

Franquias abrem fronteiras pelo País e mostram que os bons negócios estão em cidades de todos os tamanhos



Marcas investem em inteligência de mercado, comunicação com seus públicos, flexibilidade de adaptação aos diferentes perfis de consumo, em destaque para os ligados ao agro. Na ABF Franchising Expo 2026, elas apresentam essas estratégias ao público do evento

São Paulo (SP), junho de 2026 – Avanço no interior e Região Norte, sinergia com o agronegócio e difusão dos pontos alternativos. Esses são alguns dos movimentos evidenciados pelo Ranking das 30 Cidades do Franchising Brasileiro em Faturamento, realizado pela ABF - Associação Brasileira de Franchising, o que se reflete também nos planos de negócios dos expositores da ABF Franchising Expo 2026, que ocorre de 24 a 27 de junho no Expo Center Norte.

Com dados referentes ao primeiro semestre de 2025, o estudo das 30 Cidades aponta um cenário de desenvolvimento econômico, fortalecimento regional e adaptação dos modelos de negócio das redes às novas dinâmicas do consumo dos diversos mercados pelo país. De acordo com a entidade, as franquias já estão presentes em 70% dos municípios brasileiros, ante 61% em 2024.

Entre as 30 cidades ranqueadas, 16 são capitais e 14 não-capitais, refletindo o avanço das franquias em municípios médios e o fortalecimento de polos regionais. Embora as capitais ainda concentrem 76% do faturamento, as não-capitais concentram 24% – sendo 12% do interior de São Paulo.

Entre os motivos para este movimento, estão os custos mais baixos, a concorrência menor, contato mais próximo com os clientes e tecnologia remota para gestão e impulsionamento do negócio. Confira abaixo cases de como as marcas participantes da ABF Expo estão adaptando e inovando em seus negócios para adentrar cada vez mais o Brasil.

Agrobar - Seu avanço acontece graças ao agronegócio por criar polos de consumo altamente qualificados e exigentes. Marca do Fancore Group, a Agrobar estruturou uma operação sob medida para municípios com mais de 100 mil habitantes. Ao internalizar uma gestão macro de inteligência de dados geográficos combinada a rituais de controle qualitativo rigorosos e suporte tecnológico centralizado, a rede valida a viabilidade de converter o forte poder de compra regional em negócios escaláveis e de alta previsibilidade financeira, demonstrando que a força da interiorização reside na sinergia entre a eficiência do franchising e a cultura do campo.

Avend - O Grupo Avend estrutura sua expansão nacional com foco em cidades médias, pequenos municípios e regiões ligadas ao agronegócio, adaptando operação, logística e estratégia comercial. A rede aposta em um modelo de microfranquia com operação enxuta, gestão remota via tecnologia e baixo custo operacional, permitindo crescimento em localidades onde o varejo tradicional enfrenta limitações de escala. Presente em 16 estados brasileiros, direciona sua expansão principalmente para pólos industriais, hubs logísticos, hospitais, universidades e regiões impulsionadas pelo agro, onde há fluxo concentrado de pessoas e baixa oferta de conveniência.

Casa Bauducco - A capilaridade da rede de franquias segue em ritmo consistente, impulsionada pela diversificação de formatos e pela atuação em múltiplos clusters estratégicos, como shoppings, ruas, prédios comerciais, aeroportos, universidades, espaços de eventos, hospitais e power centers. Além da expansão geográfica, a Casa Bauducco fortalece sua atuação de crescimento sustentável com políticas comerciais voltadas tanto à atração de novos investidores quanto ao reinvestimento dos atuais franqueados. Para novos franqueados, a empresa mantém condições comerciais competitivas, com taxa de franquia de R\$ 60 mil, royalties de 6% e investimento estimado entre R\$ 600 mil e R\$ 900 mil por unidade, reforçando o compromisso da marca com uma expansão qualificada.

CEBRAC - O agronegócio fortalece a economia de cidades médias e pequenas, ampliando a demanda por profissionais de logística, essenciais para o escoamento da produção, como também está mudando a estratégia de expansão de franquias pelo país. A logística é uma das áreas mais estratégicas para o agronegócio brasileiro e atividades como armazenagem, gestão de estoques, transporte, distribuição e planejamento da cadeia de suprimentos são fundamentais para reduzir perdas e otimizar operações, mas há escassez de mão de obra. Redes educacionais como o CEBRAC, que tem curso prático em logística, tem adaptado sua atuação para atender às demandas dessas regiões.

