



FRANQUIAS BRASIL

ESTUDO DO FRANCHISING BRASILEIRO

Estrutura, transformações e
perspectivas do setor

1ª edição · outubro de 2026

E-BOOK · 2026

SUMÁRIO

01	Apresentação	03
02	Metodologia	04
03	Frente 1 – Mapeamento do Franchising Brasileiro	05
	Franqueadoras: distribuição geográfica	06
	Franqueadoras: operações e segmentos	07
	Franqueadoras: internacionalização e empregados por operação	08
	Operações franqueadas: distribuição geográfica	09
	Operações franqueadas: porte e segmentos	10
04	Frente 2 – O olhar dos franqueadores	11
	PARTE I – O modelo e o momento das redes	12
	1. Satisfação com o modelo, preocupação com o ambiente de negócios	12
	2. Franchising: reputação e fatores de satisfação	13
	3. Crescimento com cautela	14
	PARTE II – Preocupações: tributação, crédito e recursos humanos	16
	4. Carga tributária e custos	16
	5. Crédito e capital	18
	6. Mão de obra e competências	20
	PARTE III – Relação entre franqueador e franqueado	22
	7. Captação e relação com os franqueados	22
	PARTE IV – Mudanças e como as redes se adaptam	24
	8. Transformações do setor	24
	9. Tecnologia e inteligência artificial	26
	10. ESG: práticas disseminadas, formalização ainda desigual	27
	PARTE V – O papel da ABF e do Sebrae	28
	11. Apoio da ABF e do Sebrae	28
05	Referências	30

APRESENTAÇÃO

Um retrato analítico do franchising brasileiro: sua estrutura, sua dinâmica e o que pensam e comunicam suas lideranças.

A relevância econômica e social do franchising é amplamente reconhecida. Aprofundar o conhecimento sobre sua estrutura, seu funcionamento e as transformações em curso é fundamental para identificar oportunidades, compreender desafios e contribuir para o desenvolvimento do setor.

No Brasil e em outros países, porém, a produção de estatísticas sobre o franchising ainda representa um desafio, visto que a condição de franquia nem sempre é identificada nos cadastros públicos de empresas. Mesmo em países que incluem essa informação em seus censos econômicos, como os Estados Unidos (UNITED STATES CENSUS BUREAU, 2021, 2022), não há um cadastro nacional compartilhado que permita identificar, de forma abrangente, as franqueadoras e as operações franqueadas.

A Associação Brasileira de Franchising (ABF) tem desempenhado um papel pioneiro na produção de informações e estudos sobre o setor no país. Ao longo de quase quatro décadas de atuação, a entidade consolidou-se como a referência nacional nesse campo, construindo séries históricas que registram a evolução do franchising brasileiro.

O **Franquias Brasil**, iniciativa da ABF e do Sebrae, representa mais um passo na ampliação e no aprofundamento do conhecimento sobre o setor no país. Como parte dessa parceria, este e-book apresenta os principais resultados da primeira edição do **Estudo do Franchising Brasileiro**, realizado pelas duas instituições e executado pelo IPESPE.

A publicação está organizada em duas partes. A primeira apresenta o quadro atual do Mapeamento do Franchising Brasileiro, cujo foco é expandir o conhecimento sobre quem são, como estão caracterizadas e como se distribuem as empresas do setor no país. A segunda reúne percepções e avaliações dos franqueadores sobre o modelo e o ambiente de negócios. Entre os temas abordados estão os principais desafios enfrentados pelas redes, a relação entre franqueadores e franqueados, as mudanças no comportamento do consumidor e seus impactos nos formatos de operação. Por fim, são examinadas as expectativas quanto à atuação da ABF e do Sebrae.

Ao incorporar novas fontes, abordagens e instrumentos de pesquisa, o estudo expande as informações disponíveis sobre o franchising brasileiro e dá continuidade ao trabalho desenvolvido pela ABF na produção, no aprimoramento contínuo e na divulgação de dados e análises sobre o setor no país.

METODOLOGIA

1

Frente 1: Mapeamento do setor. Uma base viva, em constante ampliação, enriquecimento e atualização.

Para ampliar o conhecimento sobre a estrutura, a composição e a distribuição regional do franchising brasileiro, o trabalho partiu das bases cadastrais da própria ABF, posteriormente complementadas por informações públicas de fontes oficiais (Receita Federal, CNAE/IBGE, RAIS/CAGED, entre outras). Foram utilizadas técnicas de mineração de dados e inteligência artificial para identificar e caracterizar franqueadoras e operações franqueadas e, assim, fortalecer a base nacional estruturada e padronizada, que está em movimento constante de atualização e expansão.

2

Frente 2: Pesquisas de opinião e percepção. Escuta ativa do setor.

Com o objetivo de conhecer as avaliações, experiências, desafios e expectativas dos franqueadores, esta primeira edição combinou três abordagens metodológicas: pesquisa quantitativa (entrevistas digitais e telefônicas), pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade) e análise de conteúdos e de narrativas no ambiente digital.

Nesta **primeira edição** do **Estudo do Franchising Brasileiro**, as pesquisas de opinião e percepção voltaram-se aos **franqueadores**.

Totais que não somam 100% podem decorrer do arredondamento dos dados ou, no caso da pesquisa quantitativa com franqueadores, da possibilidade de múltiplas alternativas de resposta.

FRENTE 1

MAPEAMENTO DO FRANCHISING BRASILEIRO

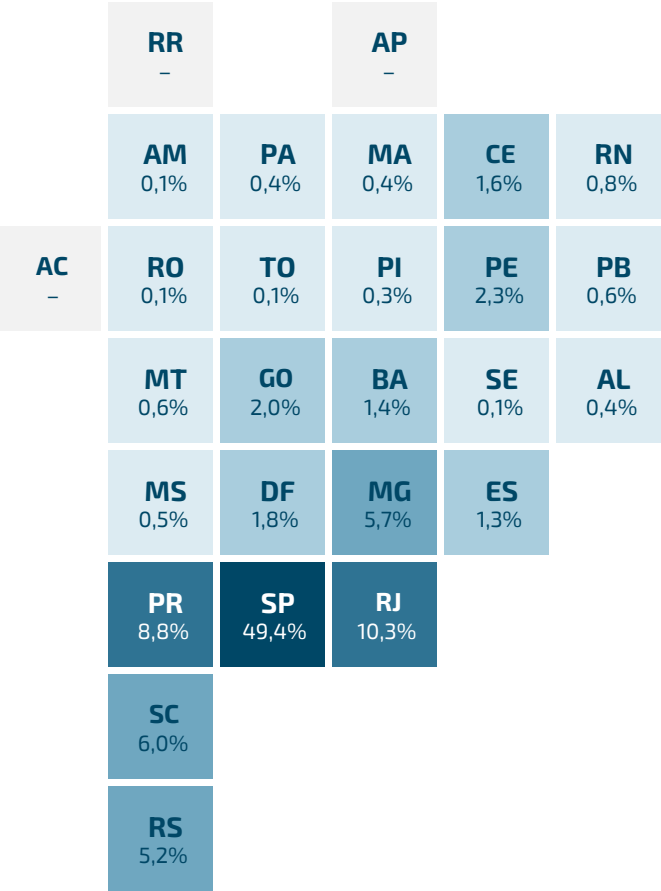
FRENTE 1 · MAPEAMENTO

Franqueadoras: distribuição geográfica

A base do estudo é de 3.930 franquadoras e continuará em constante atualização, por meio de um processo contínuo de depuração e aprimoramento dos dados.

Concentração regional e distribuição de segmentos.

FRANQUEADORAS POR UF



Regiões: Sudeste e Sul 87% · Nordeste 8% · Centro-Oeste 5% · Norte 1%

A distribuição geográfica das franquadoras apresenta forte concentração no Sudeste e, secundariamente, no Sul. Juntas, essas regiões concentram 87% do total nacional. Nesse eixo regional, seis estados (SP, RJ, PR, SC, MG e RS) concentram 85,4% das franquadoras identificadas.

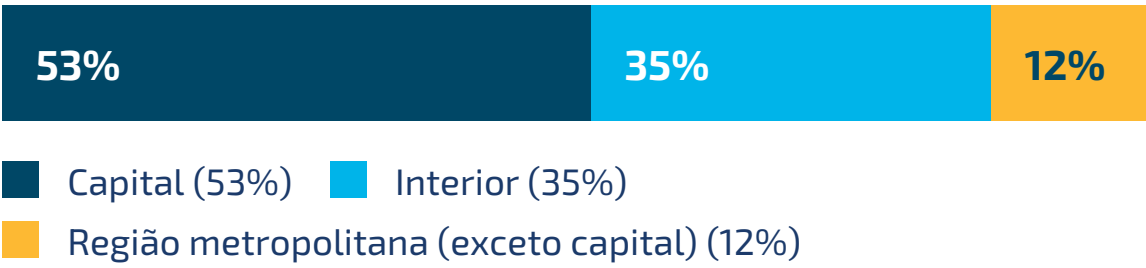
São Paulo ocupa uma posição de destaque, com 49,4% das sedes das franquadoras, percentual bem superior à participação do estado no PIB nacional (cerca de 30%). Essa diferença evidencia a relevância do estado como polo de origem e gestão de marcas de franquias.

O Sul aparece em segundo lugar, com 20% das sedes, distribuídas de maneira relativamente equilibrada entre Paraná (8,8%), Santa Catarina (6,0%) e Rio Grande do Sul (5,2%).

O Nordeste reúne 8% das sedes, com destaque para Pernambuco (2,3%), que ocupa a sétima posição no ranking nacional e a primeira fora das regiões Sul e Sudeste. Ceará (1,6%) e Bahia (1,4%) aparecem em seguida. A participação regional, inferior ao seu peso na população brasileira, aponta espaço para o desenvolvimento de novas marcas locais e sua expansão pelo sistema de franquias.

O Centro-Oeste responde por 5% das franquadoras, principalmente em Goiás (2,0%) e no Distrito Federal (1,8%), enquanto o Norte apresenta a menor participação (1%).

ONDE SE LOCALIZAM



Mais da metade (53%) das franquadoras estão nas capitais. Do total, 35% têm sede em municípios do interior. E 12% têm sede em outros municípios das regiões metropolitanas.

Fonte: Mapeamento do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026.

