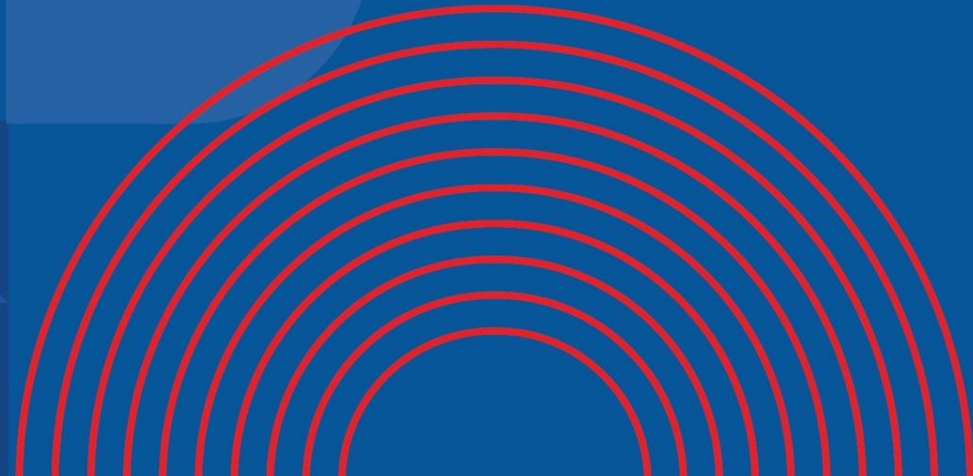


Pesquisa Setorial 2025 | 2026

Franchising Alimentação

Dados Exclusivos ABF
Pesquisa Setorial Foodservice Completa
Elaboração GALUNION



Agenda

Apresentamos a seguir o Panorama Geral do setor de Franchising Alimentação e a Pesquisa Setorial Alimentação ABF, elaborada pela GALUNION junto à Inteligência de Mercado da ABF, em metodologia de questionário quantitativo enviado para os franqueadores das respectivas marcas pesquisadas, no período de fevereiro a maio/2025, referente ao ano de 2024 e perspectivas 2025.

Performance geral do franchising alimentação

Panorama e Performance

Despesas e custos

Abastecimento

Gestão e Operação

Delivery

Oferta e Menu

Marketing

Expansão e Desafios

Tecnologia e ESG

Performance Geral

FRANCHISING ALIMENTAÇÃO



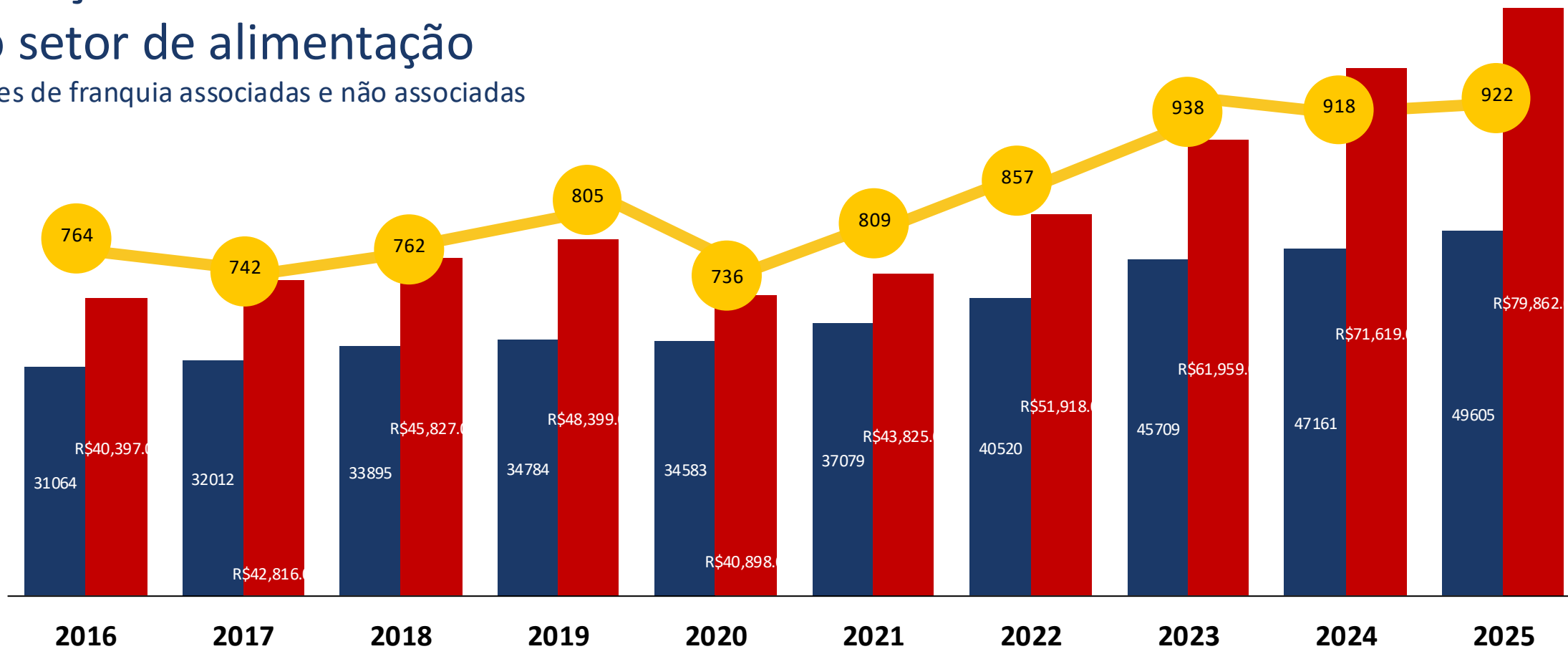
Evolução histórica do setor de alimentação

Redes de franquia associadas e não associadas

Performance
2025/2024:

+15,6% em faturamento

+3,1% em unidades



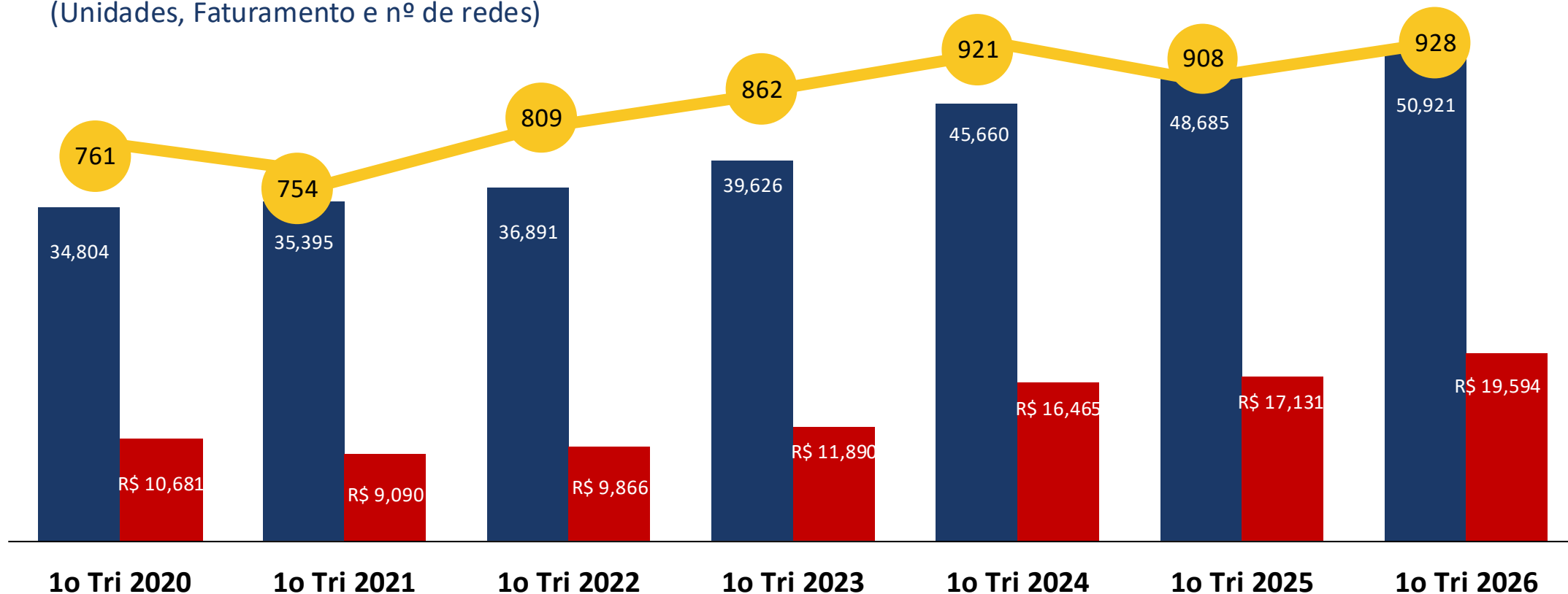
1º. Trimestre – últimos 5 anos

Franchising Alimentação

(Unidades, Faturamento e nº de redes)

Performance
1o Tri
2026/2025:

+14,4% em faturamento
+4,6% em unidades

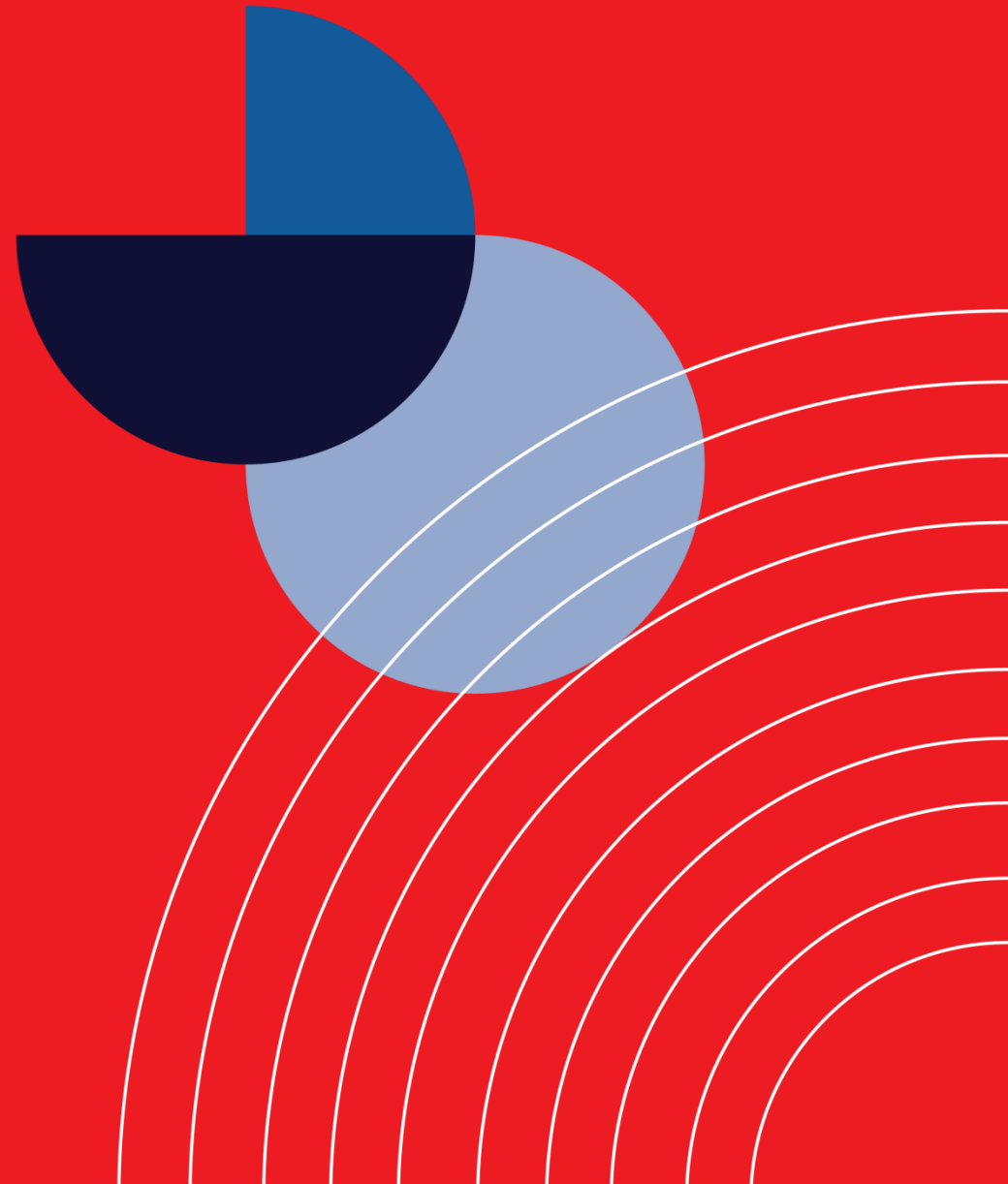


■ Unidades
■ Faturamento Anual (R\$ bi)
● Redes

Performance Geral **FRANCHISING** **ALIMENTAÇÃO**

Em 2025 o setor cresceu pujantes 15,6% em faturamento e cerca de 3% em número de lojas, contando com mais de 900 redes.

Ao compararmos a performance do primeiro trimestre versus (ano-1) temos o crescimento de 4,6% em número de lojas e expressivos 14,4% em faturamento, confirmando a robustez do sistema de franchising de alimentação brasileiro.



Pesquisa Setorial 2025 - 2026 PANORAMA





Questionário geral
62 Marcas
RESPONDENTES

Questionário
aprofundamento
57 Marcas
RESPONDENTES

Metodologia

PESQUISA QUANTITATIVA ONLINE – 23/04 a 12/06/2026

A Associação Brasileira de Franchising, por meio de sua Comissão de Foodservice, apresenta os resultados da 15ª Pesquisa Anual Setorial de Foodservice.

A GALUNION, empresa especializada no setor, desenvolveu dois questionários complementares em conjunto com a Comissão:

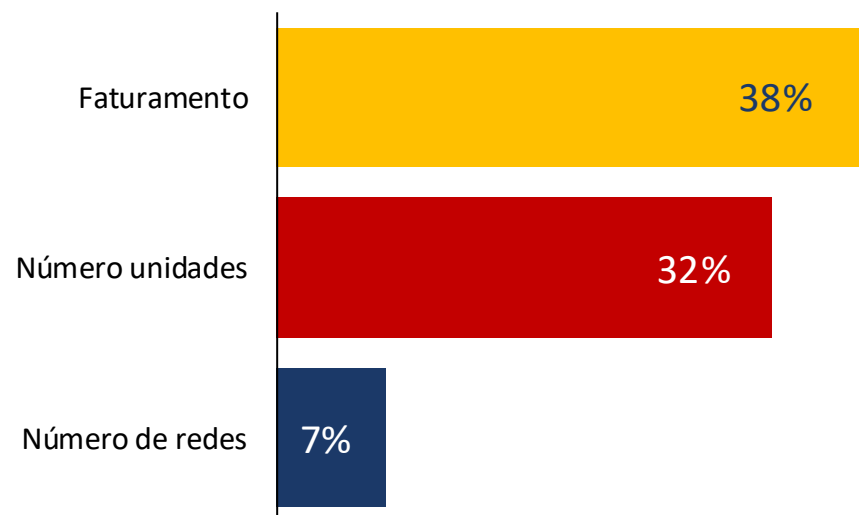
- Questionário Geral — voltado à coleta das informações essenciais sobre a performance das redes em 2025 e suas perspectivas para 2026.
- Bloco de Aprofundamento — direcionado às redes que puderam contribuir com dados mais detalhados sobre gestão, custos, operação e desempenho, ampliando a robustez das análises comparativas.

A GALUNION realizou o tratamento dos dados e a elaboração das análises a seguir, consolidando os principais movimentos, desafios e oportunidades do setor.

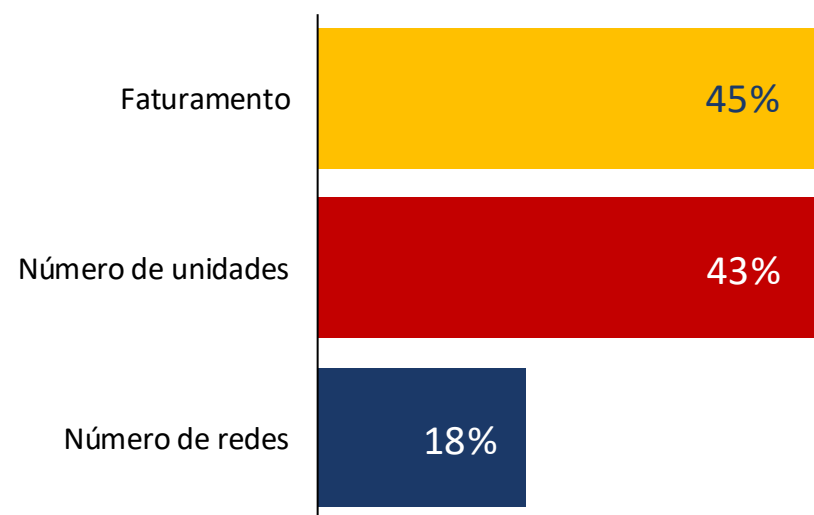


Representatividade de amostra 62 Marcas

Dados comparativos amostras
x Total do Franchising Alimentação



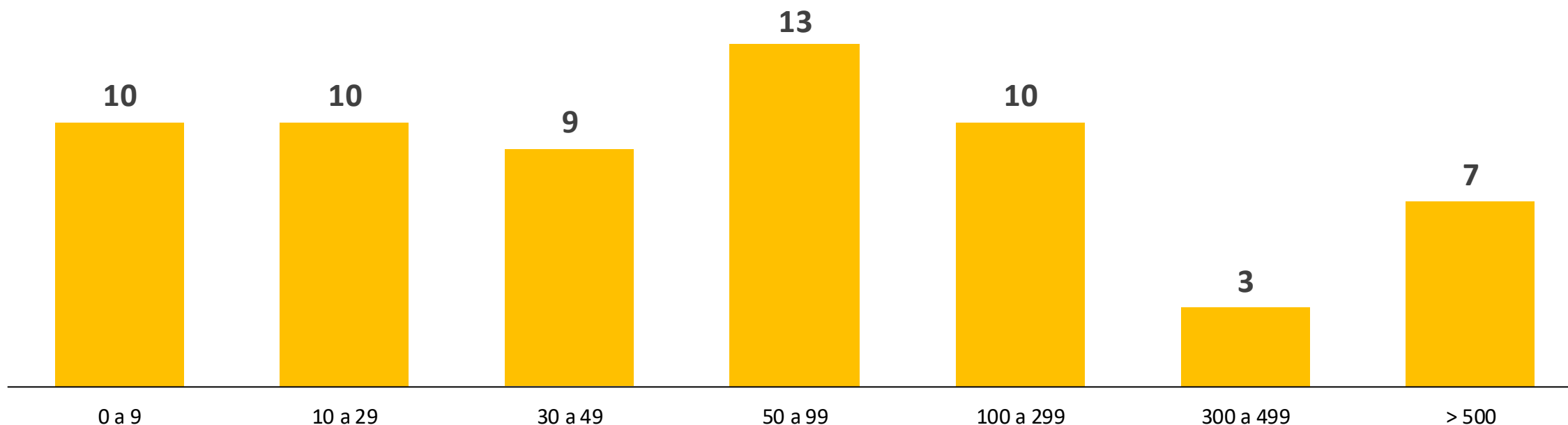
Dados comparativos amostra
x Total dos Associados de Alimentação ABF



Redes por faixa de # Lojas

62 REDES

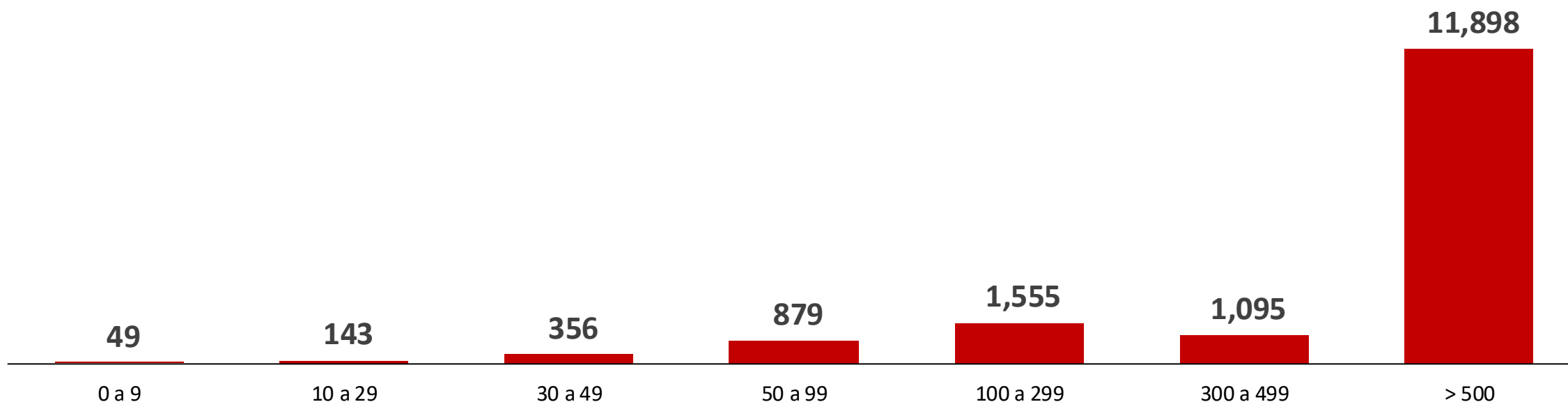
Na amostra pesquisada, temos representatividade de redes de ampla faixa de tamanho.



Lojas por faixa de # Lojas

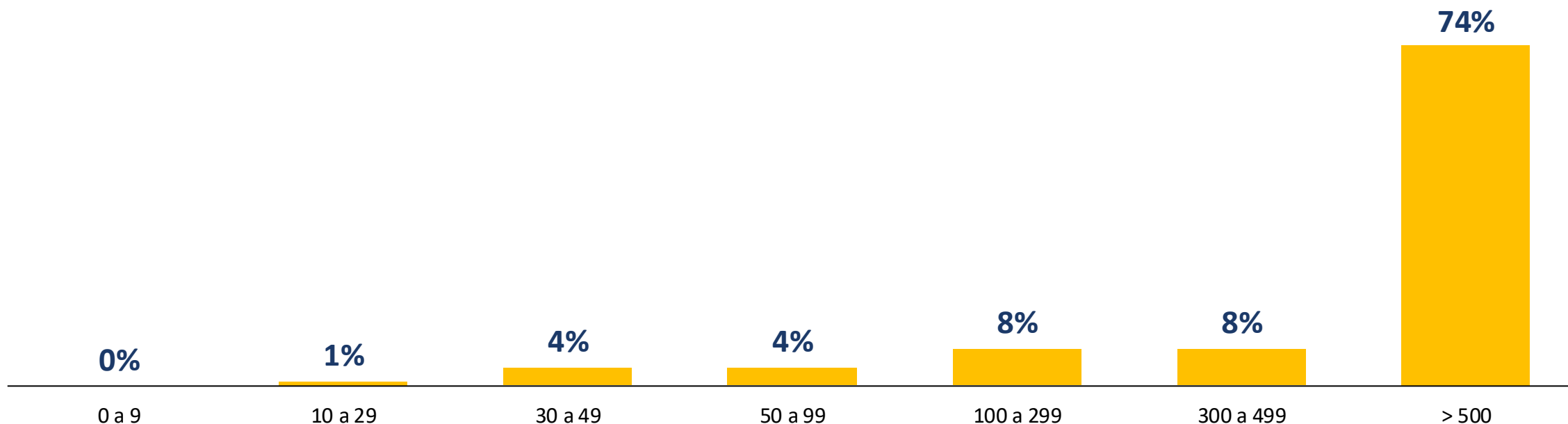
15.975 LOJAS

Entre quase 16 mil lojas pesquisadas, cerca de 74% pertence às 7 marcas com mais de 500 lojas.



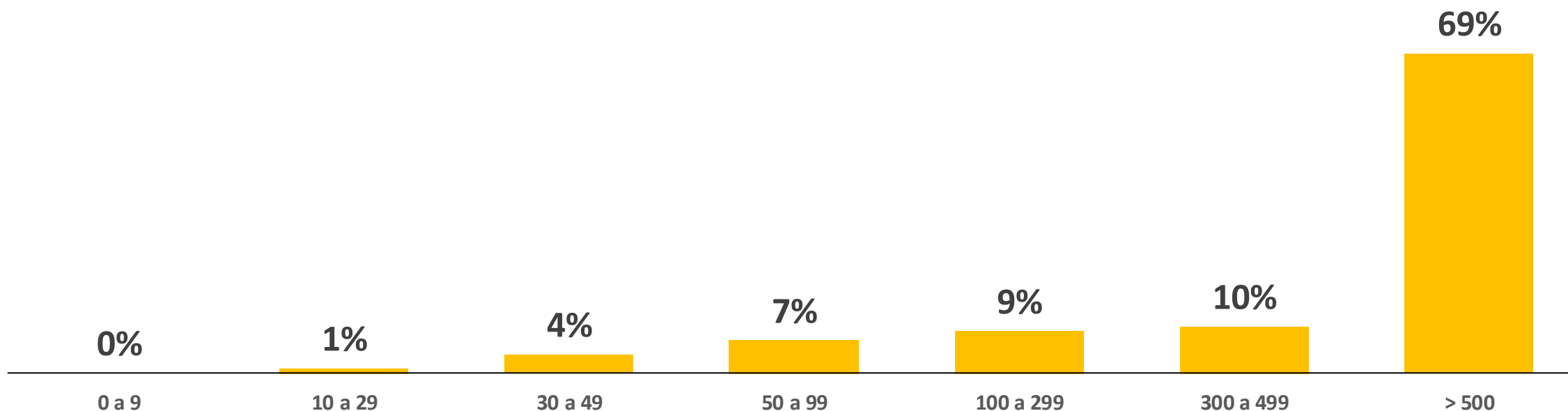
% faturamento por faixa de # Lojas na amostra

As 7 maiores marcas pesquisadas concentram 74% do faturamento da amostra.



% de empregos por faixa de # Lojas na amostra

As 10 maiores marcas pesquisadas concentram 79% do número de empregos da amostra.



An abstract graphic on the left side of the slide. It features two overlapping circles: a light blue one in the foreground and a dark blue one behind it. To the left of these circles are several concentric white arcs that curve upwards and to the right, resembling a stylized signal or a series of waves.

Leitura GALUNION

TIPOS DE REDES

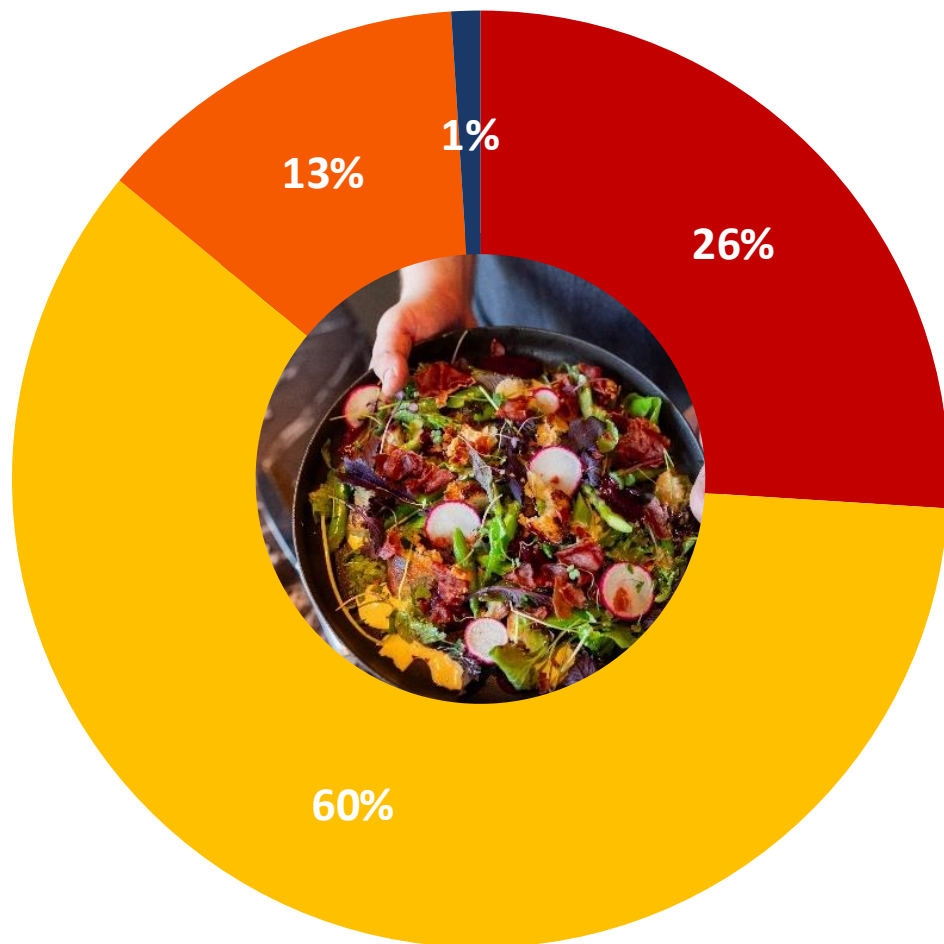
O franchising alimentação não pode mais ser lido como um bloco único.

Há pelo menos três realidades convivendo:

- Redes emergentes (entre 1 e 29 lojas) buscando modelo,
- Redes médias (entre 30 e 299 lojas) buscando escala e
- Redes grandes (>300 lojas) buscando eficiência, governança e produtividade.

Perfil de localização dos 15.975 pontos de venda

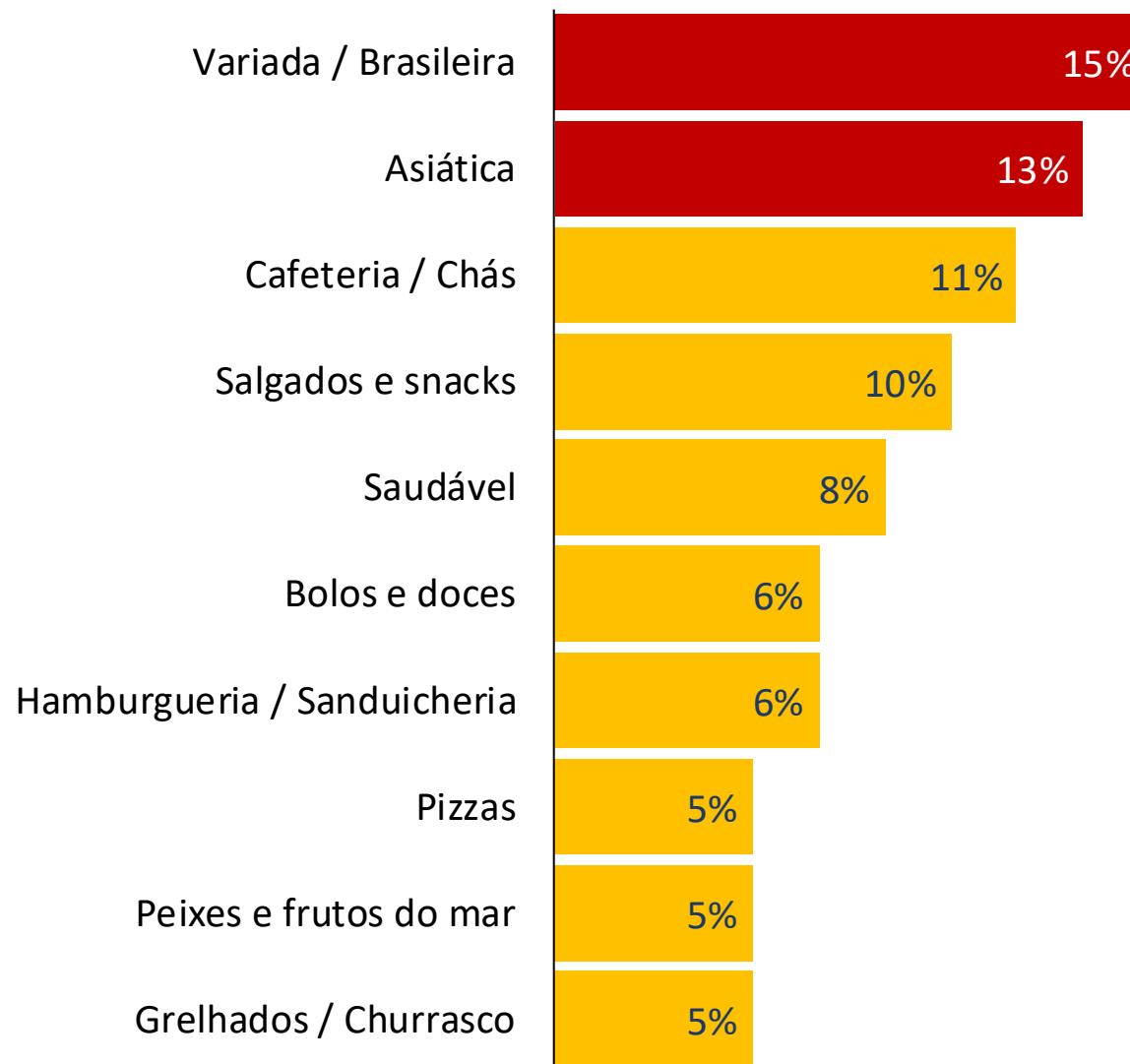
- Rua
- Shopping centers
- Centros comerciais
- Terminais de passageiros



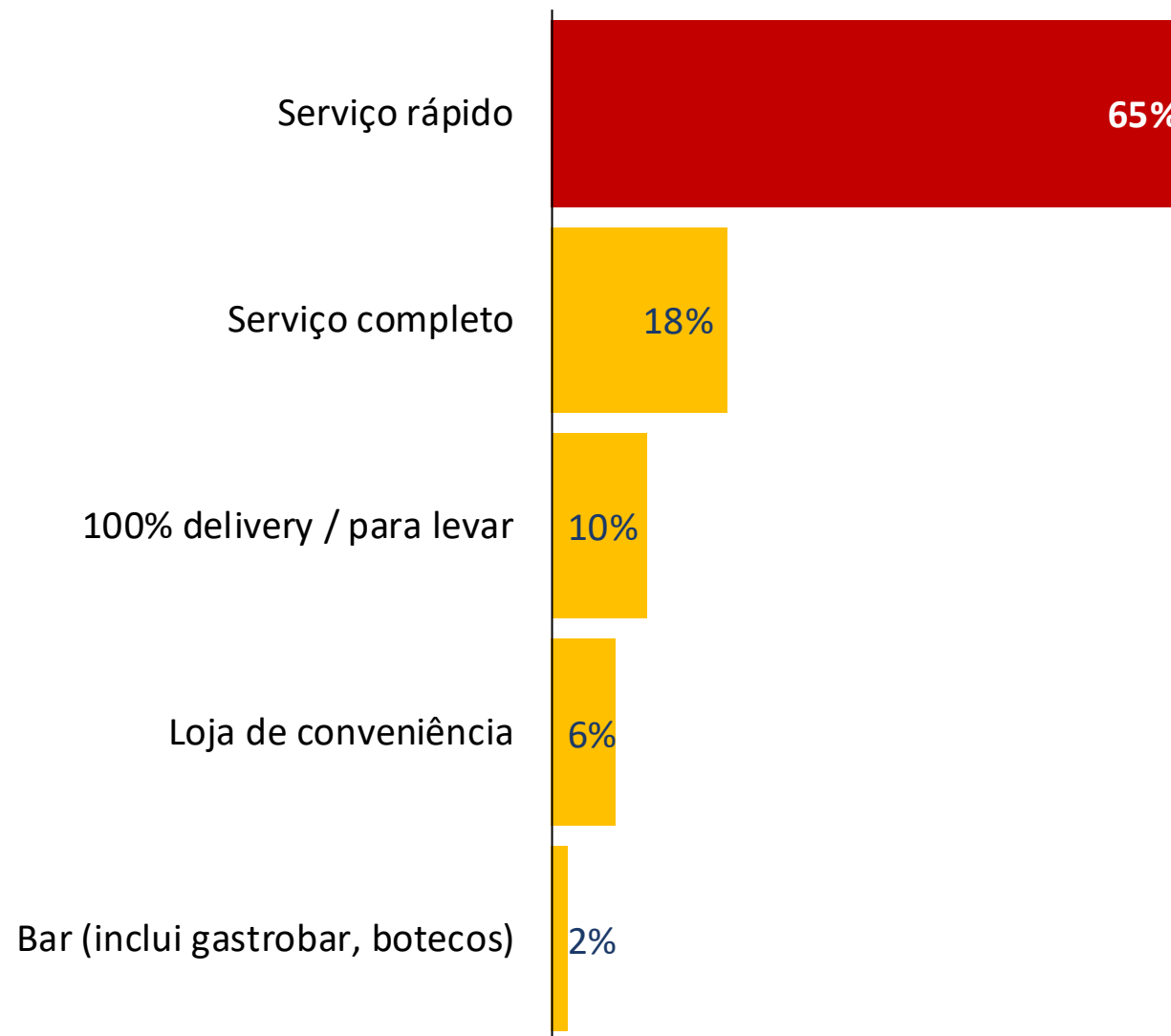
Tipo de culinária principal das marcas pesquisadas

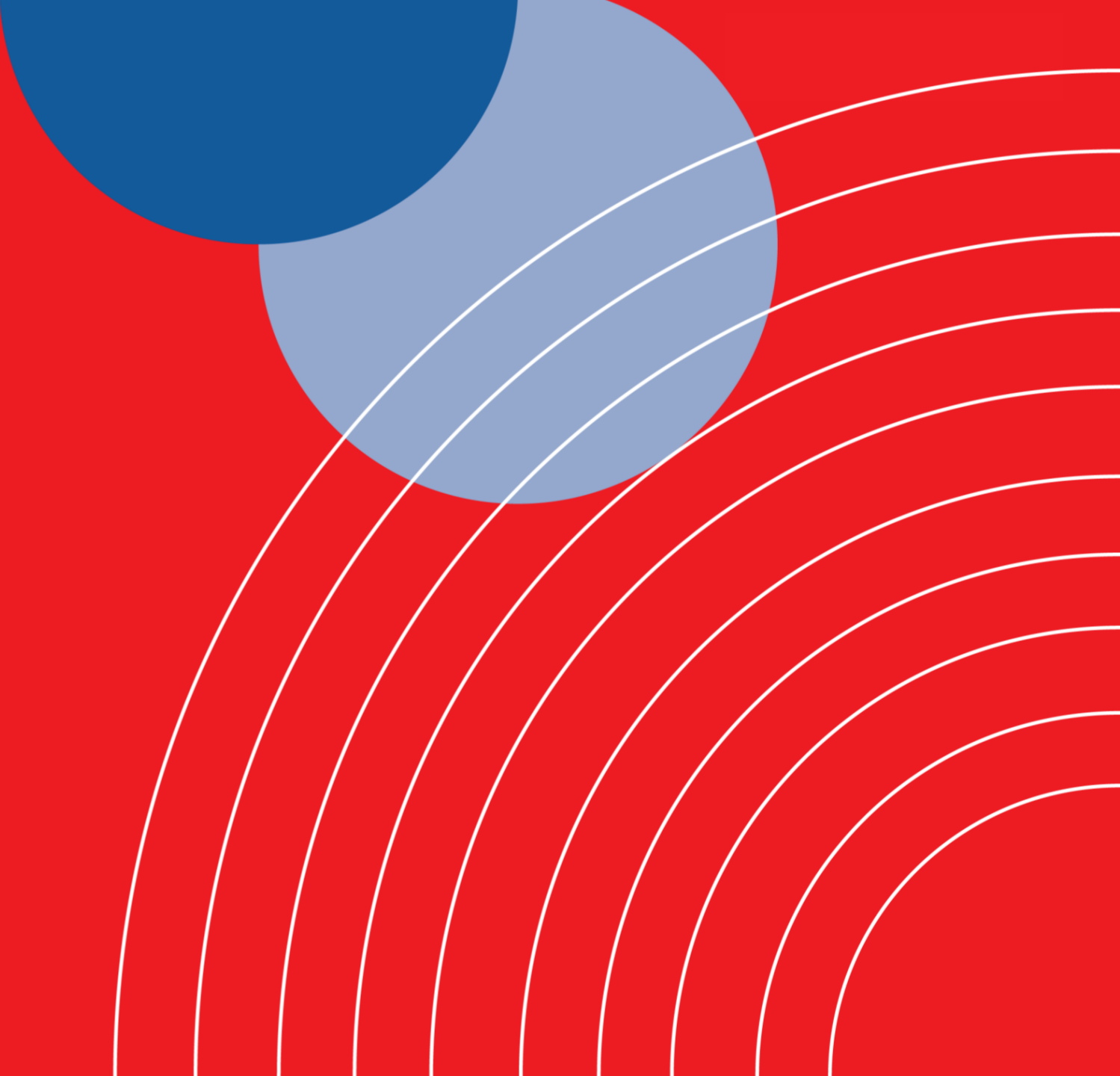
(% # das redes)

62 marcas



Modelo de serviço (% # das redes)

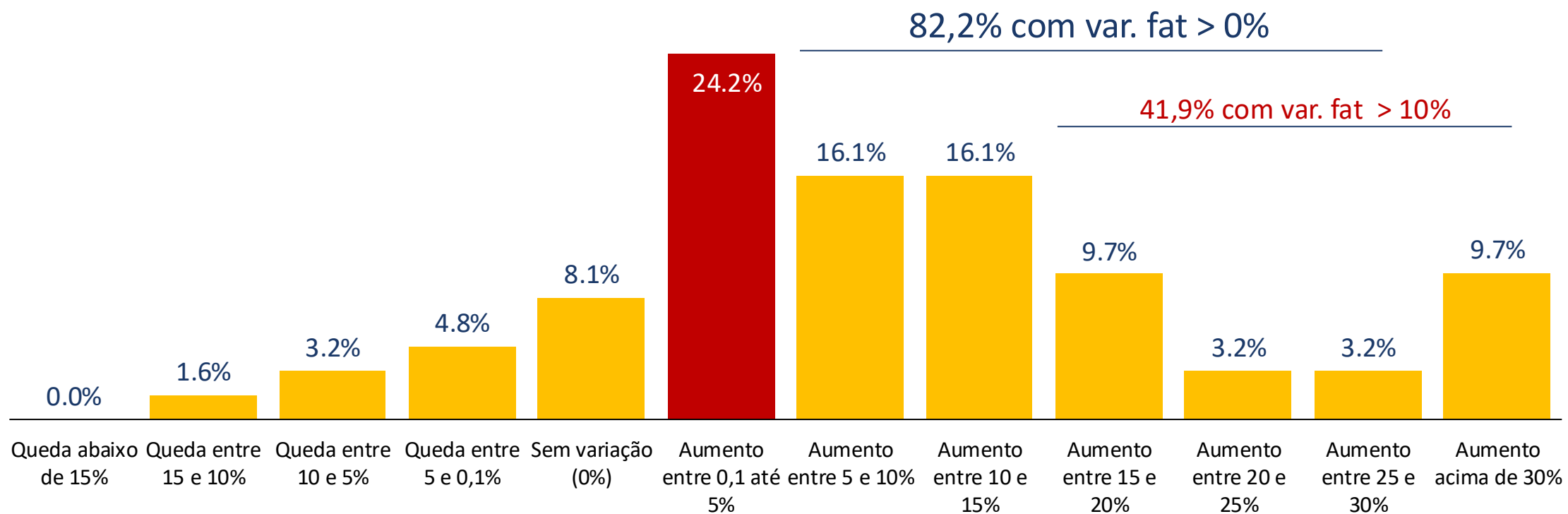




82%

dos respondentes
tiveram aumento
das vendas em 2025,
comparando com 2024.

