

GUIA DE FRANQUIAS

PEQUENAS
**Empresas
& Negócios**
GRANDES

ÚNICO COM PESQUISA EXCLUSIVA
EDIÇÃO
2026 / 2027
37º ANO
SERASA EXPERIAN



1000

FRANQUIAS

E O RANKING
DAS 371
MELHORES
REDES DO PAÍS



JUN/JUL 2026 - Nº 426 - R\$ 39,00
Carta Trinitária Federal Assinada 4.663

AS ESTRATÉGIAS
DAS 105 MARCAS
5 ESTRELAS

PASSO A PASSO
DO INVESTIMENTO:
FINANÇAS, CONTRATO,
PONTO COMERCIAL
E TEST DRIVE

TENDÊNCIAS DE
12 SETORES
DA ECONOMIA

O QUE VEM POR
AÍ EM INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL,
MICROFRANQUIAS
E MULTIFRANQUEADOS

Da entrega de móveis
à distribuição de alimentos?

AÍ É BONGO!



Movement that inspires



Ines249

4
ANOS DE GARANTIA

OU 100.000 KM

REVISÕES
A CADA
15.000 KM



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

KIA BONGO 2027.

Para toda versatilidade que o seu negócio precisa, aí é Bongo.



NO BOB'S, CRESCER FAZ PARTE DO CARDÁPIO.

Com quase **75 anos** de tradição e mais de **40 no franchising**, o Bob's segue conquistando **reconhecimentos do mercado** e dos seus franqueados.

Seja parte da rede e cresça junto!



Referência em
**Sanduíches e
Milk Shakes**



Mais de **1000**
pontos de
venda com
atuação
nacional em
todos os
estados e
no DF



Rede com
mais de **280**
franqueados
e média de
4 unidades
por operador



Modelos de
negócio
diversificados,
presentes em
diferentes
pontos de
contato com
o consumidor



Suporte
estruturado,
marketing
always on e
foco em
rentabilidade
para o
franqueado

Ines249

Bob's

TEM SENTIR ESSE SABOR

Para mais
informações,
escaneie o
QR code.



artplan

SUMÁRIO

		10	CARTA DA EDITORA
CENÁRIO	14		
Franchising desafia juros altos, avança acima da economia e do varejo e mira expansão de até 10% em 2026		22	ANÁLISE
			Da avaliação de documentos à conversa com atuais e ex-operadores, saiba o que investigar para decidir por uma marca
AUTOCONHECIMENTO	34		
Confira as competências e os comportamentos que as redes esperam de um potencial franqueado		42	RELAÇÃO
			Alinhamento entre as partes é decisivo para o sucesso, mas exige expectativas claras e suporte consistente
FINANÇAS	50		
Investimento inicial é apenas o primeiro passo; desafio é manter a operação saudável até o retorno do capital investido		64	TECNOLOGIA
			Entre uso estratégico e testes, inteligência artificial ganha espaço nas franquias, mas ainda gera dúvidas sobre sua adoção
MICROFRANQUIAS	72		
Com investimento mais baixo e modelo testado, formato pode ser uma porta de entrada para o empreendedorismo		80	MULTIFRANQUEADOS
			Cinco empreendedores mostram que crescer vai além de abrir unidades e exige foco, controle e profissionalização
METODOLOGIA	87		
Conheça o júri e os critérios usados para eleger as melhores franquias do Brasil		88	FRANQUIA DO ANO
			Divino Fogão - Cozinha da Fazenda alia crescimento acima do setor, avanço no delivery, estreia internacional e novos formatos
MELHOR MICROFRANQUIA	94		
Com mapeamento de territórios e abertura a multifranqueados, Kumon mira expansão além das atuais 1,6 mil unidades		100	DESTAQUES
			Constance, 5àSec e Yes! Idiomas alcançam as maiores notas nos indicadores avaliados pela Serasa Experian
	SETORES		
ALIMENTAÇÃO	102		
		114	CAFETERIA E CONFEITARIA
CASA E CONSTRUÇÃO	120		
		124	COSMÉTICOS, PERFUMARIA E FARMÁCIA
CULTURA E LAZER	128		
		132	ENSINO DE IDIOMAS
SAÚDE E BEM-ESTAR	136		
		146	SERVIÇOS AUTOMOTIVOS
SERVIÇOS DE LIMPEZA E DE CONSERVAÇÃO	150		
		156	SERVIÇOS GERAIS
TREINAMENTO E CURSOS	162		
		166	VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS
NAVEGADOR	172		
Veja quais indicadores analisar para comparar redes e fazer uma escolha mais segura		174	
1.000 FRANQUIAS PARA AVALIAR	218		ATORES DO FRANCHISING
			Os principais participantes desse ecossistema

EMPREENDA *com propósito* E NA MELHOR MICROFRANQUIA DO PAÍS.

Dê o próximo passo na sua carreira com a segurança de um modelo de negócios premiado, reconhecido e eleito a **MELHOR MICROFRANQUIA DO BRASIL** pela 6ª vez, que conquistou pela 17ª vez consecutiva o **Selo 5 Estrelas de Melhores Franquias do Brasil**.



PRESENTE
EM MAIS DE
60 PAÍSES

MAIS DE
1.600
UNIDADES
NO BRASIL

MAIS DE
200 mil
ALUNOS NO BRASIL

INVESTIMENTO
INICIAL
A PARTIR DE
R\$ 50 mil

RETORNO DO
INVESTIMENTO
18 a 24 meses



Ser um **franqueado Kumon** é unir a solidez de uma franquía premiada à satisfação de contribuir para o desenvolvimento de centenas de alunos.



**Seja um
franqueado
Kumon.**

Acesse o QR Code e saiba mais.

SEJA FRANQUEADO DA MAIOR REDE DE SORVETES SOFT DO BRASIL



Modelos de Negócio



Loja Tradicional



Loja de Rua



Loja de Shopping



Quiosque Interno



Módulo Externo



Quiosque Externo



+ 45

anos de história



+ 1000

unidades



Presente nos
27
estados
brasileiros



+ 38
milhões de
clientes atendidos



+ 71
milhões de
sorvetes vendidos
ao ano

UM NEGÓCIO QUE ENCANTA CLIENTES EM TODAS AS ESTAÇÕES



Selo PEGN 5 Estrelas 2026
Premiação conquistada por vários anos consecutivos, consolidando nossa performance, gestão e resultados consistentes no mercado de franquias.



Selo ABF 2026
Reconhecimento que reafirma, novamente, as boas práticas, a solidez e a excelência do nosso modelo de franquia.



Rebranding do Ano 2025
Uma conquista que reforça a evolução e a modernização contínua da marca.

**Saiba mais sobre o nosso negócio
e venha pra Chiquinho®**

chiquinho.com.br/seja-um-franqueado



CHIQUINHO®

CONFIANÇA em NÚMEROS

Em tempos de inteligência artificial, a tecnologia parece responder a todas as dúvidas, oferecendo fórmulas prontas e abundância de informação. Mas se tem uma coisa que a IA não faz é construir credibilidade. Isso só existe quando pessoas e empresas falam, contam, mostram. E se deixam avaliar.

No prêmio Melhores Franquias do Brasil, as marcas informam à Serasa Experian e a PEGN dados de performance, expansão e suporte. O franqueado revela a sua percepção sobre fazer parte da rede. Esse grande conjunto de dados dá origem a notas que, por sua vez, viram cotações em estrelas. Aquelas que atingem o nível de excelência são premiadas por seu desempenho, qualidade e avaliação acima da média do franqueado.

Nesta edição, participaram da análise 371 marcas. Dessas, 249 abriram unidades em 2025, ante 208 no ano anterior. A média de crescimento em receita passou de 32,6%, em 2024, para 37,4%, em 2025. Tivemos o número recorde de 105 franquias com cotação de 5 estrelas. Os dados de expansão e faturamento mostram que, apesar do dinheiro caro e do consumo contido, mais redes inauguraram lojas e aumentaram sua receita. O franchising segue atraindo capital e empreendedores.

Não faltam opções: o mercado brasileiro tem cerca de 3 mil marcas em operação. Mas adquirir uma franquia é fazer uma aposta de longo prazo, com confiança no futuro do negócio.

No processo de escolha, o candidato a franqueado deve ultrapassar as primeiras camadas e investigar a fundo a força da marca, o suporte oferecido à rede, a inovação e a visão estratégica.

O Guia de Franquias de Pequenas Empresas & Grandes Negócios tem como diferencial reunir dados aprofundados, avaliações dos franqueados e informações comparáveis. Traz as estratégias das franquias premiadas e uma lista de mais de mil marcas para análise. Além das informações sobre as redes participantes, reunimos reportagens que ajudam o futuro franqueado a avaliar oportunidades, entender os desafios da operação e tomar decisões conscientes.

Mais do que apontar as marcas que crescem, este guia procura mostrar quais fazem isso com qualidade, consistência e reconhecimento de quem está na ponta. Porque, no fim das contas, é isso que transforma dados em confiança. Um abraço,



Mariana Iwakura

EDITORA-CHEFE



MARIANA IWAKURA



@MARI_IWAK



Red Balloon

Inglês para voar alto.



É o que temos a dizer aos **franqueados** das mais de 75 unidades que constroem o **sucesso da Red Balloon** conosco.



Somos **4 estrelas** no prêmio Melhores Franquias do Brasil 2026.



Faça parte dessa história.
Seja um proprietário Red Balloon.



DIRETOR GERAL: Frederico Zoghhaib Kachar
DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO DE AUDIÊNCIA E COMERCIAL: Tiago Afonso
DIRETOR NACIONAL DE NEGÓCIOS: Samuel Sabbag
DIRETORIA EDITORIAL: Daniela Tófoli e Maria Fernanda Delmas



REDAÇÃO PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS
DIRETORA EDITORIAL DE MARCAS DE ECONOMIA E NEGÓCIOS: Maria Fernanda Delmas
EDITOR-CHEFE: Mariana Iwakura
EDITOR-EXECUTIVA: Juliana Ventura
EDITOR-ASSISTENTE: Paulo Gratão
REPÓRTERES: Luana de Andrade, Rafaela Souza e Rebecca Silva
ESTAGIÁRIOS: Felipe Lessa e Victória Miranda
COLABORADORES: Bruna Fontes, Edson Valente, Lara Silbiger, Mauro Silveira e Mônica Kato (texto); Patricia Trudes da Veiga e Raquel Bocato (edição); Lais Rigotti (revisão); Samuel Rodrigues (ilustração)

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO
DIRETOR: Rodrigo Buldrini
EDITORES-ASSISTENTES DE ARTE: Clayton Rodrigues e Daniel Pastori
DESIGNERS: Felipe Hideki Yatabe e Pablo Gonzalez
ESTAGIÁRIO: William Mota
COLABORADORES: Luiz Henrique Lula e Thea Severino (design)

MERCADO ANUNCIANTE
SEGMENTOS: FINANCEIRO – INDÚSTRIA/ENERGIA – SERVIÇOS PÚBLICOS SOCIAIS
DIRETOR DE NEGÓCIOS: Emiliano Morad Hansenn **GERENTE DE NEGÓCIOS:** Catarina Augusta Pedrosa dos Santos
COORDENADORA DE NEGÓCIOS (PUBLICIDADE LEGAL): Francimaria Pacheco da Silva Santos
COORDENADOR DE NEGÓCIOS: Fabio Bastos Ferreira de Andrade **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Fabiana Sales Torres, Gabriel Dória, Juliana Fernandes, Livia Navas, Luciana Simon e Renata Ritzmann

SEGMENTOS: EDUCAÇÃO – MONTADORAS – VAREJO – TELECOM – TECNOLOGIA – ELETRÔNICOS – ENTRETENIMENTO – SHOPPING – MÍDIA
DIRETORA DE NEGÓCIOS: Lillian Cassamassimo Balma **COORDENADORA DE NEGÓCIOS:** Flávia Marangoni
EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS: Gilson Gerst Motta, Karina Penachio Primon, Lucas Cunha, Michelle Milane e Renata de Carvalho

SEGMENTOS: MODA – BELEZA – HIGIENE DOMÉSTICA E PESSOAL – DECORAÇÃO – SAÚDE – CIAS AÉREAS – TURISMO – PUERICULTURA – ALIMENTOS E BEBIDAS – OUTROS
DIRETORA DE NEGÓCIOS: Roberta Fairbanks **COORDENADORA DE NEGÓCIOS (DECORAÇÃO):** Fátima Regina Ottaviani
COORDENADORA DE NEGÓCIOS (ENTRETENIMENTO, SAÚDE E TURISMO): Selma da Costa
COORDENADOR DE NEGÓCIOS (ALIMENTOS E BEBIDAS): Cesar Augusto Picchi Daltozo
EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS: André Frasca Scorvo, Eliana Lima Fagundes e Jessica Arslan

ESCRITÓRIOS REGIONAIS
SEGMENTOS: AGRONEGÓCIO – IMOBILIÁRIO – INFRA/LOG
DIRETOR DE NEGÓCIOS/REGIONAIS: João Carlos Meyer **GERENTE DE NEGÓCIOS:** Diana Maes
COORDENADORA DE NEGÓCIOS (AGRONEGÓCIO, IMOBILIÁRIO, INFRA/LOG): Cristiane Nogueira
EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS: Ana Carolina Lima e Rodrigo Kanno

RIO DE JANEIRO
DIRETOR DE NEGÓCIOS: Eduardo Salvador **GERENTES DE NEGÓCIOS:** Alessandra de Oliveira Correa Fernandes (VAREJO – SAÚDE), Darlene Bastos Campos Machado (ALIMENTOS E BEBIDAS – INDÚSTRIA), Fábio Paz Lago (BETS) e Monica Monnerat C. da Gama e Silva (BELEZA – MODA – SHOPPING) **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Beatriz dos Santos Alves, Cláudio Gomes Santiago Borges, Daniela Nunes Lopes, Kalinka Martins Valadares de Araújo, Milena Dutra Pinho Nunes e Paula Veluk

COORDENADOR DA ÁREA PME: Jorge Gualacy **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Andressa Ribeiro, Carla Vianna, Elaine Minarine, Flavia Rinaldi, Miguel Fernandes e Nelma Gomes

DIRETOR DE NEGÓCIOS (GOVERNO – SERVIÇOS PÚBLICOS SOCIAIS – ENERGIA): Luiz Fernando Manso
EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS: Alex Marins e Robert de Souza Correa (ENERGIA) e Claudia Cubeiro (GOVERNO)

BRASÍLIA
DIRETOR DE NEGÓCIOS: Luiz Fernando Manso

DESENVOLVIMENTO COMERCIAL
G.LAB: Silvia Rogar
PROJETOS ESPECIAIS (RJ/SP): Leonardo André
EVENTOS (RJ/SP): Daniela Valente

OPERAÇÕES COMERCIAIS
GERENTE DE OPERAÇÕES COMERCIAIS: Anderson Góes Silva

NOSSOS VALORES

Fundada há 37 anos, a Revista **Pequenas Empresas & Grandes Negócios** tem por missão ajudar pessoas inovadoras a transformar ideias em grandes realizações. As reportagens da revista apresentam oportunidades de negócios para micro, pequenas e médias empresas e têm o compromisso de informar o que há de mais moderno em conceitos de gestão, marketing, estratégia, finanças e tecnologia.

- Acreditamos que é possível **fazer aquilo que você gosta**. E lucrar com isso
- Acreditamos que é possível ter lucro criando um ambiente de trabalho saudável, inspirador e causando um **impacto positivo na sociedade**
- Acreditamos na inovação e na **força criativa** que vêm das novas empresas
- Acreditamos no empreendedorismo como **pilar essencial** para uma economia equilibrada e para uma **melhor distribuição de riquezas**
- Acreditamos que o empreendedorismo pode e deve ser promovido e ensinado nas escolas de todo o país, para **despertar talentos** e habilitar os cidadãos a administrar seus negócios
- Acreditamos no empreendedorismo como chave para a **realização de sonhos**
- Acreditamos que o empreendedorismo está alinhado com a visão de mundo (trabalho com diversão e senso de propósito) das **novas gerações**
- Acreditamos que **compartilhar conhecimento** produz experiências mais ricas
- Acreditamos que a informação precisa, clara e de qualidade seja um instrumento capaz de **transformar e aperfeiçoar** empreendedores, empresas e relações de trabalho
- Acreditamos que todas as empresas, independentemente do tamanho, devem adotar práticas **ambientalmente corretas** e gerar lucro de modo sustentável

DESEJA FALAR COM A EDITORA GLOBO?

ATENDIMENTO:

4003-9393 | www.sacglobo.com.br

VENDAS CORPORATIVAS E PARCERIAS:

11 3767-7226 | parcerias@edglobo.com.br

PARA ANUNCIAR:

11 3736-7205
publicidade@edglobo.com.br

NA INTERNET:

www.assinieglobo.com.br

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO:

11 3767-7005 | venda_conteudo@edglobo.com.br

ASSINATURAS:

4003-9393
www.sacglobo.com.br

EDIÇÕES ANTERIORES:

O pedido será atendido pelo jornaleiro ao preço da edição atual, desde que haja disponibilidade de estoque. Faça seu pedido na banca mais próxima.

PARA SE CORRESPONDER COM A REDAÇÃO:

penni@edglobo.com.br



O QUE É O G.LAB

O G.Lab elabora conteúdos de qualidade patrocinados por empresas que contratam seus serviços. Esses conteúdos são identificados por expressões como "apresenta", "apresentado por", "oferecimento", "especial publicitário", "conteúdo publicitário", "publeditorial" e "promo".



O Bureau Veritas Certification, com base nos processos e procedimentos descritos no seu Relatório de Verificação, adotando um nível de confiança razoável, declara que o Inventário de Gases do Efeito Estufa - Ano 2011, da Editora Globo S.A., é preciso, confiável e livre de erro ou distorção e é uma representação equitativa dos dados e informações de GEE sobre o período de referência, para o escopo definido, foi elaborado em conformidade com a NBR ISO 14064-1:2007 e Especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS é uma publicação mensal da EDITORA GLOBO S.A.
 Rua Gerivatiba, 207 – Butantã – São Paulo (SP) – CEP 05501-030 – Tel. 11 3767-7000. Distribuidor para todo o Brasil: Dinap - Distribuidora Nacional de Publicações.
 Impressão: Log & Print Gráfica e Logística S/A - Rua Joana Foresto Storani, 676 - Distrito Industrial Vinhedo - SP

O Brasil já conhece a
Rede de Restaurantes

Água Doce

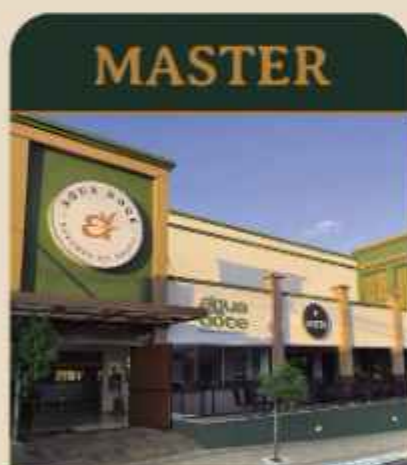


Agora é a sua vez de fazer parte dessa história.



Invista em uma rede premiada, com tradição, inovação e suporte completo ao franqueado.

Mais do que abrir um restaurante, você ingressa em uma rede consolidada que combina gastronomia, gestão e experiência de mercado. Com formatos adaptáveis e suporte contínuo, a Rede de Restaurantes Água Doce oferece a estrutura necessária para transformar investimento em crescimento.



MASTER

O modelo clássico da Água Doce.

Restaurante completo para quem busca uma operação robusta e alto potencial de faturamento.



EXPRESS

Mais agilidade, menor estrutura.

Formato enxuto, ideal para galerias, supermercados e centros comerciais.



DELIVERY

O crescimento do consumo em casa.

Operação focada em entregas e retiradas, com menor investimento inicial e alta escalabilidade.



REI DO ESCONDIDINHO

Uma operação complementar.

O campeão de vendas, com várias opções de recheios, no modelo delivery, multiplicando as oportunidades de venda.

Seja o próximo franqueado de uma das redes mais reconhecidas do *franchising* brasileiro.

Água Doce Franchising

☎ 14 3441-2321 📞 14 99194-9989 | 14 99661-4479

✉ aguadoce@aguadoce.com.br 🌐 www.aguadoce.com.br





CENÁRIO

CONTRA O VENTO

Franchising desafia juros altos, supera economia e varejo
e mira expansão de até 10% em 2026

TEXTO **BRUNA FONTES** ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

Crescer contra o vento virou uma prova de resistência para o franchising brasileiro. Em 2025, as franquias avançaram apesar dos juros elevados, do crédito mais caro e de um consumidor mais cauteloso. O faturamento nominal subiu 10,5%, acima do desempenho da economia brasileira e do varejo, na comparação com 2024. Para 2026, as redes projetam alta entre 8% e 10%, embora a Selic ainda encareça o custo do dinheiro e influencie a decisão de quem pretende abrir um negócio.

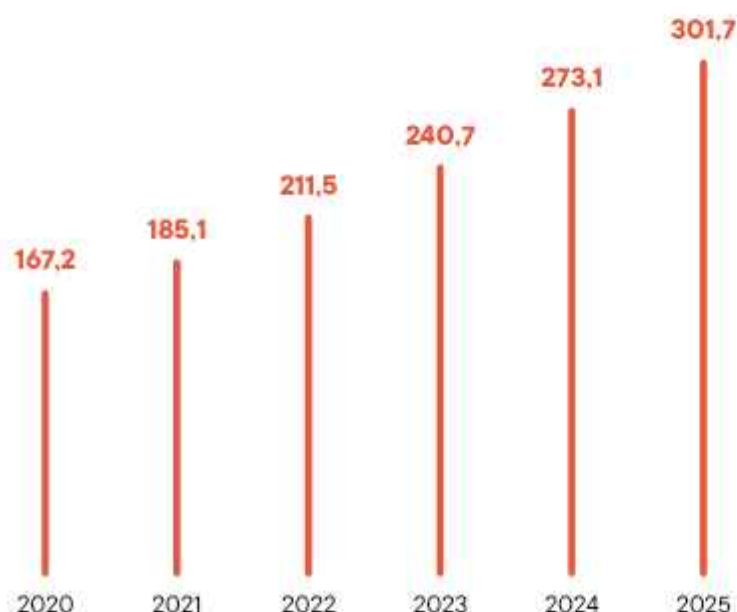
A explicação passa pela capacidade financeira e pela maturidade do sistema. “É resiliente, porque gera caixa tanto para o franqueado como para o franqueador”, afirma Tom Moreira Leite, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF). “Além disso, é um modelo de empreendedorismo assistido, em que os operadores das unidades não estão sozinhos – contam com marca, processos, inteligência de mercado e escala; isso reduz risco e aumenta eficiência, especialmente nos momentos mais desafiadores.”

O ambiente de consumo também contribuiu. A melhora nos indicadores de emprego e renda deu fôlego às vendas, mas não explica, sozinha, o avanço em 2025. O segmento chegou mais maduro ao período, com operações integradas e maior capacidade de combinar loja física, canais online, entregas ao cliente e inteligência de dados. Segundo Leite, houve aceleração em digitalização, delivery e estratégia multicanal, “ampliando a capacidade de gerar receita em diferentes frentes”.

Nem todas as marcas, porém, crescem com o mesmo fôlego. Segundo Eduardo Terra, cofundador da consultoria de varejo BTR Varese, as redes com melhor performance são aquelas que investem em adaptação a novos comportamentos de consumo, inovação, inteligência artificial e estrutura financeira com baixo endividamento. “São pontos que os franqueados também devem seguir para ter bom desempenho”, observa. “Atentar para a transformação do modelo de negócio, da gestão e dos hábitos é a chave para olhar para o futuro.”

FATURAMENTO RECORDE

Franchising atinge, pela primeira vez, a marca de R\$ 300 bilhões (em bilhões de R\$)



10,47%

FOI O CRESCIMENTO DO FATURAMENTO DO SETOR EM 2025, EM RELAÇÃO A 2024

10,1%

FOI A ALTA DO FATURAMENTO NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2026 (R\$ 72,7 BILHÕES) NA COMPARAÇÃO COM O MESMO PERÍODO DE 2025 (R\$ 65,96 BILHÕES)

8% a 10%

É A EXPECTATIVA DE AUMENTO DE FATURAMENTO EM 2026

CENÁRIO

BÚSSOLA PARA O INTERIOR

A interiorização segue como uma das principais rotas de crescimento. As redes avançam para cidades de médio e pequeno portes, muitas vezes com formatos de baixo investimento e mais ajustados ao perfil de consumo local. A expansão do setor foi bem distribuída pelo país em 2025, com Sudeste e Sul ainda à frente em volume de unidades, enquanto Nordeste, Centro-Oeste e Norte ganharam relevância nas aberturas, como mostra o mapa ao lado.

A maior capilaridade, porém, conviveu com uma redução no número de redes sediadas ou atuantes nas regiões de um ano para o outro. Segundo a ABF, essa queda está relacionada a fatores como encerramento de atividades, mudança de sede para outro estado ou incorporação por outra empresa. "Esse panorama reflete a busca por adequação operacional, revisão de planejamento estratégico e movimentos de fusões e aquisições", diz Leite.

Na avaliação de Adir Ribeiro, CEO da Praxis Business, esse cenário também traduz a adaptação das redes às novas demandas dos consumidores e à integração entre os canais físicos e digitais. "Vão ficando os mais competentes e preparados", pontua.

CUSTO DO DINHEIRO NO RADAR

Para o setor de franquias, o atual patamar da Selic cria um ambiente híbrido: desafiador no curto prazo, mas com perspectiva de alívio gradual em 2026. Terra pondera que "anos seguidos de juros muito elevados são preocupantes porque agravam o endividamento das famílias e reduzem a renda disponível para o consumo".

Além disso, o crédito mais caro pode afastar candidatos a franqueado. "Juros altos dificultam a expansão das redes porque inibem a tomada de risco", avalia Ribeiro. Para se adaptar, as franqueadoras apostam em formatos mais leves e acessíveis, como microfranquias, operações compactas e modelos híbridos. Nesse contexto, o perfil desses novos integrantes no franchising também está mudando. "São pessoas mais experientes ou com visão de negócios, que buscam oportunidade de ter bom retorno", finaliza.

5 TENDÊNCIAS PARA OS PRÓXIMOS ANOS

- Crescimento das microfranquias
- Fortalecimento dos multifranqueados
- Expansão internacional de marcas brasileiras
- Maior integração entre canais físicos e online
- Avanço das práticas ESG (governança ambiental, social e corporativa)

CRESCIMENTO DO FRANCHISING X INFLAÇÃO

Variação nominal do setor (em %) x IPCA (em %)



EM 2025

3.297 REDES ESTAVAM EM FUNCIONAMENTO NO BRASIL, REPRESENTANDO UMA RETRAÇÃO DE **0,1%** EM RELAÇÃO A 2024

202.444 UNIDADES FRANQUEADAS ESTAVAM EM OPERAÇÃO, UM AVANÇO DE **2,4%** ANTE O ANO ANTERIOR

1,76 MILHÃO DE EMPREGOS FORAM GERADOS PELO SETOR, O QUE CORRESPONDE A UMA EXPANSÃO DE **2,5%** NA COMPARAÇÃO COM O ÚLTIMO PERÍODO

*EXPECTATIVA
FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING,
COM BASE NO BOLETIM FOCUS

Ter uma marca que potencializa as suas vendas: a receita certa do seu sucesso.

Seja um franqueado Cacau Show, a maior franquía do Brasil.



Mais de 38 anos de história, quase 5 mil franquias e um só objetivo: fazer você empreender com segurança e propósito. Tenha ao seu lado a força de uma marca sólida que evolui todo dia com transparência, escuta e ação. E faz você crescer junto.

Confira as vantagens de ser um franqueado Cacau Show:



Multicanais de atendimento: loja física, delivery, canais digitais, venda direta e vendas corporativas.



1º lugar em experiência do consumidor, por Mercado 5 Consumo e IBEVAR.



Retorno financeiro: payback estimado em até 24 meses.



Maior investimento em mídia no país entre marcas de chocolate.



Para todo perfil de investidor: opções de lojas a partir de R\$ 64.900.



Acompanhamento contínuo: suporte integral para todas as lojas do Brasil.

Acesse cacaushow.com.br/franquia
e saiba mais sobre nossos modelos de negócios.
© [/negocioscacaushow](https://www.instagram.com/negocioscacaushow) | cacaushow.com.br



CENÁRIO

Mapa de distribuição pelo Brasil

Número de redes diminui em todas as regiões em 2025; Norte registra o recuo mais expressivo

NORTE

OPERAÇÕES

2024	2025
9.683	9.699

REDES ATUANTES

2024	2025
1.780	1.522
	QUEDA DE 14,5%

REDES COM SEDE NA REGIÃO

2024	2025
25	24
	QUEDA DE 4%

SETORES QUE MAIS CRESCERAM

- ALIMENTAÇÃO FOOD SERVICE | 9,5%
- CASA E CONSTRUÇÃO | 5,1%
- HOTELARIA E TURISMO | 4,5%

CENTRO-OESTE

OPERAÇÕES

2024	2025
18.330	18.595

REDES ATUANTES

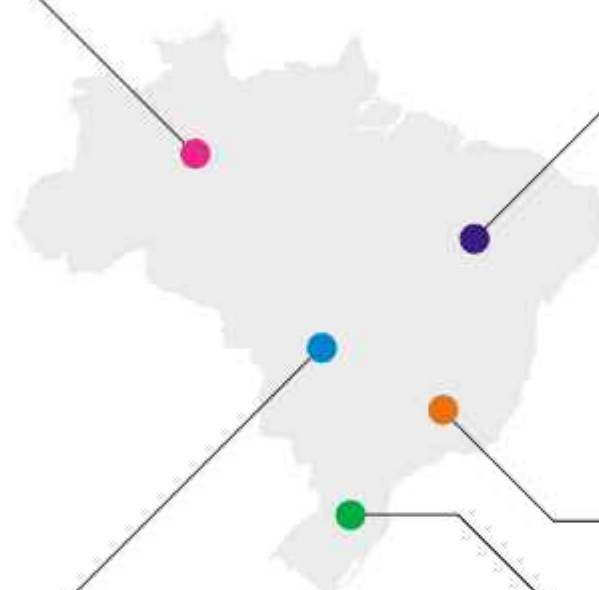
2024	2025
2.067	1.851
	QUEDA DE 10,4%

REDES COM SEDE NA REGIÃO

2024	2025
167	168
	AUMENTO DE 0,6%

SETORES QUE MAIS CRESCERAM

- HOTELARIA E TURISMO | 13,8%
- ALIMENTAÇÃO FOOD SERVICE | 7,4%
- CASA E CONSTRUÇÃO/ ENTRETENIMENTO E LAZER | 6,6%



NORDESTE

OPERAÇÕES

2024	2025
28.479	28.898

REDES ATUANTES

2024	2025
2.105	1.880
	QUEDA DE 10,7%

REDES COM SEDE NA REGIÃO

2024	2025
239	248
	AUMENTO DE 3,8%

SETORES QUE MAIS CRESCERAM

- LIMPEZA E CONSERVAÇÃO | 24,3%
- ALIMENTAÇÃO FOOD SERVICE | 7,3%
- SAÚDE, BELEZA E BEM-ESTAR | 4,5%

SUDESTE

OPERAÇÕES

2024	2025
105.765	108.903

REDES ATUANTES

2024	2025
2.909	2.811
	QUEDA DE 3,4%

REDES COM SEDE NA REGIÃO

2024	2025
2.158	2.118
	QUEDA DE 1,9%

SETORES QUE MAIS CRESCERAM

- LIMPEZA E CONSERVAÇÃO | 9,4%
- MODA | 6,8%
- ALIMENTAÇÃO FOOD SERVICE | 6,6%

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING

PIONEIRISMO CONTÁBIL E FISCAL: 1º FRANQUIA COM IA

Empresas
e NegóciosMELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

2026

A MAIOR FRANQUIA DE CONTABILIDADE E TRIBUTOS DO BRASIL, E A ÚNICA PREPARADA PARA OS DESAFIOS DA REFORMA TRIBUTÁRIA

O mercado da contabilidade mudou e você sabe disso.
Com **Meu CFO**, o agente executivo da Dr. Fiscal, entregamos
da contabilidade estratégica ao tributário inteligente.

6 milhões

regras tributárias no data lake

1785

profissionais técnicos

+320

unidades no Brasil

SEJA A DR. FISCAL DA SUA CIDADE

drfiscal.com.br [/doutorfiscal](https://www.instagram.com/doutorfiscal)
[/doutorfiscal](https://www.facebook.com/doutorfiscal) [/drfiscal](https://www.linkedin.com/company/drfiscal)

FISCAL
CONTABILIDADE ESTRATÉGICA

Por dentro de uma franquia 5 estrelas: o que faz o Supera se consolidar entre as marcas mais reconhecidas do franchising brasileiro

Inovação, um método cientificamente comprovado e um modelo escalável levaram a rede a transformar estimulação cognitiva em negócio

Em um momento em que a estimulação cognitiva ainda era um tema restrito ao ambiente acadêmico e o digital já começava a transformar as relações humanas, o Supera apostou em um caminho diferente: um modelo de negócio inovador baseado no convívio e na interação, voltado ao desenvolvimento de habilidades cognitivas em crianças, adolescentes, adultos e idosos.

Criada em 2006, a marca nasceu da busca por alternativas educacionais capazes de estimular concentração e raciocínio. O contato de Antônio Carlos Perpétuo, fundador e presidente do Supera, com o ábaco — ferramenta milenar de cálculo — deu origem ao negócio que se consolidou como a maior rede de estimulação cognitiva da América Latina.

Hoje, o Supera reúne mais de 250 unidades em operação no Brasil e integra a categoria de Mega Franquia da Associação Brasileira de Franchising (ABF), composta por marcas com mais de 100 franqueados, 200 unidades e 15 anos de mercado.

Em 2026, a empresa conquistou 5 estrelas no prêmio Melhores Franquias do Brasil, concedido pela Pequenas Empresas & Grandes Negócios, a partir da avaliação dos próprios franqueados.



Antônio Carlos Perpétuo,
fundador do método Supera.

"O mercado mudou muito nos últimos anos, mas a necessidade das pessoas de aprender melhor, envelhecer com autonomia e desenvolver habilidades cognitivas e socioemocionais só aumentou. O Supera cresceu porque transformou essa demanda em um modelo estruturado, replicável e conectado a uma necessidade cada vez mais presente na sociedade", afirma Antônio Carlos.

Expansão de mercado

O avanço da longevidade no Brasil tem ampliado o interesse por iniciativas voltadas à saúde cognitiva, qualidade de vida e envelhecimento ativo. Segundo projeções do IBGE, até 2050 cerca de 30% da população brasileira terá 60 anos ou mais. Ao mesmo tempo, diretrizes do Ministério da Saúde reforçam a relação entre

preservação cognitiva, autonomia e envelhecimento saudável. Mas o mercado não se limita ao público 60+. A demanda também cresce entre famílias que passaram a enxergar o desenvolvimento cognitivo como parte da formação desde a infância, permitindo atuação em diferentes fases da vida.

Um dos diferenciais da rede está na comprovação científica da metodologia. Estudo conduzido por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP), em parceria com o Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP (HC-FMUSP), o Grupo de Neurologia Cognitiva e do Comportamento (GNCC) e a EACH-USP, indicou que a estimulação cognitiva de longa duração promovida pelo Supera gera benefícios significativos em idosos saudáveis.

Publicada na revista científica internacional *International Psychogeriatrics*, a pesquisa acompanhou 207 idosos durante 18 meses e identificou redução de 60% das queixas cognitivas, melhora de 45% na memória em um ano e queda de 29% nos sintomas depressivos, além de ganhos em funções executivas e qualidade de vida.

"Quando decidi ampliar minha operação na rede, o que mais pesou foi a leitura de mercado. Estamos falando de um segmento impulsionado por tendências consistentes, como

19X Melhores franquias do Brasil

12X Franquia de excelência em franchising



+250
unidades



+280 mil
vidas transformadas



Franquia MEGA

apenas 29 marcas possuem a chancela de franquia categoria Mega pela ABF em 2026

prevenção e longevidade. O Supera conseguiu se posicionar com uma marca forte e uma proposta alinhada a uma demanda cada vez mais presente na sociedade”.

Tathiana Tavares, multifranqueada há mais de 15 anos e proprietária de 4 unidades no RJ, com mais de 1200 alunos



Solidez e resultados

Com metodologia própria e foco em recorrência, o Supera consolidou um modelo de franquia voltado ao crescimento sustentável e à rentabilidade. Hoje, 31% das unidades são operadas por multifranqueados, indicador associado à confiança no negócio.

Em 2025, o faturamento da rede alcançou R\$ 187 milhões, reforçando sua solidez em um mercado em expansão.

“O que mais me impressiona no modelo do Supera é o equilíbrio entre propósito e resultado. É um negócio que transforma pessoas e oferece para além de previsibilidade, potencial de crescimento contínuo para a unidade. Isso se confirma nos resultados que temos alcançando”.

Luana Bulle, franqueada de São Paulo - Paraisópolis, vencedora do troféu Franquia do Ano em 2025



Suporte ao franqueado

O Supera entende o franqueado como parceiro de negócio e acompanha o empreendedor em todas as etapas da jornada, com suporte completo, próximo e estruturado.

Desde a implantação, os departamentos de operações e expansão oferecem apoio na escolha do ponto comercial, projeto arquitetônico, organização financeira, estruturação operacional e planejamento da inauguração.

Após a abertura, os franqueados são organizados em clusters conforme estágio e desempenho das unidades, permitindo acompanhamento mais próximo e direcionado. Assim, todo o know-how do franqueador é compartilhado para fortalecer a operação.

Na frente comercial, o franqueado recebe apoio desde a contratação de consultores até treinamentos contínuos e consultoria especializada, do planejamento comercial ao acompanhamento individual, acelerando o crescimento do faturamento e o alcance do ponto de equilíbrio.

Na frente pedagógica, o foco é a excelência da aplicação da metodologia. Para isso, são disponibilizados roteiros de aulas, materiais didáticos exclusivos e treinamentos contínuos voltados à formação de educadores.

No marketing, os franqueados contam com estratégia nacional de branding, materiais promocionais, campanhas digitais e offline de captação e suporte de assessoria de imprensa.

Há uma estrutura pensada para que o franqueado se dedique ao que realmente importa: transformar vidas e construir um negócio rentável e sustentável.

“Empreender é desafiador em qualquer segmento, mas no Supera você não se sente sozinho. Desde a implantação até a operação do dia a dia, existe um suporte próximo, estruturado e acessível. Isso faz diferença na segurança do franqueado e na velocidade com que conseguimos amadurecer o negócio”.

Daniel Barreto, franqueado de Salvador - Imbuí, presidente do Conselho de Franqueados



Ao longo de duas décadas, o crescimento do Supera também se traduziu em reconhecimento institucional.

Além da 19ª conquista do selo Melhores Franquias do Brasil, da Pequenas Empresas & Grandes Negócios, a rede venceu duas edições do TOP 25 do Franchising Brasileiro, do Grupo Bittencourt, sendo uma delas como uma das franqueadoras mais ousadas. Reconhecimento que se reforça com mais de 12 selos de excelência ABF (Associação Brasileira de Franchising) ao longo de 20 anos de história.

Somam-se a essas conquistas a comprovação científica da metodologia e outros indicadores que reforçam o posicionamento da marca. Já são mais de cinco publicações em periódicos de relevância, como Dementia & Neuropsychologia (2021 e 2023), entre outros estudos.

“O Supera só chegou até aqui porque existe uma construção coletiva muito forte. Temos uma rede formada por pessoas que acreditam genuinamente no propósito da marca e trabalham todos os dias para levar qualidade de vida a diferentes públicos e faixas etárias”.

Bárbara Perpétuo, vice-presidente do Supera



PARA QUEM QUER INVESTIR COM PROPÓSITO

a partir de R\$ 159.990
INVESTIMENTO MÉDIO TOTAL

8,8% ROYALTIES
(12% sobre a matrícula e mensalidades)

2,2% TAXA DE PUBLICIDADE
(3% sobre a mensalidade)

25%
MÉDIA DE LUCRATIVIDADE

18 a 24 meses
PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Agende agora uma reunião
com um de nossos consultores

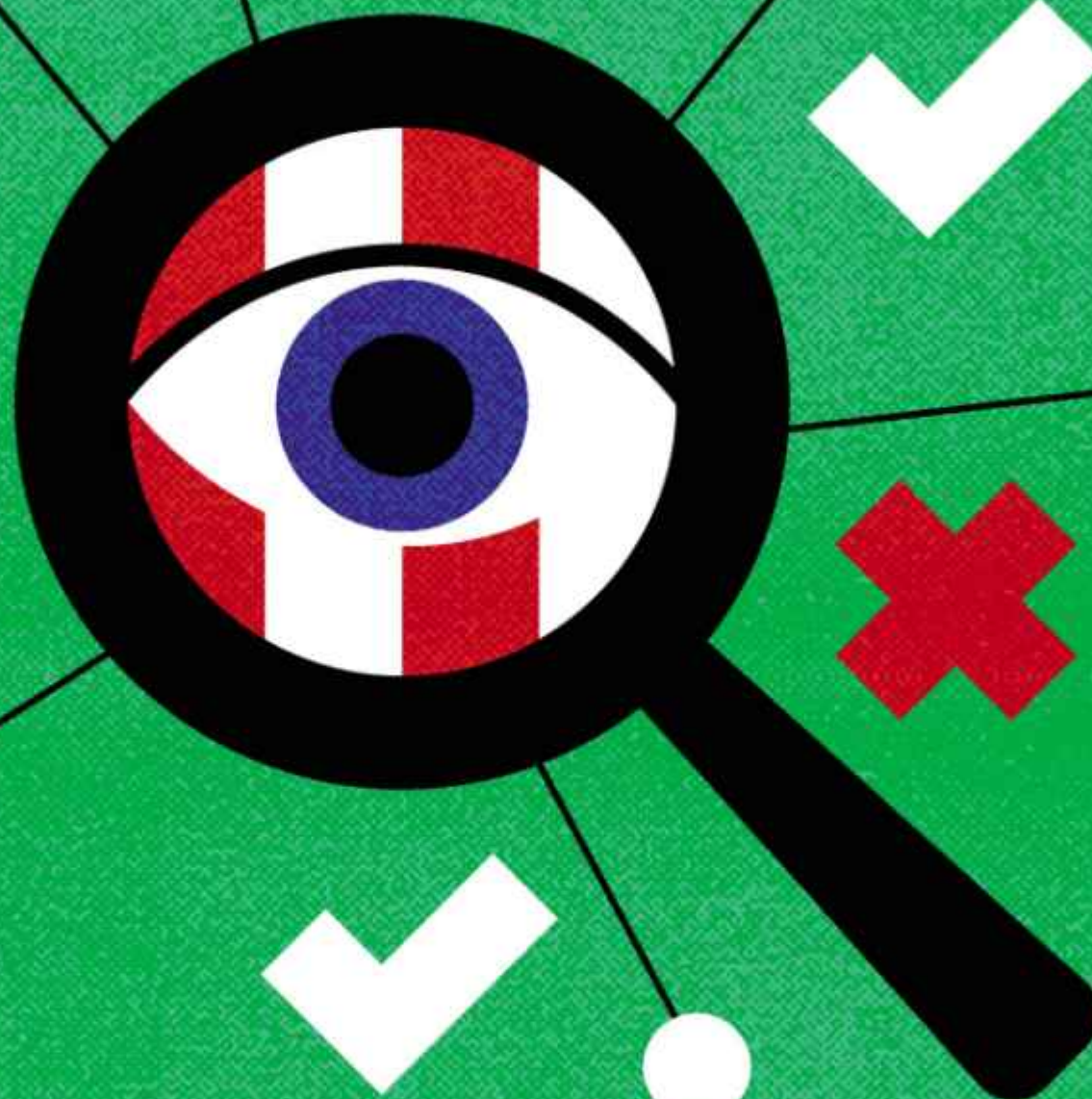


(12) 99715.8195

2 anos



Supera
Estimulação Cognitiva



ANÁLISE

MANUAL DO CANDIDATO

Dos documentos necessários à conversa com franqueados da rede, confira o que é importante investigar antes de decidir por uma marca

TEXTO **RAQUEL BOCATO** ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

O franchising tem o poder de encantar. Oferece a quem quer empreender a oportunidade de transferência de know-how, a cessão do uso de uma marca forte no mercado e a possibilidade de vender produtos ou serviços já testados. Entrar para uma rede passa por esse entusiasmo inicial, especialmente se houver uma conexão emocional com a empresa, fruto de uma relação bem-sucedida no processo de compra. Tudo certo até aí, desde que a tomada de decisão se pautar também por dados, investigação e pesquisa. Conhecer os meandros do negócio, com suas complexidades, permite uma escolha mais consciente – e, se não impede, ao menos minimiza os focos de problemas que possam aparecer pelo caminho. Conheça, a seguir, os pontos em que é preciso colocar uma lupa antes de ingressar nessa jornada.

O que é obrigatório entender

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA

Interesse pela marca manifestado, começa a aproximação. Nas primeiras conversas, quem quer empreender tem um panorama do escopo do negócio – em geral, fornecido pela equipe comercial da franqueadora.

Se a tratativa evoluir, o interessado recebe a Circular de Oferta de Franquia (COF), documento que reúne histórico, modelo, investimento necessário, processos judiciais e lista (com contatos) dos franqueados e ex-franqueados nos últimos dois anos. É uma apresentação da marca: “Quem é, quanto tempo está no mercado, o que se pretende com ela, o que se espera em termos de performance do candidato e como as operações aconteceriam na prática”, esclarece Tatiana Dratovsky Sister, sócia da área de contratos comerciais e franquias do BMA Advogados.

O modelo de contrato-padrão também é entregue na ocasião. E, legalmente, há ao menos dez dias para analisar o conteúdo antes de assinar ou de fazer qualquer pagamento de taxa. A advogada orienta a comparar o que foi prometido nas tratativas iniciais e o que está no papel. “Às vezes, a gente vê COFs com algumas disposições que não necessariamente são espelhadas de forma fiel.” A divergência, acrescenta ela, em geral, é fruto de um desalinhamento e de uma falta de conversa entre as pessoas que elaboraram os documentos e as que estão comercializando o negócio.

Outra indicação dela é se atentar à versão, ou geração, da COF. Conforme o amadurecimento

da marca, são necessárias mudanças no texto – algo esperado com a evolução e que revela o nível de sofisticação da operação. É possível saber isso ao perguntar a um ex-franqueado por que ele saiu da rede: “Talvez as dores dele já tenham sido remediadas na geração atual do negócio”.

“Embora ela deva ser redigida numa linguagem acessível, é chata de ler”, sinaliza Marcelo Cherto, presidente e fundador da consultoria Grupo Cherto. Isso não significa que não deva ser examinada em profundidade, ainda que também passe pelo crivo de um consultor ou advogado de confiança. “Se tinha informação e você não leu, você não é vítima, é cúmplice.”

PONTOS PARA AVALIAR COM CUIDADO

- Histórico da marca
- Número de unidades abertas e fechadas nos últimos dois anos
- Investimentos
- Prazo de retorno
- Processos judiciais
- Taxas e condições de renovação de contrato
- Proteção territorial (área de atuação da unidade)

ANÁLISE

INVESTIMENTO INICIAL

A COF traz o investimento inicial de uma franquia, mas quem quer empreender nessa área deve ir além dela. O documento, de fato, reúne os principais custos para abrir a unidade, como instalações, equipamentos, estoque inicial e condições de pagamento desses itens, além de royalties, aluguel de equipamentos e do ponto comercial, taxa de publicidade e seguro mínimo.

Mas o valor apresentado pela franqueadora não deve ser encarado como o teto do desembolso. Segundo Cherto, o empreendedor precisa reservar uma margem de segurança de pelo menos 30% sobre o valor estimado. A projeção costuma ser uma média, não uma cifra exata.

Imprevistos fazem parte da abertura de qualquer unidade: problemas estruturais no imóvel, como vazamentos ou piso desnivelado, podem elevar a conta rapidamente. Para o consultor, o erro mais comum é acreditar que, no próprio caso, tudo sairá conforme o planejado. Essa confiança excessiva pode levar o franqueado a buscar crédito às pressas, em condições desfavoráveis, comprometendo o início da operação. "As pessoas sempre acham que com elas vai ser diferente", resume.

LEGISLAÇÃO

O universo do franchising obedece a lei nº 13.966/2019, em vigor desde março de 2020. A norma deixa claro o escopo da relação entre franqueadora e franqueado – trata-se de um vínculo empresarial e não de consumo ou empregatício. Também traz a possibilidade de resolução de litígios por arbitragem.

DESEMBOLSOS OBRIGATÓRIOS

TAXA DE FRANQUIA

Cobrada pela franqueadora a cada período contratual, é uma taxa única paga na assinatura do pré-contrato (se houver) ou do contrato, que remunera acesso inicial à rede, direito ao uso da marca, transferência de know-how e treinamentos

ROYALTIES

Taxa mensal paga pelo franqueado sobre direito ao uso da marca, suporte recebido e manutenção do sistema. Na maior parte das marcas, é um percentual do faturamento, mas pode ocorrer de outras formas, como em valor fixo ou percentual das compras feitas pela unidade

TAXA DE MARKETING OU PROPAGANDA

Usada no marketing da marca, com foco em ações institucionais (não locais), ela é paga mensalmente e corresponde, em geral, a um percentual do faturamento bruto; algumas redes cobram valor fixo e percentual sobre compras da unidade; outras isentam a cobrança

QUANTO SOBRA?

A resposta está no lucro líquido, diferença entre receita e custos, taxas e outras despesas. Na COF, é apresentada como média esperada para a unidade.

“

[Nos processos judiciais que estão na COF,] mais de uma reincidência de reclamação sobre um mesmo motivo pode denotar uma preocupação. Se há um número relevante de franqueados que reclamam da falta de suporte que foi prometido, o tema deveria ser cuidado com mais atenção"

Tatiana Dratovsky Sister, sócia da área de contratos comerciais e franquias do BMA Advogados

SEJA UM ★★★★★ FRANQUEADO FISK

UMA MARCA CONSOLIDADA HÁ 68 ANOS.

MODELOS DE NEGÓCIOS



PEQUENO PORTE



MÉDIO PORTE



GRANDE PORTE

FISK COLÉGIO



Investimento inicial reduzido



Isento de taxas de marketing e royalties



Sendo **franqueado Fisk**, você terá uma série de vantagens. Para saber mais, entre em contato com um de nossos consultores.

DESTAQUES FISK



Selo de Excelência
por 24 vezes
consecutivas.



Eleita Franquia
Cinco Estrelas
pela revista PEGN.



Única Rede de
Idiomas Franqueadora
do Ano por 2 vezes.



www.fisk.com.br



franchising@fundacaorhf.com.br



[fiskcentrodeensino](#)



[fiskoficial](#)

FISK

ANÁLISE

CONTRATO

Assinar um contrato de franquia é mais do que aceitar as regras de uma marca. É o momento de entender, com clareza, como estão distribuídos direitos, limites e responsabilidades entre franqueadora e franqueado.

Duração, regras para renovação, taxas e penalidades são cláusulas que merecem leitura atenta. “O contrato deveria se pagar e ser bom dentro do período de vigência estabelecido nele”, afirma Sister. O modelo de negócio precisa permitir amortização do investimento e geração de resultados dentro do período contratual – não depois dele. Isso não significa ignorar possibilidades de renovação, investimentos necessários e condições para permanecer na rede.

Exclusividade territorial também importa. Com a expansão do delivery, do e-commerce e dos formatos híbridos, a proteção da área de atuação deixou de ser uma questão apenas geográfica. O texto precisa abraçar todos os canais de comercialização que afetam o mercado do franqueado – do quiosque mais próximo ao marketplace digital.

Por isso, antes de assinar, a recomendação é questionar a franqueadora – o produto é vendido em loja própria, multimarcas ou online? Há sobreposição de portfólio entre formatos? Existe algum tipo de concorrência com a unidade que pretendo abrir?

Vale observar ainda o nível de preocupação da empresa com a imagem da marca. Em tempos de redes sociais, um texto de poucos caracteres ou uma pequena foto podem comprometer toda uma rede. “Hoje você derrete um negócio com um post no Instagram”, resume a advogada, recomendando investigar os mecanismos de controle e proteção adotados.

Por fim, cabe avaliar tamanho e detalhamento do documento. “Um contrato enxuto, com pouca informação, deveria deixar o franqueado preocupado”, alerta ela. Um com diversos cenários e mais robusto pode demonstrar transparência.

REPASSE

Adquirir uma franquia por meio de repasse de alguém que quer ou que precisa sair do empreendimento pode ser uma boa oportunidade, mas exige investigação minuciosa. O primeiro passo é entender o motivo da venda: o negócio não é viável financeiramente ou o franqueado perdeu o interesse? A resposta diz muito sobre o que esperar da operação.

É essencial analisar o faturamento histórico da loja, verificar se os números conferem com os registros fiscais e contábeis e checar se há passivos acumulados que serão herdados pelo comprador. O contrato de locação merece atenção especial, já que um prazo prestes a vencer ou uma multa de renovação elevada pode inviabilizar a aquisição. As condições físicas do ponto também entram na conta: uma loja desatualizada pode exigir investimento imediato.

Envolver a marca desde o início é mais do que necessário. “Não adianta chegar a um consenso com o franqueado e pegar o franqueador de surpresa”, alerta Sister. Sem a anuência, a operação não se concretiza.

Muitos contratos também preveem uma taxa de transferência, paga à franqueadora, que cobre treinamentos para o novo operador. Quando há inadimplência, o entrante pode negociar com a franqueadora o perdão parcial dos valores em aberto como condição para assumir o empreendimento.

OPERADOR X INVESTIDOR

Nem sempre o franqueado precisa concentrar, sozinho, o capital investido e a atuação direta na unidade, explica o diretor de marketing e comunicação da Associação Brasileira de Franchising, Rodrigo Abreu. Há a possibilidade de dois perfis coexistirem, o operador e o investidor. O primeiro vive o dia a dia do negócio – “ele está no contrato de franquia, é sócio do negócio, mas não necessariamente de forma majoritária ou controladora”. O outro entra com recurso, mas não assume papel central na gestão da operação.



A LAVANDERIA INTELIGENTE

A maior e mais premiada rede de lavanderias do mundo

Um ecossistema completo:

ESPECIALIZADA, AUTOSSERVIÇO, LOCKER, DROPBOX, DELIVERY, E-COMMERCE E APLICATIVO.

3 MODELOS DE NEGÓCIO DE SUCESSO PARA O SEU PERFIL



✓ **LAVANDERIA ESPECIALIZADA**



✓ **AUTOSSERVIÇO**



✓ **COMPARTILHADA PARA CONDOMÍNIOS**


+60
Anos de Experiência


+600
Pontos de venda no Brasil


Presença global
nos **5**
Continentes



✓ **Suporte e consultoria especializada**

✓ **Marca mais reconhecida e premiada do Brasil**

✓ **Modelo testado, validado e lucrativo**

SEJA UM FRANQUEADO

Fale com o nosso time:  (11) 96176-6303

Onde estão os riscos

Em decisões que podem envolver o patrimônio acumulado ao longo de toda uma vida, a análise prévia precisa ser ainda mais criteriosa

CAPITAL DE GIRO

Em qualquer fase do empreendimento, é preciso ter recursos para pagar as despesas do dia a dia, como aluguel, fornecedores, impostos, salários e taxas. E quem empreende deve levar em conta que o ponto de equilíbrio – quando o que entra de dinheiro consegue pagar o que sai – raramente chega no primeiro mês da operação.

A Circular de Oferta de Franquia (COF) traz esse montante. Mas Leila Toledo Martinho, consultora e coordenadora do curso de Gestão de Franquias da Escola de Negócios (IAG) da PUC-Rio, lembra que a proposta se baseia em franquias-espelho e pode, na prática, apresentar variação. “Nem sempre são condições reais”, informa.

Somado a isso, em alguns casos há dificuldade em saber o que é capital de giro ou como ler um demonstrativo de resultado do exercício (DRE), relatório contábil que resume as operações financeiras de uma empresa para revelar o desempenho em determinado período. Essa lacuna pode comprometer a capacidade de planejar e reagir a imprevistos, especialmente na fase de estabilização.

No panorama ideal, seria importante estudar sobre o tema e fazer projeções antes de assinar qualquer contrato. “Informação é vital”, defende. Mas, se não houver condições para tanto, vale consultar um especialista que elabore projeções e avalie as possíveis necessidades do negócio com base na realidade local e no perfil da franquia escolhida.

Seja qual for o caminho, Martinho recomenda reservar recursos além do que foi descrito na COF. Ela sugere o equivalente a dois ou três meses dos custos fixos da operação. Começar sem esse colchão financeiro, alerta a consultora, “é muito arriscado”.

PRAZO DE RETORNO

Um dos questionamentos mais frequentes entre quem deseja investir em uma franquia é: quanto tempo até ter o retorno do investimento? O prazo, conhecido como *payback*, varia conforme o segmento, o porte e o modelo de negócio e deve ser informado na COF. Em boa parte das marcas, esse intervalo gira em torno de 36 meses.

O cálculo é feito pela franqueadora com base no desempenho das unidades e segue uma lógica aparentemente simples: o montante do aporte dividido pelo lucro líquido mensal. Assim, se o total para a abertura do negócio foi de R\$ 500 mil e o que restou, em média, no mês (após subtrair do total de receitas as despesas, os custos operacionais, os impostos e as taxas) foi R\$ 14 mil, esse tempo é de 35,7 meses.

Mas, tanto no exemplo acima quanto nas contas da marca, a lucratividade é média. Depende de fatores como dedicação do franqueado, gestão da equipe – a rotatividade de funcionários costuma ser alta nos primeiros meses – e a capacidade de vendas, assim como da curva de maturação do negócio até que alcance o ponto de equilíbrio e comece a gerar retorno.

O indicado é trabalhar com cenários – pessimista, realista e otimista – para mapear os riscos do investimento. Após assinar o contrato, Martinho recomenda manter atenção especial aos números e recorrer ao suporte da franqueadora, caso o desempenho da unidade esteja aquém do esperado: “Não espere o prazo informado de *payback* para tomar providências”.

PONTO COMERCIAL

“O ponto comercial é determinante para o sucesso do negócio.” Para a professora da PUC-Rio, uma escolha malfeita não inviabiliza a operação, mas faz com se parta de um “cenário negativo”.

Dependendo do nível de maturidade da franqueadora, há ferramentas de geolocalização que podem ser usadas no processo de decisão. Elas contam com capacidade para avaliar fluxo de pessoas, perfil demográfico, potencial de consumo, concorrência, polos geradores de trânsito de pessoas (shoppings, universidades), características da área (acessibilidade, transporte público) e preço de aluguel.

Quando esse mapeamento não vem da marca, a pessoa que deseja empreender pode contratar uma consultoria ou fazer a análise por conta própria. Nesse caso, cabe, a partir do público-alvo desejado, observar em períodos e dias diferentes (incluindo fins de semana), quem passa ou frequenta o local – seja em uma avenida, seja em um centro comercial. “A escolha depende muito do perfil do negócio”, diz ela.

Em qualquer cenário, será preciso responder perguntas como: há empreendimentos similares ou complementares na área? Quem passa pelo local? É fácil chegar? Há estacionamento próximo ou pontos de ônibus ou estações de metrô na proximidade? Como é a segurança da região?

Conversar com empreendedores locais também é um recurso para refinar a triagem. Vale ainda pesquisar dados públicos, como população e renda no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e zoneamento e obras previstas na prefeitura.

E, com todos os dados em mãos, chega a hora de colocar na balança os prós e os contras. No shopping, a capacidade de atração de público “é inegável”, segundo a consultora, mas serão cobradas luvas (no início do contrato) e condomínio (mensal, com valor proporcional ao tamanho do espaço). Na rua, estacionamento e segurança fazem parte do cálculo.

QUANTO DO FATURAMENTO DEVO RESERVAR PARA PAGAR O PONTO?

Os percentuais mínimo e máximo dependem do segmento do negócio (saiba mais na página 52). Nada impede a escolha de um ponto cujo valor saia da curva-padrão. No entanto, lembra Martinho, o prazo de retorno de investimento se alonga.



A 1ª franquia de minimercados do Brasil segue sendo referência no mercado

A Maria Gasolina consolida sua posição entre as maiores franquias do Brasil



Transformando conveniência em excelência

Eleita uma das melhores franquias do Brasil pelo quarto ano consecutivo



Descubra por que somos referência!
Escanee o QR code e saiba mais.



@ mariagasolinaexpress
www.mariagasolinaexpress.com.br

ANÁLISE

Teste de realidade

A Circular de Oferta de Franquia é rica em informações, mas não traz tudo. Saiba o que pode ser feito para se abastecer de dados e tomar uma decisão mais assertiva

1 FALAR COM FRANQUEADOS E EX-FRANQUEADOS

Os contatos das pessoas que ingressaram ou saíram da rede nos últimos 24 meses estão na COF. Conversar e conhecer as experiências delas com a marca revelam dinâmicas que quase nunca vão para o papel. “Você pode acessar diretamente sem o franqueador interferir”, lembra Cherto, presidente do Grupo Cherto.

“Será que eles vão falar?”, questiona ele sobre uma dúvida recorrente de quem está no processo de análise da empresa. “É impressionante como falam – tanto os que estão felizes como os que não estão.”

Para quem faz parte da rede, vale perguntar os pontos positivos e negativos da franqueadora, a forma e a frequência do suporte, se o prometido foi entregue e o que faria ou negociaria de outra maneira se voltasse no tempo.

No caso de ex-franqueados, a proposta é questionar por que saíram. Pode haver conflitos, mas também desejo de aposentadoria. “A principal questão é entender se foi por uma quebra de expectativa ou se foi uma incapacidade [na gestão]”, conta Sister, do BMA Advogados.

“Eles [ex e atuais franqueados] fizeram isso que você pretende fazer e estiveram onde você pretende estar”, diz Cherto. E brinca, dando a importância dos contatos: “Se for fazer só uma coisa [antes de assinar], faz essa. Obviamente, deveria fazer outras, como ler o contrato”.

10 QUESTÕES

1. Como é sua rotina?
2. Qual é sua avaliação sobre o serviço prestado pela franqueadora?
3. Houve ajuda na escolha do ponto?
4. O que te surpreendeu, positivamente e negativamente, no suporte prestado?
5. Como são os treinamentos?
6. Com que frequência o consultor de campo visita a unidade?
7. Se você teve um problema, qual foi e como a franqueadora ajudou a resolver?
8. Qual é a qualidade dos produtos ou serviços da marca?
9. Como é a aceitação do produto ou serviço pelo consumidor?
10. Você abriria mais uma unidade da marca?

2 VISITAR UNIDADES

Em visita a uma loja, Martinho, da PUC-Rio, fez a compra de um produto e pagou com dinheiro. Não havia troco – e os funcionários aproveitaram o momento para falar da negligência do franqueado. Mais do que revelar possíveis desavenças entre contratante e contratado, a cena deixa transparecer falta de treinamento e comunicação. No limite, o despreparo da equipe em separar o conflito interno da experiência do consumidor prejudica a imagem de toda a marca.

Não à toa, a consultora recomenda visitar os pontos de venda como cliente oculto. Questões relacionadas à cultura organizacional emergem, assim como os padrões da operação – a agilidade no atendimento, a oferta de itens extras, as condições de pagamento, a limpeza do espaço físico e a qualidade do serviço prestado. A possibilidade de estar no ambiente sem se identificar dá à vivência uma perspectiva espontânea do processo de compra.

Nada impede que essa permanência seja acordada também com um integrante da rede. Dessa forma, fica mais fácil saber os horários de maior frequência, as ações para reduzir a ociosidade e identificar possíveis problemas. Apostar nas duas abordagens – com e sem identificação – permite conhecer melhor a estratégia da rede e receber informações que, de outra forma, não seriam compartilhadas.



Confiança de ambas as partes é fator crítico para o sucesso. Preciso ter interlocução, minhas demandas atendidas, confiança de que o franqueador está fazendo o melhor para mim. Problemas vão acontecer, mas como ele os trata faz toda a diferença”

Leila Toledo Martinho,
consultora e coordenadora do curso de Gestão de Franquias da Escola de Negócios (IAG) da PUC-Rio

3 ENTENDER A ROTINA

Tanto conversas com os ex e atuais franqueados quanto visitas às unidades permitirão avaliar como é a rotina da pessoa à frente da operação. Horários, demanda de trabalho, necessidade de presença física e tensões do dia a dia são pontos para avaliação.

Quem planeja empreender precisa saber se o negócio exige dedicação integral ou se permite conciliar com outras atividades. Alguns modelos funcionam das 8h às 18h, mas oferecem flexibilidade, caso de parte dos home-based. Alimentação e varejo físico, por sua vez, exigem cobertura em horários de pico, finais de semana e feriados.

Para além das escalas, é ideal mapear os pontos de estresse que o negócio impõe: rotatividade de equipe, pressão por metas, reclamações de clientes, problemas com fornecedores, atrasos de pagamentos, gestão de estoque, controle de custos e sazonalidade.

E saber se a família está disposta a embarcar nessa jornada, acrescenta o fundador do Grupo Cherto. Ele cita o caso do presidente de uma empresa que faz uma espécie de "antivenda" ao fim do processo de seleção pedindo para que a candidata leve os filhos e o marido para uma reunião. "Ele pergunta: 'Vocês estão preparados para ela poder ficar dois anos sem ir no fim de semana ao Guarujá [cidade do litoral paulista]? Você, marido, está preparado para ela só conseguir chegar em casa às 10 horas da noite?'" Assim, conclui, "coloca a pessoa numa perspectiva realista. Um bom franqueador não quer iludir".

SINAIS DE ALERTA

PAYBACK RÁPIDO

Guie-se por números, comparando com redes do mesmo segmento e questionando por que o resultado do modelo é diferente do de concorrentes

CRESCIMENTO ACELERADO DE UNIDADES

Verifique se a marca tem o projeto de expansão e o perfil do franqueado definido ou se aceita sem *match*

INÍCIO DE OPERAÇÃO DA MARCA

Avalie se você tem disposição para aprender junto e quais são os planos e os objetivos da franqueadora



PEQUENAS
**Empresas
& Negócios**

MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

2026



7 ANOS
CONSECUTIVOS

ENTRE AS MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

Reconhecimento que reforça
nossa solidez e nosso compromisso
em cuidar de pessoas.


Rede **Farmagnus**
A rede do coração

www.farmagnus.com.br

Test drive

O chamado test-drive de franquias é uma etapa decisiva na jornada de quem avalia investir no franchising. Mais do que uma apresentação institucional ou uma reunião com números, trata-se de uma imersão prática na rotina de uma unidade. A proposta é simples: permitir que o candidato vivencie, por um período limitado, o dia a dia que terá como franqueado.

A duração varia – em algumas redes, envolve poucas horas; em outras, pode se estender por dias. E se distribui desigualmente pelos segmentos e formatos: “Nem todos os modelos permitem isso”, explica Martinho. No setor de alimentação, que exige muitos processos, a iniciativa é mais presente – das 25 redes que conquistaram cinco estrelas neste Guia de Franquias, 13 adotam a prática. No de Casa e Construção, duas de seis. Nenhuma nas áreas de Vestuário, Calçados e Acessórios ou de Cultura, por exemplo.

Independentemente do segmento, o objetivo é o mesmo: simular com o máximo de fidelidade possível a operação. Isso inclui acompanhar o fluxo de clientes, entender os picos de movimento, lidar com imprevistos e observar a dinâmica da equipe.

Segundo Martinho, em alguns casos, essa vivência vai além da gestão estratégica e mergulha nas tarefas operacionais. O candidato participa da abertura e do fechamen-

to de caixa, da organização de produtos, da limpeza do espaço e até de atividades mais específicas, como a preparação de alimentos ou a dobragem de peças, no caso do varejo. A intenção não é formar um executor dessas funções, mas alguém capaz de compreender profundamente cada etapa do processo.

Esse conhecimento operacional cumpre um papel central na futura liderança da unidade. Ao entender na prática como as tarefas são realizadas, o empreendedor se torna mais apto a treinar, orientar e cobrar sua equipe com consistência. “O franqueado tem que estar junto do negócio, operando. Se não sei como opera, vou deixar na mão de funcionário”, explica ela. Além disso, pode desenvolver maior sensibilidade para propor melhorias e manter o padrão exigido pela rede.

Pode valer também como um filtro para o candidato e para a marca. A experiência tem potencial para alinhar expectativas, na medida em que o potencial gestor tem a dimensão da rotina, do ritmo de trabalho e das atividades que vai encontrar pelo caminho, decidindo se quer seguir ou não. “A franqueadora que está oferecendo isso não teme, está tentando ser o mais transparente possível”, avalia Cherto. A ideia, além de apresentar as particularidades da operação, é levar “a expectativa para o nível de realidade”.

PERGUNTE-SE

- Eu me vejo nessa rotina todos os dias?
- Quais são as situações de maior estresse?
- O volume de trabalho é compatível com minha expectativa?
- Como os problemas são resolvidos?
- A cultura da marca está alinhada aos meus valores?

POR CONTA PRÓPRIA

É possível conhecer mais da operação antes de decidir se quer ou não ingressar na rede? Possivelmente, sim. Nada impede o contato com empreendedores da marca – há quem permita acompanhar a operação. Vale também conversar com a franqueadora, que pode facilitar esse acesso.



**alugar e franquear
com a gente
é mais inteligente**

+800
lojas na
América Latina



23x

Selo de Excelência
em Franchising



19x

Prêmio PEGN

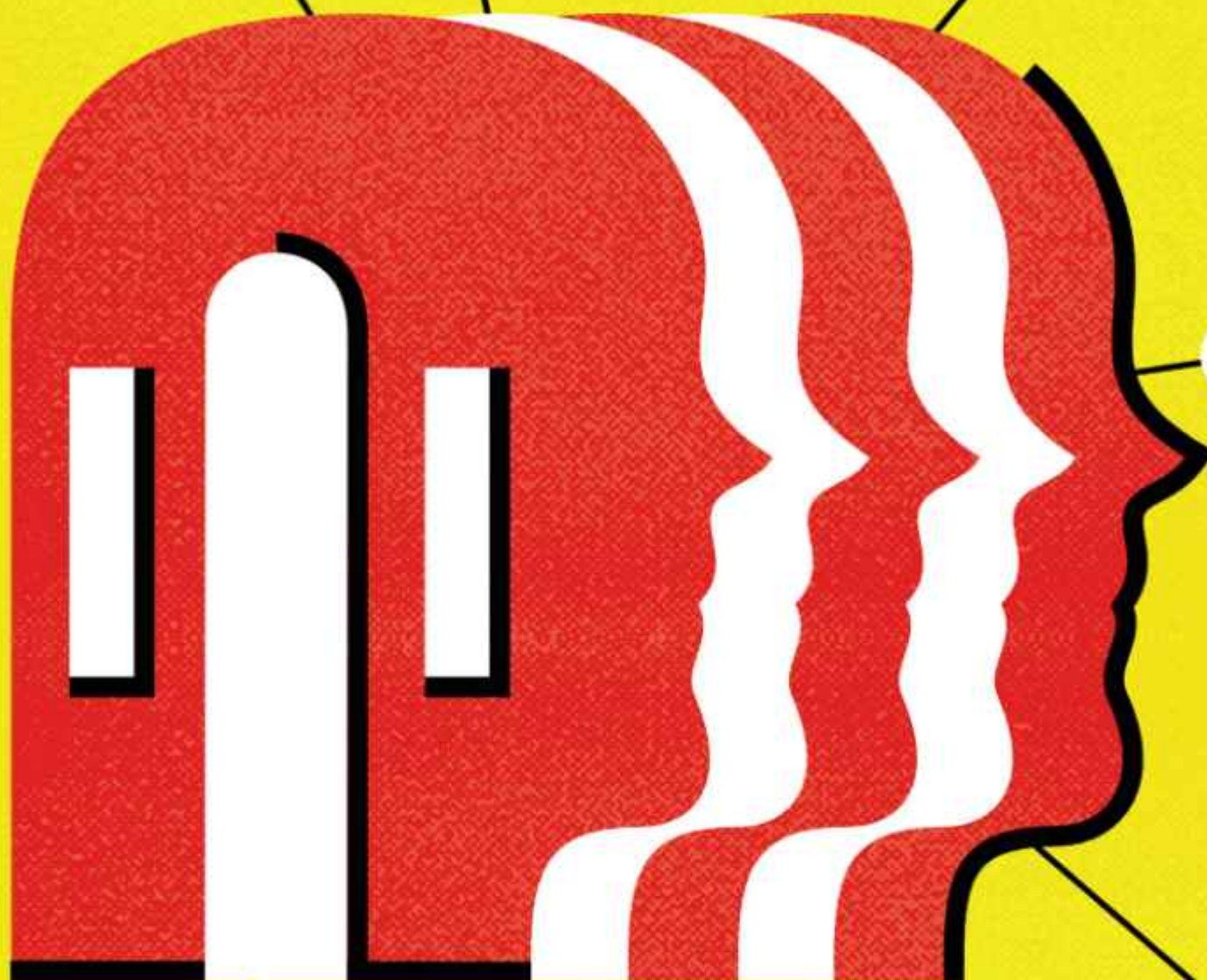
Líder em locação de equipamentos
na América Latina.

23 anos consecutivos reconhecida
no franchising brasileiro.

Seja nosso franqueado:

casadoconstrutor.com.br





AUTOCONHECIMENTO

VOCÊ TEM O PERFIL CERTO?

Saiba quais competências e comportamentos as redes realmente buscam em um candidato a franqueado

TEXTO **MAURO SILVEIRA**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

Avaliar as próprias características antes de investir em uma franquia é tão importante quanto analisar a expectativa de retorno e o suporte técnico que ela oferece. Muitos candidatos, no entanto, negligenciam essa etapa, o que leva as franqueadoras a recusá-los mesmo quando apresentam capital para investimento.

Embora não exista um perfil ideal que se encaixe em todas as redes, há competências e comportamentos que aumentam as chances de adaptação ao modelo: “Ser um bom operador continua sendo necessário, mas hoje é preciso atuar de forma mais estratégica e lidar com uma série de dados essenciais”, afirma Cristy Martins, diretora da Comissão de Franqueados da Associação Brasileira de Franchising (ABF). É esperado, portanto, saber tomar decisões a partir de um grande volume de informações, como desempenho operacional e vendas.

Por ter a padronização como base, o sistema de franquias valoriza pessoas que respeitam diretrizes e processos. “Quem gosta de fazer as coisas do seu jeito e tem muitas ideias tende a se enquadrar com dificuldade e a se frustrar”, alerta Livia Barakat, professora da Fundação Dom Cabral (FDC). “É melhor contar com franqueados menos inovadores, que prefiram rotina e mantenham um padrão de entrega muito similar às demais unidades, para não ferir a marca.”

Colaboração é outro atributo importante. A troca de experiências entre operadores deve ser frequente para que todos possam compartilhar dúvidas, aprender com os erros, superar desafios comuns e ampliar presença no mercado.

Embora faça parte de um ecossistema e disponha de apoio em várias frentes, o franqueado é o responsável pelas decisões em sua unidade. “Ele tem o seu próprio CNPJ e é quem deve se reportar à Receita Federal, cuidar da equipe, administrar o caixa e controlar o estoque”, diz Melitha Novoa Prado, da Novoa Prado Maciel Pinheiro Advogados. “Precisa ser um bom gestor.”

Candidatos com pouco conhecimento na área passam por uma avaliação mais criteriosa, pois aumentam o risco para o sistema. Não se trata de um fator que, isoladamente, elimine alguém, mas o crivo se torna mais rigoroso. Envolve a análise do histórico profissional, da capacidade de liderança, do entendimento do mercado e do perfil comportamental. O objetivo é verificar comprometimento, equilíbrio emocional, organização e alinhamento com os valores da marca.

“Argumentar que merece ser aprovado no processo de seleção porque gosta do produto não é suficiente”, afirma Eduardo Santinoni, fundador da Y Consultoria. “Nem toda afinidade se traduz em capacidade de operar um negócio.”

ACERTE NA ESCOLHA

10 pontos para saber se a franquia é a melhor para você

- Identifique interesses reais e atividades em que há bom desempenho
- Defina o nível de dedicação – há franquias que exigem presença em tempo integral e outras, parcial
- Estude o segmento com visão de longo prazo e avalie, com sinceridade, se faz sentido atuar nesse setor por vários anos
- Verifique se há habilidade para vendas ou necessidade de desenvolvê-la – afinal, essa é uma das principais atividades de um franqueado
- Analise se o franqueador está preparado para oferecer suporte nas áreas de menor domínio
- Determine o valor máximo de investimento e pondere se, para isso, terá que comprometer toda a sua reserva financeira
- Estabeleça o valor mensal da sua retirada e avalie se a expectativa de faturamento é compatível com o padrão de renda que deseja
- Considere o tempo de maturação do negócio: quem não tem fôlego financeiro ou equilíbrio emocional para esperar deve reconsiderar a decisão
- Avalie o valor necessário para capital de giro, que deve ser compatível com sua capacidade de investimento – e repense se estiver acima do esperado
- Mapeie o potencial do mercado e da região onde pretende atuar e a aceitação do produto ou serviço

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING

Para Prado, a avaliação do comportamento pode ser mais decisiva do que um currículo com realizações. Competência técnica é desenvolvida com treinamentos. Já valores tendem a ser mais difíceis de ensinar. “É uma parte mais subjetiva e por isso algumas franquias criam situações informais, como um almoço”, diz ele. “São oportunidades que permitem detectar como a pessoa trata o garçom e como se expressa, e assim identificar traços da sua personalidade que não costumam aparecer em uma entrevista.”

Sob avaliação

O processo de escolha de novos franqueados varia de acordo com o modelo de negócio e o perfil desejado de cada rede. Marcas consolidadas geralmente contam com programas estruturados e etapas bem definidas, permitindo maior assertividade na escolha de pessoas que compartilham os valores da empresa e querem construir uma relação de longo prazo. Ter capacidade de investimento é quase sempre um pré-requisito – sem os recursos necessários, a seleção pode terminar antes mesmo de começar.

Na primeira etapa, é colhido o maior número de informações sobre a trajetória profissional do candidato, como empresas em que trabalhou e cargos ocupados. Se for empreendedor, a investigação se volta para os negócios que criou ou comandou. “São analisados ainda a capacidade de gestão e o perfil de liderança”, afirma Martins, da ABF. Completam esse bloco a aplicação de testes de personalidade e o uso de inteligência artificial na análise das respostas e no cruzamento de dados – uma prática cada vez mais recorrente.

A segunda fase envolve entrevistas e avaliações subjetivas. “Saber como a pessoa se comporta em situações adversas, como quando o franqueador diz não a um pedido do franqueado, é fundamental porque mitiga riscos”, considera Prado, da Novoa Prado Maciel Pinheiro Advogados.

Em seguida, verifica-se a aderência do candidato ao modelo. Ao comprar uma franquia, o empreendedor adquire o direito de usar a marca e o modelo de negócio já existente – e passa a ser mais uma peça dentro de um ecossistema. Isso exige não apenas um relacionamento cordial e transparente com a franqueadora, mas também uma boa convivência com os demais franqueados: pessoas que dividem interesses comuns, mas podem ter visões distintas sobre os rumos da marca. Trocar experiências entre elas permite um aprendizado coletivo e o crescimento de todos.

A localização do ponto proposto pelo interessado, os hábitos dos consumidores que circulam pela região e a demanda esperada são analisados na sequência. O acompanhamento segue até mesmo depois da assinatura do contrato. “É observado o comportamento durante o treinamento, a reforma e a montagem da loja, quando é possível perceber como a pessoa age, toma decisões e demonstra seu comprometimento”, diz Prado. “Há muitos casos de rescisão contratual nessa fase porque o franqueado não preencheu os requisitos comportamentais necessários para prosseguir com a parceria.”

Pesa ainda na decisão final a capacidade de compreender o negócio além da rotina diária. Quem entende ter um papel estratégico no sistema aumenta as chances de aprovação – e os que se destacam costumam ter interesse em acompanhar indicadores, participar das reuniões e apresentar sugestões que beneficiam os demais e fortalecem a marca. “Olhar para o perfil do franqueado é, antes de tudo, uma atitude de longo prazo”, diz Santinoni, da Y Consultoria. “Essas características demonstram maturidade empresarial, exatamente o que as redes buscam.” O rigor no processo de seleção garante que os dois lados iniciem uma parceria com foco na construção de resultados sustentáveis.

IA SELECIONA, HUMANO DECIDE

O uso de recursos de inteligência artificial (IA) ganha cada vez mais espaço nos processos de seleção, em especial nas etapas iniciais. Grandes franqueadoras recorrem à tecnologia para análises objetivas, como avaliação de currículos e de perfis em redes sociais, além de critérios previamente definidos, a exemplo do valor mínimo exigido para o investimento – informação muitas vezes coletada na manifestação de interesse do candidato.

“A capacidade de cruzar altos volumes de dados e comparar informações nesse primeiro crivo agiliza a seleção e permite maior consistência na análise”, afirma Barakat, da FDC. A fase seguinte, acrescenta ela, exige “um olhar mais crítico por parte da franqueadora”.

Apesar dos ganhos de eficiência no processo, a tecnologia não substitui o fator humano nas avaliações, sobretudo em análises subjetivas, como aspectos comportamentais e psicológicos, considerados fundamentais no modelo de franquias. “A relação entre franqueador e franqueado é, essencialmente, de longo prazo e envolve elementos que vão além de dados objetivos, como cultura, valores, afinidade e capacidade de construir vínculos duradouros”, esclarece Martins.

POR QUE EMPRESÁRIOS ESTÃO INVESTINDO EM EDUCAÇÃO MESMO EM UM CENÁRIO DE TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA?

Mais do que uma escola de idiomas: uma oportunidade de crescimento, receita recorrente e lucratividade.

A educação segue entre os setores mais resilientes do mercado, combinando alta demanda, impacto social e receitas previsíveis. O novo CNA evoluiu para um ecossistema educacional completo, reunindo soluções alinhadas às competências mais valorizadas da atualidade.

SÃO MAIS DE 7 LINHAS DE FATURAMENTO EM UM ÚNICO NEGÓCIO:

- Inglês e Espanhol
- Programação e Robótica
- Inteligência Artificial e Creator Economy
- Certificações Internacionais
- CNA na Escola e CNA na Empresa

Além de diversificar as fontes de receita, o modelo oferece receita recorrente, proporcionando maior previsibilidade financeira e potencial de crescimento sustentável.

UM MODELO PENSADO PARA GERAR RESULTADOS:

- Receita recorrente e previsível
- Sem royalties
- Ponto de equilíbrio a partir de 90 dias*
- Payback a partir de 18 meses*
- Investimento inicial a partir de R\$ 35 mil*

UMA REDE QUE INSPIRA CONFIANÇA:

- 34 Selos de Excelência em Franchising da ABF consecutivos
- Primeira franquia da categoria Mega com chancela ESG da ABF
- Reconhecida como Platinum Centre de Cambridge



"Há 16 anos escolhi investir no CNA, uma decisão que transformou minha trajetória empresarial. Nesse período, expandimos para múltiplas unidades, desenvolvemos parcerias estratégicas e ampliamos o acesso à educação para milhares de alunos. O programa CNA na Escola foi fundamental para nosso crescimento, fortalecendo as operações, diversificando as linhas de receita e ampliando nossa presença no mercado. Mais do que uma franquia, o CNA se tornou uma plataforma de crescimento, inovação e impacto educacional."

Silvio Farias, franqueado das escolas CNA Salvador - Alphaville, CNA Salvador - Cabula e CNA Salvador - Centro.



Educação, tecnologia e múltiplas fontes de receita em uma única operação. Um modelo preparado para as demandas do mercado atual.

Quer conhecer o modelo de negócio? Escaneie o QR Code e fale com um especialista.

*Os valores apresentados são estimativas e podem variar de acordo com o perfil da operação, região de atuação e condições comerciais vigentes.



Questione(-se)

O que você precisa entender da franqueadora e a seu respeito antes de assinar o contrato



PERGUNTAS PARA SI

ENTENDI AS DEMANDAS DO NEGÓCIO?

Muitas pessoas acreditam que adquirir uma unidade de uma marca de sucesso é um caminho mais fácil, já que o negócio não parte do zero. Embora a franqueadora ofereça um modelo estruturado, você terá de investir, fazer uma boa administração financeira e de pessoas e saber como se relacionar com os clientes. Experiência prévia não é algo obrigatório, mas pode fazer diferença tanto no desempenho do empreendimento quanto na capacidade de enfrentar os desafios da operação.

COMO REAJO DIANTE DA DISCORDÂNCIA DE UMA AUTORIDADE?

Como a padronização é fundamental para que os clientes encontrem a mesma qualidade e os mesmos produtos aos quais estão acostumados, as regras das marcas são rígidas. É possível discordar e apresentar argumentos, mas a franqueadora dá a palavra final, que deve ser acatada para não prejudicar toda a rede. Quem tende a contestar, gosta de inovar e lida melhor com flexibilidade possivelmente se frustrará.

TENHO CLAREZA SOBRE O DIA A DIA DA UNIDADE?

No franchising, a rotina de trabalho costuma ser intensa e exigir a presença do

empreendedor no local a maior parte do tempo – incluindo, muitas vezes, fins de semana e feriados. A pressão por resultados é constante. Ter uma percepção realista sobre a rotina diária evitará expectativas irreais e decisões tomadas por impulso.

COMO ME SENTIRIA SE O NEGÓCIO NÃO ATINGISSE O FATURAMENTO ESPERADO NOS PRIMEIROS 18 MESES?

Nesse modelo, não há promessas nem garantias – e, portanto, envolve riscos. O bom resultado vai depender principalmente da localização do ponto, da boa gestão do fluxo de caixa e da capacidade de liderança do franqueado. Não se abater em caso de resultados inesperados e ter humildade para pedir ajuda são tão importantes quanto mapear possíveis fontes de receita e reorientar a operação.

CONSIGO COLOCAR DE LADO ALGUMAS DAS MINHAS IDEIAS PELO BEM DA REDE?

Abrir mão de uma inovação com potencial para a unidade pode gerar frustração. No entanto, ao analisar uma ideia ou sugestão, a franqueadora considera o impacto sobre os demais franqueados e sobre a consistência da marca. Por isso, quem tem muitas ideias deve observar também o perfil das marcas, que podem ser mais conservadoras ou mais abertas a novas propostas.

Sucesso tem receita:

SEJA UM FRANQUEADO PHARMAPELE

A Farmácia de Manipulação que é referência em todo Brasil.

Pharmapele
Farmácia de Manipulação

2,6 MILHÕES
DE FATURAMENTO
MÉDIO ANUAL



19 SELOS DE
EXCELÊNCIA
DA ABF

Empresas
& Negócios

MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

2026
★★★★★

FALE COM NOSSO
TIME DE EXPANSÃO



Pharmapele
Farmácia de Manipulação

Pharmapet
Manipulação Veterinária

Pharmapele
BEAUTY & CARE



PERGUNTAS PARA A FRANQUEADORA

QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS MOTIVOS DE RESCISÃO CONTRATUAL NA REDE NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS E O QUE FOI FEITO PARA RESOLVER ESSES PROBLEMAS?

As razões mais frequentes são dificuldade da unidade em seguir padrões e problemas comportamentais como resistência em ouvir orientações da franqueadora, baixa tolerância a pressões, falta de comprometimento e perfil mais agressivo. Ao questionar isso com a marca, busque uma explicação clara e transparente, com detalhes e exemplos reais. A atenção deve ser redobrada se a empresa diz que os casos de rescisão são raros, não apresenta dados concretos, coloca sempre a culpa no franqueado ou dá respostas genéricas e excessivamente otimistas.

QUAIS SÃO OS MAIORES MOTIVOS DE INSUCESSO ENTRE OS FRANQUEADOS QUE ESTÃO OU QUE JÁ DEIXARAM A REDE?

