

Guia completo para a expansão da sua rede de franquias



Março de 2025
© SULTS



Neste artigo, selecionamos as **6 melhores estratégias** para acelerar de modo seguro e verdadeiramente escalável a expansão da sua rede de franquias!

O mercado de franquias está cada vez mais competitivo e para garantir que sua rede acompanhe esse ritmo de crescimento, desenvolvemos este guia com o objetivo de transformar sua visão de futuro em prática.

Aqui, estão as melhores estratégias para transformar o processo de expansão da sua rede em algo previsível, seguro e verdadeiramente escalável.

Acompanhe e descubra como dar o próximo passo rumo a um crescimento sólido e estratégico da sua rede de franquias!

**Te desejamos, então,
uma boa leitura.**

Conteúdos

1	Construa uma Estratégia de Marketing de Atração para Franqueados	04
2	Invista no Branding da sua Rede de Franquias	09
3	Invista em Crescer seu Número de Multifranqueados	16
4	Diversifique seu Modelo de Negócio	18
5	Invista em Outbound Marketing para Atrair Franqueados	20
6	Invista em um CRM de Vendas	24

1. Construa uma estratégia de marketing de atração para franqueados



Todos os dias, futuros franqueados utilizam a internet à procura de oportunidades sólidas e promissoras.

Eles **analisam modelos de negócios, comparam propostas** e buscam uma franquia que combine rentabilidade, confiabilidade e suporte. E, com tantas opções à disposição, o seu desafio, como franqueadora, está em se destacar justamente em ferramentas de busca, como o Google.

Segundo [pesquisa Global Entrepreneurship Monitor \(GEM\)](#):

O Brasil é o 4º país no mundo e o primeiro na América Latina em buscas por franquias na internet desde 2004. Nos últimos 12 meses, esse interesse cresceu ainda mais, indicando que seu futuro franqueado pode estar agora mesmo no Google, avaliando suas opções.

Para se destacar nesse cenário, uma **estratégia de inbound marketing, é indispensável**. Ela deve combinar **marketing de conteúdo, SEO, divulgação e conteúdos persuasivos** para posicionar sua franquia como a melhor escolha – de modo que ela seja atraente, rentável e confiável.

Como colocar em prática o Inbound Marketing?

Como foi dito acima, o Inbound Marketing é uma estratégia altamente eficaz para atrair franqueados, pois está alinhado ao comportamento natural de quem busca oportunidades no mercado de franquias.

Com o **Inbound**, é possível construir uma **jornada de atração de leads baseada em conteúdos úteis e relevantes**, de acordo com o nível de maturidade do lead.



Nesse contexto, o SEO se destaca como uma ferramenta indispensável.

O **SEO (Search Engine Optimization)**, ou **otimização para mecanismos de busca**, é o conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos de buscadores como o Google.



O objetivo é aumentar a visibilidade online, **atrair mais visitantes qualificados** e, conseqüentemente, gerar conversões. Para colocar isso em prática:

Invista na experiência do usuário em seu site

Para maximizar resultados, invista na experiência do usuário em seu site com um design responsivo, navegação intuitiva e carregamento rápido.

Além disso, **posicione CTAs de forma estratégica** e ofereça conteúdos claros e relevantes, garantindo que as necessidades do público sejam atendidas de maneira eficaz.

Um exemplo prático desse impacto é da rede **Fábrica de Bolo Vó Alzira**, destacada em uma matéria do [Guia de Franquias de Sucesso](#).



Isso porque após implementar um site responsivo focado na experiência do usuário, a marca registrou um aumento de **353% nas conversões** e vendeu mais de 50 franquias em apenas seis meses.

Faça uma pesquisa de palavras-chave relevantes

Identificar **palavras-chave relevantes** é fundamental para atrair seu público-alvo e melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca. Termos como **"franquias lucrativas em 2024"** é um exemplo de buscas frequentes que podem direcionar tráfego qualificado ao seu site.

Produzir conteúdos estratégicos para blogs, sempre focados em **palavras-chave** para atingir seu público alvo, vai auxiliar a aumentar a



visibilidade e a autoridade da sua marca.

