

Rei do Mate apresenta lojas compactas, lançamento de cardápio e nova estratégia de crescimento para 2026

Novos modelos compactos de franquias, entrada estruturada no café da manhã e reformulação do cardápio marcam nova fase de crescimento da marca

Rei do Mate chega à ABF Franchising Expo 2026 apresentando ao mercado uma estratégia que combina inovação em produtos, novos formatos de operação e ampliação de oportunidades para franqueados. Em um momento em que busca acelerar sua presença em diferentes ambientes de consumo, a rede aposta em modelos compactos de lojas, na expansão da oferta para o café da manhã e em um cardápio reformulado para sustentar seu plano de crescimento nos próximos anos.

A participação na maior feira de franquias do mundo acontece em um momento positivo para a rede. Após encerrar 2025 com faturamento superior a R\$ 410 milhões, a rede projeta alcançar entre R\$ 450 milhões e R\$ 460 milhões em 2026 e ampliar sua presença nacional para cerca de 365 unidades.

O principal destaque para a ABF será o lançamento nacional dos novos modelos de lojas compactas, desenvolvidos para levar a marca a locais onde o formato tradicional encontrava limitações de espaço ou operação.

Os formatos de lojas Compacta Independente e Compacta Remota permitem a implantação de unidades em universidades, centros empresariais, galerias comerciais, prédios corporativos, aeroportos e outros ambientes de alta circulação. Com operações simplificadas, os modelos ampliam o potencial de crescimento dos atuais franqueados e abrem novas possibilidades para investidores.

Segundo Antonio Carlos Nasraui, CEO do Rei do Mate, a iniciativa representa uma evolução natural da estratégia da companhia.

"Nosso modelo tradicional continua sendo a principal frente de expansão da rede. Os formatos compactos surgem como uma oportunidade complementar para ampliar nossa presença em locais onde o consumidor busca conveniência e rapidez. Estamos criando novas possibilidades para os franqueados crescerem junto com a marca e ocuparem espaços estratégicos que antes não eram viáveis para uma operação convencional", afirma.

A novidade chega ao mercado após uma fase de testes bem-sucedida. As primeiras operações apresentaram desempenho acima das expectativas tanto em vendas quanto em rentabilidade, acelerando os planos de expansão da companhia.

Além dos novos formatos, a rede aproveita a feira para apresentar ao mercado seu novo cardápio, resultado de um amplo processo de atualização voltado às transformações do comportamento de consumo.

A reformulação introduz categorias alinhadas às tendências de saudabilidade e bem-estar, como bebidas proteicas à base de whey protein e colágeno, além da entrada do matcha em versões quentes e geladas. O projeto também fortalece linhas já consolidadas, como cafés, cappuccinos, chocolates, açais e os tradicionais mates, que seguem como símbolo da identidade da marca.

Uma das principais apostas para ampliar o fluxo de clientes está na criação de uma plataforma estruturada de café da manhã. A novidade incorpora opções como a Torrada Petrópolis, omeletes e preparações à base de ovos, permitindo que a rede amplie sua participação em um dos períodos mais relevantes para o setor de alimentação.