

# FRANQUIA & NEGÓCIOS

EDIÇÃO  
COMEMORATIVA

IMPRESSO • WEB • TABLETS • SMARTPHONES • WWW.FRANQUIAENEGOCIOS.COM.BR • ANO 8 | Nº 50 | R\$ 9,50 | AGO/SET 2013

PUBLICAÇÃO OFICIAL



## FILHOS DO FRANCHISING

Jovens que cresceram no setor criam um novo perfil empreendedor: mais profissionalizado, desafiador, articulador e inovador

### EXPANSÃO

Famosos se multiplicam na maior feira de franquias do mundo

### ENTREVISTA

Dan Ariely fala sobre o poder do irracional no consumo

### MERCADO

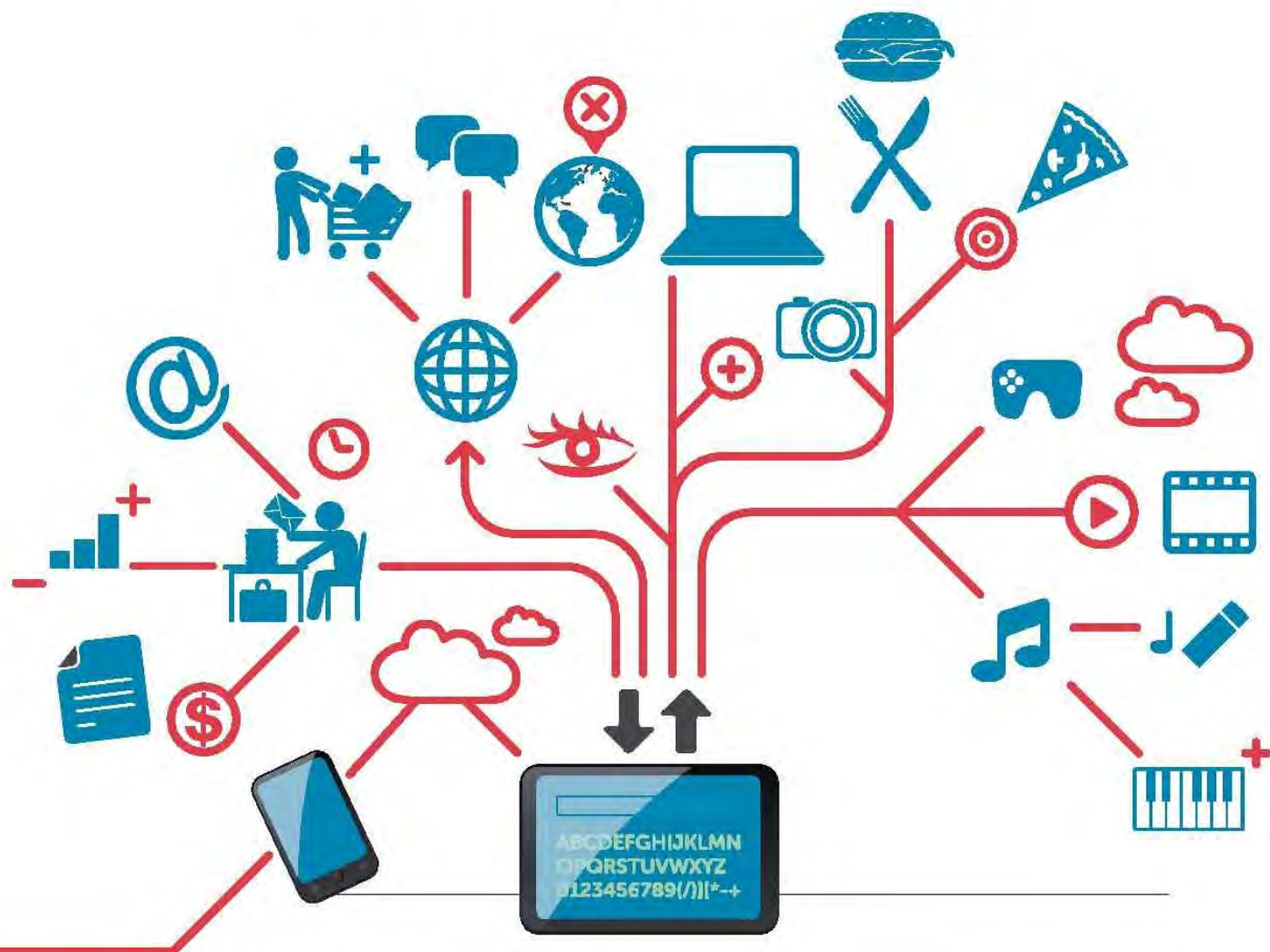
Quem são e o que querem os investidores de franquias?

