



Segundo Álvaro Monteiro, "2009 será para os empreendedores do franchising um ano de confirmação".

Considera o académico e especialista Álvaro Monteiro

## 2009 será o ano do franchising "low-cost"

Os prestadores do serviço imobiliário deverão entrar numa fase de diversificação, marketing de relacionamento e negócios de nicho. A especialização de algumas marcas para os segmentos do imobiliário de luxo, investimento e turismo residencial pode ocorrer em 2009. Segundo o especialista Álvaro Monteiro, 2009 obrigará os empreendedores a desenvolverem projectos numa estratégia de "low cost". Sectores como a agricultura poderão ter uma oportunidade através de "uma relação sinérgica entre interior, empresariado e franchising". Outras oportunidades chegarão do Norte de África e Médio Oriente, sobretudo para os sectores da restauração, energia, saúde e têxteis.

### Vida Económica - Que perspectivas trará 2009 às redes de franchising imobiliário?

Álvaro Monteiro - Especialização dos prestadores do serviço imobiliário, diversificação, marketing de relacionamento, negócios de nicho e certificação dos técnicos de mediação imobiliária. Em 2009 e anos seguintes, o consumidor do serviço imobiliário entregará a sua necessidade de utilização ou investimento, não a um qualquer prestador, mas a marcas de serviço certificadas nos processos de prospecção, atendimento e gestão imobiliária científica, estrutura comercial habilitada e certificada, tecnologia de relacionamento e exposição "online" distinta.

Terão ainda lugar, a título individual, no teatro de operações imobiliárias, os prestadores que reúnam habilidades de posicionamento geográfico e marketing de relacionamento local com o poder e força dos valores e tradição de família no seu território de actuação. Isto tudo com competências e habilidades científicas para recolher informação demográfica, proceder ao tratamento e apresentar estratégias de captação e retenção de consumidores e clientes vendedores externos.

### VE - Acredita que possa haver lugar à criação de marcas de imobiliário, dedicadas a segmentos específicos?

AM - Acredito na especialização de algumas marcas para os segmentos do imobiliário de luxo, investimento e turismo residencial, mas, para que a oferta seja no imediato de excelência, são necessários atributos distintivos, como qualificação do mediador, gestor do negócio, equipa comercial, ferramentas de gestão científica do marketing e talento para o relacionamento com "prospects" e consumidores.

### VE - Que tendências mais acentuadas poderemos esperar do franchising, dada a conjuntura económica actual e previsível?

AM - A incerteza a nível mundial é tanta que é impossível prever cenários, muito menos, gerir planos rígidos. Tratando-se o franchising de um método de desenvolvimento empresarial que requer um adequado planeamento prévio no seu actual estado de maturidade em Portugal, estima-se que a corrente de tendências será um conjunto de elos redutivos financeiros, humanos e negociais.

Claramente, entrando-se em 2009 em baixa, obrigará os empreendedores a serem mais intra-empreendedores, mais inovadores, com decisões inteligentes na gestão das disponibilidades financeiras para o projecto do negócio, a desenvolverem numa estratégia de "low cost", a investirem

na revisão dos planos e sobretudo na eficiência, simplicidade processual e economia de tempos de serviço. É a hora da verdade para avaliar a sequência do ciclo de vida do conceito, melhorando a compreensão da formatação inicial para o actual cenário e conjuntura económica.

### Oportunidades "low-cost"

VE - Nos últimos anos o franchising tem crescido a um ritmo médio de 8% ao ano. Esta tendência manter-se-á ou poderá diminuir, face à esperada conjuntura económica negativa?

AM - 2009 será, para os empreendedores do franchising, um ano de confirmação, pressionando os empresários à consolidação orçamental. É melhor contar com uma realidade de recessão técnica. Todavia, apesar de algumas limitações que o sector possa enfrentar, obrigando à contracção e a pensar em traçar manobras desafiadoras contornáveis, as oportunidades estarão aí para os negócios de baixo investimento, para novos modelos que ofereçam uma resposta válida face a cenários de retracção e para marcas que procuram relações vitalícias.

A tendência de dinamismo manter-se-á com inovação, confiança, especialização e coerência, mais ainda com atitudes de empreendedorismo duro e puro, como as fusões de redes para conquista de maior dimensão de territórios e criação de economias de escala. O entendimento actual entre parceiros de rede, a administração dos conflitos internos e uma liderança comunitária, numa estratégia de homogeneização, são exigências para atrair novos aderentes e credibilizar o modelo e atratividade de cada marca, seduzindo para relações de longo prazo.

