

FRANCHISING



APOIOS:

KIABI
la mode à petits prix

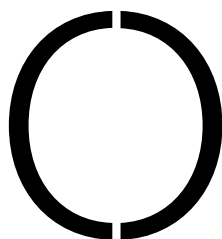




ENQUADRAMENTO

MAIS DO QUE UM MODELO DE NEGÓCIO

O FRANCHISING TEM-SE REINVENTADO PARA RESPONDER ÀS TENDÊNCIAS QUE ESTÃO A MOLDAR O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E O FUTURO DO SECTOR



comportamento dos consumidores.

Seth Lederman, CEO da Frannexus, destaca cinco tendências que devem ser consideradas tanto por quem está a iniciar-se nesta área profissional como por profissionais que já possuem experiência no mercado.

A IMPORTÂNCIA DA SAÚDE E BEM-ESTAR

A primeira tendência é a valorização da saúde e do bem-estar. As novas gerações de consumidores tornaram-se mais conscientes da importância em adoptar um estilo de vida mais saudável. Não só começaram a priorizar a saúde física, mas também o equilíbrio mental, procurando formas de desenvolvimento pessoal tanto para o corpo como para a mente. Esta mudança de comportamento tem gerado oportunidades no sector do franchising,

sector do franchising tem passado por mudanças significativas nos últimos anos, impulsionado pela ascensão das tecnologias digitais, nomeadamente a inteligência artificial e pela mudança de mentalidade das empresas, que procuram, de forma contínua, adaptar-se ao mercado e compreender o





EVOLUÇÃO

O SECTOR DO FRANCHISING ADAPTA-SE ÀS NOVAS TENDÊNCIAS DO MERCADO COM INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E FOCO NO BEM-ESTAR



impulsionando o crescimento de redes de negócio que oferecem soluções orientadas para o bem-estar, como as áreas de fitness, alimentação saudável, terapias alternativas ou programas de desenvolvimento pessoal.

O CRESCIMENTO DOS NOVOS SECTORES

As novas áreas de actividade surgem para responder às novas necessidades dos consumidores, como os serviços para animais de estimação, postos de carregamento de veículos eléctricos ou cuidados para a população mais idosa. O franchising tem-se mostrado uma solução eficaz para acompanhar o crescimento e os empreendedores devem estar atentos e investir nessas áreas.

Um exemplo é a indústria das bebidas energéticas, que enfrenta desafios devido à regulamentação e

O FRANCHISING TEM-SE MOSTRADO UMA SOLUÇÃO EFICAZ PARA ACOMPANHAR O CRESCIMENTO E OS EMPREENDEDORES DEVEM ESTAR ATENTOS E INVESTIR NESSAS ÁREAS

à burocracia. Por isso, as franquias e os empreendedores precisam de trabalhar em conjunto para superar essas limitações e colocar os produtos e serviços no mercado de forma rápida e eficiente.

A PROCURA POR OPÇÕES SUSTENTÁVEIS

Num contexto marcado por eventos e alterações climáticas, cresce a consciência ambiental entre os consumidores, que passaram a adoptar um estilo de vida mais saudável e a procurar franquias que respeitem o Planeta e as comunidades. Assim sendo, os responsáveis das cadeias de franchising têm, assim, uma oportunidade para inovar e investir em soluções que respondam a essas novas exigências.

PERSONALIZAÇÃO E INCLUSÃO

Os consumidores valorizam cada vez mais a personalização e os benefícios extra, o que obriga as franquias a adaptarem a sua oferta e interagirem com o público. É fundamental que as marcas compreendam o comportamento dos consumidores através da análise de dados, de forma a personalizarem os seus produtos de forma

eficiente. As franquias devem, por isso, adequar a sua comunicação ao público e oferecer soluções mais inclusivas e personalizadas.

