

NEGÓCIOS

Em expansão

O mercado brasileiro de franquias é um dos maiores do mundo e vem passando por profunda transformação estrutural

- O Brasil é o 4º maior mercado de franchising do mundo.
- São mais de 3.000 marcas franqueadoras e 200 mil unidades, movimentando cerca de R\$ 250 bilhões em sell-out.
- Mais de 40 franqueadoras estão listadas na bolsa, mostrando amadurecimento do setor.
- Tradicionalmente dominado por franqueados monooperação (uma única loja), o setor vê a ascensão acelerada dos multifranqueados — empreendedores que operam várias unidades.
- Estima-se que 40% dos franqueados já possuem duas ou mais operações, com uma minoria de aproximadamente 240 empreendedores controlando mais de 50 unidades — os chamados “megafranqueados”.
- Esses multifranqueados atuam como aceleradores de refranchising, consolidadores de redes e influenciadores estratégicos, chegando a funcionar como laboratórios de inovação operacional.
- A expansão dos multifranqueados tem levado à maior profissionalização da gestão, ganhos de escala, redução de custos e fortalecimento da governança dentro das redes.

Fonte: Somos Multi 2025

- O movimento também aproxima o Brasil de mercados mais maduros, como o norte-americano, em que multifranqueados são a base do franchising.
- Essa mudança está redefinindo a relação entre franqueador e franqueado, tornando-a mais estratégica e menos operacional.
- Impactos diretos da ascensão dos multifranqueados: profissionalização da gestão, ganhos de escala, redução de custos e fortalecimento da governança.



Valdo Virgo/CB/D.A Press

Multifranqueados movimentam mercado

Operadores de múltiplas unidades são peça-chave para o crescimento das redes

» FERNANDA STRICKLAND

São Paulo — O setor de franquias brasileiro vive um momento de transformação, impulsionado pelo crescimento dos multifranqueados — empreendedores que administram múltiplas unidades, seja de uma mesma rede, seja de diferentes marcas. O fenômeno, consolidado nos Estados Unidos, começa a ganhar força no país, trazendo inovação, escala e novas oportunidades de negócio.

O franchising brasileiro já alcançou dimensões que o colocam entre os maiores mercados do mundo. Atualmente, o país ocupa a quarta posição no ranking global, reúne mais de 3 mil marcas franqueadoras, supera 200 mil unidades em operação e movimentam mais de R\$ 250 bilhões em vendas anuais.

O crescimento acumulado dos últimos 15 anos tem mantido ritmo de dois dígitos, consolidando o setor como um dos motores da economia. Os dados apresentados no evento Somos Multi 2025, mostram que, nesse cenário, a figura do multifranqueado vem ganhando espaço e se tornando decisiva para o futuro das redes.

O multifranqueado brasileiro é, em sua maioria, um empreendedor local que expande os negócios de forma orgânica e mantém atuação centralizada, participando diretamente da operação no dia a dia. A estrutura costuma ser familiar ou bastante enxuta, com ênfase em eficiência e margens, e a relação com o franqueador tende a ser próxima e pessoal. Embora esse perfil enfrente limitações de capital e crédito, há forte disposição para ampliar participação no mercado, o que tem alimentado o crescimento de diversas redes no país.

O contraste com os EUA mostra que o Brasil ainda pode amadurecer. Lá, os multifranqueados atuam como executivos ou investidores, com acesso a fundos e gestão profissionalizada, diferentemente da realidade brasileira.

A atuação costuma ser nacional ou multirregional, o que permite ganhos de escala ainda maiores. Além disso, esses grupos mantêm uma relação estratégica com os franqueadores e funcionam como verdadeiros laboratórios de inovação.

Segundo André Friedheim, sócio da Communit e CEO da



O crescimento dos multifranqueados mostra que o setor de franquias brasileiro está em expansão, amadurecendo e se aproximando de modelos internacionais”

Denis Santini, CEO da Communit

consultoria de negócios Frapcap, nos Estados Unidos os multifranqueados também atuam como agentes ativos em processos de fusões, aquisições e operações no mercado de capitais. “Saídas frequentes por meio de vendas para fundos de private equity ou aberturas de capital transformaram o setor em um campo atrativo para investidores institucionais”, disse.

