

franchisingDIGITAL

Edição Nº 9 / 2006

M A G A Z I N E

ESPECIAL FEIRA



MUDE DE VIDA...

LAFORÊT

Pronta para vencer
a crise

CHARLOTTE

"Para tomar
uma copa"

Distribuída
a 10.000
assinantes



ANOS DE SUCESSO!

Edição exclusiva

[franchising.pt](http://www.franchising.pt)
o portal do sucesso

CONHEÇA AS GRANDES NOVIDADES EM DESTAQUE



Caro assinante,

Neste dia 2 de Novembro de 2006 o portal franchising.pt festeja o seu 5º Aniversário. Foram cinco anos de constante crescimento a todos os níveis: visitantes, informação e serviços. Hoje, contamos com um invejável número a ultrapassar a meta dos 50.000 visitantes únicos mensais. Podemos dizer que contribuímos para o franchising em Portugal de forma ímpar. O nosso sucesso é o sucesso das marcas que em nós apostam e nos

visitantes que em nós acreditam. A estes o meu obrigado e de toda a equipa do Franchising.pt. No entanto temos o dever de continuar a crescer dando o nosso contributo para o franchising em Portugal cada vez mais e cada vez melhor. Nesta data, prepara-se também o início do próximo FRANCHISE SHOW a realizar de 3 a 5 de Novembro. Não falte, pois poderá encontrar lá o seu próximo futuro como empresário.

Bons negócios.
José Azevedo

FICHA TÉCNICA

Director
José Azevedo
jose.azevedo@franchising.pt

Editora
Cenária - Comunicação e Multimédia
geral@cenarea.pt

Redactores e colaboradores
Dúmia Ferreira, Guilherme Soares e Miguel Duarte

Departamento Comercial
Marcelo Marques
marcelo.marques@franchising.pt

Assinaturas
www.franchising.pt

Grafismo
Cenária - Comunicação e Multimédia

Periodicidade
Bimestral

Propriedade



MUDE DE VIDA! CRIE O SEU NEGÓCIO!



FRANCHISE SHOW de 3 a 5 de Novembro no Porto

Dando continuidade ao sucesso da Expofranchise realizado no 1º semestre na FIL - Lisboa, o FRANCHISE SHOW a realizar de 3 a 5 de Novembro, na Exponor (Porto), afigura-se o próximo momento alto do mercado, atendendo à dimensão e impacto alcançados em 2005, com um crescimento de mais de 50% no número de visitantes.

A Edição deste ano volta a surpreender. Neste momento, já estão confirmados 100 expositores em 45 sectores de actividades, tendo um aumento de 30% na área de exposição.

Durante três dias, os empreendedores têm no FRANCHISE SHOW o local ideal para conhecer e falar com os responsáveis máximos das marcas presentes e recolher toda informação sobre o funcionamento do sistema de franchising.

Vontade de abraçar um novo projecto profissional e de vida, encontrar uma alternativa para aumentar os rendimentos familiares e acreditar na sua motivação e capacidade de gestão são três das principais razões que justificam uma visita à 9ª edição do Franchise Show – Feira de Franchising do 2.º semestre –, promovida pelo IIF – Instituto de Informação em Franchising, entre os dias 3 e 5 de Novembro na EXPONOR (Porto).

O CANAL FRANCHISE SHOW será novidade nesta edição, onde em circuito fechado TV, irá decorrer ao longo dos 3 dias de emissão em directo e ao vivo temas como:

- Passos para investir no Franchising;
 - Financiamento;
 - Internacionalização;
 - Casos práticos: depoimentos de Franchisados e Franchisadores
- Este é também um espaço privilegiado para a formação, com 2 seminários que irão decorrer no dia 2 de Novembro “ Como estruturar e gerir uma rede em Franchising” e “ Como Montar o seu Próprio Negócio em Franchising”, a realizar nos dias 4 e 5 Nov. ■

IIF apresenta indicadores a nível regional

REGIÃO NORTE PRIORITÁRIA NA EXPANSÃO DO FRANCHISING

**Braga é o distrito mais “atractivo” à expansão dos conceitos na área da MODA, COMÉRCIO ESPECIALIZADO e artigos para a CASA*

**Porto é o mercado de maior potencial na área dos SERVIÇOS PARA PARTICULARES*

**Viana do Castelo assume liderança no mercado da RESTAURAÇÃO E ALIMENTAÇÃO.*

A menos de uma semana do – FRANCHISE SHOW Feira de Franchising do 2.º semestre, de 3 a 5 Nov. na Exponor, Porto –, o Instituto de Informação em Franchising (IIF) apresenta dados regionais do Franchising onde fica patente o dinamismo e a capacidade empreendedora dos empresários do Norte do País, principais motivos que justificam a aposta das marcas Franchisadoras na expansão da sua rede às cidades de Braga, Viana do Castelo, Aveiro e Porto.

Uma análise mais direccionada sobre as zonas prioritárias para a abertura de novas lojas em cada sector de actividade – Moda, Artigos para a Casa, Comércio Especializado, Restauração, Alimentação Especializada, Serviços Empresariais e Serviços para Particulares –, realizada com base no directório do IIF, revela que são os distritos do Norte e Centro que lideram o ranking da “procura”, ainda que o primeiro semestre de 2006 tenha sido marcado por alguma estagnação na abertura de

novas lojas. Por exemplo, no que se refere à expansão no segmento da MODA e dos produtos para a CASA, as marcas voltam a privilegiar a cidade de Braga, Leiria e Évora como locais preferenciais para a abertura de novos espaços.

Gourmet e produtos naturais impulsionam crescimento do COMÉRCIO

O primeiro semestre de 2006 trouxe também o crescimento ao sector do COMÉRCIO ESPECIALIZADO – com redes a abrir 6 unidades e a registarem um ligeiro aumento face às 52 inauguradas em 2005. Este período fica ainda marcado pelo lançamento de mais de uma dezena de novas oportunidades de negócio como as mercearias gourmet, lojas de chá e de produtos naturais e dietéticos.

No sector da RESTAURAÇÃO E DA ALIMENTAÇÃO, o empreendedorismo nacional apresenta-se como impulsionador ao aparecimento de novas oportunidades, nomeadamente com conceitos alternativos de cafetarias e uma oferta variada no segmento das padarias, pastelarias e refeições ligeiras.

SERVIÇOS especializados destacam-se no mercado nacional

A área dos SERVIÇOS especializados para EMPRESAS e PARTICULARES surge com grande potencial de crescimento no mercado do franchising, e à semelhança dos restantes sectores, a maioria das empresas procura alargar as suas redes a Norte. Cinquenta e quatro das 62 marcas especializadas na prestação de serviços a empresas vêm Viana do Castelo e Guarda como distritos estratégicos.

Já no mercado dos serviços direccionados para particulares – marcado pela apresentação de 22

novos conceitos, onde as áreas da estética, fitness e saúde estão em destaque –, a expansão territorial da marca continua a dar como uma aposta ganha os centros urbanos. De acordo com os últimos dados do IIF, e num universo de 151 marcas, a maioria procura instalar-se no Porto (77%), seguido de Lisboa (13%) e Faro (71%), apesar de Vila Real, Aveiro e Guarda se apresentarem igualmente estratégicas ao investimento.

Para o director-geral do IIF, Eduardo

Franchising em Portugal”, conclui.

Há uma década a promover o Franchising

Há 11 anos a acompanhar o desenvolvimento do Franchising em Portugal, o IIF foi criado com o objectivo de facilitar o contacto entre grupos e pessoas interessados no Franchising. Para o efeito, realiza regularmente cursos de formação vocacionados para potenciais franchisados, franchisadores ou masters franchisados. Tem, ainda a seu cargo a publicação do Directório



Miranda, e em jeito de balanço do crescimento do franchising nos últimos 5 anos, “depois dos três primeiros anos de crise (2001-2003) e de uma quase estagnação do mercado, com a redução do volume de facturação das redes e o encerramento de várias lojas, temos vindo a assistir desde 2004 a um novo “boom” de novidades acompanhadas da diminuição do número de encerramentos e da consolidação da actividade/expansão das redes. Ou seja, o factor “crise” acabou por ser um impulso no amadurecimento do

de Oportunidades de Franchising e a revista Negócios&Franchising.

Na área de eventos, o IIF é também responsável pela organização anual da EXPOFRANCHISE – maior feira de franchising nacional – e do FRANCHISE SHOW, no Porto.

3 a 5 de Novembro 2006

Exponor – Porto

Pav. 4

Sexta 3 das 16h. às 21h.

Sábado 4 das 14h. às 20h.

Domingo 5 das 14h. Às 19h.

Site: www.franchiseshow.com.pt

ALFA IMOBILIÁRIA APOSTA NO MERCADO PORTUGUÊS



ALFA, a maior rede imobiliária a nível ibérico, acaba de surgir em Portugal com o objectivo de conquistar o mercado nacional, dando assim uma nova dinâmica ao sector imobiliário. Líder em Espanha, a empresa dá desta forma início à sua estratégia de expansão no nosso país.

Este negócio tem origem no espírito empreendedor de um grupo de empresários portugueses que, após a análise dos factores de sucesso verificados no mercado espanhol, decidiram importar o negócio e implementá-lo em Portugal em sistema de franchising.