Por exemplo, a rede de franquias **Yes! Cosmetics** se posicionou nas primeiras páginas do Google para termos estratégicas para a marca, como “franquias de quiosques”, o que aumentou a qualidade e a quantidade de leads e as vendas desse modelo de negócio.



Otimização técnica do site

Assegure que seu site **seja rápido, responsivo e conte com uma estrutura organizada**. Esses elementos são fundamentais para oferecer uma experiência positiva ao usuário e melhorar o desempenho nos mecanismos de busca.

Um exemplo disso é a rede de franquias **Help!**, que conseguiu aumentar em 24% a autoridade de seu domínio em apenas um ano, graças a uma estratégia focada em melhorias técnicas, como **link building e ajustes na arquitetura do site**.



Investir na otimização técnica envolve ações como melhorar o tempo de carregamento das páginas, implementar um design responsivo para dispositivos móveis e garantir que a navegação seja intuitiva.

Além disso, práticas como criação de **URLs amigáveis, correção de erros técnicos e otimização de imagens** também contribuem para um site mais eficiente e competitivo.

Criação de conteúdos úteis e de qualidade

Ofereça informações que atendam às dúvidas e interesses do seu público-alvo em diferentes formatos e canais.

No caso do **Buddha Spa**, 43% das vendas no site são provenientes de buscas orgânicas, resultado de um trabalho consistente de criação de conteúdos otimizados.



Essa estratégia envolve a produção de artigos para blogs que abordam temas relevantes para o seu segmento.

Além disso, conteúdos educativos, dicas práticas e listas informativas ajudam a atrair tráfego qualificado e engajado. Outros formatos, **como infográficos, e-books e vídeos curtos**, também podem ser usados para diversificar a comunicação e alcançar diferentes perfis de público.

Construção de backlinks confiáveis

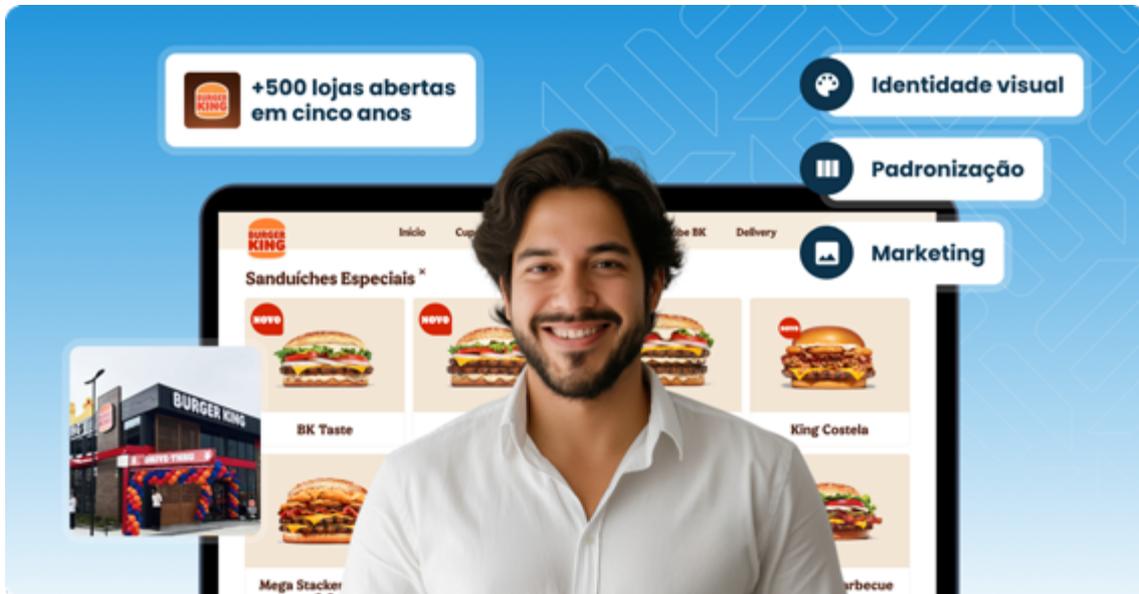
Estabeleça parcerias com sites relevantes que direcionam links para o seu.

