

Como o franchising pode aproveitar a Black Friday sem correr riscos?

Especialista avalia a data e destrincha as barreiras que franqueadoras e franqueados podem encontrar em busca do sucesso no fim de ano

A Black Friday movimentou o mercado ao longo do ano. Apesar de sua “data oficial” ser na última sexta-feira de novembro, produtos e serviços são apresentados com promoções desde o início do mês. Para este ano, não deve ser diferente. Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o evento deve alcançar um faturamento de R\$ 13,34 bilhões em 2025, um aumento de 43% em relação a 2024.

É a época em que diversas marcas aproveitam para ganhar destaque no mercado, trazendo os consumidores para perto e, posteriormente, fidelizando-os. Quem também usa o momento para crescer é o franchising brasileiro, que se consolida cada vez mais como uma alternativa para quem quer empreender.

Para o especialista em varejo e consultor de franquias, Erlon Labatut, a data é uma boa oportunidade para que franqueadoras possam atrair cada vez mais clientes e aqueles que desejam investir em um negócio. Ele destaca as possibilidades que as marcas podem utilizar, o que ainda permite o fortalecimento de laços com consumidores, que são trazidos para perto e podem criar uma relação de fidelidade.

“A Black Friday pode ir muito além do varejo tradicional. Para as franquias, é uma oportunidade dupla: chamar a atenção de novos clientes e também despertar o interesse de quem pensa em empreender. Marcas que usam a data de forma estratégica, oferecendo vantagens reais e experiências



Erlon Labatut.

de valor, fortalecem o relacionamento com o público e impulsionam o crescimento da rede”, explica.

No entanto, Labatut analisa que o evento também pode ser traiçoeiro para as franquias. Isso porque ele afirma que “as franquias enfrentam o desafio de manter padrão e rentabilidade em meio às promoções”. O especialista ainda destaca que o momento expõe a maturidade da gestão da rede e seus resultados – as que possuem planejamento, saem na frente; as que não têm, perdem credibilidade.

Além disso, ele pontua que a época é quando as falhas das franquias são expostas, ressaltando o despreparo dentro das operações. Erlon também alerta para os resultados negativos que podem surgir de dentro para fora, principalmente a partir de conflitos entre franqueadora e franqueado, que não entram em acordo com a relação de preços ofertados e benefícios para os consumidores, por exemplo.

“Essa é a época que funciona quase como um raio-X das marcas e revela os pontos fracos de

cada campo operacional. A parceria entre franquias e franqueados funciona como um divisor de águas nesse momento. Quando cada elo trabalha com objetivos distintos, surgem ruídos que comprometem o resultado e corroem a confiança, tanto internamente quanto na visão dos clientes”, avalia.

Na visão de Labatut, pensando nos clientes, as redes devem encarar a data como uma oportunidade de traçar estratégias com o propósito de alavancar resultados positivos, em vez do foco estar direcionado para queima de estoques. De acordo com o especialista, as ações tomadas pela franquias precisam olhar para o que o consumidor mais valoriza na Black Friday e, dessa forma, gerar recorrência e criação de valor.

“Estar na Black Friday é fácil, mas o difícil é ter uma estratégia de Black Friday. As franquias que realmente se destacam são aquelas que entendem o comportamento do consumidor e constroem ações que vão além do desconto. Promoção que agrega valor é aquela que reforça a experiência, a confiança e o vínculo com o cliente,

transformando uma compra pontual em relacionamento duradouro”, diz ele.

Black Friday como estratégia anual

O planejamento com antecedência e a definição da política de promoções são fundamentais para o sucesso da franquias durante a Black Friday. Outro ponto que Labatut chama a atenção é para o pós-data, ou seja, como a marca ficará reconhecida depois do evento. Para ele, empreendedores que detalham cada passo ao longo do ano têm mais chances de sucesso financeiro e de reputação, além de atrair bons leads para estarem à frente do negócio futuramente.