Em 2007, os responsáveis da ALFA têm por objectivo alcançar uma facturação, no 1º ano, que ronda os 6,5 milhões de euros e abrir no mínimo 25 Lojas.

A entrada da imobiliária no nosso mercado vai também acarretar implicações no tecido sócio-económico, através da criação de cerca 1500 novos postos de trabalho, dentro de cinco anos.

Com uma facturação global na ordem dos 5400 milhões de euros (importância estimada para 2006), a rede ALFA pretende incrementar este valor com a estratégia de expansão em Portugal, que assume para a imobiliária um passo decisivo no reforço da sua liderança no mercado.

Um dos responsáveis pelo master franchising da ALFA em Portugal, Jorge Luís, considera que "o mercado imobiliário nacional é muito aliciente e

prova do seu potencial é a forte concorrência que se faz sentir nesta área. A ALFA entra em Portugal confiante de que a sua estratégia de actuação e a sua estrutura em «rede» vai garantir a diferenciação face aos outros players de mercado.

É nossa convicção que, no prazo de cinco anos, poderemos assumir o estatuto de líder mercado".

A adequação ao mercado português, a disponibilização do sistema de "Bolsa Imobiliária", a personalização do serviço em função do cliente e o domínio de novas tecnologias de vanguarda são os vectores da estratégia da ALFA, capitalizando em simultâneo o know-how e capacidade de inovação que a Imobiliária tem adquirido ao longo de mais dez anos de actividade.

A actividade da ALFA apresenta a particularidade de estar estruturada em rede e de se centrar no sistema "Bolsa Imobiliária", ou seja, cada delegação da ALFA, através de um sistema informático, tem acesso a toda a carteira de propriedades, independentemente do país de origem. Este sistema, permite, então, a cada delegação apresentar aos clientes uma vasta oferta de propriedades, que actualmente, perfazem um total de 100.000 propriedades disponíveis.

Toda a carteira está, também, disponível on-line e em onze portais associados, registando anualmente um total de cinco milhões de visitas.

Acreditando na força do seu know-how e no potencial do modelo de negócio -franchising - o aparecimento da ALFA em Portugal reflecte, também, a aposta estratégica desta Rede imobiliária na Europa, onde o mercado imobiliário evidencia

perspectivas de crescimento atractivas.

2006 - Primeiro ano de Expansão Internacional

O presente ano constitui um marco na história da ALFA Imobiliária, que inicia a sua jornada na Expansão Internacional, reforçando o forte crescimento que tem vindo a registar nos últimos anos.

O Director de Divisão Internacional, Rafael Ordozgoiti afirma que " a rede ALFA aposta na Europa e na América do Sul, como mercados prioritários, onde o sector imobiliário evidencia perspectivas de crescimento atractivas. Mantemos uma postura atenta ao mercado, para, identificarmos proactivamente oportunidades de expansão da rede. Portugal assume nesta estratégia de expansão uma oportunidade de negócio com mais-valias efectivas para o nosso crescimento e as nossas expectativas estão num patamar elevado".

A par com a entrada no mercado português, a ALFA abriu recentemente delegações na República Dominicana, México e tem previsto a curto prazo o investimento no Peru, Republica Checa, Marrocos e Brasil.



FRANCHISING MADE IN PORTUGAL MOSTRA-SE EM VALÊNCIA

- Depois do Brasil, APF e ICEP, com apoio do PRIME, levam marcas a Espanha numa segunda missão de apoio à internacionalização

- Participação no SIF & Co. marcada por conceitos novos e novas abordagens de sector

- A internacionalização para Espanha afigura-se como obrigatória

- Mercado espanhol facturou perto de 18 mil milhões de euros em 2005

Depois de em Junho ter apresentado o franchising made in Portugal na ABF Franchising Expo de S. Paulo (Brasil), a ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE FRANCHISE (APF), em parceria com o INSTITUTO DAS EMPRESAS PARA OS

MERCADOS EXTERNOS (ICEP) e com o apoio do PROGRAMA DE INCENTIVOS À MODERNIZAÇÃO DA ECONOMIA (PRIME), levará uma nova missão de apoio à internacionalização das marcas nacionais ao SIF & Co. – Salon Internacional de la Franquicia, que se realiza em Valência, de 26 a 28 de Outubro.

Recorde-se que o projecto de internacionalização, promovido pelas duas entidades e com apoio da terceira surge no momento em que se assiste ao “boom” dos conceitos portugueses e ao seu rápido crescimento no mercado do franchising quer pela exploração de conceitos menos recorrentes nos mercados de destino bem como pelo

uso da especificidade dos conceitos portugueses nas áreas de negócio já tradicionais. Ciente de que o próximo passo para as marcas nacionais se expandirem é a internacionalização, a APF e o ICEP levam o franchising português a Espanha – um mercado que se afigura prioritário, pela proximidade geográfica e pelo crescimento sustentado que regista há anos, pelas afinidades culturais e históricas bem como pela quase inexistência de barreiras linguísticas. A lista das marcas participantes conta com empresas que desenvolvem actividade em áreas de negócio tão diversas como a do Imobiliário, Moda, Decoração, Consultoria em Franchising, Administração de



Condomínios, Soluções em Seguros e Auditorias em Saúde e Higiene Alimentar das quais:

- EXPOFRANCHISE - feira de franchising de Portugal
- CHARIB - administração de condomínio
- VEIGAS - agência imobiliária
- TIENDA DEL PROPIETARIO - administração de condomínios
- TEAMVISION - consultoria em franchising
- NBB - compra e venda de empresas
- HABICAST - agência imobiliária
- ANA SOUSA - pronto-a-vestir de senhora
- DILETTO CASA - decoração cama e banho
- ACCIVE INSURANCE - Soluções em Seguros
- BIOQUAL - Auditoria em Saúde e Higiene Alimentar

“A Espanha é o maior parceiro comercial de Portugal numa relação em que apresentamos desvantagem e, portanto, há que contrabalançar esta situação. A Missão é pioneira pois trata-se da primeira vez que um conjunto organizado de marcas se desloca a Espanha. Também o facto de estas poderem beneficiar das sinergias decorrentes de uma deslocação em conjunto ao nível da organização e divulgação e apoiada pela APF, ICEP e PRIME é indício de sucesso.”, explica David Mendes, representante da APF junto da Missão. João Papa, presidente do Conselho Executivo da Associação acrescenta: “A Espanha e o Brasil surgem como mercados de expansão natural. A

Espanha, apesar de ser um mercado concorrencial, é quase obrigatória em qualquer projecto nacional com alguma ambição. Sem pensar no mercado espanhol é difícil um franchisor nacional ganhar dimensão suficiente para ter uma posição forte frente à concorrência”.

A internacionalização é, portanto, um passo quase obrigatório para as marcas nacionais. Segundo os últimos dados sobre o franchising, que reportam a Janeiro de 2005, 43 das 180 redes nacionais têm actividade no estrangeiro. Além destas, mais 64 marcas têm intenções de, a curto prazo, entrarem noutros mercados, o que significa que cerca de 60 por cento já iniciaram a sua internacionalização ou pretendem fazê-lo a curto prazo. A presença portuguesa no estrangeiro através do franchising abrange já 18 países, dos quais se destacam a Espanha e o Brasil.

Foi também com a consciência de que este é o momento ideal para apostar na internacionalização das marcas portuguesas que o ICEP decidiu apoiar este projecto. “O mercado espanhol é fundamental no processo de desenvolvimento dos conceitos portugueses de franchising. É fundamental pela sua dimensão, pelo seu dinamismo, pelo efeito demonstrador face a outros potenciais clientes e pelo efeito didáctico para as próprias empresas portuguesas que nele pretendem operar.”, refere Ana Cristina Guimarães, directora de Inovação e Franchising do ICEP. E acrescenta “O ICEP espera com esta missão ajudar a abrir as portas deste mercado a algumas empresas, mostrando durante o evento o

potencial inovador dos conceitos portugueses de franchising.”

Depois do Brasil e da Espanha, a APF tem na forja uma terceira missão ao México, que acontecerá em Março de 2007 na FIF – Feria Internacional de Franquicias, na Cidade do México mas não pões de parte que a expansão para outros países Europeus onde também é manadatória pelas mesmas razões que se verificam no caso de Espanha e do SIF.&Co..

O MERCADO ESPANHOL – 18 mil milhões de euros de facturação

Espanha é, actualmente, o país europeu que apresenta maior nível de crescimento de franchising, tendo, nos últimos anos, superado países como a Inglaterra e a França. O sistema de franchising espanhol facturou, em 2005, perto de 18 mil milhões de euros (17.909.847.300), mais 12 por cento que no ano anterior. Do total da facturação, 70 por cento corresponde a estabelecimentos franchisados e 30 por cento a estabelecimentos próprios. No final do ano passado, operavam em Espanha 712 empresas franchisadas – mais 63 que em 2004 –, sendo que 80 por cento são espanholas e as restantes de países como França, Estados Unidos e Itália. Assim, existiam, nessa altura, em Espanha, 48.203 estabelecimentos de franchising. O mercado espanhol dava, em 2005, emprego a 201.977 pessoas.