Cellep - Com 60 anos de história, o Cellep vem adaptando seu modelo de franquias para expandir a atuação em cidades médias e pequenas por meio de operações mais flexíveis e sustentáveis. A rede desenvolveu formatos capazes de operar a partir de quatro salas de aula, reduzindo a necessidade de grandes estruturas físicas e ampliando a viabilidade do negócio fora dos grandes centros. Outro destaque é o Cellep Light, modelo mais acessível com mensalidades a partir de R\$ 299, criado para atender alunos que buscam mais flexibilidade de tempo e investimento.

FarMelhor - A expansão para cidades de médio e pequeno porte faz parte da própria trajetória da rede, que nasceu e se consolidou no interior do país, onde a farmácia desempenha um papel fundamental no acesso à saúde. Com 96 operações em cidades de até 50 mil habitantes, o modelo da marca tem se comprovado altamente sustentável em mercados onde as grandes redes frequentemente enfrentam desafios logísticos e operacionais. A rede observa potencial significativo tanto na conversão de farmácias independentes, que buscam suporte, tecnologia e inovação para fortalecer seus negócios.

Fiserv - A Fiserv tem investido fortemente na interiorização do franchising com a Clover, sua plataforma de gestão e pagamentos, que oferece flexibilidade para diferentes perfis de negócio, suporte 24x7 e integração a um marketplace de automação, permitindo que empreendedores regionais operem de forma eficiente e conectada. O lançamento da fábrica da Clover no Brasil, localizada em Betim, Minas Gerais, tem como objetivo acelerar a distribuição nacional, garantindo maior capilaridade e preços competitivos para o empreendedor que deseja expandir em cidades médias, pequenas e regiões ligadas ao agronegócio. Com o apoio da FedEx, a logística chega até mesmo a áreas remotas.

Giraffas - A expansão para cidades de médio e pequeno porte e regiões impulsionadas pelo agronegócio faz parte de uma estratégia de crescimento conectada ao avanço econômico regional. Entre os exemplos está o avanço no Norte, com cinco novas unidades previstas e continuidade da expansão em estados como Tocantins e Pará. Outro destaque é o Nordeste,

que receberá cinco inaugurações, incluindo operações em estados como Bahia, Ceará e Piauí. No Centro-Oeste, onde o agronegócio impulsiona renda, consumo e desenvolvimento urbano em diversas cidades, estão previstas duas novas operações, reforçando a estratégia de acompanhar polos econômicos em expansão. Já no Sul, a previsão de seis inaugurações fortalece a presença em mercados regionais estratégicos. O modelo do Giraffas permite adaptação a diferentes perfis de cidades e consumo. O crescimento é sustentado, ainda, por investimentos estruturais de R\$ 8,5 milhões em tecnologia.

Grupo BITTENCOURT - De acordo com a consultoria, a expansão fora dos grandes centros não é apenas geográfica; ela exige adaptação do formato, leitura regional e capacidade de conectar marcas às necessidades reais de economias locais. São necessários formatos de lojas compatíveis com a realidade local, leitura precisa do perfil de consumo e capacidade de ajustar oferta, operação e atendimento às dinâmicas econômicas de cada região. Nas localidades onde o agro movimentava a produção rural, ocorre também o aumento da demanda por comércio, serviços especializados, logística, crédito, saúde, educação, construção civil e soluções voltadas à melhoria da qualidade de vida.

Jorge Bischoff - Atualmente mais de 30% das lojas da rede estão localizadas em municípios onde o agro se destaca como setor importante da economia, sendo responsáveis por aproximadamente 30% do faturamento da marca. Em 2025, a rede inaugurou uma unidade em Campo Grande (MS), um dos principais polos do setor no País, e pretende ampliar ainda mais sua presença nessas localidades, com a abertura prevista de cerca de seis novas lojas em regiões ligadas ao agronegócio nos próximos dois anos, reforçando sua estratégia de expansão nacional.

