

REVISTA EMPREENDEDORISMO & FRANCHISING

ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA DE
FRANCHISING

QUANDO A MÚSICA
CHEGA AO FRANCHISING
-SCHOOL OF ROCK!

Momento do EDITOR

A revista de novembro da APF chegou e o tema deste mês é "comunicação". Estamos a falar dos princípios orientadores que definem a nossa necessidade de comunicar e que torna a comunidade da APF tão incrível.

A revista está repleta de conselhos de especialistas, histórias de membros, muitas notícias dos nossos associados e aqui se denota a importância de comunicarmos. A comunicação desempenha um papel crucial na disseminação dessas boas práticas. franqueadores devem comunicar de forma clara e eficaz os padrões e procedimentos aos franqueados. Isso não apenas facilita a implementação adequada, mas também promove um ambiente de trabalho positivo..

Antes de mergulharmos nas páginas da nossa Revista de Empreendedorismo & Franchising, queremos estender os nossos agradecimentos aos nossos membros. Os vossos artigos e perspetivas são realmente o coração desta revista. A vossa paixão e experiência em cada peça, permite-nos partilhar o que de melhor se faz em franchising e queremos partilhar com o mundo.

Portanto, encontre um lugar confortável, uma bebida quente e prepare-se para explorar esta edição de Novembro/ Dezembro.



Cristina Matos, diretora-geral da Associação Portuguesa de Franchising, traz vasta experiência multicultural de Portugal à África do Sul, Brasil e EUA. Com início no franchising em 2003, como vice-presidente da APF, liderou também a World Franchise Council Task Force (WFC), promovendo o setor globalmente.

FICHA TÉCNICA

Editora: Associação Portuguesa de Franchise

Diretora-geral: Cristina Matos

Distribuição: Online

Periodicidade: Bimestral

Contato: cmatos@apf.org.pt

Reservados todos os direitos relativos a esta obra. É proibida a reprodução, mesmo parcial de qualquer texto ou imagem sob quaisquer meios, sem autorização expressa da APF - Associação Portuguesa de Franchise.

Propriedade:

Associação Portuguesa da Franchise

Av. Visconde de Valmor, nº20

1000-292 Lisboa / Portugal



ÍNDICE

— 05

TENDÊNCIAS DO MARKETING E COMUNICAÇÃO

Tendências no marketing e conhecimento integrado no setor do franchising.

— 07

A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO

No âmbito do franchising, o conhecimento é a chave para o suporte contínuo aos franqueados.

— 08

ATIVIDADES 2023

Compreender a experiência dos franqueados, as suas preocupações e obter feedback é essencial para aprimorar continuamente o setor do franchising.

— 09

EVENTOS 23/24

O Selo de Excelência e os Prêmios de Franchising são dois meios que permitem identificar os melhores franqueadores e masters franqueados do mercado.

— 10

VALORIZE A SUA FRANQUIA

Quando chegar o momento decisivo de vender a sua franquia, será que ela vale aquilo que pretendia receber?

— 12

INTERNACIONAL

Manila foi palco para a última reunião do World Franchise Council. Um evento repleto de partilha e networking.



ÍNDICE

— 14

ARTIGO DE OPINIÃO

No mês da Black Friday deixamos uma visão de como o mercado do franchising se adapta ao evento.

— 16

ENTREVISTA

O GrupoConcept é o convidado da nossa entrevista. Aqui contamos com a participação da Susana Martins, Susana Castanheira e Alexandre Lourença, administradores do Grupo.

— 19

TESTEMUNHO

A musica está presente desde a adolescência, apesar da formação ser de Médico Veterinário. O testemunho é de John Guillermo da School of Rock.

— 24

UMA VISÃO JURÍDICA

Indemnização pela Obrigação de Não Concorrência pós Contratuais nos Contratos de Franchising.

— 26

NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

Os nossos associados partilham conosco os acontecimentos mais relevantes das suas marcas.

TENDÊNCIAS MARKETING & COMUNICAÇÃO



A indústria do franchising, tal como muitas outras, está em constante evolução, impulsionada pelas mudanças nos comportamentos dos consumidores, avanços tecnológicos e dinâmicas de mercado. Podemos enumerar algumas destas notáveis tendências no marketing e conhecimento integrado no setor do franchising.

A utilização da tecnologia digital tornou-se essencial na indústria do franchising. Os franqueadores estão a adotar ferramentas digitais para marketing, envolvimento com os clientes e eficiência operacional. Isto inclui o uso de redes sociais, aplicações móveis e plataformas de comércio eletrónico para chegar e interagir com os clientes.

Os franqueadores estão a depender cada vez mais da análise de dados para tomar decisões informadas. Eles recolhem e analisam dados para compreender as preferências dos clientes, tendências de mercado e desempenho das franquias. Esta abordagem baseada em dados ajuda a refinar estratégias de marketing e processos operacionais.

O marketing personalizado está a ganhar destaque. Os franqueadores estão a tirar partido dos dados dos clientes para criar experiências e ofertas personalizadas. Esta abordagem aumenta a fidelização dos clientes e impulsiona as vendas.

O marketing de conteúdo continua a ser uma ferramenta poderosa na indústria do franchising.

Os franqueadores estão a investir em conteúdo de qualidade para envolver e educar os clientes. Isto inclui blogs, vídeos, podcasts e conteúdo em redes sociais.

As empresas de franchising estão a concentrar-se na otimização de motores de busca (SEO) local e publicidade direcionada geograficamente.

Isto assegura que as localizações das franquias apareçam nos resultados de pesquisa locais e alcancem potenciais clientes em áreas geográficas específicas. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da sustentabilidade e responsabilidade social. Os franqueadores estão a incorporar esses valores nas suas estratégias de marketing, destacando práticas ecológicas e envolvimento comunitário.

Os franqueadores estão a colocar uma forte ênfase na formação e apoio aos franqueados. Isto inclui educação contínua sobre as melhores práticas de marketing e o uso de ferramentas digitais para garantir a consistência na representação da marca.



Manter uma reputação online positiva é fundamental para as franquias. A gestão de análises online, o tratamento de feedback dos clientes e a participação ativa em conversas nas redes sociais são fundamentais para moldar a imagem da marca.

A tendência para o franchising multiunidades e o master franchising está a crescer. Os franqueadores estão a associar-se cada vez mais a franqueados experientes que podem gerir várias unidades ou expandir a marca para novas regiões.

Incentivar a colaboração e partilha de conhecimento entre franqueados está a tornar-se mais comum. Isso ajuda os franqueados a aprender com os sucessos e desafios uns dos outros e contribui para o sucesso geral da marca.

Algumas franquias estão a explorar novos modelos de negócio, como cozinhas fantasmas e conceitos de entrega apenas,

em resposta às mudanças nas preferências dos consumidores e ao impacto da pandemia.

O franchising global está a aumentar.

Os franqueadores estão a procurar oportunidades de expansão além dos seus mercados domésticos, e o desenvolvimento internacional de franquias é uma área de foco significativa.

Estas tendências refletem a evolução do panorama do franchising, onde o marketing e a gestão do conhecimento desempenham um papel central no sucesso. Manter-se atualizado com estas tendências e adaptar-se às mudanças nas condições do mercado é crucial tanto para os franqueadores como para os franqueados.



"O franchising é a fusão da visão empreendedora com o apoio de uma rede sólida.

Juntos, alcançamos o impossível."

A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO



O franchising, ou sistema de franquias, é um modelo de negócios que tem conquistado cada vez mais espaço no mundo empresarial. Baseado na expansão de uma marca através de franquias independentes, esse modelo oferece inúmeras vantagens tanto para os franqueadores quanto para os franqueados. No entanto, um dos fatores-chave para o sucesso no franchising é o conhecimento. Vamos explorar a importância desse ativo no âmbito do franchising e como ele pode potencializar o sucesso de todos os envolvidos.

No franchising, o franqueador possui um conhecimento profundo e testado do negócio. Isso inclui não apenas o produto ou serviço em si, mas também os processos, padrões de qualidade, estratégias de marketing e operacionais, e muitos outros elementos que compõem a essência da marca. Esse conhecimento é a base sobre a qual todo o sistema de franquias é construído.