Essa estratégia fortalece a autoridade do seu domínio e foi essencial para redes como a **Prudential do Brasil**, que saiu da 27ª posição no Google e alcançou a primeira página ao trabalhar a relevância e a confiabilidade do site.



Backlinks confiáveis impulsionam a visibilidade orgânica e aumentam a credibilidade da sua marca. Mas, para maximizar os resultados, é importante selecionar **parceiros estratégicos**, produzir conteúdos que atraiam links naturalmente e evitar práticas de link building que possam comprometer a reputação do site.

2. Invista no Branding da sua rede de franquias



Uma marca bem trabalhada é aquela que transmite ao público uma mensagem clara e impactante desde o primeiro contato.

Quando o **cliente identifica** imediatamente os valores e o propósito por trás do nome ou logotipo da sua franquia, você está no caminho certo para construir uma conexão sólida e duradoura.

O **branding** vai além de aspectos visuais; ele é responsável por criar uma identidade que representa os diferenciais do seu negócio.

Com um trabalho consistente, sua franquia se destaca no mercado, ganha a confiança de clientes e franqueados, e se torna uma referência em seu segmento.

Além disso, um branding bem estruturado aumenta a credibilidade e o valor percebido da marca, o que atrai novos investidores.

A análise de pontos estratégicos do seu branding pode revelar o impacto da sua comunicação e orientar ações para consolidar ainda

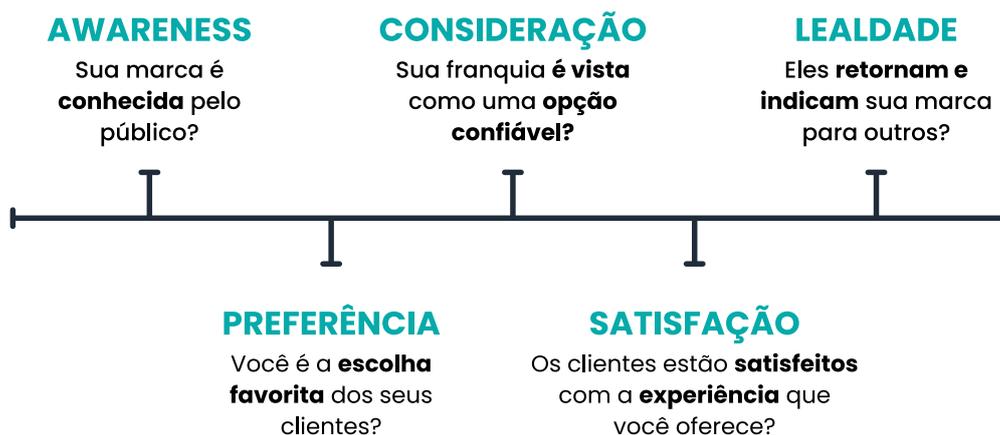


mais sua presença no mercado.

A seguir, exploraremos algumas estratégias-chave que ajudarão a alcançar esses resultados e construir um posicionamento sólido no mercado.

Mas, primeiro, como está o posicionamento da sua marca?

Para responder essa pergunta, considere os seguintes pontos:



Por que essas perguntas são fundamentais para o sucesso do seu negócio?

Porque quando você acerta na proposta de valor, sua marca começa a crescer de forma consistente e estratégica.

O **impacto de um branding** bem estruturado vai além do reconhecimento. Ele cria uma base sólida para expansão, aumenta a atratividade da sua franquia para investidores e fideliza clientes.

Além disso, um posicionamento forte no mercado possibilita uma negociação mais vantajosa em diversos contextos, desde parcerias comerciais até a escolha de pontos estratégicos para novas unidades.

Além de fortalecer o poder de barganha, sua marca passa a ser reconhecida em mercados onde antes não era. Um exemplo claro disso é o **Burger King**.



O exemplo do Burger King:

O Burger King é um caso de sucesso que demonstra o poder de um branding consistente.