Do lado de quem é ou foi franqueado, algumas características influenciam, embora não sejam necessariamente determinantes. Falta de perfil de gestão, de administração financeira e de liderança para comandar uma equipe pesa na análise, mas são habilidades passíveis de desenvolvimento. Ausência de tino comercial, com dificuldade para vender produtos e criar relacionamento com os clientes, também dificulta o dia a dia à frente de uma unidade. Há ainda pouco alinhamento com o modelo de franquia e problemas de relacionamento – com equipe, franqueadora e outros integrantes da rede. Do lado das marcas também pode haver questões, a exemplo de suporte ineficiente ou reativo, falhas sistêmicas, marketing nacional pouco relevante e processos desatualizados. A dica aqui é conversar com franqueados e ex-franqueados da rede – a lista está na Circular de Oferta de Franquia – e questionar a franqueadora para ter uma tomada de decisão mais assertiva.

COMO A FRANQUEADORA SE POSICIONA EM RELAÇÃO A UM FRANQUEADO QUE DISCORDA DE UMA DIRETRIZ DA REDE?

O ponto central é saber se há espaço para o diálogo. Nem sempre a demanda será atendida e a discordância, resolvida – até porque o franchising é um sistema estruturado, com regras bem definidas e cultura de alinhamento. Mas a troca pode ser produtiva quando o franqueado compreende que a marca deve priorizar o coletivo em detrimento do individual. Sem isso, a relação tende a se deteriorar e, nos casos mais graves, pode haver advertência, multa ou rescisão de contrato.

SE EU TIVER DIFICULDADE DE ATINGIR AS METAS ESTABELECIDAS, A MARCA REVISITA O PLANO COMIGO OU A RESPONSABILIDADE PASSA A SER INTEIRAMENTE MINHA?

Uma franqueadora séria não abandona seus franqueados em momentos de dificuldade e oferece o suporte necessário, especialmente por meio de seus consultores de campo, que acompanham as unidades e revisam a estratégia. Mas a execução do novo plano de ação, desenhado em comum acordo, cabe a quem está à frente da unidade.

COMO A FRANQUEADORA SE POSICIONA QUANDO HÁ CONFLITO ENTRE FRANQUEADOS (DISPUTA DE TERRITÓRIO, DE CLIENTES OU DE CANAIS DE VENDAS)?

Ela atua como guardião da marca e do equilíbrio da rede. Em situações de divergência entre os franqueados, como invasão de território ou disputa de clientes ou de canais de vendas, a tendência é que ela intervenha para preservar as regras comuns. Seu papel vai além de questões comerciais e envolve a mediação de conflitos e preservação da boa convivência entre as unidades.

A MAIOR HOLDING DE COMIDA DE VERDADE DO BRASIL

TRIGO franquias

Fundado em 1992, o Grupo Trigo conta hoje com **mais de 850 restaurantes** espalhados pelo Brasil.

Marcas líderes em seus segmentos, com reconhecimento nacional e franquias premiadas entre as **Melhores Franquias do Brasil 2026**.



QUEM INVESTE, ESCOLHE INVESTIR NOVAMENTE!

64%

das **novas assinaturas**, nos últimos 2 anos, foram de franqueados da própria base.

mais de

40%

dos franqueados são **Multifranqueados Trigo**.



Tradição que atravessa gerações, agora dentro do Grupo Trigo.



Com **mais de 50 anos de história**, a Casa do Pão de Queijo, inicia uma nova história de crescimento, modernização e expansão. E esse novo capítulo começa pelo que sempre foi o coração da marca: o pão de queijo.

A marca que carrega o verdadeiro Açaí da Amazônia



Modelo de negócio a partir de

110 mil



MELHOR
AÇAÍ PELA
VEJA RIO
Comer & Beber
2026

Modelo de negócio a partir de

150 mil



O **quiosque da ASA Açaí** é um modelo pensado para diferentes perfis de investidores: fácil de operar, rápido de implantar e com investimento acessível para iniciar no mercado de alimentação.



Escaneie o
QR Code e saiba mais.

TRIGO franquias



RELAÇÃO

A FORÇA DA PARCERIA

Alinhamento entre marca e franqueados é decisivo para o sucesso da operação,
mas exige expectativas claras e suporte consistente

TEXTO **MAURO SILVEIRA**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

A solidez da parceria entre franqueadora e franqueado é um dos principais pilares de sustentação do franchising. O modelo só funciona quando há transparência entre as partes. Sem isso, muitas alianças fracassam antes mesmo de amadurecerem.

Para encantar os interessados, algumas marcas adotam discursos excessivamente otimistas, prometem retorno rápido do investimento e suporte imediato sempre que necessário. Essa abordagem não reflete a realidade, semeia expectativas irreais e leva a atritos e rescisões contratuais. “Depois de cinco ou dez anos de parceria, é a relação que vai fazer a diferença na perenidade do negócio”, afirma Sylvia de Moraes Barros, presidente da Comissão de Ética da Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Essa clareza deve ocorrer durante todo o processo de seleção. Por lei, a franqueadora é obrigada a apresentar documentos como a Circular de Oferta de Franquias, que traz histórico da empresa, tipo de operação, taxas, investimentos e obrigações das partes; a cópia do contrato, e uma relação dos franqueados e de ex-franqueados para serem contatados. Nem sempre, no entanto, o candidato lê esse material com a devida atenção ou busca essas referências para checar o que ouviu – e acaba surpreendido mais tarde por “detalhes” que deveriam ser de seu conhecimento.

A negligência nessa etapa cobra caro. “As pessoas dedicam menos tempo do que o necessário para entender como vão se relacionar com quem está dentro da franquia, e é justamente nesse ponto que começam os problemas”, diz Barros. A confiança que sustenta o modelo não elimina a necessidade de uma investigação criteriosa, estudando o mercado e verificando a consistência da marca junto aos operadores que já atuam na rede.

“O impasse surge quando o candidato não procura saber qual o nível de satisfação dos demais franqueados”, ressalta Pedro Candini, fundador da Target Franchising & Negócios e idealizador da plataforma Repasse de Franquia. “Vale analisar especialmente o plano de negócio das unidades com bom desempenho e avaliar o que é preciso para atingir esse mesmo nível, assim como compreender o motivo de outras não alcançarem bons resultados.”

A parceria passa a ser testada com mais intensidade após a assinatura do contrato, quando as entregas dos dois lados precisam

de fato acontecer. Pela marca, há obrigações como a transferência do know-how, que vai muito além dos manuais. Trata-se de ensinar como operar, vender, gerir pessoas e tomar decisões no dia a dia.

É nesse momento que a promessa feita na captação deve se converter em suporte real. “A franqueadora tem que entregar processos padronizados, marca e produtos fortes, uma divulgação eficiente e voltada ao público-alvo e acompanhar de perto cada unidade”, afirma Tadeu Masano, professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) ligado ao Centro de Varejo e presidente da consultoria Geografia de Mercado. “Sem isso fica difícil para a rede manter um bom desempenho.”

EXPECTATIVAS ALINHADAS

Antes de assinarem o contrato, franqueadora e candidato precisam ter clareza sobre o que cada lado espera e o que cada lado entrega. Essa conversa define não só as responsabilidades, mas também os parâmetros que vão guiar o desempenho da operação. Na falta de alinhamento, qualquer resultado aquém do esperado vira motivo de atrito.

“Há metas que devem ser estabelecidas em comum acordo no plano de negócios e que podem ser mensais, semestrais ou anuais”, diz Candini. “Cabe ao consultor de campo acompanhar indicadores de vendas, despesas e captação de clientes e oferecer suporte quando o franqueado não está conseguindo alcançar os objetivos.”

Expectativas superestimadas envenenam a relação. Em vez de motivarem, geram pressão excessiva e podem reduzir o engajamento. “Nem todas as lojas vão faturar o mesmo ou crescer na mesma proporção”, destaca Masano. “Uma dentro de um shopping em uma grande cidade, onde circulam milhares de pessoas todos os dias dispostas a comprar, tem uma realidade diferente de uma de rua em um município de tamanho médio. A comparação não é adequada.”

Outro ponto que precisa estar claro é o grau de autonomia do franqueado. Embora seja responsável pela gestão do ponto, ele atua dentro de um modelo padronizado – e saber o que é ou não permitido vai possibilitar maior consistência da marca no mercado e menor índice de conflitos.

RELAÇÃO

TODOS JUNTOS

Dentro de uma rede, o franqueado equilibra autonomia e padronização, contribui com práticas bem-sucedidas e mantém os dados abertos à franqueadora. Não se trata apenas de cumprir contrato: é essa combinação de disciplina, colaboração e transparência que move o sistema e cada unidade para frente.

AJUSTES PERMITIDOS

Ainda que o modelo de franquia envolva processos padronizados, o franqueado encontra autonomia em diversas frentes – e em maior ou menor grau. “Há marcas que dão mais liberdade e outras que são bastante engessadas”, assinala Candini, da Target Franchising & Negócios. Gestão administrativa, financeira e de pessoas fica a cargo do empreendedor, que pode investir em iniciativas locais desde que sejam aprovadas pela franqueadora.

E o que costuma ser incentivado? Entram na lista parcerias com empresas, academias e escolas; produção de conteúdo em datas específicas, criação de programas de fidelização e formação de listas de transmissão para campanhas voltadas a clientes recorrentes.

Já a definição de preços de produtos e serviços e a veiculação de campanhas, em geral, devem passar pelo crivo da franqueadora. Ignorar essas diretrizes configura descumprimento contratual, o que pode gerar sanções como advertência, multa, notificação extrajudicial e rescisão.

PARTICIPAÇÃO COLETIVA

Por estar na linha de frente de sua unidade e lidar diretamente com o público, o franqueado tem melhores condições de apresentar a operação e de dividir práticas bem-sucedidas, sugerir ajustes operacionais e apontar iniciativas mais adequadas.

Mesmo nas marcas mais conservadoras, é possível colaborar com ideias que favoreçam todo o ecossistema, desde novos produtos até indicação de fornecedores. “Muitas iniciativas que se tornam sucesso de vendas nas grandes redes partem de franqueados”, diz Barros, da ABF. “Eles atuam no atendimento todos os dias e precisam se sentir seguros para compartilhar sugestões e ter a certeza de que elas serão bem recebidas.”

A proximidade entre operadores das unidades reduz a sensação de isolamento, comum entre quem tenta superar os desafios sozinho. Também cria espaço para conhecer pessoas da rede que já enfrentaram problemas semelhantes e estão dispostas a falar sobre as soluções adotadas.

O PODER DOS DADOS

As grandes franqueadoras utilizam sistemas que permitem avaliar os dados e o desempenho de cada unidade. As informações estratégicas são geradas automaticamente, como volume de vendas, formas de pagamento mais utilizadas, produtos de maior e menor saída e situação do estoque – e permite rapidez na ajuda a uma loja em dificuldade.

“Não há como mascarar os números e dizer que está tudo bem”, afirma Masano, da FGV. “O franqueado não deve se sentir exposto, pois a franqueadora está ao seu lado, torcendo para que ele venda sempre mais.”

Quem não conta com esse recurso também tem de contribuir: “Cada unidade deve enviar os dados financeiros necessários”, diz Candini. “É previsto em contrato.” Sem transparência, a rede opera no escuro, o que dificulta a adequação de processos e até a revisão do modelo de negócio.

11

ameaças e soluções

Como aparar arestas na parceria entre franqueadora e franqueado

1 Expectativas frustradas por projeções irreais de faturamento e retorno

- **AMBOS:** desenvolver um plano de negócio consistente com a realidade local onde será implementada a unidade, com projeções e prazo de maturação (*ramp-up*) realistas
- **FRANQUEADORA:** oferecer um processo de incubação (tutoria intensiva) durante os primeiros seis meses e compartilhar dados da rede

2 Falta de clareza sobre o papel de cada um

- **AMBOS:** participar de uma reunião de alinhamento entre as partes antes da assinatura do contrato
- **FRANQUEADORA:** redigir a Circular de Oferta de Franquia e o contrato sem ambiguidades; e manuais que contemplem a jornada real do franqueado, com processos operacionais bem descritos e um treinamento e uma integração (*onboarding*) robustos como pré-requisito para o início da operação

Espaçolaser avança na América Latina com operações para um novo ciclo de crescimento

Com mais de R\$ 450 milhões em vendas brutas registradas no primeiro trimestre, companhia prepara estratégia para ampliar sua liderança no segmento



Considerada a maior rede de depilação da América Latina, a Espaçolaser se prepara para uma fase de expansão orientada pelo equilíbrio entre rentabilidade, eficiência e visão de longo prazo. No primeiro trimestre de 2026, o grupo contabilizou seu menor nível de alavancagem dos últimos anos (1,77x Ebitda), registrando um aumento de 39,5% no fluxo de caixa operacional.

“Por trás dos números, existe o compromisso de tornar a Espaçolaser cada vez mais relevante na vida das pessoas, não só como referência em depilação a laser, mas como uma marca que acompanha trajetórias de cuidado, autoestima e transformação. Esse é o ativo mais duradouro que podemos construir, e é ele que vai sustentar o ritmo da companhia daqui para a frente”, explica a CEO Magali Leite. Hoje, a companhia tem

uma base de 860 unidades ativas e mais de cinco milhões de clientes atendidos.

Primeira mulher a assumir o comando da empresa, Leite destaca as metas comerciais atingidas durante o período, totalizando a marca de R\$ 459,3 milhões em vendas brutas (system-wide sales). “Os resultados são reflexo de uma estratégia que tem como foco reduzir a dependência de promoções para investir em ações de recorrência e valor agregado”, afirma a executiva.

Rumo à nova fase de expansão

Um dos eixos centrais do posicionamento da Espaçolaser é o engajamento da rede de parceiros, que vem sendo intensificado com um calendário integrado de ações de relacionamento, capacitação e apoio estratégico. Realizada no final de abril, em um

resort em Alagoas, a última convenção da empresa reuniu cerca de 240 franqueados, lideranças regionais e executivos.

Na prática, o compromisso com a qualidade e com os valores da marca pode ser observado em reconhecimentos como a classificação de quatro estrelas do Ranking de Franquias de PEGN, Top of Mind na categoria de depilação a laser do Brand Strength Index (BSI) e o Selo de Excelência de Franchising da ABF, sendo a única empresa do setor listada na B3 — característica que reafirma a transparência, a governança corporativa e a geração de valor para acionistas, franqueados e demais stakeholders.

Com presença consolidada no Brasil, o próximo passo da companhia é fortalecer sua atuação regional por meio de roadshows realizados em diferentes mercados do país e acelerar a expansão internacional, com foco no crescimento das operações no Chile e na Colômbia.

Por trás desse movimento está uma estratégia que alia disciplina financeira e eficiência operacional. “Temos atuado para aumentar a visibilidade da operação, preservar a sustentabilidade da receita e fortalecer o suporte à rede por meio de processos mais estruturados”, afirma Fabio Itikawa, CFO da Espaçolaser.

A Espaçolaser combina expansão, estratégia, eficiência operacional e disciplina financeira para sustentar a trajetória de crescimento

Modelo de franquia

Investimento inicial:
A partir de **R\$ 905 mil**



Prazo de retorno estimado:
A partir de **24 meses**



Taxa de franquia:
De **R\$ 75 mil** a **R\$ 125 mil**
(dependendo do número de habitantes da cidade a ser implementada)



RELAÇÃO

3 Suporte reativo ou insuficiente

- **FRANQUEADORA:** estabelecer um contrato de nível de serviço (*service level agreement*) com prazos e padrões definidos para o atendimento de demandas; adotar um sistema de gestão (CRM) com registro e acompanhamento de solicitações até a resolução; disponibilizar canais formais com cartilha de direcionamento por setor; implementar sistema de abertura de chamados com ordem de prioridade; e definir consultor de campo responsável pela unidade, com cronograma anual de treinamentos e visitas
- **FRANQUEADO:** registrar todas as solicitações de suporte e verificar se a resposta está disponível nos manuais ou materiais de treinamento

4 Autonomia mal interpretada gerando improviso na unidade

- **FRANQUEADORA:** apresentar uma matriz clara de responsabilidades de cada parte; promover reuniões de realinhamento e treinamentos adicionais com uso de *benchmarking* positivo da rede; e investir em melhoria contínua dos processos operacionais
- **FRANQUEADO:** consultar os manuais e o consultor de campo antes de adotar práticas não previstas na operação; e resistir à tentação de improvisar

5 Comunicação truncada ou emocionalizada

- **AMBOS:** manter transparência e consistência nas informações
- **FRANQUEADORA:** definir canais especializados e processos claros de comunicação; realizar treinamentos e realinhamentos periódicos; e estabelecer protocolos de mediação de conflitos

6 Falta de entrega de informações estratégicas da unidade

- **FRANQUEADORA:** fomentar uma cultura de relacionamento transparente e de confiança mútua na rede
- **FRANQUEADO:** alimentar regularmente os sistemas integrados da rede; acompanhar *dashboards* de desempenho; e manter contato frequente com o consultor para análise financeira e definição de ações com base nos resultados

7 Cobranças malfeitas ou mal-recebidas

- **FRANQUEADORA:** adotar métricas objetivas e *feedback* estruturado; garantir acompanhamento periódico do consultor responsável com foco no avanço progressivo em direção às metas; e treinar o time de campo para fazer cobranças de forma construtiva e orientada a resultados
- **FRANQUEADO:** ter uma postura aberta ao *feedback*; acompanhar os próprios indicadores; e cultivar um relacionamento transparente com o consultor, encarando cobranças como ferramenta de desenvolvimento

8 Dúvidas sobre o valor entregue pelos royalties

- **FRANQUEADORA:** promover reuniões de realinhamento; manter um cronograma anual de treinamentos e *workshops*; e realizar consultoria de campo constante, com relatórios de análise financeira, operacional, de marketing e de conformidade
- **FRANQUEADO:** utilizar os recursos disponibilizados pela rede, acompanhar os resultados obtidos e questionar eventuais dúvidas ou insatisfações antes que se acumulem

9 Desalinhamento de valores e de estilo de gestão

- **FRANQUEADORA:** tornar o processo seletivo mais criterioso, incluir *test-drive* para que o candidato vivencie a operação no dia a dia e organizar encontros com franqueados mais bem-sucedidos da rede
- **FRANQUEADO:** fazer uma autoavaliação honesta antes de avançar no processo e conversar com franqueados da rede sem a mediação da franqueadora

10 Invasão de território de outro franqueado

- **FRANQUEADORA:** definir com clareza o âmbito territorial de cada unidade com registro formal em contrato, estabelecer sanções claras para descumprimentos, realizar estudos de *geomarketing* da região e realizar reunião entre franqueados limítrofes (vizinhos)
- **FRANQUEADO:** conhecer os limites do território antes de iniciar captação ou divulgação e comunicar imediatamente a marca caso haja sobreposição

11 Marketing nacional ineficiente

- **FRANQUEADORA:** garantir transparência na gestão do fundo de marketing; divulgar calendário anual de ações e investimentos; e realizar reuniões periódicas sobre status, melhores práticas e resultados
- **FRANQUEADO:** acompanhar as prestações de contas e investir em marketing local

FONTE: TARGET FRANCHISING
& NEGÓCIOS

Crescer não deveria custar mais caro

Zoho Workplace tem tudo o que sua franquia precisa para operar e escalar com eficiência: **e-mail corporativo, colaboração, armazenamento e comunicação integrada**, sem inflar o custo da expansão.



A partir de R\$5 /usuário por mês

IA nativa

Estável de verdade

Planos flexíveis por usuário

Sem reajustes anuais ou taxas escondidas

Fale com um especialista

Aponte a câmera e descubra quanto sua rede pode economizar



zoho.com/workplace



Zoho Workplace

Fornecedor homologado da ABF

Zoho Workplace:
Aprovado por +550.000 empresas



Regime Fácil amplia financiamento para PMEs de alto potencial

Para facilitar o acesso de empreendedores ao mercado de capitais, Itaú Empresas oferece serviços integrados de consultoria e direcionamento estratégico

Estabelecido pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o Regime Fácil abriu uma nova rota de financiamento para as pequenas e médias empresas brasileiras. Em vigor desde o início de março, o novo conjunto de regras permite que negócios com faturamento anual bruto de até R\$ 500 milhões levantem recursos via mercado de capitais, facilitando o acesso a instrumentos de dívida, como debêntures e notas comerciais. O teto de captação foi estabelecido em até R\$ 300 milhões a cada 12 meses.

De acordo com Gabriela Denadai, diretora do Itaú Unibanco, a medida tem como principal benefício a

diversificação das fontes de capital para empreendedores com alto potencial de crescimento, reforçando a competitividade do ecossistema nacional de PMEs. “Além de ampliar as possibilidades de financiamento para empresas com teses consistentes, a medida reduz a dependência exclusiva do crédito bancário. Esse aumento da oferta tende a gerar uma redução dos custos para companhias em busca de recursos para expansão”, afirma.

Ao mesmo tempo que simplificam processos regulatórios, as operações do Regime Fácil demandam o fortalecimento de estruturas de governança. Além da organização jurídica como Sociedade Anônima (S.A.), as regras

incluem a necessidade do registro do formulário Regime Fácil, divulgação de informações de alterações de administradores, alteração de acionistas relevantes e alterações no capital social da companhia.

“Independentemente do porte da empresa, a entrada no mercado de capitais está condicionada a níveis avançados de organização financeira e controle de processos. Para negócios que têm essa maturidade, o Regime Fácil pode gerar um importante ativo de reputação, combinando a disponibilização de recursos financeiros com a chancela de que a companhia está bem preparada para lidar com investidores externos”, explica Gabriela.



A entrada de empresas no mercado de capitais inclui, entre outros fatores, a divulgação de resultados auditados

“O apoio às pequenas e médias empresas é fundamental para diversificar oportunidades de investimento e impulsionar a competitividade do ambiente de negócios”

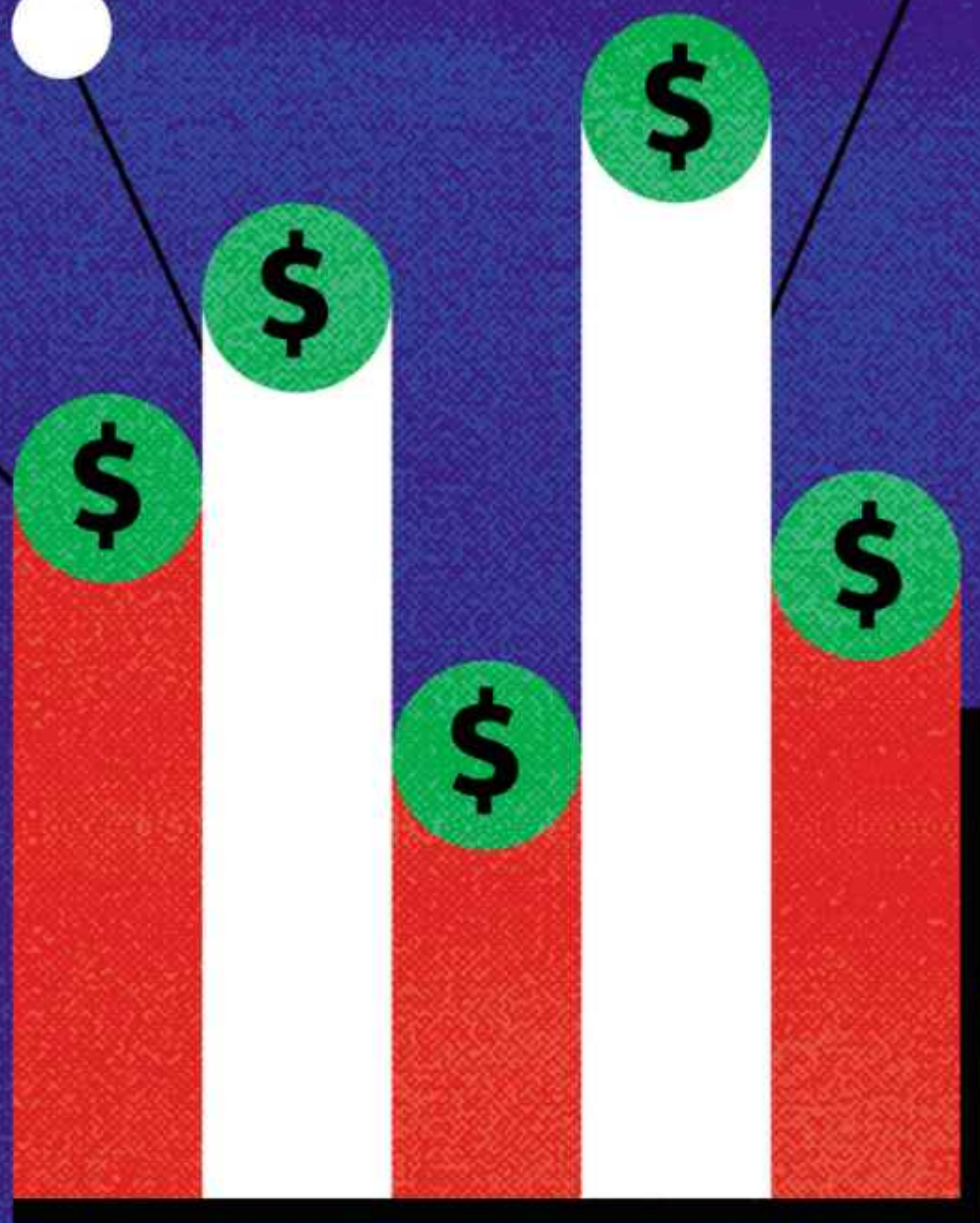
Gabriela Denadai,
diretora do Itaú Unibanco

Para apoiar empresas interessadas em fazer essa transição, a executiva destaca o trabalho realizado pelo Itaú no chamado preset estratégico. A partir de uma proposta integrada de consultoria e serviços, o foco de atuação está na consolidação dos mecanismos de governança e no direcionamento estratégico dos clientes do segmento. “O objetivo é ajudar empreendedores a antecipar demandas e questionamentos de mercado, garantindo a precificação adequada e o alinhamento aos padrões adotados por emissoras de títulos”, diz.

Na prática, as possibilidades reveladas pelo Regime Fácil já começaram a ser exploradas. As atividades foram

inauguradas pela Mais Mu, fabricante de alimentos funcionais, que realizou uma oferta pública de R\$ 2 milhões em notas comerciais. Estruturada como uma operação de renda fixa pelo Itaú, a transação marcou o início da modalidade no país.

“O apoio às pequenas e médias empresas é fundamental para diversificar oportunidades de investimento e impulsionar a competitividade do ambiente de negócios. Com o Regime Fácil, a expectativa é aplicar a nossa expertise para acelerar o crescimento de PMEs de alto impacto e promover o amadurecimento do próprio mercado de capitais”, conclui Gabriela.



FINANÇAS

A CONTA REAL DA FRANQUIA

O investimento inicial é só o começo; o desafio passa por sustentar a operação até gerar caixa e dar retorno

TEXTO **LARA SILBIGER**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

Abrir uma franquia não é o principal desafio. O difícil está em sustentar o negócio até que ele se pague e comece a dar retorno. O investimento inicial costuma ser o principal critério de decisão – e pode ser o mais enganoso. Mostra o custo de entrada, mas omite o valor necessário para mantê-lo até gerar caixa.

Na prática, a atividade tem início com despesas já contratadas e vendas ainda em formação. “O franqueado entra achando que a operação vai se sustentar sozinha, e isso não acontece no começo”, afirma Everton Silva, CEO da plataforma iFinance.

Mais do que aceitar a projeção da franqueadora, a decisão exige tratar a unidade como um investimento. Maurício Galhardo, sócio da consultoria F360, recomenda “pedir números e fazer a própria conta”.

Um ponto central é o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos. “Enquanto não atingir esse nível, é necessário aportar recursos por seis meses a um ano, a depender do formato”, observa Márcio Iavelberg, CEO da consultoria Blue Numbers. O prazo varia conforme a estrutura, o ponto e outros fatores que afetam o faturamento e o caixa.

A conta real exige mapear o investimento total, entender despesas visíveis e invisíveis, projetar a evolução da receita e calcular o capital necessário até o ponto de equilíbrio.

Nas próximas páginas, entenda onde o dinheiro de fato é consumido, aprenda a construir cenários e veja os principais erros em finanças.

Os custos

Analisar uma franquia como uma oportunidade de negócio exige ir além das projeções da rede. É preciso desmontar o investimento inicial, entender custos e calcular quanto capital será necessário até a operação se pagar.

CAPEX: O CÁLCULO PARA ENTRAR

A taxa de franquia costuma ser vista como principal custo de abertura. Partindo da média histórica, não de um orçamento fechado, ela reúne valor de adesão, estoque inicial, estrutura física e verba de inauguração. Mas nem sempre é o que mais pesa no capex, volume inicial para colocar a operação de pé.

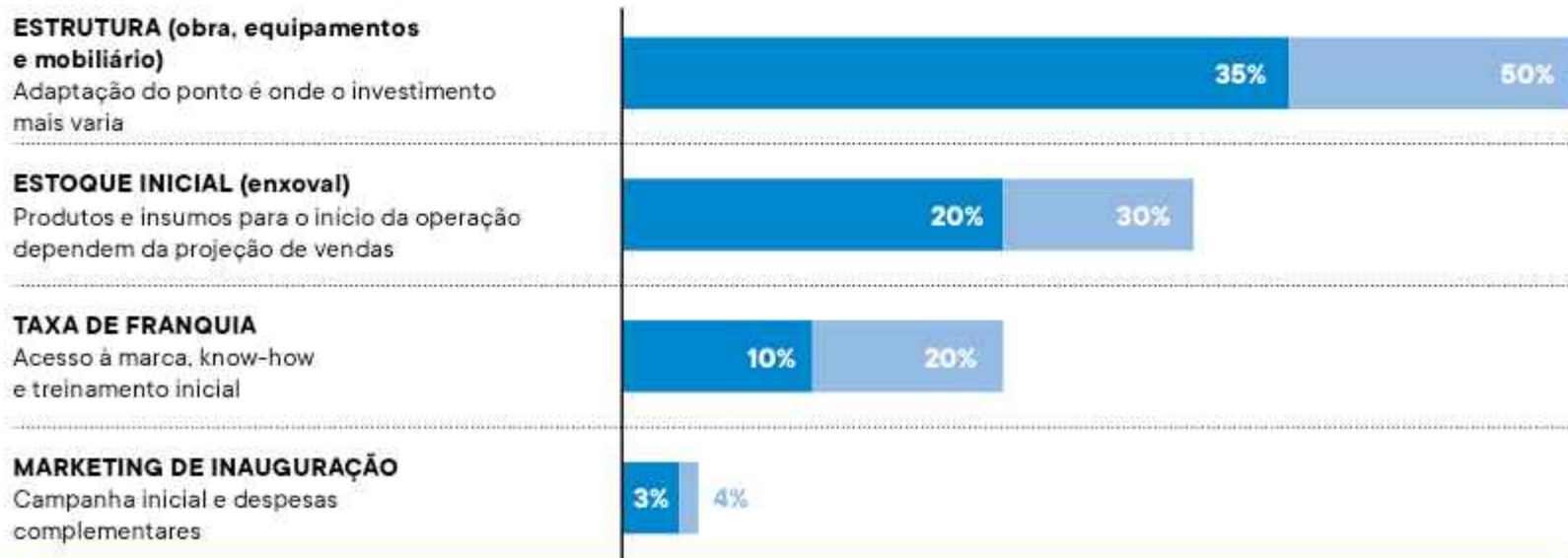
Mesmo com padrões por metro quadrado, é no imóvel que a conta varia. “Se uma clínica odontológica entra em um espaço já preparado, a adaptação é menor. Se antes era uma loja de calçados, tem que refazer elétrica e hidráulica”, exemplifica Iavelberg.

O estoque inicial também é crítico. “Ele é dimensionado para sustentar os primeiros meses de operação”, complementa. Se a venda for superestimada, o dinheiro fica parado; se subestimada, falta produto. “Para o plano dar certo, a execução do franqueado deve ser certa nessa fase”, observa Silva.

Galhardo recomenda prever 30% a mais “para não ficar muito justo e poder cobrir o orçamento de obra, emergências e imprevistos”.

COMO SE DISTRIBUI O INVESTIMENTO INICIAL

Obra, estoque e taxa concentram os maiores desembolsos



Em operações sem ponto físico (home-based, microfranquias e plataformas), a taxa de franquia pode representar de 70% a 80% do capex

FINANÇAS

OPEX: A CONTA QUE NÃO PARA

Depois de aberta, a operação de uma unidade passa a gerar despesas todos os meses. A receita não chega livre – é distribuída entre diferentes custos que sustentam o negócio (opex). “Uma parte das despesas varia com o faturamento, mas a outra é fixa – e precisa ser paga faturando ou não”, afirma Iavelberg, da Blue Numbers.

Os gastos variáveis crescem conforme a venda e incluem, principalmente, tributos, royalties, fundo de marketing e, dependendo do modelo, mercadorias ou insumos. Já entre os fixos estão aluguel, equipe, estrutura e despesas operacionais, como sistemas e serviços recorrentes.

Essa divisão do opex organiza a conta do dia a dia. “Primeiro, o faturamento paga os custos variáveis. O que sobra é a margem de contribuição – e é esse valor que precisa cobrir toda a estrutura fixa da operação”, diz Galhardo, da F360. Quando o resultado é positivo, há lucro. Quando não, a operação consome caixa.

Na prática, o franqueado monta esse cálculo de baixo para cima. “Começa pelos custos fixos, que ele já conhece, e depois avalia qual faturamento é necessário para gerar margem suficiente para cobri-los”, detalha Iavelberg. Se a margem sustenta os custos fixos, a operação se equilibra.

Essa estrutura determina o risco da operação. Os custos variáveis acompanham a queda do faturamento, mas os fixos permanecem, segundo Galhardo. O efeito é direto: a margem se comprime e pode até desaparecer.

PARA ONDE VAI O FATURAMENTO

Custos operacionais variam por segmento de negócio

	VAREJO	ALIMENTAÇÃO	SERVIÇOS
PRODUTOS/ INSUMOS	45% a 55%	30% a 35%	baixo/ irrelevante
PESSOAS	10% a 15%	20% a 30%	30% a 35%
TRIBUTOS*	8% a 12%	8% a 12%	8% a 12%
ROYALTIES + FUNDO	6% a 10%	6% a 10%	6% a 10%
ALUGUEL	8% a 10%	8% a 12%	6% a 10%

* TRIBUTOS ESTIMADOS PARA EMPRESAS NO SIMPLES NACIONAL: A ALÍQUOTA EFETIVA VARIA CONFORME FATURAMENTO, ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO E TIPO DE ATIVIDADE. FONTES: EVERTON SILVA, DA IFINANCE, E MÁRCIO IAVELBERG, DA BLUE NUMBERS

Os custos invisíveis

Nem todo o custo da franquia aparece na planilha. Parte relevante do dinheiro que sai do caixa está ligada ao tempo e à distância entre o que a operação foi desenhada para produzir e o que ela efetivamente entrega nos primeiros meses. É nesse intervalo que entram a ociosidade e a curva de aprendizado, típicas do início. Já a ineficiência não é fase: é falha de execução que, se não corrigida, compromete o retorno do investimento.

OCIOSIDADE INICIAL

Loja aberta não significa loja ocupada. A operação começa com ponto, equipe e equipamentos prontos, enquanto a demanda ainda está em formação. É dessa diferença entre a capacidade instalada e o fluxo real de clientes que surge a ociosidade, um custo previsível, mas muitas vezes ignorado.

“Você começa com uma operação nova, passa a ter os primeiros clientes e cresce até atingir o faturamento-alvo”, afirma Silva, da iFinance. O erro é assumir que esse patamar já existe desde o início e estruturar o negócio para ele. “Dia de inauguração é uma maravilha: metade é família e amigos. Depois, eles não voltam na mesma frequência”, lembra Galhardo.

Aqui, o problema não é execução, mas atrair clientes. Mesmo com a operação rodando corretamente, parte da estrutura fica ociosa até que o mercado seja desenvolvido. Para estimar esse tempo, Iavelberg recomenda fazer a conta com base na rampa de crescimento projetada. A partir daí, o caminho passa por ajustar o tamanho da operação a esse período e definir estratégias para acelerar a ocupação. “Se não está na capacidade total, tem que criar demanda: ativar horários ociosos, ajustar preço e rever a oferta”, afirma.

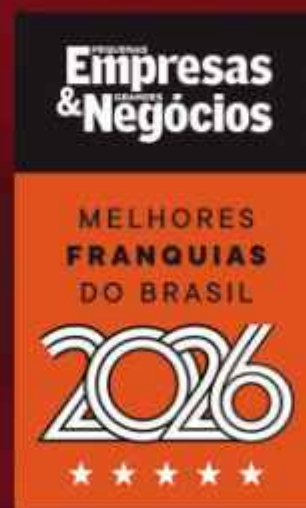
CURVA DE APRENDIZADO

Nos primeiros meses, raramente a operação atinge o padrão esperado. As atividades levam mais tempo, processos ainda estão em ajuste, e decisões operacionais se pautam por tentativa e erro. Até que a rotina se estabilize, a unidade produz menos, atende um volume menor de consumidores e gasta mais para entregar o mesmo serviço.

Esse custo está ligado ao tempo, não à demanda. Mesmo com fluxo de clientes, ainda não é extraído todo o potencial da estrutura.

DE CUIDAR DA SAÚDE COM PRECISÃO, A GENTE ENTENDE.

SEJA UM FRANQUEADO ROVAL



Pelo sétimo ano consecutivo, excelência como compromisso!

Invista em uma rede de franquias com mais de 37 anos de jornada, mais de 100 operações e uma marca que é referência em farmácia de manipulação.

ROVAL
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

www.farmaciaroval.com.br

SEJA UM
FRANQUEADO



FINANÇAS

Em modelos enxutos, como microfranquias, o efeito é mais direto: processos demorados reduzem o volume do dia, e um erro de precificação compromete a margem.

O problema é que essa fase costuma ser ignorada nas projeções. Parte-se do pressuposto de que a unidade já nasce pronta. Para Silva, da iFinance, o maior risco é o franqueado ficar atuando de forma incorreta. “Quanto mais conhecimento, mais chance de dar certo.”

A curva de aprendizado mede essa transição: o tempo necessário para aproximar o desempenho real do potencial do negócio. Para acelerar esse processo, a recomendação é cumprir as etapas de capacitação da franqueadora, antecipar erros com outros franqueados, simular situações de atendimento e acompanhar indicadores-chave.

De acordo com Iavelberg, esse período pode durar de três a quatro meses, desde que o empreendedor se dedique integralmente, siga as orientações da rede, mantenha o fluxo de clientes e desenvolva a equipe na prática.

Quanto mais rápido o desempenho converge para o padrão, menor o impacto no caixa e no prazo de retorno.

INEFICIÊNCIA OPERACIONAL

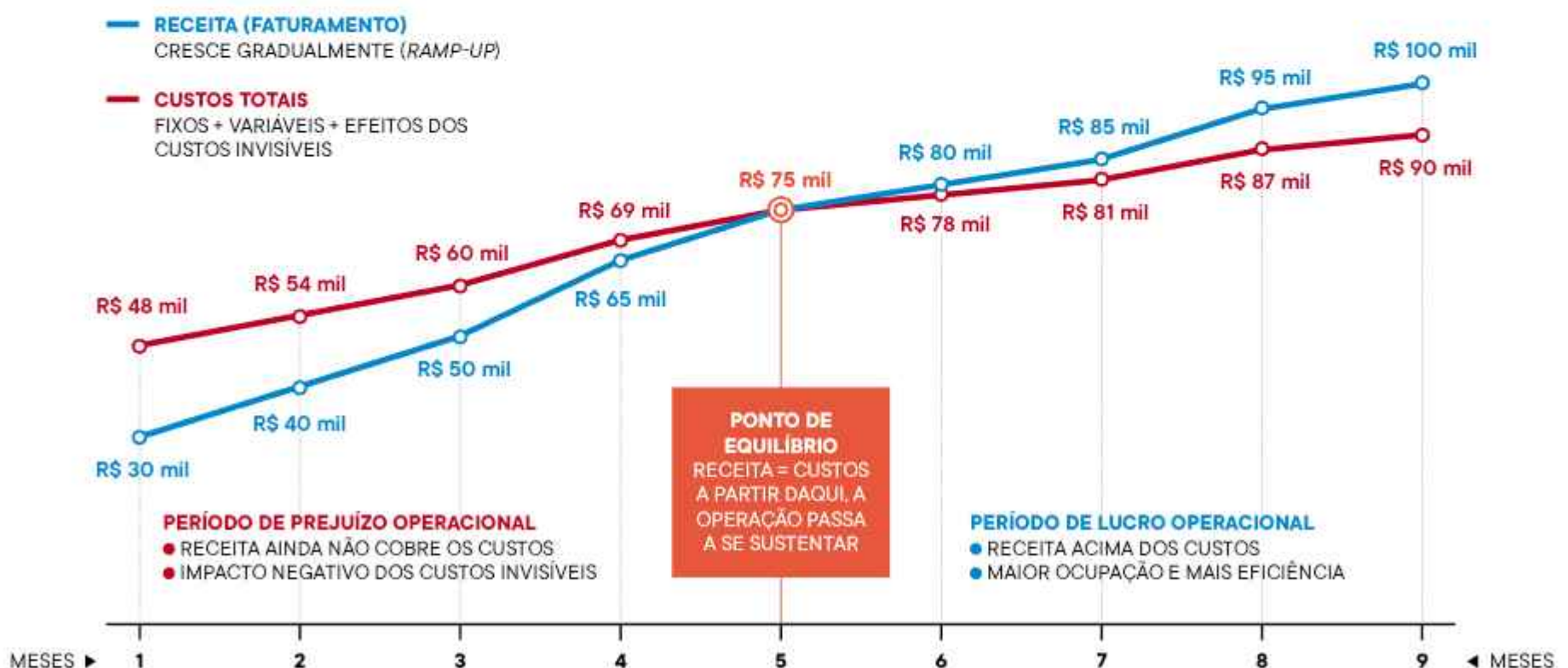
Operar uma franquia não é apenas abrir as portas: exige manter o padrão da rede. Quando a equipe não está preparada e os processos não são seguidos como desenhados, a operação perde eficiência. O efeito aparece no caixa, com mais custo para gerar a mesma receita e pressão sobre a margem.

Diferentemente da curva de aprendizado, que tende a diminuir com o tempo, a ineficiência persiste se não for corrigida. Em serviços, atendimentos fora do padrão geram retrabalho ou perda de clientes. Em operações com estoque, falhas de conferência levam a perdas ou rupturas. Em ambos os casos, há desperdício de recursos, tempo e margem.

A origem costuma estar em equipes pouco treinadas, processos mal executados e *turn-over*. “Muitas vezes, quando a unidade está a um passo da eficiência, as pessoas vão embora e começa tudo de novo”, diz Iavelberg. Corrigir a execução exige disciplina, treinamento contínuo e acompanhamento de indicadores. “O franqueador vai dar o caminho, mas quem tem que percorrer é o franqueado”, pontua Silva.

CUSTO ALTO, RECEITA EM FORMAÇÃO

Resultado passa por fase de prejuízo até atingir o equilíbrio; exemplo de uma clínica de estética*



Conclusão: os primeiros meses quase nunca são lucrativos. É o tempo necessário para a operação ganhar tração, reduzir ineficiências e atingir o ponto de equilíbrio

* OS VALORES PODEM VARIAR POR SETOR, MODELO DE NEGÓCIO E REGIÃO

FONTES: EVERTON SILVA, DA IFINANCE, E MAURÍCIO GALHARDO, DA F360.

help!, a loja do Bmg.

Uma franquia
5 estrelas.



**Solidez e respaldo
do Banco Bmg**



**Plano de negócios
flexível e personalizado**



**Investimento inicial
a partir de R\$ 190 mil**



**Suporte completo e apoio
na gestão do negócio** (da
inauguração à operação)

help!
Loja do Bmg

**Empresas
& Negócios**

MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

2026



Como fazer sua própria conta

Depois de entender os custos visíveis e invisíveis, o próximo passo é transformar essas informações em insumos para a decisão. A análise deixa de ser descritiva e passa a ser prática: testar hipóteses, dimensionar o capital necessário e simular resultados antes de investir. É esse exercício que revela se a operação se sustenta e qual o risco real do negócio.

TESTE DIFERENTES CENÁRIOS

Planejar a receita com base em uma única projeção é um prato cheio para enviesar a análise. Na prática, isso pode significar superestimar o faturamento, subestimar o tempo de maturação e assumir margens que dependem de execução perfeita.

A avaliação deve considerar diferentes panoramas, não apenas o apresentado pela franqueadora. No otimista, a execução se aproxima do ideal: a unidade atinge o volume esperado e roda com eficiência. Já o conservador incorpora desvios, com atrasos na formação de clientela, vendas abaixo do previsto e imperfeições na entrega. Entre esses extremos está a visão realista. “O franqueado deve pegar a média das boas operações, excluindo as muito boas e as muito ruins, e trabalhar com parâmetros saudáveis para traçar o cenário realista”, ensina Galhardo, da F360. A partir dessa base, as demais simulações são feitas com variações no faturamento. “Você pode trabalhar com variações de até 30% para cima ou para baixo para testar essas projeções.”

Não se trata de prever o que vai acontecer, mas de entender como o negócio reage quando o plano não se cumpre. A projeção otimista mostra o potencial; a realista orienta a gestão e a conservadora embasa a decisão sobre a viabilidade. É nela que a conta precisa fechar.

PASSO A PASSO

- Defina o realista pela média das boas operações
- Projete o otimista com execução ideal
- Construa o conservador com vendas abaixo do previsto
- Compare o impacto no resultado
- Decida com base no conservador

CALCULE O CAPITAL DE GIRO

Receita não necessariamente se traduz em caixa. Isso porque parte dela não entra no momento da venda. Enquanto o cliente paga a prazo, os custos precisam ser quitados agora. É esse descompasso que cria a necessidade de capital de giro.

Na prática, ele está ligado ao fluxo de caixa, ferramenta que projeta quando os recursos saem e quando entram. “É preciso ter dinheiro para sustentar o negócio quando se paga mais do que recebe. Não é fundo de emergência para se acontecer alguma coisa; é previsível e calculável”, explica Galhardo.

Para dimensionar o valor do capital de giro, o caminho é projetar o caixa mês a mês:

SIMULADOR DE PROJEÇÕES

Exemplo de cenários para uma assistência técnica

	OTIMISTA	REALISTA	CONSERVADOR
RECEITA MENSAL	R\$ 130 mil	R\$ 100 mil	R\$ 70 mil
CUSTOS VARIÁVEIS (60%)	R\$ 78 mil	R\$ 60 mil	R\$ 42 mil
CUSTOS FIXOS	R\$ 30 mil	R\$ 30 mil	R\$ 30 mil
RESULTADO	R\$ 22 mil	R\$ 10 mil	- R\$ 2 mil
SE SUSTENTA?	Sim	Limite	Não

FONTE: MAURÍCIO GALHARDO, DA F360

tamojuntos

com quem faz acontecer.

Na Algar, proximidade não é apenas uma palavra: é o **nosso jeito de fazer negócios**, unindo robustez tecnológica e relacionamento humano. Junto com nossos franqueados, construímos parcerias de sucesso, do interior ao litoral do país. E esse compromisso foi reconhecido: **somos 5 estrelas no Guia de Melhores Franquias do Brasil, de Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, avaliados em três quesitos: **qualidade** da rede de franquias, **desempenho** dessa rede e **satisfação** do franqueado.

Estar no Guia de Franquias, com pesquisa realizada pela Serasa Experian, prova que a nossa força e robustez tecnológica, aliadas ao relacionamento próximo, geram resultados reais, porque **quem cresce junto, chega mais longe**.

EMPRESAS
& Negócios

MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

2026
★★★★★

Saiba mais sobre
Algar Franquias em
algarfranquias.com.br

Algar ▶▶

▶▶ SEMPRE JUNTO

FINANÇAS

estimar a evolução das vendas ao longo do tempo, listar os custos e comparar o que entra com o que sai. A soma dos déficits até a operação conseguir se pagar sozinha indica quanto será necessário aportar.

Esse descompasso é estrutural no início e depende do tempo necessário para ganhar ritmo e recorrência. O prazo varia conforme a velocidade de maturação da receita.

“Se eu tenho R\$ 40 mil de custo fixo e projeto seis meses até a operação se equilibrar, é esse valor que vou precisar colocar, ajustado pela evolução da receita”, diz Iavelberg. Subestimar esse intervalo é um erro – e o que mais compromete a operação. A conta deve ser feita com base no cenário conservador, para refletir atrasos na receita e evitar uma projeção insuficiente da necessidade de caixa.

COMO DIMENSIONAR

- Projete entradas e saídas, mês a mês
- Considere prazos de pagamento e recebimento
- Identifique quando o caixa fica negativo
- Calcule quanto precisa para cobrir esse período

SIMULE A RECEITA

Mesmo com lucro no papel, um negócio pode não se sustentar. Isso ocorre quando o resultado é tratado como promessa, e não como consequência de um nível de faturamento que precisa ser alcançado.

Focar apenas na lucratividade, sem considerar o potencial real de geração de receita, é um dos principais erros de quem avalia uma franquia.

O primeiro passo é simular diferentes patamares de faturamento e verificar em quais condições a conta fecha. A partir daí, a análise deixa de ser intuitiva e passa a ser numérica.

A lógica do lucro é direta: receita menos custos variáveis e fixos. Dada a estrutura de despesas, há um volume mínimo necessário para cobrir tudo: o ponto de equilíbrio.

“Se eu conheço minhas despesas fixas e sei qual é a margem, eu consigo calcular exatamente quanto preciso faturar para ficar no zero a zero”, explica Iavelberg. A partir daí, o excedente se converte em lucro.

A questão central é saber se esse patamar é viável na prática. A resposta depende de fatores como demanda, execução e tempo. Sem esses elementos, o faturamento não se materializa – e o lucro também não.

QUANTO SUA FRANQUIA PRECISA VENDER

Passo a passo para calcular o faturamento mínimo e não ter prejuízo

- 1 LEVANTE OS CUSTOS FIXOS**
Exemplos: aluguel, equipe, estrutura, sistemas
- 2 DEFINA OS CUSTOS VARIÁVEIS**
Exemplos: insumos, embalagens, marketing, taxas de cartão, royalties*
- 3 ENTENDA QUANTO SOBRA DA RECEITA**
É a parcela que fica depois dos custos variáveis e que precisa cobrir toda a estrutura fixa
Exemplo: se 70% (0,7) da receita vai para custos variáveis, 30% (0,3) sobram para pagar os custos fixos
- 4 ENCONTRE O PONTO DE EQUILÍBRIO**
Receita mínima = custos fixos ÷ parcela que sobra
Exemplo: R\$ 50 mil ÷ 0,3 = R\$ 166 mil
- 5 TESTE A CONTA NA PRÁTICA**
Lucro = receita - custos variáveis - custos fixos
Abaixo do ponto de equilíbrio → prejuízo
No ponto de equilíbrio → zero a zero
Acima do ponto de equilíbrio → lucro
- 6 FAÇA O TESTE DECISIVO**
Reduza a receita em 20%/30%
Veja se o negócio ainda se sustenta

* ALGUMAS REDES COBRAM UM VALOR FIXO.
FONTES: MÁRCIO IAVELBERG, DA BLUE NUMBERS,
E MAURÍCIO GALHARDO, DA F360

Grupo Burguês



+40%

dos franqueados
são multifranqueados

Payback entre

18 a 24
meses

+310MM
por ano
em faturamento



Até

5

marcas em uma
única operação

+ 200

unidades em operação

Presente em

12

estados do Brasil



Quando o lucro chega – e se sustenta

Lucratividade reflete resultado, não promessa. Depende de três variáveis que se cruzam: a velocidade de crescimento da receita, o tempo até a operação se sustentar e o retorno efetivo sobre o capital investido. Dessa combinação resulta o fechamento da conta – ou não – e a confirmação do investimento.

RAMP-UP DE RECEITA

Entre abrir e faturar, o risco é ficar sem fôlego no caminho. A viabilidade depende não só do potencial da franquia, mas de como a receita evolui até atingir o faturamento-alvo, ou seja, o nível esperado quando a unidade atinge maturidade.

Esse percurso impacta diretamente o resultado: com as entradas ainda em formação, a margem começa comprimida e só ganha força à medida que o volume de vendas cresce. O *ramp-up* mede a trajetória até esse patamar.

A evolução não é linear. “Tem negócio em que o primeiro mês é melhor porque a operação é novidade na cidade. Depois, a demanda perde força. Outros crescem mais rápido nos primeiros meses e, depois do ponto de equilíbrio, desaceleram. E existem, ainda, os sazonais, cuja curva de crescimento não é constante”, diz Iavelberg, da Blue Numbers.

Para facilitar, pode ser entendida em três momentos típicos: tração, aceleração e estabilização. Como exemplifica o consultor, é comum a unidade operar, nos primeiros meses, com 10% a 20% do faturamento projetado e, só depois, subir gradualmente até se aproximar de 100%. Isso significa estimar quanto de sua capacidade o negócio consegue converter em receita em cada etapa. Quanto mais lenta a evolução, mais demora para gerar lucro de forma recorrente e previsível.

RITMO DE CRESCIMENTO

Não existe uma velocidade-padrão de crescimento, e assumir o cenário mais rápido é um dos erros mais comuns na análise de franquias. Esse prazo muda por tipo de operação, explica Silva, da iFinance. Em serviços, o ponto de equilíbrio tende a chegar mais rápido. No varejo, o comportamento é mais variável. Em alimentação, costuma ser mais longo.

Esse indicador é usado como referência

porque marca quando a operação deixa de consumir caixa, mesmo ainda distante do faturamento-alvo. Por isso, a projeção não deve partir do cenário ideal. É preciso testar a evolução da receita em hipóteses mais conservadoras e verificar se o negócio se sustenta ao longo do tempo.

RETORNO DO INVESTIMENTO

No fim das contas, lucrar não é o mesmo que recuperar o que foi investido. O retorno sobre o investimento (ROI) mede quanto o negócio gera de ganho em relação ao capital aplicado, enquanto o *payback* indica em quanto tempo esse valor volta.

As projeções das franqueadoras costumam considerar cenários ideais de operação. Na prática, o retorno depende da velocidade de crescimento da receita e da capacidade de gerar caixa ao longo do tempo. Se o faturamento leva mais tempo para atingir o nível esperado, o lucro também demora a aparecer – e o prazo de recuperação se alonga.

É preciso incluir o período em que a operação ainda depende de capital de giro. Nos primeiros meses, o faturamento talvez não cubra os custos, e o negócio pode consumir caixa. Se essa fase não entra na conta, o retorno projetado pode parecer maior do que o real.

CHECKLIST

O RETORNO FECHA?

Faça as contas antes de concluir

1. CALCULE O PROJETADO

$\text{Payback} = \text{investimento} \div \text{lucro mensal}$

$\text{ROI anual} = \text{lucro anual} \div \text{investimento total}$

2. TESTE O CENÁRIO CONSERVADOR

Reduza a receita e aumente os custos projetados. Depois, confira:

- ☐ o prazo de *payback* aumenta?
- ☐ o ROI diminui?

3. DECIDA

Consegue sustentar a operação até o retorno?

- ☐ o prazo de recuperação cabe no seu plano?
- ☐ o retorno compensa o risco do investimento?

5 ERROS QUE MAIS DERRUBAM FRANQUEADOS

1. NA ESCOLHA DA MARCA

Olhar só para a taxa de franquia. Ela é a parte mais visível, mas raramente a mais cara. O maior peso costuma estar na obra, nos equipamentos e na montagem.

2. AO ANALISAR A OPERAÇÃO

Subestimar os custos do dia a dia. O faturamento chama a atenção, mas não chega inteiro ao caixa – boa parte já está comprometida.

3. NO PLANEJAMENTO INICIAL

Ignorar o começo mais lento. Nos primeiros meses, a unidade roda abaixo do esperado: vende menos e custa mais para se manter.

4. AO PROJETAR O RESULTADO

Confundir lucro com dinheiro em caixa. O resultado no papel não paga as contas. Entradas e saídas ocorrem em ritmos diferentes, e isso pressiona as finanças.

5. NA DECISÃO DE INVESTIMENTO

Acreditar no prazo de retorno como garantido. Não trate esse indicador como promessa. Até a receita ganhar ritmo, a recuperação costuma levar mais tempo do que o previsto.

DE ONDE VEM O DINHEIRO

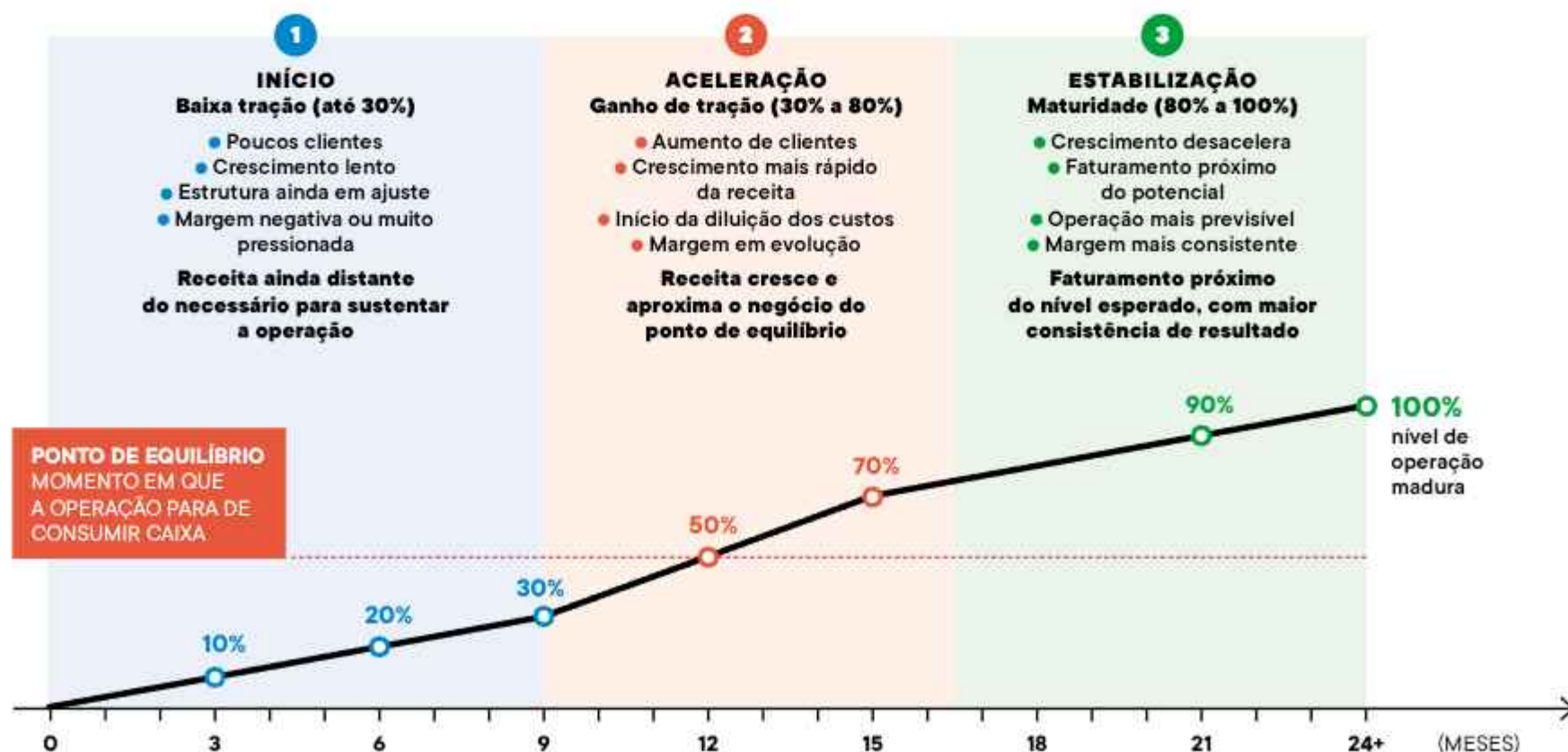
Franqueadoras costumam ter convênios com bancos que oferecem linhas específicas para abertura de unidades. O crédito é estruturado com base no histórico da rede, o que pode facilitar a aprovação, alongar prazos e reduzir exigências de garantia. A principal vantagem é preservar o capital de giro, essencial no início.

O risco está no *timing*: a dívida começa a ser paga antes de a receita amadurecer. As parcelas passam a competir com custos fixos no período mais sensível da operação.

Isso altera diretamente o retorno do investimento. "Você precisa olhar quanto tempo vai levar para atingir esse faturamento", observa Silva. Se a operação ainda não gera caixa suficiente, o lucro passa a financiar a dívida – e o *payback* se alonga. Em cenários mais apertados, pode nem se concretizar.

A CURVA DE RAMP-UP DE RECEITA

Simulação de crescimento de receita com base em projeção gradual*



* Valores ilustrativos para representar a evolução da receita; cada operação pode ter ritmos diferentes.

Parabéns a você que transforma desafios em oportunidades e faz o Brasil crescer todos os dias.

A Claro empresas parabeniza os empreendedores que inovam, geram empregos e movem a economia. Conte com uma aliada para impulsionar seu negócio com soluções que conectam, simplificam e aceleram resultados.

Bora fazer juntos.

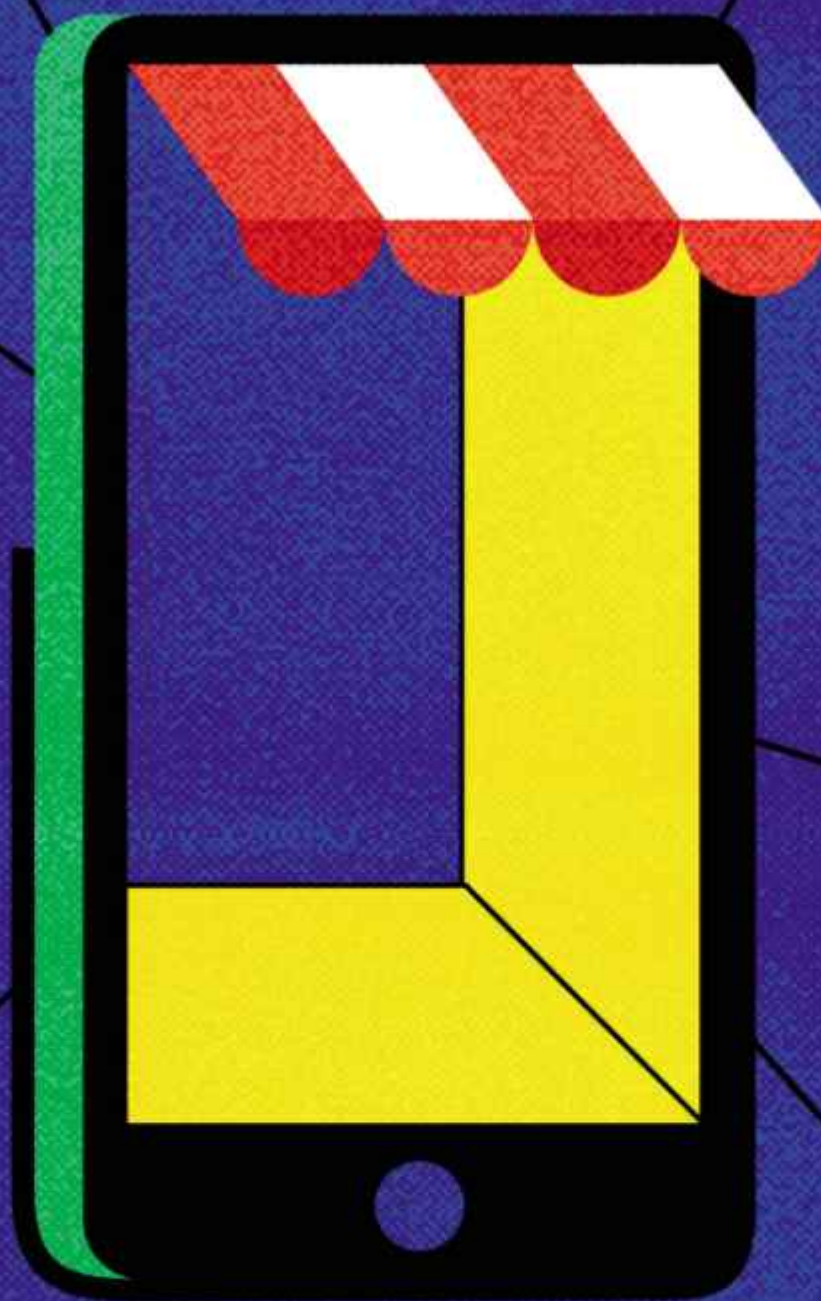
27/06 – Dia Internacional das Micro, Pequenas e Médias Empresas

SAIBA MAIS: 0800 720 1234 • CLAROEMPRESAS.COM.BR

Ana Paula Padrão
Empresária e Jornalista

**BORA
FAZER
JUNTOS.** **Claro⁺
empresas**

Comunicação destinada para cliente pessoa jurídica. Consulte condições de contratação, disponibilidade técnica, cobertura no seu endereço, benefícios e mais informações em claro.com.br/empresas, por meio do telefone 10621 para produtos Fixos e 1052 para produtos Móveis ou com um consultor Claro empresas.



TECNOLOGIA

IA TÍMIDA, MAS EM ASCENSÃO

Enquanto comércio digital e integração de canais se tornaram rotina, a inteligência artificial divide franquias entre experimentação dispersa e uso estratégico

TEXTO **BRUNA FONTES**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

A tecnologia já está embarcada no franchising há anos – comércio eletrônico, relatórios de *business intelligence* (BI) e integração de canais não soam mais como diferenciais. Mas na era da inteligência artificial (IA) o jogo vira novamente: largam na frente as franquias que sabem explorar seu potencial ao máximo e transformar dados em plano de ação. Por ora, no entanto, uma em cada quatro (26%) usa essa ferramenta de maneira estruturada. Na maioria (59%), ela está em fase de teste ou é usada por iniciativa própria das equipes, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) em 2025.

Grande parte adota esse recurso em atendimento e marketing. “São poucas as que aplicam de forma estratégica. Nesses casos, a adoção envolve a educação de toda a equipe, a formação de multiplicadores internos e a análise de ROI [*retorno sobre o investimento*] dessas ações”, aponta Carlos Zilli, diretor adjunto de estratégia digital da ABF. Para ele, a fase de experimentar passou. “Este vai ser o ano do ROI.”

Apertar o passo é crucial pois o varejo vislumbra uma nova realidade. “As tendências mais importantes, e que estão chegando, são o comércio baseado em agentes, ou *agentic commerce*, e a infraestrutura B2A, uma evolução para negociar com agentes de IA”, diz Cassio Pantaleoni, diretor de IA da Quality Digital, empresa especializada no tema. Já as soluções “antigas”, como canais digitais e sistemas de planejamento de recursos empresariais (ERP) e de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), viraram rotina em boa parte das marcas.

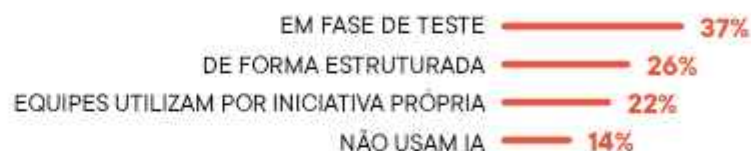
Para os próximos anos, é esperado o avanço da automação inteligente, dos agentes de IA e da integração entre CRM, plataformas de gerenciamento e canais de venda. Por isso, antes de ingressar em uma rede, vale questionar a franqueadora sobre a adoção dessas inovações e conversar com franqueados sobre a maturidade e a eficiência delas. Na área digital, Zilli indica avaliar a infraestrutura da franquia, a qualidade dos sistemas, o suporte oferecido e o retorno – se possível, em números.

Também convém analisar que tecnologias são úteis para melhorar a operação e o retorno da loja. “O mais importante para os candidatos a franqueado é entender como esses recursos trazem rentabilidade e eficiência, especialmente na otimização do capex [*investimento feito para estruturar o negócio*]”, explica Pantaleoni.

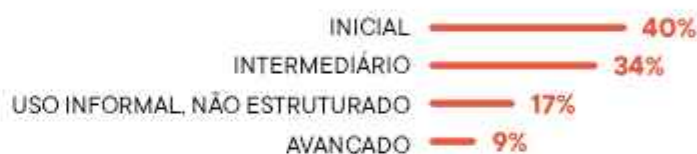
Veja, a seguir, como esse cenário está mudando a rotina das franquias e como usar IA para melhorar o desempenho do negócio.

FERRAMENTAS NO NÍVEL BÁSICO

STATUS DO USO DA IA NAS FRANQUEADORAS*



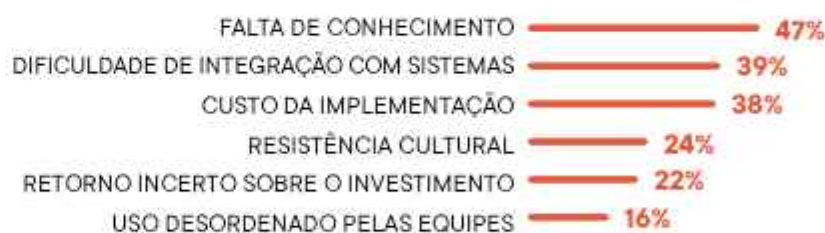
NÍVEL DE MATURIDADE



BENEFÍCIOS PERCEBIDOS PELAS REDES**



MAIORES DESAFIOS**



* NÃO TOTALIZA 100% DEVIDO A ARREDONDAMENTO

** MÚLTIPLAS RESPOSTAS

FONTE: ABF

O novo papel da loja

O avanço do digital mudou a dinâmica das franquias. Se antes a loja física era o foco da operação, agora, nas marcas mais conectadas com as mudanças nos hábitos de consumo, ganha novos contornos. Desde a pandemia, a integração entre ambiente físico e digital se estreita ao patamar de, em alguns casos, o ponto de venda virar um *hub* logístico para entregar as vendas online da marca – o chamado *last mile*. “Os canais deixam de ser estruturas separadas e passam a ser camadas de uma mesma jornada de compra”, explica Marcel Nobre, professor e pesquisador na área de inovação, tecnologia e inteligência artificial.

Hoje é possível descobrir um produto nas redes sociais, comprar pelo aplicativo ou no site, retirar na unidade e acionar o suporte pelo WhatsApp. Na prática, a franquia deixa de administrar esses canais de contato separadamente e passa a funcionar como um sistema integrado de venda, relacionamento e entrega.

No dia a dia, a operação fica mais complexa. Antes concentrada em gestão e atendimento presencial, ela passa a englobar também a venda (e pós-venda) digital e a gestão do delivery ou a retirada do item. Quando as unidades viram apoio logístico para compras online, no modelo *ship from store*, os franqueados são remunerados com uma comissão ou recebem o valor integral da transação, dependendo da política da marca – vale checar o que o contrato define sobre o tema. As lojas, nessa dinâmica, ganham importância também como espaços de experiência, seja para conhecer melhor o produto, seja para passar momentos agradáveis.

No futuro, o omnicanal pode ser redefinido para incluir os agentes de IA, que são programados para fazer pesquisas online e avisar aos usuários quando encontrar oferta desejada ou queda de preços – e realizar a compra automaticamente. “As pessoas vão parar de fazer buscas em sites ou interagir com apps. Em vez disso, passarão [ao assistente inteligente] o que desejam comprar e em quais condições”, afirma Tatiana Oliveira, fundadora da consultoria em IA Trustfy.

Quando isso acontecer, as marcas terão de redesenhar a estrutura de suas páginas na web para reforçar o SEO (otimização para ser encontrado por mecanismos de busca). Segundo ela, “as máquinas só entendem conteúdo ‘mastigadinho’. Os agentes vão ler o HTML, os FAQs [perguntas frequentes] e os descritivos dos produtos, que passarão a ser mais importantes do que mensagens inspiracionais e de marketing”.

OPERAÇÃO OMNICAL NA PRÁTICA

Em uma rede integrada, o cliente começa a jornada em um canal e pode concluir em outro. Isso significa comprar online ou via WhatsApp e retirar no estabelecimento; acumular pontos no aplicativo e usar na unidade ou trocar um item adquirido no e-commerce diretamente no ponto de venda. Com uso de tecnologias mais avançadas – ainda pouco frequentes nas franquias –, pode-se ter uma visão única do consumidor (no online e na loja), estoque integrado em tempo real e IA para recomendar produtos e personalizar ofertas.

Um exemplo: se o sistema integra o app à operação, a pessoa pode fazer o pedido virtualmente e retirar no balcão sem atrasos ou filas (o que é útil, por exemplo, para quem está na rua e precisa de um lanche ou um presente). Outro: nessa mesma solicitação, os vendedores têm como acessar no CRM da rede o histórico desse cliente e oferecer, na loja, um desconto ou uma degustação de outro item que tenha a ver com o seu perfil.

Para que tudo isso funcione, os empreendedores precisam de sistemas com sincronização constante entre atendimento, estoque, preços e promoções. Nesse modelo, eles e suas equipes assumem também mais tarefas, como separação das encomendas feitas online, gestão dos entregadores e comunicação via aplicativos de mensagens instantâneas – que exigirão a atenção de um ou mais atendentes. “O desafio vai além de vender mais: é preciso garantir uma experiência consistente em todos os canais, porque o valor do franqueado para a rede é a presença local e a qualidade do serviço para o consumidor em todos os pontos”, explica Pantaleoni, da Quality Digital.

Dados, previsibilidade e custo

Com a digitalização e a adoção de ferramentas de inteligência artificial, a gestão fica mais complexa – e estratégica. Plugados nos sistemas integrados e com acesso a inteligência de dados, os empreendedores dão um passo além de serem gestores das lojas. Ao acompanhar informações da rede, como indicadores e métricas de desempenho, podem deixar a sua unidade mais eficiente e sugerir melhorias para acompanhar as tendências locais de comportamento dos clientes. “É possível comprar um mix mais assertivo de produtos, de acordo com a dinâmica da sua praça, sem acumular estoque nem ter ruptura”, exemplifica Pantaleoni.

Se a infraestrutura essencial do negócio – estoque, vendas, atendimento e distribuição – estiver conectada e com IA, as análises se tornarão mais sofisticadas, revelando desde o desempenho individual de produtos até padrões de consumo por horário, região ou perfil de cliente. Segundo Zilli, da ABF, a tendência é integrar modelos preditivos para fazer precificação dinâmica e usar histórico para me-

lhorar a capacidade de antecipar a demanda.

Por isso é importante entender com a franqueadora se a unidade terá acesso a dados consistentes e em tempo real, que podem ser usados para reposição de estoque ou recomendação de produtos. Em uma rede de alimentação, por exemplo, se essa atualização não for frequente, a ferramenta vai prever necessidade de compras de forma distorcida, o que pode gerar excesso ou ruptura de insumos.

O QUE MUDA NO INGRESSO

A adoção de sistemas mais avançados de gestão, de omnicanalidade e de IA tende a redefinir a estrutura de investimento do franqueado em uma nova unidade. O capital inicial deixa de ser concentrado em reforma e estoque e passa a incluir custos de licenciamento de softwares, integração de sistemas, equipamentos conectados e implantação de plataformas digitais – valores que, em geral, são especificados na Circular de Oferta de Franquia.

TENHA SEU NEGÓCIO PRÓPRIO, SEM COMEÇAR DO ZERO

A **Personal Clean** oferece a oportunidade de empreender com **produtos e soluções de alta performance** para **higienização profissional**, com o suporte de uma marca consolidada e atuação em diversos segmentos do mercado.

CONDIÇÕES ESPECIAIS TAXA DE INGRESSO

Entrada de **R\$ 15.200,00**

Saldo em **35X SEM JUROS** direto com a franqueadora

90 DIAS DE CARÊNCIA para iniciar os pagamentos

VOCÊ RECEBE:

- ✓ Equipamentos iniciais de automação
- ✓ Estoque inicial de produtos
- ✓ Material comercial completo
- ✓ 40h de treinamento teórico
- ✓ 64h de treinamento prático
- ✓ Treinamento acompanhamento constante

POR QUE INVESTIR?

- ✓ Negócio Recorrente
- ✓ Sem crise
- ✓ Venda constante
- ✓ Cliente Fidelizado
-  **+17.000 CLIENTES**
-  **+35 ANOS DE MERCADO**

SAIBA MAIS:



**Personal
Clean**
PROFESSIONAL
BUSINESS



*A taxa de ingresso não contempla os demais investimentos necessários para implantação e operação da unidade franquizada. Consulte condições e investimento total do negócio.

TECNOLOGIA

O custo pode ser maior conforme a sofisticação dos recursos oferecidos e da necessidade de assinatura ou aquisição de soluções de gestão e ferramentas de IA por conta própria. Na avaliação de Pantaleoni, a franquia terá maior produtividade, mas não necessariamente vai ganhar mais dinheiro. “O retorno do investimento virá de acordo com os refinamentos que forem feitos ao longo do tempo.”

A MAIS

No entanto, o uso de softwares não homologados pela marca deve ser discutido ainda na fase de prospecção, para evitar riscos à operação. “Ainda se fala pouco sobre governança no uso de tecnologia e IA nas franquias. Esse é um tema que deveria constar no manual do franqueado, para garantir maior controle por parte da franqueadora e, ao mesmo tempo, oferecer orientação clara aos empreendedores”, afirma Zilli. Segundo ele, a ausência de regras explícitas de uso pode gerar vulnerabilidades, especialmente quando há diferentes níveis de acesso a dados sensíveis da rede.

Do ponto de vista da gestão, a digitalização amplia o leque de competências desejadas das pessoas que queiram gerenciar um negócio orientadas por dados e com múltiplos canais integrados. Esse modelo pede maior disciplina operacional, para fazer cadastros precisos, controle rigoroso de estoque e leitura de painéis de indicadores, por exemplo. Para quem não tem familiaridade com esse universo, um bom reforço, segundo Pantaleoni, é contratar profissionais especializados. Outro ponto importante é perguntar à franqueadora qual será o nível de treinamento da equipe para utilizar esses recursos e se esse custo está incluído na taxa de franquia.

“

Ainda se fala pouco sobre governança no uso de tecnologia e IA nas franquias. Esse é um tema que deveria constar no manual do franqueado, para garantir maior controle por parte da franqueadora e, ao mesmo tempo, oferecer orientação clara aos empreendedores”

Carlos Zilli, diretor adjunto de estratégia digital da Associação Brasileira de Franchising

Em todas as áreas

A inteligência artificial faz de tudo um pouco: atende o cliente na forma de *chatbots*, produz posts e até planeja reposição de estoque. “Ela democratiza os recursos que antes só estavam disponíveis para os grandes varejistas”, exemplifica Marcel Nobre.

É nas ações de marketing, aliás, que as marcas mais têm adotado esse recurso, de acordo com a pesquisa feita pela ABF: 71% usam a IA para criar textos e 37% para gerar imagens. Uma das aplicações mais imediatas é a criação de conteúdo para redes sociais. A tecnologia generativa desenvolve legendas e roteiros de vídeos e sugere respostas para os consumidores. E pode acelerar tarefas como a elaboração de um calendário de postagens e a adaptação de materiais nacionais para o contexto local.

Mas as aplicações vão além e envolvem realização de projeções financeiras e automatização de análises, como simulação de faturamento e cenários e cálculo do impacto de promoções. Ao integrar essas ferramentas com os sistemas de gestão, é possível obter análises que identificam padrões de vendas, preveem sazonalidades, estimam a demanda e até sugerem ajustes operacionais com base no histórico da unidade. Com esses dados em mãos, os franqueadores podem tomar decisões mais ágeis ou assertivas sobre a reposição do estoque ou a definição de escalas na equipe para cobrir horários de pico.

ESTÁGIO 2

No nível mais avançado, as redes podem unificar dados para usar agentes de inteligência artificial em processos internos – como fazer um reembolso ou treinar vendedores em escala. “[Com essa ferramenta,] o retorno sobre o investimento pode vir muito mais rápido”, afirma Tatiana Oliveira, da IA Trustfy. “Mas, nas franquias, depende de as redes integrarem os ERPs de todas as unidades. Sem isso, não terão uma base de dados para os agentes aprenderem.”

O próximo passo é entrar no *agentic commerce* para lidar com os agentes criados pelos consumidores para compras online – 45% deles já usam IA na jornada, segundo pesquisa global do IBM Institute for Business Value divulgada neste ano. “Essa não é uma evolução do e-commerce: é uma ruptura de arquitetura da decisão de compra”, diz ela. O consumidor vai orientar o assistente virtual, dizendo que precisa trocar o tênis de corrida; a partir daí, ele poderá pesquisar o melhor produto e realizar a compra.

ONDE AS FRANQUIAS USAM IA*



FONTE: ABF

* RESPOSTAS MÚLTIPLAS

COMO ESCREVER BONS COMANDOS

Para aproveitar todo esse potencial das ferramentas de IA generativa, é preciso fortalecer uma nova habilidade: a criação de *prompts* (os comandos usados para orientar a inteligência artificial). Isso porque a qualidade da resposta dos algoritmos depende diretamente da clareza do pedido que foi feito.

A regra de ouro é jamais dar um comando genérico. Em vez de pedir apenas "crie um post", por exemplo, é preciso informar à IA qual é o perfil do público, o objetivo da postagem, o tom de comunicação da marca e até a localização da unidade – sempre com o cuidado de não oferecer informações sigilosas em softwares abertos.

EXEMPLOS DE PROMPTS

PARA REDES SOCIAIS

"Quero promover um combo de almoço executivo na minha franquia da marca X, que fica no shopping Y, em São Paulo. Crie uma legenda para o Instagram com tom informal e foco em conveniência."

PARA ATENDIMENTO

"Escreva uma resposta cordial para um cliente que está reclamando de atraso na entrega, oferecendo uma solução rápida e mantendo o padrão de linguagem da marca."

PARA GESTÃO FINANCEIRA

"Meu faturamento mensal é de R\$ 200 mil. Monte uma projeção simples, considerando aumento de 15% nas vendas durante o Dia das Mães. Inclua margem, custo de campanha e impacto no lucro."

PARA MARKETING LOCAL

"Sugira cinco ações promocionais de baixo custo para aumentar o fluxo em uma franquia de beleza em um shopping center para o público AB, localizado em Recife. Depois, crie um calendário de ações para 30 dias."



SEJA FRANQUEADO DA MARCA QUE MAIS CRESCER NO BRASIL!



O MELHOR MILKSHAKE DO MUUUNDO!!!



+890
UNIDADES
PELO MUUUNDO



+11Bi
DE ML
CONSUMIDOS
EM 2025



+750K
DE SEGUIDORES
NAS REDES
SOCIAIS



**PRESENÇA
NACIONAL**
E EM CONSTANTE
EXPANSÃO



VOCÊ NÃO PRECISA EMPREENDER SOZINHO
A MILKY MOO OFERECE SUPORTE COMPLETO PARA SUA OPERAÇÃO:

IMPLANTAÇÃO

TREINAMENTO

CONSULTORIA

MARKETING

www.milky moo.com.br

@MILKYMoo.FRANQUIAS

A Vó Alzira não é só mais uma casa de bolos.

É O RESULTADO DE ANOS APERFEIÇOANDO UM MODELO QUE COMBINA A QUALIDADE DE UM PRODUTO ARTESANAL COM A EFICIÊNCIA NECESSÁRIA PARA EXPANDIR UMA REDE.



FÁBRICA DE B©LO

vó alzira



Essa eficiência começa na produção.

Nossa mistura exclusiva simplifica a produção, reduz desperdícios e diminui a necessidade de mão de obra especializada. O resultado é uma operação mais eficiente, mais fácil de replicar e preparada para expandir com qualidade.

MODELO RENTÁVEL

- **R\$ 1 milhão** de faturamento anual
- Até **18%** de lucratividade
- **89%** das unidades acima do breakeven

CRESCIMENTO COMPROVADO

- Mais de **300** lojas em operação
- **70%** da rede composta por multifranqueados
- **98%** de renovação contratual



Estamos construindo o próximo ciclo de crescimento da rede. Faça parte!

MICROFRANQUIAS

UM JEITO DE COMEÇAR

Investimento mais baixo, modelo já testado e suporte operacional podem ser a porta para o empreendedorismo

TEXTO **MÔNICA KATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

Sem muitos recursos e know-how, mas com interesse em seguir pelo mundo dos negócios? O ponto de partida pode ser uma microfranquia – que exige capital inicial de até R\$ 135 mil e vem com sistema estruturado, marca estabelecida, processos definidos e suporte operacional. “O país vive um momento em que muita gente quer empreender, mas com cuidado em relação ao risco e ao investimento. [Esse modelo de negócio] entra exatamente nesse espaço”, afirma Roberto Kanter, professor no MBA de Marketing e Gestão Comercial da Fundação Getulio Vargas (FGV) e mentor na rede Endeavor.

Os números da Associação Brasileira de Franchising (ABF) atestam o avanço dessas empresas – houve um aumento de 17% nas operações das marcas associadas, atingindo um total de 21.030 no ano passado, ante 18.041 em 2024. A robustez das franqueadoras aparece nos dados: as 20 redes com mais microfranquias somam, em média, mais de mil unidades cada uma. “Isso demonstra que possuem grandes operadores por trás”, diz Felipe Buranello, diretor de microfranquias e relacionamento da entidade.

Não se trata somente de mais pessoas aderindo ao modelo, mas de uma evolução sólida, na avaliação de André Friedheim, sócio da consultoria Francap. “O crescimento vem acompanhado de amadurecimento. Depois de um ciclo de expansão muito forte nos últimos anos, o segmento entrou em fase de maior qualificação, com redes mais estruturadas e menos espaço para modelos oportunistas.”

Os setores que lideram essa fase se concentram, sobretudo, em serviços e não dependem necessariamente de ponto físico. Buranello destaca aqueles ligados a marketing digital, limpeza (como faxina e lavanderias de autoatendimento), seguros e soluções financeiras. Serviços voltados a conveniência (a exemplo de mercadinhos autônomos), bem-estar e educação complementar também são tendência.

O crescimento deve seguir em três direções, segundo Friedheim: da interiorização, com a expansão das marcas cada vez mais para fora das capitais; do fortalecimento do modelo home-based; e do crescimento do número de multifranqueados, já que esse tipo de operação favorece a escalabilidade. “Como o investimento é menor, quem performa bem consegue, em alguns casos, reinvestir mais rapidamente e abrir outras unidades”, diz.

Avançar, porém, exige preparo. Para ganhar maturidade, o ramo de microfranquias demanda profissionalização – uma exigência cada vez maior, avalia Kanter. Nesse processo, a tecnologia surge como aliada: organiza o relacionamento com o cliente, acompanha vendas e automatiza operações, reduzindo imprevistos e aumentando a previsibilidade.

RETRATO DAS MICROFRANQUIAS

Formatos, tamanho das redes e tempo de mercado mostram um segmento diverso e em amadurecimento

PRINCIPAIS FORMATOS

LOJA FÍSICA

Modelo tradicional, com unidade instalada em rua, shopping ou galeria

HOME-BASED (OU HOME OFFICE)

Operação realizada em casa, sem ponto físico, portanto, com economia de custo fixo

QUIOSQUES

Estruturas compactas montadas em locais de grande circulação de público. Tem despesas menores que as de lojas físicas e operação simplificada

UNIDADES MÓVEIS

Carrinhos, vans e *trucks* permitem atendimento itinerante e conferem flexibilidade de localização do negócio

REPRESENTATIVIDADE



NEGÓCIOS MADUROS*



* TEMPO DE MERCADO DAS 20 MAIORES MICROFRANQUIAS DE 2025
FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF)

MICROFRANQUIAS

PERFIL IDEAL

Apesar de reunir vantagens como investimento inicial mais baixo, suporte da franqueadora e flexibilidade de tempo, a microfranquia não serve a todos os perfis. “Esse modelo faz muito sentido para quem quer empreender com segurança, mas não atende quem procura um investimento passivo. Isso porque, em boa parte dos casos, o franqueado também é o operador”, informa Friedheim.

Há, em geral, um acúmulo de funções. “Requer a mesma dedicação de qualquer outro negócio”, diz Buranello. “Assim, precisa cuidar de captar e atender consumidores, vender e gerenciar a parte administrativa.”