Uma das características distintivas do franchising é a transferência desse conhecimento do franqueador para o franqueado. Isso é feito através de treinamento, manuais operacionais, orientações e suporte contínuo. É fundamental que os franqueados adquiram e apliquem esse conhecimento nas suas operações diárias, garantindo a consistência e qualidade da marca em todas as unidades.

O conhecimento também desempenha um papel vital na tomada de decisões no franchising. Tanto os franqueadores quanto os franqueados precisam basear as suas escolhas em informações sólidas e na compreensão do mercado e das tendências do setor. O conhecimento permite que eles avaliem oportunidades, identifiquem desafios e ajustem as suas estratégias de acordo com o negócio.

O mundo dos negócios está em constante evolução, e o franchising não é exceção. O conhecimento permite que os participantes do sistema de franquias sejam inovadores e estejam preparados para se adaptar às mudanças. Isso é crucial para a longevidade e o sucesso contínuo das marcas de franquias.

Para os franqueadores, o conhecimento desempenha um papel fundamental no planejamento e na gestão do crescimento. Ao entender as capacidades e os recursos necessários para expandir, eles podem tomar decisões mais informadas sobre quando e como abrir novas unidades, garantindo um crescimento sustentável.

No âmbito do franchising, o conhecimento é a chave para o suporte contínuo aos franqueados. Eles podem enfrentar desafios operacionais, comerciais ou de outra natureza, e contar com a experiência e o conhecimento do franqueador é essencial para superar obstáculos. Por fim, o conhecimento contribui para a construção de relações duradouras no franchising. À medida que franqueadores e franqueados compartilham conhecimento, enfrentam desafios juntos e crescem em conjunto, desenvolvem laços profissionais sólidos que beneficiam ambas as partes a longo prazo.

Em resumo, no franchising, o conhecimento é um ativo inestimável que impulsiona o sucesso. Ele é a base sobre a qual o modelo de franquias é construído e permite a transferência de expertise do franqueador para o franqueado. Com um entendimento sólido do negócio, a capacidade de tomar decisões informadas, a adaptação às mudanças e o suporte contínuo, o conhecimento é uma ferramenta essencial para prosperar no mundo do franchising. O investimento no desenvolvimento e o compartilhar desse conhecimento é, sem dúvida, uma receita para o sucesso no âmbito do franchising.

ATIVIDADES

DAMOS VOZ AOS FRANQUEADOS

A avaliação dos franqueados desempenha um papel crucial na construção de um ecossistema de franchising sólido e bem-sucedido em Portugal. Compreender a experiência dos franqueados, as suas preocupações e feedback é essencial para aprimorar continuamente o setor e garantir práticas empresariais éticas e eficazes.

A Associação Portuguesa de Franchising (APF), reconhecendo a importância dessa dinâmica, está a implementar, a pedido dos seus associados, inquéritos confidenciais aos franqueados, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados.



Esses inquéritos oferecem uma plataforma segura e anónima para os franqueados expressarem as suas opiniões, avaliarem suas experiências e destacarem áreas de melhoria.

A confidencialidade desses inquéritos é fundamental para encorajar uma participação aberta e honesta, permitindo que os franqueados compartilhem as suas percepções sem receios. Ao promover essa transparência, a APF visa criar um ambiente onde as preocupações legítimas podem ser identificadas e abordadas, contribuindo assim para o desenvolvimento saudável do franchising em Portugal.

Esses inquéritos não apenas beneficiam os franqueados, mas também desempenham um papel vital na identificação e reconhecimento das melhores marcas de franchising em operação no país.

Ao avaliar consistentemente o desempenho e a satisfação dos franqueados, a APF pode destacar aquelas marcas que demonstram compromisso com a excelência, transparência e apoio contínuo aos seus parceiros de franchising.

O processo de inquérito não só fortalece a relação entre franqueadores e franqueados, mas também contribui para a construção de um setor de franchising mais robusto e confiável. Ao participar ativamente desses inquéritos, os franqueados não apenas moldam o futuro das suas marcas, mas também contribuem para elevar os padrões do franchising em Portugal.

EVENTOS 23 / 24



Os Prémios de Franchising no contexto específico da Associação Portuguesa de Franchising (APF), assumem relevância, uma vez que incorporam a avaliação direta dos franqueados. Através de inquéritos de satisfação, a experiência e a performance dos franqueadores são analisadas. O acesso ao prestigiado Selo de Excelência é reservado apenas aos que obtêm resultados positivos nestes inquéritos, tornando-o num símbolo de qualidade no franchising.

Ao concorrer aos Prémios da APF, 50% da pontuação é atribuída com base nos resultados destes inquéritos. Esta abordagem assegura que a opinião e a satisfação dos franqueados desempenhem um papel significativo na determinação dos vencedores. Os restantes 50% são decididos por um júri, proporcionando uma avaliação equilibrada e abrangente. Esta metodologia não apenas celebra os êxitos, mas também incentiva os franqueadores a manterem padrões elevados de qualidade contribuindo para o fortalecimento do setor em Portugal.



O processo para conquistar o Selo de Excelência é meticuloso e começa com um inquérito minucioso aos franqueados, conduzido pela Associação Portuguesa de Franchising.

O principal objetivo deste inquérito é recolher a opinião dos franqueados em cinco áreas fundamentais: global, económica, operacional, relacionamento e sustentabilidade.

Esta abordagem permite avaliar não apenas o desempenho financeiro, mas também a qualidade da operação, a relação entre franqueador e franqueado e o compromisso com práticas sustentáveis.

É com satisfação que anunciamos que o processo já está em andamento, com a participação ativa de marcas Nata Lisboa, Portugalia, UNU, Melom, Fitness Factory, Urban Obras, Vivafit, Personal20, entre outras.

Ao pretender participar neste inquérito estas marcas pretendem abraçar os princípios do franchising de forma exemplar, procurando a excelência no centro das suas operações e demonstrando um compromisso inabalável com o sucesso da sua rede de franqueados.

O Selo de Excelência é um selo de qualidade que não só enaltece as marcas de franchising em Portugal, mas também oferece orientação aos consumidores na escolha de franquias confiáveis e de alta qualidade. Para os franqueadores que almejam a excelência, este selo é um reconhecimento merecido e uma prova do seu compromisso com o sucesso mútuo.

A Associação Portuguesa de Franchising está empenhada em promover e celebrar as melhores práticas no mundo das franquias, e o Selo de Excelência é uma das formas de destacar os líderes que se esforçam para elevar o padrão da indústria.

Parabenizamos as marcas participantes e aguardamos com expectativa a atribuição do Selo de Excelência, que destaca o que há de melhor nas redes de franquia em Portugal.

VALORIZE A SUA FRANQUIA

O franchising deve ser encarado como um projeto de longo prazo, mas não se trata de um empreendimento infundável. Uma vez que os franqueados atinjam o término do contrato e/ou alcancem independência financeira, muitos optam por aposentar-se confortavelmente para desfrutar dos resultados dos seus esforços e anos de trabalho.

Quando a marca permite, alguns procuram transferir o negócio para os filhos, a fim de preservar o legado. Outros preferem desenvolver uma organização atrativa ao longo do tempo, aumentando assim o valor da franquía para posterior venda ao melhor licitante.

Quando chegar o momento decisivo, será necessário ponderar sobre as possíveis opções. Especialmente se a decisão for vender, é crucial criar um negócio que atinja o seu máximo valor. Neste contexto, partilharemos três estratégias a serem implementadas para aumentar o valor do seu negócio.

Antes de prosseguir, é importante salientar uma sugestão que consideramos pertinente. Tente analisar o seu negócio sob a perspetiva do potencial comprador, calculando o seu valor de forma objetiva e desprovida de vínculos emocionais, uma vez que tal abordagem pode revelar áreas passíveis de melhoria.

O objetivo é estar preparado para apresentar o negócio de forma atrativa quando um comprador surgir no futuro, maximizando assim os benefícios da transação.