Taxa de variação do faturamento 2025 com relação a 2024



Taxa de variação do faturamento por Culinária

	Queda entre 15 e 10%	Queda entre 10 e 5%	Queda entre 5 e 0,1%	Sem variação (0%)	Aumento entre 0,1 e 5%	Aumento entre 5 e 10%	Aumento entre 10 e 15%	Aumento entre 15 e 20%	Aumento entre 20 e 25%	Aumento entre 25 e 30%	Aumento acima de 30%
Variada / Brasileira	33%	-	11%	22%	22%	11%	11%	-	-	-	11%
Asiática	-	-	-	13%	13%	25%	25%	13%	13%	-	-
Cafeteria / Chás	-	-	-	-	29%	29%	29%	-	-	-	14%
Salgados e snacks	-	-	-	-	17%	33%	17%	17%	-	17%	-
Saudável	-	-	20%	20%	-	20%	-	20%	-	20%	-
Bolos e doces	-	-	-	-	25%	25%	-	25%	-	-	25%
Hamburgueria / Sanduicheria	-	-	-	-	50%	-	-	25%	-	-	25%
Pizzas	-	33%	-	-	33%	-	33%	-	-	-	-
Peixes e frutos do mar	-	-	-	-	67%	-	33%	-	-	-	-
Grelhados / Churrasco	-	-	-	-	33%	-	67%	-	-	-	-

Quanto cada meio de recebimento representou em 2025 do seu faturamento em %

	Cartão de crédito	Cartão de débito	Dinheiro	PIX	Voucher alimentação ou refeição	Pagamentos plataforma de delivery
Menos de 10%	4%	14%	91%	54%	84%	64%
Entre 11 e 20%	7%	27%	7%	36%	14%	18%
Entre 21 e 30%	21%	36%	2%	5%	0%	9%
Entre 31 e 40%	39%	16%	0%	5%	0%	4%
Entre 41 e 50%	16%	7%	0%	0%	2%	2%
Entre 51 e 75%	13%	0%	0%	0%	0%	4%
Mais de 75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

A leitura desta tabela deve ser realizada no seguinte raciocínio, por exemplo:

- para 76% das marcas respondentes, o meio de pagamento de cartão de crédito representou em 2025 entre 21 e 50% de seu faturamento
- Para 79% das marcas respondentes, o cartão de débito representou entre 11 e 40% do seu faturamento
- Para 91% das marcas respondentes, o dinheiro representou menos de 10% do seu faturamento
- Para 90% o PIX representou menos de 20% do faturamento
- Para 64% das marcas respondentes o voucher alimentação ou refeição representou menos de 10%
- E assim por diante...

Vemos o avanço da digitalização dos pagamentos no setor - e um movimento de desmonetização relevante no ponto de venda físico.

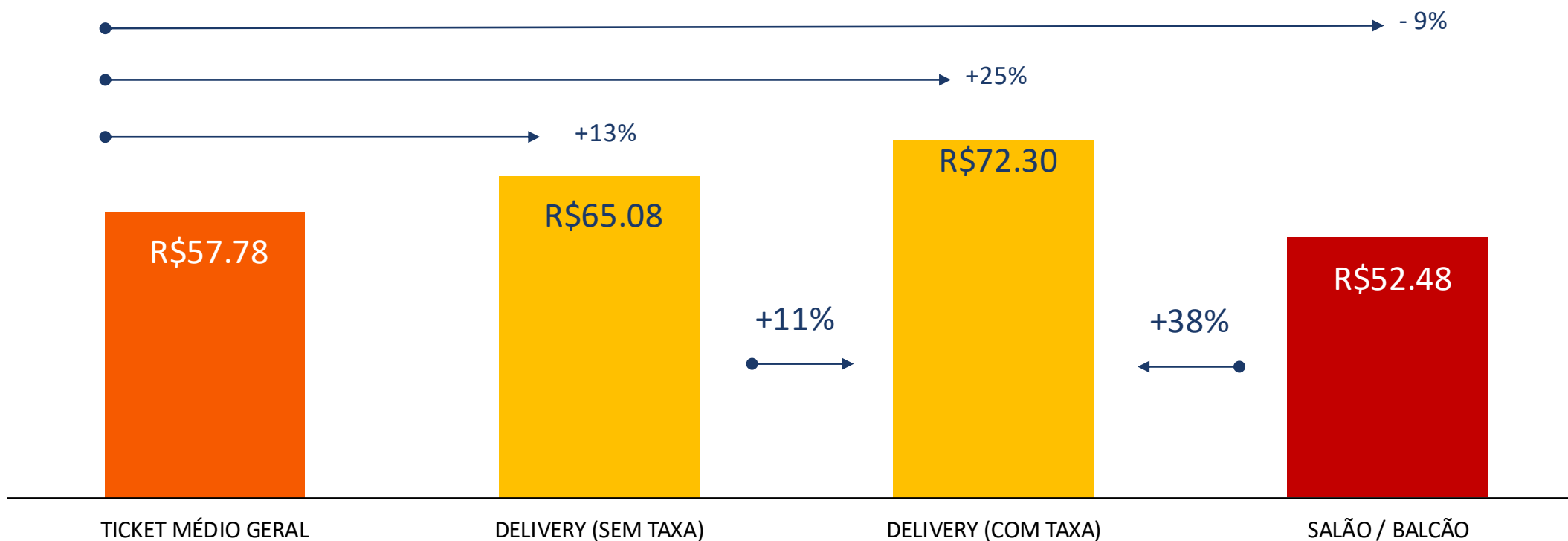
Qual foi o ticket médio por cupom geral aproximado da sua marca em 2025?

	Ticket médio geral	Ticket médio delivery SEM taxa de entrega	Ticket médio delivery COM taxa de entrega	Ticket médio somente salão / balcão
Abaixo de R\$20	2%	0%	2%	2%
Entre R\$20,01 e R\$30	12%	4%	0%	14%
Entre R\$30,01 e R\$40	12%	7%	2%	16%
Entre R\$40,01 e R\$50	16%	7%	9%	14%
Entre R\$50,01 e R\$75	37%	51%	39%	35%
Entre R\$75,01 e R\$100	7%	16%	28%	7%
Acima de R\$100	11%	4%	7%	5%
Ticket médio	R\$ 57,78	R\$ 65,08	R\$ 72,30	R\$ 52,48

Média da taxa de entrega +11%
Diferença entre TM balcão e delivery com taxa +38%

Apesar do ticket médio geral calculado geral ser próximo de R\$ 60 reais, vemos que na faixa entre R\$ 20 e R\$ 50 temos 40% da amostra.

Qual foi o ticket médio por cupom geral aproximado da sua marca em 2025?



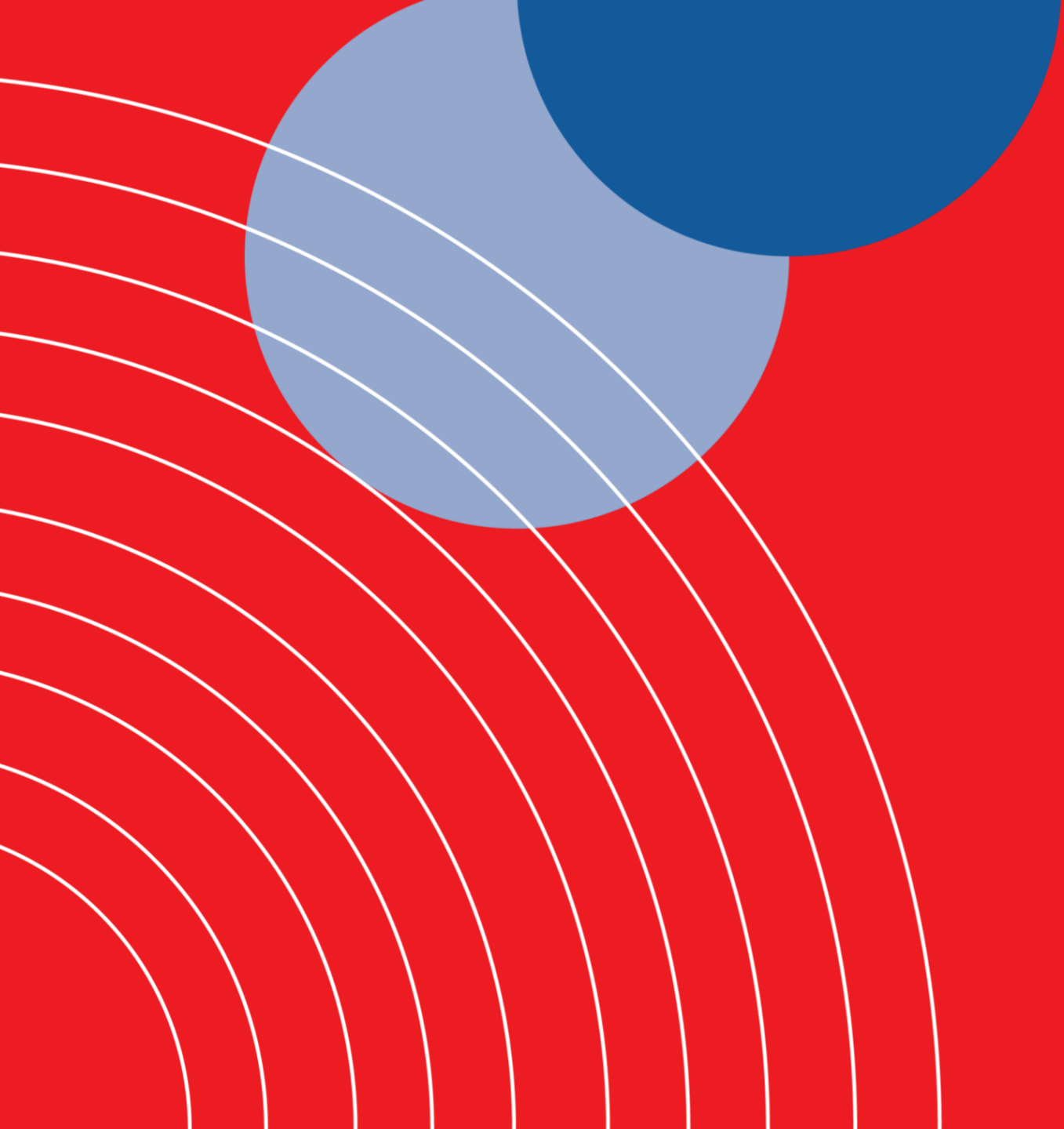
Ticket Médio por Culinárias

	Ticket médio geral	Ticket médio delivery SEM taxa de entrega	Ticket médio delivery COM taxa de entrega	Ticket médio somente salão / balcão
Variada / Brasileira	R\$ 89,53	R\$ 69,78	R\$ 80,19	R\$ 68,21
Asiática	R\$ 73,07	R\$ 71,61	R\$ 79,00	R\$ 69,12
Cafeteria / Chás	R\$ 37,65	R\$ 45,84	R\$ 54,41	R\$ 36,21
Salgados e snacks	R\$ 32,37	R\$ 58,57	R\$ 68,09	R\$ 32,82
Saudável	R\$ 48,60	R\$ 64,93	R\$ 71,18	R\$ 43,77
Bolos e doces	R\$ 39,85	R\$ 51,24	R\$ 55,72	R\$ 36,12
Hamburgueria / Sanduicheria	R\$ 55,86	R\$ 58,94	R\$ 70,00	R\$ 51,89
Pizzas	R\$ 100,91	R\$ 98,47	R\$ 107,22	R\$ 93,27
Peixes e frutos do mar	R\$ 50,17	R\$ 70,07	R\$ 82,80	R\$ 45,20
Grelhados / Churrasco	R\$ 62,52	R\$ 69,66	R\$ 75,66	R\$ 61,37

Ticket Médio Geral por Culinárias

faixas de variação/% respondentes por culinária

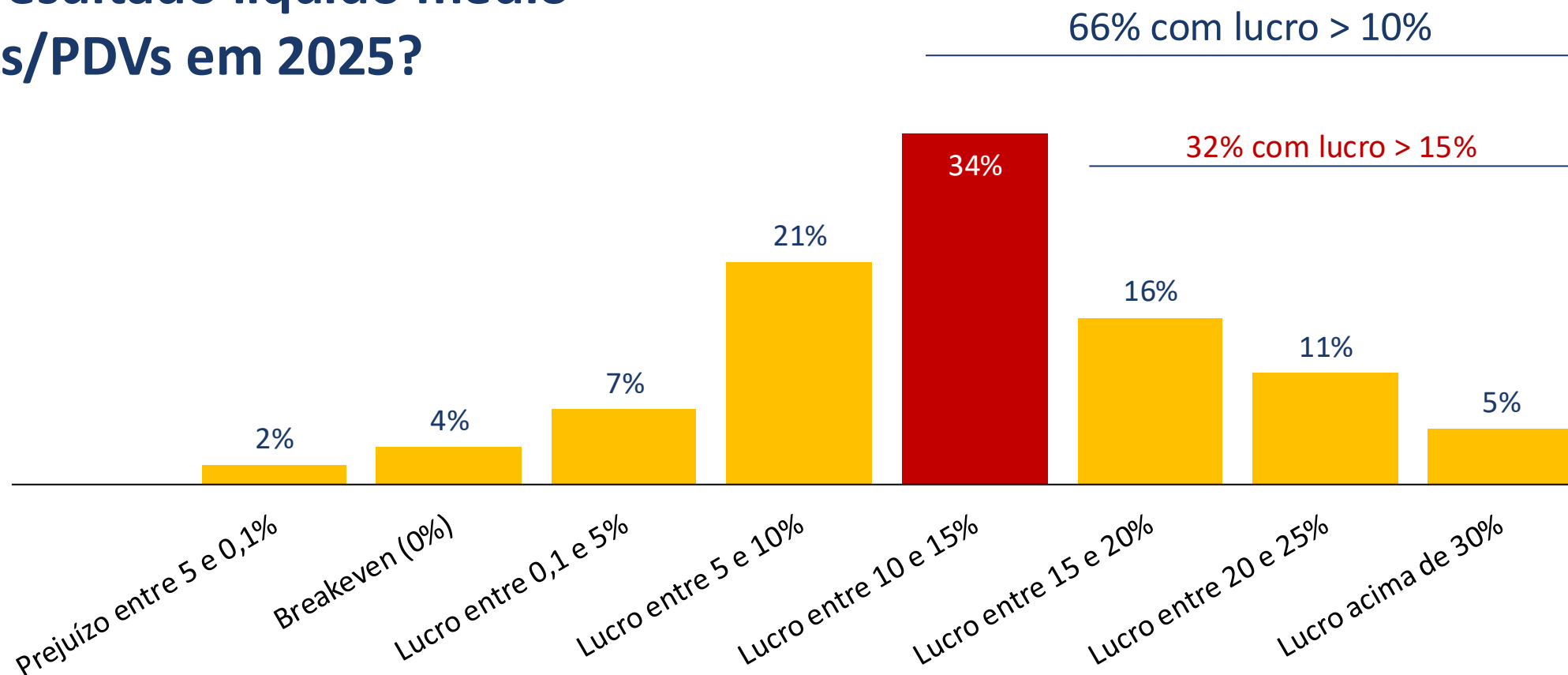
	Até R\$25,00	Entre R\$25,01 e R\$40	Entre R\$40,01 e R\$55	Entre R\$55,01 e R\$75	Entre R\$75,01 e R\$100	Acima de R\$100
Variada / Brasileira	-	14%	14%	14%	14%	43%
Asiática	-	-	14%	57%	14%	14%
Cafeteria / Chás	-	43%	57%	-	-	-
Salgados e snacks	50%	17%	17%	17%	-	-
Saudável	-	50%	-	50%	-	-
Bolos e doces	-	-	67%	33%	-	-
Hamburgueria / Sanduicheria	-	33%	33%	-	33%	-
Pizzas	-	-	-	-	33%	67%
Peixes e frutos do mar	-	-	67%	33%	-	-
Grelhados / Churrasco	-	-	33%	67%	-	-



94%

dos respondentes
tiveram lucro
em 2025.

Qual o resultado líquido médio das lojas/PDV's em 2025?



Resultado por Modelo de Serviço

faixas de variação/% respondentes por modelo de serviço

	Prejuízo entre 5 e 0,1%	Breakeven (0%)	Lucro entre 0,1 e 5%	Lucro entre 5 e 10%	Lucro entre 10 e 15%	Lucro entre 15 e 20%	Lucro entre 20 e 25%	Lucro acima de 30%
Serviço rápido	2,56%	2,56%	5,13%	20,51%	41,03%	10,26%	12,82%	5,13%
Serviço completo	-	-	10%	30%	20%	20%	10%	10%
Loja de conveniência	-	-	33,33%	33,33%	-	33,33%	-	-
100% Delivery / para levar	-	25%	-	-	25%	50%	-	-

Resultado por Culinária

faixas de variação/% respondentes por culinárias

	Prejuízo entre 5 e 0,1%	Breakeven (0%)	Lucro entre 0,1 e 5%	Lucro entre 5 e 10%	Lucro entre 10 e 15%	Lucro entre 15 e 20%	Lucro entre 20 e 25%	Lucro acima de 30%
Variada / Brasileira	-	-	11%	22%	11%	11%	-	22%
Asiática	-	-	-	25%	50%	13%	-	-
Cafeteria / Chás	-	-	-	29%	14%	29%	29%	-
Salgados e snacks	-	-	17%	17%	50%	-	-	-
Saudável	-	-	-	20%	20%	20%	20%	-
Bolos e doces	-	-	25%	-	25%	25%	25%	-
Hamburgueria / Sanduicheria	-	-	-	25%	25%	25%	25%	-
Pizzas	-	33%	-	33%	33%	-	-	-
Peixes e frutos do mar	-	-	33%	33%	33%	-	-	-
Grelhados / Churrasco	-	-	-	-	67%	33%	-	-

Resultado por Tipo de rede

faixas de variação/% respondentes por tipos de redes

	Prejuízo entre 5 e 0,1%	Breakeven (0%)	Lucro entre 0,1 e 5%	Lucro entre 5 e 10%	Lucro entre 10 e 15%	Lucro entre 15 e 20%	Lucro entre 20 e 25%	Lucro acima de 30%
Emergente	-	13%	19%	19%	19%	13%	13%	6%
Média	3%	-	-	23%	48%	16%	10%	-
Grande	-	-	11%	22%	11%	22%	11%	22%

O cenário mostra resiliência:
82% das marcas aumentaram seu faturamento
em 2025, enquanto 94% registraram lucro,
sendo que dois terços das redes lucraram mais
de 10%.

Essa saúde financeira não apenas
sustenta a confiança do mercado,
mas também impulsiona novos investimentos e
formatos.



Percepção Geral do Setor e Agenda Executiva

Pesquisa real-time entre os presentes

Pergunta 1 — resposta única

Qual sentimento melhor representa sua visão sobre o franchising alimentação em 2026?

Pergunta 2 — selecionar até 3

Quais temas mais pressionam hoje a agenda estratégica da sua rede ou empresa?

Pergunta 3 — selecionar até 2

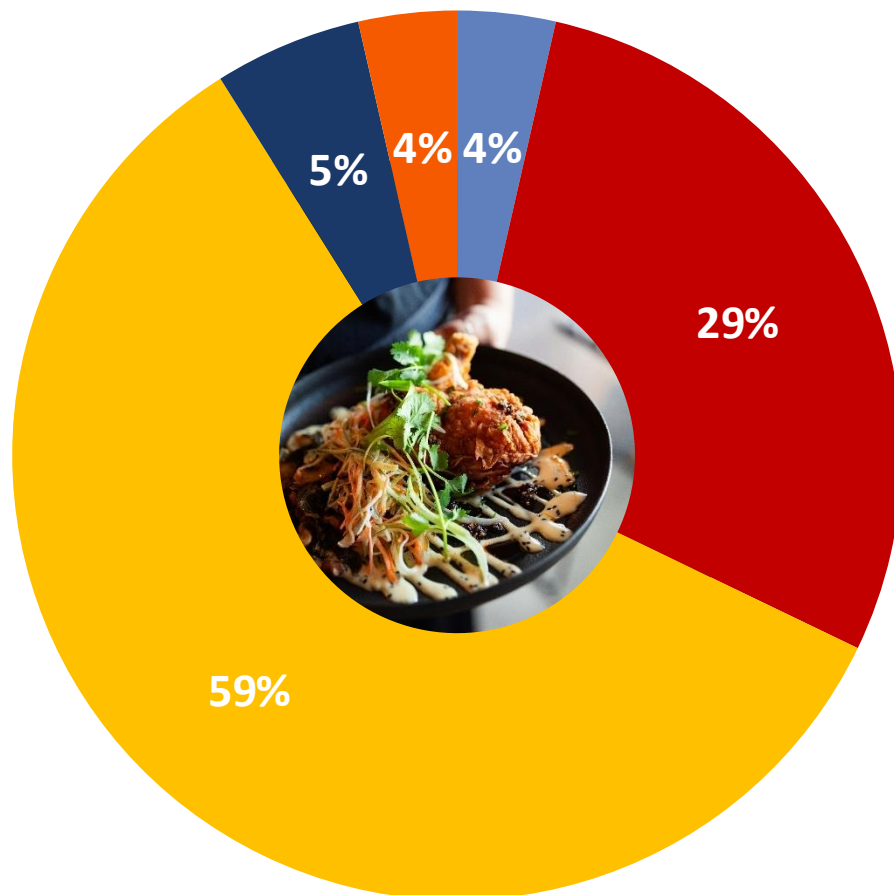
Na sua visão, de onde virá o crescimento mais relevante do setor em 2026?



Performance Geral

DESPESAS E CUSTOS



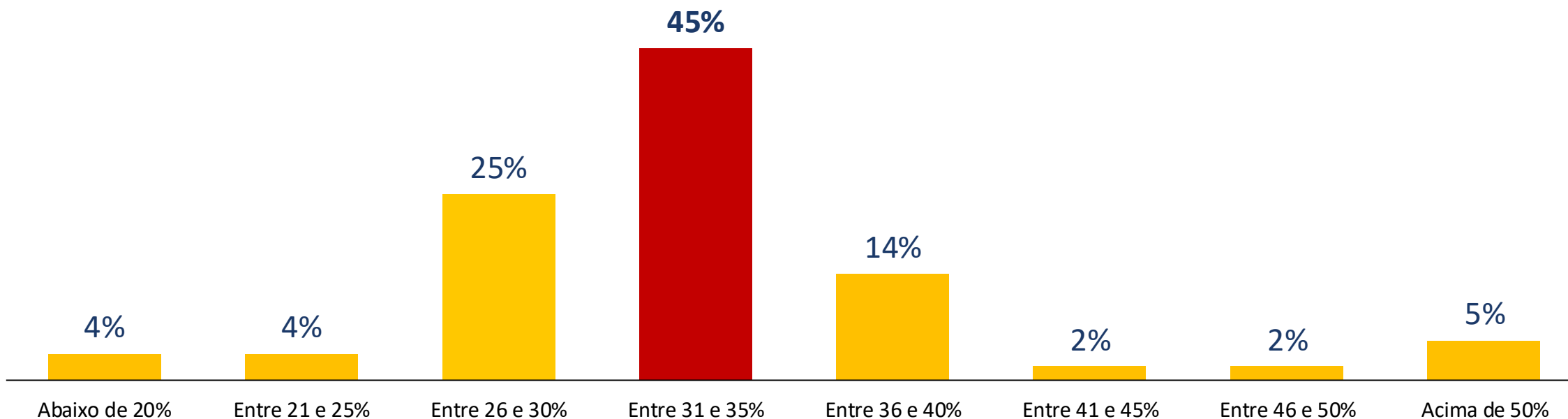


Qual foi o seu CMV percentual médio aproximado?

- Abaixo de 20%
- Entre 21% e 30%
- Entre 31% e 40%
- Entre 41% e 50%
- Acima de 50%

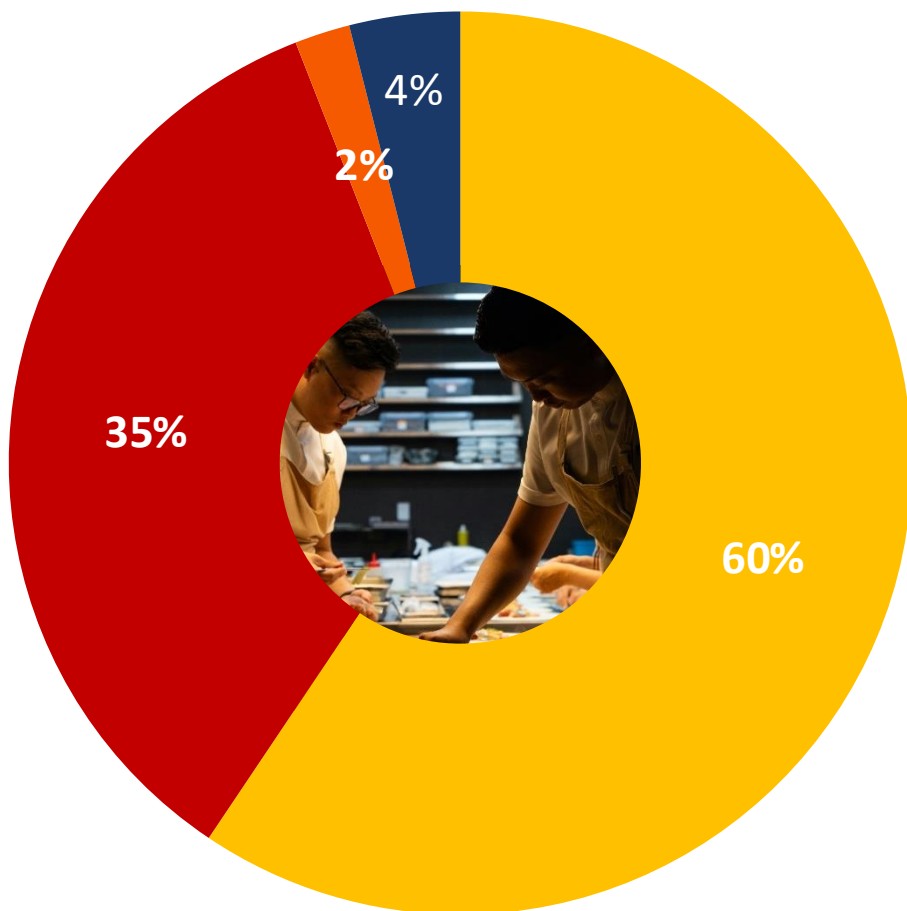
CMV por faixas em 2025

Entre 26% a 35% de CMV em 2025 — representando 70% das redes analisadas.



A decorative graphic on the right side of the image. It features a large light blue circle partially overlapping a smaller dark blue semi-circle. Below these, there are several sets of concentric white circles and arcs of varying radii, creating a ripple effect against the red background.

Utilizando os dados
individuais por marca, o
percentual médio do CMV
das marcas foi de **33,4%**.

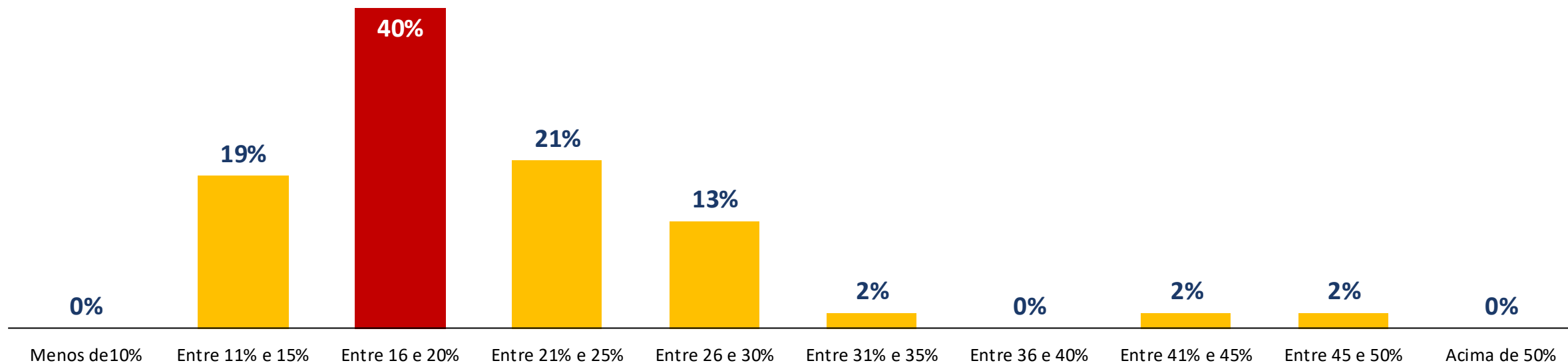


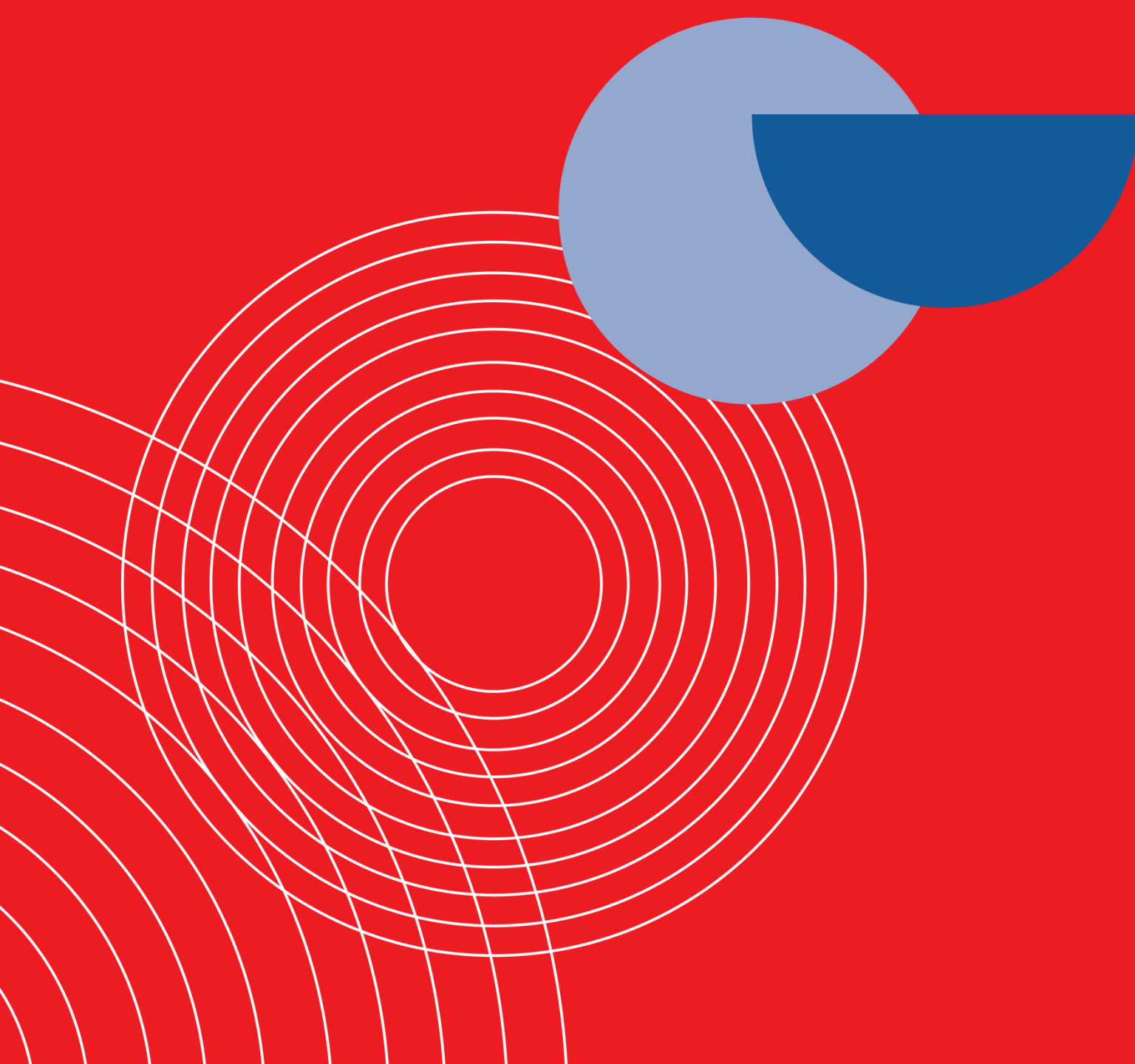
Quanto representou o custo de mão de obra no faturamento bruto das unidades/loja?

- Entre 11% e 20%
- Entre 21% e 30%
- Entre 31% e 40%
- Entre 41% e 50%

MDO por faixas em 2025

Entre 11% a 25% de CMV em 2025 — representando 80% das redes analisadas.



A decorative graphic on the left side of the slide. It features a series of concentric white circles on a red background. Overlapping these circles are two larger shapes: a light blue circle and a dark blue semi-circle. The text is positioned to the right of these graphics.

Utilizando os dados
individuais por marca, o
percentual médio do custo
de mão
de obra das marcas
foi de **20,7%.**

Prime Cost

2025

CMV * 33,4%

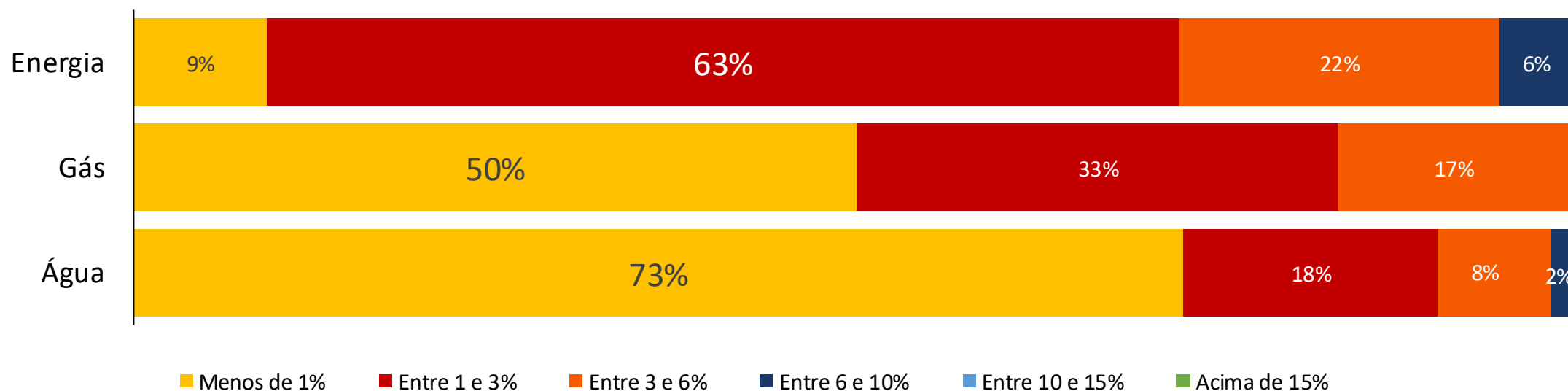
Pessoal* 20,7%

Prime Cost 54,1%

(CMV + Pessoal)

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Quanto representa cada conta abaixo, em média, sobre o faturamento bruto das unidades em 2025?