FRENTE 1 · MAPEAMENTO

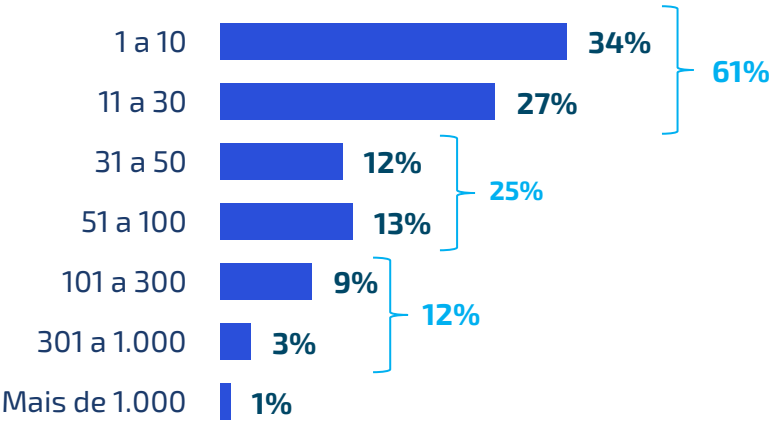
Franqueadoras: operações e segmentos

Três em cada cinco franquadoras operam até 30 unidades; Alimentação lidera nos segmentos de atividade.

Operações:

Seis em cada dez franquadoras (61%) têm até 30 operações. Um quarto (25%) possui entre 31 e 100 operações. As franquadoras com mais de 100 e até 1.000 operações representam 12%, enquanto apenas 1% ultrapassa a marca de 1.000. Essa distribuição evidencia a predominância de redes com um número relativamente reduzido de operações e a diversidade de escalas presentes no franchising brasileiro.

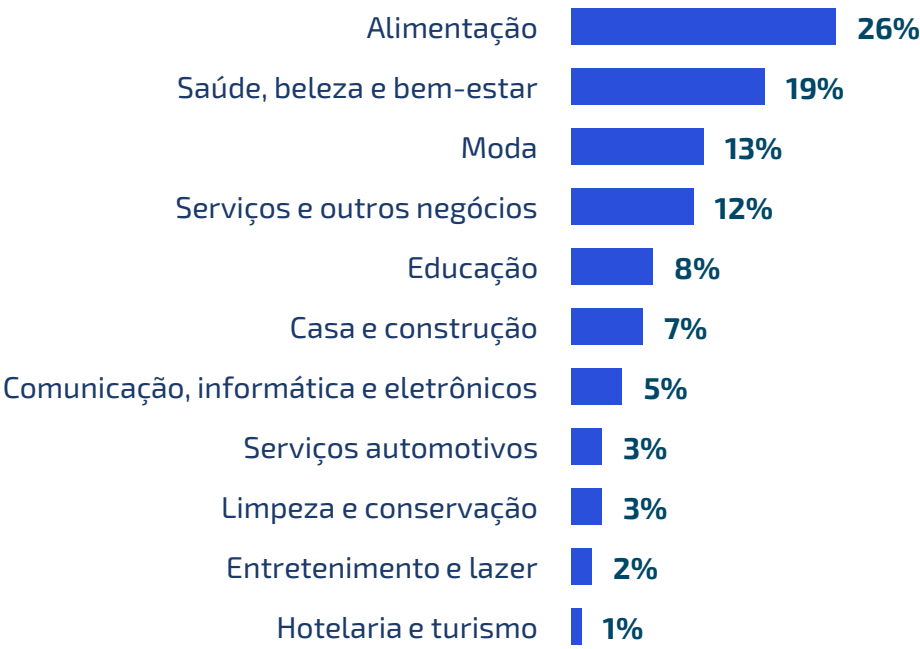
NÚMERO DE OPERAÇÕES FRANQUEADAS



Segmentos:

Quanto aos segmentos de atividade, embora o modelo esteja presente em diversas áreas, as franquadoras se concentram em quatro grandes segmentos. Alimentação reúne a maior parcela (26%), seguida por Saúde, beleza e bem-estar (19%), Moda (13%) e Serviços e outros negócios (12%). Juntos, esses segmentos representam 70% das marcas identificadas na base.

FRANQUEADORAS POR SEGMENTO



Fonte: Mapeamento do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026.

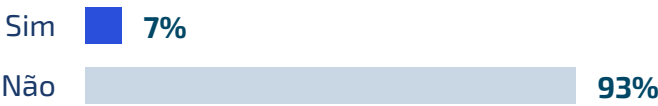
FRENTE 1 · MAPEAMENTO

Franqueadoras: internacionalização

A atuação internacional ainda é restrita: menos de 10% das franquadoras declaram operar no exterior.

Entre as franquadoras que ainda não atuam no exterior, 38% manifestam interesse em ingressar em outros mercados.

ATUAÇÃO NO EXTERIOR



INTERESSE EM ATUAR NO EXTERIOR



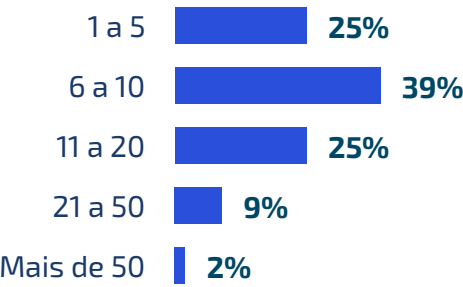
O projeto Franchising Brasil é um convênio estratégico entre a Associação Brasileira de Franchising (ABF) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) criado para impulsionar a internacionalização das marcas brasileiras. Por meio dessa parceria, as redes de franquias recebem capacitação, inteligência de mercado e suporte logístico para participar de feiras internacionais, missões comerciais e rodadas de negócios, facilitando a expansão estruturada de seus modelos de negócios para o exterior e fortalecendo a competitividade do franchising brasileiro no mercado global.

Franqueadoras: empregados por operação franqueada

Modelos enxutos, equipes reduzidas.

Em 39% das redes, a operação franqueada possui um quadro de 6 a 10 empregados. Já em 25% das redes, a operação franqueada tem de 11 a 20 empregados.

EMPREGADOS POR OPERAÇÃO FRANQUEADA



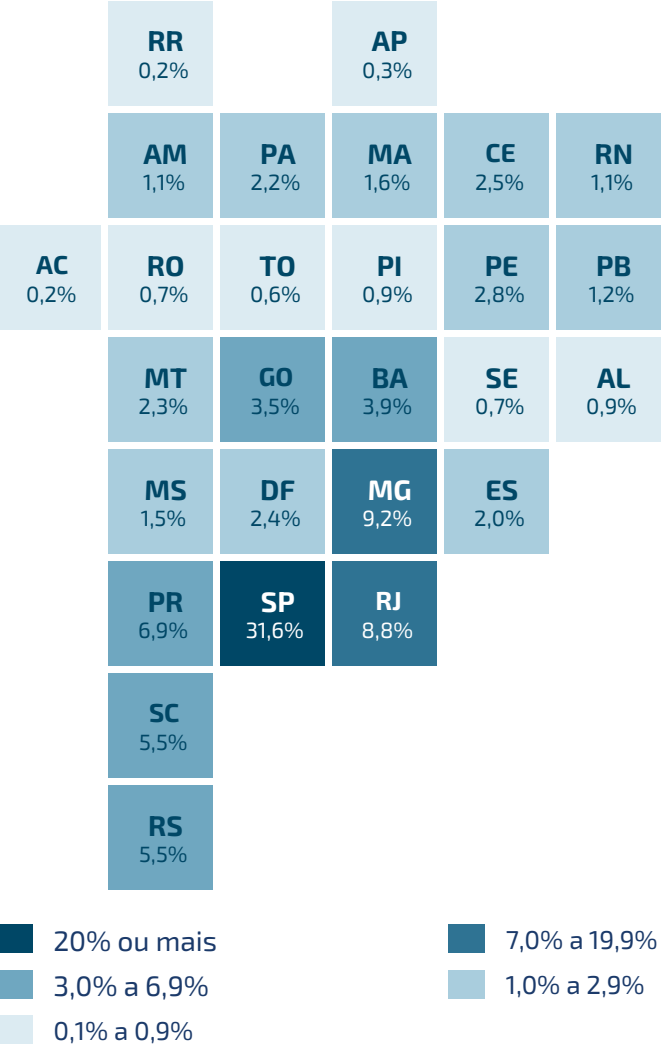
Fonte: Mapeamento do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026.

FRENTE 1 · MAPEAMENTO

Operações franqueadas: distribuição geográfica

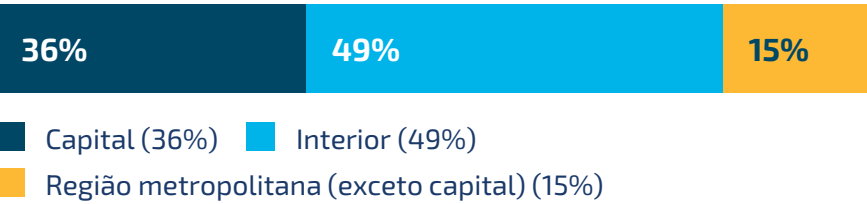
Um dos principais saltos desta primeira edição do Mapeamento do Franchising Brasileiro é a ampliação e o aprofundamento do conhecimento sobre as operações franqueadas.

OPERAÇÕES FRANQUEADAS POR UF



Regiões: Sudeste 51% · Sul 18% · Nordeste 16% · Centro-Oeste 10% · Norte 5%

ONDE SE LOCALIZAM



A distribuição territorial das operações franqueadas mostra uma presença mais disseminada pelo país. O Sudeste concentra 51% das operações identificadas, seguido pelo Sul (18%), Nordeste (16%), Centro-Oeste (10%) e Norte (5%). A análise por estado mostra que São Paulo reúne 31,6% das operações, Minas Gerais 9,2% e Rio de Janeiro 8,8%.

51% das franqueadas estão no **Sudeste**

32% das franqueadas estão no **estado de SP**

49% das franqueadas estão no **interior**

Na localização por município, o interior responde por quase metade das operações franqueadas (49%), enquanto as capitais concentram 36% e os demais municípios das regiões metropolitanas, 15%.

FRENTE 1 · MAPEAMENTO

Operações franqueadas: porte e segmentos

88% das operações franqueadas são classificadas como ME (64%) e EPP (24%). Os segmentos Alimentação e Saúde, beleza e bem-estar reúnem 51% delas.

Porte:

A grande maioria das operações franqueadas é formada por pequenos negócios, que somam 88%. De acordo com a classificação da Receita Federal, as microempresas (ME) respondem por 64% dos registros, seguidas pelas empresas de pequeno porte (EPP), com 24%. Os 12% restantes integram a categoria “Demais”, formada por empresas que podem ter faturamento superior a R\$ 4,8 milhões por ano ou que, por sua natureza jurídica ou outras restrições legais, não podem ser enquadradas como ME ou EPP.

