



## **FRANCHISING CONTINUA A CRESCER, APESAR DA BUROCRACIA E DA CARGA FISCAL**

**TEM VINDO A CRESCER EM PORTUGAL, TENDO SIDO RESPONSÁVEL, EM 2023, POR 8,3% DO PIB. EMBORA SEJA UM MERCADO ATRATIVO PARA SE INVESTIR, A BUROCRACIA E A CARGA FISCAL SÃO AINDA UM OBSTÁCULO PARA A EXPANSÃO DAS REDES DE FRANCHISING NO PAÍS.**

Texto **Inês Correia Botelho** / Ilustração **Getty**

**O** *franchising* tem vindo a crescer nos últimos anos em Portugal, tendo, em 2023, sido responsável por 8,3% do PIB português. Este valor foi atingido pelo crescimento do volume de negócios do sector, que, segundo os dados da Associação Portuguesa de Franchising (APF), atingiu os 22 mil milhões de euros. Além disso, o número de empresas a operar em Portugal passou de 518 em 2022 para as 542 em 2023.

Apesar de ainda não terem sido divulgados os resultados atingidos no ano passado, Cristina Matos, presidente da APF, refere que a tendência mantém-se positiva, havendo uma “expectativa de crescimento”.

“Os indicadores do sector apontam para um crescimento moderado, acompanhando a evolução da economia nacional e europeia”, refere.

No geral, o *franchising* em Portugal está concentrado em três grandes sectores: restauração e alimentação, um dos mais dinâmicos e resilientes, onde estão incluídas as cadeias de *fast food*, cafetarias, pastelarias e restaurantes temáticos; no retalho especializado e retalho alimentar, que abrange moda, joalharia, cosmética, decoração, mobiliário, supermercados de bairro, *gourmet*, entre outros. E, por último, o sector dos serviços, onde se engloba educação, *fitness*, saúde, férias, reparação automóvel, consultoria e imobiliários.

Cristina Matos salienta que há uma tendência de crescimento dos serviços especializados, “nomeadamente nas áreas de tecnologia, bem-estar e assistência ao domicílio”.

O crescimento do volume de negócios do sector deveu-se a “vários fatores estratégicos e conjunturais”, destacando-se a “expansão do consumo e a recuperação económica pós-pandemia”, que impulsionaram sectores como restauração, retalho e serviços em geral.

Outro dos fatores foi a “adoção de novos modelos de negócio, incluindo conceitos inovadores e formatos híbridos que combinam lojas físicas e operações digitais, tais como escolas de tecnologia para crianças e adultos, ginásios que operam num modelo 100% digital, supermercados sem caixas, onde os clientes utilizam *apps* ou *QR codes* para pagar, o sistema *click & collect* na *app*, permitindo que os clientes efetuem o pedido *online* e recolham diretamente no restaurante”.



A internacionalização e a entrada de novas empresas em Portugal são outro fator destacado por Cristina Matos, uma vez que as empresas vêm “atraídas pela estabilidade e segurança do país, a abertura das fronteiras com foco em países de língua portuguesa e pelo aumento do empreendedorismo”.

Já o aumento de marcas a operar em Portugal foi impulsionado por vários fatores, nomeadamente pela atração de investimento estrangeiro, com muitas marcas internacionais a olharem para Portugal como “um mercado estratégico para expansão com predominância, nos últimos anos, de marcas americanas, brasileiras e francesas”, realça.

Outro fator é a estabilidade económica e a melhoria do ambiente económico que o nosso país tem registado, tornando-o assim mais atrativo para a entrada de novas empresas. Tem existido, também, um reforço do empreendedorismo, com um maior acesso a financiamento e a incentivos públicos. A tudo isto junta-se a expansão de redes nacionais, que consolidaram o seu crescimento e aumentaram a sua presença para novas regiões.

“Portugal tornou-se um destino interessante para o *franchising* devido à sua localização estratégica, elevada procura por marcas consolidadas e aumento do número de estrangeiros a residir em Portugal, que veem no *franchising* uma forma segura de empreender, e ao crescimento



do turismo, que impulsiona vários segmentos”, refere a presidente da APF.

O sector do *franchising* tem-se mostrado resiliente, mesmo em tempos de crise, nomeadamente durante o período da pandemia. “O sector soube adaptar-se rapidamente, apostando em inovação, novos formatos de negócio e expansão para mercados estratégicos”, salientou Cristina Matos.

Durante a pandemia, o sector teve de lidar com desafios, que por sua vez se transformaram em novas oportunidades de negócios, especialmente no comércio digital e serviços essenciais. Durante este tempo verificou-se “uma maior resiliência nas redes de *franchising*, pois os riscos eram distribuídos por todos os empresários franchisados e franchisadores, evitando que o esforço e o risco recaíssem sobre uma única empresa”.

Após o período pandémico, o sector tem verificado uma retoma forte, nomeadamente nas vendas. Para além deste crescimento, observado particularmente em 2023, houve também um maior surgimento de novos conceitos no *franchising*.

Para 2024, uma vez que os resultados do sector ainda não estão disponíveis, Cristina Matos perspetiva um crescimento mais consolidado, com uma maior aposta na sustentabilidade, na digitalização e na personalização dos negócios.