Com 100 unidades e a percepção de que daria para crescer mais, e se tornar uma das maiores redes de franquias do país, eles focaram em expandir para 500 unidades em cinco anos.

Em 2010, apenas metade dos consumidores brasileiros conheciam a marca. Esse baixo nível de **Awareness** representava um grande desafio para a expansão. Porém, ao focar em estratégias de branding e pesquisas frequentes com os consumidores, a empresa mudou esse cenário.

Hoje, 95% dos brasileiros reconhecem o nome Burger King.

Com estratégias de fortalecimento do branding, a empresa conquistou o mercado brasileiro e chegou até em cidades menores e mais distantes, pois lá existem interessados em investir em abrir uma nova loja.



Mas, quais são as estratégias que vão fortalecer o branding da sua rede de franquias?

Abaixo, citamos as principais e como foram colocadas em prática pela maior rede de óculos da América Latina, a **Chilli Beans** que é um exemplo claro de como um **branding fortalecido** pode diferenciar produtos no mercado.

CHILLIBEANS

Invista na padronização da identidade visual das suas franquias

As franquias atuam em regiões com públicos e culturas diferentes. Um universo visual sólido garante que os valores, a identidade e as promessas da marca sejam transmitidos de forma uniforme, independentemente da localização.

Um dos principais pilares para alcançar essa consistência é a padronização da **identidade visual**, composto por elementos como **logotipo, cores, tipografia, imagens e campanhas publicitárias**.

Esses elementos devem ser integrados e bem definidos, garantindo que a identidade da marca seja reconhecida pelos consumidores.

Essa clareza na identidade **fortalece a comunicação**, transmitindo confiança e consistência no mercado, o que desperta o interesse de futuros franqueados ao enxergarem a marca como um negócio sólido e promissor para investir.

Com mais de 900 pontos de venda, a identidade visual da Chilli Beans é coesa em cada unidade, garantindo uma experiência uniforme para os

consumidores e fortalecendo a percepção de marca.

Desenvolva storytelling para seus produtos

A Chilli Beans é um exemplo claro de como o **storytelling** pode revolucionar a percepção de um produto. A marca popularizou a ideia de que **óculos de sol** não são apenas utilitários, mas verdadeiros **acessórios de estilo**, conectando-se diretamente aos valores e aspirações de seu público.

Esse diferencial é sustentado por **narrativas** cuidadosamente construídas em cada coleção. Desde parcerias com bandas, como Legião Urbana, até inspirações em séries como **Stranger Things**, a marca incorpora **elementos visuais e simbólicos** do universo temático da collab. Estampas, cores e texturas únicas tornam cada produto uma extensão dos interesses e da identidade do consumidor que está interessado em adquirir o produto.



Ao adaptar essa prática para sua marca, você pode explorar colaborações temáticas, personalizar ofertas e criar narrativas que dialoguem com os interesses do público-alvo, ampliando a atratividade e o engajamento.

Assim, a relação com seus consumidores transcende o consumo e se transforma em uma experiência relevante e alinhada aos valores deles.



Proporcione experiências de compra aprimoradas

Quando o cliente entra em uma unidade franqueada, ele espera um atendimento impecável, um ambiente bem organizado e produtos ou serviços que entreguem o que prometem. Cada vez mais, **a experiência oferecida pelas empresas está sendo valorizada** por esse novo consumidor.

Para atender essas expectativas, é importante contar com **soluções que auxiliem na avaliação e aprimoramento da experiência** oferecida ao cliente.

Uma abordagem recomendada é a **metodologia do Cliente Oculto**, aplicada por empresas especializadas, como a [Seu Cliente Oculto](#).



Com essa técnica, profissionais treinados avaliam, de forma anônima e customizada, todos os aspectos da experiência proporcionada pela sua empresa, permitindo uma **análise padronizada e mais econômica das unidades** em qualquer lugar do Brasil.

Esses avaliadores, selecionados com base no perfil do público-alvo do negócio, realizam interações presenciais ou online e, durante essas interações, observam diversos aspectos, como: qualidade do atendimento, limpeza e organização do ambiente, tempo de espera, e nível de entendimento do vendedor sobre o produto.

