolvido por empresa engajada em projeto de inclusão social.

O segredo de sucesso do Mundo Verde não está simplesmente na grande diversidade de produtos em suas prateleiras, mas em oferecer “conceito completo

em alimentação e vida saudável.” Para isso os vendedores são treinados para dar informações sobre os produtos e deixar os consumidores à vontade, em um ambiente que estimula o relaxamento, com músicas e cantinho do bem-estar.

Os livretos de receitas, distribuídos gratuitamente nas lojas da Rede, são outras ações focadas na oferta de informação para o público. Uma newsletter eletrônica distribuída mensalmente para os clientes cadastrados em nosso site, completa a preocupação da Rede com informação de qualidade sobre alimentação e hábitos para uma vida mais saudável.

*“A gestão do Mundo Verde é baseada no conceito do negócio: saúde do corpo e da mente, qualidade de vida e consumo consciente. O consumo responsável, na nossa percepção, será o principal atributo competitivo das empresas neste século independente do sistema econômico implementado e de suas consequências.”* (Jorge Antunes, sócio fundador da rede Mundo Verde).



Loja Botucatu, em São Paulo, atual padrão arquitetônico, inaugurada em março de 2015.

## PLANOS PARA O FUTURO (POR CARLOS WIZARD)

Estar à frente de uma companhia que lidera com folgas um segmento extremamente promissor e que possui a melhora da saúde e bem-estar dos brasileiros como missão é o que mais me motiva a me entregar, por prazer, de corpo e alma ao empreendimento, assim como um músico se entrega à própria composição.

Nossos objetivos, agora, consistem em fortalecer a relação com os franqueados para prover um atendimento cada vez mais personalizado aos clientes, investir cada vez mais na marca própria Mundo Verde Seleção, lançada em 2012, que está dando importantes frutos para a companhia, e fomentar um fundo de marketing na esfera local, regional e nacional.

Partindo do pressuposto de que é mais vantajoso investir em quem já está dentro do negócio, apostaremos no modelo de crescimento orgânico, no qual os franqueados podem operar várias lojas do Mundo Verde – o que já acontece com alguns deles, que possuem três ou quatro franquias.

Apesar dos excelentes resultados alcançados, a inquietude deve prevalecer, uma vez que o comodismo é o atalho para o conformismo. Não podemos (e não vamos) parar por aqui, o céu é o limite!

*“Mesmo tendo decidido vivenciar um período sabático, logo após a venda da Wizard, vislumbrei na rede Mundo Verde uma oportunidade única de negócio. Além da minha forte identificação com um estilo de vida saudável, natural e equilibrado, umas das principais bandeiras da marca, que é, de longe, a mais lembrada do mercado quando o assunto é saudabilidade, atentei-me ao modelo de franquias da rede e ao imenso potencial de crescimento do setor de produtos naturais e orgânicos em todo o mundo. A aquisição do Mundo Verde foi um casamento perfeito entre o grande know-how que adquiri no setor de franquias – em meus 25 anos de experiência no setor de educação - e a força da marca, uma verdadeira estrela ascendente no disputadíssimo varejo brasileiro. Para os próximos três anos, almejo chegar a 650 unidades e que o faturamento da companhia chegue a R\$ 1 bilhão no fim desse período”.*

**Um negócio que começou como uma experiência gastronômica familiar e se tornou a maior rede de produtos para bem-estar da América Latina. Este é o Mundo Verde!**

*Colaboração:*

*Juliana Sarti, Rafaela Rabello e Simone Fonseca*



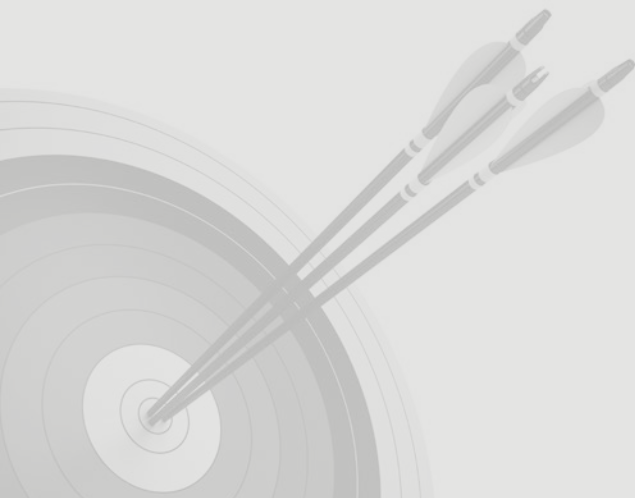
 **Ipiranga**

 **ampm**

**JET OIL**

**Franquias  
dão nova  
dimensão  
aos postos  
Ipiranga**

*desde 1990*





Original Combustível

ampm

PADARIA

JET OIL Serviços Automotivos

24 Horas

A Ipiranga deu um novo significado ao conceito de posto de combustível no Brasil. Atenta às necessidades dos consumidores e às tendências mundiais, a Ipiranga incorporou aos seus postos franquias de conveniência que tornaram a rede a preferida de milhões de pessoas em todo o país.

Baseada no conceito de “Lugar Completo”, a Ipiranga está voltada para atender tudo de que se precisa no dia a dia, com atividades de varejo que não param de crescer e que fazem dos postos da rede um negócio diversificado e rentável.

Além da qualidade dos combustíveis e lubrificantes, as lojas de conveniência am/pm e os serviços automotivos do Jet Oil, somados aos negócios de parceiros, proporcionam uma experiência de compra completa nos postos da rede. Atendimento diferenciado, programa de fidelidade e promoções o ano todo atraem e fidelizam mais clientes, que são, ano a ano, surpreendidos por inovações, um compromisso levado a sério pela empresa.

Quem procura franquias rentáveis encontra, na Ipiranga, excelentes oportunidades de negócio. São diversos modelos que se encaixam perfeitamente ao perfil e às necessidades dos franqueados, que contam, acima de tudo, com a experiência e a solidez de uma das maiores empresas do Brasil.

## **A IPIRANGA**

Maior rede privada de combustíveis do país, a Ipiranga faz parte do Ultra, um dos maiores grupos nacionais, presente também entre as 500 maiores empresas do mundo em 2015, segundo a revista Fortune.

O Ultra é uma companhia multinegócios que atua no setor de varejo e distribuição especializada por meio da Ipiranga, Ultragaz e Extrafarma; na indústria de especialidades químicas com a Oxiteno; e no segmento de armazenagem para grânéis líquidos por meio da Ultracargo.

A Ipiranga possui, atualmente, mais de 7.130 postos em todo território nacional. Em 2014, a sua receita líquida foi de R\$ 58,8 bilhões. Suas franquias somam hoje mais de 1.760 lojas am/pm, sendo 439 com padarias, além de 1374 unidades Jet Oil e Jet Oil Motos, especializadas em serviços para automóveis e motos, respectivamente.

Os postos realizam, aproximadamente, 1,4 milhão abastecimentos por dia. Em 2014, a Ipiranga deteve 21% em participação de mercado, de acordo com a Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) e 43% do número de lojas de conveniência no Brasil, segundo o Sindicato de Combustíveis, Lubrificantes e Lojas de Conveniência (Sindicom).

A Ipiranga tem ainda uma área específica, que fornece atendimento diferen-

ciado para os clientes que adquirem combustíveis e lubrificantes para consumo em suas frotas, equipamentos, locomotivas, embarcações e máquinas.

Foco no planejamento estratégico aliado a investimentos na expansão e na qualificação da rede, assim como em logística e na ampliação da diversificação no varejo são a base do sucesso alcançado. Hoje, a Ipiranga tem a maior dimensão de sua história, atuando em todo o Brasil.

## ESTRATÉGIA DE SUCESSO



A mudança do posicionamento da Ipiranga, de um simples posto de combustíveis para um completo centro de serviços, iniciou-se nos anos 1990. A Empresa começou a investir na retaguarda dos postos para facilitar a vida do consumidor. As lojas de conveniência am/pm foram o primeiro movimento no sentido de ampliar a oferta de produtos e serviços para atender consumidores ávidos por algo mais que simplesmente abastecer.

Desde então, esse conceito se tornou parte da estratégia da Ipiranga e veio evoluindo até a proposta atual, que tem como diferenciais a inovação constante e a ampla diversificação da oferta de produtos e serviços, seja nos postos e lojas ou pela web, visando sempre atender aos mais diversos públicos.

A partir do posicionamento adotado, a Ipiranga se transformou em um espaço multifuncional para satisfazer um novo perfil de consumidor, que otimiza o seu tempo com a busca constante de alternativas que ofereçam comodidade e pronta disponibilidade de produtos e serviços.

O slogan que traduz o posicionamento da empresa, “Um Lugar Completo Esperando por Você”, reflete o objetivo e a proposta da marca: ser uma rede de serviços que vai além dos combustíveis e procura estar perto de seus clientes no dia a dia.

O envolvimento da marca com o consumidor pode ser medido pelo sucesso de algumas de suas ações de mídia. Uma delas é a série de comerciais que introduziu no cotidiano do brasileiro o bordão “Pergunta lá no Posto Ipiranga”. Com muito bom-humor, as peças retratam a Ipiranga como um lugar, no qual todas as necessidades de seus clientes podem ser atendidas, solucionando questões que vão muito além do tanque de combustível.

A marca Ipiranga tem grande visibilidade. Ela está presente em diferentes canais que variam da programação de futebol na TV às transmissões de futebol e jornalismo nas rádios, com presença online nas principais redes sociais e patrocínios marcantes, que incluem pilotos de automobilismo e Freestyle.

Por ano, são mais de 45 milhões de acessos ao site Ipiranga e mais de 3,5 milhões de fãs nos perfis das redes sociais da Ipiranga.

O forte investimento da Ipiranga para divulgar seus postos e franquias na mídia tem gerado alto índice de recall nos últimos anos.

## A FORÇA DA FIDELIZAÇÃO

Carro-chefe do planejamento de marketing da Ipiranga, o programa de fidelidade Km de Vantagens foi lançado de forma pioneira no segmento em 2009 e tornou-se um poderoso aliado de revendedores e franqueados. Ele oferece aos consumidores benefícios reais: cada compra efetuada na rede de postos Ipiranga, lojas am/pm, Jet Oil, Jet Oil Motos e plataformas de e-commerce da

empresa é convertida em Km, que podem ser trocados por descontos nos próprios produtos da rede, ou utilizados em mais de 100 parceiros. São negócios que incluem ingressos para cinema, shows e espetáculos, passagens aéreas, ingressos de futebol, locação de veículos e mais de 100 mil produtos com desconto.

Com mais de 20 milhões de participantes em 26 estados, o Km de Vantagens é o maior programa de fidelidade do país e, hoje, a principal plataforma de relacionamento da Ipiranga com os clientes.

Para divulgar as ofertas, a Ipiranga criou a Revista Km de Vantagens, o principal canal que atrai os consumidores aos estabelecimentos da rede e suas franquias. Mensalmente, 1,5 milhão de exemplares são distribuídos em toda a rede, com ofertas diferenciadas. Elaborada em parceria com o Jornal do Carro do Estadão, a revista também tem versão digital no site Ipiranga.



O Km de Vantagens é uma plataforma que permeia outras iniciativas inovadoras, como o Posto Ipiranga na Web, no qual o consumidor tem a opção de comprar créditos de combustível pela internet, inclusive neutralizando as emissões de CO<sub>2</sub> emitidas pelo combustível do carro, e abastecer nos postos credenciados em todo o Brasil.

A Ipiranga está ampliando também o serviço ConectCar, usado para abastecer carros e para a troca de óleo. O ConectCar é uma empresa de meios de pagamento eletrônico criada pela Ipiranga e outro parceiro para uso em passagens em pedágios nas rodovias, abertura de cancelas em shoppings e ter descontos no combustível nos postos Ipiranga.