É também esperada uma expansão do *franchising* para novos sectores, nomeadamente da tecnologia, bem-estar e serviços especializados. Perspetiva-se que o sector tenha registado um aumento na adesão de empreendedores ao modelo de negócios, principalmente devido à segurança que este oferece face aos negócios independentes.

Em 2024, segundo Cristina Matos, e perante um ambiente económico favorável para novas marcas e uma crescente procura por conceitos inovadores continuou a atrair investimento estrangeiro, que contribuiu para o crescimento do sector. Houve também um reforço na digitalização e na inovação, de forma a tornar os processos mais eficientes e de fácil crescimento.

No entanto, nem tudo são rosas. Apesar dos bons resultados e das boas perspetivas, o sector de *franchising* em Portugal enfrenta alguns desafios, como a inflação, os custos operacionais, o aumento do preço das matérias-primas, logística e energia. Adversidades que resultam numa maior pressão sobre as margens de lucro dos empresários.

Também têm sido registadas algumas alterações nos hábitos de consumo dos clientes, o que obriga as marcas a adaptarem-se a uma nova realidade, por norma mais sustentável e com experiências mais personalizadas.

Apesar da atratividade do sector, este apresenta dificuldades em recrutar e reter talento, nas áreas de restauração e retalho, que tendem a enfrentar dificuldades na contratação de profissionais qualificados.

Por último, a presidente da APF destacou a burocracia e a carga fiscal, um desafio que “dificulta a expansão das redes em Portugal, apesar de ser um mercado atrativo para investir”.

## PROCESSO DE FRANCHISING EM PORTUGAL

Apesar de classificar Portugal como o país das burocracias e de muitas vezes os processos administrativos serem morosos e difíceis, Cristina Matos sublinha que o processo de *franchising* é “relativamente fácil e acessível”. Esta maior facilidade deve-se, principalmente, ao facto de não existir uma “legislação específica que imponha requisitos burocráticos complexos para a criação e gestão de uma rede de *franchising*”.

Esta facilidade torna mais ágil e rápida a criação de um *franchising* e simplifica a sua adoção pelos empreendedores e pelas empresas que pretendam expandir a sua marca através deste formato.

Cristina Matos salienta que grande parte do trabalho burocrático e legal já está ultrapassado antes de se estabelecer formalmente o *franchising*. “O registo da marca, por exemplo, deve ser uma etapa prévia ao desenvolvimento da empresa, garantindo que a identidade do negócio esteja protegida”, afirma, acrescentando que, como o modelo de negócio precisa de ser testado e validado antes de iniciar o processo de *franchising*, os procedimentos administrativos e operacionais já estão estruturados quando se inicia a expansão.

No entanto, apesar das facilidades que este negócio apresenta, a presidente da APF destaca três aspetos que considera essenciais e que requerem uma maior atenção de forma a garantir que o *franchising* seja sólido e bem-sucedido.

“Primeiro, é necessário ter um contrato de *franchising* bem estruturado e equilibrado, deve ser claro, justo e juridicamente robusto, de forma a proteger tanto o franchisador como os franquisados, ficando definidas as responsabilidades, os direitos e as obrigações das partes”, refere.

A formação e a transmissão de *know-how* são, para a presidente da APF, importantes. “A base de um *franchising* bem-sucedido é a replicação eficaz do modelo de negócio, o que implica um plano de formação completo e estruturado para os franquisados.” O acompanhamento contínuo também é essencial, já que desta forma o franchisador deve assegurar apoio técnico, operacional e estratégico durante toda a vigência do contrato.

“Embora o processo seja facilitado pela ausência de uma regulamentação específica, os riscos existem sem-


pre e devem ser cuidadosamente geridos”, sublinha a presidente da APF, salientando que a escolha “de franquisados alinhados com os valores da marca e empenhados no sucesso do seu negócio, o planeamento financeiro e a adaptação às dinâmicas do mercado são fatores críticos para o sucesso da rede”.

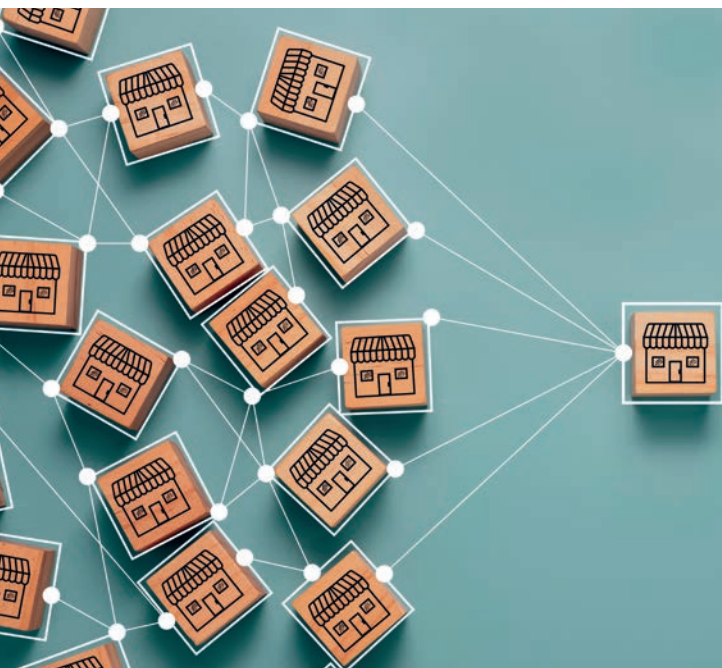
Perante este conjunto de “facilidades”, Portugal tem um ambiente “muito favorável para o *franchising*, sendo uma forma segura e estruturada de crescimento”.

