

Dos dados aos algoritmos: como a tecnologia está redefinindo a gestão das franquias



Ferramentas digitais, inteligência artificial e indicadores em tempo real ajudam redes e franqueados a ganhar produtividade, reduzir custos e acelerar o crescimento. E muitas dessas marcas estarão na ABF Franchising Expo 2026 mostrando isso na prática

São Paulo (SP), junho de 2026 - As franquias brasileiras vêm acelerando a adoção de tecnologias e da análise de dados para tornar suas operações mais eficientes, produtivas e rentáveis. Da gestão de estoques e do relacionamento com clientes à automação de processos e ao suporte aos franqueados, ferramentas digitais e soluções baseadas em inteligência artificial (IA) estão transformando a maneira como as redes monitoram indicadores, tomam decisões e impulsionam resultados em toda a operação.

Esse movimento, porém, está em fase de evolução. Um estudo da ABF – Associação Brasileira de Franchising realizado no ano passado sobre o uso da IA pelas redes de franquias, revela que 37% das franqueadoras estão em fase de testes na aplicação da IA, enquanto 26% já a utilizam de forma estruturada. A pesquisa também mostra que 40% das redes ainda estão explorando possibilidades da tecnologia e que ferramentas como chatbots, assistentes virtuais e plataformas de IA generativa já fazem parte da rotina de grande parte do setor.

Muitas das marcas expositoras da **ABF Franchising Expo 2026** – maior feira de franquias do mundo, de 24 a 27 de junho no Expo Center Norte, em São Paulo – mostrarão em seus estandes como a tecnologia, a inteligência artificial e a análise de dados vêm sendo aplicadas na prática para aprimorar a gestão das franquias, aumentar a eficiência operacional, fortalecer o suporte aos franqueados e elevar a experiência dos consumidores. De plataformas de automação e sistemas de gestão a agentes de IA, soluções de business intelligence e ferramentas de tomada de decisão em tempo real, as inovações já estão contribuindo para tornar as redes mais produtivas, escaláveis e competitivas. Confira nos cases das marcas a seguir:

Acuidar - A Acuidar vem utilizando a Inteligência Artificial como ferramenta para fortalecer o crescimento e a padronização da sua rede de franquias. Com iniciativas como a Acuidar Labs, voltada ao desenvolvimento e à experimentação de soluções, e a Acuidar Nexus, responsável pela aplicação prática da tecnologia nas unidades, a marca estruturou um modelo que integra plataformas de IA à rotina dos franqueados. O processo envolve desde a configuração das ferramentas e organização de históricos de conversa até a criação de bibliotecas de comandos, assistentes personalizados e treinamentos para otimizar o uso da tecnologia no dia a dia. A IA também apoia atividades como análise de contratos, triagem de currículos, construção de manuais operacionais, scorecards e checklists, além de contribuir para estratégias de marketing e análise contínua de performance, trazendo mais eficiência, organização e suporte à gestão da rede.

Azul Empréstimo - A Azul Empréstimo tem investido em tecnologia e gestão de dados para potencializar os resultados de suas operações franqueadas, fortalecendo tanto a performance dos franqueados quanto a experiência do cliente. Com o uso do RD Station, a rede automatiza processos de marketing e vendas, enquanto a plataforma Sults centraliza dados, comunicados e suporte, promovendo uma gestão mais eficiente. Além disso, a franqueadora testa constantemente novas ferramentas de prospecção, URA ativa e busca de contatos em sua unidade piloto, garantindo que cada solução seja validada na prática antes de ser implementada em toda a rede, em linha com as tendências do franchising brasileiro de integração digital e gestão orientada por dados.

Berry Consultoria - Na Berry Consultoria, a inteligência artificial já faz parte da rotina de todos os consultores da rede. A empresa desenvolveu a Maia, uma IA própria integrada ao sistema de gestão, que acompanha o projeto do franqueado desde o primeiro contato comercial até a entrega da franquia. A partir das informações registradas no CRM, ferramenta gera briefings, planos de ação e escopos de projeto com maior assertividade, pois já conhece o contexto de cada cliente. O ganho de eficiência chegou a 50% na operação da rede, com redução significativa do tempo em tarefas manuais e mais qualidade nas entregas aos clientes finais.

