

Geração Y, Público 50+, IA, E-com, wellness, automação e autoatendimento: como as franquias estão se adaptando as transformações do mercado e dos consumidores



Na ABF Franchising Expo 2026, marcas mostram como ferramentas de gestão, investimento em tecnologia e observação das necessidades do público permitem ao setor atender novos públicos, enquanto aprimora o atendimento de qualidade a clientes cativos

São Paulo (SP), junho de 2026 – Avanço das gerações Y e Z, envelhecimento da população brasileira, adoção de Inteligências Artificiais em vários pontos dos negócios e da vida das pessoas, consolidação do e-commerce, a busca pelo bem estar, automação de processos e autoatendimento em comércios variados, dentre outros movimentos. São muitas as transformações que a sociedade de forma geral e os consumidores vem passando e de forma concomitante. Para acompanhar essas tendências e alavancar negócios, as franquias brasileiras, que já faturam mais de R\$ 300 bilhões por ano, estão desenvolvendo uma série de iniciativas que serão um dos destaques da **ABF Franchising Expo**, maior feira de franquias do mundo, que ocorre de 24 a 27 de junho, no Expo Center Norte.

Entre as iniciativas das franquias, estão a implementação de tecnologia que facilita desde o pagamento até a montagem de aulas e estudos, lançamento de bebidas proteicas, lavagem automatizada de capacetes, equipamentos de autoatendimento para ganho de tempo, observação de dados estatísticos populacionais que permitem o planejamento de serviços adequados às diferentes faixas etárias e fluxos de públicos em locais estratégicos, assim como integração do atendimento online com o presencial para garantir a experiência mais eficiente de compra.

Conheça abaixo mais alguns cases interessantes do setor nesta área:

Acuidar - A Acuidar vem acompanhando as transformações no comportamento do consumidor ao adaptar seus serviços e canais de atendimento às novas demandas da economia prateada, da digitalização e da busca por

experiências mais ágeis e personalizadas. Inserida em um mercado impulsionado pelo envelhecimento da população e pela crescente valorização do wellness e do cuidado preventivo, a marca estruturou um modelo que combina atendimento humanizado com inovação tecnológica. Entre os principais movimentos da rede está o desenvolvimento do primeiro e-commerce do segmento de cuidadores no franchising brasileiro, permitindo que famílias solicitem orçamentos, contratem planos de cuidado, diárias e serviços diretamente pela plataforma, com mais praticidade e autonomia. A iniciativa fortalece a integração entre físico e digital e acompanha um consumidor cada vez mais habituado à omnicanalidade e às jornadas online.

Avend - Aposta em conveniência, autoatendimento, personalização via dados e integração digital para dialogar tanto com a geração Z — altamente conectada, imediatista e adepta do consumo sem fricção — quanto com públicos 50+, que passaram a aderir de forma mais intensa aos pagamentos digitais e ao varejo autônomo nos últimos anos. Com o AvendOS, sistema proprietário da rede, as máquinas analisam hábitos de compra em tempo real, permitindo adequar mix de produtos, horários de abastecimento e comportamento de consumo. A rede acompanha, ainda, tendências ligadas a wellness, praticidade e experiência omnichannel, ampliando a oferta de produtos voltados ao bem-estar, alimentação rápida e conveniência em ambientes corporativos, condomínios, hospitais e universidades.

Bio Mundo - No setor de saúde e bem-estar, suplementos e produtos nutricionais estão entre os itens que registram forte procura, especialmente entre consumidores que buscam melhorar a qualidade de vida e investir em hábitos saudáveis. Neste cenário, a Bio Mundo reúne uma série de ofertas em suplementos e produtos voltados ao desempenho físico, nutrição e bem-estar, as chamadas Bio Ofertas. É uma oportunidade de antecipar compras ou investir em itens que fazem parte da rotina.

Carflix - A Carflix tem adaptado seu modelo de negócio para atender um consumidor que busca cada vez mais praticidade, agilidade e conveniência na hora de comprar ou vender um veículo. A rede investe em uma experiência integrada entre os canais digitais e as unidades franqueadas, permitindo que boa parte da jornada aconteça de forma online, desde o acompanhamento da negociação até etapas como assinatura de contratos e pagamentos. A empresa também utiliza tecnologia, automação e inteligência artificial para tornar o processo mais simples, transparente e personalizado, reduzindo burocracias e facilitando a experiência do cliente.