Embora não tenha legislação associada e se trate de um processo ágil e simplificado, existe sempre espaço para melhorias no ecossistema do *franchising*, especialmente “em áreas que podem impulsionar ainda mais o crescimento do sector”, indica Cristina Matos.

A presidente da APF destaca algumas destas melhorias, começando por um maior acesso a apoios financeiros, que podem facilitar o investimento inicial do *franchising* e a expansão das suas redes. Outra melhoria pode passar pela clareza e uniformização de boas práticas contratuais, “embora não seja necessária uma regulamentação específica, existe o Código Deontológico Europeu de *Franchising*, que promove a adoção de boas práticas e a criação de contratos equilibrados, garantindo maior segurança jurídica e operacional para todas as partes envolvidas”.

A digitalização e a inovação na gestão de redes são outro aspeto que pode ser melhorado, na opinião da presidente da APF. “A adoção de ferramentas tecnológicas para a gestão e suporte dos franquisados pode otimizar a comunicação, a formação, a relação com os clientes finais e a monitorização do desempenho da rede.” A presidente refere ainda que a APF tem vindo a desenvolver contactos com incubadores com o objetivo de aproveitar as sinergias entre ambos os sectores e criar oportunidades de crescimento para o *franchising*.

Na opinião de Cristina Matos, não são esperadas mudanças estruturais nos processos de *franchising*, no entanto, “a evolução do sector dependerá da capacidade de adaptação dos franquisadores às novas dinâmicas do mercado e do diálogo contínuo entre as diferentes associações empresariais, empreendedores e as entidades governamentais. Portugal continua a ser um mercado atrativo para o *franchising*, e qualquer evolução futura deverá centrar-se na facilitação do acesso ao modelo, na transparência das relações contratuais e no reforço da capacitação dos empreendedores”. 





## Principais tendências do *franchising* a nível mundial

O sector do *franchising* continua a evoluir rapidamente, impulsionado por mudanças no comportamento dos consumidores, avanços tecnológicos e novos modelos de negócios. Num mercado cada vez mais globalizado, as marcas procuram adaptar-se a novas realidades e explorar oportunidades que garantam crescimento sustentável. Aqui estão algumas das principais tendências que estão a moldar o *franchising* a nível mundial.

### 1. Digitalização e automação

A incorporação de tecnologias digitais é uma tendência incontornável no *franchising*. Plataformas de gestão automatizadas, inteligência artificial e análise de dados estão a permitir maior eficiência operacional e personalização da experiência do cliente. Franquias que investem em transformação digital conseguem otimizar processos, melhorar a comunicação entre franqueadores e franqueados e proporcionar experiências inovadoras ao consumidor.

### 2. Modelos de negócio mais flexíveis

O modelo tradicional de franquias está a dar lugar a formatos mais flexíveis, como microfranquias e franquias *home-based*. Estes modelos reduzem os custos iniciais e possibilitam uma maior acessibilidade a novos empreendedores, especialmente em tempos de incerteza económica.

### 3. Expansão do *franchising* sustentável

A sustentabilidade tornou-se uma prioridade para consumidores e investidores. Franquias que adotam práticas ecológicas, como o uso de embalagens biodegradáveis, fontes de energia renovável e processos produtivos sustentáveis, estão a destacar-se no mercado. O compromisso com a responsabilidade social também é um fator determinante para o sucesso das redes de *franchising*.

### 4. Crescimento no sector da saúde e bem-estar

O aumento da procura por serviços de saúde, bem-estar e *fitness* impulsionou o crescimento

de franquias neste segmento. Clínicas médicas, centros de estética, academias e serviços de cuidados pessoais são cada vez mais procurados por consumidores que valorizam qualidade de vida e bem-estar.

### 5. Personalização da experiência do cliente

O uso de dados e inteligência artificial permite que as franquias personalizem ofertas e serviços para melhor atender às necessidades dos clientes. Programas de fidelização, recomendações baseadas em preferências e experiências de compra individualizadas estão a tornar-se elementos essenciais para o sucesso das redes de *franchising*.

### 6. Crescimento no sector de alimentação saudável

O sector da alimentação saudável está em plena expansão, impulsionado por um público cada vez mais preocupado com a nutrição e o bem-estar. Franquias que oferecem opções orgânicas, *plant-based* e sem glúten estão a ganhar popularidade, seguindo a tendência global de hábitos alimentares mais saudáveis.

### 7. Internacionalização das franquias

Marcas estão a expandir-se para mercados internacionais de forma mais agressiva, aproveitando oportunidades de crescimento em regiões emergentes. Franqueadores estão a adaptar-se às culturas locais e a criar estratégias específicas para cada mercado, garantindo maior aceitação e sucesso na expansão global.