Essas informações vão ajudar a **identificar oportunidades de melhoria** e garantir que todas as **unidades ofereçam uma experiência consistente** e alinhada aos valores da marca.



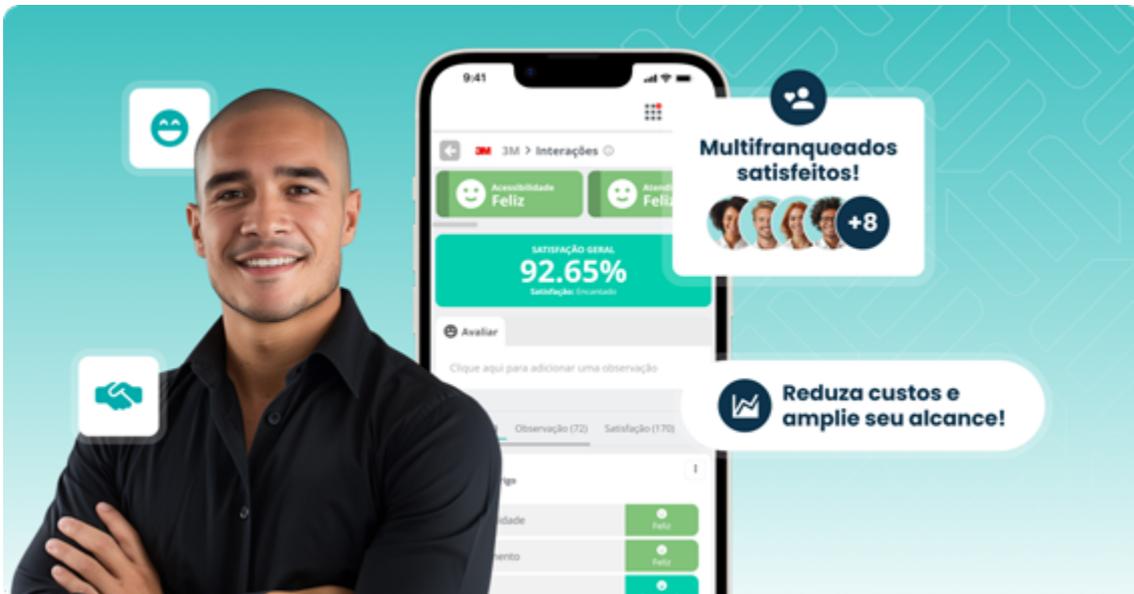
Desenvolva uma estratégia de assessoria de imprensa

Investir em assessoria de imprensa é uma forma estratégica de conectar empresas a veículos de mídia, promovendo a marca, seus produtos ou serviços por meio de publicações em fontes confiáveis e de alta credibilidade.

Essa estratégia é especialmente eficaz para destacar inovações, expansão territorial, lançamentos, conquistas e diferenciais competitivos, ampliando a visibilidade e posicionando a marca como referência no mercado.

Com **press releases, entrevistas e reportagens** direcionadas, a assessoria de imprensa pode ampliar o alcance da comunicação, contribuindo para consolidar a imagem da empresa e fortalecer sua presença no mercado.

3. Invista em crescer seu número de multifranqueados



Um dos maiores indicativos de que um negócio está dando certo é a confiança que ele inspira em seus franqueados.

Trata-se da maior prova social, pois quando os multifranqueados estão satisfeitos, eles se tornam os melhores embaixadores da marca, ajudando a atrair novos investidores e impulsionando a expansão da rede.

Esses franqueados, que operam mais de uma unidade da mesma marca, são peças-chave para o plano estratégico das franquadoras.

Eles já dominam os processos e padrões operacionais, o que facilita a expansão, minimiza riscos e garante uma gestão eficiente das novas unidades.

Para estimular essa relação e incentivar o crescimento por meio de multifranqueados, as redes de franquias têm adotado uma série de práticas, especialmente no campo financeiro, logístico e estratégico.

Por exemplo, algumas **marcas** oferecem descontos significativos na



taxa de franquia para franqueados que desejam expandir.

