

Morana chega à ABF Franchising Expo com chancela inédita da Euromonitor de marca líder em bijuterias no país

Rede projeta chegar a 370 lojas até o fim de 2026 e mira investidores mais criteriosos e orientados por retorno financeiro

A **Morana** chega à **ABF Franchising Expo** deste ano com um argumento de peso para atrair novos investidores: a **chancela inédita da Euromonitor International** como a **marca líder de bijuterias do Brasil**. O reconhecimento internacional reforça a solidez da operação justamente em um momento em que o perfil do franqueado brasileiro passa por uma transformação e a análise criteriosa sobre rentabilidade ganha protagonismo na decisão de investimento.

Pela primeira vez, a Morana recebeu o reconhecimento da Euromonitor International, uma das principais empresas globais de pesquisa de mercado e inteligência de consumo, como **líder nacional no segmento de bijuterias**. O levantamento posiciona a marca mais de 10 pontos à frente da segunda colocada da categoria, consolidando sua liderança em um mercado altamente competitivo.

"Mais do que um reconhecimento de marca, essa chancela representa a consistência do nosso modelo de negócio. O investidor de hoje é muito mais criterioso. Ele analisa indicadores, compara rentabilidades e busca operações estruturadas, capazes de entregar retorno sustentável. Estar na liderança do mercado reforça que construímos um negócio sólido tanto para o consumidor quanto para o franqueado", afirma **Joe Ho Lee, fundador da Morana**.

Criada em 2002, a Morana se consolidou como uma das principais referências nacionais em acessórios femininos e segue acelerando seu plano de expansão. A expectativa é **encerrar 2026 com cerca de 370 operações espalhadas pelo país**.

Joe Ho Lee comenta que o perfil dos candidatos à franquia mudou significativamente ao longo dos últimos anos.

"Há alguns anos, muitos buscavam uma franquia como complemento de renda ou alternativa profissional. Depois, vimos a entrada de grupos econômicos e multfranqueados diversificando investimentos. Hoje, em um cenário econômico mais desafiador, o investidor voltou a olhar para franquias sob a ótica da rentabilidade comparada a outros ativos financeiros. Ele faz a conta na ponta do lápis e busca operações eficientes, previsíveis e com potencial consistente de retorno", diz.

A Morana busca atrair investidores com perfil empreendedor e afinidade com o universo da moda e do varejo. Com um modelo de operação altamente padronizado e automatizado, a rede acredita que candidatos engajados com o segmento conseguem desempenhar com excelência a gestão do negócio.

Interiorização impulsiona crescimento

A estratégia de expansão da Morana também tem avançado para além das capitais. A interiorização tornou-se um dos principais pilares de crescimento da companhia, acompanhando o fortalecimento econômico de cidades médias e regiões impulsionadas pelo agronegócio.

"A expansão responsável exige inteligência de mercado. Não buscamos apenas ampliar presença geográfica, mas garantir que cada nova unidade tenha condições reais de prosperar. Avaliamos potencial de consumo, desenvolvimento do varejo, perfil dos investidores locais e viabilidade operacional antes de cada implantação", explica Joe Ho Lee.

A distribuição das novas operações previstas contempla todas as regiões do país: 50% das inaugurações devem ocorrer no Sudeste, 15% no Sul, 15% no Nordeste, 10% no Centro-Oeste e 10% no Distrito Federal.

Entre as cidades que ilustram esse movimento, com inaugurações recentes e futuras, estão Cuiabá (MT), Ariquemes (RO), Petrolina (PE), Londrina (PR), Maringá (PR), Araguari (MG), Umuarama (PR), Blumenau (SC) e Conselheiro Lafaiete (MG), reforçando a aposta da rede em mercados com elevado potencial de consumo fora dos grandes centros urbanos.

Multifranqueados ganham espaço

A força da marca também se reflete na confiança dos próprios franqueados. Atualmente, a Morana possui 183 franqueados, dos quais 74 operam duas ou mais unidades — o equivalente a aproximadamente 40% da base, indicador que demonstra a capacidade de reinvestimento dentro da rede.

"Nosso crescimento é consequência de uma combinação entre marca forte, produto desejado e um modelo de negócio que entrega resultados. O reconhecimento da Euromonitor valida nossa liderança diante do consumidor, enquanto a recorrência de multifranqueados demonstra a confiança de quem conhece a operação por dentro", conclui Joe Ho Lee.

Raio-X da franquia Morana

Investimento inicial total: Loja de rua: a partir de R\$ 265 mil | Loja de shopping: a partir de R\$ 325 mil | Quiosque: a partir de R\$ 143 mil

Taxa de franquia: Loja de rua e shopping: R\$ 40 mil | Quiosque: R\$ 18 mil

Estoque inicial: Loja de rua: R\$ 60 mil | Loja de shopping: R\$ 90 mil | Quiosque: R\$ 50 mil

Despesas pré-operacionais e marketing inaugural: R\$ 15 mil

Lucratividade: Entre 10% e 20%

Rentabilidade média: Superior a 2,5% ao mês

Royalties: Inclusos no produto

Fundo de promoção: 3%

Mark-up líquido: A partir de 2,6

Prazo de retorno: Entre 24 e 36 meses

Metragem: De 20 m² a 45 m²

Sobre a Morana

Fundada em 2002, a Morana é autoridade em acessórios no Brasil e referência nacional no segmento de beauty jewelry. Com mais de 330 operações espalhadas pelo país, a marca pertence ao Grupo Morana e atua apoiada nos pilares de moda, variedade, custo-benefício e conexão com o consumidor, consolidando-se como uma das principais redes de acessórios femininos do mercado brasileiro.

Informações para imprensa:

Marcia Fonseca

MD Content.PR

marcia.f@md.com.br - (11) 96378 0821