“A data pode ser muito positiva, desde que a rede tenha clareza de propósito e planejamento financeiro, visto que campanha sem cálculo é um grande risco que a franquias passa a correr. Também é importante lembrar de que a Black Friday vai passar, mas a imagem é a que fica. Ou seja, é preciso alinhar a rota com antecedência e tratar a época como uma estratégia anual, o que eleva as chances de colher bons frutos no final”.

Para o franchising, o entendimento de que vender melhor é mais importante do que vender bem pode ser crucial para o futuro do negócio. Além de trazer novos empreendedores para perto, Labatut afirma que essa é uma forma de criar uma exposição ainda maior da marca e aumentar as chances de fidelização com os clientes, que irão olhar com outros olhos para a franquias e explorá-la em outras épocas do ano.

Gestão e Contabilidade superam fronteiras com uso de Inteligência Artificial

Mauricio Frizzarin (*)

A forma como fazemos negócios vem passando por profundas transformações. A Inteligência Artificial (IA) já não é mais um tema restrito à tecnologia, ao contrário, está remodelando profissões inteiras. A contabilidade, por exemplo, é uma das áreas que mais têm a ganhar com isso.

No Brasil, onde o setor contábil ainda enfrenta desafios como excesso de burocracia, fragmentação tecnológica e dificuldade em agregar valor estratégico ao cliente, a IA surge como um divisor de águas. O país avança com ritmo consistente. Segundo a KPMG, 58% das empresas brasileiras já estão implementando soluções de IA em suas áreas de finanças e 15% afirmam estar em estágio de maturidade no uso dessas ferramentas. Além disso, 42% das organizações destinam entre 5% e 10% do orçamento de TI especificamente para iniciativas de inteligência artificial — um sinal claro de que a transformação digital é prioridade.

Durante décadas, o contador foi visto principalmente como o “guarda-livros” — aquele que registra, apura e entrega obrigações fiscais. Hoje, essa função está sendo automatizada com rapidez. Ferramentas baseadas em IA - que já podem ser consideradas como obrigatórias nos escritórios de contabilidade - conseguem importar dados de notas fiscais, classificar lançamentos contábeis, gerar balancetes e até revisar demonstrações financeiras com alto grau de precisão. No contexto da chamada Contabilidade 4.0, estudos brasileiros apontam que profissionais que dominam tecnologias digitais podem aumentar sua eficiência em até 50%. Esse ganho de produtividade libera o contador das tarefas repetitivas e permite concentrar sua atuação na análise, na estratégia e na geração de valor.

Essa mudança já é percebida globalmente: uma pesquisa internacional sobre o futuro da contabilidade revelou que 71% dos profissionais esperam transformações significativas na profissão impulsionadas pela IA. E, embora o Brasil ainda caminhe em direção à maturidade tecnológica, as bases estão sendo firmadas, com softwares incorporando gradualmente recursos inteligentes que melhoram a qualidade dos serviços contábeis.

A IA é hoje uma das ferramentas mais poderosas para aumentar a eficiência e a escalabilidade de um escritório contábil. Um sistema inteligente pode

processar milhares de documentos em poucos minutos, cruzar informações com bases públicas, identificar inconsistências e emitir relatórios de auditoria com agilidade inédita.

Na prática, isso significa crescer sem necessariamente expandir a estrutura física. Com automação e análise preditiva, o contador passa a atender mais clientes com o mesmo time e com mais precisão. Esses ganhos não são apenas operacionais, mas permitem que os escritórios se posicionem como consultores estratégicos, oferecendo análises tributárias em tempo real, projeções financeiras e indicadores personalizados para cada cliente. Assim, a contabilidade deixa de ser um centro de custo e passa a ser um parceiro ativo na tomada de decisão empresarial.

Naturalmente, a integração da IA à rotina contábil não ocorre sem desafios. Entre os principais estão a qualidade e segurança dos dados, a capacitação profissional e a mudança de mentalidade. Superar essas barreiras exige um plano claro, que envolve o mapeamento dos processos repetitivos a fim de automatizá-los com ferramentas seguras; garantir qualidade de dados; capacitar equipes; além de começar com projetos-piloto (como automação de lançamentos) e ampliar gradualmente para áreas de consultoria e análise preditiva. O aprendizado contínuo é essencial!