Maximizar o lucro

O seu negócio deve ser o mais rentável possível, proporcionando o máximo de retorno financeiro não apenas durante a venda, mas também durante a posse da franquía. Para alcançar esse objetivo, é necessário:

- Ter controlo sobre as vendas, não se limitando apenas às proporcionadas pelo franqueador. É crucial maximizar cada unidade, envolvendo a comunidade local para criar apreço pelo produto ou serviço, transformando-os em clientes leais que frequentam as lojas repetidamente.
- Desenvolver um plano de marketing local, oferecer um produto ou serviço de alta qualidade e proporcionar uma experiência geral excelente, contribuindo para o aumento dos lucros anuais.



PARCEIRO OFICIAL



Ter uma equipa de excelência

Uma equipa cuidadosamente selecionada, bem treinada e motivada para desempenhar com elevado nível de qualidade e eficiência as suas funções diárias garantirá a execução eficaz dos sistemas da marca e gestão empresarial. É crucial criar uma cultura de sucesso, realização e atitude positiva em toda a organização. Este ambiente não só facilitará a operação do negócio, mas também atrairá potenciais compradores, aumentando assim o valor da franquia. Compradores não desejam a carga adicional de trabalho ao adquirir um novo negócio, valorizando organizações com um ambiente de trabalho positivo que possam assumir e manter para obter retornos semelhantes ou superiores. Assim, cada esforço para aprimorar a cultura e treinar a equipa contribui diretamente para o aumento do valor do negócio.

Delegar operações

Para obter o máximo valor ao vender a franquia, é imperativo contar com líderes capazes de gerir a organização independentemente da sua presença. Se um potencial comprador perceber que o sucesso do negócio depende exclusivamente de si, poderá recuar, uma vez que a ausência do proprietário pode resultar numa diminuição do desempenho organizacional. No entanto, se existirem líderes competentes aos quais foram delegadas a maioria, se não todas, as responsabilidades, capazes de desempenhar um excelente trabalho, a continuidade da gestão do negócio está assegurada.

Portanto, o foco deve ser na contratação, desenvolvimento e motivação desses líderes, tornando o negócio valioso, já que a transição para um novo proprietário será eficaz e a obtenção dos lucros desejados será contínua.

Maximizar a rentabilidade, contar com uma equipa de alto desempenho e líderes competentes não só aumentará o valor da franquia, como também proporcionará uma melhor qualidade de vida, um emprego mais satisfatório e um negócio mais próspero diariamente.

Em resumo, ao trabalhar para alcançar esses objetivos, o negócio melhorará significativamente a cada dia. Quando chegar o momento de se retirar, o valor do negócio estará multiplicado por dez. Conseguir essa configuração organizacional não é uma tarefa fácil, mas não se preocupe, pois ao escolher sabiamente a sua franquia, o franqueador terá todo o interesse em auxiliá-lo na consecução desse objetivo.

A única dúvida que resta é como futuro franqueado, que franquia devo escolher e/ou como empresário, como devo preparar a minha empresa para ser uma marca franqueada de sucesso que os empreendedores procuram? A resposta às suas dúvidas começa por sugerir efetuar o curso Jornada de Franchising, o único curso 100% online, com mais de 20 aulas que lhe irão permitir mergulhar no mundo do franchising.

START

**INSCREVA-SE JÁ NA
JORNADA DE FRANCHISING.**

INTERNACIONAL

Segunda Reunião do Conselho Mundial de Franchising 2023:
Um Marco Internacional em Discussões e Colaborações



Na primeira semana de novembro, as Filipinas foram palco da segunda reunião anual do Conselho Mundial de Franchising 2023, um evento de destaque que reuniu representantes de aproximadamente 30 países. Desde nações tão distantes quanto a Nova Zelândia e o Brasil até mais próximas, como a Polónia e Portugal, os participantes contribuíram para uma discussão abrangente e colaborativa sobre os desafios e oportunidades que permeiam o cenário global do franchising.

Portugal marcou presença de forma destacada, com a CEO da Associação Portuguesa de Franchising, Cristina Matos, liderando a delegação. A comitiva portuguesa também incluiu os advogados José Cavaleiro Machado, atualmente Vice-Secretário do Legal, e o advogado Ernesto Carvalho, que participou como observador.

Os trabalhos tiveram início com uma reunião da Task Force, abordando questões cruciais, como a adesão de novos membros, a programação das próximas eleições e a definição das futuras reuniões do conselho.

No entanto, o destaque maior recaiu sobre o desafio enfrentado pelas associações de franchising, em meio à crescente concorrência de players privados e associações concorrentes.

Na reunião geral do Conselho Mundial de Franchising, foram votados diversos pontos previamente discutidos na reunião anterior, realizada nos Estados Unidos. Entre os temas abordados, ganharam particular importância as mesas redondas dedicadas a dois tópicos cruciais: "Advocacia" e "Envolvimento dos Sócios".

Na discussão sobre advocacia, as associações presentes compartilharam as estratégias e metas que procuram alcançar em colaboração com os governos nos próximos anos.

Questões sobre o papel das associações na defesa dos interesses dos franqueadores foram amplamente debatidas, visando aperfeiçoar o ambiente legal e regulatório do setor.

INTERNACIONAL

Segunda Reunião do Conselho Mundial de Franchising 2023: Um Marco Internacional em Discussões e Colaborações

Outro ponto de destaque foi o debate sobre o "Envolvimento dos Sócios". As associações compartilharam as práticas e processos para lidar eficazmente com reclamações e preocupações apresentadas pelos sócios, promovendo uma maior transparência e equidade nas relações dentro da comunidade de franchising.

Ao longo de cinco dias intensos, os participantes também tiveram a oportunidade de participar na inauguração da Feira de Franchising das Filipinas, uma das maiores do mundo, contando com mais de 400 expositores e a presença de impressionantes 62.000 visitantes.

Este evento proporcionou uma plataforma para a troca de idéias, exposição de

tendências e o estabelecimento de contatos valiosos entre os principais players da indústria.

Esta reunião não apenas consolidou a importância da colaboração internacional, mas também destacou a vitalidade e a evolução constante do setor de franchising em todo o mundo.

O evento terminou com a assinatura de todos os presentes da Disruption Resilient Global Job Creator – documento que destaca a importância do franchising na criação de empregos sustentáveis e no desenvolvimento de Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME).

Apelando inclusive aos governos para reconhecerem e apoiarem o setor do franchising, promovendo parcerias público privadas.



1. Ministra do Turismo das Filipinas – Christina Frasco;
2. Stand BBK marca Filipina;
3. Stand PFA

ARTIGO DE OPINIÃO

Será a Black Friday importante no mundo do Franchising?



Cristina Matos
Diretora Geral
da APF

Estamos no mês da Black Friday, a indústria do franchising confronta-se com uma questão crucial: será que esta data comercial, recheada de descontos e promoções, é realmente um marco significativo para o universo das franquias?

A Black Friday, é um evento comercial amplamente reconhecido pelas suas ofertas e descontos, e tem sido o centro das atenções em muitos setores. Mas, qual é o seu impacto no mundo do franchising? À medida que nos aproximamos da última sexta-feira do mês de novembro, esta pergunta torna-se cada vez mais pertinente e a resposta é um retumbante "sim".

A Black Friday não é apenas uma celebração das compras, mas sim uma oportunidade para que as marcas mostrem a sua versatilidade e alcancem novos patamares de sucesso.