APOIO AO SECTOR

Não são apenas os consumidores que querem sentir-se valorizados como indivíduos, mas também os empreendedores procuram integrar-se em marcas que promovam um ambiente de apoio. Nesse sentido, o modelo de franchising destaca-se como uma opção atractiva, pois muitas empresas oferecem esse suporte. Para isso, é importante que os empreendedores considerem marcas que disponibilizem programas de formação, apoio de marketing e mentoria contínua.

Em suma, os consumidores esperam que as empresas adoptem uma visão global do consumo, pelo que é necessária uma adaptação por parte das empresas e dos empreendedores para enfrentar os desafios. A expectativa é que as empresas sejam inovadoras, ecológicas, saudáveis e que tenham uma visão global do impacto do consumo. Ao mesmo tempo, os empreendedores continuam à procura do próximo grande investimento. ●



ESPECIAL
FRANCHISING

KIABI

FRANCHISING SUSTENTÁVEL E PRÓXIMO DAS FAMÍLIAS



A KIABI É HOJE UMA REFERÊNCIA GLOBAL EM MODA PARA TODA A FAMÍLIA, COMBINANDO INOVAÇÃO E PROXIMIDADE COM OS CLIENTES

Com quase 50 anos de história, a Kiabi consolidou-se como uma das principais referências internacionais em moda acessível para toda a família. Presente em 33 países, a marca francesa combina inovação, sustentabilidade e uma forte ligação às comunidades locais, apostando num modelo de franchising que privilegia relações duradouras e uma gestão próxima dos parceiros. Em entrevista à Executive Digest, Mercedes Porro, directora de Estratégia da Kiabi Espanha e Portugal, explica como a marca tem vindo a reforçar a sua presença global, o sucesso do modelo em Portugal e as oportunidades que oferece aos empreendedores que queiram fazer parte da família Kiabi.

A Kiabi é hoje uma referência internacional em moda para toda a família. Qual é a dimensão actual da marca a nível global e como se traduz essa força em oportunidades para os franchisados?

Fundada em 1978, no norte de França, a Kiabi nasceu com a ambição de oferecer moda para toda a família. Quase cinco décadas depois, está presente em 33 paí-

ses, com mais de 590 pontos de contacto e uma equipa de 10 000 Kiabers de 83 nacionalidades.

Esta dimensão global traduz-se em solidez, inovação constante e partilha de boas práticas, permitindo crescer em rede. Para os franchisados, significa apoiar-se numa marca que já testou o seu modelo em vários mercados, mantendo flexibilidade local. A combinação entre escala internacional e proximidade com as famílias faz da Kiabi um parceiro de confiança no retalho de moda.

O que torna o modelo de franchising da Kiabi atractivo para potenciais parceiros em comparação com outras propostas do sector?

O nosso modelo de franchising combina a força de uma marca internacional com inovação e proximidade às famílias. Para os franchisados, significa integrar-se numa rede sólida,

com logística eficiente e estratégia omnicanal centrada no cliente.

A flexibilidade é outro ponto forte. Contamos com diferentes conceitos de loja: o Full Family, com cerca de 1200 m², e versões mais compactas, até 800 m², adaptáveis a grandes superfícies ou contextos urbanos, permitindo que cada franchisado encontre a solução ideal. Em Portugal, celebramos 15 anos de presença, com quase metade das lojas em franchising, um modelo que gera resultados e aproximação real às famílias.

Qual é o perfil de empreendedor que a marca procura para integrar a rede e partilhar o seu propósito?

Na Kiabi procuramos parceiros franchisados que partilhem a nossa visão e valores: paixão pela moda e forte orientação para o cliente. Vemos os franchisados como parte essencial da equipa, garantindo juntos uma experiência de compra consistente. Oferecemos um conceito comprovado, apoio operacional, ferramentas de gestão e a força



Desde a assinatura do contrato até à abertura da loja, que tipo de apoio integral recebe o franquiado por parte da marca?