No ano passado, o sistema de franchising espanhol contava com 21 sectores de actividade – a maioria situa-se no sector da alimentação, seguindo-se a hotelaria e os serviços. ■

Quantum: Completa em 7 meses os seus objectivos de crescimento anuais



A Quantum Portugal completou em apenas 7 meses os objectivos de crescimento anuais traçados pela casa mãe Inglesa para o território Português.

Acabaram de se juntar à equipa de Consultores de Desenvolvimento de Negócios Quantum a operar em Portugal, com o grau Internacional de "Manager", os veteranos Ana Paula Antunes e Francisco Carneiro. Azul Barros, Country Partner da Quantum para Portugal, salienta: "A Quantum no Reino Unido assume a liderança como organização Especialista no Crescimento de Negócios no segmento das Pequenas e

Médias Empresas (empresas com estrutura de governo familiar até 50 milhões de euros de volume de negócios).

Em Portugal estamos no mesmo caminho, conquistando o mesmo posicionamento e o mesmo prestígio de que gozamos internacionalmente. O sucesso da Quantum assenta em 2 pilares: na qualidade da metodologia de crescimento de negócios Quantum e na qualidade dos nossos consultores. Não posso deixar de destacar a enorme qualidade dos profissionais da equipa Portuguesa!

Presentemente, temos vários candidatos com Curriculum Vitae de primeira linha.... Estamos a ponderar novas adesões de forma faseada... O que é certo é que só vamos continuar a expansão da Equipa Portuguesa de Consultores Quantum, sob a forma de franchising, garantindo padrões de

qualidade máximos!.

A Quantum é uma Organização Internacional de consultoria Especializada no Crescimento Rápido de Negócios, Líder Mundial no segmento das Pequenas e Médias Empresas, cujo reconhecimento é recorrentemente citado na imprensa e televisão Internacionais: Sunday Times, The Guardian, Business World, BBC, etc.

No final do ano passado já tinham estabelecido parcerias com mais de 650 empresas e, presentemente, estão a trabalhar com mais de 100 empresas no Reino Unido, Irlanda, Austrália, Nova Zelândia, Índia e Portugal.

Poderá consultar a equipa de Especialistas em Crescimento de Negócios da Quantum Portugal em: www.QuantumCrescimentoNegocios.com.

Morangos desenvolve acções locais de promoção para as crianças



As unidades Morangos® em Coimbra, Faro, Tavira e Guarda, desenvolveram iniciativas locais de animação, em espaços públicos para os mais pequenos.

A Morangos (www.morangos.net) tem assistido a um forte crescimento em todo o país, sendo um projecto ambicioso e único na área da educação e serviços para crianças. Hoje é uma marca reconhecida no mercado pela qualidade e atractividade para os alunos, pais e colaboradores.

Os responsáveis por cada unidade

franchisada Morangos® desenvolvem acções locais de animação em espaços públicos para os mais pequenos. Recentemente a zona Centro e o Algarve, recebeu estas iniciativas.

As unidades Morangos® em Coimbra (academias em S. Martinho do Bispo e na Quinta de S. Jerónimo), Guarda, Faro e Tavira efectuaram nos últimos meses diferentes acções de animação locais. Durante estas acções os mais

pequenos usufruíram em espaços públicos e centros comerciais de imensas brincadeiras, tais como, insufláveis, jogos, dança, pinturas faciais e trabalhos de artes plásticas.

A Morangos® na vertente de Academia presta um serviço único especificamente direccionado para as crianças dos 6 aos 14 anos, desde o apoio pedagógico, inglês, informática, artes plásticas, dança, música e desporto. Disponibiliza também transporte, almoço e lanche, programas de férias e festas de aniversário.

Cada espaço é um local especialmente pensado para as crianças, com uma imagem corporativa única, cores alegres e materiais apropriados cumprindo todas as condições de segurança e bem-estar.



MRW com nova ferramenta on-line para planos de acção social



A MRW, líder ibérico no transporte urgente de documentos e pequenas encomendas, passa a disponibilizar, on-line, em www.mrw.pt, a possibilidade de instituições sem fins lucrativos, livrarias, editoras e empresas recém-criadas, ficarem incluídas nos respectivos planos de acção social. Uma forma mais cómoda, rápida e fiável de poderem usufruir dos descontos estabelecidos em serviços de transporte urgente: 70,1% nos envios nacionais e Espanha e 20% nos internacionais.

A nova plataforma permite, a estas entidades, o envio on-line da documentação solicitada para poderem ser incluídas no plano correspondente: Plano Ajuda, para instituições sem fins lucrativos; Plano Ajuda Cultura, para livrarias e editoras; e Plano Nova Empresa, para empresas recém-criadas (menos de um ano).

A inclusão em qualquer dos planos não tem caducidade, nem qualquer obrigatoriedade de utilização máxima ou mínima de serviços da empresa.

«Com esta nova funcionalidade, aligeiramos e tornamos mais atractivo um processo, até agora em papel», afirma Pedro Mega, director-geral da MRW Portugal. «Por exemplo, uma

editora poderá agora fazer a sua inclusão no Plano Ajuda Cultura de manhã, e fazer envios de livros nas condições proporcionadas por esse mesmo Plano, na tarde do mesmo dia», exemplifica.

Alicerce da política de responsabilidade social MRW, os Planos de Acção Social visam apoiar, quer o cidadão anónimo, quer entidades como livrarias, editoras, instituições sem fins lucrativos ou empresas recém-criadas, através da prestação de serviços de transporte urgente gratuitos, ou com elevados descontos. Actualmente, cerca de 200 entidades distintas beneficiam de um dos três planos, para os quais a MRW acaba de aligeirar o processo de inclusão. ■

MASTERTICKET com um crescimento acentuado



Desde o início de 2006, que a Masterticket tem vindo a crescer de uma forma acentuada. Neste

momento temos já várias regiões do país com franchisados a desenvolver o negócio, tal como os distritos de Braga, Leiria, Évora e alguns concelhos como Penafiel, V. N. Gaia, Porto, Matosinhos, estando previsto ainda mais 4 a 5 concelhos até ao final do ano.

Na verdade, este conceito de negócio, tem-se desenvolvido a um ritmo crescente, uma vez que, a

rentabilidade elevada e o baixo investimento inicial são um aliciente para todas as pessoas que queiram ter um negócio próprio.

Peça informações e junte-se a este negócio inovador em expansão e com uma elevada margem de crescimento.

MASTERTICKET inovação na publicidade... ■

NUTS & SPICES: Novo conceito de Lojas Gourmet



A Nuts & Spices vai estar presente na 9ª edição do FranchiseShow 2006, representada no stand da consultora Teamvision.

Este conceito de Lojas Gourmet comercializa as melhores especialidades vindas de vários cantos do mundo, desde os produtos da Fauchon, às pastas e temperos Italianos, aos Chocolates Belgas, aos Amendoins da Virgínia, passando por especiarias, queijos, doces, gelados, chás e cafés e uma garrafeira

especializada.

A Nuts & Spices iniciou a sua actividade em 2005 e conta com duas unidades próprias, no Freeport (Alcochete) e no RioSul Shopping (Seixal). Em Novembro inaugura a primeira unidade Franchisada no Alto do Lumiar (Lisboa). ■

Laforêt marca presença na 9.ª edição do Franchise Show



Dando continuidade à estratégia de expansão em Portugal - iniciada em 2005, através do master franchiser A

Raiz Base -, a Laforêt Immobilier Portugal estará presente na próxima edição do Franchise Show - a feira de franchising e de oportunidades de negócio do 2.º semestre, a realizar na Exponor entre os dias 3 e 5 Nov. - para apresentar a todos os interessados e potenciais investidores a estratégia de acção da marca e partilhar os sucessos e a visão do futuro para o mercado nacional.

Presente em algumas das principais cidades nacionais - Algés, Aveiro, Braga (Vila Verde), Cascais, Porto (Campo Alegre) e Lisboa (Av. de Roma e Campo de Ourique) -, a Laforêt prevê alargar em breve o "conceito de proximidade" a novos distritos com a abertura das agências de Portimão, Coimbra, Ponte de Lima, Lisboa (Parque EXPO), Porto (Parque da Cidade) e Braga. ■

Casa Alvarinho abre quarta loja em Espanha



Depois de Madrid, Oviedo e Torrelavegal, é a vez de Lugo receber na sexta-feira, dia 29 de Setembro, o melhor do têxtil-lar nacional.

Marca com 40 anos de implantação no mercado português já chegou ao Chile

Numa altura em que a internacionalização é imperativa para o franchising português, sendo os mercados brasileiro, espanhol e chileno prioritários no processo de expansão das marcas nacionais, a CASA ALVARINHO - marca de têxtil-lar com 40 anos de história - abre na sexta-feira, dia 29 de Setembro, a quinta loja no mercado estrangeiro e a 16ª da rede, em Lugo

(Espanha).

Com 11 unidades espalhadas por todo o país - três em Valença, Almada, Aveiro, Funchal, Porto, Viseu, Lisboa, Espinho e Portimão -, uma em Santiago do Chile e agora quatro em Espanha (Madrid, Oviedo, Torrelavegal e Lugo), a Casa Alvarinho mantém um ritmo de expansão internacional consolidado, numa altura em que outras marcas nacionais estão apenas a iniciar esse processo.