## MUDANÇA DE HÁBITOS DO CONSUMIDOR



A observação das mudanças no comportamento do consumidor tem norteado as estratégias da Ipiranga. Além da já conhecida falta de tempo para os que vivem nos centros urbanos, existe, segundo Ben Perkins, da empresa de consultoria internacional Deloitte, uma geração de pessoas que nunca fizeram compras em um supermercado aos sábados, e não imaginam um mundo sem internet. Eles são a família do futuro.

A loja am/pm tem o posicionamento de ser uma loja da vizinhança. Na falta de tempo, o fato da mudança comportamental e da entrada de outros perfis de clientes, a conveniência é uma solução para facilitar o dia a dia das pessoas, seja no trajeto de casa ou do trabalho e com finalidades distintas, como compras para o lar ou para apenas consumo imediato. Eis porque, nas grandes cidades e capitais, a conveniência dá as cartas e as lojas do gênero continuam ganhando cada vez mais importância.

## CONVENIÊNCIA E O POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Além da mudança de hábitos, da aceleração do ritmo de vida das pessoas e da diminuição do tempo para fazerem compras em centros comerciais e supermercados, o aumento da frota de veículos, que cresceu 119% somente na década passada, explicam a expansão das lojas de conveniência no Brasil.

Desde o início, esse segmento tem como características principais levar aos clientes produtos e serviços com comodidade e conforto e trazer uma solução para necessidades imediatas. Uma loja de conveniência ou restaurante/lanchonete de qualidade e com bons preços fideliza o cliente e gera mais negócios para os postos de combustíveis nas cidades e nas estradas brasileiras.

Por essa razão, de acordo com análises do Sindicom, o setor deve enxergar a loja de conveniência, frequentada por quase a metade dos usuários dos postos, como



um gerador de negócios. Tal dado confirma as oportunidades de mercado, uma vez que, no Brasil, pouco mais de sete mil postos, em um universo de quarenta mil, têm lojas de conveniência. Além disso, os consumidores estão aderindo cada vez mais aos programas de fidelidade, um reforço importante para o aumento das vendas.

As análises do Sindicom revelam que ainda há muito potencial para o crescimento desse segmento no país. Por isso a Ipiranga continuará a investir na abertura de suas franquias, com maior oferta de serviços e de conectividade entre as diferentes áreas do posto. Seu maior desafio é ir além do tradicional, razão pela qual a empresa está permanentemente testando e lançando novos produtos e serviços que facilitem a vida do consumidor, além de desenvolver soluções eficientes para todos os tipos de postos, independentemente da localização e do tamanho.

## COMO SURGIRAM AS LOJAS AM/PM



A marca am/pm, com a Ipiranga operando como master franqueadora, está presente no Brasil desde 1994. Em 2012, a Ipiranga comprou a marca am/pm no Brasil. Tal aquisição permitiu que a empresa se tornasse não mais master franqueadora, mas a dona da marca no país e, portanto, detentora de tudo que se relaciona ao branding e à franquia.

O posicionamento inicial foi o trampolim para os postos Ipiranga se transformarem em um espaço multifuncional para atender a um consumidor de novo perfil, que otimiza seu tempo e busca constantemente alternativas que ofereçam comodidade, praticidade e qualidade. As lojas am/pm no Brasil são sinônimo de “loja da vizinhança”, uma alternativa prática e segura para os que moram nos arredores dos estabelecimentos.

As mais de 1760 lojas am/pm da Ipiranga estão instaladas dentro dos postos da rede, distribuídas por 26 estados brasileiros e em mais de 600 municípios que atendem mais de quinze milhões de pessoas todos os meses.

## ÍCONE DA DIVERSIFICAÇÃO IPIRANGA

Principal negócio de varejo da Empresa, a am/pm representa seu maior ícone de diversificação. Segundo pesquisa do Instituto Ipsos Brasil, além de reconhecer a operação qualificada da franquia, o consumidor já identifica e dá ainda mais valor à imagem da Ipiranga associada à imagem da am/pm.

A rede de conveniência da Ipiranga tem o mais alto faturamento por metro quadrado no Brasil comparado a todas as outras redes de lojas do gênero. Em 2014, a am/pm alcançou 43% de participação de mercado em número de lojas e um faturamento de R\$ 1,6 bilhão (Sindicom). Com este faturamento, a rede am/pm se posicionou como a 19ª maior rede de varejo do país da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercadistas).

A am/pm possui ainda uma diversificada linha de produtos marca própria, que conta com mais de 130 itens. Entre eles, a linha Burger, que é o carro-chefe dos alimentos com a marca da franquia, teve um consumo de 3,7 milhões de sanduíches am/pm em 2014. Mais de 10 mil pessoas por mês, em média, visitam uma loja am/pm.

## DIVERSOS MODELOS, UMA SÓ MARCA

A maior rede de lojas de conveniência do Brasil tem o modelo de negócio ideal para cada posto. A am/pm Urbana oferece biscoitos, snacks, amendoins e energéticos marca própria, além de sanduíches, salgados e sobremesas, com uma ampla variedade de bebidas. Já a am/pm Rodovia, além de contar com todas as ofertas do modelo urbano, tem uma seleção de produtos e uma área de alimentação diferenciada, criada especialmente para o público da estrada.

Em novembro de 2015, a Ipiranga inaugurou, em São Paulo, um novo modelo de am/pm para postos urbanos que exemplifica, na sua totalidade, o conceito de posto completo adotado pela empresa. O projeto arquitetônico prevê mais espaço entre as gôndolas e, em especial, destaque para a área de alimentação, com produtos frescos para montagem e consumo na hora. Além disso, é a primeira loja no país a ter uma linha completa com mais de 60 itens de frutas, verduras e legumes.

Concebida para integrar-se ao complexo de postos nas cidades, este modelo de am/pm é uma solução única que atende a todas as necessidades da vizinhança como, por exemplo, Caixa eletrônico 24h; minimercado; farmácia; conveniência; restaurante com refeições completas; frutas, legumes e verduras.

A loja tem funcionamento 24 horas e oferece ao consumidor um amplo mix de produtos e serviços que constrói um ambiente único, gerando forte diferencial

competitivo. Este exemplo de “Posto Completo” Ipiranga conta com uma unidade da Extrafarma, rede de farmácias do mesmo grupo ao qual a Ipiranga pertence, o Ultra. Esta foi, inclusive, a primeira unidade fora do eixo Norte e Nordeste e a segunda da rede em postos Ipiranga. A primeira unidade em posto Ipiranga foi inaugurada em Belém, no Pará.

## AM/PM PADARIA



A constatação de que o café da manhã atrai alto número de consumidores que não fazem o desjejum em casa levou a Ipiranga a desenvolver outro modelo de negócios, a am/pm Padaria. Com uma oferta diferenciada de café e lançamentos constantes em linha com as tendências de alimentação, a padaria incrementa a am/pm Urbana. Mesmo em lojas com menos de 50m<sup>2</sup> o franqueado pode instalar a Padaria am/pm e acrescentar um mix de mais de 130 itens de produtos à loja tradicional. Em unidades a partir de 100m<sup>2</sup> já existem padarias que chegam a ocupar 20% da área das lojas.

A Ipiranga conta, hoje, com 439 Padarias am/pm que vendem 22 milhões de pães por ano. Operação simplificada, aumento comprovado no fluxo de pessoas no local, elevação do tíquete médio, fidelização de clientes e aumento da margem total da loja são razões mais do que suficientes para explicar o porquê do modelo atrair cada vez mais franqueados.

## BEER CAVE

No universo da conveniência, a categoria cerveja é um dos maiores geradores de fluxo nas lojas. De olho no potencial do mercado, a Ipiranga trouxe outra inovação para incrementar as vendas: a Beer Cave.

Instalada dentro da loja, a Beer Cave é uma câmara fria que armazena e gela cervejas nacionais, importadas e artesanais. Ela oferece uma nova experiência de compra, na qual o cliente entra na câmara para escolher a cerveja que deseja levar. Além da diversidade de estilos, a Beer Cave garante os atributos mais valorizados pelo cliente, isto é, temperatura ideal, mix premium e linhas artesanais a preços competitivos no pack.

Com mais de 170 unidades instaladas, a experiência dos revendedores que já contam com uma Beer Cave em sua loja mostra que os benefícios para a franquia são vários. Ele tiveram um crescimento no faturamento total da loja; aumento nas vendas de cerveja e incremento no tíquete médio das lojas.





## AM/PM SUPRIMENTOS

Para garantir o abastecimento inteligente e eficaz das lojas am/pm em todo o Brasil a Ipiranga criou a am/pm Suprimentos, com centros de abastecimento e operação própria. Os produtos das principais categorias das lojas podem ser comprados em um só lugar, com mais rapidez e praticidade,

A logística centralizada da am/pm Suprimentos fornece produtos que representam 45% da cesta econômica das lojas, como bebidas alcoólicas e não alcoólicas, fast food e padaria, biscoitos e bombonière, snacks e marca própria. As vantagens para o franqueado são muitas: prazos menores para as entregas, mix de produtos e precificação adequados, picking, maior sortimento e muito menos notas fiscais.

O atendimento aos franqueados é personalizado, com visitas semanais às lojas. Hoje são três centros de distribuição localizados no Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. Outros centros de distribuição estão sendo implementados para atender toda a rede, reduzindo rupturas e incrementando o faturamento da am/pm.

## COMO SURGIRAM AS FRANQUIAS JET OIL E JET OIL MOTOS

O Jet Oil foi lançado pela Ipiranga em 1994 com o objetivo de levar aos consumidores um serviço especializado, a troca rápida de óleo e o check-up gratuito de 15 itens do veículo dentro do posto Ipiranga. O serviço foi pioneiro no país e, graças à sua tecnologia e aos produtos de última geração diferenciaram os postos Ipiranga, tornando as unidades Jet Oil a maior rede do Brasil em troca de óleo e serviços automotivos.

O aumento da produção de veículos no Brasil e o crescimento da frota nacional nas duas últimas décadas, ampliaram ainda mais o mercado da franquia instalada dentro dos postos da rede. Hoje, são 1.100 unidades em 24 estados brasileiros.

Com o posicionamento atual “O cuidado que o seu carro merece”, as franquias Jet Oil prestam atendimento de alto padrão e alto grau de confiabilidade. Seus principais diferenciais continuam a ser, com o auxílio de um sistema informatizado de atendimento, em apenas 15 minutos, a checagem de 15 itens do carro gratuitamente pela equipe de profissionais especializados.

A tecnologia a granel permite a troca do lubrificante na medida certa, evitando o desperdício e o descarte de embalagens. Com equipamentos especiais



adequados para cada motor, o cliente só paga o que consome. O sistema também permite maior rapidez na troca do óleo e custos mais competitivos.

Nas unidades Jet Oil, os clientes recebem um atendimento personalizado por uma equipe de especialistas treinada pela Ipiranga para seguir as especificações do fabricante do carro. E, enquanto esperam, podem acompanhar os serviços feitos no veículo por meio de telas eletrônicas instaladas dentro das unidades.

A franquia conta com um sistema informatizado com mais de 28 mil modelos de veículos digitalizados, que formam um cadastro das especificações de todos os veículos vendidos oficialmente no país. Esse sistema emite ainda uma ordem de serviço que confirma a revisão de todos os itens. A ordem de serviço mostra os serviços realizados e os produtos utilizados, sinalizando também a data da próxima troca.

Além dos produtos de qualidade e parcerias com grandes marcas, os clientes do Jet Oil contam com assistência 24 horas para o carro e promoções anuais, além dos benefícios do Programa Km de Vantagens da Ipiranga. Há mais de 20 anos presente nos postos da rede, a proposta do Jet Oil continua bem atual: prestar serviços de qualidade em um ambiente inovador, limpo e organizado, com muita transparência e realizado por profissionais especializados.