Na Kiabi vemos os franquistas como parte da equipa e procuramos relações de longo prazo, acompanhando-os desde o primeiro dia. Inicialmente, oferecemos apoio próximo para conhecer a marca, metodologia e processos, incluindo definição do conceito adequado para cada região até à abertura da loja.

Fornecemos suporte logístico e operacional e programas de formação intensivos para franquistas e equipas, desde gestão comercial ao atendimento ao cliente, garantindo que a loja funciona desde o primeiro dia com padrões alinhados à experiência global da Kiabi. As lojas integram-se totalmente na cadeia de abastecimento, com entregas regulares e gestão centralizada de stocks, assegurando rapidez, eficiência e consistência em cada ponto de venda.

Uma vez em funcionamento o negócio, como assegura a Kiabi um acompanhamento contínuo para maximizar a rentabilidade e o crescimento do parceiro?

Após a abertura, mantemos apoio próximo aos franquistas, com equipas especializadas em comercial, logística, marketing e digital, garantindo que cada loja tenha os recursos para alcançar o seu melhor desempenho e se mantenha alinhada à estratégia global.

O acompanhamento inclui monitorização de resultados, partilha de boas práticas e acções que assegu-

ram uma experiência consistente para todas as famílias. Cada franquista conta com uma rede de especialistas que o apoia na tomada de decisões e na superação de desafios, permitindo focar-se no crescimento sustentável do negócio.

Como é estruturada a formação, tanto para os franquistas como para as equipas da loja, para garantir a excelência operacional?

Na Kiabi, a formação é a mesma para franquistas e colaboradores, reforçando a ideia de equipa única. O programa inicial intensivo combina conhecimentos práticos em gestão, atendimento, logística e ferramentas digitais, permitindo viver a experiência Kiabi desde o primeiro dia. Este investimento garante que todos estejam preparados para oferecer a melhor experiência ao cliente e acompanhar a evolução do retalho.

As ferramentas digitais e o e-commerce são fundamentais no retalho actual. Qual é o peso destas na estratégia global da Kiabi e como se integram no dia-a-dia das lojas?

A inovação tecnológica é um pilar central na estratégia da Kiabi. Apostamos num modelo omnicanal, de modo que a experiência das famílias seja fluída e integrada, quer comprem online quer em loja. Para os franquistas, isto significa dispor de ferramentas que reforcem o seu negócio, aumentem a visibilidade e fortaleçam a relação com os consumidores.

O e-commerce complementa as lojas físicas, oferecendo a cada cliente a liberdade de escolher

de uma marca reconhecida. Mais do que experiência prévia, valorizamos relações de longo prazo, baseadas em confiança, respeito e vontade de levar a nossa proposta a mais famílias. Exemplos disso são o franquista da primeira loja em Portugal, que hoje gere três, e uma antiga directora de loja que se tornou parceira, demonstrando que quem conhece a Kiabi confia no potencial do franchising e reforça a solidez do nosso modelo.



«ESTA DIMENSÃO GLOBAL TRADUZ-SE EM SOLIDEZ, INOVAÇÃO CONSTANTE E PARTILHA DE BOAS PRÁTICAS, PERMITINDO CRESCER EM REDE»



ESPECIAL
FRANCHISING

KIABI

KIABI
la mode à petits prix



como comprar e, ao mesmo tempo, gerando tráfego adicional para os pontos de venda.

Esta integração não só enriquece a experiência de compra, como também otimiza a gestão de stocks, promove uma operação mais responsável e sustentável e permite-nos identificar rapidamente os produtos mais procurados.

A Kiabi está presente em diversos países e culturas. De que forma se adapta o conceito de loja a cada mercado local sem perder a essência da marca?