“As redes internacionais, por sua vez, têm apostado em internacionalização, adoção intensiva de tecnologia e inteligência artificial. Além da exploração de nichos específicos como serviços voltados à terceira idade, terapias do sono, estúdios boutique e franquias de serviços B2B”, explicou durante painel do Somos Multi 2025.

Friedheim destacou que, no Brasil, a maioria dos franqueados ainda opera de forma individual, gerenciando apenas uma loja. “Cerca de 40% possuem duas ou mais unidades, e uma pequena minoria, aproximadamente 240 empreendedores, já opera mais de 50 lojas, os chamados mega franchisees”, afirmou. Segundo ele, esses multifranqueados funcionam como laboratórios de inovação, testando novos produtos, conceitos e técnicas de venda que depois podem ser replicados na rede como um todo.

Para Denis Santini, CEO da Communit e organizador do evento Somos Multi, o crescimento dos multifranqueados no Brasil está apenas começando. “O modelo de franquia oferece a possibilidade de expansão. Hoje, três franqueados juntos faturaram mais de R\$ 1,4 bilhão, mostrando que esse movimento já chegou ao país. O papel do evento é ajudar outros franqueados a se estruturarem para crescer de forma sustentável”, explicou.

Santini avaliou que a tendência é que os franqueados passem a focar menos na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e mais na marca, no propósito e no

alinhamento com os produtos e serviços da rede. “Os melhores franqueados são aqueles que se identificam com a marca que atuam. Para quem busca entrar no setor, a dica é se associar a marcas que acredita. Para quem já é franqueado, o segredo é desenvolver junto com o franqueador.”

“O crescimento dos multifranqueados mostra que o setor de franquias brasileiro está em expansão, amadurecendo e se aproximando de modelos internacionais, em que a escala e a inovação caminham lado a lado, beneficiando franqueadores, franqueados e consumidores”, acrescentou Santini.

Tendência global

A tendência global indica que os multifranqueados não apenas consolidam franquias unitárias, mas também atuam como aceleradores em processos de refranchising — venda de franquias —, garantindo a padronização e influenciando as estratégias das marcas.

“A profissionalização da gestão contribui para reduzir custos e aumentar a eficiência das franqueadoras, ao mesmo tempo em que fortalece toda a rede, incluindo os pequenos operadores. Essa estrutura também gera menor rotatividade de equipes e amplia a atratividade do setor para investidores financeiros”, afirmou André Friedheim.

Apesar dos avanços, os dados mostram que os desafios permanecem significativos. As transformações nos hábitos de consumo exigem adaptações constantes dos modelos de negócio. “O crescimento do home office, a preferência por delivery, a busca por conveniência e a valorização de opções saudáveis pressionam as redes a inovar em produtos, serviços e canais de atendimento.”

“Além disso, o custo de mão de obra, a inflação ainda presente e o acesso restrito a financiamento para pequenos empreendedores

compõem um cenário desafiador”, disse o sócio Communit.

Para Friedheim, o movimento indica que o setor está em um ponto de virada. “A figura do franqueado múltiplo deixou de ser acessória para se tornar central na evolução do franchising, tanto no Brasil quanto no exterior. No mercado brasileiro, a expansão tende a ocorrer com uma mistura de características locais e a incorporação gradual de práticas já comuns nos Estados Unidos, como maior padronização, acesso a capital estruturado e diversificação para diferentes setores”, explicou.

O presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Tom Moreira Leite, afirmou que ser multifranqueado é vantajoso, tanto para o franqueado quanto para a empresa franqueadora. “Para o franqueado, é o caminho natural para que ele também expanda seus negócios, rentabilizando um ativo fundamental, o know-how (saber como fazer) que ele detém da operação daquela franquia. Com mais unidades, ele consegue diluir despesas de supervisão do negócio, além de capturar mais valor com menor riscos por já dominar o negócio.”

