

DELIVERY!

O MERCADO DELIVERY ESTÁ EM ALTA. COMO PREPARAR O NEGÓCIO PARA ESSA OPORTUNIDADE?



Sobre a autora:

Diris Petribú é arquiteta membro sênior da FCSI e sócia-fundadora do StudioIno

São Paulo, 07 de Novembro de 2017

O surgimento dos aplicativos para pedir comidas em casa fez o negócio de delivery se fortalecer no mercado brasileiro. Entretanto, muitos restaurantes ainda não oferecem o serviço. Ou seja, esse é um setor no qual há muita oportunidade de crescimento. Vamos ver como um empreendimento pode expandir as operações agregando o serviço de refeições entregues em domicílio ao modelo de negócios?

POR QUE INVESTIR EM DELIVERY?

O mercado de delivery está crescendo e é lucrativo. Os dados mais recentes da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) sobre esse tema são de 2015. Mas, já naquele ano, a Abrasel registrou uma movimentação de 9 bilhões de Reais em comidas entregue em domicílios no Brasil.

Delivery é tendência. A European-American Business Organization, uma consultoria de negócios internacionais, fez uma pesquisa sobre o mercado de foodservice para mostrar quais práticas estavam em alta. Em ordem de relevância, os serviços crescendo em demanda, foram:

- 1 - Comida saudável
- 2 - Produtos orgânicos
- 3 - Super alimentos
- 4 - E-commerce
- 5 - Delivery
- 6 - Kits de ingredientes

Em nosso trabalho no StudioIno, auxiliamos diversos empreendedores com projetos de cozinha e arquitetura de foodservice. Observamos que os estabelecimentos podem dobrar as vendas com a implantação do serviço de entregas. Eu acredito que quem não estiver preparado para atender essa demanda pode estar perdendo uma ótima oportunidade de negócio.

OBSERVAMOS QUE OS ESTABELECIMENTOS PODEM DOBRAR AS VENDAS COM A IMPLANTAÇÃO DO SERVIÇO DE ENTREGAS

OS APLICATIVOS DE DELIVERY

O crescimento do mercado de entregas nos últimos anos pode ser explicado pela popularização dos aplicativos que tornaram a tarefa de pedir comida bem mais cômoda. A facilidade, que já era bem popular nos Estados Unidos, chegou ao Brasil com força.

Por aqui, o principal aplicativo de delivery em termos de uso e de alcance é o iFood. A ferramenta começou a funcionar em 2011. Atualmente, ela recebe cerca de 3 milhões de pedidos por mês e está disponível em 100 cidades brasileiras. Segundo a empresa, os app conta com mais de 150 mil usuários por dia e mais de 15 mil restaurantes conectados. A companhia não para de crescer, realizando frequentes seleções para novos funcionários e investindo em campanhas publicitárias, como a mais recente com o ator Rodrigo Hilbert.

Para concorrer com o iFood, a Uber lançou sua vertente de alimentação no Brasil em 2016. A empresa usou o mecanismo já conhecido para solicitação de corridas de carro para receber os pedidos de entrega de comida. A Uber não costuma divulgar muitos dados de vendas ou faturamento, mas informa que a opção Eats já está presente em 22 países.

A grande diferença entre os dois serviços é que o iFood conecta o consumidor ao restaurante. O estabelecimento deve ter toda a estrutura de delivery para que o serviço seja realizado. Já o UberEats é um negócio de transporte que oferece buscar a comida no restaurante para o cliente. O iFood é uma grande lista de casas que oferecem delivery. O UberEats é o “motoqueiro” que vai pegar a refeição para você.

Para não perder essa oportunidade dentro do setor, o iFood contra-atacou lançando, no início deste ano, uma outra marca para fazer o mesmo serviço que o UberEats. Trata-se do SpoonRocket. Mesmo novata, a empresa já faz 60 mil entregas por mês e está em cinco cidades do Brasil (Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Brasília).



COMO PREPARAR UM NEGÓCIO PARA DELIVERY?

Uma análise rápida apenas das diferentes modalidades que os apps apresentam já deixa claro que há várias formas de se aderir ao serviço de delivery. E não é só isso. Além de ser preciso investigar qual a melhor forma de fazer a entrega em si (e apps não são o único caminho), é necessário ainda olhar para o próprio negócio e para os clientes potenciais.

Pensando em um guia simplificado de perguntas que todo negócio de foodservice deve responder para poder iniciar um serviço de delivery, observei que cinco pontos se mostraram essenciais:

Mercado; Cardápio; Vendas e entrega; Comunicação; Estrutura física

Dentro destes cinco tópicos, elaborei uma série de questões. Pensar sobre elas vai dar ao empreendedor clareza sobre como fazer o negócio crescer com o mercado de entregas. Vamos aos detalhes?



Entendendo o mercado

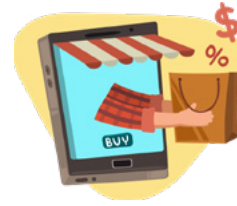
No quesito mercado, a primeira pergunta seria: que público quero atender com esse serviço? Não necessariamente será o mesmo que frequenta a casa. A partir daí, surgem outros elementos que devem ser definidos: que área será atendida? Que volume de vendas é previsto?



