
A FORÇA DA IMPRENSA NO CRESCIMENTO DAS FRANQUIAS

Como a presença na mídia
fortalece marcas e
impulsiona redes.

LUCIENE DE OLIVEIRA



SUMÁRIO

Carta da autora.....	2
Introdução	6
CAPÍTULO 1 – Reputação como base do crescimento das redes.....	9
CAPÍTULO 2 – Muito além do release.....	13
CAPÍTULO 3 – Como a imprensa enxerga as empresas.....	16
CAPÍTULO 4 – Transformando franquias em fontes de notícia.....	19
CAPÍTULO 5 – Crises, o teste máximo da reputação.....	22
CAPÍTULO 6 – Histórias que geram valor.....	27
CAPÍTULO 7 – Narrativas que fortalecem redes.....	30
CAPÍTULO 8 – Credibilidade que sustenta a expansão.....	33
CAPÍTULO 9 – A imprensa e o ambiente digital.....	36
CAPÍTULO 10 – Erros que empresas cometem com a imprensa.....	39
CAPÍTULO 11 – Como nasce uma pauta.....	44
CAPÍTULO 12 – Como jornalistas escolhem suas fontes.....	47
CAPÍTULO 13 – Quando uma reportagem muda a percepção de uma empresa....	51
CAPÍTULO 14 – Assessoria de imprensa, gasto ou investimento?.....	55
CAPÍTULO 15 – O futuro da assessoria de imprensa com franquias.....	58
Dedicatória.....	61

CARTA DA AUTORA



Grande parte da minha trajetória foi construída junto ao mercado de franquias. Há quase 30 anos sigo de perto o desenvolvimento de empresas em diferentes setores, observando como empresários estruturam suas marcas, expandem operações e lidam com a exposição pública que acompanha esse crescimento.

Conviver com franqueadores ao longo de tantos anos através da minha empresa, a Lucky Assessoria de Comunicação, me permitiu conhecer não apenas os números do setor, mas também seus bastidores. As decisões estratégicas que impactam redes inteiras, os desafios de expansão, os momentos de crise e, principalmente, as oportunidades em que a reputação se torna um ativo determinante para o crescimento dessas corporações.

Ao longo desse percurso, acompanhei empresas que nasceram pequenas e se tornaram referências nacionais, e presenciei situações em que a credibilidade de uma marca precisou ser protegida com rapidez, responsabilidade e clareza de comunicação.

Este livro nasce dessa vivência. Não é um olhar distante sobre comunicação corporativa, mas uma reflexão construída a partir de experiências reais, do relacionamento cotidiano com jornalistas e da observação de como a presença na imprensa pode fortalecer a reputação de uma rede.

Meu objetivo é compartilhar aprendizados que ajudem empresários a compreender que reputação não é apenas consequência do crescimento. Muitas vezes, ela é um dos fatores que tornam esse crescimento possível.

Boa leitura!



É NO
ESPACO EDITORIAL,
ISENTO DE QUALQUER
FAVORECIMENTO,
QUE SE CONSTRÓI
A IDENTIDADE
DE UMA MARCA.

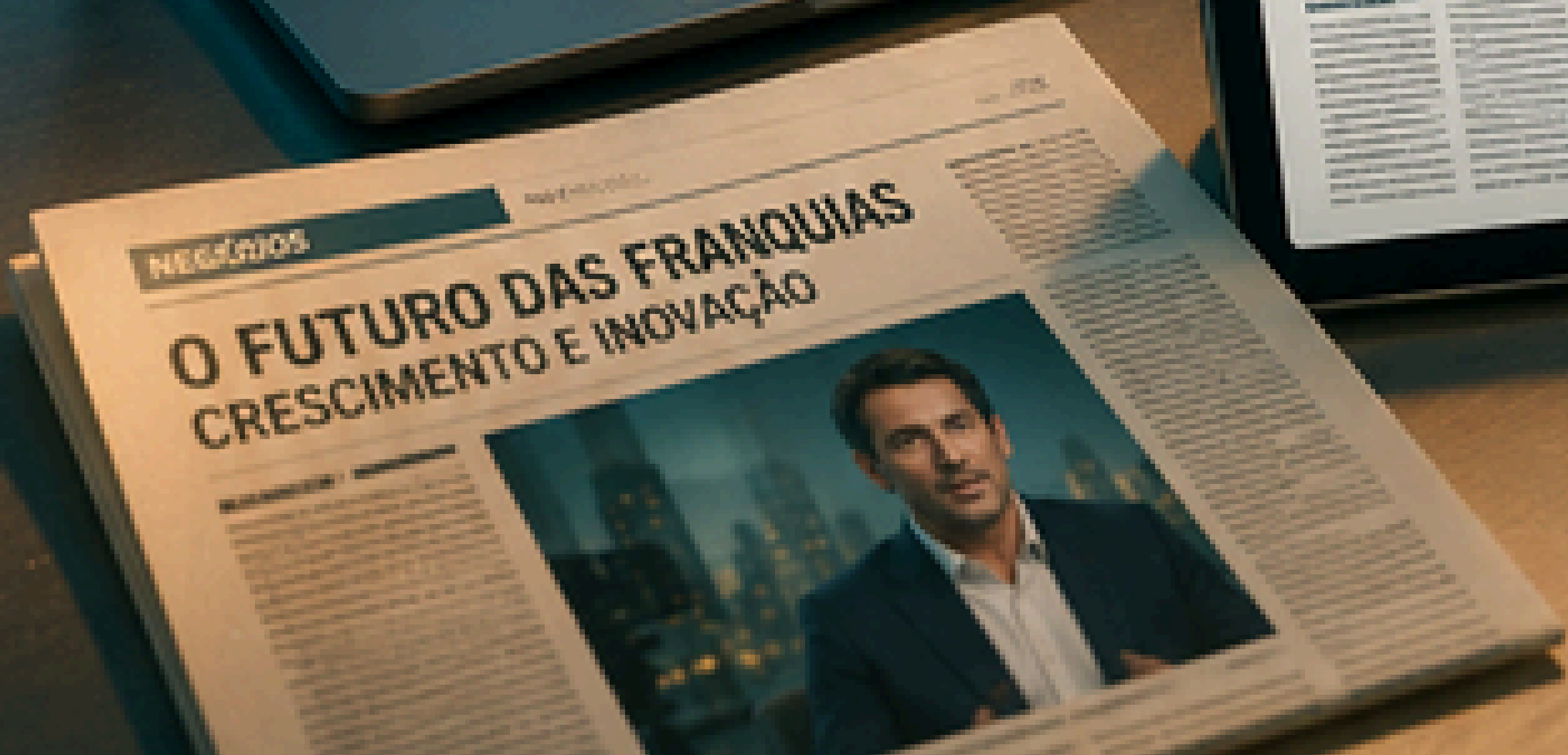
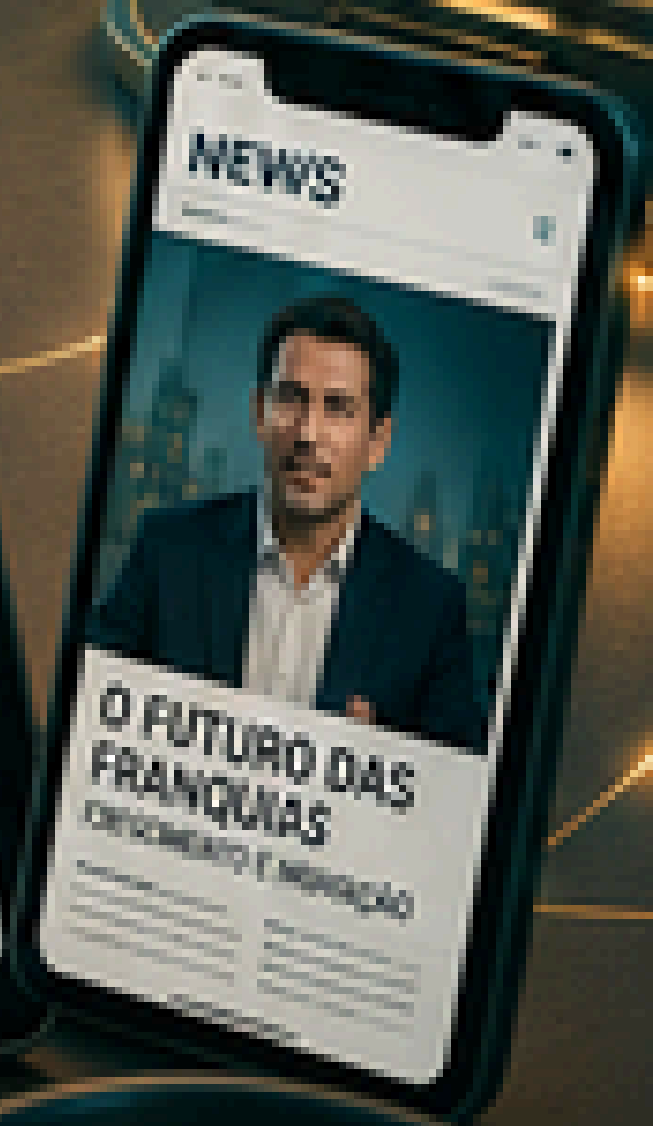
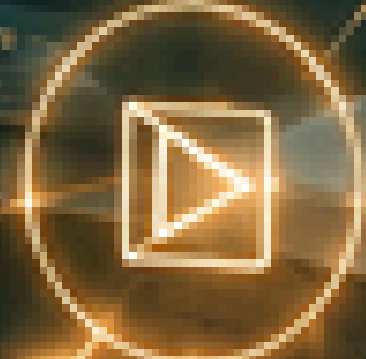