Redes de franquias como a **Pizza Prime** concedem 30% de desconto na segunda unidade e 50% na terceira, com isenção de royalties por três meses, enquanto outras, como a CredFácil e a CotaFácil, garantem abatimentos de 50% na taxa de franquia para a aquisição de novas lojas.



Além de benefícios financeiros, o suporte logístico e operacional também é parte essencial dessa estratégia.

A franqueadora **Casa de Bolos** desenvolveu modelos específicos como o “**Express**”, que exigem menor investimento e oferecem flexibilidade para atender ao perfil dos multifranqueados.



Outras marcas, como o **Mercadão dos Óculos**, criaram programas estruturados de capacitação, como o “**Mentores**”, que capacita os franqueados para a gestão de múltiplas unidades.



E mais: a decisão de abrir múltiplas unidades é uma declaração de confiança – e confiança atrai. Não à toa, marcas como a Casa do Construtor, onde 60% das lojas estão sob comando de multifranqueados, apostam nesse modelo para crescer com consistência e qualidade.

Além disso, a **Casa do Construtor** implementa uma estratégia de expansão que dá preferência ao primeiro franqueado da cidade, tornando-o responsável pela abertura de novas unidades no mesmo município, aproveitando seu conhecimento do mercado local.



4 • Diversifique seus modelos de negócio



Antes de investir em estratégias de expansão, é essencial realizar um trabalho de inteligência de mercado, analisando fatores como concorrência, potencial de consumo e poder econômico da região.

Há um movimento interessante acontecendo no mercado de franquias: marcas estão expandindo para além das grandes capitais, encontrando boas oportunidades em cidades menores e regiões interioranas. E os números ajudam a entender o porquê. Um [levantamento](#) do Sebrae com o [Instituto Data Popular](#) aponta que:

O Brasil tem cerca de 4,6 mil municípios fora das capitais e regiões metropolitanas, onde vivem 94,3 milhões de pessoas – 49% da população do país. Isso significa que 88% do território nacional é formado por pequenas cidades, que juntas movimentam um mercado de consumo estimado em R\$ 827 bilhões. Além disso, 63% dos shopping centers já estão fora das capitais.

E como as grandes redes de franquias estão aproveitando isso? Vamos aos exemplos:

A **Cacau Show**, por exemplo, percebeu que poderia ir além de suas lojas tradicionais. Criou dois formatos de quiosques para alcançar locais estratégicos, como áreas de grande circulação.



Quiosque EXPRESS



Quiosque PREMIUM

O **Quiosque Premium** é perfeito para regiões com maior ticket médio, enquanto o **Quiosque Express** atende a quem busca praticidade e consumo rápido. Com isso, a marca conseguiu levar sua experiência a lugares que antes pareciam fora do radar – sejam bairros afastados nas metrópoles ou pequenas cidades.