Por essa razão, o perfil mais adequado reúne disciplina, capacidade comercial e disposição. A falta de vocação para conquistar clientes, a baixa tolerância à rotina ou a expectativa de retorno rápido sem envolvimento na gestão tendem a dificultar o desempenho – assim como a busca por liberdade total em um formato baseado em padronização. “Franquia exige método e funciona melhor para quem entende que existe um modelo pronto, mas o resultado depende da execução diária”, afirma Kanter.

E esse dia a dia pode ser desafiador. Envolve atuação operacional e comercial, especialmente se a pessoa estiver sozinha. Com uma equipe, a possibilidade de crescer aumenta, mas surgem outras demandas: necessidade de liderar, organizar processos e acompanhar indicadores. “Para ser bem conduzido, esse tipo de negócio demanda algo em torno de 40 horas de dedicação por semana, no início, muitas vezes até mais”, observa Kanter. Por isso, tratar como atividade secundária limita o desempenho e os resultados.

FOCO NA EXECUÇÃO

“Não é porque é microfranquia que o faturamento vai ser micro também.” A consideração de Buranello ajuda a desmistificar as possibilidades de receita. “Se ela está em um ponto de grande circulação, como shopping center, dentro de um hospital, de uma empresa ou até em home office, há estratégias para incrementar ganhos.”

Kanter concorda que o retorno está relacionado especialmente à execução, embora acredite que ele será ligado ao investimento – ou seja, proporcional ao valor aportado. “A exceção fica por conta do setor de serviços, em que as chances de um múltiplo sobre o valor investido pode ser bem superior. No entanto, esses negócios exigem uma formação específica do franqueado, como ser contador, consultor etc.”

Para Friedheim, os bons resultados dependem menos da promessa comercial e mais do trabalho na unidade: “Capacidade de vender, escolha do território, aderência do serviço à demanda local e qualidade do suporte da franqueadora fazem muita diferença”.

INVESTIMENTO E RETORNO

Entenda as principais diferenças entre uma microfranquia e uma loja tradicional

APORTE INICIAL MAIS BAIXO E ESTRUTURA SIMPLIFICADA

Unidades mais completas pedem ponto comercial estruturado, estoque robusto e equipe maior, exigindo, muitas vezes, mais de R\$ 200 mil. Modelos mais enxutos, como o home-based e os de até R\$ 135 mil de aporte inicial, reduzem a barreira de entrada ao empreendedorismo. Segundo Kanter, da FGV, a microfranquia diminui ou elimina desembolsos com aluguel, reforma, estoque e equipe grande logo no início. “O investimento é menor e o custo mensal também costuma ser mais leve.”

DEMANDA POR PLANEJAMENTO

O fato de a entrada ser mais acessível não significa que a gestão do negócio seja mais fácil. De acordo com Friedheim, da Francap, a necessidade de planejamento e acompanhamento é constante. “O investimento costuma cobrir taxa de franquia, treinamento, capital de giro e, em alguns casos, equipamento e/ou estoque. O erro mais comum é olhar apenas para o valor de entrada e subestimar o fôlego financeiro necessário até o negócio ganhar tração, ou seja, o capital de giro. Ao avaliar oportunidades, leve isso em consideração”, sugere.

PRAZO DE RETORNO POTENCIALMENTE MAIS CURTO

Para Felipe Buranello, da ABF, com menor aporte inicial e custos bem controlados, o *payback* tende a ser mais rápido nas microfranquias. “Mas é importante o franqueado participar intensamente, inclusive com ideias e ações proativas para fazer o negócio girar”, aconselha.

NA LEI

O termo microfranquia diferencia somente o investimento, limitado a R\$ 135 mil. Perante a legislação que regulamenta o setor no Brasil (Lei nº 13.966/2019), não há distinção: independentemente do porte, todas as empresas no franchising seguem as mesmas normas e diretrizes.

FACETAS DO HOME-BASED

Conheça os benefícios e os pontos de atenção do modelo que não exige ponto comercial

MENOS CUSTOS

É uma das formas mais acessíveis para entrar no franchising. "Exige menos estrutura e pode funcionar muito bem em negócios ligados a serviços ou operações com forte componente comercial", diz Friedheim. Kanter complementa: "Atende bem os serviços recorrentes e negócios para empresas, onde a venda depende mais de relacionamento do que de visibilidade".

DE QUALQUER LUGAR

Não necessita de ponto fixo para acontecer. Pode ser trabalhado de casa ou de qualquer lugar do mundo, o que elimina custos fixos representativos, como aluguel. "Esse modelo ganhou força durante a pandemia, quando se percebeu que, para vários segmentos, era possível e funcionava", diz Buranello. Com a ajuda da tecnologia, dá para oferecer diferentes tipos de serviço e executá-los com eficiência: "O bônus é ter flexibilidade de horário e poder conciliar vida pessoal com profissional, desejo de muitas pessoas que empreendem".

PROATIVIDADE EM JOGO

Na ausência de ponto físico, clientes não aparecem sem estímulo, demandando que a pessoa à frente do negócio crie formas de atração. Isso requer contato constante com consumidores e estratégias permanentemente em execução. Por isso, o home-based costuma funcionar melhor para quem tem perfil que reúne autonomia, organização e tino comercial.

DISCIPLINA ATIVADA

A recomendação serve para qualquer pessoa que trabalha em casa: atuar home-based exige rotina clara e disciplina. "Para profissionalizar a operação é necessário estruturar a comunicação com clientes, ter presença digital e processos de atendimento. Eles precisam perceber valor mesmo sem um endereço físico", explica Kanter.

J O R G E
B I S C H O F F

UMA MARCA
DESEJADA.

UM NEGÓCIO
CONSISTENTE.



23 ANOS
CONSTRUINDO
UMA MARCA.

19 ANOS
DESENVOLVENDO
FRANQUEADOS.

ENTRE AS REDES
MAIS BEM AVALIADAS
DO FRANCHISING
BRASILEIRO



Conheça as
oportunidades
de negócio

Fale com o time de expansão

(51) 9 9746.0567

7 perguntas antes de escolher

Ainda que o investimento para adquirir uma microfranquia seja menor, não dispensa uma avaliação cautelosa. A seguir, veja as principais questões a serem consideradas na seleção e suas respostas.

1 Por onde um candidato a empreender com microfranquia deve começar?

A escolha tem início pelo modelo. É preciso entender como a franquia ganha dinheiro e como o futuro franqueado deve fazer para conquistar clientes. Também é essencial considerar o próprio perfil: quando o tipo de operação combina com a forma de trabalhar, a execução flui melhor.

2 Quais critérios e indicadores permitem avaliar se uma rede cumpre as promessas feitas ao franqueado – em termos de retorno financeiro, suporte operacional e potencial de mercado – e como identificar lacunas entre o discurso de venda e a experiência real do negócio?

O ideal é focar menos na promessa da franqueadora e mais na operação real. Alguns pontos são centrais e devem ser observados com atenção: maturidade da rede, qualidade do suporte no pós-venda, transparência da Circular de Oferta de Franquia (COF), clareza sobre como o franqueado vai captar clientes e aderência do negócio ao perfil de quem vai operar.

A COF, aliás, é um documento obrigatório que o potencial candidato deve receber pelo menos dez dias antes de assinar o contrato de adesão à rede. Ela abrange diversas questões, como informações sobre o modelo; dados financeiros e jurídicos a respeito do empreendimento; e direitos e obrigações de ambas as partes. Uma marca que apresente projeções como retorno muito rápido sem embasamento, por exemplo, merece desconfiança.

3 O que o histórico da rede revela?

Ele traz dados importantes sobre a consistência da marca, como número de unidades ativas, ritmo de expansão, taxa de fechamento e permanência dos franqueados. Também vale verificar se a rede já conquistou premiações, selos ou chancelas relevantes, que podem indicar reconhecimento no mercado.

4 Como avaliar a qualidade do suporte do franqueador?

O suporte deve ser direto, concreto e próximo.

A franqueadora precisa oferecer materiais de apoio, treinamento e acompanhamento contínuo, de modo que o operador se sinta assistido e orientado em todas as etapas.

5 Qual é o papel da rede na captação de clientes?

É fundamental saber se a rede apoia esse processo ou se a responsabilidade fica concentrada no operador. A partir disso, o candidato deve verificar se tem capacidade comercial para atrair clientes usando apenas os materiais e orientações fornecidos pela marca.

6 Como saber se a marca funciona de acordo com o que o franqueador diz?

Vá conversar com franqueados da rede. Nesses contatos, o candidato pode compreender o que funciona na prática, quais são as dificuldades do dia a dia e se a franqueadora realmente entrega o que promete. Em muitos casos, a escolha errada não acontece porque o modelo é ruim, mas porque a decisão foi apressada.

7 É possível levantar a demanda real na região onde se pretende atuar?

Essa informação é bastante importante. Se a marca não dispuser desses dados, analise in loco: vá a campo (e online) e pesquise quantos negócios similares existem na área. Observe como é o movimento de clientes em diferentes horários do dia e se os preços são acessíveis ao público que os frequenta. Se há concorrentes com boa clientela, o sinal é bom. Se existem muitos abrindo e fechando, fique alerta.

FONTES: ANDRÉ FRIEDHEIM, DA FRANCAP; FELIPE BURANELLO, DA ABF, E ROBERTO KANTER, DA FGV

SINAIS DE ALERTA

Situações que merecem atenção antes de fechar negócio

FATURAMENTO MÉDIO POUCO TRANSPARENTE

Quando os números apresentados são vagos ("até R\$ x mil por mês") ou baseados em poucos casos de sucesso; sem mostrar média, fica difícil estimar o cenário real.

CUSTOS SUBESTIMADOS OU INCOMPLETOS

Algumas franquias destacam apenas a taxa inicial, mas omitem despesas recorrentes relevantes: marketing local, insumos, taxas extras. Isso distorce o cálculo de rentabilidade.

MODELO EXCESSIVAMENTE DEPENDENTE DO DONO

Se o negócio só funciona com a sua presença constante (sem possibilidade de delegar), isso limita a escala e tende a virar um emprego disfarçado, não um investimento.

CONTRATO POUCO EQUILIBRADO

Cláusulas com muitas altas, pouca proteção ao franqueado ou regras rígidas demais dificultam a adaptação ou mesmo a saída do negócio, caso algo não funcione.

TERRITÓRIO MAL DEFINIDO

Sem exclusividade territorial clara, pode haver competição entre franqueados da mesma rede na mesma região, o que reduz a base potencial de clientes.

AUSÊNCIA DE FRANQUEADOS DISPOSTOS A CONVERSAR

Redes saudáveis geralmente têm operadores dispostos a compartilhar experiências. Quando há dificuldade em falar com outras unidades, pode ser sinal de insatisfação, conflitos contratuais ou alta taxa de mortalidade.

GRANDE ROTATIVIDADE NA REDE

Muitas unidades abrindo e fechando em pouco tempo indicam um modelo instável, com possíveis problemas de demanda, margens apertadas ou suporte insuficiente.

REPUTAÇÃO DA MARCA DUVIDOSA

Avaliações negativas recorrentes, reclamações não respondidas ou má imagem online afetam diretamente a capacidade de venda da unidade.

FONTES: ANDRÉ FRIEDHEIM, DA FRANCAP; FELIPE BURANELLO, DA ABF; E ROBERTO KANTER, DA FGV



DESCUBRA QUE SORRIR É UM

EXCELENTE NEGÓCIO

+DE 200 UNIDADES

SEJA UM FRANQUEADO

LEIA O QR CODE E FALE COM A NOSSA EQUIPE

FAÇA PARTE DE UMA REDE DE FRANQUIAS PREMIADA QUE NÃO PARA DE CRESCER.

2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026

EXCELENCIA EM FRANCHISING

ORTHOPRIDE

ortodontia e estética

**MUITOS
PROMETEM
DINHEIRO.**



**NÓS
PREFERIMOS
GARANTIR**

**QUE VOCÊ
COLOQUE O**

ASSUNTO

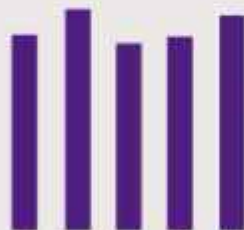


NO BOLSO.



**HÁ 7 ANOS,
DESCOMPLICAMOS
O MERCADO
FINANCEIRO.**

Valor**investe**



Muita coisa mudou nos últimos 7 anos,
com ciclos e flutuações.

O que torna ainda mais essencial
ter uma fonte segura na hora de investir.
E o Valor Investe nasceu com esse
objetivo: descomplicar tudo para você.

Com o mesmo rigor, profundidade
e independência do Valor Econômico,
porque o nosso compromisso
é só com você, leitor.





MULTIFRANQUEADOS

AS VÁRIAS FACES DA ESCALA

Cinco empreendedores mostram que crescer no franchising exige mais do que abrir novas lojas: pede foco, controle e profissionalização

TEXTO **EDSON VALENTE** ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

Expandir no universo do franchising exige transformações em vários níveis. Embora haja semelhanças entre a operação de uma unidade e de outra, gerenciar uma rede crescente de lojas demanda ajustes importantes em estratégia, processos, controle operacional, logística, contratação de pessoas e outros aspectos do negócio. O próprio perfil profissional do franqueado precisa acompanhar esse avanço.

Ao longo da jornada, muitas decisões precisam ser tomadas. Vale assumir novas marcas ou ampliar o portfólio de lojas de uma mesma rede? Terceirizar tarefas ou reforçar a equipe interna? Espalhar a expansão por diferentes localidades ou concentrar unidades em um raio geográfico mais restrito?

A seguir, cinco multifranqueados compartilham aprendizados e apontam os principais desafios de cada etapa do crescimento.

Validação do modelo

NOVAS DESCOBERTAS

O sabor do sucesso de uma receita de negócio muitas vezes está em pequenos ajustes nos ingredientes e no preparo. É o que tem experimentado no dia a dia o multifranqueado Mário Anderson, 46 anos. Em 2025, ele abriu suas duas primeiras unidades da PopCorn Gourmet em shoppings da Zona Central de São Paulo – Frei Caneca e Pátio Higienópolis. Ambas ficam próximas uma da outra, o que facilita a logística e o deslocamento a partir de sua casa, também localizada nas imediações.

Em fevereiro deste ano, a marca lhe ofereceu uma unidade de repasse no shopping Metrô Tatuapé, na Zona Leste. Foi a partir desse terceiro ponto de venda que o empreendedor diz ter aprendido lições sobre a expansão. Percebeu, por exemplo, que não disporia mais do mesmo tempo de antes para acompanhar de perto a operação de cada loja. Ao entender que teria de delegar, elegeu a supervisora de uma das unidades como seu braço direito.

Outro aspecto crucial foi o financeiro. “Para abrir a terceira unidade, tive que aportar capital, o que impactou o fluxo de caixa”, conta. A decisão exige planejamento para não pressionar a saúde financeira do franqueado e deve

vir acompanhada de eficiência operacional, sem espaço para desperdícios.

Com três pontos, ele também precisou adaptar as unidades a diferentes perfis de consumo. No Tatuapé, potencializou as vendas de uma porção menor e mais barata, em resposta à demanda local. “No Frei Caneca, onde a loja é maior, invisto em uma vitrine mais colorida, que agrada ao público LGBTQIA+ que frequenta o shopping.” Atualmente, ele fatura cerca de R\$ 30 mil mensais por loja e quer abrir outras cinco nos próximos cinco anos.

PRINCIPAIS DESAFIOS

- REDEFINIR AS TAREFAS DE ROTINA ENTRE O PERFIL MAIS OPERACIONAL DE ANTES E O MAIS GERENCIAL DO CRESCIMENTO
- PREVER IMPACTOS FINANCEIROS NO NEGÓCIO A PARTIR DO INVESTIMENTO EM NOVAS UNIDADES
- INCORPORAR NOVOS PERFIS DE CONSUMIDOR À ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

MULTIFRANQUEADOS

Estruturação

DELEGAR PARA CRESCER

Estruturar, repensar e reestruturar. Paulo Borges, 39 anos, hoje à frente de seis unidades da Santa Lolla e uma da Copenhagen, chegou a ter 11 lojas em 2024. No dia a dia dos negócios, porém, precisou redimensionar metas, rever rotas de expansão e até pisar no freio.

Após dez anos como franqueado, em 2023, ele deu o pulo do gato na gestão, contratando “ajuda externa para administrar o volume de lojas”. Com um BPO (terceirização da gestão operacional) voltado às rotinas administrativas e financeiras e uma consultoria especializada, conseguiu aprimorar os controles e reduzir em cerca de 70% as inconsistências de caixa, como divergências no registro de pagamentos, valores e itens vendidos.

Um dos aspectos cruciais da estruturação, segundo o empreendedor, é o do dimensionamento do capital de giro. “Em geral, quem está indo da segunda loja para a terceira e a quarta se atém muito ao faturamento como um fator decisivo para crescer, ignorando o consumo de capital de giro pela expansão, o que compromete o fluxo de caixa”, diz.

Outro ponto de atenção é a diversidade de culturas entre várias localidades. “Não só em relação aos perfis dos consumidores”, ressalta. “No interior, onde comecei, o funcionário é mais caloroso. Nas capitais, as relações são mais distantes, e as formas de fidelização mudam também. Nas grandes cidades, as gerentes são instruídas a ter um comportamento mais acolhedor na gestão dos liderados para elevar seu engajamento no propósito da marca.”

Seu negócio se distribui entre Salvador e cidades interioranas como Balsas (MA) e Luís Eduardo Magalhães (BA). Já atuou no Mato Grosso, mas concluiu que, ao entrar na capital baiana, precisaria redesenhar seu raio geográfico de atuação. O faturamento de Borges em 2025 foi de R\$ 15 milhões, com expectativa de alta de 10% em 2026.

PRINCIPAIS DESAFIOS

- DESCENTRALIZAR A GESTÃO
- ADAPTAR PROCEDIMENTOS ÀS PARTICULARIDADES DE CADA UNIDADE FRANQUEADA
- DIMENSIONAR A NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO DURANTE A EXPANSÃO

Escala

LUPA DIÁRIA NOS DETALHES

Olhar para o presente e para o futuro pelo prisma da gestão qualificada, mais do que apenas pelo avanço do faturamento. Esse foi o principal ajuste de foco no crescimento de Ana Katz, 55 anos, que, com o marido, é franqueada da Óticas Carol há mais de 15 anos. Atualmente, seu portfólio soma 20 unidades da marca, todas no Rio e em Niterói.

A chegada à primeira dezena, lembra ela, deixou mais claros alguns desafios para a continuidade. “Você já tem ali um negócio rodando, com dinheiro fluindo, mas fica evidente a necessidade de adquirir ferramentas de controle, investir na parte mais burocrática, implementar um sistema financeiro robusto.” Além disso, as mudanças de tributação decorrentes do crescimento precisam estar no radar.

Ela orienta acompanhar todos os índices da franquia bem de perto. “Que produtos vendem mais em cada loja, quais as margens de cada item”, pontua. É preciso fazer adaptações todos os dias.

A maturidade no negócio engloba também o entendimento dos limites da própria expansão. A empreendedora tentou diversificar a geografia para Salvador, mas desistiu do ponto pela dificuldade logística e pelos custos de se deslocar entre as operações. Considerou também ser franqueada de uma marca de alimentação, mas diz não ter se adaptado ao segmento.

Mesmo em relação às óticas, hoje encontra menor disponibilidade de novos pontos, até pela concorrência de franqueados da mesma marca. Além disso, cita como adversidades o alto custo dos espaços em shoppings e a dificuldade para encontrar profissionais com o comprometimento desejado para atuar nas lojas. Entre 2024 e 2025, o faturamento das lojas cresceu 10%.

PRINCIPAIS DESAFIOS

- ACOMPANHAR DE FORMA MINUCIOSA E CONSTANTE AS VARIÁVEIS DE DESEMPENHO DE TODAS AS UNIDADES
- RECRUTAR, EM MAIOR VOLUME QUE ANTES, PROFISSIONAIS COMPROMETIDOS COM O CRESCIMENTO DO NEGÓCIO
- DIVERSIFICAR PROCESSOS E FERRAMENTAS NA CONDUÇÃO OPERACIONAL DO CONJUNTO DE LOJAS



Mais futuro em menos tempo, para o aluno e para o **franqueado!**

Nenhuma outra escola de idiomas entrega resultados **em tão pouco tempo.**

Para o franqueado significa:



Aluno fidelizado

Resultado percebido
retém o aluno até o
final do curso.



Mais indicações

Resultado real vira boca
a boca espontâneo na
sua região.



Receita previsível

Menos evasão,
mais estabilidade
e crescimento da
unidade.



A **inFlux** me trouxe independência
não só financeira, mas também
a liberdade de poder fazer os meus
planos e saber que vou ter
condições de alcançar tudo
o que estou buscando.

**Pensei que iria demorar
muito mais tempo.** //

ELISSON

SÓCIO FRANQUEADO DE CUIABÁ
JARDIM ITÁLIA (MS)

19x



17x



9x



SAIBA MAIS:



MULTIFRANQUEADOS

Consolidação e portfólio

RISCO CALCULADO

Para atingir o patamar de 44 unidades franqueadas, 41 da Hering e 3 da Dengo, o administrador de empresas Alexandre Ferreira Lima, 42 anos, diz ter sido necessário encontrar o equilíbrio entre tomada de risco e austeridade financeira, característica que afirma ter herdado do pai, Arlindo de Oliveira Lima Filho, 74, seu sócio no negócio, que começou em 1994.

“Aprender com os erros, mas não insistir neles e corrigir rapidamente a rota” também é importante, ressalta Lima. “Quem nunca errou nunca arriscou o suficiente”, define. Sua escalada da segunda para a quarta dezena é prova de que o medo não faz parte do vocabulário familiar. “Entramos na pandemia com 22 unidades franqueadas da Hering e, em menos de dois anos, já estávamos com 30”, calcula. Ele conta que teve de se desfazer de sete lojas em 2020, mas passou a adquirir outras de repasse, “com boas negociações de parcelamento dos pagamentos e a convicção de que o comércio presencial se recuperaria em algum momento”.

Manter o negócio de pé naquele período exigiu robustez nas finanças. “É preciso ser conservador a todo momento, no sentido, por exemplo, de não retirar lucros da empresa em cenários econômicos mais complicados, ou valer-se da alavancagem [uso de recursos de terceiros para crescer] de maneira estratégica e restrita”, afirma, “mas nunca deixar de investir em pessoas, mesmo que isso exija impacto no lucro”. Por sinal, hoje ele diz evitar a terceirização de atividades, preferindo uma equipe interna, coesa e de alta performance para tocar áreas como RH, finanças e contabilidade. Seu time de gestão soma 30 profissionais.

PRINCIPAIS DESAFIOS

- MANTER UM CRESCIMENTO QUE EQUILIBRE SOLIDEZ FINANCEIRA COM TOMADAS DE RISCO
- CONSOLIDAR E AMPLIAR O PERFIL DO FRANQUEADO DE UM LÍDER ESTRATÉGICO INSPIRADOR
- FORMAR E MANTER UM TIME DE GESTÃO DE ALTA PERFORMANCE

Continuidade

PROFISSIONALIZAÇÃO EM VÁRIOS NÍVEIS

Quando assumiu, há 13 anos, a gestão das marcas franqueadas da empresa da família, o engenheiro civil Leonardo Polachini, 42 anos, já tinha a meta de crescer. Ao longo da trajetória à frente do negócio, porém, percebeu que uma expansão sustentável e verdadeiramente estruturada dependia de um fator-chave: a profissionalização.

Nos primeiros anos como multifranqueado, avançou na multiplicação de unidades apoiado, em grande parte, na experiência que havia acumulado no setor de incorporação e construção civil. Com foco sobretudo nas frentes operacional e financeira da gestão, chegou a comandar mais de 20 lojas do Bob's, incluindo as herdadas dos pais, todas na cidade de São Paulo.

Pouco antes da pandemia, o empreendedor conta ter vivenciado uma fase de “indicadores ruins da operação”, caso de inconsistências de caixa e “muitas reclamações de clientes” sobre a experiência nas lojas. “Então a gente entendeu que precisava migrar para uma família empresária.”

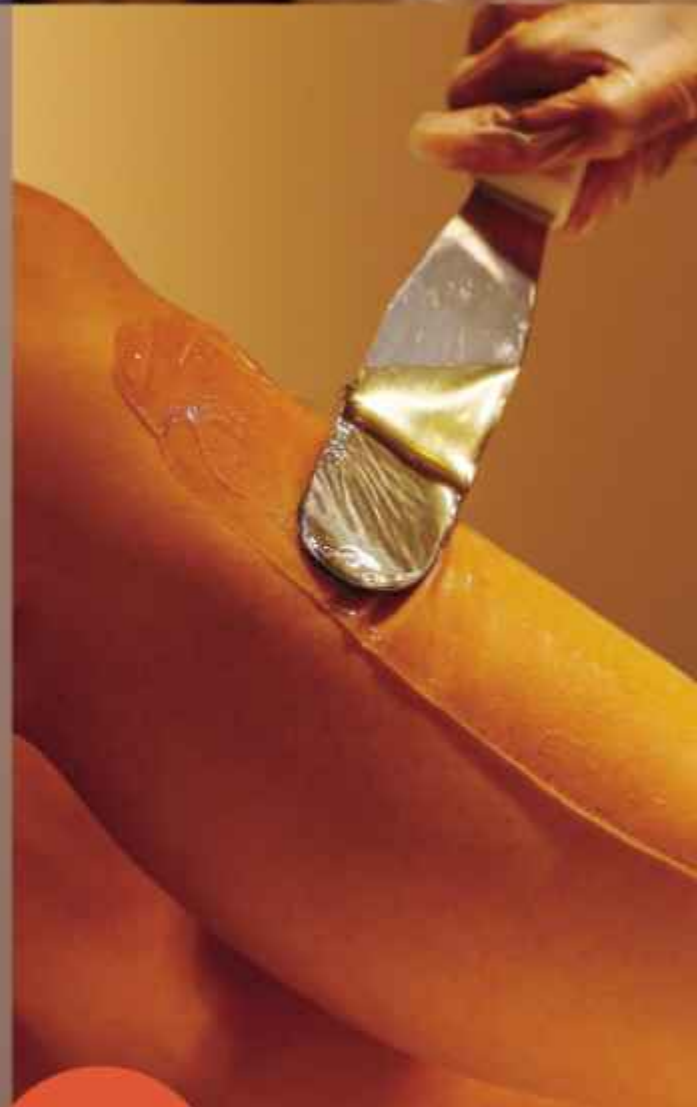
Esse movimento surgiu em 2020 a partir da contratação de uma mentoria de empresas familiares. Um dos grandes pontos da transição, sustenta, foi o da “clareza de papéis desempenhados pelos integrantes na equipe interna”. “O entrelaço desordenado de várias funções é o que gera os ruídos.”

Outro avanço foi aprender a “aproveitar melhor as ferramentas de gestão oferecidas pela franqueadora”. Em paralelo, o empresário passou a fazer cursos de capacitação para potencializar seu desempenho como gestor do Grupo Polachini.

PRINCIPAIS DESAFIOS

- DIVIDIR COM CLAREZA E PROFISSIONALISMO AS ATRIBUIÇÕES DE CADA MEMBRO DA FAMÍLIA
- CRIAR REGISTROS FORMAIS DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE EXPANSÃO PARA DAR LASTRO A ESSE CONHECIMENTO
- ABRIR MÃO DE CRENÇAS E PARADIGMAS DA ESTRUTURA FAMILIAR DO NEGÓCIO

Ines249



INVISTA NO SEGMENTO QUE MAIS CRESCE NO BRASIL

Saúde, beleza e bem-estar

- **14,6% de crescimento do setor**
- **Faturamento de R\$ 74 bilhões**
- **40% de aumento da demanda masculina***

*Fontes: Associação Brasileira de Franchising, 2025 • Valor Econômico, 2024.

30 ANOS
DE MERCADO

1 MILHÃO
ATENDIMENTOS/ANO

80+
UNIDADES

3 fontes de receita

- **DEPILAÇÃO COM CERA**
- **DEPILAÇÃO A LASER**
- **DESIGN DE SOBRANCELHAS**



Authentic **Brazilian Wax**

Fale com nossos especialistas

31 97134-7884 • @depyl_action
novosnegocios@depylaction.com • www.depylaction.com.br

Empresas
& Negócios

MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

2026
★★★★★



**AS MELHORES
FRANQUIAS DO BRASIL
2026**

METODOLOGIA

COMO NASCEM AS ESTRELAS

Fique por dentro da seleção criteriosa que identifica as melhores franquias do Brasil

Se crescer em 2025 exigiu resiliência, identificar as marcas que atravessaram esse cenário com melhor desempenho também pede rigor. A lista das Melhores Franquias do Brasil nasce de uma metodologia que combina performance, expansão das operações e percepção de quem está na ponta: os franqueados. Nesta edição, 371 marcas participaram da análise conduzida pela Serasa Experian. Em 2025, 249 delas abriram unidades, ante 208 no ano anterior. A média de alta do faturamento passou de 32,6% em 2024 para 37,4% em 2025, enquanto a mediana foi de 17,3% para 18,1%.

Mais do que medir receita e inaugurações, o processo busca verificar a solidez desse avanço. Tudo começa com as informações enviadas pelas franqueadoras, como faturamento e número de lojas abertas e fechadas. Depois, os franqueados respondem, anonimamente, sobre aspectos como consultoria, suporte e treinamento. As redes não têm acesso às respostas individuais, apenas à nota final. O material segue então para um conselho consultivo, responsável por examinar os dados, checar inconsistências e eleger as vencedoras do ano.

O resultado você confere nas próximas páginas.

CONSELHO
CONSULTIVO

MARIA FERNANDA DELMAS

Diretora de redação
do Valor Econômico



MARIANA IWAKURA

Editadora-chefe
de PEGN



PAULO GRATÃO

Editor-assistente
de PEGN



DECIO PECIN

Vice-presidente da
Associação Brasileira de
Franchising (ABF)



NATAN BARIL

Diretor jurídico da ABF



CRISTY MARTINS

Diretora de
franqueados da ABF



SYLVIA DE MORAES BARROS

Presidente da comissão
de ética da ABF

EQUIPE SERASA
EXPERIAN

ERIKA FAUSTINO

Analista de dados



LILIARA EHLKE

Analista de dados



SULIANE SANTOS

Analista de dados

ETAPA POR ETAPA

**1. CONVITE
ÀS REDES**

PEGN divulga a abertura da pesquisa em suas plataformas e redes sociais. A participação é feita pelo site da Serasa Experian

**2. ENVIO DE
INFORMAÇÕES**

As franqueadoras interessadas cadastram os dados referentes a 2025 e encaminham a lista de franqueados

**3. AVALIAÇÃO DOS
FRANQUEADOS**

Os franqueados avaliam a marca em quesitos como consultoria, suporte e treinamento

**4. ANÁLISE DOS
CRITÉRIOS**

Três dimensões compõem a nota final: satisfação do franqueado (40%), desempenho (30%) e qualidade da rede (30%)

**5. CONVERSÃO
EM ESTRELAS**

A pontuação obtida pela rede é convertida em estrelas, conforme a metodologia da pesquisa

**6. VALIDAÇÃO
FINAL**

Um conselho consultivo analisa os resultados, valida a seleção e elege a Franquia do Ano e a Melhor Microfranquia



FRANQUIA DO ANO

DIVINO FOGÃO - COMIDA DA FAZENDA

Com culinária afetiva, modelos flexíveis e alta rotatividade, rede cresce acima do setor, avança no delivery, estreia no exterior e prepara novos formatos

TEXTO **BRUNA FONTES**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

Quem disse que fazer o arroz com feijão não é uma receita de sucesso? O tempero dessa dupla favorita dos brasileiros, servido ao lado de outros clássicos da cozinha paulista, como picadinho, polenta frita, linguiça e frango a passarinho, foi a aposta do Divino Fogão - Comida da Fazenda para fisgar o público das cidades com a memória afetiva de pratos feitos no fogão a lenha.

O primeiro restaurante, batizado de São Paulo I, foi aberto em 1984 – o numeral romano foi acrescentado ao final do nome porque os sócios já planejavam, de saída, abrir outras unidades. O ponto ficava nos arredores do Shopping Eldorado, em São Paulo (SP), uma região que concentra muitas empresas e tem alta demanda por refeições fora de casa. “Como éramos pecuaristas, nossa ideia era trazer o sabor da fazenda para a capital”, conta o fundador e presidente da rede, Reinaldo Varela, 67 anos, que se inspirou no livro de receitas de sua avó.

Seus primeiros sócios foram dois primos, Álvaro Marques de Oliveira e Luiz Antonio Marques de Oliveira, que depois dariam lugar na sociedade à sua esposa, Nani Varela, 65 anos. O sucesso do São Paulo I foi tanto que em 1992 eles receberam um convite para abrir uma unidade dentro do Shopping Eldorado, na praça de alimentação – um conceito pioneiro na época. Com apetite por crescer, Reinaldo topou.

Foi nessa ocasião que eles deram uma apimentada na operação, criando a primeira rede de bufê em que as pessoas podiam escolher um tamanho de prato e depois se servir à vontade. “Foi um estouro”, lembra o empreendedor. “Começamos a ser convidados por outros shoppings e abrimos duas unidades em São Paulo no ano seguinte. Todas tinham fila na porta.” Para vender cerca de 800 refeições por dia em um espaço que foi reduzido dos 400 m² do restaurante de rua para os 50 m² da loja, foi preciso desenvolver outros processos e maquinário, além de trazer para a cozinha alguns alimentos processados, como batata pré-cortada para fritar, pois já não era mais possível continuar descascando sacos e sacos do tubérculo na mão.

Daí para virar franquia foi um passo. Em 1994 começou, aos poucos, a expansão por meio desse modelo, ainda no território paulista. De olho no mercado nacional, os sócios decidiram trocar o nome da marca em 2008 para Divino Fogão - Comida da Fazenda, mais neutro e menos regional. A primeira franqueada, inaugurada naquele mesmo ano, estava bem distante do estado de origem, sediada em Campina Grande (PB). Já era a 50ª da rede,

PARA QUEM VAI INVESTIR

R\$ 1,2 MILHÃO
É O CAPITAL INICIAL*

R\$ 100 MIL
É A TAXA DE FRANQUIA*

R\$ 80 MIL A R\$ 100 MIL
É O CAPITAL DE GIRO*

4% DO FATURAMENTO
É A TAXA MENSAL
DE ROYALTIES*

1,5% DO FATURAMENTO
É A TAXA MENSAL
DE PUBLICIDADE*

18
É O NÚMERO MÉDIO
DE FUNCIONÁRIOS
POR UNIDADE*

36 MESES
É O PRAZO MÉDIO
DE RETORNO*

50 M²
É O TAMANHO MÉDIO
DAS UNIDADES*

R\$ 420 MIL
É O FATURAMENTO
MÉDIO BRUTO DE UMA
UNIDADE-PADRÃO

18%
É A MARGEM DE LUCRO
LÍQUIDA MÉDIA DE UMA
UNIDADE-PADRÃO

que hoje serve – e entrega – iguarias em 250 unidades, entre restaurantes e *dark kitchens*, em 25 estados brasileiros.

Mesmo atuando em novas praças, a marca manteve o DNA dos pratos com tempero paulista. Até hoje, 80% do cardápio é fixo e 20% fica aberto para contemplar as receitas regionais – nas unidades baianas, por exemplo, pode ter acarajé – e os legumes e verduras da estação. “Assim chegamos ao melhor custo para as refeições”, explica Reinaldo. Até hoje, todos os pratos são preparados no dia, com o máximo de ingredientes frescos: “Tudo é feito na loja. Sempre prezamos muito por isso”.

FRANQUIA DO ANO

Em 2025, o Divino Fogão foi ainda mais longe: deu seu primeiro passo para levar a comida brasileira para outras fronteiras, com a inauguração de uma unidade no Paraguai. Aceitando a investida de um insistente candidato a franqueado, Reinaldo acompanhou, passo a passo, a implantação da primeira loja em solo estrangeiro. "Recebemos muitas propostas de abrir no exterior, mas todo mundo quer a loja pronta, ninguém chega com vontade de encostar a barriga no balcão para desenvolver o nosso formato em outro país", explica.

No Brasil, a franqueadora entra como sócia em algumas operações, dividindo a responsabilidade e o risco com os empreendedores. No exterior, não seria diferente. "Só investiria se fosse assim. Comprei a loja que ele tinha e estava para fazer o pagamento quando veio a pandemia. Ele não desistiu. Abrimos uma loja de shopping e esse franqueado agora está inaugurando outras duas. Foi um casamento que deu certo." O sucesso da empreitada, no entanto, não demoveu o presidente da rede de continuar focando na expansão da marca pelo Brasil. "Ainda tem muito espaço para crescer. Lá fora, só vou abrir com parceiros locais."

TRADIÇÃO REINVENTADA

Eleita Franquia do Ano por Pequenas Empresas & Grandes Negócios, a rede chega às quatro décadas combinando comida de fazenda, adaptação ao consumo atual e novos formatos de operação. Se na cozinha mantém a tradição, nos negócios o Divino Fogão foi se reinventando para acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores e os avanços da concorrência.

O bufê a preço fixo foi complementado pela comida por quilo e por refeições à la carte. Na pandemia, quando foi preciso fechar as lojas nos shoppings, a rede acelerou o desenvolvimento do delivery, fechando parceria com aplicativos de entrega e criando formatos como o Box Divino, que traz só um tipo de alimento na caixinha, e o Fazenda das Delícias, em versão marmita. "Uma das nossas características mais fortes é que tomamos decisões rapidamente. Todos os franqueados se envolveram nesse projeto, que no final salvou nossas lojas", diz. "Para mim, as crises são oportunidades para mudar e crescer."

O sucesso do delivery fez a rede abraçar um novo modelo de restaurante, a *dark kitchen*, uma

LINHA DO TEMPO





**“As crises são oportunidades
para mudar e crescer”**

Reinaldo Varela,
fundador e presidente do Divino Fogão

cozinha profissional que prepara apenas pedidos para entrega, para dar conta da demanda que não poderia ser atendida apenas pelas lojas. De quebra, isso permitiu à marca explorar novos mercados em cidades menores, onde não tinha franqueados. Hoje, o delivery via 13 *dark kitchens* representa 4% do faturamento.

Mas o que traz a maior receita para as unidades, curiosamente, é uma volta às origens. Em 2022, o Divino Fogão retomou a lógica inicial de comida à vontade por um valor fixo, o Sirva-se uma Vez. “Foi uma maneira de entrar em mercados que são mais resistentes a um tíquete maior, porque os clientes já sabem quanto vão pagar, o que não acontece no consumo por quilo”, explica Rodrigo Varela, 35 anos, diretor de novos negócios e planejamento da rede. Quem almoça ou janta em um dos restaurantes da franquia gasta, em média, R\$ 55, enquanto o valor do prato nesse modelo vai de R\$ 37,90 a R\$ 45,90, dependendo do ponto. “Essa diferença de preço não vem de mudança na qualidade do bufê, e sim do tipo de praça. Começamos nos shoppings que têm custo menor de ocupação”, pontua.

O apelo à economia deu certo: no primeiro trimestre de 2026, 52% das vendas na rede vieram desse modelo, que hoje é a estrela da estratégia de crescimento. Os restaurantes que oferecem o Sirva-se uma Vez (que representam 96% da rede) registraram alta de 10% a 15% no faturamento. Já o número de atendimentos nas lojas cresceu 17% em relação à base – e 10% em cada uma, em média. Como afirma manter o custo das mercadorias vendidas (CMV) dentro de seu padrão histórico, o aumento da receita tem ajudado a diluir despesas e melhorar as margens de lucro.

Em 2025, o Divino Fogão inaugurou 30 lojas e reformou outras 52 para atualizar o visual e ampliar a eficiência na operação para atender mais pessoas em menos tempo – a previsão é fechar 2026 com renovação de até 90% delas. Com essas novidades, o faturamento teve incremento de 21% em 2025 (a marca não revela os valores), um crescimento que é quase o dobro do registrado no setor de franchising, que foi de 10,5%. “Esse é um resultado derivado da expansão, das reformas e do aumento de ven-

FRANQUIA DO ANO

das com o Sirva-se uma Vez", diz o executivo. Em 2026, outras 40 unidades devem ser inauguradas pelo país. "Vamos bater o recorde do ano passado", aposta o fundador.

Para manter esse ritmo em um momento em que a marca, madura, está bem consolidada em shoppings, a estratégia agora é usar o know-how em atendimento de alta rotatividade para ocupar novos espaços, como nos aeroportos Galeão (RJ), Guarulhos (SP), Santos Dumont (RJ) e Viracopos (SP), postos de autosserviço e outlets em São Paulo e Minas Gerais.

Para completar, o Divino Fogão quer explorar cidades de pequeno e médio portes com mega-lojas, restaurantes com salão dedicado, onde os clientes são atendidos por garçons e se sentam em uma área exclusiva, mesmo nas praças de alimentação. Nesse formato, as unidades são maiores, com área de 600 m², e o bufê tem preço fixo de R\$ 34,99 – em quase todas, há a opção por quilo. "Tudo muda muito rápido nesse mercado. Estamos sempre nos adaptando para continuar crescendo", comenta Reinaldo.

FLEXIBILIDADE

Como parceiros, aqui ou no exterior, a marca busca pessoas práticas, inquietas e, sobretudo, dedicadas. "Procuramos franqueados que assumam o Divino Fogão como sua primeira atividade e que sejam ou tenham sócios-operadores. Essa é a fórmula que vem dando certo até hoje", diz o presidente da rede. Até mesmo para quem não tem familiaridade com o setor de alimentação, como a advogada Daniela Azevedo, 45 anos. Ela já havia trabalhado por sete anos no setor jurídico da rede, conduzindo as negociações com os shoppings. Anos depois de ter deixado a empresa, decidiu empreender e começou a buscar franquias em áreas com as quais tinha afinidade, como a de estética, mas não fechou negócio com nenhuma. Foi quando seu marido propôs abrir um restaurante do Divino Fogão. "Eu já conhecia a força da marca, sabia da expertise de negócio e acreditava no produto. Sabia que era muito aceito, porque os brasileiros gostam de comida de verdade", conta.

No ano passado, ela assumiu uma unidade de repasse no Shopping Tamboré, em Barueri (SP) – um dos pontos que passaram por reforma total no ano passado. "Acompanhei a movimentação da loja antes de fechar negócio e achei interessante porque era intensa tanto no horário de almoço, com as pessoas que trabalham na região, como no final de semana,

DIVINO FOGÃO
EM NÚMEROS

250 UNIDADES
EM 25 ESTADOS DE TODAS
AS REGIÕES DO PAÍS
E 1 NO EXTERIOR

31 FRANQUIAS
ABERTAS EM 2025*

2 FRANQUIAS
FECHADAS EM 2025*

8 UNIDADES
REPASSADAS EM 2025

23% DAS UNIDADES
SÃO COMANDADAS POR
MULTIFRANQUEADOS

**420 POSTOS DE
TRABALHO**
GERADOS EM 2025

**1,8 MILHÃO DE
ATENDIMENTOS**
POR MÊS

R\$ 55
É O TÍQUETE MÉDIO

PRATOS EM ALTA**



** CRESCIMENTO EM 2025

FONTES: DIVINO FOGÃO - COMIDA
DA FAZENDA E *SERASA EXPERIAN



RENOVAÇÃO

EM 2025, A REDE INAUGUROU 30 LOJAS E REFORMOU OUTRAS 52 PARA ATUALIZAR O VISUAL E AMPLIAR A EFICIÊNCIA NA OPERAÇÃO

com as famílias que vinham passear", explica.

Para ela, a flexibilidade do cardápio e do modelo é o segredo do sucesso. "Tem uma solução para cada público: grelhados para quem está de dieta, quilo para quem está usando caneta emagrecedora e não quer o prato feito. A equipe de gastronomia está sempre desenvolvendo pratos novos que se encaixem nas novas demandas das pessoas", comenta.

O carro-chefe da casa é, claro, o tradicionalíssimo arroz e feijão. "Vendemos cerca de 120 quilos por semana. Completando com uma proteína, é isso que faz a gente crescer." A feijoada, o pernil, o picadinho e a lasanha também alcançam muito sucesso. Se no começo a advogada seguiu os passos de Reinaldo – abria e fechava a loja e acompanhava toda a rotina da operação, da cozinha à limpeza –, hoje conta com um gerente para comandá-la. "Agora estou me preparando para crescer. Já penso em ter outras unidades."

EXPANSÃO

Ela não está sozinha nos planos de expansão: 23% da rede é composta por franqueados que têm duas ou mais unidades. Um deles é Luiz Fernando Canizares, 62 anos, que, em duas décadas, abriu 11 operações. Seu ingresso foi quando, de volta ao Brasil após fazer carreira

no exterior, ele decidiu abrir uma franquia na área de alimentação. "Conheci uma pessoa que estava abrindo um restaurante do Divino Fogo, acompanhei o processo e gostei", lembra.

A primeira loja ficava no Shopping Central Plaza, na capital paulista. Em sintonia com a franqueadora, que à época se preparava para crescer fora de São Paulo, ele se envolveu na expansão para outros estados. "Desde o começo, tomei gosto pelo negócio. Adoro prospectar, fechar contrato, reformar loja. Já havia dominado a operação e conhecia a realidade interna do restaurante. O desafio era saber como adaptar a outros locais", explica.

Em parceria com a franqueadora, ele viajou pelo país para identificar oportunidades de levar a franquia a novos mercados. No final, abriu unidades em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco e Santa Catarina. "Cada lugar tem a sua peculiaridade. No Recife, as pessoas adoram sopa no jantar. E no Paraná servimos carne de carneiro, além do tradicional barreado."

Hoje, Canizares administra quatro unidades, além de ser o responsável por desenvolver a marca no Paraná, a pedido da franqueadora, que não estava ativa à época na região. "A rede é superflexível e empreendedora, e ouve os franqueados. Não é um negócio engessado. Ainda vejo muito chão para crescer, mesmo nas grandes cidades."



MELHOR MICROFRANQUIA

KUMON

Marca atinge 1,6 mil unidades e planeja crescer com entrada de novos franqueados e inovação no modelo de negócio, permitindo que atuais operadores cheguem a até cinco pontos

TEXTO **MÔNICA KATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**

A rede de ensino complementar para crianças e adolescentes Kumon se estrutura para ultrapassar as atuais 1,6 mil unidades. A ampliação passa por metrópoles e vai além: há 300 áreas disponíveis em municípios do interior. A marca, que tem no total mil possíveis pontos mapeados na América do Sul, foi eleita pela sexta vez a Melhor Microfranquia por Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

O território nacional fica com boa parte dessa fatia – somente as capitais de São Paulo e Rio respondem por, respectivamente, 61 e 35 oportunidades detectadas para abertura de negócios. Julio Segala, 59 anos, vice-presidente executivo da marca na América do Sul, afirma que a rede trabalha com uma base pouco explorada. “Nosso cálculo de potencial de mercado são crianças de até 14 anos, classes ABC, população urbana. Dentro desse público-alvo, 95% ainda não faz Kumon. Há muito espaço para crescer”, diz.

A ampliação deve vir em duas frentes: entrada de novos franqueados, responsáveis por uma operação enxuta e uma metodologia baseada no estudo individualizado, e expansão de quem já faz parte do sistema. A inovação está no projeto piloto Multi-Unit, em desenvolvimento desde 2025, que permite comandar até cinco unidades. Até então, a marca, fundada no Japão em 1958, admitia apenas um ponto por operador.

A possibilidade foi aberta em decorrência da performance de alguns gestores. Com avanços significativos em habilidades de gestão e liderança, eles comandavam operações em estágio de maturidade, com mais de 300 alunos. Assim, foi pensado um modelo para multifranqueados com até cinco unidades.

A expansão por esse formato deve ocorrer de forma gradual e estruturada. Durante o percurso, serão avaliados desempenho, capacidade de administração, formação de equipe e manutenção de qualidade pedagógica. Os parâmetros fazem parte do aprendizado da franqueadora e, assim como a iniciativa, estão em refinamento.

Por enquanto, os testes são feitos no Brasil e em outras seis localidades: Canadá, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra e alguns mercados

RETRATO DO INVESTIMENTO

R\$ 100 MIL

É O CAPITAL INICIAL*

R\$ 10 MIL A R\$ 15 MIL

É O CAPITAL DE GIRO*

R\$ 13,1 MIL

É A TAXA DE FRANQUIA*

40%

SÃO OS ROYALTIES*

4 A 6 MESES

É O PONTO DE EQUILÍBRIO

20 MESES

É O PRAZO MÉDIO DE RETORNO DO INVESTIMENTO*

R\$ 41 MIL

É O FATURAMENTO MÉDIO MENSAL PARA 120 ALUNOS MATRICULADOS: VALOR SUJEITO A VARIAÇÃO DE ACORDO COM REGIÃO E CUSTOS OPERACIONAIS DA UNIDADE

20% A 25%

É A LUCRATIVIDADE MÉDIA SOBRE O FATURAMENTO

40 M²

É A ÁREA MÍNIMA PARA MONTAR A SALA

1 FUNCIONÁRIO

PARA CADA GRUPO DE 40 ALUNOS. EM MÉDIA

5 MIL

É O NÚMERO APROXIMADO DE POSTOS DE TRABALHO GERADOS

CUSTO ZERO

MARKETING ONLINE NO PRIMEIRO ANO É PAGO PELO KUMON; DEPOIS, O VALOR FICA A CARGO DO FRANQUEADO E É ESTABELECIDO EM CONTRATO, CONFORME O TAMANHO DA OPERAÇÃO

CUSTO ZERO

PARA MATERIAL DIDÁTICO

FONTES: KUMON E *SERASA EXPERIAN

MELHOR MICROFRANQUIA

do Oriente Médio. A previsão é que, até o início de 2027, o Multi-Unit evolua da fase experimental e possa ser adotado de forma mais ampla, tanto no mercado brasileiro quanto em outros países da América do Sul onde a marca atua.

Atualmente, 12 franqueados administram duas operações de forma simultânea em território nacional. Andrezza Bentes, 49 anos, de Brasília (DF), é uma delas: ingressou na rede em 2020 e aderiu ao modelo em 2025. "Em dois meses, [a segunda unidade] já tinha 50 alunos", afirma. "Senti que poderia apresentar o Kumon a outras famílias, quis levar esse propósito a mais pessoas."

Com o escopo aumentado, a empreendedora teve de escolher líderes para as duas operações. Hoje, no total, são nove pessoas contratadas e 470 estudantes. "Para mim, o mais desafiador é tomar decisões que interfiram no resultado financeiro, como contratar. Ao mesmo tempo que isso pode ajudar a trazer novos alunos e aliviar a equipe, é um custo a mais." O processo tem apoio: a assessoria financeira da franqueadora "auxilia a analisar dados e a decidir de forma mais equilibrada".

A indicação espontânea continua sendo o principal canal de divulgação da marca. "Nossa maior fonte de matrículas é o boca a boca. O valor percebido pela sociedade é o maior marketing para nós", explica Segala. Assim, a atenção do franqueado ao aprendizado das crianças determina o sucesso do modelo. "Quanto mais nossos orientadores [como são chamados os franqueados] se dedicarem ao desenvolvimento dos alunos, mais essas crianças vão se desenvolver e surpreender os pais. Estes, por sua vez, vão ficar orgulhosos e irão passar essa impressão para outras pessoas."

HISTÓRIA

O Kumon nasceu na Ásia e se expandiu para o mundo – hoje reúne 24 mil unidades distribuídas em 60 países. A proposta surgiu da tentativa de Toru Kumon de acompanhar o aprendizado do filho de 8 anos sem depender da presença constante de um docente. Em 1956, o empreendedor, que era professor de matemática, criou uma lista de exercícios da matéria. Como não podia acompanhar a criança no dia a

KUMON EM NÚMEROS

1,6 MIL
UNIDADES NO BRASIL

630
MUNICÍPIOS

200 MIL
ALUNOS NO BRASIL

24 MIL
UNIDADES NO MUNDO

60 PAÍSES
TRABALHAM COM
A METODOLOGIA,
ATENDENDO MAIS DE
3,5 MILHÕES DE
ESTUDANTES NO MUNDO

FONTE: KUMON

dia, a esposa, ainda que não entendesse tanto da disciplina, assumiu a função.

A solução para o problema foi criar tarefas. O menino chegava da escola e fazia as atividades. Quando o pai voltava do trabalho, corrigia, atribuía nota, marcava o que estava errado e devolvia a lição com a missão de o menino refazê-la até acertar tudo. "Outros pais se interessaram pelo método e pediram para Kumon ajudar seus filhos também. Então, ele abriu uma empresa para organizar o negócio", conta Segala.

O sistema elaborado pelo professor permanece como base da operação atual. O estudante realiza exercícios progressivos e só avança após atingir nota máxima. A lógica é incentivar autonomia e consolidar o hábito de se aprimorar. "O aluno estuda o material didático, que é autoinstrutivo, e aprende sozinho, resolvendo exercícios de matemática, portu-



“

“Nosso cálculo de potencial de mercado são crianças de até 14 anos, classes ABC, população urbana. Dentro desse público-alvo, 95% ainda não fazem Kumon. Há muito espaço para crescer”

Julio Segala, vice-presidente executivo do Kumon América do Sul

guês, inglês e japonês”, explica ele. “Existe uma rotina – precisa marcar a hora do início e do término. Ao atingir a nota 100, avança de ciclo. Há mais de 20 estágios por disciplina.”

A maioria dos alunos (75%) utiliza blocos de papel. A outra parte realiza as atividades em tablet, pela plataforma Kumon Connect. As unidades vêm sendo incentivadas a ampliar o uso do digital para facilitar tanto a rotina operacional dos franqueados quanto a adesão das crianças e dos adolescentes.

Além da digitalização do conteúdo, a rede investiu em ferramentas próprias para automatizar processos internos. Sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), aplicativos e plataformas de acompanhamento ajudam a monitorar o desempenho dos alunos e reduzir tarefas administrativas.

Na América do Sul, a marca tem 350 pessoas na equipe, que dão apoio de *backoffice* (supor-

te jurídico e contábil, divulgação, marketing e TI), bem como auxiliam na parte pedagógica e desenvolvem material didático (atuando com a matriz, no Japão). Desse total, 60 são consultores de campo. “Disponibilizamos, ainda, ferramentas como a de CRM, desenvolvida por nós, e que os franqueados utilizam sem custo extra”, afirma Segala.

ROTINA DE ESTUDOS

O modelo de negócio, estruturado como microfranquia, tem incluso no investimento inicial a reforma do ponto, o mobiliário, a climatização e o capital de giro. “Para começar, precisa alugar uma sala e equipá-la com itens básicos. Lembro de que não se trata de uma escola, mas de uma sala de estudo”, esclarece o executivo. Segundo ele, o espaço, que começa em 40 metros quadrados, não precisa ser

MELHOR MICROFRANQUIA

**AUTOINSTRUÇÃO**

O KUMON OFERECE INGLÊS, JAPONÊS, MATEMÁTICA E PORTUGUÊS, EM MÉTODO QUE VISA PROMOVER CONCENTRAÇÃO E AUTONOMIA

grande “porque os alunos trabalham todos juntos, independentemente da idade e do nível de conhecimento”.

O estudante frequenta a unidade duas vezes por semana e, nos demais dias, realiza tarefas em casa. Em geral, permanece cerca de uma hora no local, o que permite que sejam atendidos vários alunos diariamente. Segala assinala que, no Kumon, cerca de 20% dos matriculados cursam uma ou mais disciplinas. O tíquete médio nacional gira em torno de R\$ 400 por matéria, com variações de acordo com a cidade e a região.

Uma unidade com 120 alunos registra faturamento bruto médio de R\$ 41 mil por mês. A margem de lucro varia entre 20% e 25%; o retorno do investimento costuma ocorrer de 18 a 24 meses; e os royalties ficam em 40%. A recomendação é iniciar o negócio com estrutura reduzida e ampliar a equipe conforme o aumento do número de matriculados.

A empreendedora Glaucia Lopes de Domenico, 47 anos, de Boa Vista (RR), franqueada desde 2002, chegou a maio de 2026 com 980 alunos. “Meu principal foco foi desenvolver o máximo potencial de cada um.” Segundo ela,

quando as famílias percebem a evolução real das crianças e adolescentes, naturalmente passam a indicar para amigos e conhecidos. “O crescimento da minha unidade baseou-se na confiança, nos resultados consistentes e na proximidade com a comunidade local.”

Mesmo diante de grandes números, há pontos a superar. “O desafio é os pais entenderem que o Kumon vai além de um reforço escolar. Trata-se de um método que ajuda a criança a progredir nos estudos, que estimula sua capacidade intelectual e favorece a autoestima”, resume o vice-presidente.

Para comunicar esse diferencial, a empresa atua em diferentes frentes, incluindo conteúdos nas redes sociais com histórias reais de alunos e famílias. Neste ano, foi criado o KumonCast, uma série de episódios nas plataformas digitais da marca com a participação de especialistas em educação, desenvolvimento infantil e formação de crianças e jovens. O projeto, de acordo com Segala, “amplia as conversas sobre aprendizado, tecnologia e desafios enfrentados pelas famílias na educação dos filhos, sempre de forma próxima, acessível e conectada às transformações do dia a dia”.

Ines249



VICOFARMA
Farmácia e Manipulação



INVISTA

em uma das melhores franquias do país e garanta seu sucesso!

Um conceito de farmácia de manipulação, onde o franqueado tem o suporte completo para o sucesso do negócio com investimentos a partir de R\$ 850 mil.



40 ANOS DE MERCADO

DESCUBRA NOSSA RECEITA CAMPEÃ!

PEQUENAS
Empresas
& **Negócios**
GRANDES

MELHORES
FRANQUIAS
DO BRASIL

2026



CONTATOS

✉ e-mail: contato@grupovico.com.br

☎ 55 (11) 99448-9549

Leia o QR Code e conheça
nossas franquias.



DESTAQUES

MAIORES NOTAS

As redes que alcançaram os valores mais elevados nos três indicadores avaliados pela Serasa Experian para definir as Melhores Franquias do Brasil

TEXTO **PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA**



DESEMPENHO DA REDE

CONSTANCE

NOTA: 9,41

Com 369 lojas em operação, a Constance registrou em 2025 um salto de 24,8% em vendas na comparação com o ano anterior. Destaque em Desempenho da Rede entre as 371 avaliadas pela Serasa Experian, a marca superou a meta de expansão prevista para o ano, com 62 inaugurações, ante as 58 planejadas. O avanço se apoiou no ritmo de aberturas, na escolha estratégica de pontos comerciais, no suporte próximo aos franqueados e em um modelo logístico com centros de distribuição posicionados para garantir abastecimento ágil e previsível. “Essa combinação tem sido nossa base de sucesso e continuará sustentando o crescimento nos próximos anos”, avalia Cássio Noronha, 61 anos, CEO e fundador. Para 2026, a meta é chegar a 430 pontos de venda, mantendo a aposta no conceito *self shoes*, em que os produtos ficam organizados por numeração para facilitar a escolha do cliente, além de focar em itens de qualidade, preços justos e “atendimento excepcional” como diferenciais.



QUALIDADE DA REDE

5ÀSEC

NOTA: 9,27

Na 5àsec, a melhor nota em Qualidade da Rede é explicada pela articulação entre proximidade com a operação, suporte estruturado e governança. O apoio começa antes da abertura da loja, com geomarketing, projeto arquitetônico, implantação e treinamentos, e segue no dia a dia, com consultoria, central de compras, canais de atendimento, comitês e conselhos. “Esse reconhecimento representa muito mais do que um prêmio. Ele valida a relação entre franqueadora e franqueados e a capacidade de gerar resultados por meio de pessoas”, afirma Fábio Roth, 51 anos, presidente do Grupo Froth, controlador da marca no Brasil, onde está presente desde 1994. A empresa também associa sua força à tecnologia Wet Cleaning 5Aqua, que permite limpar na água tecidos delicados antes restritos ao processo a seco. Em 2025, ganhou tração o modelo de lavanderias compartilhadas em condomínios, conectado à busca por conveniência e sustentabilidade.



SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO

YES! IDIOMAS

NOTA: 8,83

Em uma operação educacional, a Satisfação do Franqueado depende da capacidade da franqueadora em apoiar a gestão da unidade e garantir consistência na experiência de ensino. Na YES! Idiomas, essa estrutura começa na implantação, passa por consultoria e treinamento e se desdobra em acompanhamento acadêmico, administrativo, comercial, operacional, tecnológico e de marketing. Para Clodoaldo Nascimento, 56 anos, presidente e CEO da marca desde 2004, a avaliação reflete “uma relação construída com presença constante, transparência, escuta ativa e compromisso com a evolução do negócio”. Também relaciona o resultado à experiência de mais de 50 anos no ensino de idiomas, à metodologia própria e à padronização das rotinas. Iniciativas como o agente virtual Iago reforçam a modernização do atendimento, mas o diferencial, diz, está em “proximidade, suporte humano, direcionamentos claros e compromisso real com o resultado de cada escola”.



A Editora Globo e as Edições Globo Condé Nast estão ao seu lado para garantir a segurança da sua assinatura e de seus dados. Por isso, estamos sempre atentos às melhores práticas para que você aproveite nossos serviços com total confiança.

Confira algumas dicas de segurança:

Central de atendimento: Nunca pedimos o código de segurança do seu cartão de crédito por telefone. O código de segurança é formado por aqueles 3 dígitos impressos no cartão. Se receber uma ligação solicitando essa informação, desconsidere e não forneça!

SMS ou WhatsApp: A Editora Globo e as Edições Globo Condé Nast nunca enviam links para preenchimento de dados de pagamento. Caso receba algum link com um formulário solicitando os dados de cartão, desconsidere e não preencha!

Multa indevida: Nunca enviamos links, mensagens ou fazemos ligações para quitação de valores em aberto ou com cobrança de multa pelo cancelamento da sua assinatura.

Cobrança em domicílio: A Editora Globo e as Edições Globo Condé Nast nunca enviam cobradores a domicílio. Se alguém se apresentar como representante da Editora Globo ou Edições Globo Condé Nast para cobrar uma quantia em casa, desconsidere e não atenda!

Boleto bancário: Fique atento às informações do boleto bancário. Antes de efetuar o pagamento, confira o CNPJ e o beneficiário na tela de pagamento.

FIQUE ATENTO ÀS TENTATIVAS DE FRAUDE

Canais oficiais de atendimento:

São Paulo e demais localidades: 4003-9393
WhatsApp ou Telegram: (11) 4003-9393
Horário de Atendimento: de segunda à sábado
das 08:00 às 15:00.

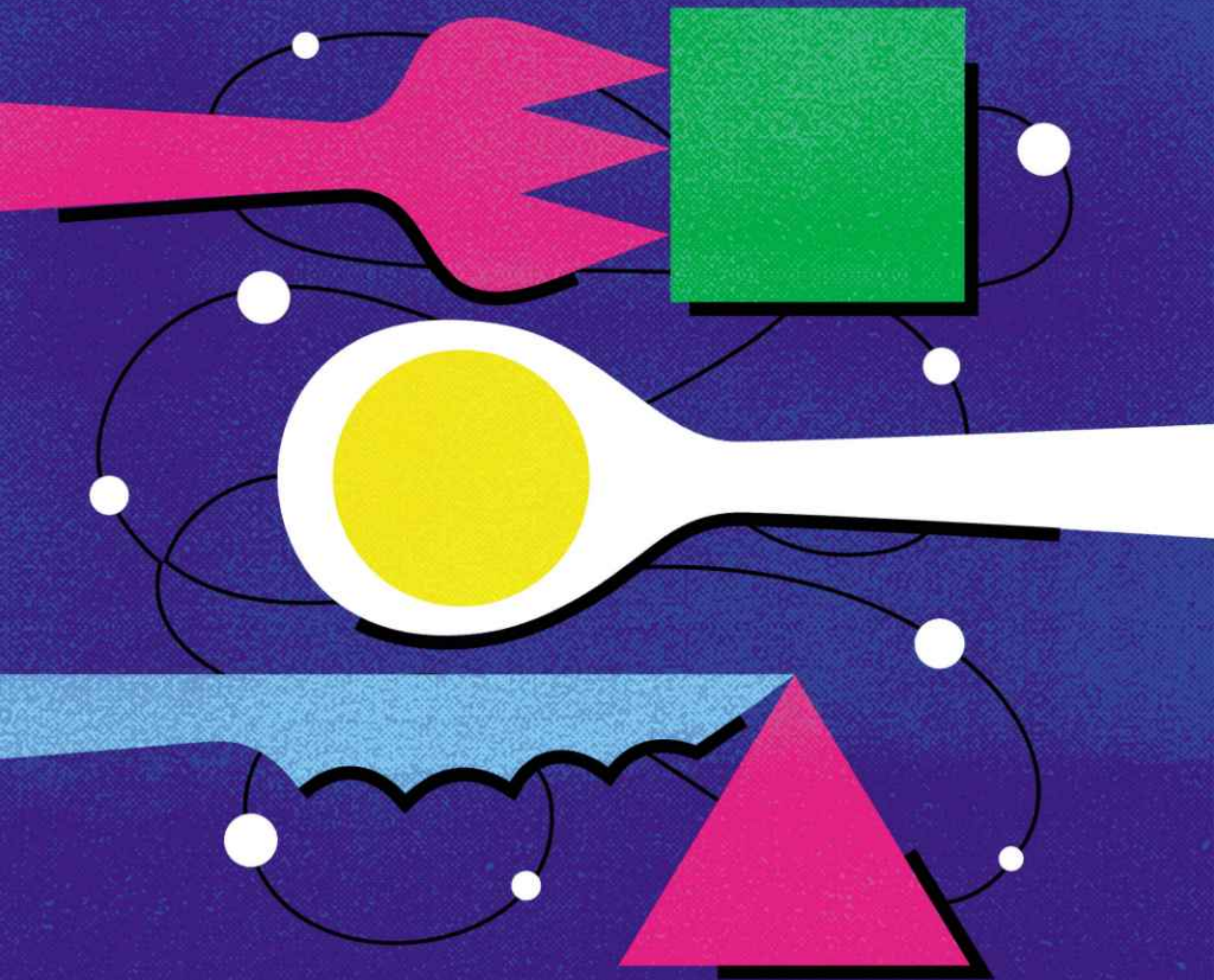
ALIMENTAÇÃO

TECNOLOGIA E NOVOS FORMATOS ALAVANCAM DESEMPENHO DAS REDES

Crescimento também é sustentado pelo fortalecimento das estratégias comerciais e por ajustes no cardápio para ganhar eficiência e acompanhar mudanças no consumo

TEXTO **RAQUEL BOCATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



Em 2025, o setor de Alimentação preparou um conjunto de movimentos coordenados para avançar: reforço de ações comerciais, abertura de novas operações e ganho de eficiência. Essa combinação ajuda a explicar a alta de 12,9% no faturamento das empresas de comércio e distribuição do segmento, segundo a Associação Brasileira de Franchising.

A tecnologia despontou como aliada. "As redes que cresceram acima da média implementaram automação de processos repetitivos", afirma Cristina Souza, CEO da consultoria Tanjerin Estratégia e Inovação. A gestão de estoque em tempo real permite reduzir desperdícios, enquanto o cardápio digital acelera o atendimento e diminui falhas na comunicação com a cozinha. Já o totem de autoatendimento libera a equipe para tarefas mais complexas e melhora o fluxo da operação.

A expansão de unidades menores também impulsionou o segmento. Delivery, drive-thru, lojas compactas, operações to go (retirada e consumo rápido) e quiosques contribuíram para elevar o número de unidades. Agora, avalia Simone Galante, CEO da consultoria Galunion, redes, operadores e grupos combinam formatos, canais, marcas e ocasiões de compra para capturar mais oportunidades com maior resiliência.

Para conquistar e encantar o cliente, as empresas investiram ainda em

uma gestão estratégica do menu, com combos, produtos de entrada e sazonais, porções ajustadas, itens de maior margem e ofertas com percepção de vantagem. Promoções tornaram-se recorrentes, influenciando a decisão de pedir delivery ou comer em um estabelecimento.

Trabalhar com marcos no calendário – Dia das Mães, férias, Páscoa e verão – entrou nessa lógica, em collabs, edição limitada, kits, presentes, campanhas regionais e comunicação mais emocional. "Virou uma forma de contar histórias, lançar produtos, ativar comunidades e transformar datas em ocasiões de consumo e conexão com o que importa para o consumidor", conclui a CEO da Galunion.

PARA TER ATENÇÃO

O avanço dos medicamentos para diabetes e emagrecimento já vem alterando o comportamento à mesa fora de casa, com redução de frequência e de tiquete em algumas categorias. Pratos reduzidos e versões leves e proteicas ganham espaço ao lado das opções mais indulgentes, como hambúrgueres e massas. A localização do ponto também merece avaliação cuidadosa, já que, nessa área, podem determinar o sucesso ou o fracasso do empreendimento.

ÁREAS

• ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

- DELIVERY
- FAST-FOOD
- HAMBURGUERIAS
- MINIMERCADOS AUTÔNOMOS

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 15 MIL a R\$ 2 MILHÕES

CAPITAL DE GIRO
R\$ 3 MIL a R\$ 350 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 10 MIL a R\$ 249 MIL

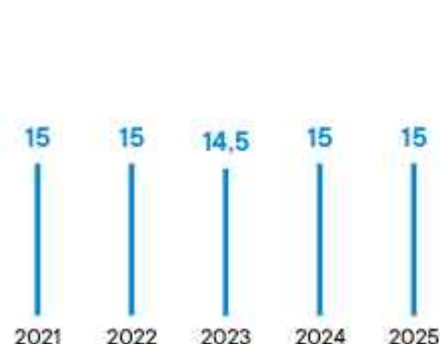
ROYALTIES*
3% a 7%

TAXA DE PUBLICIDADE*
0,7% a 6%

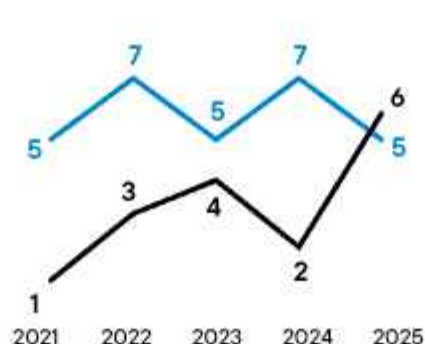
* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS

ABERTAS | FECHADAS



Mediana do lucro esperado sobre o faturamento (em %)



Mediana do número de unidades abertas e fechadas



Mediana do prazo de retorno (em meses)

ALIMENTAÇÃO

ÁGUA DOCE
SABORES DO BRASILBEBELU
SANDUÍCHESBELLA CAPRI
PIZZARIA

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	bar e restaurante	fast-food	restaurante e pizzaria
FUNDAÇÃO	1990	1986	1998
INÍCIO DO FRANCHISING	1993	2003	2009
TOTAL DE UNIDADES	4 próprias e 51 franqueadas	1 própria e 60 franqueadas	53 franqueadas
ESTADOS	6, nas regiões CO, S e SE	8, nas regiões N e NE	4, nas regiões CO e SE
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	8	5	13
UNIDADES FECHADAS EM 2025	2	0	1
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	3,2%	5%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	62	75	80
-----------------------------	----	----	----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	lançamento de unidade piloto do delivery da marca, em setembro de 2025, em Maringá (PR), que vem gerando indicadores e oportunidades de evolução do modelo para toda a rede	implementação de departamento de monitoramento centralizado para acompanhamento em tempo real das unidades da rede, em busca de maior eficiência operacional e qualidade	evolução tecnológica, envolvendo consolidação do sistema próprio com BI (<i>business intelligence</i>) avançado e integrações com ferramentas de mercado; e reformulação do modelo de negócio Agile
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	rebranding com identidade visual moderna e valorização das raízes do negócio	parceria com a Sony para uso oficial de personagens e utilização de tema de filme no combo infantil da rede	realização da ação social Bella Ajuda e das campanhas "30% off às terças" e "Pizza do dia"
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	realização de ações beneficentes e de projetos de reciclagem e redução de desperdício, bem como uso de embalagens biodegradáveis e de energia solar	promoção de ação no Dia das Crianças junto à Fortaleza Azul, instituição que apoia pessoas com transtorno do espectro autista (TEA) e suas famílias	desenvolvimento da ação Bella Ajuda, de arrecadação de recursos para entidades assistenciais, de reciclagem e de governança corporativa
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	capacitação e treinamento de franqueados, comunicação e marketing	análise de dados, atendimento ao cliente, marketing e treinamento de franqueados	análise de dados, atendimento ao cliente, marketing e suporte ao franqueado

FORMATOS

cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> e loja de rua e shopping	contêiner e loja de rua e shopping	conveniência e loja de rua e shopping
---	------------------------------------	---------------------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 580 mil	R\$ 250 mil	R\$ 254,8 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 50 mil	R\$ 40 mil	R\$ 45 mil a R\$ 50 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 60 mil	R\$ 39 mil	R\$ 50 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	5% do faturamento	4,5% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	1% do faturamento	2% do faturamento	1,5% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	36 meses	24 meses	33 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 250 mil	R\$ 150 mil	R\$ 161,5 mil
LUCRO ESTIMADO	15% a 20%	15% a 20%	12% a 15%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	Água Doce Express	não há	Agile Dark
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 594 mil	-	R\$ 219 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção, cursos online e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, cursos online e presenciais e programa de reciclagem (2h)	apoio na análise do ponto comercial, convenção, ferramentas de gestão e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter habilidade em gestão administrativa, comercial e financeira e liderança	estar à frente do negócio e ter conhecimento do mercado, identificação com o setor e liderança	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, disposição para trabalhar aos fins de semana e liderança
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	1%	40%	27%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

BILLY THE GRILL**BOB'S****CHINA IN BOX****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	fast-food	fast-food	fast-food
FUNDAÇÃO	2010	1952	1992
INÍCIO DO FRANCHISING	2010	1984	1996
TOTAL DE UNIDADES	3 próprias e 37 franqueadas	122 próprias e 921 franqueadas	143 franqueadas
ESTADOS	3, na Região Sudeste	26 e DF, em todas as regiões	22 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	Portugal	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	1	95	2
UNIDADES FECHADAS EM 2025	2	82	11
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	2%	5%	5%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	45	1.160	147
-----------------------------	----	-------	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	consolidação da área de inteligência de dados para tornar as análises mais assertivas e agilizar a tomada de decisão	reinauguração da loja de Ipanema, no Rio, com conceito de modelo de futuro, integrando jornada digital, autoatendimento, <i>lockers</i> e robô que prepara milk-shake crocante	desenvolvimento do Projeto Renova China, para simplificar a operação, melhorar a qualidade dos produtos e transformar a experiência do cliente
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	desenvolvimento de sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e da campanha "Trilogia", com brindes exclusivos	campanha "Movimento pelo refrescamento", posicionando as sobremesas geladas como protagonistas no verão	campanha "Festival oriental do China in Box", com lançamento de quatro produtos inspirados na cultura asiática
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	substituição gradual de plásticos por biodegradáveis e criação de código de conduta para colaboradores e franqueados	gestão de resíduos e uso de energia renovável, parceria com a eureciclo, programa de voluntariado Conexão do Bem e fortalecimento do canal de denúncias	uso de ferramentas de acessibilidade em aplicativos e de embalagens com certificação FSC
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	em avaliação	análise de dados e relatórios, comunicação, gestão de estoque e operações e marketing	comunicação, gestão de estoque e operações e marketing

FORMATOS

cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> e loja em shopping	<i>drive-thru</i> , loja de rua e shopping, quiosque e <i>store-in-store</i>	loja de rua e shopping e <i>store-in-store</i>
---	--	--

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 690 mil	R\$ 1 milhão	R\$ 676,5 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 40 mil a R\$ 80 mil	R\$ 30 mil a R\$ 40 mil	não divulgado
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 60 mil	R\$ 68,5 mil	R\$ 80 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	6% do faturamento	6% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	4% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	36 meses	32 meses	36 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 206 mil	R\$ 180 mil	R\$ 250 mil
LUCRO ESTIMADO	11%	12% a 15%	10% a 15%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, programa de capacitação (144h) e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção bienal, programa de capacitação (654h) e de excelência e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, cursos online e presenciais e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	2 dias	1 dia	7 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados e liderança	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, identificação com o setor e liderança	ter capital inicial próprio, habilidade em gestão administrativo-financeira e identificação com o setor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	12%	80%	35%

ALIMENTAÇÃO


DIVINO FOGÃO
COMIDA DA FAZENDA
GENDAI
GIRAFFAS
PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	bar e restaurante	fast-food	fast-food
FUNDAÇÃO	1984	1992	1981
INÍCIO DO FRANCHISING	1994	1996	1991
TOTAL DE UNIDADES	6 próprias e 230 franqueadas	89 franqueadas	402 franqueadas
ESTADOS	24 e DF, em todas as regiões	19 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	Paragual	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	31	10	28
UNIDADES FECHADAS EM 2025	2	2	17
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3,3%	4%	8,6%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	286	100	430
-----------------------------	-----	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	abertura de megalojas com mesas internas no formato em que o cliente pode se servir à vontade, quantas vezes quiser	ampliação do portfólio com pratos inspirados nas principais tendências da culinária japonesa	avanço em digitalização, com implementação de sistema para viabilizar totens de autoatendimento, e construção de arquitetura de dados que integra ponto de venda, canais digitais e delivery
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanhas "Fofuras da fazenda", com colecionáveis, e de pratos infantis, para incentivar a alimentação saudável, além de patrocínio no programa A Fazenda	campanha "Domburis decorados", que aproximou a marca dos clientes por meio de peças colecionáveis exclusivas	campanha das luminárias dos Ursinhos Carinhosos, com coleções lançadas em janeiro e outubro, para construção de vínculo com o consumidor
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	projeto Almoço Inclusivo, para crianças e adultos com autismo; compra de ovos de galinhas criadas livres de gaiolas; e encontros sobre saúde mental	realização do Gendai Solidário, com o Instituto da Criança, no qual parte das vendas é revertida a projetos para jovens em situação de vulnerabilidade social	coleta de óleo, que é transformado em sabão por cooperativas parceiras, evitando descarte inadequado
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, comunicação, marketing e treinamento de franqueados	análise de dados e relatórios, comunicação e marketing	atendimento ao cliente

FORMATOS

cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> e loja de aeroporto, rua e shopping	cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja de rua e shopping, quiosque, <i>store-in-store</i> e <i>truck</i>	conveniência e loja em aeroporto, hipermercado, rodoviária, rua e shopping
--	---	--

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 1,2 milhão	R\$ 850 mil	R\$ 817 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 80 mil a R\$ 100 mil	R\$ 30 mil a R\$ 60 mil	não divulgado
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 100 mil	R\$ 60 mil	R\$ 60 mil
ROYALTIES	4% do faturamento	6% do faturamento	5% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	1,5% do faturamento	2% do faturamento	3% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	36 meses	36 meses	36 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 420 mil	R\$ 260 mil	R\$ 234 mil
LUCRO ESTIMADO	18%	10% a 15%	não divulgado

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	<i>dark kitchen</i> com licenciamento	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 25 mil	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção, cursos, ferramentas de gestão, intranet e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, cursos online e presenciais e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial e ferramentas próprias de gestão
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	1 dia	1 dia
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, identificação com o setor e liderança	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, conhecimento do mercado e liderança	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	23,1%	18%	55%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTE: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

	GRILETTO	JIN JIN	KONI STORE
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	fast-food	fast-food	fast-food
FUNDAÇÃO	2004	1992	2006
INÍCIO DO FRANCHISING	2008	1994	2007
TOTAL DE UNIDADES	34 próprias e 115 franqueadas	19 próprias e 36 franqueadas	47 franqueadas
ESTADOS	10 e DF, nas regiões CO, NE, S e SE	8, em todas as regiões	9 e DF, nas regiões CO, NE e SE
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	3	2	1
UNIDADES FECHADAS EM 2025	8	13	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	8%	8%	0%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	160	80	70
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	adoção de totens de autoatendimento, que reduziram filas e aumentaram a eficiência operacional e o ticket médio	adoção de totens de autoatendimento e início de testes com câmeras apoiadas com inteligência artificial para aumentar a eficiência operacional e aprimorar controles da operação	lançamento do oniguiuri, produto tradicional da culinária japonesa
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	fortalecimento do programa de fidelidade, com campanhas de ativação, brindes exclusivos e cupons	construção da base de clientes do programa de fidelidade, utilizando brindes e cupons para ativação e atração de novos membros	campanha de bowls decorados colecionáveis
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	treinamento de pessoas, desenvolvimento de líderes e promoção de inclusão, ética, segurança e pertencimento	treinamento de pessoas, desenvolvimento de líderes e promoção de inclusão, ética, segurança e pertencimento	campanha mensal "Chegajunto", com doação de recursos ao Instituto da Criança, e uso de <i>plugin</i> de acessibilidade para pessoas surdas nos canais digitais
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados, gestão de estoque e operações, marketing e treinamento	análise de dados, gestão de estoque e operações, marketing e treinamento	análise de dados, atendimento ao cliente e gestão de estoque e operações
FORMATOS			
	cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja de rua e shopping e <i>store-in-store</i>	cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja em escritório comercial e shopping e <i>store-in-store</i>	cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja de rua e shopping e <i>store-in-store</i>
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 550 mil	R\$ 620 mil	R\$ 550 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 30 mil a R\$ 50 mil	R\$ 30 mil a R\$ 50 mil	R\$ 30 mil a R\$ 60 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 55 mil	R\$ 55 mil	R\$ 60 mil
ROYALTIES	4% do faturamento	5% do faturamento	6% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	1% do faturamento	2% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	36 meses	36 meses	36 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 216 mil	R\$ 234 mil	R\$ 230 mil
LUCRO ESTIMADO	10% a 12%	10% a 12%	12%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não há	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-	-
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na estruturação da unidade, convenção, intranet e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, convenção, intranet e universidade corporativa	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, cursos online e presenciais e ferramentas de gestão
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	1 dia
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio e disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio e disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, identificação com o setor e habilidade em gestão de pessoas
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	41%	35%	60%

ALIMENTAÇÃO

L'ENTRECÔTE
DE PARIS

LIG-LIG

LOUCOS POR
COXINHA

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	bar e restaurante	delivery comida chinesa	fast-food
FUNDAÇÃO	2009	1992	2014
INÍCIO DO FRANCHISING	2011	1994	2014
TOTAL DE UNIDADES	34 franqueadas	1 própria e 32 franqueadas	109 franqueadas
ESTADOS	6 e DF, nas regiões CO e S	Mato Grosso do Sul e São Paulo	10, nas regiões N e NE
INTERNACIONALIZAÇÃO	Portugal	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	1	1	42
UNIDADES FECHADAS EM 2025	1	0	15
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	não divulgado	3%	7%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	36	35	120
-----------------------------	----	----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	inclusão de novos produtos no cardápio e realização de ações de experiência para o consumidor final	investimento em tecnologia e expansão digital, com adoção de totens de autoatendimento e de nova plataforma de comunicação com as lojas, bem como realização de parcerias com marketplaces	implementação de novos canais de venda, com expansão do delivery e testes de modelos híbridos (contêiner, quiosque, pocket + digital), ampliando o acesso à marca
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	ajustes no cardápio de entradas e sobremesas	integração de sistema de relacionamento com o cliente, programa de fidelidade e inteligência de dados em campanhas e comunicação multicanal	ação "Terça dobrada", em que o cliente recebe gratuitamente 50 coxinhas, na compra de dois combos selecionados
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	não divulgado	promoção de combos familiares para reduzir o consumo de embalagens e substituição de impressos por adesivos com QR Code	não há
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	em avaliação	análise de dados e relatórios, comunicação e marketing	em avaliação

FORMATOS

cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> e loja de rua e shopping	loja de rua	contêiner, loja de rua e shopping, quiosque, <i>store-in-store</i> e <i>truck</i>
---	-------------	---

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 1 milhão	R\$ 418 mil	R\$ 257,6 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 100 mil a R\$ 200 mil	R\$ 40 mil a R\$ 80 mil	R\$ 16,2 mil a R\$ 69,3 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 100 mil	R\$ 42 mil	R\$ 30 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	5% do faturamento	não cobra
TAXA DE PUBLICIDADE	1% do faturamento	2% do faturamento	não cobra
PRAZO DE RETORNO	24 meses	30 meses	19 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 80 mil (<i>dark kitchen</i>)/R\$ 500 mil (salão)	R\$ 309,5 mil	R\$ 83 mil
LUCRO ESTIMADO	10% a 15%	15%	16%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	não há	contêiner
INVESTIMENTO TOTAL	-	-	R\$ 114 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial e convenção	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, ferramentas de gestão e intranet	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, convenção, cursos online, ferramentas de gestão, intranet, programa de capacitação e MBA para franqueados
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	1 dia	1 dia
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir experiência em varejo e liderança	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e habilidade em gestão comercial	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir autorresponsabilidade, experiência em varejo e liderança
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	30%	23%	72%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

	MANA POKE	MARIA GASOLINA EXPRESS	MCDONALD'S
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	bar e restaurante	minimercados 100% autônomos	fast-food
FUNDAÇÃO	2018	2005	1979
INÍCIO DO FRANCHISING	2020	2019	1983
TOTAL DE UNIDADES	8 próprias e 65 franqueadas	80 franqueadas	1.659 próprias e 1.115 franqueadas
ESTADOS	16 e DF, em todas as regiões	6 e DF, nas regiões CO, S e SE	23 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	100 países e territórios
UNIDADES ABERTAS EM 2025	12	37	157
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	0	87
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	0%	não divulgado
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	90	200	não divulgado
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	não houve	implantação de IA no atendimento ao cliente e de agência <i>in house</i> com interface exclusiva para marketing e gestão de demandas, com alerta de desvio de padrão e sugestão inteligente de compras	avanço no uso estratégico de dados para personalizar ofertas, jornadas e experiências dos consumidores, com reflexo na ampliação do programa de fidelidade da marca, o Meu Méqui
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	ação "Mana day", em que a cada poke vendido é feita a doação de R\$ 5 para uma instituição beneficente	realização de eventos e degustações guiadas nas franqueadas, transformando as lojas em hubs de experiências, convivência e conexão humana	realização de terceira temporada de McFish em parceria com o app Duolingo; ações ligadas à Fórmula 1 e lançamento de miniaturas da Oracle Red Bull Racing
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	não divulgado	uso de material reciclável, promoção de campanha do agasalho em todas as unidades e doação de alimentos para entidades filantrópicas	ação McDia Feliz, com renda de sanduiche revertida para organizações sociais, uso de energia renovável e investimento em diversidade
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	não usa	análise de dados e contratos, atendimento ao cliente e gestão de estoque e operações	atendimento ao cliente, comunicação, gestão de estoque e operações e marketing
FORMATOS			
	loja de rua e shopping	conveniência e loja autônoma	loja de rua e shopping e quiosque
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 450 mil	R\$ 44 mil	não divulgado
CAPITAL DE GIRO	R\$ 60 mil a R\$ 100 mil	R\$ 15 mil	não divulgado
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 70 mil	R\$ 31,5 mil	não divulgado
ROYALTIES	5% do faturamento	5% do faturamento	6% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	0,7% do faturamento	2% do faturamento	6% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	18 meses	24 meses	não divulgado
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 370 mil	R\$ 45 mil	não divulgado
LUCRO ESTIMADO	15%	20% a 25%	não divulgado
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não há	Maria Gasolina Express Empresarial	não divulgado
INVESTIMENTO TOTAL	-	a partir de R\$ 80 mil	não divulgado
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial e convenção	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, convenção, cursos, ferramentas de gestão, intranet e universidade corporativa	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, convenção, cursos e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	2 dias	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	ter capital inicial próprio, disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados, liderança e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, habilidade em gestão administrativo-financeira e liderança
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	45%	56%	96,2%

ALIMENTAÇÃO

	MINI KALZONE	MONTANA GRILL	PEGGÔ MARKET
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	fast-food	fast-food	minimercados 100% autônomos
FUNDAÇÃO	1993	1994	2021
INÍCIO DO FRANCHISING	2001	1997	2022
TOTAL DE UNIDADES	154 franqueadas	46 próprias e 81 franqueadas	100 franqueadas
ESTADOS	14 e DF, nas regiões CO, NE, S e SE	13 e DF, em todas as regiões	20 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	9	3	28
UNIDADES FECHADAS EM 2025	3	0	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	8%	1%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	165	130	350
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	modernização de identidade e experiência de marca, com reforma das lojas, ampliação do autoatendimento e integração de comunicação, ambiente e operação	adoção de totens de atendimento, que levou mais fluidez à operação e contribuiu para o aumento do ticket médio	criação do painel gerencial de <i>business intelligence</i> (BI) atrelado à inteligência artificial para monitoramento em tempo real e gestão do franqueado
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	investimento contínuo no esporte, patrocinando atletas e eventos nacionais de surfe e skate, conectando a marca a um estilo de vida ligado à saúde e bem-estar	campanha 360° "Excelência desde a origem", com Chitãozinho e Xororó, que fortaleceu o programa de fidelidade e impulsionou o churrasco compartilhado	campanhas institucionais que posicionaram o mercado autônomo como uma solução moderna, tecnológica e alinhada à conveniência sustentável
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	não há	treinamento de pessoas, desenvolvimento de líderes e promoção de inclusão, ética, segurança e pertencimento	redução de desperdícios operacionais por meio de controle digital de estoque
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	em avaliação	análise de dados, gestão de estoque e operações, marketing e treinamento	análise de dados, atendimento ao cliente, gestão de estoque e operações e marketing
FORMATOS			
	loja de rua e shopping e <i>truck</i>	cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja em shopping e <i>store-in-store</i>	loja autônoma
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 550 mil	R\$ 620 mil	R\$ 35 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 45 mil	R\$ 30 mil a R\$ 50 mil	R\$ 5 mil a R\$ 10 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 55 mil	R\$ 50 mil
ROYALTIES	percentual sobre compras	5% do faturamento	6% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	percentual sobre compras	2% do faturamento	não cobra
PRAZO DE RETORNO	36 meses	36 meses	12 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 250 mil	R\$ 234 mil	R\$ 30 mil
LUCRO ESTIMADO	12% a 15%	10% a 12%	20%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não há	não há	PopUp Peggô
INVESTIMENTO TOTAL	-	-	R\$ 85 mil
SUORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na estruturação da unidade, convenção, ferramentas de gestão e programa de capacitação (80h)	apoio na estruturação da unidade, convenção, intranet e universidade corporativa	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, convenção e ferramentas de gestão
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio e disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio e disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados	ter bom networking, disposição para trabalhar aos finais de semana e habilidade em gestão administrativo-financeira
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	38,6%	48%	60%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

	PIZZA PRIME	QUIERO CAFÉ	SPEDINI
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	restaurante e pizzeria	bar e restaurante	fast-food
FUNDAÇÃO	2018	2015	1994
INÍCIO DO FRANCHISING	2019	2017	1995
TOTAL DE UNIDADES	28 próprias e 45 franqueadas	14 próprias e 64 franqueadas	15 franqueadas
ESTADOS	10, em todas as regiões	5, nas regiões S e SE	3, nas regiões S e SE
INTERNACIONALIZAÇÃO	Paragual	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	17	13	1
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	0	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	5,1%	5%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	150	95	20
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	parceria com a Azul Linhas Aéreas para servir pedaços de pizza em voos nacionais e internacionais, aumentando o ponto de contato com a marca	investimento nas escolas de gerentes e franqueados, com 88 horas de duração cada uma e conteúdos voltados a inteligência emocional e desenvolvimento de habilidades interpessoais	fortalecimento de ações de consultoria de campo e de análise de desempenho da unidade, com indicações de ajustes, o que garantiu à marca premiação na Associação Brasileira de Franchising
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	colabs e parcerias com marcas como Ambev, Azul Linhas Aéreas, Chorão House, Netflix (com a série <i>Wandinha</i>) e Sadia (NBA House)	campanha para o Dia das Crianças com distribuição de brindes durante quatro dias para aumentar a frequência do cliente na loja	campanhas com distribuição de ingressos de cinema e de Dia das Mães com a Coca-Cola, além de parcerias com fornecedores locais
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	não divulgado	destinação do lixo para produção de composto orgânico, incentivo à prática de caminhada e corrida e auxílio a entidades filantrópicas	redução e melhoria de embalagens de delivery, diminuindo o custo e o impacto ambiental
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados, gestão de estoque e operações, marketing e suporte	análise de dados, comunicação, gestão de estoque e operações, marketing e suporte	análise de dados, marketing e suporte e treinamento ao franqueado
FORMATOS			
	carrinho, conveniência, cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja de rua, quiosque e <i>store-in-store</i>	loja em aeroporto, rua e shopping	loja em shopping
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 150 mil	R\$ 710 mil	R\$ 500 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 50 mil a R\$ 70 mil	R\$ 40 mil a R\$ 50 mil	R\$ 50 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 85 mil	R\$ 50 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	5% do faturamento	5% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	1% do faturamento	2% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	24 meses	23 meses	36 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 450 mil	R\$ 258,2 mil	R\$ 180 mil
LUCRO ESTIMADO	12% a 16%	15,5%	15%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	Smart Delivery	não há	Massah! Per Spedini
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 199 mil	-	R\$ 180 mil
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, cursos online e presenciais, intranet e universidade corporativa	análise financeira individual e mensal, apoio na escolha e na estruturação do ponto, ferramentas próprias de gestão e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial, cursos online e presenciais, ferramentas de gestão e programa de capacitação
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	1 dia	não há	7 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, disposição para trabalhar aos finais de semana e perfil empreendedor	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e identificação com o setor	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir identificação com o setor e liderança
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	74%	57%	90%

ALIMENTAÇÃO

SPOLETO

SUCÃO

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	fast-food	alimentação saudável
FUNDAÇÃO	1999	1975
INÍCIO DO FRANCHISING	1999	2014
TOTAL DE UNIDADES	402 franqueadas	4 próprias e 60 franqueadas
ESTADOS	25 e DF, em todas as regiões	6 e DF, nas regiões CO, S e SE
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	29	7
UNIDADES FECHADAS EM 2025	6	9
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3,7%	12%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	415	72
-----------------------------	-----	----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	lançamento do modelo Piccolo, compacto e simplificado, com cardápio reduzido e investimento mais acessível em relação ao tradicional	reformulação inteligente do cardápio, com substituições por itens mais alinhados à marca e aos comportamentos atuais de consumo – por exemplo, troca de pratos por bowls
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha de pratos colecionáveis, que buscou gerar engajamento e conexão com a marca	campanha "Aniversário do Sucão", para celebrar os 50 anos da marca, em que o cliente que comprasse um suco ganhava outro do mesmo sabor
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	campanha mensal "Nhoque da fortuna", em que parte da renda obtida com as vendas do combo no dia 29 é destinada ao Instituto da Criança	parceria, no delivery, com a growPack, que produz embalagens tecnológicas sustentáveis
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatório	análise de dados e relatório

FORMATOS

cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja de rua e shopping, <i>store-in-store</i> e <i>truck</i>	contêiner, loja de rua e shopping, quiosque e <i>store-in-store</i>
---	---

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 306,4 mil	R\$ 340 mil
CAPITAL DE GIRO	não divulgado	R\$ 10 mil a R\$ 20 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 60 mil	R\$ 45 mil
ROYALTIES	6% do faturamento	6% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	não divulgado	24 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 213,1 mil	R\$ 104,7 mil
LUCRO ESTIMADO	11,8%	10% a 15%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	Piccolo	quiosque
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 175 mil	R\$ 180 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na estruturação da unidade, convenção e universidade corporativa	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, programa de capacitação (40h) e produção em indústria própria de itens exclusivos e autorais
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	até 2 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter habilidade em gestão administrativo-financeira, liderança e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, facilidade de comunicação e habilidade em gestão comercial
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	21%	26,2%

SUSHILOKO**VIVENDA DO CAMARÃO****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	bar e restaurante	fast-food
FUNDAÇÃO	2008	1984
INÍCIO DO FRANCHISING	2009	1998
TOTAL DE UNIDADES	2 próprias e 37 franqueadas	130 próprias e 21 franqueadas
ESTADOS	4 e DF, nas regiões CO e SE	19 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	0	9
UNIDADES FECHADAS EM 2025	3	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	4%	1,2%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	40	162
-----------------------------	----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	implementação do ecossistema próprio de tecnologia, com delivery, programa de fidelidade e gestão de relacionamento com o cliente (CRM) integrados	adoção de combos econômicos e cardápios mais enxutos, focando melhorar margem, acelerar produção, diminuir desperdício e facilitar treinamento
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha de <i>hashis</i> personalizados em melamina, ofertados na compra de um combo exclusivo ou como premiação em ação interativa nas redes sociais	campanha de Dia dos Pais em parceria com a Heineken, na qual os clientes ganhavam um chaveiro multiuso na compra de um prato combinado com chope da marca
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	uso de embalagens de papel e realização de treinamentos para redução de desperdício	utilização de embalagens recicláveis e redução de plástico e de desperdício
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, comunicação, marketing e suporte ao franqueado	análise de dados, gestão de estoque e operações, marketing e treinamento

FORMATOS

cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> e loja de rua e shopping	cozinha compartilhada/ <i>dark kitchen</i> , loja em shopping e <i>truck</i>
---	--

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 250 mil	R\$ 750 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 40 mil a R\$ 80 mil	R\$ 30 mil a R\$ 60 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 45 mil	R\$ 60 mil
ROYALTIES	6% do faturamento	não cobra
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	não cobra
PRAZO DE RETORNO	24 meses	30 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 200 mil	R\$ 220 mil
LUCRO ESTIMADO	15%	15%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção, intranet e programa de capacitação (22h) e reciclagem (22h)	apoio na escolha do ponto comercial, convenção, cursos online, intranet e programa de capacitação (10h)
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	3 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e identificação com o setor	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir habilidade em gestão administrativo-financeira
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	20%	12%

CAFETERIA E CONFEITARIA

PRODUTOS *PREMIUM* E AUTORAIS BUSCAM CONQUISTAR O CLIENTE

Marcas criam estratégias para se diferenciar por sabor, identidade
e atendimento em um mercado cada vez mais disputado

TEXTO **RAQUEL BOCATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



Na receita do crescimento do setor de Cafeteria e Confeitaria entraram novos ingredientes: produtos únicos, autorais e com identidade, além de cafés *premium*, valorizados por qualidade, origem e método de preparo. As marcas passaram a disputar o consumidor não apenas pelo paladar, mas também pela experiência que conseguem proporcionar.