ENTREVISTA EXCLUSIVA

O FUTURO DAS FRANQUIAS CRESCIMENTO E INOVAÇÃO



TV



INTRODUÇÃO



Por que empresas que se preocupam com sua reputação crescem mais?

O mercado de franquias no Brasil cresceu de forma consistente nas últimas décadas. Redes de diferentes setores se expandiram, criando novos modelos de negócio que atraem cada vez mais empreendedores interessados em diversificar seus investimentos.

Ao mesmo tempo, esse avanço trouxe novos desafios. À medida que uma rede cresce e aumenta sua exposição, atrai também o interesse do mercado e o olhar atento de consumidores, investidores e da imprensa. Nesse contexto, a reputação deixa de ser apenas consequência da expansão e passa a ser um dos fatores que sustentam esse crescimento.

Empresas que desejam atrair franqueados e conquistar espaço no mercado precisam saber exatamente como são percebidas pelas pessoas. E uma parte importante dessa percepção é construída fora das próprias redes, no ambiente público em que circulam informações, análises e notícias.

É nesse ponto que o relacionamento com a imprensa ganha relevância estratégica. Durante muito tempo, a assessoria de imprensa foi vista apenas como uma ferramenta de divulgação que as empresas buscavam apenas quando tinham algo para anunciar. Com o amadurecimento do mercado, ficou claro que o poder da mídia vai muito além disso.

A presença consistente na imprensa pode contribuir para posicionar uma rede como referência em seu setor, fortalecer sua credibilidade e ampliar sua visibilidade com qualidade.

Interessados em abrir uma franquia pesquisam marcas antes de investir. Consumidores buscam referências antes de escolher um produto. E jornalistas querem fontes confiáveis para explicar tendências e movimentos de um setor.

Quando uma rede compreende esse cenário e se posiciona de forma estratégica, a relação com a imprensa deixa de ser apenas divulgação e passa a ser parte da construção de valor da marca.

Reputação não se constrói por acaso. Ela se consolida através de escolhas consistentes feitas ao longo do caminho.

REPUTAÇÃO COMO BASE DO CRESCIMENTO DAS REDES



O crescimento de uma rede de franquias é frequentemente analisado apenas a partir de números. Quantidade de unidades, velocidade de expansão, faturamento e presença geográfica são alguns dos indicadores avaliados para entender a evolução de um negócio. No entanto, existe um elemento menos visível que influencia diretamente esse processo: a reputação da marca.

Antes de investir em uma rede, o futuro franqueado procura referências. Pesquisa reportagens, observa como a empresa aparece na mídia e nas redes sociais para entender qual é a percepção do mercado sobre aquela marca e se isso está em consonância com o que ele busca.

Com as informações chegando cada vez mais rápido ao grande público, a imagem de uma empresa passa a ter impacto real sobre sua capacidade de crescer. Redes que conseguem construir uma presença consistente na mídia tendem a ganhar e manter sua legitimidade. A exposição em reportagens, entrevistas e análises ajuda a posicionar a marca como participante ativa do setor em que atua. Aos poucos, seu nome começa a aparecer em discussões relevantes e passa a ser reconhecido como fonte de informação.

Esse processo não acontece por acaso. A relação com jornalistas exige estratégia, preparo e compreensão de como funciona o ambiente editorial. Empresas que se aproximam da imprensa apenas quando precisam divulgar algo específico dificilmente constroem presença duradoura. O resultado costuma ser pontual e raramente contribui para fortalecer sua reputação.

Por outro lado, quando uma rede desenvolve um relacionamento contínuo com jornalistas, o cenário muda. A franqueadora passa a oferecer análises, dados e experiências que ajudam a explicar movimentos do setor. Com o tempo, deixa de aparecer apenas como protagonista de uma notícia e passa a participar de debates mais amplos, ou seja, passa a ser uma referência que a imprensa procura.

Reputação não nasce do crescimento de uma rede. Muitas vezes, ela é o que torna esse crescimento possível.

Outro fator importante é que a imprensa funciona como um filtro de credibilidade. Uma reportagem publicada em um veículo respeitado carrega consigo um nível de validação que dificilmente é alcançado apenas por meio de campanhas publicitárias. Para o público, aquela informação passou por critérios jornalísticos antes de chegar ao leitor.

Por isso, a presença na mídia exerce um papel que vai além da visibilidade. Ela constrói confiança, algo especialmente relevante no mercado de franquias. Diferentemente de outros modelos de negócio, a expansão depende da decisão de investidores que avaliam não apenas o produto ou serviço oferecido, mas também a solidez da marca e sua capacidade de se manter relevante no longo prazo.

Quando uma marca consegue ocupar espaço qualificado na imprensa, transmite sinais importantes ao mercado. Demonstra organização, transparência e disposição para participar de discussões que a validam positivamente sobre seu setor de atuação. Esses elementos ajudam a formar uma percepção positiva que pode influenciar diretamente decisões de investimento.

Dica prática

Empresas que desejam construir presença na imprensa precisam pensar além da divulgação de inaugurações ou resultados financeiros. Jornalistas buscam histórias interessantes, análises e fontes capazes de explicar tendências do mercado. Coisas que vão interessar o grande público.

