



Como comunicar em franchising

A maior parte das redes de franchising comunica mal. Várias marcas limitam-se a enviar comunicados de imprensa sobre generalidades: as inaugurações, um ou outro serviço considerado inovador, o encontro anual de franchisados. Se o conteúdo não oferece grandes novidades, a forma costuma ser ainda mais lamentável. Boa parte dos "press-releases" enviados pelas marcas tem erros ortográficos ou de concordância, para além de serem redigidos num português invariavelmente pobre. Com frequência, é preciso ler o texto duas ou três vezes para se entender o sentido do comunicado. Isto quer dizer que a comunicação dessas marcas não alcança os objectivos pré-definidos, nem desperta qualquer interesse nos órgãos de comunicação ou no público em geral.

A importância da comunicação

A comunicação assume uma importância fundamental na gestão das redes de franchising. As marcas precisam de uma política de comunicação coerente e bem definida. Este esforço vai muito além do envio e publicação de notícias e comunicados. Uma marca é um agregado de identidades e saberes, que devem ser partilhados por toda a rede. A política de comunicação visa projectar, para fora da rede, aquelas identidades e aqueles saberes. É impor a terceiros (jornalistas, potenciais franchisados, público em geral) a visão e os valores da empresa, a sua imagem, o seu projecto. É o propósito de conseguir que um consenso interno, partilhado por todos dentro da rede, se transforme num consenso de mercado, a nível nacional ou até internacional.

O declínio da publicidade

É por tudo isto que o Plano de Comunicação e Relações Públicas não pode esgotar-se no mero envio de uns comunicados, nem ser um simples apêndice do plano de marketing e publicidade. Aliás, é erro frequente que a publicidade seja quase tudo (ou mesmo tudo) o que a empresa tem a propor no capítulo do marketing. A publicidade, segundo diversos especialistas, está cada vez mais cara e menos eficaz. Não tem credibilidade. O público está farto de publicidade. Todas as marcas insistem em que são as melhores, as maiores, as mais fiáveis ou as mais baratas. Tudo isto é a marca a falar de si própria. Já ninguém acredita. «É o que eles dizem sempre», pensa o consumidor.

A leitura de uma publicação de franchising torna-se tarefa penosa. Em todas as páginas, os anúncios das várias redes repetem os mesmos bordões: «a franquia n.º 1», «um caso de sucesso», «razões para ser franchisado», «as vantagens do líder», etc.

É por isso que hoje se começa a acreditar que para lançar e consolidar uma marca — em vez da vulgar e cara publicidade — é preferível um esforço de Comunicação e Relações Públicas. É mais barato e gera mais resultados. As Relações Públicas têm credibilidade. Inúmeras marcas poderosas que apareceram e triunfaram nos últimos anos quase prescindiram de publicidade. É o caso da Zara ou do Google, entre outras.



Como se faz um Plano de Comunicação?

Como a maior parte das redes comunica mal, abre-se neste domínio uma grande oportunidade para todas aquelas empresas que souberem desenhar um bom plano de comunicação. É preciso dominar um conjunto alargado de matérias. É preciso também definir o público-alvo, para evitar o erro comum da dispersão da mensagem, assim como elegeer os meios e as actividades a desenvolver. É uma oportunidade para quantos queiram deitar a mão a um filão praticamente por explorar no mercado português do franchising.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AL RIES, e LAURA RIES, *A Origem das Marcas*, 2005, Casa das Letras.

AL RIES, e LAURA RIES, *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, 2008, 2.^a ed., Casa das Letras.

RUSSELL LAWSON, *The PR Buzz Factor*, 2006, Kogan Page.