Assim, gostaria de apresentar algumas razões pelas quais a Black Friday é importante para o mundo do franchising:

- 1. Atração de Clientes:** A Black Friday é um íman para consumidores à procura de descontos e ofertas. As franquias que participam neste evento têm a oportunidade de atrair novos clientes que, uma vez que experimentam os seus produtos ou serviços, podem tornar-se clientes regulares.
- 2. Aumento das Vendas:** Durante a Black Friday, muitos consumidores estão dispostos a gastar mais do que o habitual. Isso pode resultar num aumento significativo nas vendas para as franquias que oferecem promoções atraentes.
- 3. Marketing e Reconhecimento da Marca:** A Black Friday é uma oportunidade valiosa para as franquias reforçarem o seu posicionamento e aumentarem o reconhecimento do público. Campanhas de marketing bem planeadas podem gerar entusiasmo e envolvimento com os clientes.
- 4. Aquisição de Novos Franqueados:** A Black Friday não se limita apenas a promoções de produtos e serviços, as franquias também podem oferecer condições especiais para novos empreendedores interessados em aderir ao modelo de franchising.
- 5. Inovação e Competitividade:** A Black Friday incentiva a inovação nas ofertas e estratégias de marketing das franquias. As marcas precisam de competir de forma criativa para se destacar num mercado altamente competitivo.

O mundo do franchising é conhecido pela sua capacidade de inovação e adaptação.

A Black Friday, é uma ocasião onde esta inovação é amplamente evidente. Desde tecnologia e eletrônicos, até à moda e gastronomia, as franquias estão continuamente à procura de maneiras de se reinventar e oferecer aos consumidores algo novo e emocionante.

A resposta é clara. A Black Friday está destinada a desempenhar um papel significativo no mundo do franchising, impulsionando as vendas, atraindo clientes e promovendo a inovação. As franquias que aproveitam esta data, têm a oportunidade de fortalecer as suas operações e expandir os seus negócios.

Este evento comercial é mais do que uma simples tradição de compras, é um reflexo do dinamismo e da adaptabilidade do franchising moderno.

Fim.

Black Friday no Franchising.

Imagens do
GOOGLE CHROME



ENTREVISTA



SANDRA
CASTANHEIRA

SUSANA MARTINS

ALEXANDRE
LOURENÇO

O GrupoConcept tem 19 anos de experiência e é líder de mercado em Portugal no que à estética concerne. Implementar um modelo de franchising foi algo imediato?

“Após um estudo de mercado, notamos que havia uma lacuna muito grande no setor da estética em Portugal. Verificamos que a oferta que existia não era tão variada como se desejava e os preços eram efetivamente muitos elevados”, revela Alexandre Lourenço, um dos três administradores e cofundadores do GrupoConcept.

Desde o início que o objetivo era claro, expandir a rede de clínicas em formato de franchising. “Não éramos da área da estética. A nossa experiência era em expansão de marcas e gestão de redes de franchising, por isso adotamos o modelo de negócio que sempre nos fez mais sentido”, revela.

Gerir duas marcas distintas, a BodyConcept e a DepilConcept, foi uma ideia implementada desde início?

EM COMUM ALEXANDRE LOURENÇO, SANDRA CASTANHEIRA E SUSANA MARTINS AMBICIONAVAM CRIAR UM NEGÓCIO PRÓPRIO.

LANÇADO O MOTE, OS TRÊS AMIGOS LANÇARAM UM PROJETO PILOTO QUE DUROU PRECISAMENTE NOVE MESES A SER CONCRETIZADO ATÉ À ABERTURA DA PRIMEIRA UNIDADE BODYCONCEPT.

Começamos com a BodyConcept em 2005 e criamos o Ginásio da Estética, um conceito patenteado, que torna os tratamentos mais acessíveis para todas as mulheres. Mediante a adesão a uma mensalidade, a cliente pode usufruir de três tratamentos de estética, duas vezes por semana; tanto corporais para a

redução de peso, gordura localizada ou celulite, por exemplo, mas também de tratamentos de rosto, para manchas, rugas ou acne”, desvenda Sandra Castanheira. “Na BodyConcept fomos trabalhando a parte da fotodepilação e depois, conforme os estudos que fizemos, verificamos que o negócio da depilação permanente podia ser autónomo”, explica.

A DepilConcept surge conceptualmente em 2007. Atualmente o Grupo conta com +50 clínicas BodyConcept e +85 clínicas DepilConcept só em Portugal.

VENCEDORES DO PRÉMIO ESCOLHA DO CONSUMIDOR PELO 6º ANO CONSECUTIVO COM A BODYCONCEPT E DO PRÉMIO CINCO ESTRELAS PELO 4º ANO CONSECUTIVO COM A DEPILCONCEPT, O GRUPO REVELA-SE FORTE E COESO COM OBJETIVOS CLAROS DELINEADOS PARA O FUTURO: CONTINUAR A FORNECER O MELHOR SERVIÇO, ATRAVÉS DA EXPANSÃO DA REDE NACIONAL E INTERNACIONAL.

A expansão internacional das marcas surgiu naturalmente?

“Depois de consolidarmos o mercado nacional, fez-nos todo o sentido abriremos as portas para o estrangeiro. Com um parceiro local na Polónia apostámos numa DepilConcept em 2012 e, desde então, fomos criando mercado e abrindo novas unidades”, assevera Susana Martins.

“Atualmente já somos também líderes de mercado na Polónia e na Sérvia e estamos presentes em dez países: Portugal, Brasil, Polónia, Sérvia, Irlanda, República Checa, Eslováquia, Kosovo e Croácia”.

O que consideram que foi imperativo para o sucesso do vosso negócio?

“O modelo pelo qual gerimos as nossas clínicas está muito bem implementado e estruturado”, afiança, Susana Martins. “O apoio ao franchisado e à gestão de clínica, as diversas e constantes formações, a oferta diferenciada de serviços e a equipa interna que auxilia a rede são suportes basilares para que tenhamos tanto sucesso”. ▲

Desejo ser associado

apf
ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DE FRANCHISING



Solicite informações através:

<https://associacaofranchising.pt/contato/>



OPORTUNIDADE ÚNICA 30% DE DESCONTO

NOS DIREITOS DE ENTRADA

**CONQUISTE A SUA INDEPENDÊNCIA PESSOAL E
FINANCEIRA E TENHA A SUA CLÍNICA, COM
CONDIÇÕES ESPECIAIS**



+200 unidades
em Portugal

www.bodyconcept.pt | www.depilconcept.pt

Campanha válida para Pré-Acordo assinado até 15 de Dezembro

Mais informações: 213 149 141 | 961 308 180 | franchising@bodyconcept.pt | franchising@depilconcept.pt

TESTEMUNHO

JOHN GUILLERMO

Empreendedor, master
franqueador, médico veterinário
e um apaixonado por música .

MASTER
FRANQUEADOR



TESTEMUNHO

Desde a infância, fui imerso no fascinante universo da música. A melodia ecoava na nossa casa, com os meus pais sempre sintonizados em diferentes estilos musicais, despertando de imediato o meu interesse. Aos 14 anos, um acontecimento marcante moldou a minha trajetória musical de maneira inesperada e profunda.

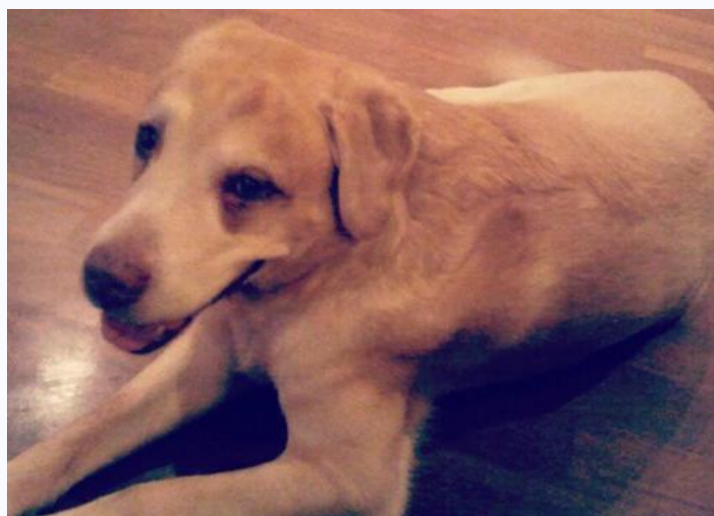
Nesse momento crucial, o meu primo, um talentoso músico que dominava a guitarra clássica e a arte de cantar, partiu devido a uma pneumonia. A sua partida repentina foi um golpe avassalador para mim, uma verdadeira reviravolta emocional. A guitarra clássica que um dia pertencera ao meu primo foi entregue ao meu pai, que decidiu oferecer-me.