Para Simone Galante, CEO da consultoria Galunion, a bebida virou uma ocasião, e a comida, presente e recompensa. “[As empresas] vendem pausa, afeto, encontro, memória e pequena celebração”, resume.

“A loja física continua sendo um palco”, diz Cristina Souza, CEO da consultoria Tanjerin Estratégia e Inovação. Essa presença, porém, já não se limita aos endereços tradicionais. Ela se espalha por ateliês, *coworkings*, edifícios corporativos, galerias, hospitais, livrarias, terminais de transporte público e universidades. Parte dessa proliferação tem relação com o avanço de formatos compactos, como contêineres, quiosques e *trucks*. Os modelos reduzidos, afirma ela, ganharam escala real. “Exigem menores investimento inicial e custo, e oferecem maior flexibilidade de localização.”

Ao mesmo tempo, o *delivery* ganhou papel crescente, ainda que pressione as margens. “Não se trata

de substituir a experiência da loja, mas de criar uma marca que exista bem em diferentes momentos”, avalia Galante. Em outras palavras, o desafio passou a ser estar presente no dia a dia do consumidor sem perder o valor simbólico da visita presencial.

Nas tendências emergentes, saúde aparece em primeiro plano: redução de açúcar, bebidas funcionais com adaptógenos (compostos naturais) e colágeno, confeitaria sem glúten e opções *plant-based* ganham espaço. Matcha e chás especializados surgem como alternativas ao café, e o conceito de *brunch* se consolida. A pessoa, diz Souza, “não quer abrir mão do prazer, mas passa a valorizar ingredientes, digestibilidade e opções mais leves”.

PARA TER ATENÇÃO

“É uma operação que parece simples para o consumidor, mas é muito sensível nos detalhes”, avalia a CEO da Galunion. Temperatura, frescor, exposição, embalagem, tempo de preparo, textura, atendimento e consistência “mudam completamente a percepção de valor”. Em um mercado mais disputado e saturado em algumas grandes cidades, acrescenta a CEO da Tanjerin Estratégia e Inovação, o diferencial da marca precisa ser claro e facilmente percebido pelo cliente.

ÁREAS

- AÇAÍ
- CAFETERIA
- CHOCOLATERIA E CAFETERIA
- DOCES E SALGADOS
- SORVETES

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 60 MIL a R\$ 610 MIL

CAPITAL DE GIRO
R\$ 10 MIL a R\$ 150 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 23,5 MIL a R\$ 80 MIL

ROYALTIES*
3,5% a 6%

TAXA DE PUBLICIDADE*
1% a 3%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



CAFETERIA E CONFEITARIA

	CHIQUINHO	MILKY MOO	MR.MIX
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	sorvetes	sorvetes	sorvetes
FUNDAÇÃO	1980	2020	2006
INÍCIO DO FRANCHISING	2010	2020	2008
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 1.004 franqueadas	3 próprias e 637 franqueadas	2 próprias e 141 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões	13, nas regiões N, NE e SE
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	Estados Unidos e Paraguai	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	129	147	18
UNIDADES FECHADAS EM 2025	17	19	9
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	4,1%	4%	0%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	1.155	1.200	173
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	implantação de totens de autoatendimento, para dar mais conveniência ao cliente e ganho de produtividade ao franqueado, e lançamento do carrinho para eventos Chiquinho na Festa	evolução do ecossistema digital da marca, com fortalecimento do app próprio, novas mecânicas promocionais e relacionamento direto com o consumidor	implantação de sistema unificado de gestão operacional de lojas, integrado a programas de engajamento e fidelização, proporcionando visão estratégica por dashboards e relatórios gerenciais
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha "Edição limitada 2025", de celebração da presença da marca em todos os estados, além de novo layout e rebranding	campanhas "Ousada" e "Smoo's", que apostaram em colabs, sabores proprietários, cultura digital e ativação nos pontos de venda	lançamento da linha de milkshakes Famosinhos, que une ingredientes premium, colabs com marcas e identidade moderna e digital
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	uso de embalagens 100% biodegradáveis e recicláveis	apoio a jovens em vulnerabilidade (Futuuuros Atletas) e adoção de iniciativas sustentáveis (Implementação 360°) e de bem-estar infantil (Moo Kids)	reciclagem e reaproveitamento de materiais e uso de energia limpa na fábrica, no escritório e em lojas (com certificação I-REC)
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	atendimento ao cliente e delivery	análise de dados, gestão de estoque e operações, marketing e suporte	em avaliação
FORMATOS			
	contêiner, loja de rua e shopping e quiosque	carrinho, loja de rua e shopping e quiosque	carrinho, conveniência, loja de rua e shopping, quiosque e store-in-store
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 380 mil	R\$ 322,8 mil	R\$ 162 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 70 mil a R\$ 80 mil	não divulgado	R\$ 25 mil a R\$ 35 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 35 mil	R\$ 70 mil	R\$ 35 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	5% do faturamento	percentual sobre compras
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	3% do faturamento	percentual sobre compras
PRAZO DE RETORNO	24 meses	18 meses	18 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 90 mil	R\$ 85 mil	R\$ 59 mil
LUCRO ESTIMADO	20% a 25%	20%	16%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	quiosque	Milky Moo Festa	atacado de sorvetes
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 396 mil	R\$ 220 mil	R\$ 187 mil
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto, convenção, cursos online e presenciais, ferramentas próprias de gestão, intranet e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial, intranet e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, ferramentas de gestão e intranet
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	1 dia	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, liderança e perfil empreendedor	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e habilidade em gestão	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio e disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	55%	70%	15%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

**OAKBERRY
AÇAÍ BOWLS****PORTO DO SABOR****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	açaí	açaí
FUNDAÇÃO	2016	1997
INÍCIO DO FRANCHISING	2017	2015
TOTAL DE UNIDADES	41 próprias e 323 franqueadas	1 própria e 41 franqueadas
ESTADOS	17 e DF, em todas as regiões	Rio de Janeiro
INTERNACIONALIZAÇÃO	50 países	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	92	5
UNIDADES FECHADAS EM 2025	65	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	8,5%	15%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	374	50
-----------------------------	-----	----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	lançamento do Carmed Açaí, <i>cobranding</i> com a Cimed que promoveu extensão da marca para fora do <i>food service</i> em uma nova categoria (cosméticos), reforçando posicionamento <i>lifestyle</i>	implementação de programa de fidelidade e de totens de autoatendimento
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha global "NXT LVL AÇAÍ EXP", que reposiciona a marca com linguagem jovem e digital, reforçando atributos (saúdável, vegano, 100% orgânico da Amazônia)	realização de pesquisa de <i>branding</i>
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	fábrica própria em Santa Isabel (PA) para controle de 100% da produção, compra de açaí via manejo sustentável e auditoria <i>in loco</i> de fornecedores	não há
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	em avaliação	em avaliação

FORMATOS

carrinho, contêiner, loja em <i>coworking</i> , escritório comercial, rua e shopping, quiosque e <i>store-in-store</i>	loja de rua e shopping e <i>truck</i>
--	---------------------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 250 mil	R\$ 349 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 50 mil a R\$ 100 mil	R\$ 25 mil a R\$ 30 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 45 mil
ROYALTIES	6% do faturamento	5% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	1% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	24 meses	28 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 57 mil	R\$ 130 mil
LUCRO ESTIMADO	15%	15%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	<i>truck</i>
INVESTIMENTO TOTAL	-	R\$ 75 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, cursos online e ferramentas de gestão	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção, ferramentas de gestão, intranet e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir conhecimento do mercado, liderança e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, facilidade de comunicação e perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	17%	50%

REI DO MATE

THE BEST AÇAÍ

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	cafeteria	açaí
FUNDAÇÃO	1978	2017
INÍCIO DO FRANCHISING	1992	2018
TOTAL DE UNIDADES	328 franqueadas	22 próprias e 759 franqueadas
ESTADOS	20 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	Paraguaí
UNIDADES ABERTAS EM 2025	31	254
UNIDADES FECHADAS EM 2025	14	40
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	2,2%	2,6%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	365	1.034
-----------------------------	-----	-------

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	fortalecimento da linha Empório Rei do Mate com itens de marca própria e lançamento de produtos proteicos e da opção de adicionar <i>whey protein</i> às bebidas tradicionais	criação do Stick de Açaí, um geladinho funcional para pré e pós-treino, esportes, lazer e eventos, com baixo índice calórico
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	colab com a Ovomaltine em brigadeiro e licenciamentos com Os Smurfs, para a promoção do lançamento do filme, e com Hello Kitty, em copos colecionáveis	campanha "The best day", que distribuiu 100 mil açaís e fez gamificação para toppings extras; app da marca ficou entre os mais baixados em lojas de aplicativos
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	redução do desperdício via parceria com a Food To Save e implementação de protocolo em unidades hospitalares para atender clientes com disfasia	gestão de resíduos com rastreabilidade e destinação adequada, redução de geração de efluentes e consumo hídrico e realização de campanhas internas de reciclagem
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, suporte e treinamento a franqueados	análise de dados e relatórios e suporte ao franqueado

FORMATOS

carrinho, contêiner, loja autônoma, de rua e shopping, quiosque e <i>store-in-store</i>	contêiner, loja de rua e quiosque
---	-----------------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 450 mil	R\$ 350 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 20 mil a R\$ 30 mil	R\$ 14 mil a R\$ 35 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 49,5 mil	R\$ 70 mil
ROYALTIES	4% do faturamento	valor fixo
TAXA DE PUBLICIDADE	1% do faturamento	valor fixo
PRAZO DE RETORNO	36 meses	24 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 130 mil	R\$ 93,5 mil
LUCRO ESTIMADO	10% a 20%	15% a 20%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial e ferramentas de gestão	apoio na análise e na escolha do ponto comercial, convenção, ferramentas próprias de gestão e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	3 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter conhecimento do mercado e liderança	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e disposição para trabalho em fim de semana
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	55,5%	37,2%

MÉDIA É +

Iniciativa inédita e multiplataforma
para mostrar que ser **média é ser +**:
mais propósito, inovação e
transformação.



O mais respeitado jornal de economia e negócios do país se uniu à maior comunidade de empreendedores para levar informação e inspiração ao ecossistema de negócios de médio porte. Na pauta, crédito, governança, transformação digital, empresas familiares e todas as fortalezas e os desafios do segmento.

No Valor | Reportagens exclusivas sobre macroambiente das médias empresas: regulações, agentes financeiros, fundos, grandes fornecedores e cadeias produtivas.

Em PEGN | Histórias reais e soluções práticas para os empreendedores que vivem o dia a dia da média empresa — com inspiração e orientação.

Conteúdos que
impulsionam
quem faz.

Acesse o canal.



PATROCÍNIO

Claro
empresas

REALIZAÇÃO

CBN

**Empresas
& Negócios**

Valor

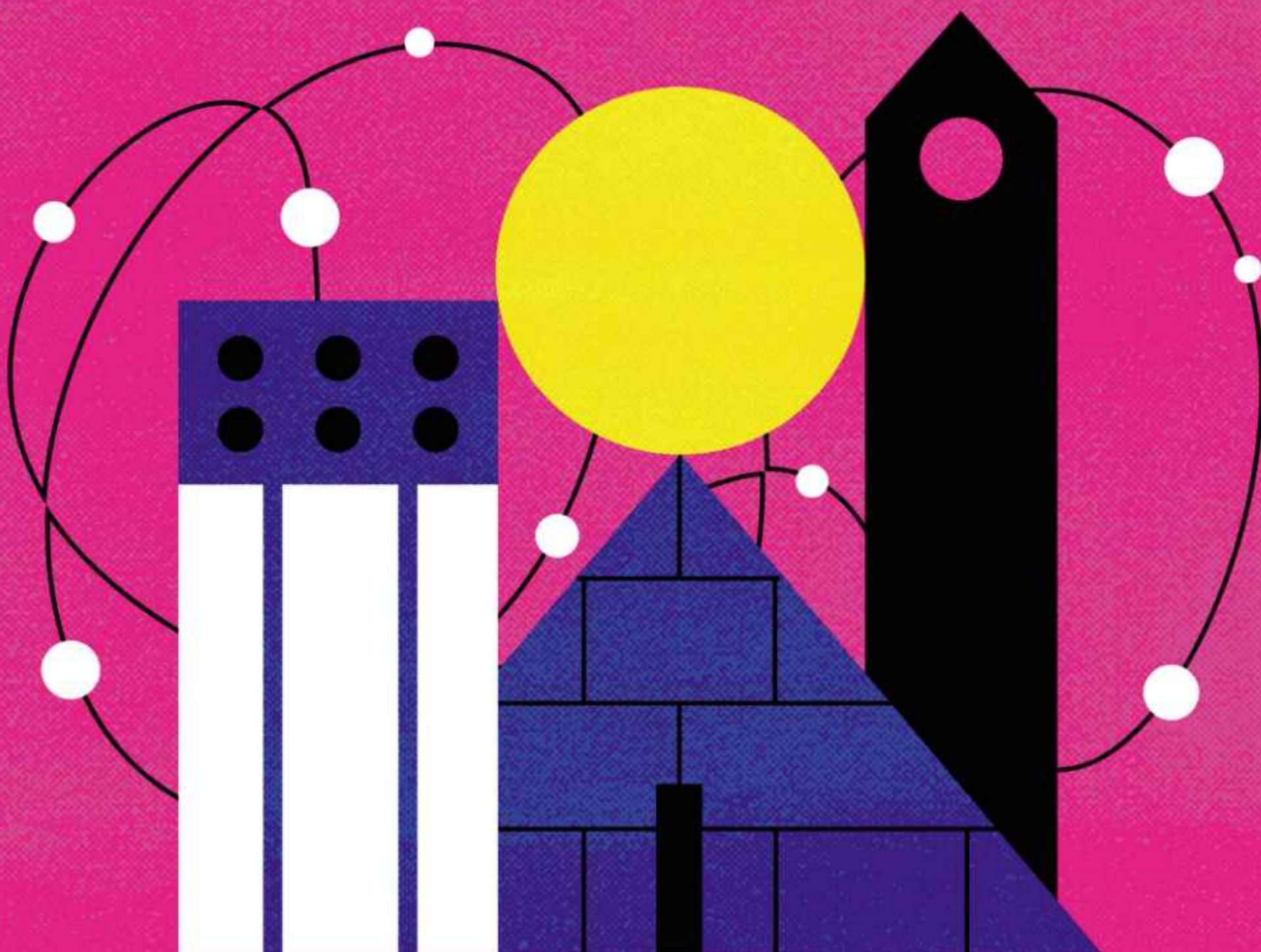
CASA E CONSTRUÇÃO

PROFISSIONALIZAÇÃO, REFORMAS E NOVOS IMÓVEIS AMPLIAM MERCADO

Recorde de lançamentos de unidades, programa federal de crédito e cliente mais exigente favorecem redes com especialização e atendimento consultivo

TEXTO **RAQUEL BOCATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



O mercado imobiliário brasileiro registrou, em 2025, um recorde histórico: o lançamento de 453.005 unidades habitacionais, crescimento de 10,6% em relação a 2024, segundo dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC). O resultado aqueceu o setor de Casa e Construção, abrindo espaço para empresas aproveitarem essa alta.

“Vimos um movimento forte em decoração e reformas, impulsionado pela entrega das novas chaves”, considera Erlon Labatut, sócio-diretor da consultoria Franqueador.com. Para ele, segmentos de serviços especializados, piscinas e locação de equipamentos também ganharam relevância, acompanhando tanto as grandes obras quanto as pequenas melhorias residenciais.

A isso se soma a profissionalização dos serviços. O cliente hoje, destaca Renato Claro, CEO da consultoria Kick Off, deseja mais do que preço baixo: “Ele quer previsibilidade, garantia, prazo e atendimento profissional. O franchising acaba ocupando esse espaço com bastante eficiência”. As redes que se aproximaram de condomínios, imobiliárias, incorporadoras e síndicos puderam ampliar sua base de clientes de forma consistente.

Há ainda uma ressignificação do lar. “O consumidor brasileiro continua investindo no imóvel, mesmo em cenários econômicos mais de-

safiadores, porque ele deixou de ser apenas um lugar para morar e passou a representar conforto, patrimônio, qualidade de vida e, muitas vezes, até ambiente de trabalho”, diz Claro.

Quem atua no pós-obra ou na manutenção deve contar com um empurrão do programa do governo federal Reforma Casa Brasil – “um divisor de águas que cria um fluxo direto de demanda”, segundo Labatut. Lançada em outubro de 2025, a iniciativa teve redução de custo de financiamento e prazo ampliado em maio. Agora, famílias com renda de até R\$ 13 mil poderão contratar crédito para a melhoria de imóveis a uma taxa de juros de 0,99% ao mês e pagamento em até 72 meses.

PARA TER ATENÇÃO

A tecnologia tem mudado o comportamento do consumidor, que passa a usar inteligência artificial para pesquisar materiais, entender diferenças técnicas, comparar soluções, buscar inspirações e até aprender conceitos básicos antes de contratar serviços. “O cliente chega mais preparado e faz perguntas mais técnicas”, diz Claro. Para conquistá-lo, as equipes de vendas devem estar preparadas para ir além do básico e oferecer um atendimento consultivo, e as empresas precisam ter estratégia para reter a mão de obra qualificada.

ÁREAS

- DECORAÇÃO E PRESENTES
 - IMOBILIÁRIA
 - LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS
- MÓVEIS E DECORAÇÃO
 - PISCINAS

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 30 MIL a R\$ 1,4 MILHÃO

CAPITAL DE GIRO
R\$ 10 MIL a R\$ 420 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 25 MIL a R\$ 500 MIL

ROYALTIES*
3% a 11%

TAXA DE PUBLICIDADE*
1% a 5%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



CASA E CONSTRUÇÃO

ANJOS COLCHÕES
E SOFÁSCASA DO
CONSTRUTOR
ALUGUEL DE EQUIPAMENTOSFIRST CLASS
HOME

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	móveis e decorações	locação de equipamentos	móveis e decorações
FUNDAÇÃO	1990	1998	2000
INÍCIO DO FRANCHISING	2007	2000	2008
TOTAL DE UNIDADES	6 próprias e 256 franqueadas	33 próprias e 791 franqueadas	1 própria e 256 franqueadas
ESTADOS	23 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões	22 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai	Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	34	78	19
UNIDADES FECHADAS EM 2025	2	9	6
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3%	0,5%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	320	900	260
-----------------------------	-----	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	criação do Comitê de Inteligência Artificial, para garantir governança e acelerar processos estratégicos de gestão, incluindo iniciativas como assistentes de atendimento ao cliente e de vendas	implementação de <i>dashboards</i> estratégicos, que integram indicadores de operação, performance e expansão, proporcionando precisão e agilidade nas decisões e maior suporte aos franqueados	investimento em transformação digital e na curadoria de produtos, com lançamentos especiais e de coleções de edição limitada, buscando recorrência e conexão emocional com a marca
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	reposicionamento de marca, com comunicação mais inspiracional e de maior valor percebido, o que culminou com aumento de 15% no volume de <i>leads</i>	investimento em mídia de alcance nacional nas eliminatórias da Copa, em marketing de performance (anúncios pagos focados em resultado) e em campanhas de televisão	aceleração da transformação digital com <i>rebranding</i> , fortalecimento da presença online e da omnicanalidade e expansão do CRM (sistema de gestão de cliente)
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	programa Anjos Solidários, envolvendo, a cada unidade inaugurada, a doação de 20 colchões para instituições sociais e famílias em situação de vulnerabilidade	projeto Construtores do Bem, que apoia com doações famílias e comunidades em situações de vulnerabilidade; ações sobre segurança no trabalho na construção civil	lançamento, com o Instituto ZENcancer, de de travesseiro que tem receita revertida a pacientes oncológicos, e conquista de selo Oeko-Tex (segurança têxtil)
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados, atendimento ao cliente, comunicação, marketing e treinamento	análise de dados, comunicação, gestão de estoque e operações e suporte	atendimento ao cliente

FORMATOS

loja de rua e shopping	contêiner, home-based, loja de rua e <i>store-in-store</i>	loja de rua e shopping, pop-up, quiosque e <i>store-in-store</i>
------------------------	--	--

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 450 mil	R\$ 699 mil	R\$ 300 mil
CAPITAL DE GIRO	não divulgado	não divulgado	R\$ 100 mil a R\$ 150 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 85 mil	não divulgado	não divulgado
ROYALTIES	não cobra	8% do faturamento	percentual sobre compras
TAXA DE PUBLICIDADE	valor fixo	2% do faturamento	não cobra
PRAZO DE RETORNO	18 meses	não divulgado	24 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 150 mil	R\$ 102,4 mil	R\$ 140 mil
LUCRO ESTIMADO	15% a 25%	não divulgado	12%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	<i>store-in-store</i>	quiosque
INVESTIMENTO TOTAL	-	R\$ 365 mil	R\$ 300 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na análise e escolha de ponto comercial, convenção, cursos online e presenciais e programa de reciclagem (100h)	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, cursos online e presenciais, ferramentas de gestão, intranet e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção, cursos e intranet
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	15 dias	15 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e habilidade em gestão comercial	ter capital inicial próprio, liderança e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, experiência em varejo e perfil analítico e empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	60%	5%	95%

**IGUI****RE/MAX BRASIL****SPLASH****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	piscinas	imobiliária	piscinas
FUNDAÇÃO	1995	2009	2010
INÍCIO DO FRANCHISING	2008	2009	2010
TOTAL DE UNIDADES	114 franqueadas	607 franqueadas	555 franqueadas
ESTADOS	24 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	55 países	120 países e territórios	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	5	85	0
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	86	9
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	1%	0%	5%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	120	650	615
-----------------------------	-----	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	lançamento do filtro IGUi G7, com tecnologia para evitar acidentes, e de piscinas com transparência em curva, como os modelos Cetus e Murano	parceria com o Google para a adoção da plataforma de produtividade Workplace e de IA, acelerando a transformação digital, elevando a eficiência operacional e melhorando a experiência de franqueados	lançamento de piscinas, implantação de modelos com transparências e atualização de equipamentos de filtragem
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	realização de parcerias estratégicas com construtoras e profissionais de construção civil e participação em feiras do setor	manutenção da aliança com a OLX para oferecer aos corretores, sem custo, o pacote <i>premium</i> dos portais de anúncios de imóveis OLX, VivaReal e ZAP	comunicação direcionada à oferta de piscinas de diferentes tamanhos em todo o Brasil, com facilidades nas condições de compra
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	reciclagem e reaproveitamento de materiais e realização de ações de logística reversa, eficiência energética e conscientização e preservação ambiental	arrecadação de R\$ 500 mil em doações, valor suficiente para a construção de 5 casas, para a ONG Amigos do Bem	reciclagem e reaproveitamento de materiais e realização de ações de logística reversa, eficiência energética e conscientização e preservação ambiental
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados, atendimento ao cliente, comunicação, marketing e treinamento	análise de dados e relatórios, suporte e treinamento de franqueados	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing

FORMATOS

escritório comercial e loja de rua e shopping	escritório comercial e loja de rua e shopping	loja de rua
---	---	-------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 1,4 milhão	R\$ 100 mil	R\$ 300 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 100 mil a R\$ 300 mil	R\$ 100 mil a R\$ 300 mil	R\$ 100 mil a R\$ 150 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 500 mil	R\$ 100 mil	R\$ 50 mil
ROYALTIES	percentual sobre compras	6% do faturamento	outra forma
TAXA DE PUBLICIDADE	percentual sobre compras	3% do faturamento	não cobra
PRAZO DE RETORNO	36 meses	30 meses	18 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 500 mil	R\$ 310 mil	R\$ 200 mil
LUCRO ESTIMADO	30%	15% a 25%	20%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, ferramentas próprias de gestão e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção, ferramentas de gestão, Intranet e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, ferramentas de gestão e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter bom networking, identificação com o setor e perfil de liderança	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, bom networking, liderança e habilidade em gestão comercial	estar à frente do negócio e ter perfil de liderança, bom networking e identificação com o setor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	1%	19%	3%

COSMÉTICOS, PERFUMARIA E FARMÁCIA

LONGEVIDADE, GLP-1 E SOCIAL COMMERCE MOVIMENTAM SETOR

Impulsionadas pelas canetas emagrecedoras e pela busca por bem-estar,
redes ampliam serviços e canais de venda

TEXTO **RAQUEL BOCATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



Produtos voltados à longevidade e à qualidade de vida, como fórmulas para manter o viço da pele ou aumentar a massa muscular, já alavancavam as franquias de cosméticos, perfumaria e farmácias. A eles foram agregados outros, muitos especialmente ligados ao chamado “mercado GLP-1”, em referência às canetas emagrecedoras usadas no tratamento da diabetes e da obesidade.

“É um dos fatores que impulsionaram o crescimento do varejo farmacêutico”, afirma Renan Reis, coordenador da Comissão de Saúde, Beleza e Bem-Estar da Associação Brasileira de Franchising. Por si sós, os medicamentos desse gênero movimentam dezenas de bilhões de reais – e estimulam a venda de vitaminas e minerais, dermocosméticos, whey e barrinhas de cereais, ligados a mudanças de hábitos e à minimização de efeitos provocados por esses remédios.

Para além desses itens, os estabelecimentos têm se transformado em hubs de saúde, com ampliação de serviços e foco em prevenção, oferecendo serviços como vacinação, testes laboratoriais rápidos e aferição de pressão arterial. E encontram potencial para crescer especialmente em cidades de menor porte.

Já o setor de perfumaria e cosméticos passa por uma dinâmica distinta, marcada por renovação e entrada de novas marcas, tanto

nacionais quanto internacionais, segundo Marcela Carvalho de Andrade, gerente de projetos da Gouvêa Consulting. “Esse movimento é viabilizado por modelos de negócio mais flexíveis, com menor dependência de loja física e maior protagonismo de canais digitais”, diz.

Ao lado de e-commerce próprio e marketplaces, o *social commerce* “se consolida como um importante motor de crescimento”, afirma ela. “Impulsionadas pelo marketing de influência, pelos formatos de *live commerce* e por plataformas como o TikTok Shop, as franquias passam a operar sob a lógica do *shopper entertainment*, integrando conteúdo e venda para fomentar a conversão.”

PARA TER ATENÇÃO

Desde março de 2026, os supermercados podem vender medicamentos – não livremente em gôndolas, mas em ambiente físico delimitado, segregado e exclusivo para a atividade, com a presença de um farmacêutico. O impacto imediato para as redes, segundo Reis, é uma pressão maior nas margens de lucro, já que esse novo concorrente utiliza conveniência para atrair tráfego. “Quem souber ocupar esses espaços por meio de parcerias estratégicas, sem abrir mão da excelência técnica, dominará esta nova etapa do varejo.”

ÁREAS

• COSMÉTICOS E PERFUMES

• FARMÁCIA

• FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

• FARMÁCIA VETERINÁRIA

• SUPLEMENTOS E VITAMINAS

RAIO X

CAPITAL INICIAL

R\$ 190 MIL A R\$ 650 MIL

CAPITAL DE GIRO

R\$ 20 MIL A R\$ 150 MIL

TAXA DE FRANQUIA

R\$ 30 MIL A R\$ 200 MIL

ROYALTIES*

5% A 6%

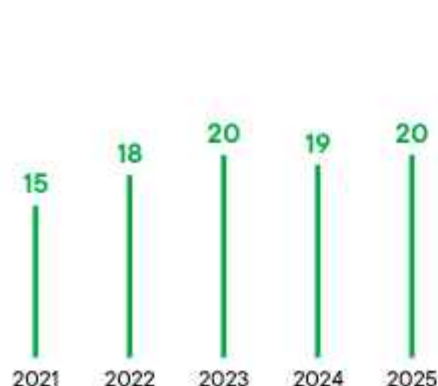
TAXA DE PUBLICIDADE*

2%

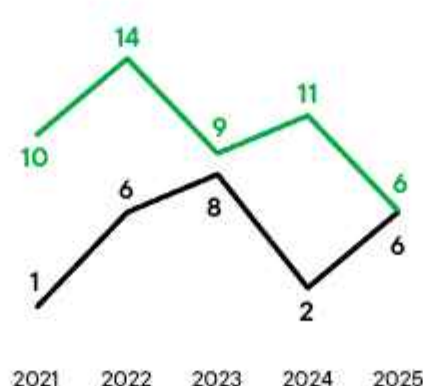
* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS

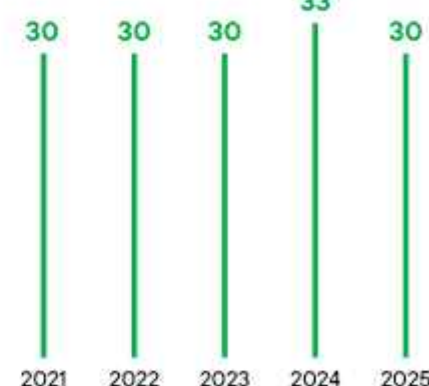
ABERTAS | FECHADAS



Mediana do lucro esperado sobre o faturamento (em %)



Mediana do número de unidades abertas e fechadas



Mediana do prazo de retorno (em meses)

COSMÉTICOS, PERFUMARIA E FARMÁCIA

	FARMÁCIA ROVAL	FARMAFÓRMULA	FÓRMULA ANIMAL
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	farmácia de manipulação	farmácia de manipulação	farmácia de manipulação veterinária
FUNDAÇÃO	1988	1983	2010
INÍCIO DO FRANCHISING	2009	1996	2013
TOTAL DE UNIDADES	6 próprias e 57 franqueadas	3 próprias e 166 franqueadas	7 próprias e 115 franqueadas
ESTADOS	10, nas regiões NE e SE	25 e DF, em todas as regiões	20 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	Paraguai
UNIDADES ABERTAS EM 2025	6	6	31
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	1	1
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0,1%	0%	1%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	120	180	120
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	adoção de ferramenta financeira voltada à otimização da análise da performance das operações e de plataforma de gestão para aumentar a produtividade e conectar franqueadora e franqueados	formatação da Farmafórmula Prime, novo modelo de unidade da marca	lançamento das linhas Gifts e Conviver, marcando o início do desenvolvimento de famílias de nutracêuticos, higiene e beleza
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	ampliação da produção de conteúdo online e offline; realização e participação de eventos voltados a profissionais de saúde e consumidores; e lançamento de produtos	investimento em <i>social commerce</i> , com reformulação de processos de vendas	ação "Retrato de família", realizada em todas as unidades da rede, proporcionando às famílias a experiência de ter um registro com seus pets
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	implantação de programa de sustentabilidade focado em áreas como governança, engajamento da rede e eficiência operacional	apoio a instituições sociais da comunidade e criação de programa de saúde mental para colaboradores	manipulação sob demanda para reduzir desperdício e ações de descarte adequado de resíduos, <i>compliance</i> da rede e auxílio a ONGs de proteção animal
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, marketing, suporte e treinamento de franqueados	atendimento ao cliente, comunicação, marketing e suporte ao franqueado	análise de dados, atendimento ao cliente, marketing e suporte ao franqueado
FORMATOS			
	loja de rua e shopping e <i>store-in-store</i>	loja de rua e shopping	loja de rua
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 500 mil	R\$ 480 mil	R\$ 350 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 60 mil a R\$ 100 mil	R\$ 50 mil a R\$ 150 mil	R\$ 60 mil a R\$ 90 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 60 mil	R\$ 60 mil	R\$ 55 mil
ROYALTIES	6% do faturamento	5% do faturamento	6% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	não cobra	outra forma
PRAZO DE RETORNO	36 meses	24 meses	36 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 200 mil	R\$ 160 mil	R\$ 120 mil
LUCRO ESTIMADO	15% a 20%	20%	19%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	conversão de marca e filial	conversão de marca	não há
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 180 mil	R\$ 100 mil	-
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto, cursos online e presenciais, ferramentas próprias de gestão e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, convenção, cursos online e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	1 dia	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir liderança, facilidade de comunicação e identificação com o setor	estar à frente do negócio e ter habilidade em gestão administrativo-financeira, identificação com o setor e liderança	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio e identificação com o setor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	51%	48%	18,3%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS



PHARMAPELE

VICOFARMA E VICOFLORA

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	farmácia de manipulação	farmácia de manipulação
FUNDAÇÃO	1987	1986
INÍCIO DO FRANCHISING	1997	1990
TOTAL DE UNIDADES	13 próprias e 109 franqueadas	1 própria e 26 franqueadas
ESTADOS	25, em todas as regiões	25 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	9	1
UNIDADES FECHADAS EM 2025	6	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	162	30
-----------------------------	-----	----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	adoção do app exclusivo Receita, que conecta profissionais de saúde e propagandistas a ativos, fórmulas e materiais, em uma jornada digital que qualifica a prescrição e fortalece a marca	implementação de inteligência artificial nos processos produtivos, administrativos e de atendimento, trazendo mais agilidade, padronização, segurança operacional e suporte para a gestão das franqueadas
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	lançamento do PDRN Bioestimulador, produto de marca própria que potencializa a síntese de colágeno e que viralizou na internet	realização de campanhas integradas no ambiente digital e ações de aproximação com clientes e prescritores
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	promoção de ações de eficiência energética, saúde emocional e ética, além de programa para incentivar o engajamento das unidades a metas ESG	descarte consciente de resíduos, capacitação contínua, apoio social local e incentivo a práticas éticas e responsáveis em toda a rede
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente e treinamento de franqueados	análise de dados, gestão de estoque, marketing, suporte e treinamento

FORMATOS

loja de rua e shopping e quiosque	loja de rua
-----------------------------------	-------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 650 mil	R\$ 650 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 100 mil a R\$ 150 mil	R\$ 80 mil a R\$ 120 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 70 mil	R\$ 200 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	valor fixo
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	outra forma
PRAZO DE RETORNO	24 meses	24 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 250 mil	R\$ 500 mil a R\$ 600 mil
LUCRO ESTIMADO	15% a 20%	22% a 49%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	quiosque	não há
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 125 mil	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, convenção, cursos online e presenciais, ferramentas de gestão e universidade corporativa	apoio na escolha e na estruturação do ponto comercial, cursos online e presenciais e ferramentas de gestão
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	1 a 2 dias	15 a 30 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, bom networking e habilidade em gestão comercial	estar à frente do negócio e ter bom networking e habilidade em gestão administrativo-financeira
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	46%	40%

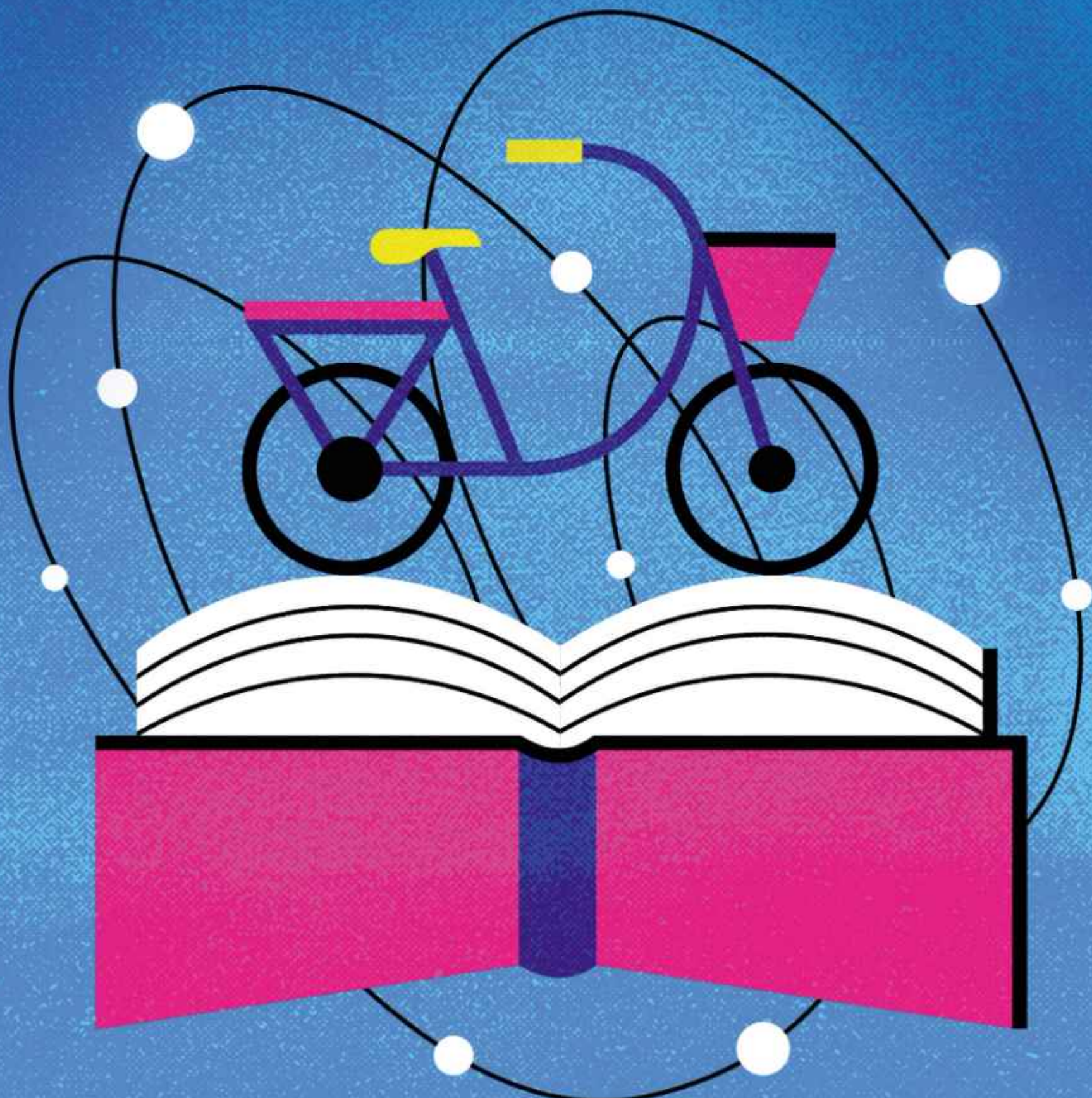
CULTURA E LAZER

ENTRETENIMENTO ASSUME STATUS DE GASTO ESSENCIAL PARA FAMÍLIAS

Turismo de experiência e diversão indoor conquistam consumidores,
que pagam mais por conveniência e personalização

TEXTO **RAQUEL BOCATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



O ano de 2025 foi de recordes nas áreas de Cultura e Lazer. No turismo interno, o país bateu a marca histórica de 100 milhões de passageiros em voos nacionais. Em eventos, produções artísticas e culturais, espetáculos, recreação, lazer e competições esportivas, foi registrado o patamar inédito de 202,4 mil empregos. Os dados – respectivamente da Agência Nacional de Aviação Civil e da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos, com números do Ministério do Trabalho, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e da Receita Federal – refletem o desempenho de parte das franquias do setor.

“A demanda por experiências continua reprimida e resiliente”, avalia Erlon Labatut, sócio-diretor da consultoria Franqueador.com. “O lazer passou a ser visto como um item não negociável no orçamento emocional das famílias, mesmo que isso exija trocas por opções mais econômicas ou domésticas.”

Para o especialista, os protagonistas foram o turismo vivencial, com viagens gastronômicas e de bem-estar, e o entretenimento *indoor* em shoppings e centros comerciais – uma combinação de diversão segura integrada ao consumo de outros serviços. “Vimos um aumento no tíquete médio motivado pela inflação, mas também pela disposição do cliente em pagar mais por conveniência e personalização”, considera.

Conquistar esse consumidor passa por algumas trilhas, entre elas a gamificação da jornada, com apps que dão recompensas pelo engajamento digital – como bônus por participação, necessários para desbloquear novos conteúdos. O apelo pela sustentabilidade também ganha força, seja em franquias de ecoturismo, seja em eventos “lixo zero”.

E há espaço para crescer, segundo Pedro Almeida, diretor da consultoria Multiplicando Sucessos: “Muitas famílias que mudaram para o interior por conta da pandemia não retornaram para as capitais, motivando a procura de atrativos das grandes marcas em praças menores”. Soluções para lares pequenos ou com pets surgem como possibilidades.

PARA TER ATENÇÃO

O desafio do segmento passou a ser gerenciar margens apertadas e custos crescentes, além de incorporar tecnologia. A inteligência artificial já é rotina nas franquias de cultura e lazer: redes menores concorrem de igual para igual com maiores graças à automação do atendimento, ao marketing de influência e à precificação dinâmica, de acordo com Labatut. Almeida alerta para outro risco central: “O candidato precisa validar com o franqueador o know-how sobre praça e ponto”.

ÁREAS

- BRINQUEDOS E LAZER
 - EVENTOS
 - HOTELARIA
- LOCAÇÃO DE ESPAÇOS
- VIAGEM E TURISMO

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 6 MIL a R\$ 180 MIL

CAPITAL DE GIRO
R\$ 1,5 MIL a R\$ 240 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 5 MIL a R\$ 60 MIL

ROYALTIES*
1% a 15%

TAXA DE PUBLICIDADE*
0,3% a 2%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



**CLUBE TURISMO****FLYTOUR SERVIÇOS DE VIAGENS****VAI VOANDO VIAGENS****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	viagem e turismo	viagem e turismo	viagem e turismo
FUNDAÇÃO	2003	1974	2009
INÍCIO DO FRANCHISING	2009	1993	2019
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 101 franqueadas	86 franqueadas	392 franqueadas
ESTADOS	24 e DF, em todas as regiões	19 e DF, em todas as regiões	25 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	21	7	107
UNIDADES FECHADAS EM 2025	10	5	81
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0,2%	0%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	118 (exceto modelos home-based)	92	500
-----------------------------	---------------------------------	----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	criação do iClube, que reúne website, marketplace B2B, programa de cashback, portal do franqueado e comunidade da rede, integrando franqueadora, franqueados, fornecedores e clientes	implantação de ferramenta de IA que automatiza tarefas de alta demanda manual, como cotações, reservas, marcação de assentos e reemissão de passagens aéreas, para reduzir custos	lançamento do carrinho de compras com pagamento personalizado, proporcionando flexibilidade ao franqueado na venda, e ampliação do portfólio
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	realização da maior convenção de franqueados da história da marca e investimento em comunicação e marketing	reposicionamento da marca, focando humanização e proximidade, e campanha "Pra onde você for, a Flytour vai junto", para estreitar vínculo com clientes	investimento em novo layout das lojas; patrocínio do Festival da Cunha, em Manaus (AM); e realização de ações com influenciadores como Whindersson Nunes
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	uso de energia solar na sede, digitalização de documentos e compartilhamento de indicadores de desempenho com a rede	signatária do Pacto Global da ONU, a marca neutraliza emissões de carbono, conta com liderança feminina e incentiva a diversidade	parceria com a Cufa em iniciativas como Taça das Favelas e Expo Favela, além do apoio a projetos sociais de esporte e capacitação
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing	atendimento ao cliente	atendimento ao cliente, comunicação e marketing

FORMATOS

home-based e loja de rua	escritório comercial e loja de rua	loja de rua e shopping
--------------------------	------------------------------------	------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 30 mil	R\$ 180 mil	R\$ 20 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 25 mil	R\$ 100 mil a R\$ 240 mil	R\$ 10 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 35 mil	R\$ 35 mil	R\$ 5 mil
ROYALTIES	valor fixo	1% do faturamento	valor fixo
TAXA DE PUBLICIDADE	não cobra	2% do faturamento	valor fixo
PRAZO DE RETORNO	18 meses	24 meses	8 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 280 mil	R\$ 149,2 mil	R\$ 70 mil
LUCRO ESTIMADO	16,1%	25,7%	10%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	home office	não há	microfranquia
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 9,8 mil	-	R\$ 20 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	convenção, cursos online, programa de capacitação e universidade corporativa	apoio na análise e na escolha de ponto comercial, convenção, cursos online e presenciais, e programas de capacitação (12h) e reciclagem	convenção, cursos online, ferramentas de gestão e intranet
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador; e possuir bom networking, capital inicial próprio e habilidade em gestão	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir perfil empreendedor, liderança e conhecimento do mercado	estar à frente do negócio e ter facilidade de comunicação, identificação com o setor e perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	3%	47%	2%

PRÊMIO MÉDIAS

de Valor

O motor da economia brasileira merece reconhecimento.

Em sua segunda edição, o **Prêmio Médias de Valor** joga luz sobre empresas de médio porte que fazem a diferença em seus setores.

Com metodologia da Fundação Dom Cabral, a pesquisa oferece uma radiografia completa da gestão das médias empresas brasileiras.

Critérios de avaliação:

Liderança

Boas práticas de governança, eficácia de conselhos e gestão de pessoas.

Estratégia

Adaptabilidade ao ambiente de negócios, grau de inovação, transformação digital e sustentabilidade.

Processos

Gestão das cadeias de valor, comercial, financeira e de marketing.

Resultados

Entrega superior para clientes, pessoas e sociedade; crescimento e desempenho superiores.

INSCREVA-SE GRATUITAMENTE MEDIASDEVALOR.COM.BR



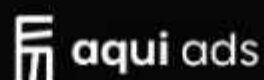
APRESENTADO POR



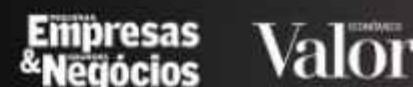
PESQUISA



APOIO



REALIZAÇÃO



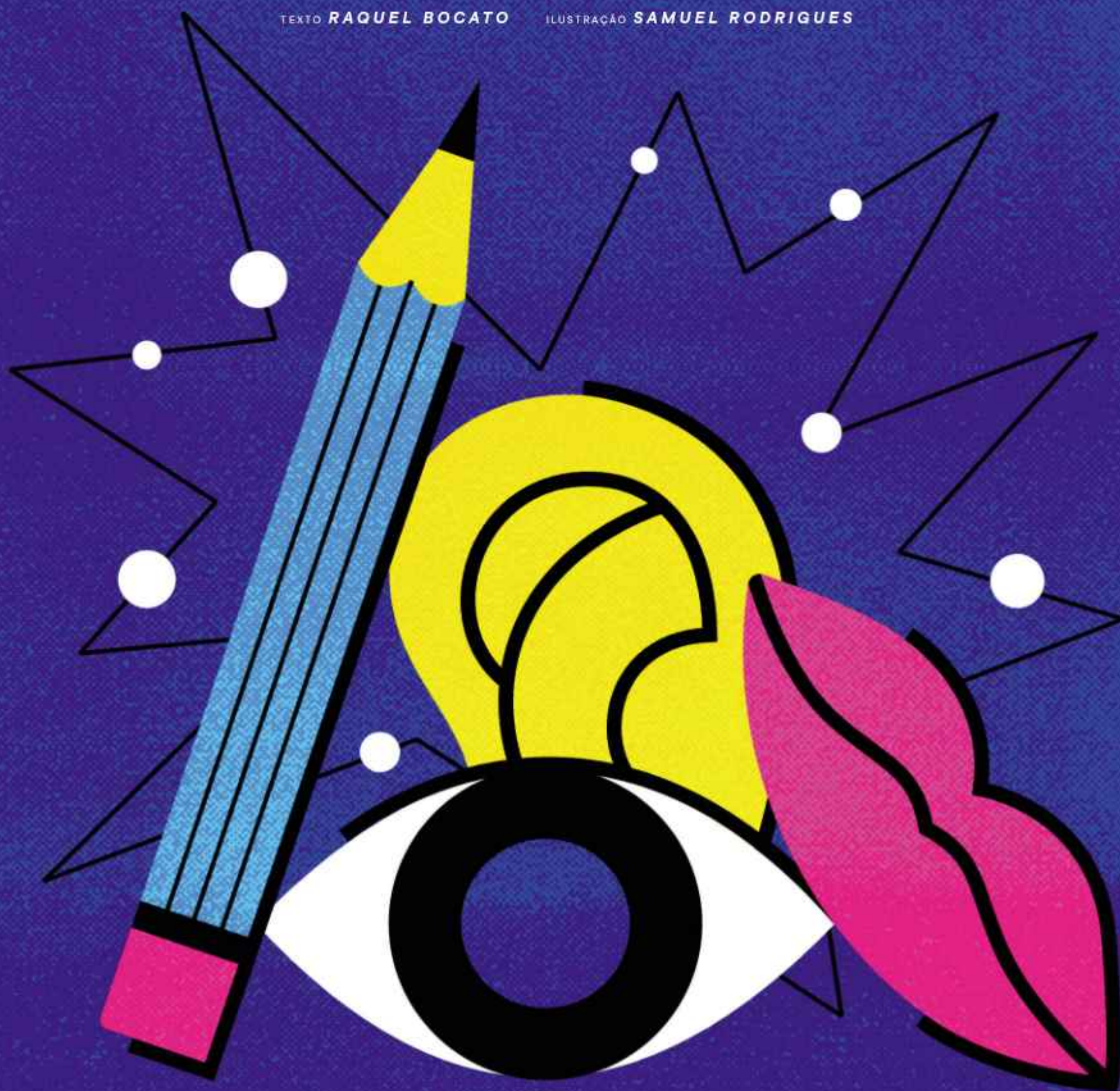
ENSINO DE IDIOMAS

IA REDEFINE O PAPEL DAS ESCOLAS NO APRENDIZADO

Com apps e plataformas como concorrentes, redes apostam em experiência e personalização para se diferenciar

TEXTO **RAQUEL BOCATO**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



Com a inteligência artificial (IA) cada vez mais presente, as redes de ensino de idioma precisaram se reposicionar. Se o conteúdo básico está disponível gratuitamente em apps e plataformas, o que elas têm a oferecer? “A escola deixou de vender apenas aulas e passou a oferecer acompanhamento, método, disciplina, experiência de aprendizagem e aceleração de fluência”, explica Renato Claro, CEO da consultoria Kick Off.

O modelo híbrido se consolidou como resposta: aulas presenciais focadas em socialização e conversação convivem com atividades personalizadas fora de sala, atendendo a quem quer tecnologia sem abrir mão da interação entre pessoas e do senso de pertencimento. “Não é um ou outro, é um e outro, é presencial e digital – essa união tem funcionado bem”, avalia Rodrigo Catani, sócio-diretor da Gouvêa Consulting.

A flexibilidade também se reflete na variedade de ofertas: cresceram o ensino infantil, os programas bilíngues, as soluções corporativas e os modelos de mobilidade internacional. Os formatos de negócio acompanharam essa diversificação e hoje vão das operações home-based – enxutas, voltadas à conversação – até estruturas bilíngues completas com ensino regular e tíquete elevado.

A mesma lógica vale para o uso

de recursos digitais. Muitas empresas investiram em gamificação, IA e acompanhamento individual para tornar a jornada mais dinâmica. Houve um esforço para criar vínculo emocional entre aluno e escola. Ainda assim, Claro pondera: “O que funciona continua sendo a combinação entre percepção clara de evolução, rotina consistente, apoio pedagógico e engajamento humano”. A inteligência artificial, por si só, tende a virar *commodity*. “O diferencial estará na capacidade de integrar tecnologia, metodologia e experiência humana de maneira consistente.”

PARA TER ATENÇÃO

A evasão segue como desafio estrutural do setor. “Alguns pontos serão cada vez mais importantes, como a efetividade no custo de aquisição dos alunos e a capacidade de retê-los, encantá-los e satisfazê-los a ponto de se tornarem promotores da marca – e também de prevenir o *churn* [desistências] com engajamento, gamificação e personalização”, afirma Catani. Avaliar o modelo de negócio é essencial, pois há diferenças significativas na gestão de uma pequena escola de bairro e uma estrutura bilíngue de grande porte. Também merecem análise o suporte pedagógico, a força da marca e a qualidade de gestão da franqueadora.

ÁREAS

- ENSINO DE IDIOMAS

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 50 MIL a R\$ 380 MIL

CAPITAL DE GIRO
R\$ 15 MIL a R\$ 200 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 12 MIL a R\$ 60 MIL

ROYALTIES*
4% a 9%

TAXA DE PUBLICIDADE*
2%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



ENSINO DE IDIOMAS



CNA

FISK CENTRO DE
ENSINOINFLUX LANGUAGE
SCHOOL

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	ensino de idiomas	ensino de idiomas	ensino de idiomas
FUNDAÇÃO	1973	1958	2004
INÍCIO DO FRANCHISING	1985	1962	2004
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 774 franqueadas	18 próprias e 730 franqueadas	3 próprias e 137 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões	17 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	Bolívia e Paraguai	Portugal
UNIDADES ABERTAS EM 2025	40	10	8
UNIDADES FECHADAS EM 2025	30	15	11
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3,1%	3%	3%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	776	740	150
-----------------------------	-----	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	reposicionamento para se tornar um <i>hub</i> educacional, com lançamento de cursos de inteligência artificial (IA) e <i>creator economy</i> e integração dos de programação e robótica da marca Ctrl+Play	atualização de sistema de gestão, maior gamificação nos materiais didáticos para pré-adolescentes e nova padronização da fachada das unidades	implantação de plataforma omnicanal com inteligência artificial, que inclui automações de CRM (gestão de relacionamento com o cliente) e inteligência pedagógica e financeira
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	reestruturação de agência <i>full service</i> para modelo e time dedicado às diferentes disciplinas (<i>awareness</i> , consideração, performance e posicionamento)	campanha "Seja protagonista da sua história", inspirada no cinema, cujo mote é mostrar que estudar na Fisk é o primeiro passo para realizar sonhos	criação da <i>extranet</i> da rede, com o objetivo de centralizar demandas em uma plataforma e dar autonomia a franqueados para baixar e personalizar materiais
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	manutenção de código de conduta e canal de ética e integridade, além de iniciativas de inclusão social e de compensação de resíduos sociais por leis de incentivo	oferta de bolsas de estudo para pessoas em situação de vulnerabilidade e qualificação contínua dos colaboradores, bem como adoção de práticas de governança	projeto Be Green, com metas mensais de ações sustentáveis para escolas e franqueadora; e realização de campanha anual do agasalho
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados, atendimento ao cliente, marketing e suporte ao franqueado	em avaliação	análise de dados e relatórios e atendimento ao cliente

FORMATOS

loja de rua e <i>store-in-store</i>	loja de rua, em colégio e em shopping	loja de rua e <i>store-in-store</i>
-------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 50 mil	R\$ 100 mil	R\$ 90 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 15 mil a R\$ 90 mil	R\$ 20 mil a R\$ 100 mil	R\$ 40 mil a R\$ 70 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 20 mil	R\$ 40 mil	R\$ 25 mil
ROYALTIES	não cobra	não cobra	não cobra
TAXA DE PUBLICIDADE	não cobra	não cobra	percentual sobre compras
PRAZO DE RETORNO	24 meses	24 meses	36 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 75 mil	R\$ 75 mil	R\$ 105 mil
LUCRO ESTIMADO	20%	15% a 20%	30%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	Franquia Digital	Fisk Smart e Fisk Colégio	Super Slim
INVESTIMENTO TOTAL	a partir de R\$ 77 mil	R\$ 160 mil	R\$ 181 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na análise do ponto comercial, cursos presenciais e online, ferramentas de gestão e universidade corporativa	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, convenção e cursos	apoio na análise e na estruturação do ponto comercial, cursos e programas de capacitação (200h) e reciclagem (contínuo)
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir habilidade em gestão comercial e liderança	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, habilidade em gestão comercial e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter liderança, habilidade em gestão administrativo-financeira e disponibilidade para aprender
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	49%	40%	20%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

**ROCKFELLER
LANGUAGE CENTER****YÁZIGI****YES! IDIOMAS****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	ensino de idiomas	ensino de idiomas	ensino de idiomas
FUNDAÇÃO	2004	1950	1972
INÍCIO DO FRANCHISING	2006	1954	2005
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 89 franqueadas	141 franqueadas	1 própria e 116 franqueadas
ESTADOS	16 e DF, em todas as regiões	19 e DF, em todas as regiões	16 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	2	1	11
UNIDADES FECHADAS EM 2025	7	12	79
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3%	4%	1%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	100	141	210
-----------------------------	-----	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	utilização de inteligência artificial na metodologia de forma integrada, para o aluno estudar sozinho e em sala de aula	fortalecimento de práticas pedagógicas apoiadas por inovação, tecnologia e acompanhamento mais estratégico da aprendizagem	atualizações na plataforma YES! Play, para aprimorar a experiência de alunos, professores e franqueados, ampliando engajamento, aprendizado, gestão educacional e valor para as escolas
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanhas com influenciadores ("Rock lovers") e de marketing, desenvolvida com inteligência artificial	campanha "O Inglês do Yázigi dá voz", reforçando que o aprendizado do idioma implica também ganhar confiança, protagonismo e oportunidades	fortalecimento do marketing de performance com tráfego pago nacional e uso de IA, e criação do agente virtual Iago, que qualifica e direciona leads às escolas
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	entrega de material didático de acordo com a demanda, para otimizar produção, oferta de bolsa de estudos para pessoas de baixa renda e adoção de conselho consultivo	parceria com a ONG SOS Mata Atlântica para ações de conscientização ambiental e preservação da natureza	redução do uso de papel, reciclagem no centro de distribuição e em escolas e adoção de compliance e treinamentos de inclusão e responsabilidade socioambiental
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados, gestão de estoque e operações, marketing e treinamento	não há	análise de dados, atendimento ao cliente, marketing e suporte ao franqueado

FORMATOS

loja em colégio, empresa e rua	loja de rua e shopping	loja em escola, rua e shopping
--------------------------------	------------------------	--------------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 150 mil	R\$ 350 mil	R\$ 150 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 40 mil a R\$ 200 mil	R\$ 40 mil a R\$ 80 mil	R\$ 20 mil a R\$ 40 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 40 mil	R\$ 40 mil	R\$ 30 mil
ROYALTIES	não cobra	outra forma	não cobra
TAXA DE PUBLICIDADE	não cobra	outra forma	não cobra
PRAZO DE RETORNO	24 meses	36 meses	24 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 50,6 mil	R\$ 95 mil	R\$ 90 mil
LUCRO ESTIMADO	30%	25%	30%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	Smart	não há	Modelo Educacional
INVESTIMENTO TOTAL	a partir de R\$ 150 mil	-	R\$ 30 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na análise e estruturação de ponto comercial, ferramentas próprias de gestão e universidade corporativa	ferramentas próprias de gestão	apoio na análise do ponto comercial, convenção, intranet e programas contínuos de capacitação e reciclagem
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	10 a 30 dias
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, habilidade em gestão comercial e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, liderança e identificação com o setor	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, liderança e perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	13%	20%	45%

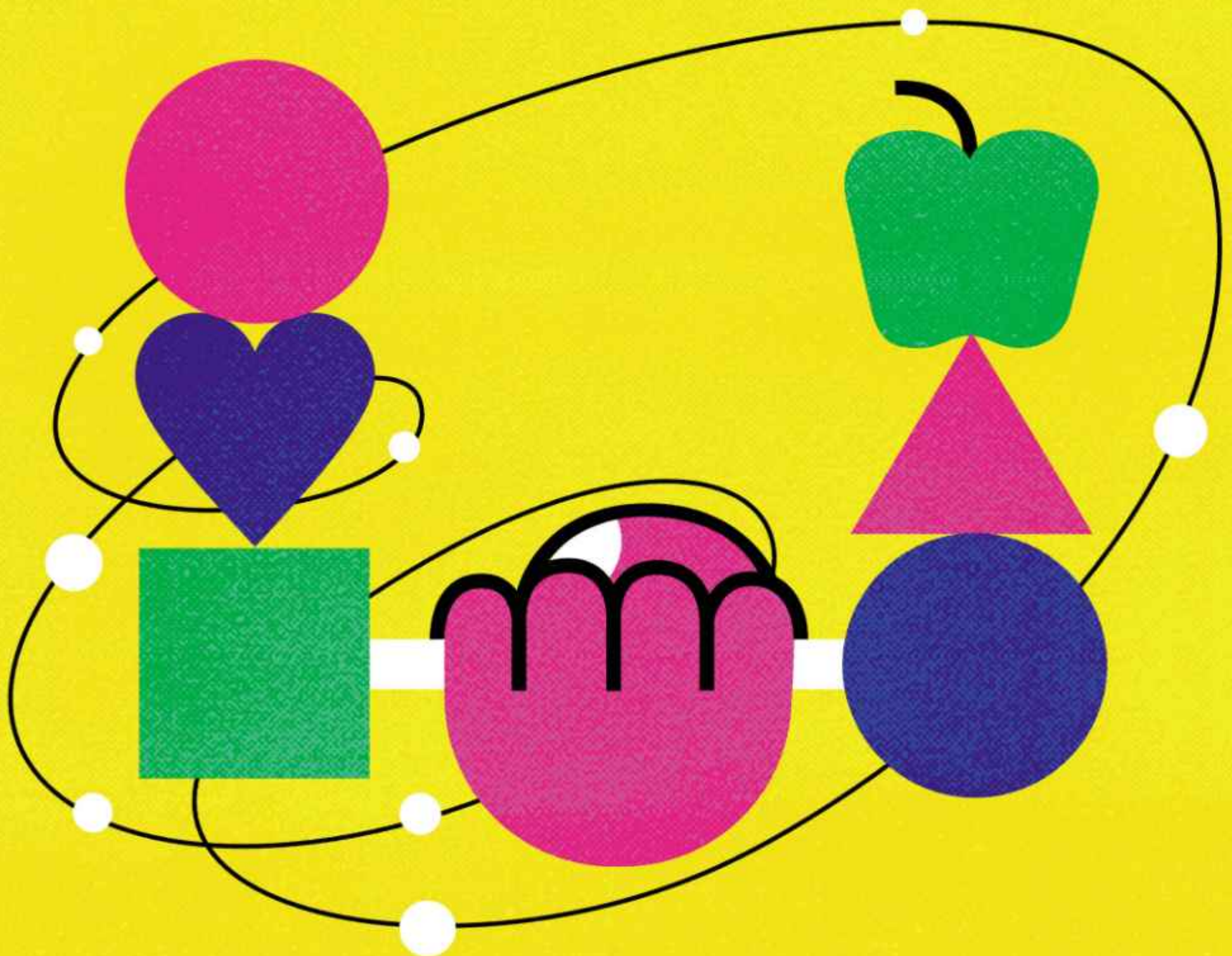
SAÚDE E BEM-ESTAR

SERVIÇOS DEIXAM DE SER EVENTUAIS E SE TORNAM RECORRENTES

Com mais gerações ativas, autocuidado e longevidade ampliam o público
e sustentam modelos mais previsíveis

TEXTO *PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA*

ILUSTRAÇÃO *SAMUEL RODRIGUES*



“As pessoas estão vivendo mais e, acima de tudo, querem viver melhor – e isso muda a lógica de consumo”, afirma Claudia Vobeto, diretora da comissão de Saúde, Beleza e Bem-Estar da Associação Brasileira de Franchising. O diagnóstico ajuda a explicar por que o segmento, líder em faturamento desde 2021, “tem crescido de forma contínua, sem grandes oscilações, mostrando que não é uma onda passageira, mas uma tendência sustentável”.

Essa dinâmica vai além do fator demográfico e reflete uma mudança de comportamento. A atenção ao corpo e à qualidade de vida passou de uma prática pontual para parte da rotina das pessoas, impulsionando modelos recorrentes e mais previsíveis, como academias e clínicas de estética, fisioterapia e odontológicas, além de serviços voltados à prevenção e ao público mais velho. “Deixa de ser um investimento ocasional e se torna um cuidado contínuo”, diz.

Com mais faixas etárias ativas ao mesmo tempo, o mercado potencial impulsiona o setor. “Nunca tivemos tantas gerações convivendo ao mesmo tempo, e isso amplia o número de consumidores e as oportunidades.”

Com isso, avançam formatos mais padronizados e ágeis, capazes de garantir consistência na entrega e

eficiência operacional – atributos valorizados por um público exigente e com menos tempo disponível, com destaque para soluções rápidas ou complementares no mesmo espaço. “Cada marca se posiciona de forma distinta; há competição pelo mesmo *share of wallet* [parcela do orçamento destinada a esse tipo de serviço] e se destaca quem se diferencia e agrega valor”, avalia Ana Vecchi, fundadora da Ana Vecchi Business Consulting. A expansão para o interior também permanece relevante. “Ainda há muito espaço”, diz ela, ressaltando que “qualidade e foco podem ser fatores limitadores e preocupantes”.

PARA TER ATENÇÃO

A afinidade com o propósito da marca importa tanto quanto a forma de condução do negócio no dia a dia. “É um mercado para quem gosta de cuidar de gente – não apenas sobre retorno financeiro”, observa Vobeto. Conexão com o consumidor e qualidade contínua são decisivas para o sucesso. A chave está em entregar o que se vende: “A promessa de o cliente estar melhor a cada atendimento”, complementa Vecchi. Isso exige um empreendedor presente na operação, em constante atualização e com capacidade de desenvolver equipes.

ÁREAS

- ACADEMIA E ESPORTE
- CLÍNICAS E ESTÉTICA
- CLÍNICA ODONTOLÓGICA
- CUIDADORES DE PESSOAS
- ÓTICA

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 15 MIL a R\$ 3 MILHÕES

CAPITAL DE GIRO
R\$ 5 MIL a R\$ 400 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 13 MIL a R\$ 400 MIL

ROYALTIES*
2,5% a 35%

TAXA DE PUBLICIDADE*
1% a 8%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



SAÚDE E BEM-ESTAR

	ACUIDAR	BLOW ESCOVA INTELIGENTE	COIFE ODONTO
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	cuidadores de pessoas	clínicas e estética	clínica odontológica
FUNDAÇÃO	2016	2019	2007
INÍCIO DO FRANCHISING	2020	2021	2007
TOTAL DE UNIDADES	4 próprias e 106 franqueadas	2 próprias e 31 franqueadas	177 franqueadas
ESTADOS	23 e DF, em todas as regiões	14 e DF, nas regiões CO, NE, S e SE	19, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	23	7	3
UNIDADES FECHADAS EM 2025	2	2	27
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3%	6%	7%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	380	100	200
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	implementação de inteligência artificial (IA) em todos os processos da franqueadora via Acuidar Labs, com automação, análise de dados, ganho de eficiência e apoio à experiência de franqueados e clientes	lançamento do Blow Smart, modelo 100% digital e sem recepção, com totens de autoatendimento para reduzir investimento inicial e custo operacional	lançamento de clube de benefícios, com consultas médicas online, cartão Visa próprio e hub financeiro integrado, ampliando acesso, facilitando pagamentos e fortalecendo as clínicas
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	conquista da tríade do franchising, com PEGN 5 estrelas, Selo de Excelência da ABF e Top 25 do Grupo Bittencourt, ampliando visibilidade e autoridade no segmento	estruturação da plataforma Deskfy, com calendário e materiais personalizados de marketing, e do Radar, com transparência do uso do fundo de publicidade	Clube de Benefícios Coife Odonto, voltado ao engajamento e retenção, com 127 lojas parceiras e consultas médicas online 24/7 integradas ao app da rede
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	digitalização de processos, redução de descartáveis e papel, otimização de visitas e criação de conselhos, além de doações e apoio à comunidade	uso de produtos veganos e cruelty-free, compensação de embalagens via eureciclo, parceria com energia renovável e comitê de franqueados	criação do programa Selo Verde, com digitalização, redução de papel, economia de água e descarte correto de resíduos, além do projeto social Sorriso Solidário
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, gestão, marketing e suporte	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente e suporte ao franqueado	análise de dados, atendimento ao cliente, marketing, relatórios, suporte e treinamento
FORMATOS			
	home-based	loja de rua e shopping	loja de rua
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 50 mil	R\$ 295 mil	R\$ 75 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 10 mil a R\$ 30 mil	não divulgado	R\$ 50 mil a R\$ 300 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 40 mil	R\$ 50 mil	R\$ 50 mil
ROYALTIES	3% do faturamento	6% do faturamento	7% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	valor fixo	2,5% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	12 meses	24 meses	24 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 83 mil	R\$ 85 mil	R\$ 150 mil
LUCRO ESTIMADO	15% a 30%	18% a 22%	25%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não há	Blow Smart	conversão de bandeira
INVESTIMENTO TOTAL	-	R\$ 297 mil	R\$ 80 mil
SUORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	cursos online	apoio na análise e na escolha do ponto comercial, convenção, ferramentas de gestão e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, ferramentas de gestão e programa de capacitação (16h)
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	2 dias	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	não divulgado	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir identificação com o setor, liderança e perfil empreendedor	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir perfil empreendedor, liderança e conhecimento do mercado
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	20%	47%	7%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTE: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

	DEPYL ACTION	DOUTOR HÉRNIA	EMAGRECENTRO
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	clínicas e estética	clínica de fisioterapia	clínicas e estética
FUNDAÇÃO	1996	2013	1986
INÍCIO DO FRANCHISING	1996	2013	1994
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 89 franqueadas	2 próprias e 273 franqueadas	1 própria e 408 franqueadas
ESTADOS	23 e DF, em todas as regiões	24 e DF, em todas as regiões	25 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	Venezuela	Estados Unidos e Paraguai	Estados Unidos e Paraguai
UNIDADES ABERTAS EM 2025	0	103	33
UNIDADES FECHADAS EM 2025	1	12	4
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	1,1%	0%	5%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	98	96	450
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	preparação para transformação digital, com base tecnológica para modernizar processos, integrar canais, viabilizar vendas 24h e incorporar inteligência artificial à experiência do cliente	integração de sistemas internos e inteligência artificial para aprimorar gestão, acesso de prestadores, agendamento de consultas e CRM (relacionamento com o cliente) das unidades franqueadas	atendimento online para consultas com médicos, nutricionistas, psicólogos e profissionais de educação física
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	reposicionamento com o conceito "Meus pelos, minhas escolhas", reforçando autoridade e liderança em depilação, com foco em ações de marketing digital	aprimoramento do banco de dados para consolidar ações de relacionamento com os clientes e ampliar a fidelização	uso da estratégia de tratamento de emagrecimento via telemedicina como frente para ampliar o alcance da marca
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	orientação para descarte correto de resíduos nas unidades, além de capacitação profissional de mulheres no mercado de beleza	implantação do projeto "Uma questão de boa postura", com palestras em escolas públicas de conscientização da saúde da coluna	digitalização de documentos e uso de assinatura eletrônica, reduzindo o consumo de papel e tornando os processos da rede mais sustentáveis
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, gestão, marketing e suporte	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing	atendimento ao cliente, comunicação e marketing
FORMATOS			
	loja de rua e shopping	loja de rua e store-in-store	loja de rua
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 353 mil	R\$ 190 mil	R\$ 130 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 65 mil	R\$ 30 mil a R\$ 50 mil	não divulgado
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 80 mil	R\$ 98 mil	R\$ 20 mil
ROYALTIES	6% do faturamento	valor fixo	11% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	2,5% do faturamento	não cobra	não cobra
PRAZO DE RETORNO	36 meses	9 meses	6 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 130 mil	R\$ 60 mil	R\$ 100 mil
LUCRO ESTIMADO	15%	50%	40%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não há	não há	microfranquia
INVESTIMENTO TOTAL	-	-	R\$ 149 mil
SUORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na estruturação da unidade, convenção, cursos online e presenciais e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial e na estruturação da unidade, convenção e ferramenta própria de gestão	convenção, cursos online e programa de capacitação (40h)
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, habilidade em gestão comercial e liderança	estar à frente do negócio e possuir habilidade em gestão comercial, liderança e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter habilidade em gestão comercial, identificação com o setor e perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	41%	83%	30%

SAÚDE E BEM-ESTAR

INSTITUTO VISÃO
SOLIDÁRIAMERCADÃO DOS
ÓCULOSODONTOTOP
HOSPITAL DO DENTE

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	ótica	ótica	clínica odontológica
FUNDAÇÃO	2015	2012	2013
INÍCIO DO FRANCHISING	2022	2013	2020
TOTAL DE UNIDADES	23 próprias e 143 franqueadas	678 franqueadas	2 próprias e 76 franqueadas
ESTADOS	25 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões	6, nas regiões CO, S e SE
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	Argentina e Portugal	Paraguai
UNIDADES ABERTAS EM 2025	101	89	14
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	73	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	1,5%	9%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	280	750	90
-----------------------------	-----	-----	----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	atualização do layout das lojas e ampliação do portfólio de produtos	lançamento da Loja Smart em contêiner, modelo compacto e acessível para cidades menores, com investimento reduzido, gestão simplificada e operação escalável	controle automático com inteligência artificial da qualidade dos procedimentos e análise randomizada a partir da radiografia final do tratamento
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha "Show de prêmios" e projeto Criança de Visão, fortalecendo engajamento e marca	estrela em placas de campo do Campeonato Brasileiro de Futebol e amistosos da Seleção Brasileira, além de campanhas promocionais	"Batalha de vendas" entre unidades, com campanhas em datas estratégicas e premiações para aumentar engajamento e desempenho comercial
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	projeto Criança de Visão, com doação de óculos para crianças em situação de vulnerabilidade, promovendo saúde ocular e inclusão em todo o país	projeto Olhares do Bem, com exames de vista gratuitos e doação de óculos, atendendo 15 mil crianças em 75 instituições, 50 municípios e 14 estados	uso de raio X sustentável, com digitalização da revelação das radiografias e eliminação de resíduos como chumbo, reveladores e fixadores
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, gestão, atendimento ao cliente e marketing	atendimento ao cliente, marketing, suporte e seleção de franqueados	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente e marketing

FORMATOS

loja de rua e shopping	contêiner e loja de rua e shopping	loja de rua
------------------------	------------------------------------	-------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 200 mil	R\$ 150 mil	R\$ 981,6 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 20 mil a R\$ 40 mil	R\$ 20 mil	R\$ 80 mil a R\$ 150 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 65 mil	R\$ 55 mil	R\$ 92,5 mil
ROYALTIES	5,5% do faturamento	5% do faturamento	6% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	não cobra	2% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	15 meses	14 meses	30 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 101 mil	R\$ 87,5 mil	R\$ 408 mil
LUCRO ESTIMADO	20% a 30%	20% a 25%	25% a 30%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	SuperFit e Smart	Slim
INVESTIMENTO TOTAL	-	a partir de R\$ 99 mil	R\$ 859,3 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na estruturação da unidade, convenção, programa de capacitação (40h) e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, convenção, ferramenta própria de gestão, Intranet, universidade corporativa e programas de capacitação e reciclagem	apoio na estruturação da unidade, cursos presenciais, ferramenta própria de gestão e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	1 a 2 dias	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	ter perfil empreendedor e disposição para trabalhar aos finais de semana e feriados	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir habilidade em gestão administrativo-financeira e liderança	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio e formação em odontologia
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	60%	53%	60%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

	ORAL CENTTER	ORAL UNIC IMPLANTES	ORTHODONTIC
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	clínica odontológica	clínica odontológica	clínica odontológica
FUNDAÇÃO	2020	2016	2002
INÍCIO DO FRANCHISING	2022	2016	2004
TOTAL DE UNIDADES	8 próprias e 55 franqueadas	6 próprias e 231 franqueadas	1 própria e 355 franqueadas
ESTADOS	8, nas regiões CO, N, NE e SE	22 e DF, em todas as regiões	23 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	24	18	22
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	62	8
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	4%	2%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	158	257	360
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	lançamento de cadeira odontológica portátil para levar atendimento a comunidades rurais, pessoas com baixa mobilidade e regiões com menor acesso	revisão do modelo de negócio, com foco em eficiência operacional, tratamentos mais rentáveis, automação de indicadores com inteligência artificial, atualização de manuais e locação de espaços ociosos	transformação digital com prontuário e contrato digitais, novo app do cliente, uso de NPS (indicador de satisfação e chance de recomendação) a cada atendimento e padronização do cuidado
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	"Mutirão da saúde", com mídia regional e força comercial em campanha de alta conversão, com faturamento que chegou a R\$ 70 mil/dia por unidade	geração de demanda para a rede, com tráfego pago, call center e equipe interna de pré-vendas, somando R\$ 10,2 milhões em faturamento e 26.130 leads	campanha para público jovem com <i>jingle</i> e <i>branded mission</i> no TikTok, superando 30 milhões de visualizações e ampliando a base para 89 mil seguidores
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	atendimento odontológico e orientação preventiva em comunidades rurais e vulneráveis, com educação em higiene oral para crianças, adultos e idosos	não divulgado	digitalização para reduzir papel, adoção de <i>compliance</i> e de iniciativas em diversidade, inclusão e desenvolvimento interno, além de ações sociais
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente e marketing	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e treinamento	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte
FORMATOS			
	loja de rua	loja de rua	loja de rua e shopping
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 280 mil	R\$ 650 mil	R\$ 400 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 30 mil a R\$ 60 mil	R\$ 30 mil a R\$ 80 mil	R\$ 100 mil a R\$ 150 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 75 mil	R\$ 84,9 mil	R\$ 50 mil
ROYALTIES	7% do faturamento	6% do faturamento	8% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	3% do faturamento	2% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	12 meses	24 meses	22 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 120 mil a R\$ 140 mil	R\$ 415,6 mil	R\$ 200 mil
LUCRO ESTIMADO	25%	20%	25%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	conversão de bandeira	Slim	conversão de bandeira
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 385 mil	R\$ 760 mil	R\$ 150 mil
SUORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha do ponto comercial, ferramenta própria de gestão, suporte contínuo e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, programa de capacitação (120h) e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial, convenção, ferramenta de gestão e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	30 dias	não há	1 dia
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir facilidade de comunicação e liderança	estar à frente do negócio e ter formação em odontologia, conhecimento do mercado e habilidade administrativo-financeira	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, identificação com o setor e liderança
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	26,5%	60%	80%

SAÚDE E BEM-ESTAR

	ORTHOPRIDE	POSÊ BELEZA	SELFIT ACADEMIAS
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	clínica odontológica	clínicas e estética	academia e esporte
FUNDAÇÃO	2009	2009	2012
INÍCIO DO FRANCHISING	2012	2011	2022
TOTAL DE UNIDADES	207 franqueadas	1 própria e 32 franqueadas	146 próprias e 31 franqueadas
ESTADOS	13 e DF, nas regiões CO, NE, S e SE	11 e DF, em todas as regiões	16, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	8	0	48
UNIDADES FECHADAS EM 2025	5	1	1
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	1%	11,4%	1%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	203	50	250
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	investimentos em tecnologia da informação para melhorar a experiência do cliente, facilitar a operação comercial e acompanhar resultados com quatro indicadores, em tempo real, por <i>dashboard</i>	lançamento de linha própria de cosméticos e dermocosméticos veganos, fortalecendo a experiência do cliente, ampliando o ticket médio das unidades e consolidando a identidade da marca no mercado	lançamento do app Moovz para gamificação do treino de cardio, instalação de sensores em equipamentos e parceria com a Eletromidia para gestão e comercialização de telas nas unidades
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanhas ligadas a esporte, <i>lifestyle</i> e experiência, com camarote no Maracanã, patrocínio do Fluminense e ações com atletas como Gabriel Medina	ações de relacionamento para fidelização e campanhas integradas nas unidades com marketing digital	campanha "Academia sem sofrimento" com a <i>influencer</i> Juliette Freire e lançamento da Self Run, corrida de rua com edições em Recife (PE) e São Luís (MA)
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	digitalização de documentos e incentivo ao descarte consciente, humanização do atendimento, padronização de processos e transparência	implantação do projeto Franquia Verde, para reaproveitar resíduos de cera, reduzir impressões e economizar água e energia, além de ações de bem-estar interno	adoção de painéis fotovoltaicos para geração própria de energia e implantação de canal de ouvidoria e programa antiassédio
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte à rede	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e treinamento	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing
FORMATOS			
	escritório comercial e loja de rua	loja de rua e shopping	loja de rua e shopping
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 470 mil	R\$ 276 mil	não divulgado
CAPITAL DE GIRO	R\$ 225 mil	R\$ 50 mil	não divulgado
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 95 mil	R\$ 89,9 mil	não divulgado
ROYALTIES	7% do faturamento	valor fixo	10% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	3% do faturamento	valor fixo	não divulgado
PRAZO DE RETORNO	36 meses	24 meses	não divulgado
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 250 mil	R\$ 50 mil	R\$ 300 mil
LUCRO ESTIMADO	20% a 30%	25% a 30%	35%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não divulgado	Loja Menor	não há
INVESTIMENTO TOTAL	a partir de R\$ 535 mil	R\$ 275,9 mil	-
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, ferramenta de gestão e treinamento analítico e comercial	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, intranet, <i>lives</i> semanais de capacitação (1h a 2h) e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, cursos online e presenciais e programa de capacitação (200h)
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e possuir experiência em vendas, habilidade em gestão comercial e aptidão para liderança	estar à frente do negócio e possuir facilidade de comunicação e habilidade em gestão administrativo-financeira	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir aptidão para gestão de pessoas e liderança
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	72%	11,4%	28%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

SÓBRANCELHAS**SOBRANCELHAS
DESIGN****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	clínicas e estética	clínicas e estética
FUNDAÇÃO	2013	2012
INÍCIO DO FRANCHISING	2013	2012
TOTAL DE UNIDADES	4 próprias e 132 franqueadas	2 próprias e 92 franqueadas
ESTADOS	12, nas regiões CO, NE, S e SE	15 e DF, nas regiões CO, N, NE e SE
INTERNACIONALIZAÇÃO	5 países	6 países
UNIDADES ABERTAS EM 2025	15	5
UNIDADES FECHADAS EM 2025	15	7
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3,7%	5%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	178	101
-----------------------------	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	consolidação de ecossistema de estética facial especializada, com tecnologia aplicada à beleza, modelo integrado e expansão internacional	lançamento de plataforma de fidelização para clientes recorrentes
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	fortalecimento da marca como referência em beleza do olhar, campanhas sazonais e divulgação da linha própria de produtos	parcerias com negócios do mesmo nicho
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	oferta de capacitação profissional, incentivo ao empreendedorismo feminino e práticas sustentáveis reconhecidas pelo selo ESG da ABF	auditoria externa e uso de produtos veganos certificados e embalagens recicláveis
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, comunicação, marketing, suporte e treinamento	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, gestão de estoque e marketing

FORMATOS

loja de rua e shopping e quiosque	loja de rua e shopping
-----------------------------------	------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 163 mil	R\$ 200 mil
CAPITAL DE GIRO	não divulgado	R\$ 20 mil a R\$ 40 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 45 mil	R\$ 50 mil
ROYALTIES	8% do faturamento	8% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	valor fixo	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	24 meses	18 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 54,3 mil	R\$ 95 mil
LUCRO ESTIMADO	35%	20%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na estruturação da unidade, cursos online e presenciais, ferramentas de gestão e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, ferramentas de gestão, intranet e programa de capacitação
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio e habilidade em gestão administrativo-financeira	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir experiência em varejo e identificação com o setor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	37%	não divulgado

SPÉ, O SPA DO PÉ

ULTRA
ACADEMIA

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	serviços de podologia	academia e esporte
FUNDAÇÃO	1993	2021
INÍCIO DO FRANCHISING	1993	2021
TOTAL DE UNIDADES	3 próprias e 14 franqueadas	6 próprias e 79 franqueadas
ESTADOS	3, nas regiões N e SE	17 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	0	35
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	19	130
-----------------------------	----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	adoção de inteligência artificial generativa para personalizar marketing e automatizar atendimento, além de sistema integrado de gestão próprio para organizar dados e otimizar a operação da rede	uso de inteligência operacional e automação para análise de dados, suporte ao franqueado e otimização da gestão financeira e operacional das unidades
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	ativação no camarote Folia Tropical, na Sapucaí (RJ), com mais de 2,5 mil atendimentos em cinco dias e reforço da marca em cuidado e bem-estar	campanhas regionais, presença em eventos do setor e ativações com o mascote Preguicido para ampliar relacionamento, posicionamento e presença digital
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro para implementar um centro municipal de saúde podológica, ampliando acesso à saúde preventiva	implantação de energia solar e iniciativas de desenvolvimento de lideranças e inclusão intergeracional de colaboradores
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	atendimento ao cliente, comunicação e marketing	atendimento ao cliente, comunicação, marketing, suporte e treinamento

FORMATOS

loja de rua e shopping	loja de rua e shopping
------------------------	------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 140 mil	R\$ 3 milhões
CAPITAL DE GIRO	R\$ 20 mil a R\$ 40 mil	não divulgado
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 40 mil	R\$ 140 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	8% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	3% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	48 meses	18 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 52,2 mil	R\$ 290 mil
LUCRO ESTIMADO	20%	30%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	Microfranquia Spé	não há
INVESTIMENTO TOTAL	a partir de R\$ 80 mil	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, cursos, ferramentas de gestão e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, ferramentas próprias de gestão e programa de capacitação
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, aptidão para liderança e identificação com o setor	possuir aptidão para liderança, habilidade em gestão administrativa, comercial e financeira e perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	14,3%	86%

NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, CADA BALANÇO CONTA UMA HISTÓRIA.