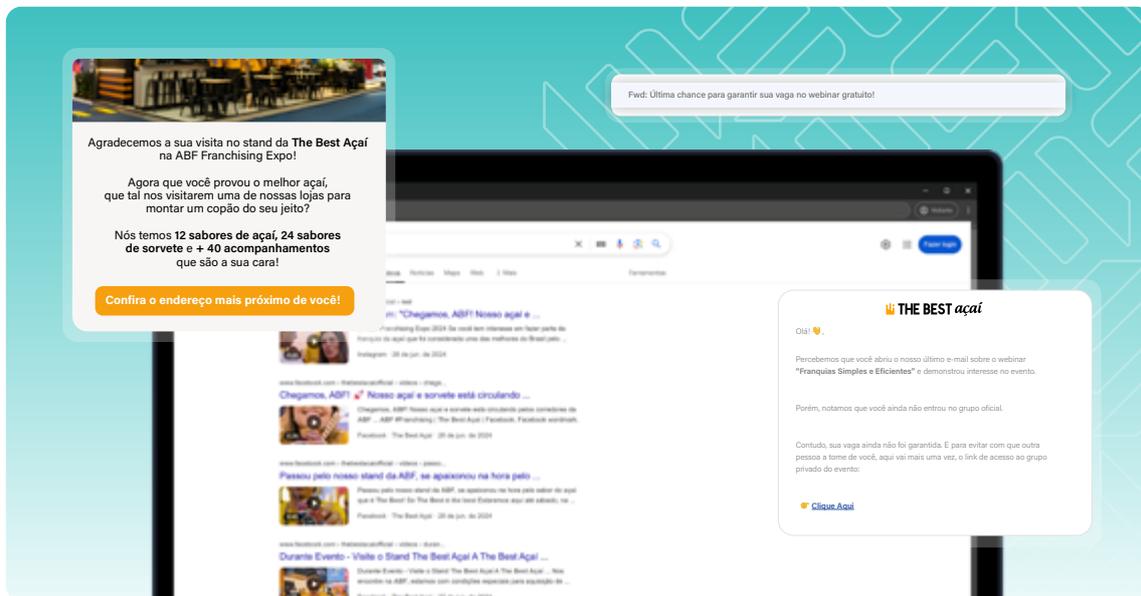
Outro caso de sucesso é o **Habib's**, que enxergou uma oportunidade semelhante. Para atender a demanda crescente e impulsionar seu crescimento, lançou dois modelos de quiosques. Esses espaços compactos – a partir de apenas 7,5 m² – contam com um cardápio reduzido, focado nos campeões de venda, como Bib'esfifas e milkshakes.



Esse modo de negócio conta com um investimento inicial mais acessível e uma operação desenhada para shoppings, galerias e áreas de grande fluxo.

Trata-se de uma maneira de crescer em número de franquias e de estar onde o consumidor está – seja em cidades menores, bairros periféricos ou espaços de grande fluxo de consumidores.

5. Invista em Outbound Marketing para atrair franqueados



O **Outbound Marketing** é uma estratégia de **marketing ativa**, em que a franqueadora realiza a busca direta por potenciais franqueados.

Diferentemente do Inbound Marketing, que se concentra em atrair o público de modo orgânico por meio de conteúdos relevantes e ser encontrada por eles, o Outbound adota uma abordagem mais proativa.

Para aplicar as práticas de **Outbound Marketing** de forma eficiente, é fundamental estruturar a equipe de vendas com clareza nas funções, seguindo, por exemplo, o **modelo apresentado no livro Receita Previsível**, de Aaron Ross.

Reconhecido como a **“Bíblia de vendas do Vale do Silício”**, o livro revolucionou a forma como empresas B2B estruturam suas operações comerciais. Sua metodologia criou um modelo escalável e previsível, responsável por impulsionar empresas como a Salesforce a alcançar bilhões em receita. Abaixo te explicamos quais são essas funções:



Estruture sua equipe de vendas com essas funções especializadas:

Geradores de Leads (Sales Development Representatives - SDRs)

Especialistas em identificar e prospectar leads qualificados, utilizando ferramentas de pesquisa e automação para mapear potenciais clientes ou franqueados que se encaixam no **Perfil Ideal de Cliente (ICP)**.

Executivos de vendas

Focados em transformar leads qualificados em negócios fechados. Realizam reuniões, apresentam propostas e finalizam contratos.

Equipe de sucesso do franqueado

Responsável por garantir que os novos franqueados tenham todo o suporte necessário para iniciar e operar com sucesso, desde a implantação até o acompanhamento contínuo.

Feito essa divisão, agora, entenda como aplicar o outbound marketing na prática:

Defina do perfil ideal de cliente (ICP):

Identifique empreendedores que tenham afinidade com o setor, capacidade financeira e habilidades de gestão. Este filtro inicial garante que os esforços de prospecção sejam direcionados a prospects com maior probabilidade de conversão.



Crie listas qualificadas:

Para construir listas robustas e estratégicas de potenciais franqueados, é essencial utilizar uma combinação de ferramentas e fontes confiáveis.

Ferramentas como LinkedIn Sales Navigator permitem identificar empreendedores alinhados ao **perfil ideal de cliente (ICP)**, enquanto associações comerciais e órgãos do segmento de franquias oferecem acesso a redes relevantes e contatos qualificados.