Ascensão

A expansão dos multifranqueados brasileiros é ilustrada por histórias de sucesso. Carmine Ribeiro deixou a área farmacêutica para investir em calçados, consolidando lojas Bibi, Artex e Vans, e planeja novos projetos no Nordeste.

A rede Buddha Spa, com 127 unidades, conta com 24 multifranqueados que respondem por um terço das operações, impulsionando o crescimento de 40% no faturamento anual. Na Morana, 192 das quase 300 lojas são geridas por multifranqueados, garantindo consistência e experiência uniforme aos clientes, o que contribuiu para um faturamento de R\$ 350 milhões.

Casos individuais, como o da empresária Leandra Bisi Priante, franqueada da 5asec e da Havanna, mostram como disciplina e visão estratégica transformam uma atuação local em referência nacional.

O modelo traz desafios: mais marcas exigem padronização, controle financeiro e uso intensivo de tecnologia.

* A repórter viajou a convite da Communit

Brasil S/A

por Antonio Machado



machado@cidadebiz.com.br

Saindo do armário

A truculência da direita bolsonarista, semelhante à da esquerda antes da ascensão do lulismo, de um lado, e, de outro, a irritação do presidente Lula com as derrotas de seus projetos na Câmara têm um saldo positivo. Como ambas as correntes dependem de partidos de centro na busca pelo sucesso, os chefes da política, ainda que a contragosto, estão sendo impelidos a escolherem um lado quando já não se satisfazem em serem apenas coadjuvantes. Isso é promissor.

A ausência de princípios programáticos dos partidos que lideram a preferência do eleitorado tem sido um problema endêmico desde 2003 quando, eleito sem maioria parlamentar, Lula vetou tratativas para trazer o MDB para o governo em troca de apenas dois ministérios.

Pouco depois, no mesmo ano, ele e expoentes do PSDB desistiram de formar uma grande coligação visando a governabilidade no Congresso e, eventualmente, mais à frente, uma aliança em nível nacional.

O modelo se inspirou nos oito anos de FHC, que elegeram-se sempre em primeiro turno com o PSDB, de verniz socialdemocrata, coligado ao MDB, ainda centro-esquerda, e ao PFL, centro-direita, a maior organização partidária no país à época. A governança da coligação se baseava em diretrizes comuns e partilha do poder executivo, das mesas diretoras da Câmara e do Senado, bem como de suas comissões.

Os governos petistas foram por outro caminho: mantiveram o poder apenas entre os seus, optando por formar maiorias congressuais com o aliciamento individual de deputados e senadores, o que quase fez de Lula presidente de um único mandato, ao eclodir o escândalo do mensalão. Nos próximos governos, o jogo se aperfeiçoou, políticos foram convencidos a formar os seus próprios partidos para usufruir de sinecuras e tocar lobbies de toda espécie, vindo a degenerar-se no que desvirtuou a política: partidos com dono e escrúpulos nenhum.

Corrupção descarada, Lava-Jato, impeachment de Dilma. A repulsa a tal esbórnica elegeram Bolsonaro em 2018, e a direita radical sentou a raiz. O STF tirou Lula da prisão para tentar resgatar a política. A frente ampla formada a seu lado o fez vencer por muito pouco. E Lula voltou a tratar como antes os parceiros de centro, ignorando o empoderamento do Congresso e o gosto pela autonomia desse grupo de partidos. Essa é a questão que só o voto vai poder dirimir.

O mea-culpa do STF

O STF teve boa parte da culpa pela degradação partidária. No fim de 2006, os ministros da corte consideraram inconstitucional, em decisão unânime, lei aprovada em 1995 criando metas de votos em cada eleição para os partidos terem acesso aos dinheiros do fundo partidário e às facilidades parlamentares. Foi um erro de grandes proporções, como reconheceu o ministro Gilmar Mendes.