Bio Mundo - A Bio Mundo aposta na inteligência artificial como ferramenta de escala e eficiência. Três agentes virtuais atuam em frentes diferentes: o Ed, voltado ao setor de expansão e responsável pelo primeiro contato com candidatos a franqueados; a Mari, que dá suporte aos vendedores durante as negociações, com informações técnicas sobre os produtos, e a BIA, que ainda está em implementação, será integrada ao CRM da rede e atuará no atendimento ao cliente e em vendas por telefone e delivery. Os agentes têm elevado a produtividade da equipe ao automatizar tarefas repetitivas e manuais.

Carflix - Na Carflix, a tecnologia é a base do modelo de negócio e está no centro de toda a operação da rede de franquias. Ela conecta franqueados, matriz e clientes em uma jornada totalmente digital, atuando tanto na gestão do negócio quanto na experiência de compra e venda de veículos. Para o franqueado, a plataforma automatiza etapas da operação, organiza o fluxo de vendas e utiliza inteligência artificial para transformar dados e interações com clientes em insights que apoiam a tomada de decisão e aumentam a performance das unidades, trazendo mais agilidade e eficiência para o dia a dia. Já para o cliente, a tecnologia torna toda a jornada mais simples, rápida e transparente, com menos burocracia e mais acompanhamento em cada etapa do processo. Com o uso integrado de automação, dados e inteligência artificial, a Carflix aumenta a eficiência da rede e dá mais previsibilidade à operação, ao mesmo tempo em que melhora a experiência do consumidor final.

Cel.Lep - O Cel.Lep vem utilizando tecnologia e análise de dados para apoiar tanto a experiência de aprendizagem quanto a gestão das franquias. A rede monitora indicadores como captação, faturamento, ticket médio, rentabilidade e potencial de mercado para orientar decisões operacionais, expansão e suporte às unidades franqueadas. Além disso, utiliza sistemas integrados e recursos de inteligência artificial que ajudam a fortalecer a pedagógica e o acompanhamento da jornada dos alunos. Entre as aplicações estão testes de nivelamento com IA, plataformas interativas com feedback e ferramentas que permitem maior personalização do ensino. A inteligência artificial utilizada pelo Cel.Lep é alimentada exclusivamente com conteúdos pedagógicos selecionados pela própria instituição, garantindo mais segurança e qualidade na experiência

dos alunos. Essa combinação entre tecnologia, dados e supervisão humana contribui para ganhos de eficiência e sustentabilidade das operações franqueadas.

CPlug - A digitalização tem se consolidado como um dos principais motores de crescimento e eficiência no franchising. Nesse contexto, a CPlug pode contribuir com exemplos práticos de como tecnologias integradas de gestão, automação de processos e análise de dados vêm apoiando franqueadores e franqueados na tomada de decisões, na padronização operacional e na melhoria da experiência do consumidor. A empresa pode mostrar como ferramentas como PDV inteligente, gestão centralizada, cardápios digitais, totens de autoatendimento, integração com aplicativos de delivery e dashboards de desempenho permitem que as redes tenham mais visibilidade sobre suas operações, aumentem a produtividade das unidades e apoiem o crescimento sustentável dos franqueados. Entre os cases da empresa-marca está a Oggi Sorvetes, maior rede de franquias de sorvetes do país, com mais de 1.600 lojas e cerca de 700 franqueados. A operação utiliza soluções da CPlug para centralizar pedidos de delivery, automatizar campanhas promocionais, gerenciar diferentes estratégias de precificação por canal e simplificar processos fiscais em escala nacional. Hoje, 64% da rede está integrada a plataformas digitais de delivery e cerca de 85% das lojas utilizam um hub unificado de pedidos, reduzindo erros operacionais e aumentando a eficiência das equipes. A CPlug também é a plataforma de PDV escolhida pela Mixue para sua expansão no Brasil e atende marcas como Bar Brahma, Bar do Urso e Master Meats. A pauta pode explorar como o uso de tecnologia, automação e inteligência de dados tem permitido que redes de franquias cresçam de forma mais estruturada, oferecendo suporte mais estratégico aos franqueados e garantindo maior consistência operacional em toda a rede.