Refira-se que, de acordo com o último censo do Instituto de Informação em Franchising, que reporta a Janeiro de 2005, apenas 43 das 180 redes nacionais têm actividade no estrangeiro e 64 marcas têm intenções de, a curto prazo, entrarem noutros mercados.

A nova unidade em Lugo abre na próxima sexta-feira, dia 29 de Setembro, com um cocktail para convidados às 17h30 e situa-se na Calle

Nueva, nº 65. Neste momento, a Casa Alvarinho encontra-se a negociar a possibilidade de abrir mais duas novas lojas para o ano - uma em Espanha e outra em Portugal.

13 LOJAS EM APENAS CINCO ANOS

CASA ALVARINHO é uma empresa que há mais de 40 anos se instalou no mercado da roupa de casa com um estilo próprio e muito definido. A primeira loja abriu, em 1962, em Valença - cidade em que posteriormente se implantaram mais duas unidades. Em Espanha, surgiu em Madrid, em 1998, depois de muitos contactos internacionais terem sido declinados pela marca nacional.

Em 2001, houve uma viragem na empresa com a abertura da primeira loja da rede de franchising, apenas cinco meses depois de a Casa Alvarinho ter participado pela primeira vez na Expofranchise, em Lisboa. Cinco anos depois, a rede conta com 16 unidades. ■

Fantástico em restyling



A Fantástico, cadeia nacional de acessórios de moda, vai surgir esta estação com um look refrescado! A marca apostou numa nova imagem que acompanha as últimas tendências e

justificada pela necessidade de ajustar a empresa à realidade, em constante mutação, do mercado.

O logotipo foi alterado com base em códigos gráficos mais actuais em que se destacam o azul turquesa e o rosa que reportam a um universo muito feminino e sensual.

A nova loja em Samora Correia, totalmente baseada no novo conceito da marca, é prova viva do sucesso que a

nova imagem está a ter junto dos inúmeros consumidores que por lá passam diariamente.

Outra das apostas da marca foi a aromatização dos pontos de venda. Aliada a Biomist, empresa nacional totalmente inovadora em Portugal na área do Marketing Olfactivo, a Fantástico procura desta forma criar o seu próprio logotipo olfactivo com um aroma quente, jovem e muito envolvente. ■

Vivafit amplia rede com mais 12 novos centros



Vivafit, marca líder em treino rápido para mulheres em Portugal, vai abrir mais 12 novos centros. A rede já dispõe de 17 centros em funcionamento e nos próximos meses serão inaugurados novos espaços Vivafit em Miratejo (Almada), Rio de Mouro, Alfragide, Setúbal, São João do Estoril, Casal de São Bráz (Amadora), Amora, Cacilhas, Faro e em Lisboa na Av. Columbano Bordalo Pinheiro, no Lumiar e em Alcântara.

Desde o início do ano, a rede Vivafit já abriu 13 unidades e nos próximos três meses tem prevista a abertura de mais 12 novos centros, o que reforça a liderança da maior rede de centros de treino a operar em Portugal e primeira referência em treino rápido – 30 minutos – só para mulheres.

Entre Agosto e Outubro, a marca vai abrir quatro unidades no distrito de Setúbal (Miratejo, cidade de Setúbal, Cacilhas e Amora), sete novos centros no distrito de Lisboa (Rio de Mouro, Alfragide, São João do Estoril, Casal de São Bráz, Av. Columbano Bordalo Pinheiro, Lumiar e Alcântara) e um em Faro.

Exclusivamente para mulheres, os centros Vivafit oferecem um treino rápido, fácil mais completo, num ambiente descontraído de aula em grupo mas em que cada mulher se exercita de acordo com a sua capacidade física. “Este é o segredo do sucesso do conceito junto do público feminino Português: conseguir

manter o agradável ambiente de uma aula em grupo, ainda mais animada porque são só mulheres, sem que cada participante se sinta deslocada ou incapaz de executar os exercícios porque nunca praticou exercício físico ou porque a sua condição física não é a melhor.”, sublinha Constance Ruiz, directora técnica e master franchiser da Vivafit.

O sistema de treino nos centros Vivafit assenta num circuito de 10 máquinas hidráulicas que permitem um trabalho muscular completo em que a intensidade do treino (treino de resistência) depende da capacidade física de cada utilizadora.

“Além de serem máquinas concebidas a pensar nas características físicas das mulheres, a sua utilização é muito fácil e o esforço exigido depende da capacidade física de cada utilizadora que pode utilizar as máquinas com maior ou menos intensidade e com isso gerar maior ou menor resistência das cargas hidráulicas.”, refere Constance Ruiz. “Isto permite ter num mesmo treino mulheres jovens ou com mais idade, com maior ou menor preparação física.”



Cada máquina no circuito está intercalada com uma plataforma para treino cardiovascular orientado por monitoras credenciadas. O sistema permite um treino completo (resistência e cardiovascular) com apenas três voltas ao circuito com a duração total de 30 minutos.

“As nossas clientes sentem que na Vivafit desenvolvem um treino completo, fácil de executar e eficaz que tem a vantagem de poder ser realizado em apenas 30 minutos, a qualquer hora do dia, sem limitações de acesso – factores que estimulam as mulheres a não desistirem do exercício físico e a fazerem desta prática um hábito diário.”, sublinha a master franchiser da marca.

A Vivafit surgiu em 2003 com o objectivo de lançar em Portugal um modelo de treino que permitisse levar a população feminina a adoptar um estilo de vida em que o exercício físico fosse uma prática diária. “A minha experiência no mundo do fitness fez-me entender que são muitas as mulheres que nunca ousam ou desistem facilmente da prática do exercício físico porque se sentem deslocadas nos ambientes dos ginásios mais tradicionais; sentem-se inibidas com a presença dos homens, desajustadas face aos estereótipos de beleza vigentes e não encontram nos modelos de funcionamento destes espaços as respostas às suas necessidades de flexibilidade e apoio no seu treino” – sublinha a directora técnica do Vivafit.

Nos centros Vivafit não existem horários fixos; funcionam em horário aberto e cada sócia pode utilizar o centro quantas vezes por dia quiser, no horário que, em cada dia, lhe seja mais conveniente. Além disso, o apoio de monitoras especializadas não implica encargos adicionais. Cada nova sócia é pesada e medida (com

avaliação do IMC - Índice de Massa Corporal) quando inicia o seu treino. É-lhe sugerido um programa de treino (número de vezes por semana) adequada às suas necessidades – manutenção, perda/ganho de peso, adequação a problemas físicos específicos – e todos os meses são feitas medições de controlo para avaliação da eficácia do treino face aos objectivos definidos por cada sócia.

“Mais de 90% das nossas sócias chegam ao Vivafit com problemas de excesso de peso depois de terem desistido de tentar resolver o seu problema nos ginásios tradicionais ou através de dietas. Embora essa não seja a nossa área de actuação, aconselhamo-las a adoptarem uma alimentação mais saudável e equilibrada – distribuimos informação

básica essencial sobre como comer bem e de forma equilibrada – e incentivamo-las a fazerem do exercício físico uma prática regular. Sentimos que é necessário mudar estilos de vida se queremos ter uma população feminina com mais saúde e mais vitalidade e dentro da nossa capacidade de intervenção tentamos apoiar as nossas clientes nessa mudança. Assumimos esta postura como parte do nosso compromisso social.”, refere Constance Ruiz.

Os centros Vivafit oferecem ainda cursos de Pilates – método de treino para alongamento e fortalecimento dos músculos principais – que funcionam em estúdios dedicados e são ministrados por formadoras credenciadas pelo instituto britânico Pilates Institute.

A abertura de um centro Vivafit implica um investimento de 34 mil euros mais IVA (aquisição das máquinas, direitos de entrada e formação de gerentes e instrutoras/vendedoras), a que acrescem os custos de acondicionamento dos locais, num valor total de 100 mil euros. Os royalties são de 850 Euros/mês, mais 200 Euros/mês para o fundo de publicidade. A estes valores acresce IVA. O retorno do investimento é alcançado num período de 12 e 18 meses e o break-even operacional entre os três e seis meses de actividade.

Os centros Vivafit funcionam em áreas entre os 150 e 200 m², dimensionadas para um total de 500 sócias/centro. ■

Aerosoles abre as primeiras lojas em Itália

AEROSOLE

A Aerosoles prepara-se para abrir este mês as suas três primeiras lojas em Itália. Situadas nas principais artérias comerciais de Milão (Corso Venezia, Via Dante e Corso Buenos Aires) onde a história e a cultura da cidade se

cruzam, a primeira inauguração será em Via Dante, na próxima semana, dia 22 de Setembro, e contará com a presença de Artur Borges Duarte, presidente e CEO da Aerosoles para a Europa, África e Médio-Oriente.

Num investimento de 1,3 milhões de euros, a Aerosoles pretende a partir de Milão, e com a constituição de uma

empresa participada (Varini S.R.L.), iniciar um ambicioso projecto de retalho que contempla a abertura de 30 lojas em toda a Itália até 2010.