A Kiabi é uma marca global e acreditamos que a chave está em manter uma identidade clara, adaptando ao mesmo tempo a experiência a cada mercado. Por

» Mercedes Porro, directora de Estratégia da Kiabi Espanha e Portugal

isso, o nosso conceito de loja é flexível e pode ser expresso em diferentes formatos, desde grandes espaços Full Family até lojas mais compactas, sempre com a mesma essência da marca.

Além da dimensão das lojas, também adaptamos as colecções e campanhas para reflectir os hábitos de consumo e o estilo de vida de cada comunidade. Esta capacidade de adaptação é uma das nossas maiores forças, pois permite-nos oferecer uma experiência consistente em todos os países, mas com a proximidade e a relevância necessárias para que cada cliente sinta que a Kiabi está verdadeiramente ao seu lado.

No caso concreto de Portugal, como tem sido a resposta dos consumidores à proposta de valor da Kiabi e que oportunidades se vislumbram neste mercado?

Em Portugal, recebemos uma recepção fantástica. Este ano celebramos 15 anos no País, um marco que reflecte o entusiasmo com que as famílias portuguesas nos acolheram desde o primeiro dia e a confirmação de que havia espaço para uma moda acessível, inclusiva e pensada para todos. Ao longo deste tempo, a Kiabi conquistou clientes graças à combinação da qualidade e variedade dos produtos com uma experiência de compra simples e prática.

A nossa visão de moda inclusiva integra também a sustentabilidade e, sobretudo, a vontade de estar próxima de todas as pessoas. Um bom exemplo é a nossa ampla oferta de tamanhos, do XS ao 3XL,

e a colecção So Easy, desenhada para pessoas com deficiência, com peças fáceis de vestir.

Os resultados destes 15 anos demonstram que as famílias nos vêem como um parceiro de confiança em moda. Com esta base, aliada a uma experiência acessível e à nossa ambição constante de inovar, temos todas as condições para continuar a crescer e a consolidar a nossa presença em Portugal.

Para terminar, que mensagem-chave gostaria de transmitir aos empreendedores interessados em juntar-se à família Kiabi?

Aos empreendedores que estejam a pensar em juntar-se à família Kiabi, diria que este é um projecto pensado para quem acredita no valor de construir juntos a longo prazo. Ser franchisado da Kiabi não é apenas um investimento, é fazer parte de uma equipa unida pela confiança, pelos valores partilhados e pela ambição constante de melhorar e inovar.

Da nossa parte, oferecemos um modelo de negócio comprovado, o apoio de uma marca com forte presença internacional e um acompanhamento contínuo em todas as etapas.

A mensagem-chave é que a Kiabi é uma marca feita de pessoas e para pessoas. Quem se juntar terá a oportunidade de fazer parte activa deste caminho, beneficiando do know-how do grupo e, ao mesmo tempo, deixando a sua própria marca local. Crescemos juntos com a mesma ambição: estar cada vez mais próximos das famílias com soluções inovadoras e sustentáveis. ●



KIABI
la mode à petits prix

A marca de sapatos
para todos os exploradores de
0 a 3 anos!

_KITChouN.
Little Shoes for Big Fun



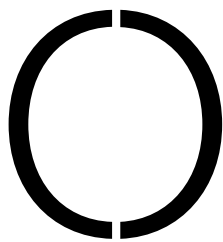
WALL STREET ENGLISH

TRÊS DÉCADAS A ENSINAR INGLÊS COM EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO

POR:

Diogo Reis Pereira, director de Marketing
do Wall Street English

EM 2025, O WALL STREET ENGLISH
CONQUISTOU, PELO DÉCIMO
ANO CONSECUTIVO, O PRÉMIO
CINCO ESTRELAS, ATRIBUÍDO
PELOS CONSUMIDORES



Wall Street English celebra 30 anos, afirmando-se como líder no ensino de inglês pela superioridade do seu produto, pela qualidade do serviço dos docentes e pela dedicação e profissionalismo da sua equipa de gestão.