Descubra o poder do **VALOR EMPRESAS 360**: todos os insights em um só lugar.

Analizamos os balanços financeiros e exploramos a essência das instituições com uma visão ampla das empresas brasileiras, consolidando conteúdos do **Valor Econômico**, **Pipeline**, **Valor Investe** e **Valor PRO**.

Vá além dos números. Acesse análises estratégicas, cotações, notícias e tenha em mãos a chave para o entendimento profundo do universo empresarial.

DESVENDE O MUNDO DOS NEGÓCIOS E CONFIRA:



BALANÇO DETALHADO E FATOS RELEVANTES: veja os balanços mais recentes e informações cruciais para sua análise de mercado.



VALOR DAS AÇÕES E RECOMENDAÇÕES: histórico de valores, consenso de analistas para preço alvo e recomendações de compra ou venda.

Indicadores de Mercado

Valor de Mercado	R\$ 153,75 B
Preço/Lucro	26,71
Lucro por Ação	R\$ 1,40
Preço/Valor patrimonial	8,61
Retorno com dividendos	0,96%

INDICADORES DE MERCADO E CONCORRENTES: explore indicadores-chave, compare com concorrentes e fique à frente nos negócios.



Enriqueça sua experiência e destaque-se.
VALOR EMPRESAS 360
 Para quem investe sabendo
valor.globo.com/empresas360

Valor ECONÔMICO | **Valor** EMPRESAS360

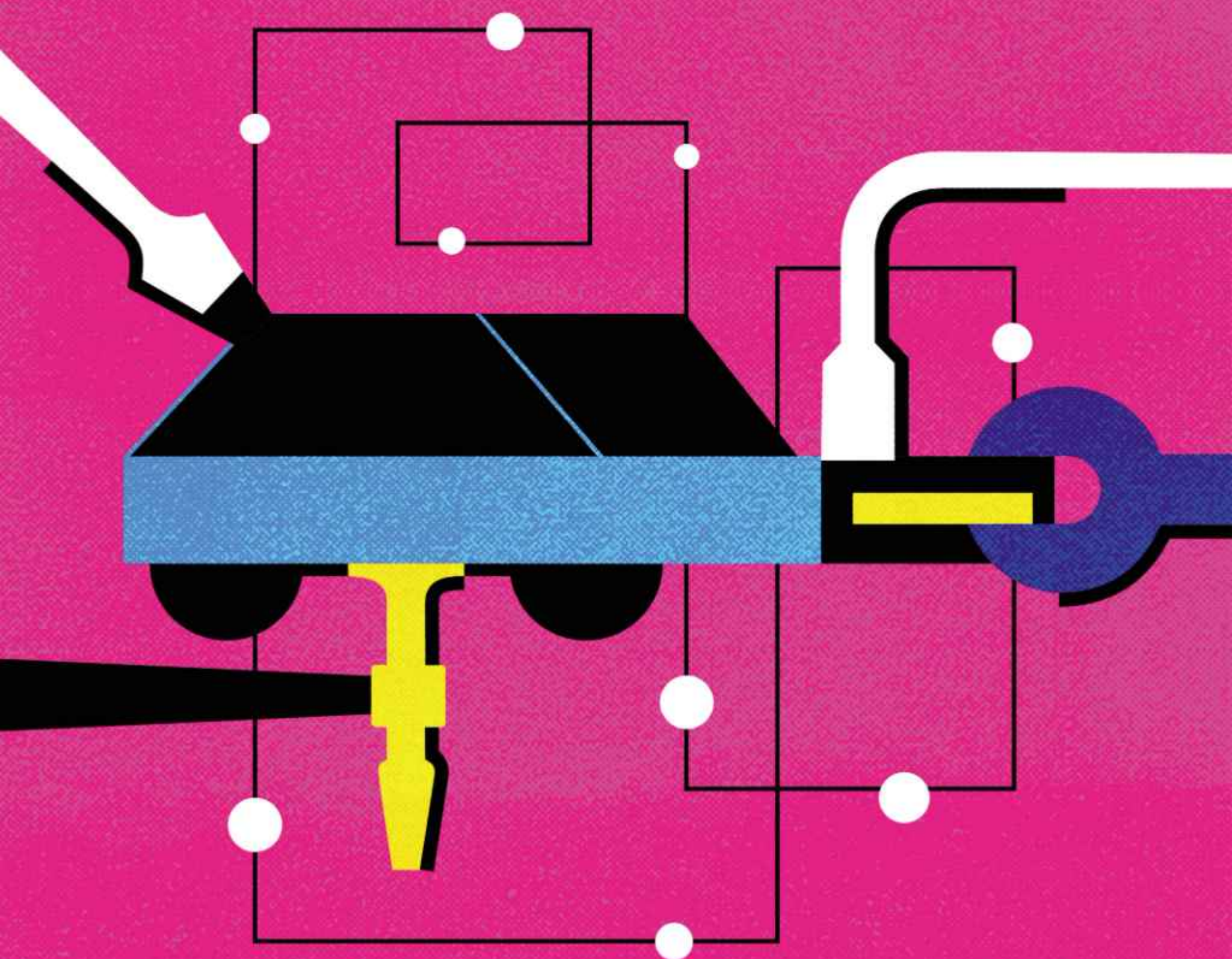
SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

NEGÓCIOS GANHAM ESCALA COM TECNOLOGIA E RECORRÊNCIA

Demanda por usados e maior complexidade dos veículos exigem
especialização e eficiência na operação

TEXTO **PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



O segmento de serviços automotivos continua em expansão, mas com uma dinâmica diferente: cresce mais em valor do que em volume. Entre 2022 e 2025, o número de unidades se manteve praticamente estável – de 7.720 para 7.708 –, enquanto o faturamento avançou de R\$ 6,8 bilhões para R\$ 9,3 bilhões, com alta de 9,8% no ano passado, segundo a Associação Brasileira de Franchising. O movimento indica um setor mais maduro, baseado em produtividade, especialização e aumento de tíquete médio.

Esse desempenho é sustentado pelo aquecimento de seminovos e usados, que respondem por 92,5% das transações no país. “Não é um ciclo passageiro; é a consolidação de um novo mercado maduro, recorrente e cheio de oportunidade para quem chegar com método e visão”, diz José Fugice, fundador das consultorias Ecosystema Goakira e da Central do Varejo.

Ao mesmo tempo, o perfil do consumidor mudou: mais informado e exigente, ele valoriza conveniência, transparência e relacionamento no pós-venda. Esse cenário tem impulsionado modelos de negócio baseados em demanda contínua e especialização, como estética automotiva, vistoria e gestão de frota.

Outro fator relevante é a transformação tecnológica dos automóveis. A eletrificação e o aumento da complexidade embarcada ampliam a necessi-

dade de atuação técnica especializada e capacitação. “O crescimento vem menos do volume e mais da inovação e da sofisticação dos serviços”, avalia Paulo Ancona Lopez, sócio-diretor da Ancona Consultoria Estratégia, Gestão e Expansão.

Apesar do cenário favorável, persistem desafios estruturais. Margens apertadas, escassez de mão de obra qualificada e necessidade de eficiência operacional seguem como entraves ao crescimento.

Nesse contexto, redes que combinam tecnologia, treinamento e padronização tendem a se destacar, inclusive ao adotar modelos de atendimento móvel para conseguir ganhar escala com mais flexibilidade.

PARA TER ATENÇÃO

“Não estar presente na jornada digital faz a venda se perder antes mesmo do contato físico”, pontua Fugice. Perfil ativo no Google, agendamento online, WhatsApp com resposta rápida e avaliações atualizadas “são o mínimo”. O diferencial está no uso de dados: gestão de relacionamento integrada, comunicação automatizada e sistemas que identificam e antecipam a necessidade do cliente. “A distância entre o básico e o avançado diminui rapidamente, e a adaptação tende a ficar cada vez mais custosa para quem demora a reagir.”

ÁREAS

- ESTÉTICA
- LAVA-RÁPIDO
- LOCAÇÃO
- MANUTENÇÃO E REPAROS
- VISTORIA

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 100 MIL a R\$ 725 MIL

CAPITAL DE GIRO
R\$ 6,7 MIL a R\$ 200 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 1 MIL a R\$ 110 MIL

ROYALTIES*
5% a 9%

TAXA DE PUBLICIDADE*
1% a 2,5%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



SERVIÇOS AUTOMOTIVOS

CONFIRA AS REDES QUE GANHARAM **5 ESTRELAS****DR. FAROL****SUPER VISÃO**
VISTORIAS AUTOMOTIVAS**PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	manutenção e reparos	vistoria veicular
FUNDAÇÃO	2013	2005
INÍCIO DO FRANCHISING	2017	2017
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 117 franqueadas	189 franqueadas
ESTADOS	20 e DF, em todas as regiões	23 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	Estados Unidos	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	76	6
UNIDADES FECHADAS EM 2025	2	4
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	2%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	150	220
-----------------------------	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	inauguração da Dr. Farol Academy, escola física para formação de especialistas em iluminação automotiva, e fabricação de linhas próprias de lâmpadas	lançamento de módulo de vídeo integrado ao laudo e diagnóstico eletrônico pelo sistema OBD, ampliando a transparência de vistorias e negociações de veículos
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	"Black Week Dr. Farol", campanha nacional com 50% de desconto em serviços, com ação de engajamento via stories e adesão aberta à rede de franqueados	consolidação do marketing de influência, com criadores regionais e nacionais, e investimentos em mídias digitais, como Google, Instagram e TikTok
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	recuperação e reciclagem de lentes automotivas, uso de energia limpa, inclusão de PCDs e gestão ética para reduzir resíduos	não divulgado
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte à rede	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente e suporte ao serviço

FORMATOS

loja de rua e <i>store-in-store</i>	loja de rua e shopping
-------------------------------------	------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 150 mil	R\$ 100 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 12 mil a R\$ 30 mil	não divulgado
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 1 mil	não divulgado
ROYALTIES	valor fixo	9% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	não cobra	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	18 meses	não divulgado

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 70 mil a R\$ 120 mil	R\$ 58,5 mil
LUCRO ESTIMADO	45%	20% a 30%

FORMATO ECONÔMICO

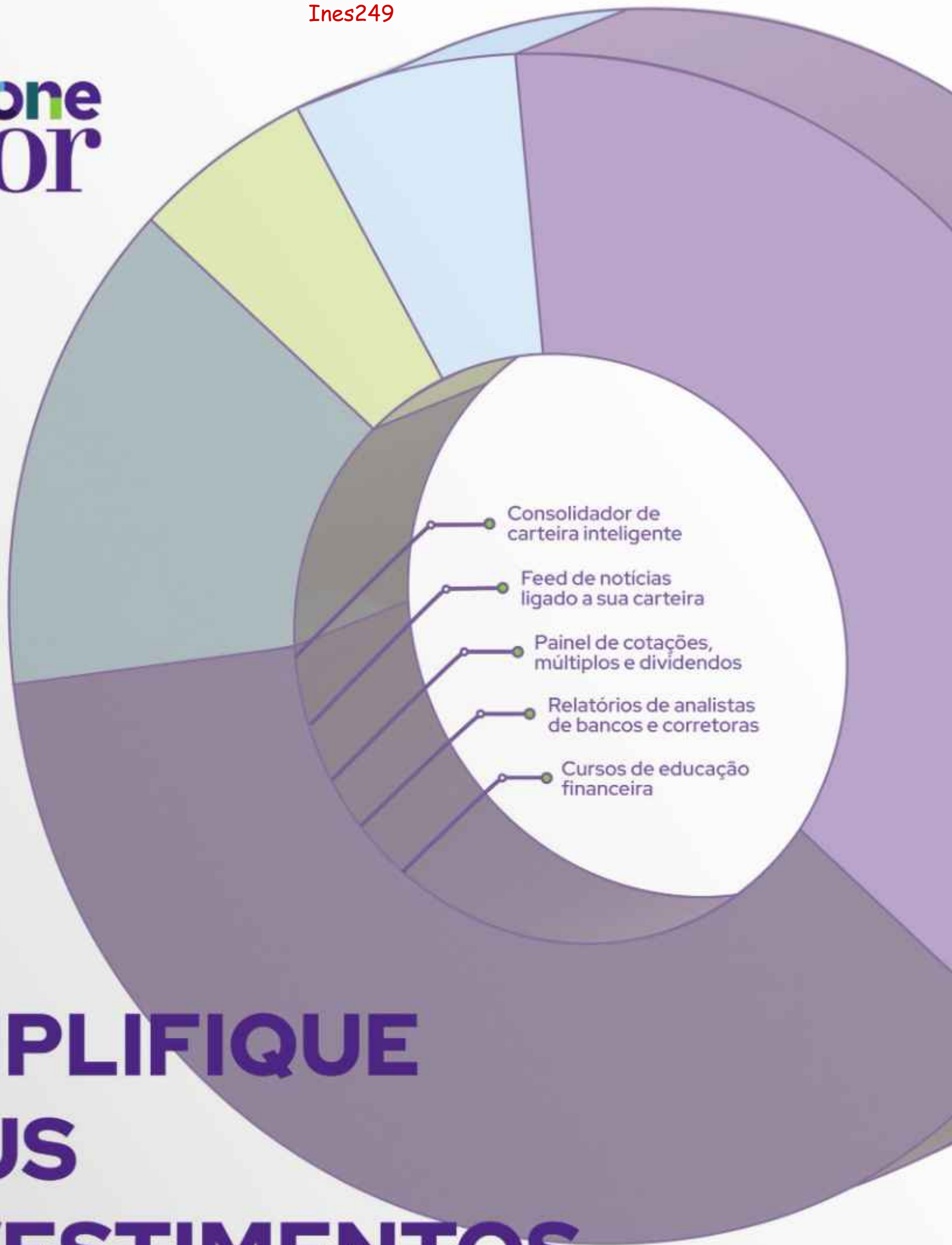
TIPO	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na estruturação da unidade; e programa de capacitação híbrido (100h)	convenção, cursos online e presenciais, ferramentas de gestão e intranet
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	2 dias	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e experiência em gestão de pessoas	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir bom networking e habilidade em gestão comercial
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	4%	23%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

one
Valor



**SIMPLIFIQUE
SEUS
INVESTIMENTOS**

CONHEÇA

valorone.com.br



SERVIÇOS DE LIMPEZA E DE CONSERVAÇÃO

TERCEIRIZAÇÃO REORGANIZA HÁBITOS DOMÉSTICOS E CORPORATIVOS

Franquias avançam com lavanderias automatizadas, contratos empresariais
e maior padronização operacional

TEXTO **PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA** ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



Serviços de limpeza e de conservação, por muito tempo, ficaram na informalidade, pulverizados e sem padrão. As redes de franquias começam a capturar esse mercado, dando forma e escala. Não à toa, o segmento foi o que mais avançou em faturamento em 2025 – 16,8% –, segundo a Associação Brasileira de Franchising. “Tem uma reorganização acontecendo”, diz Lyana Bittencourt, CEO da consultoria Grupo Bittencourt.

A transformação aparece de forma mais visível nas lavanderias de autosserviço e nos modelos automatizados, segundo Paulo Ancona Lopez, sócio-diretor da Ancona Consultoria Estratégia, Gestão e Expansão. A mudança conversa com a moradia urbana: imóveis menores, rotinas mais apertadas e menos disposição para tarefas domésticas intensivas.

“Mas é a limpeza residencial e corporativa que sustenta parte expressiva da receita do setor”, observa Bittencourt. Nas empresas, a terceirização avança por padronização, previsibilidade operacional e redução de risco. Nas casas, pesam facilidade, confiança e recorrência – e a higienização de estofados ganha espaço apoiada em especialização e maior valor agregado.

A lógica deixa de ser transacional. Para aumentar a recorrência, as empresas apostam em pacotes, assinaturas, aplicativos, agendamento

online, delivery, pagamento simplificado e controle da experiência. Para Bittencourt, “a fidelização acaba não sendo reflexo apenas da prestação em si, vem da facilidade de incorporá-la ao cotidiano”.

Entre os nichos com potencial estão limpeza pós-obra e pós-mudança; higienização técnica para hospitais, laboratórios e indústrias; fachadas e vidros em altura; e contratos com condomínios e empreendimentos *multifamily* (locação residencial profissionalizada). “As redes que só acompanham o crescimento, sem investir em processo ou tecnologia, perdem espaço”, resume Ancona.

PARA TER ATENÇÃO

O paradoxo do setor está na mão de obra. A terceirização se expande porque famílias e empresas querem menos imprevisto e mais previsibilidade, mas a execução continua sustentada por profissionais qualificados, justamente um dos pontos mais pressionados do negócio. “A demanda cresce, mas a consistência da entrega está ligada a uma estrutura intensiva em gente”, diz Bittencourt. Na mesma linha, Ancona aponta que o *turnover* ainda compromete a rentabilidade e exige recrutamento seletivo, treinamento contínuo, benefícios flexíveis e suporte de recursos humanos.

ÁREAS

- LIMPEZA DE AMBIENTE
- HIGIENIZAÇÃO DE ESTOFADOS
- LAVANDERIA E TINGIMENTO

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 5 MIL a R\$ 320 MIL

CAPITAL DE GIRO
R\$ 4 MIL a R\$ 200 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 10 MIL a R\$ 150 MIL

ROYALTIES*
5% a 10%

TAXA DE PUBLICIDADE*
1,5% a 5%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



SERVIÇOS DE LIMPEZA E DE CONSERVAÇÃO



5ÀSEC

DOUTOR SOFÁ

JAN-PRO BRASIL

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	lavanderia e tingimento	limpeza de estofados	limpeza de ambientes
FUNDAÇÃO	1994	2014	2011
INÍCIO DO FRANCHISING	1994	2015	2011
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 616 franqueadas	14 próprias e 214 franqueadas	241 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	22 e DF, em todas as regiões	21 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	23 países	8 países	9 países
UNIDADES ABERTAS EM 2025	41	16	57
UNIDADES FECHADAS EM 2025	2	2	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	1,9%	0%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	667	286	300
-----------------------------	-----	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	expansão com lavanderias compartilhadas em condomínios, levando praticidade, tecnologia e conveniência a novos mercados	fortalecimento do modelo internacional de franquias, com evolução de suporte, treinamento e padronização operacional para ampliar escala e eficiência global	implementação da Alice 2.0, inteligência artificial (IA) integrada à operação comercial, com automação de leads, atendimento, agendamentos e suporte multicanal aos franqueados
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	lançamento de campanhas nacionais de alto impacto, com sorteio de barras de ouro, experiências na Copa do Mundo e ação "Como novo por mais tempo"	campanha de internacionalização e participação em ações da ApexBrasil e da Associação Brasileira de Franchising	fortalecimento do Founder-Led Marketing e dos Embaixadores Jan-Pro, com franqueados e lideranças produzindo conteúdo e ampliando autoridade regional
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	substituição de plásticos por compostáveis, campanhas de sustentabilidade, sacolas retornáveis, ações sociais, apoio a comunidades e inclusão de jovens	programa EcoCiclo, com prolongamento da vida útil de sofás higienizados, redução do descarte prematuro e estimativa de 3 mil a 4 mil toneladas de CO ₂ evitadas	promoção de uso racional de água, produtos biodegradáveis, redução de desperdícios e realização de treinamentos socioambientais
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte à rede	análise de dados e relatórios, comunicação, marketing e treinamento	análise de dados e relatórios, comunicação, marketing e suporte ao franqueado

FORMATOS

armário digital; compartilhada em condomínios; contêiner; loja autônoma, de rua e em shopping; e store-in-store	home-based	escritório comercial e home-based
---	------------	-----------------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 320 mil	R\$ 32 mil	R\$ 24 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 40 mil	R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	R\$ 4 mil a R\$ 5 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 32 mil	R\$ 20 mil
ROYALTIES	5% do faturamento	valor fixo	10% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	não cobra	não cobra
PRAZO DE RETORNO	36 meses	12 meses	12 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 82 mil	R\$ 25 mil	R\$ 65 mil
LUCRO ESTIMADO	27% a 40%	40%	20%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	5àsec Autoserviço	não há	Start Jan-Pro
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 185 mil	-	R\$ 36 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na implantação da unidade, convenção, ferramenta própria de gestão, loja-escola, programas de capacitação e reciclagem e universidade corporativa	convenção, ferramenta de gestão, programa de capacitação (40h) e universidade corporativa	convenção, ferramenta própria de gestão, intranet, leads gerados pela franqueadora, programa de capacitação (25h), universidade corporativa e suporte com IA
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, conhecimento do mercado e de vendas	possuir capital inicial próprio, conhecimento do mercado e familiaridade com tecnologia e redes sociais	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir aptidão para liderança e facilidade de comunicação
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	59%	59%	9%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

	LAVATERIA	LIMPEZA COM ZELO	LIMPIDUS
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	lavanderia e tingimento	limpeza de ambientes	limpeza de ambientes
FUNDAÇÃO	2005	2002	1980
INÍCIO DO FRANCHISING	2014	2013	1991
TOTAL DE UNIDADES	10 próprias e 600 franqueadas	2 próprias e 340 franqueadas	1 própria e 159 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	10 e DF, nas regiões NE, S e SE	24 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	Argentina, Espanha e Portugal	Portugal	13 países
UNIDADES ABERTAS EM 2025	175	95	3
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	20	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3%	0%	2%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	850	400	280
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	lançamento do modelo Concept, formato mais acessível com investimento a partir de R\$ 84,99 mil, layout moderno, identidade atualizada e operação mais eficiente	criação de ecossistema para locação por temporada, integrando limpeza, logística, higienização de enxoval e <i>amenities</i> para ampliar a atuação dos franqueados	integração de inteligência artificial (IA) à área comercial, evolução dos sistemas de gestão, ampliação da consultoria aos franqueados e publicação do primeiro relatório de sustentabilidade
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	participação no Teleton, ampliando a visibilidade nacional da marca e reforçando seu posicionamento em uma ação de grande relevância social	investimento em LinkedIn Ads e assessoria de imprensa	otimização estratégica dos investimentos, com fortalecimento das mídias digitais e integração de ações para ampliar alcance, eficiência e resultados para a rede
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	redução do impacto ambiental com equipamentos que utilizam até 80% menos água que modelos convencionais e uso de produtos biodegradáveis	utilização de produtos com certificado Selo Verde e tecnologia Limpo e Seguro	uso de produtos menos agressivos, adoção de logística reversa e realização de ações de inclusão, capacitação e redução de emissões
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte à rede	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, capacitação e treinamento	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte à rede
FORMATOS			
	contêiner, loja autônoma, de rua e shopping e truck	home-based	home-based
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 189,9 mil	R\$ 150 mil	R\$ 25 mil
CAPITAL DE GIRO	não divulgado	R\$ 25 mil a R\$ 100 mil	R\$ 10 mil a R\$ 60 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 30 mil	R\$ 150 mil	R\$ 15 mil
ROYALTIES	valor fixo	7% do faturamento	outra forma
TAXA DE PUBLICIDADE	valor fixo	outra forma	outra forma
PRAZO DE RETORNO	18 meses	12 meses	24 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 25 mil	R\$ 55 mil	R\$ 150 mil
LUCRO ESTIMADO	40% a 60%	20%	10%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	Lavateria Concept	Franquia Individual	não divulgado
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 85 mil	R\$ 50 mil	R\$ 20 mil
SUORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha do ponto e na implantação da unidade, convenção, cursos online e presenciais e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, convenção, cursos online e presenciais, intranet, programas de capacitação e reciclagem e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, cursos online e presenciais, ferramenta própria de gestão, programas de capacitação (120h) e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir experiência em vendas e facilidade de comunicação	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e facilidade de comunicação	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, liderança e facilidade de comunicação
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	64%	40%	30%

SERVIÇOS DE LIMPEZA E DE CONSERVAÇÃO

CONFIRA AS REDES QUE GANHARAM **5 ESTRELAS**

MARIA BRASILEIRA

RESTAURA JEANS

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	limpeza de ambientes	lavanderia e tingimento
FUNDAÇÃO	2012	1991
INÍCIO DO FRANCHISING	2013	1994
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 520 franqueadas	1 própria e 192 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	21 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	32	4
UNIDADES FECHADAS EM 2025	22	13
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	4%	2%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	545	210
-----------------------------	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	lançamento de painel de indicadores para os franqueados, evolução do Banco Maria, com assistente virtual e uso de inteligência artificial (IA) na consultoria, otimizando gestão, operação e planos de ação da rede	implantação do Projeto Franqueado Influenciador, com produção de conteúdos nas unidades para estimular o protagonismo dos franqueados e fortalecer a presença digital da marca
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha "Black Friday", com quase R\$ 500 mil em faturamento para a rede em uma única ação promocional	campanha "Bora renovar", com ações em capitais brasileiras e entrevistas com o público local para divulgar o tingimento e ampliar a visibilidade da marca
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	foco social por meio da ONG Olhar de Maria, apoiando profissionais de limpeza com iniciativas de inclusão, oportunidades e melhoria da qualidade de vida	posicionamento de segunda chance para as roupas, com foco em renovação de peças, moda circular, sustentabilidade e redução do descarte têxtil
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte à rede	análise de dados e relatórios, comunicação e marketing

FORMATOS

coworking, escritório comercial, home-based e loja de rua	loja de rua e shopping
---	------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 9 mil	R\$ 74 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 10 mil a R\$ 17 mil	R\$ 5 mil a R\$ 15 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 53,9 mil	R\$ 30 mil
ROYALTIES	valor fixo	valor fixo
TAXA DE PUBLICIDADE	valor fixo	valor fixo
PRAZO DE RETORNO	18 meses	24 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 41,6 mil	R\$ 59,9 mil
LUCRO ESTIMADO	17%	25%

FORMATO ECONÔMICO

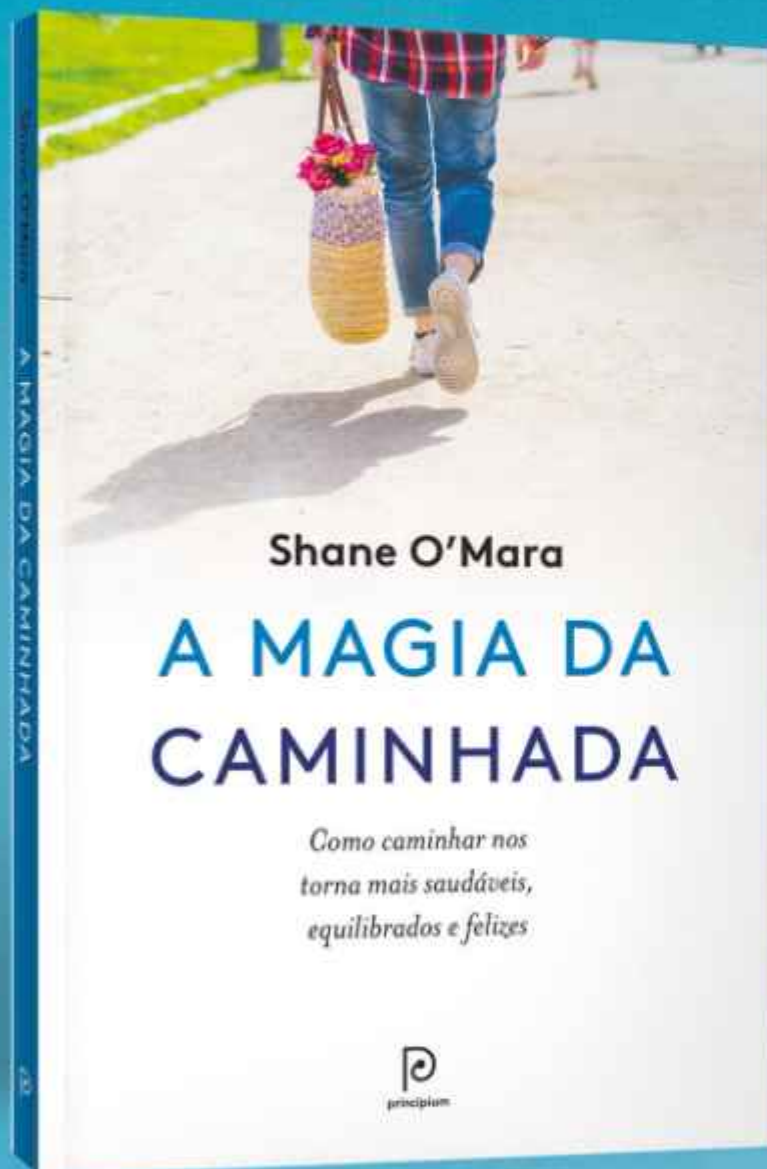
TIPO	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha do ponto e na implantação da unidade, convenção e ferramenta própria de gestão	apoio na escolha do ponto e na implantação da unidade, convenção e cursos
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio, aptidão para liderança e facilidade de comunicação	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio, facilidade de comunicação e habilidade administrativa e financeira
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	33%	15%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE.
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

○ PODER TRANSFORMADOR DA CAMINHADA COMEÇA COM UM PASSO E SE REFLETE EM MAIS SAÚDE E EQUILÍBRIO



Com base em descobertas científicas recentes, o neurocientista Shane O'Mara mostra como o simples ato de caminhar pode transformar o corpo, fortalecer a mente e ampliar o bem-estar. Acessível e inspirador, o livro conecta ciência e qualidade de vida para revelar que caminhar vai muito além do exercício físico — é um caminho para mais equilíbrio, saúde e criatividade. Uma leitura indicada para quem busca conhecimento, autocuidado e uma relação mais consciente com o próprio corpo.

DISPONÍVEL NAS LOJAS ON-LINE,
LIVRARIAS E EM E-BOOK

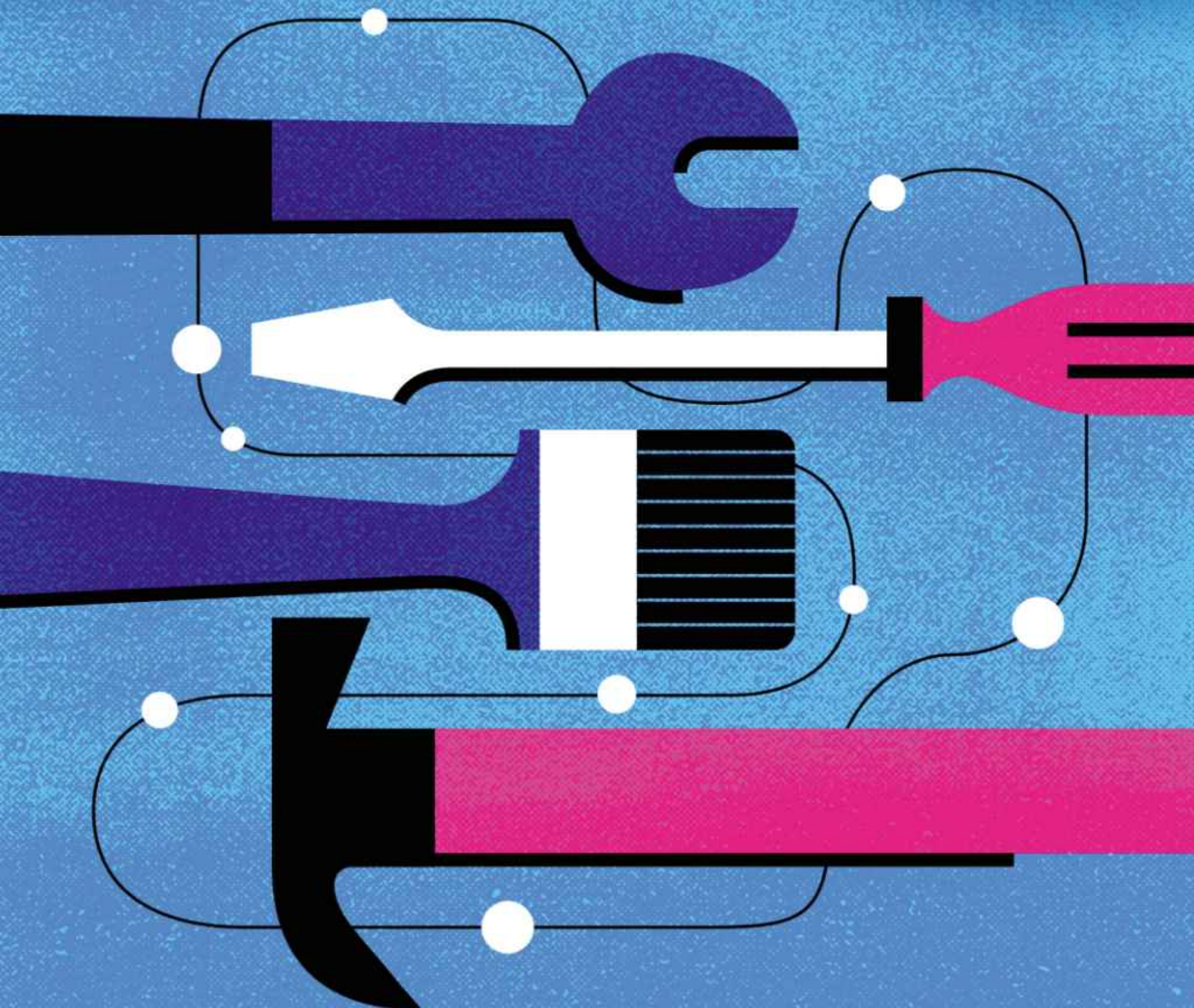
SERVIÇOS GERAIS

PREVISIBILIDADE E SEGURANÇA GANHAM VALOR NA CONTRATAÇÃO

Ambiente regulatório mais complexo favorece redes
com padrão, tecnologia e capacidade de reduzir riscos

TEXTO **PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



"O setor de Serviços Gerais reúne negócios distintos e, por isso, seu desempenho precisa ser lido com cuidado", diz Claudia Bittencourt, sócia-fundadora da consultoria Grupo Bittencourt. A alta de faturamento – de 7,1% no ano passado, segundo a Associação Brasileira de Franchising – "nem sempre indica avanço homogêneo de todas as atividades". Segundo ela, parte do crescimento recente foi puxada por frentes que aceleraram nos últimos anos, como energia solar.

Ainda assim, há um movimento estrutural por trás dos números. Com o ambiente fiscal, regulatório e operacional mais complexo, pequenas e médias empresas buscam soluções estruturadas, com marca, padrão e segurança na entrega. Em muitos casos, o cliente não compra apenas o serviço técnico, mas a redução de risco. Essa lógica dá unidade ao segmento: as redes com melhor desempenho deixam de vender só execução e passam a oferecer mais controle à rotina de quem contrata.

Em consórcios, seguros e serviços financeiros, juros altos e busca por proteção patrimonial reforçam a demanda por planejamento. Em contabilidade, a reforma tributária tende a elevar a necessidade de adaptação.

A tecnologia também muda a operação. Gestão de vendas, controle financeiro, indicadores e rastreabilidade deixaram de ser diferenciais.

O ganho aparece quando essas ferramentas orientam decisões, automatizam rotinas e melhoram o acompanhamento da carteira. "A vantagem competitiva migrou das funcionalidades básicas para soluções mais autônomas e uso de inteligência artificial como alavanca de escalabilidade", afirma Ana Vecchi, fundadora da Ana Vecchi Business Consulting. Com softwares especializados e integração de dados, estruturas enxutas entregam com mais consistência.

Expansão física importa, mas não basta. O crescimento mais sólido tende a vir de tíquete maior, melhor conversão comercial, portfólio mais coerente e maior monetização da base de consumidores.

PARA TER ATENÇÃO

A demanda não é suficiente para sustentar o resultado. Margens apertadas tornam qualquer falha mais sensível: erro comercial, retrabalho, baixa conversão ou perda de contratos impactam diretamente o resultado. Por isso, a disciplina comercial pesa tanto quanto a oferta. O franqueado precisa vender, entregar, controlar custos e manter padrão. Em modelos B2B, também conta a rede de contatos local: quem chega sem conhecimento técnico ou capital social pode demorar mais para formar carteira e alcançar o retorno esperado.

ÁREAS

- GRÁFICA
- SERVIÇOS CONTÁBEIS
- SERVIÇOS ESPECIALIZADOS
- SERVIÇOS FINANCEIROS
- SEGUROS

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 1,5 MIL a R\$ 750 MIL

CAPITAL DE GIRO
R\$ 1 MIL a R\$ 485 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 3,2 MIL a R\$ 274,5 MIL

ROYALTIES*
2% a 70%

TAXA DE PUBLICIDADE*
0,5% a 8%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



SERVIÇOS GERAIS

	ALGAR	ALPHAGRAPHS	GRUPO É SEGURO CORRETORA
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	telecomunicações	gráfica	corretora de seguros
FUNDAÇÃO	1954	1989	2006
INÍCIO DO FRANCHISING	2018	1989	2014
TOTAL DE UNIDADES	13 próprias e 92 franqueadas	4 próprias e 25 franqueadas	1 própria e 1.550 franqueadas
ESTADOS	16 e DF, nas regiões CO, NE, S e SE	3 e DF, nas regiões CO e SE	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	5 países	Estados Unidos e Portugal
UNIDADES ABERTAS EM 2025	2	1	398
UNIDADES FECHADAS EM 2025	0	0	0
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	0%	0%	0%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	109	28	2 mil
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	implantação do TAOS, agente com IA para resolução remota de falhas e reclamações, reduzindo visitas técnicas improdutivas e ampliando a eficiência no atendimento	criação de um departamento focado na geração de <i>leads</i> , com uso de automação, inteligência artificial e apoio humano com o objetivo de impulsionar a performance dos franqueados	lançamento do Indica Cliente e do E B2B Club, integrando atendimento comercial, pós-venda e conexões de negócios entre franqueados e mais de 150 empresas
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	<i>rebranding</i> de Algar Telecom para Algar, refletindo a evolução da companhia para um <i>hub</i> de soluções digitais em telecom, TI, internet das coisas e inteligência artificial	fortalecimento da relação com clientes existentes, que concentram 85% da receita, e participação em grupos de <i>networking</i> para ampliar proximidade regional	estruturação de 20 <i>landing pages</i> por unidade e modelo coletivo de vendas entre franqueados, reduzindo o investimento próprio e ampliando <i>leads</i> e rentabilidade
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	desenvolvimento de ações em energia renovável, redução de emissões, economia circular, diversidade, inclusão, investimento social, ética e governança corporativa	atuação carbono neutro e promoção de iniciativas de uso responsável do papel, logística reversa, segurança de dados e apoio a ONGs	digitalização das contratações, com operação sem papel, e investimento na saúde mental, na capacitação dos colaboradores e em ações sociais
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, gestão e suporte ao franqueado	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, suporte e geração de <i>leads</i>	atendimento ao cliente, comunicação e marketing
FORMATOS			
	loja de rua e shopping	loja de rua e shopping	home-based, home-service (dentro de empresa já existente do franqueado) e loja de rua
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 270 mil	R\$ 150 mil	R\$ 24,9 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 230 mil a R\$ 485 mil	R\$ 70 mil a R\$ 120 mil	R\$ 15 mil a R\$ 24,9 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 70 mil	R\$ 39,9 mil
ROYALTIES	valor fixo	3,8% do faturamento	10% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	não cobra	2% do faturamento	não cobra
PRAZO DE RETORNO	36 meses	48 meses	18 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 830 mil	R\$ 300 mil	R\$ 150 mil
LUCRO ESTIMADO	25%	15%	15%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não há	AlphaGraphics Satélite	home office
INVESTIMENTO TOTAL	-	R\$ 280 mil	R\$ 12,9 mil
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na estruturação da unidade, ferramentas de gestão, intranet e programa de capacitação	apoio na análise e na escolha de ponto comercial, convenção, cursos e universidade corporativa	cursos online, intranet, programa de capacitação (300 horas), suporte comercial e operacional humanizado e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	7 dias	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir conhecimento do mercado e perfil empreendedor	possuir aptidão para liderança, bom <i>networking</i> , conhecimento do mercado e habilidade em gestão comercial	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir bom <i>networking</i> e experiência em vendas
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	41,2%	35%	10%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

HELP!
LOJA DE CRÉDITO**NTW**
CONTABILIDADE E GESTÃO
PATRIMONIAL**PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	serviços financeiros	serviços contábeis
FUNDAÇÃO	2015	1989
INÍCIO DO FRANCHISING	2016	2010
TOTAL DE UNIDADES	116 próprias e 785 franqueadas	2 próprias e 193 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	Moçambique e Portugal
UNIDADES ABERTAS EM 2025	90	16
UNIDADES FECHADAS EM 2025	5	2
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	2%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	1 mil	280
-----------------------------	-------	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	ampliação do portfólio com produtos estratégicos e fortalecimento da capacitação, com 234 treinamentos e 127 cursos assíncronos para a equipe	abertura de adesões ao Club Prime (programa para unidades certificadas em qualidade) e realização do NTW Summit para 1 mil empresários e contadores
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	atualização do enxoval da marca, com modernização da identidade visual, padronização dos materiais e melhoria da experiência nos pontos de atendimento	fortalecimento da presença nacional com campanhas segmentadas e protagonismo dos contadores, Portal de Marketing e realização do maior evento do segmento
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	não divulgado	promoção de campanhas de arrecadação, doações e conscientização, reforçando a responsabilidade social corporativa
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing

FORMATOS

loja de rua e loja digital	coworking, escritório comercial, home-based, loja de rua e store-in-store
----------------------------	---

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 196 mil	R\$ 10 mil
CAPITAL DE GIRO	não divulgado	R\$ 10 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 35 mil	R\$ 19,9 mil
ROYALTIES	valor fixo	valor fixo
TAXA DE PUBLICIDADE	não cobra	valor fixo
PRAZO DE RETORNO	24 meses	36 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 147 mil	não divulgado
LUCRO ESTIMADO	24%	20% a 30%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	Start
INVESTIMENTO TOTAL	-	R\$ 20,9 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha de ponto comercial e na estruturação da unidade, capacitações, convenção, ferramenta própria de gestão, intranet e universidade corporativa	convenção, cursos, ferramenta própria de gestão, programas de capacitação e reciclagem e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	1 dia	1 dia
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir conhecimento do mercado e de gestão financeira	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir curso superior em ciências contábeis e experiência em vendas
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	88%	20%

SERVIÇOS GERAIS

CONFIRA AS REDES QUE GANHARAM **5 ESTRELAS**

PRUDENTIAL

VAZOLI

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	corretora de seguros	serviços financeiros
FUNDAÇÃO	1998	2010
INÍCIO DO FRANCHISING	2004	2011
TOTAL DE UNIDADES	2.262 franqueadas	3 próprias e 120 franqueadas
ESTADOS	18 e DF, em todas as regiões	20, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	50 países	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	498	4
UNIDADES FECHADAS EM 2025	219	2
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	8%	2,5%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	2,7 mil	130
-----------------------------	---------	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	ampliação do seguro de Doenças Graves Modular, com novas coberturas, e lançamento da Assistência Funeral Familiar III, com proteção para pais, padrasto e madrasta	avanço em tecnologia de gestão e inteligência operacional com ferramentas, dados e processos para ampliar eficiência, suporte e performance dos franqueados
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	realização do Prudential Concerts, com Titãs e orquestras locais de 6 cidades, e lançamento de conteúdos sobre educação financeira, proteção e empreendedorismo	investimento em campanhas de fortalecimento da marca, geração de demanda e ampliação da presença nacional
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	incentivo à diversidade e ao trabalho feminino, investimento de R\$ 1,5 milhão em projetos sociais e participação na COP30	promoção de diversidade e inclusão na equipe e na comunicação, capacitação da rede e incentivo ao empreendedorismo regional
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing	expansão e análise de dados e relatórios

FORMATOS

escritório comercial e home-based	escritório comercial, home-based e loja de rua
-----------------------------------	--

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 45 mil	R\$ 25 mil
CAPITAL DE GIRO	não divulgado	R\$ 20 mil a R\$ 50 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 36 mil	R\$ 24,9 mil
ROYALTIES	4% do faturamento	outra forma
TAXA DE PUBLICIDADE	0,5% do faturamento	valor fixo
PRAZO DE RETORNO	4 meses	15 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 30 mil	R\$ 560 mil
LUCRO ESTIMADO	60%	6%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não há	home-based
INVESTIMENTO TOTAL	-	R\$ 24,9 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	convenção, ferramentas de gestão e programas de capacitação e reciclagem	apoio na estruturação da unidade, convenção, ferramentas de gestão e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, identificação com o setor e perfil empreendedor	estar à frente do negócio e ter habilidade administrativa, comercial e financeira, além de perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	0%	6%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS



Valor^{PRO}

Velocidade e precisão para quem decide.

No mercado financeiro e corporativo, informação de credibilidade e em tempo real faz toda a diferença. O **Valor PRO**, plataforma especializada com a chancela do **Valor Econômico**, oferece análises aprofundadas, notícias em primeira mão e dados estratégicos sobre os principais setores da economia nacional e internacional.

Com soluções para diferentes perfis, do investidor individual às grandes corporações, o **Valor PRO** é a escolha certa para decisões mais seguras e precisas.



Valor PRO: Quem sabe antes decide melhor
Baixe grátis o aplicativo e experimente!



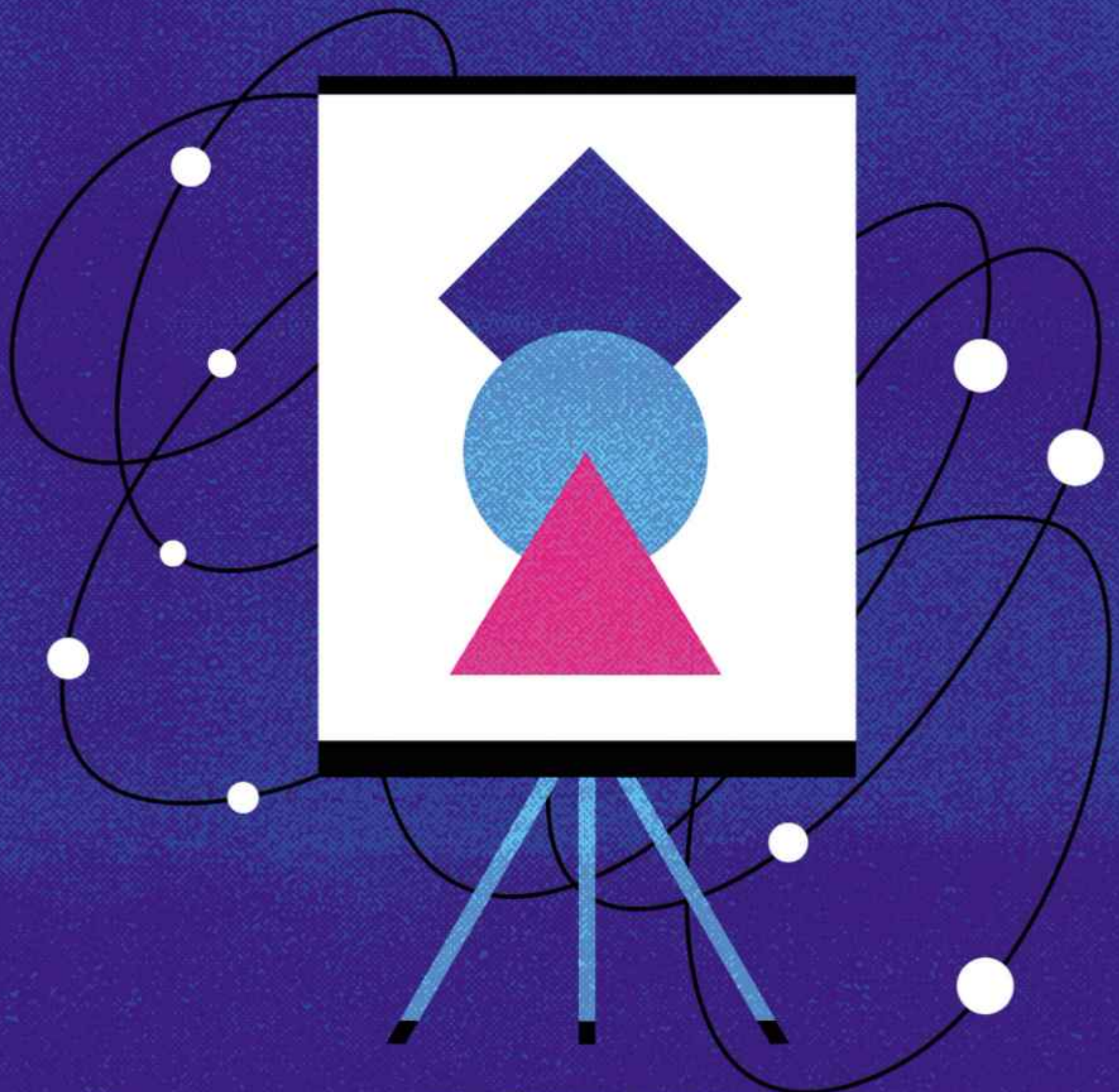
TREINAMENTO E CURSOS

CONTEÚDO GRATUITO ELEVA RÉGUA DAS MARCAS EDUCACIONAIS

Em meio à concorrência digital, empresas reforçam experiência,
vínculo e resultado para sustentar relevância

TEXTO **PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA**

ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



Conteúdo, hoje, é abundante – e muitas vezes gratuito. Ainda assim, o setor de treinamento e cursos segue avançando no franchising ao apostar em um valor que vai além da transmissão de informação. A expansão mais moderada indica uma fase de maturação, na qual operações consolidadas, multifranqueados e investidores mais seletivos elevam a exigência sobre a consistência dos modelos. “Já não basta funcionar isoladamente, é preciso provar consistência em escala”, afirma Lyana Bittencourt, CEO da consultoria Grupo Bittencourt.

O avanço das edtechs, das plataformas digitais e de especialistas independentes mudou a competição. A disputa já não ocorre apenas entre escolas: envolve atenção, utilidade percebida e a capacidade de organizar jornadas relevantes para diferentes perfis e momentos da vida.

Com isso, o ambiente físico ganha novo papel. Além de espaço de aula, torna-se lugar de convivência, vínculo e interação. “O aluno vai para discutir, trocar”, diz Rogério Gabriel, diretor da Comissão de Educação da Associação Brasileira de Franchising.

O modelo híbrido se consolida, especialmente entre adultos que buscam flexibilidade. Na educação de crianças e jovens, a lógica é diferente: as soluções complementares deixam

de atuar apenas como reforço e ocupam lacunas do ensino regular. Isso amplia a responsabilidade na aprendizagem e exige maior conexão entre instituições de ensino, estudantes e famílias, além de abrir novas frentes, como a inclusão de neurodivergentes.

O diferencial competitivo, portanto, já não está na oferta de aulas, mas na capacidade de sustentar valor ao longo do relacionamento. Empregabilidade, curadoria, comunidade e acompanhamento de resultados ganham peso. “Quem continua operando na lógica de ‘curso’ tende a competir por preço. Quem reorganiza a proposta passa a disputar relevância”, resume Bittencourt.

PARA TER ATENÇÃO

O aluno não decide apenas pela mentalidade, mas pelo quanto o curso cabe no orçamento ao longo do tempo. Parcelamentos longos e modelos ligados à renda futura ou ao mercado de trabalho podem ampliar acesso sem pressionar margem, desde que haja atenção ao caixa. A tecnologia e a inteligência artificial ajudam a enxugar a operação e liberar recursos para melhorar a experiência, pontua a consultora: “No fim, a conta não fecha reduzindo preço, e sim quando o modelo econômico fica mais inteligente”.

ÁREAS

• CURSOS DE EXTENSÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

• CURSOS PROFISSIONALIZANTES

• ENSINO COMPLEMENTAR

• ENSINO REGULAR

RAIO X

CAPITAL INICIAL

R\$ 5 MIL a R\$ 1,8 MILHÃO

CAPITAL DE GIRO

R\$ 10 MIL a R\$ 500 MIL

TAXA DE FRANQUIA

R\$ 13,1 MIL a R\$ 80 MIL

ROYALTIES*

2% a 40%

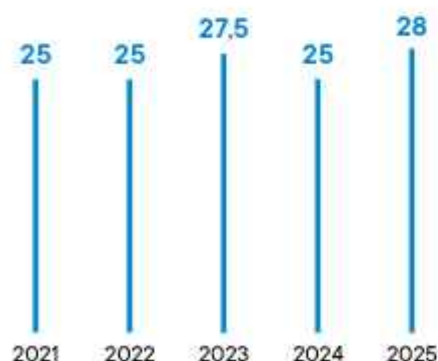
TAXA DE PUBLICIDADE*

1,5% a 27,7%

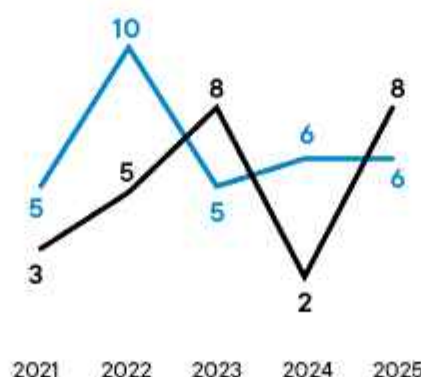
* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS

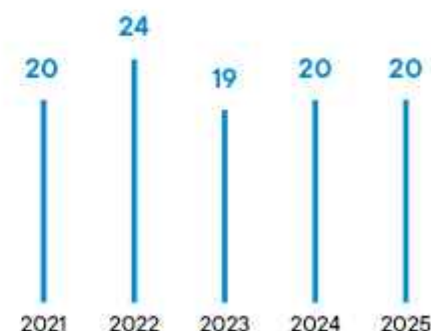
ABERTAS | FECHADAS



Mediana do lucro esperado sobre o faturamento (em %)



Mediana do número de unidades abertas e fechadas



Mediana do prazo de retorno (em meses)

TREINAMENTO E CURSOS

GRAU
PROFISSIONALIZANTE

KUMON
MICROLINS
PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	cursos profissionalizantes	ensino complementar	cursos profissionalizantes
FUNDAÇÃO	2015	1977	1991
INÍCIO DO FRANCHISING	2016	1977	1991
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 131 franqueadas	1 própria e 1.633 franqueadas	1 própria e 389 franqueadas
ESTADOS	22 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	63 países	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	4	69	12
UNIDADES FECHADAS EM 2025	4	14	7
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	1,6%	3,4%	2%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	128	1.622	450
-----------------------------	-----	-------	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	implementação de modelo híbrido, com carga horária EAD, plataforma digital inovadora, laboratórios virtuais e conteúdos para alunos e instrutores	implantação do projeto Multi-Unit, permitindo que orientadores atuem em múltiplas unidades, com ganhos de crescimento, eficiência e produtividade	inclusão de <i>soft skills</i> (competências comportamentais) na metodologia e no portfólio, ampliando a atuação da rede na formação técnica e socioemocional
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha protagonizada pelo influenciador Gil do Vigor com estratégia 360° em TV, mídia exterior e criadores de conteúdo, além de patrocínio esportivo	comunicação baseada em histórias reais e no conceito "Fazer Kumon muda a vida!", com videocast para ampliar o <i>storytelling</i> , o alcance digital e a confiança na marca	reposicionamento da marca, com ajustes na identidade visual, <i>layout</i> das escolas e campanhas para reforçar a formação técnica e a orientação profissional
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	realização de feiras de empregabilidade em todas as regiões, com 242 edições em 2025; mais de 15 mil bolsas de sangue doadas e 1,1 mil bolsas de estudo concedidas	adoção de certificação I-REC para uso de energia renovável na sede e selo FSC em materiais didáticos	realização de projetos de inclusão digital, com formação gratuita em informática, técnicas administrativas e desenvolvimento comportamental
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, comunicação e marketing	atendimento ao cliente

FORMATOS

loja de rua

loja de rua

loja de rua

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 360 mil	R\$ 100 mil	R\$ 170 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 70 mil a R\$ 100 mil	R\$ 10 mil a R\$ 15 mil	R\$ 30 mil a R\$ 50 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 40 mil	R\$ 13,1 mil	R\$ 40 mil
ROYALTIES	8% do faturamento	40% do faturamento	2% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	4% do faturamento	não cobra	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	36 meses	20 meses	14 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 60 mil	R\$ 41 mil (120 alunos)	R\$ 100 mil
LUCRO ESTIMADO	20%	20% a 25%	30% a 40%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	Grau Educacional Parceiros	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 250 mil	-	-

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na estruturação da unidade, ferramenta de gestão, intranet, treinamentos mensais de líderes e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, convenção, ferramenta própria de gestão, programa de capacitação (600h) e plataforma digital Kumon Connect	apoio na estruturação da unidade, convenção, ferramenta própria de gestão, programa de capacitação (45h) e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	ter capital inicial próprio; habilidade em gestão administrativa, comercial e financeira; e perfil de liderança	estar à frente do negócio e ter capital inicial próprio, curso superior e habilidade em gestão administrativo-financeira	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e habilidade administrativo-financeira
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	60%	1%	60%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
 FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

	PREPARA IA	SUPERA ESTIMULAÇÃO COGNITIVA
PERFIL DA REDE		
TIPO DE NEGÓCIO	cursos profissionalizantes	treino cognitivo
FUNDAÇÃO	2004	2006
INÍCIO DO FRANCHISING	2005	2006
TOTAL DE UNIDADES	1 própria e 229 franqueadas	1 própria e 277 franqueadas
ESTADOS	21 e DF, em todas as regiões	23 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	12	25
UNIDADES FECHADAS EM 2025	12	13
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	11%	4,6%
PREVISÃO PARA 2026		
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	242	292
DIFERENCIAIS		
INOVAÇÃO EM 2025	rebranding da Prepara Cursos para Prepara IA, reforçando sua evolução no mercado educacional com integração de inteligência artificial à metodologia de ensino	publicação de artigo científico com a Universidade de São Paulo sobre a eficácia da metodologia Supera na estimulação cognitiva de idosos
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	avanço das ações offline e fortalecimento do posicionamento da marca por meio de parcerias estratégicas com empresas e escolas regulares	campanhas de mobilização sobre saúde do cérebro, prevenção de demências, estimulação cognitiva e redução do uso de telas, incentivando conexão social
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	promoção de educação de qualidade para públicos em vulnerabilidade social, ampliando acesso ao conhecimento e gerando inclusão e oportunidades	ações de prevenção em saúde cerebral, bolsas para idosos de baixo poder aquisitivo, canal anônimo de denúncias e reciclagem de caixas de materiais didáticos
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente e metodologia de ensino	atendimento ao cliente, comunicação e marketing
FORMATOS		
	loja de rua	loja de rua e shopping
QUANTO VOU INVESTIR*		
CAPITAL INICIAL	R\$ 150 mil	R\$ 84,5 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 15 mil a R\$ 40 mil	R\$ 20 mil a R\$ 50 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 35 mil	R\$ 49 mil
ROYALTIES	outra forma	8,8% do faturamento
TAXA DE PUBLICIDADE	outra forma	2,2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	12 meses	24 meses
QUANTO VOU GANHAR*		
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 45,5 mil	R\$ 66,5 mil
LUCRO ESTIMADO	30% a 40%	27,5%
FORMATO ECONÔMICO		
TIPO	não há	não há
INVESTIMENTO TOTAL	-	-
SUPORTE E FRANQUEADOS		
TIPO	apoio na estruturação da unidade, convenção, ferramenta própria de gestão, programas de capacitação e reciclagem e universidade corporativa	apoio na estruturação da unidade, multisuporte (comercial, gestão, pedagógico e marketing), programa de capacitação e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir habilidades administrativas, comerciais e financeiras	estar à frente do negócio e ter identificação com o setor e aptidão para liderança
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	52%	31%

VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS

PRESSÃO COMPETITIVA EXIGE MAIS EFICIÊNCIA DAS REDES

Novo consumo, avanço de varejistas globais e canais digitais
ampliam a busca por produtividade e diferenciação

TEXTO *PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA*

ILUSTRAÇÃO *SAMUEL RODRIGUES*



O franchising de moda entra em uma fase mais madura: a receita mantém trajetória de alta, enquanto a base de operações se estabiliza. Entre 2022 e 2025, o número de unidades variou 5,3%, ao passo que o faturamento saltou de R\$ 23,6 bilhões para R\$ 30,8 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF). O quadro aponta para um modelo mais orientado à produtividade.

Para Jae Ho Lee, diretor da Comissão de Vestuário, Calçados e Acessórios da ABF, o cenário é pressionado por mudança no consumo e concorrência intensa. E acrescenta: "O desafio de crescimento hoje em dia é a Selic [taxa básica de juros]. A estratégia tem sido "tirar mais dos mesmos". Ou seja, elevar a eficiência das operações existentes.

As redes hoje disputam espaço com grandes varejistas nacionais, grupos globais de *fast fashion* e plataformas digitais. Claudia Bittencourt, sócia-fundadora da consultoria Grupo Bittencourt, vê dois movimentos setoriais distintos: Bershka, H&M e Zara competem por "marca global, ponto *premium*, escala e cadeia produtiva extremamente eficiente"; já Shein, Shopee, Temu e TikTok Shop disputam atenção no celular, impulso de compra e tíquete baixo. "O algoritmo é parte importante da vitrine dessas marcas", afirma.

Essa pressão exige das franquias posicionamento claro e diferenciação

por identidade, curadoria, relacionamento e inteligência de demanda. Ganham força itens de transição, pensados para acompanhar diferentes ocasiões de uso no mesmo dia, e linhas mais atemporais, diante da dificuldade de responder ao ritmo acelerado das tendências em um país continental. Também há espaço para o segmento masculino funcional de maior valor agregado, com peças técnicas, versáteis e confortáveis.

Mas acertar a composição da coleção é apenas parte do desafio. A gestão de estoque também é decisiva para proteger a margem. "Se você não gerenciar bem grade, cor e giro, pode vender 8 de 10 peças e perder o lucro nas duas restantes", observa Lee.

PARA TER ATENÇÃO

"O que define venda hoje é a capacidade de a marca aparecer com rosto regional no *feed* do consumidor que mora a 4 km da loja", avalia Bittencourt. A descoberta da moda já não ocorre pela vitrine do shopping: nasce no algoritmo, nos *creators* e nas microcomunidades digitais. Por isso, redes presas a uma lógica antiga de comunicação, marketing e estoque podem perder tração, mesmo com lojas bem operadas. "A disputa deixou de estar apenas no produto e passou à leitura do comportamento em tempo real."

ÁREAS

- ACESSÓRIOS
- CALÇADOS
- MODA ÍNTIMA
- VESTUÁRIO

RAIO X

CAPITAL INICIAL
R\$ 150 MIL a R\$ 800 MIL

CAPITAL DE GIRO
R\$ 20 MIL a R\$ 500 MIL

TAXA DE FRANQUIA
R\$ 30 MIL a R\$ 89 MIL

ROYALTIES*
2% a 10%

TAXA DE PUBLICIDADE*
1% a 3%

* DADOS REFERENTES APENAS ÀS EMPRESAS QUE INFORMARAM O PERCENTUAL SOBRE O FATURAMENTO

EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS



VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS

CALÇADOS BIBI

CHILLI BEANS

CONSTANCE

PERFIL DA REDE

TIPO DE NEGÓCIO	calçados e acessórios	acessórios	calçados e acessórios
FUNDAÇÃO	1949	1996	2003
INÍCIO DO FRANCHISING	2008	2001	2009
TOTAL DE UNIDADES	13 próprias e 115 franqueadas	1.341 franqueadas	55 próprias e 314 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões	24 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	8 países	15 países	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	9	50	62
UNIDADES FECHADAS EM 2025	7	39	3
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	10,8%	5%	0%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	139	1.347	420
-----------------------------	-----	-------	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	implantação de reposição automática e inteligente de produtos, com redução de cerca de 30% no investimento em projetos arquitetônicos, tornando a expansão mais ágil e acessível aos franqueados	não divulgado	abertura de centro de distribuição no Tocantins para ampliar agilidade logística, melhorar abastecimento, otimizar a operação e reduzir custo
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	colabs estratégicas com Disney e Estrela Beauty, ações em cinemas e campanhas do "skatênis" no Dia das Crianças, ampliando conexão com famílias e crianças	inserção da coleção da marca com a cantora Ivete Sangalo na novela <i>Vale Tudo</i> (Globo), ampliando exposição, conexão com público e presença em entretenimento	campanhas estreladas pela atriz Deborah Secco e pela influenciadora Mari Gonzalez, além de evento no Edifício Martinelli (SP) e parceria com a Globoplay no Natal
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	iniciativas com neutralização de impacto climático, reaproveitamento e reciclagem de materiais, formação de jovens e desenvolvimento de pessoas na rede	oferta de linha ECO, uso de embalagens recicláveis, implantação de canal de denúncias, adoção de logística reversa e apoio ao projeto social Visão do Bem	promoção de diversidade, inclusão, saúde mental e qualidade de vida, contratação de jovens aprendizes e PCDs, e apoio social, ações solidárias e voluntariado
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	análise de dados e relatórios; atendimento ao cliente; gestão de estoque e operações	não divulgado	análise de dados e relatórios; atendimento ao cliente; gestão de estoque e operações

FORMATOS

loja de rua e shopping e store-in-store	carrinho, contêiner, loja de rua e shopping, quiosque e store-in-store	loja de rua e shopping e truck
---	--	--------------------------------

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 400 mil	R\$ 159 mil	R\$ 350 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 160 mil	R\$ 28 mil a R\$ 32 mil	R\$ 50 mil a R\$ 100 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 40 mil	R\$ 89 mil
ROYALTIES	percentual sobre compras	percentual sobre compras	percentual sobre compras
TAXA DE PUBLICIDADE	3% do faturamento	3% do faturamento	percentual sobre compras
PRAZO DE RETORNO	36 meses	40 meses	36 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 160 mil	R\$ 95 mil	R\$ 230 mil
LUCRO ESTIMADO	12% a 15%	15%	10%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	não divulgado	Eco Chilli	Light
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 300 mil	R\$ 110 mil	R\$ 450 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, convenção, ferramenta de gestão, intranet e programas de capacitação (40h) e reciclagem (16h)	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, cursos online e presenciais e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial, acompanhamento mensal da operação, campanhas nacionais, ferramenta de gestão e universidade corporativa
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio, aptidão para liderança e experiência em varejo	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio, conhecimento do mercado e experiência em varejo	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio, aptidão para liderança e habilidade em gestão comercial
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	36%	47%	43%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

**HOPE****JORGE BISCHOFF****LUPO****PERFIL DA REDE**

TIPO DE NEGÓCIO	moda íntima	calçados e acessórios	vestuário e acessórios
FUNDAÇÃO	1966	1996	1921
INÍCIO DO FRANCHISING	2005	2007	1994
TOTAL DE UNIDADES	8 próprias e 324 franqueadas	9 próprias e 116 franqueadas	7 próprias e 802 franqueadas
ESTADOS	26 e DF, em todas as regiões	24 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	Angola, Japão, Paraguai e Portugal	Equador	não há
UNIDADES ABERTAS EM 2025	54	12	22
UNIDADES FECHADAS EM 2025	7	19	22
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	3%	6%	1,7%

PREVISÃO PARA 2026

TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	374	126	839
-----------------------------	-----	-----	-----

DIFERENCIAIS

INOVAÇÃO EM 2025	lançamento do Hope Quiosque, modelo compacto para pontos de alto fluxo, com operação prática, presença estratégica e menor investimento inicial	ampliação do portfólio com <i>eyewear</i> e vestuário em couro, além de ferramentas <i>omnichannel</i> para integrar a rede, melhorar a experiência de compra e impulsionar resultados	migração do ERP SAP ECC para o S/4Hana for Fashion, atualizando o sistema de gestão para modernizar processos e apoiar a evolução operacional da rede
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha com Márcia Sensitiva, comunicadora ligada à espiritualidade, unindo moda e tradição das cores da virada em teste personalizado	fortalecimento do posicionamento <i>lifestyle premium</i> , com destaque para experiências no Valle de Uco (Argentina), e lançamento de itens <i>eyewear</i> e campanhas 360°	campanha de Natal com uso estratégico de inteligência artificial, conectando emoção, tradição e inovação para reforçar os 105 anos da Lupo em TV e redes sociais
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	participação na plataforma EuReciclo, para logística reversa de embalagens, e do Doe Esperança, com arrecadação de peças para apoiar ONGs e reduzir lixo têxtil	iniciativas com reciclagem, capacitação, inclusão, engajamento interno e cultura organizacional, além de apoio a projetos sociais para impacto positivo	implantação de <i>compliance</i> , relatório Global Reporting Initiative (GRI) e comitê de sustentabilidade, e eficiência em água, energia e resíduos
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	em avaliação	atendimento ao cliente, comunicação, gestão de estoque e operações e marketing	comunicação, gestão de estoque e operações e marketing

FORMATOS

loja de rua e shopping, <i>pop up</i> , quiosque e <i>store-in-store</i>	lojas de rua e shopping	conveniência, loja de rua e shopping e quiosque
--	-------------------------	---

QUANTO VOU INVESTIR*

CAPITAL INICIAL	R\$ 370 mil	R\$ 460 mil	R\$ 500 mil
CAPITAL DE GIRO	não divulgado	R\$ 80 mil	R\$ 170 mil a R\$ 450 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 60 mil	não divulgado
ROYALTIES	não cobra	percentual sobre compras	não cobra
TAXA DE PUBLICIDADE	2% do faturamento	não cobra	outra forma
PRAZO DE RETORNO	30 meses	30 meses	24 meses

QUANTO VOU GANHAR*

FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 125 mil	R\$ 160 mil	R\$ 133 mil
LUCRO ESTIMADO	10% a 15%	15%	12%

FORMATO ECONÔMICO

TIPO	Hope Quiosque	não há	quiosque
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 225 mil	-	R\$ 177 mil

SUPORTE E FRANQUEADOS

TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, convenção, ferramenta de gestão, intranet e programas de capacitação (32h) e reciclagem (10h)	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, convenção, ferramenta de gestão, intranet, programa de capacitação e universidade corporativa	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, ferramenta própria de gestão e intranet
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e possuir capital inicial próprio, aptidão para liderança e conhecimento do mercado	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, conhecimento do mercado e liderança	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio e experiência em varejo
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	33%	21%	não divulgado

VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS

CONFIRA AS REDES QUE GANHARAM **5 ESTRELAS**

	MILON	MORANA ACESSÓRIOS	USAFLEX
PERFIL DA REDE			
TIPO DE NEGÓCIO	vestuário e acessórios	acessórios	calçados e acessórios
FUNDAÇÃO	1985	2001	1998
INÍCIO DO FRANCHISING	2015	2002	2015
TOTAL DE UNIDADES	3 próprias e 130 franqueadas	2 próprias e 327 franqueadas	370 franqueadas
ESTADOS	24 e DF, em todas as regiões	24 e DF, em todas as regiões	26 e DF, em todas as regiões
INTERNACIONALIZAÇÃO	não há	Guatemala	10 países
UNIDADES ABERTAS EM 2025	20	48	33
UNIDADES FECHADAS EM 2025	5	9	8
% DE UNIDADES REPASSADAS EM 2025	8,2%	3,6%	4%
PREVISÃO PARA 2026			
TOTAL DE UNIDADES NO BRASIL	155	370	390
DIFERENCIAIS			
INOVAÇÃO EM 2025	implantação de melhorias nas estratégias de vendas	reestruturação da cadeia produtiva da marca, com fornecedores desenvolvendo peças mais leves e competitivas para preservar design, qualidade e acessibilidade ao consumidor	posicionamento "Viver pede conforto", com atualização da identidade visual e nova plataforma de comunicação
PRINCIPAL AÇÃO DE MARKETING	campanha "Expédition Milon" no Dia das Crianças, com experiência 360°, personagens lúdicos, pelúcias colecionáveis, livro infantil, filme e vitrines	consolidação da maturidade digital e do uso de dados, com 1 milhão de seguidores no Instagram, fortalecimento da marca e CRM (gestão do cliente) personalizado	campanha "Viver pede conforto"
PRINCIPAIS AÇÕES ESG	não divulgado	investimento em iniciativas sociais e doações de impacto comunitário, além de projetos desenvolvidos pelos franqueados em seus territórios	uso de energia limpa, gestão de resíduos, redução de emissões, embalagens compensadas e insumos sustentáveis, além de realização de programas de inclusão
USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	comunicação e marketing	em avaliação	análise de dados e relatórios, atendimento ao cliente, marketing e suporte
FORMATOS			
	loja em shopping	loja de rua e shopping e quiosque	loja de rua e shopping
QUANTO VOU INVESTIR*			
CAPITAL INICIAL	R\$ 350 mil	R\$ 350 mil	R\$ 500 mil
CAPITAL DE GIRO	R\$ 60 mil a R\$ 80 mil	não divulgado	R\$ 100 mil a R\$ 500 mil
TAXA DE FRANQUIA	R\$ 50 mil	R\$ 40 mil	R\$ 60 mil
ROYALTIES	10% do faturamento	outra forma	percentual sobre compras
TAXA DE PUBLICIDADE	1,2% do faturamento	3% do faturamento	2% do faturamento
PRAZO DE RETORNO	30 meses	24 meses	24 meses
QUANTO VOU GANHAR*			
FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	R\$ 160 mil	R\$ 388,6 mil	R\$ 145 mil
LUCRO ESTIMADO	12% a 16%	10% a 20%	a partir de 10%
FORMATO ECONÔMICO			
TIPO	não há	quiosque	Loja Light
INVESTIMENTO TOTAL	-	R\$ 180 mil	R\$ 350 mil
SUPORTE E FRANQUEADOS			
TIPO	apoio na escolha do ponto comercial e na implantação da unidade, convenção, ferramenta de gestão, marketing individualizado e universidade corporativa	apoio na análise, na escolha e na implantação do ponto comercial e ferramenta de gestão	apoio na análise, na escolha e na implantação do ponto comercial, ferramenta própria de gestão e programa de capacitação (36h)
TEST DRIVE PARA FUTURO FRANQUEADO	não há	não há	não há
PARA INGRESSAR NA REDE, É PRECISO	estar à frente do negócio e possuir liderança e habilidade em gestão administrativa, comercial e financeira	possuir capital inicial próprio, facilidade de comunicação e habilidade em gestão administrativa, comercial e financeira	estar à frente do negócio ou ter sócio-operador e possuir capital inicial próprio, bom networking e perfil empreendedor
% DE FRANQUEADOS COM 2 OU MAIS UNIDADES	55%	39,3%	48,1%

* REFERENTE A UMA UNIDADE-PADRÃO DA REDE
FONTES: SERASA EXPERIAN E EMPRESAS

O principal veículo de economia e negócios do Brasil.

O único veículo com cobertura especializada em mais de 23 setores da economia. Acompanhe os movimentos dos seus clientes e concorrentes e fique por dentro das novas tecnologias e tendências que podem alavancar o seu negócio ou transformar completamente o seu mercado.



Valor Econômico, notícias que geram negócios.
Acesse valor.com.br

O QUE INVESTIGAR ANTES DE DECIDIR

Este é o ponto de partida para conhecer, comparar e analisar os principais dados das redes apresentadas neste Guia de Franquias

CLASSIFICAÇÃO

Vem separada por setor e traz a posição das redes na pesquisa da Serasa Experian. Na sequência estão, em ordem alfabética, as marcas listadas pela Associação Brasileira de Franchising (ABF)

TIPO DE NEGÓCIO

Dado informado pela rede, segue os critérios de divisão de negócios adotados pela Serasa Experian

MÉDIA FINAL

Resultado da soma de três índices: desempenho da rede (30%), qualidade da rede (30%) e satisfação do franqueado (40%)

QUALIDADE DA REDE

Pontuação formada por quesitos como suporte ao franqueado, força da marca, inovação, solidez e transparência

TOTAL DE UNIDADES

Soma de pontos de venda próprios e franqueados da rede, incluindo quiosques e outros modelos de negócio

CLASS.
2025

EMPRESA

ANO
DE
FUNDAÇÃO

ANO DE
INÍCIO DA
FRANQUIA

TIPO
DE
NEGÓCIO

COTAÇÃO

MÉDIA
FINAL
2025

DESEMPENHO
DA
REDE

QUALIDADE
DA
REDE

SATISFAÇÃO
DO
FRANQUEADO

TOTAL UNIDADES
EM 2025
PRÓP. (FRANQ.)

ALIMENTAÇÃO

1	DIVINO FOGÃO - COMIDA DA FAZENDA	1994	1994	BAR E RESTAURANTE	★★★★★	8,38	9,10	8,07	8,04	6	230
2	MONTANA GRILL	1994	1997	FAST-FOOD	★★★★★	7,84	7,80	7,78	7,92	46	81
3	MINI KALZONE	1993	2001	FAST-FOOD	★★★★★	7,81	8,54	6,81	7,94	0	154
4	SPOLETO	1999	1999	FAST-FOOD	★★★★★	7,66	8,71	7,19	7,22	0	402
5	GRILLETTO	2004	2008	FAST-FOOD	★★★★★	7,64	7,33	7,27	8,10	34	115

SETOR

São 12, dispostos em ordem alfabética. Estão divididos em duas partes: uma com as marcas avaliadas pela Serasa Experian e outra com as relacionadas pela ABF

COTAÇÃO

Dada a partir da média final da rede na pesquisa da Serasa Experian: 5 estrelas para excelente, 4 estrelas para muito bom e 3 para bom

DESEMPENHO DA REDE

Considera critérios como vendas, taxa de retorno e número de lojas em funcionamento no ano de realização da pesquisa

SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO

Nota obtida a partir de indicadores como suporte oferecido, treinamentos, consultoria e manual de operações na pesquisa da Serasa Experian com os franqueados. As franqueadoras não têm acesso às respostas individuais da rede

VALORES DE INVESTIMENTO

Informados pelas redes à Serasa Experian em pesquisa de 28/1 a 20/3 de 2026; os demais foram coletados pela ABF.

