

**CADERNO NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES** pesquise aqui seu próximo negócio

ANO 27 EDIÇÃO Nº112

[www.revistafranquia.com.br](http://www.revistafranquia.com.br)

# FRANQUIA

& GLOBE ENTITIES



**LANÇAMENTO**

Marco Carvalho  
Rede HeadOffice.AI e os IAgentes

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*A primeira franquia de IA do mundo*

### DESTAQUES

Novos negócios e  
oportunidades em  
vários segmentos

### NESTA EDIÇÃO

NRA Chicago 25 | ABF EXPO 25  
Pontos de Venda não convencionais

**E MUITO MAIS**



ADC  
EDITORA

# REPUTAÇÃO DE MARCA E O “ANTI-FRANCHISING”

*‘Em um mercado cada vez mais competitivo e transparente, a reputação de uma marca não é apenas um ativo intangível, é um dos principais pilares que sustentam a longevidade e a relevância de uma rede de franquias’*

por João Cânovas\*

**I**ndependente do seu tamanho, uma franqueadora não pode negligenciar a percepção que franqueados, consumidores, investidores e o mercado como um todo têm da marca. A reputação no franchising é formada no dia a dia, na convivência entre franqueador e franqueado, na qualidade do suporte, na entrega de valor e, acima de tudo, na trans-

parência das relações. Recentemente, presenciamos uma série de crises de credibilidade envolvendo redes de franquias no Brasil. Denúncias, insatisfações internas, ruídos de comunicação e redes sociais escancarando problemas que antes ficavam entre “quatro paredes”. A verdade é que esse tipo de situação não é nova no mercado de franquias. Sempre existiu e, infelizmente, sempre existirá. O que muda é o quanto as marcas estão preparadas (ou não) para prevenir e mitigar essas crises.

A reputação da marca deve ser tratada como uma estratégia de gestão de rede, e não como uma ação pontual de marketing. Franqueadoras precisam entender que a insatisfação dentro da rede é um indicador poderoso, e que não se resolve com campanhas publicitárias, mas com escuta ativa, ajustes reais e relações verdadeiras.

Nunca uma rede estará 100% satisfeita com seu franqueador. Isso é natural. Existem divergências de opinião, interpretações distintas, expectativas desalinhadas. Porém, existem caminhos para construir um relacionamento sólido, transparente e sustentável. E é justamente essa relação que garante a reputação da marca mesmo em momentos de turbulência.

Mas como garantir uma reputação de marca sustentável em uma rede? Vamos explorar alguns pilares.



\*JOÃO CÂNOVAS é mentor em Gestão de franquias com mais de 31 redes atendidas e mais de 20 mil horas de consultoria prestada

**Transparência de Processos:** O primeiro passo é documentar e divulgar de forma clara os processos internos, o que é responsabilidade do franqueador e o que é responsabilidade do franqueado. Um bom manual operacional é essencial, mas não suficiente. Ferramentas como portais do franqueado, sistemas de auditoria, relatórios compartilhados e indicadores de desempenho são fundamentais para tornar tudo visível e auditável.

**Governança Participativa:** Criar comitês de franqueados, ouvir sugestões e críticas, permitir participação em decisões estratégicas e manter canais diretos de diálogo não só demonstra maturidade, como fortalece o compromisso do franqueado com a rede.

**Comunicação Ativa e Frequente:** O silêncio é um dos maiores inimigos da reputação de uma marca. Franqueadoras precisam manter uma agenda de comunicação com franqueados, com boletins, relatórios, encontros virtuais, pesquisas de satisfação e canais abertos para feedback. A comunicação deve ser de mão dupla, com escuta ativa e resposta rápida.

**Relacionamento Humanizado:** Atrás de cada unidade franqueada existe uma pessoa. Alguém que investiu, que tem sonhos, medos, limitações. Um relacionamento frio, burocrático e distante, mina esta confiança. O franqueador precisa ser acessível, presente, empático e sensível à realidade do franqueado. Esse é um dos principais diferenciais de redes que conseguem manter sua reputação mesmo sob pressão.

**Gestão de Crise Proativa:** Toda rede está sujeita a enfrentar problemas. O que diferencia é a postura diante da crise. Ter um plano de contingência, um time preparado para lidar com situações de crise, agir com rapidez e honestidade é essencial para que a reputação não seja destruída por um episódio isolado.

**Trabalho Conjunto Franqueador-franqueado:** Franqueados são os principais embaixadores da marca. Quando estão satisfeitos, defendem, promovem e fortalecem a reputação da rede. Por isso, é papel do franqueador valorizar essa relação, ouvir as dores e reconhecer os acertos. A reputação da marca é uma construção coletiva.

No final das contas, estamos lidando com pessoas. E as pessoas têm expectativas, sentimentos e limites. Quanto mais madura for a relação entre franqueador e franqueado, mais forte será a reputação da marca. Não se trata apenas de aparência, mas de consistência. De alinhamento entre o discurso e a prática.

O “anti-franchising” é justamente o oposto disso. É a desarticulação da rede, a perda da confiança mútua, a erosão da reputação a partir de falhas básicas de relação.

Portanto, que cada franqueador entenda: reputação não se compra, se constroi. Com tempo, com coerência e principalmente com relações de verdade.

Pode me chamar no  
WhatsApp



APONTE SEU CELULAR

@novaeraestrategia