

Negócio n

pressrelease

Pagamentos

Pay Up arranca na Roménia

●●● A PayUp, uma rede europeia de serviços electrónicos de conveniência, começou a operar na Roménia. A filial vai permitir aos consumidores romenos carregar telemóveis pré-pagos e pagar de contas de água e luz, operadoras de telecomunicações e outras empresas de serviços, por exemplo.

Imobiliário

Lar investe no Zen Park

●●● O Grupo Lar Portugal lançou a primeira fase do empreendimento residencial Zen Park, no Lumiar, em Lisboa. O empreendimento é inspirado num conceito zen e na teoria do feng shui e representa um investimento de 45 milhões de euros.

Telemóvel

Páginas Amarelas

●●● As Páginas Amarelas estrearam-se com uma nova plataforma via Internet, onde é possível aceder a qualquer informação, produto ou serviço disponibilizado pela empresa. Com este produto, pretende ir ao encontro do ritmo dos utilizadores, em constante mobilidade.

Informática

Chip7 lança "é-para todos"

●●● A Chip7 está a vender portáteis Acer por 149 euros, com acesso à Internet de banda larga, fornecido pela Kanguru. As prestações que englobam já as comunicações podem ser repartidas em 18, 24 ou 36 vezes, a partir de 44,90 euros. Na adesão é oferecido um pack de produtos informáticos, no valor de 500 euros: o multifunções da Lexmark 3550, o Panda Antivirus, o Corel Paint Shop Pro X2, o WordPerfect Office X3, uma mala e uma pen drive de 1GB, além do rato.

Ovos

Unilever recebe prémio mundial

●●● A Unilever Jerónimo Martins recebeu o prémio "Bons Ovos 2008", atribuído pela Compassion in World Farming (CIWF), organização internacional líder na protecção dos animais de criação. Este prémio distingue as empresas europeias que não se aprovisionam de ovos de galinha criadas em gaiolas ou que tencionam fazê-lo até 2012, como é o caso da Unilever.



Estética e cabeleireiro num só espaço é a proposta desta jovem empresa

Nova forma de olhar o mercado da estética

REDE DE FRANCHISING NACIONAL JUNTA CABELEIREIRO E ESTÉTICA
MARCA CRIOU CONCEITO 'LOW-COST' PARA SE DIFERENCIAR

Ana Paula Lima

Aliar serviços de cabeleireiro a tratamentos de estética foi o ponto de partida para a criação da BodyConcept, há três anos. O conceito desenvolvido por três empresários assenta na expansão dos centros em franchising e, neste momento, é formado por uma rede de 36 unidades, que este ano deverá facturar 6,5 milhões de euros. Até Dezembro, a empresa espera ter 43 centros abertos e 55 entregues. "O mercado de estética e cabeleireiro, em Portugal, estava numa fase embrionária há pouco mais de três anos, com poucas redes a funcionar de forma organizada", recorda Susana Martins, fundadora e administradora da BodyConcept.

A oportunidade existia, mas para resultar o conceito teria de se basear numa relação inevitável: a qualidade a preços acessíveis.

"A BodyConcept adoptou uma estratégia de qualidade, variedade de serviços de estética e cabeleireiro e preços acessíveis, logo com margens mais reduzidas, de forma a, para além de competir directamente com as redes existentes, poder criar e aumentar o mercado já por si promissor", explica Susana Martins.

A diferença do preço

Os preços são, na opinião da empresária, uma das principais diferenças da BodyConcept em relação a outros centros semelhantes. "Temos serviços inovadores e de qualidade com preços que vão desde os 2,50 euros, como tratamentos recomenda-

BodyConcept

Fundação: 2005

Sede: Lisboa

Actividade: Rede nacional de franchising de cabeleireiro e estética

Colaboradores: 300

Facturação: cinco milhões de euros, em 2007

Espaços: 36 em funcionamento e nove em processo de abertura

Serviços: Todos os serviços de cabeleireiro. Estética: tratamento de celulite, emagrecimento, gordura localizada, flacidez corporal e facial, manicura, pedicura, massagens, drenagem linfática, etc.

Clientes: Cinco mil

dos para a eliminação de celulite, gordura localizada, obesidade, flacidez do rosto e corpo, que em média no mercado custam entre 35 a 100 euros", salienta Susana Martins.

Para conseguir preços atractivos e mais baixos que os do mercado, a BodyConcept desenvolveu uma linha de produtos de estética exclusivos dos centros. "As marcas existentes no mercado trabalham com marcas de preços muito elevados, incompatíveis para um conceito de baixo custo. Assim, e apesar dos custos inerentes ao desenvolvimento de uma marca e de uma linha de produtos, optámos por fazê-lo para ter produtos de qualidade, constante inovação a preços acessíveis", explica a administradora.