Neste momento com cerca de 105 lojas, a marca de calçado pretende em 2010 ter 170 pontos de venda na Europa e no Médio-Oriente. ■

Veigas & Veigas no Salão Internacional de Franchising de Valência



A Veigas&Veigas, a maior rede portuguesa de franchising imobiliário, anuncia a sua participação no Salão Internacional de Franchising de Valência, Espanha, que decorre entre os dias 26, 27 e 28 de Outubro.

A Veigas&Veigas integra a Missão

Espanha Valência, uma iniciativa da Associação Portuguesa de Franchise (APF) e o Instituto de Empresas para os Mercados Externos (ICEP). A Veigas&Veigas é uma das 10 empresas portuguesas a operar em formato de «franchising» que participará nesta feira, através desta missão empresarial a Valência.

São esperados neste evento cerca de 300 expositores e cerca de 36 mil visitantes, provenientes de áreas de negócio tão distintas como automóvel,

imobiliária, comunicação e alimentação.

Segundo Paulo Veigas, fundador e administrador da Veigas & Veigas «a nossa participação no Salão Internacional de Franchising de Valência é a continuação da nossa aposta em crescendo no mercado espanhol e mais uma forma de apresentarmos a nossa marca, angariarmos clientes, novos “franchisados” e operadores regionais». ■

Laforêt garante “transparência e eficiência” para vencer a crise do sector imobiliário em Portugal



A marca Laforêt Immobilier foi fundada à mais de 25 anos, no mercado francês. Actualmente têm mais de 740 agências em funcionamento e cerca de 30 em fase de abertura, sendo o objectivo para 2008 de 900 unidades em território gaulês.

Em Portugal, a primeira agência da rede foi inaugurada em Abril de 2005, na Avenida de Roma, em Lisboa. Neste momento existem sete agências abertas ao público, em Vila Verde, Porto (Campo Alegre), Aveiro, Lisboa (Av. de Roma e Campo de Ourique), Algés e Cascais. Brevemente estará também presente em Ponte de Lima, Braga (Sé), Porto (Parque da Cidade), Coimbra, Lisboa (Expo) e Portimão, a próxima agência a abrir, levando assim a rede Laforêt até ao Algarve.

Ao *franchising.pt* Vitor Araújo explicou que, “depois de análise profunda, constatamos que o mercado nacional dispunha de um conjunto de redes com origem não europeia. A ideia foi importar um conceito com características diferentes, de origem europeia, com uma adaptação mais fácil à realidade do mercado português, sem ter que recorrer a uma agressividade comercial para impor o seu conceito aos empreendedores e ao cliente final”.

Apesar de preocupado com a crise que se vive no sector, fruto, entre outros factores, da conjuntura macro-económica nacional, Vitor Araújo entende que “são nestes momentos que os grandes projectos e estruturas sólidas conseguem mostrar o seu valor e superar esta fase menos boa



da economia”. Por outro lado, acrescenta, “nas transacções imobiliárias que se fazem diariamente, quer seja directamente entre particulares, quer seja entre particulares e profissionais, a mediação imobiliária pode ter um papel activo mais persistente e profissional, proporcionando uma mais valia para os clientes tanto em termos de tempo como de resultado final”. (ver mais em “3 perguntas a...”).

Como principais características e valores do conceito Laforêt, o director geral da marca em Portugal elege “a transparência, o convívio e a eficiência. Baseamos o nosso trabalho num conceito de proximidade, que de

certo modo é ter a disponibilidade total para o cliente Laforêt, de forma a podermos ir ao encontro das suas necessidades”, diz. O conceito prolonga-se com o “profissionalismo das equipas de cada agência, que tem formação constante para que possam responder eficientemente às pretensões de um consumidor final cada vez mais exigente”, acrescentou.

Formação de 4 a 6 semanas. Também no facto de, desde logo, começarem por “apoiar os nossos franchisados na procura do local para instalarem a sua agência, assim como estamos presentes durante todo o processo de criação da mesma” reside, na opinião de Vitor Araújo, uma das especificidades diferenciadoras da Laforêt em relação a conceitos similares.

Durante esta fase os parceiros e a sua equipa passam por um processo de formação que lhes permita obter todo o ‘savoir-faire’ Laforêt. Esta formação tem a duração de quatro a seis semanas e tem uma componente teórica e prática. A parte teórica aborda questões como a actividade de



mediação imobiliária e a sua regulamentação, a organização e gestão da agência, os processos de angariação e de venda, a avaliação de imóveis, o recrutamento, os processos de financiamento e técnicas e ferramentas de marketing e comunicação, entre outros. Realce para o facto da parte prática passar por estágios em agências já em funcionamento, para que os franchisados possam ter um contacto com a realidade desta actividade.

A formação à equipa comercial foca essencialmente aspectos comerciais, nomeadamente a avaliação, angariação e venda de imóveis, e o acompanhamento ao cliente.

São, ainda, fornecidas todas as ferramentas tecnológicas, de marketing e de gestão, necessárias ao desenvolvimento da actividade. Antes da abertura oficial é feito um trabalho de análise na agência para verificar que estão reunidas todas as condições necessárias para iniciar a actividade. Após a abertura, “a nossa equipa visita mensalmente todas as agências com o objectivo de formar continuamente o franchisado e a sua equipa”, frisou Vítor Araújo. Os franchisados desta marca francesa têm ainda disponível a Intranet Laforêt onde, entre outras coisas, poderão encontrar todas as notícias da rede, bem como todas as ferramentas de marketing actualizadas, podendo também efectuar encomendas on-line a alguns dos nossos fornecedores.

Reuniões trimestrais

Trimestralmente são promovidas reuniões entre os franchisados, onde estes têm a oportunidade de partilhar experiências e procurar novas formas de aumentar as sinergias na rede. “Acima de tudo procuramos estar sempre ao lado dos nossos parceiros, procurando novas soluções que lhes permitam chegar mais rapidamente



ao sucesso”, sintetizou o responsável ao *franchising.pt*.

O método de trabalho da Laforêt passa por colocar ao dispor dos clientes um serviço de qualidade, apoiado num levantamento exaustivo das suas necessidades de forma a criar um plano de acção personalizado para cada cliente. Cada imóvel tem as suas características e especificidades próprias o que exige, por parte do mediador a quem é confiado, um tratamento personalizado e um plano de comunicação específico consoante o seu público-alvo.

Investimento inicial: 75 mil euros

Em relação ao espaço físico onde pretendem instalar as suas agências, Vítor Araújo explica que deverá ter entre 60 e 80 m², “em local central e com montras apelativas”.

O valor do investimento ronda aproximadamente os 75 mil euros, incluindo os direitos de adesão (20 mil euros), assim como a constituição da empresa e respectivos licenciamentos, a criação do layout e obras de adaptação do espaço comercial, o mobiliário, o equipamento informático, o equipamento de escritório e o economato.

Os royalties são decrescentes em função do volume de negócios das agências, representando um valor entre os 7% e os 5% do mesmo.

Acresce a este valor 2% do volume de negócios para o Fundo Comum de Publicidade, valor este que será empregue na promoção da marca, da sua identificação e notoriedade bem como da rede de franquia.

Em suma, o responsável máxima pela marca em Portugal prevê que, “de acordo com o nosso plano financeiro, a partir do sexto mês as agências comecem a ter lucros, e que possa haver um retorno do investimento um ano e meio depois”.

6 a 8 elementos para começar

Na fase de arranque do negócio, a equipa ideal de uma agência Laforêt deverá ter entre 6 a 8 elementos, o gerente, uma assistente comercial e entre 4 a 6 consultores. Com o desenvolvimento do negócio, este número pode aumentar para garantir que todos os clientes que recorram aos serviços da Laforêt possam ter um acompanhamento eficiente e de qualidade, adaptado às suas necessidades. ■

■ 3 Perguntas a...

Vítor Araújo, director geral da Laforêt - Portugal

1 - Não teme que a crise na área de venda de imóveis afecte a actividade da Laforêt em Portugal?

Claro que preocupa, mas devemos ter a capacidade e confiança para contornar esta fase de estagnação, pois são nestes momentos que os grandes projectos e estruturas sólidas conseguem mostrar o seu valor e superar esta fase menos boa da economia. De qualquer forma, nas transacções imobiliárias que se fazem diariamente, quer seja directamente entre particulares, quer seja entre particulares e profissionais, a mediação imobiliária pode ter um papel activo mais persistente e profissional, proporcionando uma mais valia para os clientes tanto em termos de tempo como de resultado final.

Sabemos também que os particulares ainda detêm uma fatia enorme das transacções realizadas em Portugal, o que faz com que a mediação imobiliária seja um sector com um potencial de crescimento muito interessante. Por outro lado a compra e venda é sempre baseada na lei da oferta e da procura, e quando a oferta é maior, como é o caso neste momento, proporciona aos compradores melhores oportunidades de negócio.

2 - Quais são os serviços que vão fornecer aos clientes?

O método de trabalho da Laforêt passa por colocar ao dispor dos clientes um serviço de qualidade, apoiado num levantamento exaustivo das suas

necessidades de forma a criar um plano de acção personalizado para cada cliente. Cada imóvel tem as suas características e especificidades próprias o que exige, por parte do mediador a quem é confiado, um tratamento personalizado e um plano de comunicação específico consoante o seu público-alvo.

