

RETOMADA DAS ATIVIDADES

COMO TER SUCESSO NAS OPERAÇÕES DE DELIVERY E TAKE AWAY

CARTILHA ABRASEL - 1ª VERSÃO 5/6/2020



UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA



Assim que os primeiros decretos governamentais estabeleceram a suspensão do atendimento interno em bares e restaurantes, em razão da pandemia provocada pelo coronavírus, proprietários de estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar precisaram remodelar seus negócios para não fecharem as portas.

O serviço de delivery de bebidas e alimentos foi a principal medida adotada pelos proprietários. Neste momento em que o Brasil vive uma crise de tantas incertezas, os esforços da Abrasel estão concentrados para evitar o colapso do setor.

Esta cartilha tem o objetivo de nortear as decisões dos empresários que desejam ter sucesso nas operações de delivery e take away, mas é importante ressaltar que **o delivery não é a salvação final de bares e restaurantes**, é uma das saídas encontradas para que o setor sobreviva.

abrasel

POR ONDE COMEÇAR?



As dores dos empresários de bares e restaurantes que desejam operar com delivery e take away são muitas. Devido a pandemia, o faturamento é insuficiente, e o segmento se torna uma opção, mas por onde começar? O empresário não sabe se vale a pena financeiramente, não conhece o mercado, não sabe se terá aceitação dos clientes, não sabe onde comprar as embalagens adequadas, não conhece a relação trabalhistas com os entregadores e não sabe como comunicar com seu público-alvo.

Primeiramente é preciso definir como serão suas operações e melhor forma de atender os consumidores do seu estabelecimentos. Veja alguns exemplos de operações e algumas dicas:



Delivery

O que é: o serviço tradicional de delivery e conhecido popularmente como o famoso serviço de entrega em domicílio. Essa entrega pode ser feita em vários canais: via convencional (por telefone), marketplace (aplicativos como iFood e Uber Eats), aplicativo próprio ou por WhatsApp.

Como funciona: o cliente faz o pedido online, por telefone direto no restaurante ou via aplicativos ou Whatsapp, e recebe no endereço solicitado. O pedido também pode ser entregue no endereço de outra pessoa ou no endereço comercial. O que pode variar nestes casos é o valor da taxa de entrega.

Forma de pagamento: o pagamento é cobrado no momento do pedido ou retirada do pedido e pode ser efetuado via dinheiro, cartão de crédito ou débito ou pagamento digital, em alguns estabelecimentos.

Recursos necessários: sistemas de pedidos; embalagens especiais para entrega; rotulagem; entregadores (equipe própria ou terceirizada);

Vantagens para o seu restaurante: ampliação exponencial das vendas para a sua região.

Desvantagens: Custos da taxa de entrega que pode ser absorvida pelo restaurante, taxas pagas aos aplicativos de delivery; Necessidade de administração logística e otimização de rotas;

Take away

O que é: os chamados restaurantes takeaway ou takeouts podem ser entendidos como aqueles em que os clientes podem pegar os pedidos e levar para consumir em outro local. O consumo pode ser ainda imediato ou posterior, dependendo do tipo de comida vendidos e do tempo de sua conservação.

Como funciona: o cliente faz o pedido direto a um atendente ou pelo autosserviço, selecionando a opção de retirar na loja ou informando que o pedido é para viagem. Geralmente, os pedidos são entregues direto no balcão.

Forma de pagamento: o pagamento é cobrado no momento do pedido ou retirada do pedido e pode ser efetuado via dinheiro, cartão de crédito ou débito ou pagamento digital, em alguns estabelecimentos.

Recursos necessários: área para separação e entrega dos pedidos; embalagens especiais para viagem; rotulagem;

Vantagens para o seu restaurante: ampliação das vendas além do delivery convencional e uma maior agilidade no preparo e entrega já que esse modelo conta com processos bem definidos.

Desvantagens: necessita de pelo menos uma pessoa dedicada a esse tipo de atendimento.

Drive-thru

O que é: também chamado de drive-in descreve os serviços em que o cliente não necessita sair do veículo para realizar e receber suas compras.

Como funciona: os veículos entram em uma fila para atendimento e os pedidos geralmente são realizados, pagos e entregues por uma cabine de atendimento.

Forma de pagamento: o cliente paga no ato do pedido e já recebe seu comprovante de pagamento. A maioria dos locais aceita as opções mais convencionais: dinheiro, cartões e vale-refeições.