Em vez de tratar o contato com a mídia apenas como divulgação pontual, comece a perceber seu valor estratégico na construção de reputação.



CAPÍTULO 02

MUITO ALÉM DO RELEASE.



Um dos equívocos mais comuns entre empresários é associar a assessoria de imprensa apenas à produção de releases, ou seja, textos informativos e estratégicos que são enviados para jornalistas. Durante muito tempo, encaminhar esses documentos para redações e aguardar a publicação de alguma nota ou reportagem era quase um sinônimo da atividade.

Essa visão simplifica demais um trabalho que, na prática, envolve estratégia, posicionamento e relacionamento constante com a mídia. Quando uma franquia trata o contato com jornalistas apenas como ferramenta de divulgação, acaba limitando o potencial dessa relação. A presença na imprensa deixa de ser construída de forma consistente e passa a depender de ações isoladas.

Muitos donos de franquias acreditam que bastaria enviar informações sobre inaugurações ou resultados para conquistar espaço na mídia. Quando não recebem a atenção que desejavam, ficam frustrados e concluem que a imprensa não tem interesse no negócio.

O problema raramente está na falta de interesse. Na maioria dos casos, o que falta é entender como funciona o trabalho jornalístico. Repórteres e editores procuram histórias que despertem o interesse do público, seja para compreender tendências do mercado ou simplesmente mantê-los informados sobre determinados setores. Empresas que conseguem contribuir para essas discussões têm muito mais chances de aparecer em reportagens relevantes.

Isso significa que a relação com jornalistas precisa ser construída com base em conteúdo e credibilidade. Uma rede de franquias, por exemplo, pode se tornar fonte para falar sobre comportamento do consumidor, estratégias de expansão, geração de empregos ou mudanças no mercado em que atua. Quando oferece informações úteis para esse tipo de discussão, passa a ser percebida como participante ativa do debate.

Com o tempo, a rede deixa de aparecer apenas em momentos pontuais e passa a ser lembrada sempre que determinado assunto entra em discussão.

A imprensa não procura propaganda disfarçada de notícia. Procura fontes capazes de explicar o mercado.

Esse entendimento muda completamente a forma como o empresário encara a assessoria de imprensa. Em vez de esperar que cada envio de material gere uma publicação imediata, passa a compreender que o objetivo principal é construir presença e ter credibilidade.

Outro ponto importante é a escolha dos porta-vozes. Jornalistas valorizam fontes que conseguem explicar temas complexos de forma clara e objetiva. Quando uma empresa apresenta lideranças preparadas para conversar com a imprensa, aumenta significativamente suas chances de participar de reportagens relevantes.

No mercado de franquias, isso é particularmente importante. Redes que compartilham experiências reais de expansão e desafios do setor contribuem para enriquecer a cobertura jornalística e, ao mesmo tempo, fortalecem sua própria reputação.

Dica prática

Antes de procurar a imprensa, reflita sobre quais temas você sabe falar com propriedade e que envolvam a sua marca de alguma forma. O relacionamento com jornalistas se torna mais produtivo quando você contribui para discussões que vão além da divulgação de produtos ou serviços.

Compreender essa lógica é o primeiro passo para transformar a assessoria de imprensa em uma ferramenta estratégica. Quando bem conduzida, essa relação ajuda a posicionar a empresa no mercado, ampliar sua visibilidade e consolidar a reputação da rede.

COMO A IMPREENSA ENXERGA AS EMPRESAS.



Para muitos empresários, o funcionamento da imprensa ainda é um território pouco conhecido. Alguns acreditam que jornalistas escolhem as instituições que aparecem nas reportagens de forma quase aleatória ou que a decisão depende apenas de interesse momentâneo.

Na prática, o processo é bem diferente. Na redação dos jornais, os profissionais trabalham sob critérios claros, buscando informações que ajudem o público a compreender fatos relevantes, interpretar movimentos do mercado e identificar tendências que impactam a sociedade.

Quando um repórter começa a desenvolver uma pauta sobre determinado setor, sua primeira preocupação é encontrar fontes capazes de explicar aquele tema com clareza. Essas fontes precisam reunir três características importantes: conhecimento do assunto, capacidade de análise e saber passar as informações mais importantes para a imprensa.

Empresários que conseguem reunir esses elementos passam a ser vistos como fontes confiáveis. Isso significa que a relação com jornalistas depende muito mais da capacidade de uma organização contribuir para o entendimento de determinado mercado do que da divulgação de um evento isolado.

No universo das franquias, existem diversos assuntos que despertam interesse editorial. Expansão de redes, geração de empregos, comportamento do consumidor, estratégias de crescimento e inovação em modelos de negócio são exemplos de temas frequentemente abordados por veículos de economia.

Quando uma marca se posiciona como fonte qualificada nesses assuntos, começa a ganhar espaço nas reportagens.

Empresas que ajudam a explicar o mercado têm mais chances de aparecer na imprensa.

Outro aspecto importante é a credibilidade da fonte. Jornalistas costumam buscar executivos que conhecem profundamente o setor em que atuam e conseguem apresentar informações consistentes. Declarações genéricas ou excessivamente promocionais raramente são bem aceitas ou publicadas.

Por essa razão, redes de franquias que compartilham dados, análises e experiências reais tendem a se tornar referências para a cobertura jornalística. Com o tempo, repórteres passam a procurar essas fontes sempre que surgem novas pautas relacionadas ao segmento.

A presença frequente em reportagens reforça a percepção de que aquela rede participa ativamente das discussões do setor. Aos olhos do público, essa visibilidade contribui para consolidar a imagem da rede como sendo uma organização sólida e relevante.

No ambiente de franquias, essa percepção pode influenciar diretamente a decisão de potenciais investidores. Franqueados em busca de oportunidades costumam pesquisar o histórico das marcas, observar como aparecem na mídia e avaliar sua reputação.

Dica prática

Executivos que pretendem se tornar fontes frequentes da imprensa precisam estar preparados para falar sobre o mercado, e não apenas sobre a própria empresa. Jornalistas valorizam análises que ajudam a contextualizar o setor. Por isso, trabalhe para se posicionar como fonte relevante dentro do seu mercado.

Além disso, o ritmo das redações exige que suas respostas sejam rápidas e com informações precisas. Redes que conseguem atender essas demandas com eficiência aumentam significativamente suas chances de participar de reportagens.

TRANSFORMANDO FRANQUIAS EM FONTES DE NOTÍCIA.



Muitos empresários acreditam que a mídia se interessa apenas por grandes acontecimentos ou marcas muito conhecidas. Embora fatos extraordinários naturalmente chamem atenção, a cobertura jornalística também depende de fontes capazes de explicar movimentos do dia a dia do mercado. É nesse ponto que uma franqueadora pode se transformar em fonte de notícia.

Quando executivos conseguem oferecer análises consistentes sobre seu setor, compartilhar experiências reais e apresentar dados que ajudam a contextualizar determinado tema, passam a contribuir com o trabalho dos jornalistas. Eles passam a reconhecer que determinada empresa acompanha de perto o mercado em que atua e consegue explicar tendências com clareza. A partir daí a organização deixa de ser procurada apenas quando tem algo a anunciar e passa a ser consultada quando surgem pautas relacionadas ao setor. É assim que nascem os bons relacionamentos entre ambos.