GCCom - A GCOM atua como uma fábrica de soluções especializada em food service. A empresa desenvolve tecnologia para o varejo de alimentação com operação baseada no modelo SAAS (Software as a Service). Entre os destaques está o case da rede Bob's na loja de Ipanema (RJ), com a implantação de um robô para preparo de sorvetes e de um TAA (Totem de Autoatendimento) desenvolvido exclusivamente para a marca, solução criada para ampliar a conexão entre a marca e os consumidores por meio da tecnologia. O sistema oferece integração nativa ao PDV das empresas, reconhecendo o cliente no momento da compra e permitindo funcionalidades como repetição do último pedido, aplicação automática de cupons e promoções disponíveis na carteira digital, e indicação da forma de pagamento mais utilizada. A solução já começou a ser implementada em 2025 em unidades selecionadas da rede Bob's. Outro destaque é o GCOM Label, sistema de rastreamento de insumos que reúne funcionalidades de controle de estoque, etiquetagem e gestão operacional.

Giraffas - O Giraffas vem direcionando investimentos em tecnologia e inteligência de dados como pilares estratégicos para aprimorar a eficiência operacional da rede, apoiar os franqueados e fortalecer a experiência do consumidor. Em 2026, a rede prevê um aporte de R\$ 8,5 milhões em tecnologia, com foco na digitalização de processos, modernização de sistemas e integração de dados entre PDV, canais digitais e delivery, permitindo uma visão mais estratégica da operação, maior capacidade de análise de comportamento do consumidor e decisões mais rápidas por parte da rede e dos franqueados. Como parte desse movimento, a rede conduz um projeto nacional de modernização da operação, que já conta com o novo sistema de PDV implantado em mais da metade das unidades, com previsão de alcançar 100% da rede até o final de 2026. A expansão dos totens de autoatendimento também faz parte dessa estratégia, com implementação prevista em toda a rede até outubro de 2026. Além de ampliar conveniência e melhorar a jornada do consumidor, a modernização tem como objetivo garantir maior eficiência operacional, padronização entre as unidades e melhores ferramentas de gestão para os franqueados, fortalecendo uma operação mais integrada, escalável e orientada por inteligência de dados. Mais do que digitalizar processos, o objetivo é utilizar tecnologia e inteligência operacional para tornar a gestão das unidades mais eficiente, integrada e sustentável em uma rede com atuação nacional e diferentes perfis de operação.

Grupo Avend - No Grupo Avend, a tecnologia deixou de ser suporte e passou a ser parte central da operação. A rede utiliza o AvendOS, plataforma proprietária que integra telemetria, inteligência artificial e análise de dados em tempo real para monitorar desempenho das máquinas, prever consumo, identificar padrões de comportamento e otimizar abastecimento e manutenção das operações franqueadas. Cada vending machine funciona como um ponto de venda conectado, enviando informações sobre vendas, estoque, ticket médio, produtos de maior giro e necessidade de reposição. Com isso, o franqueado consegue tomar decisões mais rápidas e precisas, reduzindo desperdícios, evitando

ruptura de estoque e aumentando rentabilidade. “O franchising está migrando para um modelo cada vez mais orientado por dados. Hoje, tecnologia não é apenas diferencial competitivo, é infraestrutura essencial para garantir escala, padronização e eficiência operacional dentro da rede”, afirma Guilherme Álvares.

Grupo BITTENCOURT - O Grupo BITTENCOURT apresentará na ABF Franchising Expo o Diagnóstico de Franqueabilidade, uma ferramenta digital desenvolvida para ajudar empresas a avaliarem o nível de preparo da operação para expansão em franquias. A solução utiliza metodologia proprietária, inteligência analítica e cruzamento de dados ligados à gestão, operação, marca, finanças e capacidade de replicação do modelo. O movimento reflete uma transformação importante no franchising: a tecnologia deixou de atuar apenas como suporte operacional e passou a contribuir diretamente para decisões estratégicas de crescimento da rede. Hoje, o diferencial não está apenas em utilizar IA, BI ou automação, mas em transformar dados em ações práticas que melhorem performance, padronização, suporte ao franqueado e eficiência operacional. Nesse contexto, ferramentas de diagnóstico e análise ganham relevância ao ajudar empresas a entenderem se possuem maturidade para sustentar expansão em rede de forma mais estruturada e consistente.