D.L.



# DA PRÓXIMA VEZ, DESFRUTE DO "GUDEN MOMENT"

Thayane e Idelvan decidiram trazer para Portugal o açaí mais autêntico do Brasil, diretamente do estado do Pará. Lojas Guden Açaí estão a crescer no país.

Entre este momento – sim, o preciso momento em que lê estas palavras – e aquele a que queremos chegar um dia, existe um caminho.

Projetamos, redirecionamos rotas as vezes que forem necessárias, porque a vida pede flexibilidade, e nessa correria será que estamos sempre a adiar o mais importante?

Estaremos atentos para desfrutar os momentos Guden, os pequenos prazeres da vida, aqueles que vão

surgindo diariamente e que temos o direito de aproveitar?

Com raízes brasileiras e ADN português, Guden Açaí é uma marca de açaí que está a crescer em Portugal e que aterrou no nosso país com o superalimento mais autêntico do Brasil e a premissa certa na bagagem: “Queremos incentivar as pessoas a sentir, viver e aproveitar o melhor das suas próprias vidas”, explicam Idelvan Cardoso e Thayane Ávila, o casal que fundou a marca.

“O nosso compromisso é de levar esta tradição para o mundo, mostrando que o açaí é mais do que uma tendência – é um legado. O nosso legado”, refere Idelvan Cardoso, CEO da marca.

## MAIS DO QUE UMA TENDÊNCIA. AÇAÍ É O LEGADO DESTE CASAL

“Ao escolhermos o açaí original da nossa terra, honramos não apenas a nossa história, mas também a de comunidades e produtores locais que há gerações fazem desse fruto um símbolo do Pará e do Brasil”, comenta Thayane Ávila, cofundadora e COO do Guden.

Explicam que optaram por um negócio de açaí porque são “especialistas no assunto”. “O açaí faz parte da nossa identidade e cultura, e ninguém melhor do que quem nasceu na terra do açaí para levar esse produto ao mundo com autenticidade e qualidade”, comentam.

Fundaram a empresa e iniciaram as operações num “cenário desafiador, no auge da pandemia, o que exigiu ainda mais estratégia para garantir a viabilidade e o crescimento do negócio”, referem os empreendedores. Já em Portugal e com este sonho de criar “uma rede de *franchising* sólida, que se destacasse pela qualidade e sustentabilidade do negócio”, decidiram dedicar mais de um ano a estudar o mercado, para validar cada etapa das operações.

## MAIS AUTÊNTICO E ORIGINAL: UM AÇAÍ QUE SE DISTINGUE DOS DEMAIS

“O nosso açaí destaca-se no mercado pela pureza, qualidade e proposta inovadora de consumo”, começam por explicar. O Guden utiliza um produto com 80% de polpa pura de açaí, sem adição de xarope de guaraná, corantes ou conservantes: segundo os dois fundadores, entregam aos consumidores “um produto autêntico, com sabor natural e menos doce,

preservando assim as características originais do fruto”.

Servido em *bowls*, a marca oferece uma experiência diferenciada – em comparação com outras marcas “que veem o açaí apenas como uma sobremesa, servida em copos transparentes”. Os empreendedores por trás da marca referem que o cliente pode escolher combinações variadas com *toppings* frescos e saudáveis, que complementam o valor nutricional da refeição.

### UMA MARCA COSMOPOLITA, QUE É DO MUNDO

Observaram o crescimento do mercado global para este fruto e identificaram “uma oportunidade única de consolidar uma marca forte e escalável”. Idelvan Cardoso explica que a visão que têm é clara: “Queremos tornar-nos a maior rede de *franchising* de açaí originária do estado do Pará – Brasil.”

A escolha pelo *franchising* foi uma decisão estratégica, comentam. “Permitiu-nos escalar o negócio de forma estruturada, garantindo a

qualidade e a identidade da marca em todas as unidades”, justificam. Um dos truques assenta no facto de, desde o início, terem “desenhado um modelo simples, prático e altamente replicável, garantindo que o franqueado tenha uma operação pouco complexa”, acrescentam.

Trata-se, segundo o casal, de uma marca que transmite excelência, autenticidade e valorização das experiências. “Aos clientes, oferecemos o melhor açaí do mercado, preservando sua pureza e qualidade. Aos franqueados, proporcionamos uma oportunidade de negócio estruturada, simples e eficaz, alinhada às tendências do consumo global e à evolução do mercado.”

Em pouco tempo consolidaram várias unidades de norte a sul de Portugal e já alcançaram um faturamento milionário. “E estamos apenas no início”, comentam. Em 2025, pretendem que a expansão seja ainda mais acelerada, o objetivo é, além de fortalecerem “a presença em Portugal, impulsionar a expansão internacional nos próximos anos”.

## IDELVAN CARDOSO, CEO DO GUDEN

### Toppings preferidos...

Granola, manteiga de amendoim e *mix de nuts*.

### Uma palavra sobre o futuro da marca...

Podem ser duas? [risos]

Se tivesse de definir a nossa ambição para a marca em 2025 numa palavra, seria posicionamento. Estamos focados em fortalecer a identidade do Guden, consolidar a nossa diferenciação no mercado e reforçar o nosso compromisso com a autenticidade do açaí. A segunda é expansão. Com uma base sólida e uma marca bem posicionada, queremos crescer, abrir novas unidades e alcançar novos mercados.