Empresas que contribuem para o debate do mercado se tornam fontes naturais da imprensa.

Para franquias, essa dinâmica é particularmente relevante. Redes que acompanham o comportamento do consumidor têm muito a contribuir para a cobertura jornalística, porque entendem como isso pode afetar a economia do seu setor. Ao compartilhar esse conhecimento, o empresário fortalece não apenas sua relação com jornalistas, mas também a reputação de sua marca.

Outro ponto fundamental é compreender que a imprensa valoriza informações que ajudem o público a entender um cenário mais amplo. Reportagens raramente são construídas apenas em torno de uma marca. Elas costumam apresentar tendências que explicam determinado fenômeno do mercado.

Essa mudança de percepção fortalece a reputação da marca. A participação frequente em reportagens sobre o setor transmite a imagem de organização que acompanha tendências, entende seu mercado e participa das discussões importantes, e isso é extremamente relevante para potenciais franqueados e investidores.

Dica prática

Executivos que desejam construir presença na imprensa devem acompanhar as principais pautas de seu setor e refletir sobre como podem contribuir com informações ou análises que ajudem a contextualizar esses temas.

Porém, é importante que você seja consistente. A construção de presença na mídia não acontece a partir de um único contato com jornalistas. Ela depende de continuidade e de uma relação baseada em confiança.

CRISES, O TESTE MÁXIMO DA REPUTAÇÃO.



Nenhuma empresa está completamente imune a situações de crise. Problemas operacionais, acidentes, decisões equivocadas ou acontecimentos inesperados podem ganhar repercussão pública e colocar a reputação de uma marca à prova.

Nesses momentos, a forma como a franquia se posiciona diante da imprensa passa a ter impacto direto na percepção do mercado. Quando uma crise se torna pública, jornalistas procuram respostas rápidas.

A ausência de posicionamento, declarações desencontradas ou tentativas de minimizar um problema costumam ampliar a repercussão negativa. Por outro lado, organizações que respondem com responsabilidade e transparência tendem a preservar sua credibilidade.

Crises não destroem reputações sólidas.

Elas revelam como as empresas lidam com momentos difíceis.

A gestão de situações críticas exige preparo. Executivos precisam compreender que, em momentos de grande exposição pública, cada informação divulgada pode influenciar a forma como o seu público percebe sua empresa.

Isso se torna ainda mais evidente quando observamos episódios que ganham repercussão internacional. Em 2012, um acidente envolvendo o navio Costa Concordia, na Itália, ganhou destaque em todo o mundo. A tragédia rapidamente dominou o noticiário global e trouxe enorme pressão sobre o setor de cruzeiros marítimos.

Naquele período, a Lucky Assessoria de Comunicação atendia a Ibero Cruzeiros, operadora espanhola que havia sido adquirida pelo grupo Costa Cruzeiros.

Embora não fôssemos responsáveis pela comunicação da companhia diretamente envolvida no acidente, acompanhávamos de perto os desdobramentos da situação. Isso era essencial para evitar interpretações equivocadas ou comentários precipitados, pois qualquer notícia relacionada ao setor poderia gerar questionamentos também no mercado brasileiro.

As atualizações chegavam de forma constante. Informações sobre as operações de resgate, o acompanhamento das vítimas e as decisões tomadas pela operadora eram monitoradas com atenção. A tragédia mobilizava jornalistas do mundo inteiro.

Nesse contexto, qualquer manifestação pública relacionada ao setor de cruzeiros exigia extremo cuidado. Era fundamental compreender o cenário com precisão e estar preparado para responder rapidamente às demandas da imprensa brasileira.

Em momentos de grandes catástrofes, jornalistas trabalham sob grande pressão para obter informações com rapidez. Quando os representantes não apresentam respostas claras, aumentam o espaço para especulações.

Crises raramente ficam restritas a uma única organização. Em muitos casos, elas afetam a percepção sobre todo um setor. Empresas que atuam no mesmo mercado acabam sendo questionadas sobre impactos, riscos ou mudanças no cenário.

Por essa razão, estar preparado para situações críticas deve fazer parte da estratégia de comunicação de qualquer marca que pretende crescer de forma consistente. Organizações que acompanham informações com atenção alinham seus posicionamentos e mantêm diálogo responsável com a imprensa conseguem atravessar esses momentos com mais equilíbrio.

A forma como uma instituição reage diante de momentos difíceis revela muito sobre sua cultura e seus valores. Transparência, cuidado com as informações e respeito ao público costumam ser fatores decisivos para preservar a confiança do mercado.

Dica prática

Empresas que atuam em setores expostos ao público devem ter protocolos claros para situações de crise. Defina quem serão os porta-vozes da sua empresa, acompanhe de perto todas as informações e responda com responsabilidade. Isso ajuda a proteger a reputação da sua marca.



HISTÓRIAS QUE GERAM VALOR.



Empresas que conseguem construir reputação sólida costumam ter algo em comum: histórias verdadeiras que se conectam com as pessoas. Elas despertam o interesse do público e ajudam jornalistas a explicar como determinados negócios surgiram, cresceram e se consolidaram em seus mercados.

No relacionamento com a imprensa, essas narrativas costumam ter grande valor editorial, porque mostram como algumas soluções foram criadas a partir de desafios enfrentados por empreendedores. Essas narrativas inspiram e tornam a comunicação mais natural.

Histórias reais geram mais conexão do que discursos institucionais.

Um exemplo interessante é a trajetória da Alergoshop. A rede nasceu a partir de uma experiência pessoal de uma de suas fundadoras, que buscava soluções para lidar com problemas de alergia dentro da própria família. A dificuldade em encontrar produtos adequados revelou uma oportunidade de negócio e deu origem a uma marca especializada em itens hipoalergênicos.

Essa origem, baseada em uma necessidade real, ajudou a construir uma narrativa consistente. Ao apresentar sua trajetória para jornalistas, ela não falava apenas de produtos. Falava de algo com o qual muitas pessoas conseguiam se identificar. Esse tipo de abordagem facilita a construção de reportagens, porque oferece um contexto humano para o desenvolvimento da pauta.

Com o tempo, a marca passou a aparecer em matérias relacionadas à saúde, qualidade de vida e bem-estar. Com isso, ela se tornou referência nacional em seu segmento.

Esse tipo de presença na mídia tem impacto importante na reputação de uma marca. Quando uma empresa aparece em reportagens que discutem temas relevantes para o público, passa a ser percebida como participante ativa daquele universo.

A exposição deixa de ser apenas institucional e passa a contribuir para a construção de autoridade.

Jornalistas costumam valorizar histórias que mostram como uma marca surgiu e quais problemas ela se propôs a resolver, principalmente quando muitas outras pessoas conseguem se identificar com aquilo, como aconteceu com a Alergoshop.

No caso das franquias, esse tipo de narrativa também ajuda a atrair investidores. Potenciais franqueados tendem a se interessar por redes que têm propósito claro e trajetória consistente.

Quando uma empresa consegue comunicar essa história de forma adequada, fortalece sua reputação e amplia sua visibilidade.

Dica prática

Ao se apresentar para a imprensa, reflita sobre a origem do seu negócio e quais problemas ele resolveu. Histórias autênticas são a base de reportagens mais relevantes.

Uma narrativa bem construída pode contribuir para posicionar a empresa como referência em seu setor. Quando uma marca consegue transformar sua origem em narrativa relevante para o público, ela passa a representar um propósito, não apenas um produto ou serviço.