Grupo MoveEdu - O Grupo MoveEdu utiliza IA e análise de dados para aumentar eficiência das franquias e melhorar atendimento aos alunos. Com marcas como Microlins, Prepara IA, Ensina Mais Turma da Mônica e Yázigi, o Grupo MoveEdu vem utilizando inteligência artificial e análise de dados para otimizar a gestão das unidades franqueadas e aprimorar a experiência dos alunos. Na prática, a rede implementou agentes de IA no processo comercial das escolas. Os leads gerados por campanhas digitais entram automaticamente no sistema e passam por um SDR digital, responsável por iniciar o atendimento, qualificar o interesse do potencial aluno e atualizar o funil de vendas em tempo real. Com isso, os consultores humanos conseguem direcionar esforços para oportunidades com maior potencial de conversão. A companhia também desenvolveu uma plataforma de atendimento unificado via WhatsApp, permitindo que cada unidade tenha um único canal capaz de direcionar automaticamente demandas para setores como comercial, financeiro, secretaria e suporte, trazendo mais agilidade, rastreabilidade e organização operacional. Outro diferencial está no uso de IA para análise de reuniões de consultoria com franqueados. A tecnologia identifica padrões, dificuldades recorrentes e oportunidades de melhoria, gerando insights estratégicos para apoiar a tomada de decisão das unidades e da franqueadora. Segundo Robson Costa, head de tecnologia do Grupo MoveEdu, a adoção dessas soluções já contribui para ganho de produtividade, redução de tarefas operacionais e melhoria na qualidade do atendimento, reforçando a estratégia da companhia de utilizar tecnologia para fortalecer a performance das franquias e a experiência dos alunos.

Grupo Trigo - O Grupo Trigo aposta em dados e IA para impulsionar a eficiência operacional da rede. No Grupo Trigo — maior holding de comida de verdade do Brasil e companhia 100% brasileira presente em 26 estados do país — a tecnologia e a análise de dados são utilizadas para apoiar a gestão das unidades franqueadas e aumentar a eficiência operacional da rede. A companhia investe no desenvolvimento de plataformas que permitem o acompanhamento de indicadores como o custo da mercadoria vendida (CMV), projeção de vendas e experiência do cliente, fornecendo informações em tempo real para apoiar a tomada de decisão dos franqueados. Além disso, o Grupo vem incorporando agentes de inteligência artificial em processos de expansão, treinamento e suporte aos franqueados da rede, ampliando a agilidade e a capacidade de atendimento. A IA também é utilizada na geração automatizada de relatórios gerenciais e de visitas de campo, consolidando indicadores e insights que sustentam decisões, planos de ação e identificação de oportunidades de melhoria nas operações e estratégias. A tecnologia está presente, ainda, na operação de delivery, com o uso de sistemas de mensageria inteligente que tornam a comunicação com os clientes mais eficiente e contribuem para melhorar a jornada de compra.

Halipar - A Halipar, uma das maiores redes de alimentação do país, está testando uma solução que utiliza inteligência artificial para conectar câmeras de segurança ao sistema de vendas, funcionando como um auditor digital 24 horas por dia. O sistema monitora, em tempo real, tudo o que é produzido e entregue aos clientes, e cruza automaticamente essas informações com os registros do caixa, identificando instantaneamente divergências entre produção, estoque e faturamento. Além de emitir alertas com provas em vídeo das ocorrências, a ferramenta visa reduzir perdas, combater evasão de receita, profissionalizar a gestão dos franqueados e aumentar a eficiência operacional. Atualmente em fase piloto, a iniciativa pode se tornar um modelo de "Loja Inteligente" para o varejo e o food service brasileiro a partir de 2026.