Como ler este gráfico:

A grande maioria teve, em 2025:

- Custo de Energia entre 1 e 3% do faturamento – cerca de 34 marcas
- Custo de Gás de menos de 1% do faturamento – cerca de 18 marcas
- Custo de Água de menos de 1% do faturamento – cerca de 37 marcas

Recursos* pesam em 2025

Energia 3,1%

Gás 2,2%

Água 1,6%

Total 6,9%

PRIME COST [CVM+LABOR]
+ UTILITIES

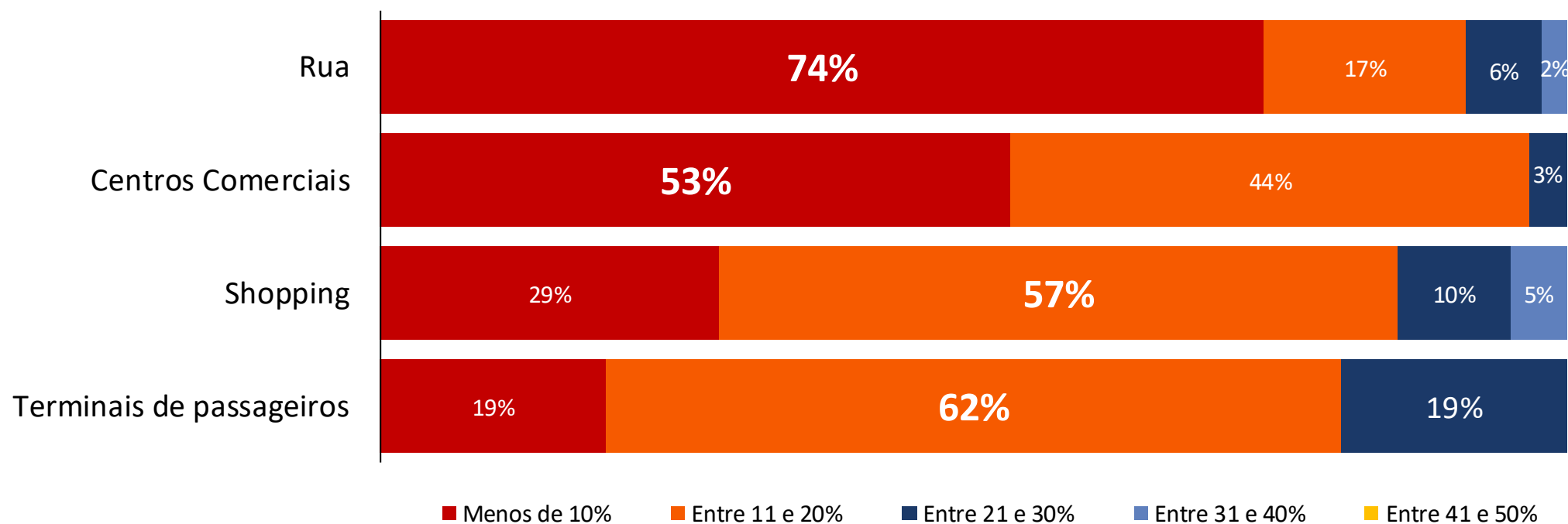
CHEGA A

61%

EM MÉDIA DOS
RESPONDENTES

* Recursos como utilities, ou energia/água/gás,
valores sobre faturamento bruto

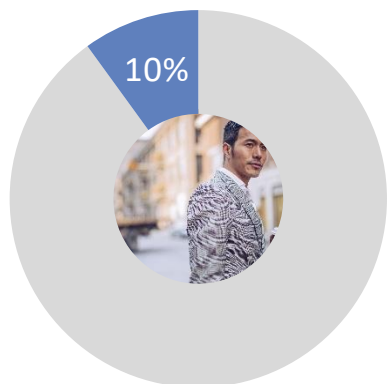
Qual foi o custo de ocupação por unidade/PDV nas situações abaixo em 2025?



Custos de Ocupação

*valores médios sobre faturamento bruto

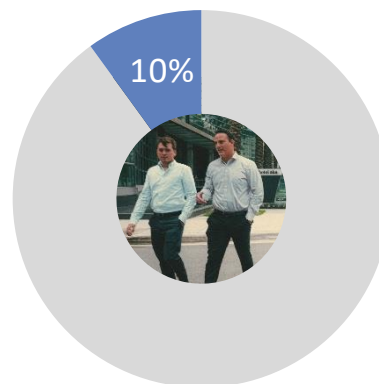
Rua



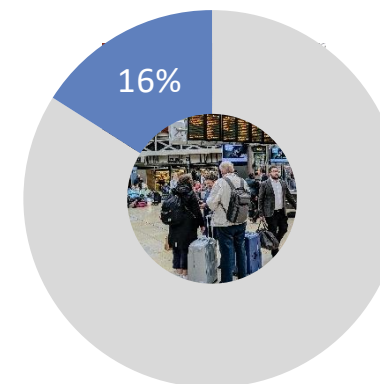
Shoppings



Centros comerciais



Terminais de passageiros

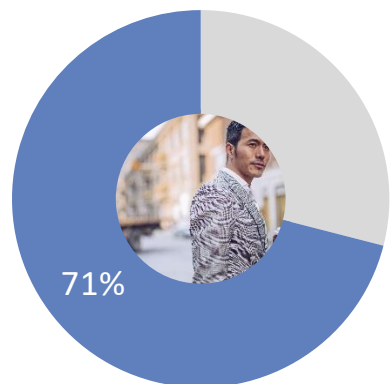


Apesar das médias apontarem simularidade entre Rua e Centros Comerciais; e entre Shoppings e Terminais de Passageiros, vale observar as faixas mais frequentes no gráfico anterior.

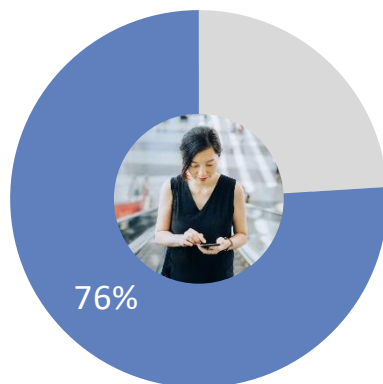
Prime Cost + Utilities + Ocupação + Taxas sobre vendas*

(sem taxas delivery)

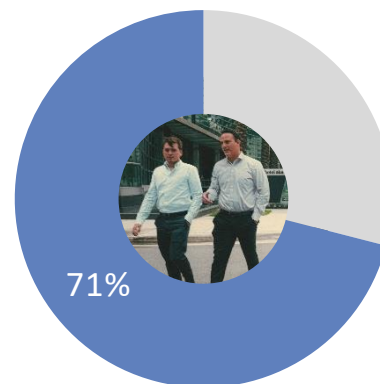
Rua



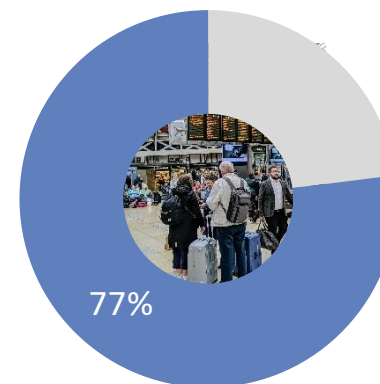
Shoppings



Centros
comerciais



Terminais de
passageiros



Somas das médias simples
da amostra.

Indicadores financeiros por culinárias

Variada / Brasileira

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
30,7%	27,7%	14,4%	6,3%	6,9%	86,0%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
13,8%	19,0%	10,3%	15,5%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Asiática

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
31,4%	16,6%	9,2%	7,3%	7,9%	72,3%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
5,3%	10,8%	7,0%	16,3%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Cafeterias / Chás

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
28,6%	21,1%	14,8%	5,0%	6,4%	75,9%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
11,5%	17,5%	11,3%	20,7%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Salgados /Snacks

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
41,2%	22,6%	13,1%	5,8%	6,2%	88,9%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
11,0%	15,3%	10,0%	21,5%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Saudável

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
31,0%	19,0%	10,1%	5,3%	7,3%	72,6%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
8,0%	13,3%	9,0%	10,0%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Bolos e Doces

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
35,5%	16,5%	14,0%	5,7%	5,8%	77,5%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
10,8%	18,7%	14,0%	13,0%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Hamburgueria / Sanduicheria

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
30,7%	20,0%	6,9%	6,7%	7,8%	71,9%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
6,3%	7,0%	4,0%	11,0%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Pizzas

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
31,7%	22,0%	8,0%	4,7%	9,0%	75,3%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
5,3%	18,0%	7,0%	7,0%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Peixes e frutos do mar

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
38,0%	20,3%	19,0%	9,3%	7,0%	93,7%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
-	18,0%	-	22,0%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

Grelhados / Churrasco

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
34,0%	18,7%	10,9%	5,3%	7,0%	75,9%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
7,5%	11,7%	8,5%	15,5%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por culinárias

	CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
Peixes e frutos do mar	38,0%	20,3%	19,0%	9,3%	7,0%	93,7%
Salgados e snacks	41,2%	22,6%	13,1%	5,8%	6,2%	88,9%
Variada / Brasileira	30,7%	27,7%	14,4%	6,3%	6,9%	86,0%
Bolos e doces	35,5%	16,5%	14,0%	5,7%	5,8%	77,5%
Grelhados / Churrasco	34,0%	18,7%	10,9%	5,3%	7,0%	75,9%
Cafeteria / Chás	28,6%	21,1%	14,8%	5,0%	6,4%	75,9%
Pizzas	31,7%	22,0%	8,0%	4,7%	9,0%	75,3%
Saudável	31,0%	19,0%	10,1%	5,3%	7,3%	72,6%
Asiática	31,4%	16,6%	9,2%	7,3%	7,9%	72,3%
Hamburgueria / Sanduicheria	30,7%	20,0%	6,9%	6,7%	7,8%	71,9%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por modelos de serviço

Serviço rápido

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
32,7%	19,8%	12,4%	5,8%	8,7%	79,4%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
9,7%	14,5%	10,5%	16,1%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por modelos de serviço

Serviço completo

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
28,3%	25,2%	13,8%	6,5%	6,7%	80,5%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
11,8%	18,5%	10,3%	15,5%

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por modelos de serviço

100% delivery / para levar

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
35,5%	17,0%	8,5%	6,5%	6,8%	74,3%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
6,5%	12,0%	13,0%	-

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por modelos de serviço

Lojas de conveniência

CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
50,8%	23,0%	4,3%	5,3%	5,5%	88,8%

Rua	Shopping	Centros Comerciais	Terminais de passageiros
4,5%	-	4,0%	-

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.

Indicadores financeiros por modelos de serviço

	CMV*	Labor *	Taxa de ocupação (média ponderada)	Utilities	Royalties / Fundo de Marketing	TOTAL
Lojas de conveniência	50,8%	23,0%	4,3%	5,3%	5,5%	88,8%
Serviço completo	28,3%	25,2%	13,8%	6,5%	6,7%	80,5%
Serviço rápido	32,7%	19,8%	12,4%	5,8%	8,7%	79,4%
100% delivery / para levar	35,5%	17,0%	8,5%	6,5%	6,8%	74,3%

A grande variabilidade entre os resultados indica que não existe “Indicador ideal” universal, mas sim a necessidade de coerência entre tipo de serviço, ponto e estrutura de custos, sempre visando a sustentabilidade das redes.

*Custo mercadoria vendida inclui descartáveis e custos logísticos e com pessoal equivale à mão-de-obra direta, valores sobre faturamento bruto.



Leitura GALUNION

MARGEM

Margem no franchising alimentação é menos uma consequência simples do faturamento e mais uma consequência do desenho completo do sistema, refletido em cada uma das linhas do Demonstrativo de Resultados.

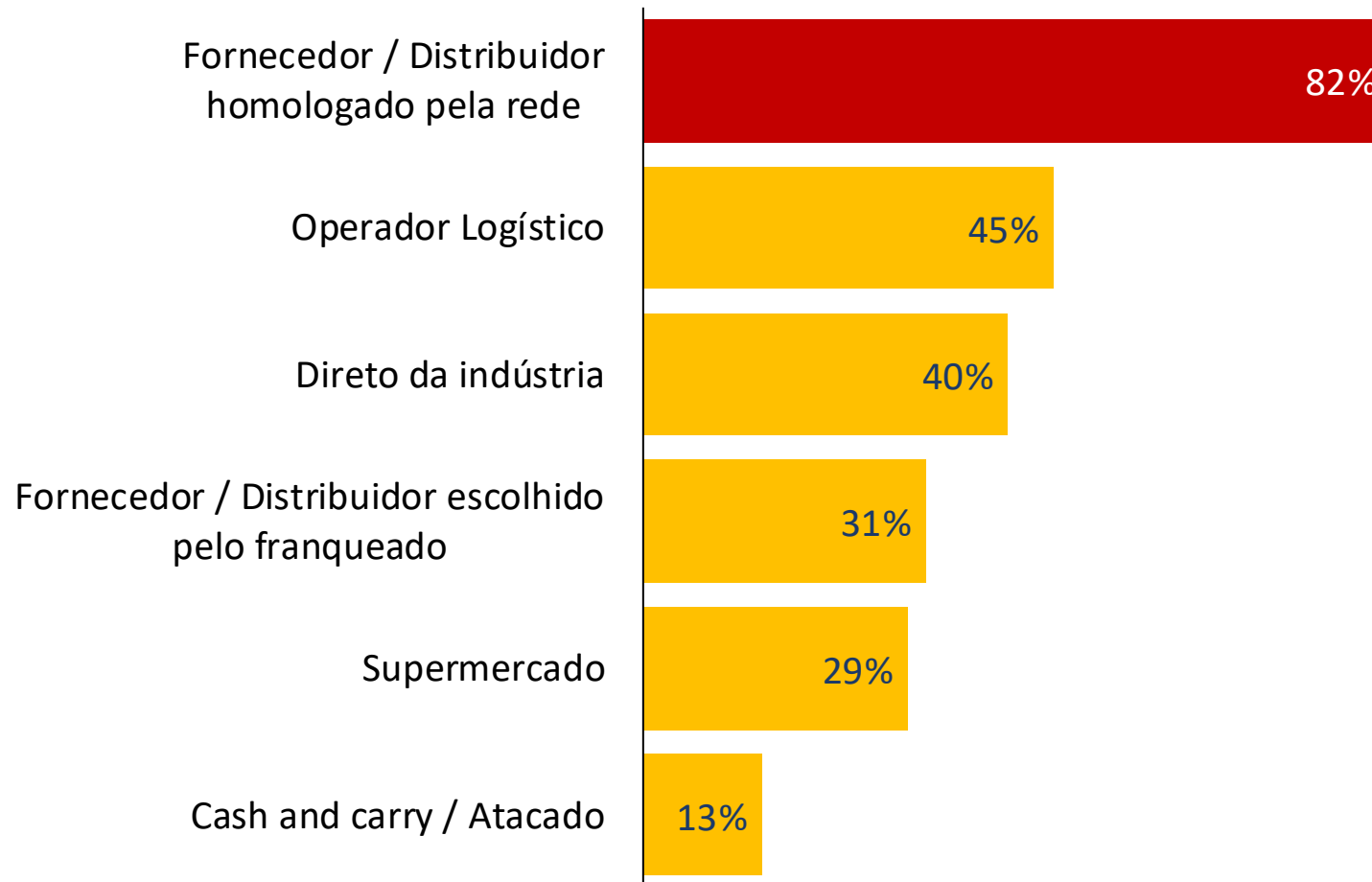
Pesquisa Setorial

ABASTECIMENTO



Quais são os formatos de abastecimento / logística que a sua marca utiliza?

Mais que uma escolha, visto que dependendo do produto/necessidade, a forma de abastecer é distinta.
A resposta identifica as principais formas de abastecimento dos respondentes



Índice de multiplicidade: 2,5

Como as unidades fazem o pedido para seus fornecedores?

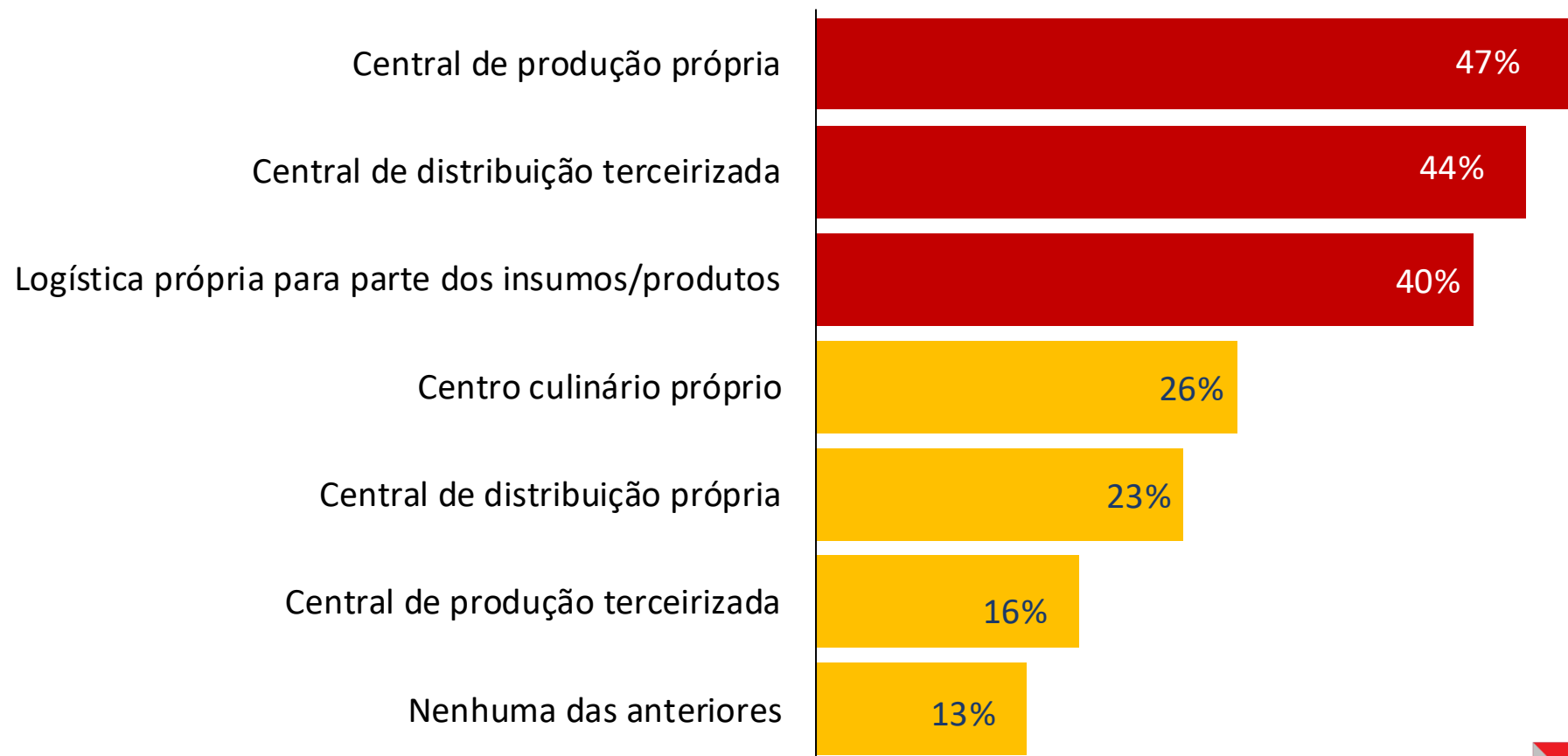
Mais que uma escolha, visto que dependendo do
fornecedor, a forma de pedir é distinta.
As respostas identificam as principais formas
de pedir



Índice de multiplicidade: 2,0

A sua marca possui:

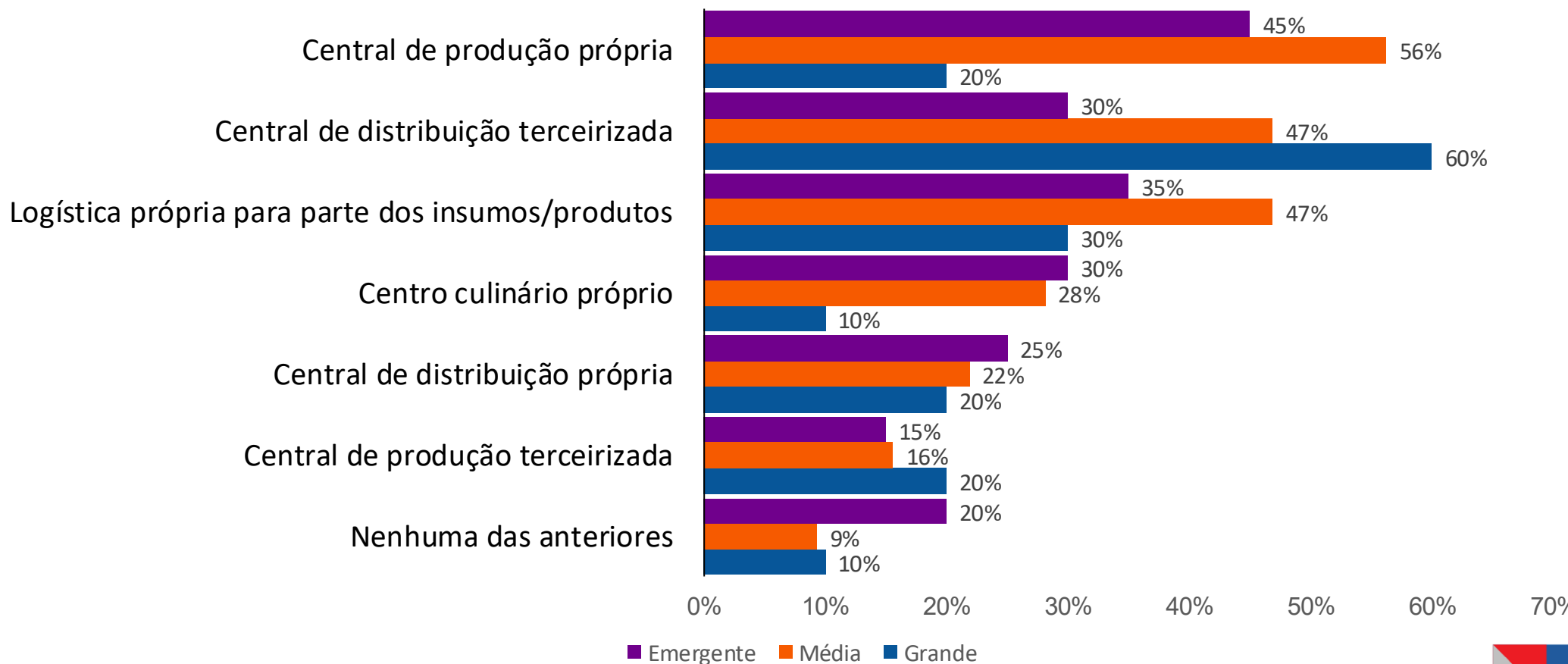
Indica múltiplos formatos de organização do Supply Chain. As respostas iluminam as práticas mais comuns



Índice de multiplicidade: 2,1

A sua marca possui:

Indica múltiplos formatos de organização do Supply Chain. As respostas iluminam as práticas mais comuns



Índice de multiplicidade: 2,1

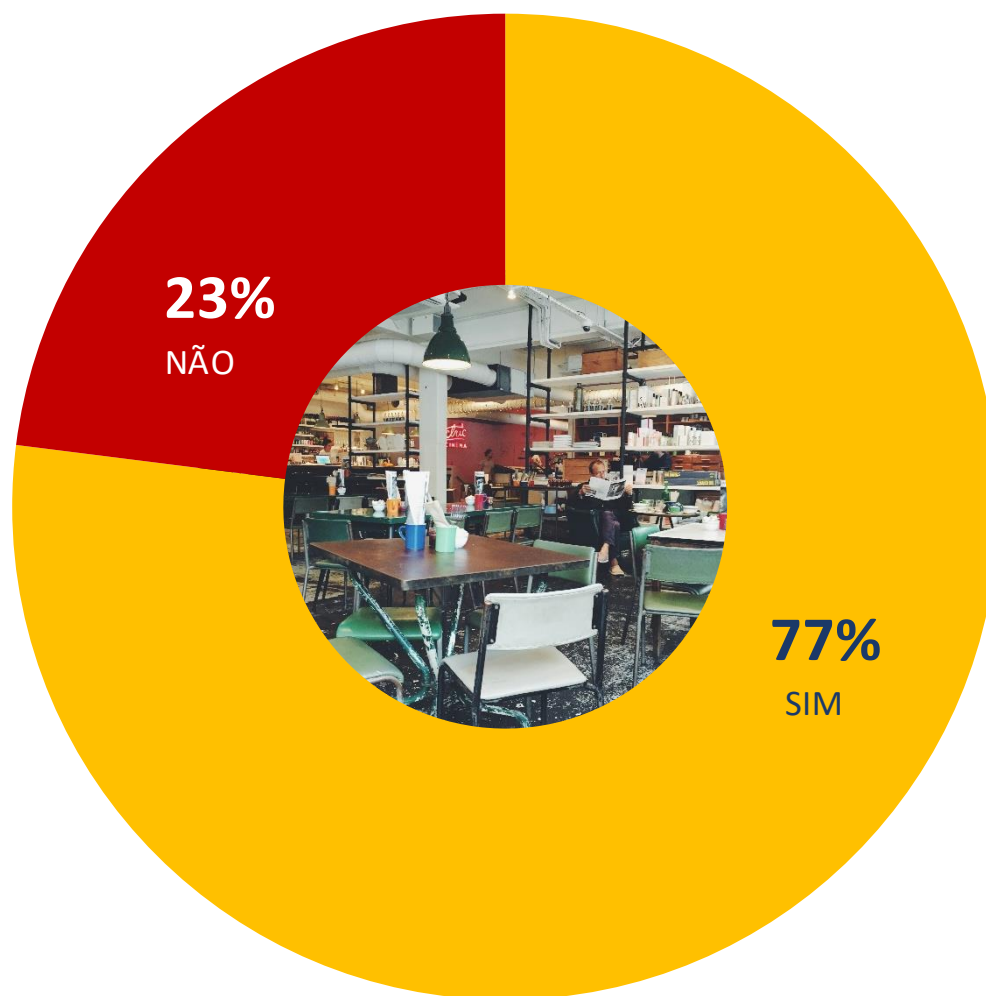
Leitura GALUNION

A área de Supply Chain será cada vez mais demandada para gerar vantagem competitiva e mecanismos de proteção de margem. A reforma tributária torna esse tema ainda mais crítico, porque o desenho fiscal, logístico e operacional passará a impactar preço, fluxo de caixa e competitividade.



Pesquisa Setorial GESTÃO E OPERAÇÃO





**Em 2025,
você teve
unidades
fechadas?**

Nos negócios em alimentação é natural fechar lojas, e em 2025 na amostra pesquisada foram fechadas 714 lojas.

77% das marcas pesquisadas fecharam lojas, no entanto isso representou apenas 4,47% do total das lojas

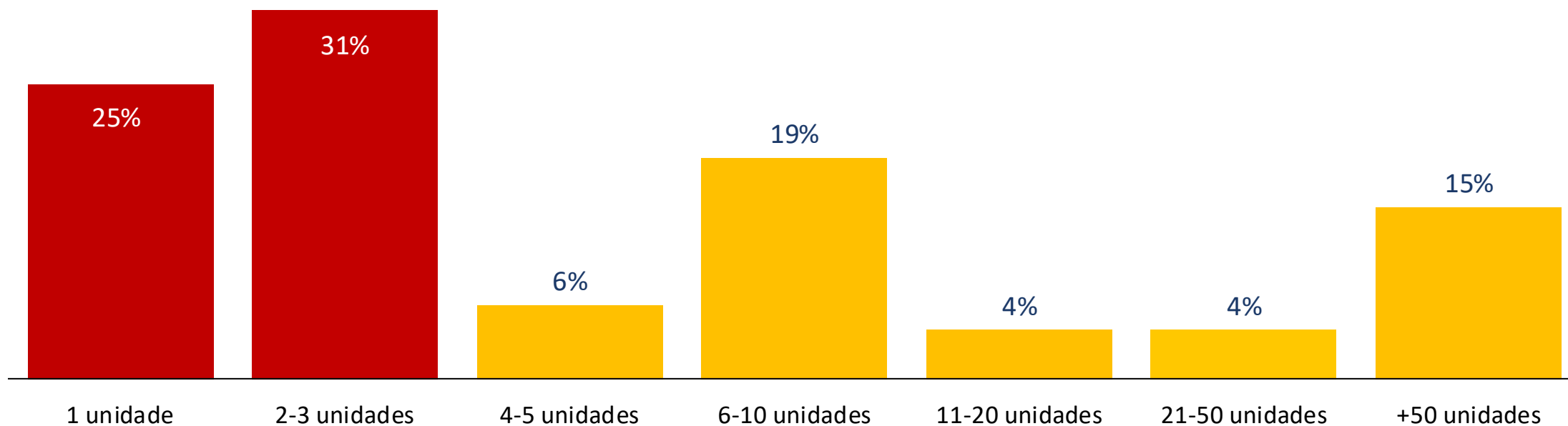
4,5%

do total de lojas
foram fechadas

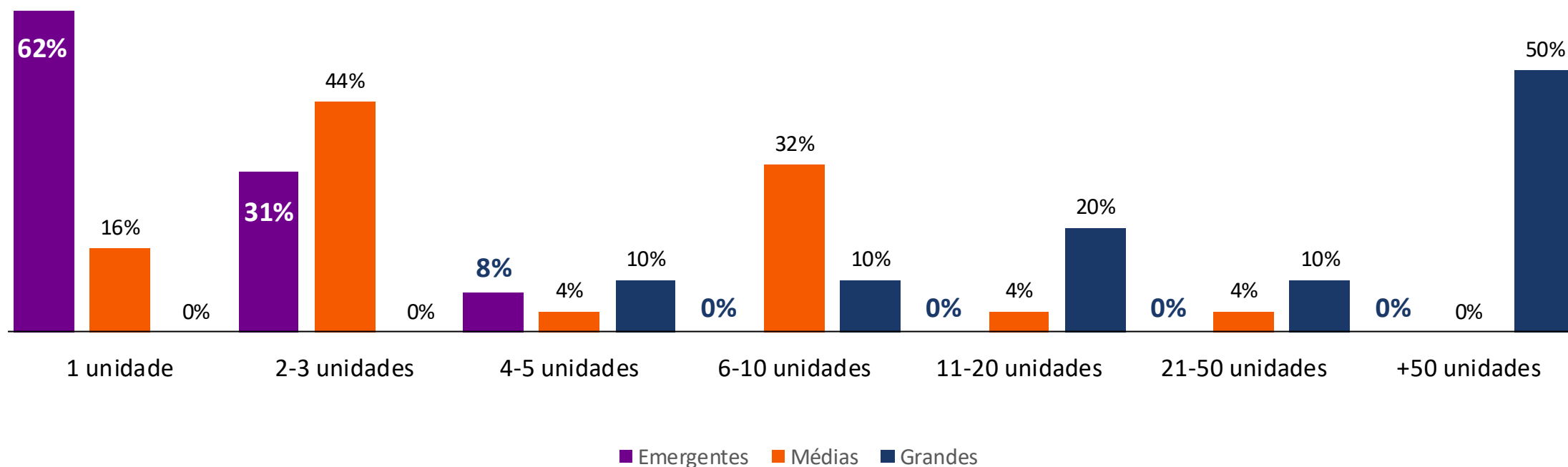


Qual foi a quantidade de lojas fechadas?

56% das redes que fecharam lojas, fecharam entre 1 e 3 unidades em 2025.



Lojas fechadas tipos de rede



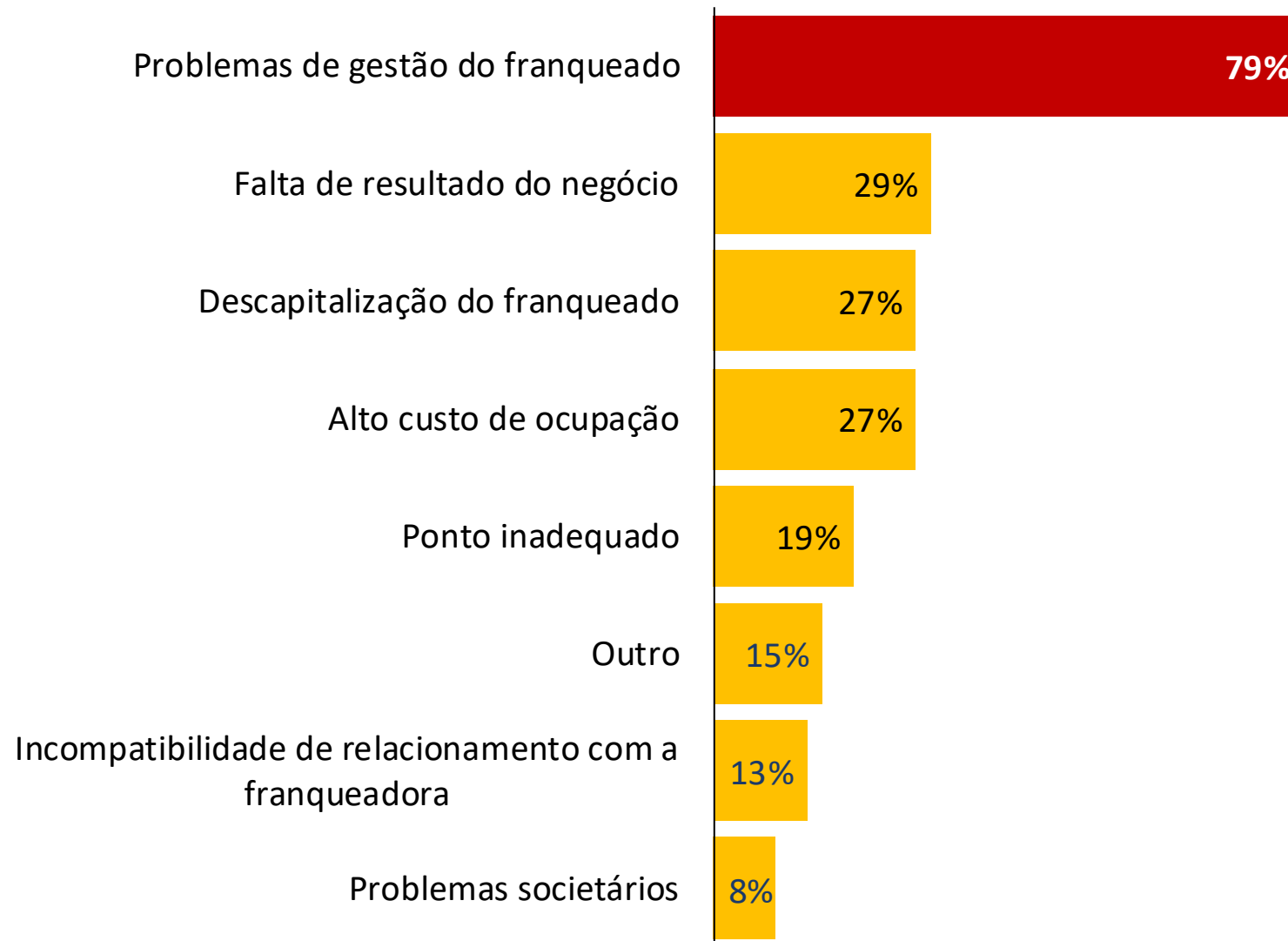
Índice de multiplicidade: 4,2



Quando comparado com o total de lojas, em média foram fechadas 4,5% das lojas de redes Emergentes, 12,5% de redes Médias e 4,3% de redes Grandes.

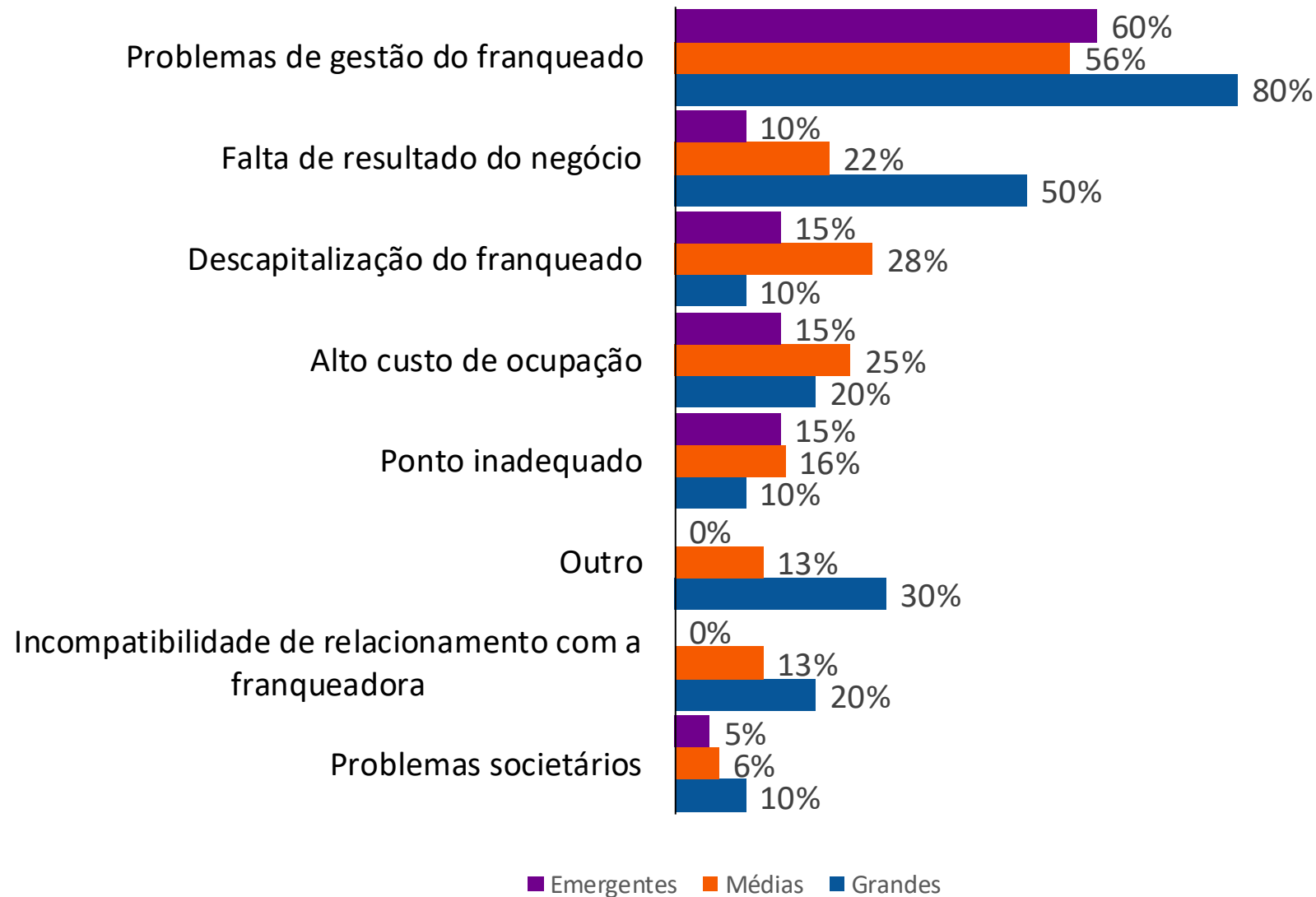
Hipótese Galunion: redes em transição para maior escala são mais vulneráveis porque ainda estão provando o modelo, ajustando o perfil de expansão e criando governança.