NARRATIVAS QUE FORTALECEM REDES.



No processo de expansão de uma rede de franquias, a construção de reputação passa a ter impacto direto sobre a percepção do mercado. À medida que novas unidades surgem, cresce também o interesse de investidores, consumidores e da própria imprensa.

Quando uma rede em crescimento compartilha sua trajetória, apresenta seus resultados e participa de discussões sobre o setor em que atua, começa a ocupar um espaço relevante na cobertura jornalística. Essa presença contribui para fortalecer a percepção de solidez e credibilidade da marca.

A visibilidade construída na imprensa ajuda o mercado a compreender o crescimento de uma rede.

A Sonhagro é um exemplo disso. A franqueadora foi idealizada por Romário Alves com o objetivo de facilitar o acesso ao crédito rural para pequenos e médios produtores. A proposta nasceu a partir da percepção de que muitos empreendedores do campo enfrentavam dificuldades para obter financiamento e expandir suas atividades.

Ao estruturar o modelo de franquias, a rede passou a levar essa proposta para diferentes regiões do país. Para isso, Romário contou com a ajuda de uma assessoria de imprensa para falar do modelo de negócio em reportagens sobre acesso ao crédito rural e empreendedorismo no campo. Esse contato foi fundamental para que o público tivesse mais conhecimento da existência da marca e de sua expansão.

Com o tempo, a Sonhagro consolidou sua presença no setor e ampliou sua rede de unidades, tornando-se uma referência em crédito rural dentro do universo das franquias.

Outro exemplo interessante é o do Instituto Gourmet. Quando a empresa buscou apoio para fortalecer sua presença na imprensa, já tinha cerca de um ano de atuação no mercado de formação profissional na área de gastronomia.

Embora tivesse contratado anteriormente serviços de assessoria de imprensa, ainda não havia conquistado espaço relevante na mídia.

A partir de uma estratégia estruturada de relacionamento com jornalistas, com uma timeline estruturada, a marca passou a aparecer em veículos de grande alcance, com reportagens que destacavam o crescimento da rede.

Essa presença contribuiu para posicionar o Instituto Gourmet como referência nacional no seu segmento.

Reportagens sobre educação profissional, empreendedorismo e geração de renda costumam despertar interesse editorial. Empresas que atuam nessas áreas podem contribuir com informações relevantes para o público.

A cobertura jornalística ajuda inclusive a tornar mais visível o crescimento de determinadas redes de franquias. Essa visibilidade, por sua vez, fortalece a reputação da marca e amplia o reconhecimento do público. Para potenciais franqueados, a presença frequente na mídia pode funcionar como um sinal de credibilidade.

Dica prática

Redes em expansão devem aproveitar esse momento para compartilhar suas experiências com a imprensa. Histórias de crescimento, geração de oportunidades e inovação no setor costumam gerar interesse jornalístico. Procure contar a sua jornada de expansão de forma envolvente, para mostrar a relevância do tema para grandes veículos.

CREDIBILIDADE QUE SUSTENTA A EXPANSÃO.



Algumas histórias empresariais ajudam a ilustrar de forma clara como reputação e presença na imprensa podem acompanhar o crescimento de uma rede. Trajetórias marcadas por superação costumam despertar interesse do público e oferecem aos jornalistas elementos importantes para explicar a evolução de um negócio.

Quando essa narrativa é construída com consistência, a exposição na mídia passa a contribuir para fortalecer a credibilidade da marca.

Histórias de superação empresarial costumam gerar grande interesse jornalístico.

Um exemplo significativo dentro do mercado de franquias é o da Seguralta. A rede enfrentou um momento difícil quando foi assumida por Reinaldo Zanon. Naquele período, a operação carregava uma dívida elevada e precisava passar por um processo profundo de reorganização. Ao lado do irmão, Gustavo Zanon, Reinaldo iniciou um trabalho de reconstrução que envolveu mudanças estratégicas e uma nova visão de crescimento.

A transformação do negócio exigiu disciplina, planejamento e uma proposta clara de expansão. Com o tempo, a empresa estruturou um modelo baseado em franquias e começou a ampliar sua presença em diferentes regiões do país. Esse movimento despertou o interesse da imprensa, que passou a acompanhar sua trajetória de recuperação e crescimento.

Reportagens sobre empreendedorismo, expansão de redes e mercado de seguros ajudaram a apresentar ao público o processo de reconstrução da marca e consolidou sua imagem no mercado.

Quando a imprensa aborda a trajetória de uma empresa que superou dificuldades e consolidou sua operação, o público passa a se identificar mais com a narrativa e tem uma tendência maior a adquirir os produtos ou serviços. A pauta deixa de ser apenas institucional e passa a refletir a evolução real do negócio.

Histórias de recuperação empresarial costumam despertar interesse editorial porque mostram desafios, decisões estratégicas e resultados concretos. No caso da Seguralta, a presença constante em reportagens ajudou a fortalecer a percepção de solidez da marca. Ao longo dos anos, a rede continuou ampliando sua atuação e consolidou sua posição entre as maiores franquias brasileiras no segmento de seguros.

Esse tipo de visibilidade contribui para fortalecer a confiança do público e do mercado. Investidores que avaliam oportunidades de franquia costumam observar não apenas os resultados financeiros da rede, mas também sua reputação. A presença em reportagens relevantes ajuda a construir uma imagem de organização estruturada e preparada para crescer.

Dica prática

Empresas que passaram por processos de transformação ou superação podem compartilhar essas experiências com a imprensa. Histórias reais de reorganização e crescimento costumam gerar reportagens de grande interesse.

Não tenha medo de compartilhar como você conseguiu superar obstáculos na sua empresa na mídia, pois isso irá reforçar sua capacidade de se reinventar e se manter relevante no mercado.

A IMPRENSA E O AMBIENTE DIGITAL.



A forma como as instituições se tornam visíveis mudou muito nos últimos anos. Durante décadas, a presença na imprensa era praticamente o principal caminho para conquistar reconhecimento público. Reportagens em jornais, revistas e programas de televisão eram o único caminho para consolidar a imagem de empresas e executivos.

Com o avanço das plataformas digitais, o cenário se tornou mais amplo. Hoje, uma reportagem publicada em um portal de notícias pode circular rapidamente pelas redes sociais, ser comentada por especialistas e alcançar públicos muito diferentes em poucas horas. Essa dinâmica faz com que a presença na imprensa tenha impacto ainda maior.

Uma boa reportagem não termina quando é publicada. Ela continua circulando no ambiente digital.

Esse movimento cria uma relação cada vez mais integrada entre imprensa e marketing. Quando uma franquia aparece em uma reportagem relevante, essa exposição costuma ser compartilhada em diferentes canais. Portais de notícias divulgam o conteúdo em suas redes, leitores comentam o tema e outros veículos podem repercutir a pauta.

Isso amplia o alcance da marca. Uma reportagem sobre expansão de unidades nas redes de franquia, por exemplo, pode ser lida por investidores interessados em oportunidades de negócio, por consumidores que passam a conhecer a marca e por outros empresários que acompanham o setor em diferentes veículos a partir de uma única reportagem.

Esse efeito de multiplicação faz com que a presença na imprensa tenha repercussão muito maior do que no passado. Muitas redações publicam reportagens primeiro em seus portais digitais e depois compartilham o conteúdo nas redes sociais. Isso aumenta o alcance da notícia.