HeadOffice.ai - A HeadOffice.ai é uma plataforma de sistema operacional definitivo (AI-First) que atua diretamente junto às redes franqueadoras, facilitando a transformação das operações por meio dos IAgentes, soluções que elevam a gestão, a performance e a tomada de decisão das franquias a um novo nível, resolvendo dores reais do setor. Uma organização "AI-first" tem como estratégia colocar a inteligência artificial no centro de seus produtos, processos e decisões. E foi exatamente a partir dessa demanda do setor, que também busca por soluções assertivas para a sua gestão, que a HeadOffice desenvolveu todo um sistema que vai resolver as dores das franqueadoras e seus franqueados, como: atendimento ao cliente; SAC e suporte; suporte ao franqueado; expansão e qualificação de candidatos; análise de ponto comercial; marketing local; vendas e pré-vendas; treinamento e onboarding; RH e comunicação interna; operações; financeiro e administrativo; compliance e padronização de processos. As marcas sofriam com a pulverização de bots ineficientes e a falta de padronização. A missão da HeadOffice é construir relacionamentos em larga escala, fornecendo a infraestrutura definitiva para que as corporações criem, orquestram e auditem IAgentes empáticos em toda a sua cadeia de valor. Marcas como Bio Mundo, Bob's, Cacau Show e Casa Bauducco estão impulsionando a expansão, padronizando operações com a HeadOffice. A HeadOffice participa pela primeira vez da feira da ABF e apresenta seu modelo de negócio, a HeadOffice Franchise. É uma ótima fonte para comentar o impacto da IA no setor e seu papel estratégico no crescimento sustentável das marcas.

Maria Brasileira - A Maria Brasileira, maior rede de limpeza residencial e empresarial do país, lançou recentemente um novo canal de vendas e atendimento via WhatsApp, que também será utilizado para recrutamento de profissionais, ampliando agilidade, escala e proximidade com consumidores e franqueados. Outro destaque é a MariÁ, assistente virtual de IA treinada com o conhecimento técnico acumulado pela marca ao longo de anos de operação, capaz de orientar usuários sobre limpeza, produtos e técnicas adequadas de forma rápida e segura. A solução também automatiza processos de suporte, contratação e atendimento 24h. Além disso, a rede investe em uma ferramenta própria de BI, que reúne indicadores estratégicos da operação em tempo real, como faturamento, metas, retenção, CSAT (do inglês, Índice de Satisfação do Cliente) e lucratividade, permitindo que franqueados tomem decisões mais assertivas e ágeis. Para a Maria Brasileira, a IA não substitui o cuidado humano, mas potencializa a eficiência operacional, fortalece o relacionamento com clientes e amplia a capacidade de gestão das unidades franqueadas.

Market4u - O market4u, maior rede de mercados autônomos da América Latina, é um exemplo de como o franchising vem incorporando inteligência artificial e análise de dados de forma prática para aumentar eficiência e apoiar a operação dos franqueados. Desde 2024, a rede utiliza o Pricing 2.0, sistema próprio de precificação dinâmica baseado em IA, que já atende mais de 75% das unidades e realiza ajustes automáticos de preços a partir do comportamento de consumo, demanda regional e movimentação do varejo local. A tecnologia também passou a atuar em áreas como abastecimento inteligente, controle de estoque, gestão logística, controle de qualidade e atendimento ao consumidor. Hoje, a rede reúne mais de 15 iniciativas de inteligência artificial em diferentes estágios de operação, boa parte integrada ao AIControlHub, plataforma proprietária desenvolvida pela empresa para gestão de agentes de IA. Entre os principais destaques está o agente de SAC & SAF, responsável por mais de 24 mil atendimentos em apenas 90 dias. Além disso, ferramentas como ChatGPT, Gemini e Claude passaram a fazer parte da rotina interna das equipes para otimização de processos, ganho de produtividade e apoio à tomada de decisão. Segundo Eduardo Córdova, CEO e sócio-fundador do market4u, o uso da IA na rede tem foco em eficiência operacional e escala, sem abrir mão da proximidade com consumidores e franqueados. "A inteligência artificial nos ajuda a transformar dados em decisões mais rápidas e assertivas, trazendo mais previsibilidade para a operação. Mas acreditamos que a tecnologia deve potencializar as pessoas, e não substituir o fator humano. Hoje contamos com mais de 380 colaboradores especializados em diferentes áreas justamente para garantir suporte próximo tanto aos franqueados quanto aos consumidores", afirma. O uso estruturado de IA começou a ganhar força em 2023, com o desenvolvimento de soluções como o Pricing 2.0, embora a operação já fosse fortemente baseada em tecnologia desde a fundação da empresa, em 2020. Com análise de dados em tempo real, o sistema permite identificar padrões de compra, ajustar o mix de produtos de cada loja, prever demanda e personalizar ofertas de maneira mais eficiente, fortalecendo a estratégia de crescimento sustentável da rede em um varejo cada vez mais orientado por automação, conveniência e inteligência de dados.