Recursos necessários: área logística pré-definida para o fluxo de veículos; sistemas de pedidos; embalagens especiais para viagem;

Vantagens para o seu restaurante: Faz o cliente ganhar tempo já que não precisa estacionar e descer do veículo; Redução de erros nos pedidos uma vez que os pedidos são feitos pelos clientes;

Desvantagens: Demanda atendimento rápido e produtos sem muita customização; Dependendo do movimento do restaurante, podem ser formadas longas filas de espera.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DE APLICATIVOS



Estar presente em um aplicativo delivery pode ser bastante vantajoso para a sua empresa. Dentre os benefícios, destacam-se: baixo custo, grande base de usuários e facilidade de gerenciamento. Confira algumas vantagens e desvantagens:

Baixo custo de adesão: para estar presente nesses tipos de aplicativos, não é necessário investir muito dinheiro. Para tanto, basta entrar em contato com a empresa responsável pela administração e solicitar a inclusão. No entanto, é necessário pagar comissões pelos pedidos feitos por meio do aplicativo.

Grande base de usuários: como esses aplicativos são muito populares e já caíram no gosto das pessoas que utilizam smartphones, eles têm uma grande base de usuários. Isso ajuda a garantir que seu negócio, assim que passe a fazer parte deles, comece a ser visto pelos clientes e possa receber pedidos de imediato.

Aquisição de novos clientes: como já foi dito, essas plataformas contam com uma grande base de clientes de vários estabelecimentos do mesmo segmento que o seu, e estar em um aplicativo marketplace é semelhante a estar em uma praça de alimentação, onde há a possibilidade de coletar novos clientes que ainda não conhecem o seu produto.

Desvantagens

Altas taxas de pagamento: para ser incluído nos aplicativos de delivery do tipo marketplace, não é preciso investir dinheiro. Contudo, é necessário pagar altas taxas, que variam em cada pedido realizado pelo aplicativo. Além disso, algumas empresas, além da comissão alta, também cobram mensalidades dos restaurantes cadastrados.

Se observados de modo isolado, esses gastos podem parecer insignificantes. No entanto, ao somarmos isso durante um mês, os valores tornam-se bastante altos, podendo acarretar em baixa lucratividade.

Alta concorrência: você precisa entender que não terá nenhuma exclusividade nesse tipo de aplicativo, na medida em que existe uma alta concorrência dentro dele. E não há também nenhuma restrição quanto ao tipo de estabelecimento que você possui.

Se você tem um restaurante japonês, por exemplo, nada impedirá que outros estabelecimentos do mesmo ramo se estabeleçam no aplicativo. O mesmo ocorre com pizzarias, restaurantes italianos, casas de lanches, entre tantos outros gêneros que precisarão brigar pelos usuários do aplicativo.

E a situação fica mais crítica ao manter somente o marketplace como plataforma de recebimento de pedidos, pois os clientes fiéis ao restaurante também procuram facilidade e comodidade para realizar o pedido.

Falta de personalização: no aplicativo, não é possível personalizar sua página de acordo com a identidade visual do seu restaurante e nem com elementos que façam alusão àquilo que você oferece ao seu público. Dessa forma, o seu restaurante não vai se destacar. Quem não o conhece, dificilmente fará pedidos por ali, uma vez que buscará, imediatamente, os estabelecimentos que já frequenta ou que conhece pelo nome.



Outros tipos de serviço

Aplicativo próprio: para alguns especialistas, ter seu próprio aplicativo de delivery online serve somente para alimentar o seu ego já que a maioria dos clientes usa um aplicativo onde encontra diversos tipos de cozinha. Isso não é verdade. Tendo o seu próprio delivery de entrega, é possível 100% de personalização e controle dos processos, sendo assim fica mais fácil por exemplo fazer promoções e fidelizar clientes.

Delivery convencional: não se engane, o "bom e velho" delivery pelo telefone não morreu. O sistema ainda é relevante principalmente se a sua área de atuação tiver moradores mais idosos, com dificuldade em novas tecnologias e já acostumados ao telefone. A estratégia pode ser incrementada pela divulgação do número de WhatsApp do estabelecimento, sendo assim você expande seus canais de vendas e mantém o preço sem pagar taxas a terceiros.