Cellep - A rede investe em inteligência artificial, ensino híbrido, personalização da aprendizagem e novos formatos de cursos, como o Cellep Light, criado para atender alunos que buscam mais flexibilidade de tempo e investimento. Além disso, lançou o NEXT, programa que combina inglês, IA, pensamento computacional, inteligência emocional e cultura para crianças e adolescentes. A tecnologia também faz parte da jornada do aluno, com testes de nivelamento por IA e plataformas interativas alimentadas exclusivamente por conteúdos pedagógicos próprios, garantindo segurança e qualidade no aprendizado. Essa combinação de inovação, flexibilidade e foco em competências do futuro tem orientado a evolução da marca e de suas franquias em todo o Brasil.

Colchões Castor - Referência no setor de colchões, a empresa tem ampliado os investimentos em novas tecnologias verdes, incluindo mais de R\$ 3 milhões destinados à pesquisa e ao desenvolvimento de espumas biodegradáveis de origem vegetal e com pegada de carbono negativo. A iniciativa reforça o compromisso da marca em criar soluções que ofereçam conforto e durabilidade, mas também reduzam o impacto ambiental da cadeia produtiva e acompanhem as novas demandas de consumo, especialmente de gerações mais atentas à sustentabilidade, à transparência e ao futuro do planeta.

FarMelhor - A marca vem se adaptando às novas demandas de consumo apostando em conveniência, proximidade e ampliação da experiência do cliente. Entre os movimentos está a aquisição de 45% da Previmune, rede especializada em vacinação. A iniciativa acompanha a crescente busca do consumidor por bem-estar, prevenção e serviços de saúde integrados ao cotidiano. A rede também investe em formatos de operação mais flexíveis e alinhados ao comportamento atual do consumidor, priorizando conveniência, mobilidade e acesso facilitado. Entre

as iniciativas estão farmácias em containers instaladas em atacarejos e rodovias, operações em aeroportos e o desenvolvimento do modelo de vending machines, ampliando a presença da marca em locais estratégicos e de grande circulação.

Fiserv - Seguindo as novas tendências do consumidor brasileiro que é earlier adopter, a Fiserv apresenta de forma inédita no Brasil, a Loja Conceito Clover para apoiar o franchising a oferecer um ponto de venda completo e inovador ao comerciante. Com design intuitivo, plug and play e pagamentos totalmente integrados, a plataforma concilia operações físicas e digitais, com opções de autoatendimento e displays móveis proporcionando uma jornada sem fricção. O franqueado pode acessar um marketplace de automações e apps nativos, além de contar com suporte da Fiserv global e inédito atendimento remoto por vídeo via WhatsApp — inspirado no conceito de telemedicina. De acordo com a pesquisa realizada pela companhia, 42% deixaram de comprar um produto devido a filas longas, e esse modelo inovador de frictionless payments oferecida pela Clover, permite que redes de franquias acompanhem o comportamento de consumidores conectados ao social commerce, oferecendo experiências personalizadas e omnicanal para todas as gerações.

F45 Training - Como o consumidor atual não busca apenas um local para se exercitar, mas experiências que combinem resultados, acolhimento, tecnologia e flexibilidade, a F45 Training se destaca por oferecer uma metodologia que responde diretamente a essas novas demandas. Sua metodologia foi desenvolvida para que pessoas com diferentes níveis de condicionamento físico possam treinar juntas, compartilhando a mesma experiência de forma segura e eficiente. Essa característica dialoga diretamente com o crescimento do público 50+, que busca soluções voltadas à saúde, qualidade de vida e longevidade, sem abrir mão da segurança e do acompanhamento especializado. Ao mesmo tempo, a dinâmica dos treinos, a forte conexão com a comunidade e o uso de tecnologia atraem consumidores mais jovens, especialmente a geração Z, que valoriza experiências coletivas, autenticidade e pertencimento.

Gaviões 24h - Pioneira no modelo de funcionamento 24 horas no Brasil, a Academia Gaviões 24h acompanha as mudanças no comportamento do consumidor e aproveita o crescimento da busca por bem-estar para oferecer uma estrutura completa, capaz de atender diferentes perfis e objetivos. Para a Geração Z, a rede oferece equipamentos de alta performance, portfólio diversificado de aulas, autonomia nos treinos e flexibilidade de horários. Já para os consumidores 50+, investe em uma jornada de atendimento orientada à experiência do aluno, além de modalidades de baixo impacto, como o pilates, que contribuem para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida

Giraffas - Acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor faz parte de uma estratégia contínua de evolução da rede, especialmente em um cenário em que os consumidores buscam cada vez mais equilíbrio entre conveniência, praticidade e refeições com maior percepção de qualidade e proximidade com a comida do dia a dia. A rede entende que manter consistência entre expansão dos totens de autoatendimento, atualização dos sistemas de PDV e fortalecimento dos canais digitais e de conveniência, acompanhando a crescente omnicanalidade e as novas jornadas de consumo. Ao mesmo tempo, busca atender diferentes perfis de consumidores, da geração Z ao público 50+, com um portfólio amplo, acessível e conectado às demandas de praticidade, custo-benefício e refeições completas.