Outro aspecto importante é que reportagens relevantes aparecem com mais facilidade em resultados de busca na internet. Quando potenciais franqueados pesquisam uma marca, encontram não apenas o site da empresa, mas também matérias publicadas sobre ela.

Quanto mais consistente for essa presença, maior tende a ser a percepção de solidez e credibilidade por parte de investidores interessados em expandir seus negócios.

Um exemplo marcante disso foi a mudança na legislação trabalhista, que ampliou direitos das empregadas domésticas e trouxe novos desafios para muitas famílias brasileiras. A partir desse cenário surgiu a Mary Help, rede especializada na intermediação de profissionais para serviços domésticos.

O modelo foi estruturado com o objetivo de facilitar o acesso à mão de obra qualificada e oferecer mais segurança para contratantes e profissionais. Como o tema envolve emprego, legislação e organização do trabalho doméstico, a marca passou a aparecer com frequência em reportagens de veículos voltados à economia, empreendedorismo e cotidiano.

Para o empresário que pretende expandir sua rede, essa visibilidade conquistada na imprensa pode se transformar em um ativo importante para fortalecer a marca e ampliar seu reconhecimento no mercado, principalmente quando a reportagem publicada passa a circular em diferentes veículos.

A presença constante na imprensa ajudou a consolidar a Mary Help como referência nesse segmento. Esse tipo de visibilidade contribui para reforçar a reputação da rede e ampliar o reconhecimento da marca junto ao público.

Dica prática

Empresas que conquistam espaço na imprensa devem aproveitar essa visibilidade também em seus canais digitais. Por isso, compartilhe reportagens e entrevistas nas redes sociais para ampliar o alcance da informação.

ERROS QUE EMPRESAS COMETEM COM A IMPRENSA.



O relacionamento com a imprensa pode contribuir de forma significativa para fortalecer a reputação de uma franqueadora. No entanto, muitos empresários ainda se aproximam dos jornalistas sem compreender completamente como funciona o trabalho dentro das redações.

Essa falta de entendimento costuma gerar erros que dificultam a construção de presença na mídia. Um dos equívocos mais comuns é procurar a imprensa apenas quando a marca deseja divulgar algo específico, como inaugurações ou campanhas promocionais.

Embora essas informações possam ser relevantes em alguns momentos, jornalistas raramente constroem reportagens apenas com base em anúncios institucionais. O interesse editorial costuma estar ligado a histórias, tendências ou análises que ajudam o público a compreender algum assunto.

A imprensa não existe para divulgar empresas.

Existe para informar o público.

Outro erro frequente é enviar textos com informações excessivamente promocionais. Quando executivos utilizam entrevistas apenas para elogiar a própria empresa ou repetir argumentos comerciais, a conversa perde valor jornalístico e, conseqüentemente, espaço na mídia.

Aqueles que conseguem contribuir com informações e análises relevantes passam a ser vistas como fontes relevantes. Também é comum que organizações subestimem a importância do preparo dos porta-vozes. Executivos que não estão habituados a conversar com jornalistas podem ter dificuldade para transmitir suas ideias com clareza ou responder perguntas inesperadas.

A rotina de uma redação raramente segue horários previsíveis, e isso exige dos negócios uma postura de disponibilidade e agilidade.

Vale ressaltar que muitas reportagens são concluídas em poucas horas.

Durante minha prática jornalística, presenciei diversas situações que ilustram bem essa dinâmica. Entrevistas remarcadas poucas horas antes da publicação de uma reportagem ou pedidos de informação que chegam no início da noite, fora do horário comercial, são comuns.

Em determinadas ocasiões, jornalistas entraram em contato já no final do dia, quando estavam concluindo uma matéria e precisavam de uma fonte que ajudasse a contextualizar determinado assunto. Nessas horas, a rapidez no retorno faz toda a diferença.

Em momentos de crises, essa agilidade é ainda mais importante para contextualizar alguma informação ou esclarecer um comentário interpretado de maneira equivocada.

Nesses casos, a relação construída previamente com a imprensa se torna um ativo importante. Quando existe confiança entre as partes, o diálogo tende a acontecer de forma mais equilibrada e transparente.

Essas experiências mostram que o relacionamento com jornalistas não acontece apenas em momentos planejados. Ele faz parte da dinâmica cotidiana do mercado e exige preparo, agilidade e responsabilidade na forma como as informações são compartilhadas.

Há ainda um erro que costuma passar despercebido por muitos empresários: a falta de continuidade na relação com a imprensa. Algumas empresas fazem esforços pontuais para aparecer na mídia, mas não mantêm um trabalho consistente ao longo do tempo. Como resultado, sua presença nas reportagens se torna irregular.

A construção de visibilidade e reputação exige constância. Negócios que mantêm relacionamento contínuo com jornalistas conseguem participar com mais frequência das discussões sobre seus setores. Aos poucos, passam a ser reconhecidos como fontes confiáveis

Dica prática

Empresas que desejam construir relacionamento com jornalistas devem manter canais de contato claros e responder às solicitações com agilidade. A rapidez no retorno aumenta as chances de participação em reportagens.



COMO NASCE UMA PAUTA.



Para muitos empresários, o processo que leva um negócio a aparecer em uma reportagem ainda é cercado de mistério. Alguns ainda acreditam que jornalistas escolhem os temas de forma aleatória ou que as matérias surgem apenas quando uma empresa envia informações para as redações. No entanto, eles estão atentos o tempo todo para entender os movimentos do mercado.

Muitas pautas nascem a partir de uma observação simples. Um jornalista percebe que determinado modelo de negócio está crescendo ou que várias empresas começam a adotar estratégias semelhantes. A partir dessa percepção, surge a reportagem. Mudanças econômicas, novos comportamentos de consumo, transformações tecnológicas e histórias empreendedoras podem se tornar ponto de partida para uma reportagem. Em muitos casos, a ideia da matéria surge antes mesmo de qualquer contato com empresas.

Reportagens não começam com negócios Elas começam com perguntas.

Quando um repórter identifica um tema relevante, o próximo passo é entender quem pode ajudar a explicar aquele assunto para o público. É nesse momento que surgem as fontes.

Executivos que conhecem profundamente seu setor e conseguem analisar tendências passam a ser procurados para comentar determinados temas. Com o tempo, esses profissionais se tornam referências para jornalistas que cobrem aquele mercado e, quando um novo assunto surge, já sabem a quem podem recorrer para ter mais informações.

Reportagens sobre expansão de redes, novos formatos de negócio, mudanças no comportamento do consumidor ou geração de empregos costumam exigir fontes que conheçam a dinâmica do setor de franquias. Empresas que acompanham essas transformações e conseguem explicá-las com clareza têm mais chances de participar dessas matérias.

Outro ponto importante é que uma mesma pauta costuma reunir diferentes fontes. Reportagens raramente são construídas em torno de um único negócio. O objetivo do jornalista é apresentar um panorama do mercado, comparando experiências e analisando tendências.

Isso significa que aparecer em uma matéria depende menos da divulgação de uma empresa e mais da capacidade de contribuir para a compreensão do setor.

Empresas que oferecem informações relevantes, dados confiáveis e análises consistentes passam a ser vistas como fontes úteis para o trabalho jornalístico.