A despeito da minha inexperiência com o instrumento, uma incontrolável vontade de aprender a tocar despertou em mim. Assumi a guitarra clássica e iniciei a jornada da prática musical. Nos primeiros momentos, as cordas de aço causavam-me algum desconforto nos dedos, mas a persistência superou as dificuldades iniciais. A prática diária tornou-se no meu ritual, e gradualmente, fui aprimorando as minhas habilidades.

O amor pela música crescia incessantemente. Matriculei-me em aulas de música, explorando além da guitarra clássica outros instrumentos, como a guitarra elétrica. Aos 20 anos, o meu caminho musical cruzou-se com um amigo dotado de habilidades vocais excepcionais. Juntos, fundamos uma banda, dedicando-nos a ensaios regulares e, ao longo do tempo, desenvolvemos uma sonoridade única e autêntica.

A banda floresceu, levando-nos a tocar em pequenos bares e casas de espetáculos. Lançamos um CD e embarcamos numa emocionante turnê. Embora a banda tenha eventualmente se desfeito devido a motivos pessoais, a experiência permanece viva na minha memória como um capítulo singular e extraordinário da minha vida, repleto de momentos inesquecíveis.

A guitarra clássica que herdara do meu primo permanece comigo, um símbolo eterno da paixão pela música que floresceu desde os dias da infância até os palcos da minha jornada musical.



No entanto, desde tenra idade, a minha ligação aos animais era evidente. A paixão por esses seres encantadores era uma constante na minha infância, especialmente com cães e gatos. Recordo-me de todos os animais que cruzaram o meu caminho ao longo da vida, desde pintainhos e tucanos a hamsters, gatos, passarinhos, coelhos, porquinhos da índia, papagaios, peixes, e, notavelmente, um cão chamado Raul. Foi através desse vínculo especial que tomei a decisão de seguir os estudos em Medicina Veterinária, especialidade oncologia.

TESTEMUNHO

Mas a música mantinha-se presente e aos 22 anos, procedi à criação do meu primeiro estúdio, nas instalações da minha própria casa, onde iniciei a gravação de bandas pertencentes ao círculo de amizades. A partir desse ponto, o sucesso do empreendimento tornou-se evidente quando o "boca a boca" gerou uma procura constante, a ponto de sobrecarregar a estrutura existente, com telefonemas diários para novas gravações.

Foi então que tomei a decisão de estabelecer o meu primeiro estúdio de música profissional, batizado de "Estúdio Senhas". Este espaço, amplo e equipado, proporcionava gravações por canal, sessões semi-ao-vivo, apresentações ao vivo em salas separadas, ensaios para concertos, entre outras opções.

Após cinco anos bem-sucedidos à frente do Estúdio Senhas, surgiu a oportunidade e a necessidade de expansão. A equipa cresceu, e o estúdio evoluiu para uma produtora denominada "Senhas Entretenimento", dedicando-se também à produção de eventos e concertos.

A minha jornada no estúdio de música e na área de produção foi enriquecida por uma variedade de experiências, algumas das quais se revelaram particularmente significativas. Estas experiências não apenas moldaram-me profissionalmente, mas também contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal, dotando-me de novas habilidades.

O meu primeiro festival de música, que contou com a participação de 18 bandas e se estendeu por mais de 12 horas, destacou-se

como uma experiência emblemática que teve um impacto profundamente positivo na minha carreira. Este evento mostrou-me que o trabalho árduo, a dedicação e a paixão são elementos fundamentais para alcançar o sucesso.

A crença constante numa máxima - "Se tens um sonho, vai atrás dele. Nunca desistas" - tem sido o alicerce motivacional que me guia diariamente, reforçando a determinação na perseguição dos objetivos profissionais e artísticos.



Na verdade, a música sempre esteve presente durante o meu percurso académico. A minha decisão de estudar Medicina Veterinária foi motivada pela paixão pelos animais e pelo constante desejo de aprender algo novo. Para mim, sempre existiu a necessidade de criar; é algo que respiro, e a música desempenhou sempre um papel importante na minha vida.

Após a conclusão do curso em Medicina Veterinária, optei por seguir o meu sonho e dedicar-me totalmente à música. Iniciei a gravação de bandas em estúdios de música, ao mesmo tempo que me envolvia no universo do Music Business.

TESTEMUNHO



Foram anos dedicados aos estudos e certificações nas áreas de gravação, tratamento acústico/isolamento acústico, áudio, mixagem, masterização, produção musical e, principalmente, em Music Business. O setor de Music Business revelou-me a magnitude dos diversos segmentos musicais e a sua importância. O Music Business desempenha um papel crucial em levar a música a um público cada vez mais vasto, possibilitando que muitos artistas partilhem o seu talento com o mundo. Os processos nesta área conduziram-me à produção de eventos e grandes concertos de artistas consagrados, tais como NX Zero, Fresno, Maria Gadú, entre outros.

A música é uma parte fundamental da minha formação enquanto ser humano. Ela auxiliou-me a expressar os meus sentimentos e a estabelecer conexões com outras pessoas. Além disso, proporcionou-me um sentido de propósito e contribuiu para o meu crescimento pessoal.

Mais tarde o meu sócio, Nando, apresentou-me a franquia School of Rock, e foi amor à primeira vista! Hahaha... A School of Rock é uma rede líder mundial de escolas de música, com um método de ensino inovador, patenteado e, sobretudo, uma filosofia orientada para enriquecer vidas através da educação musical, centrada no desenvolvimento pessoal e experiências musicais.

É a rede de escolas de música que inspirou o filme "School of Rock" com o ator Jack Black, a série com o mesmo nome, com 3 temporadas no canal da Nick e o musical da Broadway. Estes foram pontos que me fizeram rapidamente integrar a família School of Rock.

A nossa experiência como a primeira unidade da School of Rock no Brasil foi marcada por grandes expectativas da marca. Recebemos todos os manuais e formações, desde operação, marketing, aspetos musicais, metodologia, segurança, sistema de gestão, design da unidade, implementação de sistemas, até todo o suporte da equipa dos Estados Unidos.

Observar a equipa motivada, acompanhar o desenvolvimento musical e pessoal dos alunos, a satisfação das famílias ao verem os seus filhos felizes, trabalhar com algo que sou apaixonado – a música – e ter um negócio financeiramente rentável, foi uma das melhores escolhas da minha vida.

A School of Rock é uma marca global que nasceu nos Estados Unidos em 1998. A rede continua a crescer rapidamente e, atualmente, conta com mais de 350 escolas em 15 países! Estes países incluem os Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Peru, Chile, Paraguai, Colômbia, Espanha, Portugal, Irlanda, Austrália, África do Sul, Filipinas e Taiwan.

O nosso objetivo é que esta expansão para Portugal permita alcançar um novo público e oferecer um ensino musical de alta qualidade a mais pessoas.

TESTEMUNHO

Ter um Master Franqueador da School of Rock em Portugal favorece significativamente os franqueados, proporcionando-lhes toda a formação e suporte personalizado no país.

Um dos meus sócios atuais, Paulo, foi o segundo franqueado da School of Rock no Brasil, teve a excelente idéia de se tornar Master Franqueado no Brasil e convidou-nos a formar uma única empresa, surgindo assim o Grupo YWC Rock no Brasil.

De 2013 a 2017, éramos quatro unidades franqueadas. A partir de 2017, quando iniciou a Master Franqueadora no Brasil, crescemos de quatro escolas para 31 unidades da School of Rock até 2020, todas elas provenientes de franqueados. Devido a esse crescimento, o Brasil tornou-se o segundo país com mais unidades franqueadas da School of Rock no mundo.

A primeira unidade abriu em Portugal em 2022 e atualmente existem negociações para abertura de outras unidades da School of Rock de norte a sul do país.