## THAYANE ÁVILA, COO DO GUDEN

### Qual é o melhor local para saborear um açaí?

O melhor local para saborear um açaí é onde te sentires bem. O açaí cabe em qualquer lugar a qualquer momento do dia.

### Até onde pretendem levar o Guden Açaí?

O nosso objetivo é expandir continuamente, de maneira a levar a experiência autêntica do açaí para cada vez mais pessoas.

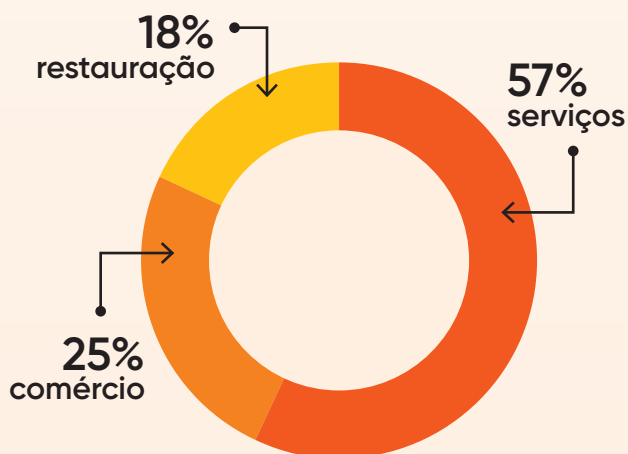


# O contributo do franchising para a economia portuguesa

O FRANCHISING TEM VINDO A CRESCER EM PORTUGAL E ESTÁ A CONTRIBUIR PARA A CRIAÇÃO DE EMPREGO. EM 2023, FOI RESPONSÁVEL POR 8,3% DO PIB E CERCA DE 186 MIL EMPREGOS.

FORAM GERADOS NO FRANCHISING

**185 400 empregos**  
2019 > 2023



Os serviços são a área de negócio responsável pelo maior número de postos de trabalho criados sob este regime.

As franquias com investimento até **50 000 €** representam **71%** do sector

As redes de *fast food* e comércio especializado destacam-se como áreas onde mais se investe.

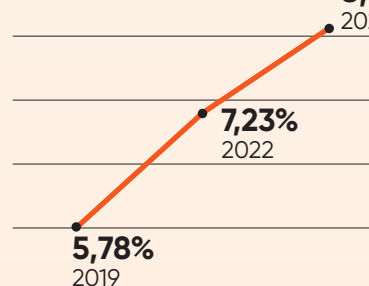


NÚMERO DE MARCAS

**512**  
2022

**542**  
2023

PESO NO PIB **8,30%**  
2023



NÚMERO DE EMPRESAS

**15 000**  
2019

**23 500**  
2022

Fonte: Associação Portuguesa de Franchising



# AQUI

## A TUA REMODELAÇÃO TRANSFORMA SONHOS EM REALIDADE.

60

FORBES LAB

Profissionais de arquitetura, fornecedores de prestígio, profissionais qualificados, um orçamento construído à sua medida e uma equipa de gestão de obra atenta a cada cliente a cada pormenor. Parece um sonho, mas é uma realidade comprovada, que existe em oito países e já chegou a Portugal. Tem uma obra para fazer em casa ou no escritório? Já pode passar do seu sonho à sua realidade mais confortável.



**T**emos uma boa notícia para quem quer fazer uma remodelação em casa ou no escritório, para arquitetos ou engenheiros que procurem uma rede de fornecedores de materiais e profissionais de obra e para quem quer começar um negócio cujo investimento é seguro e de rápido retorno. Chegou a Portugal o AQUI Group e, com ele, as Concept Stores AQUI a tua Remodelação, que trazem consigo a profissionalização, a digitalização e a eficiência a todos os níveis no que toca a obras de remodelação. Por enquanto, concentra-se numa loja recém-inaugurada no Centro Colombo, mas a previsão é que, até ao fim do ano, haja pelo menos mais 10 lojas no país.

### TUDO NUM SÓ LUGAR

Diz-se que no centro está a virtude. Na AQUI a tua Remodelação, a jornada de um cliente é muito simples: dirige-se à loja, partilha o seu sonho de remodelação, marca uma visita ao local para medições e análise de todas as condições do espaço e recebe um projeto de arquitetura de forma absolutamente gratuita. Que pode sofrer ajustes e é acompanhado por um orçamento detalhado, construído à medida das suas possibilidades. “A mesma remodelação pode significar valores muito diferentes”, explica Paulo Leite, um dos dois responsáveis pelo *master franchise*. Breno Arru-



acionamos as garantias junto do fornecedor, o cliente não precisa de se preocupar. O nosso poder negocial permite que tudo se resolva simples e rapidamente”, garante Paulo Leite, mostrando que a AQUI a tua Remodelação também funciona como garantia das garantias.