Quais foram os principais motivos para o fechamento de unidades em 2025?

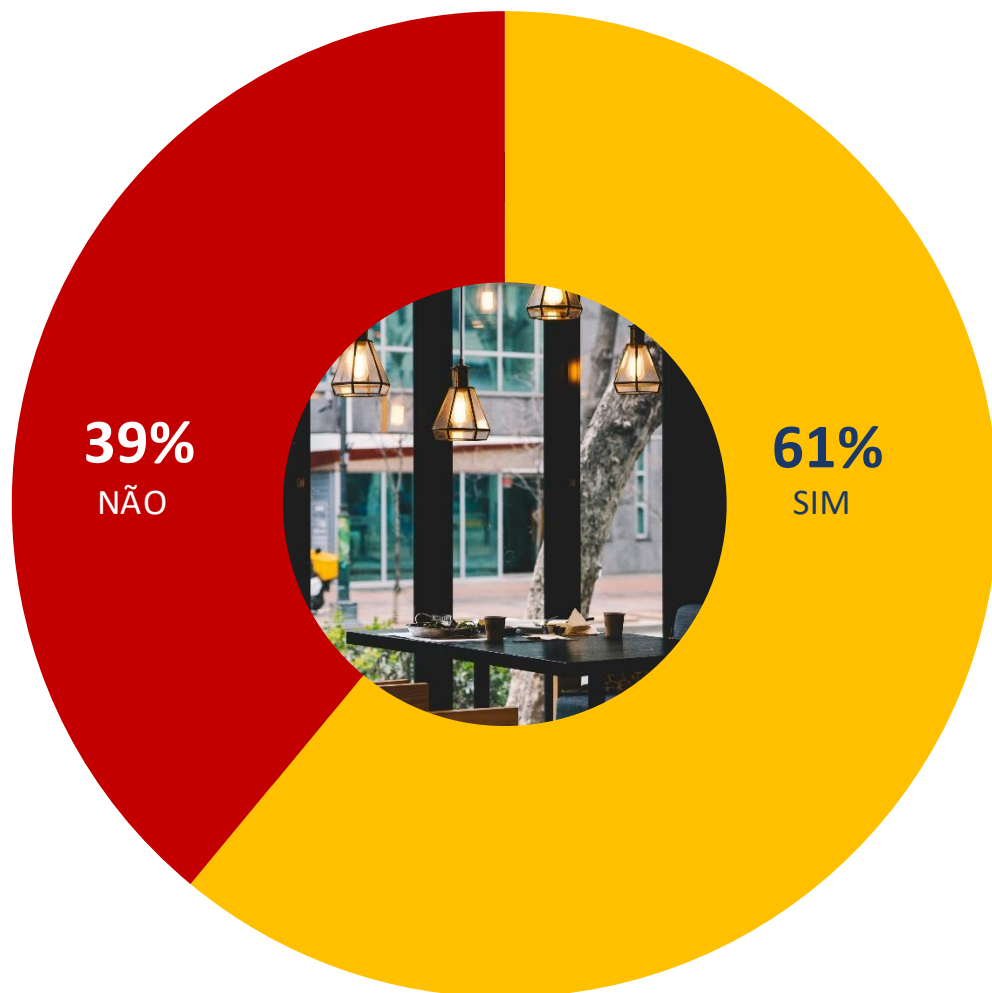


Índice de multiplicidade: 2,2

Quais foram os principais motivos para o fechamento de unidades em 2025? tipos de rede



Índice de multiplicidade: 2,2



**Em 2025,
você teve
unidades repassadas?**

A possibilidade de repasse de lojas é uma **fortaleza** do Sistema de Franchising, e foram 748 lojas repassadas.

Como vemos na amostra, 61% das marcas repassaram lojas, isso representou apenas 4,68% do total das lojas

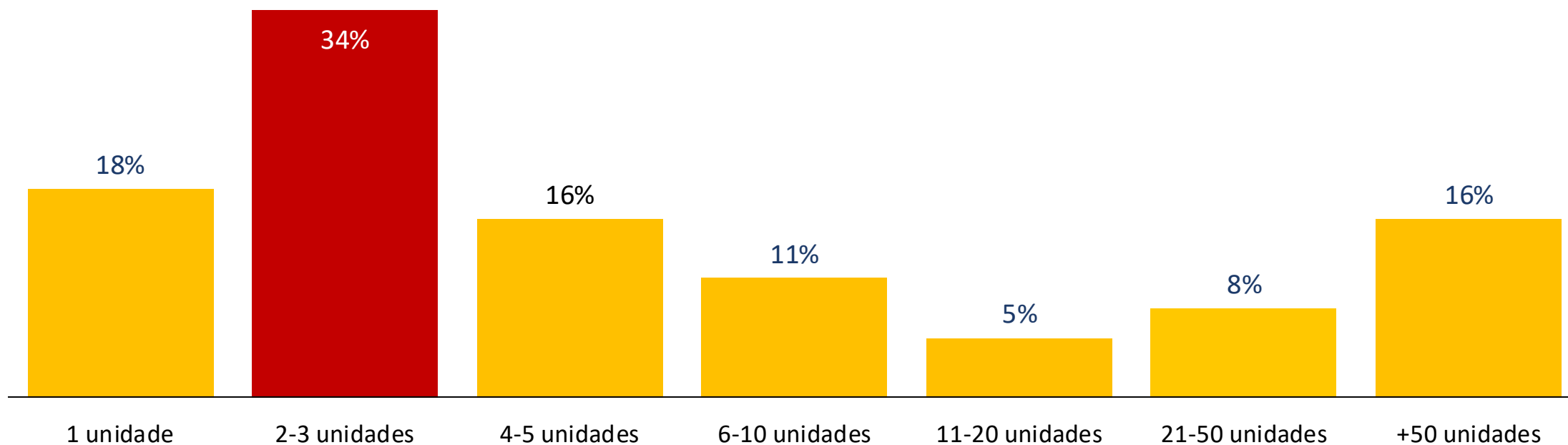
4,7%

do total de lojas foram repassadas.

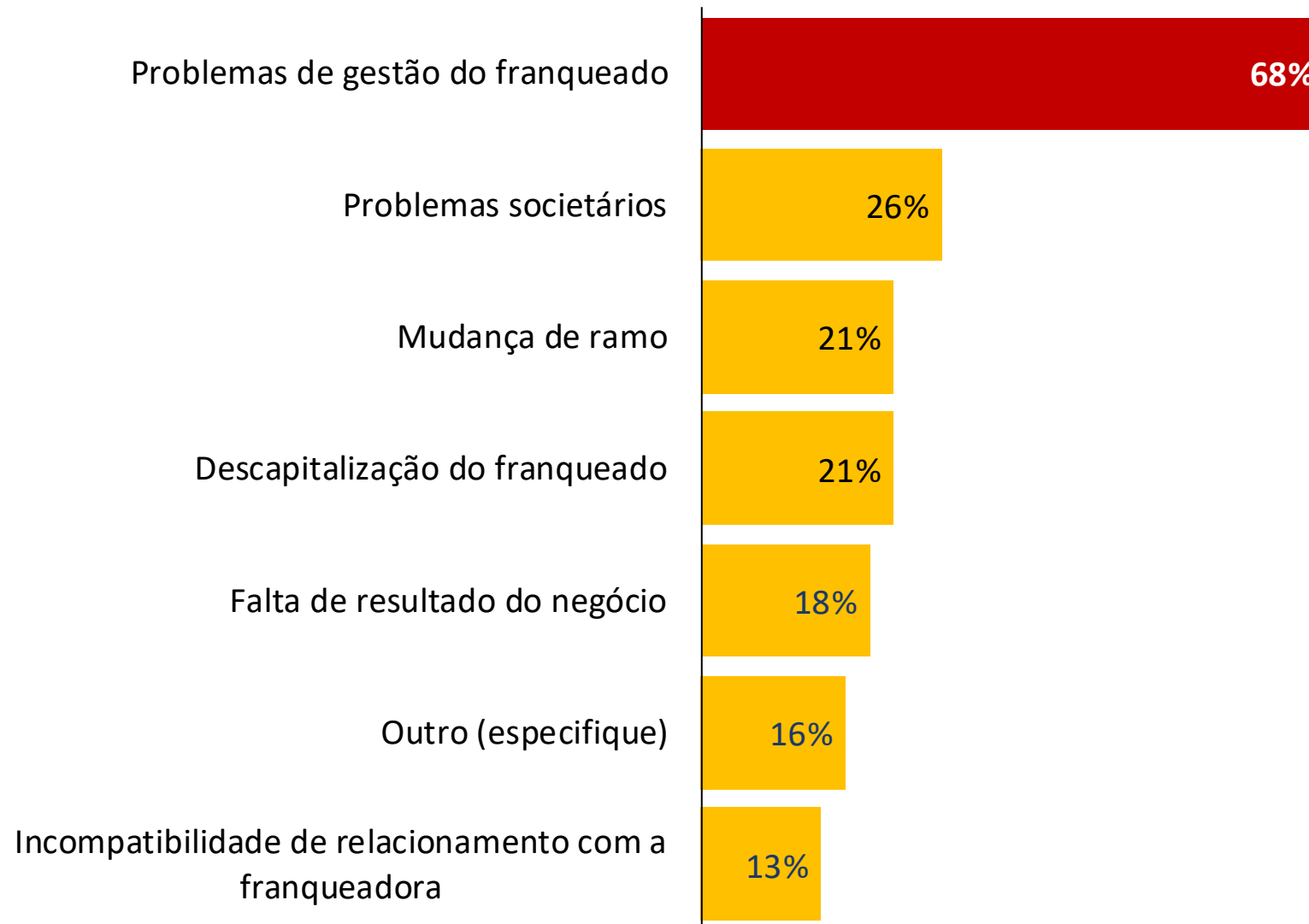


Qual foi a quantidade de lojas repassadas em 2025?

53% das redes pesquisadas repassaram entre 1 e 3 unidades em 2025.



Quais foram os principais motivos para o repasse de unidades em 2025?



Índice de multiplicidade: 1,9

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

Lojas fechadas / repassadas

Por culinária

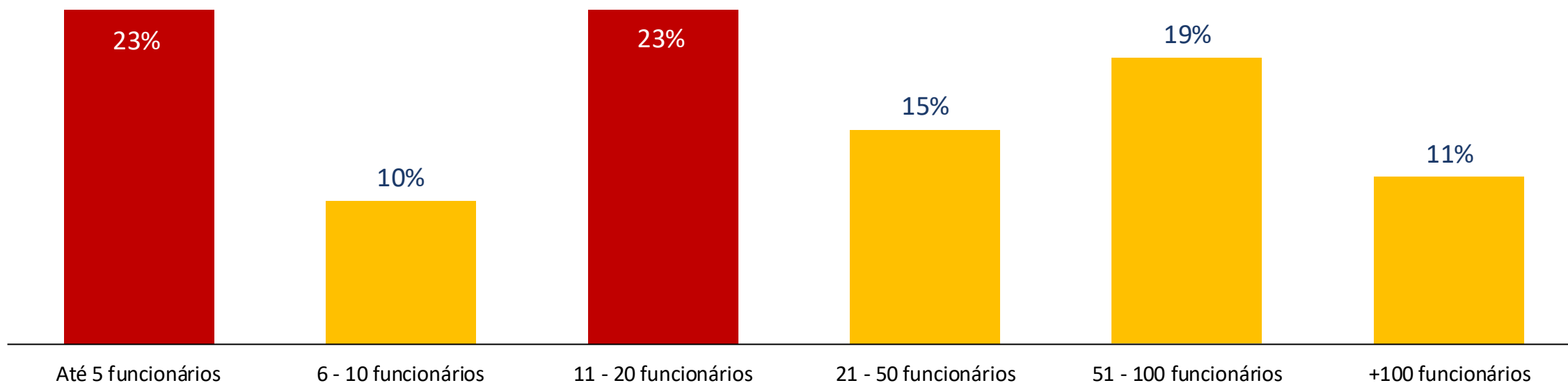
	LOJAS FECHADAS	LOJAS REPASSADAS
Pizzas	10%	9%
Bolos de doces	9%	8%
Salgados e snacks	6%	0%
Variada / Brasileira	5%	8%
Saudável	4%	4%
Hamburgueria / Sanduicheria	4%	2%
Peixes e frutos do mar	4%	1%
Asiática	3%	5%
Cafeteria / Chás	3%	4%
Grelhados / Churrasco	2%	1%

Lojas fechadas / repassadas

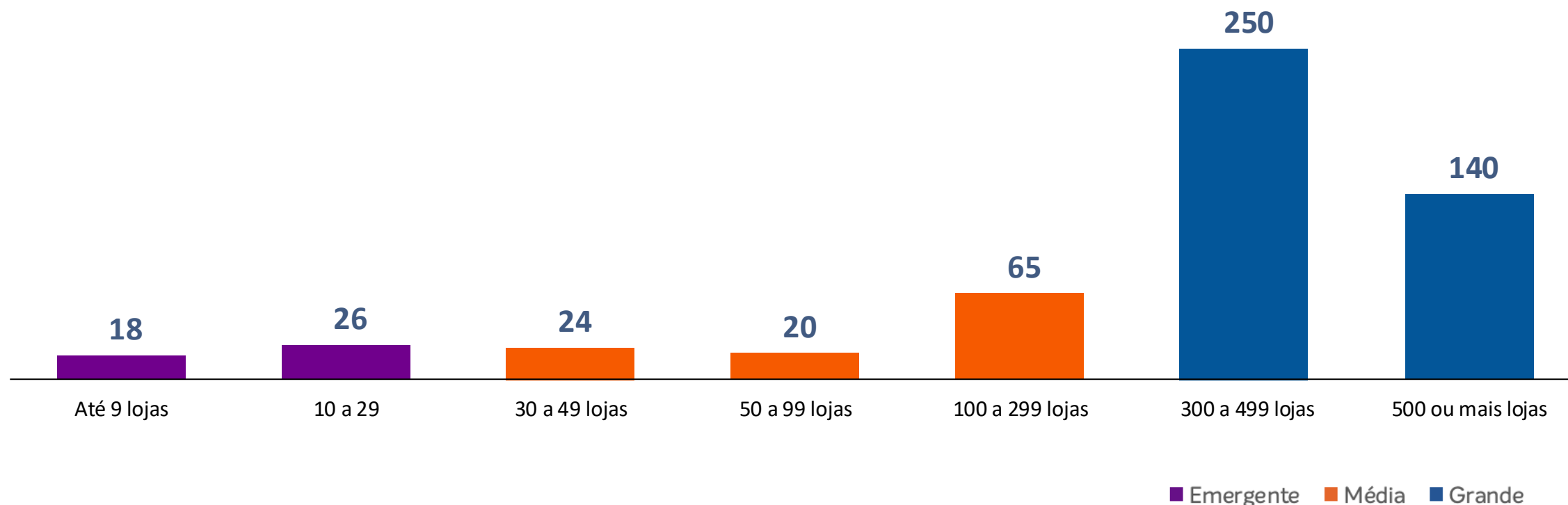
Por modelo de serviço

	LOJAS FECHADAS	LOJAS REPASSADAS
Bar	10%	0%
100% delivery / para levar	8%	9%
Serviço completo	7%	5%
Loja de conveniência	6%	0%
Serviço rápido	4%	6%

Qual foi a quantidade total de colaboradores da **franqueadora** que trabalharam como suporte para a marca em 2025?

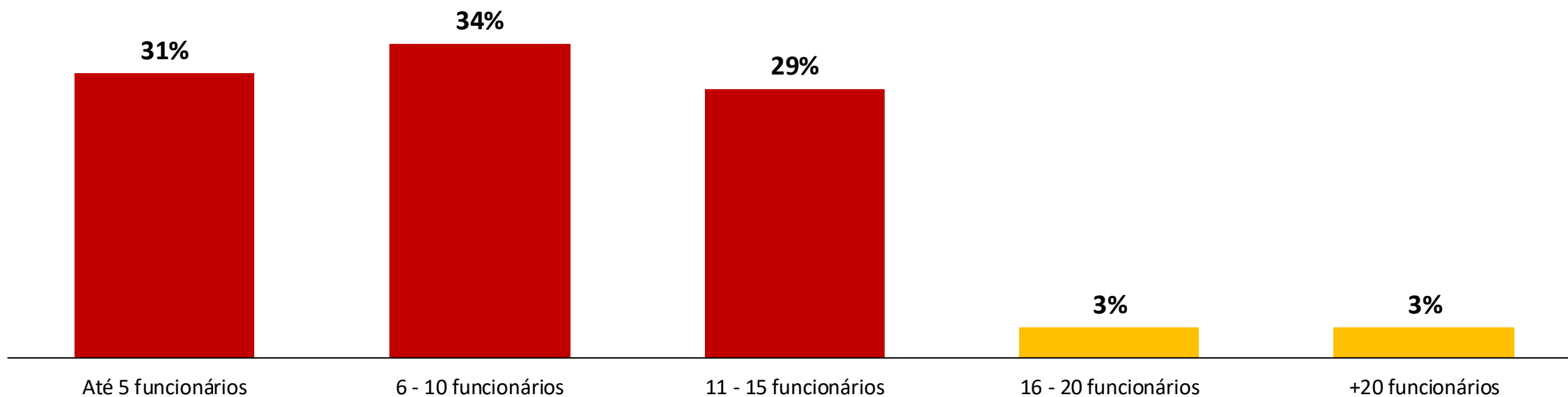


Qual foi a **média de colaboradores da franqueadora** que trabalharam como suporte para a marca em 2025? Por faixas de número de lojas

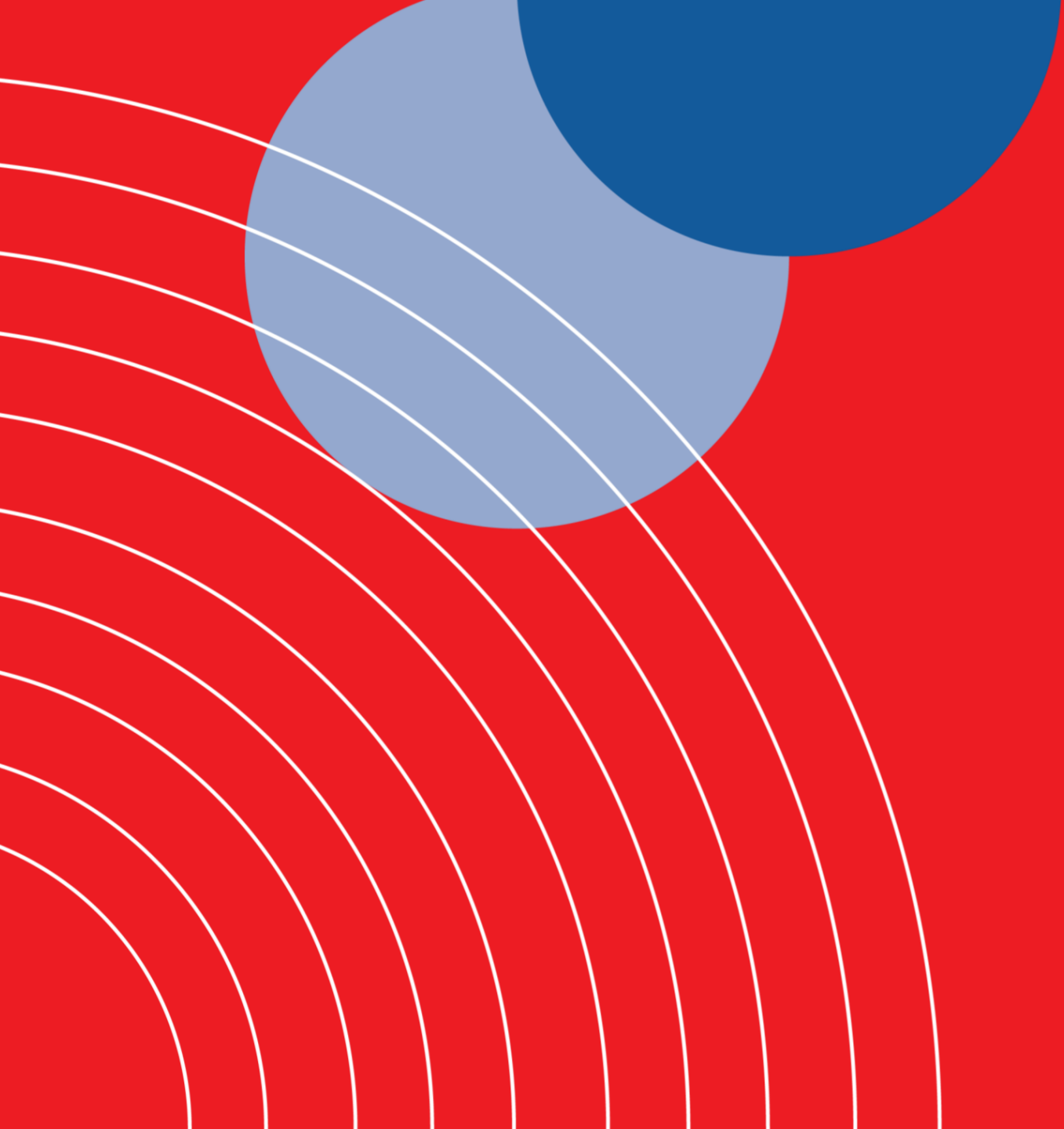


* REDES NA FAIXA DE 300-500 COM SISTEMAS DE CENTRAL DE PRODUÇÃO/DISTRIBUIÇÃO PRÓPRIAS

Qual foi a quantidade **média** de colaboradores por lojas (pdv) em 2025 ?



O sistema de franchising opera em sua grande maioria com até 10 funcionários por loja (65% da amostra), visto que é majoritariamente também composto por modelo de serviço rápido.



41%

foi o Turnover
médio em 2025.

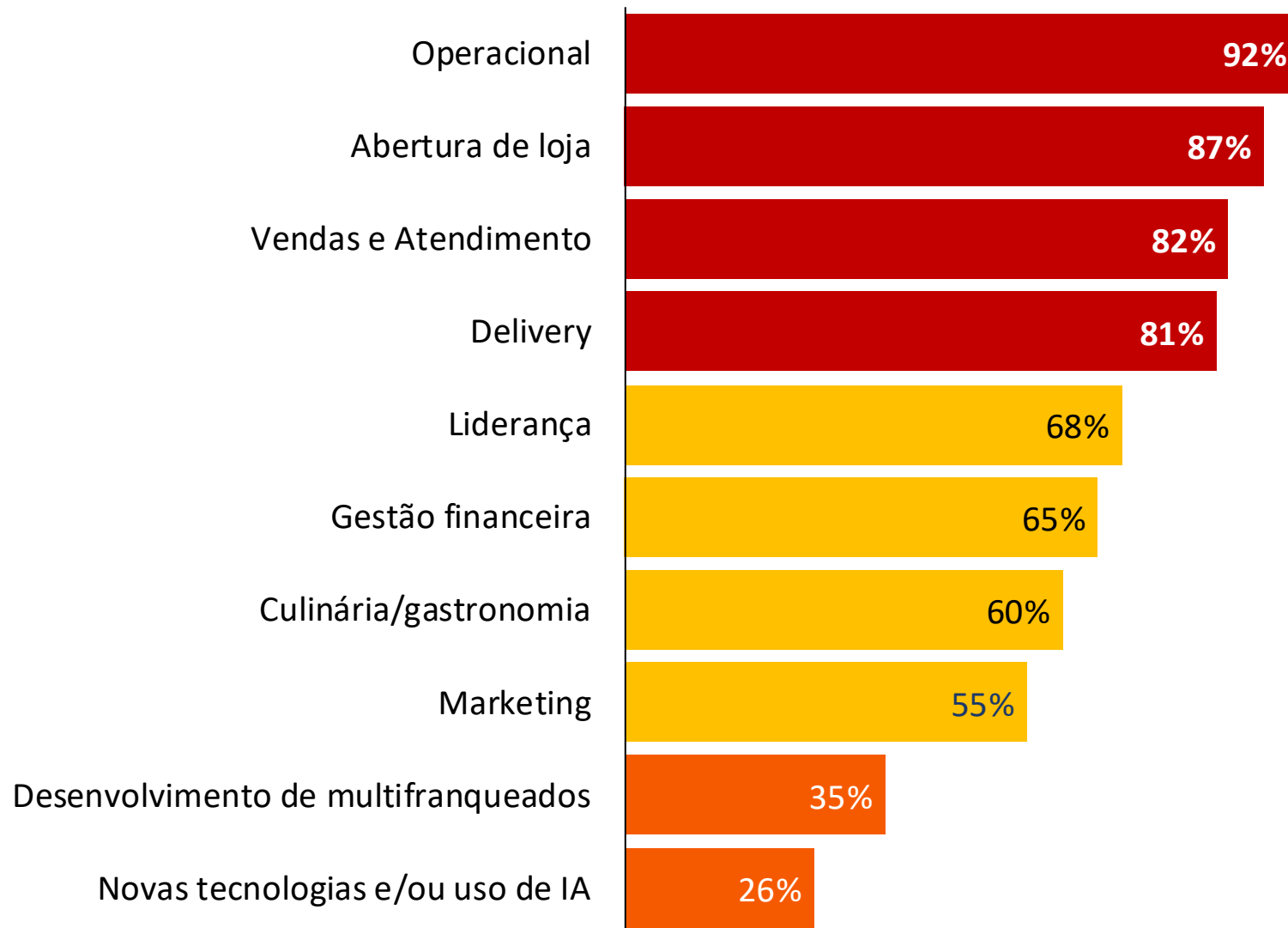
Turnover médio por culinária

	TURNOVER
Grelhados / Churrasco	74%
Hamburgueria / Sanduicheria	64%
Peixes e frutos do mar	59%
Pizzas	54%
Asiática	52%
Saudável	47%
Cafeteria / Chás	42%
Salgados e snacks	33%
Variada / Brasileira	18%
Bolos e doces	13%

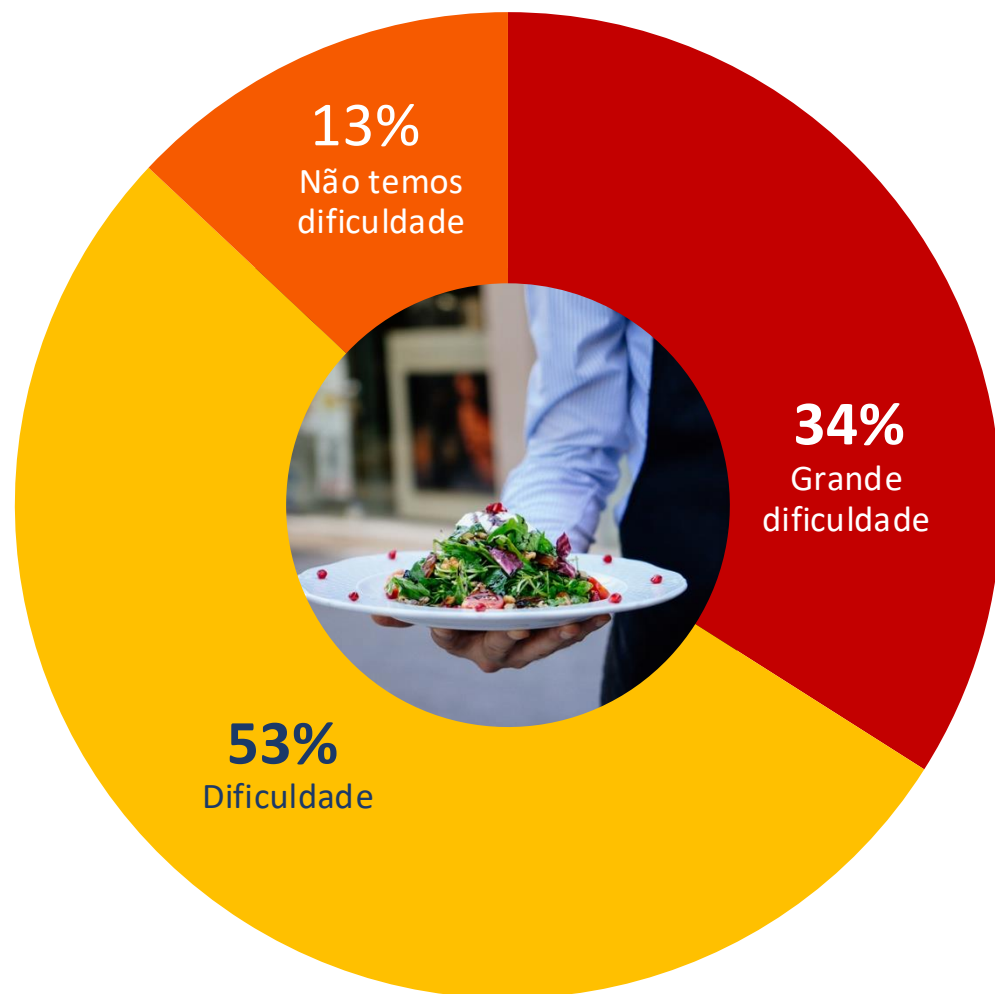
Turnover médio por tipo de serviço

	TURNOVER
Serviço rápido	52%
Bar	30%
Serviço completo	24%
100% delivery / para levar	23%
Loja de conveniência	8%

Quais são os tipos de treinamento que sua marca oferece aos colaboradores das unidades próprias e franqueadas

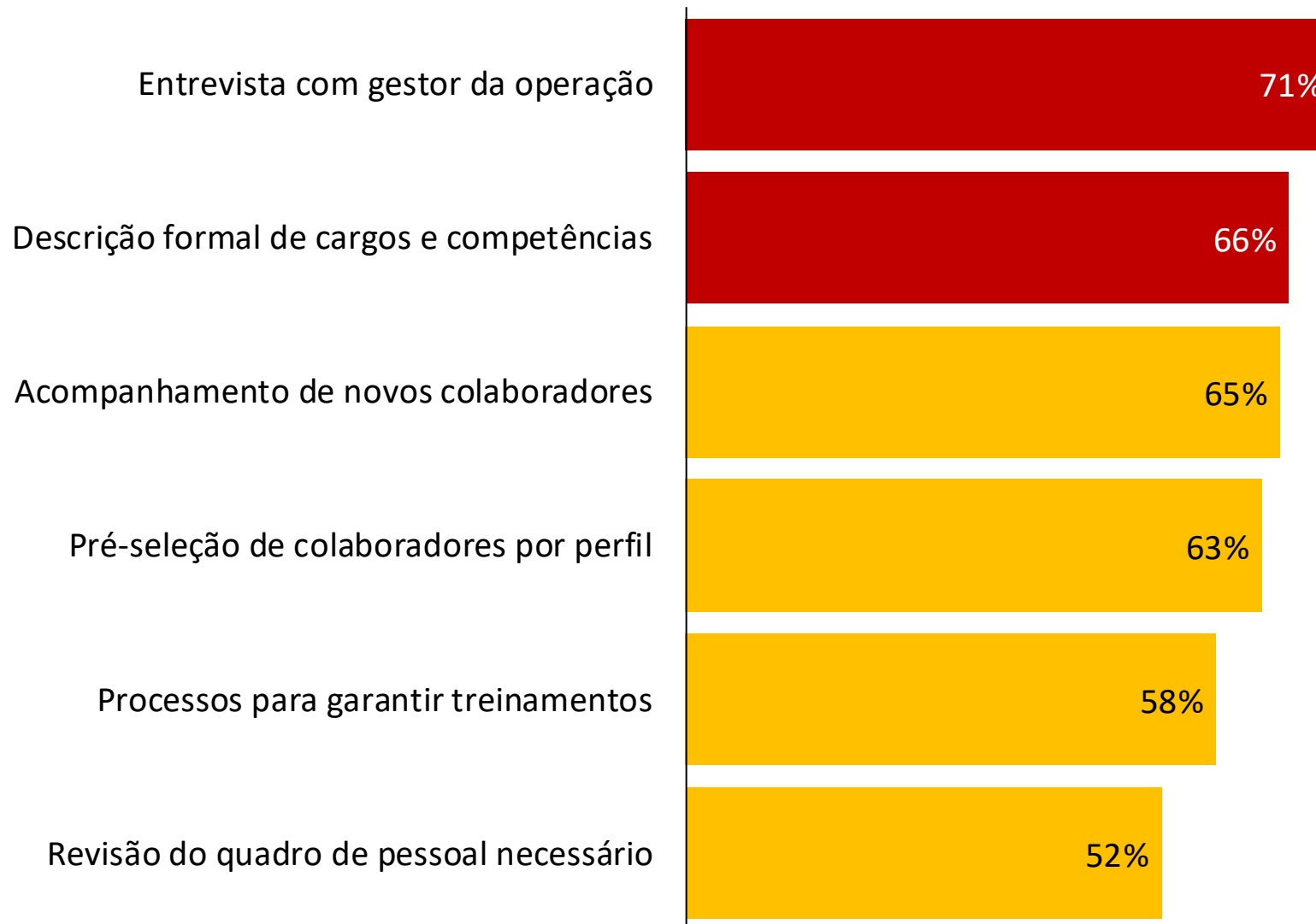


Índice de multiplicidade: 6,5



Qual opção mais reflete
a situação da sua empresa
com relação à retenção
de colaboradores?
87% com dificuldades

Sua marca costuma executar as seguintes práticas?



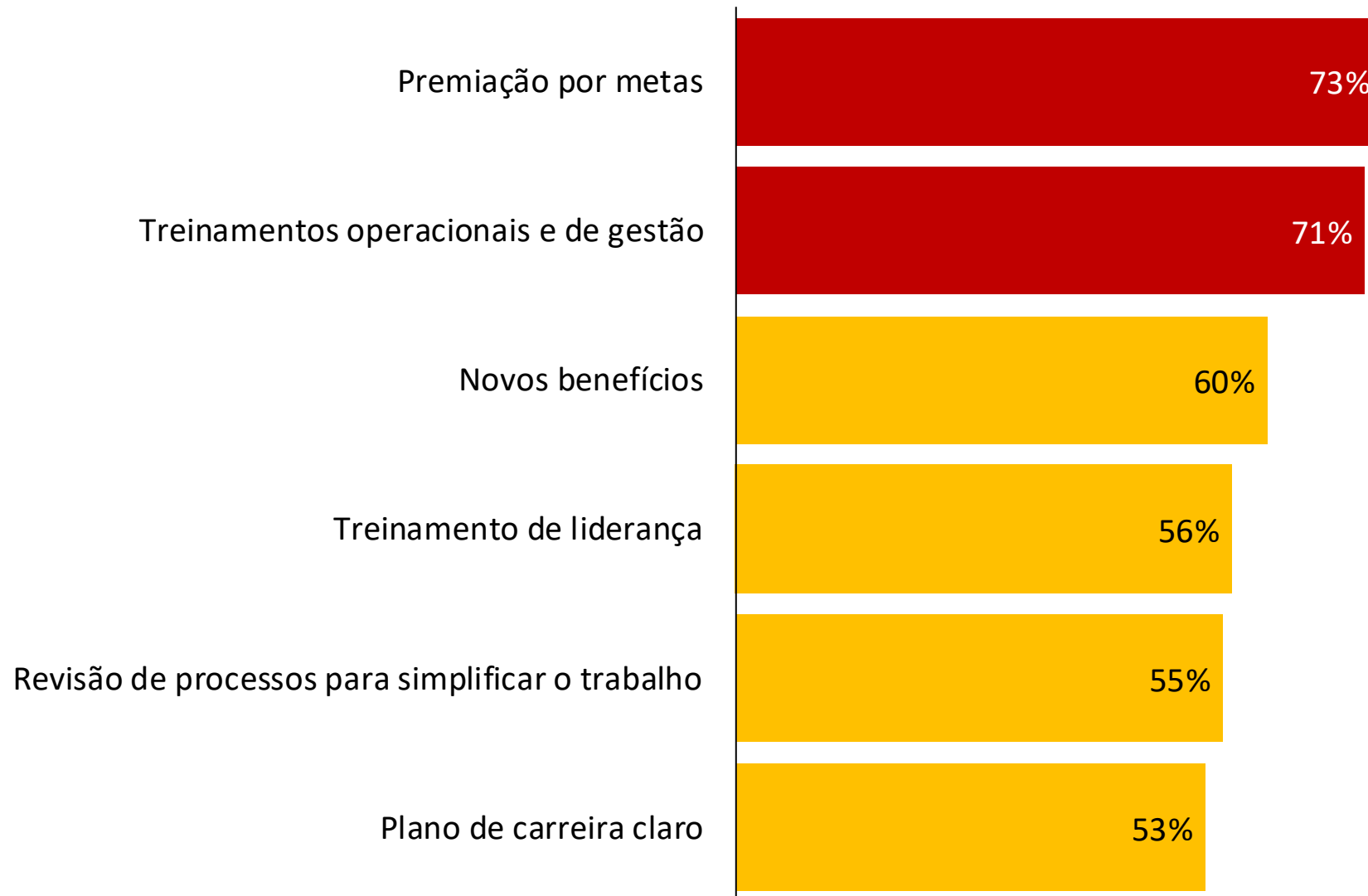
Índice de multiplicidade: 4,7

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

Mais práticas que apareceram na pesquisa

Kit boas-vindas	32%
Pesquisa de desligamento	31%
Pesquisa de satisfação no primeiro mês	15%
Nenhuma	6%
Dia da Família	5%
Outro	3%

Quais ações a sua empresa tem feito para RETER bons colaboradores?