O nosso plano de expansão inclui a abertura de 20 unidades em Portugal. Este é o momento ideal para investidores, líderes, músicos, educadores e empreendedores apaixonados e enérgicos unirem-se à nossa marca, pois os franqueados têm a oportunidade de escolher o melhor território para estabelecer a sua unidade da School of Rock.

A nossa metodologia foi desenvolvida e testada ao longo de duas décadas no ensino musical.

Um dado relevante é que 92% dos nossos franqueados não têm qualquer experiência musical antes de abrir a sua primeira unidade da School of Rock.

Na música e no franchising, deparei-me com diversos desafios. Em ambos os setores, é essencial cultivar resiliência e estar preparado para enfrentar adversidades.

Na música, o principal desafio foi desenvolver competências num setor tão abrangente, abordando as áreas de estúdio de gravação, produção musical, eventos e concertos. Exige um trabalho árduo, dedicação constante e a capacidade de se reinventar, criando continuamente algo novo.



No franchising, o desafio residia no conhecimento das leis e regulamentações específicas. Fiz cursos de formação na ABF (Associação Brasileira de Franchising) e obtive um MBA em Gestão de Negócios. Isso exigiu muita dedicação e estudos para me preparar para este setor.

É imperativo possuir uma visão estratégica, habilidade para delegar tarefas, estar atento às tendências do mercado, às mudanças no comportamento dos consumidores e, acima de tudo, gostar de gerir pessoas.



UMA VISÃO JURÍDICA

Dr. Cavaleiro Machado

Cavaleiro Machado, Advogado, Diretor Jurídico do World Franchise Council (WFC) e da Federação Iberoamericana de Franchising (FIAP). Foi diretor de franchising da McDonald's em Portugal de 1996 a 2003 e Vice Presidente da APF de 2000 a 2003.

Indemnização pela Obrigação de Não Concorrência pós Contratuais nos Contratos de Franchising.

Vem sendo entendimento dos nossos tribunais superiores que ao Contrato de Franchising são aplicadas as regras do "Contrato de Agência" (Dec.-Lei 178/86 de 3 de Julho, com as alterações introduzidas pelo Dec.-Lei 118/93 de 13 de Abril) e, a nível comunitário, do Regulamento (UE) nº 2022/720 de 10 de maio.

Em ambos diplomas encontramos, expressamente, a legitimação à proibição do franchisado exercer atividade concorrente com a do franchisor no termo do contrato, mediante determinadas circunstâncias e fundamentos.

No caso do referido Regulamento (UE), o respetivo artigo 5º nº 3 permite que tal obrigação ou limitação possa ser

que diga respeito aos bens e serviços contratualizada pelas partes, mas impõe quatro condições cumulativas para esta proceder:

(i) que concorram com os contratuais;

(ii) seja limitada às instalações e terrenos a partir dos quais o "franchisado" operou durante o período do contrato;

(iii) seja indispensável para proteger o saber-fazer transferido pelo "franchisor" para o "franchisado"

(iv) e seja limitada a um período máximo de um ano após o termo do contrato.

A falta de um destes requisitos implica a retirada da cláusula do regime de isenção concedido pelo referido regulamento, tornando-a nula à luz dos princípios comunitários da concorrência.

Aqui chegados, no âmbito do ordenamento jurídico português, falta ainda cumprir com um pressuposto fundamental: o pagamento de uma compensação ao franchisado, ao abrigo do disposto na alínea g) do artigo 13.º da lei do Contrato de Agência.

é atualmente pacífico na jurisprudência portuguesa, tendo sido objeto de vários acórdãos nos últimos anos, pelo que a falta ou recusa de pagamento da referida compensação por parte do franchisador isentará o franchisado do cumprimento da sua obrigação de não concorrência pós contratual.

Ora, o cumprimento deste sinalagma para a exigibilidade da observância da obrigação de não concorrência pós contratual pelo franchisado

Fim.

**Prepare-se para
esta corrida!**

**FEVEREIRO
2024!**

**Reserve a sua agenda neste mês!
Em breve daremos mais pormenores.**

NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

"DE LISBOA A TÓQUIO: THE COFFEE ELEVA O SABOR DO CAFÉ COM 35 NOVAS UNIDADES INTERNACIONAIS"

A The Coffee, rede de cafeterias brasileira, está em plena expansão internacional, com a projeção de alcançar 35 unidades em países da Europa, Ásia, África e América Latina até o primeiro semestre de 2024. Portugal destaca-se como o país com a maior presença da marca fora do Brasil, com nove lojas inauguradas e mais duas em processo de abertura. Fundada em 2018, a The Coffee introduziu um conceito inovador de "terceira onda" no consumo de café, centrado na qualidade da experiência e na torrefação especializada dos grãos.

Atualmente, as lojas da The Coffee em Portugal adotam tecnologia avançada nos processos internos, permitindo que os pedidos sejam feitos diretamente por meio de tablets da loja ou aplicativo no celular dos consumidores, reduzindo significativamente o tempo de espera. Além de oferecer bebidas tradicionais e métodos de preparo variados, as nove unidades em Lisboa, Cascais, Porto e Setúbal apresentam um cardápio exclusivo para Portugal, incluindo bebidas como Fritz Kola, Lemonaid e Charitea, além da empanada como opção na padaria.

O cofundador da marca, Carlos Fertoni, destaca que o sucesso internacional da The Coffee é resultado da boa aceitação no Brasil, onde a rede já conta com quase 200 lojas, e da abordagem inovadora, focada em bebidas de qualidade, inovação e design. Na Europa, a expectativa é de um crescimento ainda maior, com a previsão de que 70% das unidades até julho de 2024 estejam localizadas na Espanha, França e Portugal, considerados polos estratégicos de turismo e consumo.



NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

MELOM PORTUGAL PREPARA-SE PARA ADOTAR O CONCEITO DE LOJA FÍSICA NAS SUAS DUAS INSÍGNIAS.



A MELOM Portugal, após o sucesso da nova "Concept Store" da QUERIDO MUDEI A CASA implementada há quase um ano, está agora a preparar-se para introduzir o mesmo conceito na marca MELOM, destinada a obras de maior envergadura.

Reconhecendo a importância das lojas de marca para o desenvolvimento dos franchisados, a empresa oferecerá a oportunidade de transição para o modelo de loja física padronizado em 2024, proporcionando áreas de atendimento, reunião e exposição de ambientes.

Esta evolução visa fortalecer a presença física junto dos clientes, oferecendo uma experiência completa e pronta para enfrentar os desafios do mercado imobiliário.

MEU SUPER TEM NOVA LOJA EM ALMEIRIM



O Meu Super inaugurou a 29.ª loja no distrito de Santarém, reforçando o compromisso com um serviço próximo e personalizado. A nova Meu Super Almeirim Centro, aberta de segunda a sábado das 8h30 às 20h30 e aos domingos das 9h30 às 13h30, oferece serviços de talho, padaria e charcutaria. Até 16 de novembro, todos os produtos Continente têm 15% de desconto em cartão Continente em celebração à abertura.

O conceito de proximidade do Meu Super visa atender às necessidades dos clientes com atendimento personalizado, horários alargados e variedade de produtos.

Ao longo de 12 anos, o Meu Super estabeleceu mais de 300 lojas em Portugal, totalizando 50 mil m² de área de venda e a criação de 1500 empregos.

Reconhecido pelos consumidores, o Meu Super foi eleito a marca n.º 1 na categoria 'Supermercados de Proximidade' no prémio Escolha do Consumidor 2023, pelo 8º ano consecutivo. Este prémio, baseado na satisfação em 2022, destaca a preferência dos clientes pelos supermercados Meu Super. Em 2022, o Meu Super recebeu o Prémio Cinco Estrelas e o Prémio Excellentia pelo sexto ano consecutivo.

NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

A CHAVE DO SEU SUCESSO É MIDAS!

A Midas, marca líder mundial em serviços automóveis multimarca, destaca-se no universo do franchising, recentemente conquistando o primeiro lugar/Gold no European Franchise Awards em setembro passado. Sob a gestão do Grupo Salvador Caetano desde 2020, a rede Midas, após abrir o regime de franquia em Portugal no final de 2022, já conta com 22 oficinas ativas no país, incluindo 7 franqueadas.

