

NEGÓCIOS

Franquias de fast-food aceleram expansão no Interior do RS

Livia Araújo
livia@jcrs.com.br

As franquias de fast-food seguem ampliando sua presença no Rio Grande do Sul e têm direcionado parte relevante dos investimentos para municípios do interior do Estado. O movimento envolve tanto redes já consolidadas, como McDonald's e Bob's, quanto marcas que buscam aproveitar o potencial de consumo de cidades médias e polos regionais. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o RS possui atualmente 70 municípios com pelo menos uma franquia de alimentação rápida.

O avanço ocorre em um cenário de amadurecimento do mercado de franquias e de descentralização dos investimentos. Com o aumento da renda em determinadas regiões e a consolidação de novos polos econômicos ligados ao agronegócio, à indústria e aos serviços, cidades do interior passaram a integrar de forma mais intensa os planos de expansão das grandes redes.

De acordo com o coordenador regional da ABF no Rio Grande do Sul e fundador da Quero Café, Matheus Fell, a interiorização é uma tendência observada em diversos segmentos do franchising. Segundo ele, municípios de porte médio apresentam atualmente condições econômicas e demográficas capazes de sustentar operações de marcas nacionais. "O Interior gaúcho vive um momento muito positivo. Existem cidades com renda elevada, economia diversificada e consumidores cada vez mais



Rio Grande do Sul tem 70 municípios com algum franqueado; rede de fast food Bob's planeja abertura de 11 pontos em 2026

abertos a marcas nacionais. Isso faz com que as redes olhem para esses mercados com bastante atenção", afirma.

Dados da ABF mostram que as marcas com presença no maior número de municípios gaúchos são FNP, presente em 47 cidades; McDonald's, em 30 municípios; e Açai da Barra, em 29. Na sequência aparecem Mundo Animal e Giraffas, ambas com atuação em 18 cidades. Burger King está presente em 12 municípios, enquanto o Bob's já possui operações em oito cidades gaúchas.

Entre os fatores considerados pelas redes na escolha de novos mercados estão população, renda, fluxo regional de con-

sumidores, desenvolvimento econômico e disponibilidade de empreendedores locais interessados em operar as unidades. A presença de universidades, centros comerciais e a influência regional também costumam ser analisadas durante o processo de expansão. Além do potencial de consumo, as franquias buscam cidades capazes de atrair consumidores de municípios vizinhos. Esse fenômeno amplia a área de influência dos empreendimentos e contribui para a viabilidade financeira das operações.

Para Fell, o crescimento das redes nacionais não elimina a concorrência local, mas contribui para elevar o nível de profissionalização do setor. "Quando

uma grande marca chega a uma cidade, ela aumenta a competitividade e faz com que todo o mercado evolua. O consumidor passa a ter mais opções e os negócios locais também buscam se qualificar", observa.

Um exemplo da expansão de grandes redes no RS é o Bob's. A marca, que já está presente em oito municípios gaúchos, planeja abrir entre 10 e 11 novos pontos de venda no Estado até o final de 2026, como parte de uma meta maior de inaugurar 24 unidades em toda a Região Sul. "A gente está abrindo agora Vacaria e abrimos Camaquã recentemente. E aí tem outros que a gente está com conversas, que são Pelotas, Passo Fundo, Santa

Maria", detalha Fabiano Lima, diretor de expansão da marca.

Para escolher os novos municípios, o Bob's adota critérios como a preferência por cidades acima de 80 mil habitantes, na maior parte dos casos. Atualmente, cerca de 60% do crescimento da rede é orgânico, com franqueados já existentes expandindo suas operações, enquanto 40% vem de novos empreendedores. As novas lojas no estado têm predominado no formato drive-thru, que oferece mais canais de venda como balcão, delivery e serviço de madrugada, com um investimento médio de R\$ 1,2 milhão.

Outro exemplo está no McDonald's, que já possui presença consolidada no RS. Em Canela, na Serra Gaúcha, as obras para uma nova loja já estão em andamento, com previsão de inauguração para o segundo semestre de 2026. A unidade, localizada na ERS-235, deverá gerar cerca de 50 empregos diretos. Outra frente de expansão é em Xangri-Lá, onde a rede construirá seu primeiro restaurante com drive-thru no Litoral Norte, na avenida Paraguassú, com expectativa de funcionamento para a temporada de verão de 2027. "O Rio Grande do Sul é um mercado estratégico para o McDonald's, e estamos constantemente avaliando oportunidades de expansão em diferentes regiões do estado", informou a rede, em nota. A marca também está de olho em Farroupilha, na Serra Gaúcha, onde a aprovação do projeto está na fase final, segundo a prefeitura.

Quero Café projeta abrir oito novas lojas no RS até o fim do ano

Enquanto os gigantes do fast-food desembarcam em novas cidades, uma rede genuinamente gaúcha segue firme em sua própria estratégia de expansão pelo interior do estado. A Quero Café, fundada em 2014 por Matheus Fell, atualmente conta com 83 unidades em todo o Brasil, sendo a grande maioria, 56 delas, no Rio Grande do Sul. A força da marca, que nasceu em uma cidade de 30 mil habitantes, Teutônia, e se consolidou em Lajeado, ambas no Vale do Taquari, está justamente na capilaridade

pelo interior.

"O grosso do Quero Café é aqui no Rio Grande do Sul, onde estamos em muitas cidades, do noroeste à fronteira", afirma Matheus Fell, que também é coordenador da Associação Brasileira de Franchising (ABF) no RS. A perspectiva para os próximos meses é de continuidade no crescimento. A rede planeja abrir entre seis e oito novas unidades no Rio Grande do Sul até o final de 2026. "Ainda tem espaço, sim", garante Fell. "A gente vem fomentando mui-

to esse crescimento interno de franqueados que já estão com a gente, avançando para segunda, terceira, quarta, quinta loja." As próximas cidades a receberem uma unidade da cafeteria, com obras já em andamento, são Ivoti e Camaquã.

A expansão da Quero Café reforça a tese de que o segmento de alimentação, como um todo, está em plena ascensão. "O próprio segmento de alimentação é sempre um dos que mais cresce, junto com saúde e bem-estar", explica Fell.



Matheus Fell é o fundador da marca e também atua como coordenador da ABF