## JET OIL MOTOS



Inspirada no sucesso do Jet Oil e no aumento contínuo da frota de motos em todo o Brasil, a Ipiranga ampliou o serviço e lançou, em 2008, uma versão da troca rápida de óleo e serviços para motocicletas, o Jet Oil Motos.

No Jet Oil Motos, que hoje tem mais de 270 unidades, o cliente troca o óleo e ganha um check-up de 10 itens gratuito que inclui ajuste da corrente de transmissão; lubrificação da corrente de transmissão; ajuste da marcha lenta (motos carburadas); faróis e lanternas; pressão dos pneus; verificação dos raios; verificação dos fluidos; verificação dos freios; do óleo do motor e dos filtros. Além dos serviços, o cliente ainda tem à disposição uma linha de acessórios para a sua moto.

No Jet Oil Motos, o público motociclista encontra qualidade de produtos, serviços e atendimento especializado, com profissionais treinados pela Ipiranga para seguirem as especificações técnicas dos fabricantes. Os serviços de alto padrão chegam aos consumidores a um custo acessível e com outras vantagens, como as promoções de fidelização que distribuem prêmios o ano todo.

Para o franqueado, o modelo complementa o Jet Oil automotivo e traz um diferencial a mais para o posto.

## PARCERIAS VALORIZAM O PONTO DE VENDA



O conceito do posto completo Ipiranga, materializado nas franquias am/pm e Jet Oil, ganha um dimensão ainda maior com as múltiplas parcerias que a Ipiranga estabelece para valorizar e rentabilizar o ponto de venda.

Dentro do melhor espírito de diversificação, os franqueados Ipiranga têm a oportunidade de escolher marcas da mais alta credibilidade e visibilidade e instalar negócios parceiro complementares ao posto completo. A instalação de um parceiro aumenta o faturamento do posto em 14% em média.

A Ipiranga estabeleceu parcerias que abrangem segmentos de alimentação; saúde; farmácia; beleza; manutenção automotiva; Caixas eletrônicos 24 horas; lavanderias; lojas de departamentos e vários outros serviços.

A decisão estratégica de concretizar as parcerias leva em conta o valor que tais marcas e serviços agregam ao posto, fortalecendo a vocação de conveniência. Sob todos os pontos de vista, o resultado é positivo: os nomes de peso escolhidos

pela Ipiranga ampliam a oferta dos estabelecimentos, geram fluxo de clientes, elevam a rentabilidade do imóvel e incrementam as vendas de outros produtos e serviços do revendedor e franqueado.

## UM MUNDO DE VANTAGENS COM IPIRANGA

Franquia de sucesso tem que ter padrão. E para que o padrão Ipiranga seja sempre o mesmo em todos os postos e franquias da rede, a Ipiranga desenvolveu uma série de programas de gestão e de marketing que visam orientar, apoiar e estimular revendedores, franqueados e suas equipes.

No âmbito da gestão, as franquias contam com uma ferramenta para melhorar a administração dos estoques, minimizando perdas e maximizando resultados por meio de inventários periódicos. O processo é rápido e seguro, feito por empresa e pessoa especializado e realizado com a loja e o Jet Oil em funcionamento.

Outro instrumento da maior importância é o Portal Rede Ipiranga, disponível na internet, e que abrange todos os assuntos relacionados à unidade e seu funcionamento, como, por exemplo, a compra de produtos para as franquias e uniformes para a equipe. Ali também estão disponíveis os manuais, as informações sobre produtos e serviços das franquias e detalhes sobre os programas de incentivo e ações de marketing da Ipiranga.

Mas é no atendimento que se vence a batalha pela preferência do consumidor. Os mais de 70 mil empregados e gerentes que trabalham nos postos e nas franquias Ipiranga têm à disposição os treinamentos da Escola de Varejo, um programa que capacita as equipes e leva, anualmente a cerca de 26 mil VIPs (assim chamados os funcionários dos postos Ipiranga), ensinamentos que fazem a diferença na performance diária. Os treinamentos podem ser presenciais, por meio da TV VIP, à distância ou via web. Os VIPs e gerentes também contam com um portal próprio de informações na internet e publicações informativas impressas regulares, como jornal e guia mensal de informações.

Revendedores e franqueados também têm acesso aos treinamentos sob medida da Escola de Varejo – Revendedor, que põe em prática progra-



mas específico com formação presencial para capacitar os empreendedores nas funções relacionadas à gestão do posto completo.

Já as ações de marketing e vendas respaldam as inovações que caracterizam a Empresa. O Plano de Marketing anual traz um conjunto de ações e propostas de marketing para alavancar as vendas e garantir o sucesso da rede de postos e franquias. São promoções nacionais de grande porte; ações de sustentabilidade; campanhas de mídia impressa TV e online, além de lançamentos e produtos financeiros que viabilizam outras formas de pagamento, como os cartões de crédito Ipiranga.

Programas de incentivo para os franqueados trazem a oportunidade de incrementar resultados, com premiação para os melhores em desempenho.

Para as equipes das franquias, o Clube VIP fornece prêmios mensais para quem se destaca no relacionamento com o cliente e nas vendas, estimulando o bom desempenho e a alta produtividade na rede.

## **CONVENIÊNCIA: NÚMEROS APONTAM CRESCIMENTO**

Ao se analisar os dados de mercado das lojas de conveniência no Brasil em 2014, fica fácil comprovar o crescimento do canal, cujo faturamento atingiu R\$ 3,8 bilhões no ano passado, um índice 5,5% maior em comparação ao ano anterior. O crescimento médio anual do segmento, em vendas, nos últimos quatro anos (2011 a 2014), foi de 14,2%, diante de uma taxa de crescimento do varejo de, em média 5,4%, segundo números do mercado Sindicom.

Os investimentos da Ipiranga não param e visam à abertura de novas franquias na rede, especialmente nas regiões do CONEN (Centro-Oeste, Nordeste e Norte), onde existem grandes oportunidades de expansão. Ao mesmo tempo, o consumidor assimilou a conveniência como sinônimo de praticidade e segurança, passando a demandar inovações, diversificação e qualidade. Para tais desafios, a Ipiranga está largamente preparada uma vez que, há anos, vem acreditando no sucesso do segmento de conveniência nos postos e sendo a principal protagonista das inovações do setor no Brasil.

Vale mencionar que os dados deste capítulo são o reflexo do fechamento de 2014 e alinhados com o fechamento do terceiro trimestre de 2015.



**BR Mania**

**Sempre mais  
sabor com  
acolhimento**

*desde 1994*



## INTRODUÇÃO

A história da BR Mania começou há 21 anos. Uma trajetória conduzida pela paixão, pelo profissionalismo, pelo compromisso com a qualidade e pela confiança dos consumidores na marca Petrobras. Seguindo esses passos, tornamos nossa marca querida e respeitada, pela qualidade dos produtos e serviços, brasilidade, descontração e alegria.

A expansão da BR Mania foi marcada pelo constante aprimoramento do conceito de franquia, com a padronização de nossos processos, a realização de eficientes treinamentos e o estabelecimento de sólidas parcerias comerciais. Tudo isso baseado no diálogo contínuo com os franqueados, por meio do Conselho da Franquia BR Mania, criado em 1998.

Um time formado por pessoas entusiastas e comprometidas transformou a BR Mania em um empreendimento de sucesso nacional. A rede se diversificou e se expandiu por todas as regiões do Brasil, despontando como a de maior crescimento nos últimos anos, alinhando-se às tendências de comportamento do consumidor e do varejo, oferecendo produtos e serviços de qualidade, além de vantagens competitivas para garantir o sucesso de seus franqueados.

Mas qual o segredo da BR Mania para ganhar o coração do brasileiro? Nossa essência agrega características que o cliente busca em uma loja de conveniência: rapidez, praticidade e conforto, ou seja, acolhimento. Alcançamos a combinação perfeita entre produto, atendimento e um bom ambiente. Nossas lojas tornaram-se ponto de encontro entre amigos ou a parada perfeita para relaxar em meio à correria de um dia cheio. Prova disso é o reconhecimento medido em elevados índices de satisfação por parte dos consumidores, tanto assim que, em 2014, a BR Mania tornou-se a primeira franquia de lojas de conveniência a obter o Selo de Excelência em *Franchising*, concedido pela principal entidade do setor no país, a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), tendo realizado essa conquista novamente em 2015.

Atualmente, para atrair o consumidor, o mercado de postos exige que além das vendas de combustíveis sejam oferecidos outros serviços. As lojas de conveniência são um bom exemplo. Segundo pesquisas, a venda de combustíveis nos postos com lojas de conveniência aumentam em até 20%. Nesse sentido, a Petrobras Distribuidora vem intensificando sua expertise no segmento, contando, hoje, com mais de 1.200 lojas distribuídas por todo o país, mais de 150 produtos de marca própria, tendo alcançado em 2015, mais de R\$ 1,2 bilhão de faturamento. Os mais de 95 milhões de clientes que nos prestigiam todos os anos comprovam esse sucesso.

Em 21 anos, crescemos, conquistamos o Brasil, nos tornamos a melhor rede de conveniência do país, segundo pesquisa realizada em dezembro de 2014 pelo

Instituto Ibope Inteligência. O modelo de loja desenhado pela Petrobras Distribuidora, a oferta de produtos diferenciados de marca própria e a qualidade do atendimento atingido através dos programas de capacitação desenvolvidos para nossas lojas, fazem da BR Mania uma referência no segmento de conveniência.



Fachada da loja

## EVOLUÇÃO

Tudo começou no início da década de 1990, quando a Petrobras Distribuidora firmou um acordo com a rede de conveniência norte-americana 7-Eleven, visando à implantação de lojas no Brasil usufruindo da expertise de uma marca internacional. Entre 1991 e 1992, foram inauguradas apenas duas lojas 7-Eleven em postos da Petrobras Distribuidora e, ao observar o grande potencial do mercado, a BR optou por criar sua marca própria de lojas de conveniência.

Subsidiária da Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras), e maior distribuidora de combustíveis do país, com quase oito mil postos de serviços, a Petrobras Distribuidora S.A. (BR) entrou no mercado de conveniências em 1994, inaugurando a primeira loja BR Mania em São Paulo, tendo como mascote da franquia o símbolo de uma ave verde e amarela da fauna brasileira, o “Ararajuba”. O nome escolhido para a franquia, BR Mania, surgiu a partir da existência de uma pequena loja de venda de souvenirs, localizada na sede da companhia que servia de ponto de encontro e compras para os funcionários: passou a ser uma mania. Em razão do seu sucesso, a marca “BR Mania” foi escolhida para identificar também as lojas de conveniência que a BR começava a implantar em seus postos de serviços.

A primeira loja em estação de serviços foi inaugurada em 1º de outubro de 1994, no Posto Pompéia (Ecológico), no bairro do Limão, em São Paulo. Em sua segunda loja, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, a BR já oferecia a primeira delicatessen do mercado de conveniência brasileiro. E a terceira BR Mania, também no Rio, foi a primeira a possuir uma confeitaria para atender a seus consumidores. Em dois anos, a rede já contava com seis lojas nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. A BR Mania nascia com foco claramente destacado em oferecer variedade de serviços ao consumidor. Uma vocação para o pioneirismo, que permeia toda a história da BR Mania.

O sistema de franquia foi o modelo adotado para a implantação e expansão da rede desde a primeira unidade. Com o objetivo de manter a operação das lojas de acordo com um mesmo padrão (tanto na imagem, como no atendimento, por exemplo), foram desenvolvidos manuais que permitiam ao franqueado, sempre com o suporte direto da Petrobras Distribuidora, gerir de maneira eficaz a sua franquia. Os manuais de arquitetura, operação, merchandising e contabilidade cumpriam e continuam cumprindo essa função. No processo de crescimento da franquia, novos produtos e serviços foram agregados. O primeiro serviço de conveniência oferecido num posto Petrobras foi o saque no Banco 24 horas, na loja pioneira. Aos poucos, diversos outros serviços foram sendo incorporados, tais como padaria, livraria, cyber cafés, sushi bares, estandes de vendas de ingressos, farmácias, livrarias, lavanderias e dezenas de outras iniciativas que tinham apelo junto ao público consumidor. Dessa maneira a rede se diversificava, estando sempre próxima e apta para atender às expectativas e aos desejos de seus exigentes consumidores.