A marca está atualmente à procura de perfis empreendedores alinhados com o conceito Midas, destacando-se pelo foco no cliente e vocação para o retalho/serviço. A Midas oferece suporte abrangente, desde a seleção do local e montagem da oficina até formação contínua, campanhas de marketing e gestão operacional e comercial. Pedro Soares, Expansion Manager da Midas Portugal, sublinha que o sucesso contínuo da marca no franchising é validado pela satisfação dos franqueados, que destacam o apoio essencial da Midas na gestão do negócio.



METALPRO OPORTUNIDADE ÚNICA: EXPANSÃO DE FRANQUIAS NO MERCADO DE OURO E METAIS PRECIOSOS"

Abra a sua própria
METALPRO!

- SEGURANÇA
- INDEPENDÊNCIA
- CRESCIMENTO
- RENTABILIDADE

Aposte num Negócio
com Futuro!

www.metalpro.pt

A METALPRO, líder no mercado de ouro, convida empreendedores a aproveitarem a oportunidade de abrir uma franquia, destacando-se pela compra e venda de ouro com valores competitivos.

Com seis espaços estrategicamente localizados e recentes inaugurações em Portimão e Lisboa, a METALPRO expande-se para além da zona sul. Num contexto económico desafiante, a constante valorização do ouro torna o negócio cada vez mais lucrativo. O modelo de franchising da METALPRO oferece uma parceria padronizada e independente, com investimento inicial reduzido, prometendo rentabilidade a curto prazo. Com gestão simplificada e garantia das melhores condições de mercado para a compra de stock, a METALPRO destaca-se como uma atraente oportunidade de franchising, reforçando o compromisso de proporcionar negócios sólidos e bem-sucedidos em Portugal.

NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

REVIRAVOLTA ESTRATÉGICA: AÇAÍ ALGARVE EXPRESS CONCENTRA-SE NA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE FRANCHISING E COM ISSO COLHE FRUTOS

Em 2023, a Açai Algarve Express tomou uma decisão estratégica, desativando todos os contratos e publicidade em canais comerciais externos, concentrando-se exclusivamente no registo no site da Associação Portuguesa de Franchising (APF). A surpreendente resposta foi uma procura significativamente superior, resultando em dezenas de chamadas de potenciais franqueados e interessados na marca, todos provenientes do site da APF.

A parceria com a APF revelou-se um grande sucesso, resultando na venda de sete novas unidades, com cinco já em pleno funcionamento em prestigiados centros comerciais e áreas de grande projeção. O destaque da Açai Algarve Express® reside na modernidade do seu modelo de venda exclusivo, o Sistema Chave na Mão, onde o Franqueador entrega a unidade 100% pronta para a inauguração, eliminando preocupações e esforços por parte do Franqueado. Além disso, a marca diferencia-se ao oferecer preços 40% abaixo do mercado, mantendo um compromisso com a qualidade premium e segurança, especialmente por ser detentora da exclusiva marca registada "O Açai Premium de Portugal". Fabricado em Portugal, o produto já alcançou prestígio em mais de 700 pontos de venda e franquias em todo o continente e em 21 países.

Com olhos voltados para o futuro, a Açai Algarve Express define a sua missão de expansão para 2024: a abertura de 20 novas lojas, entre estabelecimentos físicos e quiosques, abrangendo toda a Europa. Essa iniciativa ambiciosa representa um passo firme na consolidação da marca como referência no setor de alimentação saudável, mantendo o seu compromisso com a excelência, inovação e presença global.



NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

A HOUSE SHINE É DESTAQUE NO SETOR DO FRANCHISING



A House Shine, uma das franquias de maior destaque no setor de limpeza e serviços domésticos em Portugal, foi recentemente destacada no Portal O Globo.

O artigo em destaque intitulado "Advogada Carioca Conta Como Ganha Dinheiro com Faxina em Portugal" revelou não apenas o sucesso pessoal de nossa franqueada, mas também a força e o potencial de nossa rede de franchising.

O artigo no jornal O Globo trouxe a história inspiradora de uma advogada que transformou a sua vida ao tornar-se numa franqueada da House Shine em Portugal. Em apenas um ano, esta empreendedora alcançou um faturamento de R\$ 600 mil, demonstrando claramente a viabilidade e o potencial de sucesso do nosso modelo de negócio.

Como parte da nossa rede de franchising, a House Shine orgulha-se de fornecer oportunidades de negócios sólidas e bem-sucedidas para empreendedores. O nosso compromisso com a excelência, qualidade e suporte contínuo aos franqueados é o que impulsiona o nosso sucesso e faz com que a nossa marca se destaque neste cenário competitivo.

URBAN OBRAS EXPANDE COM NOVO CONTRATO DE FRANCHISING EM ODIVELAS

A Urban Obras, marca líder no setor de construção, design de interiores e arquitetura, anunciou novo contrato para Odivelas, marcando um passo importante na sua missão contínua de oferecer serviços de alta qualidade e soluções criativas aos clientes.

O novo contrato de franchising em Odivelas é notável não apenas pela expansão da Urban Obras, mas também pela diversificação de seu perfil de franqueados. Os franqueados, ambos na casa dos 30 anos, trazem consigo uma vasta experiência anterior como empresários de sucesso num setor diferente de franchising.

Embora possam ser novos no setor da arquitetura e construção, a sua dedicação, paixão e histórico comprovado de gestão de negócios são a prova de que estão prontos para abraçar esta nova oportunidade.

Esta expansão reflete a visão da Urban Obras de acolher empreendedores talentosos e visionários, independentemente de sua experiência anterior no setor. Acreditamos que o sucesso no franchising é impulsionado pela determinação, comprometimento e um profundo desejo de oferecer os melhores serviços aos clientes.



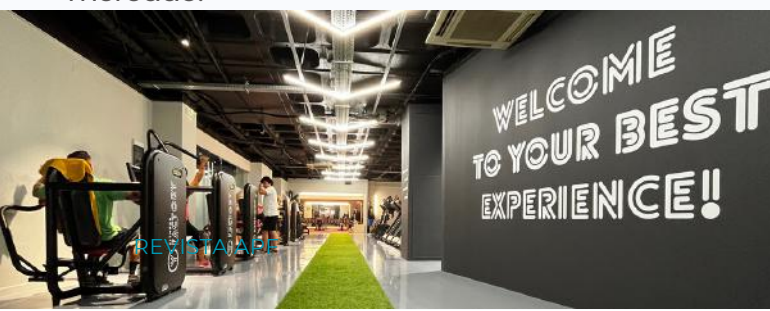
NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

BALANCE COMPANY LIDERA FRANCHISING NA ÁREA DO FITNESS

Com 58 unidades e 55 000 clientes em Portugal, Espanha, Índia e Uruguai, o grupo português é indiscutivelmente o especialista em franchising de fitness. Opera 5 marcas em 5 segmentos de mercado diferentes: Fitness Factory, Balance, Vivafit, FT30 e P20, cada uma projetada para corresponder às expectativas de diferentes tipos de clientes e oferecer-lhes um estilo de vida ativo e saudável. Até ao final do ano, estão previstas inaugurações de mais 5 unidades, 3 em Portugal e 2 na Índia, ampliando ainda mais a sua presença global. Em 2024, o grupo tem 3 objetivos muito claros: ultrapassar as 80 unidades e os 80 000 clientes; reforçar a presença na Índia; e iniciar a expansão do Fitness Factory em Espanha.



A missão do Balance Company vai para além do negócio. O seu propósito é apoiar e inspirar outros empreendedores a construir e gerir os seus ginásios de uma forma sustentável e com rentabilidade. É, por isso, importante o suporte integral que dão aos franchisados, destacando-se sobretudo na competência no processo de recrutamento, na formação inicial – comercial, técnica e de gestão – e na formação contínua. O grupo está preparado para receber novos franchisados que estejam interessados em abrir os seus negócios nestes diferentes segmentos de mercado.