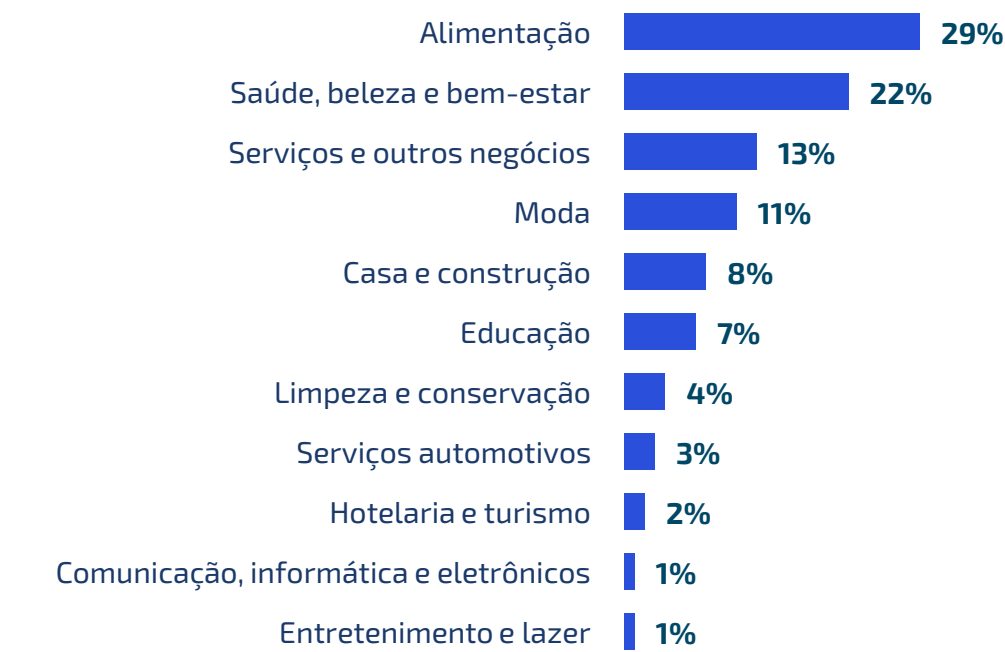
OPERAÇÕES FRANQUEADAS



Segmentos:

Na distribuição por segmento, Alimentação reúne 29% das operações franqueadas, seguida por Saúde, beleza e bem-estar (22%), Serviços e outros negócios (13%) e Moda (11%). Juntos, esses quatro segmentos representam aproximadamente 75% das operações identificadas.

OPERAÇÕES FRANQUEADAS POR SEGMENTO



Fonte: Mapeamento do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026.

Nota: a categoria “Demais” reúne empresas não enquadradas como ME ou EPP e não corresponde necessariamente a empresas de médio ou grande porte. Inclui empresas com faturamento superior a R\$ 4,8 milhões anuais e empresas que, por sua natureza jurídica ou outras restrições legais, não podem ser enquadradas como ME ou EPP. Fonte: Receita Federal do Brasil, Dados Abertos do CNPJ (variável “Porte da Empresa”); Lei Complementar nº 123/2006, art. 3º, §§ 1º, 2º e 4º.

FRENTE 2

O OLHAR DOS FRANQUEADORES

A percepção dos franqueadores combina confiança no modelo e preocupação com o ambiente de negócios.

59% afirmam que o faturamento cresceu, e as expectativas são favoráveis. Nas entrevistas, porém, os custos de insumos, ocupação e plataformas de entrega pressionam a rentabilidade das operações franqueadas. Juros elevados e dificuldades de contratação também pesam sobre a operação e a expansão. Nesse cenário, as redes relatam maior cuidado na escolha de novos franqueados, na consolidação das operações existentes e na avaliação de formatos mais enxutos.

Tributação, restrição ao crédito e dificuldades com mão de obra lideram as preocupações.

Os desafios apontados variam de acordo com o porte do franqueador. Entre as empresas de médio e grande porte, ganham destaque as preocupações com tributação, juros e incorporação de ferramentas de gestão. Entre as micro e pequenas empresas, inflação, aumento de custos e concorrência são citados com maior frequência. Os franqueadores de menor porte também relatam limitações de equipes e recursos, além da necessidade de capacitação e apoio compatíveis com sua escala.

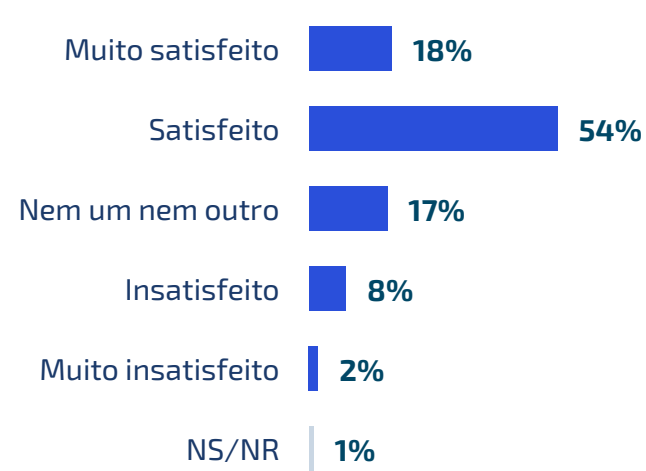
FRENTE 2 · PARTE I · O MODELO E O MOMENTO DAS REDES

1. Satisfação com o modelo, preocupação com o ambiente de negócios

Quase três quartos dos franqueadores ouvidos (72%) declaram-se satisfeitos ou muito satisfeitos em atuar no franchising. Essa boa relação com o modelo é ratificada no ambiente digital, por meio de relatos de pertencimento, da apresentação da franquia como negócio colaborativo e de histórias de franqueados que se tornaram sócios dos franqueadores.

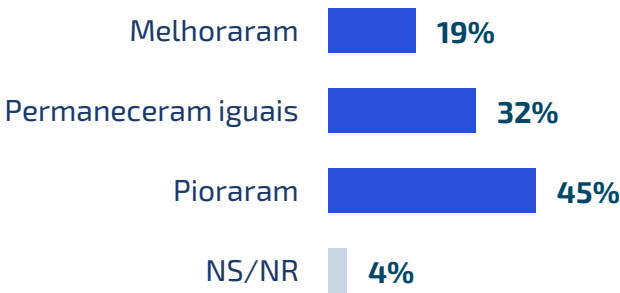
Já a avaliação do ambiente de negócios é menos favorável: 45% consideram que as condições para atuar como franqueador pioraram nos últimos anos; 32% avaliam que continuaram iguais e 19% percebem melhora.

SATISFAÇÃO EM ATUAR COMO FRANQUEADOR



CONDIÇÕES PARA ATUAR COMO FRANQUEADOR

Nos últimos anos



Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE I · O MODELO E O MOMENTO DAS REDES

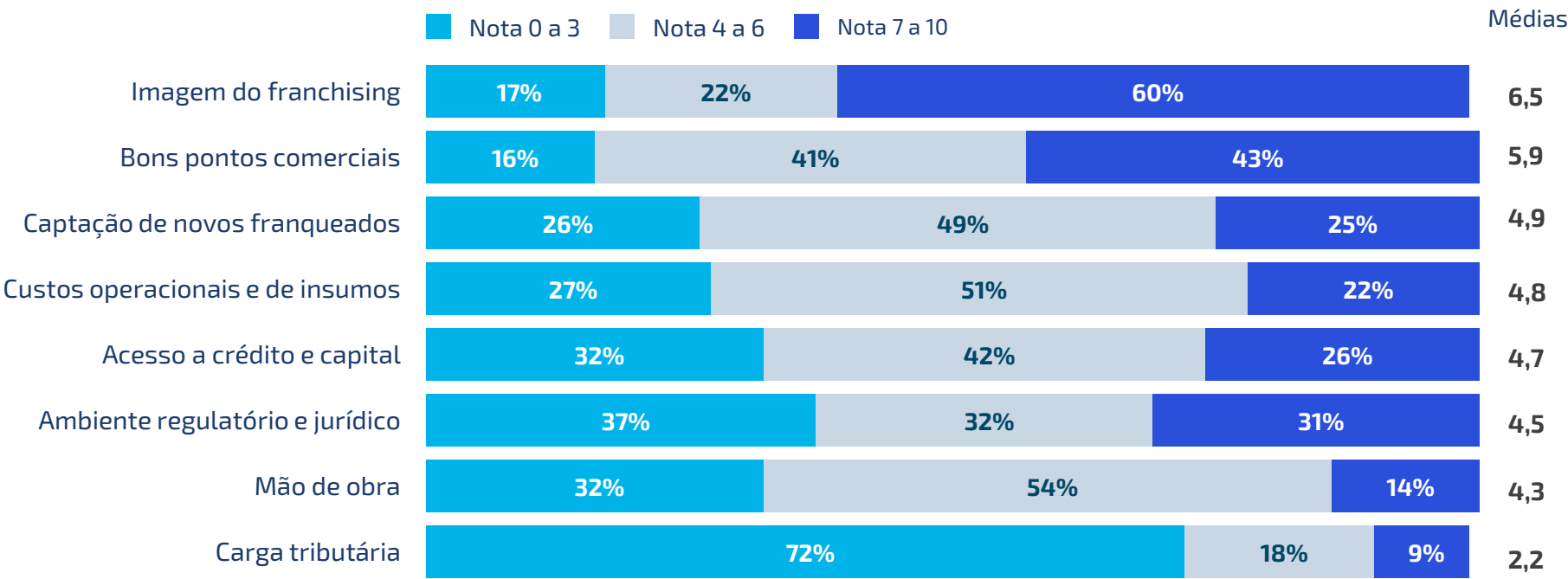
2. Franchising: reputação e fatores de satisfação

Em uma escala de satisfação que vai de zero a dez, a imagem do franchising é o aspecto com a melhor média (6,5). Essa percepção favorável condiz com a reputação do setor na população em geral: pesquisa IPESPE/ABF realizada em 2025 mostrou que 78% dos brasileiros tinham visão positiva do setor e que 87% reconheciam seu papel no apoio a pequenos empreendedores (ABF, 2025).

Por outro lado, a maioria dos itens avaliados (captação de novos franqueados, custos operacionais, acesso a crédito e capital, ambiente regulatório, mão de obra) recebe médias inferiores a 5,0 (ponto médio da escala). A carga tributária fica como último item na lista, com média de 2,2.