ABREVIATÕES

— Dado inexistente

NC Não cobra a taxa indicada

PA Redes parcialmente avaliadas por não prestarem informações ou por insuficiência do índice de respostas de franqueados

VF Valor fixo, em reais

NA Redes não avaliadas por não terem unidades franqueadas ou por terem iniciado a franquia no ano da edição

NI Dado não informado, por opção da empresa

PC Percentual sobre compras

OF Exercem outra forma de cobrança

CAPITAL DE GIRO

Recurso necessário para custear o dia a dia da unidade, como a compra e a manutenção do estoque e o pagamento de salários

TAXA DE ROYALTIES

Quantia mensal paga à franqueadora pelo uso da marca. Em geral, é um percentual sobre o faturamento, mas pode ser um valor fixo ou ter outra forma de cobrança

PRAZO MÉDIO DE RETORNO

Previsão de meses necessários para que o franqueado obtenha retorno do valor investido na abertura do negócio

ÁREA MÉDIA

Tamanho médio de uma unidade da rede, em metros quadrados

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO / MÁXIMO / FIXO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
31	2	1.200,0	80,0	100,0	-	100,0	4,0	1,5	36	18	50	✓	SERASA	1
3	0	620,0	30,0	50,0	-	55,0	5,0	2,0	36	13	36	✓	SERASA	2
9	3	550,0	-	-	45,0	50,0	PC	PC	36	7	35	✓	SERASA	3
29	6	306,4	-	-	-	60,0	6,0	2,0	-	6	70	✓	SERASA	4
3	8	550,0	30,0	50,0	-	55,0	4,0	1,0	30	13	36	✓	SERASA	5

CAPITAL INICIAL

Valor necessário para montar o negócio e adquirir o estoque inicial. Não estão incluídos custos como taxa de franquia e reforma do ponto

TAXA DE FRANQUIA

Quantia paga uma vez à franqueadora por direito de uso da marca e formatação do sistema, incluindo treinamentos, manuais e assistência técnica

TAXA DE PUBLICIDADE

Montante mensal pago à franqueadora para custear despesas com marketing. É cobrado, muitas vezes, em percentual sobre o faturamento, mas pode ter valor fixo ou outra forma de cobrança

MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS

Trabalhadores necessários para manter uma unidade em funcionamento

ORIGEM DOS DADOS

Sinaliza a fonte de informação – Serasa Experian ou ABF

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 FRÓP FRANQ
ALIMENTAÇÃO - 71 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN										
1	DIVINO FOGÃO - COMIDA DA FAZENDA	1984	1994	BAR E RESTAURANTE	*****	8,38	9,16	8,07	8,04	6 230
2	MONTANA GRILL	1994	1997	FAST-FOOD	*****	7,84	7,80	7,78	7,92	46 81
3	MINIKALZONE	1993	2001	FAST-FOOD	*****	7,81	8,64	6,81	7,94	0 154
4	SPOLETO	1999	1999	FAST-FOOD	*****	7,66	8,71	7,19	7,22	0 402
5	GRILETTO	2004	2008	FAST-FOOD	*****	7,64	7,33	7,23	8,19	34 115
6	JIN JIN	1992	1994	FAST-FOOD	*****	7,63	6,00	8,05	8,54	19 36
7	QUIERO CAFÉ	2015	2017	BAR E RESTAURANTE	*****	7,54	8,22	5,57	8,51	14 64
8	L'ENTRECÔTE DE PARIS	2009	2011	BAR E RESTAURANTE	*****	7,43	7,13	7,77	7,39	0 34
9	GIRAFFAS	1981	1981	FAST-FOOD	*****	7,39	6,71	8,92	6,77	0 402
10	VIVENDA DO CAMARÃO	1984	1998	FAST-FOOD	*****	7,38	6,49	7,75	7,78	138 21
11	MANA POKE	2018	2020	BAR E RESTAURANTE	*****	7,37	8,38	4,68	8,63	8 65
12	GENDAI	1992	1996	FAST-FOOD	*****	7,30	8,04	7,45	6,63	0 89
13	LIG-LIG	1992	1994	DELIVERY COMIDA CHINESA	*****	7,30	4,78	8,11	8,57	1 32
14	KONI STORE	2006	2007	FAST-FOOD	*****	7,28	7,53	6,91	7,37	0 47
15	BILLY THE GRILL	2010	2010	FAST-FOOD	*****	7,24	6,20	7,63	7,73	3 37
16	CHINA IN BOX	1992	1996	FAST-FOOD	*****	7,20	7,11	7,57	7,00	0 143
17	BOB'S	1952	1984	FAST-FOOD	*****	7,17	7,47	8,06	6,29	122 921
18	BEBELU SANDUÍCHES	1986	2003	FAST-FOOD	*****	7,16	7,09	7,20	7,16	1 60
19	PEGGÔ MARKET	2021	2022	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	*****	7,10	7,11	5,90	8,00	0 100
20	SUSHI LOKO	2008	2009	BAR E RESTAURANTE	*****	7,09	6,07	6,88	8,02	2 37
21	ÁGUA DOCE SABORES DO BRASIL	1990	1993	BAR E RESTAURANTE	*****	7,06	6,11	7,16	7,68	4 51
22	LOUCOS POR COXINHA	2014	2014	FAST-FOOD	*****	7,05	7,22	6,15	7,58	0 109
23	SPEDINI	1994	1995	FAST-FOOD	*****	7,02	5,07	7,66	8,00	0 15
24	SUCÃO	1975	2014	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	*****	7,01	7,09	7,77	6,84	4 60
25	MCDONALD'S	1979	1983	FAST-FOOD	*****	6,99	4,02	8,70	7,95	1.659 1.715
26	MARIA GASOLINA EXPRESS	2005	2019	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	*****	6,94	7,80	5,90	7,09	0 80
27	PIZZA PRIME	2018	2019	RESTAURANTE E PIZZARIA	*****	6,91	8,04	5,74	6,93	28 45
28	BELLA CAPRI PIZZARIA	1998	2009	RESTAURANTE E PIZZARIA	*****	6,83	7,76	6,30	6,54	0 53
29	CAROL COXINHAS	2014	2015	DOCES E SALGADOS	*****	6,78	6,18	6,27	7,60	0 68
30	DIVINATERRA	2011	2017	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	*****	6,74	5,64	6,72	7,58	0 78
31	AGROBAR	2023	2023	BAR E RESTAURANTE	*****	6,54	7,44	2,95	8,55	0 27
32	QG JEITINHO CASEIRO	1981	2010	FAST-FOOD	*****	6,52	5,42	5,82	7,88	1 38
33	ESPETTO CARIOCA	2011	2012	BAR E RESTAURANTE	*****	6,47	5,60	5,97	7,50	6 32
34	MARKET4U	2020	2021	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	*****	6,41	8,86	4,11	6,53	29 2.402
35	HUMMINI PIZZAS	2021	2021	RESTAURANTE E PIZZARIA	*****	6,36	6,98	4,52	7,25	4 21
36	MINHA QUITANDINHA	2020	2020	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	*****	6,20	8,00	5,04	5,73	0 717
37	DEEP FREEZE	1982	2016	ALIMENTOS CONGELADOS	*****	6,15	5,22	6,96	6,25	2 5
38	FLOW FRESH TO GO	2017	2017	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	*****	6,10	6,93	4,41	6,75	1 63
39	ESPAÇO DAS EMPADAS	2021	2022	DOCES E SALGADOS	*****	5,96	5,56	5,21	6,88	5 6
40	EMPADA BRASIL	1999	2003	DOCES E SALGADOS	*****	5,98	5,71	4,47	7,31	1 29
41	O BURGUEÊS	2017	2017	FAST-FOOD	*****	5,95	7,04	4,89	5,93	0 57
42	HSH - HOME SUSHI HOME	2016	2018	DELIVERY COMIDA JAPONESA	*****	5,94	6,69	4,24	6,64	1 19
43	CAMARÃO E CIA	1999	2001	FAST-FOOD	*****	5,88	4,04	6,59	6,73	2 36
44	ÁGUA DOCE EXPRESS	2016	2018	FAST-FOOD	*****	5,87	5,07	3,83	8,00	0 8
45	SIRÊNE FISH & CHIPS	2016	2018	BAR E RESTAURANTE	*****	5,86	4,84	5,37	7,00	2 9
46	HONEST MARKET BR	2020	2020	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	*****	5,84	8,18	4,60	5,03	0 600
47	MANÉ	2019	2021	BAR E RESTAURANTE	*****	5,81	5,09	4,77	7,13	4 20
48	BUTEÇO SEU RUFINO	2016	2022	BAR E RESTAURANTE	*****	5,76	4,42	4,52	7,69	4 7
49	PARMEGGIO GRELHADOS	2003	2007	FAST-FOOD	*****	5,72	6,60	5,37	5,32	3 57
50	FICHIPS FOOD	2013	2019	FAST-FOOD	*****	5,69	5,11	5,74	6,08	0 13
51	SEU VIDAL	2016	2022	BAR E RESTAURANTE	*****	5,60	4,78	4,57	7,00	0 31
52	FOLKS PUB	2014	2014	BAR E RESTAURANTE	*****	5,60	5,23	4,11	7,00	0 8
53	HORA DO PASTEL	2018	2019	FAST-FOOD	*****	5,58	6,40	4,20	6,00	1 19
54	FORNÊS PIZZARIA DELIVERY	2019	2019	DELIVERY PIZZA	*****	5,57	4,24	4,31	7,50	0 8
55	FORNERIA CARIOCA	2010	2024	RESTAURANTE E PIZZARIA	*****	5,54	3,78	4,03	8,00	1 7
56	HINT HOT N' TENDER	1995	2015	FAST-FOOD	*****	5,53	3,96	6,38	6,08	1 41
57	EX-TOURO	2015	2020	BAR E RESTAURANTE	*****	5,38	5,80	4,89	5,44	0 42
58	GUAÇO	2016	2017	FAST-FOOD	*****	5,32	6,84	4,88	4,50	2 13
59	121 SMARTSHOP	2021	2023	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	*****	5,16	6,82	2,93	5,60	30 120
PA	AMPM	1991	1991	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	PA	-	9,26	7,36	-	3 1.536
PA	BIO MUNDO	2015	2017	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	PA	-	8,03	5,80	-	7 160
PA	CHEFINHOS	2015	2023	FAST-FOOD	PA	-	3,80	3,98	-	2 10
PA	CHICKEN TOWN	2018	2018	FAST-FOOD	PA	-	6,20	4,55	-	1 22
PA	DOMINO'S PIZZA BRASIL	1993	1998	RESTAURANTE E PIZZARIA	PA	-	5,91	8,77	-	22 191
PA	FRANGO NO POTE	2012	2013	FAST-FOOD	PA	-	4,27	5,24	-	0 58

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO MÁXIMO FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELENCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
31	2	1.200,0	80,0	100,0	-	100,0	4,0	1,5	36	18	50	✓	SERASA	1
3	0	620,0	30,0	50,0	-	55,0	5,0	2,0	36	13	36	✓	SERASA	2
9	3	550,0	-	-	45,0	50,0	PC	PC	36	7	36	✓	SERASA	3
29	6	306,4	-	-	-	60,0	6,0	2,0	-	9	70	✓	SERASA	4
3	8	550,0	30,0	50,0	-	55,0	4,0	1,0	36	13	36	✓	SERASA	5
2	13	620,0	30,0	50,0	-	55,0	5,0	2,0	36	13	36	✓	SERASA	6
13	0	710,0	40,0	50,0	-	85,0	5,0	2,0	23	18	250	✓	SERASA	7
1	1	1.000,0	100,0	200,0	-	100,0	5,0	1,0	24	12	90	✓	SERASA	8
28	17	812,0	-	-	-	60,0	5,0	3,0	36	15	40	✓	SERASA	9
9	0	750,0	30,0	60,0	-	60,0	NC	NC	30	9	34	✓	SERASA	10
12	0	450,0	60,0	100,0	-	70,0	5,0	0,7	18	16	120	✓	SERASA	11
10	2	850,0	30,0	60,0	-	60,0	6,0	2,0	36	12	42	✓	SERASA	12
1	0	418,0	40,0	80,0	-	42,0	5,0	2,0	30	14	150	✓	SERASA	13
1	0	550,0	30,0	60,0	-	60,0	6,0	2,0	36	11	40	✓	SERASA	14
1	2	690,0	40,0	80,0	-	60,0	5,0	2,0	36	14	40	✓	SERASA	15
2	11	676,5	-	-	-	80,0	6,0	2,0	36	12	80	✓	SERASA	16
95	82	1.000,0	30,0	40,0	-	68,5	6,0	4,0	32	15	100	✓	SERASA	17
5	0	250,0	-	-	40,0	39,0	5,0	2,0	24	8	27	✓	SERASA	18
28	0	35,0	5,0	10,0	-	50,0	6,0	NC	12	-	8	✓	SERASA	19
0	3	250,0	40,0	80,0	-	45,0	6,0	2,0	24	10	80	✓	SERASA	20
8	2	580,0	-	-	50,0	60,0	5,0	1,0	36	20	350	✓	SERASA	21
42	15	257,6	16,2	69,3	-	30,0	NC	NC	19	4	6	✓	SERASA	22
1	0	500,0	-	-	50,0	50,0	5,0	2,0	36	11	36	✓	SERASA	23
7	9	340,0	10,0	20,0	-	45,0	6,0	2,0	24	6	30	✓	SERASA	24
157	87	-	-	-	-	-	6,0	6,0	-	-	-	✓	SERASA	25
37	0	44,0	-	-	15,0	31,5	5,0	2,0	24	-	21	✓	SERASA	26
17	0	150,0	50,0	70,0	-	50,0	5,0	1,0	24	5	70	✓	SERASA	27
13	1	254,8	45,0	50,0	-	50,0	4,5	1,5	33	8	80	✓	SERASA	28
17	9	118,0	6,2	10,0	-	25,0	PC	PC	18	3	70	X	SERASA	29
8	3	500,0	50,0	100,0	-	75,0	VF	VF	18	4	60	✓	SERASA	30
20	3	700,0	40,0	150,0	-	97,0	5,0	1,0	18	10	400	X	SERASA	31
3	0	350,0	20,0	40,0	-	70,0	5,0	3,0	32	10	45	X	SERASA	32
2	1	710,7	-	-	-	65,0	5,0	2,0	24	-	90	✓	SERASA	33
922	162	30,0	-	-	-	50,0	6,0	NC	15	-	36	✓	SERASA	34
4	0	250,0	-	-	-	60,0	5,0	2,0	18	7	90	X	SERASA	35
433	38	50,0	-	-	19,0	25,0	6,0	NC	14	-	12	X	SERASA	36
0	1	250,0	30,0	50,0	-	50,0	6,0	3,0	36	2	55	X	SERASA	37
5	10	250,0	15,0	30,0	-	65,0	5,0	2,0	12	6	50	X	SERASA	38
0	1	90,0	15,0	30,0	-	30,0	NC	NC	18	4	6	✓	SERASA	39
3	3	157,5	25,0	30,0	-	50,0	OF	OF	24	6	70	X	SERASA	40
2	21	300,0	20,0	40,0	-	50,0	6,0	2,0	24	5	60	X	SERASA	41
1	3	135,0	20,0	50,0	-	55,0	5,0	1,0	18	8	80	✓	SERASA	42
1	4	486,0	14,0	24,0	-	60,0	6,0	2,0	36	13	36	✓	SERASA	43
0	0	460,0	-	-	30,0	40,0	5,0	1,0	36	12	200	X	SERASA	44
0	5	380,0	-	-	-	65,0	5,0	2,0	24	-	200	✓	SERASA	45
243	98	15,0	10,0	50,0	-	30,0	6,5	NC	12	-	6	X	SERASA	46
2	0	562,3	-	-	-	65,0	5,0	2,0	24	-	150	✓	SERASA	47
1	0	635,0	-	-	-	65,0	5,0	2,0	24	-	-	✓	SERASA	48
8	6	-	-	-	-	-	6,0	1,0	-	-	-	X	SERASA	49
1	NI	209,0	20,0	80,0	-	50,0	5,0	VF	18	6	50	✓	SERASA	50
4	13	300,0	50,0	100,0	-	30,0	5,0	2,0	24	7	50	X	SERASA	51
0	1	2.000,0	100,0	200,0	-	249,0	7,0	2,0	18	8	350	X	SERASA	52
3	0	120,0	15,0	45,0	-	40,0	6,0	1,5	12	4	40	X	SERASA	53
1	13	300,0	50,0	100,0	-	30,0	6,0	2,0	18	5	60	X	SERASA	54
5	0	300,0	60,0	80,0	-	60,0	6,0	2,0	24	16	70	X	SERASA	55
5	NI	-	-	-	-	-	5,0	PC	-	-	-	X	SERASA	56
5	13	300,0	50,0	100,0	-	40,0	6,0	2,0	18	7	60	X	SERASA	57
4	1	520,0	70,0	140,0	-	78,0	5,0	2,0	32	16	200	X	SERASA	58
98	0	27,5	5,0	15,0	-	12,0	5,0	1,0	12	-	2	X	SERASA	59
181	92	475,0	80,0	350,0	-	55,0	6,0	1,0	36	6	60	X	SERASA	PA
15	5	250,0	-	-	50,0	65,0	4,0	1,0	24	4	60	✓	SERASA	PA
3	1	40,0	20,0	40,0	-	40,0	5,0	2,0	21	8	120	X	SERASA	PA
8	3	185,0	20,0	35,0	-	40,0	5,0	3,0	18	6	36	X	SERASA	PA
12	20	350,0	-	-	30,0	60,0	6,0	4,0	30	8	70	✓	SERASA	PA
0	12	-	-	-	-	-	3,0	2,0	-	-	-	X	SERASA	PA

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
PA	GO JUICE	2012	2016	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	PA	-	5,79	5,70	-	1 30
PA	GRUPO AVEND	2022	2022	VENDING MACHINES	PA	-	6,67	3,58	-	78 108
PA	IT'S GRILL	2011	2011	FAST-FOOD	PA	-	5,13	6,77	-	1 11
PA	MEU CHAPA	2002	2011	BAR E RESTAURANTE	PA	-	5,89	5,69	-	3 7
PA	PACÍFICO SEA FOOD	2012	2021	FAST-FOOD	PA	-	5,73	5,04	-	2 9
NA	VINHO24H	2024	2025	VINHOS	NA	-	-	-	-	0 40

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	10 PASTÉIS	1961	1996	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 57
-	4ESTYLO'S	2010	2020	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	7 8
-	AÇAÍ SUNSET	2017	2021	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	9 1
-	AKIMERCADO	2021	2023	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	1 1
-	ALEXANDRIA BURGER	2022	2022	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 10
-	AMÉLIE	2016	2020	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 7
-	APTK	2016	2022	DRINKS E DESTILADOS	-	-	-	-	-	5 6
-	ARABIA EXPRESS	2016	2016	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	3 0
-	ARABI'S ESFIHARIA	2009	2012	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 49
-	ARMAZÉM DA CERVEJA	2004	2024	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	0 4
-	BABBO GIOVANNI	2013	2017	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	0 13
-	BAFF'S SALGADERIA	2006	2018	DOCES E SALGADOS	-	-	-	-	-	82 21
-	BAGGIO PIZZERIA & FOCACCERIA	1999	2000	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	1 15
-	BALANCEADO	2013	2013	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	1 6
-	BARBARESCO EXPRESS	2001	2014	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	- -
-	BASICOISAS EXPRESS	2016	2022	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	75 7
-	BE HONEST	2020	2022	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	- -
-	BEAN GO! FAST REAL FOOD	2022	2022	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 1
-	BECO MÁGICO	2021	2023	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 3
-	BEST MARKET	2021	2023	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	0 40
-	BIG BOCA	2019	2019	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	- -
-	BOALI	2007	2007	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	1 94
-	BOI BRABO - SHOPPING DA CARNE	2017	2020	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	3 37
-	BONAPARTE	1998	1998	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 13
-	BOS AURELIUS GASTRÔ & BEER	2020	2023	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	1 2
-	BOTECO DO MANOEL	2003	2023	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	3 0
-	BR MANIA	1971	1994	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	9 1508
-	BUBBLE MIX TEA	2014	2016	BEBIDAS, CHÁS E SUCOS	-	-	-	-	-	0 80
-	BUBBLE KILL	2016	2017	BEBIDAS, CHÁS E SUCOS	-	-	-	-	-	1 29
-	BURGER KING BRASIL	1964	2004	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	934 304
-	BUY BYE	2019	2024	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	2 28
-	CABANA BURGER	2016	2023	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 5
-	CACHORRÃO DO CLAUDIÃO	2024	2024	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 10
-	CALZON SUCOS E CALZONES	1999	2012	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 35
-	CÃO VÉIO	2013	2016	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 5
-	CAPITANO	2003	2021	ALIMENTOS CONGELADOS	-	-	-	-	-	2 7
-	CASAL DOS CHURROS	2016	2025	DOCES E SALGADOS	-	-	-	-	-	1 2
-	CERVEJARIA ODIN	2020	2024	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	- -
-	CHEF DA EMPADA	2008	2015	DOCES E SALGADOS	-	-	-	-	-	2 46
-	CHOE'S ORIENTAL GOURMET	2011	2025	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	- -
-	CHOPERIA DO LUGUI PREMIUM PURO MALTE	2022	2022	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	- -
-	CHOPP TIME	1999	2001	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	4 42
-	CHURRAS EXPRESS	2018	2018	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 57
-	COMPANHIA DO CHURRASCO	2005	2013	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	7 24
-	COXINHA NO POTE	2014	2018	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	2 18
-	CREPEFY	2022	2023	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 65
-	DEUTSCHIPS	1994	2023	DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO	-	-	-	-	-	6 33
-	DIBLASI PIZZAS ARTESANAIS	2012	2020	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	4 38
p	DINÁPOLI DELIVERY PREMIUM	2012	2016	DELIVERY PIZZA	-	-	-	-	-	0 18
-	DIA%	1979	2003	SUPERMERCADO	-	-	-	-	-	196 44
-	DÍDIO PIZZA	1994	2006	DELIVERY PIZZA	-	-	-	-	-	1 20
-	DIPZ - BATATA FRITA EM CONE	2012	2022	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	- -
-	DOG KING	2006	2017	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	5 54
-	DON BURGONE	2018	2022	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	5 2
-	DUGAS PIZZA DELIVERY	2016	2021	DELIVERY PIZZA	-	-	-	-	-	1 12

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO / MÁXIMO / FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
2	0	128,0	10,0	20,0	-	45,0	5,0	2,0	18	3	15	✓	SERASA	PA
85	0	50,0	3,0	5,0	-	10,0	5,0	VF	8	-	2	X	SERASA	PA
1	0	500,0	-	-	50,0	50,0	5,0	2,0	36	11	30	✓	SERASA	PA
0	0	200,0	200,0	300,0	-	-	4,0	1,0	12	13	50	X	SERASA	PA
0	0	390,0	30,0	50,0	-	50,0	5,0	1,0	36	13	40	X	SERASA	PA
40	0	32,9	5,0	8,0	-	32,9	VF	NC	18	-	1	X	SERASA	NA
-	-	144,5	20,0	30,0	-	45,0	5	2	30	5	161	✓	ABF	-
-	-	270,0	25,0	65,0	-	40,0	5	1	21	6,5	62,5	X	ABF	-
-	-	85,0	10,0	20,0	-	40,0	3	2	21	3,5	33	X	ABF	-
-	-	51,5	5,0	15,0	-	16,3	5	1	14	-	15	X	ABF	-
-	-	249,0	30,0	50,0	-	60,0	5	1	13	-	340	X	ABF	-
-	-	470,0	-	-	25,0	80,0	5	1	28	11	52,5	X	ABF	-
-	-	350,0	40,0	60,0	-	52,5	PC	PC	30	-	40	X	ABF	-
-	-	625,0	100,0	200,0	-	130,0	5	3	48	27	74	X	ABF	-
-	-	192,0	10,0	30,0	-	40,0	5	1,5	18	9	110	X	ABF	-
-	-	400,0	100,0	150,0	-	80,0	PC	PC	45	9	650	X	ABF	-
-	-	525,0	20,0	60,0	-	75,0	4	2	18	18	310	X	ABF	-
-	-	120,0	-	-	-	40,0	5	2	15	4,5	9	X	ABF	-
-	-	675,0	-	-	40,0	50,0	5	1,5	27	-	270	X	ABF	-
-	-	550,0	30,0	50,0	-	50,0	5	2	25	13	110	X	ABF	-
-	-	375,0	-	-	50,0	50,0	6	2	33	11	95	X	ABF	-
-	-	-	5,0	10,0	-	10,0	3	1	13	-	32	X	ABF	-
-	-	22,5	-	-	-	42,5	6	1	17	1	27	X	ABF	-
-	-	75,0	5,0	15,0	-	20,0	NC	OF	27	-	22,5	X	ABF	-
-	-	315,0	-	-	30,0	120,0	3,5	NC	18	-	300	X	ABF	-
-	-	51,5	-	-	-	9,0	5	1	14	-	13,5	X	ABF	-
-	-	400,0	30,0	150,0	-	45,0	3	1,5	33	-	325	X	ABF	-
-	-	365,0	30,0	40,0	-	55,0	6	3	30	6	70	✓	ABF	-
-	-	350,0	-	-	30,0	50,0	5	1	21	4	95	X	ABF	-
-	-	451,5	30,0	90,0	-	55,0	6	2	30	12	72,5	X	ABF	-
-	-	1.325,0	50,0	150,0	-	88,0	5	VF	21	-	310	X	ABF	-
-	-	1.400,0	400,0	600,0	-	-	OF	OF	10	30	-	X	ABF	-
-	-	325,0	40,0	80,0	-	55,0	5	2	36	17,5	207,5	X	ABF	-
-	-	175,0	-	-	-	45,0	5	2	24	3,5	29	✓	ABF	-
-	-	240,0	-	-	30,0	45,0	3	2	30	4	22,5	X	ABF	-
-	-	3.225,0	50,0	200,0	-	250,0	8	3	72	-	1.200	X	ABF	-
-	-	70,0	-	-	-	35,0	5	1	17	1	35	X	ABF	-
-	-	1.275,0	-	-	-	150,0	7	1	33	-	150	X	ABF	-
-	-	190,0	-	-	60,0	60,0	5	1	23	6	45	X	ABF	-
-	-	130,9	15,0	20,0	-	42,5	OF	OF	30	5	67	X	ABF	-
-	-	680,0	-	-	-	70,0	5	2	36	-	260	X	ABF	-
-	-	250,3	12,5	52,5	-	30,0	3	2	20	-	245	X	ABF	-
-	-	86,3	-	-	-	15,0	5	2	8	5,5	57,5	X	ABF	-
-	-	852,0	53,0	175,0	-	75,0	5	1	17	-	182,5	X	ABF	-
-	-	105,0	-	-	-	50,0	PC	PC	30	7	22,5	X	ABF	-
-	-	800,0	80,0	120,0	-	70,0	8	NC	30	-	65	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	20,0	80,0	7,5	NC	21	-	250	X	ABF	-
-	-	650,0	100,0	200,0	-	70,0	5	2	30	24,5	600	X	ABF	-
-	-	90,0	5,0	10,0	-	99,0	PC	PC	10,5	3	47,5	X	ABF	-
-	-	615,0	30,0	50,0	-	70,0	4	0,5	30	21,5	120	X	ABF	-
-	-	40,0	-	-	-	25,0	PC	NC	15	2,5	20	X	ABF	-
-	-	59,9	15,0	18,0	-	35,0	5	NC	13,5	4	25	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	3,8	NC	OF	30	1,5	-	X	ABF	-
-	-	275,0	35,0	45,0	-	65,0	4	2	21	8	77,5	X	ABF	-
-	-	151,0	-	-	-	60,0	4	NC	42	-	102,5	X	ABF	-
-	-	1.500,0	500,0	1000,0	-	30,0	-	NC	30	17	575	X	ABF	-
-	-	260,0	-	-	30,0	55,0	5	2	25,5	16,5	90	X	ABF	-
-	-	275,0	20,0	50,0	-	35,0	5	1	36	-	33,5	X	ABF	-
-	-	165,0	19,0	40,0	-	55,0	4	1	27	15	225	X	ABF	-
-	-	130,0	25,0	30,0	-	40,0	5	2	21	-	57,5	X	ABF	-
-	-	122,0	-	-	15,0	40,0	6	-	13,5	-	97,5	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	É DRINK	2013	2025	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 1
-	EASY2GO	2016	2024	ALIMENTOS CONGELADOS	-	-	-	-	-	1 1
-	EMPADINHAS BARNABÉ	1986	2006	DOCES E SALGADOS	-	-	-	-	-	-
-	ESPETINHOS MIMI	1967	1989	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	0 22
-	EVINO	2013	2022	VINHOS	-	-	-	-	-	2 8
-	FAST4YOU HOME MARKET	2020	2021	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	0 287
-	FNP	2018	2019	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 65
-	FULL HOUSE	2023	2024	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	-
-	GALO ZÉ	2020	2020	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 18
-	GORDÃO LANCHES	1981	1995	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 17
-	GRAND CRU	1998	2004	VINHOS	-	-	-	-	-	13 113
-	GREEN STATION	2015	2016	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	3 39
-	GUACAMOLE	2006	2014	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	8 14
-	HABIB'S	1988	1991	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	56 198
-	HAKUNA BATATA	2013	2013	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	5 33
-	HARO SUSHI	2017	2019	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 39
-	HASHI EXPRESS	2012	2015	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	3 7
-	HOUSE FORNERIA	2021	2024	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	1 4
-	HUNGARA LANCHES	1983	2022	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 49
-	IN POT	2021	2021	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	0 1
-	ITÁLIA NO BOX	2016	2018	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 32
-	ITAL'IN HOUSE MACARRÃO GOURMET	2020	2021	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	3 166
-	JANELA BAR	2017	2021	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 30
-	JOHNNY ROCKETS	1986	2016	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	6 90
-	LABRASA BURGER	2018	2018	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 73
-	LAPANATA	2017	2021	DOCES E SALGADOS	-	-	-	-	-	0 11
-	LA PASTA GIALLA	2001	2002	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 15
-	LA VINÍCOLA	2013	2016	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 9
-	LEMAX HAMBURGUERIA	2014	2019	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	2 10
-	LET'S EAT	2010	2014	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 13
-	LET'S FRITAS	2021	2025	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	2 2
-	LET'S POKE	2017	2023	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 2
-	LIGHTFOOD WAY	2013	2016	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	0 20
-	LUG'S	2009	2014	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	-
-	MAI YAKISOBA YA	2024	2025	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 0
-	MAIS NATURAL	2008	2012	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	1 36
-	MALIBU BARTENDERS	2015	2020	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 2
-	MAMMA MIA EXPRESS	1985	2012	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	11 18
-	MANIA DE CHURRASCO! PRIME STEAK & BURGER	2001	2013	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	22 84
-	MARKET WOW	2023	2023	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	0 10
-	MASTERPIECE	1998	2025	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-
-	MAX SUSHI JAPANESE FOOD	2007	2008	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 8
-	MEIMEI CULINÁRIA ASIÁTICA	1991	2008	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	4 34
-	MERCADINHO DO SEU JUCA SEU MELHOR VIZINHO	2020	2022	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	0 22
-	MEX BURRITOS	2020	2020	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 33
-	MIKRO MARKET	2021	2023	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	9 81
-	MINEIRO DELIVERY	2012	2015	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 64
-	MINIMART 24HRS	2021	2023	MINIMERCADOS 100% AUTÔNOMOS	-	-	-	-	-	15 18
-	MISTER PIZZA	1981	1983	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 20
-	MONSTER DOG	2002	2016	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	6 54
-	MORDIDELA	2013	2016	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	1 61
-	MR. CHEFF GASTRONOMIA	2011	2018	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	2 17
-	MR. FRITZ	2018	2019	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	3 9
-	MR. HOPPY	2016	2017	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 33
-	MUNDO ANIMAL LANCHONETE TEMÁTICA	2011	2018	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 67
-	MUSTEAK	2018	2022	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 2
-	NAJAH RÁD	2019	2019	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 10
-	NATHAN'S FAMOUS	1916	2024	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	4 2
-	NOSSE GRANEL	2019	2022	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	0 5
-	NUMBER ONE CHICKEN	2017	2018	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 202
-	OAK'S BURRITOS Y BOWLS	2010	2022	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 13
-	OLIVER'S PIZZA	2017	2023	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	-
-	PARADA IBIRACU	1986	2014	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-
-	PARMÉ	1972	2007	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	35 4
-	PASTA WAY	2017	2020	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 74
-	PATRONI PIZZA	1984	2003	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	6 94

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS (FECHADAS)		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO (MÁXIMO) (F/D)		TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	512,5	9,0	50,0	-	32,5	5	10	5,5	-	X	ABF	-
-	-	35,0	-	-	-	82,5	5	5	12,5	3,5	X	ABF	-
-	-	230,0	50,0	80,0	-	65,0	PC	PC	27	8,5	X	ABF	-
-	-	196,0	-	-	-	30,0	6	2	23	8	X	ABF	-
-	-	435,0	120,0	300,0	-	32,5	PC	PC	42	-	X	ABF	-
-	-	40,0	5,0	10,0	-	15,0	6	-	12	25	X	ABF	-
-	-	112,5	-	-	-	25,0	OF	VF	18	5	X	ABF	-
-	-	464,0	-	-	-	80,0	5	1	21	450	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	40,0	OF	OF	15	72,5	X	ABF	-
-	-	272,5	10,0	30,0	-	37,5	3	1	30	11,5	X	ABF	-
-	-	425,0	100,0	250,0	-	40,0	PC	PC	30	4,5	X	ABF	-
-	-	117,0	-	-	45,0	30,0	6	-	21	95	X	ABF	-
-	-	1.625,0	40,0	200,0	-	72,5	5	1,5	24	257	X	ABF	-
-	-	2.535,0	30,0	250,0	-	65,0	5	4	36	40	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	-	40,0	5	1	18	59	X	ABF	-
-	-	75,0	30,0	50,0	-	47,5	5	1	18	40	X	ABF	-
-	-	700,0	15,0	30,0	-	35,0	4	1	33	16	X	ABF	-
-	-	-	20,0	40,0	-	45,0	5	2	27	4,5	X	ABF	-
-	-	175,0	50,0	100,0	-	50,0	5	1,5	18	64	X	ABF	-
-	-	375,0	25,0	50,0	-	84,9	5	1	24,5	80	X	ABF	-
-	-	65,0	20,0	50,0	-	55,0	6	VF	24	5	X	ABF	-
-	-	215,0	60,0	90,0	-	60,0	7	-	27	90	X	ABF	-
-	-	195,0	-	-	40,0	65,0	5	-	24	155	X	ABF	-
-	-	1.064,5	20,0	70,0	-	120,0	8	2	29	25	✓	ABF	-
-	-	150,0	-	-	10,0	55,0	VF	VF	21	-	X	ABF	-
-	-	175,0	-	-	-	40,0	6	2	30	23	X	ABF	-
-	-	650,0	80,0	100,0	-	120,0	5	1,3	29	20	X	ABF	-
-	-	375,0	25,0	60,0	-	45,0	5	2	30	215	X	ABF	-
-	-	595,0	-	-	-	60,0	6,5	1,5	36	15,5	X	ABF	-
-	-	390,0	-	-	20,0	50,0	5	2	21	9	✓	ABF	-
-	-	102,3	9,4	15,5	-	41,5	5	1,5	16	85	X	ABF	-
-	-	525,0	100,0	150,0	-	50,0	6	2	27	15	X	ABF	-
-	-	35,0	-	-	-	17,5	VF	VF	15	2,5	X	ABF	-
-	-	282,5	15,0	40,0	-	70,0	6,9	3,5	21	6	X	ABF	-
-	-	363,0	80,0	150,0	-	100,0	6	1	24	3	X	ABF	-
-	-	115,0	-	-	-	40,0	OF	OF	30	3,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	75,0	50,0	7	1	30	-	X	ABF	-
-	-	582,5	-	-	40,0	75,0	6	2	30	10	X	ABF	-
-	-	2.150,0	100,0	150,0	-	100,0	6	2	48	18	✓	ABF	-
-	-	18,5	2,0	6,0	-	8,0	5	-	11	-	X	ABF	-
-	-	544,0	50,0	100,0	-	50,0	5	2	32	105	X	ABF	-
-	-	270,0	10,0	150,0	-	35,0	4	2	23	19	X	ABF	-
-	-	625,0	35,0	50,0	-	80,0	6	2	42	-	X	ABF	-
-	-	55,0	-	-	-	22,5	6	VF	19	-	X	ABF	-
-	-	385,0	20,0	30,0	-	40,0	5	2	30	-	X	ABF	-
-	-	40,0	-	-	-	35,0	5	1	12	16,5	X	ABF	-
-	-	105,0	10,0	20,0	-	55,0	5	2	21	15	X	ABF	-
-	-	60,0	5,0	20,0	-	15,0	5	1	16,5	30	X	ABF	-
-	-	465,0	-	-	-	70,0	6	2	32	16	X	ABF	-
-	-	350,0	-	-	-	30,0	5	1,5	22,7	12,5	X	ABF	-
-	-	675	-	-	-	32,5	5	-	15	4	X	ABF	-
-	-	289,0	40,0	70,0	-	45,0	5	-	30	11	X	ABF	-
-	-	140,0	30,0	50,0	-	40,0	OF	OF	21	8,5	X	ABF	-
-	-	240,0	20,0	40,0	-	80,0	VF	VF	14	-	X	ABF	-
-	-	1.110,0	-	-	-	60,0	4,5	1	28	17,5	X	ABF	-
-	-	300,0	-	-	-	50,0	5	-	36	200	X	ABF	-
-	-	225,0	25,0	40,0	-	80,0	6	2	27	-	✓	ABF	-
-	-	275,0	150,0	450,0	-	45,0	8	1	20	-	X	ABF	-
-	-	145,0	-	-	-	30,0	VF	VF	20	45	X	ABF	-
-	-	219,0	40,0	50,0	-	60,0	5	2	21	4	✓	ABF	-
-	-	295,5	-	-	32,0	50,0	5	2	22	-	X	ABF	-
-	-	-	120,0	200,0	-	60,0	5	2,5	22,5	-	X	ABF	-
-	-	170,0	15,0	35,0	-	40,0	4	1	30	28	X	ABF	-
-	-	650,0	-	-	30,0	60,0	6	4	30	14	X	ABF	-
-	-	120,0	15,0	80,0	-	50,0	5	2	27	-	X	ABF	-
-	-	310,0	15,0	30,0	-	60,0	5	1	24	10	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	PECORINO BAR E TRATTORIA	2010	2019	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-
-	PETISCOS & CIA	2002	2025	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	-
-	PIZZA CREK	2013	2016	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	6 63
-	PIZZA DO RÃO	2018	2018	DELIVERY PIZZA	-	-	-	-	-	0 31
-	PIZZA HUT	1958	1989	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	91 178
-	PIZZA VIGNOLI	2004	2016	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	3 7
-	PLANETÁRIO	1999	2007	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 3
-	POINT DO GORDÃO	2014	2014	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-
-	POPEYES LOUISIANA KITCHEN	1974	2023	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	85 6
-	PRA COMER	2016	2023	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	0 1
-	RAGAZZO	1991	2006	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	141 44
-	RAJAH ESFIHAS	2018	2023	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	-
-	RÃO BURGER	2020	2020	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 13
-	REINO DO DOG	2017	2023	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	4 1
-	RESTAURANTE REI DO BACALHAU ENCANTADO RJ	1966	2025	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	-
-	ROASTED POTATO	1987	1992	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 30
-	ROCK & RIBS	2009	2010	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	0 10
-	S.A. CASA DO SUSHI	2017	2019	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 27
-	SALE E BRASA GRILL	2010	2015	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	6 36
-	SANTA JANELA	2016	2017	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	0 1
-	SHELL SELECT	1907	1995	EMPÓRIOS, MERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA	-	-	-	-	-	23 1241
-	SKAMOTO SUSHI	2011	2020	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	2 18
-	SPEEDY FRANGO CROCANTE	2018	2022	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 3
-	SR. CUSTELA	2021	2022	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	2 34
-	SR. ESPETTO	2016	2016	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	1 47
-	STANNIS	2011	2024	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-
-	SUA COXINHA	2018	2018	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 15
-	SUBURBANOS PIZZA	2018	2020	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	3 37
-	SUCO BAGAÇO	2000	2006	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 77
-	SUCOS S/A	2009	2019	BEBIDAS, CHÁS E SUCOS	-	-	-	-	-	2 7
-	SUPER PIZZA PAN	2005	2009	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	5 15
-	SUSHI EM CASA	2019	2019	DELIVERY COMIDA JAPONESA	-	-	-	-	-	2 8
-	SUSHIRÃO	2016	2016	DELIVERY COMIDA JAPONESA	-	-	-	-	-	0 32
-	T.T. BURGUER	2013	2021	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	6 12
-	TAPI TAPI DOA E AÇAÍ	2016	2022	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 12
-	TEA SHOP	1990	2016	BEBIDAS, CHÁS E SUCOS	-	-	-	-	-	4 30
-	TENAKERIA JAPESCA	2009	2016	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 1
-	THE STEAK FACTORY	2016	2016	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	2 11
-	TROPICAL BANANA	2006	2008	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	10 3
-	TUDO EM GRÃOS	2014	2014	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	1 27
-	USINA DE MASSAS	2002	2012	RESTAURANTE E PIZZARIA	-	-	-	-	-	0 21
-	USINA HAMBURGUERIA GOURMET	2016	2020	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 5
-	VALHALLA	2016	2024	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	-
-	VIDA LEVE	2016	2019	ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	-	-	-	-	-	0 79
-	VINHO & PONTO	2010	2014	VINHOS	-	-	-	-	-	0 8
-	VINO!	2016	2021	VINHOS	-	-	-	-	-	6 19
-	VIZINHANDO BOTECAGEM DE RAIZ	2014	2016	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 14
-	YAKITAI	2020	2021	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	1 10
-	YAN PING	1981	1999	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	-
-	ZAANDAM	2020	2025	BAR E RESTAURANTE	-	-	-	-	-	0 1
-	ZÉ COXINHA	2011	2011	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	2 22
-	ZÉ FOOD	2021	2023	FAST-FOOD	-	-	-	-	-	0 3

CAFETERIA E CONFEITARIA - 41 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	MILKYMOO	2020	2020	SORVETES	*****	7,54	9,13	6,65	7,02	3	637
2	CHIQUEINHO	1980	2010	SORVETES	*****	7,49	8,98	7,31	6,51	1	1004
3	REI DO MATE	1979	1992	CAFETERIA	*****	7,41	7,37	7,92	7,06	0	328
4	PORTO DO SABOR	1997	2016	AÇAÍ	*****	7,40	7,04	7,02	7,96	1	41
5	MR. MIX	2008	2008	SORVETES	*****	7,21	7,84	6,93	6,05	2	141
6	OAKBERRY AÇAÍ BOWLS	2016	2017	AÇAÍ	*****	7,14	7,96	6,53	6,99	41	323
7	THE BEST AÇAÍ	2017	2018	AÇAÍ	*****	7,09	9,16	5,16	6,98	22	759
8	DOCE DO CÉ CAFÉ	1979	2020	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	****	6,74	5,68	5,79	8,25	1	13

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS (FECHADAS)		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO (MÁXIMO) (FIO)			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	-	-	-	-	200,0	5	0,5	36	-	550	X	ABF	-
-	-	242,5	-	-	-	50,0	3	3	175	-	135	X	ABF	-
-	-	250,0	-	-	10,0	55,0	6	1	21	8	65	X	ABF	-
-	-	285,0	-	-	60,0	75,0	6	2	22	19	85	✓	ABF	-
-	-	1.620,0	-	-	-	152,0	6	5	54	16	105	X	ABF	-
-	-	400,0	20,0	35,0	-	50,0	6	1	39	-	40	X	ABF	-
-	-	500,0	30,0	40,0	-	45,0	5	-	30	20,5	58	X	ABF	-
-	-	950,0	100,0	150,0	-	250,0	1,5	1,5	18	-	450	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	100,0	5,5	5,5	90	-	100	X	ABF	-
-	-	4,0	7,0	15,0	-	72,5	7,5	-	14	-	6,5	X	ABF	-
-	-	1.665,0	30,0	250,0	-	52,5	5	4	33	40	235	X	ABF	-
-	-	5,0	-	-	25,0	50,0	5	2,5	15	-	92,5	X	ABF	-
-	-	190,0	40,0	60,0	-	65,0	6	2	27	10,5	65	✓	ABF	-
-	-	70,0	30,0	50,0	-	35,0	4	1	18,5	-	80	X	ABF	-
-	-	15,0	80,0	150,0	-	15,0	PC	DF	24	4	9	X	ABF	-
-	-	350,0	15,0	30,0	-	-	DF	DF	30	10	375	✓	ABF	-
-	-	1.200,0	50,0	150,0	-	95,0	5	1	30	28	370	X	ABF	-
-	-	175,0	20,0	30,0	-	40,0	4	1	9	-	200	X	ABF	-
-	-	500,0	30,0	50,0	-	50,0	5	2	34	16	120	✓	ABF	-
-	-	359,9	10,0	29,0	-	75,0	5	2	30,5	7,5	86,5	X	ABF	-
-	-	225,0	30,0	45,0	-	55,0	5	2	36	8	120	X	ABF	-
-	-	353,0	-	-	-	69,0	6	2	30	-	175	X	ABF	-
-	-	300,0	-	-	-	100,0	5	1	22	5	50	X	ABF	-
-	-	85,0	15,0	25,0	-	30,0	DF	DF	7,5	5	-	X	ABF	-
-	-	74,4	5,0	45,0	-	15,0	DF	-	18	4	62,5	X	ABF	-
-	-	200,5	10,0	16,0	-	37,5	5	NC	24	-	70	X	ABF	-
-	-	140,5	-	-	20,0	50,0	VF	NC	18	2,5	42,5	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	30,0	50,0	DF	DF	21	-	80	✓	ABF	-
-	-	277,5	10,0	30,0	-	-	DF	DF	21	7,5	27,5	✓	ABF	-
-	-	181,1	-	-	12,2	30,0	5	DF	27	5,5	62,5	X	ABF	-
-	-	359,0	49,0	84,0	-	60,0	6	2	30	-	165	X	ABF	-
-	-	37,5	60,0	90,0	-	35,0	DF	DF	16	-	125	X	ABF	-
-	-	250,0	-	-	50,0	75,0	6	2	27	33,5	130	✓	ABF	-
-	-	750,0	120,0	150,0	-	160,0	7	2	20	18	150	X	ABF	-
-	-	425,0	20,0	25,0	-	45,0	6	3	27	8	52,5	X	ABF	-
-	-	320,0	-	-	-	45,0	6	2	30	4	50	X	ABF	-
-	-	70,0	20,0	30,0	-	25,0	5,5	1,5	24	-	130	X	ABF	-
-	-	1.400,0	100,0	200,0	-	60,0	6	2	27	-	195	X	ABF	-
-	-	250,0	20,0	40,0	-	60,0	5	2	30	-	40	X	ABF	-
-	-	299,0	20,0	40,0	-	35,0	5	1,5	27	3	107,5	X	ABF	-
-	-	142,5	-	-	-	40,0	5	VF	15	15	45	X	ABF	-
-	-	300,0	-	-	40,0	60,0	5	2	30	-	70	X	ABF	-
-	-	340,0	50,0	90,0	-	70,0	5	1	21	6,5	90	X	ABF	-
-	-	129,9	-	-	-	40,0	4,5	1,5	15	3	50	X	ABF	-
-	-	253,5	-	-	30,0	40,0	PC	PC	30	1,5	57,5	X	ABF	-
-	-	-	15,0	25,0	-	45,0	VF	VF	15	5,5	115	X	ABF	-
-	-	495,0	40,0	50,0	-	50,0	5	2	30	16	135	X	ABF	-
-	-	77,0	-	-	35,0	45,0	6	DF	11	-	55	X	ABF	-
-	-	450,0	35,0	55,0	-	52,5	6	2	36	20	72,5	X	ABF	-
-	-	285,0	-	-	-	74,5	4	3	21	6	57,5	X	ABF	-
-	-	95,0	-	-	-	40,0	NC	2	15	3	20	✓	ABF	-
-	-	80,0	19,0	69,0	-	30,0	VF	VF	30	-	90	X	ABF	-
147	19	322,8	-	-	-	70,0	5,0	3,0	18	4	40	✓	SERASA	1
329	17	380,0	70,0	80,0	-	35,0	5,0	2,0	24	6	50	✓	SERASA	2
31	14	450,0	20,0	30,0	-	49,5	4,0	1,0	36	9	60	✓	SERASA	3
5	0	349,0	25,0	30,0	-	45,0	5,0	1,0	28	10	25	✓	SERASA	4
18	9	162,0	25,0	35,0	-	35,0	PC	PC	18	1	90	✓	SERASA	5
92	65	250,0	50,0	100,0	-	50,0	6,0	2,0	24	3	15	✓	SERASA	6
254	40	350,0	14,0	35,0	-	70,0	VF	VF	24	4	100	✓	SERASA	7
2	1	500,0	30,0	50,0	-	70,0	5,0	2,0	24	10	50	X	SERASA	8

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
9	CACAU SHOW	1988	2004	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	★★★★	6,70	8,68	8,05	3,99	416 4.295
10	SODIE DOCES	1996	1998	DOCES	★★★★	6,70	4,74	6,07	7,14	0 400
11	NUTTY BAVARIAN	1996	1997	DOCES	★★★★	6,66	6,42	7,36	6,32	12 143
12	AMOR AOS PEDACOS	1982	1986	DOCES	★★★★	6,54	4,33	7,19	7,72	2 37
13	CAFÉ DO PONTO	1954	1992	CAFETERIA	★★★★	6,46	5,37	7,28	6,67	0 45
14	AÇAÍ PURÍSSIMO	2017	2020	AÇAÍ	★★★★	6,39	5,69	5,26	7,75	6 12
15	KOPENHAGEN	1928	1996	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	★★★★	6,26	7,58	7,57	4,28	63 747
16	CASA PILÃO	1978	2010	CAFETERIA	★★★★	6,14	4,11	6,62	7,31	0 18
17	BISCOITÊ	2012	2018	DOCES	★★★★	6,12	6,32	6,04	6,04	39 36
18	CAFÉ CULTURA	2004	2014	CAFETERIA	★★★★	6,07	6,42	5,23	6,43	2 44
19	OGGI SORVETES	2006	2016	SORVETES	★★★★	6,05	8,87	5,68	4,20	0 1.283
20	AÇAÍ DA BARRA	2015	2016	AÇAÍ	★★★★	6,02	8,07	4,51	5,61	5 272
21	GELABOCA	2000	2010	SORVETES	★★★★	6,00	4,84	6,93	6,18	13 134
22	CASA BAUDUCCO	2013	2016	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	★★★★	5,88	7,26	5,88	4,83	11 189
23	MELHOR BOCADO CAFÉ	1994	2021	CAFETERIA	★★★★	5,79	4,78	4,79	7,31	1 5
24	BENGÔ AÇAÍ	2023	2023	AÇAÍ	★★★★	5,72	6,69	3,73	6,48	8 72
25	DUO GELATTO	2022	2022	SORVETES	★★★★	5,71	5,09	4,89	6,79	2 34
26	MR. SHAKE SORVETES	2010	2010	SORVETES	★★★	5,31	1,68	5,39	7,98	0 149
27	SORVETES ROCHINHA	1980	2016	SORVETES	★★★	5,31	2,24	7,06	6,31	1 22
28	STERNA CAFÉ	2016	2016	CAFETERIA	★★★	5,26	3,16	5,90	6,38	19 71
29	BRASIL CACAU	2009	2009	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	★★★	5,23	5,89	6,08	4,10	23 444
30	MUNDO DI CHOCOLATE	2022	2022	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	★★★	4,85	5,47	4,03	5,00	1 38
31	BOLO DA CASA	2014	2015	BOLOS CASEIROS	★★★	4,74	3,79	3,04	6,71	5 21
PA	AÇAÍ FRUIT SHOW	2016	2024	AÇAÍ	PA	-	6,53	4,15	-	1 29
PA	AÇAÍ NOKILO	2017	2019	AÇAÍ	PA	-	5,53	4,26	-	9 57
PA	BELLAGULA	1993	1997	DOCES	PA	-	5,05	7,16	-	2 28
PA	CAFÉ DU CENTRE	2014	2015	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	PA	-	2,21	5,29	-	1 13
PA	CROASONHO	1997	2009	DOCES	PA	-	4,85	6,35	-	10 39
PA	FITLAND	2012	2018	PADARIA, CONVENIÊNCIA E VENDA DE BEBIDAS	PA	-	7,82	6,42	-	8 81
PA	POPCORN GOURMET	2016	2016	DOCES	PA	-	5,60	4,41	-	4 26
PA	SCADA CAFÉ	2019	2019	CAFETERIA	PA	-	2,53	3,11	-	0 6
PA	SORVETES KASCÃO	1980	2022	SORVETES	PA	-	6,22	6,93	-	3 91
PA	YOGO BERRY	2007	2009	SORVETES	PA	-	6,13	4,37	-	7 30

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	AÇAÍ ARTESANAL	2013	2018	AÇAÍ	-	-	-	-	-	2 19
-	AÇAÍ CONCEPT	2014	2014	AÇAÍ	-	-	-	-	-	0 333
-	AÇAÍ DA OGGI	2006	2016	SORVETES	-	-	-	-	-	0 8
-	AÇAÍ DO GRAU	2016	2017	AÇAÍ	-	-	-	-	-	3 53
-	AÇAÍ TREVO	2014	2018	AÇAÍ	-	-	-	-	-	9 14
-	AÇAILAND	2018	2018	AÇAÍ	-	-	-	-	-	0 11
-	AMERICAN COOKIES	2015	2020	DOCES	-	-	-	-	-	20 38
-	ASA AÇAÍ	2016	2024	AÇAÍ	-	-	-	-	-	0 2
-	B LEMPADARIA PORTUGUESA	2014	2017	PADARIA, CONVENIÊNCIA E VENDA DE BEBIDAS	-	-	-	-	-	1 34
-	BELARIGELATO ARTESANAL	2019	2023	SORVETES	-	-	-	-	-	2 3
-	BEM QUERER DONUTS	2019	2022	DOCES	-	-	-	-	-	4 16
-	BENDITO COOKIES E BROWNIES	2013	2017	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	0 7
-	BERRY'S ICED FOOD	2019	2021	SORVETES	-	-	-	-	-	4 45
-	BLENZ	2001	2001	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	17 16
-	BOLO DA MADRE	2013	2013	BOLOS CASEIROS	-	-	-	-	-	0 54
-	BOLOS DO CERRADO	2012	2013	BOLOS CASEIROS	-	-	-	-	-	0 42
-	BOMDIQUELHO	2020	2023	CAFETERIA	-	-	-	-	-	3 5
-	BOULANGERIE CARIOCA	2016	2016	DOCES	-	-	-	-	-	0 3
-	BREAD KING	2022	2022	PADARIA, CONVENIÊNCIA E VENDA DE BEBIDAS	-	-	-	-	-	8 28
-	CAFÉ CONCEITO	2017	2022	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	2 24
-	CAFÉ DO FEIRANTE	2000	2007	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	0 11
-	CALIFORNIA COFFEE	2002	2006	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	3 38
-	CASA DE BOLOS	2010	2011	BOLOS CASEIROS	-	-	-	-	-	8 600
-	CASA DO PÃO DE QUEJO	1997	1997	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	18 209
-	CHOCOLATE LUGANO	1976	2018	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	7 126
-	CHURROS DA SI	2018	2025	DOCES E SALGADOS	-	-	-	-	-	-
-	CUORDICREMA	2012	2016	DOCES	-	-	-	-	-	0 14
-	DAPÁ VIRADA	2011	2025	SORVETES	-	-	-	-	-	6 1

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL)		TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)		TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRazo MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
210	139	100,0	100,0	40,0	-	23,5	PC	VF	24	3	32	X	SERASA	9
26	1	610,0	65,0	90,0	-	60,0	6,0	1,0	36	7	150	✓	SERASA	10
6	18	118,0	10,0	20,0	-	49,5	4,0	2,0	36	4	4	✓	SERASA	11
9	2	-	-	-	-	60,0	3,5	2,0	36	7	58	✓	SERASA	12
3	1	150,0	30,0	45,0	-	50,0	6,0	NC	30	6	35	✓	SERASA	13
2	4	189,0	15,0	50,0	-	59,9	5,0	OF	18	2	40	✓	SERASA	14
72	54	460,0	-	-	100,0	70,0	PC	PC	36	7	40	X	SERASA	15
1	1	150,0	30,0	45,0	-	50,0	6,0	NC	30	5	35	✓	SERASA	16
18	3	60,0	-	-	-	69,0	PC	PC	-	-	-	✓	SERASA	17
5	2	550,0	30,0	50,0	-	60,0	5,0	1,5	28	8	150	X	SERASA	18
276	63	180,0	30,0	60,0	-	40,0	PC	NC	24	3	150	X	SERASA	19
41	47	233,3	24,6	24,6	-	60,0	OF	OF	20	4	100	X	SERASA	20
10	4	600,0	50,0	150,0	-	50,0	PC	VF	24	6	200	✓	SERASA	21
24	5	530,0	70,0	100,0	-	60,0	6,0	2,0	36	7	50	✓	SERASA	22
2	1	200,0	-	-	30,0	40,0	5,0	2,0	18	4	50	X	SERASA	23
16	0	250,0	50,0	60,0	-	60,0	VF	VF	18	5	100	X	SERASA	24
6	0	350,0	30,0	50,0	-	60,0	NC	NC	18	5	200	X	SERASA	25
12	25	-	-	-	-	-	4,5	1,0	-	-	-	✓	SERASA	26
2	1	-	-	-	-	-	5,0	VF	-	-	-	✓	SERASA	27
44	7	-	-	-	-	-	6,0	1,0	-	-	-	✓	SERASA	28
44	60	270,0	-	-	50,0	40,0	PC	PC	36	7	40	X	SERASA	29
5	16	330,0	30,0	35,0	-	60,0	OF	OF	24	4	50	✓	SERASA	30
1	1	235,0	15,0	25,0	-	40,0	VF	VF	24	4	110	X	SERASA	31
6	2	270,0	15,0	30,0	-	50,0	VF	VF	15	4	70	X	SERASA	PA
6	NH	220,0	30,0	40,0	-	45,0	5,0	OF	15	5	50	✓	SERASA	PA
4	2	600,0	-	-	-	60,0	5,0	3,0	36	7	60	✓	SERASA	PA
3	NH	495,0	50,0	75,0	-	60,0	6,0	NC	20	5	80	X	SERASA	PA
3	3	350,0	30,0	50,0	-	55,0	5,0	2,0	36	8	25	X	SERASA	PA
29	0	249,0	-	-	-	69,0	5,0	2,0	18	3	40	✓	SERASA	PA
5	3	214,0	-	-	16,0	65,0	5,0	2,0	24	6	-	X	SERASA	PA
0	2	450,0	30,0	60,0	-	50,0	6,0	NC	30	10	50	X	SERASA	PA
14	5	200,0	25,0	30,0	-	59,9	NC	NC	21	2	80	✓	SERASA	PA
4	3	455,0	25,0	35,0	-	50,0	6,0	1,0	36	5	30	X	SERASA	PA
-	-	85,0	-	-	15,0	40,0	5	2	18	3	90	X	ABF	-
-	-	130,0	-	-	-	45,0	OF	OF	16	4	72,5	X	ABF	-
-	-	175,2	-	-	30,0	70,0	OF	PC	18	-	115	X	ABF	-
-	-	127,5	15,0	25,0	-	40,0	NC	PC	12,5	-	116	X	ABF	-
-	-	165,0	5,0	20,0	-	50,0	6	2	15	-	102,5	X	ABF	-
-	-	150,0	10,0	50,0	-	40,0	5	3	33	4,5	60	X	ABF	-
-	-	205,0	10,0	20,0	-	70,0	5	2	18	5,5	47	X	ABF	-
-	-	102,5	-	-	30,0	35,0	6	2	18	-	45	X	ABF	-
-	-	350,0	-	-	-	50,0	4	2	30	7	85	X	ABF	-
-	-	400,0	50,0	80,0	-	50,0	2	-	21	-	235	X	ABF	-
-	-	120,0	5,0	10,0	-	50,0	OF	OF	20	4	55	X	ABF	-
-	-	272,5	-	-	50,0	50,0	5	2	30	6	50	X	ABF	-
-	-	700,0	-	-	-	60,0	5	2	32	12,5	1,025	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	115,0	6	VF	12	-	68	X	ABF	-
-	-	111,0	5,0	10,0	-	39,0	VF	VF	27	6,5	65	✓	ABF	-
-	-	154,5	-	-	-	50,0	VF	VF	30	-	130	X	ABF	-
-	-	185,0	-	-	-	49,0	OF	OF	14,5	3,5	37,5	X	ABF	-
-	-	452,5	15,0	30,0	-	70,0	5	2	30	7	130	X	ABF	-
-	-	835,0	-	-	-	80,0	6	2	28	5	120	X	ABF	-
-	-	263,5	7,0	20,0	-	50,4	6,5	NC	21	-	160	X	ABF	-
-	-	330,0	10,0	30,0	-	-	OF	OF	30	8	52,5	X	ABF	-
-	-	270,0	-	-	-	60,0	6	2	21	6	95	X	ABF	-
-	-	110,5	25,0	80,0	-	56,0	VF	VF	21	2,5	60	X	ABF	-
-	-	162,5	10,0	20,0	-	45,0	3	3	36	6,5	55	X	ABF	-
-	-	610,5	-	-	30,0	49,0	8	-	27	7	100	X	ABF	-
-	-	130,0	10,0	60,0	-	35,0	5	2	30	-	-	X	ABF	-
-	-	300,0	20,0	30,0	-	50,0	5	2	30	4,5	80	X	ABF	-
-	-	290,0	-	-	-	36,0	5	1,5	22	5	70	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	DELTA EXPRESSO	2003	2004	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	0 69
-	DIMATTEO AÇAÍ	2020	2022	AÇAÍ	-	-	-	-	-	1 19
-	DONA BAUNILHA DOCEIRIA E CAFÉ	2017	2019	BOLOS CASEIROS	-	-	-	-	-	0 19
-	DULCA	1951	2023	DOCES	-	-	-	-	-	5 2
-	EMPÓRIO MINEIRO CHEIRIN BÃO	2013	2016	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	0 589
-	FÁBRICA DE BOLO VÓ ALZIRA	2008	2013	BOLOS CASEIROS	-	-	-	-	-	0 274
-	FÁBRICA DI CHOCOLATE	2004	2006	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	0 55
-	FEITO À GRÃO®	2006	2013	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	3 2
-	FINI	2001	2012	DOCES	-	-	-	-	-	0 420
-	FIZZOLI SORVETES	2025	2025	SORVETES	-	-	-	-	-	2 1
-	G7 GESTÃO DE NEGÓCIO & FRANCHISING	2018	2025	CAFETERIA	-	-	-	-	-	- -
-	GAMFER CHOCOLATERIA	2018	2023	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	2 5
-	GELATO BORELLI	2013	2016	SORVETES	-	-	-	-	-	4 190
-	GOLDKO	2017	2023	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	1 15
-	GRÃO ESPRESSO CAFETERIA	1994	1994	DOCES	-	-	-	-	-	0 82
-	HAVANNA	1939	2014	DOCES	-	-	-	-	-	3 131
-	ICE CREAM ROLL	2017	2017	SORVETES	-	-	-	-	-	2 58
-	INVERNO D'ITALIA COFFEE	1990	2019	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	2 50
-	JAH	2009	2016	AÇAÍ	-	-	-	-	-	1 150
-	KANGÓ	2019	2019	AÇAÍ	-	-	-	-	-	7 19
-	KASCÃO	1980	2022	SORVETES	-	-	-	-	-	0 86
-	KINGDOM AÇAÍ	2017	2017	AÇAÍ	-	-	-	-	-	0 13
-	LA FRUTA AÇAÍ	2015	2015	AÇAÍ	-	-	-	-	-	0 2
-	LE PETIT MACARONS	2014	2014	DOCES	-	-	-	-	-	5 20
-	LECADÔ	1982	2018	DOCES	-	-	-	-	-	18 17
-	LIP'S	1991	2024	SORVETES	-	-	-	-	-	- -
-	LÍVIA PÃES	2009	2022	PADARIA, CONVENIÊNCIA E VENDA DE BEBIDAS	-	-	-	-	-	1 4
-	MAISI CAFÉ	2019	2019	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	1 501
-	MARIA PITANGA AÇAITERIA	2009	2015	AÇAÍ	-	-	-	-	-	3 145
-	MEGAMATTE	1994	2005	CAFETERIA	-	-	-	-	-	3 102
-	MELTEN CO.	2020	2021	SORVETES	-	-	-	-	-	1 18
-	MR. BLACK CAFÉ	2006	2012	CAFETERIA	-	-	-	-	-	4 19
-	MR. CHENEY COOKIES	2004	2007	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	10 47
-	MR. PRETZELS	1997	1999	DOCES	-	-	-	-	-	2 78
-	N2 EXTREME GELATO	2016	2017	SORVETES	-	-	-	-	-	1 7
-	NANICA	2018	2022	DOCES	-	-	-	-	-	8 30
-	NEMA	2019	2022	PADARIA, CONVENIÊNCIA E VENDA DE BEBIDAS	-	-	-	-	-	5 2
-	NERO GELATO	2024	2024	SORVETES	-	-	-	-	-	- -
-	NO COFFEE	2023	2025	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	- -
-	PÃO & COMPANHIA	1982	1987	PADARIA, CONVENIÊNCIA E VENDA DE BEBIDAS	-	-	-	-	-	1 34
-	POLPANORTE	2022	2024	AÇAÍ	-	-	-	-	-	9 1
-	PRESS CAFÉ	2002	2025	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	4 2
-	PURO AÇAÍ	2011	2014	AÇAÍ	-	-	-	-	-	4 59
-	RITZ SORVETES	1965	2022	SORVETES	-	-	-	-	-	4 15
-	ROYAL TRUDEL	2016	2018	DOCES	-	-	-	-	-	0 2
-	SALGADOS FUTURA	2011	2018	DOCES	-	-	-	-	-	0 16
-	SOFT ICE CREAM	2020	2022	SORVETES	-	-	-	-	-	2 13
-	SORVETE ITÁLIA	1975	2000	SORVETES	-	-	-	-	-	- -
-	SORVETES VERÃO VIVO	1992	2023	SORVETES	-	-	-	-	-	7 1
-	STREET ME COFFEE	2023	2023	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	- -
-	T-DONUTS	2021	2021	DOCES	-	-	-	-	-	2 6
-	TERRAFÉ CAFÉS	2014	2021	CHOCOLATERIA E CAFETERIA	-	-	-	-	-	5 2
-	TOP FROZEN AÇAÍ	2009	2009	AÇAÍ	-	-	-	-	-	12 1
-	TRADICIONAL BOLOS & TORTAS	2011	2012	DOCES	-	-	-	-	-	3 35
-	TROPICOL	2019	2024	AÇAÍ	-	-	-	-	-	0 2
-	TUDO BOM AÇAÍ E SORVETE	2018	2024	AÇAÍ	-	-	-	-	-	1 1

CASA E CONSTRUÇÃO - 23 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	IGUI	1995	2008	PISCINAS	★★★★★	7,95	7,83	7,43	8,44	0	114
2	ANJOS COLCHÕES E SOFÁS	1990	2007	MÓVEIS E DECORAÇÕES	★★★★★	7,41	8,08	7,29	7,07	6	256
3	FIRST CLASS HOME	2000	2008	MÓVEIS E DECORAÇÕES	★★★★★	7,40	7,92	6,37	7,78	1	256
4	RE/MAX BRASIL	2009	2009	IMOBILIÁRIA	★★★★★	7,10	6,83	7,41	7,08	0	607
5	CASADO CONSTRUTOR - ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS	1998	2000	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	★★★★★	7,07	7,92	8,94	6,54	33	791

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

															CLASS. 2025
UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MINIMO MAXIMO F/D			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025	
-	-	375,0	10,0	20,0	-	55,0	6	VF	33	10,5	135	X	ABF	-	
-	-	90,0	-	-	15,0	35,0	VF	VF	18	-	85	X	ABF	-	
-	-	625,0	-	-	70,0	80,0	5	2	15	11,5	140	X	ABF	-	
-	-	345,0	-	-	-	40,0	NC	NC	30	10	105	X	ABF	-	
-	-	249,0	-	-	-	89,9	VF	VF	21	4	75	X	ABF	-	
-	-	150,0	-	-	20,0	65,0	NC	VF	18	4	42,5	X	ABF	-	
-	-	175,0	-	-	20,0	50,0	OF	OF	24	3	9	X	ABF	-	
-	-	350,0	20,0	40,0	-	45,0	6	-	36	-	105	X	ABF	-	
-	-	122,5	20,0	35,0	-	40,0	VF	VF	23	2,5	6	X	ABF	-	
-	-	84,0	18,0	22,0	-	25,0	NC	NC	21	2,5	36	X	ABF	-	
-	-	97,5	15,0	20,0	-	27,5	6	1,5	22	3,5	47,5	X	ABF	-	
-	-	233,5	25,0	50,0	-	55,0	5	VF	19	-	70	X	ABF	-	
-	-	680,0	-	-	50,0	60,0	5	2	30	-	112,5	X	ABF	-	
-	-	310,0	-	-	35,0	55,0	PC	PC	30	-	45	X	ABF	-	
-	-	156,6	-	-	20,0	35,0	-	-	30	-	45	X	ABF	-	
-	-	450,0	30,0	90,0	-	95,0	5	2	33	10,5	65	X	ABF	-	
-	-	128,0	-	-	-	60,0	5	OF	12	-	34,5	X	ABF	-	
-	-	92,5	9,0	18,0	-	15,0	VF	VF	15	3,5	61	X	ABF	-	
-	-	330,0	-	-	-	40,0	5	2	18	4,5	57,5	X	ABF	-	
-	-	325,0	-	-	60,0	30,0	3	2	10	6	85	X	ABF	-	
-	-	112,6	35,0	50,0	-	59,9	PC	PC	21	1,5	165	X	ABF	-	
-	-	165,0	12,0	15,0	-	20,0	PC	3	21	5	50	X	ABF	-	
-	-	118,0	-	-	-	45,0	VF	VF	21	4	85	X	ABF	-	
-	-	140,0	-	-	20,0	40,0	PC	1	27	3,5	60	X	ABF	-	
-	-	400,0	30,0	50,0	-	50,0	PC	1,5	40	-	70	X	ABF	-	
-	-	515,0	-	-	-	22,5	3	NC	21	-	210	X	ABF	-	
-	-	80,0	5,0	10,0	-	10,0	NC	OF	15	-	55	X	ABF	-	
-	-	242,5	15,0	30,0	-	70,0	7	-	21	2,5	70	X	ABF	-	
-	-	135,0	-	-	-	50,0	NC	NC	18	5	55	X	ABF	-	
-	-	275,0	-	-	10,0	39,0	4	2	30	8,5	45	X	ABF	-	
-	-	239,5	30,0	40,0	-	40,0	5	2	48	2	145	X	ABF	-	
-	-	200,0	15,0	25,0	-	37,5	5	VF	30	8,5	112,5	X	ABF	-	
-	-	79,0	15,0	18,0	-	35,0	5	1,5	13,5	3	25	X	ABF	-	
-	-	200,0	-	-	-	30,0	8	1	27	7	21	✓	ABF	-	
-	-	-	-	-	100,0	200,0	8	2	18	4,5	-	X	ABF	-	
-	-	239,0	40,0	70,0	-	70,0	7	2	24	-	85	X	ABF	-	
-	-	725,0	-	-	-	62,5	6	3	21	-	70	X	ABF	-	
-	-	683,5	-	-	-	60,0	5	1,5	39	-	170	X	ABF	-	
-	-	95,0	-	-	-	30,0	5	NC	15	-	8	X	ABF	-	
-	-	1.000,0	75,0	120,0	-	97,5	3	1	30	45	275	X	ABF	-	
-	-	265,0	25,0	80,0	-	40,0	5	2	30	-	50	X	ABF	-	
-	-	505,0	40,0	50,0	-	70,0	5	1	25	11,5	165	X	ABF	-	
-	-	75,0	50,0	80,0	-	60,0	4	2	21	5	125	X	ABF	-	
-	-	155,0	-	-	-	50,0	VF	VF	27	-	110	X	ABF	-	
-	-	150,0	-	-	-	36,0	4	2	27	5,5	47	X	ABF	-	
-	-	20,5	-	-	-	68,5	NC	OF	15	5,5	44	X	ABF	-	
-	-	190,0	20,0	50,0	-	45,0	6	-	21	-	70	X	ABF	-	
-	-	250,0	20,0	30,0	-	40,0	PC	OF	30	8	35	X	ABF	-	
-	-	163,5	20,0	25,0	-	42,5	NC	3	30	-	65	X	ABF	-	
-	-	114,5	9,0	21,0	-	35,0	5	2	21	-	15,5	X	ABF	-	
-	-	28,0	-	-	12,0	40,0	8	2	13,5	-	25	X	ABF	-	
-	-	250,0	20,0	50,0	-	45,0	4	2	30	-	70	X	ABF	-	
-	-	125,0	30,0	50,0	-	20,0	VF	VF	30	4	60	X	ABF	-	
-	-	275,0	30,0	50,0	-	35,0	OF	1,5	27	3,5	92,5	X	ABF	-	
-	-	315,0	-	-	-	50,0	5	1	30	-	52,5	X	ABF	-	
-	-	127,5	50,0	60,0	-	35,0	PC	PC	14	-	200	X	ABF	-	
5	0	1.400,0	100,0	300,0	-	500,0	PC	PC	36	6	300	✓	SERASA	1	
34	2	450,0	-	-	-	85,0	NC	VF	18	2	150	✓	SERASA	2	
19	6	300,0	100,0	150,0	-	-	PC	NC	24	5	40	X	SERASA	3	
85	86	100,0	100,0	300,0	-	100,0	6,0	3,0	30	2	50	✓	SERASA	4	
18	9	699,0	-	-	-	-	8,0	2,0	-	-	400	✓	SERASA	5	

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.	
6	SPLASH	2010	2010	PISCINAS	★★★★★	6,91	7,00	6,34	7,26	0	555
7	AUXILIADORA PREDIAL	1931	2007	IMOBILIÁRIA	★★★★	6,80	5,50	8,12	6,78	4	51
8	APOLAR IMÓVEIS	1969	1995	IMOBILIÁRIA	★★★★	6,69	5,08	8,68	6,41	2	72
9	CENTER PANOS	2005	2012	MÓVEIS E DECORAÇÕES	★★★★	6,46	5,58	5,41	7,87	3	55
10	TINTAS MC	1964	2016	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	★★★★	6,42	7,00	5,57	6,61	109	117
11	ORTHOCRIN	1964	2013	MÓVEIS E DECORAÇÕES	★★★★	6,40	5,67	6,72	6,70	4	89
12	FASTFRAME - MOLDEIRA NA HORA	1995	1995	MÓVEIS E DECORAÇÕES	★★★★	6,17	4,42	7,12	6,76	10	41
13	OFICINA DAS TINTAS	2020	2020	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	★★★★	5,87	7,58	3,03	6,72	6	138
14	PORTOBELLO SHOP	1979	1998	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	★★★★	5,82	5,75	6,73	5,19	30	131
15	PHONE STORE	2018	2024	ELETRÔNICOS, ACESSÓRIOS E SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	★★★★	5,78	5,58	4,19	7,73	13	9
16	IMÓVEIS CRÉDITO REAL	1933	2019	IMOBILIÁRIA	★★★★	5,67	3,42	6,86	6,46	1	126
17	LOCEXPRESS	2021	2021	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	★★★	5,29	6,33	3,44	5,90	0	26
18	MINAS LOCC	2012	2024	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	★★★	5,12	2,25	4,32	7,88	6	27
19	TECHDRY IMPERMEABILIZANTES	2022	2022	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	★★★	4,93	4,08	2,93	7,06	0	20
20	ORTO SONO	2008	2008	MÓVEIS E DECORAÇÕES	★★★	4,54	2,74	6,19	4,85	0	17
PA	CYMACO	1982	2008	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	PA	-	4,67	6,44	-	1	8
PA	FORRENTAL	1949	2008	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	PA	-	4,08	6,36	-	1	19
PA	IBUILD CONSTRUÇÕES INTELIGENTES	2019	2020	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	PA	-	5,67	4,81	-	0	21

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	ABC DA CONSTRUÇÃO	1958	2016	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	10	285
-	ALLMAT	2025	2025	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	1	3
-	ALTENBURG	1922	2024	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	17	5
-	AMAZON SPA	2001	2017	BANHEIRAS, OFURÔS E SPAS	-	-	-	-	-	0	9
-	ARTEX	2011	2015	ARTIGOS PARA O LAR E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	7	28
-	ARTREND	1978	2022	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	1	1
-	BARÃO SELECT	1981	2025	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	0	1
-	BELGO CERCAS	1921	2017	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	0	24
-	BRUTO BRASIL	2020	2024	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	0	1
-	CASA DO SONO	2008	2009	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0	9
-	CASTOR	1962	2011	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	178	104
-	CENTURY 21 BRASIL	1971	2013	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	0	6
-	COLCHÕES DOCTORS	2010	2020	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0	1
-	COLOR DESIGN	2020	2025	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	-	-
-	CONTAINER SEGURANÇA	2009	2012	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	-	-	-	-	-	0	35
-	CORRETORPRO	2015	2025	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	-	-
-	DECOR COLORS	2021	2021	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	1	636
-	DNA IMÓVEIS	1995	2022	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	0	1
-	DOCTOR RESOLVE	2010	2010	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	0	25
-	DR. SLEEP	2008	2008	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0	1
-	ECODECOR	2011	2014	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0	102
-	ELEVATTA - PRÉ-MOLDADOS	1992	2025	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	1	1
-	ESPAÇO CATÓLICO DIVINO AMOR	2012	2019	ARTIGOS PARA O LAR E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	2	64
-	ESTILO E CONFORTO	2000	2000	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0	10
-	EURO COLCHÕES	2005	2008	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	24	48
-	EXCLUSIVE PISCINAS	2019	2019	PISCINAS	-	-	-	-	-	0	51
-	F.A COLCHÕES	1964	2024	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0	2
-	FAST DRY WALL	2021	2021	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	5	36
-	HENRIMAR	1988	2017	PISCINAS	-	-	-	-	-	0	61
-	IMAGINARIUM	1987	1990	DECORAÇÕES E PRESENTES	-	-	-	-	-	0	75
-	IMPÉRIO DAS TINTAS	1991	2024	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	-	-
-	KARSTEN	1982	2025	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	-	-
-	KW SÃO PAULO	1983	2022	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	1	1
-	LAGUNA	2011	2020	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	0	2
-	LE BISCUIT	1968	2018	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	132	8
-	LEARDI	1918	2012	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	0	49
-	LOCA TODO OBRA JARDIM LIMPEZA	2021	2021	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	-	-	-	-	-	7	9
-	LOJAS STEEL HOME	2012	2023	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	7	20
-	LOPES	1936	2014	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	12	135
-	LOVE BRANDS	2012	2012	DECORAÇÕES E PRESENTES	-	-	-	-	-	0	54
-	LOVE GIFTS	2014	2016	DECORAÇÕES E PRESENTES	-	-	-	-	-	0	58
-	MAIS FINISHINGS	2003	2024	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	-	-
-	MESTRE DA OBRA	2014	2019	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	4	55
-	MMARTAN	1985	2004	ARTIGOS PARA O LAR E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	21	69

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO MÁXIMO FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
0	9	300,0	100,0	150,0	-	50,0	OF	NC	18	10	300	✓	SERASA	6
8	2	355,5	33,0	66,0	-	100,0	11,0	NC	24	1	70	✓	SERASA	7
2	1	60,0	40,0	60,0	-	100,0	9,0	2,0	18	10	60	✓	SERASA	8
10	0	350,0	35,0	70,0	-	50,0	5,0	1,0	30	3	100	X	SERASA	9
5	10	440,0	-	-	-	60,0	PC	PC	30	4	200	✓	SERASA	10
4	9	160,0	-	-	60,0	50,0	PC	NC	18	2	90	✓	SERASA	11
4	1	95,0	12,0	30,0	-	45,0	5,0	VF	24	3	40	✓	SERASA	12
28	4	350,0	30,0	60,0	-	69,0	VF	NC	24	4	100	X	SERASA	13
2	4	1.000,0	200,0	420,0	-	60,0	PC	3,0	18	10	340	X	SERASA	14
10	0	250,0	80,0	150,0	-	30,0	3,0	1,0	18	6	40	X	SERASA	15
22	60	100,0	20,0	50,0	-	60,0	11,0	NC	20	6	40	✓	SERASA	16
13	0	350,0	26,8	51,5	-	60,0	8,0	2,0	6	4	250	✓	SERASA	17
14	0	399,0	10,0	30,0	-	59,9	8,0	2,0	36	5	290	X	SERASA	18
4	2	80,0	60,0	100,0	-	25,0	PC	PC	12	2	50	X	SERASA	19
0	0	30,0	-	-	25,5	100,0	6,0	1,0	3	2	100	X	SERASA	20
0	0	150,0	30,0	60,0	-	150,0	8,0	NC	6	7	40	X	SERASA	PA
2	0	290,0	-	-	50,0	60,0	OF	5,0	24	4	200	X	SERASA	PA
10	6	230,0	30,0	50,0	-	150,0	4,0	2,0	12	3	35	X	SERASA	PA
-	-	2175	60,0	150,0	-	35,0	3	PC	27	7	500	X	ABF	-
-	-	440,0	20,0	50,0	-	40,0	6	-	18	-	185	X	ABF	-
-	-	562,5	-	-	-	50,0	PC	PC	30	-	100	X	ABF	-
-	-	-	20,0	70,0	-	47,7	3	-	22,5	2	125	X	ABF	-
-	-	480,0	50,0	150,0	-	40,0	PC	PC	30	7	82,5	X	ABF	-
-	-	225,0	100,0	200,0	-	52,5	NC	OF	21	-	420	X	ABF	-
-	-	-	5,0	10,0	-	71,1	OF	OF	15	2	60	X	ABF	-
-	-	200,0	90,0	100,0	-	35,0	PC	PC	35	11	185	X	ABF	-
-	-	152,5	40,0	50,0	-	150,0	0,5	0,25	14	-	115	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	150,0	18	1	3,5	2	165	X	ABF	-
-	-	14,5	-	-	-	-	2	-	27	3	115	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	100,0	6	2	10	-	155	X	ABF	-
-	-	40,0	15,0	20,0	-	40,0	NC	NC	21	4	115	X	ABF	-
-	-	250,0	200,0	300,0	-	225,0	6	2	6,5	4,5	90	X	ABF	-
-	-	96,8	3,3	15,0	-	22,5	7	5	30	1	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	7,0	48,0	20	-	7,5	-	30	X	ABF	-
-	-	57,0	9,9	23,6	-	60,0	PC	PC	11,5	2	53	X	ABF	-
-	-	-	30,0	100,0	-	45,0	7	3	18	-	75	X	ABF	-
-	-	7,5	10,0	15,0	-	15,0	OF	OF	18	-	72,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	150,0	OF	OF	3,5	-	210	X	ABF	-
-	-	40,0	-	-	-	135,0	NC	NC	21	4	70	X	ABF	-
-	-	2.767,4	-	-	-	120,0	4	2	42	8,5	550	X	ABF	-
-	-	235,0	40,0	60,0	-	68,0	4	-	30	-	65	X	ABF	-
-	-	300,0	50,0	100,0	-	32,5	12	-	27	6	115	X	ABF	-
-	-	275,5	35,0	55,0	-	40,0	7	2	24	3,5	95	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	31,5	PC	VF	27	6	157	X	ABF	-
-	-	105,0	-	-	-	45,0	PC	PC	19,5	4	131,5	X	ABF	-
-	-	141,5	-	-	50,0	49,0	PC	PC	12	5	32,5	X	ABF	-
-	-	85,0	10,0	20,0	-	-	NC	OF	15	6,5	275	X	ABF	-
-	-	242,5	30,0	100,0	-	35,0	5	2	30	4,5	40	X	ABF	-
-	-	254,8	-	-	65,2	40,0	3	1	30	-	150	X	ABF	-
-	-	1.050,0	150,0	300,0	-	75,0	6,5	2	42	-	150	X	ABF	-
-	-	150,0	100,0	400,0	-	150,0	8	-	24	6,5	2.525	X	ABF	-
-	-	1.055,0	85,0	300,0	-	100,0	PC	PC	30	7,5	390	X	ABF	-
-	-	1.500,0	100,0	200,0	-	50,0	PC	PC	42	16,5	600	X	ABF	-
-	-	32,0	20,0	60,0	-	27,5	10	-	15	50	315	X	ABF	-
-	-	625,0	-	-	-	47,5	5	1	31,5	6	600	X	ABF	-
-	-	625,0	10,0	40,0	-	65,0	OF	OF	21	5	1.125	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	100,0	0,5	VF	24	15	250	✓	ABF	-
-	-	150,0	-	-	25,0	25,0	NC	NC	30	2,5	70	X	ABF	-
-	-	75,0	20,0	51,5	-	40,0	OF	2	27	4	42,5	X	ABF	-
-	-	700,0	-	-	-	150,0	6	2	33	-	350	X	ABF	-
-	-	700,0	30,0	60,0	-	50,0	6	2	15	-	250	X	ABF	-
-	-	455,0	100,0	150,0	-	50,0	PC	PC	30	5	72,5	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	MOLDURA MINUTO	1999	2000	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	9 43
-	MULTIO	2009	2022	ARTIGOS PARA O LAR E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	- -
-	MULTICOISAS	1984	1990	PRODUTOS E SERVIÇOS PARA RESIDÊNCIA	-	-	-	-	-	4 173
-	NOCAMÓVEIS	1990	2022	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	1 19
-	OLPE	2021	2022	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0 7
-	ORTOBOM	1969	1992	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0 2.387
-	PALMA MÁQUINAS E FERRAMENTAS	1984	2024	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	- -
-	PINTAMUNDI TINTAS	1991	2018	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	10 39
-	PIONEIRA ARGAMASSAS ESPECIAIS	2017	2022	SOLUÇÕES PARA CONSTRUÇÃO	-	-	-	-	-	- -
-	PROHOUSE COLCHÕES	1979	2010	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	10 54
-	REDEVERDE JARDINS E CONEGÓCIOS	2001	2017	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	1 1
-	REPINTE	2001	2021	REPAROS, REFORMAS E CONSTRUÇÕES	-	-	-	-	-	0 6
-	RESET MADEIRA ECOLÓGICA	2012	2022	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	0 3
-	RIO LAX	2010	2010	BANHEIRAS, OFURÔS E SPAS	-	-	-	-	-	6 18
-	ROOMAK	2023	2024	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	-	-	-	-	-	2 2
-	SLEEP HOUSE	2000	2016	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	21 98
-	SOLÁRIO PISCINAS	1990	2010	PISCINAS	-	-	-	-	-	1 43
-	TECNOPORTAS	2004	2023	PORTAS AUTOMÁTICAS	-	-	-	-	-	0 10
-	TGARANTE	2024	2024	IMOBILIÁRIA	-	-	-	-	-	0 1
-	TODESCHINI	1930	2017	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	2 98
-	TRANSOBRA	2000	2023	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	-	-	-	-	-	20 11
-	TRATABEM	1995	2012	PISCINAS	-	-	-	-	-	0 115
-	VEST CASA	2008	2009	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	123 18
-	VOLIS	1959	2024	MÓVEIS E DECORAÇÕES	-	-	-	-	-	2 1

COSMÉTICOS, PERFUMARIA E FARMÁCIA - 11 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	PHARMAPELE	1987	1987	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	*****	7,57	7,94	7,98	6,97	13	109
2	FARMA FÓRMULA	1983	1996	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	*****	7,21	7,14	6,58	7,73	3	166
3	FÓRMULA ANIMAL	2010	2013	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	*****	7,09	7,78	6,47	7,05	7	115
4	FARMÁCIA ROVAL	1988	2009	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	*****	6,97	6,29	6,20	8,06	6	57
5	VICOFARMA E VICOFLORA	1986	1990	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	*****	6,92	4,57	7,62	8,15	1	26
6	FARMA & FARMA	1997	2002	FARMÁCIA	****	6,69	8,29	5,75	6,19	0	114
7	A FÓRMULA	1988	1998	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	****	6,66	7,22	6,39	6,43	4	82
8	FARME LHOR	2009	2012	FARMÁCIA	****	6,16	4,86	5,87	7,35	2	275
9	DROGARIAS FARMAGNUS	2011	2011	FARMÁCIA	****	6,03	6,85	4,35	6,66	0	242
10	UPVET	2007	2010	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	****	5,79	4,14	5,15	7,50	1	48
PA	GRUPO TUDO VET	2014	2022	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	PA	-	2,29	2,37	-	2	5

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	ADCOS	1993	2003	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	51	107
-	ÁGUA DE CHEIRO	1976	1976	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	1	134
-	AMÁVIA COSMÉTICOS	2011	2017	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0	59
-	AMERICANA SAÚDE	2007	2007	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	1	196
-	ANEETHUN	2001	2001	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0	59
-	ANIMAL FARMA MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	2008	2010	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	2	7
-	ANIMALIA FARMA	2011	2016	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	2	13
-	ANNE CAROLINE GLOBAL	2020	2021	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	-	-
-	AVATIM	2003	2010	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	8	163
-	BEAUTY PARIS	2011	2014	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0	1
-	BEM COSMÉTICOS	2023	2023	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	1	10
-	BIOMAGISTRAL	1979	2022	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	-	-	-	-	-	0	5
-	BOUTIQUE DE AROMAS	2007	2019	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	2	6
-	COMPANHIA DA FÓRMULA	2007	2009	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	-	-	-	-	-	-	-
-	COMPRE CERTO REDE DE DROGARIAS	2010	2012	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	0	90
-	DERMAGE	1990	1995	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	32	40
-	DROGARIA MEDFÁCIL	1992	2018	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	0	7
-	DROGARIAS MAX	1983	1989	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	15	123
-	DROGARIAS ÓTIMA FARMA	2016	2016	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	9	22
-	DROGASHOP	2006	2013	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	0	82
-	DROGAVET	2004	2007	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	11	70
-	EMPÓRIO ESSENZA	2005	2011	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	2	43
-	ESTRELA BEAUTY	2018	2022	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	-	-
-	FARMÁCIA ARTESANAL	1981	2012	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	-	-	-	-	-	21	70
-	FARMÁCIA FPP	2015	2019	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	6	5