Dois anos após a inauguração da primeira BR Mania, a Petrobras Distribuidora, identificou que uma parcela de consumidores percebia as lojas como um varejo de preços elevados voltado às classes com maior poder aquisitivo. Buscamos então uma maior penetração nas classes C e D criando uma segunda marca: a “BR Mix”, formada para postos em regiões onde não havia claramente a predominância das classes A e B.

Apesar do sucesso inicial da nova marca, as dificuldades operacionais de possuir dois modelos de loja de conveniência fizeram com que a Petrobras Distribuidora optasse por retirar a BR Mix do mercado em 1999, quando essas unidades foram transformadas em BR Mania.

Um marco na história das lojas de conveniência na BR foi a realização, em 1998, momento em que se atingiu a marca de 100 lojas, da 1ª Convenção Nacional da Franquia, com a participação de todos os franqueados.

Nessa convenção, foi criado o Conselho Consultivo BR Mania, iniciativa inédita no ramo de distribuição. Integrado por franqueados e membros da equipe da BR, o objetivo principal do conselho é estabelecer o debate de temas relevantes para a rede BR Mania, promovendo sempre o crescimento e o desenvolvimento da franquia.

O Conselho Consultivo BR Mania representou para o setor de lojas de conveniência brasileiro a entrada em uma era que até então era exclusividade de franquias de sucesso nas áreas de fast-food ou perfumaria. O Conselho é uma ferramenta para aproximar as partes envolvidas no dia a dia das lojas, sendo uma das principais conexões entre franqueados e franqueadora. Os conselheiros representam a visão dos franqueados, dando voz às suas expectativas e necessidades em relação às promoções, lançamentos de serviços, operação das lojas e treinamento, entre outras demandas. Pela estrutura atual do órgão, todas as regiões do país são representadas no Conselho de Franquia, através de oito Conselheiros, visando atender à diversidade de nosso país. Para permitir maior participação entre os franqueados, o mandato de cada conselheiro é de dois anos.

A criação do Conselho contribuiu para ampliar o debate e a troca de experiências com a rede franqueada, objetivando um maior comprometimento em relação à implementação das diversas atividades de marketing desenvolvidas para o ponto de venda, como por exemplo, promoções, campanhas de incentivo e ações de merchandising.

Outro importante marco na relação entre franqueadora e franqueados foi a criação da Comissão de Ética da Franquia. Formada por representantes da Companhia e dos franqueados, a Comissão de Ética tem como principal função garantir que os preceitos e os valores definidos por seus próprios integrantes, sejam respeitados e permeiem a relação entre franqueador, franqueados, fornecedores e prestadores de serviço. Mais que isso: a Comissão deve funcionar como uma fomentadora de ideias e ações que permitam o crescimento e a melhoria contínua na operação da franquia.

Em 21 de março de 2002, a Petrobras Distribuidora atingiu a marca de 500 lojas com a inauguração da BR Mania no Posto Verde e Amarelo, em Brasília (DF).

Em dez anos, já contávamos com 634 lojas e um faturamento de R\$ 180 milhões.

Em 2004, com o intuito de buscar a melhoria contínua do atendimento aos consumidores e promover um incremento no faturamento das lojas, criamos o Desafio BR Mania, primeira campanha de incentivo em que franqueados, equipes de loja, gerentes de pista e loja, frentistas e assessores comerciais foram estimulados, por meio de uma saudável competição, a buscar o alcance de metas de vendas, com objetivos preestabelecidos. Institui-se então um conceito onde os “competidores” deviam cooperar entre si a fim de atingir um objetivo maior.

Nesse conceito, os frentistas deviam estimular os consumidores da pista a entrar nas lojas. Por sua vez, os promotores realizavam a venda, também oferecendo as promoções da campanha. Os franqueados deveriam atingir metas de faturamento e garantir que o atendimento ao consumidor final fosse realizado de forma cortês e com qualidade, conforme os padrões da franquia. No final, todos ganhavam prêmios pelo desempenho.

A ação, que contou com a participação de 378 lojas e teve mais de sete mil pessoas envolvidas, obteve o 2º lugar na premiação Ampro Globe Awards 2005, promovida pela Associação de Marketing Promocional (Ampro), na categoria de melhor campanha de incentivo nacional para equipe de vendas. Devido ao sucesso do Desafio BR Mania, que elevou o faturamento da rede nos anos seguintes, a iniciativa tornou-se uma ferramenta importante na gestão das lojas, tanto que acabou se transformando no “embrião” para a criação do Desafio Petrobras, em 2009, aumentando a abrangência dessas ações de incentivo para o posto como um todo. A importância de iniciativas como essa pode ser corroborada pelo fato de que a partir do sucesso da campanha, esta passou a integrar o Plano Integrado de Marketing da Rede de Postos (PIM), conjunto de ações integradas composto por campanhas, promoções, programas de incentivo e calendário de treinamento, voltado aos Postos Petrobras.

Nos últimos dez anos, intensificamos os investimentos em imagem, comunicação, capacitação e logística, ampliando, concomitantemente, o mix de produtos oferecidos nas lojas. Em 2009, lançamos a Linha Burguer BR Mania, inaugurando a família de produtos de marca própria e atendendo a um apelo de demanda que via no fast-food uma grande possibilidade de ampliação dos resultados dentro das lojas de conveniência, a exemplo do que já se observava em mercados mais maduros, como o norte-americano.

Em 2010, inauguramos a primeira BR Mania Padaria e o primeiro BR Mania Café, trazendo mais opções e conforto aos nossos clientes. A operação com padaria aumenta o mix através da oferta de produtos não encontrados na maioria das lojas de conveniência do mercado, possibilitando atrair um novo perfil de consumidor,



Equipe da loja

além de promover a fidelização do consumidor, o que torna a padaria um excelente negócio. Em relação ao BR Mania Café, o franqueado conta com facilidade de não precisar ter experiência na gestão de uma cafeteria. Fornecemos toda orientação necessária para que o franqueado realize uma operação de qualidade, oferecendo aos seus consumidores uma opção de café gourmet, que alia a oferta de produtos diferenciados ao aumento da rentabilidade do negócio de conveniência.

Nesse mesmo ano, entrou em operação a Logística Dedicada BR Mania, um sistema criado exclusivamente para a nossa rede, fazendo com que os produtos de marca própria BR Mania fossem entregues nas lojas de maneira ágil e prática, de acordo com a necessidade específica de transporte para cada tipo de produto. Contamos com veículos tricompartimentados, com áreas próprias para cargas seca, resfriada e congelada, que garantem o ambiente adequado à movimentação de produtos entre o fornecedor e a loja, mantendo a integridade e as características de qualidade de cada item comprado. Além disso, nossos caminhões funcionam como se fossem outdoors móveis, ostentando imagens dos produtos, estimulando a curiosidade dos consumidores.

Para operacionalizar com agilidade o suprimento das lojas, contamos com uma Central de Pedidos, exclusiva para os franqueados BR Mania, na qual podem acessar o portfólio de produtos de marca própria, material de consumo da loja, uniformes e outros itens. Além disso, possibilita ao franqueado ter acesso a informações atuais sobre nossas promoções, de forma fácil e ágil. A implementação da logística dedicada e a ampliação da família de produtos de marca própria com mais de 150 itens representou um marco importante na evolução da franquia, visto que trouxe mais opções para os consumidores, possibilitando o aumento do resultado para os franqueados.

Ainda em 2010, investimos na aplicação de uma nova imagem para as lojas BR Mania, promovendo um layout funcional e acolhedor. E o resultado não demorou a surgir: em 2013, a BR Mania conquistou o prêmio de loja mais bonita do Brasil, iniciativa promovida pela revista Posto de Observação. Nosso projeto arquitetônico foi criado com base nas melhores lojas de conveniência do mundo e possui uma imagem moderna e atual, sem deixar de privilegiar os conceitos de varejo e a praticidade da operação. O mobiliário é todo modular e os equipamentos são os melhores do mercado, além de serem perfeitamente adequados para uma loja de conveniência. O ambiente aconchegante é todo pensado e planejado para que o consumidor tenha uma experiência agradável em nossas lojas, favorecendo a produtividade do negócio. O layout da BR Mania contribui desta forma, para que o cliente entre na loja, encontre os produtos com facilidade e se sinta estimulado a consumi-los.

Em 2013, tivemos também a primeira campanha publicitária de alcance nacional desenvolvida para a rede BR Mania. Por meio de estudos sobre o mercado de conveniência, identificamos que as lojas deveriam mais do que apenas ser reconhecidas como um lugar funcional dentro do posto, ser um local que oferecesse conveniência com acolhimento. E foi justamente para concretizar esse posicionamento que desenvolvemos a campanha, que contou com comerciais e vinhetas de TV, anúncios de jornal e revista, rádio, cinema, mídia exterior digital e internet - onde os consumidores podiam compartilhar seus momentos na BR Mania através das redes sociais.

Encontrar um conceito que permitisse falar de toda a linha de produtos e com todos os perfis de consumidor era um grande desafio. A chamada “Coloque um momento BR Mania no seu dia” convidava o espectador, de forma simpática, a definir seu próprio momento e explorava o lado emocional da “paradinha” na loja. O uso da palavra “momento” tentava passar a ideia de presença e encontro, incentivando a experiência do consumidor com a marca. As peças da campanha mostravam diversos momentos de consumo e para cada situação eram associados

produtos diferentes, apresentando o food service de maneira natural. Exaltamos também o novo projeto arquitetônico das lojas, mostrando o quanto o ambiente era agradável, ampliando, assim, a sensação de acolhimento.

Para potencializar todo esse investimento, foi fundamental a atuação do programa Capacidade Máxima. Desenvolvido exclusivamente para a Rede de Postos Petrobras e lojas de conveniência BR Mania, o programa foi elaborado a partir do levantamento das competências necessárias a cada perfil profissional existente nesses setores. O programa veio ao encontro da demanda de nossos parceiros para uma maior diversidade de treinamentos oferecidos pela Petrobras Distribuidora e reforça pilares importantes do Planejamento Estratégico da companhia. Em 2006, quando o programa foi criado, os cursos disponibilizaram 800 vagas. Desde então, o programa teve um crescimento exponencial. Desde o seu lançamento, foram utilizadas cerca de 400 mil vagas nos treinamentos, que são realizados em centenas de cidades das mais diversas regiões do Brasil. De 2010 para cá, o alcance das ações educacionais foi estendido por conta da utilização de Unidades Móveis de Treinamento (UMT), ônibus adaptados como salas de aulas, que possibilitam a capacitação de profissionais pelo interior do país.

Em 2014, as lojas de conveniência BR Mania chegaram aos seus 20 anos de sucesso com muitos motivos para comemorar: a rede acabava de atingir a marca de 1.000 unidades em todo o país. A inauguração de lojas nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo e Paraíba representaram o marco das 1.000 lojas e simbolizaram essa conquista. Nesse mesmo ano, o sucesso foi coroado pela conquista do Selo de Excelência em *Franchising*, concedido pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). O prêmio foi um reconhecimento pela qualidade e excelência da empresa em relação a sua atuação como franqueadora e visa estimular a melhoria do desempenho, por meio da valorização das melhores práticas e do profissionalismo das empresas que atuam no sistema de *franchising*. Para a seleção, a empresa franqueadora passa por um rigoroso processo, conduzido por um instituto independente contratado pela ABF e composto por uma avaliação completa de desempenho e práticas profissionais, além de uma rodada de entrevistas junto aos franqueados. A BR Mania é a única loja de conveniência a obter o selo de excelência.