NO FRANCHISING E NA GASTRONOMIA: UMA DÉCADA DE SUCESSOS



A cadeia de pizzerias Luzzo, prestes a comemorar uma década, destaca-se no universo gastronómico e do franchising com 26 estabelecimentos em funcionamento. O sucesso deve-se ao árduo trabalho, dedicação e compromisso em proporcionar experiências gastronómicas memoráveis. Com um menu diversificado e ingredientes frescos, conquistam o paladar exigente dos portugueses. Em 2024, a empresa planeja surpresas para marcar a ocasião, reforçando o compromisso com a expansão nacional e internacional.

O apoio dedicado aos franchisados é essencial, oferecendo desde a abertura até à gestão do negócio, incluindo formação, assistência na escolha do local, orientação operacional, gestores e serviços de marketing. Com uma década de experiência, as Pizzerias Luzzo tornaram-se referência no franchising em Portugal, representando não apenas a excelência gastronómica, mas também um modelo de negócio sólido. A marca destaca o papel crucial dos franchisados e clientes, expressando orgulho pelo percurso realizado. As Pizzerias Luzzo prometem continuar a surpreender, consolidando-se como um exemplo de sucesso na restauração nacional.

NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

KIABI REFORÇA POSICIONAMENTO EM PORTUGAL COM EXPANSÃO E MODELO DE FRANCHISING SÓLIDO!

A marca de moda Kiabi, presente em Portugal desde 2010, celebra um percurso de sucesso através da sua abordagem inovadora ao franchising. Inicialmente introduzida nas cidades de Beja, Évora, Pombal e Santo André, a Kiabi consolidou a sua presença com lojas próprias na Grande Lisboa e Porto, complementadas por uma plataforma online.

O modelo de franchising da Kiabi tem-se revelado sólido e rentável, atraindo mais de 100 parceiros em todo o mundo. Este canal de venda, enriquecido com serviços inovadores, destaca-se como uma aposta consistente da marca para conquistar novos mercados, especialmente em território português.

Fundada em 1978 em França, a Kiabi foi pioneira ao oferecer moda acessível para toda a família, revolucionando o conceito de pronto-a-vestir. Para além da inovação na moda, a marca assume um compromisso forte com a responsabilidade e sustentabilidade. O projeto "2ª Mão By Kiabi", presente em todas as lojas em território nacional, destaca-se ao oferecer moda a preços acessíveis com foco na circularidade, proporcionando uma segunda vida a peças usadas, mas em excelente estado.

Com um ambicioso plano de expansão em Portugal, a Kiabi pretende acelerar o seu desenvolvimento, tanto com a abertura de novas lojas próprias como através de parcerias estratégicas. Atualmente com 11 lojas no país, a marca prepara-se para inaugurar a próxima em Alverca no final de Novembro, consolidando ainda mais a sua presença no mercado português. Este crescimento, aliado ao sucesso do seu site kiabi.pt, reflete a firme aposta da Kiabi em fortalecer a sua posição, oferecendo moda acessível, sustentável e inovadora para um público ainda mais vasto.



NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

BELEZA37 EXPANDIU RAPIDAMENTE COM MODELO DE FRANCHISING!

A Beleza37, empresa de destaque no mercado da estética e cabeleireiro, consolidou mais de uma década de sucesso. Iniciando o negócio online há mais de 13 anos, a marca inaugurou a sua primeira loja em Mafra em 2016, ampliando as instalações para o dobro em 2019 e triplicando em 2020, ao introduzir um cabeleireiro, reunindo produtos e serviços num único espaço.

Em 2022, expandiu para Montechoro, Albufeira, e Pontinha, Odivelas, respondendo à procura crescente. Neste mesmo ano, lança o modelo de Franchising, acelerando assim a expansão. Este ano marcou a abertura de mais três lojas, duas em Franchising e uma própria, nas localidades de Torres Vedras, Leiria e Vila Nova de Santo André. Com o objetivo ambicioso de estar presente em todos os distritos do Continente e Ilhas, a Beleza37 estabeleceu condições atrativas para franchisados, um direito de entrada de 12.500 euros, royalties de 200 euros e uma taxa de publicidade de 100 euros. A marca valoriza a capacidade comercial, o espírito empreendedor e a experiência em gestão, não sendo obrigatória a experiência na área.



FIREAWAY PIZZA PRETENDE REVOLUCIONAR O MUNDO DA PIZZA EM PORTUGAL



A muito aguardada chegada da Fireaway Pizza a Portugal está prestes a transformar o panorama das pizzas no país. Originária do Reino Unido e fundada em 2016, a Fireaway já deixou a sua marca em mais de 150 localidades, abrangendo a Escócia e o País de Gales. Graças à visão empreendedora de Sergio Ventura e Gabriel Werneck, a marca está prestes a desembarcar em território português. O diferencial da Fireaway Pizza está no seu conceito inovador, que combina coberturas frescas, massa feita à mão e um forno a 400 graus para proporcionar uma experiência autêntica e rápida, em cerca de 180 segundos. O menu diversificado inclui milkshakes, pizzas doces e opções veganas, garantindo uma oferta para todos os gostos.

A inauguração está agendada para o próximo mês no Shopping UBBO, prometendo uma experiência emocionante. A Fireaway convida todos a fazerem parte desta jornada, seguindo a página no Instagram @fireawayportugal para atualizações. Uma oferta surpresa aguarda os membros da lista VIP, que podem inscrever-se através do link na bio do Instagram. A Fireaway Pizza está ansiosa por partilhar a autenticidade e sabor inigualável com todos os entusiastas de pizza em Portugal. Preparem-se para uma experiência verdadeiramente única!

NOTÍCIAS DOS ASSOCIADOS

MIMINHO AOS AVÓS TEM NOVO ESCRITÓRIO EM LEIRIA

A Miminho aos Avós – Gestão e Exploração de Redes de Franchising tem novas instalações para reuniões com potenciais franchisados. O espaço está situado na cidade de Leiria.

“Leiria é uma capital de distrito. Em termos de indicadores de mercado potencial, é superior a Ourém. Fruto da experiência adquirida, este espaço teve em linha de conta as exigências do Licenciamento junto da Segurança Social. A zona é favorável, visto que não existem respostas na nossa área de intervenção na Nova Leiria”, salienta Rui Francisco.

O responsável da Marca Miminho aos Avós conta que “têm existido reuniões no novo espaço, seja com clientes, ajudantes familiares e candidatos para a abertura de novas unidades”. “Esta variedade de público com objetivos diferentes demonstra a versatilidade do espaço, acomodando diferentes públicos e áreas de negócio”, refere.

As mais-valias do escritório passam pela “localização”, pois está “inserido numa urbanização recente”. Além disso, “a existência de espaços para estacionamento, facilidade do acesso e estrutura com capacidade de adaptação à resposta social de SAD” são outros dos aspetos positivos que o empresário vê nas novas instalações. Além de ter um espaço para escritório, as instalações têm ainda loja modelo que proporciona aos candidatos uma noção imediata do negócio já em funcionamento. Expandir a Rede pelo país

A Marca foi criada em 2005. Rui Francisco não esquece o passado, mas tem também os “olhos postos” no futuro.



Dr. Rui Francisco nas novas instalações em Leiria

“Pretendo expandir a presença a nível nacional, com cobertura nas cidades onde a população com mais de 65 anos seja superior a 5.000 habitantes, implementando o saber-fazer com a nova estrutura em Leiria e, lentamente, conduzir as unidades existentes a utilizarem as ferramentas de gestão e organização criadas”

O franchisador quer ainda “implementar a vertente da formação acreditada pela DGERT nas unidades”.



NOVEMBRO
2023

"Empreender em franchising é como unir as peças de um puzzle – cada escolha estratégica encaixa para formar uma imagem de sucesso."

CONTACTOS:

EMAIL

comunicacao@apf.org.pt

WHATSAPP

+351 91 430 4331

SITE

www.associacaofranchising.pt

INSTAGRAM

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

FACEBOOK

APF – Associação Portuguesa de Franchising

LINKEDIN

Associação Portuguesa de Franchising