Havanna Brasil - A Havanna estruturou uma estratégia wellness que combina inovação, diversificação de portfólio e colaborações com marcas especializadas. A rede já atua nesse formato com a Danone, com a bebida láctea eiogurte Havanna YoPRO sabor doce de leite, e com a Nutrata, em produtos como whey protein, barras proteicas e pasta de amendoim. A estratégia também inclui a expansão da linha zero, com opções de doce de leite e alfajores sem adição de açúcar e zero açúcares + lero lactose. O movimento reflete a busca por atender consumidores que desejam equilibrar prazer e bem-estar sem abrir mão da indulgência e do prazer, ampliando sua presença em novas ocasiões de consumo.

Livo - A Livo se mantém atenta às mudanças do segmento de saúde ocular e também no comportamento do consumidor. Neste cenário, encontrou espaço para oferecer um serviço único, o de Eyetech. Tudo é feito dentro da loja, sem que haja intermediários e, como consequência, uma entrega mais rápida, em muitos casos, em até 24 horas. A Livo entende que o consumidor atual tem pressa e não quer ter que marcar uma consulta no oftalmologista

apenas para uma receita e, em seguida, ter que ir até uma ótica, mandar fazer o óculos e esperar alguns dias. A marca usa tecnologia para integrar e verticalizar todos os seus processos, eliminando intermediários e, com a liberação de exames de vista feitos por optometristas, a marca é a única empresa de saúde visual premium que os oferece nas lojas, próprias ou franqueadas.

Mapfry - A Mapfry, plataforma brasileira de geomarketing, ajuda franquias a cruzar dados sociodemográficos, renda, concorrência, potencial de consumo e presença territorial para adaptar estratégias de expansão, formatos de loja e relacionamento. Na prática, a empresa mostra como diferentes perfis de consumidores aparecem no mapa e como isso pode orientar decisões mais precisas para novas unidades. A geração Z, o público 50+, o consumidor de wellness têm comportamentos muito diferentes conforme o território. Para uma franquia, adaptar-se não é apenas mudar a comunicação ou lançar um novo canal de venda. É entender onde cada tendência tem densidade suficiente para sustentar uma operação.

Maria Brasileira - Na Maria Brasileira, maior rede de limpeza residencial e empresarial do país, o crescimento da demanda acompanha tendências como o envelhecimento da população, a valorização do bem-estar e a necessidade de otimização do tempo por famílias e profissionais cada vez mais ocupados. A rede oferece agendamento facilitado 24 horas por dia, por meio do site ou WhatsApp das unidades, com serviços personalizados e pacotes de horas, de acordo com a necessidade de cada cliente. Além da conveniência, o modelo se destaca pela confiança e pelo atendimento humanizado, com profissionais treinadas, suporte contínuo do franqueado e a possibilidade de o cliente solicitar novamente a mesma colaboradora, fortalecendo o vínculo e a experiência.

Market4u - O consumidor brasileiro tem priorizado cada vez mais conveniência, praticidade e soluções capazes de reduzir o atrito da rotina, comportamento que vem impulsionando o avanço dos mercados autônomos no país. No market4u, rede de minimercados instalados em condomínios residenciais e comerciais, esse movimento já se reflete em mais de 1 milhão de usuários recorrentes por mês e mais de 50 milhões de transações desde a fundação da empresa, em 2020. Para acompanhar os atuais comportamentos, a empresa aposta em tecnologia e análise de dados. Com o Pricing 2.0, sistema próprio de precificação automatizada baseado em inteligência artificial, o market4u já reprecificou mais de 1 milhão de itens a partir de dados regionais de consumo, comportamento de vendas e demanda em tempo real.