### O SONHO PERMANECE BEM REAL

Num país em que os preços da habitação são incontroláveis, a solução é, quase sempre, remodelar. Seja a própria casa, seja um imóvel adquirido que necessite de obras, a maioria dos portugueses sonha com remodelações, mas recua diante da ameaça do pesadelo. “Em Portugal, a taxa de abandono de obra é 8% no sector das remodelações. Nós temos consciência de que contribuimos para resolver o problema português da habitação, ao tornar simples e fiável qualquer obra”, diz Paulo Leite, acreditando que, face ao panorama, as lojas AQUI a tua Remodelação estarão, em breve, por todo o país. “Os portugueses podem voltar a sonhar com a renovação das suas casas, e já temos acordos com franchisados para abrir outras lojas.” Sendo assim, o sonho permanece. Ainda neste trimestre será inaugurada a primeira Concept Store AQUI a tua Remodelação em Coimbra, e, desde já, este serviço está à inteira disposição de todos em Lisboa, na Loja n.º 0181/2 do Piso 0 do Centro Colombo.

da, seu sócio, acrescenta: “Uma das nossas vantagens é a infinidade de fornecedores de materiais que temos à disposição. Temos orçamentos para todas as bolsas e também podemos ajudar a obter financiamento.”

### GARANTIA DAS GARANTIAS

A credibilidade do sucesso de uma obra realizada através da AQUI a tua Remodelação passa não só pela atenção ao cliente como também pelos seus fornecedores e acionistas, que são empresas de prestígio como, por exemplo, a ROCA e a Iberdrola. A liderar cada remodelação está sempre um profissional de gestão de obra que coordena todos os intervenientes. E, em jeito de cereja no topo do bolo, a empresa assegura todos os valores, todos os prazos e todas as garantias durante dois anos após a conclusão da obra. “Somos nós que

## QUEM É O FRANCHISADO AQUI A TUA REMODELAÇÃO?

As Concept Stores AQUI a tua Remodelação são a maior rede mundial de franquias de remodelação, com mais de 400 franquias em oito países, nas quais as reclamações são praticamente nulas. Este foi um dos fatores que levaram os sócios Paulo Leite e Breno Arruda, ambos gestores e com carreiras internacionais, a trazerem este *franchising* para Portugal. “Em Portugal não há falta de trabalho nem de mão de obra. O que temos é falta de gestão”, garantem.

Para se tornar um franchisado, as condições são simples e seguras, num negócio simples e seguro. E nem sempre é preciso ter uma loja. Arquitetos, engenheiros ou outros profissionais podem obter o acesso à base de dados que lhes garante a fiabilidade de qualquer obra.

Por outro lado, abrir uma Concept Store AQUI a tua Remodelação é um negócio muito apelativo. O investimento situa-se entre os 80 mil e os 100 mil euros, e o retorno, segundo Paulo Leite, ocorre menos de um ano após o arranque. “É natural que um franchisado realize quatro obras por mês com um *ticket* médio de 35 mil euros.” A instalação da Concept Store num centro comercial é altamente recomendável. “A tendência de consumo é cada vez mais em centros comerciais”, explica o gestor. Quanto ao franchisado, ter um perfil de arquitetura é uma mais-valia, pois o projeto é entregue ao cliente sem qualquer custo, e também é essencial que haja um gestor de obra experiente e com formação.

# 7 RESTAURANTES, 7 PLANOS PARA O SEU MÊS

Em família, sozinho a ler um livro, com um par romântico, com amigos, ou como entender, o Grupo Honorato tem 7 restaurantes com opções para todos os gostos. Vamos conhecê-los.



Queremos fazer valer o nosso tempo e o nosso dinheiro, e não queremos acomodar-nos a opções que consideremos menos que ideais: é justo. Para facilitar o processo de decisão, da próxima vez que quiser experimentar um restaurante novo, decidimos sugerir-lhe sete espaços, no distrito de Lisboa. Pertencem todos ao **Grupo Honorato**, do *chef* e empresário brasileiro Reginaldo Honorato, que se tem destacado na área da restauração, desde 2004, ano em que decidiu trocar o Brasil por Portugal.

## JUNTE AS CRIANÇAS DA FAMÍLIA: VAMOS COMER UMA PIZZA?

No restaurante **Honorato Pizza**, que pode encontrar em várias localidades no distrito de Lisboa: Carcavelos, Queluz, Rio Mouro, Campolide ou Sacavém. Assim que os mais novos tirarem uma fatia de piza, começa, como toda a gente sabe, o jogo fundamental da experiência gastronómica: a ativação do superpoder da velocidade, para que o queijo derretido não caia onde não deve. Pode escolher desde várias entradas como pão de alho, com queijo ou com chouriço; pizzas de 1 a 3 sabores;

de sabor único; e pizzas doces. A sugestão é que opte por ir à quinta-feira, para aproveitar a promoção “Piza em Dobro”, que oferece duas pizzas com borda recheada e bebida.

## VÁ ALMOÇAR CONSIGO MESMO AO HONORATO SUSHI

Para os momentos em que precisamos de ter um momento só para nós, **Honorato Sushi** é a sugestão à qual pode recorrer. Pode encontrar este espaço em Belém, longe do caos do centro lisboeta, e deliciar-se com uma refeição de *sushi* e serviço descontraído. A sugestão é que opte

pela opção de *all you can eat*, e desfrute as vezes que quiser das entradas, pratos de *sushi* frios – destaque para o ceviche, *gunkan* especial, *hot roll* especial –, quentes e sobremesas. Ideal para um almoço vagaroso, quando for esta a prioridade.