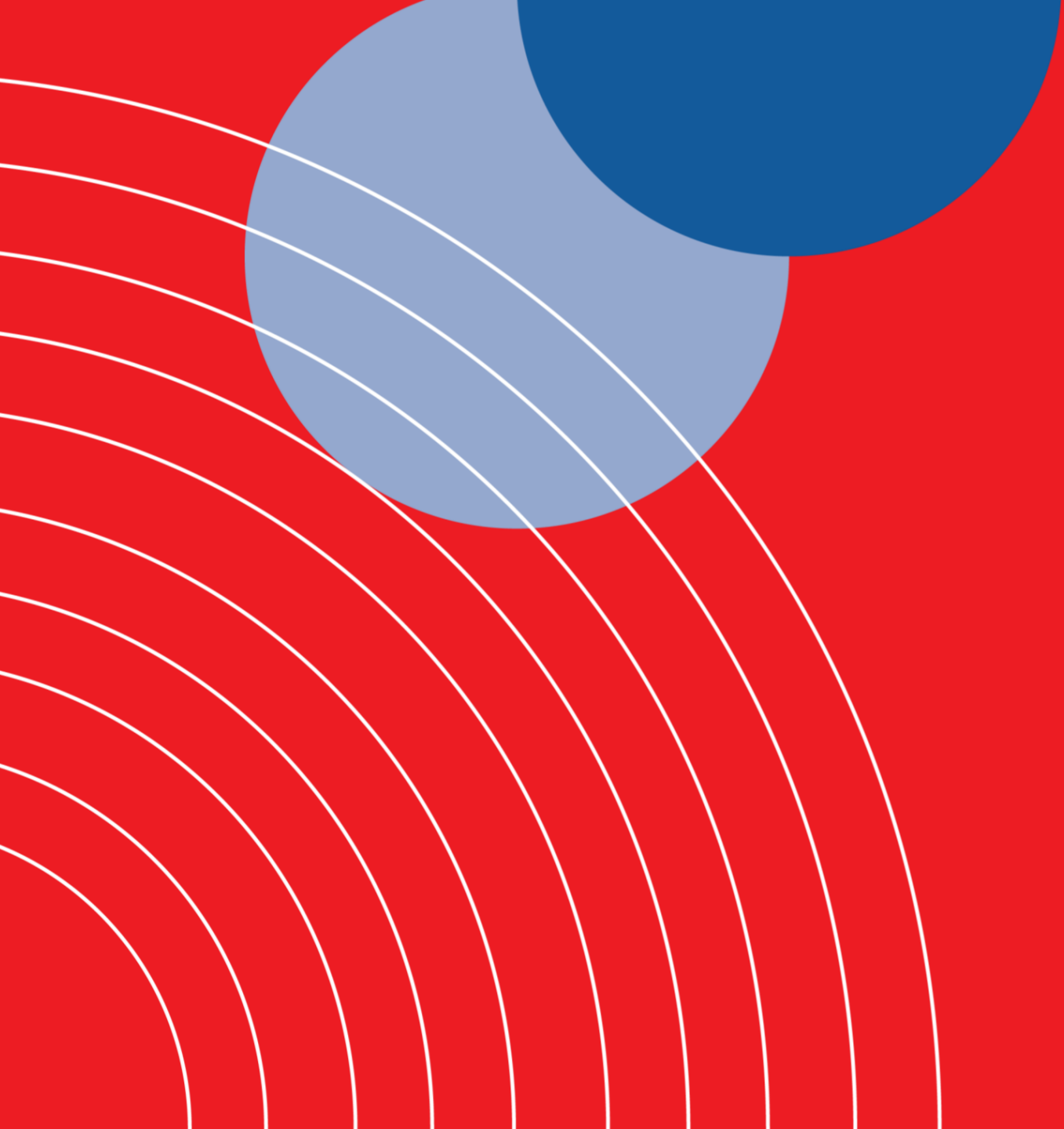


Índice de multiplicidade: 6,0

Mais práticas que também apareceram na pesquisa

Bolsa-estudo	44%
Empréstimo consignado	42%
Ajustes no formato de remuneração variável	40%
Ajustes na escala de trabalho (mais folgas ou menos horas semanais)	27%
Aumento de salário	26%
Nenhuma das anteriores	11%

11% ainda não está adotando alguma boa prática



Leitura GALUNION

A agenda de gente no foodservice não será resolvida apenas com melhor contratação ou treinamento.

Ela passa por múltiplas ações, tais como simplificação operacional, liderança de loja, tecnologia útil e redesenho do trabalho.

Custos, Operação e Gente

Pesquisa real-time entre os presentes

Pergunta 1 — selecionar até 3

Quais linhas da operação mais ameaçam a margem das unidades hoje?

Pergunta 2 — selecionar até 3

Na sua percepção, quais fatores mais tornam uma unidade franqueada vulnerável?

Pergunta 3 — selecionar até 3

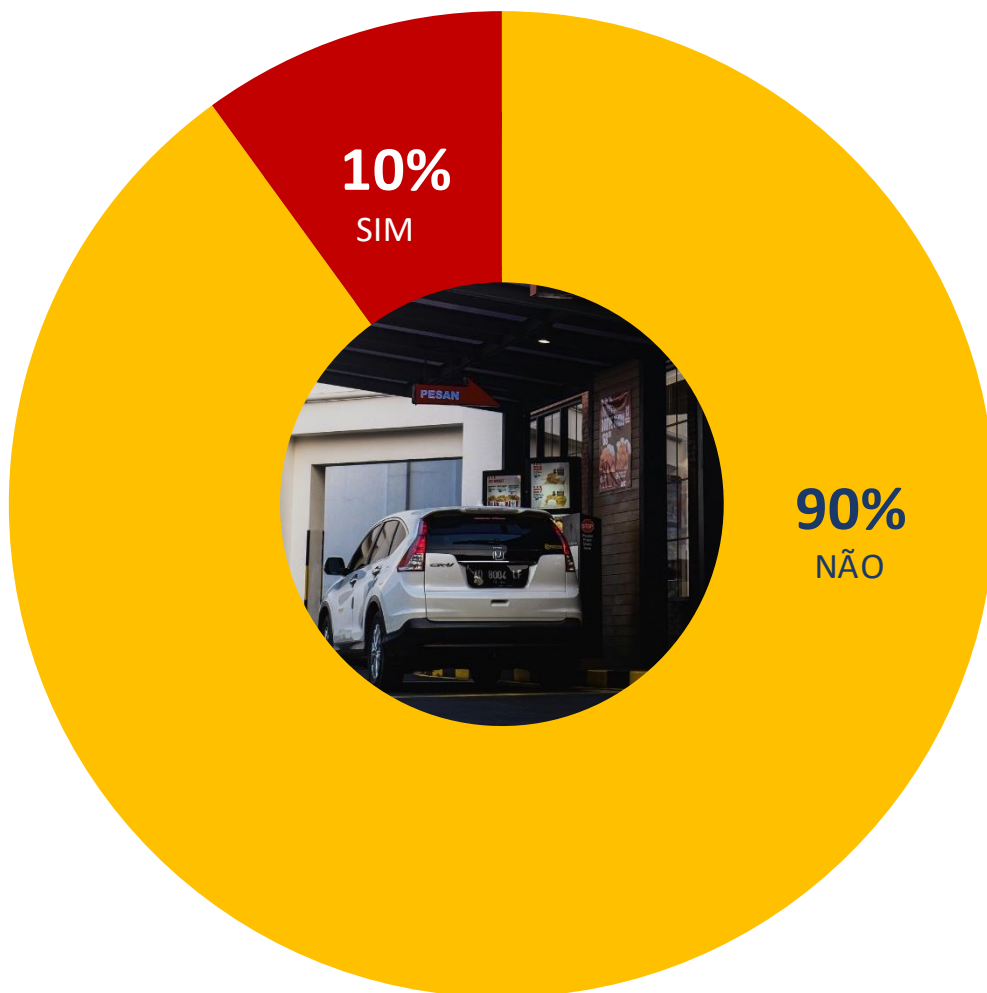
Quais ações teriam maior impacto para melhorar produtividade e retenção de equipes?



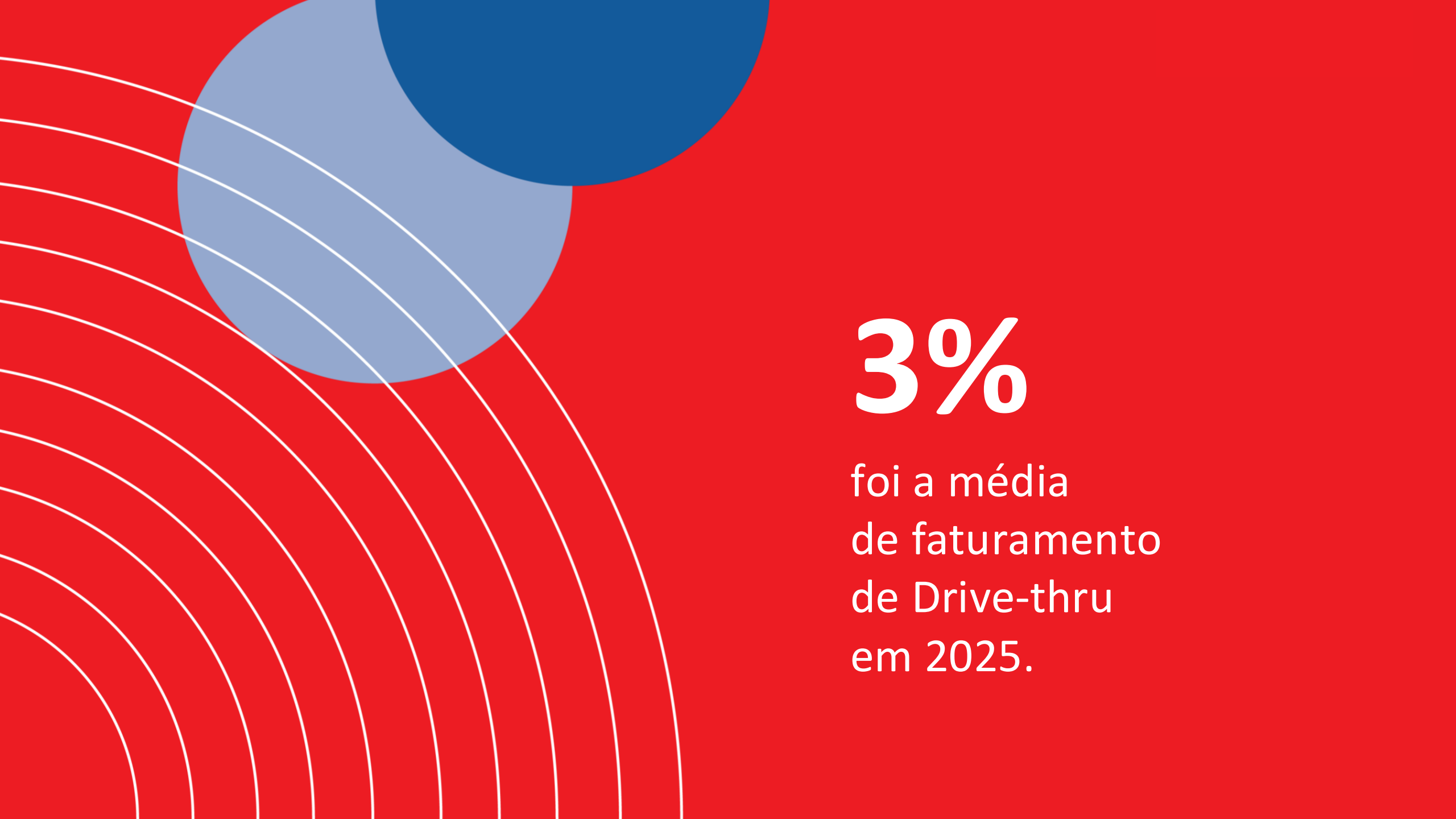
Pesquisa Setorial

DELIVERY E DRIVE-THRU



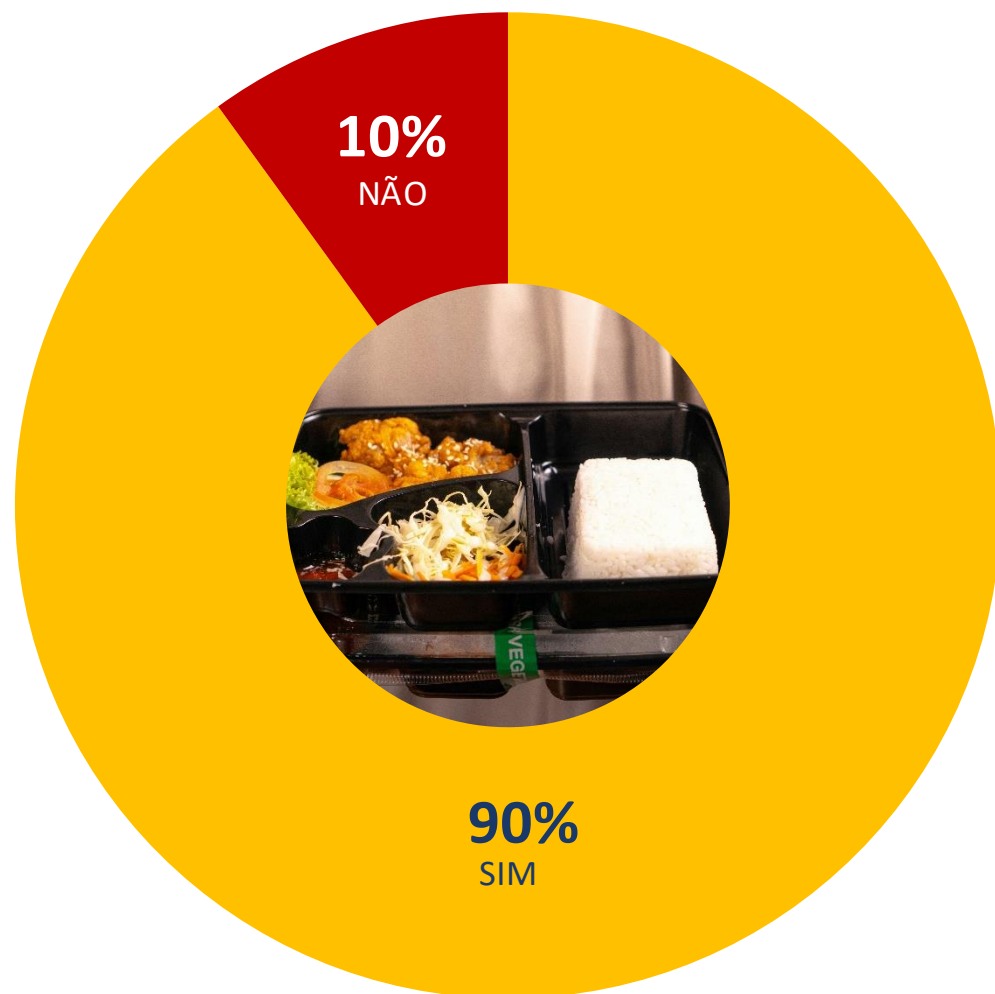


Sua rede trabalha com Drive-thru?



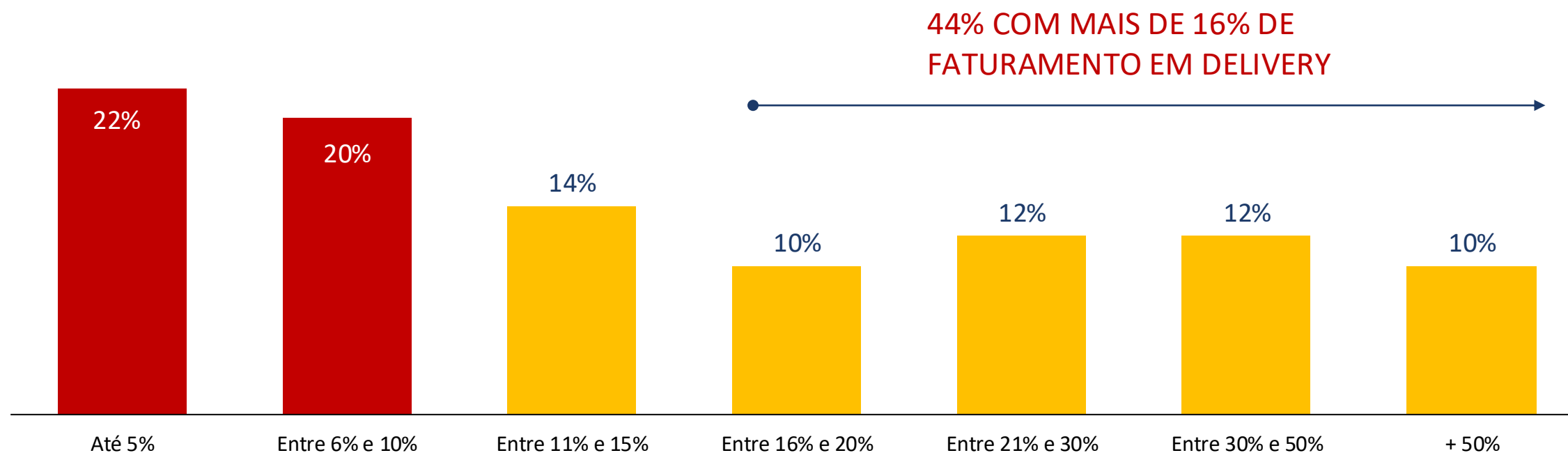
3%

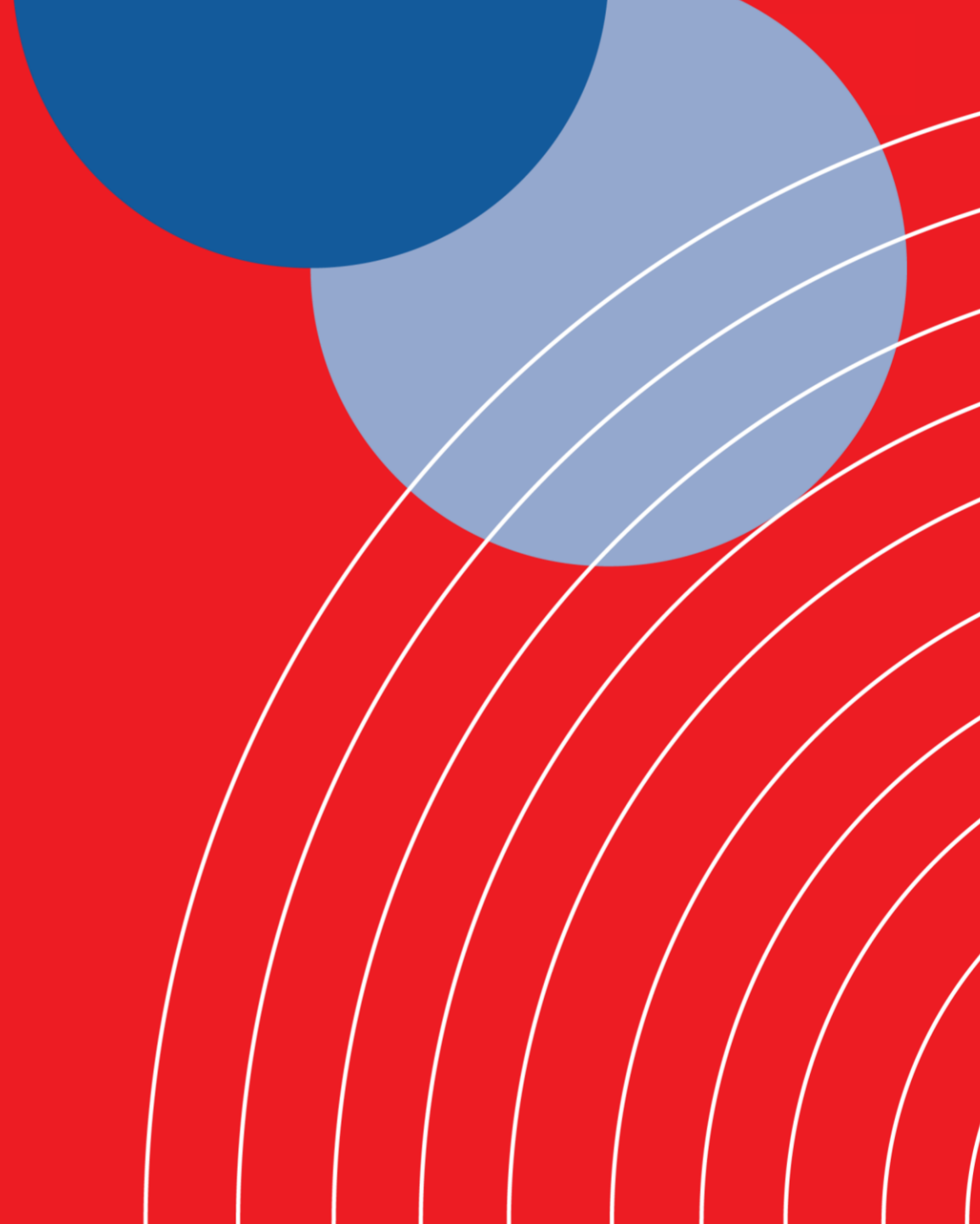
foi a média
de faturamento
de Drive-thru
em 2025.



Sua rede trabalha com delivery?

Do faturamento total da rede, qual foi o percentual relativo ao Delivery em 2025?



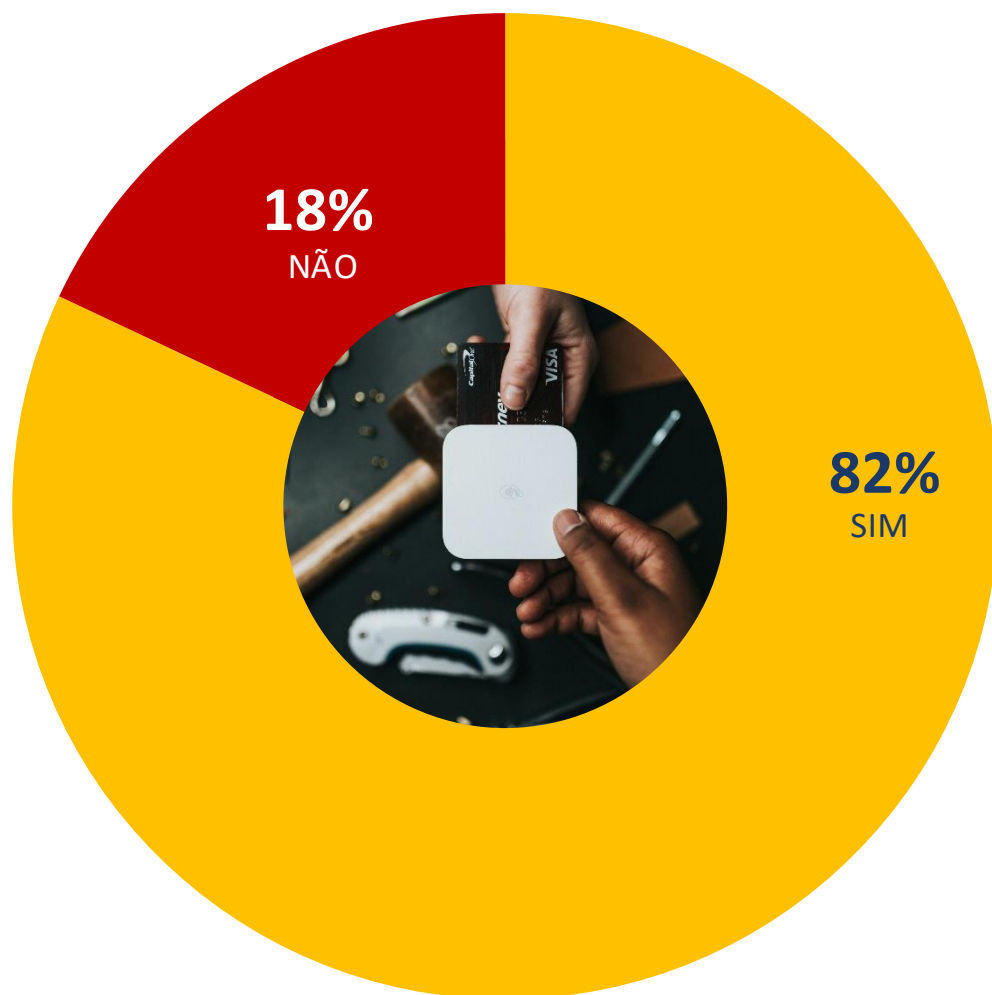


22,5%

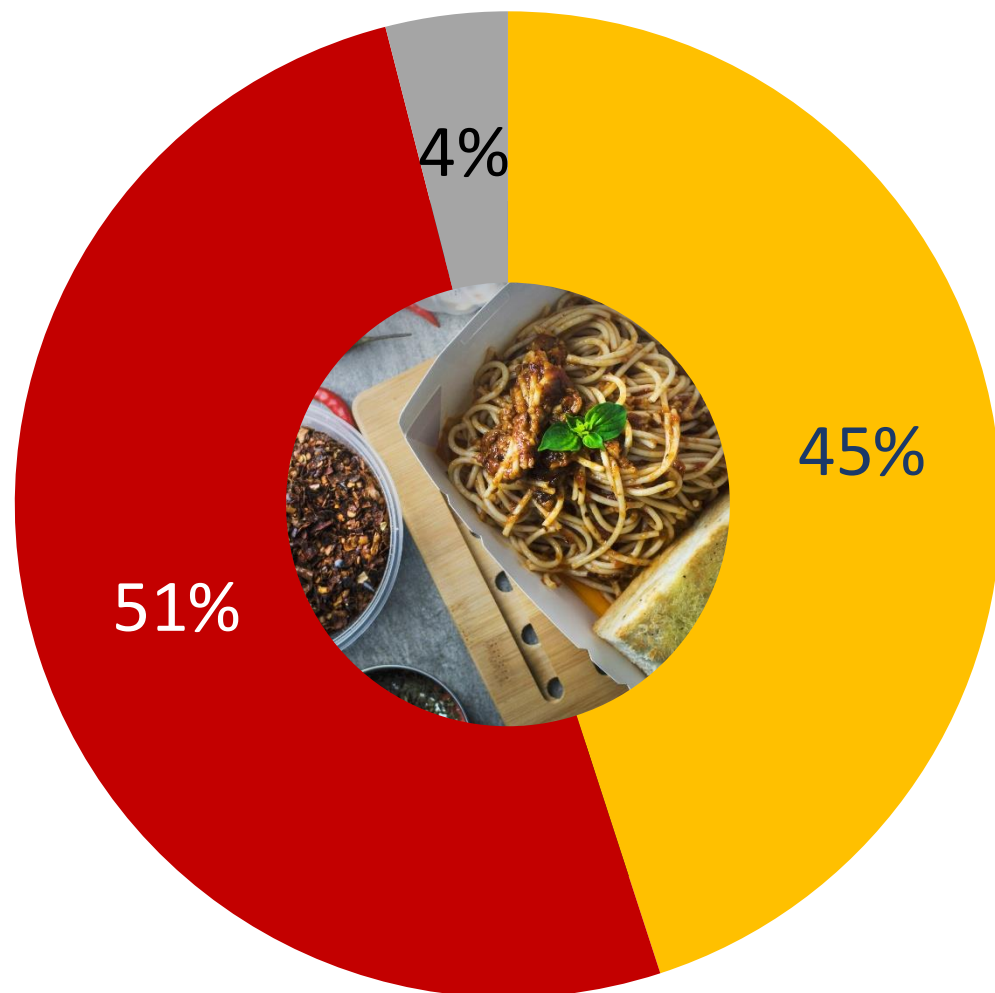
foi a média
de faturamento
de Delivery em 2025

Qual foi o Ticket médio x % Faturamento do delivery da rede?

% Delivery / Ticket médio geral	Até R\$25	Entre R\$25,01 e R\$40	Entre R\$40,01 e R\$55	Entre R\$55,01 e R\$75	Entre R\$75,01 e R\$100	Acima de R\$100
0 a 10%	19,05%	19,05%	47,62%	4,76%	0,00%	9,52%
11 a 20%	0,00%	41,67%	8,33%	41,67%	0,00%	8,33%
21 a 30%	0,00%	0,00%	16,67%	50,00%	16,67%	0,00%
31 a 40%	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%
41 a 50%	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%
51 a 60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
61 a 70%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
71 a 80%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
81 a 90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
91 a 100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%



**Sua marca
cobra taxa de entrega
para
o consumidor
final?**

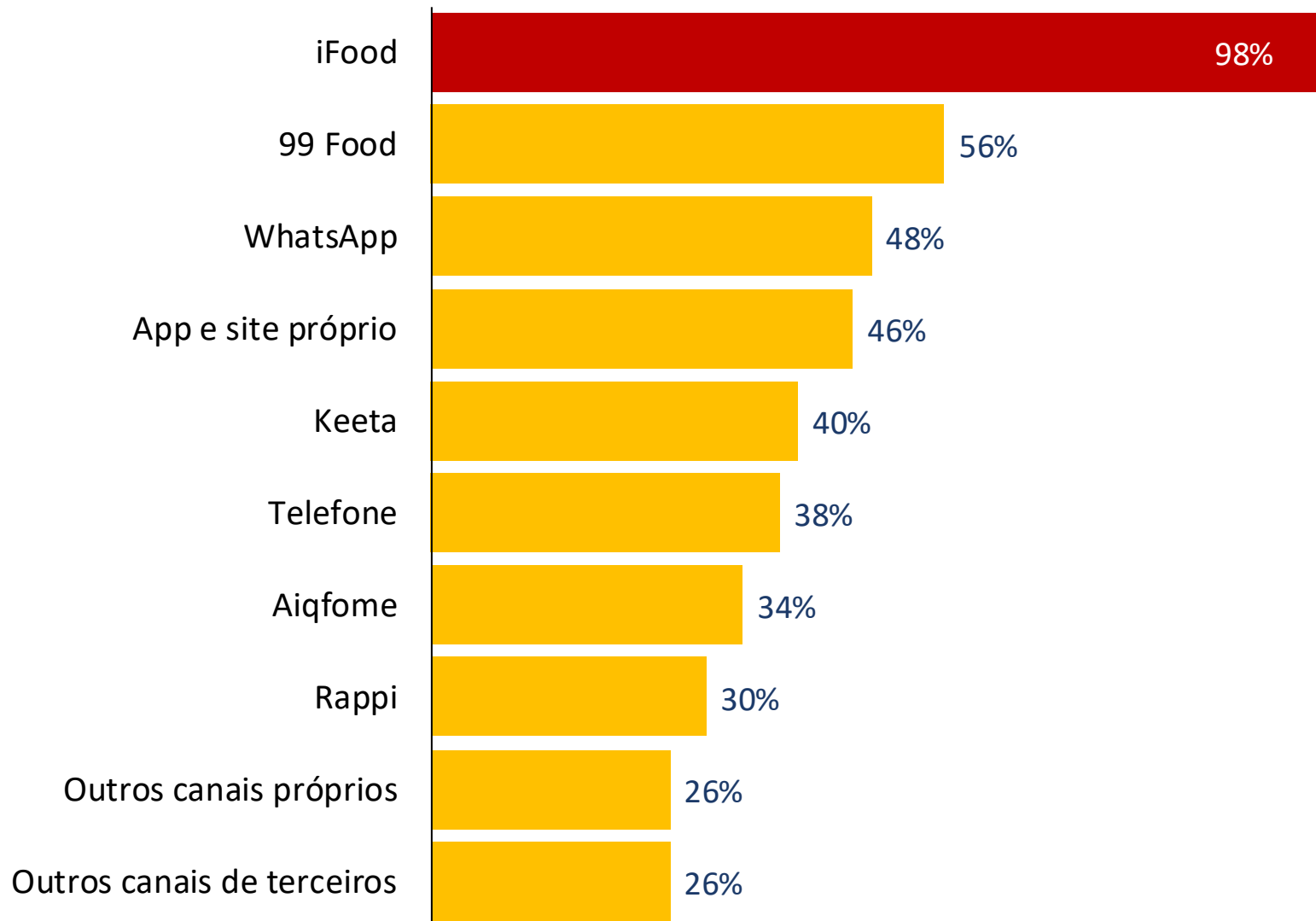


Qual o modelo para captação de pedidos de Delivery que a marca utiliza?

- Somente de terceiros
- Ambos – Próprio e Terceiros
- Somente canais próprios

Quais canais de venda para Delivery possuem?

Em média, as marcas operam com 4,4 canais de vendas no delivery.

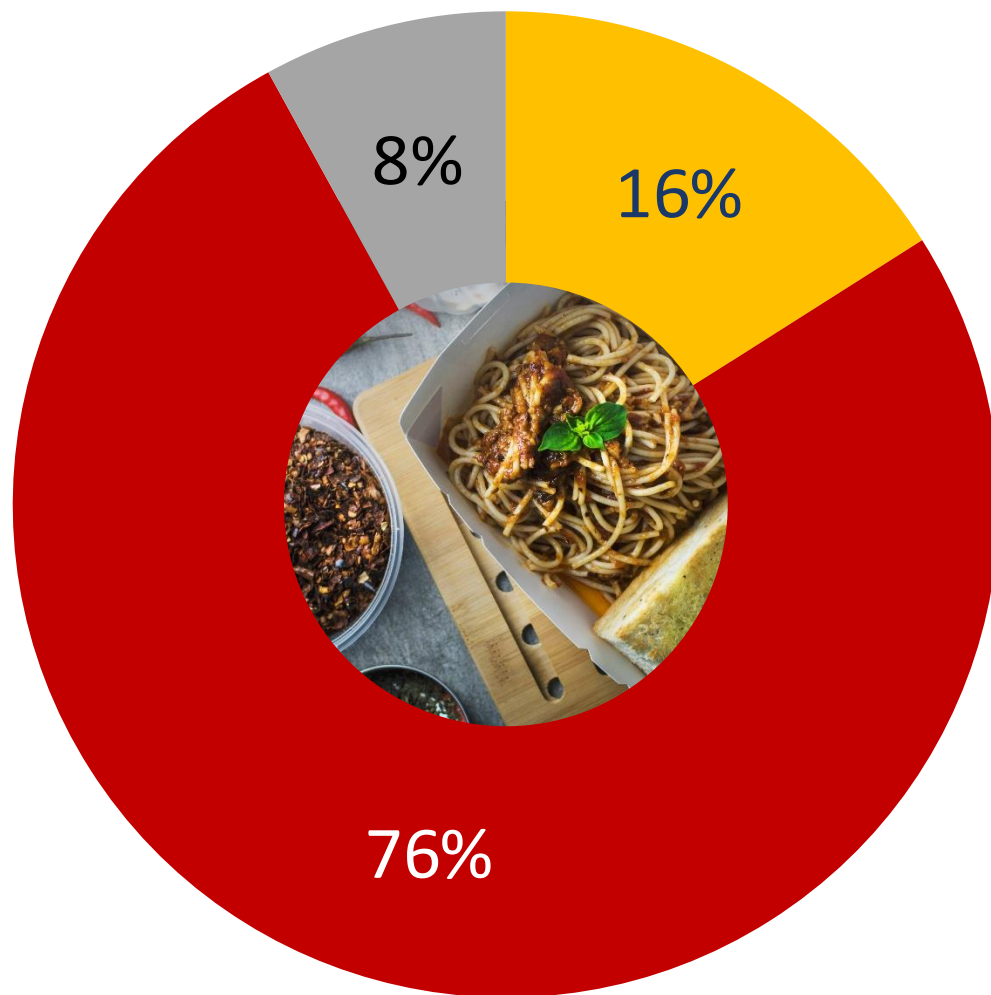


Índice de multiplicidade: 4,4

Quanto cada canal representou da sua venda no Delivery em 2025

	iFood	99 Food	WhatsApp	App e site próprio	Keeta	Telefone	Aiqfome	Rappi
Menos de 10%	0%	64%	54%	39%	75%	37%	76%	60%
Entre 11 e 20%	0%	14%	4%	22%	0%	5%	0%	0%
Entre 21 e 30%	2%	11%	4%	0%	0%	5%	0%	0%
Entre 31 e 40%	4%	7%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Entre 41 e 50%	4%	0%	4%	9%	0%	0%	0%	0%
Entre 51 e 75%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Mais de 75%	73%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

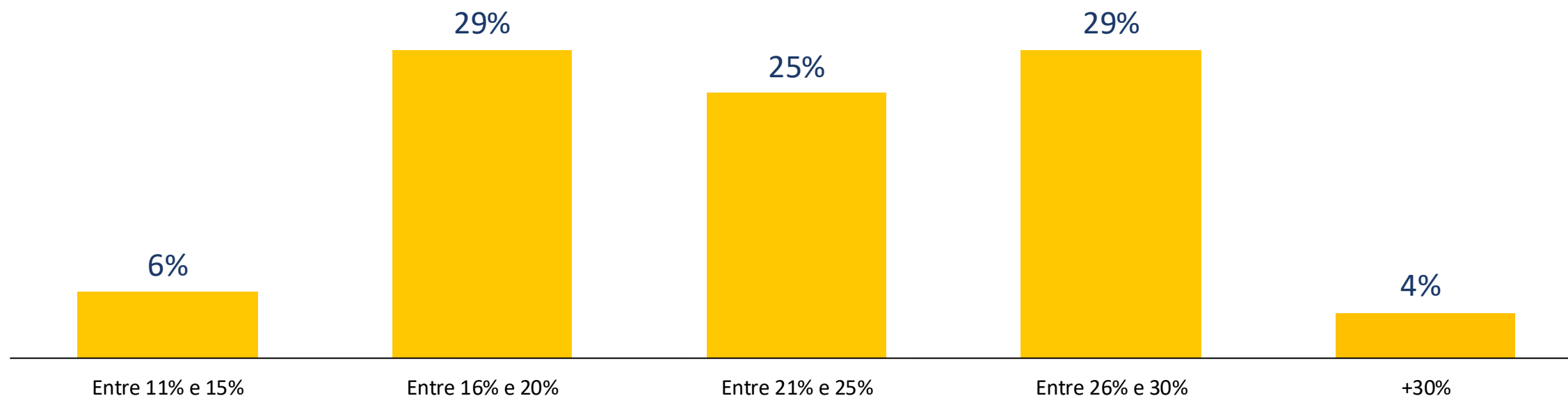
Apesar de operarem com vários canais, a representatividade das vendas é majoritariamente da plataforma iFood. Para 73% das redes, o iFood representa mais de 75% das vendas do delivery. Em apenas 10% das marcas pesquisadas, o iFood representa menos de 50%.

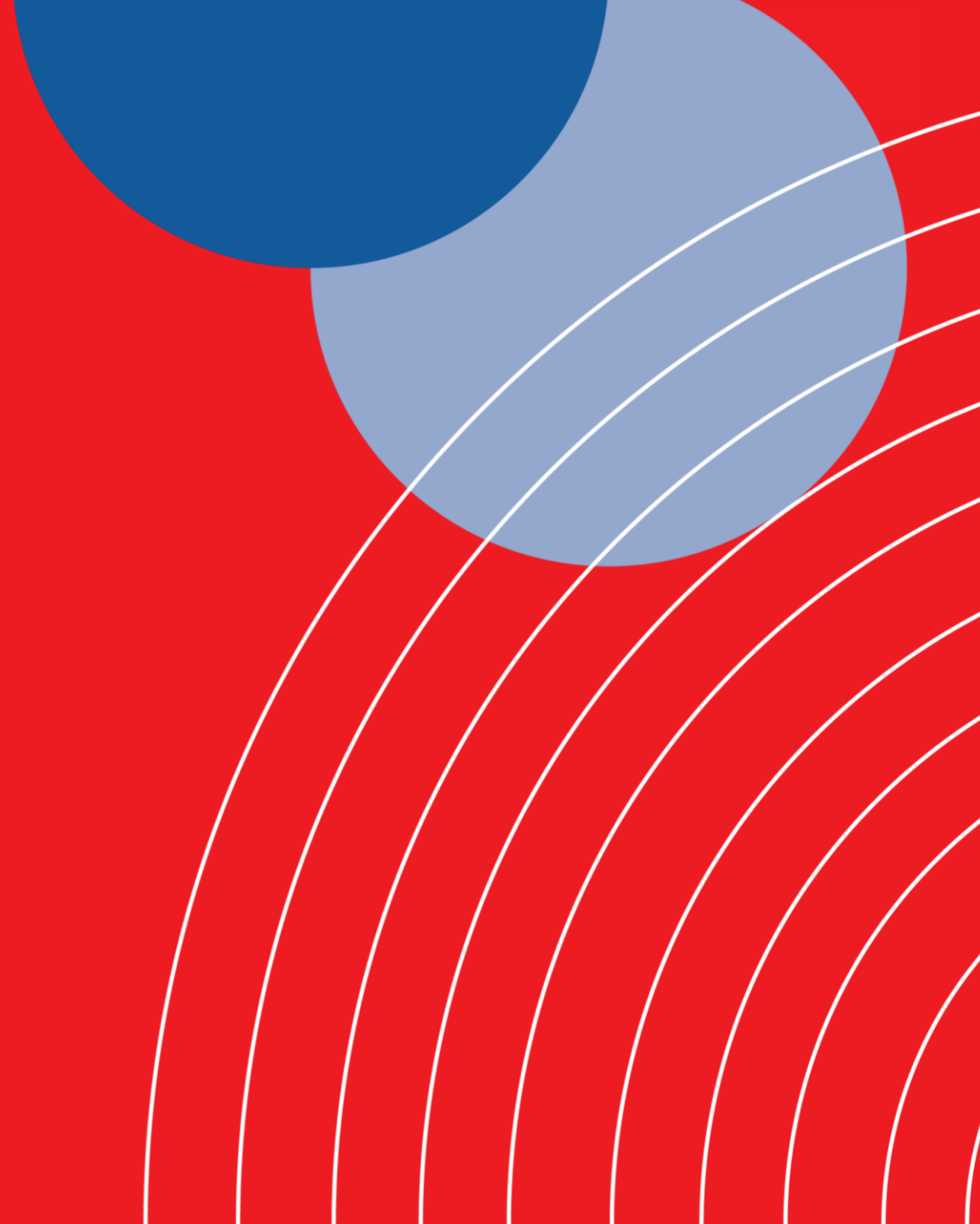


**Sua marca possui
contrato de exclusividade ou
semi-exclusividade
com algum operador?**

- Não
- Sim, semi-exclusividade
- Sim, exclusividade

Sobre delivery em plataforma de terceiros, qual a **taxa** média paga no **modelo completo** (marketplace + logística + meio de pagamento)?

