

FRANQUIA

OPORTUNITIES

Jorge Coelho
ÚNICO Asfaltos

OPORTUNIDADE

EXCLUSIVIDADE E INOVAÇÃO

Invista na única franquia de ASFALTOS do mundo com a marca que mudou o setor

DESTAQUE 40 ANOS

Acompanhe a série
**'OS ESPECIALISTAS
DO FRANCHISING'**

NESTA EDIÇÃO

'Fintechização' | Consultoria Integrada
MicroFranquias | IA para franquias
Sustentabilidade **E MUITO MAIS**



FRANCHISING 2025-2026

Ajustar as velas ou construir novos barcos?

Por que algumas redes seguem de vento em popa enquanto outras seguem ancoradas?

*por João Cânovas**

Estamos chegando à reta final de 2025 e, este tem sido um dos anos mais desafiadores nos últimos tempos. De um lado, franqueados enfrentando queda de faturamento; de outro, redes encontrando dificuldade em expandir. O cenário macroeconômico não ajudou: os altos juros mantêm investidores mais cautelosos, com muitos preferindo deixar o dinheiro parado na renda fixa. E, apesar de ser inegável que investir em uma franquia, bem gerida, pode gerar retornos superiores aos de investimentos conservadores, é preciso lembrar que o risco é maior e o retorno muitas vezes mais demorado. E, claro, o modelo de franquia não roda sozinho – algo que muitos empreendedores de primeira viagem ainda não entenderam.

Mas a grande pergunta é: *Por que algumas redes seguem de vento em popa enquanto outras seguem ancoradas?*

Vamos analisar o que os números e os movimentos do mercado nos mostram: o levantamento mais recente da ABF, que traz o ranking das 50 maiores redes de franquias em operação no Brasil, revela alguns movimentos interessantes entre 2023 e 2024. O setor de alimentação segue como protagonista, mas com nuances importantes. Enquanto algumas marcas de fast-food reduziram operações, outras categorias dentro da alimentação – especialmente chocolaterias, sorveterias e conveniência – avançaram de forma consistente. Redes como Cacau Show (+10,6%), Chiquinho Sorvetes (+19,3%), Oggi Sorvetes (+10,3%), BR Mania (+6%), Shell Select (+5,6%), The Best Açaí (+54,8%) e Milky Moo Milkshakes (+53,7%) foram destaques. O que explica esse crescimento? Produtos de consumo acessível, alto apelo emocional e formatos enxutos que demandam menor investimento inicial. No segmento de moda e acessórios, vimos Lupo (+46%), Cresci e Perdi (+20%) e Chilli Beans (+10,8%) expandirem suas operações. A explicação pode estar na retomada do consumo e na força de marcas com identidade bem definida.

O setor de casa e construção também cresceu, com destaque para Decor Colors (+36,3%) e Lavateria (+49,6%), mostrando que serviços especializados e conveniência seguem em alta. Já em serviços financeiros e outros negócios, o destaque ficou para as microfranquias e modelos home based: Cotafácil (+86,7%), Azul Empréstimo (+88,9%) e Honest Market Brasil

***JOÃO CÂNOVAS é mentor em Gestão de franquias com mais de 31 redes atendidas e mais de 20 mil horas de consultoria prestada**



(+87,9%) lideraram com folga. A busca por novas fontes de renda e a entrada de empreendedores em negócios de baixo investimento explicam o boom.

Nem todos os setores conseguiram se segurar. Serviços automotivos, por exemplo, tiveram retração com Lubrax+ (-3,2%). Na saúde e bem-estar, redes tradicionais como OdontoCompany (-17%) e Oral Sin Implantes (-17,5%) perderam operações. A pressão por margens, mudanças regulatórias e a complexidade de gestão desses negócios podem ter pesado.

Até mesmo o setor de alimentação sentiu: Burger King (-7%) e AM/PM (-5,8%) tiveram quedas, refletindo uma mudança no comportamento de consumo e uma concorrência cada vez mais acirrada.

Por falar em comportamento de consumo, precisamos voltar os olhos para o cliente final, o consumidor, que é o leme que dá a direção de tudo. Com um cenário inflacionário, o consumidor se adapta com compras mais estratégicas, com um consumo mais consciente, migração e substituição de marcas e produtos, consumo pet, itens funcionais (saudabilidade), proximidade e conveniência através do consumo de bairro e maior digitalização do consumo com apps e marketplaces. A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) registrou um crescimento de 2,63% no consumo nos lares no primeiro semestre de 2025, em comparação com o mesmo período do ano anterior e projeta um crescimento acumulado de 2,7% no consumo dos lares para o ano de 2025. A entidade também não descarta que a inflação, a alta do dólar, a taxa de juros e o ritmo de crescimento do emprego venham impactar essa projeção “otimista”.

O que aprendemos com esses números?

Primeiro, que não basta ter marca forte – é preciso ter modelo enxuto,

adaptável e conectado com o consumidor. As redes que cresceram souberam ajustar produtos, oferecer conveniência e criar formatos atrativos para o investidor.

Segundo, que o investidor de franquias mudou. Com juros altos, ele está mais criterioso, busca negócios com menor risco, menor ticket de entrada e retorno mais rápido. É aqui que as microfranquias e modelos home based brilham.

Terceiro, que a gestão faz toda a diferença. Redes que mantêm proximidade com franqueados, investem em treinamento, marketing e suporte, e têm processos bem definidos tendem a suportar melhor momentos de incerteza.

E, por fim, que há espaço para novos mercados. O crescimento acelerado do mercado de mentorias para empresários nos últimos 18 meses é um exemplo claro de que, mesmo em cenários desafiadores, há oportunidades para quem enxerga tendências e se posiciona rapidamente.

Mas o que vem pela frente?

O franchising brasileiro é resiliente. As crises mostram quem está preparado e quem precisa se reinventar. 2025 reforça que a reputação da marca, o suporte ao franqueado e a capacidade de adaptação são essenciais para atravessar períodos de baixa e aproveitar as ondas de crescimento. E, como sempre, no centro de tudo, estão as pessoas: franqueadores, franqueados e clientes. Afinal, números são importantes, mas são as relações que sustentam uma rede.

O próximo ano trará seus próprios desafios, mas também novas oportunidades. A pergunta que cada rede precisa responder é: estamos preparados para ajustar as velas quando o vento muda ou estamos prontos para construir novos barcos?

Pode me chamar
no WhatsApp



APONTE SEU CELULAR

@novaeraestrategia