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO / MÁXIMO / FICD			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	120,0	20,0	35,0	-	50,0	OF	OF	17,5	3	87,5	X	ABF	-
-	-	600,0	-	-	-	40,0	PC	VF	21	-	400	X	ABF	-
-	-	455,0	20,0	70,0	-	75,0	5	1	54	10	82,5	X	ABF	-
-	-	75,0	-	-	-	50,0	NC	NC	19,5	-	130	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	15,0	5	-	15	2,5	375	X	ABF	-
-	-	-	20,0	40,0	-	190,0	OF	OF	15	5	130	X	ABF	-
-	-	515,0	45,0	100,0	-	60,0	PC	PC	21	-	290	X	ABF	-
-	-	233,5	40,0	60,0	-	40,0	PC	PC	21	1,5	140	X	ABF	-
-	-	600,0	170,0	340,0	-	80,0	5	1	30	-	11.500	X	ABF	-
-	-	150,0	100,0	200,0	-	50,0	PC	PC	21	-	210	X	ABF	-
-	-	31,1	8,0	20,0	-	8,2	VF	VF	39,5	2,5	-	X	ABF	-
-	-	100,0	30,0	50,0	-	150,0	8	2	14	-	-	X	ABF	-
-	-	30,0	10,0	50,0	-	60,0	PC	PC	11	-	115	X	ABF	-
-	-	153,5	20,0	50,0	-	50,0	PC	PC	19	4,5	195	X	ABF	-
-	-	429,6	-	-	-	49,0	6	1,5	24	-	225	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	-	35,0	PC	PC	21	3,5	185	✓	ABF	-
-	-	108,5	50,0	80,0	-	-	NC	NC	21	9	2.000	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	24,9	-	2	9	-	-	X	ABF	-
-	-	60,0	-	-	-	32,5	OF	VF	16,5	-	70	X	ABF	-
-	-	700,0	-	-	-	50,0	PC	PC	24	10,1	425	X	ABF	-
-	-	350,0	20,0	50,0	-	50,0	6	2	30	-	175	X	ABF	-
-	-	30,5	5,0	10,0	-	42,0	VF	VF	15	3,5	28	X	ABF	-
-	-	500,0	-	-	-	50,0	PC	PC	21	5	1.250	X	ABF	-
-	-	340,0	-	-	-	30,0	PC	PC	36	-	285	X	ABF	-
9	6	650,0	100,0	150,0	-	70,0	5,0	2,0	24	10	100	✓	SERASA	1
6	1	490,0	50,0	150,0	-	60,0	5,0	NC	24	6	80	X	SERASA	2
31	1	350,0	60,0	90,0	-	55,0	6,0	OF	36	8	80	✓	SERASA	3
6	0	500,0	60,0	100,0	-	60,0	6,0	2,0	36	5	100	✓	SERASA	4
1	0	650,0	80,0	120,0	-	200,0	VF	OF	24	15	140	X	SERASA	5
34	21	400,0	30,0	100,0	-	40,0	VF	VF	36	5	80	✓	SERASA	6
3	7	550,0	30,0	60,0	-	60,0	5,0	2,0	36	7	150	✓	SERASA	7
34	17	400,0	50,0	150,0	-	50,0	VF	NC	30	7	80	✓	SERASA	8
15	5	300,0	50,0	150,0	-	30,0	VF	VF	18	4	100	X	SERASA	9
5	0	190,0	20,0	30,0	-	50,0	VF	VF	36	3	60	X	SERASA	10
2	0	400,0	70,0	140,0	-	60,0	6,0	2,0	24	3	70	X	SERASA	PA
-	-	490,0	-	-	50,0	50,0	PC	PC	36	5	35	X	ABF	-
-	-	65,0	20,0	30,0	-	32,5	PC	2	30	3,5	35	X	ABF	-
-	-	175,0	30,0	40,0	-	50,0	10	PC	21	5	42,5	X	ABF	-
-	-	375,0	-	-	-	20,0	VF	OF	30	20	290	X	ABF	-
-	-	65,0	100,0	150,0	-	30,0	PC	PC	32	22,5	550	X	ABF	-
-	-	260,0	50,0	200,0	-	27,5	OF	VF	43	-	120	X	ABF	-
-	-	275,0	30,0	60,0	-	35,0	6	-	39	5,5	150	X	ABF	-
-	-	15,0	-	-	15,0	65,0	PC	NC	31,5	3	110	X	ABF	-
-	-	260,0	20,0	50,0	-	30,0	PC	PC	27	3	42,5	X	ABF	-
-	-	96,0	-	-	10,0	12,5	NC	VF	15	5	175	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	47,0	3	-	30	-	140	X	ABF	-
-	-	250,0	-	-	-	110,0	7,9	-	21	-	165	X	ABF	-
-	-	205,0	30,0	60,0	-	35,0	PC	2	32,5	-	42,5	X	ABF	-
-	-	375,0	-	-	-	15,0	6	-	21	10,5	105	X	ABF	-
-	-	275,0	30,0	60,0	-	12,0	VF	VF	27	9	175	X	ABF	-
-	-	270,0	30,0	40,0	-	30,0	PC	PC	30	5,5	55	X	ABF	-
-	-	250,0	50,0	200,0	-	25,0	0,25	0,5	45	-	230	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	-	OF	OF	30	19	145	✓	ABF	-
-	-	410,5	30,0	60,0	-	32,5	VF	VF	30	13,5	330	X	ABF	-
-	-	510,0	-	-	-	40,0	2	-	30	12	180	X	ABF	-
-	-	175,0	-	-	45,0	70,0	VF	OF	33	27,5	110	X	ABF	-
-	-	211,8	-	-	-	20,0	PC	2	27	3	35	X	ABF	-
-	-	465,0	-	-	95,0	50,0	PC	NC	37	-	45	X	ABF	-
-	-	485,5	-	-	-	60,0	5	1,75	30	-	255	X	ABF	-
-	-	330,0	-	-	-	10,0	VF	VF	22	-	490	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	FARMÁCIA PERSONALE	1999	2020	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	-	-	-	-	-	5 1
-	FARMÁCIAS BRASIL POUA LAR	2011	2011	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	6 176
-	FARMÁCIAS SÃO RAFAEL	1997	2016	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	15 45
-	FARMATOTAL	2007	2007	FARMÁCIA	-	-	-	-	-	0 99
-	HINODE	1988	2012	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0 253
-	KIDOM COSMÉTICOS	2021	2025	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	1 1
-	LADY PERFUMARIA	1979	2012	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0 1
-	L'Occitane	1976	2013	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	182 109
-	LORD	1964	2012	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0 10
-	MAHOGANY	1991	2005	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	23 184
-	MAISON VISAGE COSMETIQUE	2000	2024	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	- -
-	MAKEZERA	2024	2025	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	4 2
-	NATURA	1969	2016	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	145 861
-	O BOTICÁRIO	1977	1980	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	468 1.432
-	PHITO FARMA	1970	2012	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	-	-	-	-	-	1 22
-	QUEM DISSE, BERENICE?	2012	2012	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	23 42
-	ROVAL PET - MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	1988	2013	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	0 4
-	SPARFUM & COSMETICS	2014	2025	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	1 0
-	SIMPLE ORGANIC	2016	2017	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0 15
-	SINGULAR PHARMA MANIPULAÇÃO	2015	2015	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	-	-	-	-	-	1 11
-	TOUTI COSMETICS	2014	2019	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	47 880
-	VET FÓRMULA	2011	2015	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	1 9
-	YES! COSMETICS	2000	2015	COSMÉTICOS E PERFUMES	-	-	-	-	-	0 1

CULTURA E LAZER - 12 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	CLUBE TURISMO	2003	2009	VIAGEM E TURISMO	★★★★★	7,48	7,38	6,94	7,96	1	101
2	FLYTOUR SERVIÇOS DE VIAGENS	1974	1993	VIAGEM E TURISMO	★★★★★	7,09	6,46	7,05	7,58	0	86
3	VAI VOANDO VIAGENS	2009	2019	VIAGEM E TURISMO	★★★★★	6,80	7,54	5,82	6,99	0	392
4	POLTRONA 1 TURISMO	1991	1991	VIAGEM E TURISMO	★★★★	6,68	5,38	5,39	8,61	2	38
5	TRIP IN VIAGENS	2023	2023	VIAGEM E TURISMO	★★★★	6,34	5,23	5,46	7,85	1	39
6	CLUB KIDS ALUGUEL DE BRINQUEDOS	2015	2018	ALUGUEL DE BRINQUEDOS	★★★★	6,23	6,15	5,55	6,80	1	103
7	CI	1988	1992	VIAGEM E TURISMO	★★★★	6,01	6,40	5,59	6,04	8	67
8	LEMBRE-LEMBRE	2014	2019	FOTOGRAFIA	★★★★	5,92	5,85	4,00	7,40	1	59
9	VIVA EVENTOS	2012	2012	EVENTOS	★★★★	5,87	5,38	6,08	6,08	0	41
10	CASA LÚDICA	2015	2019	BRINQUEDOS E LAZER	★★★	5,22	1,69	3,64	7,55	0	50
PA	ENCONTRE SUA VIAGEM	2011	2022	VIAGEM E TURISMO	PA	-	3,54	5,34	-	1	292
PA	RIHAPPY	1988	2009	BRINQUEDOS E LAZER	PA	-	2,31	5,42	-	204	92

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	ACCORHOTELS	1971	2002	HOTELARIA	-	-	-	-	-	0	183
-	ADOLETA ALUGUEL DE BRINQUEDOS	2022	2022	BRINQUEDOS E LAZER	-	-	-	-	-	0	3
-	AGAXTUR VIAGENS	1963	2014	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	2	28
-	ARENA KART	2024	2024	BRINQUEDOS E LAZER	-	-	-	-	-	1	1
-	BEFLY TRAVEL	1992	1992	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	0	48
-	BONITO WAY	2007	2023	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	1	0
-	BUFFET STAR HAPPY	2015	2024	LOCAÇÃO DE ESPAÇOS	-	-	-	-	-	1	1
-	CASA DE MADRINHA	2017	2021	LOCAÇÃO DE ESPAÇOS	-	-	-	-	-	3	0
-	CASTELO DOS SONHOS	2021	2021	LOCAÇÃO DE ESPAÇOS	-	-	-	-	-	1	1
-	CRIAMIGOS OFICINA DE URSOS	2015	2018	BRINQUEDOS E LAZER	-	-	-	-	-	3	63
-	CVC BRASIL	1972	2012	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	5	1.356
-	ESCAPEBO	2015	2015	BRINQUEDOS E LAZER	-	-	-	-	-	3	5
-	EXPERIMENTO	1964	1998	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	2	52
-	FACILITY	2020	2022	BRINQUEDOS E LAZER	-	-	-	-	-	1	10
-	FLYWORLD O SEU AMIGO DE VIAGENS	1997	2013	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	0	36
-	HOSTLY	2023	2024	HOTELARIA	-	-	-	-	-	3	5
-	HOTEL 10	2003	2003	HOTELARIA	-	-	-	-	-	5	5
-	IE INTERCÂMBIO	1998	2005	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	3	25
-	IVOEI	2018	2023	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	0	65
-	PLANETA IMAGINÁRIO	2007	2011	BRINQUEDOS E LAZER	-	-	-	-	-	0	13
-	SEAZONE	2019	2020	HOTELARIA	-	-	-	-	-	0	74
-	STOP&GO	2017	2017	BRINQUEDOS E LAZER	-	-	-	-	-	3	37
-	STUDIO GAMES	2017	2021	ENTRETENIMENTO E LAZER	-	-	-	-	-	2	5
-	TICOMIA EVENTOS	1993	2014	EVENTOS	-	-	-	-	-	4	18
-	TRUST VIAGENS E INTERCÂMBIOS	2009	2015	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	1	30

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO MÁXIMO FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	350,0	-	-	60,0	45,0	6	1	30	5	162	X	ABF	-
-	-	384,5	-	-	80,0	28,0	1	VF	33	13,5	280	X	ABF	-
-	-	352,1	-	-	-	65,0	1,5	VF	31	9	200	X	ABF	-
-	-	407,5	35,0	55,0	-	37,5	VF	VF	30	10	185	X	ABF	-
-	-	200,0	50,0	200,0	-	50,0	OF	2	27	6	135	X	ABF	-
-	-	180,0	-	-	-	40,0	5	2	30	3	72,5	X	ABF	-
-	-	75,0	55,0	110,0	-	30,0	4	1	29	3,5	35	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	-	35,0	PC	PC	36	-	40	X	ABF	-
-	-	155,0	-	-	-	25,0	4	1	30	-	62	X	ABF	-
-	-	170,0	-	-	35,0	27,5	PC	2	26	3	30	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	162,5	OF	OF	9,5	-	-	X	ABF	-
-	-	375,0	50,0	120,0	-	40,0	3	1	12	5	80	X	ABF	-
-	-	327,6	-	-	100,0	44,9	PC	PC	30	-	42,5	X	ABF	-
-	-	270,0	-	-	520,0	-	PC	PC	29	10,5	85	✓	ABF	-
-	-	370,3	10,0	80,0	-	87,5	5	VF	21	7	95	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	-	PC	PC	1	8,5	40,5	✓	ABF	-
-	-	330,0	-	-	70,0	50,0	6	2	30	5,5	150	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	-	-	PC	PC	9	-	9	X	ABF	-
-	-	35,0	50,0	70,0	-	50,0	3	3	18	3,5	37,5	X	ABF	-
-	-	625,0	50,0	100,0	-	40,0	5	3	42	-	47,5	X	ABF	-
-	-	77,5	2,0	30,0	-	15,0	VF	OF	5,5	2	1	X	ABF	-
-	-	375,0	40,0	180,0	-	50,0	OF	OF	30	5,5	95	X	ABF	-
-	-	120,0	-	-	-	50,0	PC	5	21	-	37,5	X	ABF	-
21	10	30,0	-	-	25,0	35,0	VF	NC	18	1	25	✓	SERASA	1
7	5	180,0	100,0	240,0	-	35,0	1,0	2,0	24	4	40	✓	SERASA	2
107	81	20,0	-	-	10,0	5,0	VF	VF	8	2	9	✓	SERASA	3
1	0	6,0	-	-	12,0	36,0	NC	NC	12	2	36	X	SERASA	4
12	0	10,0	-	-	-	19,9	NC	VF	15	2	25	✓	SERASA	5
20	2	60,0	1,5	2,0	-	30,0	15,0	NC	18	-	12	✓	SERASA	6
4	11	70,0	30,0	50,0	-	22,0	-	VF	24	2	35	X	SERASA	7
11	1	45,9	-	-	-	12,0	5,0	2,0	12	-	-	X	SERASA	8
8	0	75,0	50,0	100,0	-	60,0	4,7	0,3	24	7	70	✓	SERASA	9
8	20	141,5	35,0	45,0	-	45,0	VF	PC	18	2	60	X	SERASA	10
80	42	-	-	-	-	15,0	VF	VF	-	-	-	X	SERASA	PA
5	7	-	-	-	-	-	5,0	NC	-	-	-	X	SERASA	PA
-	-	21.500,0	160,0	525,0	-	580,0	OF	OF	108	58	3.550	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	30,0	10	OF	21	-	-	X	ABF	-
-	-	142,5	50,0	70,0	-	40,0	4	0,3	22	4	35	X	ABF	-
-	-	70,0	-	-	5,0	60,0	11	3	14	3,5	550	X	ABF	-
-	-	175,0	40,0	150,0	-	27,5	1	0,5	15	-	50	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	-	20,0	3	OF	21	-	-	X	ABF	-
-	-	350,0	-	-	-	55,0	5	2	30	-	400	X	ABF	-
-	-	602,0	100,0	120,0	-	120,0	5	2	25,5	7,5	638	X	ABF	-
-	-	375,0	-	-	-	88,5	5	-	30	-	500	X	ABF	-
-	-	415,0	-	-	-	72,0	6	2	21	5,5	37,5	X	ABF	-
-	-	210,0	-	-	-	-	NC	NC	24	-	47	✓	ABF	-
-	-	330,0	30,0	50,0	-	100,0	10	3	24	8	32,5	X	ABF	-
-	-	115,0	-	-	-	30,0	NC	NC	36	4	45	✓	ABF	-
-	-	37,5	3,0	5,0	-	18,5	VF	VF	14	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	23,9	VF	VF	9	2	60	X	ABF	-
-	-	-	-	-	5,0	24,9	NC	OF	12	-	-	X	ABF	-
-	-	10.500,0	70,0	300,0	-	420,0	7,5	-	78	16	4.700	X	ABF	-
-	-	125,0	10,0	20,0	-	31,5	NC	NC	18	3,5	60	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	-	20,2	NC	NC	3	-	-	X	ABF	-
-	-	650,0	-	-	-	55,0	7	VF	24	6,5	180	X	ABF	-
-	-	-	-	-	5,0	15,0	NC	NC	15	-	-	X	ABF	-
-	-	85,0	5,0	10,0	-	50,0	7	VF	24	3	9	✓	ABF	-
-	-	225,0	20,0	80,0	-	45,0	-	1	18	-	230	X	ABF	-
-	-	55,0	60,0	160,0	-	60,0	6	OF	35	9	165	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	-	20,0	VF	VF	21	3,5	107,5	✓	ABF	-
PA PARCIALMENTE AVALIADA PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS VF VALOR FIXO, EM REAIS OF OUTRA FORMA														

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	TZ VIAGENS	1986	2012	VIAGEM E TURISMO	-	-	-	-	-	0 294
-	URBAN MOTION	2016	2024	LOCAÇÃO DE ESPAÇOS	-	-	-	-	-	3 0
-	VILA TRAMPOLIM	2021	2022	ENTRETENIMENTO E LAZER	-	-	-	-	-	2 5
-	ZASTRAS BRINQUEDOS	2006	2006	LIVRARIA E REVISTARIA	-	-	-	-	-	2 96

ENSINO DE IDIOMAS - 12 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	CNA	1973	1985	ENSINO DE IDIOMAS	*****	7,89	9,33	7,50	7,03	1	774
2	INFLUX ENGLISH SCHOOL	2004	2004	ENSINO DE IDIOMAS	*****	7,69	7,33	6,63	8,75	3	137
3	YES! IDIOMAS	1972	2005	ENSINO DE IDIOMAS	*****	7,34	5,47	7,22	8,83	1	116
4	ROCKFELLER LANGUAGE CENTER	2004	2006	ENSINO DE IDIOMAS	*****	7,19	7,07	6,22	8,01	1	89
5	FISK CENTRO DE ENSINO	1958	1962	ENSINO DE IDIOMAS	*****	7,16	6,80	7,61	7,09	18	730
6	YÁZIGI	1950	1954	ENSINO DE IDIOMAS	*****	7,07	5,07	8,53	7,47	0	141
7	CULTURA INGLESA	1934	2012	ENSINO DE IDIOMAS	****	6,07	5,33	7,12	5,83	59	60
8	ACADEMIA WASHINGTON	1963	2016	ENSINO DE IDIOMAS	****	5,99	6,13	5,02	6,61	1	45
9	THE KIDS CLUB	1994	1994	ENSINO DE IDIOMAS	****	5,99	3,73	6,26	7,47	0	39
10	MINDS ENGLISH SCHOOL	2007	2008	ENSINO DE IDIOMAS	****	5,84	4,03	4,33	7,66	3	41
11	RED BALLOON - INGLÊS PARA CRIANÇAS	1969	2001	ENSINO DE IDIOMAS	****	5,81	6,00	5,78	5,70	8	66
12	HEY PEPPERS	2014	2014	ENSINO DE IDIOMAS	***	5,26	4,67	4,57	6,23	1	31

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	ASLAN IDIOMAS	1975	2025	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	-	-
-	ATHUS	2004	2004	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	0	29
-	BRITISH AND AMERICAN	1996	2015	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	0	14
-	CASTILLA IDIOMAS	1996	2021	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	3	12
-	CCAA	1961	1969	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	0	640
-	CELLEP	1967	2025	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	-	-
-	CENTRO BRITÂNICO	1969	2005	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	1	23
-	FOLLOW ME	2019	2023	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	1	1
-	FULL ENGLISH	2020	2025	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	0	3
-	GET IT	2007	2016	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	1	13
-	HAPPY&CO.®	2020	2021	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	3	0
-	INSTITUTO BRASILEIRO DE LÍNGUAS	1992	2006	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	1	14
-	KNN IDIOMAS	2004	2013	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	2	462
-	MEF LEARNING	2019	2020	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	1	9
-	PARK EDUCATION	1996	2000	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	1	46
-	PHENOM IDIOMAS	2020	2021	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	2	33
-	SPACECLASS	2022	2024	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	0	9
-	TIMES IDIOMAS	2014	2014	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	2	38
-	TOP ENGLISH	1997	2011	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	5	47
-	UNITED INSTITUTE	2008	2008	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	1	19
-	WIZARD BY PEARSON	1997	1997	ENSINO DE IDIOMAS	-	-	-	-	-	0	1.003

SAÚDE E BEM-ESTAR - 65 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	EMAGRECEN CENTRO	1986	1994	CLÍNICA E ESTÉTICA	*****	7,88	9,03	7,47	7,33	1	408
2	ORTHODONTIC	2002	2004	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	*****	7,85	8,42	8,18	7,18	1	135
3	MERCADO DOS ÓCULOS	2012	2013	ÓTICA	*****	7,69	8,00	8,22	7,06	0	678
4	ODONTOTOP - HOSPITAL DO DENTE	2013	2020	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	*****	7,56	8,14	6,57	7,87	2	76
5	DOCTOR HÉRNIA	2013	2013	CLÍNICA DE FISIOTERAPIA	*****	7,50	8,72	6,77	7,58	2	273
6	ULTRA ACADEMIA	2021	2021	ACADEMIA E ESPORTE	*****	7,38	8,53	5,28	8,08	6	79
7	SPÉ, O SPA DO PÉ	1993	1993	SERVIÇOS DE PODOLOGIA	*****	7,30	5,03	7,97	8,50	3	14
8	COIFE ODONTO	2007	2007	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	*****	7,24	6,86	7,73	7,15	0	177
9	INSTITUTO VISÃO SOLIDÁRIA	2015	2022	ÓTICA	*****	7,23	8,28	4,90	8,20	23	143
10	DEPYL ACTION	1996	1996	CLÍNICA E ESTÉTICA	*****	7,23	6,69	8,01	7,03	1	89
11	ACUIDAR	2016	2020	CUIDADORES DE PESSOAS	*****	7,18	6,42	6,65	8,14	4	106
12	ORTHOPRIDE	2009	2012	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	*****	7,14	7,53	7,77	6,82	0	207
13	SOBRANCELHAS DESIGN	2012	2012	CLÍNICA E ESTÉTICA	*****	7,10	6,03	7,52	7,58	2	92
14	ORAL CENTTER	2020	2022	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	*****	6,98	7,36	4,57	8,50	8	55
15	BLOW - ESCOVA INTELIGENTE	2019	2021	CLÍNICA E ESTÉTICA	*****	6,97	6,44	5,89	8,17	2	31
16	SÓBRANCELHAS	2013	2013	CLÍNICA E ESTÉTICA	*****	6,96	6,72	7,48	6,73	4	132
17	SELFIT ACADEMIAS	2012	2022	ACADEMIA E ESPORTE	*****	6,92	6,69	6,10	7,09	146	31
18	POSÉ BELEZA	2009	2011	CLÍNICA E ESTÉTICA	*****	6,89	5,39	7,55	7,53	1	32
19	ORAL UNIC IMPLANTES	2016	2016	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	*****	6,86	7,11	5,90	7,38	6	231
20	DVIDIAGNÓSTICO	2005	2013	CLÍNICA MÉDICA	****	6,78	5,47	6,47	7,99	11	90

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO / MÁXIMO / FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	20,0	20,0	40,0	-	29,0	VF	VF	9	6	30	✓	ABF	-
-	-	1.200,0	-	-	-	100,0	7	3	21	13,5	450	X	ABF	-
-	-	1.100,0	-	-	-	-	8	1	18	-	775	X	ABF	-
-	-	299,0	-	-	-	18,9	NC	NC	21	4	50	X	ABF	-
40	30	50,0	15,0	90,0	-	20,0	NC	NC	24	16	250	✓	SERASA	1
8	11	90,0	40,0	70,0	-	25,0	NC	PC	36	12	70	✓	SERASA	2
11	79	150,0	20,0	40,0	-	30,0	NC	NC	24	10	150	✓	SERASA	3
2	7	150,0	40,0	200,0	-	40,0	NC	NC	24	8	200	✓	SERASA	4
10	15	100,0	20,0	100,0	-	40,0	NC	NC	24	6	150	✓	SERASA	5
1	12	350,0	40,0	80,0	-	40,0	OF	OF	36	12	220	✓	SERASA	6
18	0	380,0	25,0	60,0	-	60,0	4,0	2,0	24	8	300	✓	SERASA	7
3	3	90,0	40,0	90,0	-	12,0	NC	NC	10	5	80	✓	SERASA	8
5	0	50,0	15,0	25,0	-	12,5	9,0	VF	24	4	100	✓	SERASA	9
0	7	250,0	30,0	60,0	-	30,0	NC	3,0	24	8	200	✓	SERASA	10
2	0	-	-	-	-	-	7,0	2,0	-	-	-	✓	SERASA	11
1	0	98,0	25,0	40,0	-	25,0	VF	VF	18	5	150	✓	SERASA	12
-	-	800,0	50,0	214,0	-	162,5	6	2	32,5	23,5	698	X	ABF	-
-	-	61,0	30,0	62,0	-	26,0	NC	NC	18	11,5	280	X	ABF	-
-	-	-	60,0	200,0	-	25,0	OF	3	21	12,5	475	✓	ABF	-
-	-	112,5	-	-	-	26,3	NC	3	24	-	340	X	ABF	-
-	-	149,5	10,0	60,0	-	2,0	NC	PC	30	13	290	X	ABF	-
-	-	815	90,0	105,0	-	50,0	5	2	30	12	325	X	ABF	-
-	-	100,0	30,0	120,0	-	35,0	NC	3	30	7	325	X	ABF	-
-	-	100,0	-	-	-	27,5	NC	NC	21	-	675	X	ABF	-
-	-	-	1,0	50,0	-	65,0	VF	VF	16	10,5	-	X	ABF	-
-	-	30,0	-	-	20,0	30,0	6	OF	15	12,5	325	X	ABF	-
-	-	140,0	50,0	80,0	-	40,0	5	3	21	10	-	X	ABF	-
-	-	515	5,0	90,0	-	30,0	NC	NC	15	7	170	✓	ABF	-
-	-	89,0	30,0	120,0	-	38,5	NC	PC	18	25,5	560	X	ABF	-
-	-	150,0	-	-	20,0	35,0	20	1	8,5	10	135	X	ABF	-
-	-	82,5	-	-	15,0	32,5	NC	5	15	11	125	X	ABF	-
-	-	89,0	30,0	120,0	-	38,5	NC	OF	18	-	300	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	4,0	NC	NC	5,5	-	-	X	ABF	-
-	-	125,0	-	-	-	40,0	4	3	18	10,5	210	X	ABF	-
-	-	-	-	-	18,0	30,0	15	VF	15	1	30	X	ABF	-
-	-	55,0	15,0	150,0	-	30,0	4	3	18	14	150	✓	ABF	-
-	-	250,0	70,0	100,0	-	40,0	NC	OF	27	19	500	✓	ABF	-
33	4	130,0	-	-	-	20,0	11,0	NC	6	5	200	✓	SERASA	1
22	9	400,0	100,0	150,0	-	50,0	8,0	2,0	22	10	200	✓	SERASA	2
89	73	150,0	-	-	20,0	55,0	5,0	2,0	14	4	45	✓	SERASA	3
14	0	981,6	80,0	150,0	-	82,5	6,0	2,0	30	12	233	✓	SERASA	4
103	12	190,0	30,0	50,0	-	98,0	VF	NC	9	3	70	✓	SERASA	5
35	0	3.000,0	-	-	-	140,0	8,0	2,0	18	20	340	✓	SERASA	6
0	0	140,0	20,0	40,0	-	40,0	5,0	3,0	48	5	40	✓	SERASA	7
3	27	75,0	50,0	300,0	-	50,0	7,0	2,0	24	5	120	✓	SERASA	8
101	0	200,0	20,0	40,0	-	65,0	5,5	NC	15	3	40	✓	SERASA	9
0	1	351,0	-	-	65,0	80,0	6,0	2,5	36	7	60	X	SERASA	10
23	2	50,0	10,0	30,0	-	40,0	3,0	VF	12	3	30	✓	SERASA	11
8	5	470,0	-	-	225,0	95,0	7,0	3,0	36	15	150	✓	SERASA	12
5	7	200,0	20,0	40,0	-	50,0	8,0	2,0	18	5	30	✓	SERASA	13
24	0	280,0	30,0	60,0	-	75,0	7,0	3,0	12	4	110	✓	SERASA	14
7	2	295,0	-	-	-	50,0	6,0	2,5	24	7	50	✓	SERASA	15
15	15	163,0	-	-	-	45,0	8,0	VF	24	4	30	✓	SERASA	16
48	1	-	-	-	-	-	10,0	-	-	-	-	✓	SERASA	17
0	1	276,0	-	-	50,0	89,9	VF	VF	24	6	40	✓	SERASA	18
18	62	650,0	30,0	80,0	-	84,9	6,0	2,0	24	6	200	✓	SERASA	19
19	0	700,0	75,0	120,0	-	80,0	6,0	2,0	32	3	100	✓	SERASA	20

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.	
21	ÓTICAS MERCADÓTICA	1991	2012	ÓTICA	★★★★	6,73	5,08	7,21	7,62	7	28
22	SORRIX	2017	2018	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	★★★★	6,68	6,67	5,08	7,92	0	64
23	TERÇA DAS SERRAS RESIDENCIAL SÊNIOR	2014	2016	RESIDÊNCIA SÊNIOR	★★★★	6,54	6,42	4,94	7,84	3	111
24	AMO VACINAS	2016	2022	CLÍNICA DE VACINAS	★★★★	6,54	6,44	5,39	7,47	6	31
25	FASTESCOVA	2018	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★★	6,52	8,89	5,29	5,66	0	324
26	ESPAÇOLASER	2002	2015	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★★	6,36	5,28	7,90	6,02	555	254
27	CLÍNICA DA CIDADE	2003	2018	CLÍNICA MÉDICA	★★★★	6,33	6,97	5,40	6,55	6	39
28	ONODERA ESTÉTICA	1981	2000	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★★	6,32	3,67	8,95	6,33	1	43
29	DR. VACINA	2017	2021	CLÍNICA MÉDICA	★★★★	6,24	6,50	4,64	7,25	2	29
30	ACESSO SAÚDE	2006	2012	CLÍNICA MÉDICA	★★★★	6,22	5,86	6,60	6,19	2	42
31	ODONTOCOMPANY	1990	2010	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	★★★★	6,18	7,28	7,49	4,39	0	1.148
32	QÓCULOS	2014	2018	ÓTICA	★★★★	6,16	7,78	5,95	5,10	1	118
33	PRÓFISIO	1996	2017	CLÍNICA DE FISIOTERAPIA	★★★★	6,00	5,08	5,99	6,69	11	7
34	CUIDARE - CUIDADORES DE PESSOAS	2017	2017	CUIDADORES DE PESSOAS	★★★★	5,99	5,50	5,89	6,44	2	82
35	GRUPO ACOLHER E CUIDAR	2017	2021	CUIDADORES DE PESSOAS	★★★★	5,98	5,56	4,19	7,64	1	14
36	ORTOESTÉTICA	2005	2011	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	★★★★	5,92	6,22	4,99	6,39	6	67
37	UNHAS CARIDAS	2017	2017	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★★	5,69	6,56	3,64	6,56	1	95
38	ACG HOME CARE	2012	2021	CLÍNICAS (HOME CARE)	★★★★	5,66	5,44	4,09	7,00	1	10
39	HASEGAWA STUDIO DE BELEZA	2018	2023	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★	5,59	6,19	3,11	7,00	6	6
40	ROYAL FACE	2015	2018	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★	5,52	4,42	5,25	6,55	0	264
41	ÓTICAS CAROL	1997	2004	ÓTICA	★★★	5,51	3,22	6,78	6,27	26	1.382
42	MAJÓ BEAUTY CLUB	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★	5,37	3,53	4,12	7,69	2	21
43	BARBEARIA BLACK ZONE	2018	2023	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★	5,29	6,47	4,48	5,00	17	38
44	PREVIMUNE	2021	2022	CLÍNICA MÉDICA	★★★	5,26	3,56	3,76	7,67	1	23
45	NAILS2YOU E SMALTERIA E ESTÉTICA	2011	2016	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★	5,03	1,61	4,70	7,84	0	15
46	BOTOCENTER	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	★★★	4,86	2,75	5,12	6,25	3	70
PA	ACADEMIA CORPO E SAÚDE	1998	2024	ACADEMIA E ESPORTE	PA	-	3,75	5,22	-	25	4
PA	BABY GYM ACADEMIA PARA BEBÊS	2015	2018	ACADEMIA E ESPORTE	PA	-	4,33	6,04	-	0	72
PA	BARBEARIA VIP	2008	2014	CLÍNICAS E ESTÉTICA	PA	-	6,11	5,09	-	2	29
PA	BESSIE BEAUTY CLUB	2021	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	PA	-	4,42	3,52	-	3	16
PA	BROWBAR - BAR DE SOBRANCELHA	2010	2016	CLÍNICAS E ESTÉTICA	PA	-	4,19	4,60	-	7	39
PA	BUDDHA SPA	2001	2009	SPA	PA	-	8,22	7,61	-	1	147
PA	DENTAL ARTE	2002	2015	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	PA	-	5,83	6,92	-	5	30
PA	FAST TENNIS	2023	2023	ACADEMIA E ESPORTE	PA	-	5,61	3,67	-	4	44
PA	HOMENZ SAÚDE E ESTÉTICA	2020	2020	CLÍNICAS E ESTÉTICA	PA	-	6,39	3,20	-	1	78
PA	LYPEDEPYL	2022	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	PA	-	5,00	3,07	-	2	27
PA	MAXIPAS	1995	2008	CLÍNICA MÉDICA	PA	-	5,00	5,68	-	2	10
PA	MEDINFUSE	2022	2022	CLÍNICA MÉDICA	PA	-	3,58	4,18	-	2	41
PA	NORMAN FITNESS	2011	2015	ACADEMIA E ESPORTE	PA	-	3,06	4,06	-	5	113
PA	NOVO FIO TRATAMENTOS CAPILARES	2021	2021	CLÍNICAS E ESTÉTICA	PA	-	7,03	5,40	-	1	39
PA	ONCOCLÍNICAS	2010	2023	CLÍNICA MÉDICA	PA	-	2,97	2,82	-	150	10
PA	ÓTICA GRANDVISION BY FOTOPTICA	2007	2014	ÓTICA	PA	-	2,44	6,41	-	42	44
PA	PANOBIAÇO ACADEMIA	2012	2016	ACADEMIA E ESPORTE	PA	-	7,75	5,01	-	0	369
PA	SAÚDE LIVRE VACINAS	2017	2017	CLÍNICA DE VACINAS	PA	-	3,44	2,51	-	2	147
NA	CEAFFS SUPERVISION ACADEMIA E FISIOTERAPIA	2006	2025	ACADEMIA E ESPORTE	NA	-	-	-	-	1	0

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	99 ÓTICAS	2014	2023	ÓTICAS	-	-	-	-	-	3	34
-	ACADEMIA DA FACE	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0	21
-	ACADEMIA GAVIÕES	1974	2019	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	-	-
-	ACQUATERIA	2016	2023	PURIFICADORES DE ÁGUA	-	-	-	-	-	-	-
-	ALÉM DO OLHAR	2014	2016	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1	29
-	ALERGO SHOP	1993	2012	PRODUTOS HIPOALERGÊNICOS	-	-	-	-	-	3	7
-	ALL PÉ	2009	2009	SERVIÇOS DE PODOLOGIA	-	-	-	-	-	0	45
-	AMOR & CUIDADO	2016	2020	CUIDADORES DE PESSOAS	-	-	-	-	-	1	42
-	ANNA PEGOVA	1975	1989	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	12	20
-	BEVITA	2018	2019	CUIDADORES DE PESSOAS	-	-	-	-	-	1	13
-	BELLÓTICA	1984	2010	ÓTICA	-	-	-	-	-	0	17
-	BEST LASER DEPLAÇÃO	2020	2021	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	23	40
-	BIOMA SALON	1997	2023	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	-	-
-	BODYTECH	2005	2011	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	0	28
-	BOTOCLINIC	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	74	40
-	BOTOESTHETIC - HARMONIZAÇÃO FACIAL	2019	2021	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	12	7
-	BOTOLIFTING	2019	2021	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1	20
-	BRASIL NUTRI SHOP	2016	2017	SUPLEMENTOS E VITAMINAS	-	-	-	-	-	0	97

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO MÁXIMO FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
0	0	-	20,0	30,0	-	50,0	5,0	2,0	36	3	35	✓	SERASA	21
5	3	250,0	40,0	65,0	-	35,0	6,0	2,0	48	5	120	✓	SERASA	22
17	2	-	-	-	-	-	6,0	2,0	-	-	-	✓	SERASA	23
6	12	350,0	60,0	120,0	-	75,0	5,0	2,0	15	3	55	X	SERASA	24
84	7	500,0	60,0	120,0	-	60,0	7,0	NC	16	13	80	X	SERASA	25
8	4	735,0	90,0	120,0	-	75,0	10,0	3,0	36	6	60	✓	SERASA	26
3	10	658,9	-	-	234,6	100,0	7,0	2,0	28	10	160	X	SERASA	27
4	2	700,0	130,0	200,0	-	100,0	6,0	5,5	36	10	150	✓	SERASA	28
7	0	140,0	-	-	-	40,0	6,0	VF	18	2	30	X	SERASA	29
7	4	330,0	75,0	250,0	-	60,0	5,0	NC	18	4	100	X	SERASA	30
80	NI	450,0	60,0	100,0	-	60,0	7,0	2,0	24	6	180	X	SERASA	31
36	2	200,0	75,0	225,0	-	50,0	4,0	4,0	20	3	40	X	SERASA	32
1	2	15,0	60,0	180,0	-	13,0	35,0	1,0	12	15	10	X	SERASA	33
16	13	40,0	5,0	10,0	-	40,0	VF	NC	6	150	-	✓	SERASA	34
0	0	39,0	20,0	200,0	-	39,0	8,0	8,0	12	2	40	✓	SERASA	35
3	9	350,0	40,0	80,0	-	49,0	6,0	VF	22	8	100	X	SERASA	36
12	10	210,0	20,0	400,0	-	400,0	VF	VF	12	10	35	X	SERASA	37
4	1	60,0	30,0	60,0	-	17,9	VF	NC	11	10	20	X	SERASA	38
4	0	600,0	50,0	100,0	-	60,0	5,0	NC	18	30	150	X	SERASA	39
17	29	257,0	35,0	41,0	-	59,9	8,0	2,0	22	3	80	✓	SERASA	40
0	0	-	80,0	200,0	-	50,0	2,5	4,0	21	8	60	X	SERASA	41
0	1	580,0	55,0	100,0	-	99,0	6,0	2,0	28	6	55	✓	SERASA	42
33	1	164,3	20,0	60,0	-	40,0	9,0	3,0	24	-	80	X	SERASA	43
4	0	130,0	10,0	30,0	-	50,0	5,0	NC	24	2	40	X	SERASA	44
10	NI	-	-	-	-	-	VF	VF	-	-	-	X	SERASA	45
0	NI	114,0	20,0	30,0	-	50,0	6,0	2,0	24	4	60	✓	SERASA	46
10	0	1.000,0	200,0	300,0	-	100,0	7,0	2,0	24	35	1.200	X	SERASA	PA
16	4	200,0	35,0	60,0	-	75,0	8,0	NC	24	4	100	✓	SERASA	PA
2	0	300,0	15,0	30,0	-	60,0	7,0	VF	24	6	100	X	SERASA	PA
6	0	295,0	40,0	60,0	-	50,0	7,0	NC	20	20	50	✓	SERASA	PA
12	2	385,0	12,0	27,0	-	60,0	6,0	2,0	24	10	45	X	SERASA	PA
37	2	450,0	45,0	70,0	-	70,0	6,0	2,0	30	-	200	✓	SERASA	PA
2	3	350,0	40,0	80,0	-	59,0	6,0	2,0	24	4	120	✓	SERASA	PA
34	0	270,0	80,0	240,0	-	92,0	10,0	2,0	15	5	216	X	SERASA	PA
22	14	60,0	-	-	-	90,0	VF	2,5	36	4	80	X	SERASA	PA
4	15	299,0	-	-	30,0	60,0	VF	VF	8	4	55	✓	SERASA	PA
0	4	157,0	60,0	100,0	-	57,0	7,0	2,0	24	8	200	X	SERASA	PA
8	1	-	-	-	30,0	100,0	VF	VF	8	2	70	X	SERASA	PA
19	0	-	-	-	-	-	VF	VF	-	-	-	X	SERASA	PA
14	0	300,0	50,0	10,0	-	100,0	10,0	2,0	18	4	140	✓	SERASA	PA
6	0	-	-	-	-	-	7,0	1,0	-	-	-	X	SERASA	PA
0	0	-	-	-	-	-	4,0	4,0	-	-	-	X	SERASA	PA
133	8	-	-	-	-	-	10,0	2,0	-	-	-	X	SERASA	PA
50	3	-	-	-	-	-	3,1	VF	-	-	-	X	SERASA	PA
0	0	750,0	-	-	100,0	65,0	5,0	1,5	48	10	800	X	SERASA	NA
-	-	150,0	19,0	80,0	-	50,0	5	NC	10	35	80	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	80,0	8	2	21	-	75	X	ABF	-
-	-	1.197,5	15,0	25,0	-	80,0	10	3	18	21	1.050	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	50,0	OF	OF	9	-	100	X	ABF	-
-	-	183,0	-	-	-	50,0	6	1,05	16,5	7,5	75	X	ABF	-
-	-	110,0	50,0	80,0	-	40,0	PC	PC	30	1,5	50	X	ABF	-
-	-	275,0	-	-	60,0	50,0	VF	1	30	8,5	177,5	X	ABF	-
-	-	-	3,0	10,0	-	31,5	VF	VF	11	125,5	-	✓	ABF	-
-	-	400,0	80,0	120,0	-	90,0	NC	OF	24	-	150	X	ABF	-
-	-	-	4,0	8,0	-	32,5	VF	VF	9	-	-	X	ABF	-
-	-	140,0	50,0	150,0	-	35,0	8	4	24	8	77,5	X	ABF	-
-	-	170,0	-	-	80,0	85,0	8,5	-	15	6,5	77,5	X	ABF	-
-	-	420,0	50,0	100,0	-	65,0	10	2	30	-	150	X	ABF	-
-	-	10.500,0	-	-	-	300,0	6	2	42	55	3.100	X	ABF	-
-	-	315,0	350,0	500,0	-	90,0	6	2	27	6	45	X	ABF	-
-	-	475,0	80,0	150,0	-	60,0	6,5	-	18	-	215	X	ABF	-
-	-	324,5	25,0	45,0	-	59,5	6	2	18	-	47,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	13,9	PC	OF	18	-	-	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	BRUMED MEDICINA E ENGENHARIA DO TRABALHO	2002	2019	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	2 11
-	CADE	2019	2024	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	0 2
-	CARTÃO EXAME BR	2022	2022	CARTÃO DE DESCONTO PARA ÁREA DE SAÚDE	-	-	-	-	-	1 1
-	CASA DA OMA MORADA PARA IDOSOS	2020	2021	RESIDÊNCIA SÊNIOR	-	-	-	-	-	4 1
-	CATARINENSE IMPLANTES	2021	2021	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 7
-	CIA DO MÉDICO	2020	2024	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	- -
-	CICATRÍCLIN	2015	2019	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	4 19
-	CLIGE	2006	2022	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	1 2
-	CLÍNICA PSICO FUTURO	2023	2023	CLÍNICA PSICOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 53
-	CONFORTE-SE	2023	2024	LOCAÇÃO DE UTILITÁRIOS MÉDICOS	-	-	-	-	-	1 36
-	COR & UNHA	2012	2014	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	2 42
-	CORPO BUENO	2012	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 5
-	DAMME E SMALTERIA EXPRESS	2013	2017	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	2 22
-	DENT VIDA + MED CENTRO MÉDICO E ODONTOLÓGICO	2002	2023	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	10 1
-	DENTELAR	2012	2024	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	5 0
-	DEPILE-SE	2016	2016	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 27
-	DINIZ LASER	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	2 8
-	DINTERAS	2007	2022	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	54 0
-	DOCTOR FEET	1998	2000	SERVIÇOS DE PODOLOGIA	-	-	-	-	-	0 53
-	DOCTORFIT	2012	2012	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	0 86
-	DORTPREV	2002	2012	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	2 5
-	DOUTORES DA ESTÉTICA	2018	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	- -
-	DR. EXAME	2017	2019	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	42 36
-	DR. EXERCÍCIO	2016	2022	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	1 4
-	DR. LASER	2008	2010	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 32
-	DR. SHAPE	2002	2013	SUPLEMENTOS, ARTIGOS ESPORTIVOS E CLÍNICA DE EMAGRECIMENTO	-	-	-	-	-	1 49
-	ENGENHEIRO DOS ÓCULOS	2021	2024	ÓTICA	-	-	-	-	-	3 1
-	ESCOLA FLAMENGO	1994	2000	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	3 172
-	ESCOLA GUGA TÊNIS	2013	2013	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	0 20
-	ESCOLA NUTRIDINHOS	2021	2024	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	2 2
-	ESCOVEI	2021	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1 1
-	ESPAÇO FACIAL	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	3 17
-	FACE DOCTOR	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 60
-	FACEPRIME	2019	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	2 6
-	FIOLASER SPA	2008	2016	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	7 28
-	FIUZA DAY CARE	2014	2025	RESIDÊNCIA SÊNIOR	-	-	-	-	-	1 1
-	FLYNOW ACADEMIA	2022	2025	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	3 1
-	GARAGEM BARBA CABELO E BEM-ESTAR	2001	2012	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	4 6
-	GELAB ANÁLISES CLÍNICAS (GRUPO EXAME LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS)	1986	2021	LABORATÓRIO	-	-	-	-	-	1 9
-	GIO ESTÉTICA AVANÇADA	2007	2014	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	22 208
-	GLESS	2018	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	2 6
-	GNATUS	1976	2024	EQUIPAMENTOS PARA SAÚDE E BEM-ESTAR	-	-	-	-	-	0 1
-	GOLDEN MIX ÓTICA	1999	2017	ÓTICA	-	-	-	-	-	41 19
-	GRAALSEG	2010	2023	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	1 29
-	GRUPO MEDNET MEDICINA E SEGURANÇA DO TRABALHO	1994	2006	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	4 54
-	GV CLÍNICAS	1977	2017	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	6 50
-	HIPER PRIME ACADEMIA	2012	2024	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	- -
-	HOME ANGELS	2008	2009	CUIDADORES DE PESSOAS	-	-	-	-	-	0 289
-	IRID ODONTO	2008	2008	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 9
-	INSTITUTO DOS ÓCULOS	2010	2014	ÓTICA	-	-	-	-	-	14 42
-	INSTITUTO TRATA - JOELHO E QUADRIL	2016	2016	CLÍNICA DE FISIOTERAPIA	-	-	-	-	-	14 46
-	INTIMM CARE	2021	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	- -
-	IRO	1986	2008	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 7
-	ISORADIOLOGIA	1994	2012	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	9 14
-	ISP SAÚDE	1996	2014	EQUIPAMENTOS PARA SAÚDE E BEM-ESTAR	-	-	-	-	-	3 17
-	ITC VERTEBRAL	2005	2007	CLÍNICA DE FISIOTERAPIA	-	-	-	-	-	11 72
-	LABORATÓRIO G.GÓES	1990	2013	LABORATÓRIO	-	-	-	-	-	2 5
-	LASER&CO	2022	2023	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	22 14
-	LAVH SPA	2023	2024	SPA	-	-	-	-	-	1 22
-	LIFE FIT	2013	2018	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	9 10
-	LISÔ LASER	2021	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 30
-	LIVO ÓTICA	2012	2019	ÓTICA	-	-	-	-	-	9 8
-	MAGRASS	2007	2007	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 183
-	MAIS LASER	2018	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1 189

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS (FECHADAS)		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO (MÁXIMO) (FIO)			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	47,5	10,0	40,0	-	27,5	10	1	30	2	310	X	ABF	-
-	-	264,5	40,0	60,0	-	110,0	10	-	18	8,5	145	X	ABF	-
-	-	-	20,0	30,0	-	75	OF	OF	18	-	-	X	ABF	-
-	-	350,0	20,0	45,0	-	60,0	5	1	24	-	-	X	ABF	-
-	-	675,0	-	-	-	35,0	6	2	29	4	200	X	ABF	-
-	-	1.396,8	-	-	170,0	50,0	4	2	6,5	-	1.400	X	ABF	-
-	-	55,0	-	-	-	50,0	7	OF	18	-	505	X	ABF	-
-	-	325,0	-	-	-	37,5	5	2	19,5	-	120	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	65,0	34	-	9	-	-	X	ABF	-
-	-	-	15,0	30,0	-	80,0	9	-	10	2,5	-	X	ABF	-
-	-	129,3	10,0	20,0	-	35,0	VF	VF	21	15	77,5	✓	ABF	-
-	-	291,5	-	-	-	80,0	OF	OF	27	11	115	X	ABF	-
-	-	100,0	10,0	25,0	-	45,0	VF	VF	21	12,5	140	X	ABF	-
-	-	300,0	20,0	50,0	-	50,0	VF	VF	27	-	125	X	ABF	-
-	-	397,9	83,6	136,2	-	70,0	8	2	27	-	187,5	X	ABF	-
-	-	45,0	-	-	10,0	40,0	VF	VF	17	5	62,5	X	ABF	-
-	-	232,5	-	-	30,0	78,5	7	1	13	-	125	X	ABF	-
-	-	529,9	80,0	120,0	-	55,0	7	2	15	-	300	X	ABF	-
-	-	237,0	-	-	-	62,0	5	2,5	30	8,5	60	X	ABF	-
-	-	187,5	25,0	50,0	-	28,5	6	2	21	6,5	130	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	140,0	6	NC	33	30	300	X	ABF	-
-	-	120,3	70	25,0	-	23,8	NC	NC	13	-	47,5	X	ABF	-
-	-	25,0	-	-	50,0	59,0	5	-	21	3,5	60	X	ABF	-
-	-	306,0	6,0	12,0	-	50,0	7	2	30	7	160	X	ABF	-
-	-	450,0	120,0	200,0	-	120,0	7	3	28	8	109	X	ABF	-
-	-	162,3	23,0	42,0	-	55,3	4	1,5	21	4,5	75	X	ABF	-
-	-	96,5	6,0	18,0	-	40,0	OF	VF	15	1,5	75	X	ABF	-
-	-	11,0	-	-	-	27,5	10	-	18	14,5	10.450	X	ABF	-
-	-	52,5	-	-	15,0	40,0	10	2	16	5	1.500	✓	ABF	-
-	-	38,5	5,0	25,0	-	52,5	7	2	15,5	-	51,5	X	ABF	-
-	-	214,9	-	-	-	50,0	-	2	30	-	110	X	ABF	-
-	-	215,0	-	-	30,0	50,0	7	-	21	-	37,5	✓	ABF	-
-	-	186,0	-	-	-	81,5	6	2	15	3,5	47,5	✓	ABF	-
-	-	320,0	-	-	-	50,0	VF	1,5	24	13	114,5	X	ABF	-
-	-	500,0	100,0	200,0	-	65,0	8	2	23,5	16,5	80	X	ABF	-
-	-	400,0	60,0	120,0	-	60,0	6	2	24	4	67,5	X	ABF	-
-	-	4.350,0	120,0	200,0	-	110,0	7	2	23	18	1.450	X	ABF	-
-	-	232,5	30,0	80,0	-	49,5	4	2	27	17,5	90	X	ABF	-
-	-	145,0	15,0	30,0	-	30,9	OF	OF	18	-	137,5	X	ABF	-
-	-	562,5	-	-	50,0	62,5	9	3	24	7	80	X	ABF	-
-	-	234,0	-	-	-	60,0	5	1	21	2	145	X	ABF	-
-	-	200,0	5,0	20,0	-	37,5	2	1	18	-	50	X	ABF	-
-	-	420,0	50,0	100,0	-	50,0	7	-	24	-	115	X	ABF	-
-	-	35,9	-	-	-	76,5	VF	VF	13,5	-	300	X	ABF	-
-	-	55,0	30,0	80,0	-	87,5	7	1	30	9,5	140	X	ABF	-
-	-	162,5	45,0	120,0	-	15,0	5	1	12	7,5	110	X	ABF	-
-	-	1.125,0	100,0	400,0	-	165,0	5	-	27	-	1.000	X	ABF	-
-	-	-	15,2	19,2	-	50,0	6	2	13,5	1,5	-	X	ABF	-
-	-	650,0	50,0	100,0	-	65,0	8	2	16	13,5	180	X	ABF	-
-	-	152,0	-	-	-	42,5	4,8	3	21	6,5	32,5	✓	ABF	-
-	-	30,0	15,0	20,0	-	65,0	VF	VF	18	5,5	65	X	ABF	-
-	-	281,0	-	-	-	75,0	7	3	21	4	140	X	ABF	-
-	-	542,5	50,0	100,0	-	10,8	OF	OF	48	18	115	X	ABF	-
-	-	690,0	45,0	100,0	-	65,0	6	-	27	-	325	X	ABF	-
-	-	75,0	120,0	280,0	-	120,0	8	1,5	24	6,5	225	X	ABF	-
-	-	25,0	10,0	20,0	-	136,0	VF	NC	12	6,5	75	X	ABF	-
-	-	22,5	-	-	-	10,0	2	-	15	2	40	X	ABF	-
-	-	230,0	-	-	-	100,0	10	-	18	-	42,5	X	ABF	-
-	-	114,0	-	-	-	35,0	OF	1	11	-	60	X	ABF	-
-	-	4.280,0	-	-	100,0	120,0	7	2	35,5	37,5	2.500	X	ABF	-
-	-	244,5	-	-	-	75,0	-	-	21	2	95	X	ABF	-
-	-	270,0	20,0	40,0	-	40,0	3	3	16	4,5	60	X	ABF	-
-	-	277,5	60,0	90,0	-	55,0	OF	OF	21	10	120	X	ABF	-
-	-	118,0	-	-	15,30	90,0	8	2	17,5	6	67,5	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	MAPPIDONTOLOGIA	2016	2022	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	7 5
-	MAXSORRISO	2012	2021	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	6 18
-	MEU DENTISTA EM CASA	2014	2014	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	-
-	MEUS CLIPS	2017	2021	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1 35
-	MISTER MISS UNHAS	2015	2015	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 11
-	MUNDO VERDE	1997	1993	PRODUTOS NATURAIS	-	-	-	-	-	8 158
-	NABEAUTY	2019	2024	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 17
-	NÃO+PELO/NO+VELLO	2007	2010	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 157
-	NEUROREDES	2024	2025	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	-
-	NUTRILINDA	2012	2025	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	-
-	OCULUM FRANCHISING EIRELI	1998	2017	ÓTICA	-	-	-	-	-	11 39
-	ODARA	2020	2023	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1 17
-	ODONTO CENTER	2014	2014	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 30
-	ODONTO SPECIAL	2018	2018	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 64
-	ODONTOCLINIC	1997	2002	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 150
-	ODONTO-VIDA	1993	1993	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	-
-	OJO	2012	2015	ÓTICA	-	-	-	-	-	1 8
-	OPTÓCULOS	2018	2018	ÓTICA	-	-	-	-	-	8 34
-	ÓPTICA DIFIORI	2003	2015	ÓTICA	-	-	-	-	-	-
-	ORAL SIN IMPLANTES	2004	2010	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 390
-	ORALJET	2015	2019	EQUIPAMENTOS PARA SAÚDE E BEM-ESTAR	-	-	-	-	-	1 0
-	ORTHODENT	2014	2020	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	2 3
-	ÓTICA CENTER	1979	2021	ÓTICA	-	-	-	-	-	0 25
-	ÓTICA MARTINS	1979	2008	ÓTICA	-	-	-	-	-	0 4
-	ÓTICA MEGA VISÃO	2008	2023	ÓTICA	-	-	-	-	-	1 2
-	ÓTICA SÃO JOSÉ	1969	2008	ÓTICA	-	-	-	-	-	0 20
-	ÓTICAS DINIZ	1992	2001	ÓTICA	-	-	-	-	-	0 1.205
-	ÓTICAS FERRI	1999	2015	ÓTICA	-	-	-	-	-	1 35
-	ÓTICAS GASSIO SHOPPING DOS ÓCULOS	2009	2024	ÓTICA	-	-	-	-	-	30 8
-	ÓTICAS IPANEMA	1981	2009	ÓTICA	-	-	-	-	-	0 33
-	ÓTICAS VÊNUS	1967	2019	ÓTICA	-	-	-	-	-	0 1
-	ÓTICAS VIDA	2000	2019	ÓTICA	-	-	-	-	-	17 5
-	ÓTICAS VIDERE	2018	2020	ÓTICA	-	-	-	-	-	10 9
-	OUTLETO DOS ÓCULOS	2015	2015	ÓTICA	-	-	-	-	-	0 47
-	PARIS SAINT-GERMAIN ACADEMY	2005	2017	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	10 32
-	PELO MENOS DEPILAÇÃO	1996	2007	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 35
-	PELO ZERO DEPILAÇÃO	1998	2002	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	5 29
-	PLASIS	2006	2025	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	-
-	PLENA FACE	2019	2022	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1 4
-	POLYÓTICA	1994	2014	ÓTICA	-	-	-	-	-	18 11
-	PONTO DE VISÃO	1980	2022	ÓTICA	-	-	-	-	-	40 1
-	POPODENTS	2000	2017	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	25 15
-	PRÓPRIO ODONTOLOGIA APLICADA	2006	2017	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	11 8
-	PURE PILATES	2009	2015	PILATES	-	-	-	-	-	7 268
-	PURIFIC	1998	2003	PURIFICADORES DE ÁGUA	-	-	-	-	-	0 351
-	QUALITÉ ODONTOLOGIA	2016	2022	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	3 1
-	REDE ORTO	1999	2006	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 63
-	RIO IMUNE	2016	2021	CLÍNICAS DE VACINAS	-	-	-	-	-	1 7
-	RISE MARTIAL ARTS CLUB	2018	2023	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	2 4
-	RISO CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	1998	2024	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	-
-	RONALDO ACADEMY	2015	2015	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	0 34
-	SAÚDE CLÍNICA POPULAR	2016	2019	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	7 13
-	SENSEBIKE	2019	2020	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	0 26
-	SENSE SPA EXPRESS	2013	2017	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	3 5
-	SESSMA OCUPACIONAL, SAÚDE E ASSISTÊNCIA	2012	2024	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	1 1
-	SHOPPING DA VISÃO	2019	2019	ÓTICA	-	-	-	-	-	-
-	SLIM CENTER - ESTÉTICA E EMAGRECIMENTO	2017	2021	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	2 11
-	SMART FIT	2005	2011	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	-
-	SOLARY VILLE	2016	2022	RESIDÊNCIA SÊNIOR	-	-	-	-	-	-
-	SOLUMEDI	2016	2016	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	4 81
-	SORRIDENTS	1995	2006	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	10 381
-	SORRIFÁCIL CLÍNICA DENTÁRIA	2006	2016	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 102
-	SOU COLUMA CLÍNICA ESPECIALIZADA	2024	2024	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	-
-	SPA EXPRESS	2011	2014	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1 19
-	SPIDER KICK	2020	2021	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	0 5
-	SPIN'N SOUL	2014	2015	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	2 2

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO / MÁXIMO (F/D)		TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	303,5	20,0	50,0	-	60,0	8	2	20,5	-	X	ABF	-
-	-	420,0	80,0	150,0	-	45,0	6	-	30	15,5	X	ABF	-
-	-	40,0	6,0	15,0	-	30,0	8	3,5	18	-	X	ABF	-
-	-	65,0	10,0	30,0	-	40,0	8	2,5	16	-	X	ABF	-
-	-	265,0	20,0	40,0	-	57,5	OF	VF	14,5	-	X	ABF	-
-	-	250,0	30,0	50,0	-	55,0	4	1	27	5	✓	ABF	-
-	-	205,0	-	-	-	80,0	8	2	10,5	95	X	ABF	-
-	-	210,0	20,0	40,0	-	65,0	VF	VF	27	-	X	ABF	-
-	-	145,0	75,0	300,0	-	80,0	2	1	42	28,5	X	ABF	-
-	-	70,0	-	-	50,0	40,0	OF	OF	18	5,5	X	ABF	-
-	-	420,0	200,0	600,0	-	80,0	5	2	27	8	✓	ABF	-
-	-	557,5	100,0	500,0	-	105,0	7	2	42	7,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	72,9	40,0	8	2	27	10	X	ABF	-
-	-	52,4	-	-	94,0	24,9	8	2	18	6,5	X	ABF	-
-	-	385,0	40,0	80,0	-	65,0	8	2	30	8,5	✓	ABF	-
-	-	189,0	3,0	5,0	-	22,0	15	-	24	8	X	ABF	-
-	-	275,0	50,0	100,0	-	60,0	7	1	21	7	X	ABF	-
-	-	153,0	15,0	50,0	-	50,0	4	3	33	4	✓	ABF	-
-	-	193,0	20,0	40,0	-	35,0	5	2	30	4,5	X	ABF	-
-	-	845,0	65,0	80,0	-	65,0	6	1	30	14	X	ABF	-
-	-	10,0	50,0	200,0	-	32,5	15	3	19	6	X	ABF	-
-	-	337,5	15,0	50,0	-	20,0	VF	VF	12	6	X	ABF	-
-	-	250,0	48,0	200,0	-	50,0	4	2	21	-	X	ABF	-
-	-	70,0	-	-	100,0	30,0	OF	2	24	-	X	ABF	-
-	-	285,0	-	-	-	30,0	4	2	9	-	X	ABF	-
-	-	200,0	35,0	55,0	-	55,0	6	1,5	20	5	X	ABF	-
-	-	300,0	-	-	-	80,0	VF	VF	15	-	✓	ABF	-
-	-	139,5	-	-	50,0	45,0	5	2	15	5,5	X	ABF	-
-	-	489,5	-	-	-	60,0	OF	OF	15	5,5	X	ABF	-
-	-	85,0	20,0	40,0	-	-	5,5	2	21	3	X	ABF	-
-	-	109,0	15,0	120,0	-	20,0	VF	VF	14	4,5	X	ABF	-
-	-	217,0	20,0	60,0	-	32,5	5	2	27	6,5	X	ABF	-
-	-	125,0	50,0	100,0	-	50,0	5	-	15	-	X	ABF	-
-	-	100,0	-	-	30,0	50,0	4	OF	13	2,5	X	ABF	-
-	-	97,0	-	-	10,0	100,0	10	2	10	-	X	ABF	-
-	-	222,5	45,0	75,0	-	90,0	OF	3	27	7,5	X	ABF	-
-	-	260,0	30,0	50,0	-	50,0	10	3	30	8	✓	ABF	-
-	-	197,5	-	-	15,0	50,0	5	2	36	6	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	-	49,0	7	2	21	-	X	ABF	-
-	-	105,0	-	-	-	45,0	5	1	24	4,5	X	ABF	-
-	-	220,0	-	-	-	40,0	5	3	21	-	X	ABF	-
-	-	390,0	50,0	80,0	-	50,0	8	2	22	5,5	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	-	35,0	5	2	21	-	X	ABF	-
-	-	92,5	-	-	-	35,0	8	2	21	2,5	X	ABF	-
-	-	30,0	10,0	25,0	-	60,0	OF	OF	21	3,5	X	ABF	-
-	-	514,5	-	-	30,0	60,0	7,5	1,5	21	-	X	ABF	-
-	-	525,0	80,0	100,0	-	57,5	8	2	27	9	X	ABF	-
-	-	80,0	50,0	70,0	-	59,9	5	VF	21	3	X	ABF	-
-	-	-	150,0	750,0	-	-	NC	NC	6	12,5	X	ABF	-
-	-	487,5	33,0	55,0	-	70,0	6	2	10,5	-	X	ABF	-
-	-	925,0	50,0	200,0	-	52,5	8	2	24	10,5	✓	ABF	-
-	-	400,0	-	-	50,0	75,0	7	3	38	7,5	X	ABF	-
-	-	300,0	100,0	200,0	-	40,0	VF	VF	30	-	X	ABF	-
-	-	130,0	40,0	60,0	-	50,0	OF	OF	18	10	X	ABF	-
-	-	249,1	-	-	116,0	44,9	5	2	30	7,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	50,0	30,0	4	1	24	-	X	ABF	-
-	-	134,0	-	-	15,0	50,0	6	2	19	7	X	ABF	-
-	-	1.900,0	130,0	150,0	-	100,0	12	-	48	17,5	X	ABF	-
-	-	650,0	-	-	90,0	100,0	6	1	30	-	X	ABF	-
-	-	80,0	50,0	60,0	-	55,0	5	1	21	5,5	X	ABF	-
-	-	452,5	50,0	70,0	-	62,5	8	4	30	6	X	ABF	-
-	-	725,0	-	-	-	57,5	6	2	25	10,5	✓	ABF	-
-	-	150,0	30,0	50,0	-	75,0	7	2	27	-	X	ABF	-
-	-	19,3	3,0	8,0	-	25,0	7	1	14	-	✓	ABF	-
-	-	350,0	40,0	60,0	-	80,0	8	2	27	7	X	ABF	-
-	-	488,5	-	-	121,1	80,0	9	2	36	9	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	STUDIO DOUTORAS	2020	2020	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 1
-	STUDIO VELOCITY	2013	2018	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	4 40
-	STYLEBAR	2018	2019	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 7
-	SUDOMED SEGURANÇA NO TRABALHO	2003	2003	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	0 18
-	SUPER ÓTICA SÃO JOSÉ	1969	2010	ÓTICA	-	-	-	-	-	14 31
-	TECFIT	2017	2017	ACADEMIA E ESPORTE	-	-	-	-	-	19 25
-	TELEVIDA PARA TODOS	2019	2024	TELEMEDICINA	-	-	-	-	-	1 3
-	TEREZA ZANCHI SHIATSU E BEM-ESTAR	2003	2005	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	10 2
-	TURQUESA E SMALTERIA	2014	2015	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 76
-	UNIOR TO	1996	2024	CLÍNICA ODONTOLÓGICA	-	-	-	-	-	0 1
-	VACCINI	1993	2003	CLÍNICA DE VACINAS	-	-	-	-	-	6 18
-	VERSOLABS	2022	2022	CARTÃO DE DESCONTO PARA ÁREA DE SAÚDE	-	-	-	-	-	0 3
-	VIA LASER	2011	2016	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	134 17
-	VIDA CARD	2008	2019	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	1 32
-	VIPILATES	2005	2022	PILATES	-	-	-	-	-	2 19
-	VITTAJOB SAÚDE OCUPACIONAL	2022	2022	CLÍNICA MÉDICA	-	-	-	-	-	4 2
-	VOLL PILATES STUDIOS	2009	2019	PILATES	-	-	-	-	-	2 100
-	WALTER'S COIFFEUR	1958	2018	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 1
-	WAY SUPLEMENTOS	2014	2023	SUPLEMENTOS E VITAMINAS	-	-	-	-	-	- -
-	WERNER COIFFEUR	1985	1997	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	1 50
-	WINK	2007	2015	CLÍNICAS E ESTÉTICA	-	-	-	-	-	0 14

SERVIÇOS AUTOMOTIVOS - 13 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	SUPER VISÃO VISTORIAS AUTOMOTIVAS	2005	2017	VISTORIA VEICULAR	★★★★★	7,67	8,17	7,20	7,63	0	189
2	DR. FAROL	2013	2017	MANUTENÇÃO E REPAROS	★★★★★	7,23	8,67	6,08	7,01	1	117
3	REDE BRASIL ALUGUEL DE VEÍCULOS	1994	1994	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	★★★★	6,42	6,33	5,00	7,55	0	15
4	POINTS	2022	2022	MANUTENÇÃO E REPAROS	★★★★	6,22	6,50	5,40	6,63	0	16
5	LOCALIZA	1973	1983	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	★★★★	6,13	3,33	6,55	7,93	526	77
6	ULTRAECO LAVAGEM ECOLÓGICA DE VEÍCULOS	2014	2017	LAVA-RÁPIDO	★★★★	6,07	4,33	4,85	8,28	2	20
7	DEKRA VISTORIAS	1986	1995	VISTORIA VEICULAR	★★★	5,45	3,83	5,81	6,39	0	80
8	EYDENCE PERÍCIA AUTOMOTIVA	2007	2008	VISTORIA VEICULAR	★★★	5,44	3,00	5,49	7,22	5	128
9	CARFLIX	2017	2022	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	★★★	5,25	3,67	3,90	7,44	0	13
10	ACQUAZERO	2009	2010	LIMPEZA ECOLÓGICA	★★★	4,91	1,62	5,61	6,86	0	95
11	ZAPLUS CAR	2021	2021	ESTÉTICA AUTOMOTIVA	★★★	4,41	1,33	3,52	7,39	2	11
PA	DRY WASH	1994	1998	LIMPEZA ECOLÓGICA	PA	-	6,33	6,22	-	14	34
PA	VAAPTY	2020	2021	INTERMEDIÇÃO DE VENDA DE AUTOMÓVEIS	PA	-	7,83	4,25	-	0	172

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	AUTO HAUS BRASIL BY ALEX FIRPO	2020	2020	NEGOCIAÇÕES AUTOMOTIVAS	-	-	-	-	-	1	26
-	BOND PNEUS	1992	2001	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	0	71
-	BYKER	2025	2025	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	-	-
-	CAF STOP	2025	2025	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	-	-
-	ESPECIALISTA VISTORIAS	2021	2021	VISTORIA VEICULAR	-	-	-	-	-	8	2
-	FLASH CAR	2019	2023	NEGOCIAÇÕES AUTOMOTIVAS	-	-	-	-	-	4	10
-	GOTRIX	2021	2023	CONCESSIONÁRIAS	-	-	-	-	-	8	22
-	HALUCAR	2024	2025	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	0	2
-	HELIAR	1998	2012	PEÇAS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	18
-	HIGH TORQUE CAR SERVICE	2016	2016	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	0	10
-	IMPACTO PRIME	1999	2015	PEÇAS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	103
-	JETOIL	1994	1995	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	0	1.058
-	LAAY SERVIÇOS AUTOMOTIVOS	2014	2016	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	0	39
-	LÍDER ALUGUEL DE MOTOS	2020	2023	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	2	51
-	LOCAGORA	2022	2022	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	3	142
-	LOCAMAIS	2025	2025	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	2	3
-	LOCARX	2009	2009	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	0	28
-	LOCAUP	2023	2025	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	-	-
-	LUBRAX +	1971	2010	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	1	1.631
-	MULTIFILMES WINDOW FILM	1999	2015	PEÇAS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	20
-	MUNIZ AUTOCENTER	2009	2016	PEÇAS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	11	48
-	NANI SOUND	2009	2022	PEÇAS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	16
-	OLHO VIVO VISTORIAS	2009	2009	VISTORIA VEICULAR	-	-	-	-	-	2	91
-	P PLENTY PARK ESTACIONAMENTOS	1998	2023	ESTACIONAMENTOS E POSTOS	-	-	-	-	-	-	-
-	PLENA VISÃO VISTORIA VEICULAR	2009	2009	VISTORIA VEICULAR	-	-	-	-	-	0	73
-	REDE TOP OFICINA AUTOMOTIVA	2019	2019	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	3	14

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO MÁXIMO FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	64,0	-	-	-	35,0	5	1	15	-	40	X	ABF	-
-	-	800,0	50,0	100,0	-	110,0	10	1	24	11	200	X	ABF	-
-	-	600,0	-	-	40,0	60,0	5	1	27	4,5	160	X	ABF	-
-	-	125,0	120,0	240,0	-	130,0	VF	1	21	-	-	X	ABF	-
-	-	272,5	-	-	-	46,0	6	3	25,5	4,5	120	X	ABF	-
-	-	417,5	30,0	175,0	-	55,0	VF	-	22	7	117,5	X	ABF	-
-	-	12,5	5,0	10,0	-	34,9	NC	NC	11,5	-	117,5	X	ABF	-
-	-	225,0	20,0	40,0	-	60,0	6	2	27	8	40	X	ABF	-
-	-	109,5	-	-	-	39,3	OF	VF	27	7	57,5	X	ABF	-
-	-	275,0	-	-	30,0	40,0	6	2	21	-	142,5	X	ABF	-
-	-	127,3	60,0	80,0	-	70,0	PC	OF	25,5	4,5	55	X	ABF	-
-	-	39,0	50,0	70,0	-	29,0	10	-	21	-	80	X	ABF	-
-	-	700,0	150,0	250,0	-	100,0	8	2	30	5,5	50	X	ABF	-
-	-	295,0	130,0	175,0	-	60,0	10	2	31	15,5	410	X	ABF	-
-	-	100,0	-	-	30,0	30,0	OF	OF	17	3	70	X	ABF	-
-	-	190,0	35,0	50,0	-	45,0	6	2	15	-	200	X	ABF	-
-	-	634	-	-	-	34,9	VF	VF	10	4,5	95	X	ABF	-
-	-	650,0	80,0	170,0	-	40,0	5	-	28	-	240	X	ABF	-
-	-	262,4	-	-	25,0	40,0	4	2	24	3,5	47,5	X	ABF	-
-	-	300,0	30,0	120,0	-	45,0	4	1	31	52,5	170	✓	ABF	-
-	-	125,0	15,0	45,0	-	65,0	5	1	24	6	42,5	X	ABF	-
6	4	100,0	-	-	-	-	9,0	2,0	-	-	-	✓	SERASA	1
76	2	150,0	12,0	30,0	-	1,0	VF	NC	18	6	80	X	SERASA	2
2	0	725,0	-	-	-	50,0	VF	VF	24	5	150	X	SERASA	3
7	0	500,0	100,0	150,0	-	60,0	5,0	1,5	28	7	400	✓	SERASA	4
2	11	-	-	-	-	-	6,0	2,5	-	-	-	✓	SERASA	5
1	0	-	6,7	20,0	-	30,0	VF	NC	18	2	12	X	SERASA	6
2	10	250,0	40,0	80,0	-	110,0	OF	NC	24	5	150	✓	SERASA	7
7	0	-	-	-	-	-	5,0	1,0	-	-	-	X	SERASA	8
2	0	170,0	-	-	-	45,0	OF	2,0	12	3	180	X	SERASA	9
15	NI	-	-	-	-	-	VF	VF	-	-	-	X	SERASA	10
2	1	-	-	-	-	-	VF	VF	-	-	-	X	SERASA	11
14	7	190,0	50,0	70,0	-	50,0	9,0	1,0	18	6	100	X	SERASA	PA
50	15	250,0	100,0	200,0	-	90,0	VF	VF	12	6	60	X	SERASA	PA
-	-	-	2,0	3,0	-	40,0	20	VF	5,5	-	-	X	ABF	-
-	-	610,0	-	-	-	70,0	5	VF	30	11,5	600	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	33,5	5	2	19,5	1,5	-	X	ABF	-
-	-	350,0	-	-	-	-	3	2	4	-	60	X	ABF	-
-	-	40,0	14,0	110	-	32,5	6	1	15	4	260	X	ABF	-
-	-	25,0	50,0	100,0	-	23,5	VF	VF	15,5	7	137,5	X	ABF	-
-	-	199,0	-	-	20,0	50,0	4	1	13	3,5	50	X	ABF	-
-	-	-	-	-	2,0	130,4	VF	VF	10	1	-	X	ABF	-
-	-	110,0	-	-	-	30,0	NC	NC	30	2,5	85	X	ABF	-
-	-	296,0	-	-	70,0	130,0	5	2	36,5	7,5	390	X	ABF	-
-	-	900,0	-	-	-	80,0	5	OF	30	20,5	950	X	ABF	-
-	-	110,0	20,0	40,0	-	18,0	VF	VF	27	2,5	47,5	X	ABF	-
-	-	170,0	-	-	-	48,0	6	2	18	7	600	X	ABF	-
-	-	6,0	20,0	150,0	-	61,9	6	VF	27	-	262,5	X	ABF	-
-	-	-	8,0	45,0	-	60,5	6	-	15	-	100	X	ABF	-
-	-	150,0	-	-	100,0	160,0	10	2	21	11	900	X	ABF	-
-	-	35,0	-	-	-	65,0	5	1	24	6,5	1,025	X	ABF	-
-	-	146,4	-	-	-	25,0	OF	OF	22	1,5	-	X	ABF	-
-	-	154,3	11,2	28,0	-	17,6	5	1	18	5	67,5	X	ABF	-
-	-	130,0	30,0	60,0	-	40,0	5	2	15	11,5	340	✓	ABF	-
-	-	629,0	-	-	-	70,0	6	-	15	7,5	67,5	X	ABF	-
-	-	109,5	20,0	25,0	-	59,9	6	2	21	-	135	X	ABF	-
-	-	58,5	25,0	50,0	-	42,5	OF	OF	24	11	2,075	✓	ABF	-
-	-	74,0	-	-	28,0	28,0	5	1	21	-	150,150	X	ABF	-
-	-	22,5	20,0	30,0	-	70,0	10	2	8,5	11	550	X	ABF	-
-	-	395,0	35,0	80,0	-	60,0	4	-	30	-	700	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	S4F	2019	2022	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	0 24
-	TCHARGE	2019	2025	MANUTENÇÃO E REPAROS	-	-	-	-	-	0 3
-	TECH VISTORIAS	2016	2016	VISTORIA VEICULAR	-	-	-	-	-	2 77
-	TROKEY	2020	2024	NEGOCIAÇÕES AUTOMOTIVAS	-	-	-	-	-	- -
-	VELOCLOCADORA	2024	2025	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEIS	-	-	-	-	-	0 1

SERVIÇOS DE LIMPEZA E DE CONSERVAÇÃO - 29 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	SASEC	1994	1994	LAVANDERIA E TINGIMENTO	*****	8,23	8,23	9,27	7,45	1	616
2	LAVATERIA	2005	2014	LAVANDERIA E TINGIMENTO	*****	7,90	8,31	8,83	8,39	10	600
3	LIMPIDUS	1980	1991	LIMPEZA DE AMBIENTE	*****	7,67	6,38	8,20	8,24	1	159
4	LIMPEZA COM ZELO	2002	2013	LIMPEZA DE AMBIENTE	*****	7,58	7,77	7,36	7,59	2	340
5	DOCTOR SOFÁ	2014	2015	LIMPEZA DE ESTOFADOS	*****	7,40	6,31	6,61	8,81	14	214
6	RESTAURA JEANS	1991	1994	LAVANDERIA E TINGIMENTO	*****	7,36	6,38	7,55	7,95	1	192
7	MARIA BRASILEIRA	2012	2013	LIMPEZA DE AMBIENTE	*****	7,35	7,31	7,02	7,61	1	520
8	JAN-PRO BRASIL	2011	2011	LIMPEZA DE AMBIENTE	*****	7,01	7,31	6,03	7,51	0	241
9	MINHA LAVANDERIA	2011	2013	LAVANDERIA E TINGIMENTO	****	6,67	5,46	6,52	7,70	0	60
10	LAVPOP	2020	2022	LAVANDERIA E TINGIMENTO	*****	6,66	6,00	5,77	7,82	4	124
11	SOFANOVO DE NOVO	2009	2019	LIMPEZA DE ESTOFADOS	****	6,57	6,15	5,60	7,61	1	238
12	TEM JEITO	2015	2015	REPAROS EM VESTUÁRIO	****	6,49	5,41	4,58	8,72	7	14
13	LAVÔ	2019	2019	LAVANDERIA E TINGIMENTO	****	6,37	7,21	5,18	6,63	0	645
14	LAVANDERIA LAVE E PEGUE	2022	2022	LAVANDERIA E TINGIMENTO	****	6,34	6,74	4,57	7,36	8	190
15	ASTRAL SAÚDE AMBIENTAL	1983	1997	DESENTUPIDORA E DEDETIZAÇÃO	****	6,26	5,00	6,21	7,25	2	47
16	NEW SHOES - A LAVANDERIA DO TÊNIS	2023	2024	LAVANDERIA E TINGIMENTO	****	6,12	4,31	4,91	8,40	2	43
17	PERSONAL CLEAN	1986	2000	LIMPEZA DE AMBIENTE	****	6,02	2,69	5,84	8,65	0	21
18	DONA HELP	2023	2023	LIMPEZA DE AMBIENTE	****	5,86	4,77	4,59	7,63	0	24
19	CLEANNEW	2015	2016	LIMPEZA DE ESTOFADOS	****	5,83	4,77	5,09	7,19	2	32
20	TOTAL CLEAN	2020	2020	LIMPEZA DE ESTOFADOS	***	5,52	6,00	4,32	6,06	1	222
21	CAPRICO	2023	2023	LIMPEZA DE AMBIENTE	***	5,48	4,15	4,09	7,53	1	31
22	60 MINUTOS LAVANDERIA SELF-SERVICE	2018	2018	LAVANDERIA E TINGIMENTO	***	5,42	7,00	4,55	4,88	16	680
23	DESCELAVA LAVANDERIA	2023	2024	LAVANDERIA E TINGIMENTO	***	5,18	6,38	1,40	7,11	14	13
PA	ECO SMART LAVANDERIA	2021	2022	LAVANDERIA E TINGIMENTO	PA	-	6,37	3,98	-	7	23
PA	ECOVILLE	2007	2012	LIMPEZA DE AMBIENTE	PA	-	6,92	4,40	-	2	183
PA	LAVAMAIS	2010	2015	LAVANDERIA E TINGIMENTO	PA	-	4,08	4,71	-	1	12
PA	LAVBLUE.COM BRASIL	2022	2022	LAVANDERIA E TINGIMENTO	PA	-	5,62	4,26	-	1	15
PA	LIMPA BRAZIL	2020	2023	LIMPEZA DE AMBIENTE	PA	-	5,02	4,65	-	1	44
NA	LIMPEZACA	2025	2025	LIMPEZA DE AMBIENTE	NA	-	-	-	-	2	10

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	#1 LAVANDERIA	2016	2018	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	2	114
-	ACQUA LAVANDERIA EXPRESS	2023	2024	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	0	211
-	AQUAMAGIC LAVANDERIAS SELF-SERVICE	2020	2022	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	3	119
-	ARRANJOS EXPRESS	2003	2012	REPAROS EM VESTUÁRIO	-	-	-	-	-	3	131
-	BONASECCO	2002	2007	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	2	26
-	CASA BRANCA LIMPEZA EMPRESARIAL	2016	2025	LIMPEZA DE AMBIENTE	-	-	-	-	-	-	-
-	C'CLEAN LAVANDERIA SELF-SERVICE	2021	2021	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	18	13
-	CHAMA A MEG	2024	2024	LIMPEZA DE AMBIENTE	-	-	-	-	-	1	0
-	CLEANNOW	2014	2015	LIMPEZA DE AMBIENTE	-	-	-	-	-	3	7
-	DRYCLEAN USA	1976	1998	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	0	199
-	ELAV LAVANDERIA	2015	2019	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	1	86
-	JANIKING	1969	1991	LIMPEZA DE AMBIENTE	-	-	-	-	-	2	0
-	JÚPITER	1984	2014	DESENTUPIDORA E DEDETIZAÇÃO	-	-	-	-	-	-	-
-	LAUNDROMAT	1987	1987	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	15	303
-	LAUNDRY IN BOX	2015	2018	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	2	9
-	LAVESELF	2023	2023	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	2	3
-	LAVUP	2022	2022	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	1	19
-	MARY HELP	2011	2011	LIMPEZA DE AMBIENTE	-	-	-	-	-	0	177
-	OMO LAVANDERIA	2020	2020	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	25	114
-	REPARUS EXPRESS	2012	2019	REPAROS EM VESTUÁRIO	-	-	-	-	-	1	3
-	RHS PREMIUM LIMPEZA PROFISSIONAL	2016	2020	LIMPEZA DE AMBIENTE	-	-	-	-	-	3	1
-	SAPATOP	2019	2019	REPAROS EM VESTUÁRIO	-	-	-	-	-	2	8
-	SELAVA EXPRESS	2019	2021	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	8	60
-	SERVIÇOS DO FUTURO	1994	1994	REPAROS EM VESTUÁRIO	-	-	-	-	-	0	65
-	SOFTYS BRASIL	1980	2019	PRODUTOS DE LIMPEZA E CONSERVAÇÃO	-	-	-	-	-	0	80
-	VAVINÉ	2020	2024	LIMPEZA DE AMBIENTE	-	-	-	-	-	0	39

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO / MÁXIMO / FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	42,5	-	-	418,5	150,0	5	1,5	30	-	75	X	ABF	-
-	-	245,0	5,0	10,0	-	20,0	9	1	21	-	500	X	ABF	-
-	-	40,0	-	-	20,0	60,0	VF	VF	9	-	450	X	ABF	-
-	-	120,0	205,0	500,0	-	30,0	0,5	0,2	75	-	750	X	ABF	-
-	-	-	2,0	4,0	-	30,0	5	1,6	19	1,5	-	X	ABF	-
41	2	320,0	-	-	40,0	50,0	5,0	2,0	36	3	55	✓	SERASA	1
175	0	199,9	-	-	-	30,0	VF	VF	18	-	20	✓	SERASA	2
3	0	25,0	10,0	60,0	-	15,0	OF	OF	24	30	-	X	SERASA	3
95	20	150,0	25,0	100,0	-	150,0	7,0	OF	12	5	70	X	SERASA	4
16	2	32,0	5,0	10,0	-	32,0	VF	NC	12	1	-	✓	SERASA	5
4	13	74,0	5,0	15,0	-	30,0	VF	VF	24	3	70	✓	SERASA	6
32	22	9,0	10,0	7,0	-	53,9	VF	VF	18	16	30	✓	SERASA	7
57	0	24,0	4,0	5,0	-	20,0	10,0	NC	12	10	-	X	SERASA	8
1	5	202,0	7,5	15,0	-	50,0	5,0	2,5	24	3	90	✓	SERASA	9
43	0	100,0	-	-	20,0	30,0	5,0	1,5	30	-	25	✓	SERASA	10
93	25	5,0	-	-	5,0	22,9	VF	VF	6	2	-	X	SERASA	11
3	0	130,0	-	-	15,0	35,0	6,0	2,0	18	3	32	X	SERASA	12
85	3	199,0	-	-	6,0	35,0	5,0	VF	18	1	25	X	SERASA	13
55	0	150,0	6,0	10,0	-	25,0	OF	OF	18	1	30	✓	SERASA	14
0	0	-	144,9	181,1	-	72,9	10,0	NC	24	12	52	✓	SERASA	15
34	0	180,0	15,0	25,0	-	59,9	5,0	1,0	24	4	70	X	SERASA	16
0	0	159,0	-	-	-	53,0	VF	NC	36	3	36	X	SERASA	17
19	2	40,0	10,0	20,0	-	30,0	VF	VF	12	2	12	X	SERASA	18
7	10	100,0	100,0	200,0	-	70,0	5,0	5,0	12	3	30	X	SERASA	19
15	7	15,0	-	-	5,0	24,9	VF	NC	12	2	-	✓	SERASA	20
15	0	35,0	8,0	15,0	-	25,0	5,0	5,0	15	1	10	X	SERASA	21
128	0	116,0	-	-	6,8	10,0	5,0	5,0	18	-	20	X	SERASA	22
27	0	170,0	-	-	-	25,0	VF	NC	16	-	-	X	SERASA	23
16	0	200,0	5,0	10,0	-	35,0	5,0	VF	20	-	30	✓	SERASA	PA
54	57	30,0	-	-	-	70,0	VF	VF	18	2	120	X	SERASA	PA
1	0	99,0	-	-	5,0	15,0	VF	NC	12	-	30	X	SERASA	PA
5	0	74,0	-	-	6,0	30,0	VF	NC	24	-	20	X	SERASA	PA
27	3	35,0	5,0	15,0	-	24,8	VF	VF	11	1	-	X	SERASA	PA
10	0	68,0	22,0	35,0	-	34,9	VF	VF	6	1	-	X	SERASA	NA
-	-	675	-	-	15,0	25,0	VF	VF	15	-	275	X	ABF	-
-	-	123,9	-	-	-	25,0	VF	VF	16,5	-	575	X	ABF	-
-	-	144,0	-	-	-	30,0	5	2	21	-	275	X	ABF	-
-	-	110,0	10,0	20,0	-	60,0	6	2	21	6	40	X	ABF	-
-	-	153,2	15,0	20,0	-	40,0	4,5	2	30	3,5	62,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	40,0	60,0	6	2	21	-	40	X	ABF	-
-	-	115,0	10,0	20,0	-	275	5	2	30	-	275	X	ABF	-
-	-	22,3	-	-	13,0	47,9	VF	VF	12,5	-	40	X	ABF	-
-	-	70	-	-	-	3,0	20	-	8	3	-	X	ABF	-
-	-	225,0	40,0	50,0	-	45,0	5	2	39	2,5	70	X	ABF	-
-	-	56,0	-	-	11,0	22,0	VF	VF	15	3	245	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	30,0	OF	OF	21	-	-	X	ABF	-
-	-	127,2	-	-	15,0	60,0	10	-	26	7	100	X	ABF	-
-	-	-	10,0	15,0	-	140,0	6	-	27	2	575	X	ABF	-
-	-	5,4	-	-	-	10,0	5	5	12	-	1,5	X	ABF	-
-	-	140,0	-	-	-	20,0	5	2	60	-	25	X	ABF	-
-	-	149,9	-	-	10,0	20,0	VF	VF	21	-	30	X	ABF	-
-	-	9,5	2,0	11,0	-	41,5	OF	OF	13	1,5	50	✓	ABF	-
-	-	252,5	20,0	40,0	-	375	5	2	30	4,5	65	X	ABF	-
-	-	85,0	10,0	15,0	-	40,0	5	2	18	-	35	X	ABF	-
-	-	-	1,0	20,0	-	30,0	5	1	11	13	-	X	ABF	-
-	-	240,0	10,0	20,0	-	60,0	6	2	21	5	475	X	ABF	-
-	-	184,5	-	-	-	32,5	VF	VF	27	-	375	X	ABF	-
-	-	172,0	-	-	-	35,0	5	2	30	3	40	X	ABF	-
-	-	35,0	70,0	100,0	-	65,0	6	-	18	-	-	X	ABF	-
-	-	7,5	15,0	25,0	-	44,8	VF	VF	27	-	70	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	XÔ VARAL	2025	2025	LAVANDERIA E TINGIMENTO	-	-	-	-	-	0 1