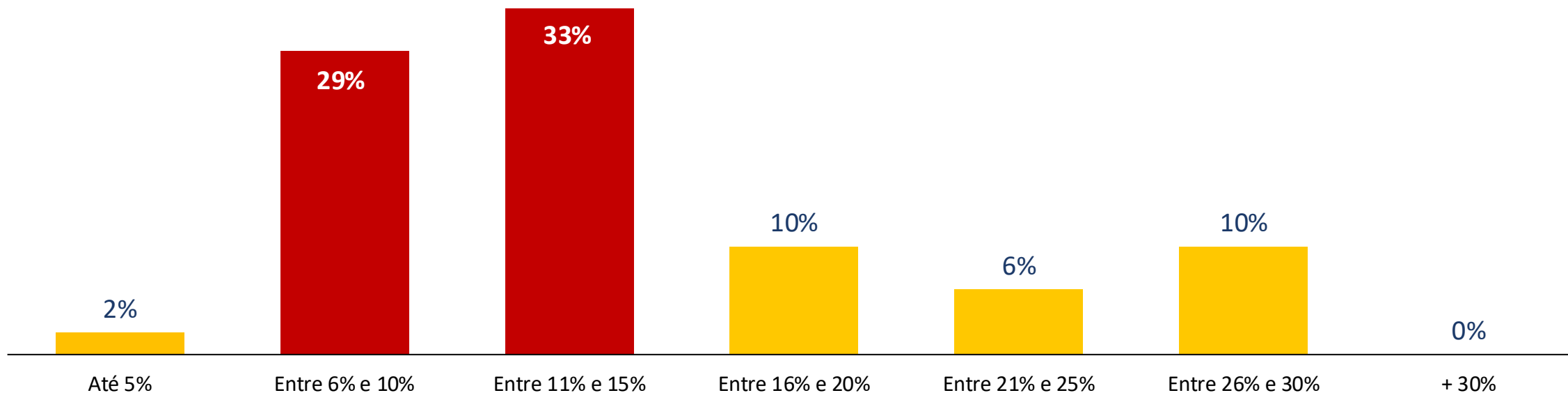




22,6%

é a média geral da taxa
paga para plataformas
de terceiros no modelo
completo.

Sobre delivery em plataforma de terceiros,
qual a **taxa** média paga no **apenas market place**?

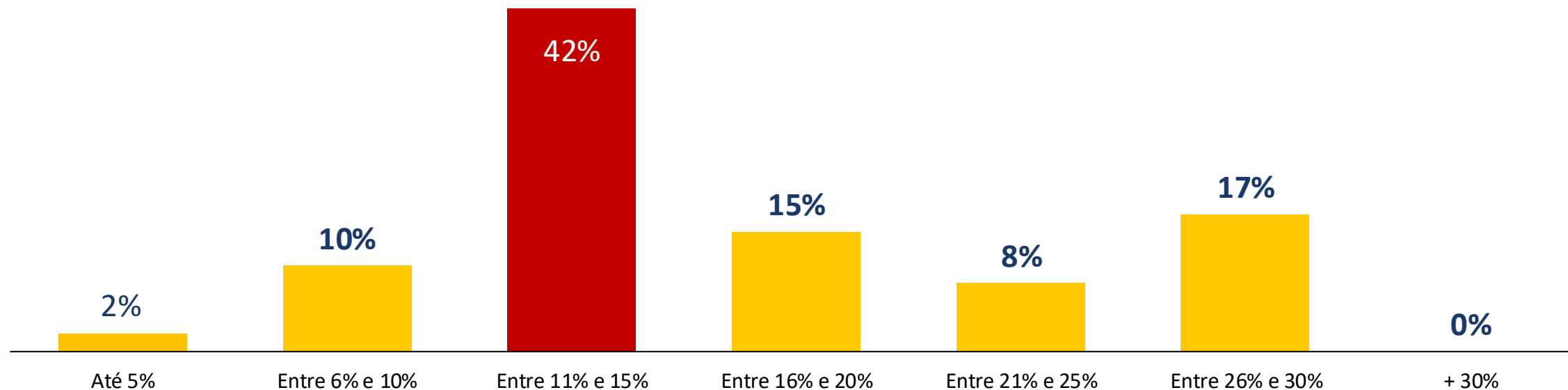


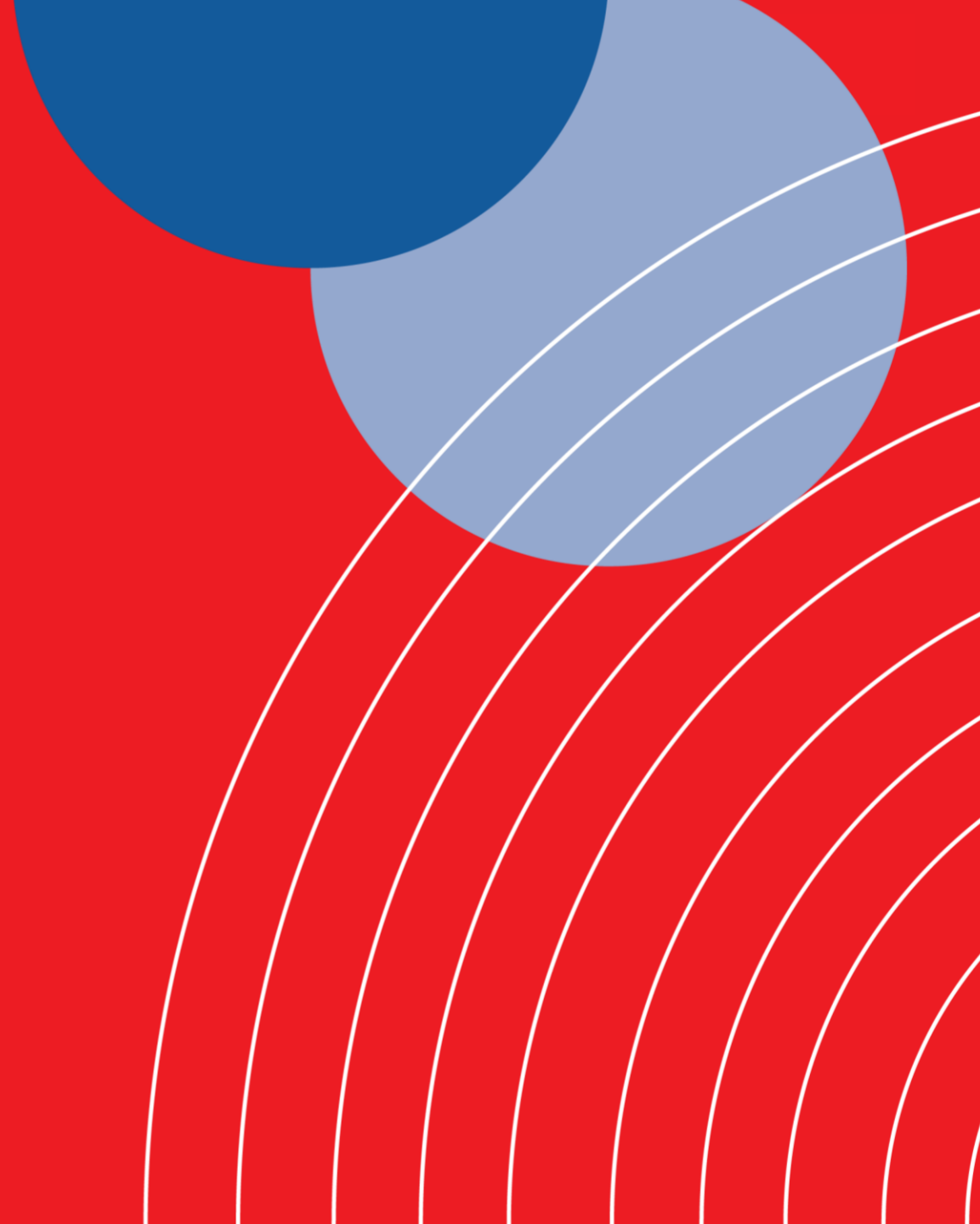


14,1%

é a média geral da taxa
paga para plataformas
de terceiros apenas
com marketplace.

Sobre delivery em plataforma de terceiros, qual a **taxa** média paga no **modelo apenas marketplace + meio de pagamento**?





16,6%

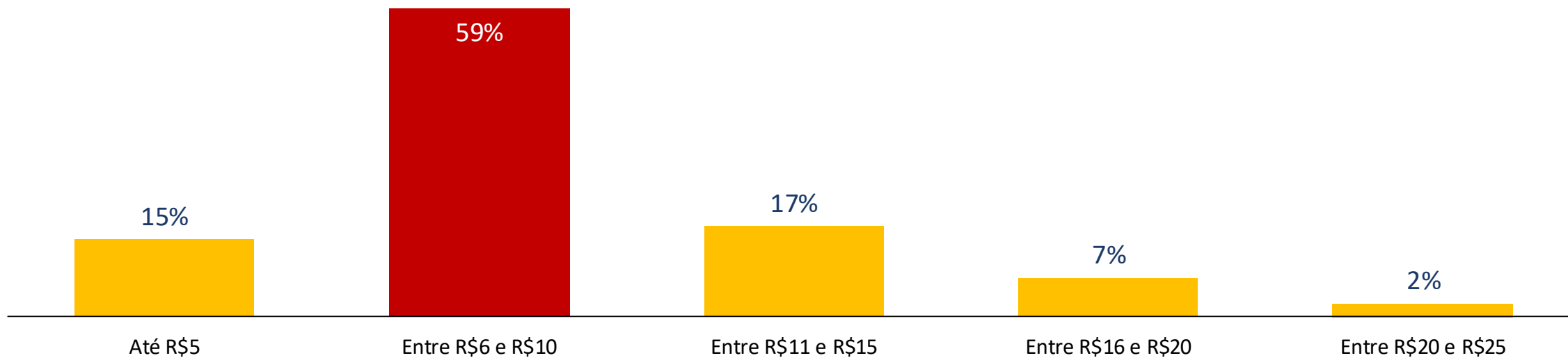
é a média geral da taxa
paga para plataformas
de terceiros no modelo
apenas marketplace +
meio de pagamento

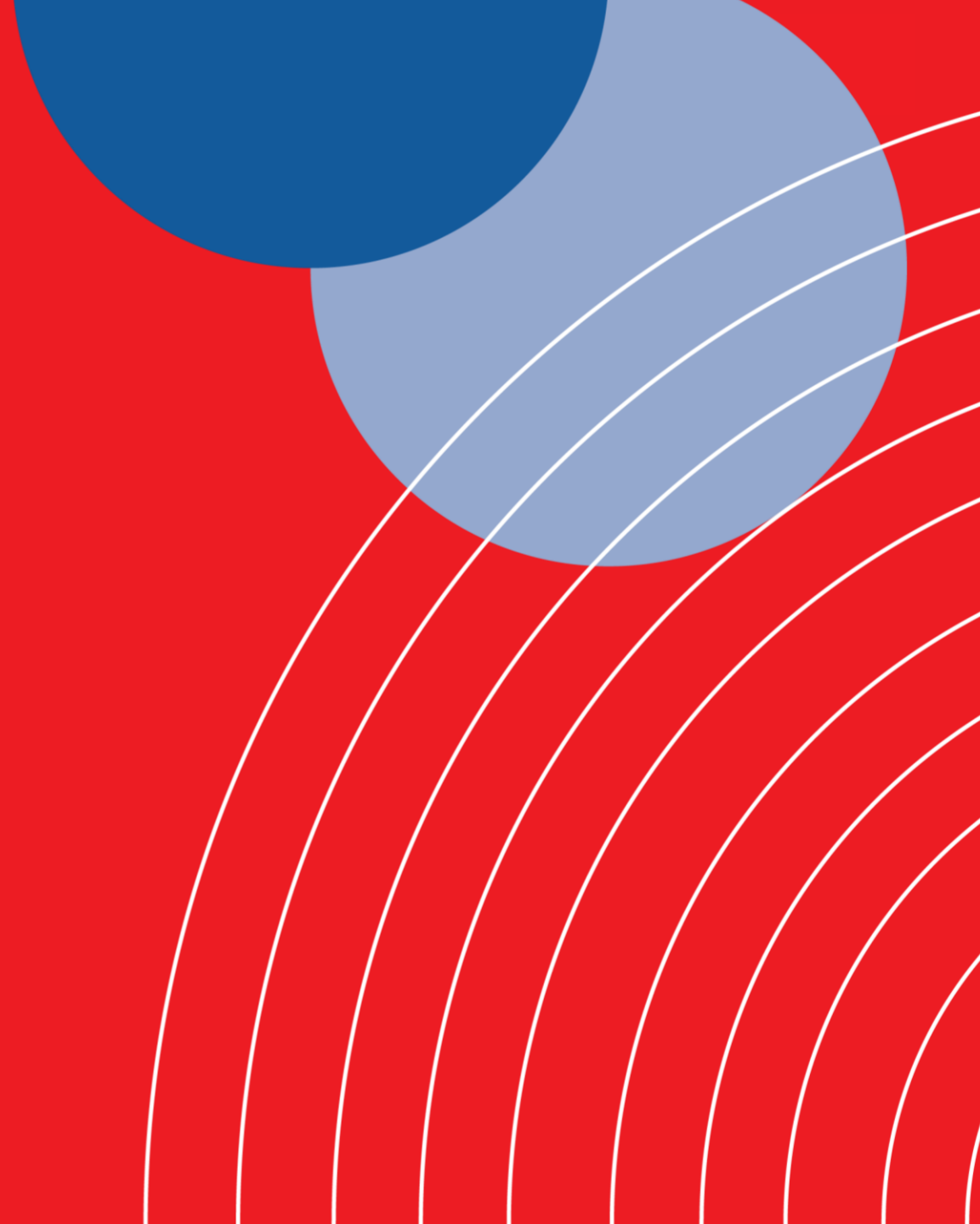


82%

das redes cobra
taxa de entrega para o consumi
final.

Qual o valor médio por entrega cobrado em reais?





Entre R\$6 e R\$10

é a faixa média de valor
cobrado por entrega
para 59% das redes



Leitura GALUNION

O delivery deixou de ser uma
frente de crescimento isolada.
Ele agora precisa ser gerido como
canal de margem, dados e fidelização.

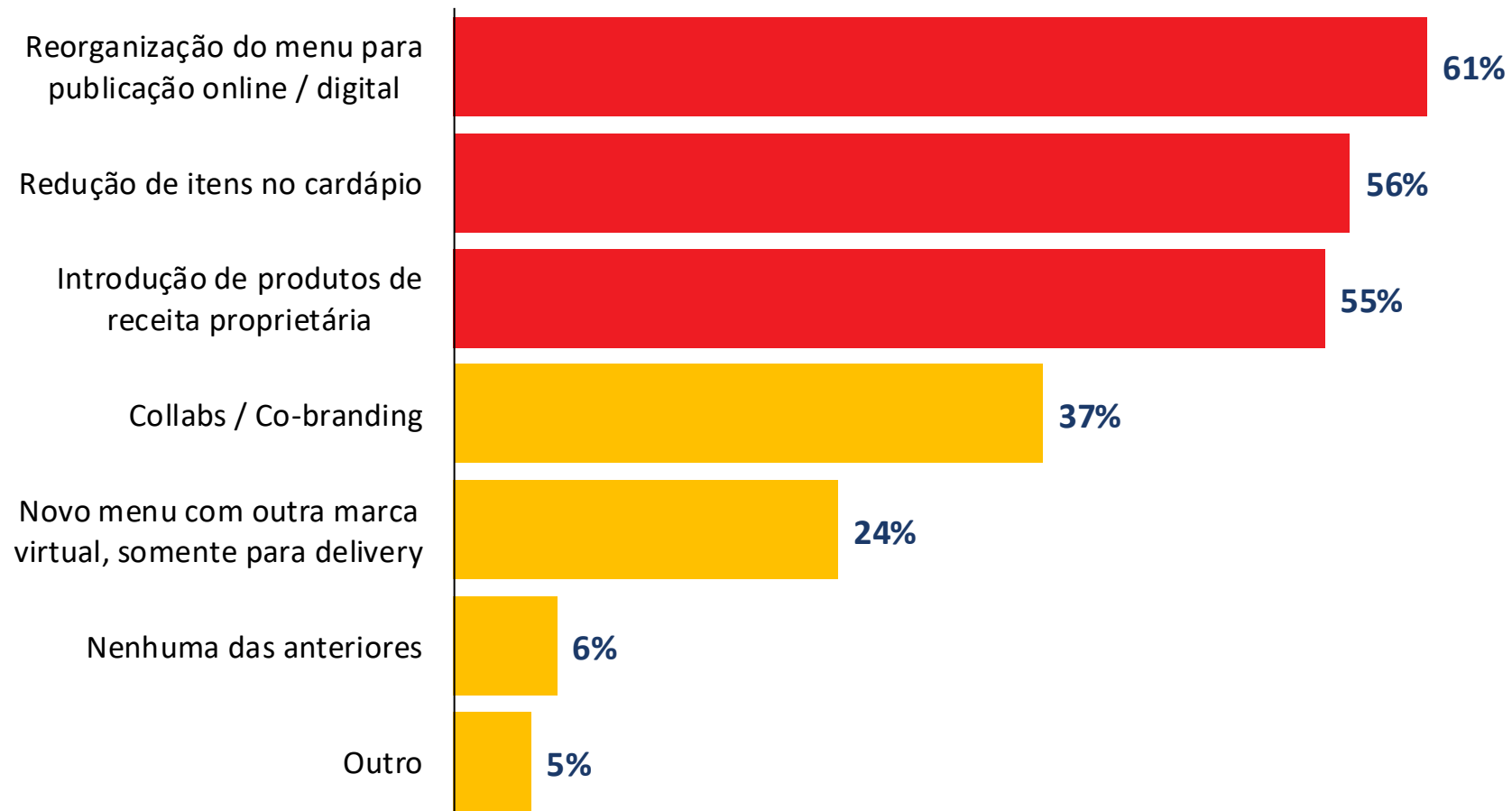
Pesquisa Setorial

OFERTA

E MENU

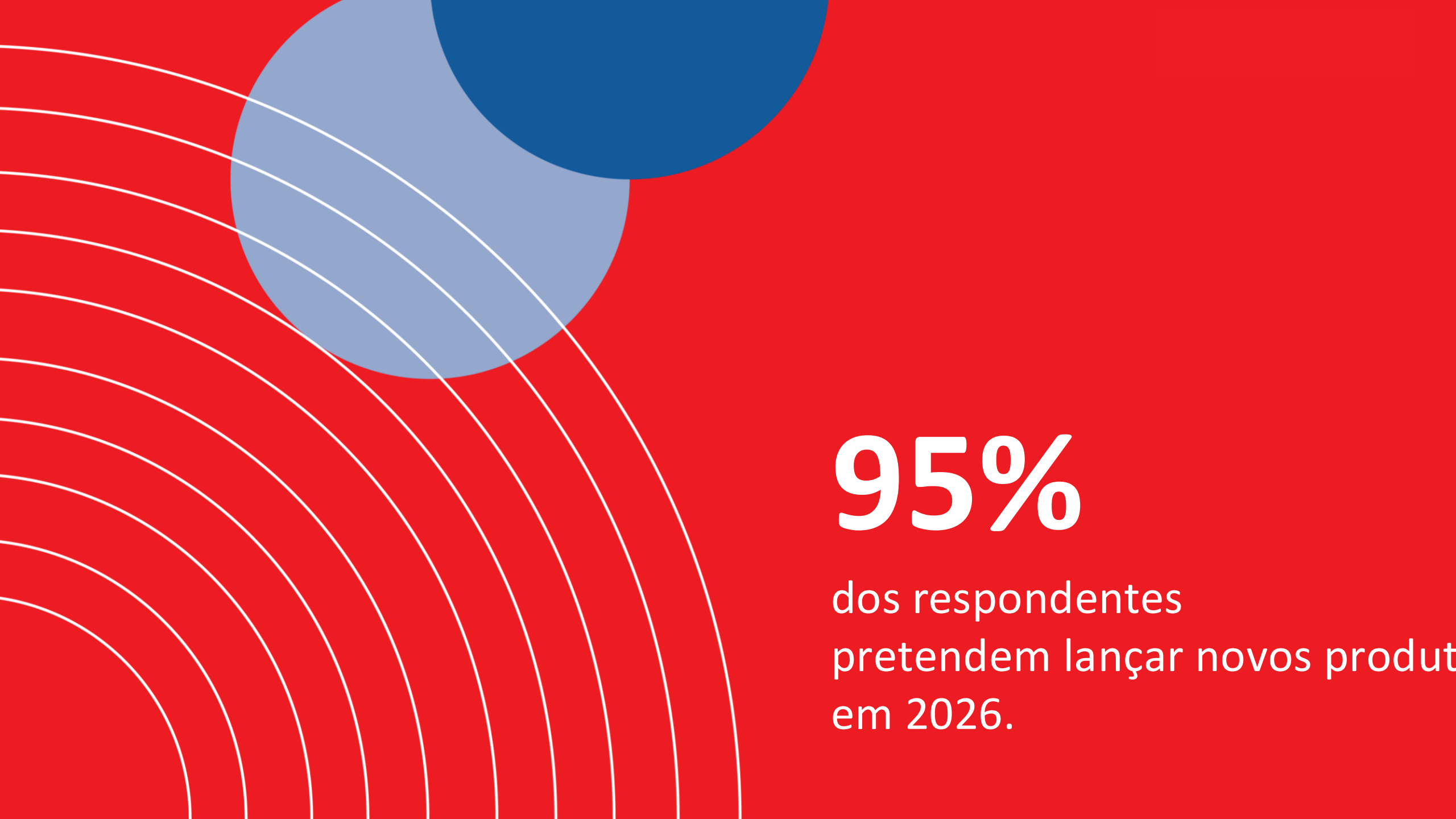


Quais foram as principais alterações no menu em 2025?



Índice de multiplicidade: 2,5

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION



95%

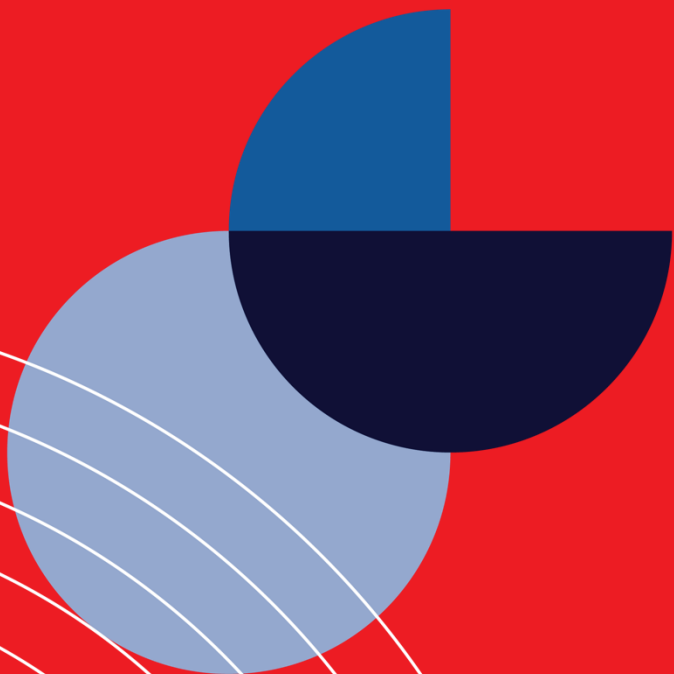
dos respondentes
pretendem lançar novos produtos
em 2026.

Quais estratégias e tendências ligadas a produtos sua marca monitora e pretende lançar em 2026/2027?



Mais estratégias e tendências que apareceram na pesquisa

Novo item/prato comfort food clássico	19%
Novo Item/prato vegetariano / vegano	19%
Customização do menu pelo cliente	18%
Releitura de comfort food	18%
Novo drink alcoólico	13%
Novo item/prato voltado para restrições alimentares	13%
Novo item/prato com sabores internacionais / étnicos	11%



Leitura **GALUNION**

o Menu virou uma ferramenta de equilíbrio entre desejo, margem, tráfego e posicionamento.

LTO não é só novidade, é mecanismo de frequência, mídia espontânea e teste de elasticidade.

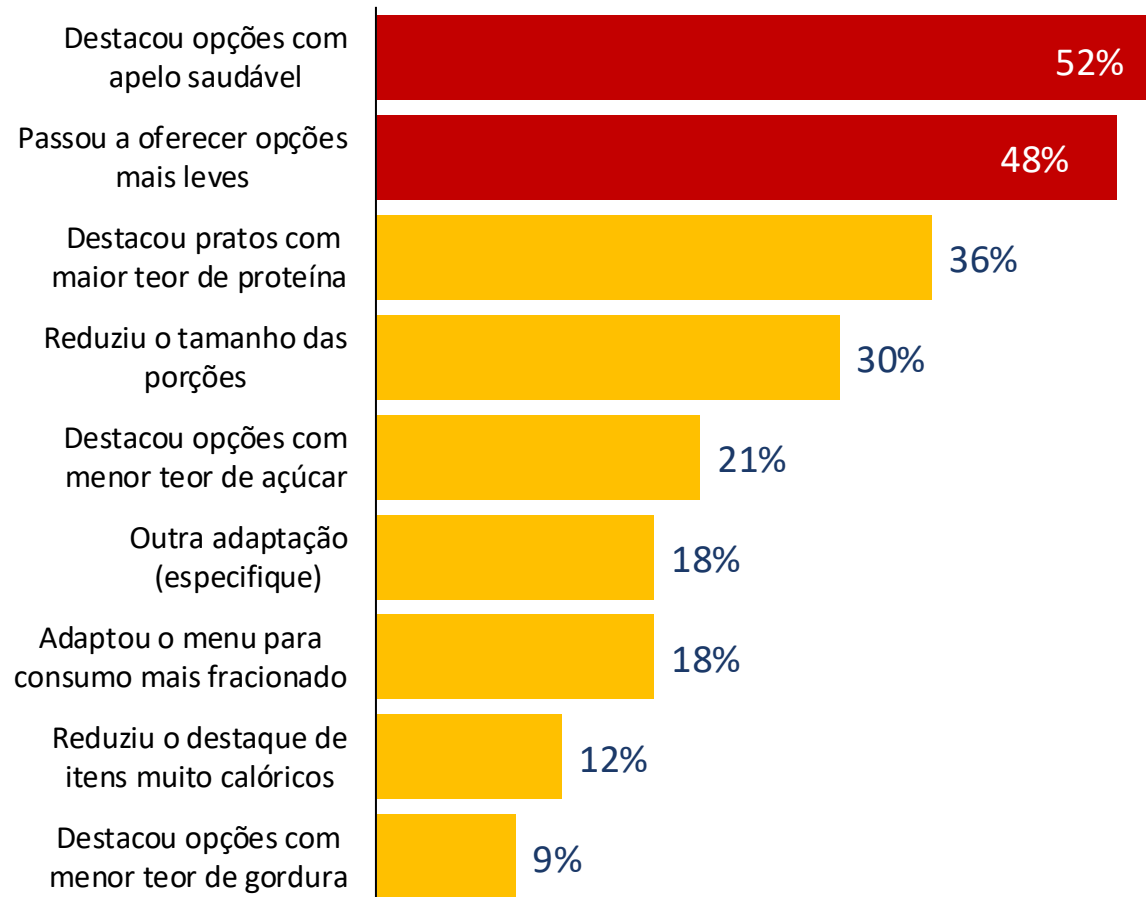
Valor econômico não é só preço baixo, é prover arquitetura de escolha para um consumidor mais pressionado.



53%

dos respondentes
já realizaram adaptações
nos cardápio em função do
aumento do uso dos
medicamentos GLP-1

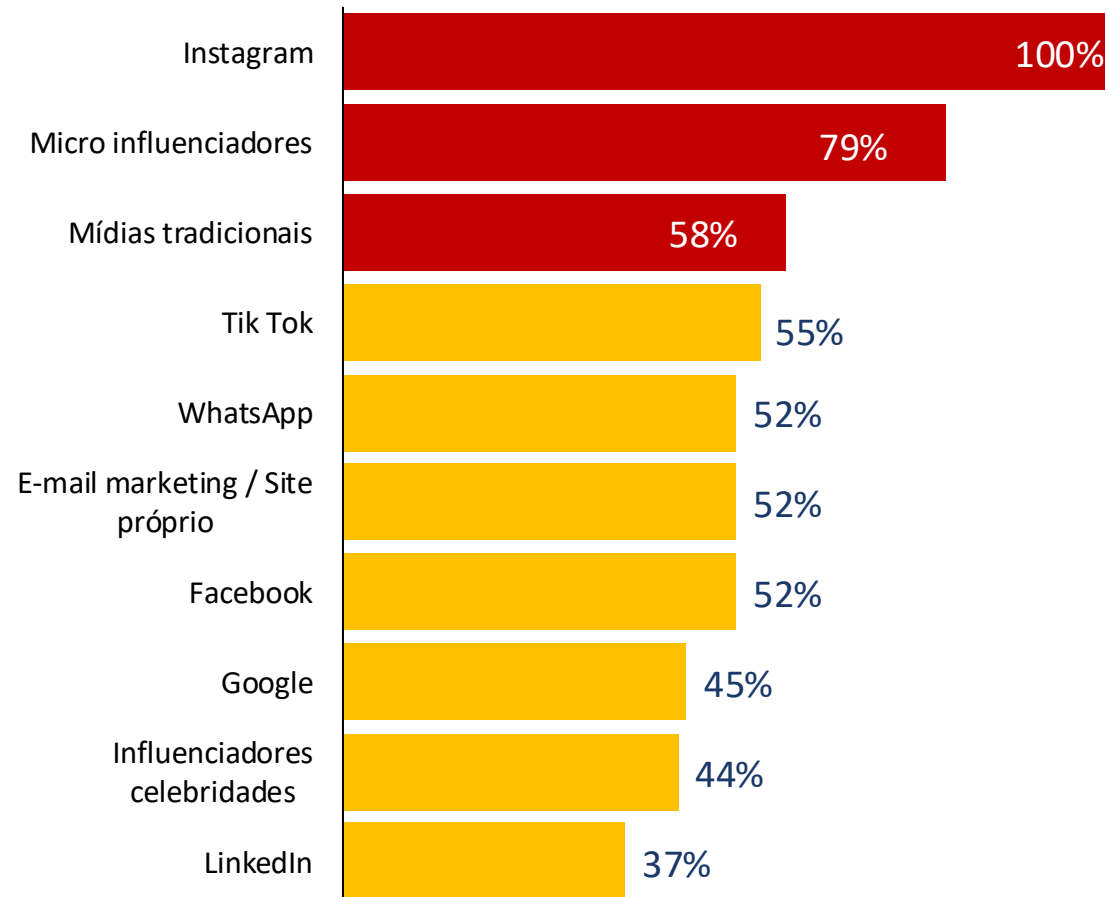
Dos que realizaram adaptação no cardápio ou serviço em função do aumento do uso de GLP-1:



Pesquisa Setorial MARKETING

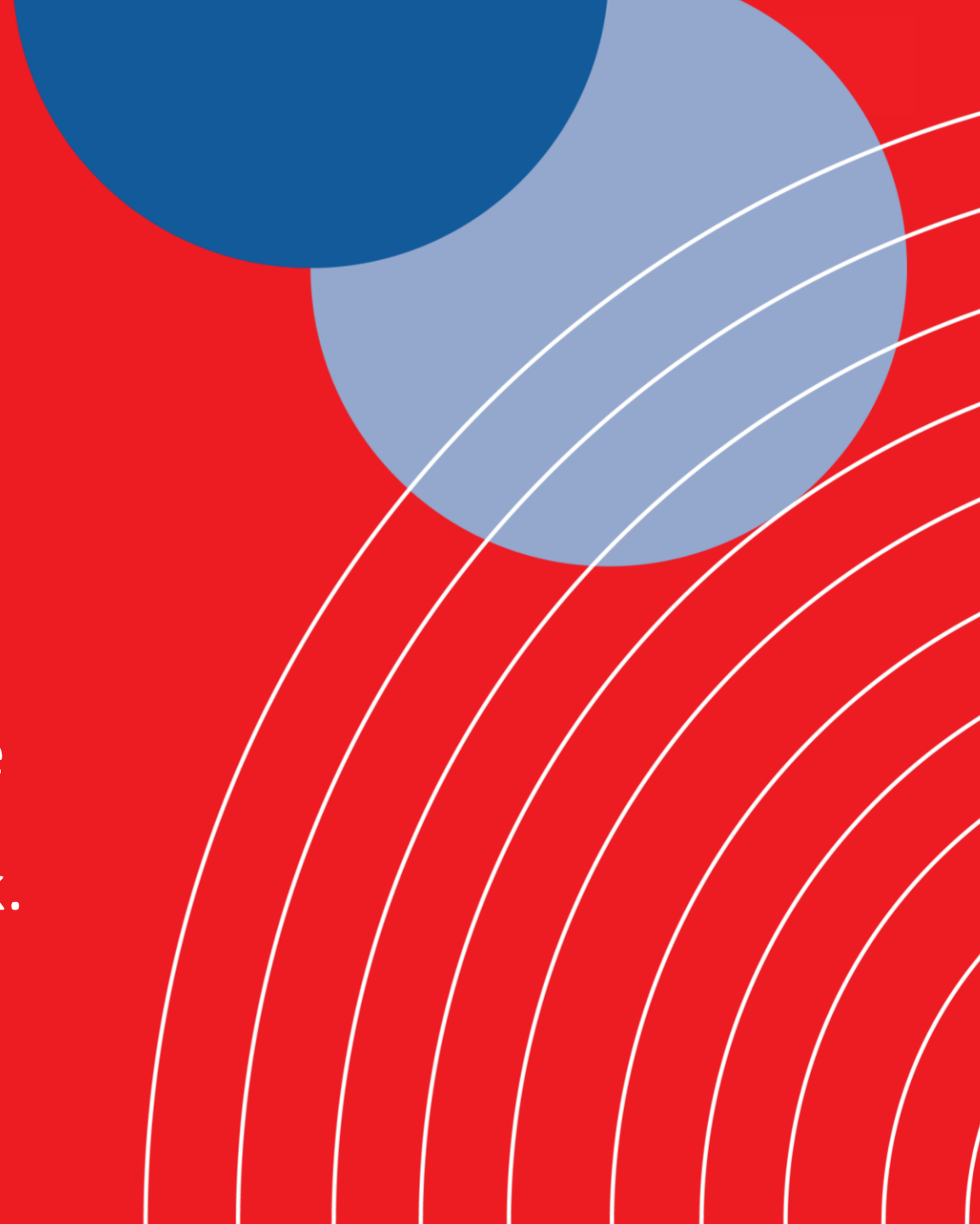


Quais são os meios de comunicação para ações de marketing que sua rede investe atualmente?



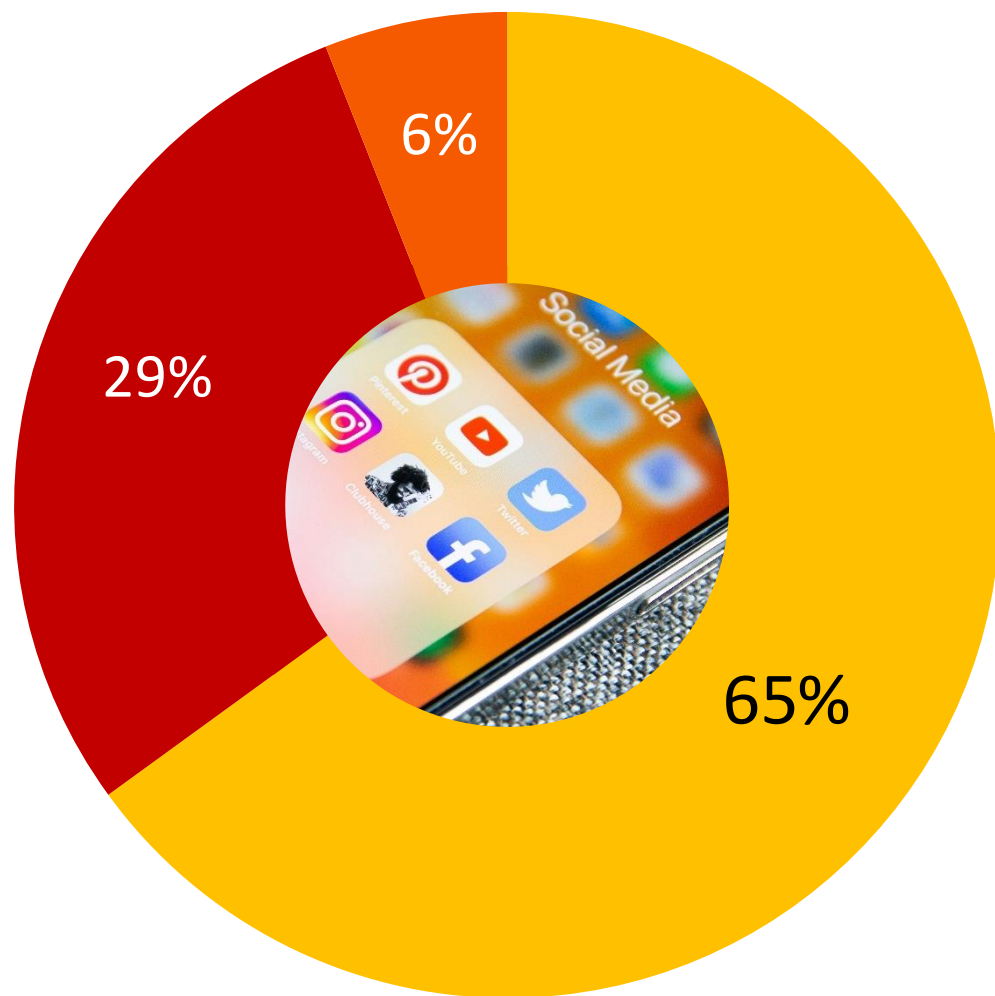
Mais meios de comunicação que apareceram na pesquisa

YouTube	27%
SMS	18%
Outro	5%
X	3%

A decorative graphic on the right side of the image. It features a large dark blue circle at the top, partially overlapping a larger light blue circle. Below these, there are several concentric white arcs that curve from the bottom right towards the center, creating a sense of motion or a signal. The entire background is a solid red color.