Repórteres que encontram fontes confiáveis tendem a procurá-las novamente quando surgem novas pautas. Esse processo cria um ciclo positivo: quanto mais uma empresa contribui para o entendimento do mercado, mais oportunidades ela tem de participar de reportagens.

Dica prática

Empresários que desejam aparecer com mais frequência na imprensa devem acompanhar os temas discutidos em seu setor e refletir sobre como poderiam contribuir com análises ou informações relevantes.

Outro fator importante é compreender que o timing de uma pauta nem sempre depende da sua própria empresa. Muitas reportagens surgem a partir de acontecimentos externos, como mudanças econômicas, alterações na legislação ou transformações no comportamento do consumidor, ainda que isso não tenha afetado tão diretamente sua empresa.

Ao entender como nasce uma pauta, o empresário passa a enxergar o relacionamento com jornalistas de forma mais estratégica. Em vez de esperar oportunidades ocasionais de divulgação, posicione-se como fonte relevante dentro de seu mercado.

COMO JORNALISTAS ESCOLHEM SUAS FONTES.



Uma pergunta frequente que recebo de empresários é: por que algumas empresas aparecem com frequência na imprensa enquanto outras quase nunca são citadas?

A resposta está diretamente ligada à forma como jornalistas escolhem suas fontes.

Quando um jornalista começa a desenvolver uma pauta, normalmente procura especialistas ou executivos que possam contribuir com análises sobre o tema abordado. Entidades que conseguem oferecer esse tipo de contribuição de forma ágil e enriquecedora passam a ser consideradas fontes confiáveis.

Para a imprensa, uma boa fonte é aquela que ajuda a explicar o mercado.

Esse processo de escolha costuma se repetir ao longo do tempo. Quando um repórter encontra uma fonte que responde com agilidade, apresenta informações consistentes e contribui para enriquecer a reportagem, tende a procurá-la novamente em futuras pautas. Jornalistas costumam manter uma lista de fontes confiáveis para diferentes temas. Quando surge uma nova pauta, recorrem a essas referências.

No universo das franquias, essa dinâmica é particularmente relevante. O setor envolve temas que despertam interesse constante da cobertura econômica, como expansão de redes, geração de empregos, comportamento do consumidor e tendências de empreendedorismo.

Fontes que conseguem explicar assuntos complexos de maneira objetiva facilitam muito esse processo. Esse detalhe influencia diretamente a escolha de quem será citado na reportagem. Redes que compartilham dados relevantes também ganham destaque.

Informações sobre crescimento, expansão de unidades ou comportamento do setor ajudam jornalistas a contextualizar suas matérias.

Quando esses dados são apresentados de forma transparente, reforçam a credibilidade da fonte.

Em muitos casos, o maior desafio de uma entrevista não está na pauta ou nas perguntas do jornalista, mas na segurança de quem vai falar em nome da marca. Acompanhei uma situação que ilustra bem essa realidade. Um cliente havia sido convidado para participar de um programa de televisão ao vivo. A oportunidade era excelente, pois permitiria apresentar seu negócio para um público amplo. No entanto, minutos antes da entrevista começar, ficou claro que ele não se sentia preparado para aquele momento.

A insegurança era visível. As mãos tremiam, o sorriso não aparecia e a tensão tomava conta da expressão. Para quem observa de fora, pode parecer apenas mais uma entrevista. Para o empresário que está prestes a entrar no estúdio, porém, a pressão pode ser grande. Nessas horas, o trabalho de preparação faz toda a diferença.

Conversamos sobre os pontos principais que deveriam ser transmitidos, organizamos as ideias e utilizamos algumas ferramentas simples para ajudá-lo a controlar a ansiedade. A orientação foi direta: falar com naturalidade, olhar para o entrevistador, levar um objeto representativo e lembrar que aquela conversa era uma oportunidade de explicar ao público aquilo que ele conhecia profundamente.

Poucos minutos depois, com as câmeras já ligadas, a entrevista transcorreu com tranquilidade. As respostas vieram com clareza e o cliente conseguiu transmitir exatamente a mensagem que precisava chegar ao público.

Esse tipo de situação revela algo importante sobre o relacionamento com a imprensa. Muitas vezes, a assessoria não atua apenas na construção de pautas ou no contato com jornalistas. Também exerce um papel fundamental na preparação dos porta-vozes.

Falar em nome de uma entidade diante do público exige confiança, clareza e equilíbrio emocional. Quando esse preparo existe, a entrevista deixa de ser um momento de tensão e se transforma em uma oportunidade de fortalecer a reputação da marca.

Para redes de franquias, tornar-se uma fonte recorrente da imprensa pode fortalecer significativamente a reputação da marca. A presença frequente em reportagens transmite ao mercado a imagem de uma franqueadora que acompanha tendências e participa ativamente das discussões do setor.

Dica prática

Executivos que desejam se tornar fontes frequentes da imprensa devem acompanhar os principais temas de seu setor e refletir sobre quais análises podem oferecer aos jornalistas.

Mas, mais do que isso, devem estar preparados para falar de forma clara e simples, inclusive na frente de câmeras

QUANDO UMA REPORTAGEM MUDA A PERCEPÇÃO DE UMA EMPRESA



Quando estou diante de um novo cliente, sempre sou questionada se uma reportagem realmente faz diferença para um negócio. A resposta raramente está ligada a vendas imediatas ou resultados financeiros de curto prazo. O verdadeiro impacto costuma aparecer na forma como o mercado passa a enxergar a instituição.

Uma reportagem publicada em um veículo de grande alcance tem a capacidade de apresentar um modelo de negócio para milhares de pessoas ao mesmo tempo. Para muitos leitores, aquela matéria será o primeiro contato com a marca.

Uma reportagem não vende um produto.

Mas pode mudar a forma como o mercado enxerga uma empresa.

Esse processo acontece porque o conteúdo jornalístico tem um tipo de credibilidade diferente da comunicação institucional. Enquanto a publicidade fala sobre a própria entidade, a reportagem apresenta a história a partir de um olhar externo.

Quando uma marca aparece em uma matéria que explica seu modelo de negócio, o público passa a compreender melhor o que aquela empresa faz e qual é seu papel no mercado. Um exemplo interessante pode ser observado na trajetória da Mary Help.

A rede surgiu em um momento de transformação no mercado de trabalho doméstico no Brasil. Após mudanças na legislação que ampliaram os direitos das empregadas domésticas, muitas famílias passaram a buscar novas formas de organizar a contratação dessas profissionais.

Foi nesse cenário que nasceu a proposta da empresa: intermediar de forma organizada e segura o contato entre empregador e funcionário. O tema rapidamente chamou a atenção da imprensa, porque reunia duas coisas importantes para uma boa reportagem: um tema que estava em voga no momento (mudanças na legislação.

e o impacto que isso teria no cotidiano das famílias) e uma bela história de empreendedorismo.

Em 2014, uma reportagem publicada no UOL apresentou ao público o modelo de negócio da rede e explicou que ele tinha surgido como resposta a uma transformação no mercado de trabalho. A matéria ajudou a traduzir ainda mais o funcionamento do negócio para o público, ao mesmo tempo que posicionou a empresa como participante de uma discussão relevante para a sociedade.

Quando jornalistas encontram negócios que ajudam a explicar mudanças no mercado, essas fontes tendem a aparecer novamente em outras reportagens sobre o mesmo tema.