### VE - Existem sectores que poderão destacar-se?

AM - Há, actualmente, no nosso país, mais de 70 sectores de actividade em sistema de franchising. A emergência de novos conceitos de negócios manter-se-á com o surgimento de novas marcas para segmentos específicos, como a distribuição postal, as energias renováveis, ecologia, especialidades para o público feminino, segmento sénior e masculino com poder de compra, bem informado e com tempo para os cuidados de beleza e rejuvenescimento, saúde e medicinas alternativas, serviços domiciliários, lo-

jas de roupa para o público criança, e jovem. Uma outra oportunidade virá do sector da agricultura, onde uma relação sinérgica entre interior, empresariado e franchising constituirá uma perspectiva de expansão para unidades agrícolas em declínio produtivo. Devido à retracção, a tendência será no alargamento da oferta de alternativas para bens duradouros e/ou "trapo" usado, exposto em ambiente distinto e conferindo-lhe um toque de novo.

### Norte de África e Médio Oriente em alta

VE - O aparecimento de novas marcas, de origem nacional, manter-se-á também ou, pelo contrário, serão as marcas internacionais a crescer no nosso país?

AM - É uma tendência de há anos. Em 2007, havia 257 marcas portuguesas para um total de 507 franchisadores, confirmando o crescimento das marcas lusas de um terço para mais de metade das marcas, superando as estrangeiras. O universo do comércio individual, sofrendores de há muito do avanço de novos modelos de comercialização/distribuição, é um alvo a estimular pelas marcas nacionais no sentido de atrair novos empresários para o franchising, aproveitando a implantação geográfica actual, os espaços próprios existentes e aproveitar a carteira de clientes, evitando os erros do passado do estabelecimento de relações a qualquer custo.

VE - A internacionalização das marcas portuguesas tem sido assinalada repetidamente como uma estratégia a seguir. Esta deverá continuar em 2009?

AM - O estudo da Global Retail Development Index da Consultora A.T. Kearney destaca as oportunidades de internacionalização das marcas portuguesas para países do Norte de África e do Médio Oriente. Angola é um mercado promissor para todos os sectores. O sector da restauração, energia, saúde e têxteis são sectores em alta. Tunísia e Argélia são destaques para as marcas nacionais, estimando um crescimento perto dos 6%. Existem casos de escolha dos mercados dos Emirados e Dubai para as marcas nacionais de têxteis.

A emergência de novos conceitos de negócios manter-se-á com o surgimento de novas marcas para segmentos específicos

MARC BARROS  
marcbarros@vidaeconomica.pt

## FORMAÇÃO ESPECIALIZADA EM FRANCHISING NA UAL

Desde há dois anos que a gestão de franchising é tema do MBA da Universidade Autónoma de Lisboa. Álvaro Monteiro é académico, com especialização em Engineering e Marketing & Business management; Gestor Sénior de Management & Marketing e Consultor People & Business desde 1982. Para além disso, é o coordenador científico das áreas de imobiliário e comércio geral nos MBA em Gestão Imobiliária e MBA em Gestão Franchising da Universidade Autónoma de Lisboa - Business School.

Este curso sofrerá uma reformulação para 2009, no sentido de "formar e fortalecer profissionais com qualificação

sólida para os desafios e dinamização das alternativas e novos modelos de comércio/distribuição e franchising".

Os alunos participantes no programa executivo em estratégias comerciais da Escola de Gestão & Negócios da UAL podem "personalizar a sua educação para desenvolverem os pontos fracos e abordarem as suas limitações através de workshops facultativos que desenvolvem as suas capacidades". O benefício da inovação no MBA será "direccionar os seus alunos para projectos reais que usem o empreendedorismo comercial, recorrendo a práticas empresariais para resolver problemas empresariais mais

abrangentes".

O aluno do programa de estratégias comerciais "encontrará formas de ampliar o impacto positivo da gestão ao trazer objectivos não só comerciais mas sociais à administração tradicional direccionada para o lucro, tudo numa prática com base em princípios de sustentação, relacionamento, sociais e liderança comunitária". Segundo Álvaro Monteiro, "o balanço foi positivo nos vectores da inovação, avaliação do pioneirismo e sugestões. Inovar logo na semente do segundo ano. Em franchising acelerar aberturas é crucificação, não inovar é cremação".