100%

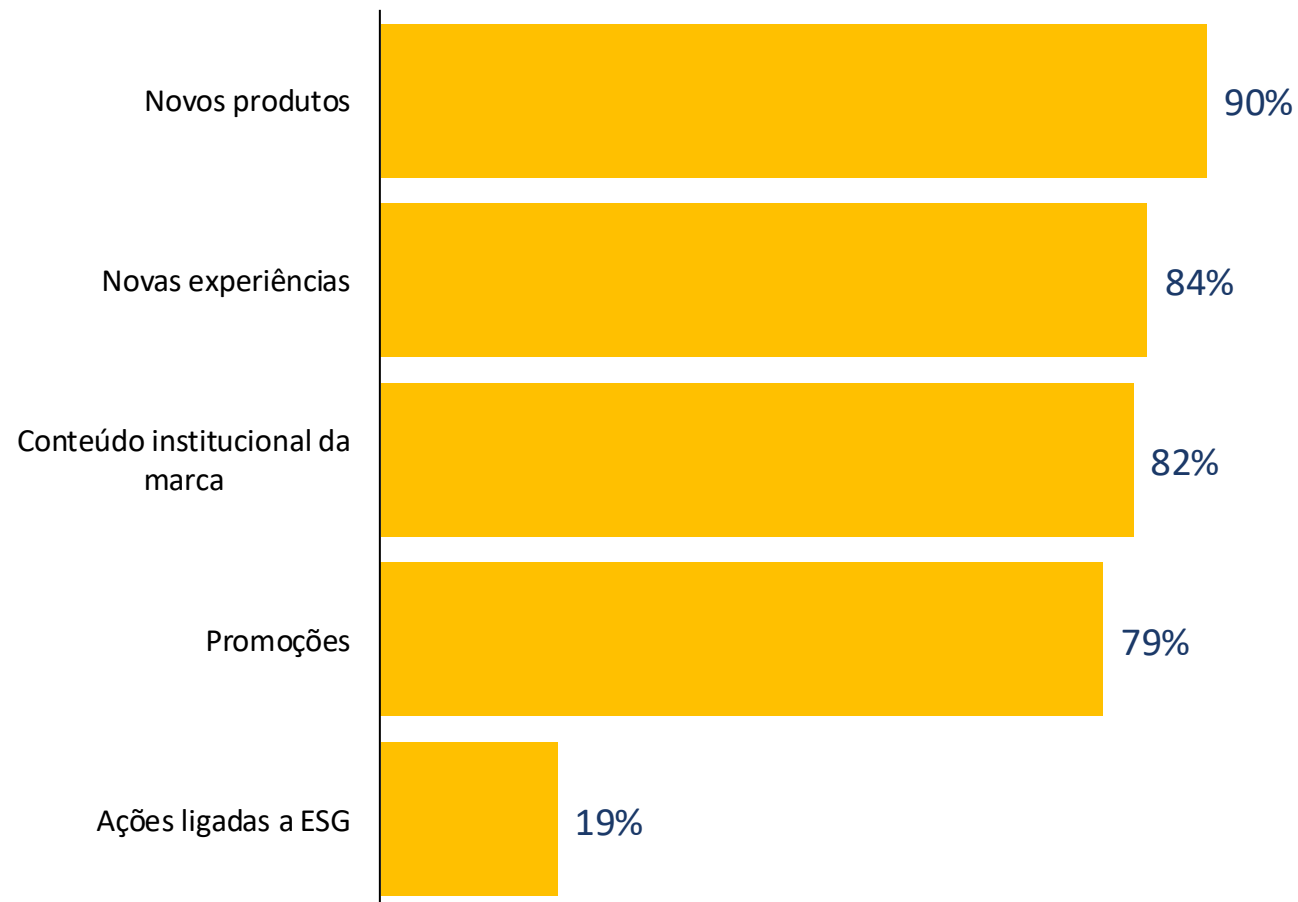
das redes respondentes
possuem perfil no Instagram, e
55% já investem em Tik Tok.



Como é executada a estratégia de marketing digital da sua marca?

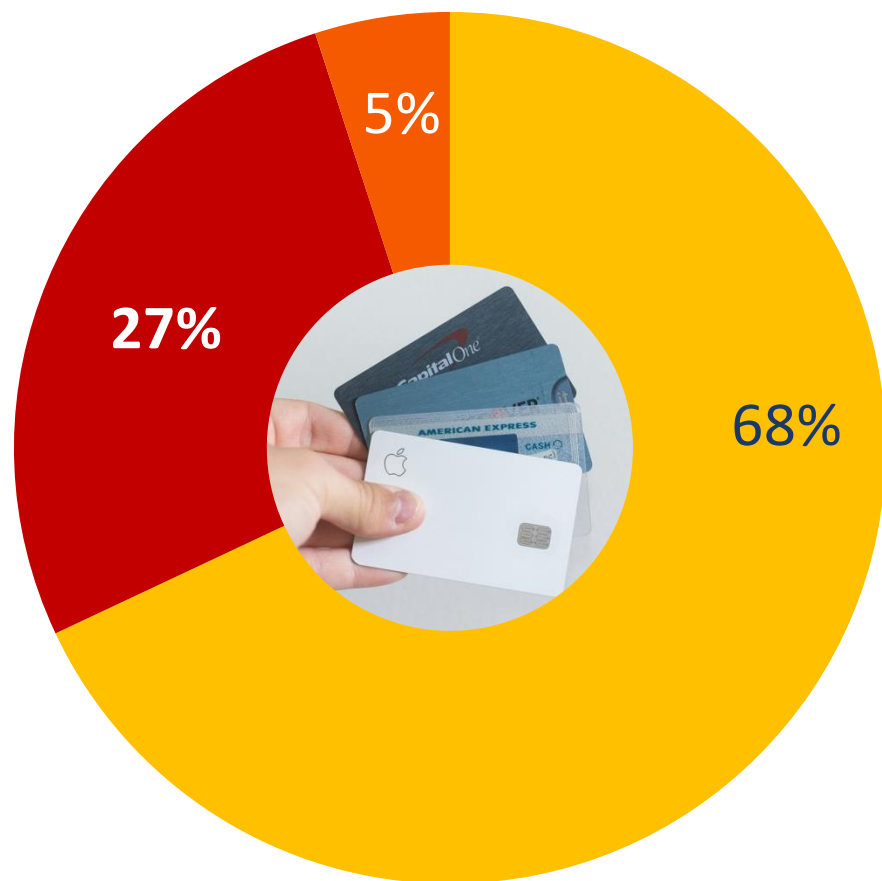
- Centralizada da marca (na franqueadora)
- Híbrida - parte centralizada na marca, parte descentralizada com autonomia aos franqueados
- De maneira descentralizada com autonomia aos franqueados

O que pretende comunicar nas suas ações de marketing?



Índice de multiplicidade: 3,5

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION



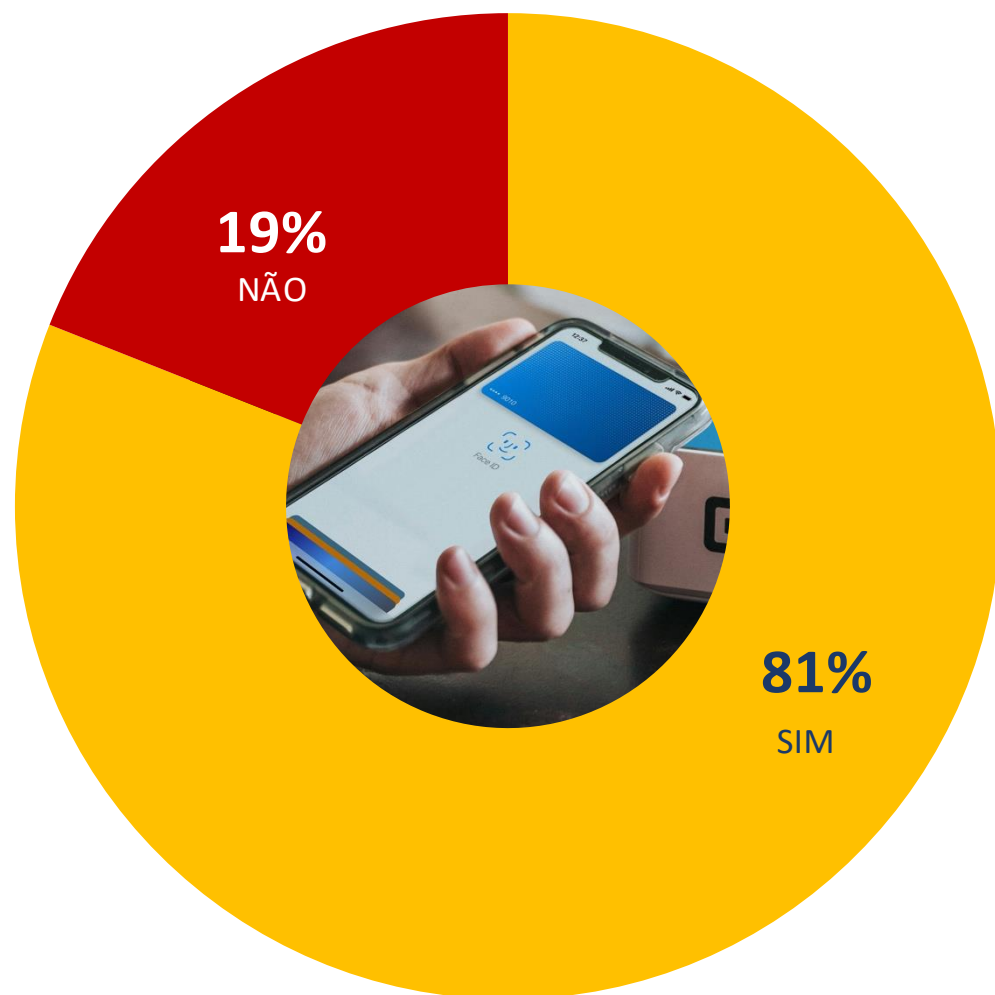
**"Programa de fidelidade
é importante dentro da
estratégia da minha marca."
O quanto você concorda
com esta afirmação?**

-  Concordo totalmente
-  Concordo parcialmente
-  Não concordo nem discordo



95%

concorda
que programa
de fidelidade
é importante dentro da
estratégia da marca.



Sua marca possui sistema de fidelidade?



**Entre os que
possuem sistema
de fidelidade,
como é o modelo?**

Delivery, Menu, MKT e Consumidor

Pesquisa real-time entre os presentes

Pergunta 1 — selecionar até 3

Quais são hoje os maiores desafios do delivery para sua marca (ou para o setor)?

Pergunta 2 — selecionar até 3

Quais movimentos de menu parecem mais importantes para 2026/2027?

Pergunta 3 — resposta única

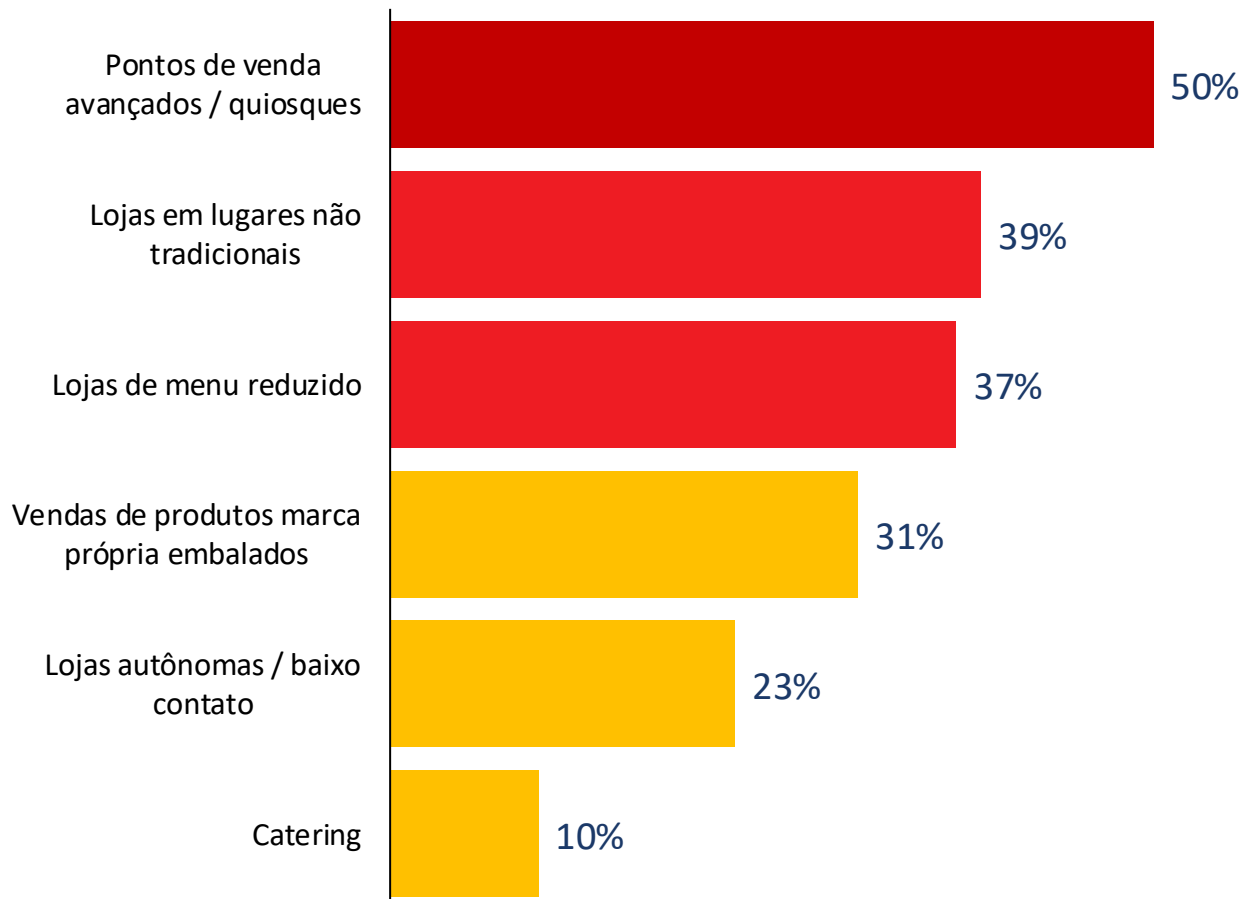
Sobre GLP-1 e novos hábitos de consumo, qual afirmação mais se aproxima da sua visão?



Pesquisa Setorial
EXPANSÃO
E DESAFIOS



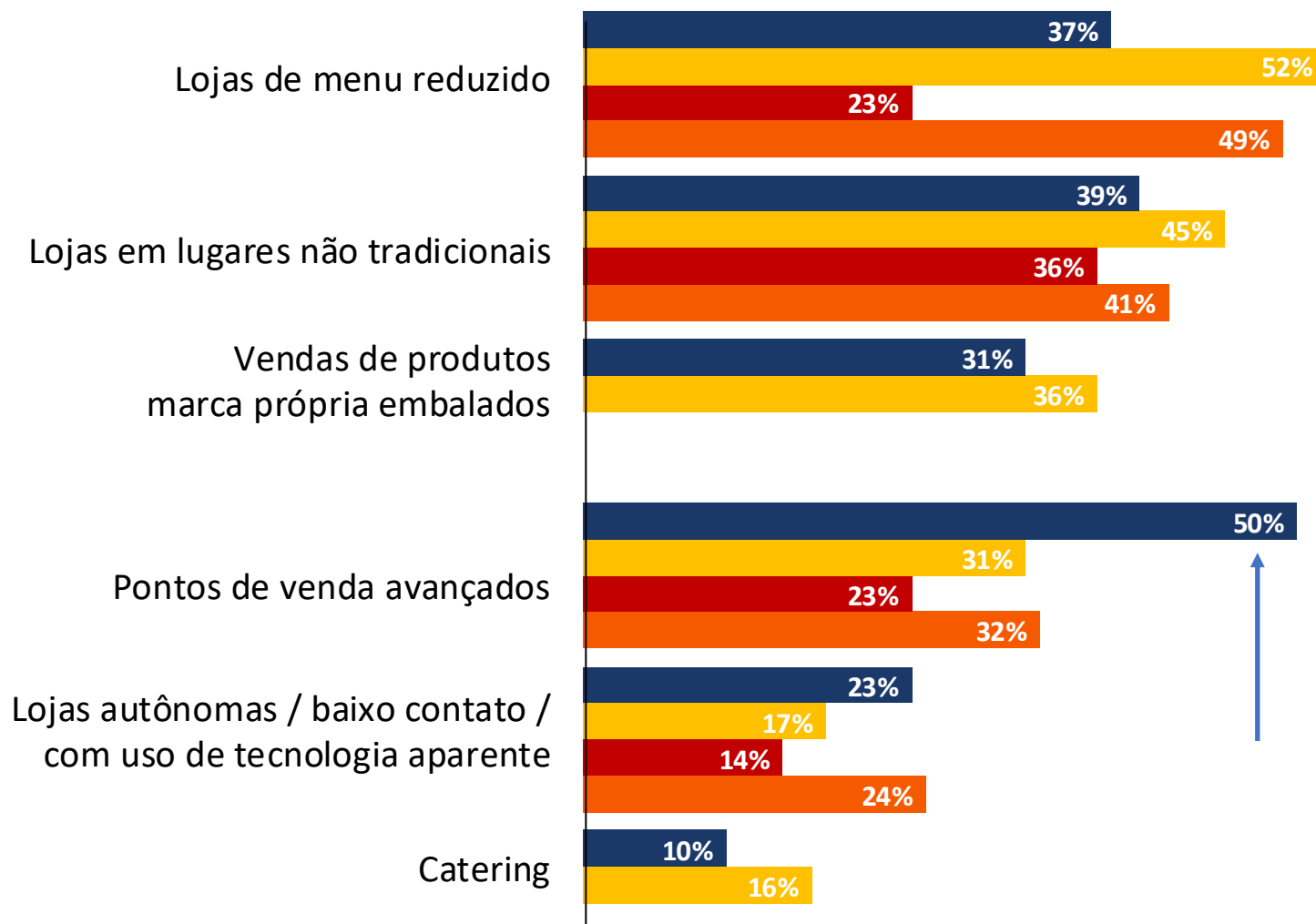
Que tipos de modelo de negócio você acredita que seriam interessantes para a sua rede expandir?

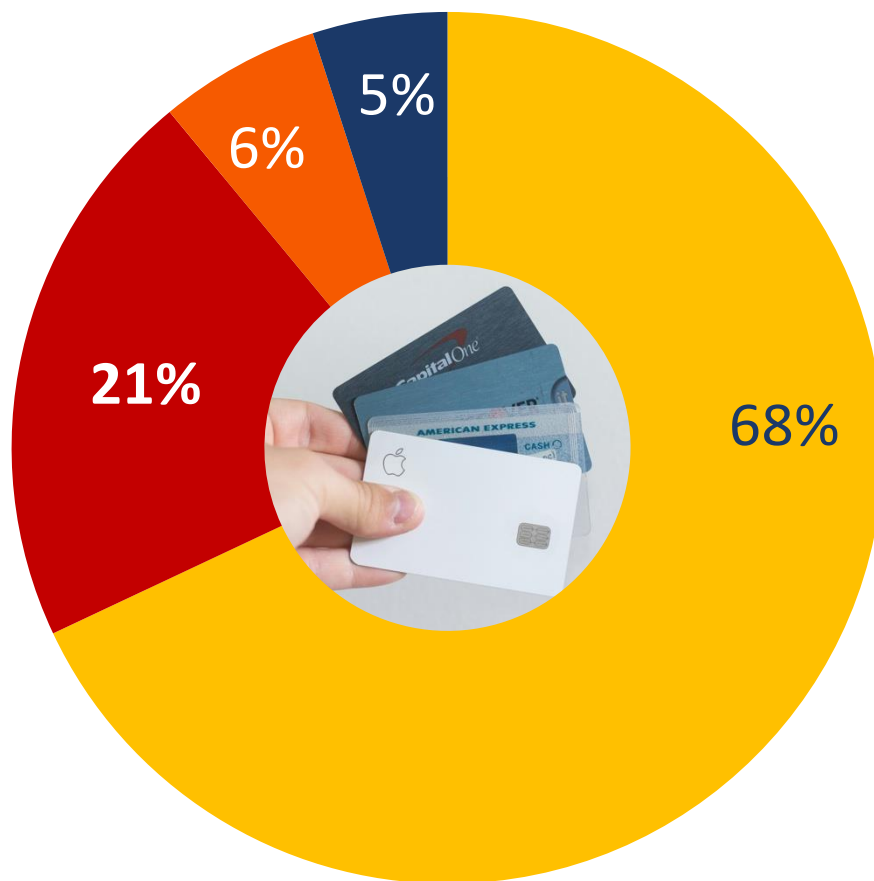


Índice de multiplicidade: 2,1

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

Que tipos de modelo de negócio você acredita que seriam interessantes para a sua rede expandir?



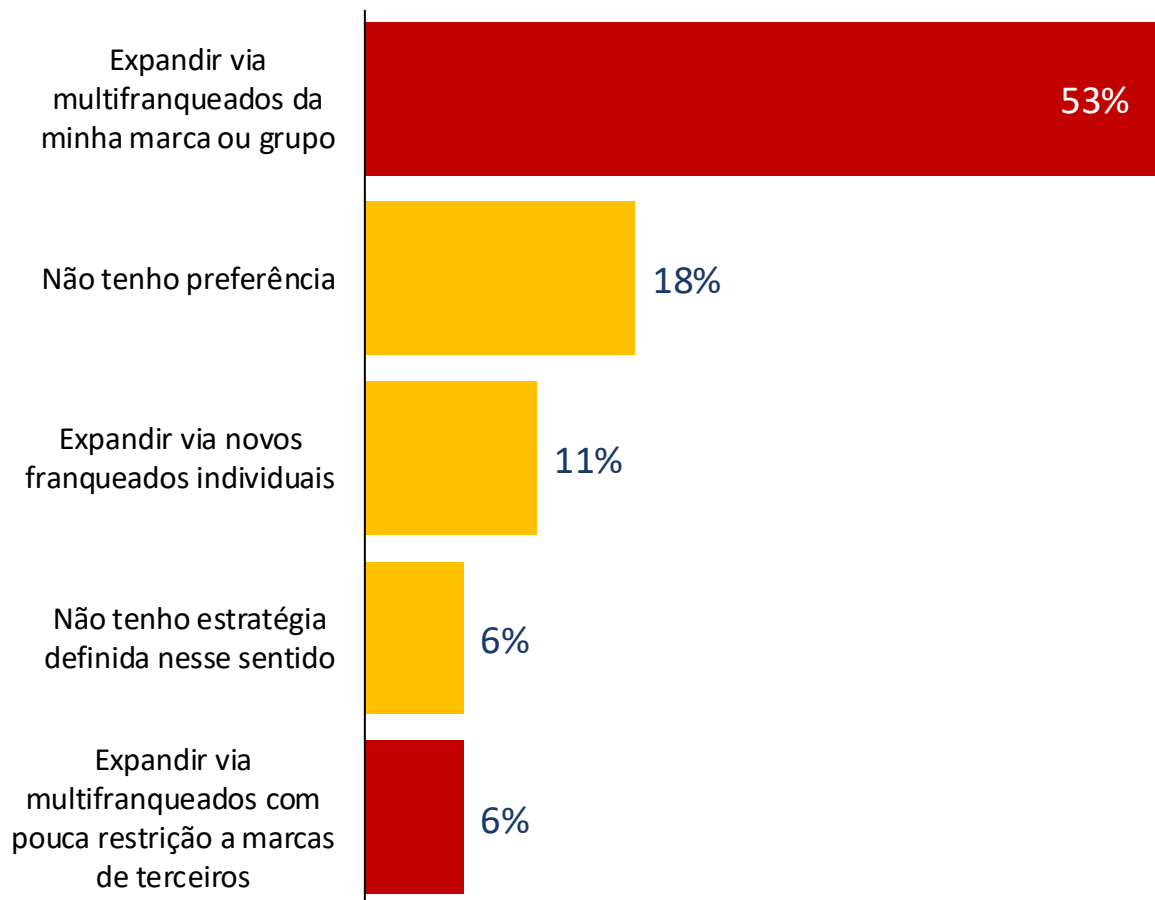


Sua rede possui multifranqueados e/ou multifranqueados multimarcas?

- Sim, da minha marca e de outras marcas (multifranqueados multimarcas)
- Sim, somente da minha marca (multifranqueados)
- Não
- Não sei

Em sua estratégia de expansão, você prioriza:

59% prioriza expandir via multifranqueados





Leitura GALUNION

A nova fronteira da expansão
não é abrir mais lojas.

É abrir com operadores mais preparados,
em modelos mais resilientes e com maior
disciplina
de execução.

Onde estão os seus maiores desafios para 2026?

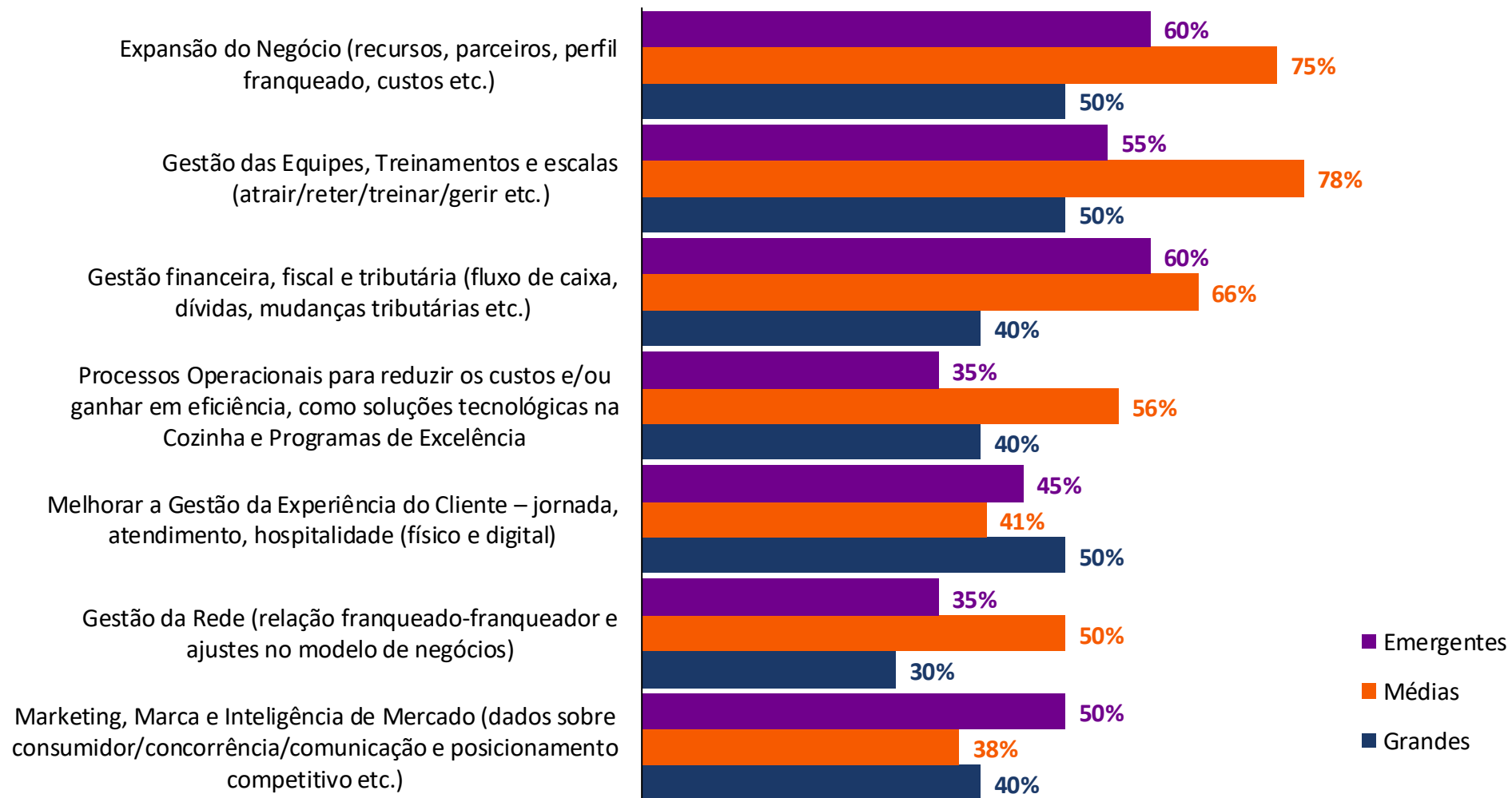


Índice de multiplicidade: 4,2

Mais desafios que apareceram na pesquisa

Gestão de Supply Chain (Fornecedores, Compras, Logística e alternativas de abastecimento etc.)	32%
Gestão da Oferta/Portfolio/Menu (cardápio, inovação, precificação etc.)	26%

Os desafios têm pesos diferentes para cada tipo de rede



Índice de multiplicidade: 4,2

Leitura GALUNION

Redes médias selecionam mais desafios estratégicos, provavelmente já passaram da prova de conceito, mas ainda não têm toda a estrutura de uma grande rede.

Redes grandes também têm desafios relevantes, mas com agenda mais voltada a produtividade, padronização e eficiência.

Redes pequenas ainda parecem conviver com desafios mais concentrados, possivelmente porque a complexidade ainda não se espalhou por tantos formatos.

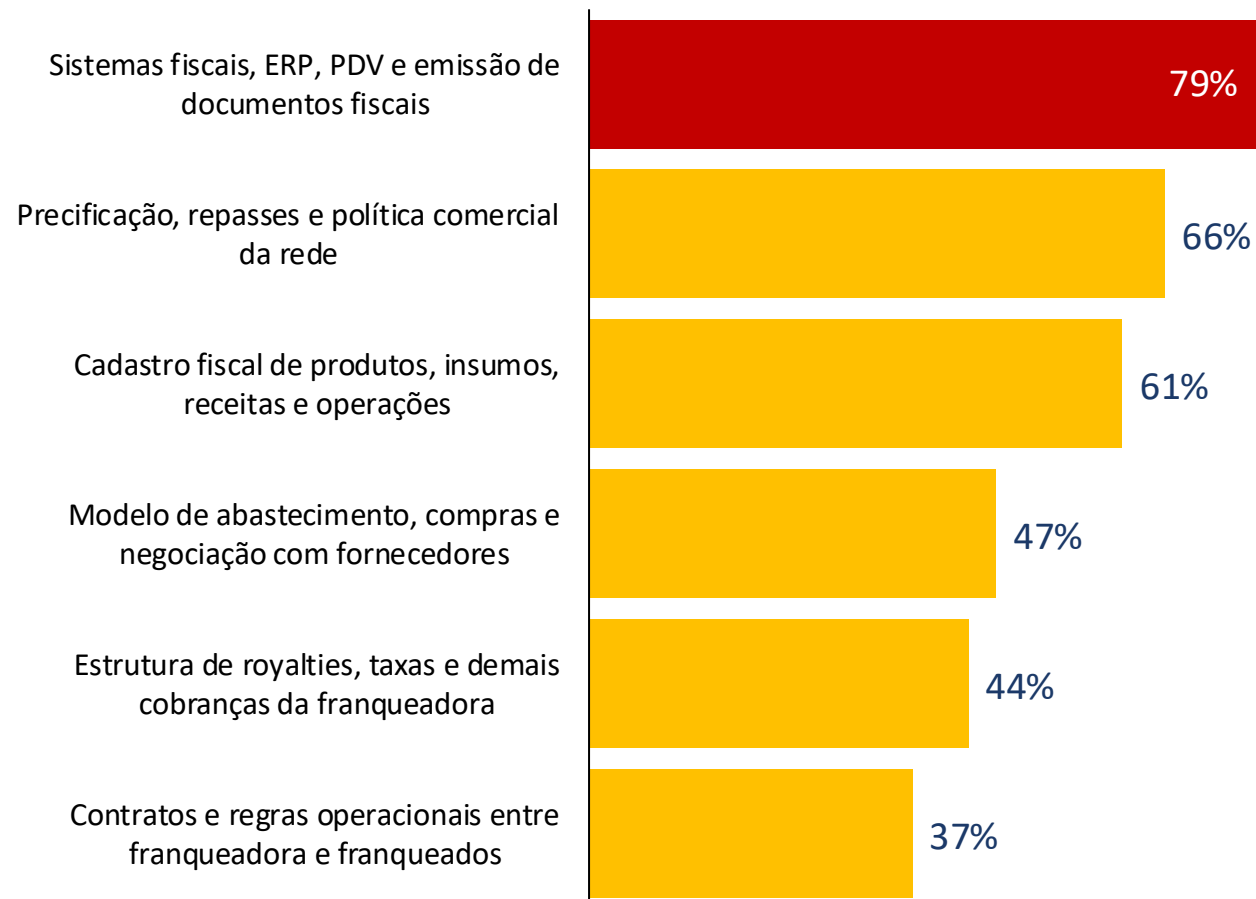


Pesquisa Setorial

REFORMA TRIBUTÁRIA



Quais frentes devem exigir maior revisão estratégica para captura de valor e mitigação de riscos diante da Reforma Tributária?

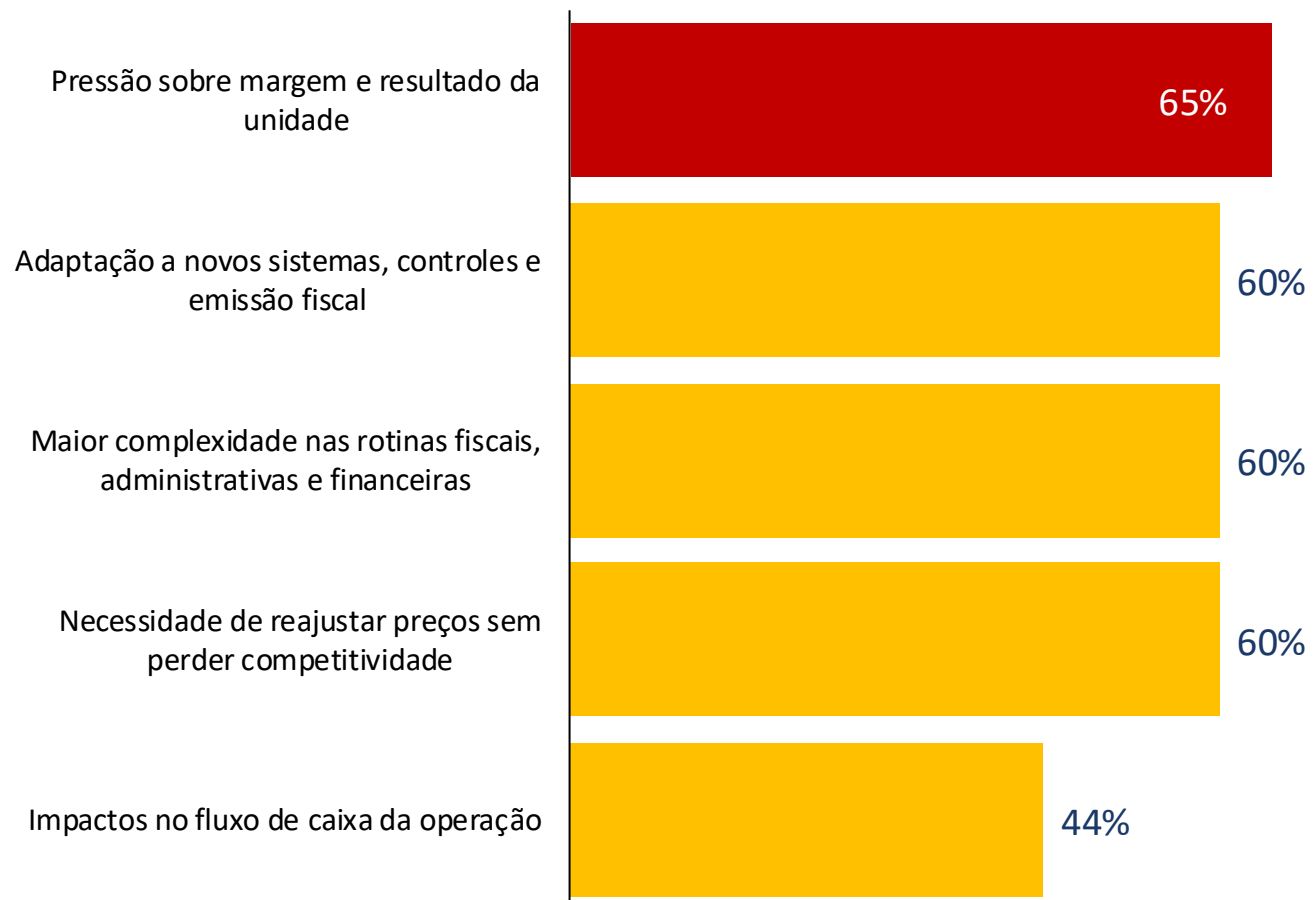


Índice de multiplicidade: 4,1

Outras frentes que apareceram na pesquisa

Malha logística, centros de distribuição e armazenagem	32%
Governança da implementação e comunicação com a rede	29%
Estrutura de central de produção, cozinha central ou industrialização	16%

Em quais pontos a adaptação à Reforma Tributária tende a gerar maior pressão sobre os franqueados da rede?



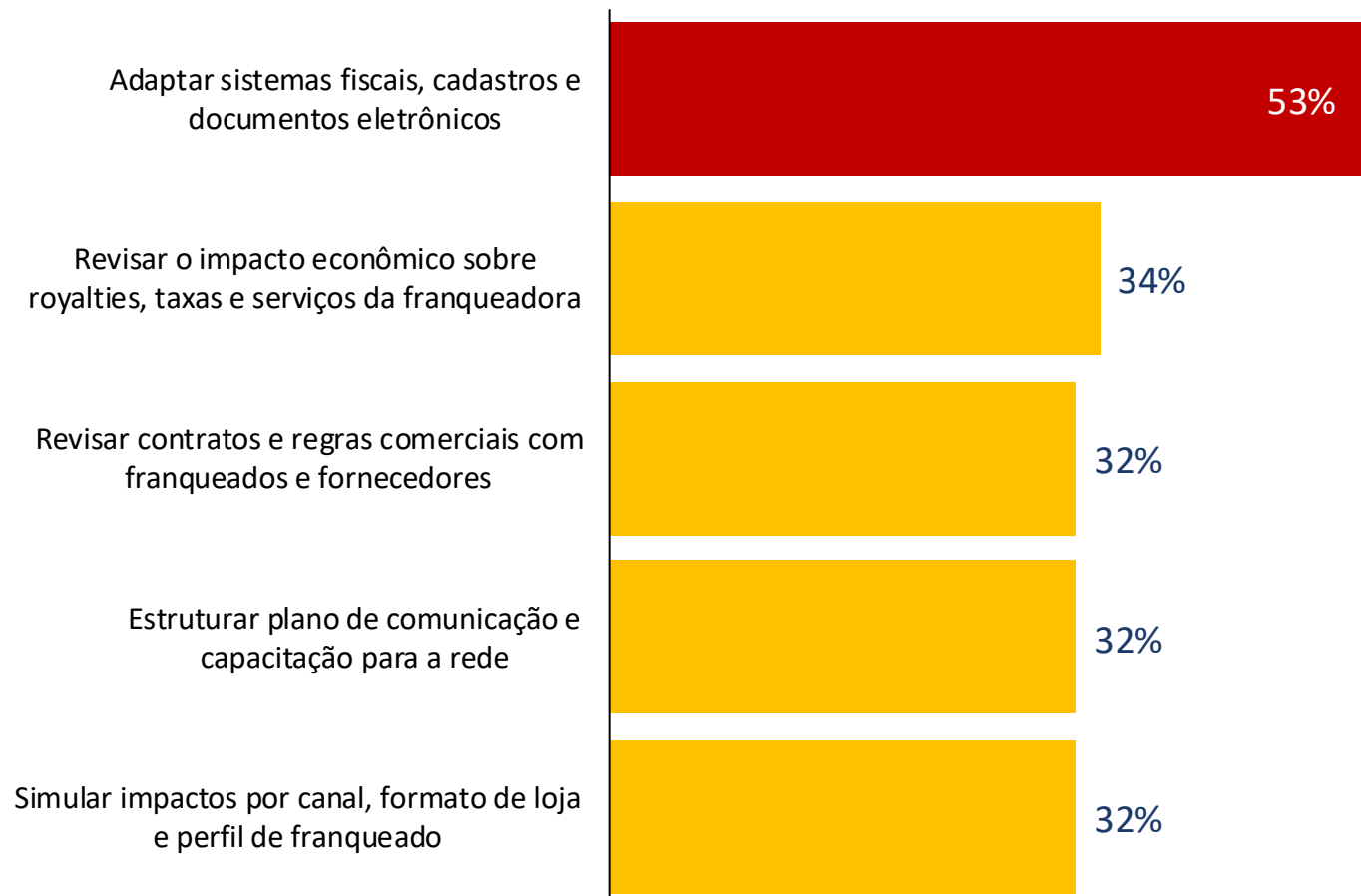
Índice de multiplicidade: 3,8

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

Outros pontos que apareceram na pesquisa

Mudanças no custo de abastecimento e logística	26%
Necessidade de maior disciplina no cumprimento dos padrões da rede	23%
Baixa capacidade técnica da unidade para acompanhar as mudanças	21%
Aumento do custo de royalties, taxas e serviços pagos à franqueadora	21%

Quais iniciativas a franqueadora já considera prioritárias para se preparar para a Reforma Tributária?