PLANEJAMENTO



Antes de iniciar o delivery estabeleça como ele funcionará, ou seja, qual será a área de atendimento, bairros de atuação ou até quantos quilômetros de distância você está determinado a atender. Isso será essencial para estipular valores corretos de entrega e, claro, pensar em investir na experiência do cliente.

Além disso, com seu processo definido, você conseguirá ter mais clareza sobre horários de funcionamento do delivery, quantidade de profissionais que precisará e a capacidade de atendimento. Quando você opta por começar uma operação de delivery, o seu restaurante se expande. Essa expansão não é física, mas a sua cozinha deve estar preparada.

Verificação da equipe: Quem quer montar um delivery não pode deixar a verificação da equipe para depois. Quantas caixas você possui? Quantas pessoas podem atender os pedidos no delivery? Quantas pessoas podem conferir se a entrega está correta? Tudo isso deve ser levado em consideração.

Demanda: Agora que você já verificou a sua cozinha, está na hora de começar a pesquisar. Esse é um passo importante para quem quer começar uma operação de delivery. Afinal, as pesquisas irão te dizer se há mercado para o seu produto.

Uma pesquisa de demanda requer atenção e dedicação. Você deve estudar diversos aspectos do campo de atuação.



Estudo de área: como são os arredores do seu restaurante? Você está localizado em uma área residencial? Se a resposta for positiva, você já tem mais uma razão para investir em delivery. Se você estiver em uma área comercial, estude as áreas residenciais mais próximas.

Perfil do consumidor: é necessário traçar um perfil do consumidor que consome em seu restaurante. Dessa maneira, você saberá como vender a ideia do delivery. Note que o consumo de famílias é diferente do consumo de trabalhadores solteiros. É importante moldar o serviço de acordo com essas demandas.

Concorrência: você deve observar os seguintes fatores: tipo de produto oferecido, preço dos pratos, campo de atuação, alcance do delivery, perfil do consumidor e qualidade dos produtos.

Lembre-se de restringir a sua pesquisa. Para começar uma operação de delivery, você não precisa estudar todos os restaurantes da área. Foque nos serviços similares ao seu, que tenham delivery. Se você tem um delivery de comida japonesa, não tem necessidade de perder tempo conhecendo detalhes dos restaurantes que vendem pizza.

CARDÁPIO ADAPTADO EM EMBALAGENS ADEQUADAS



Crie um cardápio de delivery que seja diferente do que você oferece normalmente, cheio de pratos lucrativos e que viajam bem, para compensar o custo de entrega e evitar críticas negativas que dizem que um prato chegou à mesa de jantar de um hóspede em um estado indesejável. **Não entregue tudo do seu cardápio original.**

Criar um cardápio específico de entrega e retirada é importante. Não é preciso revisar completamente o cardápio, mas é aconselhável remover os itens que serão danificados pelo tempo em trânsito e adicionar alguns pratos que são bons para viagem em seu lugar.

Quem opera com delivery deve tomar um cuidado especial com embalagens. A entrega do alimento deve ser feita em embalagens individuais e resistentes. É preciso, também, manter a temperatura do prato. Todos detestam receber comida em casa em embalagens amassadas. É pior ainda quando o prato vem frio ou danificado, não é mesmo?

Observe que as embalagens podem mudar dependendo do tipo de comida. Se você possui um restaurante de comida japonesa, deve reforçar a resistência de temakis, por exemplo. Eles são frágeis e podem se quebrar no caminho.

Aqui vão algumas dicas na próxima página.

Separe os molhos

A regra nº 1 do delivery e take away é colocar o molho em embalagem separada. Impede qualquer encharcamento e permite que o cliente adicione o molho que desejar. Você já comprou um sanduíche pré-fabricado onde os tomates e a maionese deixavam o pão empapado, deixando o sanduíche estruturalmente desagradável e mole? Não deixe isso acontecer com seus queridos clientes. Embale tudo o que tiver alta umidade separadamente.

Perfure recipientes com um pequeno furo

Por falar em empapado, se você estiver enviando a comida quente para um cliente, faça um pequeno buraco no recipiente para viagem. Isso ajuda a escapar um pouco de vapor e evita que pratos como batata frita percam sua textura e crocância. Mas atenção: evite fazer isso com comidas que podem vazar, como sopas ou stroganoff.