Ao longo dos anos, a Mary Help continuou aparecendo em matérias sobre empreendedorismo, terceirização de serviços domésticos e expansão de redes, mesmo muito tempo depois da implementação da nova legislação. A presença frequente ajudou a consolidar a marca como referência em seu segmento. Esse tipo de visibilidade contribui para fortalecer a reputação da empresa.

Potenciais franqueados, consumidores e investidores costumam acompanhar reportagens antes de tomar decisões. Ao encontrar matérias que explicam a trajetória de uma marca e mostram seu crescimento, passam a perceber aquela marca com mais confiança.

Dica prática

Redes que aparecem em reportagens relevantes devem aproveitar esse momento para reforçar sua presença no mercado. Compartilhar matérias e manter diálogo com jornalistas ajuda a ampliar o alcance da informação.

Esse movimento mostra como a relação com a imprensa pode contribuir para construir reputação ao longo do tempo. Mais do que divulgar produtos ou serviços, reportagens ajudam a explicar o papel das corporações dentro de seus mercados.

Quando isso acontece, a percepção do público muda. A empresa deixa de ser apenas mais um nome no setor e passa a ser reconhecida como referência em sua área de atuação.



ASSESSORIA DE IMPRENSA, GASTO OU INVESTIMENTO?



Entre empresários, poucas perguntas aparecem com tanta frequência quanto como a assessoria de imprensa é um gasto ou um investimento. A dúvida costuma surgir porque os resultados desse trabalho não seguem a mesma lógica de outras estratégias de marketing.

Campanhas publicitárias produzem métricas imediatas, ações comerciais podem ser associadas diretamente ao aumento de vendas e iniciativas digitais permitem acompanhar indicadores quase em tempo real.

Já o relacionamento com a imprensa funciona de maneira diferente. Seu impacto aparece de forma gradual, influenciando a percepção que o mercado constrói sobre uma marca ao longo do tempo.

Assessoria de imprensa não compra visibilidade. Constrói credibilidade.

Essa diferença faz com que algumas empresas interpretem o trabalho de forma equivocada. Quando o empresário espera que cada ação gere uma reportagem imediata, tende a avaliar o serviço apenas pela quantidade de matérias publicadas.

Essa análise ignora um aspecto essencial: a construção de reputação é um processo contínuo. Além disso, a assessoria de comunicação não vende, ela ajuda a vender.

A presença na imprensa contribui para posicionar a empresa dentro de seu setor, ampliar sua visibilidade e reforçar a confiança do público. Uma reportagem publicada em um veículo respeitado pode apresentar seu negócio para milhares de pessoas ao mesmo tempo. Para muitos leitores, aquela será a primeira oportunidade de conhecer a marca, e esse contato inicial tem peso significativo.

Diferentemente da publicidade, a reportagem carrega a credibilidade editorial do veículo que publica a matéria. O público sabe que aquela informação passou por critérios jornalísticos antes de chegar ao leitor.

Esse reconhecimento tem impacto direto na reputação de uma marca.

Quando uma franquia ocupa espaço qualificado na imprensa, transmite sinais importantes ao mercado. Mostra que participa das discussões do setor, acompanha tendências e tem conhecimento sólido sobre seu próprio segmento.

Por essa razão, muitas marcas que inicialmente enxergam a assessoria de imprensa como custo acabam mudando de opinião quando percebem o impacto que a presença na mídia tem na sua reputação.

A visibilidade conquistada em reportagens relevantes contribui para ampliar o reconhecimento da marca e fortalecer sua credibilidade. No universo das franquias, esse efeito pode ser ainda mais evidente.

Redes que aparecem com frequência na imprensa transmitem ao mercado a imagem de empresas organizadas, transparentes e atentas às transformações do setor. Para investidores em busca de oportunidades, esse tipo de reputação costuma ser um fator importante na tomada de decisão.

Quando observamos esse cenário com atenção, a resposta para a pergunta inicial se torna mais clara. Assessoria de imprensa não deve ser vista como um gasto eventual, mas como parte da estratégia de posicionamento de uma instituição.

Dica prática

Empresas que desejam avaliar corretamente o trabalho de assessoria de imprensa devem verificar o número de reportagens publicadas, mas também a qualidade dos veículos e o impacto dessas matérias na percepção do mercado. A construção de reputação exige consistência, não apenas volume.

O FUTURO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MERCADO DE FRANQUIAS



O mercado de franquias no Brasil passou por uma transformação significativa nas últimas décadas. Redes que começaram pequenas se tornaram operações nacionais, novos modelos de negócio surgiram e o ambiente se tornou cada vez mais competitivo.

Nesse cenário, a construção de reputação ganhou importância estratégica.

Empresas que desejam expandir seus negócios precisam compreender que a forma como são percebidas pelo mercado influencia diretamente sua capacidade de crescimento.

Essa combinação faz com que o relacionamento com a imprensa continue desempenhando um papel relevante na construção de credibilidade. Ao mesmo tempo, a forma como as informações circulam mudou profundamente.

No mercado de franquias, crescimento e reputação caminham lado a lado.

Hoje, reportagens publicadas em veículos tradicionais rapidamente se espalham pelas plataformas digitais. Comentários, compartilhamentos e novas interpretações ampliam o alcance dessas histórias e fazem com que a presença na imprensa tenha impacto ainda maior.

Para as redes de franquias, isso significa que cada aparição na mídia pode se multiplicar e alcançar públicos diversos.

Mesmo com o crescimento das plataformas digitais, a credibilidade dos veículos jornalísticos continua sendo um fator importante para a formação de opinião.

Por essa razão, a assessoria de imprensa mantém sua relevância dentro das estratégias de comunicação empresarial.

Quando uma empresa consegue construir um relacionamento consistente com jornalistas, amplia suas oportunidades de participar de discussões sobre o setor e fortalece sua presença no mercado. Esse movimento tende a se tornar ainda mais importante nos próximos anos.

À medida que o mercado de franquias se torna mais competitivo, empresas precisarão se diferenciar não apenas por seus produtos ou serviços, mas também pela forma como se posicionam diante do público. Reputação passa a ser um ativo estratégico.

Dica prática

Redes que desejam crescer de forma consistente devem considerar o relacionamento com a imprensa como parte de sua estratégia de posicionamento no mercado.

Empresas que compreendem essa dinâmica conseguem transformar a presença na mídia em um aliado importante para fortalecer sua imagem e ampliar o reconhecimento de sua marca.

Ao longo deste livro, o leitor acompanhou histórias, reflexões e exemplos que mostram como a relação com a imprensa pode contribuir para o crescimento de redes de franquias.

A principal mensagem dessas páginas é simples: a construção de reputação não acontece por acaso. Ela exige estratégia, consistência e disposição para participar das discussões que movimentam o mercado. Empresas que compreendem esse processo conseguem ocupar espaço relevante em seus setores e construir trajetórias de crescimento mais sólidas.

Franquias podem crescer em número de unidades. Porém, são as que constroem reputação que deixam um legado.

Dedico este livro à minha **equipe da Lucky Assessoria**, que me ensina muito a cada dia e a meus clientes, pois sem eles nada seria possível.

DEDICATÓRIA



Copyright © 2026 | LUCIENE DE OLIVEIRA

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer meio (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação), ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão dos autores.

Coordenação editorial:

Revisão: Ligia Rabay | @ligia.rabay

Capa e projeto gráfico:

Ilustrações:

[ficha CBL]

1ª edição: junho de 2026