New Shoes - Na New Shoes, rede de franquias especializada na limpeza, cuidado e rejuvenescimento de tênis e outros calçados, a inteligência artificial tem sido utilizada como uma ferramenta estratégica para potencializar a gestão da rede e ampliar o suporte aos franqueados. A tecnologia auxilia na organização de processos, análise de dados, comunicação interna, marketing e desenvolvimento de materiais, contribuindo para uma operação mais ágil e padronizada. A rede também utiliza inteligência artificial para analisar indicadores de desempenho das unidades, comportamento do público e resultados de campanhas, permitindo decisões mais assertivas e orientadas por dados. Além disso, a tecnologia apoia o desenvolvimento de treinamentos e conteúdos educacionais, transformando informações técnicas em orientações mais claras e replicáveis para toda a rede. Com um time dedicado ao desenvolvimento de soluções automatizadas baseadas em IA, a New Shoes busca tornar sua operação cada vez mais eficiente, escalável e inteligente.

OMO Lavanderia - A Inteligência Artificial tem um enorme potencial para transformar operações de franquia, mas entendemos que a base de qualquer iniciativa realmente eficiente em IA é a qualidade e a organização dos dados. Por isso, hoje estamos em uma etapa muito importante de estruturação e consolidação das informações da rede, garantindo que os dados estejam organizados, padronizados e confiáveis para sustentar decisões futuras com segurança e ROI claramente definido. Na OMO Lavanderia, temos uma visão bastante pragmática sobre IA: acreditamos que ela precisa gerar valor real para o negócio, e não apenas acompanhar um movimento de mercado ou uma tendência momentânea. Nosso foco é construir uma base sólida antes de ampliar aplicações mais estratégicas. Atualmente, já utilizamos IA em frentes operacionais e de produtividade, acelerando processos internos como apoio à codificação e desenvolvimento tecnológico, análises de segurança, organização de informações, elaboração de atas de reuniões e ganho de eficiência em atividades administrativas. Isso tem permitido otimizar tempo das equipes e aumentar a velocidade de execução em diversas áreas. Ao mesmo tempo, ainda não utilizamos IA para tomada de decisões de negócio de forma autônoma. Entendemos que esse é um passo que exige maturidade de dados, governança e critérios muito claros para garantir previsibilidade, consistência e segurança na operação da rede. Nossa estratégia é evoluir de forma estruturada, utilizando a IA como um acelerador de eficiência e inteligência operacional, sempre conectada a resultados concretos para franqueados, clientes e para a própria rede.

Panobianco - Na Panobianco, a tecnologia tem sido utilizada como ferramenta para aumentar a eficiência operacional, apoiar os franqueados na tomada de decisão e aprimorar a experiência dos alunos. Em 2023, a rede lançou a BIA, uma agente de inteligência artificial desenvolvida para atender os franqueados via WhatsApp, oferecendo acesso rápido a indicadores de desempenho, informações operacionais e acompanhamento de demandas relacionadas à rede. A iniciativa nasceu com o objetivo de padronizar processos, agilizar a comunicação e ampliar o acesso a informações estratégicas para a gestão das unidades. Além de apoiar o dia a dia dos franqueados, a ferramenta também contribui para a construção de uma base estruturada de dados, permitindo análises mais rápidas e maior capacidade de identificar oportunidades de melhoria em toda a operação. Agora, a Panobianco avança para uma nova etapa ao expandir o uso da IA para a experiência do consumidor. A rede está implementando totens virtuais nas academias, funcionando como recepcionistas digitais acessíveis diretamente pelo celular dos alunos, com atendimento disponível 24 horas por dia. Nos próximos meses, a empresa também prevê a implementação de novos agentes de inteligência artificial voltados para áreas como contas a receber, recuperação de clientes e CRM Marketing. Todas as soluções serão integradas a uma plataforma centralizada de gestão, permitindo que franqueados acompanhem informações relevantes do negócio em um único ambiente. Segundo Felipe Campos, CEO da Panobianco, a tecnologia é um dos pilares para garantir escala, padronização e crescimento sustentável da rede. “Acreditamos que o futuro do franchising passa pela combinação entre tecnologia e relacionamento humano. A inteligência artificial nos permite automatizar processos, gerar insights mais rápidos e apoiar nossos franqueados com informações estratégicas em tempo real. Ao mesmo tempo, libera nossas equipes para focarem no que realmente gera valor: a construção de relações genuínas com os alunos. Usamos a IA para cuidar das transações, enquanto as pessoas cuidam das conexões”, afirma. Para a Panobianco, a adoção de IA não tem como objetivo substituir pessoas, mas potencializar a atuação das equipes. Ao automatizar tarefas repetitivas e operacionais, a rede busca aumentar a produtividade das unidades, melhorar a experiência do cliente e oferecer mais ferramentas para o sucesso dos franqueados.