# EM BUSCA DE SERVIÇOS

Soluções destinadas ao varejo dinamizam os negócios, diminuem os custos e aumentam a eficiência operacional

**D**ia: domingo. Lugar: praça de alimentação de shopping. Ambiente: lotado. Tempo de espera para atendimento: sem previsão. O cenário descrito não demanda muito esforço para ganhar forma na lembrança de quem já tentou consumir aos finais de semana nos cen-

tros de compras brasileiros. Ao se deparar com esse momento, muitas sugestões brotam na multidão que se aglomera para fazer um pedido ou acompanhar suas senhas no painel que anuncia o fim da espera. "Por que não colocar mais caixas para o atendimento?" é uma das críticas mais corriqueiras.



Atenta a essa oportunidade, a Linx criou um aplicativo para tablets com sistema operacional Android chamado Linx Degust Mobile, voltado para franquias de *fast food*. "Além da redução de filas, a ferramenta tem outra funcionalidade específica para restaurantes, que é o atendimento de mesa feito pelos garçons", afirma o diretor de moda e *food service* da Linx, Luis Gustavo Masiero.

A ferramenta tem como foco aumentar a agilidade dos estabelecimentos e, conseqüentemente, o *ticket* médio. "No modelo de restaurante à la carte, o garçom atende o consumidor na mesa por meio do tablet, recebe o pedido do cliente de forma bastante ágil, agiliza o início da produção dos pratos e abrevia o tempo de fechamento de conta do cliente", explica Masiero.

O Linx Degust Mobile é um dos muitos serviços disponíveis para melhorar a experiência de compra do consumidor atualmente, conforme explica o presidente do conselho do Provar/Ibevar, Cláudio Felisoni de Angelo. "Existem muitos estudos sobre isso. A diversificação é positiva à medida que mantém no varejo as atividades que são da própria natureza". O especialista explica que a busca por parceiros, que tragam soluções para dinamizar o negócio, pode diminuir os custos, uma vez que o varejista foca em seu *core business* e aumenta a eficiência operacional.

Os critérios utilizados para a escolha do parceiro partem das necessidades individuais das marcas, mas a consulta à reputação é ordem básica, segundo Felisoni. "Esses parceiros precisam ser complementares, possuir uma atividade sinérgica com o varejo". Foi isso que motivou a UZ Games a optar pelos serviços de logística da TGestiona, operadora pertencente ao grupo Vivo.

O gerente de e-commerce da UZ Games, Luiz Brovazzi, explica que antes o serviço de entrega de mercadoria era feito com outra empresa que não oferecia armazenagem dos produtos, e isso fazia falta. "Nossos critérios são tempo, qualidade de serviço, credibilidade com os parceiros que já atendem e custo/benefício", afirma.

Além da loja de games, a TGestiona, que já nasceu como operadora logística dos produtos Vivo, fechou mais seis contratos recentemente com grandes varejistas. "O varejo nem sempre tem conhecimento ou rotina administrativa para agir nessa área logística. Contar com o especialista faz com que ele foque mais no seu negócio, no que é relevante para ele", comenta o diretor da TGestiona, Reinaldo Rodriguez.

Um dos maiores desafios da logística no Brasil é enfrentar as deficiências impostas pela falta de mão de obra e infraestrutura, segundo o executivo. "O que temos como principal ferramenta para roteirização e acompanhamento das entregas é o suporte tecnológico". A TGestiona iniciará os trabalhos com a UZ Games efetivamente em agosto. A projeção da varejista é ter uma economia de 20% nos processos logísticos com a parceria.

## SEGURANÇA

Cerca de 50% das perdas em supermercados são oriundas de furto interno, segundo o diretor de comunicação da Gunnebo Gateway Brasil, Luiz Fernando Sambugaro. "A maior parte é por questões de má gestão de pessoal, agressividade, cobrança indevida, diferenciação, privilégios. Hábito de punir mais do que premiar", afirma.

Apesar do índice elevado, o varejista brasileiro ainda não percebeu a necessidade de investir na prevenção de perdas, na visão do executivo. Cerca »



Divulgação

Além da redução de filas, a ferramenta tem outra funcionalidade específica para restaurantes, que é o atendimento de mesa feito pelos garçons

Luis Gustavo Masiero, diretor de moda e food service da Linx



Divulgação

Reinaldo Rodriguez, diretor da TGestiona



de 15% dos empresários do ramo possuem soluções preventivas, sendo que em outros países o índice é de 75%. "O pequeno varejista ainda não se deu conta do quanto ele perde por não investir".