Além disso, a **aplicação de inteligência competitiva** ajuda a identificar empreendedores que já interagem com marcas concorrentes ou campanhas do setor, tornando o processo ainda mais direcionado.

Participar de eventos como feiras de franquias, como a ABF Franchising Expo, são outro recurso poderoso para enriquecer essas listas. Essas feiras reúnem empreendedores interessados no setor.

Seja por meio de interações no stand, cadastros de visitantes ou conversas com franqueados, os contatos obtidos nessas ocasiões complementam as estratégias digitais e fortalecem o pipeline de leads qualificados.

Contudo, o diferencial está em como isso é feito. Um exemplo claro é o caso da **The Best Açai**, que alcançou a impressionante marca de 100 novas franquias em apenas oito dias após o evento.



Saiba como a marca aproveitou estrategicamente o evento para atingir esse resultado:



Estratégias pré-evento:

Antes do evento, houve uma ativação direcionada nas redes sociais, com convites personalizados para atrair visitantes ao stand. A marca também conectou mais de 30 franqueados com potenciais interessados, promovendo a troca de histórias de sucesso e fortalecendo a confiança dos leads antes mesmo do evento.

Durante o evento:

No stand, franqueados e multifranqueados compartilharam suas experiências e percepções diretamente com os visitantes. Essa abordagem, combinando relatos reais com a atuação de um time comercial bem preparado, gerou conexões valiosas e engajamento genuíno.

Pós-evento:

A rede investiu em uma estratégia de cadência eficaz, que incluiu o envio de e-mails personalizados, webinars exclusivos e conteúdos segmentados para nutrir os leads captados.

Agradecimento inicial:

E-mails personalizados enviados logo após o evento reforçaram o interesse dos visitantes e destacaram os diferenciais da marca.

Nutrição de leads:

A marca manteve leads quentes engajados e reativou leads mornos e frios com conteúdos como histórias de sucesso e convites para conversas.

Ações exclusivas:

Webinars e lives foram organizados para apresentar resultados reais, esclarecer dúvidas e criar um senso de urgência.

6. Invista em um CRM de vendas



O crescimento de uma rede de franquias exige organização, controle e eficiência em todas as etapas do processo comercial.

Um CRM, como por exemplo **Salesforce**, **Pipedrive** e **SULTS**, é essencial para atingir esses objetivos, centralizando informações, automatizando tarefas e garantindo que cada lead e prospect seja tratado com o cuidado necessário.



Por que adotar um CRM na venda de unidades franqueadas

A expansão de franquias exige processos padronizados, controle rigoroso e uma visão clara das operações em cada unidade. Nesse cenário, o CRM desempenha um papel crucial.



Como Ross coloca:

“ Se não está no CRM, não existe. ”

Essa abordagem centralizada e organizada oferece diversos benefícios estratégicos:

Aumento de conversões

De acordo com a [Finances Online](#), um CRM pode aumentar as taxas de conversão em 300% e elevar as vendas em 29%.

Produtividade e relacionamento

50% dos empresários relatam aumento de produtividade, enquanto 74% afirmam que o CRM melhorou o relacionamento com clientes e parceiros.

Redução de custos

40% dos CEOs destacam que o CRM diminuiu custos operacionais, como os relacionados à mão de obra.

O que não pode faltar no CRM de vendas?

Personalização do Funil de Vendas

Adapte as etapas do funil para refletir a jornada específica do seu negócio, tornando o processo mais relevante e eficiente.

Integração com Redes e Plataformas

Conecte o CRM a redes sociais, RD Station e outros sistemas para capturar leads automaticamente e centralizar informações.



Gestão Estratégica de Negociações

Acompanhe o histórico completo de interações, arquivos anexados e o progresso de cada negociação em um painel intuitivo e organizado.

Automatização de Tarefas e Checkpoints

Configure tarefas obrigatórias para cada etapa do funil, garantindo padronização nos processos e mais agilidade nas ações.

Análise em Tempo Real

Obtenha relatórios detalhados sobre a origem dos leads, os motivos de perda e o desempenho de cada etapa do funil para ajustes rápidos e estratégicos.



SULTS