



Fatos & Ideias
comunicação



Copa impulsiona oportunidades para vending machines em arenas e eventos esportivos no Brasil



Crescimento do consumo rápido, busca por conveniência e avanço do autoatendimento colocam varejo automatizado no radar de clubes, arenas e grandes eventos

A contagem regressiva para a Copa do Mundo FIFA 2026 já começa a movimentar diferentes setores da economia — e o varejo automatizado aparece entre as tendências que devem ganhar força nos próximos ciclos de grandes eventos esportivos. Com a busca crescente por conveniência, rapidez e experiências sem fila, **vending machines começam a entrar no radar de arenas, centros esportivos, festivais e operações ligadas ao entretenimento de massa.**

A avaliação é do Grupo Avend, rede especializada em varejo automatizado que projeta faturar R\$ 45 milhões em 2026 e vê no universo esportivo uma das principais fronteiras de expansão do setor nos próximos anos.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o franchising brasileiro ultrapassou R\$ 300 bilhões em faturamento em 2025, impulsionado principalmente por operações mais enxutas, digitais e conectadas ao comportamento do novo consumidor. Já o mercado global de vending machines deve movimentar mais de US\$ 37 bilhões até 2030, segundo projeções internacionais do setor, puxado justamente pela demanda por autoatendimento e conveniência em ambientes de alto fluxo.

“O consumidor de eventos esportivos quer velocidade. Ele não quer perder tempo em filas durante um jogo, show ou evento. O varejo automatizado entra exatamente nesse ponto: entrega conveniência imediata em ambientes onde tempo e fluxo fazem toda diferença”, afirma Guilherme Álvares.



Fatos & Ideias
comunicação



Arenas esportivas, centros de treinamento, estádios, fan fests e eventos temporários concentram milhares de pessoas em janelas curtas de consumo — cenário considerado ideal para operações automatizadas.

Na prática, vending machines conseguem operar em locais estratégicos com menor necessidade de estrutura física, equipe reduzida e funcionamento contínuo, oferecendo desde bebidas e snacks até produtos de conveniência, itens personalizados e ativações de marca.

“O estádio moderno está se transformando em um ambiente de experiência. O torcedor quer praticidade, pagamento rápido, autonomia e consumo sem fricção. Isso conversa diretamente com a lógica do autoatendimento”, explica Guilherme.

Outro fator que acelera esse movimento é a digitalização do comportamento de compra do brasileiro. Pix, QR Code e pagamento por aproximação ampliaram a adesão ao consumo automatizado e reduziram barreiras para operações sem atendimento humano.

Segundo a Avend, **a vending machine também começa a ganhar relevância como canal de mídia e ativação comercial** dentro dos eventos esportivos.

As máquinas podem operar com design customizado, campanhas promocionais, integração com patrocinadores, distribuição de brindes, sampling de produtos e ações de fidelização ligadas aos clubes ou marcas parceiras.

“A vending machine deixa de ser apenas ponto de venda e passa a ser ponto de experiência. Ela pode funcionar como mídia física de alto impacto dentro de arenas e eventos”, diz o CEO.

A empresa já realizou operações piloto em eventos de grande fluxo ao longo de 2026 para validar comportamento de consumo e dinâmica operacional nesse tipo de ambiente. Os testes reforçaram o potencial do segmento para expansão futura da rede. Hoje, o Grupo Avend possui mais de 250 máquinas em operação no Brasil, distribuídas em 16 estados, e projeta alcançar entre 2 mil e 3 mil máquinas nos próximos anos.

Para sustentar a expansão, a empresa utiliza o AvendOS, sistema proprietário que monitora vendas, estoque, abastecimento e comportamento de consumo em tempo real.

“Grandes eventos funcionam como laboratório acelerado de consumo. Você consegue entender fluxo, horário de pico, produtos mais vendidos e comportamento do público



Fatos & Ideias
comunicação



em uma intensidade muito maior. Esses dados ajudam a construir operações mais inteligentes e rentáveis”, afirma Guilherme.

Além do futebol, a empresa também vê oportunidades em **festivais, feiras, shows, centros de convenções e eventos corporativos** — mercados impulsionados pela retomada do entretenimento presencial e pelo crescimento da economia da experiência.

“O varejo automatizado cresce junto com a aceleração da sociedade. Quanto maior o fluxo e menor o tempo disponível do consumidor, mais relevante esse modelo se torna. E poucos ambientes representam isso tão bem quanto o esporte e os grandes eventos”, conclui Guilherme Álvares.

Sobre a Avend

O Grupo Avend, já é a maior empresa nacional especializada na comercialização, manutenção e controle de máquinas de vendas automáticas, surgiu em 2015, com uma operação própria em São José do Rio Preto. Em 2025, começou sua expansão por meio do franchising e desde então soma com 113 máquinas próprias e 133 franqueadas, com o modelo Home Based, onde o franqueado consegue gerir seu negócio trabalhando de qualquer lugar. Com investimento inicial a partir de R\$ 55 mil, a rede possui um faturamento médio mensal de 7 a 10% sobre o valor inicial investido, e um prazo de retorno de 10 a 16 meses.

Serviço

33ª ABF Franchising Expo

Local: Expo Center Norte – Rua José Bernardo Pinto, 333

Vila Guilherme, São Paulo – SP

Quando: 24 a 27 de junho de 2026

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Fatos&Ideias Comunicação – fatoseideias@fatoseideias.com.br

Renata Brito - (17) 9 9107-4530 – renata@fatoseideias.com.br