O trabalho em rede das nossas agências multiplica as oportunidades de compra e de venda. Cada agência está totalmente inserida no meio local, estando em contacto privilegiado com as oportunidades que se apresentam, em particular no chamado "mercado de proximidade": alojamento, lojas, escritórios - um elemento de segurança suplementar no momento de tomar a decisão. A transparência é regra de ouro no seio da rede Laforêt Immobilier. O cliente é informado, de A a Z, do percurso negocial da sua transacção; pode intervir a qualquer momento sobre o seu desenvolvimento, sendo a nossa capacidade

de escuta total, ao serviço dos seus interesses.

3 - Qual o perfil certo para ter um franchising da Laforêt em Portugal?

Para se ter sucesso nesta área de negócio é necessário possuir uma boa capacidade de gestão, aliada a uma forte capacidade comercial e de gestão de equipas. O facto de os nossos parceiros virem das mais diversas áreas de actividade é uma mais valia para a rede, já que cada um vai acrescentar algo para a actividade de mediação imobiliária. São também fundamentais as características pessoais do candidato, já que é importante estarmos rodeados por pessoas que partilhem os nossos valores: transparência, convívio e eficiência. São pessoas com estas características que nós pretendemos como parceiros para podermos construir uma rede de qualidade, que seja uma referência no mercado nacional. ■



“No se puede tomar un café por Internet, ni ir a China para tomar una copa.”

CHARLOTTE

¿Cuál ha sido la trayectoria de Charlotte desde sus comienzos?

El primer negocio Charlotte se abrió en la Avenida de la Buhaira 10 de Sevilla en febrero del 2002. El éxito del local nos animo a montar otro negocio basado en el mismo concepto en una ciudad cercana a Sevilla. Durante el año 2005 empezamos los trámites para poder franquiciar: registro de la marca, manual técnico, manual operativo, manual de imagen corporativo, manual de decoración, pagina Web, estudio de mercado, etc. A principios del 2006, empezamos a contactar con personas interesadas en la franquicia, participando en las ferias de franquicia de Vigo, Córdoba y Madrid. También nos posicionamos en los principales portales de Internet dedicados a la franquicia en España. Hemos traducido al portugués todos nuestros documentos y hemos empezado a buscar candidatos en el país vecino a través de los dos principales portales de Portugal.

¿Cuál es la situación actual de la empresa y qué objetivos se han fijado para los próximos meses?

En agosto abrimos nuestra primera franquicia en Cadiz, y estamos trabajando sobre numerosos proyectos en Madrid, Barcelona, Murcia, Sevilla, Alicante, Villareal y Bilbao. Pensamos poder cerrar el año 2006 con cuatro franquicias.

¿Qué perfil de franquiciado buscan?

Queremos transmitir a nuestros franquiciados nuestra pasión por la hostelería. Buscamos personas que quieran compartir con nosotros esta pasión y que se identifiquen con nuestra marca, nuestra forma de trabajar y las características del producto. No es necesario experiencia previa en la hostelería, nos encargamos de la formación en todos los aspectos. Organización, gestión financiera, productos, trabajo en equipo, atención al cliente, etc. Además de las formaciones iniciales en nuestras instalaciones centrales de Sevilla, una persona de la central esta durante quince días en el nuevo local para la apertura. Es un tiempo suficiente para terminar la formación del franquiciado y de su equipo.

¿Qué inversión inicial es necesaria para abrir una franquicia de Charlotte?

Se puede abrir un negocio Charlotte a partir de una inversión de unos 46.800 euros más el coste de la obra civil. Podemos presumir de ser la cadena de hostelería franquiciada con la inversión más baja del sector. Y además financiamos hasta el 100% de la inversión del franquiciado, siempre y cuando cuente con un aval bancario.

¿Cómo valora la situación actual del sector y su posible evolución para el futuro?

El sector de la hostelería franquiciada esta en una situación extraordinaria. Nuestra opción es un valor seguro, porque no se puede tomar un café por Internet, ni ir a China para tomar una copa. El margen de producto con el que trabajamos es del 68%, es un margen muy alto si lo comparamos con otros sectores. Siempre y cuando se de un buen servicio con una buena relación calidad-precio, el éxito esta garantizado.

Puede ser una dificultad encontrar un buen local, en particular en las grandes ciudades. Conscientes de este problema, nos encargamos de buscar un local para el nuevo franquiciado. ■



MASTER PORTUGUÊS GANHA ACTION MAN GLOBAL AWARD



- ACTION está no ranking das 100 melhores empresas mundiais de Franchising
- Prémio distingue crescimento da marca franchisada por bater recordes previstos!
- "Não deveria passar pela cabeça de nenhum empresário não ter um business coach"!

Presente em 23 países – entre os quais Austrália, Estados Unidos, Canadá, México, Singapura, Taiwan, China, Hong Kong, Brasil, Inglaterra, Espanha, França, Escócia, África do Sul, Malásia, Indonésia, Filipinas – a ACTION está em Portugal desde Janeiro e já conta com seis Business Coaches (BC) (designação dada aos seus franchisados) a actuar, tendo previsto atingir 12 BC até ao final do ano.

As previsões são do master português Paulo de Vilhena que, passados nove meses como responsável dos destinos da ACTION no nosso país, recebeu o ACTION MAN GLOBAL AWARD e viu, assim, reconhecida a sua performance no último encontro internacional realizado nas Ilhas Fiji. "O Action Man é um prémio atribuído anualmente a pessoas que se distinguem no sistema ACTION. Existe o Action Man

European Award, da Conferência Europeia, e o ACTION MAN GLOBAL AWARD que foi o que ganhei este ano", explica Paulo de Vilhena.

São quatro motivos que o levaram a trazer a marca: "identificação de um nicho de mercado com a potencialidade de actuar numa das indústrias de maior crescimento no mundo para os próximos 10 anos; possibilidade de trazer o líder mundial destacado para o nosso País e, não menos importante, a partilha da visão de Brad Sugars (franchisador e mentor de todo o projecto) da Riqueza



mundial através da reeducação empresarial". De resto, salienta "a formação é contínua: começa com 15 dias de formação local mais 10 dias intensivos em Las Vegas e 12 semanas de Academia de Iniciação On Job. Não conheço nenhum outro franchising assim".

"Aquilo que um BC faz com um empresário é o mesmo que faz um treinador com um atleta de competição. Orientá-lo, treiná-lo, dirigi-lo para que tenha melhores resultados. Passa pela cabeça de algum atleta não ter um treinador? Também não deveria passar pela cabeça de nenhum empresário não ter um Coach", pormenoriza Paulo de Vilhena. A base do sistema da ACTION é "testar e medir e consequentemente afinar de acordo com os resultados, dessa forma não só se adapta naturalmente a qualquer realidade geográfica como às especificidades de cada Coach", conclui.

Com 35 anos, Paulo de Vilhena iniciou o seu percurso académico com uma licenciatura em Ciências do Desenvolvimento e Cooperação e pós-graduou-se em Marketing Internacional, pela Universidade Moderna. Fez uma especialização em Gestão de Mercados e Activos Financeiros, no ISCTE e um MBA pela Universidade Católica.

De resto, no que respeita à experiência profissional, Paulo de Vilhena começou na banca como assistente comercial e consultor financeiro, depois foi Private Banker e assumiu funções de Sênior Manager – International Desk no Crédit Agricole Indosuez Luxembourg. Regressou a Portugal onde desenvolve, desde 2003, actividade como Consultor Financeiro e de Estratégia Empresarial Independente e assume, simultaneamente, a Direcção-Geral da Action International, desde o ano passado.

"PAIXÃO PELOS SABORES DE ESPANHA"



A nova campanha – “Paixão pelos sabores de Espanha” é mais um passo dado pela empresa no sentido da expansão internacional. Esta apresenta um valor de investimento que ronda os 100 mil euros, prevendo-se em Portugal um impulso de crescimento de quatro a cinco novas lojas por ano até 2007.

Caracterizada por uma imagem totalmente inspirada nos valores e na cultura espanhóis, a nova campanha *LIZARRAN Tabernas Selectas* – “Paixão pelos Sabores de Espanha” assenta a sua força em três aspectos, os mesmos a que imediatamente associamos o país vizinho: gastronomia, sevilhanas e touros.

Se como já dizia o ditado, “de Espanha, nem bom vento, nem bom casamento”, a campanha pretende traduzir o que de melhor há de Espanha, em Portugal, personificando em duas figuras, o feminino e o masculino: *salero&tapas*, *flamenco&fiesta* com novos produtos e nomes a familiarizar: *txakoli*, *caña*, *palillo* e muitos outros, que categorizam os produtos alimentares advindos das regiões demarcadas deste país (do vinho ao presunto e enchidos, queijos, entre outros), que chegam a Portugal exclusivamente para as mesas dos restaurantes LIZARRAN.

Ambiciosa não só ao nível da imagem que transparece mas igualmente nos objectivos que pretende alcançar, a LIZARRAN delineou, para além da campanha publicitária, uma ambiciosa campanha de marketing,

de comunicação e de relações públicas que até ao final de 2006 englobará um conjunto de acções de visibilidade junto do grande público, nomeadamente, o novo site, acções de degustação como a “operação” Desperte para a LIZARRAN, inserções publicitárias em revistas de grande notoriedade e festas com várias figuras mediáticas nos restaurantes LIZARRAN.

