

Sob comando do Grupo Trigo, Casa do Pão de Queijo retorna à ABF Franchising Expo após mais de uma década

Holding apresenta nova fase da marca apoiada por tecnologia exclusiva, cadeia de suprimentos integrada e ecossistema de franqueados multimarcas, projetando mais de 100 novos contratos em 2026

Depois de mais de uma década afastada da ABF Franchising Expo, a Casa do Pão de Queijo retorna ao principal evento do franchising brasileiro em 2026 integrada ao portfólio do Grupo Trigo — uma das maiores holdings de foodservice e franchising do país, presente em 26 estados brasileiros.

Adquirida pelo Grupo Trigo em fevereiro deste ano, a Casa do Pão de Queijo inicia um novo ciclo de crescimento, combinando seus quase 60 anos de história e reconhecimento junto aos consumidores com uma plataforma robusta de tecnologia, operação, cadeia de suplementos e expansão construída ao longo de décadas pelo grupo.

Na edição deste ano da feira, além de destacar a nova fase da Casa do Pão de Queijo, a companhia também apresentará oportunidades de investimento em outras marcas do portfólio, como Spoletto, Koni e ASA Açai — vencedora do prêmio de Melhor Açai do Ano no guia VEJA RIO Comer & Beber 2026.

“A ABF é uma oportunidade para mostrarmos a evolução do Grupo Trigo. Hoje somos muito mais do que um conjunto de marcas. Construímos uma plataforma de crescimento para empreendedores, que combina marcas fortes, tecnologia proprietária, cadeia de suprimentos integrada, indústria própria e um ecossistema cada vez mais relevante de franqueados multiunidade e multimarcas. A chegada da Casa do Pão de Queijo fortalece ainda mais essa proposta de valor”, afirma Tom Moreira Leite, presidente do Grupo Trigo.

A expectativa da companhia é ultrapassar a marca de 100 novos contratos assinados até o final de 2026, considerando todas as marcas do portfólio. O movimento reforça a estratégia de expansão nacional da holding, baseada em crescimento sustentável, ampliação da presença regional e desenvolvimento de diferentes formatos de negócio.

Em 2025, considerando também a receita gerada pelos restaurantes franqueados, o grupo alcançou faturamento de R\$ 2,43 bilhões, consolidando sua posição como uma das principais plataformas de franchising do setor de alimentação no Brasil.

“Seguimos apostando em modelos flexíveis, escaláveis e capazes de atender diferentes perfis de investidores. Nosso objetivo é criar oportunidades de crescimento para os franqueados e fortalecer cada vez mais o ecossistema das nossas marcas”, complementa Tom.

Casa do Pão de Queijo inicia nova fase apoiada na força do ecossistema Trigo



Com quase seis décadas de trajetória, a Casa do Pão de Queijo retorna à feira em um momento de transformação e reposicionamento. A estratégia combina a força emocional de uma das marcas mais tradicionais do país com novos investimentos em produto, experiência do consumidor, tecnologia e expansão.

Entre os pilares dessa nova fase está a evolução do portfólio, com destaque para a nova receita do pão de queijo, principal símbolo da marca e protagonista da estratégia de retomada. Desenvolvida para elevar ainda mais a experiência do consumidor, a novidade reforça a ambição da rede de voltar a ser reconhecida como a principal referência em pão de queijo do Brasil.

A marca também passa a contar com uma estrutura ampliada de suporte aos franqueados, beneficiando-se de toda a expertise operacional construída ao longo dos últimos anos. Um dos diferenciais dessa integração é a incorporação da plataforma proprietária de fidelidade e relacionamento com clientes desenvolvida pela holding. A solução permitirá à Casa do Pão de Queijo aprofundar o conhecimento sobre seus consumidores, aumentar a recorrência de compra, personalizar ofertas e fortalecer o relacionamento com sua base de clientes.

A rede também passa a integrar uma cadeia de suprimentos unificada, apoiada por processos centralizados de compras, logística e abastecimento. Além disso, contará com o suporte da operação industrial do Grupo Trigo em Volta Redonda (RJ), responsável pela produção de itens estratégicos para diversas marcas do portfólio. O modelo gera ganhos de escala, maior eficiência operacional e padronização para toda a rede.