### PARA O JANTAR ANIMADO DA EMPRESA, SÓ HÁ UM SÍTIO INESQUECÍVEL: ROTA 94

É em São Marcos, Agualva-Cacém. Chama-se **Rota 94** e oferece a fusão ideal entre gastronomia e entretenimento, num espaço amplo, decoração que faz lembrar a típica *roadhouse* americana, que inclui uma barbearia, um estúdio de tatuagens e ainda um espaço para concertos ao vivo, incluindo uma cabina de DJ. Com mais de 10 tipos de pratos de carne maturada, pode escolher três *menus* específicos: o executivo, o *menu* de grupo – que se aplicaria mais a este caso –, com comidas, bebidas e sobremesas à discrição para grupos acima de 10 pessoas; e o *menu* de degustação *premium*.

### VAI TER UM ALMOÇO DE NEGÓCIOS NESTA SEMANA? EIS O TOKEI SUSHI HOUSE

Um almoço de negócios requer um ambiente particular, pelo menos mais silencioso, para que no fim mãos sejam apertadas, num claro sinal de vitória e acordo. Pois bem, diz – quem já experimentou – que o peixe é fresco, e os sabores, irresistíveis: escolha fechar negócios de terça-feira a domingo, das 12:00-15:30 (ou das 19:00 às 23:00), e opte pelo *menu* de



degustação, ou pelo *menu* Tokei, ambos em horário de almoço.

### JUNTE AS AMIGAS PARA UMA NIGHT OUT NO DJUNN STEAK HOUSE & BAR

*Drinks* exclusivos e o melhor da carne grelhada, com cortes *premium*, num ambiente aconchegante, promete o Instagram. Este restaurante, aberto todos os dias das 12:00 às 02:00, é o local ideal para juntar as amigas e aproveitar uma noite descontraída, num ambiente divertido, com música ao vivo e uma pista de dança. Ora, as opções são muitas (incluindo dezenas de pequenas entradas, petiscos e *burguers*), mas para este efeito sugerimos o *menu* tradicional de grupo, ou o *menu premium*.

### QUANDO O SOL ESPREITAR, CONVIDE OS SEUS PAIS PARA UM ALMOÇO NO SENSEI LOUNGE

Há mais de 10 anos a levar o *sushi* de qualidade até Carcavelos, os clientes novos e antigos tecem elogios à frescura da comida e ao ambiente agradável, nas redes sociais e nas páginas dedicadas à avaliação de restaurantes. Num dia de sol, a esplanada é o sí-



tio ideal para fazer uma surpresa aos seus pais pedindo, além das entradas, um dos combinados de *sushi* quente e frio e, no fim, umas das sete sobremesas da carta. Os valores diferem, e existem *menus* especiais em datas comemorativas. Na dúvida, espreite o Instagram: [www.instagram.com/sensei\\_lounge](http://www.instagram.com/sensei_lounge)



### KANTO SUSHI FUSION PARA UM MOMENTO A DOIS

É em Lisboa, na Estrada da Luz, e trata-se de um convite para experimentar o melhor do *sushi* de fusão: uma explosão de sabores, num ambiente intimista. Oficialmente, existe um Dia dos Namorados, contudo precisamos mesmo de um dia para celebrar o amor? Seja a dia 14 de fevereiro, na noite mais romântica do ano, ou qualquer um dos outros dias até 31 de dezembro, dê prioridade aos momentos a dois. A dois, ou a três, caso queira convidar o seu amigo de quatro patas, que neste espaço será muito bem-vindo.

# O PARA-BRISAS DO SEU CARRO PODE SER A SUA MAIOR SEGURANÇA

Nem sempre se pensa em segurança quando se fala no para-brisas de um automóvel. Mas, com a evolução tecnológica, esta peça pode incluir sistemas que têm um grande impacto na prevenção rodoviária. Se ainda não conhece o novo sistema avançado de assistência à condução (ADAS), temos muito para lhe dizer neste artigo.

O vidro automóvel passou de uma simples superfície de vidro a verdadeiros sistemas integrados que oferecem funcionalidades avançadas. Um dos que merecem maior destaque é o sistema ADAS (Advanced Driver Assistance Systems ou, em português, Sistema Avançado de Assistência à Condução). Criado para garantir a segurança e o conforto na condução, é de tal maneira evoluído, que chega a impressionar. No entanto, está longe de ser ficção científica.

## O QUE É QUE O ADAS PODE FAZER POR SI

ADAS significa tecnologia de ponta. Ou, para sermos mais precisos, o sistema ADAS é um conjunto de tecnologias que, ao utilizar sensores, câmaras, radares e inteligência artificial, consegue perceber tudo o que se passa ao redor do veículo. Com base nessa informação, fornece alertas e até pode intervir em certas situações, evitando acidentes ou diminuindo a sua gravidade.