SATISFAÇÃO COM ASPECTOS ESPECÍFICOS DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Distribuição das notas de 0 a 10



Do ponto de vista da reputação, surge entre os franqueadores (pesquisa qualitativa) a preocupação com casos negativos, associados a marcas isoladas, mas com repercussão na mídia, que podem ameaçar a credibilidade, reforçar críticas à rentabilidade das franquias e prejudicar a relação entre franqueador e franqueado. Além disso, alguns citam a ocorrência de modelos pouco testados e promessas comerciais que não correspondem às condições reais de operação.

VOZES DOS FRANQUEADORES

“Ainda tem muito aventureiro como franqueador, vendendo negócios ainda pouco testados. Isso prejudica quem busca fazer uma coisa mais séria.”

Médio/grande porte, Nordeste

“Para o público externo, a imagem não é boa: há a visão de que o franqueado não ganha dinheiro e de que a franqueadora é exploradora.”

Médio/grande porte, Nordeste

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE I · O MODELO E O MOMENTO DAS REDES

3. Crescimento com cautela

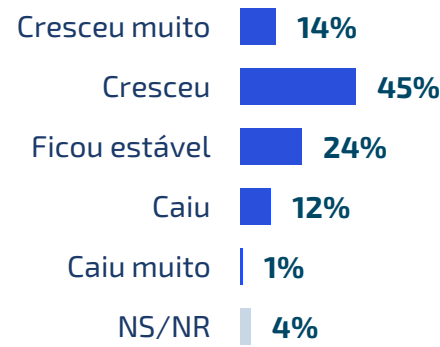
Segundo a ABF, o faturamento do franchising brasileiro cresceu 10,5% em 2025 e manteve trajetória de expansão no primeiro semestre de 2026, com alta de 9,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os resultados indicam a continuidade do crescimento do setor, embora em ritmo ligeiramente inferior ao registrado em 2025 (ABF, 2026a, 2026b).

Esse resultado se reflete nas avaliações dos franqueadores: 59% declaram que o faturamento cresceu ou cresceu muito em 2026 na comparação com 2025; 24% falam em estabilidade; e 13% informam que houve queda. As expectativas para os próximos 12 meses também são favoráveis: 85% acreditam em melhora no desempenho da rede. Além disso, 64% avaliam a inadimplência dos franqueados como baixa ou muito baixa.

Por outro lado, as entrevistas qualitativas mostram que a confiança no franchising como modelo convive com temores em relação à conjuntura econômica, e é nesse cenário que as redes avaliam o próprio desempenho e as possibilidades de expansão: com números positivos, mas com ressalvas sobre a rentabilidade, pressionada por custos, pelos juros, pela compressão de margens e por um consumidor mais sensível aos preços. O adiamento de investimentos é um tema recorrente.

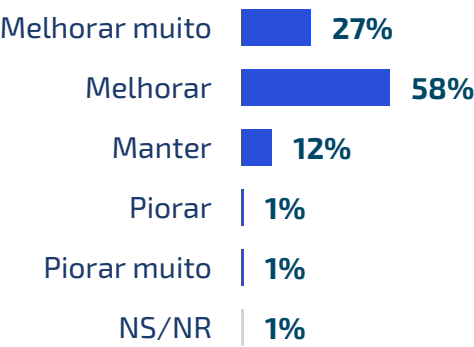
FATURAMENTO

2026 comparado a 2025



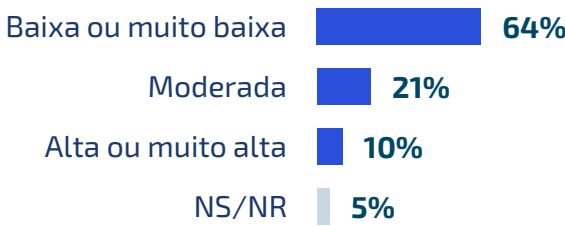
EXPECTATIVA

Desempenho da rede (12 meses)



INADIMPLÊNCIA

Dos franqueados



VOZES DOS FRANQUEADORES

“Os próprios investidores preferem deixar o dinheiro rendendo no banco do que investir numa franquia nesse momento. Não é um problema no modelo de negócio, mas muito mais o cenário econômico.”

Médio/grande porte, Sudeste

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE I · O MODELO E O MOMENTO DAS REDES

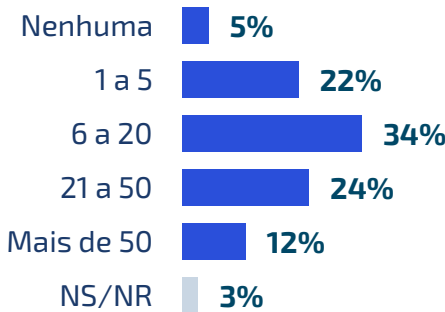
3. Crescimento com cautela

Recuar para crescer

Quase todos os franqueadores pesquisados (92%) pretendem abrir operações franqueadas nos próximos 12 meses, e 36% planejam 21 ou mais aberturas. Ao mesmo tempo, 71% encerraram pelo menos uma operação no último ano. Os dois movimentos fazem parte da dinâmica do setor: em 2025, segundo a ABF, as aberturas equivaleram a 18,0% das unidades em operação e os encerramentos a 6,4% (ABF, 2026a).

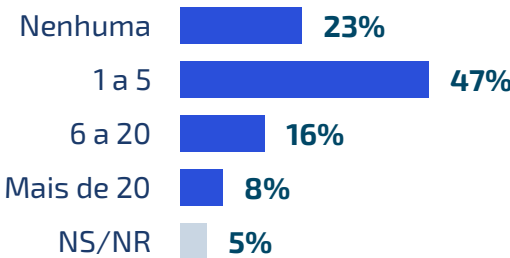
OPERAÇÕES QUE PRETENDE ABRIR

Próximos 12 meses



OPERAÇÕES ENCERRADAS

Últimos 12 meses



No mapeamento de diálogos digitais, os resultados financeiros e anúncios de expansão são apresentados como evidências da força das marcas. Também aparecem estratégias de crescimento: a presença em cidades do interior, formatos menores e estruturas próprias de produção e logística. O aumento da receita por cliente (ticket médio) surge como alternativa ou complemento à abertura de novas operações.

Ao tratar de 2027, os relatos expressam expectativa de crescimento, mas sem desconsiderar as condições necessárias para sustentá-lo. A avaliação de 2026 comparada à de 2025 revela situações distintas de vendas e expansão conforme o porte. Nas redes de médio e grande porte entrevistadas, os planos futuros são associados aos juros e à reforma tributária. Nas redes menores, aparecem mais referências à margem e às perdas na operação, e a prioridade tende a ser ajustar as operações existentes antes de avançar para outras cidades. Nas entrevistas qualitativas, a disposição para expandir parece maior no varejo de produtos e mais cautelosa em serviços, saúde e alimentação fresca.

O otimismo, portanto, vem acompanhado de ressalvas: faturamento maior não significa necessariamente margem maior, e parte das redes prefere revisar pontos, formatos e mercados antes de ampliar o número de operações. A sustentação do crescimento depende também de como o setor enfrenta custos, crédito e dificuldades de contratação.

VOZES DOS FRANQUEADORES

“Perdemos clientes por atendimento. Emitimos menos cupom fiscal, mas aumentamos o ticket médio porque aumentamos preço. Então caímos em volume.”

Médio/grande porte, Nordeste

“A gente cresceu tanto que resolveu, com calma: vamos parar o segundo semestre, azeitar e crescer de novo.”

Médio/grande porte, Nordeste

FRENTE 2 · PARTE II · PREOCUPAÇÕES: TRIBUTAÇÃO, CRÉDITO E RECURSOS HUMANOS

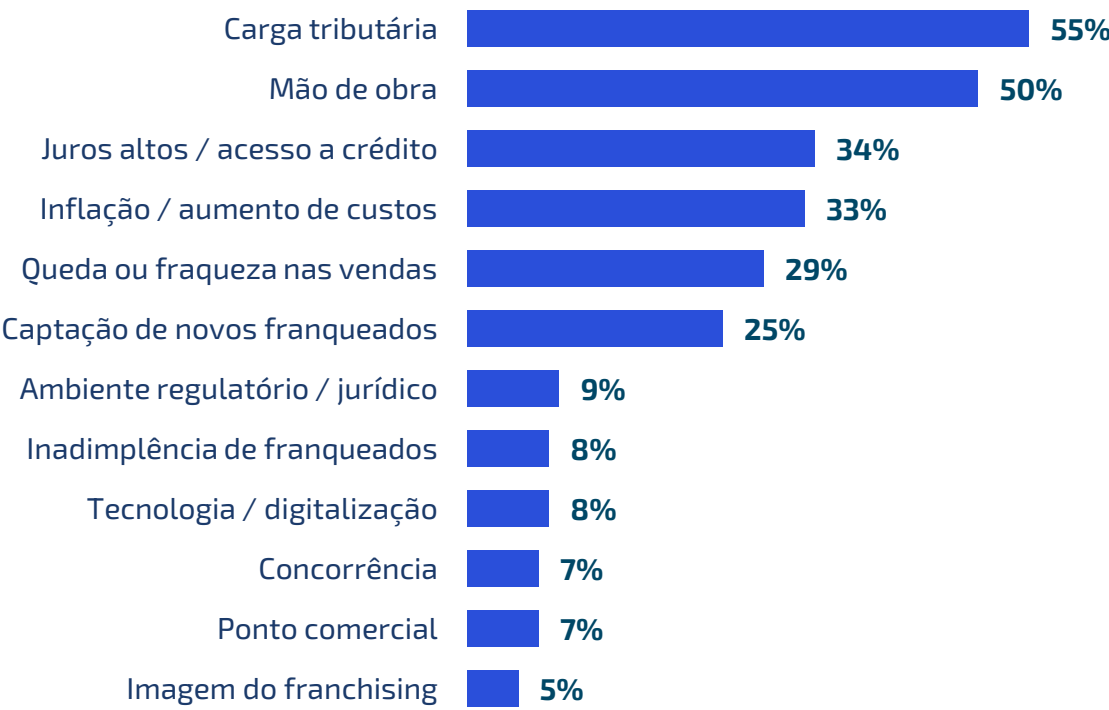
4. Carga tributária e custos

A carga tributária é a principal preocupação dos franqueadores para os próximos 12 meses (55%), seguida de perto por mão de obra (50%).

Juros e acesso a crédito, de um lado, e inflação e custos, de outro, aparecem praticamente empatados, com 34% e 33%, respectivamente. O recuo das vendas aparece com 29% das menções, e a captação de franqueados, com 25%.

PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES OU DESAFIOS PARA A REDE

Próximos 12 meses · múltiplas respostas



O peso desses desafios varia conforme o porte das empresas franquadoras. A carga tributária é citada por 61% das empresas de médio e grande porte, ante 44% das MEs e EPPs. Estas, por sua vez, demonstram maior preocupação com a inflação e o aumento dos custos (40%) e com a queda nas vendas (37%).

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE II · PREOCUPAÇÕES: TRIBUTAÇÃO, CRÉDITO E RECURSOS HUMANOS

4. Carga tributária e custos

PREOCUPAÇÕES POR PORTE DA EMPRESA

Próximos 12 meses · múltiplas respostas · porte declarado pelo respondente (faturamento)

Preocupação	Total	ME/EPP	Média/grande
Carga tributária	55%	44%	61%
Mão de obra	50%	46%	52%
Juros e crédito	34%	25%	40%
Inflação e custos	33%	40%	30%
Queda nas vendas	29%	37%	24%
Captação de franqueados	25%	25%	27%
Ambiente regulatório	9%	8%	9%
Inadimplência	8%	12%	6%
Tecnologia	8%	6%	9%
Concorrência	7%	12%	4%
Ponto comercial	7%	6%	8%
Imagem do franchising	5%	6%	4%

Nas entrevistas qualitativas, a reforma tributária aparece como fonte de incerteza, diante da dificuldade de projetar efeitos sobre a rentabilidade e as decisões dos investidores. A discussão sobre o cenário nacional também abre espaço para preocupações com alterações na jornada de trabalho, limites do Simples Nacional, concorrência com plataformas estrangeiras, produtos importados e negócios informais (“os chineses”, “a taxa das blusinhas”). Os desafios variam conforme o segmento: taxas de aplicativos de entrega na alimentação, exigências regulatórias em saúde e educação, custos de suporte às operações franqueadas distantes e despesas de ocupação em shopping centers. Entre as respostas relatadas estão a redução da área das lojas e a revisão dos custos de implantação.

No ambiente digital, investimentos em estruturas próprias de produção e distribuição são pontualmente citados como forma de preservar preços e padrões. Além disso, reitera-se a atenção ao custo de implantação de novas operações franqueadas, o que leva a formatos mais enxutos e à busca por cidades de porte menor (onde os custos de implantação seriam menores).

VOZES DOS FRANQUEADORES

“O que mais vem nos preocupando é a reforma tributária. Como ainda é uma incógnita, muitos investidores estão esperando.”

Médio/grande porte, Sudeste

“A relação com o shopping center está cada vez mais dificultosa. Os custos ficam cada vez mais elevados; a ocupação é a principal dificuldade da minha rede.”

Médio/grande porte, Nordeste

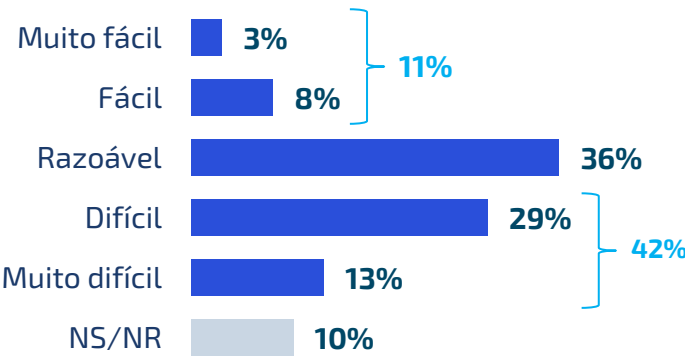
Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE II · PREOCUPAÇÕES: TRIBUTAÇÃO, CRÉDITO E RECURSOS HUMANOS

5. Crédito e capital

Na pesquisa quantitativa, 42% dos franqueadores consideram difícil ou muito difícil o acesso a crédito e capital para expandir a rede; 36% o consideram razoável e 11% o consideram fácil ou muito fácil.

ACESSO A CRÉDITO E CAPITAL PARA A EXPANSÃO DA REDE

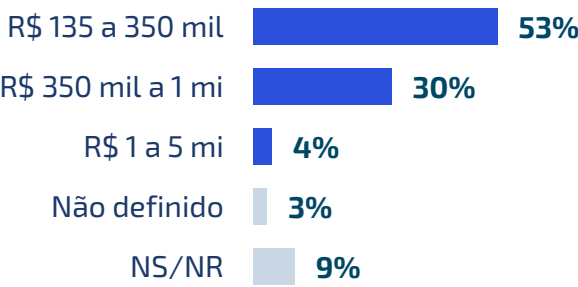


O acesso ao financiamento aparece nas entrevistas qualitativas como um obstáculo especialmente importante para o candidato a franqueado. Juros elevados aumentam a atratividade das aplicações financeiras e contribuem para adiar decisões de investimento. As condições de crédito, por sua vez, exigem garantias patrimoniais que nem sempre consideram a experiência do candidato ou o processo de seleção conduzido pelo franqueador. Essa barreira pode ser particularmente restritiva nas redes menores. Entre as alternativas sugeridas estão prazos de carência, juros mais baixos e mecanismos de compartilhamento do risco.

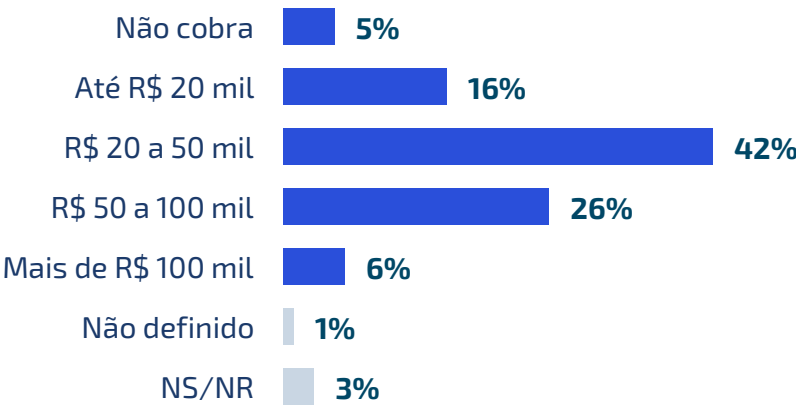
As condições de entrada ajudam a dimensionar a questão. Em 53% das redes ouvidas, o menor investimento inicial para abrir uma franquia tradicional fica entre R\$ 135 mil e R\$ 350 mil, e em 42% a taxa de franquia está entre R\$ 20 mil e R\$ 50 mil.

MENOR INVESTIMENTO INICIAL

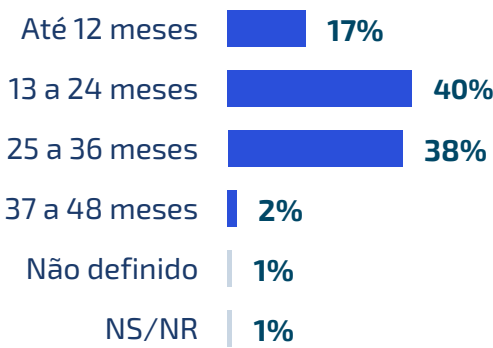
Franquia tradicional, exceto microfranquia



TAXA DE FRANQUIA



PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO



Nas entrevistas qualitativas, os juros elevados aparecem como fator de adiamento das decisões de investimento dos candidatos a franqueados, especialmente diante da atratividade das aplicações financeiras. No ambiente digital, a discussão sobre capital concentra-se no investidor que pretende ingressar na rede.

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE II · PREOCUPAÇÕES: TRIBUTAÇÃO, CRÉDITO E RECURSOS HUMANOS

5. Crédito e capital

VOZES DOS FRANQUEADORES

“Eles (os bancos) dizem que bancam, mas os critérios são os mesmos: tu tem que ter terreno, casa, apartamento. Isso não é linha de crédito.”

Médio/grande porte, Nordeste

“Tem pessoa (candidatos a franqueados) com experiência e boa disposição, mas a garantia exigida inviabiliza.”

Pequeno porte, Nordeste

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

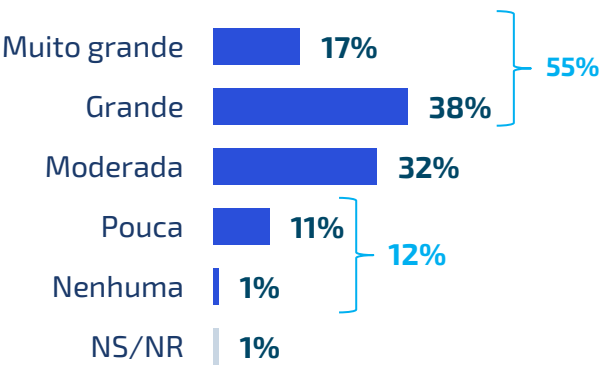
FRENTE 2 · PARTE II · PREOCUPAÇÕES: TRIBUTAÇÃO, CRÉDITO E RECURSOS HUMANOS

6. Mão de obra e competências

Segundo a ABF (2026a), o franchising reúne cerca de 1,76 milhão de empregos diretos em 202 mil operações, o equivalente a aproximadamente nove empregos diretos por operação. Contratar e reter trabalhadores, contudo, continua sendo um desafio para as redes.

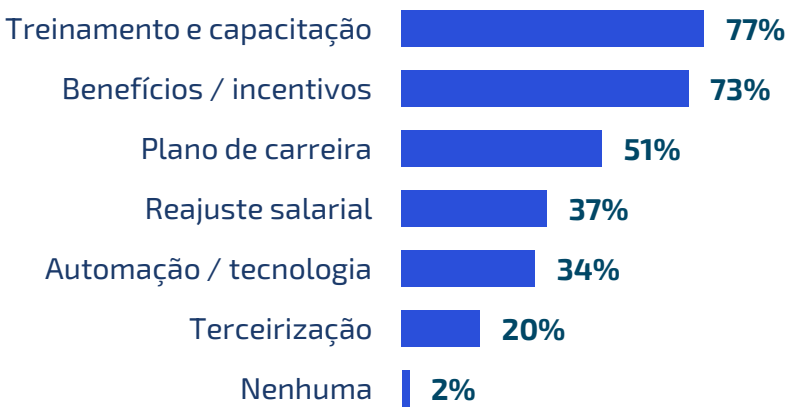
Como visto anteriormente, a mão de obra é a segunda preocupação mais citada (50%) e recebe média de satisfação de 4,3. Do total, 55% das redes respondentes relatam dificuldade grande ou muito grande para contratar e reter trabalhadores. Treinamento e benefícios lideram as ações de enfrentamento do problema.