Outro destaque é a ampliação das oportunidades para franqueados multiunidade e multimarcas, movimento que vem crescendo dentro da franqueadora. Atualmente, diversos franqueados, operam mais de uma marca do portfólio, capturando sinergias operacionais, compartilhando estruturas e ampliando o potencial de retorno sobre o investimento.

“A Casa do Pão de Queijo é uma marca extremamente querida pelos brasileiros. Nosso desafio é preservar toda essa história e, ao mesmo tempo, acelerar seu crescimento utilizando as capacidades que construímos no Grupo Trigo ao longo dos últimos anos. Estamos falando de tecnologia, supply chain, expansão, desenvolvimento de franqueados e excelência operacional”, afirma Luan Oliveira, diretor da Casa do Pão de Queijo.

Novos formatos impulsionam a expansão

Entre as novidades apresentadas na feira, destaca-se o lançamento de novos modelos de negócios voltados à expansão das marcas da holding, com formatos mais versáteis, acessíveis e adaptáveis a diferentes perfis de operação. Entre os destaques está o modelo Kart, novidade dentro do portfólio da companhia, desenvolvido para operações mais compactas, dinâmicas e de fácil implementação, disponível para as marcas ASA Açaí e Casa do Pão de Queijo.

Outro destaque dos modelos é o mini quiosque de ASA Açaí, desenvolvido para operações mais enxutas, de rápida implementação e com investimento mais acessível para diferentes



perfis de investidores. O formato foi pensado para atender tanto empreendedores que desejam iniciar no franchising quanto investidores em busca de expansão com estruturas mais compactas e eficientes.

O formato store in store que reúne Koni e Spoleto em uma mesma operação é outra aposta da holding na feira. O modelo otimiza custos, ampliando possibilidades de atuação dentro do restaurante e oferecendo mais eficiência para os franqueados. A proposta permite, assim, compartilhar estrutura, equipe e despesas operacionais, aumentando o potencial de rentabilidade e diversificando a oferta ao consumidor.

Lançado no último ano, o Spoleto Piccolo também segue sendo uma das apostas de novos formatos do Grupo Trigo. O modelo, mais compacto e com menor investimento inicial, permite à marca chegar a cidades menores, de até 200 mil habitantes, além de pequenos shopping centers e supermercados, por exemplo.

“Acreditamos que o futuro da expansão passa pela combinação entre marcas fortes, tecnologia, eficiência operacional e flexibilidade de formatos. É isso que estamos construindo no Grupo Trigo e é essa visão que queremos compartilhar com os empreendedores que visitarem a ABF Expo”, conclui Tom Moreira Leite.

Sobre o Grupo Trigo

O Grupo Trigo - holding 100% brasileira fundada em 1999 e dona do Spoleto, Koni, Gendai, China in Box e Gurumê, além da 2V Deli e Conveniência, ASA Açaí, Pizzaria Spoleto e Casa do Pão de Queijo - é o maior grupo de franquias que oferece comida de verdade no país e um dos maiores operadores de comida asiática do mundo, através dos seus restaurantes e delivery. Hoje, são cerca de 700 restaurantes espalhados de norte ao sul do país, além de suas marcas 100% digitais com vendas majoritariamente online para delivery, fábrica e distribuidora próprias e linha de produtos voltados ao varejo. Com o objetivo de democratizar a boa culinária, as marcas Trigo oferecem uma comida saborosa, bem elaborada e com ótimos insumos por um preço justo e acessível.

Serviço

ABF Expo Franchising 2026

Endereço: Expo Center Norte/Rua José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme (SP)

Data e Horário: De 24/06 das 10h às 18h, 25/06 e 26/06, das 13h às 21h e 28/06, das 11h30 às 18h30

Estande Grupo Trigo: Rua B 003

Assessoria de Imprensa - Approach Comunicação

Ana Beatriz Tavares – anabeatriz.tavares@approach.com.br | (21) 99630-6688

Antônio Ribeiro – antonio.ribeiro@approach.com.br | (21) 97149-0111

Taysa Porcino – taysa.porcino@approach.com.br | (21) 98029-9896