Do ajuste da distância em relação ao veículo imediatamente à frente, capacidade de imobilizar o veículo ao detetar obstáculos (ver caixa), o ADAS já comprovou a sua eficácia, e estima-se que, até 2030, 80% dos carros sejam equipados com Sistema ADAS. Quem nos diz é Rita Bastos, diretora da Saint-Gobain Sekurit Service & Glassdrive® Portugal.

## UMA ALTA ESPECIALIZAÇÃO

Manter um sistema como o ADAS em perfeitas condições requer profissionais e tecnologia especializada. Estas condições passam, por exemplo, pelo correto ali-

nhamento da câmara frontal do automóvel, de forma a que o sistema possa detetar toda a envolvente do veículo e, assim, processar corretamente a informação. Uma vez que a câmara se encontra integrada no para-brisas, a respetiva calibração por um técnico especializado é essencial quando o vidro é substituído. Os centros Glassdrive® – mais de 130 em Portugal – dispõem de equipas treinadas para a substituição de vidros que incorporam o sistema ADAS e têm os equipamentos de calibração necessários, seja para veículos ligeiros ou para pesados.

## UMA EMPRESA SEMPRE A EVOLUIR

Fabricante de vidro há mais de 350 anos, a Glassdrive® faz parte do Grupo Saint-Gobain, líder internacional no fabrico e inovação de vidro automóvel, que já equipou mais de 50% dos veículos que circulam na Europa. Internacionalmente, a empresa promove prémios internos que marcam a excelência dos seus centros, como o

### Para-brisas partido? Deve reparar ou substituir?



- Se o seu para-brisas estiver completamente partido, não há qualquer dúvida de que tem de ser substituído.
- Se o seu para-brisas tiver a função de desembaciamento poderá haver impedimentos para a reparação devido à especificidade do vidro.
- Se o seu para-brisas tem um ou mais pequenos danos – rachado, picado ou fissurado –, então deve fazer 5 questões que lhe permitirão fazer uma análise inicial e perceber qual a intervenção adequada:



## ADAS, A TECNOLOGIA QUE TORNA A SUA VIAGEM MAIS SEGURA

A evolução tecnológica e a aposta na segurança são aspetos fundamentais da indústria automóvel e estão a contribuir para que os veículos autónomos cheguem à nossa realidade. Conheça agora as principais funcionalidades do ADAS.

**Limitador de Velocidade Inteligente.** Utiliza o GPS e as câmaras para detetar o limite de velocidade e, em tempo real, emite alertas visuais e sonoros. A sigla usada para esta tecnologia é ISA – Intelligent Speed Assistant.

**Velocidade Cruzeiro Adaptativo.** Adaptive Cruise Control (ACC). Ajusta a velocidade do veículo, mantendo-o a uma distância segura do carro que segue à sua frente.

**Assistente de Manutenção na Faixa.** É a tecnologia que previne acidentes quando o condutor não sinaliza a saída da faixa de rodagem. É conhecido internacionalmente por Lane Keeping Assist (LKA).

**Travagem Automática de Emergência.** Aciona automaticamente os travões e pode imobilizar o veículo quando deteta obstáculos. Evita pequenas colisões e, se o embate for inevitável, reduz a gravidade do acidente. Em inglês, é o Automatic Emergency Braking (AEB).

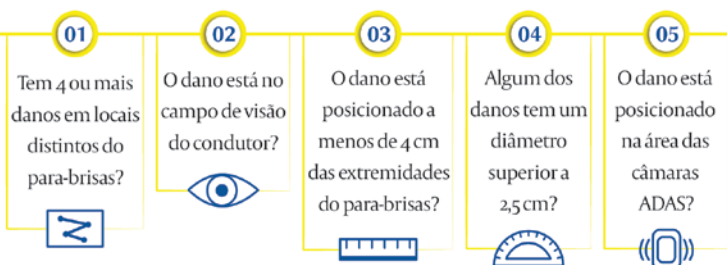
**Reconhecimento de Sinais de Trânsito.** É excelente quando não se conhece a estrada. Identifica os sinais de trânsito e limites de velocidade exibindo-os no painel de instrumentos. É a tecnologia Traffic Sign Recognition (TSR).


**Alerta de Ângulo Morto.** Blind Spot Warning (BSW). Consegue detetar veículos no chamado “ângulo morto” e alerta o condutor com avisos sonoros e luminosos nos retrovisores.

Prémio Glassdrive® Champions. Realizado pela primeira vez neste ano, premiou em Portugal os centros da Figueira da Foz, do Barreiro e de Guimarães, que se destacaram pela sua *performance* de negócio, experiência do cliente e sustentabilidade.

### UM FRANCHISING EVOLUÍDO E SEGURO

A Glassdrive® é membro da Associação Portuguesa de Franchising e encara este modelo de negócio como uma aliança empresarial. A independência e a liberdade de decisão do francheado são, para a empresa, um critério prioritário. Ao aderir à rede, o francheado continua a gerir o seu centro de reparação e, ao mesmo tempo, beneficia das vantagens de um grande grupo internacional. Conta com apoio diário nas suas análises e escolhas e com ferramentas de alto desempenho que facilitam a sua gestão, otimizam a experiência dos seus clientes e melhoram a sua produtividade.



 Se respondeu “sim” a pelo menos uma das questões acima, o para-brisas tem de ser substituído para garantir uma condução segura.