DIFICULDADE PARA CONTRATAR E RETER



AÇÕES ADOTADAS

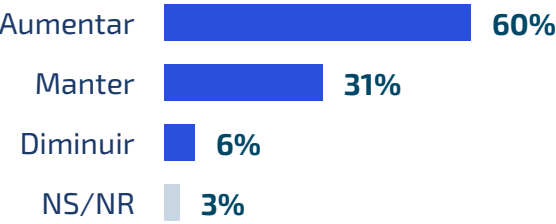
Múltiplas respostas



60% das redes pretendem ampliar o quadro de empregados nos próximos 12 meses. As competências mais procuradas dizem respeito ao contato com o cliente e à condução da loja: atendimento e experiência do cliente (69%), vendas e competências digitais (55% cada) e gestão e liderança (51%).

QUADRO DE EMPREGADOS

Próximos 12 meses



COMPETÊNCIAS MAIS NECESSÁRIAS

Múltiplas respostas



Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE II · PREOCUPAÇÕES: TRIBUTAÇÃO, CRÉDITO E RECURSOS HUMANOS

6. Mão de obra e competências

As entrevistas qualitativas evidenciam a preocupação com a formação de profissionais capazes de liderar a operação. Nas redes menores entrevistadas, a execução cotidiana e a padronização dependem mais diretamente do proprietário e de equipes reduzidas. Nas maiores, destaca-se o desafio de formação e de retenção de gerentes, lideranças intermediárias e consultores de campo. No varejo de shopping, a jornada em feriados e fins de semana dificulta a contratação. Além disso, há relatos de perda de empregados treinados para concorrentes que oferecem remuneração maior.

No ambiente digital, a dificuldade de contratação aparece associada à oferta de negócios que dependem de equipes menores. Das publicações relacionadas a esse eixo temático, 36% apresentam franquias sem empregados ou com apenas um empregado como atrativo, enquanto 17% destacam a formação e o treinamento das equipes. Os modelos enxutos, de autosserviço e automatizados aparecem como alternativas.

VOZES DOS FRANQUEADORES

“A gente gera capacitação, e marcas com 800, 600 unidades conseguem gerar uma receita melhor para esse consultor. Aí a gente perde esse profissional.”

Médio/grande porte, Nordeste

“É muito caro manter uma pessoa na estrada, visitando nossos franqueados, e ainda mantê-la economicamente viável. Esse é o nosso maior desafio.”

Pequeno porte, Sul

FRENTE 2 · PARTE III · RELAÇÃO ENTRE FRANQUEADOR E FRANQUEADO

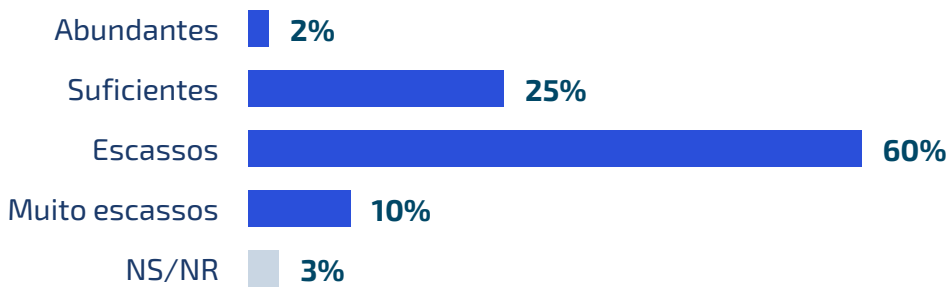
7. Captação e relação com os franqueados

As redes relatam maior rigor na seleção dos franqueados, com atenção inclusive ao perfil atitudinal dos interessados. As entrevistas qualitativas indicam que o capital disponível, embora necessário, não basta para definir a escolha do franqueado. Experiência no segmento, dedicação à operação, reserva financeira para a maturação e conhecimento das exigências regulatórias aparecem como critérios relevantes. Nas redes menores ouvidas, valoriza-se o operador presente no dia a dia, mas há dificuldade para atrair interessados com perfil adequado. Nas maiores, surgem testes de perfil e estratégia de crescer com os franqueados da própria rede, desenvolvendo o perfil de franqueados multiunidades da marca.

Entre os franqueadores pesquisados, 70% consideram escasso ou muito escasso o número de pessoas que buscam franquias, enquanto 27% o avaliam como suficiente ou abundante.

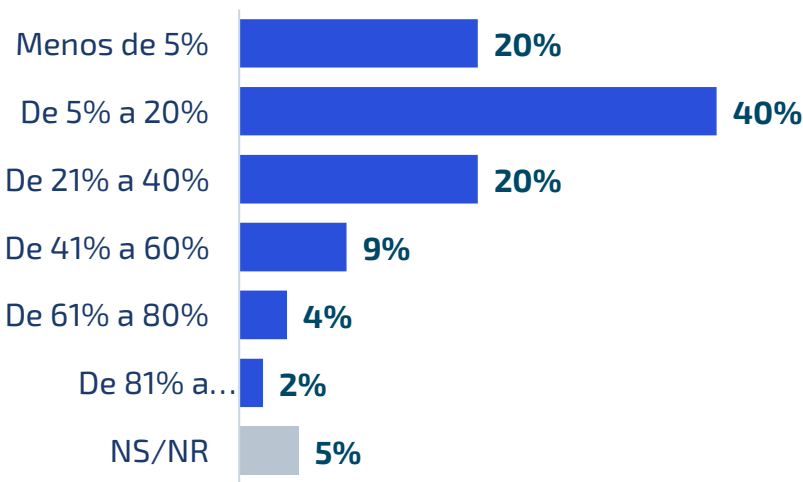
OFERTA DE PESSOAS QUE BUSCAM FRANQUIAS

Próximos 12 meses

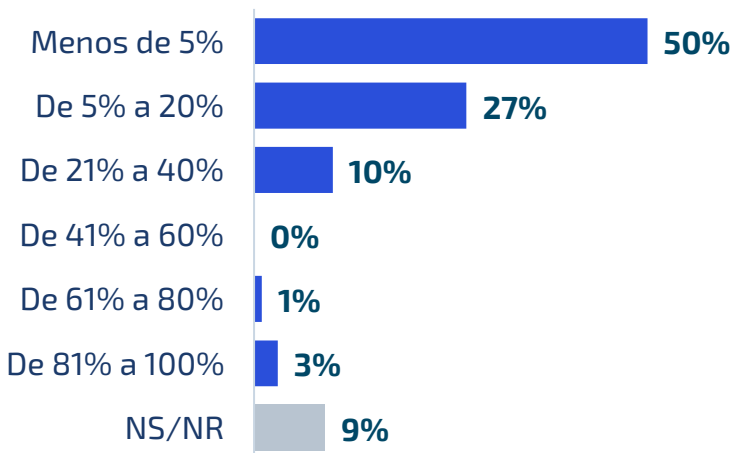


A multifranquia é prática disseminada: 88% das redes pesquisadas têm multifranqueados e, entre elas, 60% declaram que eles correspondem a até 20% dos franqueados. Entre as redes que possuem franqueados multimarcas (54%), em geral a proporção é pequena: em metade delas, multimarcas representam não mais que 5% dos franqueados.

PARTICIPAÇÃO DE FRANQUEADOS MULTIUNIDADES NA REDE



PARTICIPAÇÃO DE FRANQUEADOS MULTIMARCAS NA REDE



Diante da percepção de escassez de candidatos a franqueados, as redes seguem dois caminhos complementares: crescer com quem já integra a rede, por meio da multifranquia, sobretudo nas redes maiores; e oferecer alternativas de menor investimento, como formatos compactos e microfranquias.

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE III · RELAÇÃO ENTRE FRANQUEADOR E FRANQUEADO

7. Captação e relação com os franqueados

A relação com os franqueados costuma ser próxima e colaborativa, embora apresente desafios de alinhamento que variam conforme o porte da rede. Nas menores, ganha destaque a distância entre a promessa comercial e as condições efetivas de entrega. Nas médias e grandes, aparecem conflitos em torno de preços, promoções e descontos. Alguns franqueadores descrevem testes de perfil e períodos de vivência na unidade antes de fechar o negócio. Entre os maiores, surgem estratégias de crescimento com multifranqueados e conversão de bandeiras.

Outro tema recorrente é a divisão de responsabilidades. À franqueadora caberiam a gestão da marca, os processos e a orientação do negócio; ao franqueado, a gestão da unidade. Nas entrevistas, o entendimento dessas atribuições e dos compromissos previstos em contrato é considerado fundamental para a relação entre as partes. No ambiente digital, esse eixo reúne a maior parcela das menções temáticas (31%). Das publicações sobre o tema, 63% tratam da captação de candidatos, com destaque para oportunidade de negócio, suporte e rentabilidade, e 14% enfatizam apoio e parceria.

VOZES DOS FRANQUEADORES

“Hoje eu não busco mais franqueados por poder de investimento. Ele passa nas provas e no processo de test drive na unidade.”

Médio/grande porte, Nordeste

“O maior desafio do franchising ainda é as pessoas compreenderem os papéis. O franqueador cuida da inovação, da marca, dos processos; o franqueado tem que cuidar do ponto de venda.”

Médio/grande porte, Nordeste

“A parte mais difícil é dizer a alguém que comprou uma franquia barata que não comprou uma carteira de clientes.”