O POSICIONAMENTO DA MARCA LIZARRAN HOJE

Toda a campanha desenvolvida e agora apresentada surge da necessidade da LIZARRAN Tabernas Selectas alterar a sua estratégia de comunicação enquanto marca junto do público. Se até aqui se divulgavam e promoviam as origens da marca, a qualidade dos produtos e das matérias-primas que disponibiliza, viradas para o cliente do restaurante e com vista a reforçar a estratégia de fidelização, a marca dirige agora a comunicação para o público em geral, com vista ao posicionamento dos seus clientes habitues: um espaço lúdico, contemporâneo, feito de e por pessoas expansivas.

Se no seu início o conceito da LIZARRAN Tabernas Selectas recriava fielmente as tabernas tradicionais do Norte de Espanha, bem ao estilo rústico, com predomínio da madeira e da pedra nos seus espaços, a marca vai agora assinalar uma viragem para a perspectiva mais em voga, onde o conforto e a iluminação mais intimista são predominantes. Ex.: substituíram-se os antigos bancos de madeira por cadeiras que proporcionam maior bem-estar e revolucionou-se por completo o sistema de iluminação, de modo a criar-se uma atmosfera mais intimista para o público e mais criativa para o

profissional a que acresce a introdução da campanha, com um novo projecto de interiores.

É neste posicionamento de restaurante temático e lúdico que o sucesso LIZARRAN se evidencia. Os espaços são cada vez mais requisitados como local de celebração de aniversários, despedidas de solteiro ou comemorações de empresas, já que se trata de um restaurante diferente, com diversas



particularidades, onde tudo conta para viver uma experiência que se quer repetir.

O GRUPO LIZARRAN

Surgida em 1988 pela mão de Mateo Ferrero, a LIZARRAN Tabernas Selectas, hoje principal franqueador de referência em Espanha e líder indiscutível no segmento das tapas, apresentou-se no mercado para colmatar uma “lacuna” há muito assinalada: a inexistência de um estabelecimento de cozinha tradicional espanhola, com oferta de tapas e txakolí a contrapor a oferta feita por pizzarias, restaurante chineses e cozinhas étnicas dos mais variados tipos e nacionalidades.

Apresentando uma assinalável margem de progressão num reduzido espaço de tempo – em 2004 a facturação alcançou os 45 milhões de euros -, rapidamente a marca passou à condição de Grupo LIZARRAN Food Franchising, disseminando-se não só em Espanha (103 lojas) e Andorra (1 loja), como em países como a França (4), a Alemanha (4), o México (1), os EUA (Califórnia) e Portugal, onde hoje já se contam 8 lojas abertas ao público.

Abril de 2005 marcou o momento em que o Grupo foi adquirido pela Nazca Capital, uma empresa de capital de risco que, notando o êxito de expansão da LIZARRAN no mundo, adquiriu a totalidade do capital da marca, alargou a sua presença tanto ao nível nacional como internacional e encetou à criação de uma estrutura totalmente orientada para a vocação do serviço ao franqueado.

Inovadora também no sistema de refeição que apresenta, a LIZARRAN avança com ode refeição rápida que se alia a uma gastronomia saudável, tipicamente mediterrânica, feita pelos sabores das tapas, txikitos, zuritos, cañas e sidras, para só referir alguns.

160 milhões de tapas degustadas! O FRANCHISING LIZARRAN

Enquanto marca de franchising, dizem os especialistas que a maior virtude da LIZARRAN foi ter sabido profissionalizar-se, sistematizar e transmitir a magia e o ambiente das suas primeiras tabernas selectas. Para a rede, o mais importante é que o cliente saia satisfeito e regresse! Por essa razão, todas as cartas são periodicamente renovadas, pelo que os clientes mais fiéis apreciam o



esforço de renovação e de constante proposta de novos produtos e opções exclusivas.

Na LIZARRAN também é contemplada a possibilidade dos franqueados introduzirem produtos tradicionais na sua zona. A amplitude desta oferta temática, dirigida a todo o tipo de consumidores e a forma de entender o negócio de acordo com o público que o caracteriza permitem à LIZARRAN apresentar um potencial de crescimento elevado, atractivo enquanto rede de franchising.

Ao investir na LIZARRAN Tabernas Selectas, qualquer franqueado beneficia de:

- Experiência de uma marca com 17 anos, já consolidada em Espanha e no Estrangeiro;
- Aconselhamento de uma grande empresa nos diversos ramos da actividade (localização do estabelecimento, design da loja, equipamento, financiamento, gestão, formação de colaboradores, etc.). A Equipa de Investigação de Cozinha LIZARRAN está em constante processo criativo, elaborando periodicamente novos pratos e tapas. A Central de Compras permite otimizar custos e reduzir stocks, aumentando o nível de competitividade e os benefícios que daí advêm;
- Apoio publicitário, comercial e de marketing para a realização de campanhas publicitárias e de promoção;
- O franqueado não necessita de qualquer experiência prévia para





desenvolver o negócio;

- Goza dos benefícios de uma marca atractiva e consolidada, com um grande nível de fidelização dos clientes e em resultado, um elevado volume de negócio;
- Assume um risco pessoal mínimo, já que se trata de um negócio estudado e com um patamar de sobrevivência três vezes superior ao de um negócio convencional;
- Faz um investimento exequível, que recupera confortavelmente e com lucros num curto período de tempo.

O PRINCIPAL PRODUTO – A TAPA

A tapa é o “produto estrela” da oferta gastronómica LIZARRAN. Existindo actualmente em mais de 350 versões diferentes, possibilita um constante processo de criação e de inovação. O seu surgimento remonta, por incrível que pareça, ao século XIV. Originariamente um pedaço de pão, com algum condimento apetitoso, cuja função era tapar os jarros do vinho, para que não caísse nenhum corpo estranho no seu interior, actualmente a tapa, essa deliciosa amostra de cozinha em miniatura, representa a melhor e mais genuína comida rápida saudável, variada,

apetitosa e fielmente mediterrânica.

Apresentando-se como um verdadeiro menu de degustação, que alia a originalidade da cozinha tradicional espanhola à vantagem da rapidez de consumo, a tapa incorpora um conceito único de cozinha rápida que apresenta uma variedade, qualidade e identidade que a diferenciam de todas as outras marcas.

Em qualquer taberna selecta LIZARRAN, o serviço ao cliente é informal mas atento, eficiente e pronto a conceder ao produto servido um valor acrescentado. Desta forma, todos os clientes LIZARRAN podem desfrutar de momentos bem passados, na companhia de familiares, amigos ou colegas, tendo à disposição um amplo surtido de pratos e aperitivos que, em cada momento, o transportam para o espírito e cultura do país irmão.

Para mais informações, contacte por favor:

LIZARRAN PORTUGAL
 Dulce Martinho
 Telf.: 21.761.51.70
 Lagos Park, Edifício 11, Lote 15
 2740-270 Porto Salvo
 Oeiras





MIMINHO AOS AVÓS

Tel. 800 207 251
Fax 249 545 502
geral@miminhoaosavos.pt
www.miminhoaosavos.pt

A missão da Miminho aos Avós consiste, prioritariamente, na formação, na prestação de serviços e ainda na oferta de produtos primários e básicos, direccionados para a população sénior ou com qualquer tipo de limitação, indispensáveis a uma boa qualidade de vida e bem-estar superiores.

Apresentamos assim um novo conceito numa área com grande potencial de crescimento, acompanhando as tendências de envelhecimento da população mundial, sem perder de vista a vertente social e humana.

Faça parte dum negócio em expansão e beneficie de formação e acompanhamento contínuos; linha de serviço de apoio ao cliente, entre outras vantagens.

Miminho aos Avós: um negócio com futuro.



Quantum Organization
Tel. 253 277 428
Fax 253 277 323

rec@quantumcrescentonegocios.com
www.quantumcrescentonegocios.com

A Quantum é um Organização Internacional de consultoria, de origem Inglesa, Especializada no Crescimento Rápido de Negócios, Líder Mundial no segmento das Pequenas e Médias Empresas, com escritórios em diversas partes do Mundo (Europa, Índia, Austrália-Ásia).

A Quantum ajuda os empresários a posicionarem-se melhor, venderem mais e contornarem a sua concorrência, antes que ela saiba o que lhe sucedeu:

- Gerando Mais Clientes
- Obtendo Vendas Maiores, Vendas Repetidas e Fidelidade do Cliente
- Melhorando a Eficiência Operacional
- Maximizando as Suas Margens e Rentabilidade
- Tornando a Empresa 'Pronta para o Investidor' ou Planeando a Sua Estratégia de Saída

"O Nosso Negócio é fazer crescer o Seu Negócio"



GOURMET GLAMOUR

Tel. 213 904 164
Fax 213 904 166
mundogourmet@clix.pt

Conceito "Chave na Mão" (inclui estanteria e maquinaria necessária, de acordo com o circuito da loja, selecção dos fornecedores e respectivo sortido de produtos, equipamento informático, material operacional, formação, etc.... Tudo para começar a funcionar)

Local onde se encontram os produtos alimentares do dia-a-dia, junto de produtos seleccionados de alta gastronomia. Um Gourmet para todos, nos centros urbanos (proximidade), aberto todos os dias, com soluções para um jantar especial, em família, ou simplesmente rápido. Permite a criação de presentes culinários na hora, para particulares ou empresas.