A estratégia da marca tem assentado, em grande parte, num investimento contínuo no método de ensino único que já formou mais de 350 000 alunos em Portugal e que diferencia esta escola de todas as outras e, também, do sistema de ensino tradicional.

Fazer parte da rede de centros de inglês do Wall Street English significa poder oferecer cursos em que é possível alternar entre aulas presenciais e online, consoante a vontade dos alunos, com horários flexíveis

e com resultados garantidos. É ter acesso a uma plataforma interactiva com aulas multimedia, centenas de exercícios e manuais digitais que permitem ensinar em regime blended, ou seja, articulando a melhor tecnologia com as aulas presenciais, com professores, também eles formados continuamente de acordo com os padrões de qualidade da marca internacional.

Com 36 escolas de inglês em Portugal e um centro 100% online, que cobre todo o território nacional, actualmente, 22 escolas

são franquiados que puderam contar com a marca para montar um plano de negócios com rentabilidade garantida pela elevada procura registada em Portugal por aprender a língua, pelo peso da própria marca no mercado português e por todo o suporte operacional, comercial, de marketing e sistemas que é implementado em conjunto com a rede nacional.

O Wall Street English procura parceiros com um espírito empreendedor, experiência na área





30 ANOS DE HISTÓRIA

«O SUCESSO VEM DO CUIDADO
DIÁRIO: COM OS ALUNOS, COM A
EQUIPA E COM A PRÓPRIA MARCA»



» Wall Street English - Coimbra



» Emília e Pedro Torres, franqueados,
Wall Street English

da formação e alguma ligação com a língua para que, numa visão estratégica conjunta, seja possível levar a novas cidades aquele que considera ser o método mais completo e flexível para aprender inglês em Portugal.

Com três centros franqueados nas Caldas da Rainha, Leiria e Coimbra, o casal Pedro e Emília Torres, que colabora connosco desde 1998, desenvolveu este negócio em conjunto, expandindo-o para outras cidades, e ao longo do tempo, foram modernizando as



«TEMOS A
SORTE DE
CONTAR COM
EQUIPAS
EXCEPCIONAIS,
PROFISSIONAIS
DEDICADOS
QUE
ACREDITAM
TANTO NA
NOSSA
MISSÃO COMO
EM NÓS»

suas escolas e as tornaram mais alinhadas com os novos hábitos de estudo dos alunos.

Pedro e Emília Torres partilham o seu segredo para gerir três escolas com sucesso: «o nosso segredo está na combinação de experiência, paixão e resiliência. Estamos no Wall Street English desde 1998 e, desde então, nunca perdemos o entusiasmo pelo que fazemos. Trabalhar em casal tem-nos permitido equilibrar visões e forças, sempre com foco no crescimento sustentável.» Reforçam ainda a

importância de uma boa equipa: «temos também a sorte de contar com equipas excepcionais, profissionais dedicados que acreditam tanto na nossa missão como em nós. Além disso, procuramos constantemente ouvir os alunos, adaptar-nos às suas necessidades e manter uma cultura de proximidade e confiança. Com o suporte da marca estamos sempre a inovar os serviços prestados, acreditamos que o sucesso vem do cuidado diário: com os alunos, com a equipa e com a própria marca.»

Segundo os franqueados, este equilíbrio entre rigor e proximidade tem sido determinante



ESPECIAL
FRANCHISING

WALL STREET ENGLISH



» Wall Street English - Leiria



» «Temos o melhor produto e tecnologia do mercado, com uma marca líder e multinacional, preparada para se adaptar às necessidades dos clientes»

para a consolidação e expansão das escolas, permitindo que cada centro se torne não apenas um espaço de estudo, mas também um local de motivação, confiança e partilha de experiências.