Peça Rara Brechó - O Peça Rara Brechó implantou uma solução baseada em inteligência artificial para otimizar a triagem e o pré-cadastro de itens destinados à consignação nas unidades da rede. Por meio de visão computacional, a ferramenta

analisa imagens das peças, como frente, verso, etiquetas e demais características, e preenche automaticamente informações como categoria do produto, público (adulto ou infantil) e outros atributos relevantes. Os dados são enviados ao aplicativo utilizado pelos fornecedores, que realizam uma revisão antes da validação final. A iniciativa busca aumentar a agilidade e a padronização do processo de avaliação das peças, permitindo identificar previamente se os itens estão alinhados ao perfil do acervo de determinada unidade e se apresentam condições adequadas para venda. Com isso, o fornecedor evita deslocamentos desnecessários para levar produtos que não seriam aceitos pela loja, enquanto as peças com potencial de consignação chegam à etapa presencial já pré-cadastradas e pré-validadas, reduzindo o tempo de atendimento e aumentando a eficiência operacional para franqueados e consumidores. A iniciativa reforça o uso prático da tecnologia e da análise de dados na gestão da rede, contribuindo para decisões mais assertivas e processos mais escaláveis.

PitCap - A PitCap, primeira franquia de vending machine para higienização de capacetes do Brasil, é um exemplo de como tecnologia e dados vêm sendo utilizados para aprimorar os resultados das operações franqueadas. A rede desenvolveu uma tecnologia própria de higienização automatizada, operando em sistema self-service com pagamentos via Pix, cartão e QR Code, o que reduz a necessidade de mão de obra operacional e aumenta a eficiência do negócio. Além disso, a marca utiliza inteligência de localização para posicionar as máquinas em pontos estratégicos de alto fluxo, como postos, universidades e estacionamentos, com base no comportamento do consumidor e na dinâmica da mobilidade urbana. A ferramenta também fortalece a gestão remota dos franqueados, permitindo o acompanhamento em tempo real de indicadores de desempenho, volume de utilização, necessidade de reposição de insumos e performance de cada unidade. O resultado é uma operação mais padronizada, escalável e orientada por dados estratégicos.

Puro.Açaí - A Puro.Açaí, rede pioneira no modelo self-service de açaí no Nordeste, utiliza ferramentas de inteligência artificial para o apoio operacional, criação de conteúdo, análise de dados e otimização da comunicação interna e externa. Segundo Fernando Horácio, diretor-executivo da rede, a IA atua como uma ferramenta de apoio, sem abrir mão do relacionamento próximo com as pessoas, da cultura da marca e do atendimento humanizado, pilares fundamentais da experiência dos clientes e da relação com os franqueados. “A adoção dessas soluções trouxe ganhos significativos de produtividade, acelerou o atendimento e permitiu escalar operações com mais eficiência. Demandas que antes levavam horas para serem executadas, como criação de apresentações e análises de relatórios, hoje são realizadas de forma mais rápida e estratégica. A IA deve ser utilizada para atividades básicas, operacionais e repetitivas. Já a equipe permanece focada no que realmente exige sensibilidade, empatia e conexão, como conversas importantes, gestão de relacionamentos e atendimento consultivo”, comenta Horácio.

RE/MAX Brasil - A parceria estratégica entre a RE/MAX Brasil e o Google transformou a operação da maior rede de franquias imobiliárias do mundo no país, integrando o Google Workspace e a Inteligência Artificial (IA) do Google. Esta colaboração acelerou a transformação digital, elevando a eficiência operacional e melhorando a experiência de franqueados e clientes.