Atualmente, temos cerca de 1.200 lojas em todo o Brasil. Dentre estas, mais de 450 contam com o BR Mania Café e mais de 200 com a BR Mania Padaria. Oferecemos 150 produtos de marca própria e o número de consumidores que procuram as nossas lojas passam dos 95 milhões por ano. Na última Pesquisa de Satisfação de Consumidores dos Postos Petrobras, realizada em 2014 pelo Instituto Bridge Research, as lojas BR Mania alcançaram o índice de 90% de satisfação junto aos seus consumidores finais.



Loja 1000

Todo esse reconhecimento premia o esforço, o comprometimento e a dedicação dos funcionários e parceiros envolvidos na construção e na evolução dessa marca de sucesso, na busca constante por oferecer sempre os melhores produtos e serviços para um público cada vez mais exigente. Os números e as conquistas falam por si e nos motivam a continuar nesta trajetória, marcada por desafios e superação, tendo sempre como horizonte o melhor para os nossos clientes, que veem na nossa marca mais do que confiança e brasilidade, mas um sinônimo de segurança, respeito, competência e qualidade. E é dessa maneira que almejamos ser vistos pelos consumidores de norte a sul do país.

## **SUPERAÇÃO DE DESAFIOS**

Desde o início da década de 90, ao iniciar a formatação da conveniência BR Mania, ficou bastante claro para a Petrobras Distribuidora que o modelo de lojas de conveniência em postos de combustíveis no Brasil necessitaria sofrer profundas adaptações, em função da cultura do consumidor brasileiro e, principalmente, do tipo de relação que esse consumidor mantinha com a marca Petrobras.

A expectativa que o consumidor tinha de uma loja Petrobras era a de um espaço totalmente coerente com a identidade que a empresa havia construído ao longo de

décadas. A rede BR Mania tinha que utilizar as importantes experiências internacionais, porém adaptá-las para aquele consumidor que tem na Petrobras uma referência nacional de empresa que compete de igual para igual com qualquer outra companhia do mundo. A rede BR Mania tinha esse desafio, de criar uma rede de conveniência com um perfil diferenciado das demais. Por conta disso, não tínhamos modelos a seguir, implicando em todo um esforço na construção de um modelo próprio.

A partir daí, a Petrobras Distribuidora passou a desenvolver frequentes pesquisas de opinião com o objetivo de ter uma base confiável de estudos que pudesse auxiliá-la a estabelecer o padrão mais adequado de franquia, oferecendo o formato de loja mais apropriado, com a variedade de produtos adaptada às necessidades do público, em locais que permitissem o tráfego seguro de pessoas e que garantisse o abastecimento contínuo de produtos. Tudo isso a um preço considerado justo sob a ótica do consumidor e que garantisse ao mesmo tempo a rentabilidade do negócio para os donos dos postos.

O modelo de franquia BR Mania foi desenvolvido alicerçado em quatro pilares: relacionamento com franqueados, capacitação técnica das equipes, automação dos pontos de venda e comunicação com todos os públicos. E o fato de contarmos com uma presença maciça de postos Petrobras em todo o Brasil (com quase oito mil postos revendedores) poderia auxiliar na expansão das lojas pelo território nacional. Contudo, essa difusão poderia tornar-se um dos principais problemas para a rede, uma vez que manter o padrão das lojas remotamente, estando o escritório franqueador a milhares de quilômetros de distância, significava apostar na compreensão por parte dos franqueados do modelo de franquia adotado pela BR. Soma-se a isso a dificuldade de levar aos revendedores de uma rede de postos de serviço já implantada, o conceito de que uma loja de conveniência, embora representasse um investimento adicional no ponto de venda, poderia trazer ao seu negócio uma maior atratividade com o aumento do fluxo de consumidores.

E quebrar esses paradigmas fazia parte da própria missão do Conselho Consultivo BR Mania, que tinha a tarefa de ajudar a construir e manter um espaço de relacionamento através do qual os franqueados pudessem debater e participar nas decisões da rede, bem como fornecer informações atuais sobre as mudanças do mercado e experiências bem-sucedidas que poderiam vir a ser estendidas às demais lojas da rede. Um dos fatores do sucesso na expansão da rede BR Mania pode ser explicado justamente pela atenção a essas expectativas dos franqueados e um cuidado todo especial para o trabalho da marca. Em poucos anos, a BR Mania já se habilitava a competir de igual para igual com as maiores redes do setor.

Assim, o lançamento da marca BR Mania tinha como um de seus objetivos firmar-se para o consumidor como uma iniciativa da Petrobras Distribuidora em

oferecer um negócio com o mesmo padrão em todos os postos da rede. O desafio era criar campanhas com um ícone forte e de impacto, traduzindo o conceito único da rede de lojas de conveniência BR Mania e que também remetesse à marca, num esforço de permanecer na memória do consumidor. Na ocasião, o ícone escolhido foi a mascote Ararajuba, que passou a figurar em todas as peças de campanha, na entrada das lojas e em diversas ações promocionais. O Ararajuba foi importante, pois criou uma identidade própria das lojas de conveniência da Petrobras Distribuidora, criando empatia com o público consumidor.

Desde a sua fachada, a loja deveria oferecer um espaço que, além de limpo e arejado, mesmo com o tamanho reduzido característico das lojas de conveniência, proporcionasse uma visibilidade onde os clientes pudessem identificar a partir da vitrine os produtos e ofertas disponíveis, por isso a opção por uma ampla fachada envidraçada. Já no interior da loja, havia a necessidade de uma comunicação visual que passasse ao consumidor a ideia de conforto e facilitasse a localização das mercadorias. Dessa maneira, elaboramos um trabalho de arquitetura, com a valorização de cores fortes e arrojadadas, layout e mobiliário que dessem a impressão de amplitude e organização. Independentemente do tamanho da loja, o consumidor deveria reconhecer de longe que é uma loja franqueada BR Mania.

Era chegada a hora então de sacramentar a relação com os proprietários dos postos, partindo para uma ação de captação mais agressiva, que consistia em fazer com que os revendedores entendessem os benefícios de ter um negócio de conveniência. Como fruto de uma relação já existente entre a Petrobras Distribuidora e os milhares de donos de postos em todo o país, houve um cuidado especial em posicioná-los como parceiros, conscientizando-os sobre os rumos do mercado, oferecendo uma nova oportunidade de negócios e lidando com uma mudança de paradigma bastante singular. Internamente, esclarecemos às equipes que, a exemplo do negócio “combustível”, o sucesso que a empresa poderia alcançar com as lojas de conveniência passava impreterivelmente pelo sucesso dos nossos parceiros. Esse reforço a respeito da visão sobre o papel estratégico dos parceiros deixava claro para a nossa equipe que os franqueados mereciam total suporte e que deveríamos estar sempre atentos ao equacionamento das demandas surgidas.

Nesse esteio, organizamos campanhas internas de divulgação, reforçando o conceito sobre loja de conveniência, quais os objetivos da empresa em atuar nesse mercado e quais os principais benefícios do modelo de franquia para o sucesso do sistema, ou seja, evidenciar que o negócio da Companhia já não se limitava apenas à distribuição de derivados de combustíveis. Esses cuidados tiveram um resultado bastante positivo, pois em pouco tempo consolidou-se a marca BR Mania e o conceito de uma loja com formato de franquia, desenvolvida especialmente para o público brasileiro.

Vencida a etapa de conscientização interna, ainda era necessário trabalhar mais intensamente com os agentes externos, principalmente quanto aos aspectos de negociação com fornecedores, para que o paradigma da inviabilidade do negócio devido aos altos preços praticados fosse superado pela busca do preço justo para os franqueados e principalmente para os consumidores finais. Era necessário então intensificar as negociações diretamente com os fornecedores, que deveriam não apenas oferecer condições especiais que viabilizassem a compra de produtos a preços competitivos, como também desenvolver produtos e embalagens mais adequadas ao segmento, além de incrementar sua participação em ações promocionais e de incentivo junto à rede franqueada.

Esse é um trabalho no qual nos debruçamos até hoje e que tem também uma interface importante com a logística. O nosso programa de Logística Dedicada, que disponibilizamos atualmente, foi também fruto desse desafio. Tudo isso para que os nossos franqueados pudessem receber os produtos nas melhores condições, tanto economicamente como operacionalmente, favorecendo cada vez mais a viabilidade do negócio, trazendo excelentes retornos e aumentando a confiança dos franqueados em seus investimentos.

Outra estratégia que entendemos acertada diz respeito ao mix de produtos. Além da presença de diversas marcas líderes de mercado, uma variedade de produtos de marca própria contribui consideravelmente para alavancar excelentes retornos, como é o caso dos sanduíches BR Mania. Embora contasse com ampla aceitação no mercado do Rio de Janeiro no seu início, a expansão desse produto para outros estados era mais um desafio, principalmente em razão da logística, uma vez que tínhamos que manter um padrão de fornecimento, exigindo adaptações em cada região. Mais uma vez, o programa de Logística Dedicada foi fundamental para superarmos esse fator que poderia se transformar num real obstáculo para as lojas localizadas em regiões mais distantes dos grandes centros urbanos.

A mesma perspectiva de aceitação temos em relação à linha de refeições leves, lançada na ExpoPostos 2015. A BR Mania foi a primeira do segmento a lançar esse tipo de refeição, procurando atender à crescente demanda dos consumidores adeptos de um estilo de vida mais saudável, mesmo em meio ao dia a dia agitado. O pioneirismo da Petrobras Distribuidora em identificar tendências de mercado, observado ao longo da nossa história e que tanto tem ajudado nossos franqueados a alavancar vendas, nos leva a crer que esta seja mais uma estratégia vencedora. Pelos diversos desafios e mudanças de panoramas da economia brasileira ao longo desses 21 anos, nossa avaliação é de que os planos para tornar a BR Mania uma rede de sucesso foram acertados e vem sendo executados com grande êxito.

## PRODUTOS E SERVIÇOS

O mix de produtos oferecido pela BR Mania busca equilibrar diferentes atributos positivos para o consumidor. Além de marcas líderes do mercado, soma-se aos itens uma gama de produtos próprios, desenvolvidos especialmente para atender às necessidades do consumidor. Tudo isso, sem esquecer as peculiaridades regionais, pois, até por ter a brasilidade como valor, a BR Mania busca se conectar com os gostos locais para ser ainda mais conveniente. A preocupação constante em oferecer produtos com qualidade superior e uma variedade que possa atender aos diversos momentos de consumo, buscando sempre o que existe de melhor é o que norteia o desenvolvimento da linha de foodservice de marca própria BR Mania, nos diferenciando pela atenção aos pequenos detalhes.

Com a vida acelerada, cada vez mais se procura alimentação fora de casa e a loja de conveniência é um destino ideal para atender a essa demanda. Foi por isso que a BR Mania criou a linha de produtos de marca própria, desenvolvida com base em diversos testes e em parceria com os mais renomados fornecedores do segmento de alimentação, que fabricam os produtos segundo orientação e supervisão de consultoria especializada em engenharia de alimentos. Desta forma, nossos franqueados podem oferecer aos seus clientes uma grande variedade de itens, além dos serviços, que são rigorosamente testados e elaborados de acordo



Cafés BR Mania

com todas as normas da Anvisa, além de garantir que as lojas tenham sempre o mesmo padrão e sabor apreciados pelos consumidores. Os produtos da marca BR Mania (atualmente, com 150 itens) trazem ainda o benefício de colaborar para fidelizar os clientes, pois são produzidos exclusivamente para a nossa rede, além de proporcionarem ótimas margens para o negócio.