OMO Lavanderia - As franquias da OMO Lavanderia evoluem continuamente para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, cada vez mais orientado por praticidade, conveniência e soluções inteligentes no dia a dia. Para isso, conta com o apoio de áreas como Market Insights da Unilever e com análises constantes de dados e tendências para nos auxiliar nas decisões. Isso se traduz em soluções que priorizam eficiência e autonomia, como o uso de tecnologias via app para agendamento e pagamento, além de modelos flexíveis que se adaptam à realidade de cada público. Utiliza, ainda, inteligência artificial para organizar dados, ganhar eficiência operacional e acelerar processos internos, sempre com foco em gerar valor real para o negócio.

PitCap - A PitCap, primeira rede nacional de vending machines para higienização automatizada de capacetes, representa esse novo momento do franchising ao operar em formato 100% self-service. O modelo atende desde a geração Z, acostumada a experiências rápidas e independentes, até o público 50+, que prioriza praticidade, higiene e otimização da rotina. A marca combina tecnologia UV-C, pagamentos digitais via Pix, cartão e QR Code e uma operação enxuta para oferecer um serviço rápido e acessível, acompanhando tendências impulsionadas pelo avanço do e-commerce, da inteligência artificial e da cultura wellness. Além disso, o formato escalável permite instalação em pontos estratégicos de alto fluxo, como postos, universidades, estacionamentos e shoppings.

Prepara IA - O envelhecimento acelerado da população brasileira tem impulsionado a procura por profissionais qualificados para atendê-los. A Prepara IA, uma das marcas do Grupo MoveEdu, tem fortalecido a área de formação por meio do curso Profissional da Saúde, que contempla a capacitação de cuidadores de idosos, uma ocupação cada vez mais demandada por famílias, instituições e serviços especializados. Nesse contexto, a rede reforça seu compromisso em conectar educação e empregabilidade, contribuindo para suprir uma demanda crescente gerada

pelas mudanças no perfil etário dos brasileiros. O curso tem duração de 14 meses e está disponível em escolas da rede em diferentes regiões brasileiras.

REMAX Brasil - As franquias estão se adaptando a um consumidor mais segmentado, informado e atento à qualidade de vida. A REMAX Brasil identifica esse movimento especialmente no público 50+, que passou a buscar imóveis menores, lineares, seguros, próximos ao comércio, serviços de saúde e áreas de lazer. Também cresceu a demanda por condomínios com elevador, portaria 24 horas, áreas de convivência, caminhada, contato com a natureza e espaço pet. Essa adaptação envolve não só o portfólio, mas também a capacitação dos corretores, com foco em escuta ativa, empatia, gestão de conflitos e uso de ferramentas visuais. Outro ponto importante é a jornada multigeracional: filhos e netos muitas vezes participam da decisão, trazendo expectativas diferentes sobre infraestrutura, lazer e localização.

Skylar - Com um portfólio de mais de 400 lançamentos por temporada e operação integrada entre lojas físicas e e-commerce, a marca busca oferecer uma experiência alinhada às novas demandas de consumo, que passam pela conveniência, personalização e fluidez entre os canais. Um dos movimentos que vem ganhando atenção especial da rede é o crescimento da economia prateada, já que o público 50+ tem ampliado sua relevância no mercado de moda masculina. Atenta a esse cenário, a franquia investe em peças com design sofisticado, modelagens confortáveis e alta durabilidade, reforçando sua proposta de vestir bem diferentes gerações.

5àsec e LavPop by 5àsec - A 5àsec e a LavPop, pertencentes ao Grupo FROTH, vêm ampliando soluções de modelos alinhados à praticidade e à otimização da rotina dos consumidores. O crescimento de apartamentos compactos e condomínios com espaços reduzidos para áreas de serviço impulsionou a expansão das lavanderias compartilhadas e das operações de autosserviço, formato que tem ganhado força especialmente entre moradores de grandes centros urbanos. Nesse contexto, as marcas apostam em tecnologias que simplificam a experiência do cliente, além de formatos mais flexíveis e acessíveis, integrando conveniência, autonomia e sustentabilidade no dia a dia. A estratégia acompanha diferentes perfis de público, desde consumidores mais jovens, que valorizam agilidade e soluções digitais, até clientes 50+ que buscam comodidade e terceirização de tarefas domésticas.

SERVIÇO

33ª ABF Franchising Expo

Local: Expo Center Norte – Pavilhões Branco e Verde

Endereço: Rua José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme – São Paulo – SP

Quando: de 24 a 27 de junho de 2026

Horário de Funcionamento:

> Quarta-feira (24/06) – das 10h às 18h

> Quinta e Sexta-feira (25 e 26/06) – das 13h às 21h

> Sábado (27/06) – das 11h30 às 18h30

Preço do Ingresso Online: R\$ 120

Preço do Ingresso na Bilheteria do Evento: R\$ 140

Cada ingresso é individual, intransferível e dá direito a uma credencial válida para acesso aos 4 dias do evento.