Seguralta - A Seguralta, maior rede de franquias de seguros do país, com mais de 2 mil unidades em operação, investe continuamente em tecnologia e análise de dados para apoiar a tomada de decisão dos franqueados, otimizar processos comerciais e aprimorar a experiência dos clientes. A rede utiliza plataformas integradas que permitem acompanhar indicadores de desempenho em tempo real, identificar oportunidades de vendas, monitorar carteiras de clientes e personalizar ofertas de acordo com o perfil de consumo de cada região. Além disso, ferramentas de automação auxiliam na gestão comercial e no relacionamento com os clientes, reduzindo tarefas operacionais e permitindo que os franqueados concentrem esforços em atividades estratégicas e consultivas. Outro diferencial está na utilização de inteligência de dados para direcionar a expansão da rede e apoiar o desenvolvimento das unidades. A análise de mercado, comportamento do consumidor e potencial econômico das regiões contribui para decisões mais assertivas, tanto na abertura de novas operações quanto na definição de estratégias comerciais. O resultado é uma gestão mais eficiente, com ganho de produtividade, aumento da conversão de negócios e fortalecimento da competitividade dos franqueados em um mercado cada vez mais digital.

Terça da Serra - A 'Tereza IA', ferramenta desenvolvida pela Terça da Serra, entrou em operação no início de 2026 com o objetivo de otimizar as operações entre os franqueados da rede de residenciais sênior. Atualmente, a tecnologia está em fase piloto em 30 unidades espalhadas pelo Brasil (no total são 160 unidades), atuando no direcionamento inteligente dos contatos recebidos pelas unidades. O sistema facilita a organização das demandas e encaminhamento de cada solicitação para os canais mais adequados, o que contribui para respostas mais rápidas e eficientes, com o gerenciamento das mensagens centralizado pela franqueadora. Um dos diferenciais da nova inteligência artificial é o tom de atendimento mais acolhedor, alinhado ao perfil de cuidado da marca. O nome "Tereza" foi escolhido por remeter tanto à identidade da Terça da Serra quanto à imagem de uma pessoa mais experiente, próxima e receptiva. A expectativa da empresa é que a ferramenta contribua para melhorar a comunicação entre unidades, clientes e familiares, além de aumentar a agilidade operacional da rede.

Todomoda - A Todomoda elevou a precisão da previsão de vendas de 80% para mais de 95% com o uso de ferramentas de inteligência artificial — um salto que muda diretamente a qualidade das decisões de compra, distribuição e reposição. Com essa tecnologia, a marca vem crescendo sua taxa de vendas na mesma loja em mais de 30%, e esse desempenho está diretamente ligado à maior assertividade da previsão de demanda, calculada pela IA. O papel da IA é concreto: reduz perda de venda por indisponibilidade, aumenta a profundidade dos produtos com maior potencial e acelera a reposição com base no comportamento real de sell-out. A ferramenta contribui para um estoque mais saudável: menos excesso, menos ruptura, marketing mais disciplinado e maior giro dos produtos certos. Em um modelo de franquias, lucratividade não é só vender mais — é vender melhor, com menor capital empatado em produtos de baixa tração. E em 2026, o tíquete médio da Todomoda está 31% maior. A assertividade da operação da Todomoda está acima de 95%.

TZ Viagens - A TZ Viagens, maior rede multimarcas de agências de viagem do franchising brasileiro, vem usando tecnologia, inteligência artificial e dados da própria operação para aprimorar a gestão de uma rede com 307 unidades em operação, sendo 273 no modelo home office. A franqueadora utiliza ferramentas digitais e um portal interno, em formato de extranet, para concentrar comunicados, orientações comerciais, materiais de apoio, boas práticas e rotinas de suporte aos franqueados, reduzindo a dispersão de informações e fortalecendo o padrão de atuação da marca em diferentes regiões do país. A inteligência artificial também tem sido aplicada como ferramenta de produtividade na organização de conteúdos, comunicação interna e apoio às rotinas de gestão, enquanto os dados da rede ajudam a acompanhar a evolução das agências, identificar oportunidades de melhoria e reconhecer desempenhos. Para a marca, a tecnologia não substitui o papel consultivo do agente de viagens, mas dá escala, clareza e consistência a uma operação que depende de confiança, suporte e relacionamento próximo com o cliente.

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

Fabíola 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