Recentemente, lançamos a Linha Leve, uma nova linha de produtos de baixa caloria, feita com ingredientes selecionados e sem adição de conservantes, que conta com sucos, saladas, sopas, massas artesanais e refeições prontas.

Além dos produtos, no projeto de foodservice BR Mania, damos especial atenção aos serviços que se tornaram diferencial da rede:

### **BR Mania Café**

A BR mania pesquisou os melhores produtores de café do Brasil para criar sua marca própria, oferecendo grãos de excelente qualidade em um blend exclusivo. Tudo isso aliado a uma carta de bebidas quentes e frias desenvolvida por baristas especializados, que proporciona ao cliente degustar os mais deliciosos sabores. O franqueado não precisa ter experiência na gestão de uma cafeteria, pois a nossa equipe fornece toda a orientação para que ele realize uma operação de qualidade, oferecendo aos consumidores uma opção sofisticada, aliando a oferta diferenciada de produtos à alta rentabilidade de seu investimento.



### **BR Mania Padaria**

A nossa equipe formatou e simplificou um modelo de padaria especialmente projetado para caber numa loja de conveniência, com equipamentos e mobiliários adequados para tal. Trabalhamos com massas cruas congeladas, que chegam às lojas praticamente prontas para irem ao forno. A BR Mania proporciona todo o treinamento dos funcionários, através de uma equipe especializada. A operação com padaria, além de gerar uma grande fidelização, aumenta o mix de forma significativa através de produtos não encontrados na maioria das lojas de conveniência do mercado. As margens dessa categoria são muito elevadas, o que torna a padaria um excelente negócio.

### **Sanduiche montado e saladas**

Uma solução completa de sanduíches e saladas para serem feitos na hora com uma diversidade de pães, frios e outros ingredientes, que permitem ao franqueado oferecer um mix de produtos personalizados. É uma alternativa leve e saudável, sem abrir mão da praticidade.

Considerando todas as categorias, podemos dividir os produtos de marca própria BR Mania da seguinte forma:

### **Linha Burguer**

Hambúrgueres feitos com carnes selecionadas, 100% grelhados e embalados em atmosfera modificada, o que proporciona maior vida útil e garantia de qualidade no armazenamento dos produtos, compondo uma linha que oferece 10 sabores, incluindo, além do tradicional Cheeseburger, sanduíches especiais como Angusburger e Cheesecalabresa.

### **Sanduiches Naturais**

quatro deliciosos sabores - Frango com Cheddar, Presunto e Queijo, Atum com Azeitona e Peito de Peru - que vem atender de forma prática uma demanda cada vez mais crescente dos consumidores por opções mais leves.

### **Panini**

Sanduiches na baguete que são preparados em chapa especial antes de servir, disponíveis nos sabores de Queijo, Salame com Queijo, Integral com Peito de Peru e Queijo com Presunto.

### **Pratos Gourmet e Massas**

Práticas e saborosas refeições em porções individuais, que podem ser consumidas na loja ou levadas para casa congeladas em seis opções: Feijoada com arroz e farofa crocante, Polpetone com Risoto, Estrogonoff de Frango, Frango à Parmegiana, Lasanha à Bolonhesa e Escondidinho de Frango.

### **Pizzas**

Uma opção para atender aos consumidores em diferentes momentos, produzida em dois tamanhos: Individual - nos sabores de mussarela, quatro queijos, calabresa e frango - e Família, nas opções Marguerita, Calabresa e meio a meio de Calabresa com Mussarela.

### **Salgados**

Com mais de 40 tipos diferentes de itens, a linha de salgados oferece pão de queijo, coxinha, quibe, empada, croissant, empanadas e até salgados integrais, entre diversos outros itens para agradar aos diversos paladares.

### **Doces e Bolos**

Entre as mais de 20 opções, podem se destacar o brigadeiro de copinho e as mousses de chocolate e de maracujá, além de mini-tortas, muffins, brownies, cookies, e donuts. A linha conta com bolos de receita caseira, nos sabores de cenoura, fubá e chocolate.

## **PARCERIAS COMERCIAIS**

A BR Mania tem uma marca forte, consolidada e com expressivo número de unidades. Por isso, temos alto poder de negociação com os principais fornecedores do mercado, levando aos nossos franqueados as melhores condições comerciais para proporcionar margens vantajosas para as lojas. Além disso, os franqueados contam com benefícios como bonificações, promoções, melhores prazos de pagamento e rebates. Através do cumprimento dos acordos comerciais, a BR Mania proporciona aos franqueados reduções progressivas no pagamento dos royalties, que poderão chegar a ser zerados.

## **PROMOÇÕES**

Nossa equipe elabora um calendário anual de ações com foco nas principais datas do varejo, criando oportunidades de aumento de fluxo de clientes, com o

incremento de vendas e fidelizando os consumidores da loja. Oferecemos combos e brindes exclusivos durante o ano inteiro, através da Revista de Ofertas BR Mania. Nossa linha exclusiva de food service sempre possui grande destaque na revista, pois investimos constantemente na divulgação dos produtos BR Mania, que são grandes geradores de imagem e fidelização à loja.

Todas as nossas ações promocionais são amplamente reforçadas através de materiais de excelente padrão visual, que são entregues diretamente nas lojas. Cuidamos de cada detalhe na criação de nossas promoções, desde a escolha dos produtos até o desenvolvimento do material de divulgação, sempre com o objetivo de alavancar os resultados da loja.

## **SISTEMA SELLER**

A BR Mania oferece aos seus franqueados um exclusivo sistema de auto-mação comercial que permite o gerenciamento do seu negócio. Os franqueados contam com treinamento especializado e guias rápidos de operação, contendo as rotinas mais frequentes de uso do sistema. Além disso, ele dispõe de: suporte técnico durante 24 horas por dia nos sete dias da semana; relatórios gerenciais customizados para o negócio; sped fiscal; sped contribuições (PIS/PASEP e COFINS); nota fiscal eletrônica; e seller web.

## **SUPORTE À REDE**

Nossa equipe de campo, composta por coordenadores e apoios de franquias, além dos assessores comerciais e profissionais de venda, é dedicada e altamente capacitada para atender os franqueados da BR Mania. Eles têm todo o suporte necessário para operar suas lojas, desde o projeto, como layout, equipamentos e mobiliários específicos, além do mix de produtos e serviços, passando pela montagem e abertura da loja. Nossa equipe continua apoiando a operação após a inauguração, com visitas regulares e suporte contínuo. Além disso, nossos parceiros contam também com uma Central de Atendimento ao Franqueado.

## **MÍDIA INTEGRADA (EXPERIÊNCIA VISUAL, EXPERIÊNCIA SONORA E CONECTIVIDADE)**

Conectada às tendências do mercado, a BR Mania inovou mais uma vez com o projeto de mídia integrada, que oferece um menu eletrônico, com forte apelo visual; a rádio BR Mania, de conteúdo customizado; e o serviço de wi-fi gratuito,

para ampliar as vendas e proporcionar uma experiência diferenciada no ponto de venda. A mídia integrada divulga nossos produtos e promoções, dando espaço aos nossos parceiros da indústria, que agregam um ambiente agradável às nossas lojas. Esse projeto foi apresentado na ExpoPostos 2015.

## LOJA CONCEITO

Instalada na sede da companhia, nossa loja conceito foi concebida para que os futuros franqueados tenham a oportunidade de conhecer em detalhes o dia a dia da operação, além de possibilitar a troca de melhores práticas com toda a rede BR Mania. Estamos preparados para mostrar aos nossos franqueados a qualidade dos nossos produtos, dos nossos equipamentos, da nossa equipe de suporte e de atendimento.

## VISÃO DE FUTURO

- » Atingir o número de 2000 lojas até o ano de 2020.
- » Ser a maior e a melhor rede de conveniência.
- » Fazer da marca BR Mania a mais amada em seu segmento.

## O QUE MAIS PODEMOS FAZER?

Não há dúvida de que ainda há espaço para introduzir novidades no mercado em termos de produtos e serviços. Por outro lado, o que mais pode contribuir para o crescimento exponencial das redes de lojas franqueadas de conveniência é a evolução do próprio modelo de *franchising* no Brasil. Para aperfeiçoar esse modelo, contamos com profissionais de larga experiência e ampla visão, reunidos em torno da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom), que há anos vêm prestando grandes contribuições na elaboração das leis e das normas para o perfeito funcionamento do sistema.

Alem disso, temos motivos de sobra para acreditar que continuaremos a ter avanços significativos. Observamos a profissionalização cada vez maior dos revendedores nos últimos anos em relação ao negocio de conveniência, enxergando a loja não apenas como um gerador de trafego para o posto, mas também como um negocio que amadureceu e para o qual a gestão deve ser focada de forma específica e mais qualificada. A indústria, por sua vez, já reconhece o valor do canal e tem investido cada vez mais em parcerias, através de ações de marketing, como pro-

moções e campanhas de incentivo, além do desenvolvimento de produtos e ofertas específicas para as nossas lojas. Como resultado de todo esse trabalho, nos dois últimos anos alcançamos o crescimento do faturamento na casa de dois dígitos, acima do varejo brasileiro, se comparado aos dados do IBGE.

Ouvindo constantemente o consumidor final em pesquisas quantitativas e qualitativas, estreitando relacionamento com nossos parceiros e fornecedores através de acordos comerciais que fomentem cada vez mais o interesse e o investimento da indústria em nossa rede e sempre atentos ao retorno de nossos franqueados, através do Conselho Consultivo, consolidamos a rede BR Mania, sempre com foco na rentabilidade do negócio de nossos revendedores. E continuaremos trabalhando para tornar a rede BR Mania a maior e melhor rede de conveniência do país, fazendo da marca a mais amada no segmento.



Interior da loja

**Megamatte**

**Do empreende-  
dorismo ao  
pioneirismo, o  
sucesso tradu-  
zido no relacio-  
namento com  
o franqueado**

*desde 1994*



Megamatt

WWW.MEGAMATTE.COM



100% DI PAPER IMAPI

## A HISTÓRIA DE UM VISIONÁRIO

Julio Antonio Dias, desde criança aprendeu que para ser um vencedor seria preciso fazer algo diferente e com muita persistência, pois os obstáculos seriam inúmeros e constantes.

Nascido em Ervedosa, uma pequena aldeia do Distrito da Guarda em Portugal, com menos de 650 habitantes, Julio Dias teve uma infância difícil, filho de barbeiro, que faleceu quando tinha apenas 7 anos, e mãe que trabalhava na lavoura, ainda criança, contribuía da forma que era possível para conseguir ajudar sua mãe para sustentar seus outros dois irmãos mais novos.

Quando completou 12 anos, em visita a uma cidade próxima onde nascera, ganhou sua primeira oportunidade de trabalho num posto de gasolina com uma única bomba para ser frentista. Trabalhava às noites e dormia no próprio trabalho. Se tivesse cliente de madrugada, acordava para atendê-lo com toda boa vontade. Ele não sabia mas iniciava ali o que hoje ele considera uma de suas escolas de atendimento de excelência ao cliente.

Ao completar 14 anos, numa visita de uns tios à Portugal, perguntou à sua tia - “Posso ir com a senhora para o Brasil?”. Antes dela responder ele afirmara - “Já tenho o meu dinheirinho guardado e consigo pagar a viagem”.

Aos 7 de setembro de 1972 desembarcara no Rio de Janeiro, aquele que décadas após seria conhecido em todo o mercado, como um dos maiores comerciantes do Rio de Janeiro. Seu início no Brasil não foi diferente daquele em Portugal. Como ainda era muito jovem, não possuía o documento “carta de chamada”, que conferia uma pessoa estar apta a trabalhar. Durante dois longos anos, acumulou experiências únicas. Trabalhou na Feira, como camelô e entregador de frutas numa quitanda, localizada no bairro do Flamengo.