Pedro Torres reforça ainda que «temos o melhor produto e tecnologia do mercado, com uma marca líder e multinacional, preparada para se adaptar às necessidades dos clientes e de inovar no sen-



«O NOSSO
SEGREDO
ESTÁ NA
COMBINAÇÃO
DE
EXPERIÊNCIA,
PAIXÃO E
RESILIÊNCIA»

tido de otimizar a experiência de aprendizagem da língua e o aproveitamento dos alunos, com uma oportunidade de rentabilidade muito interessante para os franquiados.»

Neste contexto, o nosso modelo de franchising representa uma oportunidade única para empreendedores que procuram investir num setor estável, em expansão e com provas dadas.

O francheado não só beneficia da notoriedade da marca e da confiança que inspira junto dos consumidores, como também recebe apoio contínuo em todas as vertentes da operação.

Mais do que um negócio, o Wall Street English oferece uma parceria estratégica capaz de gerar impacto económico e social. Ao abrir uma escola da rede, o franqueado contribui não apenas para o desenvolvimento de competências linguísticas fundamentais, mas também para a empregabilidade, a internacionalização e a competitividade de milhares de portugueses.

Sempre com foco na inovação e na melhor experiência de aprendizagem, colocamos o aluno no centro do seu percurso, através de um plano de estudo personalizado e ajustado aos seus objectivos. Com turmas reduzidas, centradas na comunicação e na confiança para usar o idioma, oferecemos a flexibilidade de aprender onde e quando quiser, com uma avaliação contínua que garante não só resultados, mas também um progresso consistente e motivador.

Ao longo das últimas três décadas, o Wall Street English tem mantido como prioridade o compromisso com o futuro dos seus alunos, e continuar a abrir portas a todos os que precisam do inglês para estudar, trabalhar e viver com mais oportunidades. Fazemo-lo através do nosso método de ensino exclusivo, da proximidade com cada aluno e do foco no que realmente importa: a fluência que transforma percursos de vida. ●

30 ANOS A FORMAR

Influentes em inglês



- Método exclusivo
- Resultados garantidos
- Horários flexíveis
- Aulas presenciais e/ou online

808 20 40 20

wsenglish.pt



Vencedores



Big Fish
Cláudia Domingues

Plataformas Digitais
MB WAY

Jogos e Apostas
EUROMILHÕES

Produtos Farmacêuticos
guronsan®

Grande Consumo: Higiene Pessoal
Dove

Media: Imprensa e Digital
Expresso

Beleza
L'ORÉAL
PARIS

Turismo: Hotelaria
Vila Galé
HOTELS

ONG's
**LIGA PORTUGUESA
CONTRA
O CANCRO**

Companhias Aéreas
TP AIRPORTUGAL

Automóvel
VOLVO

Cadeias de Retalho
worten

Moda
PARFOIS

The Name of the Year
Pedro Rodrigues

Marcas de Restauração
McDonald's

Grande Consumo Alimentar: Bebidas
DELTA

Grande Consumo Alimentar: Não bebidas
TEA

Agências de Criatividade
UZINA

Agências de Comunicação
Burson

Media: Rádio
**RADIO
COMERCIAL**

Electrónica de Consumo
SAMSUNG

Chef's
Marlene Vieira

Influenciador do Ano
Ricardo Araújo Pereira

Cultura, Desporto e Entretenimento
QUAKE

Media: TV e Streaming
SIC

Turismo: Destino
madeira
Machado Tabor

Prémio Carreira
José Redondo

Festivais de Música
Rock in Rio

Banca e Finanças
Caixa Geral de Depósitos

Grande Distribuição
CONTINENTE

Estabelecimentos de Ensino
N.OVA
NUNO ALVES DE
OLIVEIRA E ASSOCIADOS

Grandes Espaços Comerciais
El Corte Inglés

Corporate Brands
ctt

Telecomunicações
vodafone

Grande Consumo: Higiene Lar
skip
Seguros
FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1926

Estabelecimentos de Saúde
cuf

Energia
edp

Agências de Meios
Wavemaker

Marketeer do Ano
António Fuzeta da Ponte