Vale ressaltar, que mesmo considerada obrigatória nos escritórios de contabilidade, a IA não ameaça a profissão contábil, ela a eleva. O contador que compreende o potencial das novas tecnologias amplia seu papel como analista, estrategista e guardião da saúde financeira das empresas. Aliás, com a IA, um escritório localizado em uma pequena cidade do interior pode atender empresas de qualquer lugar do mundo com a mesma eficiência e qualidade das grandes firmas de auditoria. Afinal, a tecnologia quebra barreiras geográficas, acelera processos e permite um nível de personalização que antes era inviável.

O Brasil vive um momento decisivo: há tecnologia disponível, interesse do mercado e clientes cada vez mais digitais. Cabe agora aos escritórios contábeis e às empresas decidirem se querem ser parte da transformação ou espectadores dela.

(*) fundador e CEO da QYON Tecnologia, empresa norte-americana especializada no desenvolvimento de softwares para gestão empresarial com inteligência artificial.

Pequenos empreendedores apostam nas datas sazonais para impulsionar vendas e fidelizar

Com planejamento anual e preparação antecipada, empresários aproveitam melhor as oportunidades do calendário e garantem resultados mais consistentes ao longo do ano. As datas sazonais seguem como uma das maiores oportunidades de crescimento para os pequenos negócios. Na busca por ampliar o faturamento, muitos empreendedores têm apostado em um planejamento estruturado, que une criatividade, tecnologia e presença no digital. A ABIACOMM - Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce - estima que essas datas possam representar até 30% do faturamento anual de um pequeno negócio, e cada vez mais profissionais organizam a produção, comunicação e vendas para aproveitar o potencial de períodos como o Natal, o Dia das Mães e o Dia dos Namorados.

Para a artesã e professora Thata Castelli, especializada na criação de brinquedos educativos bíblicos em feltro, o segredo está na organização e na antecedência. “O tema já entra no meu planejamento anual, mas o preparo é de pelo menos quatro meses antes. Esse tempo é essencial para criar novos produtos, organizar campanhas, preparar o estoque e produzir conteúdo. No Natal, essa antecedência faz



toda a diferença para vender mais e se aproximar dos clientes”, explica Thata.

Casada há 27 anos, mãe e avó, Thata transformou a fase difícil da pandemia em uma história de reinvenção. Formada em estética e cosmetologia, e com experiência como técnica de enfermagem, ela descobriu o artesanato ao confeccionar artes visuais para aulas bíblicas e decidiu transformar essa atividade em negócio. Hoje, com cursos online e presença ativa nas redes sociais, ela gerencia seu ateliê, cuidando de cada etapa, do design das peças à divulgação digital, e usa a tecnologia como aliada em todas as fases da produção.

O que era antes 100% manual, com o auxílio das máquinas da Cricut, Thata conseguiu ampliar consideravelmente sua produção, mantendo as características artesanais de cada peça, mas com mais qualidade, agilidade e volume. “As máquinas de corte me ajudam a otimizar o tempo e a entregar mais, sem perder o cuidado manual que o cliente valoriza”, completa.

Segundo Vinícius Gonçalves, gerente da Cricut no Brasil, a tecnologia tem papel fundamental em impulsionar o potencial criativo dos empreendedores. “Estamos empenhados em oferecer recursos para quem deseja empreender com eficiência e autonomia. A Cricut permite transformar ideias em produtos únicos e personalizados, conectando o artesão a uma comunidade de criadores e abrindo caminhos para novas criações e colaborações”, afirma.

“Para os pequenos empreendedores, o Natal não é apenas uma data comemorativa: é o momento de consolidar o trabalho de todo o ano, reforçar o vínculo com os clientes e abrir espaço para novas conquistas. Com organização, sensibilidade e inovação, eles transformam o calendário comercial em oportunidades reais de crescimento”, encerra Vinícius Gonçalves.