

Turismo em alta

Em um período de ajuste econômico, o turismo se apresenta como um dos setores da economia que continua a crescer e atrair investimentos. Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostram que as franquias de turismo faturaram R\$ 2,4 bilhões no Brasil durante o segundo trimestre de 2015, quantia que representa um crescimento de 20% em comparação a

igual período do ano passado. Segundo o ministro do Turismo, Henrique Eduardo Alves, entre os fatores que mantêm as viagens aquecidas estão o câmbio favorável aos estrangeiros, a visibilidade conquistada pelo Brasil com eventos como a Copa do Mundo e a Olimpíada, além do fato de 2015 ser um ano atípico, com seis feriados emendados a finais de semana a mais do que em 2014.

As viagens ganharam um espaço cada vez maior nas atividades dos brasileiros, de acordo com Cláudio Tieghi, diretor de Inteligência e Mercado da ABF. “O consumidor assimilou os benefícios do turismo de modo que, mesmo com a economia em dificuldades, manteve-se o desejo de viajar”, diz Tieghi. “Pode ser uma viagem de menos dias, mais barata e para um local mais próximo, mas ele continua viajando”. O especialista disse também que há demanda dos turistas por atendimento personalizado, um grupo que deseja orientação para a compra e uma relação de confiança com os prestadores de serviço. “Por isso, as franquias do setor de turismo continuam crescendo.”



Tricampeão

O Rei do Mate foi premiado como uma das redes de franquias mais engajadas por ações de motivação do Brasil. O prêmio foi entregue na 3ª edição da premiação das Top 25 Franqueadoras Brasileiras, promovida pelo Grupo Bittencourt. Os vencedores foram anunciados no fim de agosto durante o 6º Fórum Internacional de Gestão de Redes de Franquias de Negócios, também promovido pela consultoria. Este é o terceiro ano consecutivo em que o Rei do Mate recebe o prêmio. No ano passado, o tema era inovação. Já em 2013, a conquista foi pelo relacionamento

com os franqueados. “Estamos muito felizes em sermos reconhecidos por três anos seguidos. É o reconhecimento de uma empresa que, além de oferecer produtos de qualidade, é engajada e busca estar sempre à frente do seu tempo”, explica João Baptista, diretor de franquias e expansão. O Rei do Mate é considerado a maior rede de produtos à base de mate do País e uma das maiores cafeterias no formato franchising, com 20 milhões de atendimentos anuais nas mais de 340 unidades da empresa espalhadas pelo Brasil. www.reidomate.com.br

Crescimento expressivo

A +Depil, que atua com fotodepilação e fototerapias, começou sua história em 2012. Atualmente, a rede possui 20 franquias pelo País e a previsão é de que sejam inauguradas mais 10 unidades até o final do ano. São três opções de franquias para quem pretende investir na marca: a partir de R\$ 8.500 (para o modelo de atendimento em domicílio) a R\$ 77.900 (modelo mais completo que abrange fotodepilação, fototerapias, depilação a cera e manicure). Seu prazo de retorno é de 8 a 18 meses, dependendo da franquia escolhida. A marca atua com o menor preço de mercado por sessão, equipamentos exclusivos de última geração com tecnologia que evitam a dor, além de ser a única rede de fotodepilação que oferece também o serviço de depilação a cera em seu portfólio. O franqueado tem apoio financeiro e consultoria full time desde a escolha do ponto até a inauguração, passando pelos treinamentos técnico, prático e comercial do negócio. www.maisdepil.com.br

Início da expansão

Os artistas Lucas Lucco, Anitta, Mc Gui-mê, Ludmila e Batoré (Cone Crew) já foram fotografados usando produtos com a marca Korova. A grife, criadora da calça mais famosa — e falsificada — do Brasil, agora tem uma loja na capital paulista. “São Paulo é o centro do País e a maior referência no nosso mercado”, diz Rafael ‘Korova’ D’Ávila, que criou a marca há dez anos. “Além disso, já temos muitos clientes de São Paulo que compram nossas roupas pelo site e sempre pedem uma loja física para viver a experiência da marca. Escolhemos a Rua Augusta, que tem tudo a ver com a Korova.”

A Korova nasceu em Florianópolis e, com sua vanguarda criativa, aliada à qualidade do produto e à comunicação direta com o público, encantou o Brasil todo. “Nunca pagamos nenhuma pessoa famosa para usar nossas roupas. Quem usa Korova

o faz porque realmente gosta do nosso produto”, orgulha-se Levi Pedroso, sócio de D’Ávila e diretor criativo da marca. A Korova tem a proposta de dar aos seus clientes acesso a produtos com personalidade e a um valor justo. Com uma velocidade de criação à frente do mercado, oferece uma linha variada de produtos, como calças, bermudas, camisetas, moletons e bonés, entre outros.

Nas lojas físicas, chamadas de Korova Kustom Store, o destaque é a possibilidade de experimentar a customização e a cocriação: uma impressora estampa camisetas e outras peças na hora, na própria loja. “As pessoas podem escolher entre uma de nossas 600 estampas ou até trazer a própria imagem e colocar nas camisetas, moletons e *hoodies*, criando uma peça exclusiva. www.korova.com.br

Marca global

A NYS Collection, franquia norte-americana de óculos, fundada em 1996, por dois nova-iorquinos, presente em mais de 40 países, com cerca de 1.500 pontos de venda, chegou ao Brasil em 2013 e, no ano seguinte, começou a franquiar. Atualmente com 14 lojas, a meta é alcançar 20 unidades no País até o fim de 2015. A rede oferece cinco linhas de óculos escuros (New York, Polarizada, Personality Clear, Kids e Elite) e uma linha de óculos de grau (Optical), e utiliza o modelo *touch and buy*, em que o próprio cliente pode manusear e escolher seu produto.

Um dos franqueados da marca é Evandro Moreira Nunes que, aos 50 anos, perdeu o emprego. Ele trabalhava em uma montadora no ABC como coordena-

dor de projetos e foi alvo das demissões no setor em meio à crise. O quiosque da NYS foi a opção que melhor se ajustou ao orçamento e expectativas de Nunes, que recorreu a reservas financeiras para abrir o negócio que opera desde junho em um shopping em Santo André. Apesar do cenário econômico atual, os negócios vão bem e, até dezembro, o novo empreendedor espera faturar R\$ 200 mil.

Além do treinamento oferecido pela franqueadora, o empreendedor recebe visitas regulares dos profissionais de campo da NYS, que vão até a loja oferecer suporte. O prazo médio de retorno do investimento de R\$ 118.500, incluindo taxa de franquia e estoque de 550 óculos, é de 20 meses. www.nysbrasil.com.br