A **Gunnebo Gateway** possui soluções para auxiliar a prevenção de perdas no varejo, entre elas o Gatecash. Trata-se de uma câmera com áudio e

vídeo posicionada nos caixas dos supermercados e que dá acesso ao monitoramento em tempo real da tela do atendente. Dessa forma, fraudes podem ser facilmente identificadas. O varejista pode filtrar informações e obter, por exemplo, todas as vezes que foram comprados produtos considerados de alto risco. »

## SERVIÇOS PARA O VAREJO

### SEM FILAS

O aplicativo Linx Degust Mobile é instalado nos tablets das redes de fast food e agiliza o atendimento do caixa ou dos garçons, estabelecendo comunicação direta com os outros departamentos da loja. A solução ajuda a aumentar o ticket médio e reduzir o tempo de espera para a produção dos pratos.



### DEIXA QUE EU ENTREGO

Quando feito por empresas especializadas, os serviços de logística podem reduzir significativamente o custo para as redes varejistas, que não precisarão arcar com os contratempos de entrega ou pensar em alternativas a imprevistos. A UZ Games pretende reduzir os custos de logística do e-commerce em 20% com a parceria firmada com a T Gestiona.



### INTEGRAÇÃO DO ATENDIMENTO

A cultura do Omni-Channel tem ganhado espaço entre os consumidores brasileiros. Consiste em permitir um atendimento integrado entre todas as frentes oferecidas pelo varejo, seja internet, telefone, loja física ou dispositivos móveis. A hybris comenta que a ferramenta pode ser útil também para gestão de redes franqueadas.

### SE PASSAR MAL, NÓS CUIDAMOS

A Mapfre anuncia a extensão do seguro customizado para bares e restaurantes garantindo responsabilidade civil pela intoxicação alimentar do consumidor para redes franqueadas de alimentação. O intuito é proteger a imagem das marcas caso o cliente tenha problemas após consumir o produto.

### OLHO VIVO

A prevenção de perdas no varejo não é uma preocupação nova, mas tem se intensificado nos últimos anos. Tendo em vista que, segundo a Gunnebo Gateway, as perdas por furtos internos representam 50% do total, uma revisão na gestão de pessoas e um controle mais intenso sobre os procedimentos podem ajudar a transformar perdas em lucros. A fornecedora fala sobre o Gatecash, indicado para supermercados. A ferramenta permite monitorar áudio, vídeo e a tela do atendente. Filtros podem ser inseridos para checar procedimentos que envolvam produtos de alto risco para o estabelecimento.





Divulgação



O Gatecash é inviolável e pode ser usado como documento de prova. A loja não consegue entrar no sistema e alterar a gravação para prejudicar o cliente ou funcionário

**Luiz Fernando Sambugaro**,  
diretor de comunicação da  
Gunnebo Gateway Brasil

"O Gatecash é inviolável e pode ser usado como documento de prova. A loja não consegue entrar no sistema e alterar a gravação para prejudicar o cliente ou funcionário", garante Sambugaro. O executivo afirma que a utilização da ferramenta pode reduzir em até 70% o índice de perdas. "Nenhum sistema, por mais sofisticado que seja funcionará se a empresa inteira não for gerida por ele".

### ATENDIMENTO

A integração do atendimento ao consumidor com a cultura Omni-Channel (internet, lojas físicas, dispositivos móveis, entre outros) já é prática usual no varejo mundial e vem ganhando espaço no mercado nacional também. "Omni-Channel é um fenômeno global. Os consumidores brasileiros são muito avançados nesse tema, eles devem estar no controle de sua experiência de compras. Os varejistas querem adotar os melhores modelos disponíveis globalmente", afirma o vice-presidente da área de OmniCommerce da hybris, Rick Chavie.

A hybris anunciou recentemente a integração de duas ferramentas com foco em OmniChannel: hybris Commerce Accelerator e hybris Order

Management Services. Chavie comenta que o setor de franchising pode se beneficiar das ferramentas para gestão e controle e auxílio às unidades franqueadas, pois o serviço é customizado de acordo com as necessidades do varejo contratante.

### SEGUROS

Quando se fala em seguro no varejo, o primeiro risco que vem à mente do empreendedor é proteger o patrimônio físico ou pessoal, mas raramente pensa-se em um seguro que proteja o cliente. "O dano ao terceiro é mais difícil de mensurar que o seu próprio", afirma o superintendente de seguros tradicionais do grupo segurador Banco do Brasil e Mapfre, Danilo Silveira.