## A ESCOLA DE VIDA

Começa no ano de 1974 a sua história de empreendedorismo. Como sempre foi muito dedicado e planejava um futuro melhor e próspero, soube aproveitar as oportunidades. Se tinha entregas de frutas nas residências das senhoras, ganhava a “caixinha” e não descia de elevador, mas sim pelas escadas, pois recolhia todos os jornais da lixeira para vender na reciclagem, e com isso conseguia juntar mais dinheiro do que o seu pequeno salário e caixinha.

Passados alguns meses um dos sócios da quitanda ofereceu sociedade, e Julio mais uma vez tinha seu “dinheirinho” e adquiriu suas primeiras cotas societárias. O negócio começou a melhorar e em pouco tempo abriu sua primeira casa de sucos, logo em frente a quitanda, pois como fazia mercado no CEASA e CADEG, também levava as frutas para seu novo negócio e conseguia administrar ambos, pois estavam bem próximos.

Aos poucos foi entendendo que o segundo tipo de comércio era mais prazeroso e lucrativo. No final da década de 80 chegou a abrir mais de 50 casas de sucos. Como a inflação naquela época era alta e com sua visão diferenciada de montar uma casa de sucos, comprava negócios mal administrados, porém, em boas localidades, fazia a obra, aumentava a Féria e passava o negócio para outro trabalhar. Julio Dias até hoje afirma que negócio bom é que tem Faturamento alto: Eu vendo a féria da casa, o lucro vai depender de quem estará à frente do negócio”.

Nessa época começou a conhecer novos mercados em sua experiência na Capital paulista, levou para o consumo de lá, a primeira lanchonete que continha em seu mix bebidas à base de guaraná natural. Em sociedade com um paulista, e

como o costume em São Paulo é de beber chá gelado, abriram sua primeira lanchonete que oferecia ao consumidor bebidas à base de mate e guaraná natural, com um posicionamento de ter produtos mais saudáveis,





sem gorduras e sem o comércio de refrigerantes. Em pouco tempo atingiram 23 lojas próprias somente em São Paulo. E nessa vivência pensou: “O carioca adora mate, acho que isso aqui é para o Rio de Janeiro”.

## **PRIMEIRA LOJA**

Em 1994 depois de ter atingido um grande sucesso em São Paulo, inaugurou na Galeria Condor, no Largo do Machado, bairro tradicional do Rio de Janeiro, a primeira Loja Própria, que na época se chamava SUPER MATE. Lembra como se fosse hoje – “Nessa galeria já existia um tradicional restaurante Árabe, e os donos falavam que eu seria mais um naquele ponto comercial”. Nesse ano a loja, que é operada atualmente por uma Franqueada, está entre as 10 melhores no quesito excelência na operação.

## **UM TOQUE ESPECIAL DE UMA MULHER**

No final da década de 90, Julio Dias veio a se separar do seu primeiro casamento e anos após, em 1997, ainda tinha outros negócios além das 20 lojas próprias do Super Mate, um deles era uma lanchonete localizada no centro do Rio de Janeiro, que era administrada por uma sócia, a Fátima Rocha.

Esse encontro não só trouxe uma história de amor, como também um dos negócios mais bem estruturados dentro do *Franchising* brasileiro. Julio e Fátima se



casaram e tiveram desde sempre uma afinidade diferenciada, ambos respiravam negócios de uma forma que se completavam. A Fátima que na época estava se formando em sua segunda faculdade, Direito, era uma contadora, porém, sua aptidão sempre foi de liderança e com uma habilidade nata de envolver pessoas com seu carisma. Além disso, trouxe para o negocio todo o seu zelo em fazer o que é certo e pautava pela organização, heranças da época em que atuava em escritórios de contabilidade.

Essa troca e sinergia entre o casal criou valores e princípios que ganharam proporções significativas que servem de direcionamentos até hoje. Esse alicerce pode ser considerado hoje um dos caminhos traçados onde caíram os melhores frutos, pois como bem define o filho mais velho de Julio, que carrega o mesmo nome e é o atual CEO da Franqueadora – “Franquia se você tira o amor, fica somente o negócio e a base do *Franchising* é relacionamento. Numa relação sem amor e paixão, você não tem negócio”.

No ano de 1999, a Super Mate contava um visionário, empreendedor nato e com um perfil de coragem e, agora, também com uma presença feminina, que organizou o negócio desenvolvido por um português ditando um ritmo formal e com padronização. Fátima que também atuava diretamente na operação de lojas do varejo alimentar percebeu que a Super Mate poderia um dia expandir para qualquer lugar do país, pois seu mix de produtos poderia ser aceito em todos os estados do Brasil, independente da cultura ou do costume. Era diferenciado, tanto na qualidade como no atendimento. O posicionamento de ser mais saudável era pioneiro no mercado de fast food. Era inovador.

## TRANSIÇÃO DE MARCAS

No início de 2000, nasce a marca Megamatte, fruto de um estudo, realizado por uma agência especializada. As 25 lojas próprias naquela época tiveram todo o seu trade dress alterado e uma nova roupagem foi recebida nos pontos de vendas. Fátima afirma que “Esse foi o primeiro passo para tornar o nosso negócio numa Franqueadora. Estar no *Franchising* requer passar credibilidade e oferecer transparência e segurança e isso começa no seu cartão de visita. Uma marca tem que reunir todos esses conceitos”.

### Mate Orgânico

A Megamatte foi pioneira no cenário carioca em oferecer ao consumidor final a compra de mate em copos, que era muito tradicional nas praias, porém, nunca em comércio de rua ou shoppings. Pensando na saúde do público, a Megamatte desenvolveu uma fórmula da bebida sem agentes químicos, xaropes ou qualquer agente químico. O mate orgânico já foi premiado em alguns veículos da mídia e seu posicionamento é de levar ao consumidor uma bebida nutritiva e que não coloque em risco sua saúde.



## MISSÃO

Superar as expectativas dos nossos clientes com uma alimentação saudável e saborosa, de qualidade diferenciada e preço justo, atuando com responsabilidade social e ambiental por meio de uma gestão baseada em processos sustentáveis e criação de valor para colaboradores, franqueados e fornecedores.

## VISÃO

Ser a marca mais lembrada no segmento de alimentação saudável no Brasil, viabilizando sua expansão internacional e tornando-se referência por sua conduta ética e sustentável.

## POSICIONAMENTO

A melhor opção em alimentação rápida e mais saudável, para um público que valoriza uma ótima relação custo-benefício e que se preocupa com a sua qualidade de vida.

Durante 8 anos aprimorando processos internos, desde a parte financeira, contábil, treinamento e preparo e qualidade de produtos, em 2005 Fátima começou a estudar mais sobre as formas de como aumentar sua Rede. Foi quando conheceu a Associação Brasileira de *Franchising*, no Rio de Janeiro. Começou a frequentar a ABF por meses. Fez conhecidos e como sempre foi estudiosa, aprendeu rapidamente o conceito e os caminhos que o *Franchising* poderia oferecer.

Após um ano aprofundando conhecimento nesse segmento e também desenvolvendo testes dentro das lojas próprias, contratou uma consultoria especializada na formatação do negócio em Franquia Empresarial.

Mais um ano de testes, agora através de um sócio, que foi definido como “Franqueado-Teste”. Para que a Megamatte pudesse ir para o mercado, primeiro deveria testar uma unidade piloto, mesmo sendo própria, ganharia todas as vertentes de um negócio franqueado – royalties, taxa de publicidade, visita de consultores, treinamento inicial e a aplicação de todas as regras de negócios.

Sucesso! O período probatório foi concluído acima das expectativas. O negócio não só era viável mercadologicamente, mas também extremamente lucrativo, pois com a parametrização dos processos, o corte da transformação de produtos dentro do ponto de venda e a aplicação das técnicas de atendimento ao cliente, a operação Megamatte começou a ganhar forma para ser um negócio franqueável e de perenidade.



## NASCE UMA FRANQUEADORA

Em 2007 o negócio Megamatte já havia ganhado mercado. Era uma marca conhecida pelo consumidor e referência no quesito de alimentação mais saudável. Antes de ser oficialmente uma Franqueadora, através dos pontos de venda, os clientes e fãs da marca perguntavam se era uma Franquia Empresarial, e foi através dessa interação que os primeiros contratos foram assinados. Em 2007, o primeiro ano como franqueadora, foram assinados 4 contratos. Em 2008, foram assinados 30 novos contratos de franquia empresarial.

A partir de 2009 a Megamatte começou a ganhar notoriedade, associada à ABF como membro Franqueador, concorreu pela primeira vez para obter o Selo de Excelência conferido por esta associação, onde avalia, através dos respectivos franqueados, se a marca cumpre inúmeros quesitos, sendo os principais o retorno

### Comitê Consultivo de Franqueados

Formado por 10 membros Franqueados, a finalidade deste Comitê é não somente ter a participação da Rede em determinadas decisões, mas também a consolidação da proximidade entre Ponto de Venda e estratégia. As reuniões do Comitê ocorrem bimestralmente.



### Encontro de Franqueados

De forma a manter a boa comunicação dentro da Rede, a Megamatte promove 3 encontros anuais, onde num dia inteiro são levados através da equipe da Franqueadora updates, palestras técnicas e uma interação pontual de questões que estão em evidência na Rede.

financeiro, a consultoria de negócios e o treinamento de todo o *know how*. Até o presente ano de 2015, a Megamatte conquistou todos os anos o respectivo prêmio.

## SUPERAÇÃO PARA O BEM DO RELACIONAMENTO

Quando atingiu o número de 62 unidades em operação, a Megamatte passou por uma de suas maiores provas de que teria condições de ser uma empresa que oferecesse à sua Rede a segurança que despertou o interesse no investimento de

cada um desses franqueados. No início de 2011, o então fundador e presidente da Megamatte recebeu uma notícia que o chocaria, mas também que abriria novos horizontes. Numa ligação feita pelo dono da fábrica do maior fornecedor de salgados, a informação de que havia fechado uma parceria comercial exclusiva com um dos concorrentes.

Julio Dias não guarda mágoas sobre o ocorrido, mas lembra que “Quando esse fornecedor começou eles não tinham mercado, foi através dos pontos de vendas das lojas em São Paulo e no Rio de Janeiro que eles ganharam massa crítica. Eu contribuí como parceiro e o mercado o conheceu, pois o número de lojas naquela época já era grande”.

## **FÁBRICA: SEGURANÇA E QUALIDADE PARA A REDE**

Da noite para o dia a Megamatte convocou os principais franqueados da Rede para definirem em conjunto um plano de ação. A primeira conclusão que chegaram é que não poderiam permitir que isso ocorresse novamente, pois o franqueado-investidor não poderia ter o seu negócio colocado em risco. Não houve outra estratégia que encontrar dentro dos fornecedores homologados um que já tivesse a expertise do fabrico de salgados para em conjunto construir uma Fábrica que tivesse participação da Franqueadora. O fornecedor aceitou a proposta e imediatamente começou a desenvolver a linha de produtos que teria a produção suspensa pelo atual fornecedor em curto prazo.

Naquele período a Megamatte já contava com outro sócio, que figurava como investidor da Rede, porém, muito próximo e parceiro. Essa união de sócios, fornecedores e franqueados alimentaram ainda mais a gana de superar esse imenso obstáculo e em aproximadamente 2 anos, uma linda Fábrica foi levantada em Patos de Minas, interior de Minas Gerais.

O resultado dessa conjuntura de decepções e desafios foi preservar sempre o franqueado – “A Megamatte nasceu com um propósito muito forte: oferecer uma forma diferenciada de trabalho para que as pessoas pudessem ser felizes”, esse sempre foi uma parte do discurso que a Fátima Rocha usava em suas apresentações comerciais, primeiro passo que um interessado em se tornar franqueado deve seguir.