Montando o cardápio

Da mesma forma que o público não precisa ser o mesmo, o cardápio também pode ou precisa ser repensado. É possível oferecer no delivery todas as opções da casa ou será necessário reduzir o menu? Como esses pratos vão chegar na casa do cliente? Como será a apresentação das refeições? E que

embalagens serão utilizadas para garantir a qualidade dessa apresentação, assim como a temperatura e segurança do alimento?



Administrando as vendas e a entrega

Os apps são uma solução para vendas, mas não a única. Alguns restaurantes têm a própria estrutura com call center, motoqueiros e, às vezes, até aplicativo exclusivo. Então, o empresário precisa entender: como serão feitas as vendas? O estabelecimento terá ferramentas próprias ou de terceiros? Como será o sistema de entregas?



Comunicando o serviço

Optando pelo serviço de delivery, é preciso mostrar ao público a novidade. E como isso será feito? Toda a comunicação do restaurante deverá ser repensada para incluir informação sobre como o cliente pode pedir a comida em casa. Então é preciso responder: como as ferramentas de contato com o público vão falar sobre o delivery?



Estruturando o espaço físico

Por fim, é preciso pensar como a estrutura física vai ser adaptada para produzir as refeições a serem entregues. Como o fluxo de circulação de funcionários será alterado para o serviço de delivery? Como será a movimentação de pessoal e de alimentos dentro da cozinha? Em que área as refeições serão embaladas? Onde materiais exclusivos do delivery serão armazenados? Como será feita a entrada e saída de entregadores em motos / bicicletas no estabelecimento?

UM CASO DE NEGÓCIO BASEADO EM DELIVERY

Para exemplificar um serviço de delivery bem feito, eu gostaria de mostrar o caso do VeganJá. Eles são parceiros do Hub Foodservice (Hub FS), nossa cozinha colaborativa e espaço coworking para foodservice, fundado em 2015.

O VeganJá é um delivery de comida vegana. A empresa não tem loja física. Utiliza a estrutura do Hub FS e baseia todo o modelo de negócios nas entregas em domicílio. Eles produzem marmitas caprichadas, bonitas e saudáveis. Vamos analisar o caso deles ponto a ponto?

Mercado

O VeganJá atende, prioritariamente, uma população jovem que se preocupa tanto com uma alimentação saudável quanto com a preservação do meio ambiente e o bem-estar dos animais. As entregas são feitas em São Paulo, capital. A empresa iniciou as operações, um ano e meio atrás, entregando 250 refeições por semanas. Hoje, são mais de mil pratos entregues no mesmo período.

Cardápio

O menu foi elaborado para atender as demandas do público determinado e o caminho escolhido foi o de pratos veganos. Desta forma, as refeições são produzidas sem produtos de origem animal e com ingredientes frescos, nutritivos e gostosos. As opções são variadas e o público escolhe dentre os pratos disponibilizados semanalmente.

Hub Foodservice

(11) 2476-6921

<http://hubfoodservice.com.br/>



O FORMATO DO VEGANJÁ VEM DANDO SUPER CERTO E ELES JÁ ESTÃO ESTIMANDO CRESCER AINDA MAIS. A PREVISÃO É QUE, EM OUTUBRO, A PRODUÇÃO CHEGUE A 1,6 MIL MARMITAS ENTREGUES POR SEMANA.

VeganJá!

(11) 96384-2178

<https://www.veganja.com.br/>

Vendas e entrega

O cliente faz o pedido pelo site do VeganJá, por sites especializados em comida vegana ou por telefone. Ele seleciona uma das opções de plano, determinando quantas refeições vai querer na semana. Os pedidos são recebidos de segunda à quinta e entregues aos domingos. O cliente também pode optar por retirar as marmitas na cozinha da empresa, no bairro de Perdizes. As refeições são embaladas em caixinhas feitas de papel cartão biodegradável e de material de reflorestamento. As entregas são realizadas em uma caminhonete com refrigeração para garantir a qualidade do alimento.

Comunicação

O VeganJá não tem restaurante e toda a sua operação de vendas é feita pela internet ou telefone. Por isso, a comunicação da marca é feita no site, no Facebook e Instagram, em sites parceiros e com a participação da marca em eventos de comida saudável.

Estrutura física

As refeições são produzidas, nas quintas, sextas e sábados, na cozinha colaborativa do Hub FS. O VeganJá utiliza as instalações de cozinha profissional, assim como as área de armazenamento de alimentos e materiais (embalagens, por exemplo). A cocção dos alimentos é feita em forno combinado e imediatamente congelados em ultra congelador programável. Uma câmara frigorífica conserva os alimentos a -22° C até o momento da entrega.

O formato do VeganJá vem dando super certo e eles já estão estimando crescer ainda mais. A previsão é que, em Outubro, a produção chegue a 1,6 mil marmitas entregues por semana.