Informações ao público: visitante.abf@informamarkets.com.br e no chat do website

Website: www.abfexpo.com.br

Fotos de edições anteriores: <https://www.flickr.com/photos/134212753@N06>

Importante: A **ABF Franchising Week** passa a ser composta por três eventos a partir deste ano: a **Convenção Nacional de Franqueados ABF** (exclusiva para franqueados de marcas associadas à ABF, dia

21/06), o **Franchising Summit Brasil** (dias 22 e 23/06) e a **ABF Franchising Expo** (dias 24 a 27/06). Mais informações em www.abf.com.br.

Sobre a ABF Franchising Expo

Realizada pela Associação Brasileira de Franchising, promovida e organizada pela Informa Markets, a ABF Franchising Expo reunirá, em sua 33ª edição, expositores dos mais diversos segmentos, tais como: alimentação, cosméticos, ensino profissionalizante e idiomas, prestação de serviços, vestuário, decoração, esportes e lazer, acessórios pessoais e calçados, dentre outros. A exposição ocupará os Pavilhões Branco e Verde do Expo Center Norte, na capital paulista. Com o objetivo de facilitar a busca e seleção mais adequada de pontos comerciais pelos investidores, a Feira conta com empresas administradoras de shoppings centers e fornecedores das redes de franquias entre seus expositores. Além da exposição das marcas, a Feira proporciona aos interessados ingressar no universo das franquias e a participação em palestras gratuitas sobre diversos aspectos do franchising na Arena do Conhecimento. A feira compõe a programação da ABF Franchising Week – uma semana de imersão no universo das franquias –, que a partir de 2026 passa a incluir também a Convenção Nacional de Franqueados ABF, além do ABF Franchising Summit Brasil, dois dias de conteúdo qualificado ministrado por especialistas do setor e de outras áreas. Mais informações no site: www.abfexpo.com.br.

Sobre a ABF

A ABF – Associação Brasileira de Franchising é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1987, que representa oficialmente o sistema de franquias brasileiro. O setor registra um faturamento anual superior a R\$ 301,7 bilhões em 2025, mais de 202 mil operações e cerca de 3,3 mil marcas de franquias espalhadas por todo o Brasil. Além disso, o franchising brasileiro responde por mais de 2% do PIB e emprega diretamente mais de 1,760 milhão de pessoas. Atualmente com mais de 1.700 associados e cobrindo todo o território nacional por meio da seccional Rio de Janeiro e de regionais (Centro-Oeste, São Paulo Capital e Grande SP, Interior de São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, Norte e Nordeste, e Sul), a entidade reúne franqueadores, franqueados, advogados, consultores e demais fornecedores e stakeholders do setor. Não sendo um órgão regulador, o propósito da ABF é fomentar o franchising brasileiro, nacional e internacionalmente, para que ele se mantenha próspero, sustentável, inovador, inclusivo, [íntegro](#) e ético. A Associação dedica-se a aperfeiçoar o sistema de franquias brasileiro por meio da capacitação de pessoas em diversos cursos presenciais e online, do estímulo à inovação, da disseminação das melhores práticas, da representação junto às diversas instâncias públicas e divulgação dos resultados do setor. Acompanhe as notícias da ABF na newsletter [quinzenal e gratuita](#).

Sobre a Informa Markets

A Informa Markets conecta pessoas e mercados por meio de soluções digitais, conteúdo especializado, feiras de negócios, eventos híbridos e inteligência de mercado, construindo uma jornada de relacionamento e negócios entre empresas e mercados 365 dias por ano. Presente em mais de 30 países, atua há mais de 29 anos na América Latina, e conta hoje com três unidades de negócios: Brasil, México e Latam Hub, responsáveis pela entrega de mais de 30 eventos híbridos, portais de notícia e plataformas digitais de conexão e negócios. Para saber mais, acesse: www.informamarkets.com.br.

Informações à Imprensa:



DFREIRE Comunicação e Negócios

Rafael Machado – rafael@dfreire.com.br

Regina Teixeira – regina@dfreire.com.br

Fabiola França – fabiola@dfreire.com.br

Denise Aleluia – denisealeluia@dfreire.com.br

Nathália Lima – nathalia@dfreire.com.br

WhatsApp: (11) 97399-0031 – www.dfreire.com.br