Com uma estrutura mais sólida e com foco na expansão da marca através do *Franchising*, a Megamatte começou a dar ênfase aos aspectos que lhe consolidaram no mercado nacional: qualidade do produto, posicionamento da marca e atendimento ao público.

Isso fez com que mais uma vez a marca se tornasse pioneira mais uma vez, agora com a única empresa a oferecer ao consumidor final, através do varejo ali-

## Convenção da Rede

A Convenção da Megamatte é uma marco na Rede. Em 2015 chegou a oitava edição. Geralmente esse é um evento que dura o dia inteiro em local externo, onde a presença de mais de 94% dos Franqueados ocorre. Além de ser um encontro pautado na harmonia e no excelente convívio, é uma oportunidade que a Franqueadora tem de levar aos franqueados novidades do mercado, experiências do cenário do *franchising* e apresentar direcionamentos para os próximos semestres.



mentar, o mate orgânico e preparado artesanalmente em cada uma das unidades franqueadas. “Os clientes adoram esse momento, atraímos nossos clientes pelo perfume inconfundível”, vibra o Presidente da empresa, que até hoje preserva a receita que desenvolveu com o auxílio de outro profissional que ainda integram o quadro laboral da Franqueadora.

## **PRESIDÊNCIA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING - RJ**

Todo esse envolvimento dentro do sistema de *franchising* rendeu a Fátima Rocha, que na época ocupava o cargo de Diretora Executiva da Megamatte, o convite para ser Diretora de Cursos e Eventos da Associação Brasileira de *Franchising* – Rio de Janeiro. Após dois mandatos, mais um reconhecimento, agora de cunho nacional, se tornará a Presidente dessa mesma associação no Rio de Janeiro, ocupando uma cadeira na Diretoria da ABF nacional.

A participação da Fátima Rocha dentro do segmento foi de extrema importância, ela conseguiu conciliar proximidade com os franqueadores, aprimorar os cursos oferecidos e principalmente, deu um ritmo de trabalho para que todos os demais Diretores da Associação pudesse desenvolver seus planejamentos. Até hoje esse trabalho é reconhecido por diversos empresários que são Franqueadores.

O seu mandato como Presidente da ABF – RJ chegou ao término no início de 2013, e em junho do mesmo ano começou outra luta, dessa vez pessoal da Fátima Rocha. Com a notícia de uma doença que atingira os linfonodos e todo o sistema imunológico, a grande percussora da marca Megamatte teve que dar um até logo para cuidar de sua saúde.

“Foi um susto para todos. Foi inesperado. Tivemos que pensar, mais uma vez em como manter a estabilidade na Rede, que naquela época atingira 100 unidades no Brasil. A solução foi agir numa sólida estratégia, pensando em cada um dos nossos franqueados”, definição de Julio Monteiro, segunda geração da organização familiar, que na época era Diretor Jurídico e assumiu o cargo de CEO da Franqueadora, após a saída da Fátima Rocha.

## **NOVA E ATUAL FASE**

Essa nova fase da Megamatte iniciou com um ar de muitas dúvidas, pois a formação do sucessor era jurídica e também jovem para ocupar o cargo de CEO de uma franqueadora. Movido não só pelos desafios que irá enfrentar, mas também por manter o crescimento da marca e satisfação do franqueado com o negócio, após três anos no cargo a Megamatte continua superando as expectativas.

A gestão de Julio Monteiro é pautada em focar na melhoria da estrutura da franqueadora, oferecendo proximidade aos franqueados. O engajamento do franqueado em determinadas decisões são de extrema para aumentar o sucesso na operação franqueada”, afirma o atual gestor.

## MEGA NA MÍDIA E CAMPANHAS

Cada vez mais a Megamatte vem firmando uma cultura de publicidade em massa. No ano de 2015 estreou sua campanha anual com a celebridade Vitor Belfort, onde representou alguns produtos em especial o Açaí. Esse trabalho foi de grande sucesso que atualmente a Rede Megamatte é uma das que mais consomem açaí no Brasil, em 2015 foram mais de 650 toneladas.

**Megamatte**

**CHURRASCO MISTO**

**PARTIPE E CONCORRA IPADS MINI**

**SAIBA MAIS EM: MEGAMATTE.COM.BR**

**X-MEN DIAS DE UM FUTURO ESQUECIDO**

**em 3D**

Prêmios limitados e válidos somente nas unidades Megamatte participantes. Imagens meramente ilustrativas.

MARVEL X-MEN DIAS DE UM FUTURO ESQUECIDO TM & © 2014 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved. © 2014 Warner Bros. Entertainment, LLC and its subsidiaries. All rights reserved. Certificado de Autorização CAISA nº 00000000.

**MEGAÇÃO: UM PEQUENO GESTO PODE FAZER UMA GRANDE DIFERENÇA.**

**NO DIA 26 DE NOVEMBRO, COMPRE UM MATE OU GUARANÁ E TRANSFORME A VIDA DE MUITAS CRIANÇAS E SUAS FAMÍLIAS.**

**SAÚDE CRIANÇA**

**megação**

**AJUDAR É SAUDÁVEL**

LINHA MEGACÃO COMBATE CARIÓTIPO PARA A SAÚDE CARIÓTIPO

Um caminho encontrado também em 2015 foi a venda de um dos carros chefes através dos chamados “copões de pão de queijo”, nesse ano foram quatro temporadas, sendo duas com o gato e rato mais famosos do mundo – Tom & Jerry, e outras duas com o super-herói mais aclamado de todos os tempos – Super Man.

Ações como essas tem proporcionado um envolvimento do consumidor com a marca que vem posicionando a Megamatte num rol diferenciado de tratamento ao público. Essa conquista é demasiadamente gratificante, pois temos visto que muitos clientes deixam de ser fiéis para serem fãs dessa marca que conquista cada vez mais o brasileiro, com sua forma interativa, descontraída e saudável.

A fórmula desse sucesso se deve ao comprometimento da marca em oferecer um plano de negócio estruturado e viável para os investidores, que começa desde uma conversa e apresentação, onde expectativas são alinhadas na primeira oportunidade. Além disso a Megamatte entende que uma consultoria de negócios com uma visão ampla e não somente fiscalizatória é um diferencial para que o franqueado investidor se envolva e aplique as regras de negócios, que quando desenvolvidas caminham para um objetivo em comum e de satisfação.

## EM NÚMEROS

A história da Megamatte se resume numa cultura que começou com um empreendedorismo de um visionário, que teve durante a jornada uma grande contribuição de uma peça fundamental que deu um novo ritmo para o negócio.

Apesar de estar no mercado há mais de duas décadas, como franqueadora sua história é recente, 8 anos com um crescimento e conquistas significativas. Ao longo dessa história foram mais de 150 unidades franque-

**UM CAMPEÃO  
SEMPRE RECONHECE OUTRO**

**AÇAÍ MEGAMATTE**  
QUALIDADE SUPERIOR, SABOR IMBATÍVEL.

**UM CAMPEÃO  
SEMPRE RECONHECE OUTRO**

**AÇAÍ MEGAMATTE**  
QUALIDADE SUPERIOR, SABOR IMBATÍVEL.

**Açaí 300ml  
R\$ 8,88  
CADA**

CONFERE NO VERSO  
NOSSAS DIVERSAS  
COMBINAÇÕES COM AÇAÍ

Facebook: @megamatte, Instagram: @rodemegamatte, Twitter: @rodemegamatte

adas abertas, 7 selos de excelência como franqueadora da ABE, 4 conquistas de melhor franquia do Brasil no segmento cafeteria pela revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, da Editora Globo, 1800 funcionários da rede, faturamento global de 111 milhões na Rede em 2014 e com planejamento de atingir 250 pontos comerciais até 2017.

**Mega café**

**ESPRESSO MEGAMATTE**  
SABOR QUE SURPREENDE.

- NOVO BLEND
- MAIS SABOROSO
- MAIS ENCORPADADO
- GRÃOS SELECIONADOS

EXPERIMENTE!

Vitor Bellart - Lataador de MMA

EXPERIMENTE OUTRAS COMBINAÇÕES EXCLUSIVAS DO MEGACAFÉ!

**Mega café**

**NOVO EXPERIMENTE**

**MEGANELLA CHOCOLATE**  
MATE, CHOCOLATE, LEITE E CANELA.

NOVIDADE  
R\$ **6,90**  
200ML

8,99 8,99

Facebook: /megacafé Instagram: @megacafé

# Comitê Editorial

- » **Luiz Felipe Costa**  
Presidente
- » **Romualdo Ayres**  
Coordenador Acadêmico
- » **Beto Filho**
- » **Janssen Murayama**
- » **Ana Cristina Von Jess**
- » **Gabriel Di Blasi**
- » **Paulo Mendonça**

## Diretoria ABF Rio – Biênio 2015/2017

- » **Beto Filho** – Diretor-Presidente
- » **Margarete Prata** – Diretora Vice-Presidente
- » **Janssen Murayama** – Diretor Administrativo Financeiro
- » **Clodoaldo Nascimento** – Diretor de Cursos e Eventos
- » **Ana Cristina Von Jess** – Diretora Jurídica
- » **Gabriel Di Blasi** – Diretor Adjunto Jurídico
- » **Paulo Mendonça** – Diretor Adjunto de Capacitação em *Franchising*
- » **Romualdo Ayres** – Diretor Adjunto de Sustentabilidade
- » **Luiz Felipe Ferreira da Costa** – Diretor Adjunto de Projetos Especiais
- » **Daniel Tornovsky** – Diretor Adjunto Relações Internacionais
- » **Valter Fernandes** – Diretor Adjunto de Franqueados

### Conselho Fiscal

- » **Luiz Felizardo Barroso** – Presidente
- » **Daniel Gudiño**
- » **Júlio Monteiro**

# COLABORADORES

- » **Elizete Castro**  
Gerente Administrativa Financeira da ABF Rio
- » **Catherine Radino**  
Analista Administrativa ABF Rio
- » **Eduarda Monteiro**  
Analista de Marketing da ABF Rio
- » **Valdecir Brandão**  
Auxiliar Administrativo da ABF Rio
- » **Fabiola França**  
Assessora de Imprensa da ABF Rio
- » **Afonso Vilas Boas**  
Diretor da Ohpá!
- » **Diego Souza Mello**  
Diretor da SmartFrog

*Esta obra foi impressa em papel Avena 80g/m<sup>2</sup>  
nas dependências da Edigráfica para a ABF Rio.*



Há quase três décadas o franchising brasileiro é um grande sucesso. São mais de 3 mil empresas franqueadoras, mais de 130 mil pontos de vendas, mais de 1,100 milhão de empregos diretos e mais de 5 milhões indiretos. Ocupamos o honroso 4º lugar mundial em número de empresas franqueadoras e o sistema representa 2,4% do PIB do Brasil. Além da grandiosidade dos números crescendo no decorrer de muitos anos na casa dos dois dígitos, o sistema é uma referência positiva” na economia em geral, com crescimento constante e contínuo, avançando em gestão e governança de excelência, no varejo e prestação de serviços, perante os governos, nas mídias mas, principalmente, nas opiniões públicas dos consumidores.

Esta obra faz parte de uma biblioteca acadêmica que forma a base de estudo e pesquisa para os universitários da faculdade de franchising, mas é também uma ferramenta de conhecimento e informação para a população em geral que aprecia grandes histórias de sucesso de empresas que começaram do zero e chegaram ao sucesso através do franchising. É sem dúvidas uma experiência de leitura empolgante, motivadora e inspiradora que registra e documenta uma parte do Brasil de sucesso, que através do trabalho, boas práticas e ótimas ideias, geração de emprego e renda, apresenta um setor da economia que gera orgulho, desenvolvimento e crescimento para o nosso querido e amado Brasil.

Beto Filho

Presidente da ABF Rio - Associação Brasileira de Franchising do Rio de Janeiro.