SABOREIA CHÁ E CAFÉ

Tel. 225 103 570/91 353 74 43/
91 777 22 10
Fax 225 103 570
saboreiachaecafe@iol.pt

O SABOREIA CHÁ E CAFÉ é um conceito de estabelecimento didáctico e versátil que facilita, ao cliente, a compra e prova do produto. Chás e cafés de máxima qualidade com certificado de origem. SABOREIA CHÁ E CAFÉ oferece uma constatada relação qualidade/preço, sem esquecer a utilidade e o conceito lúdico. Este projecto surge do combinar a experiência de mais de 40 anos na distribuição de chá c/ mais de 15 anos no mundo do franchising com mais de 300 estabelecimentos abertos noutros sectores.





PÁTIO DO RECREIO

Tel. 935 520 250
Fax 261 867 095
franchising@patiodorecreio.com
www.patiodorecreio.com

O Pátio do Recreio (www.patiodorecreio.com) é um Franchising de origem Portuguesa com um conceito original e especializado em Actividades Educativas e Materiais Didácticos destinados a crianças, pais, educadores, técnicos da área educativa e instituições ligadas à educação.

O Pátio do Recreio tem na sua vertente comercial um espaço destinado à exposição e comercialização de artigos didácticos e pedagógicos com forte incidência nos brinquedos em madeira e tecido.

Na sua vertente lúdico-pedagógica, tem como principal objectivo a ocupação dos tempos livres das crianças, através da ajuda nos trabalhos de casa (Hora de aprender) e realizando actividades de jogos, desenhos, modelagem com plasticina, leitura e outras brincadeiras (Hora do Recreio).

No Pátio do Recreio as crianças são uma prioridade, assim, todos os artigos e materiais didácticos utilizados e comercializados respeitam as normas europeias mais exigentes em termos de qualidade e segurança.

CHARLOTTE

Tel. 964 288 493
256 916 421
info@charlottefranquicias.com
www.charlottefranquicias.com

Pela primeira vez é lançado no mercado um café-bar franchisado sem direitos de entrada e sem royalties. A ideia parte dos empresários, Concepción ZAFRA y Sylvain WILS que desde o ano 2002, são sócios fundadores da empresa e galardoados com o prémio "...Las nuevas actividades económicas del Ayuntamiento de Sevilla..."

Criaram um negócio que funciona-se desde as 7h30 da manhã até à madrugada todos os dias do ano e foi um êxito. Não é uma cafetaria, não é uma gelataria, não é uma cervejaria e também não é um bar. É TUDO NUM SÓ. Cinco negócios em um, e tudo num local de 40 m2 a 250m2.

Toda a decoração evoca a França em geral e Paris em particular. O motivo não é outro senão o carisma que representa para os Portugueses esse país. Os seus monumentos, museus, a sua história, a sua gastronomia, a sua literatura motivam milhares de viagens todos os anos. Ir ao Charlotte e como fazer uma pequena viagem a França.



THE ORIGINAL POSTER COMPANY

Tel. 289 358 354
919 385 113
919 140 875
Fax 289 358 354
info@originalposter.pt
www.originalposter.pt

Um franchising com The Original Poster Company oferece-lhe a oportunidade de definir o seu próprio futuro, com liberdade, autonomia e independência, através de um sistema de franchising compatível com diferentes estilos de vida. Este franchising permite-lhe construir e gerir o seu próprio negócio, sem correr os riscos, desnecessários, de um negócio não experimentado.

Também beneficiará de todo o apoio da maior empresa franchisadora de cartões de felicitações do mundo, um parceiro capaz de lhe fornecer uma experiência única neste ramo.

A grande vantagem de ser um franchisado da OPC é não necessitar de vender os produtos, nem de desempenhar as funções de um vendedor! O franchisado apenas fornece, à consignação, os cartões de felicitações e respectivos expositores aos estabelecimentos comerciais, sem qualquer custo para os comerciantes. Realizará também, mensalmente, visitas aos estabelecimentos, de forma a efectuar o balanço dos cartões comercializados, repor o stock e obter os rendimentos correspondentes. Esta proposta é bastante atractiva para os comerciantes, uma vez que, para além dos cartões de felicitações vendidos, não lhe é exigido qualquer custo adicional. Apenas compram o que já venderam. O produto vende-se por si só e apenas terá que receber os lucros!



MORANGOS

Tel. 229 388 497
Fax 229 372 350
academia@morangos.net
www.morangos.net

Academia Morangos (www.morangos.net) é um conceito nacional de academias infantis a desenvolver-se em sistema de franchising. Depois da inauguração da sua academia piloto no mês de Setembro, em Matosinhos, a Academia Morangos arranca a sua expansão em franchising com a abertura das suas primeiras unidades franchisadas, no início do próximo ano.

A academia proporciona um ambiente estimulante e criativo a nível intelectual, social, emocional e físico, através de um espaço especialmente pensado para crianças entre os 4 e 12 anos. Este espaço encontra-se dotado das mais rigorosas normas de segurança e bem estar.

A Academia Morangos desenvolve as seguintes actividades: sala de estudo, inglês, informática, artes plásticas, dança e música. A Academia Morangos estabeleceu um plano de implementação e expansão do seu conceito em todo o território nacional. Estando previsto a abertura de 20 unidades Morangos nos próximos 3 anos, em Portugal.

A Morangos faculta aos seus parceiros franchisados um método próprio, know-how, software de suporte, uma imagem de marca forte baseada numa política de marketing comum, formação específica e apoio contínuo



IMÓVEISDELUXO

Portugal

Tel. 960 289 794

dep.comercial@imoveisdeluxo.com

www.imoveisdeluxo.com

A imobiliária IMOVEISDELUXO Portugal é um projecto que tem como finalidade principal explorar uma lacuna existente no mercado imobiliário de luxo no território Português e também nos Países Lusófonos.

É uma forte aposta num nicho de mercado que tem vindo a aumentar exponencialmente, todos os anos.

A IMOVEISDELUXO Portugal conduz consigo uma nova concepção de mediação imobiliária que irá agitar o mercado nacional. A IMOVEISDELUXO Portugal opera somente de imóveis de luxo. A previsão é abrir 20 escritórios até 2009, começando por Lisboa, Porto e Algarve e Madeira, até cobrir todo o território nacional. A vantagem competitiva da IMOVEISDELUXO Portugal pressupõe antes de mais uma grande oportunidade e constitui em Portugal um enorme mercado praticamente inexplorado. Este tipo de oportunidade reserva as suas maiores vantagens àqueles que as desenvolvem em primeiro, pois, como aconteceu com o Portal imoveisdeluxo.com ocupou o seu espaço de mercado (que actualmente está em crescimento).



DEVONSHIRE ART PUBLISHERS

Tel. 213 013 223

964 647 355

devoncards@mail.telepac.pt

A Devonshire: A Devonshire / Plan-It Cards está presente no Reino Unido, Espanha, Bélgica, Holanda, Portugal e Canadá. Os cartões têm uma elevada qualidade e um design que os distingue da concorrência. Existem cerca de 500 desenhos diferentes.

O Negócio: O negócio dos cartões de felicitações assenta num processo muito simples com base na distribuição e exposição dos cartões em lojas aderentes. Ao Franchisado é garantido um território exclusivo, onde angaria e contracta as lojas para exposição e venda dos cartões, à consignação. Alguns exemplos de lojas onde se vendem os cartões: Papelarias; Livrarias; Lojas de cartões; Lojas de prendas e bijuterias; Floristas; Pequenos supermercados ou mercearias; Estações de Serviço; Lojas de Lotaria e Totoloto; Estações de Correio; Tabacarias; Farmácias; e muitos outros locais.



NAVEGADORES

Tel. 800 271 822

Fax 253 571 822

navegadores@navegadores.com

www.navegadores.com

A Navegadores® é uma empresa que se dedica exclusivamente ao ensino de informática a crianças e jovens, a partir dos 3 anos de idade.



WINREST Consulting

Tel. 229 395 009

carlos.pinho@winrestconsulting.com

www.winrestconsulting.com

A WRC - WinRest Consulting é o fruto da sinergia de dois grupos de empresas portuguesas onde se pretende conciliar o saber com a tecnologia. O grupo PIE, com a experiência de uma ferramenta tecnológica de sistemas de gestão para a restauração e o Grupo Onebiz com o know-how da consultoria de gestão.

A rede de consultores da WRC - WinRest Consulting está vocacionada para prestar serviços de consultoria e auditoria em todas as áreas da gestão F&B – alimentação e bebidas. Não pretendemos apenas limitar-nos à redução e controlo de custos, mas também indicar caminhos para potenciar receitas e lucros. Com ferramentas tecnologicamente avançadas e conceitos inovadores procuramos ajudar a mudar a forma de gestão da indústria hoteleira.