Um dos maiores riscos nas redes de alimentação, por exemplo, é a reação do sistema digestivo do consumidor ao produto oferecido. Uma intoxicação alimentar pode gerar grandes dores de cabeça ao restaurante e, se for uma franquia, à marca como um todo.

Para suprir essa deficiência, a Mapfre estendeu o seguro customizado para bares e restaurantes garantindo responsabilidade civil pela intoxica-»

Divulgação



Quando faz política de gerência de risco a primeira coisa a pensar é dano ao terceiro. Isso é comum em países desenvolvidos

**Danilo Silveira**, superintendente de seguros tradicionais do grupo segurador Banco do Brasil e Mapfre

Divulgação



Omni-Channel é um fenômeno global. Os consumidores brasileiros são muito avançados nesse tema

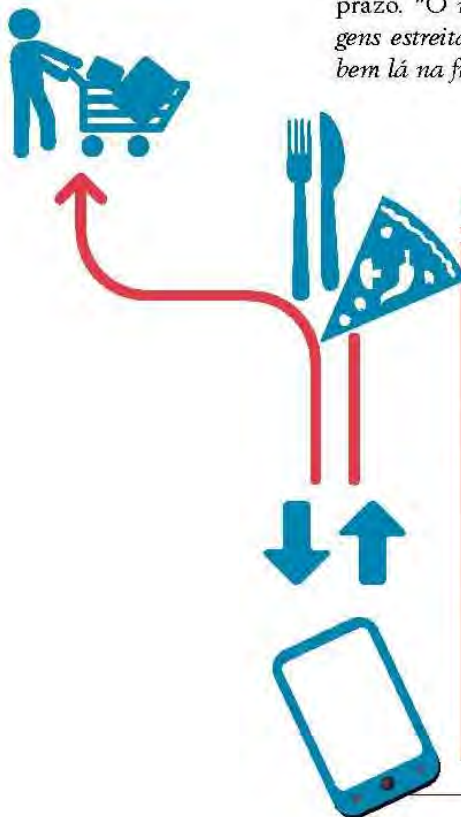
**Rick Chavie**, da hybris

ção alimentar do consumidor. *"Fazemos um acordo com o terceiro que reclamou e apuramos se teve responsabilidade da empresa. Geralmente, são comuns erros involuntários, como manipulação inadequada".* Mas essa não é a única proteção oferecida pela marca. *"É possível assegurar tudo aquilo que a gente identifica que a franquia tem de risco".*

Silveira acredita que o consumidor brasileiro está mais informado e recorre à Justiça para garantir seus direitos com mais frequência. Por essa razão, é importante pensar o que pode ser feito para se assegurar. *"Quando se faz política de gerência de risco a primeira coisa a pensar é dano ao terceiro. Isso é comum em países desenvolvidos",* considera o superintendente. Felisoni acredita que seguros como esse não se tornarão habituais no varejo brasileiro no curto prazo. *"O mercado trabalha com margens estreitas. Isso é um passo que está bem lá na frente".*

A busca por parceiros que tragam soluções para dinamizar o negócio pode diminuir os custos e ajudar o varejista a focar em seu *core business* e aumentar a eficiência operacional

Ainda sobre a importância de manter o serviço principal dentro da própria empresa, o especialista comenta que a terceirização é benéfica, mas pode trazer riscos, uma vez que a execução do trabalho é transferida, porém a responsabilidade frente ao mercado continua com o varejo. *"Essa questão é tão importante que é contemplada no Código de Defesa do Consumidor. Aqueles que representam respondem solidariamente ao representado. Ao fazer isso, há ganhos de escala e custos médios mais baixos".*



## CURIOSOS SERVIÇOS DO VAREJO PARA O CONSUMIDOR

Os fornecedores facilitam a rotina do empresário e o varejo também tem se movimentado para transformar o dia a dia do consumidor. A Netshoes, por exemplo, lançou o aplicativo Netshoes Click, que permite identificar e comprar calçados por meio de fotos tiradas com o celular. Se o cliente vir alguém calçando um tênis que o agrada, ele tira a foto, envia para o aplicativo que reconhece por meio de cores e características e, se não tiver exatamente o mesmo modelo, retorna com opções semelhantes.



A Brastemp também apresentou ideias para dinamizar a rotina do consumidor. Entre os 15 lançamentos anunciados pela marca para 2013 está o fogão Brastemp Ative! Smart Cook. Trata-se de um modelo de cinco bocas em inox e que interage com smartphones, permitindo o download de receitas. As funções do equipamento também podem ser controladas por celular ou tablet.