“Hoje, muitos de nós fazemos um mea-culpa, reconhecendo que esta foi uma intervenção indevida, inclusive pela multiplicação dos partidos”, disse ele em 2017. A cláusula de barreira foi retomada, e a expectativa agora é que, passada a eleição de outubro de 2026, apenas oito a 12 partidos tenham representação na Câmara.

Alguns menores correram para se federar aos maiores, como Pcdob e Verde, agregados ao PT. Outros mais serão forçados a isso.

Por razões de cálculo político, inspirado na estrutura que o PFL chegou a ter antes de definhir pela perda de quadros, PP e União Brasil uniram-se em tese, mas ainda não moram juntos pelas mesmas razões fisiológicas e oportunistas que levam tais grêmios a serem os mais votados e nunca terem uma liderança capaz de disputar com chances a presidência da República: o acesso ao governo de turno, seja qual for. Política, para esses tipos, é ‘just business’.

O fato é que há mais de um grupo querendo ocupar o vazio deixado pelo PSDB como grande rival do PT, em especial o PSD de Gilberto Kassab, dos poucos chefes de partidos a entender o cansaço de boa parte da sociedade com as disputas políticas, com os mesmos nomes de sempre e a frustração com os resultados mediocres da economia.

Alta costura X prêt-à-porter

Do bate-cabeça na política ocupa-se o noticiário mundano, apesar de não ter importância. Como também é irrelevante saber quem os partidos de centro, majoritários por larga margem na Câmara e no Senado, nos governos estaduais e nos municípios, vão apoiar para disputar contra Lula, caso consigam dobrar os quadros alugados de seus diretórios regionais. Importa é o que propõem para o país.

Se seguirem com ideias prêt-à-porter para mudar o que tende para a ruptura da administração pública e privada e dos meios de produção, será mais do mesmo. Confundir ajuste de contas fiscais com política econômica é que fez o país estagnar desde os anos 80, quando China, Coreia do Sul e outras economias asiáticas estavam muito atrás da nossa. O progresso requer mais um plano sob medida, como se define a alta-costura, um plano “pronto para vestir”.

Não é de reforma administrativa do Estado, nos termos que se fala a modernização dos governos, o que há a fazer, mas reinventá-lo à luz das novas ferramentas, tipo IA, aprendizagem de máquina etc. E não faz mais sentido a gestão da política monetária dissociada da política fiscal. Não é errado BC e Tesouro operarem cada um no seu quadrado. Errado é faltar o que e quem coordene as partes.

Mais: entender que as economias bem-sucedidas são as que souberam combinar eletrificação, educação e a vontade de fazer. Tal como a produção de aço moldou e formou as grandes potências. Como estamos neste quesito, tendo a segunda maior produção de minério de ferro do mundo? Importando aço chinês, levando nossa siderurgia a temer pelo futuro. Como disse um economista indiano, “Wall Street [leia-se: Faria Lima] é inimiga do aço, mas o aço é amigo do progresso”. Há algum político e partido discutindo sobre essas coisas?

De que reformas carecemos

No fim, o que se espera da campanha eleitoral, que já começou, e por ora só com Lula na raia, é um debate de ideias, que confrontem as reformas estimulantes do consumo e distributivas com o déficit de atenção dedicado ao desenvolvimento — expressão tornada maldita pelo neoliberalismo importado dos EUA, de onde já foi escorraçado.

Um ponto de partida pode ser o reconhecimento tácito do centro de que uma coisa é apoiar projetos necessários vindos do governo com o qual não tem afinidade programática e outra, diferente, é apoiá-lo em troca de negócios esquisitos e nacos do poder. Isso é também salutar para o governante, pois o poupa de ter de negociar com um Congresso que “nunca teve o baixo nível como tem agora”, conforme suas palavras num evento na quinta-feira, no Rio de Janeiro.

O resumo é que não podemos nos dar ao luxo de perdermos outra vez a oportunidade de repensarmos o país. Essa demanda é do eleitor.