Mapfry - A Mapfry, plataforma brasileira de geomarketing, ajuda franqueadoras a identificar cidades-polo, avaliar potencial de mercado para que possam chegar aos formatos mais adequados para cada território. A expansão bem-feita começa na leitura correta do mercado, bem antes da análise de ponto comercial. É preciso tomar cuidados adicionais e evitar abrir unidade apenas porque a cidade “está crescendo”, porque a dinâmica das cidades menores envolve identificar municípios que concentram consumo próprio e atraem demanda de cidades vizinhas.

Microlins - A Microlins, rede pertencente ao Grupo MoveEdu, tem como plano de expansão ampliar sua presença em cidades com potencial de crescimento econômico. A rede oferece cursos profissionalizantes, de graduação e pós-graduação reconhecidos pelo MEC nas áreas de Tecnologia, Gestão, Saúde e Inglês, formações que atendem às necessidades de diversos setores econômicos, incluindo empresas ligadas à cadeia do agronegócio. Disponibiliza ensino nas modalidades presencial, semipresencial e EAD e acompanha o desenvolvimento econômico das cidades, contribuindo para a formação de mão de obra qualificada e para a geração de oportunidades em regiões que vêm ganhando cada vez mais relevância.

Morana - A interiorização é um dos pilares da expansão da Morana, impulsionada pelo crescimento econômico de cidades médias e regiões ligadas ao agronegócio. Para identificar esses mercados, a rede conta com uma equipe de expansão dedicada a analisar indicadores econômicos, potencial de consumo, desenvolvimento do varejo, perfil dos investidores locais e viabilidade da operação. A marca aposta no franchising responsável, buscando garantir que cada nova unidade tenha potencial para se desenvolver de forma sustentável e rentável para o franqueado. Com a meta de chegar a 370 lojas no Brasil até o fim do ano, a marca tem ampliado sua presença em todas as regiões do país. A Morana investe em diferentes formatos de operação, como lojas de rua, lojas de shoppings, quiosques, adequando sua presença às características e oportunidades de cada mercado.

Peça Rara Brechó - A marca avança na interiorização de sua rede ao combinar tecnologia, eficiência operacional e formatos flexíveis de franquia para ampliar sua presença em cidades de médio e pequeno porte. A rede desenvolveu o modelo Pocket, com apenas o setor feminino e lojas de 100 m², com foco em municípios com população entre 80 mil e 300 mil habitantes. O formato reduz o investimento inicial, amplia a capilaridade da rede, leva o conceito de moda circular a novos públicos e cria oportunidades de empreendedorismo local. A iniciativa integra o plano de crescimento da empresa, que pretende alcançar 300 lojas até 2030.

Sicredi - A expansão das franquias para cidades médias e pequenas acompanha uma transformação econômica observada em diversas regiões do país. Impulsionadas pelo agronegócio, essas localidades têm registrado aumento da renda, do

consumo e da atividade empresarial. Os recursos gerados no campo impulsionam setores como comércio, serviços, saúde, educação e varejo. Segundo o IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) da agropecuária cresceu 11,7% em 2025 na comparação com o ano anterior, tornando-se o principal destaque da economia brasileira. Com mais de 3 mil agências no país, o Sicredi tem ampliado sua área de atuação. Apenas em 2025, inaugurou 190 novas agências, reforçando sua estratégia de proximidade e atendimento consultivo. Hoje, a instituição financeira cooperativa detém 28% de participação no mercado de pequenas empresas, atendendo cerca de 427 mil CNPJs em todo o Brasil.

SERVIÇO

33ª ABF Franchising Expo

Local: Expo Center Norte – Pavilhões Branco e Verde

Endereço: Rua José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme – São Paulo – SP

Quando: de 24 a 27 de junho de 2026

Horário de Funcionamento:

- > Quarta-feira (24/06) – das 10h às 18h
- > Quinta e Sexta-feira (25 e 26/06) – das 13h às 21h
- > Sábado (27/06) – das 11h30 às 18h30

Preço do Ingresso Online: R\$ 120

Preço do Ingresso na Bilheteria do Evento: R\$ 140

Cada ingresso é individual, intransferível e dá direito a uma credencial válida para acesso aos 4 dias do evento.