Pequeno porte, Sudeste

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

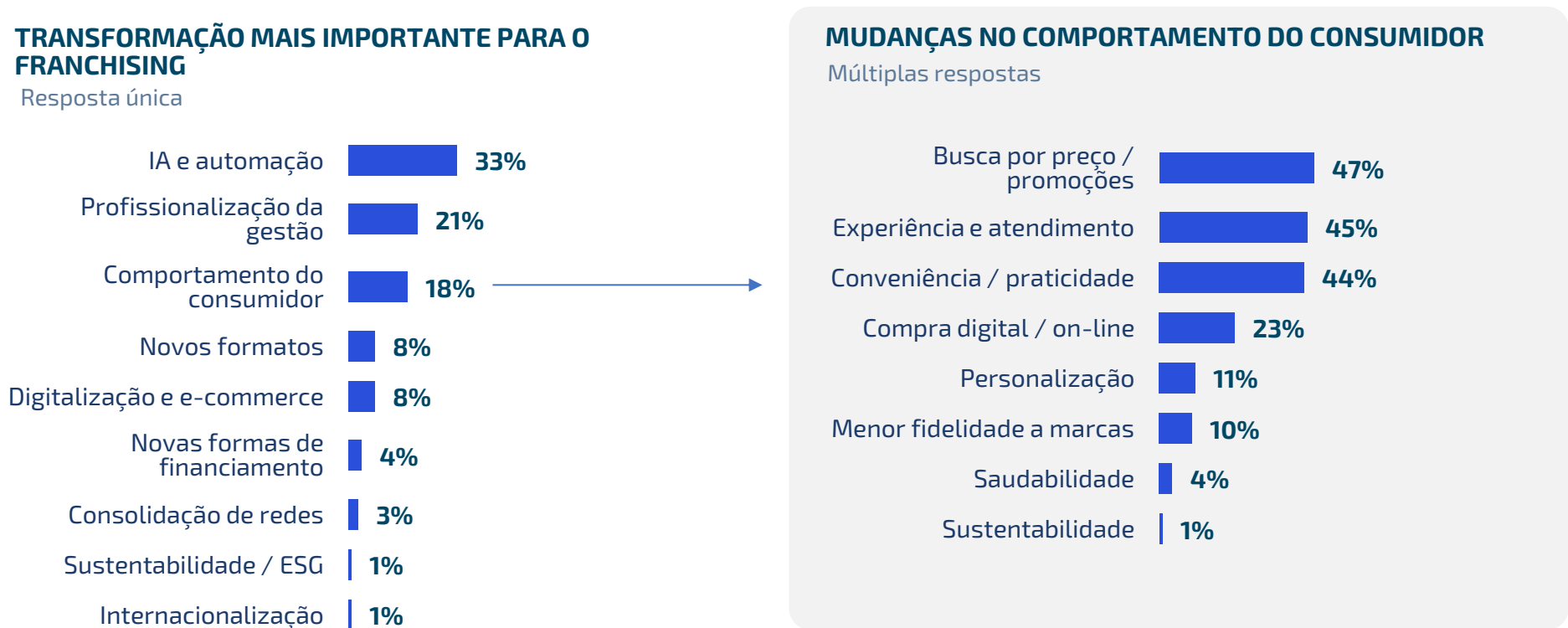
FRENTE 2 · PARTE IV · MUDANÇAS E COMO AS REDES SE ADAPTAM

8. Transformações do setor

Quando perguntados sobre a transformação mais importante para o futuro do franchising, 33% apontam inteligência artificial e automação, 21% a profissionalização da gestão e 18% as mudanças no comportamento do consumidor.

Os franqueadores descrevem um consumidor mais sensível a preço e atento à conveniência e à experiência de compra. A busca por promoções é citada por 47%, a valorização do atendimento por 45% e a conveniência por 44%; as compras digitais aparecem em seguida (23%). Entre os franqueadores menores, a renda e o poder de compra dos consumidores também aparecem como restrições importantes.

No ambiente digital, economia de tempo, saúde, bem-estar e maior seletividade nos gastos são temas bastante mencionados nesse eixo temático.



Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE IV · MUDANÇAS E COMO AS REDES SE ADAPTAM

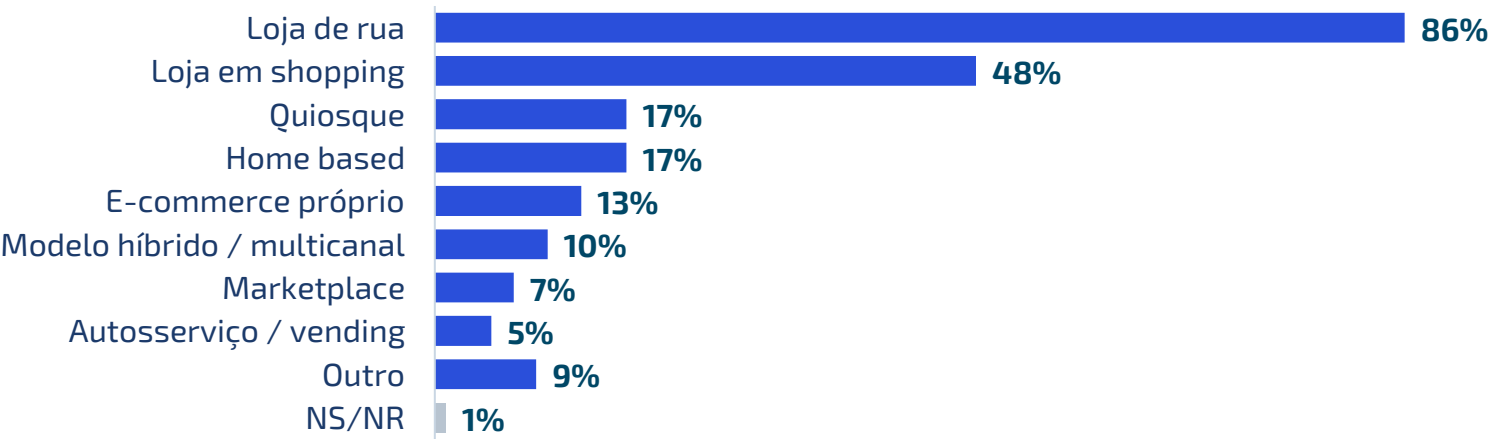
8. Transformações do setor

Lojas de rua estão presentes em 86% das redes ouvidas; formatos mais enxutos aparecem em até 17%.

A loja física segue como base da operação da maioria das redes. Formatos compactos ou sem ponto fixo aparecem em parcela menor: quiosque e home based em 17% das redes cada, e-commerce próprio em 13%, operação híbrida ou multicanal em 10%, marketplace em 7% e autosserviço em 5%. A presença simultânea de vários formatos na mesma rede indica que a diversificação complementa a loja, sem substituí-la.

FORMATOS UTILIZADOS PELA REDE

Múltiplas respostas



Formatos mais enxutos: possibilidades e limites

As mudanças observadas fundamentam a abertura a novos formatos de operação, ajustados a diferentes demandas. Os formatos compactos oferecem respostas a algumas das pressões descritas anteriormente: podem reduzir o investimento inicial, o custo de ocupação e a necessidade de mão de obra. Sua viabilidade, contudo, depende da atividade. No varejo de produtos com marca forte, quiosques e pontos menores são vistos como oportunidades de expansão. Em serviços, saúde e alimentação fresca, os relatos são mais cautelosos: exigências de produção, supervisão, privacidade, infraestrutura sanitária e tempo de atendimento não desaparecem com a redução da área.

VOZES DOS FRANQUEADORES

“Quiosque parece barato no papel, mas produto fresco não nasce dentro do quiosque.”

Pequeno porte, Sudeste

“Com 50 mil reais você consegue ter um quiosque que fatura quase como uma loja de 40, 50 metros quadrados dentro de um shopping.”

Médio/grande porte, Sudeste

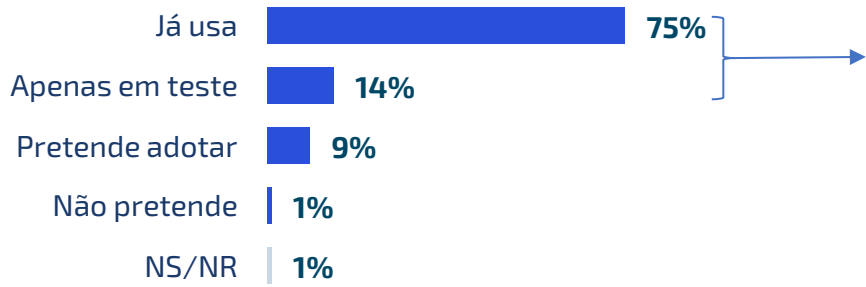
Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE IV · MUDANÇAS E COMO AS REDES SE ADAPTAM

9. Tecnologia e inteligência artificial

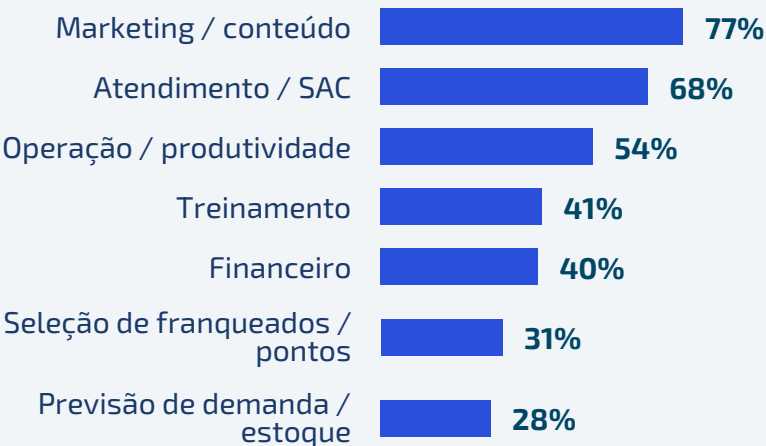
O uso de inteligência artificial já é majoritário. Entre os franqueadores pesquisados, 75% declaram usar IA em algum processo, e outros 14% estão em fase de testes. Entre os que já usam, as aplicações são mais frequentes no marketing e na produção de conteúdo (77%), atendimento ao cliente (68%) e operação/produtividade (54%).

USO DECLARADO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



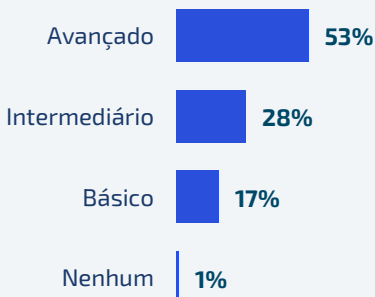
ONDE A IA É APLICADA

Quem já usa IA · múltiplas respostas



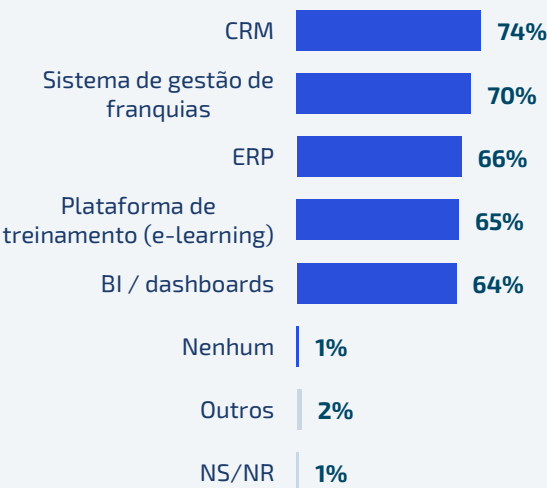
Pouco mais da metade dos franqueadores pesquisados (53%) avalia como avançado o uso de plataformas digitais na comunicação e na gestão da rede; para 45%, esse uso é básico ou intermediário. As ferramentas de gestão estão difundidas: CRM (sistema de gestão do relacionamento com clientes), sistema de gestão de franquias, ERP, plataforma de treinamento e BI são usados por 64% a 74% das redes. Na automação, predominam vendas (70%), análise de dados (66%) e atendimento automatizado (60%); aplicativo ou e-commerce próprio é menos comum (48%).

USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS NA GESTÃO DA REDE



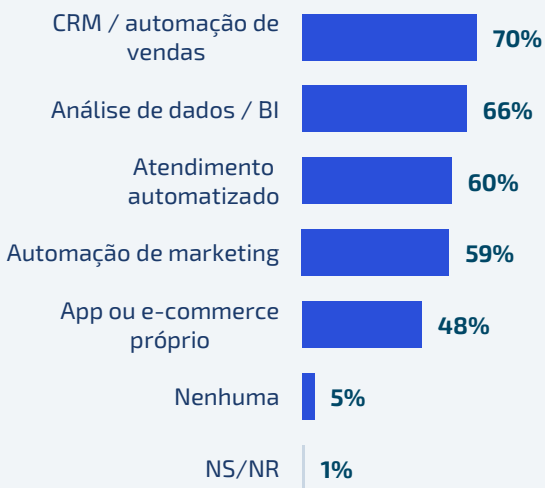
FERRAMENTAS DE GESTÃO QUE UTILIZA

Múltiplas respostas



RECURSOS DE AUTOMAÇÃO QUE UTILIZA

Múltiplas respostas



Nos diálogos digitais, a tecnologia aparece como atrativo na captação de franqueados e como argumento para a viabilidade de novos modelos. Nesse eixo temático, 42% das publicações associam automação, máquinas e totens a formatos operacionais mais enxutos, e 25% tratam de tecnologia, dados e IA como instrumentos de gestão das redes.

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

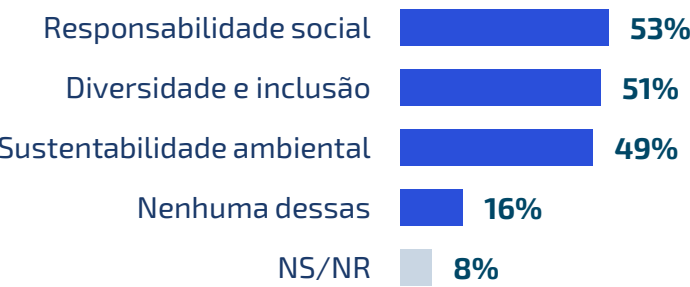
FRENTE 2 · PARTE IV · MUDANÇAS E COMO AS REDES SE ADAPTAM

10. ESG: práticas disseminadas, formalização ainda desigual

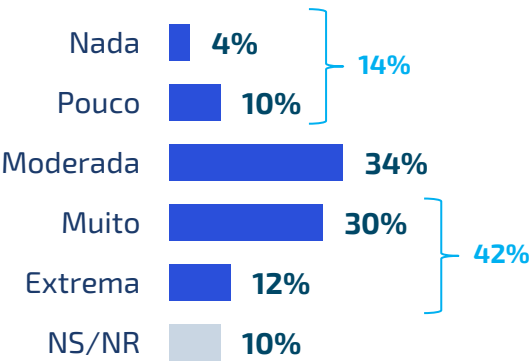
A adoção de práticas de ESG apresenta diferentes graus de formalização entre as franqueadoras. Na pesquisa quantitativa, 76% declaram adotar pelo menos uma das práticas investigadas: responsabilidade social (53%), diversidade e inclusão (51%) ou sustentabilidade ambiental (49%). Para 42%, o tema é muito ou extremamente importante do ponto de vista estratégico. Nas entrevistas qualitativas, políticas formalizadas aparecem principalmente entre as empresas maiores. Outras relatam ações pontuais, como redução de desperdício e mudanças no uso de embalagens e formas de descarte de resíduos, nem sempre acompanhadas de indicadores. No conjunto de publicações analisadas no ambiente digital, o tema aparece com pouca frequência.

PRÁTICAS DE ESG QUE O FRANQUEADOR ADOTA

Múltiplas respostas



IMPORTÂNCIA DA AGENDA ESG PARA A ESTRATÉGIA



VOZES DOS FRANQUEADORES

“Nosso ESG concreto envolve privacidade, inclusão e governança clínica. Temos políticas, mas indicadores sociais ainda evoluem.”

Médio/grande porte, Sudeste

“O principal ponto de ESG é governança, disseminação de cultura. O franqueado que não está alinhado com essa cultura não fica; é como se os outros franqueados o repelissem.”

Médio/grande porte, Nordeste

“Temos uma meta climática aprovada, de 100% de energia renovável até 2030.”

Médio/grande porte, Sudeste

“Seria exagero chamar isso de estratégia.”

Pequeno porte, Sudeste, sobre as práticas de ESG da rede

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE V · O PAPEL DA ABF E DO SEBRAE

11. Apoio da ABF e do Sebrae

As demandas de apoio à ABF e ao Sebrae refletem os desafios examinados ao longo do estudo. Da ABF, os franqueadores demandam principalmente dados e inteligência setorial (41%), capacitação (40%), tecnologia e inovação (38%) e oportunidades de relacionamento (37%). Do Sebrae, esperam principalmente capacitação e apoio à gestão (60%), crédito e microcrédito (42%) e planejamento e expansão (34%).

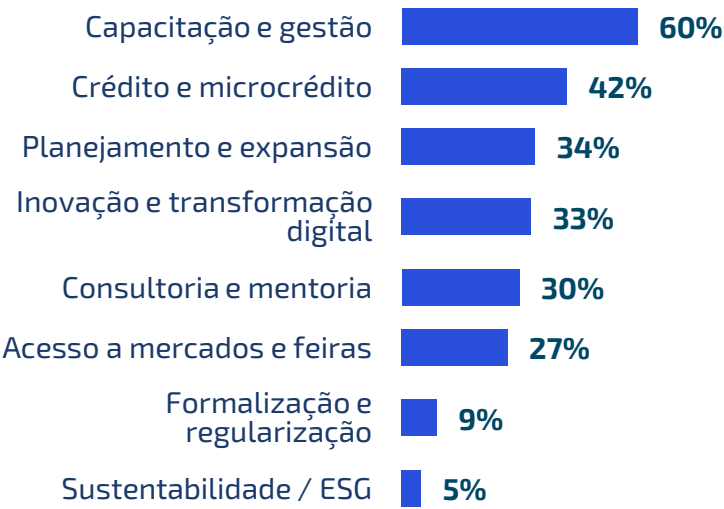
TEMAS DE APOIO DA ABF

Até três respostas



TEMAS DE APOIO DO SEBRAE

Até três respostas



As entrevistas qualitativas reforçam o reconhecimento da ABF como representante institucional e produtora de dados setoriais. Os franqueadores de médio e grande porte valorizam sua atuação em temas como reforma tributária, crédito, legislação trabalhista e relação com shopping centers, e sugerem a realização de estudos específicos por segmento e por região. Os de menor porte pedem parâmetros que reflitam sua escala, incluindo taxas, royalties e custos de suporte, além de orientações para formatos “sem loja” e maior presença regional. Também aparece entre eles a necessidade de ampliar o acesso de profissionais de campo e gestores aos espaços de formação e troca de experiências.

Em relação ao Sebrae, a principal expectativa expressa nos relatos está na capacitação voltada ao fortalecimento da gestão financeira das operações franqueadas, com atenção ao fluxo de caixa, à precificação, ao capital de giro e aos períodos de menor movimento. A formação de gerentes e encarregados também é mencionada. Os franqueadores menores destacam a importância do acompanhamento prático e continuado, em complemento às atividades pontuais de capacitação. Surgem ainda demandas de preparação para o crédito, apoio à formalização, transição digital e ampliação das ações fora das capitais.

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

FRENTE 2 · PARTE V · O PAPEL DA ABF E DO SEBRAE

11. Apoio da ABF e do Sebrae

VOZES DOS FRANQUEADORES

“Quanto mais a ABF nos munir de informações e de dados, por região e por segmento, mais nos ajuda a nível Brasil.”

Médio/grande porte, Sudeste

“Material de rede gigante não resolve a minha rotina.”

Pequeno porte, Nordeste

“Os problemas são comuns entre os franqueados do país: gestão financeira, de equipe, apoio jurídico e contábil. Uma solução que o Sebrae desenvolve para uma marca atende diversas empresas.”

Médio/grande porte, Nordeste

Fonte: Estudo do Franchising Brasileiro, 1ª Edição, 2026 – Pesquisas de opinião.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franchising tem reputação sólida entre 78% dos brasileiros, diz pesquisa.** ABF, São Paulo, 25 out. 2025. Disponível em: <https://www.abf.com.br/franchising-tem-reputacao-solida-diz-pesquisa/>. Acesso em: 10 out. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias superam R\$ 300 bi em 2025 e impulsionam avanço da economia brasileira.** ABF, São Paulo, 10 mar. 2026a. Disponível em: <https://abf.com.br/franquias-superam-r-300-bi-em-2025-e-impulsionam-avanco-da-economia-brasileira/>. Acesso em: 10 out. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Pesquisa de desempenho do franchising 2026: 2º trimestre 2026.** São Paulo: ABF, set. 2026b. Relatório de divulgação.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Edição 87: número de operações de franquias brasileiras no exterior cresce 37% e América Latina se destaca.** São Paulo: ABF, maio 2026c. Disponível em: https://abf.com.br/wp-content/uploads/2026/05/Edição-87_-Número-de-operações-de-franquias-brasileiras-no-exterior-cresce-37-e-América-Latina-se-destaca.pdf. Acesso em: 21 out. 2026.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **Novo layout para os dados abertos do CNPJ.** Brasília, DF: Receita Federal, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/dados/cnpj-metadados.pdf>. Acesso em: 20 out. 2026.

UNITED STATES CENSUS BUREAU. **New Franchise Statistics Report From 2017 Economic Census.** Washington, DC: U.S. Census Bureau, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2021/franchise-statistics-report-economic-census.html>. Acesso em: 21 out. 2026.

UNITED STATES CENSUS BUREAU. **2022 Economic Census: Formulário RT-44511 – Supermarkets and Other Grocery (Except Convenience) Stores [questionário].** Washington, DC: U.S. Census Bureau, 2022. Disponível em: https://bhs.econ.census.gov/ombpdfs2022/export/2022_RT-44511_mu.pdf. Acesso em: 21 out. 2026.