Outras iniciativas que apareceram na pesquisa

Ainda não iniciamos uma agenda estruturada sobre o tema	23%
Fortalecer compliance e homologação de fornecedores	16%
Rever o desenho de supply chain, abastecimento e logística da rede	16%
Reavaliar o papel de central de compras, central de produção ou CD	11%



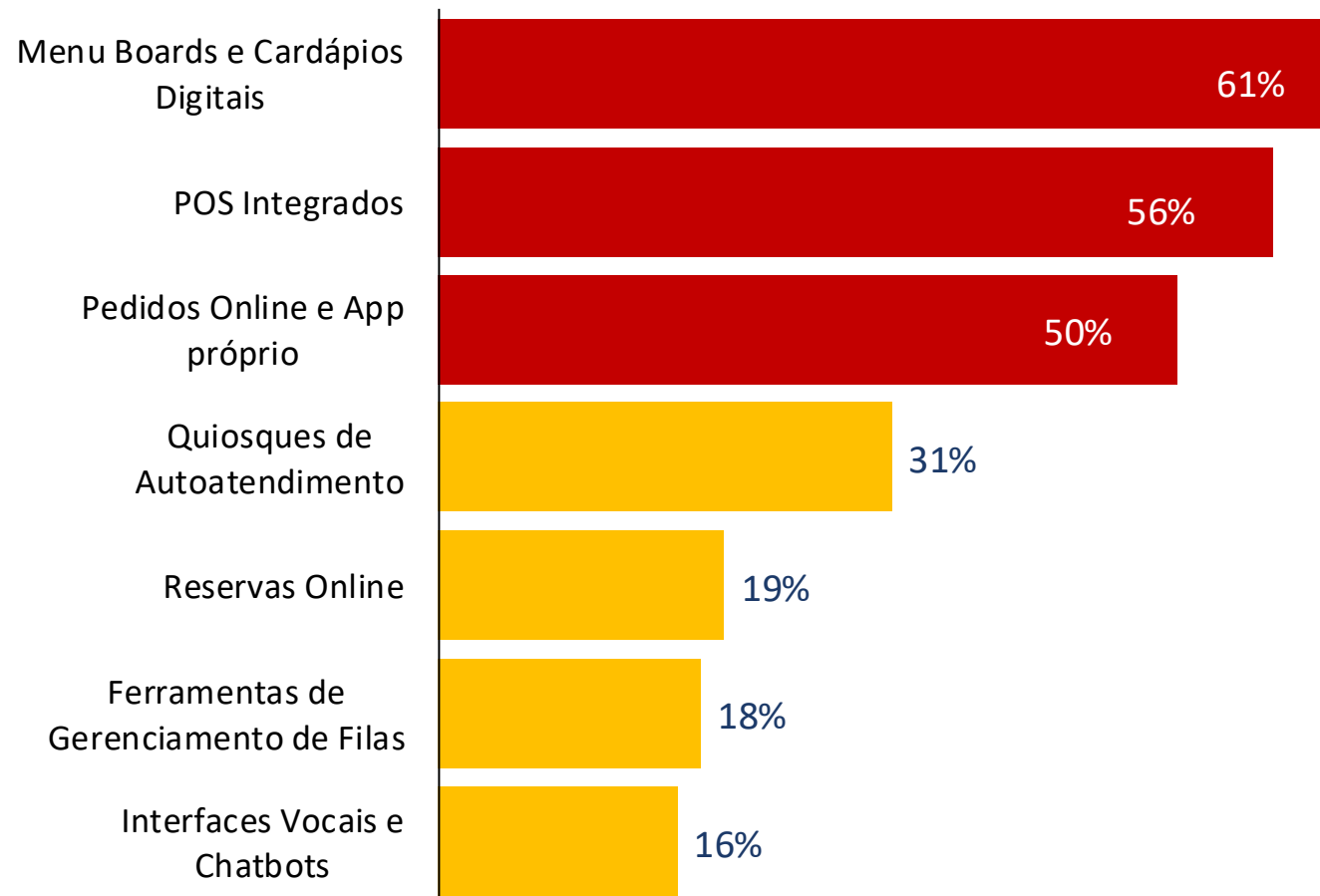
Leitura GALUNION

A reforma tributária não será apenas um projeto de uma área financeira ou fiscal. Será necessário revisitar vários elementos do modelo de negócio para o franchising alimentação.

Pesquisa Setorial TECNOLOGIA E ESG



Quais ferramentas de tecnologia sua empresa utiliza no **contato com o consumidor**?



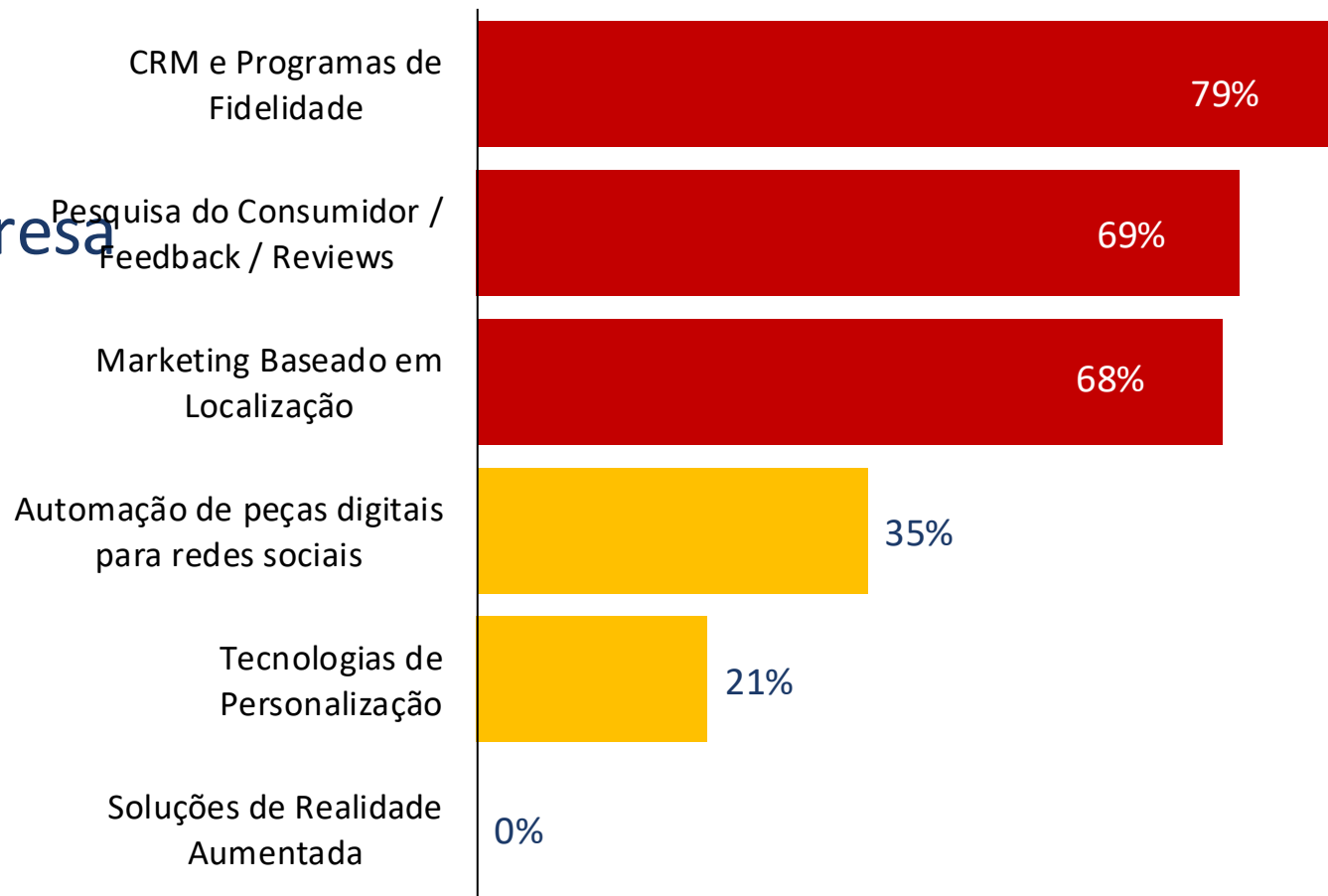
Índice de multiplicidade: 2,7

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

Mais ferramentas que apareceram na pesquisa

Gestão de Eventos e Fluxo de Clientes	10%
Sistemas específicos para Drive-Thru	6%
Robôs de Serviço no Salão	3%

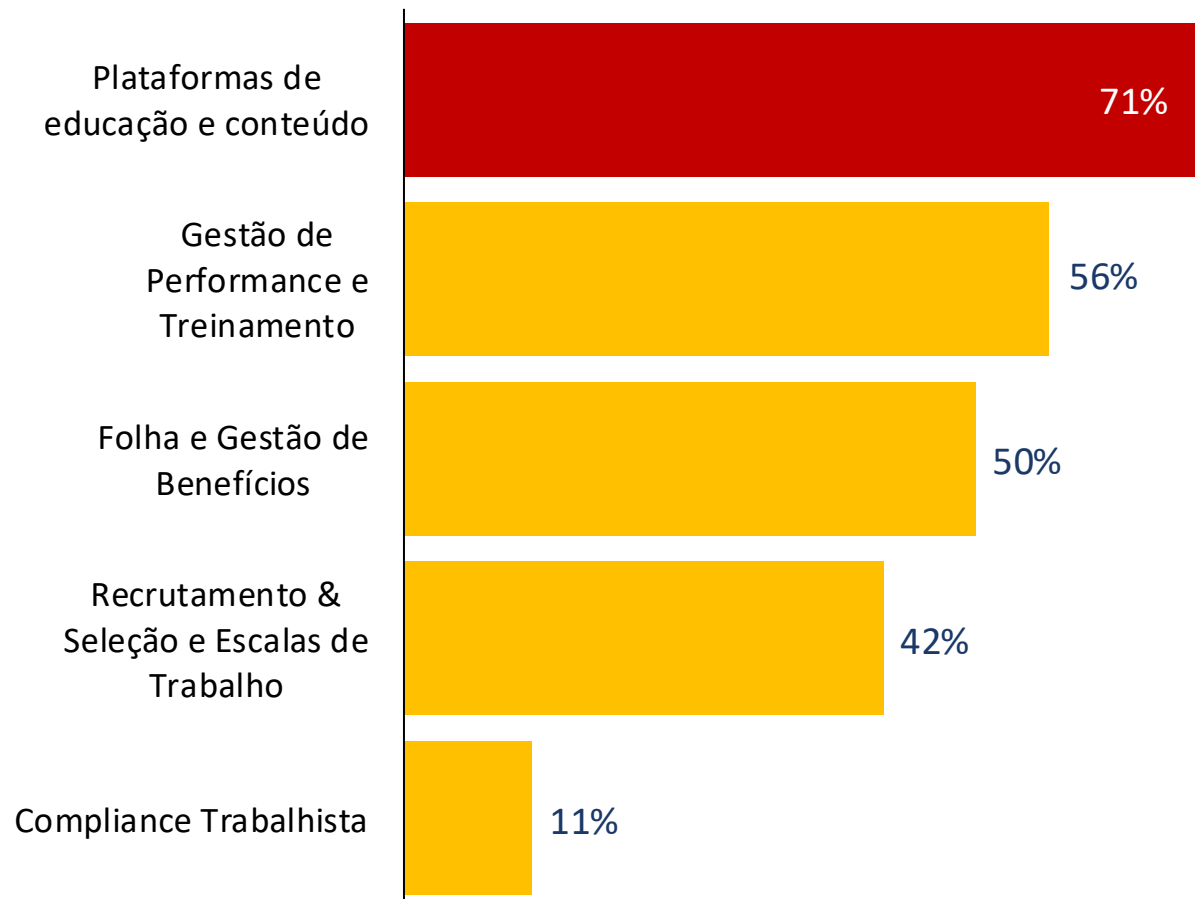
Quais ferramentas de tecnologia sua empresa utiliza atualmente para Gestão e Inteligência do Negócio?



Índice de multiplicidade: 2,7

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

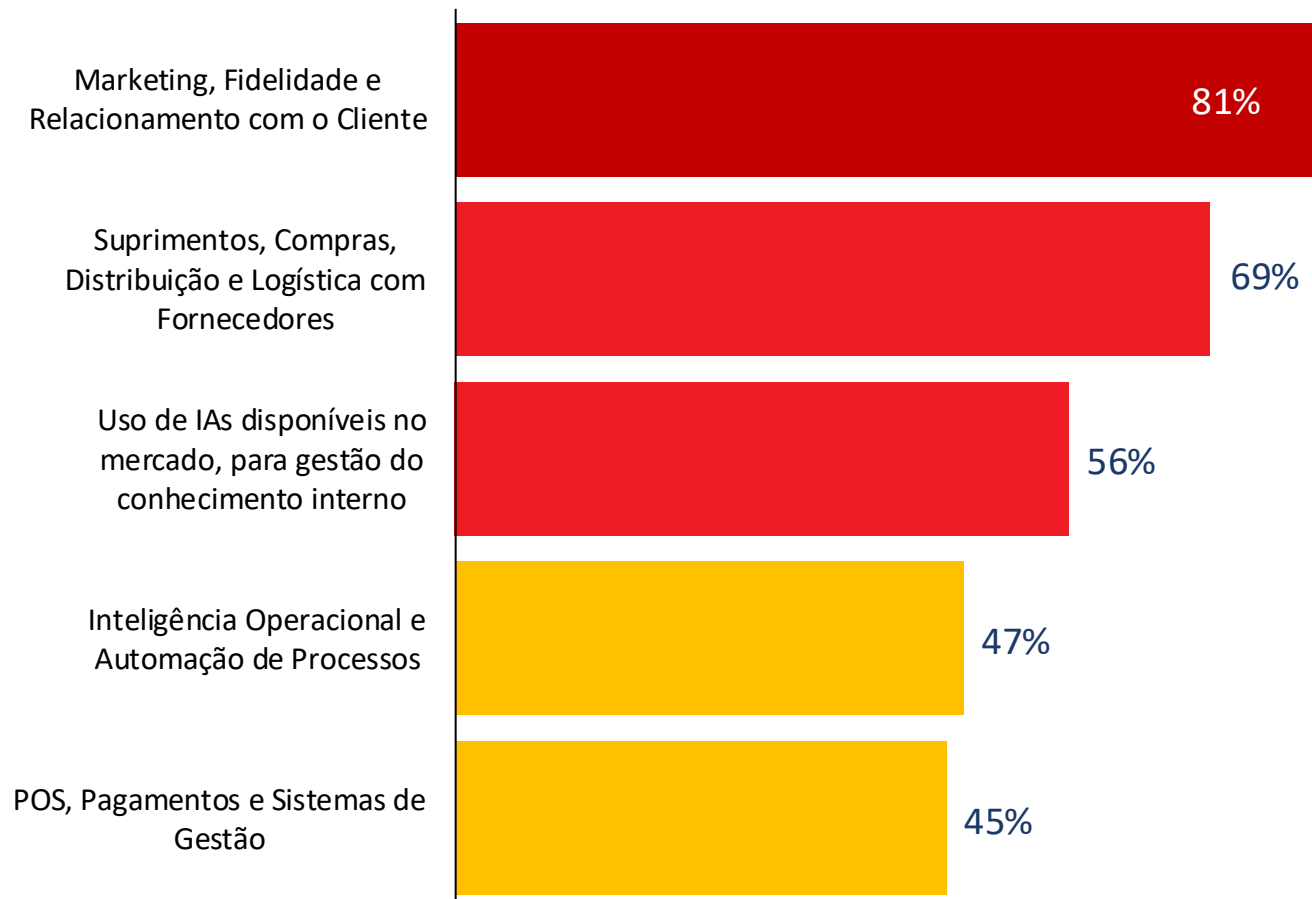
Quais ferramentas de tecnologia sua empresa utiliza atualmente nas Operações internas com Pessoas e Produtividade?



Índice de multiplicidade: 2,3

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

Quais **categorias** de ferramentas de tecnologia serão o foco do seu investimento?



Índice de multiplicidade: 4,5

Fonte: Pesquisa Anual Setorial Alimentação ABF 2025/2026, elaboração GALUNION

Mais ferramentas de tecnologia que apareceram na pesquisa

Delivery, Take Away, Catering e Drive-Thru	37%
Automação de Pedidos e Autoatendimento	37%
Gestão de Pessoas e RH	35%
Gestão de Qualidade e Sustentabilidade na Cozinha	24%
Gestão de Eventos, Reservas e Filas	10%
Robótica e Equipamentos Culinários High Tech	3%



81%

terão foco do seu
investimento em Marketing,
Fidelidade
e Relacionamento
com o Cliente em 2026.

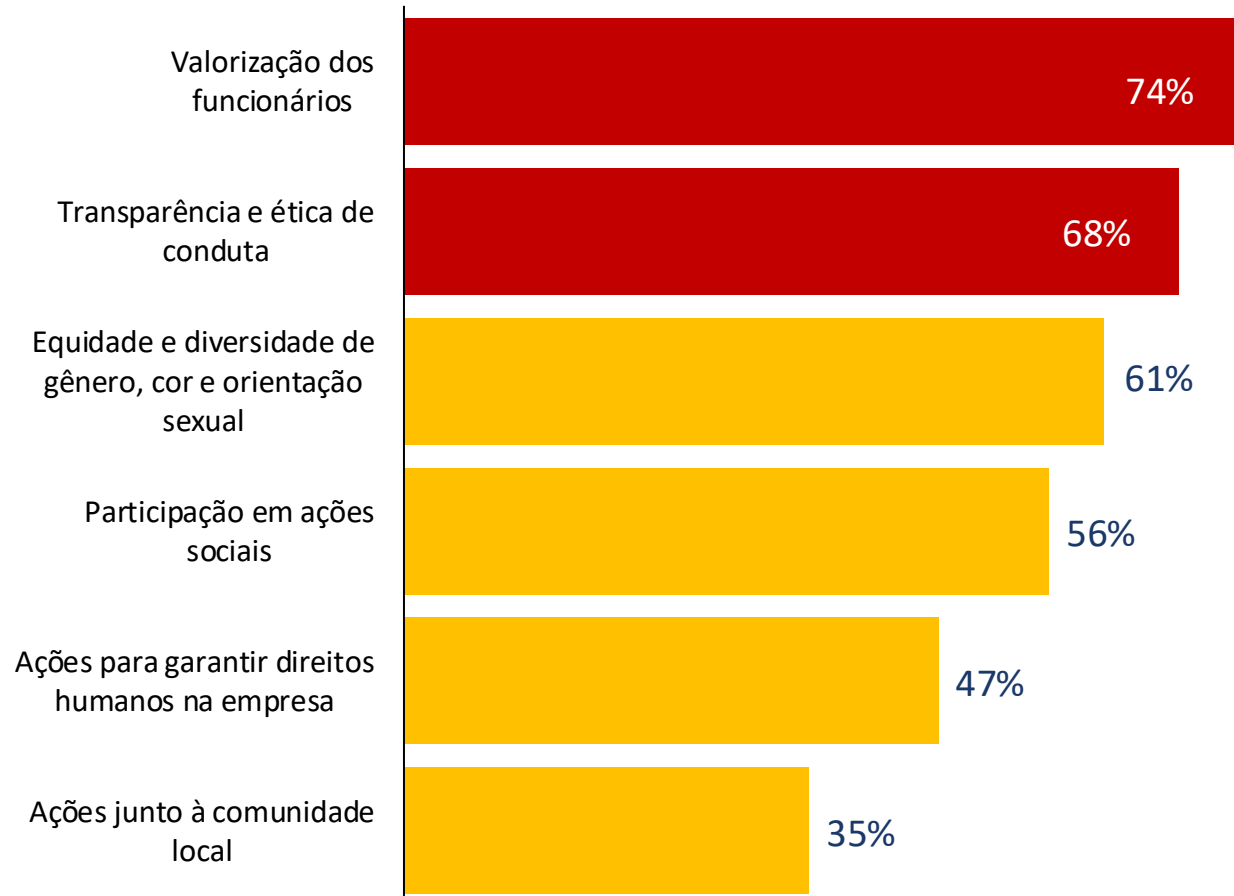


Leitura GALUNION

a tecnologia mais desejada ainda está muito ligada a relacionamento e marketing, mas a dor mais estratégica está em gente, expansão, margem e operação.

O próximo salto será quando tecnologia sair da camada de comunicação e entrar de vez em produtividade, escala, treinamento, compras, previsão de demanda e simplificação do trabalho.

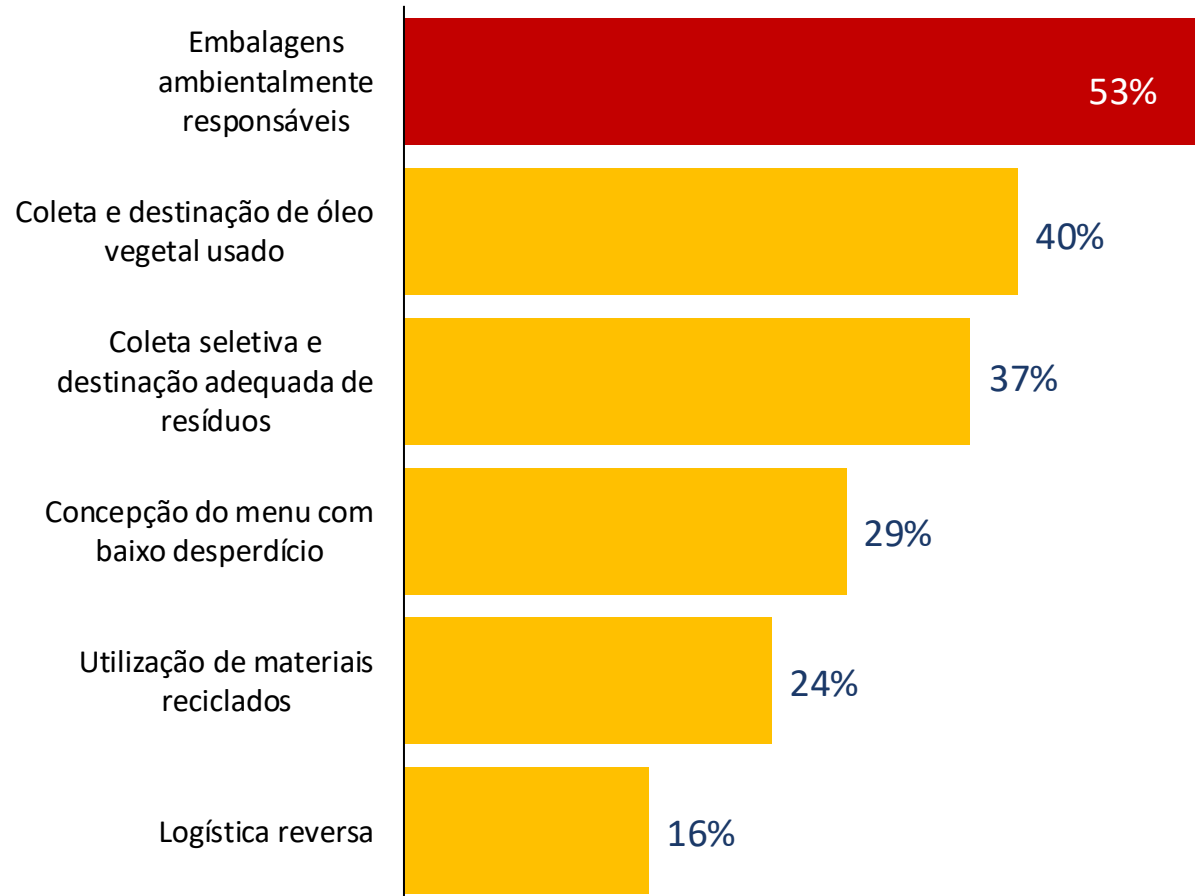
Quais são as práticas ligadas aos **impactos sociais** são adotadas por sua marca?



Mais práticas que também apareceram na pesquisa

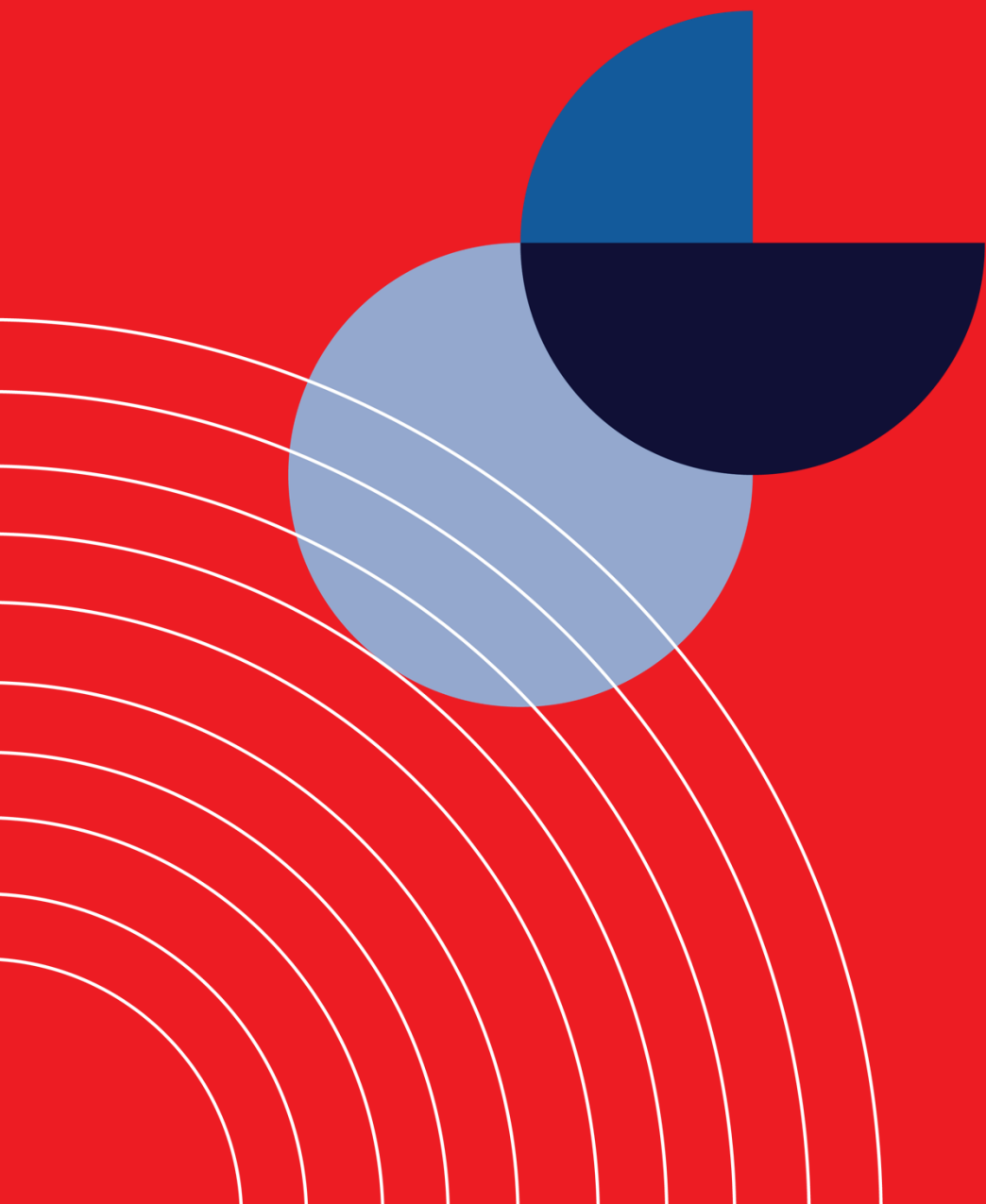
Ações para garantir direitos humanos em toda a cadeia de abastecimento	26%
Combate à fome e à pobreza	11%
Nenhuma das anteriores	11%
Outro	2%

Quais são as práticas ligadas aos **impactos ambientais** são adotadas por sua marca?



Mais práticas que também apareceram na pesquisa

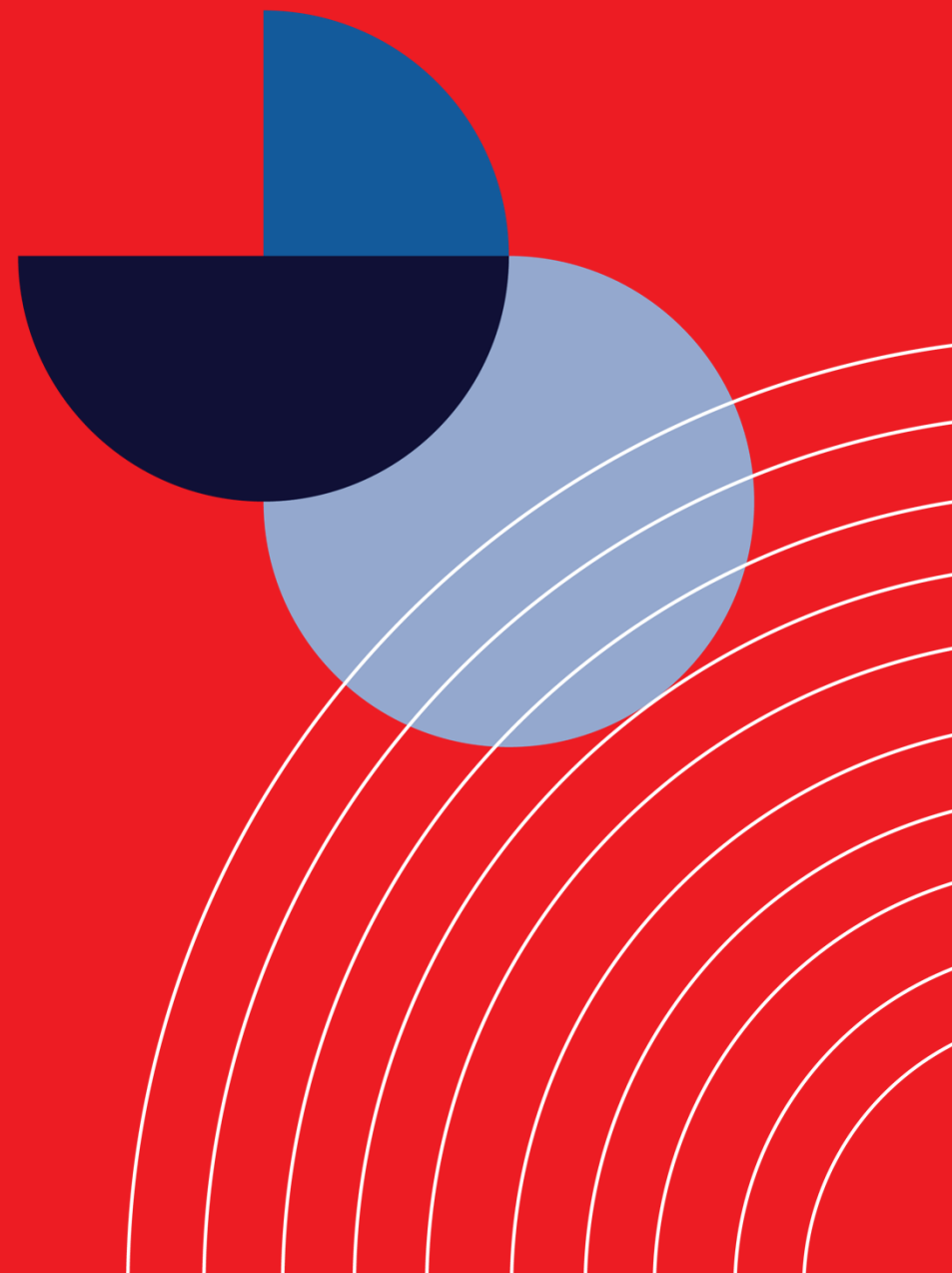
Lixo Zero	10%
Carbono Zero	6%
Nenhuma das anteriores	6%



Tratar bem os colaboradores e práticas de transparência e ética, bem como controle de recursos energéticos e desperdício são práticas amplamente adotadas no franchising de alimentação.

Leitura GALUNION

ESG no setor aparece menos como discurso e mais como prática operacional. Oportunidade: conectar desperdício, energia, embalagens e valorização de pessoas à narrativa de eficiência, margem, reputação e preferência do consumidor.



Futuro, Expansão, Tecnologia e Reforma Tributária

Pesquisa real-time entre os presentes

Pergunta 1 — selecionar até 3

Na sua visão, quais serão as principais vantagens competitivas das redes vencedoras no próximo ciclo?

Pergunta 2 — selecionar até 3

Quais temas deveriam estar no topo da agenda dos franqueadores nos próximos 12 meses?

Pergunta 3 — resposta única

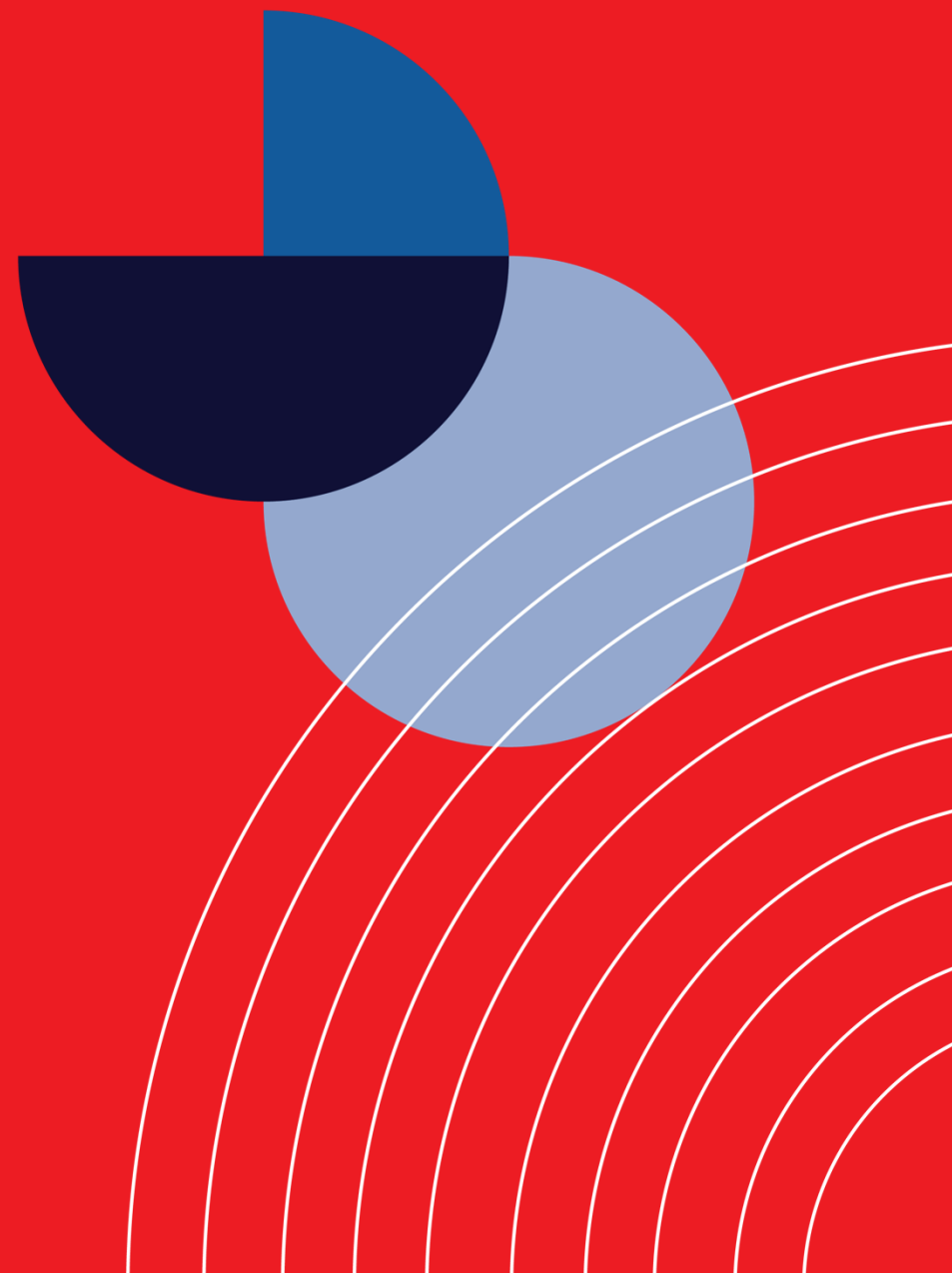
Depois da apresentação, qual frase melhor resume o desafio do franchising alimentação?



Principais insights

RESULTADOS

O franchising alimentação brasileiro entra em 2026 com escala, demonstração de crescimento e gestão de marcas e canais de venda mais sofisticadas, mas a nova vantagem competitiva estará em compor expansão e qualidade do sistema: franqueado certo, ponto certo, menu mais inteligente, tecnologia aplicada à produtividade, supply chain disciplinado e capacidade de proteger margem em um ambiente de custos, canais e reforma tributária mais complexo.





Há mais de quinze anos no mercado, a Galunion é uma empresa especializada em alimentação e catalisadora de conhecimento, network e inovação em prol dos negócios e profissionais do Foodservice.

Atuamos em projetos de consultoria e estratégia, estudos, mentorias, cursos, missões técnicas, eventos e soluções inovadoras baseadas em dados, para todos os elos do foodservice.

Para saber mais, acesse:
galunion.com.br
ou escreva para
sgalante@galunion.com.br

**GRATOS PELA
OPORTUNIDADE!**

 galunion.com.br

 [@galunion_br](https://www.instagram.com/galunion_br)

 fb.me/galunion

 bit.ly/galunion_linkedin