SERVIÇOS GERAIS - 44 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	PRUDENTIAL	1998	2004	CORRETORA DE SEGUROS	*****	8,16	9,26	7,67	7,71	0	2.262
2	GRUPO É SEGURO CORRETORA	2006	2014	CORRETORA DE SEGUROS	*****	7,86	9,38	5,35	8,60	1	1.550
3	NTW CONTABILIDADE E GESTÃO EMPRESARIAL	1999	2010	SERVIÇOS CONTÁBEIS	*****	7,66	7,25	8,20	7,57	2	193
4	ALPHAGRAPHICS	1999	1999	GRÁFICA	*****	7,26	6,55	8,23	7,00	4	25
5	HELP! LOJA DE CRÉDITO	2015	2018	SERVIÇOS FINANCEIROS	*****	7,22	6,98	6,75	7,75	115	785
6	VAZOLI	2010	2011	SERVIÇOS FINANCEIROS	*****	7,12	6,70	6,47	7,92	3	120
7	ALGAR	1954	2018	TELECOMUNICAÇÃO	*****	7,08	7,25	6,59	7,31	13	92
8	LOFT	2010	2013	ELETRÔNICOS, ACESSÓRIOS E SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	****	6,57	5,00	5,25	8,75	0	39
9	CONSORCIO EMBRACON	1988	2022	SERVIÇOS FINANCEIROS	****	6,55	8,05	5,69	6,08	90	51
10	REDE AVANTAR	2020	2020	CORRETORA DE SEGUROS	****	6,55	6,60	5,62	7,21	1	33
11	HOMETREE	2021	2023	AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL	****	6,43	6,25	5,33	7,40	1	51
12	AUDACES	1992	2017	SOFTWARE E SERVIÇOS	****	6,33	6,47	5,61	6,77	0	35
13	MARCA PROTEGIDA MARCAS E PATENTES	1998	2014	REGISTRO DE MARCAS, PATENTE E SOFTWARE	****	6,31	5,63	4,86	7,92	3	25
14	TUTOREANOS	2020	2020	CONSULTORIA	****	6,24	4,65	5,58	7,93	1	18
15	GUIA-SE AGÊNCIAS DIGITAIS	1995	2010	MARKETING DIGITAL	****	6,23	6,51	6,06	6,14	1	88
16	EVO ESTÁGIOS	2020	2020	ADMINISTRAÇÃO DE ESTÁGIOS	****	6,17	7,63	3,30	7,23	2	149
17	AMISTE CAFÉ	2001	2012	LOCAÇÃO DE MÁQUINAS DE CAFÉ	****	6,16	4,23	5,72	7,94	4	19
18	COTAFÁCIL	2015	2019	CORRETORA DE SEGUROS	****	6,07	6,56	6,10	5,69	3	1.715
19	LIBERO SEGUROS	2015	2021	CORRETORA DE SEGUROS	****	5,98	5,21	5,17	7,18	0	220
20	GUARDE MAIS	2011	2014	LOCAÇÃO DE ESPAÇOS	****	5,96	6,09	4,05	7,30	8	92
21	BEE DELIVERY	2018	2018	TRANSPORTE E LOGÍSTICA	****	5,94	5,67	5,45	6,50	66	103
22	JORNAL DO SÍNDICO	1997	1997	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	****	5,67	5,21	4,90	6,58	0	13
23	BRCONDO	2013	2015	ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS	***	5,54	3,00	4,89	7,94	1	64
24	PRIME2B	2021	2022	MARKETING DIGITAL	***	5,51	4,08	2,29	8,31	1	14
25	BRAZIL HEALTH	2014	2019	CONVÊNIO E SEGUROS	***	5,41	4,03	4,83	6,89	3	60
26	SUPERRICO	2017	2022	CONSULTORIA	***	5,40	5,91	3,86	6,18	4	85
27	HIGH SALES®	2002	2015	SOFTWARE E SERVIÇOS	***	5,27	3,02	4,60	7,45	2	15
28	ATENDE PORTARIA	2017	2019	SEGURANÇA ELETRÔNICA E MONITORAMENTO	***	5,21	2,56	4,42	7,78	1	99
29	APROVA CRÉDITO	2017	2018	SERVIÇOS FINANCEIROS	***	5,18	6,05	2,91	6,23	1	48
30	OVSEG	1997	2017	SEGURANÇA ELETRÔNICA E MONITORAMENTO	***	5,07	5,63	3,83	5,58	1	11
31	DF DR. FISCAL	2013	2017	CONSULTORIA	***	4,96	4,37	3,49	6,50	0	140
32	ERA GROUP	2002	2006	CONSULTORIA	***	4,95	2,42	5,38	6,54	1	7
33	SIL MASTER	1992	2019	REPAROS E MANUTENÇÕES	***	4,93	7,72	6,71	6,00	5	19
34	QUÍMEA	2003	2003	CONSULTORIA	***	4,89	3,72	4,59	6,00	1	65
35	MARKETING BAG	2020	2020	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	***	4,31	5,30	2,38	5,03	1	59
PA	LEGALCREDI	2011	2022	SERVIÇOS FINANCEIROS	PA	-	4,28	4,33	-	1	128
PA	MR. KIDS	2012	2012	VENDING MACHINES	PA	-	6,62	5,45	-	1	274
PA	MY PLACE OFFICE	2009	2016	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	PA	-	3,40	6,20	-	5	26
PA	PREMIAPÃO	2015	2015	PUBLICIDADE	PA	-	6,42	4,30	-	0	135
PA	PUBLICARGA	2024	2024	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	PA	-	3,12	2,45	-	1	16
PA	SANTACARGA	2003	2020	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	PA	-	5,35	4,62	-	0	1.129
PA	STUDIO FISCAL - PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO	2007	2007	CONSULTORIA	PA	-	5,26	6,65	-	1	253
NA	MAMADI SEGUROS	2020	2025	SERVIÇOS FINANCEIROS	NA	-	-	-	-	1	0
NA	VISION AI	2026	2026	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	NA	-	-	-	-	1	5

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	5 MAIS	2019	2025	ENGENHARIA CIVIL	-	-	-	-	-	-	-
-	ACHEINO PÃO	2013	2014	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	-	-	-	-	-	1	53
-	ACHEINO TÔTEM	2013	2013	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	-	-	-	-	-	1	24
-	ADONAIRH	2014	2021	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	1	23
-	AGRO NUTRIÇÃO INTELIGENTE NO CAMPO	2020	2020	ALIMENTAÇÃO ANIMAL	-	-	-	-	-	0	40
-	AGILITY	2019	2019	FIBRA ÓPTICA	-	-	-	-	-	0	88
-	AGILIZE BRASIL CORRETORA DE SEGUROS	2023	2024	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	0	18
-	AGRONERI	2013	2023	SISTEMAS DE IRRIGAÇÃO	-	-	-	-	-	1	9
-	AMPLIZ	2023	2024	GRÁFICA	-	-	-	-	-	-	-
-	ANA TERRA SEGUROS	1994	2016	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	0	50
-	APAIXONADOS POR QUATRO PATAS	2018	2018	CLÍNICA VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	4	81
-	APLINFÁCIL	2017	2025	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	-	-
-	ARSENAL ELEVADORES	2020	2024	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	0	16

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO / MÁXIMO / FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	174,0	-	-	-	275	5	DF	20	1	65	X	ABF	-
498	219	45,0	-	-	-	36,0	4,0	0,5	4	1	-	✓	SERASA	1
398	0	24,9	15,0	24,9	-	39,9	10,0	NC	18	3	50	X	SERASA	2
16	2	10,0	-	-	10,0	19,9	VF	VF	36	2	30	✓	SERASA	3
1	0	150,0	70,0	120,0	-	70,0	3,9	2,0	48	4	70	✓	SERASA	4
90	5	196,0	-	-	-	35,0	VF	NC	24	4	40	✓	SERASA	5
4	2	25,0	20,0	50,0	-	24,9	DF	VF	15	3	40	✓	SERASA	6
2	0	270,0	230,0	485,0	-	50,0	VF	NC	36	16	70	X	SERASA	7
3	6	215,0	-	-	-	35,0	6,0	-	24	5	40	✓	SERASA	8
22	0	150,0	-	-	-	55,0	2,0	NC	9	4	80	✓	SERASA	9
10	0	110,0	10,0	25,0	-	45,0	25,0	NC	14	4	75	✓	SERASA	10
22	1	55,0	-	-	15,0	40,0	5,0	1,0	18	2	40	✓	SERASA	11
0	8	-	-	-	15,0	5,0	10,0	DF	8	-	-	✓	SERASA	12
1	0	1,5	1,0	1,5	-	10,0	NC	NC	12	1	15	X	SERASA	13
2	3	10,0	10,0	34,9	-	23,9	VF	NC	36	1	20	✓	SERASA	14
20	21	-	-	-	-	54,9	VF	VF	6	-	-	✓	SERASA	15
20	3	110,5	-	-	-	40,0	VF	NC	12	3	50	X	SERASA	16
3	0	750,0	15,0	30,0	-	35,0	8,0	1,0	24	5	150	✓	SERASA	17
390	40	-	-	-	-	-	NC	NC	-	-	-	✓	SERASA	18
47	0	80,0	-	-	-	55,0	15,0	VF	4	2	40	X	SERASA	19
10	0	135,0	50,0	150,0	-	75,0	VF	VF	30	2	800	X	SERASA	20
28	0	15,0	5,0	10,0	-	15,0	15,0	NC	10	2	6	✓	SERASA	21
0	0	15,0	5,0	10,0	-	12	7,0	NC	3	3	25	X	SERASA	22
0	51	-	-	-	-	-	40,0	1,0	-	-	-	X	SERASA	23
0	0	17,7	-	-	7,7	10,0	VF	NC	6	1	20	X	SERASA	24
10	0	30,0	1,5	2,0	-	-	2,0	1,0	-	-	-	X	SERASA	25
24	114	-	30,0	60,0	-	12,5	VF	NC	18	-	-	X	SERASA	26
0	2	-	-	-	-	-	VF	VF	-	-	-	X	SERASA	27
29	0	-	-	-	-	-	NC	6,0	-	-	-	✓	SERASA	28
0	10	44,9	12,0	15,0	-	17,9	VF	NC	6	2	25	X	SERASA	29
0	4	100,0	30,0	60,0	-	19,9	10,0	1,0	24	3	25	X	SERASA	30
50	20	5,0	5,0	15,0	-	25,0	-	VF	10	1	-	X	SERASA	31
1	0	302,0	-	-	-	274,5	17,0	3,0	36	-	-	✓	SERASA	32
4	0	-	-	-	-	-	-	VF	-	-	-	✓	SERASA	33
10	12	40,9	1,0	6,0	-	34,9	10,0	2,0	12	3	10	✓	SERASA	34
35	39	9,9	-	-	-	9,9	VF	NC	6	-	-	X	SERASA	35
72	0	4,5	4,0	15,0	-	4,5	PC	NC	3	1	-	X	SERASA	PA
49	5	10,0	-	-	1,5	5,1	NC	NC	13	1	2	X	SERASA	PA
0	0	200,0	30,0	50,0	-	42,0	8,0	VF	18	2	100	✓	SERASA	PA
121	102	9,9	1,8	3,6	-	9,9	VF	NC	5	1	-	✓	SERASA	PA
16	0	16,0	-	-	-	7,0	VF	NC	8	-	-	X	SERASA	PA
255	0	19,9	1,0	5,0	-	10,0	VF	NC	18	-	1	✓	SERASA	PA
140	40	-	-	-	-	35,0	VF	NC	14	1	45	X	SERASA	PA
0	0	5,0	-	-	-	16,5	8,0	8,0	4	1	-	X	SERASA	NA
5	0	50,0	1,2	3,0	-	50,0	70,0	NC	12	1	10	X	SERASA	NA
-	-	32,5	40,0	45,0	-	51,5	VF	VF	20	-	40	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	11,9	VF	VF	3,5	1,5	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	10,4	VF	VF	5	1	-	X	ABF	-
-	-	-	4,0	25,0	-	275	30	3	16,5	-	65	X	ABF	-
-	-	149,5	-	-	4,9	29,9	VF	NC	30	5	125	X	ABF	-
-	-	420,0	-	-	70,0	50,0	8	-	27	16,5	112	X	ABF	-
-	-	-	-	-	21,0	28,9	20	-	30	-	1	X	ABF	-
-	-	100,0	50,0	150,0	-	50,0	5	-	9	-	45	X	ABF	-
-	-	1,0	-	-	-	10,0	8	DF	9	-	-	X	ABF	-
-	-	30,0	-	-	-	274	DF	DF	9	10,5	175	X	ABF	-
-	-	190,0	-	-	-	60,0	5	1	21	11,5	310	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	20,0	10,0	8	2	30	1,5	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	30,0	NC	6	18	-	-	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	ATHIVOS CONSULTORIA E GESTÃO	2023	2025	GESTÃO E NEGÓCIOS	-	-	-	-	-	1 39
-	ATMO DIGITAL	1990	2019	COMUNICAÇÃO E EVENTOS CORPORATIVOS	-	-	-	-	-	1 1
-	AZUL EMPRÉSTIMO	2007	2017	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	0 960
-	BALCÃO URBANO	2020	2020	VENDING MACHINES	-	-	-	-	-	0 371
-	BANCO DA FAMÍLIA	1998	2025	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	0 2
-	BEEHAVE GROUP	2021	2021	SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL	-	-	-	-	-	0 17
-	BEEVETS	2024	2025	SERVIÇOS E PRODUTOS PARA PETS	-	-	-	-	-	1 1
-	BEM SAFE	2018	2019	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	1 677
-	BERRYTECH	2015	2020	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	0 90
-	BIN	2002	2019	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 260
-	BLUEPEX	1997	2019	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 24
-	BM VAGAS	2021	2024	RECURSOS HUMANOS	-	-	-	-	-	- -
-	BOATLUX	2012	2018	INTERMEDIÇÃO DE NEGÓCIOS	-	-	-	-	-	0 12
-	BR MULTAS SOLUÇÕES EM TRÂNSITO	2018	2021	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	7 9
-	BRASTEMP	1954	2014	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	-	-	-	-	-	0 18
-	BUSCA CLIENTES	2015	2018	SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL	-	-	-	-	-	0 12
-	CAMERITE	2016	2019	SEGURANÇA ELETRÔNICA E MONITORAMENTO	-	-	-	-	-	0 266
-	CAMES BRASIL	2016	2021	MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM	-	-	-	-	-	0 3
-	CARTÃO BE HAPPY BENEFÍCIOS	2023	2023	CARTÃO DE BENEFÍCIOS	-	-	-	-	-	0 12
-	CASA DO CELULAR	2009	2015	ELETRÔNICOS, ACESSÓRIOS E SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	-	-	-	-	-	7 163
-	CASA DO NOTEBOOK	1988	2010	ELETRÔNICOS, ACESSÓRIOS E SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA	-	-	-	-	-	2 16
-	CEOPAG	2019	2019	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	20 697
-	CF CONTABILIDADE	2013	2015	SERVIÇOS CONTÁBEIS	-	-	-	-	-	5 381
-	CINEX	1998	2018	METALÚRGICA	-	-	-	-	-	1 3
-	CLOVER	1984	2025	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 1
-	CLUBE 04	2017	2020	PET SHOP	-	-	-	-	-	2 20
-	CLUBE DE PERMUTA	2012	2015	INTERMEDIÇÃO DE NEGÓCIOS	-	-	-	-	-	2 18
-	CMBRASIL	2000	2020	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	0 3
-	COMPROCARD	2004	2024	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	0 8
-	CONDONOSOR	2018	2023	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	- -
-	CONTA4U	2019	2020	SERVIÇOS CONTÁBEIS	-	-	-	-	-	0 14
-	CONTEL	2011	2021	TELECOMUNICAÇÃO	-	-	-	-	-	0 28
-	CREDBIZ	2008	2022	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	2 9
-	CREDISOL BRASIL	1999	2020	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	7 16
-	CZ AGRO	2022	2022	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	0 15
-	DISAPAR	1990	2020	DISTRIBUIDORA DE SUPRIMENTOS INDUSTRIAIS	-	-	-	-	-	0 7
-	DOCTORES DA WEB	2016	2016	SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL	-	-	-	-	-	0 17
-	DRS. PROTECT	2015	2017	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	1 13
-	ECHOSIS	2010	2016	SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL	-	-	-	-	-	1 23
-	ECOPOWER ENERGIA SOLAR	2013	2019	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	0 340
-	EMIVE	2019	2020	SEGURANÇA ELETRÔNICA E MONITORAMENTO	-	-	-	-	-	0 859
-	EMPRESTIMONEY	2006	2025	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	1 1
-	ENGREGROW AGRICULTURA INTELIGENTE	2016	2024	SERVIÇOS DE APOIO	-	-	-	-	-	0 14
-	ENTREGO	2022	2022	TRANSPORTE E LOGÍSTICA	-	-	-	-	-	0 43
-	EVOLVE ENERGIA SOLAR	2016	2024	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	1 11
-	EVOSOLAR	2018	2020	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	1 50
-	EXPAND MÍDIA	2023	2025	PUBLICIDADE	-	-	-	-	-	0 2
-	FÁBRICA DE LICITANTES	2024	2025	LICITAÇÕES	-	-	-	-	-	0 1
-	FCX CONSULTORIA EMPRESARIAL	2008	2025	GESTÃO E NEGÓCIOS	-	-	-	-	-	- -
-	FIADORWEB	2015	2018	SEGUROS E GARANTIAS	-	-	-	-	-	0 550
-	FLASH COURIER	1994	1997	TRANSPORTE E LOGÍSTICA	-	-	-	-	-	0 308
-	FORSEED	2002	2007	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	0 160
-	FOZ SUSTENTÁVEL	2016	2019	SUSTENTABILIDADE LUCRATIVA	-	-	-	-	-	0 20
-	FRANCHISING GROUP	2006	2016	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	2 6
-	FROGPAY	2015	2017	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 49
-	GARANTEASY	2005	2025	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	- -
-	GFX INTELIGÊNCIA FINANCEIRA	2023	2023	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	1 140
-	GIULIANA FLORES	1990	2019	FLORICULTURA	-	-	-	-	-	- -
-	GOLLOG	2001	2006	TRANSPORTE E LOGÍSTICA	-	-	-	-	-	7 116
-	GRANERO	1967	1993	TRANSPORTE E LOGÍSTICA	-	-	-	-	-	0 52
-	GRID TIE SOLAR	2016	2021	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	2 10
-	GRUPO CONECTA SEGUROS	2010	2018	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	2 2
-	GRUPO VILLELA AUDITORIA/CONSULTORIA EMPRESARIAL	2005	2016	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	0 513

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS (FECHADAS)		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO (MÁXIMO) (FUND)			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	100,0	25,0	50,0	-	89,0	5	OF	9	-	110	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	50,0	40,0	18	2	30	3	75	X	ABF	-
-	-	10,5	3,0	5,0	-	46,4	NC	NC	9	-	55	✓	ABF	-
-	-	3,0	-	-	4,0	69,0	OF	OF	15	1	-	✓	ABF	-
-	-	85,0	75,0	223,9	-	20,0	OF	OF	34	3	33,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	38,0	10	3	15	50,5	-	X	ABF	-
-	-	375,0	100,0	200,0	-	60,0	OF	1	29	13	400	X	ABF	-
-	-	28,0	-	-	9,0	24,9	NC	NC	6,5	3	50	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	103,5	24	-	16	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	6,0	10,0	OF	OF	9	-	-	X	ABF	-
-	-	15,0	7,0	10,0	-	9,0	NC	NC	14	2	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	20,0	10	-	6	-	-	X	ABF	-
-	-	-	90,0	650,0	-	150,0	40	1	9	3	35,5	X	ABF	-
-	-	30,0	10,0	15,0	-	30,0	NC	3	15	-	32,5	X	ABF	-
-	-	325,0	-	-	-	30,0	VF	5	35	10	225	✓	ABF	-
-	-	20,0	-	-	2,5	-	1	-	2	1,5	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	54,5	OF	OF	18	15,5	-	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	-	50,0	10	VF	18	-	-	X	ABF	-
-	-	9,5	4,0	5,0	-	5,0	NC	NC	5	-	15	X	ABF	-
-	-	210,0	-	-	-	40,0	3,5	2	18	8	-	X	ABF	-
-	-	82,5	60,0	100,0	-	50,0	VF	VF	36	5,5	95	X	ABF	-
-	-	-	1,5	3,0	-	60,0	OF	OF	9	1,5	-	X	ABF	-
-	-	-	10,0	30,0	-	26,3	12	OF	39	40,5	425	✓	ABF	-
-	-	4,0	-	-	100,0	325,0	5	5	1	-	210	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	460,0	50,0	2	1	26,5	10	50	X	ABF	-
-	-	191,6	-	-	35,8	54,9	5,5	1,5	21	5	37	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	225,0	20	5	21	2	-	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	-	-	7	-	24	-	30	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	45,0	VF	OF	12	1	-	X	ABF	-
-	-	-	3,0	5,0	-	16,0	9	1	9	6,5	-	X	ABF	-
-	-	4,5	-	-	3,3	18,0	11	3	11	1	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	40,0	NC	NC	11	500	-	X	ABF	-
-	-	35,0	-	-	50,0	15,0	3	1	15	6	269	X	ABF	-
-	-	40,0	-	-	-	-	NC	NC	24	5,5	65	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	30,0	OF	1	24	-	-	X	ABF	-
-	-	584,6	-	-	100,0	50,0	3	1	30	34	1.375	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	2,5	-	5	-	2	1,5	-	X	ABF	-
-	-	-	1,0	2,0	-	70	12	PC	15	-	-	X	ABF	-
-	-	5	-	-	-	44,0	10	3	12	1	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	53,0	NC	NC	10,5	-	40	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	5,1	19,9	7,5	2,5	7,5	-	-	X	ABF	-
-	-	70,0	-	-	30,0	-	VF	VF	16,5	-	71	X	ABF	-
-	-	95,0	-	-	50,0	47,5	5	2	9	-	-	X	ABF	-
-	-	81,8	20,0	50,0	-	32,0	OF	OF	6	-	115	✓	ABF	-
-	-	10,3	-	-	-	11,9	NC	VF	10,5	-	37,5	X	ABF	-
-	-	22,5	-	-	-	32,4	4	1,5	15	-	30	X	ABF	-
-	-	16,0	-	-	-	22,5	VF	VF	19	1,5	-	X	ABF	-
-	-	4,0	-	-	5,0	40,0	VF	VF	18	-	-	X	ABF	-
-	-	-	14,0	308,1	-	67,5	10	-	19,5	-	77,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	6,8	VF	OF	2	2	-	X	ABF	-
-	-	22,5	1,0	15,0	-	30,0	5	-	25	22,5	520	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	-	15,0	0,5	0,5	27	2	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	45,0	VF	VF	8	-	-	X	ABF	-
-	-	-	3,0	8,0	-	21,0	20	2	9	1,5	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	12,5	NC	NC	7,5	-	-	X	ABF	-
-	-	8,1	-	-	-	35,0	30	NC	9	-	1	X	ABF	-
-	-	-	-	-	25,0	15,0	OF	OF	15	-	-	X	ABF	-
-	-	285,0	20,0	50,0	-	40,0	8	-	27	2,5	170	X	ABF	-
-	-	199,5	35,0	60,0	-	45,2	OF	OF	30	33,5	5,35	X	ABF	-
-	-	-	200,0	800,0	-	-	5	1	24	128,5	3.250	X	ABF	-
-	-	80,0	-	-	20,0	100,0	6	2	30	-	350	X	ABF	-
-	-	7,5	-	-	-	-	NC	NC	18	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	275,0	OF	OF	2,5	-	-	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.
-	HELP MULTAS	2016	2018	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	4 54
-	HIPERFESTA	2009	2009	PRODUTOS PARA FESTAS	-	-	-	-	-	40 69
-	HOSPITAL VETERINÁRIO POPULAR	2024	2024	SERVIÇOS E PRODUTOS PARA PETS	-	-	-	-	-	4 3
-	HOSTNET	2001	2017	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	-	-	-	-	-	0 23
-	HYPERLOCAL	2013	2018	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 32
-	IFINANCE	2018	2023	BPO FINANCEIRO	-	-	-	-	-	1 22
-	INVEST4U	2018	2023	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	1 4
-	IXER	2018	2025	INTERMEDIADORA DE BENEFÍCIOS	-	-	-	-	-	1 1
-	JADLOG	2002	2006	TRANSPORTE E LOGÍSTICA	-	-	-	-	-	- -
-	JUST GO FIT	2024	2024	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	0 15
-	LEADS2B	2017	2025	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 1
-	LIEN CORRETORA DE SEGUROS	2010	2016	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	1 32
-	LINK MONITORAMENTO	2009	2009	SEGURANÇA ELETRÔNICA E MONITORAMENTO	-	-	-	-	-	5 29
-	LINX SISTEMAS	1985	2014	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 619
-	LOCALBOX	2009	2024	LOCAÇÃO DE ESPAÇOS	-	-	-	-	-	- -
-	LUKRO	2017	2021	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 12
-	LUXO NATURAL	2015	2018	FLORES E PRESENTES	-	-	-	-	-	1 7
-	MAGNÓLIA PAPELARIA	2018	2018	PAPELARIA	-	-	-	-	-	0 60
-	MANAGER	1990	2010	ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS	-	-	-	-	-	0 14
-	MARCUS & MARCUS	2014	2022	PRODUTOS PUERICULTURA	-	-	-	-	-	0 2
-	MASPARÁ CORRETORA DE SEGUROS	2003	2022	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	- -
-	MEDIÇÃO - SOLUÇÕES METROLÓGICAS INTEGRADAS	1996	2006	CALIBRAÇÃO E MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE MEDIÇÃO	-	-	-	-	-	1 33
-	MEDIFÁCIL	2023	2023	SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA À SAÚDE	-	-	-	-	-	- -
-	MICROVENDING	2023	2023	VENDING MACHINES	-	-	-	-	-	0 1
-	MINHA PORTARIA	2020	2020	PORTARIA REMOTA	-	-	-	-	-	0 7
-	MORGAN	2002	2007	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	0 180
-	MOTO CHEFE BRASIL	2024	2024	GESTÃO E NEGÓCIOS	-	-	-	-	-	2 1
-	MUNDIAL EDITORA	2010	2018	EDITORIA	-	-	-	-	-	0 130
-	MUNDO À PARTE	2012	2016	CLÍNICA VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	0 58
-	NAMBOO CONSULTORIA	2024	2024	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	0 1
-	NOCTA	2005	2023	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	0 12
-	NOXTEC	2014	2022	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 1
-	NUTRON	1965	2020	ALIMENTAÇÃO ANIMAL	-	-	-	-	-	0 104
-	OMIE	2013	2016	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 112
-	ONLOG	1996	2021	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	0 21
-	ONPOWER MÍDIA	2021	2024	PUBLICIDADE	-	-	-	-	-	- -
-	OP7	2024	2025	MARKETING DIGITAL	-	-	-	-	-	0 2
-	ORUS	2011	2025	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	- -
-	OTIMIZALICITAÇÕES	2021	2023	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	1 1
-	PAGANINI	2008	2021	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	0 4
-	PENTAGONAL SEGUROS	2003	2013	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	1 24
-	PET10	2009	2022	PET SHOP	-	-	-	-	-	1 22
-	PET ANJO	2022	2022	SERVIÇOS E PRODUTOS PARA PETS	-	-	-	-	-	9 266
-	PET DE TODOS	2020	2021	SERVIÇOS E PRODUTOS PARA PETS	-	-	-	-	-	1 5
-	PET HEALTH - PLANO DE SAÚDE ANIMAL	2017	2025	PLANO DE SAÚDE	-	-	-	-	-	0 2
-	PETLAND	1967	2014	PET SHOP	-	-	-	-	-	8 160
-	PETLOVE	1999	2023	PET SHOP	-	-	-	-	-	10 0
-	PHIQ	2019	2025	DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO, INSUMOS, SERVIÇOS DE APOIO	-	-	-	-	-	0 1
-	PIASEG SEGUROS	2020	2021	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	0 7
-	PILÃO PROFESSIONAL	2007	2017	LOCAÇÃO DE MÁQUINAS DE CAFÉ	-	-	-	-	-	0 127
-	POLISHOP	1999	2024	COMÉRCIO VAREJISTA	-	-	-	-	-	41 3
-	PORTAL DA CIDADE	2008	2012	COMUNICAÇÃO E SINALIZAÇÃO	-	-	-	-	-	1 54
-	PORTER ACESSO SEGURO	2011	2012	PORTARIA REMOTA	-	-	-	-	-	10 36
-	POSTNET	1980	2004	SERVIÇOS PARA ESCRITÓRIO	-	-	-	-	-	6 49
-	PRESENTES PERSONALIZAE	2023	2024	PRESENTES E BRINQUES	-	-	-	-	-	1 0
-	PREVITY	2023	2024	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	0 2
-	PRIME SAÚDE	1992	2003	PLANOS DE SAÚDE	-	-	-	-	-	- -
-	PRIMESHARE	2012	2012	LOCAÇÃO DE BARCOS E SOLUÇÕES DE CONSULTORIA NÁUTICA	-	-	-	-	-	3 16
-	PROCEDE	2016	2025	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	- -
-	QYON	2020	2020	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0 41
-	RADIANTE	2002	2022	TELECOMUNICAÇÕES	-	-	-	-	-	0 68
-	REDE AUTORIZA SOLUÇÕES FINANCEIRAS	2015	2019	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	3 8
-	REDE CARTÓRIO FÁCIL	2013	2014	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	0 49
-	REDE POP PET CENTER	2016	2017	PET SHOP	-	-	-	-	-	1 134

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

RANKING DE UNIDADES ABERTAS EM 2025														
UNIDADES EM 2025 ABERTAS (FECHADAS)		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO (MÁXIMO) (FDD)		TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025	
-	-	52,5	-	-	20,0	59,9	VF	VF	9	2,5	32,5	X	ABF	-
-	-	100,0	-	-	220,0	40,0	3	1	48	12,5	650	X	ABF	-
-	-	575,0	10,0	50,0	-	40,0	4	1	16	-	455	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	21,3	VF	VF	15	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	40,0	6	VF	18	2	-	X	ABF	-
-	-	-	15,0	35,0	-	60,0	20	1,5	9	-	-	X	ABF	-
-	-	4,5	-	-	-	35,0	VF	OF	7,5	1	-	X	ABF	-
-	-	-	2,0	10,0	-	579	VF	VF	16	1	-	X	ABF	-
-	-	25,0	29,0	60,0	-	6,0	NC	NC	18	6,5	95	X	ABF	-
-	-	-	100,0	200,0	-	40,0	PC	NC	14	-	-	X	ABF	-
-	-	30,0	-	-	-	60,0	20	OF	13	-	102,5	X	ABF	-
-	-	7,8	5	10,0	-	14,9	20	OF	18	25,5	110	X	ABF	-
-	-	73,5	-	-	161,0	100,0	OF	OF	24	11,5	60	✓	ABF	-
-	-	-	20,0	50,0	-	15,0	VF	NC	29	-	22,5	X	ABF	-
-	-	2.040,0	120,0	1.200,0	-	50,0	5	2	35	-	2.200	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	9	VF	1	3,5	-	-	X	ABF	-
-	-	200,0	30,0	50,0	-	39,0	3,5	1,5	36	-	120	X	ABF	-
-	-	45,0	-	-	50,0	39,9	5	1	21	4	9	X	ABF	-
-	-	9,8	-	-	5,0	40,0	10	2	18	-	-	X	ABF	-
-	-	285,0	10,0	20,0	-	40,0	4	OF	21	4	30	X	ABF	-
-	-	-	15,0	20,0	-	28,5	0,25	VF	15	-	11,5	X	ABF	-
-	-	184,5	25,0	60,0	-	35,0	10,62	OF	27	16,5	145	X	ABF	-
-	-	30,0	20,0	25,0	-	42,5	VF	VF	10	-	33	X	ABF	-
-	-	42,3	-	-	-	9,0	7	-	9	1	-	X	ABF	-
-	-	-	40,0	300,0	-	32,0	10	VF	24	3	675	X	ABF	-
-	-	-	-	-	120,0	15,0	0,5	0,5	14	2,5	-	X	ABF	-
-	-	650,0	-	-	-	70,0	NC	NC	5	6	108	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	25,0	50,0	-	-	9	-	1.005	X	ABF	-
-	-	54,0	-	-	-	30,8	VF	VF	24	1,5	70	✓	ABF	-
-	-	39,0	-	-	-	20,0	OF	NC	18	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	10,0	OF	OF	7,5	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	10,0	NC	NC	8	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	40,0	OF	OF	12	3	-	X	ABF	-
-	-	5,5	80,0	290,0	-	40,0	NC	2,5	28	2,5	35	X	ABF	-
-	-	82,5	1,0	5,0	-	92,0	6	NC	15	-	49	X	ABF	-
-	-	-	1,0	2,0	-	14,3	VF	VF	15	-	-	X	ABF	-
-	-	-	20,0	100,0	-	20,0	OF	VF	7,5	5,5	-	X	ABF	-
-	-	6,5	5,0	10,0	-	23,5	NC	OF	13	-	-	X	ABF	-
-	-	-	1,0	3,0	-	20,0	20	-	5	-	-	X	ABF	-
-	-	14,8	-	-	11,5	39,0	25	-	17,5	-	40	X	ABF	-
-	-	28,3	2,3	12,5	-	60,0	OF	OF	18	5,5	105	X	ABF	-
-	-	390,0	-	-	-	50,0	7	2	14	-	1.285	X	ABF	-
-	-	-	1,2	5,0	-	8	43	-	7	-	120	X	ABF	-
-	-	725,0	-	-	-	75,0	3,5	OF	48	30	425	X	ABF	-
-	-	4,8	-	-	2,5	10,0	NC	NC	9	-	-	X	ABF	-
-	-	275	-	-	-	50,0	5	2	27	12,5	170	X	ABF	-
-	-	1.150,0	380,0	500,0	-	80,0	5	2	15	9	250	X	ABF	-
-	-	3,0	-	-	5,0	134	NC	NC	10	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	18,0	23	-	9	50,5	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	70,0	10	2	12	-	-	X	ABF	-
-	-	170,0	30,0	90,0	-	90,0	PC	OF	13,5	-	130	X	ABF	-
-	-	-	5,0	15,0	-	13,5	NC	-	18	2,5	26	X	ABF	-
-	-	-	5,0	20,0	-	19,5	6	2	11,5	23,5	75	✓	ABF	-
-	-	55,0	-	-	-	39,0	VF	VF	27	3	50	X	ABF	-
-	-	100,0	30,0	70,0	-	80,0	7	OF	18	4	60	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	15,0	2	-	15	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	98,0	35	NC	30	4	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	100,0	3	-	11,5	-	-	X	ABF	-
-	-	15,0	10,0	50,0	-	90,0	7	OF	9	-	40	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	19,9	OF	2,5	12	5,5	-	X	ABF	-
-	-	38,3	15,0	30,0	-	45,0	10	1	7	-	-	X	ABF	-
-	-	24,5	5,0	30,0	-	15,2	25	-	18	4	65	X	ABF	-
-	-	32,5	3,0	12,0	-	38,0	VF	VF	18	3,5	35	X	ABF	-
-	-	355,0	-	-	-	40,0	VF	VF	30	-	550	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025	PRÓP. FRANQ.
-	REDE VISTORIAS	2016	2017	VISTORIAS IMOBILIÁRIAS	-	-	-	-	-	14	61
-	REGUS	1989	2021	LOCAÇÃO DE ESCRITÓRIO	-	-	-	-	-	-	-
-	RENT A BOX	2006	2012	LOCAÇÃO DE ESPAÇOS	-	-	-	-	-	4	1
-	RHF TALENTOS	2005	2007	RECURSOS HUMANOS	-	-	-	-	-	1	226
-	RHOPEN CONSULTORIA	2011	2019	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	2	7
-	SACO PARA DELIVERY	2023	2023	GRÁFICA	-	-	-	-	-	0	5
-	SAFEBRAS	2020	2020	SEGURANÇA ELETRÔNICA E MONITORAMENTO	-	-	-	-	-	1	14
-	SANCLÁ SAÚDE ANIMAL	2013	2022	CLÍNICA VETERINÁRIA	-	-	-	-	-	1	16
-	SANTO SANTO SANTO	2016	2022	ARTIGOS RELIGIOSOS	-	-	-	-	-	1	14
-	SEGCREDI	2017	2017	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	-	-
-	SEGENERGY	2017	2019	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	0	344
-	SEGMUNDY SEGUROS	2024	2024	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	1	21
-	SEGURALTA - BOLSA DE SEGUROS	1968	2008	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	4	1828
-	SEMPRE AGTECH	2008	2020	AGRONEGÓCIO	-	-	-	-	-	0	74
-	SEVEN SEGUROS	2020	2023	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	0	29
-	SKYONE	2013	2024	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	-	-
-	SÓ MULTAS	2014	2016	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	1	35
-	SOLAR21	2017	2023	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	1	24
-	SOLARPRIME	2016	2016	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	0	450
-	SOLUÇÕES INDUSTRIAIS	2011	2011	SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL	-	-	-	-	-	0	3
-	SOMAXI	2018	2023	GESTÃO E NEGÓCIOS	-	-	-	-	-	0	18
-	SORPACK EMBALAGENS	2011	2021	EMBALAGENS	-	-	-	-	-	1	4
-	SPACE HUNTERS	2014	2023	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	-	-
-	SPACE W	2020	2020	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	1	10
-	STONE	2012	2018	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0	313
-	STUDIO AGRO	2019	2019	CONSULTORIA	-	-	-	-	-	0	15
-	SUPER ESTÁGIOS	2009	2014	ADMINISTRAÇÃO DE ESTÁGIOS	-	-	-	-	-	0	50
-	TERRA FIBRA	2003	2019	TELECOMUNICAÇÃO	-	-	-	-	-	0	24
-	TOP ENERGY + ENERGIA SOLAR	2020	2023	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	1	16
-	TOTVS	1983	1994	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	6	39
-	TOUAREG CORRETORA DE SEGUROS	2011	2016	CORRETORA DE SEGUROS	-	-	-	-	-	0	200
-	TRANSDISK	2008	2023	SEGUROS E GARANTIAS	-	-	-	-	-	0	59
-	UCIUP	2012	2024	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	0	5
-	V4 COMPANY	2012	2017	SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL	-	-	-	-	-	0	273
-	VALESAFE	2012	2016	EPIS - EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL	-	-	-	-	-	2	44
-	VALLORIZA SOLUÇÕES	1991	2022	SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	-	-	-	-	-	11	14
-	VALOR OPERAÇÕES FINANCEIRAS	2010	2018	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	-	-
-	VAREJONLINE	2015	2015	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0	8
-	VC.AUTOR	2022	2025	EDITORIA E ASSESSORIA EDITORIAL	-	-	-	-	-	2	2
-	VELOX	2012	2022	SERVIÇOS FINANCEIROS	-	-	-	-	-	0	442
-	VELOX SOLAR	2023	2023	ENERGIA FOTOVOLTAICA	-	-	-	-	-	0	77
-	VERISURE	2010	2024	SEGURANÇA ELETRÔNICA E MONITORAMENTO	-	-	-	-	-	33	22
-	VIA PERMUTA	2017	2017	INTERMEDIÇÃO DE NEGÓCIOS - PERMUTAS	-	-	-	-	-	0	44
-	VIASOFT	1990	1995	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	0	12
-	VILESOFT	1966	2006	SOFTWARE E SERVIÇOS	-	-	-	-	-	2	1
-	VOGAR	2022	2023	LOTEADORA	-	-	-	-	-	0	12
-	VOLT TA	2019	2025	ELETROMOBILIDADE	-	-	-	-	-	-	-
-	VRO GESTÃO DE BENEFÍCIOS	2009	2022	CARTÃO DE BENEFÍCIOS	-	-	-	-	-	0	2
-	WCHIC	2014	2014	LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	-	-	-	-	-	0	3
-	WISEHOME	2017	2021	AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL	-	-	-	-	-	0	47
-	ZEE DOG	2012	2013	PET SHOP	-	-	-	-	-	1	15

TREINAMENTO E CURSOS - 19 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	KUMON	1977	1977	ENSINO COMPLEMENTAR	★★★★★	7,84	8,71	8,29	6,86	1	1.633
2	MICROLINS	1991	1991	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	★★★★★	7,73	7,76	8,42	7,18	1	389
3	SUPERA - ESTIMULAÇÃO COGNITIVA	2008	2006	TREINO COGNITIVO	★★★★★	7,32	7,76	6,76	7,42	1	277
4	PREPARA IA	2004	2006	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	★★★★★	6,90	6,00	7,90	6,83	1	229
5	GRAU PROFISSIONALIZANTE	2015	2016	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	★★★★★	6,86	6,47	5,59	8,10	1	131
6	GRAU TÉCNICO	2010	2011	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	★★★★	6,75	5,29	6,73	7,85	1	131
7	LITTLE KICKERS BRASIL	2014	2014	PROJETO MULTIDISCIPLINAR	★★★★	6,66	5,53	4,97	8,79	1	45
8	INSTITUTO MIX DE PROFISSÕES	2010	2012	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	★★★★	6,31	5,41	6,47	6,85	1	370
9	ENSINA MAIS	2011	2012	ENSINO COMPLEMENTAR	★★★★	6,13	5,76	5,91	6,56	0	96
10	SCHOOL OF ROCK	2017	2017	ESCOLA DE MÚSICA	★★★★	6,03	5,76	4,52	7,36	1	62
11	JUMPER PROFISSÕES E IDIOMAS	2003	2009	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	★★★★	5,99	3,88	5,74	7,75	0	30

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO MÁXIMO FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	-	-	-	10,0	102,5	15	-	12	5,5	-	X	ABF	-
-	-	1.750,0	250,0	360,0	-	150,0	6	2	42	3,5	1.300	X	ABF	-
-	-	2.215,0	-	-	-	90,0	7	2,5	48	-	3.500	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	26,9	8	-	4,5	5,5	60	X	ABF	-
-	-	43,0	15,0	20,0	-	52,5	10	-	20	21	117,5	X	ABF	-
-	-	72,5	5,0	15,0	-	39,5	VF	VF	11,5	-	-	X	ABF	-
-	-	62,5	-	-	25,0	45,0	7	0,5	21	-	420	X	ABF	-
-	-	385,0	-	-	48,4	49,0	OF	1	20	3	250	X	ABF	-
-	-	242,0	-	-	-	58,0	6	2	20	-	80	X	ABF	-
-	-	-	2,0	10,0	-	30,0	VF	VF	10	2,5	-	X	ABF	-
-	-	40,0	-	-	10,0	50,0	5	OF	9	5,5	65	X	ABF	-
-	-	15,5	5,0	24,0	-	59,0	OF	OF	18	-	30	X	ABF	-
-	-	30,0	10,0	30,0	-	60,0	OF	5	24	2,5	52,5	X	ABF	-
-	-	124,0	-	-	-	75	0,04	-	12	50	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	31,5	NC	NC	9	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	40,0	10	2,5	27	-	90	X	ABF	-
-	-	55,0	-	-	-	80,0	NC	NC	15	1	40	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	-	50,0	4	-	6	-	-	X	ABF	-
-	-	615	20,0	30,0	-	17,0	5	2	8,5	10	35	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	2,5	-	5	NC	2	1,5	-	X	ABF	-
-	-	-	9,0	25,0	-	75,0	27	OF	15	2	-	X	ABF	-
-	-	200,0	250,0	300,0	-	50,0	4	1	28	10	300	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	10,0	-	2	9	-	-	X	ABF	-
-	-	-	41,7	80,0	-	31,5	VF	NC	16,5	-	-	X	ABF	-
-	-	70,0	5,0	50,0	-	-	9	1	18	3,5	30	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	-	57,5	OF	OF	9	-	-	X	ABF	-
-	-	65,0	-	-	40,0	55,0	11	3	18	4,5	40	✓	ABF	-
-	-	5.705,4	-	-	604,7	100,0	8	0,5	18	-	42,5	X	ABF	-
-	-	140,0	-	-	-	40,0	VF	VF	12	4,5	190	✓	ABF	-
-	-	400,0	90,0	150,0	-	150,0	OF	OF	30	82,5	240	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	25,0	26	OF	15	2,5	-	X	ABF	-
-	-	225,0	60,0	150,0	-	60,0	0,5	2	21	16,5	110	X	ABF	-
-	-	-	-	-	2,0	17,0	5	-	5	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	50,0	100,0	20	-	13	-	190	✓	ABF	-
-	-	93,0	-	-	52,0	50,0	3	VF	21	6	300	X	ABF	-
-	-	15,0	-	-	-	10,0	VF	VF	15	-	25	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	55,0	8	2	11	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	22,5	OF	1	24	50,5	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	20,0	NC	NC	15	1	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	22,4	VF	VF	9	-	30,5	X	ABF	-
-	-	7,5	-	-	-	25,0	NC	NC	7	-	25	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	40,0	9	-	27	1	55	X	ABF	-
-	-	-	5,0	10,0	-	57,0	18	-	12	-	-	X	ABF	-
-	-	55,0	80,0	180,0	-	24,9	NC	1,5	50	-	55	X	ABF	-
-	-	-	1,4	50,0	-	41,8	NC	3	21	-	111	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	174,9	5	1	24	-	65	X	ABF	-
-	-	160,0	5,0	20,0	-	29,0	8	4	27	-	71,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	50,0	15	OF	13	-	40	X	ABF	-
-	-	-	25,0	35,0	-	20,0	VF	VF	44,5	-	-	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	130,0	PC	2	18	-	120	X	ABF	-
-	-	38,35	-	-	50,0	50,0	PC	NC	30	-	31,5	X	ABF	-
69	14	100,0	10,0	15,0	-	13,1	40,0	NC	20	3	60	✓	SERASA	1
12	7	170,0	30,0	50,0	-	40,0	2,0	2,0	14	8	120	✓	SERASA	2
25	13	84,5	20,0	50,0	-	49,0	8,8	2,2	24	5	100	X	SERASA	3
12	12	150,0	15,0	40,0	-	35,0	OF	OF	12	9	150	✓	SERASA	4
4	4	360,0	70,0	100,0	-	40,0	8,0	4,0	36	4	300	✓	SERASA	5
1	4	1.800,0	350,0	500,0	-	80,0	8,0	4,0	36	15	1.300	✓	SERASA	6
6	2	5,0	-	-	5,0	55,0	10,0	1,5	12	1	-	X	SERASA	7
17	25	-	-	-	-	-	10,0	NC	-	-	-	✓	SERASA	8
22	21	100,0	30,0	40,0	-	36,0	OF	OF	20	4	90	✓	SERASA	9
19	9	-	-	-	-	-	8,0	3,0	-	-	-	✓	SERASA	10
9	9	120,0	12,0	20,0	-	50,0	6,0	2,0	12	5	100	✓	SERASA	11

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025	PRÓP FRANQ
12	VIA CERTA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL	2012	2014	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	★★★	5,37	4,53	4,55	6,60	1	58
13	INSTITUTO GOURMET	2014	2014	TREINAMENTO E CURSOS	★★★	5,32	4,24	4,89	6,45	0	88
14	HAPPY	2015	2016	ENSINO COMPLEMENTAR	★★★	4,53	2,24	5,35	5,63	1	55
PA	AFFEROLAB	2010	2024	TREINAMENTO E CURSOS	PA	-	1,88	4,16	-	1	2
PA	ALFABETIZEI	2021	2024	ENSINO COMPLEMENTAR	PA	-	3,18	1,54	-	1	8
PA	DISCOVERON	2011	2024	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	PA	-	5,47	3,02	-	4	5
PA	FACULDADE INSPIRAR	1996	2011	PÓS-GRADUAÇÃO E CURSOS DE EXTENSÃO	PA	-	5,06	6,02	-	5	38
PA	VOX2YOU ESCOLAS DE ORATÓRIA	2013	2016	ENSINO COMPLEMENTAR	PA	-	8,35	5,28	-	0	157

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	AA SCHOOL AMERICAN ACADEMY	2006	2017	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	1	1
-	ACADEMIA DO ROCK	2014	2016	ESCOLA DE MÚSICA	-	-	-	-	-	1	3
-	ACTION COACH BRASIL	1993	2007	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	0	27
-	BATERAS BEAT MUSIC SCHOOL	1992	2002	ESCOLA DE MÚSICA	-	-	-	-	-	4	28
-	BESPEAK	2010	2022	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	1	1
-	BRASIL CANADÁ - EDUCAÇÃO BILÍNGUE	2000	2017	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	1	5
-	CEAB ACADEMY 360	1998	2024	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	-	-
-	CEBRAC - CENTRO BRASILEIRO DE CURSOS	1995	2004	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	1	74
-	CEBRALOG	2001	2016	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	1	0
-	CEC	2021	2024	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	0	1
-	COLÉGIO FORÇA MÁXIMA	2008	2020	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	8	5
-	CTRL+PLAY	2015	2016	ENSINO DE TECNOLOGIA	-	-	-	-	-	1	80
-	DAMÁSIO EDUCACIONAL	1970	2004	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	1	64
-	DIDÁTICA TREINAMENTOS	2018	2023	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	-	-
-	DRAGÃO ESCOLA DE DESENHO	2014	2024	TREINAMENTOS E CURSOS	-	-	-	-	-	1	1
-	DSOP	2008	2012	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	0	59
-	ESCOLA MEGAMENTE	2022	2023	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	2	1
-	FADELITO	1999	2008	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	18	18
-	FORTEC	1983	2023	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	-	-
-	FUNIL DE VENDAS™	2010	2024	TREINAMENTOS E CURSOS	-	-	-	-	-	1	19
-	GINÁSTICA DO CÉREBRO	2012	2014	TREINO COGNITIVO	-	-	-	-	-	1	22
-	HIGH LINE AMERICAN SCHOOL	2004	2025	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	0	1
-	IGA BRASIL	2001	2008	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	0	76
-	INSTITUTO ANA HICKMANN	2018	2018	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	0	46
-	INSTITUTO EMBELLEZE	2003	2003	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	0	229
-	IDA	2018	2019	PÓS-GRADUAÇÃO E CURSOS DE EXTENSÃO	-	-	-	-	-	0	35
-	IPA - INSTITUTO PAULO APOSTOLO	2007	2025	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	0	1
-	IRIUM EDUCAÇÃO	2004	2022	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	0	4
-	LEGACY SCHOOL	2019	2021	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	7	8
-	MAPLE BEAR	2005	2006	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	4	223
-	MEU DEVER DE CASA	2013	2017	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	0	34
-	MULHERES HABILITADAS	2014	2018	TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO	-	-	-	-	-	1	33
-	MY ROBOT SCHOOL	2008	2019	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	1	22
-	PEIXINHO FELIZ	2002	2011	EDUCAÇÃO INFANTIL	-	-	-	-	-	1	7
-	ROBOMIND	2014	2021	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	1	30
-	START ANGLO BILINGUAL SCHOOL	1960	2023	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	1	1
-	SUPER APRENDIZ	2009	2020	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	0	16
-	SUPERGEEKS	2014	2015	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	1	36
-	THE JOY SCHOOL	2008	2019	TREINAMENTO E CURSOS	-	-	-	-	-	1	9
-	TUTORES	2007	2008	ENSINO COMPLEMENTAR	-	-	-	-	-	0	20
-	TWICE	2010	2020	ENSINO REGULAR	-	-	-	-	-	0	1
-	UC ULTRA CURSOS FORMAÇÃO PROFISSIONAL	2016	2023	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	-	-	-	-	-	1	6

VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS - 31 REDES CLASSIFICADAS PELA SERASA EXPERIAN

1	HOPE	1966	2005	MODA ÍNTIMA	★★★★★	7,78	9,12	8,53	6,22	8	324
2	MORANA ACESSÓRIOS	2001	2002	ACESSÓRIOS	★★★★★	7,72	8,59	7,47	7,25	2	327
3	MILON	1965	2015	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★★★	7,37	8,06	6,45	7,54	3	130
4	CONSTANCE	2003	2009	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★★★	7,35	9,41	6,40	6,53	55	314
5	LUPO	1921	1994	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★★★	7,26	8,06	6,48	7,23	7	802
6	CHILLI BEANS	1996	2001	ACESSÓRIOS	★★★★★	7,26	8,35	7,64	6,15	0	1.341
7	CALÇADOS BIBI	1949	2008	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★★★	7,21	7,18	8,50	6,26	13	175
8	USAFLEX	1998	2015	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★★★	7,12	8,12	6,75	6,65	0	370
9	JORGE BISCHOFF	1996	2007	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★★★	7,04	7,12	7,33	6,77	9	116
10	FUEL THE EYEWEAR COMPANY	2013	2016	ACESSÓRIOS	★★★★	6,67	6,29	5,37	7,92	3	69
11	SERGIO'S	1979	1996	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★★	6,59	6,65	6,63	6,52	6	65

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS / FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL)			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
8	N	150,0	30,0	60,0	-	50,0	-	NC	18	8	150	✓	SERASA	12
0	17	225,0	-	-	75,0	70,0	2,0	2,0	24	8	150	✓	SERASA	13
1	5	-	-	-	-	-	-	NC	-	-	-	✓	SERASA	14
2	0	15,0	-	-	20,0	50,0	15,0	3,0	12	-	-	X	SERASA	PA
6	0	-	-	-	-	-	VF	VF	-	-	-	X	SERASA	PA
2	0	133,0	27,5	43,5	-	40,0	NC	2,0	20	5	250	X	SERASA	PA
4	3	400,0	-	-	30,0	70,0	26,0	2,0	24	2	450	X	SERASA	PA
28	5	180,0	60,0	150,0	-	70,0	2,0	NC	18	7	180	X	SERASA	PA
-	-	2.750,0	-	-	-	300,0	OF	2,5	42	-	5.325	X	ABF	-
-	-	325,0	25,0	50,0	-	80,0	7	-	30	3	277,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	555,0	VF	5	21	-	90	X	ABF	-
-	-	185,0	40,0	70,0	-	65,0	VF	VF	21	3	300	X	ABF	-
-	-	45,0	20,0	60,0	-	275	8	1	9	2	160	X	ABF	-
-	-	668,3	404,6	562,8	-	160,0	VF	1,5	30	17	455	X	ABF	-
-	-	55,0	-	-	-	60,9	NC	NC	13,5	-	90	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	46,0	42,5	10	-	21	10,5	190	✓	ABF	-
-	-	-	-	-	-	17,5	OF	OF	3,5	-	-	X	ABF	-
-	-	1.225,0	100,0	185,0	-	180,0	4	NC	21	-	1.600	X	ABF	-
-	-	255,0	50,0	300,0	-	70,0	6	1,5	42	75	3.600	X	ABF	-
-	-	200,0	-	-	36,0	35,0	NC	NC	27	-	175	X	ABF	-
-	-	100,0	20,0	35,0	-	42,5	OF	VF	18,5	3	80	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	17,5	OF	OF	30	-	151	X	ABF	-
-	-	70,0	-	-	-	60,0	OF	OF	13,5	3,5	75	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	301	NC	NC	18	-	-	X	ABF	-
-	-	120,0	30,0	60,0	-	60,0	8	2	18	-	290	X	ABF	-
-	-	1.740,0	120,0	180,0	-	100,0	10	3	30	12,5	1.325	X	ABF	-
-	-	600,0	-	-	300,0	60,0	7	2	30	-	489,5	X	ABF	-
-	-	15,0	25,0	75,0	-	60,0	7	-	6	-	-	X	ABF	-
-	-	52,5	10,0	25,0	-	40,0	8	2	21	3,5	80	✓	ABF	-
-	-	2.000,0	350,0	500,0	-	150,0	VF	2	42	-	825	X	ABF	-
-	-	3675	20,0	50,0	-	575	8	1	22,5	6,5	345	✓	ABF	-
-	-	93,0	-	-	44,0	60,0	8	2	17,5	13	115	X	ABF	-
-	-	102,5	7,5	30,0	-	474	8	2	21	14	225	X	ABF	-
-	-	2.000,0	-	-	100,0	120,0	13	2	30	15,5	1.000	X	ABF	-
-	-	390,0	150,0	300,0	-	50,0	7	1	15	12,5	550	X	ABF	-
-	-	-	30,0	50,0	-	22,5	NC	2	12	-	-	X	ABF	-
-	-	7275	100,0	300,0	-	250,0	6	2	25	85	3.000	X	ABF	-
-	-	5.000,0	350,0	2000,0	-	281,2	VF	2	48	50	2.200	X	ABF	-
-	-	49,3	5,0	20,0	-	20,8	OF	OF	18	3	50	X	ABF	-
-	-	32,5	55,0	60,0	-	80,0	12	-	20	7	155	X	ABF	-
-	-	75,0	19,9	50,0	-	30,0	OF	VF	12	4,5	115	✓	ABF	-
-	-	430,0	80,0	80,0	-	90,0	VF	VF	15	12,5	450	X	ABF	-
-	-	-	-	-	50,0	15,0	NC	1	18	-	-	✓	ABF	-
-	-	3.250,0	-	-	800,0	250,0	6	2	18	-	5.225,5	X	ABF	-
-	-	20,0	-	-	10,0	45,0	11	3	12	2,5	40	X	ABF	-
-	-	160,0	20,0	50,0	-	40,0	NC	2	27	6	300	X	ABF	-
-	-	707,0	-	-	98,0	95,0	NC	2	46	12	1.250	X	ABF	-
-	-	6,5	3,0	5,0	-	15,0	OF	VF	8,5	1	115	X	ABF	-
-	-	77	6,0	30,0	-	530,0	45	5	18	1	-	X	ABF	-
-	-	30,0	5,0	55,0	-	17,5	6	1	15	-	330	X	ABF	-
54	7	370,0	-	-	-	50,0	NC	2,0	30	5	45	✓	SERASA	1
48	9	350,0	-	-	-	40,0	OF	3,0	24	4	25	✓	SERASA	2
20	5	350,0	60,0	80,0	-	50,0	10,0	1,2	30	5	40	✓	SERASA	3
62	3	350,0	50,0	100,0	-	89,0	PC	PC	36	6	120	✓	SERASA	4
22	22	500,0	170,0	450,0	-	-	NC	OF	24	6	55	X	SERASA	5
50	39	159,0	29,0	32,0	-	40,0	PC	3,0	40	5	35	✓	SERASA	6
9	7	400,0	-	-	180,0	50,0	PC	3,0	36	5	25	✓	SERASA	7
33	9	500,0	100,0	500,0	-	60,0	PC	2,0	24	5	40	✓	SERASA	8
12	19	460,0	-	-	80,0	60,0	PC	NC	30	5	40	✓	SERASA	9
10	8	340,0	100,0	110,0	-	50,0	6,0	2,0	18	5	40	✓	SERASA	10
2	3	350,0	80,0	100,0	-	45,0	PC	NC	30	5	40	X	SERASA	11

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.	
12	TIP TOP	1952	2008	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★★	6,55	4,71	9,20	6,69	20	96
13	PEÇARARA BRECHÔ	2007	2019	VESTUÁRIO, CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★★	6,44	7,47	4,78	6,90	6	120
14	SKYLER	1997	2005	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★★	6,18	4,71	5,57	7,75	3	64
15	PUKET	1988	2003	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★★	6,03	4,65	7,46	6,00	0	203
16	MAPA DA MINA ACESSÓRIOS	1995	2012	ACESSÓRIOS	★★★★	6,00	5,94	5,53	6,39	2	50
17	PLIÉ	2021	2021	MODA ÍNTIMA	★★★★	5,67	4,04	4,02	7,46	8	37
18	DISANTINI	1980	2003	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★	5,50	2,06	7,57	6,53	47	76
19	PICCADILLY	2018	2018	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★	5,37	6,06	3,96	5,92	1	36
20	MUNDO TERRA	1999	2014	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★	5,24	1,47	5,80	7,65	1	9
21	RESERVA	2006	2013	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★	5,13	3,00	4,79	6,98	68	112
22	PITCAS	2010	2010	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	★★★	4,84	4,29	5,13	5,04	0	150
23	LEZ A LEZ	2008	2010	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★	4,63	2,29	4,69	6,33	9	43
24	TXC	2015	2019	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	★★★	4,57	5,59	3,51	4,60	5	49
25	LIZ LINGERIE	1969	2012	MODA ÍNTIMA	★★★	4,47	1,24	5,95	5,79	6	27
PA	ELLUS	1972	1997	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	PA	-	6,41	5,75	-	139	65
PA	OUTLET LINGERIE	2008	2011	MODA ÍNTIMA	PA	-	5,71	4,65	-	8	78
PA	RAHRA SEM JOIAS	2010	2019	ACESSÓRIOS	PA	-	6,00	4,67	-	22	40
PA	SONHO DOS PÉS	1989	2004	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	PA	-	6,62	6,23	-	43	155
PA	SUNGLASS HUT	2007	2015	ACESSÓRIOS	PA	-	1,94	5,29	-	48	20
NA	TODOMODA	2019	2025	ACESSÓRIOS	NA	-	-	-	-	4	18

OUTRAS EMPRESAS DO SETOR, LISTADAS PELA ABF

-	ABY'S SPORT	1984	2016	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	2
-	AC ACCESSORIES & CLOTHING	2011	2020	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	4	25
-	ACIUM	2011	2012	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	237
-	AGROJOIAS	2024	2024	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	1
-	ALPHABETO	1978	2008	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	70
-	ALTO GIRO	1983	2025	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	1
-	AMIGÃO CALÇADOS	1982	2014	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	31
-	ANACAPRI	2008	2013	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	257
-	ARAMIS	1994	2003	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	49	88
-	AREZZO	1972	1972	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	22	402
-	ARTWALK	2006	2006	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	19	54
-	AUTHENTIC FEET	1995	2004	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	15	82
-	BAGAGGIO	1942	2009	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	150	20
-	BAYARD	1955	2020	ACESSÓRIOS ESPORTIVOS	-	-	-	-	-	0	8
-	BODYFOR SURE	1986	2019	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	5	17
-	BROUWER MEN'S WEAR	1998	2000	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	9
-	CADILE'S ESPORTES	1996	2023	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	10
-	CALZEDONIA	1985	2011	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	7	44
-	CAMISARIA FMW	2010	2016	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	32
-	CAPODARTE	1991	1998	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	4	38
-	CASA DAS CUECAS	1968	2005	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	6	27
-	CASADOS VESTIDOS BY PIDDE	2016	2024	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	-	-
-	CASA PRADO	1955	2018	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	9	3
-	CHINELARIA	2017	2017	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	10
-	CIA MARÍTIMA	1990	2012	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	14	68
-	CLUBE MELISSA	1971	2008	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	425
-	CLUBE MORENA ROSA	1993	2014	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	13	24
-	CN COCONUT	2011	2017	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	-	-
-	CÓDIGO GIRLS	1995	2005	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	26
-	COLCCI	1986	1986	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	155
-	COMFORT	2011	2021	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	10	6
-	COMPLEMENTO	2003	2024	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	6	12
-	CONVEX BRASIL	1984	2017	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	40
-	CRESCIE PERDI	2014	2017	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	671
-	CROSBY	2015	2017	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	15	75
-	CRYSBELLA	2014	2018	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	2
-	DANKIMODA	2011	2017	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	15
-	DEGALLS	2022	2022	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	1
-	DEMOCRATA	1983	2009	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	144
-	DOCTHOS	1977	2019	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	-	-
-	DUDALINA	1957	2010	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	3
-	ENJOEI	2009	2024	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	1
-	FERRACINI	1984	2024	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	10
-	FERROVIA	1987	2005	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	-	-
-	FILATO BENE	2008	2023	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	-	-

ABREVIÇÕES

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS FECHADAS		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO MÁXIMO FIO			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
5	11	390,0	60,0	80,0	-	50,0	PC	PC	30	5	40	✓	SERASA	12
8	4	600,0	50,0	70,0	-	80,0	6,0	2,0	36	7	300	✓	SERASA	13
4	0	300,0	-	-	-	50,0	PC	NC	36	-	-	✓	SERASA	14
7	0	350,0	50,0	300,0	-	48,0	PC	PC	36	4	40	✓	SERASA	15
5	3	200,0	30,0	40,0	-	30,0	NC	PC	24	3	20	✓	SERASA	16
12	1	450,0	50,0	70,0	-	50,0	PC	NC	30	5	40	✓	SERASA	17
1	6	-	-	-	-	-	6,0	1,0	-	-	-	✓	SERASA	18
8	0	380,0	200,0	400,0	-	50,0	PC	PC	24	4	40	X	SERASA	19
4	0	-	-	-	-	-	5,0	3,0	-	-	-	X	SERASA	20
13	0	600,0	300,0	400,0	-	50,0	PC	PC	36	5	70	✓	SERASA	21
0	0	150,0	-	-	-	-	NC	2,0	12	3	40	X	SERASA	22
15	0	-	-	-	-	-	NC	NC	-	-	-	✓	SERASA	23
9	8	450,0	100,0	200,0	-	70,0	PC	PC	36	4	80	X	SERASA	24
0	4	-	-	-	-	-	NC	NC	-	-	-	X	SERASA	25
16	12	800,0	300,0	500,0	-	30,0	5,0	NC	36	5	80	X	SERASA	PA
2	7	320,0	20,0	150,0	-	35,0	5,0	2,0	24	3	40	X	SERASA	PA
9	0	150,0	30,0	50,0	-	40,0	NC	NC	24	3	30	X	SERASA	PA
15	24	150,0	120,0	150,0	-	65,0	PC	PC	24	5	60	X	SERASA	PA
0	0	-	-	-	-	-	2,0	2,0	-	-	-	X	SERASA	PA
13	2	410,0	-	-	50,0	50,0	6,0	2,0	36	5	40	X	SERASA	NA

-	-	150,0	20,0	60,0	-	60,0	PC	2	36	6,5	75	X	ABF	-
-	-	-	70,0	120,0	-	60,0	OF	OF	33	-	40	X	ABF	-
-	-	230,0	-	-	-	80,0	VF	VF	16	4	75	X	ABF	-
-	-	60,0	30,0	50,0	-	40,0	5	2	30	3	30	X	ABF	-
-	-	211,0	-	-	-	50,0	OF	OF	33	5,5	47,5	X	ABF	-
-	-	525,0	200,0	320,0	-	75,0	PC	PC	39	5	58,5	X	ABF	-
-	-	425,0	150,0	250,0	-	50,0	1	0,6	28	-	275	X	ABF	-
-	-	220,0	-	-	-	30,0	PC	PC	42	-	30	X	ABF	-
-	-	850,0	200,0	400,0	-	50,0	PC	PC	36	9	150	✓	ABF	-
-	-	280,0	-	-	170,0	50,0	PC	PC	42	9,5	50	X	ABF	-
-	-	1875	80,0	283,5	-	60,0	4	1,5	32	7	65	✓	ABF	-
-	-	235,0	80,0	283,5	-	60,0	4	1,5	32	8	75	✓	ABF	-
-	-	425,0	80,0	300,0	-	40,0	6	1	24	5	85	X	ABF	-
-	-	1.100,0	300,0	600,0	-	100,0	5	-	42	12	205	X	ABF	-
-	-	316,7	70,0	80,0	-	40,0	PC	PC	30	5,5	47,5	X	ABF	-
-	-	365,0	120,0	150,0	-	50,0	PC	OF	30	5	60	X	ABF	-
-	-	574,5	50,0	120,0	-	70,0	6	-	42	7	225	X	ABF	-
-	-	512,5	-	-	65,0	30,0	NC	NC	30	-	55	X	ABF	-
-	-	350,0	50,0	100,0	-	50,0	6	1	27	-	100	X	ABF	-
-	-	410,0	100,0	120,0	-	44,0	PC	PC	27	5	50	X	ABF	-
-	-	250,0	120,0	180,0	-	50,0	5	2	33	4,5	45	X	ABF	-
-	-	210,0	-	-	20,0	30,0	8	2	23,5	-	275	X	ABF	-
-	-	382,5	-	-	60,0	50,0	3,5	1,5	36	5	85	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	20,0	PC	2	30	-	84	X	ABF	-
-	-	450,0	-	-	-	50,0	PC	PC	30	6	70	X	ABF	-
-	-	315,0	60,0	120,0	-	45,0	NC	2	30	10	55	X	ABF	-
-	-	420,0	50,0	80,0	-	40,0	NC	NC	30	4,5	90	✓	ABF	-
-	-	325,0	-	-	-	40,0	10	NC	51	-	80	X	ABF	-
-	-	2775	50,0	200,0	-	80,0	5	1	30	15	230	X	ABF	-
-	-	450,0	150,0	300,0	-	40,0	NC	NC	30	8	70	✓	ABF	-
-	-	350,0	150,0	200,0	-	50,0	PC	2	27,5	-	60	X	ABF	-
-	-	210,0	-	-	-	50,0	0,5	-	21	-	45	X	ABF	-
-	-	80,0	-	-	-	50,0	6	2	27	3	25	X	ABF	-
-	-	275,0	-	-	-	110,0	VF	VF	21	-	167,5	X	ABF	-
-	-	231,0	40,0	100,0	-	28,0	NC	PC	30	2	40	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	65,0	NC	VF	21	-	160	X	ABF	-
-	-	205,0	60,0	90,0	-	55,0	5	-	30	5	60	X	ABF	-
-	-	350,0	80,0	120,0	-	60,0	PC	PC	30	-	60	X	ABF	-
-	-	280,0	95,0	102,0	-	50,0	PC	PC	20	10,5	42,5	X	ABF	-
-	-	4875	-	-	-	60,0	10	4	24	6,5	67,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	50,0	1,5	2	32	-	75	X	ABF	-
-	-	585,0	80,0	100,0	-	150,0	6	2	24	-	250	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	40,0	NC	NC	21	-	47,5	X	ABF	-
-	-	275	20,0	40,0	-	275	PC	PC	21	5	20,5	X	ABF	-
-	-	-	10,0	40,0	-	40,0	5	2	21	-	275	X	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

1000 FRANQUIAS PARA AVALIAR

CLASS. 2025	EMPRESA	ANO DE FUNDAÇÃO	ANO DE INÍCIO DA FRANQUIA	TIPO DE NEGÓCIO	COTAÇÃO	MÉDIA FINAL 2025	DESEMPENHO DA REDE	QUALIDADE DA REDE	SATISFAÇÃO DO FRANQUEADO	TOTAL UNIDADES EM 2025 PRÓP. FRANQ.	
-	FORUM	1981	1985	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	11
-	GALERIA TRICOT	2012	2022	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	5
-	GIRALOOK BRECHÔ INFANTIL	2016	2020	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	3
-	HAVAIANAS	1982	2008	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	5	560
-	HERING KIDS	1980	2012	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	39
-	HERING STORE	1980	1993	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	54	613
-	HIGHSTIL	1969	2016	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	21	4
-	HOPE RESORT	2017	2017	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	15
-	IDEAL DRESSES	2007	2020	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	8
-	INTIMISSIMI	1996	2015	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	14	58
-	INTIMISSIMI UOMO	1996	2021	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	-	-
-	ISLA BOLSAS	2007	2019	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	6
-	KINGS SNEAKERS	2005	2007	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	182
-	KLIN	1983	2022	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	10
-	KOOKABU	2021	2022	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	4	4
-	LEBRUJ	2016	2021	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	6
-	LED'S ÍNTIMA	1998	2024	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	6	11
-	LEVE	2005	2005	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	31
-	LILICA & TIGOR	1964	2000	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	27
-	LOS NETO	1994	2015	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	26	0
-	LOUNGERIE	2011	2015	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	49	74
-	LUAH SEMIJOIAS	2013	2017	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	11
-	MAGIC FEET	2008	2008	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	12
-	MALWEE KIDS	1968	2013	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	27
-	MINI MELISSA CLUBE	1971	2017	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	12
-	MITTY COLLEZIONE	1974	2024	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	1
-	MR. CAT	1981	1987	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	5	94
-	NEWERA	1920	2014	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	12	127
-	NOHA SHOES	2016	2018	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	4	19
-	OPHICINA E OPHICINA FOOTWEAR	1996	2013	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	22	56
-	O'STORE	2018	2018	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	9
-	OUTER SHOES	2004	2010	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	32
-	PAMPILI	1987	2021	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	5	22
-	PEGADA	1989	2024	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	16	5
-	PETITE JOLIE	2009	2023	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	4	27
-	PEZINHO E CIA	2000	2010	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	8	23
-	PICORRUCHO MODA INFANTIL & ENXOVAIS	1986	2018	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	8	2
-	PIRADINHOS	2025	2025	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	4
-	POLO WEAR	2009	2009	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	25
-	PRIORIDADE 10	2014	2021	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	16	29
-	PROVIN JOIAS	1982	2019	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	7
-	PUSCO	1989	2017	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	15
-	RECCO LINGERIE	1979	2019	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	23	3
-	RICHARDS	1974	1974	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	48	31
-	SALINAS	1982	2002	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	10	17
-	SAMELLO	1926	1999	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	1
-	SAMSONITE	1910	2018	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	16	43
-	SANTALOLLA	2002	2004	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	4	311
-	SAPATELLA	2005	2019	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	24	9
-	SCHUTZ	1995	2010	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	14	52
-	SESTINI	1995	2013	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	14	47
-	SHOPMASP	1979	2014	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	20
-	SIDE WALK	1982	2013	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	6
-	SOULIER	1982	2018	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	21
-	STALKER	1998	2000	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	7	13
-	STANLEY	1913	2014	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	83
-	STAR POINT	1982	2000	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	1	10
-	STYLLUS SEMIJOIAS	2002	2022	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	13
-	TACO	1985	1998	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	57	57
-	TFLOW	2013	2017	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	42
-	TOLI	1992	2003	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	4	23
-	TWENTYFOUR SEVEN SIMPLE N'CHIC	2017	2017	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	3	24
-	UNCLE K	1996	2002	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	1
-	UZA	2001	2016	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	8	40
-	VALISERE	1939	2010	MODA ÍNTIMA	-	-	-	-	-	6	43
-	VERIDIANA QUIRINO SEMIJOIAS	2007	2023	ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	628
-	VIA MIA	1998	2009	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	2	68
-	VR	1988	1988	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	34	11
-	WORLD TENNIS	1991	1993	CALÇADOS E ACESSÓRIOS	-	-	-	-	-	0	231

ABREVIações

- DADO INEXISTENTE

NA NÃO AVALIADA

NC NÃO COBRA

NI NÃO INFORMADO

UNIDADES EM 2025 ABERTAS (FECHADAS)		CAPITAL INICIAL (EM R\$ MIL)	CAPITAL DE GIRO (EM R\$ MIL) MÍNIMO (MÁXIMO) (FIO)			TAXA DE FRANQUIA (EM R\$ MIL)	TAXA DE ROYALTIES (EM % DO FATURAMENTO)	TAXA DE PUBLICIDADE (EM % DO FATURAMENTO)	PRAZO MÉDIO DE RETORNO (EM MESES)	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS (POR UNIDADE)	ÁREA MÉDIA (EM M²)	SELLO DE EXCELÊNCIA ABF	ORIGEM DOS DADOS	CLASS. 2025
-	-	450,0	150,0	300,0	-	40,0	NC	PC	30	7,5	70	✓	ABF	-
-	-	400,0	100,0	400,0	-	60,0	PC	PC	42	-	72,5	X	ABF	-
-	-	115,0	-	-	15,0	40,0	B	2	16	7	250	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	-	42,5	NC	2	27	5	55	X	ABF	-
-	-	387,5	150,0	300,0	-	40,0	PC	PC	36	9	75	X	ABF	-
-	-	490,0	50,0	300,0	-	65,0	PC	PC	33	14	367,5	X	ABF	-
-	-	165,0	-	-	200,0	50,0	S	-	27	-	85	X	ABF	-
-	-	440,0	-	-	-	50,0	NC	1	30	-	45	X	ABF	-
-	-	250,0	20,0	100,0	-	160,0	B	2	6,5	-	450	X	ABF	-
-	-	512,5	-	-	65,0	30,0	NC	NC	30	5,5	60	X	ABF	-
-	-	550,0	-	-	-	30,0	NC	NC	30	-	50	X	ABF	-
-	-	425,0	-	-	50,0	45,0	PC	2	27	4	35	X	ABF	-
-	-	325,0	300,0	500,0	-	75,0	OF	OF	42	5	120	✓	ABF	-
-	-	175,0	-	-	-	65,0	S	1	30	3,5	30	X	ABF	-
-	-	107,5	65,0	100,0	-	50,0	VF	VF	30	-	95	X	ABF	-
-	-	280,0	-	-	60,0	50,0	4	2	21	5	35	X	ABF	-
-	-	245,0	35,0	40,0	-	24,0	NC	1	23,5	6,5	75	X	ABF	-
-	-	50,0	-	-	100,0	50,0	PC	OF	9	5,5	550	X	ABF	-
-	-	390,0	-	-	-	40,0	PC	PC	42	5	45	X	ABF	-
-	-	304,1	-	-	70,0	40,0	B	2	20	4,5	528	X	ABF	-
-	-	473,0	-	-	50,0	35,0	OF	OF	30	-	55	X	ABF	-
-	-	210,5	-	-	-	30,0	PC	VF	18,5	-	35	X	ABF	-
-	-	210,0	50,0	196,9	-	60,0	4	1,5	32	7	60	X	ABF	-
-	-	250,0	70,0	130,0	-	40,0	2,5	1,5	30	4	50	✓	ABF	-
-	-	370,0	-	-	-	40,0	NC	2	30	7,5	50	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	309,0	NC	5	30	-	60	X	ABF	-
-	-	301,5	85,0	150,0	-	60,0	PC	PC	30	5,5	50	X	ABF	-
-	-	325,0	-	-	-	50,0	PC	PC	30	-	55	X	ABF	-
-	-	300,0	-	-	50,0	50,0	PC	PC	27	-	50	X	ABF	-
-	-	415,0	-	-	-	40,0	3	1,2	27	-	65	X	ABF	-
-	-	408,0	-	-	170,0	49,0	4	1	31	6,5	75	X	ABF	-
-	-	355,0	-	-	120,0	40,0	PC	PC	30	9,5	37,5	X	ABF	-
-	-	300,0	70,0	152,0	-	50,0	6	-	30	-	45	X	ABF	-
-	-	195,0	-	-	-	60,0	PC	2	42	5,5	50	X	ABF	-
-	-	235,0	90,0	110,0	-	45,0	PC	PC	30	-	37,5	X	ABF	-
-	-	465,0	50,0	80,0	-	70,0	6	1	30	6	50	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	-	35,0	PC	OF	30	11,5	200	X	ABF	-
-	-	55,0	10,0	35,0	-	27,5	B	NC	12,5	2	45	X	ABF	-
-	-	700,0	-	-	-	70,0	OF	VF	30	-	275	X	ABF	-
-	-	1.060,0	-	-	-	50,0	PC	0,5	21	-	900	X	ABF	-
-	-	380,0	-	-	-	30,0	S	2	30	4	45	X	ABF	-
-	-	405,0	-	-	150,0	60,0	7	2,5	30	8	180	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	50,0	40,0	1,5	0,5	54	4,5	132,5	X	ABF	-
-	-	600,0	-	-	-	50,0	S	2	30	7,5	100	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	-	50,0	S	2	30	4	50	X	ABF	-
-	-	425,0	50,0	80,0	-	40,0	PC	3	30	6	50	X	ABF	-
-	-	500,0	-	-	100,0	60,0	PC	PC	54	4,5	57,5	X	ABF	-
-	-	500,0	80,0	200,0	-	60,0	PC	PC	30	5,5	75	X	ABF	-
-	-	235,0	-	-	-	60,0	PC	PC	30	4	50	X	ABF	-
-	-	580,0	320,0	480,0	-	40,0	PC	PC	36	7	75	X	ABF	-
-	-	450,0	-	-	-	44,0	PC	PC	30	6	72,5	X	ABF	-
-	-	50,0	-	-	150,0	29,4	OF	OF	27	10	320	X	ABF	-
-	-	275,0	160,0	250,0	-	50,0	PC	PC	24	7	70	X	ABF	-
-	-	250,0	-	-	60,0	60,0	PC	PC	27	6	35	X	ABF	-
-	-	615,0	44,0	63,0	-	45,0	PC	PC	30	4	70	✓	ABF	-
-	-	242,5	-	-	51,6	60,0	PC	OF	21	2	75	X	ABF	-
-	-	337,5	150,0	250,0	-	60,0	S	1	42	8	120	X	ABF	-
-	-	50,0	-	-	20,0	18,0	PC	NC	21	2	37,5	X	ABF	-
-	-	400,0	-	-	-	55,0	7	NC	30	11	100	X	ABF	-
-	-	95,0	-	-	-	30,0	NC	NC	15	4	75	X	ABF	-
-	-	165,0	30,0	60,0	-	20,0	PC	NC	30	6,5	50	X	ABF	-
-	-	600,0	-	-	200,0	80,0	1,3	3	48	-	85	X	ABF	-
-	-	285,0	-	-	85,0	50,0	S	2	30	5	40	X	ABF	-
-	-	375,0	-	-	140,0	50,0	PC	PC	30	4,5	72,5	X	ABF	-
-	-	368,8	50,0	70,0	-	40,0	PC	PC	30	6	47,5	X	ABF	-
-	-	-	-	-	-	1,0	PC	PC	4	-	-	X	ABF	-
-	-	255,0	40,0	120,0	-	65,0	PC	PC	30	10	70	X	ABF	-
-	-	600,0	-	-	-	50,0	S	2	30	-	85	X	ABF	-
-	-	340,0	200,0	300,0	-	-	OF	OF	24	10,5	52,5	✓	ABF	-

PA PARCIALMENTE AVALIADA

PC PERCENTUAL SOBRE COMPRAS

VF VALOR FIXO, EM REAIS

OF OUTRA FORMA

CELEBRAÇÃO

A abertura de uma unidade representa a realização do sonho de empreendedores, a expansão da rede e a validação do sistema; conheça, a seguir, quem são as pessoas envolvidas nessa jornada

TEXTO **RAQUEL BOCATO**

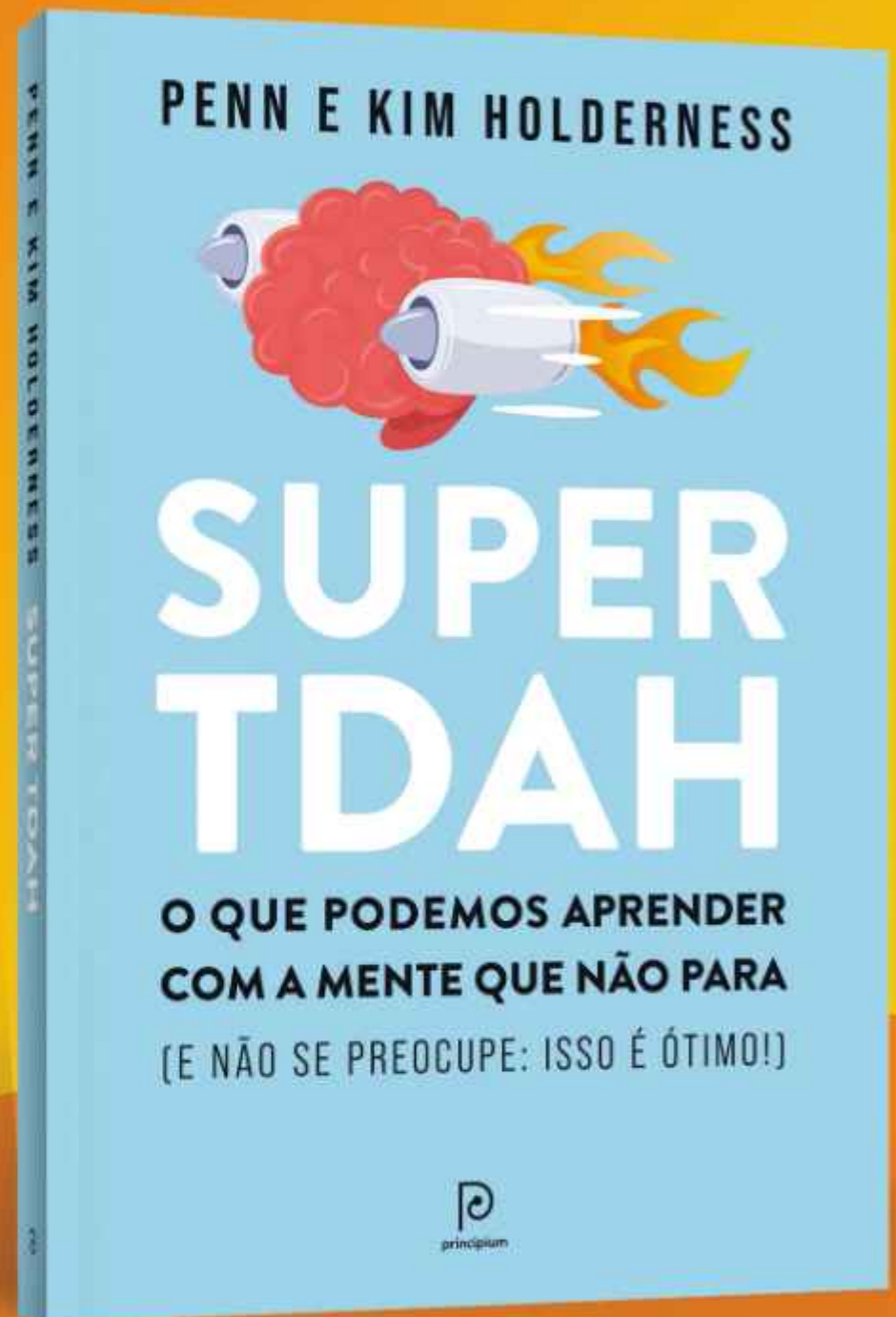
ILUSTRAÇÃO **SAMUEL RODRIGUES**



UM GUIA BEM-HUMORADO E PRÁTICO PARA ENTENDER O TDAH

Em *Super TDAH*, Penn Holderness, que vive o transtorno na prática, e sua esposa Kim falam diretamente com pessoas com TDAH. Com linguagem acessível, frases curtas e diagramação pensada para cérebros inquietos, o livro desmistifica preconceitos e afasta a ideia de culpa ou fracasso. Colorida e interativa, a obra traz ilustrações, testes, checklists e atividades práticas, mostrando que, apesar dos desafios, o TDAH também pode ser uma fonte de criatividade, energia e "superpoderes".

**DISPONÍVEL NAS LOJAS ON-LINE,
LIVRARIAS E EM E-BOOK**





Para
quem pensa
negócio
como
investimento

ABRA A SUA CONTA PJ