Informações ao público: visitante.abf@informamarkets.com.br e no chat do website

Website: www.abfexpo.com.br

Fotos de edições anteriores: <https://www.flickr.com/photos/134212753@N06>

Importante: A **ABF Franchising Week** passa a ser composta por três eventos a partir deste ano: a **Convenção Nacional de Franqueados ABF** (exclusiva para franqueados de marcas associadas à ABF, dia 21/06), o **Franchising Summit Brasil** (dias 22 e 23/06) e a **ABF Franchising Expo** (dias 24 a 27/06). Mais informações em www.abf.com.br.

Sobre a ABF Franchising Expo

Realizada pela Associação Brasileira de Franchising, promovida e organizada pela Informa Markets, a ABF Franchising Expo reunirá, em sua 33ª edição, expositores dos mais diversos segmentos, tais como: alimentação, cosméticos, ensino profissionalizante e idiomas, prestação de serviços, vestuário, decoração, esportes e lazer, acessórios pessoais e calçados, dentre outros. A exposição ocupará os Pavilhões Branco e Verde do Expo Center Norte, na capital paulista. Com o objetivo de facilitar a busca e seleção mais adequada de pontos comerciais pelos investidores, a Feira conta com empresas administradoras de shoppings centers e fornecedores das redes de franquias entre seus expositores. Além da exposição das marcas, a Feira proporciona aos interessados ingressar no universo das franquias e a participação em palestras gratuitas sobre diversos aspectos do franchising na Arena do Conhecimento. A feira compõe a programação da ABF Franchising Week – uma semana de imersão no universo das franquias –, que a partir de 2026 passa a incluir também a Convenção Nacional de Franqueados ABF, além do ABF Franchising Summit Brasil, dois dias de conteúdo qualificado ministrado por especialistas do setor e de outras áreas. Mais informações no site: www.abfexpo.com.br.

Sobre a ABF

A ABF – Associação Brasileira de Franchising é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1987, que representa oficialmente o sistema de franquias brasileiro. O setor registra um faturamento anual superior a R\$ 301,7 bilhões em 2025, mais de 202 mil operações e cerca de 3,3 mil marcas de franquias espalhadas por todo o Brasil. Além disso, o franchising brasileiro responde por mais de 2% do PIB e emprega diretamente mais de 1,760 milhão de pessoas. Atualmente com mais de 1.700 associados e cobrindo todo o território nacional por meio da seccional Rio de Janeiro e de regionais (Centro-Oeste, São Paulo Capital e Grande SP, Interior de São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, Norte e Nordeste, e Sul), a entidade reúne franqueadores, franqueados, advogados, consultores e demais fornecedores e stakeholders do setor. Não sendo um órgão regulador, o propósito da ABF é fomentar o franchising brasileiro, nacional e internacionalmente, para que ele se mantenha próspero, sustentável, inovador, inclusivo, [íntegro](#) e ético. A Associação dedica-se a aperfeiçoar o sistema de franquias brasileiro por meio da capacitação de pessoas em diversos cursos presenciais e online, do estímulo

à inovação, da disseminação das melhores práticas, da representação junto às diversas instâncias públicas e divulgação dos resultados do setor. Acompanhe as notícias da ABF na newsletter [quinzenal e gratuita](#).

Sobre a Informa Markets

A Informa Markets conecta pessoas e mercados por meio de soluções digitais, conteúdo especializado, feiras de negócios, eventos híbridos e inteligência de mercado, construindo uma jornada de relacionamento e negócios entre empresas e mercados 365 dias por ano. Presente em mais de 30 países, atua há mais de 29 anos na América Latina, e conta hoje com três unidades de negócios: Brasil, México e Latam Hub, responsáveis pela entrega de mais de 30 eventos híbridos, portais de notícia e plataformas digitais de conexão e negócios. Para saber mais, acesse: www.informamarkets.com.br.

Informações à Imprensa:

DFREIRE Comunicação e Negócios



Rafael Machado - rafael@dfreire.com.br

Regina Teixeira - regina@dfreire.com.br

Fabiola França - fabiola@dfreire.com.br

Denise Aleluia - denisealeluia@dfreire.com.br

Nathália Lima - nathalia@dfreire.com.br

WhatsApp: (11) 97399-0031 - www.dfreire.com.br