Itens quentes e frios em sacos separados

Mantenha os itens quentes e frios separados – como sushi e yakisoba – especialmente quando você estiver lidando com comidas que podem estragar rapidamente. Se o motorista se perder e a comida quente e fria estiver em contato por mais tempo do que o esperado, isso poderá resultar em uma experiência bastante desagradável para o cliente.

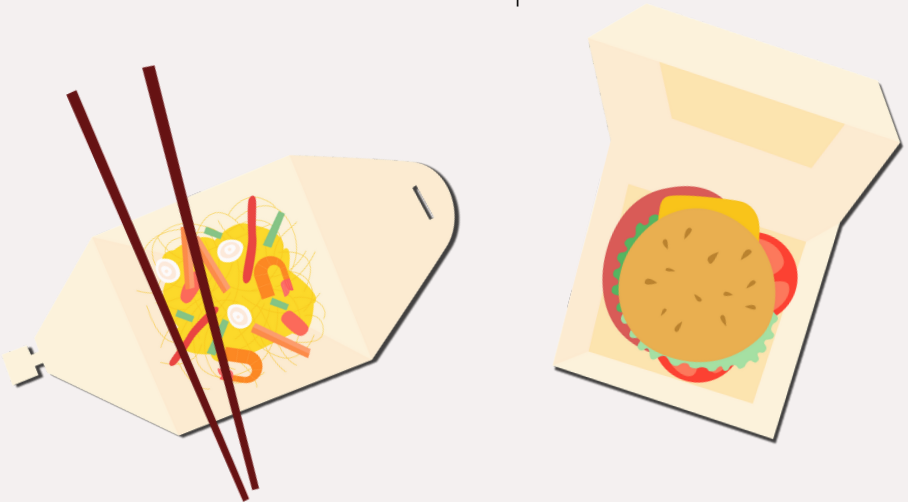
Inclua instruções de reaquecimento

Certos pratos ficam menos saborosos quase imediatamente depois de saírem da cozinha do restaurante, mas seu sabor e textura pode ser recuperado com uma rápida passada na misteira ou no microondas.

Itens fritos perdem sua crocância rapidamente se eles forem embalados quente. Se você é conhecido por seus pratos fritos e não quer excluí-los do cardápio no delivery, basta incluir as instruções de reaquecimento, caso julgue ser necessário. Diga a seus clientes que uma rápido passada na panela, forno ou torradeira poderá trazer de volta seu sabor ou textura original.

Use recipientes com compartimentos

Se você teve algum problema com reclamações sobre alimentos chegarem encharcados ou esmagados, considere utilizar recipientes com compartimentos. Como eles são mais caros, use-os apenas para pratos que são melhores quando seus elementos são mantidos separados.



E OS ENTREGADORES, COMO LIDAR?



É interessante que você contrate um motoboy de confiança para fazer as entregas. Muito importante levar em consideração e ter um contato direto para um substituto, caso ele não possa trabalhar por qualquer motivo. Isso é essencial e básico na preparação de um delivery completo.

Se você preferir, também pode contratar uma empresa terceirizada para cuidar dos motoboys. Esses serviços estão se tornando cada vez mais populares e pode ser uma opção bem interessante para quem está começando e não quer gerenciar esta atividade.

De fato, é mais fácil implementar o delivery sem precisar gerenciar todos os aspectos da entrega, então dê uma pesquisada sobre o serviço para ver se te agrada a opção.

Rota de circulação

Antes de colocar o time de entregar para trabalhar, crie e forneça aos funcionários uma rota de circulação das entregas. Realmente, não vale a pena entregar em regiões muito distantes. Com a ajuda das pesquisas de área, a determinação dos limites de entrega se tornam mais simples.

Quais são as formas de contratar um entregador para meu delivery? Para você montar um sistema de delivery dos produtos do seu estabelecimento, você pode:

- Contratar um motoboy registrado com carteira assinada;
- Contratar um motoboy MEI que te atenda de forma autônoma;
- Cadastrar o seu estabelecimento em um aplicativo tipo iFood;
- Contratar um serviço terceirizado de entregas.

Contratando um entregador registrado com carteira assinada

O motoboy registrado com carteira assinada é aquele profissional clássico, que será funcionário da sua empresa. Ele terá horário fixo, salário referente ao piso da categoria, férias, décimo terceiro e todas os direitos de um trabalhador CLT.

A grande vantagem é exatamente você ter um profissional subordinado, ou seja, não precisar se preocupar com faltas, horários e ainda poder treiná-lo para padronizar sua forma de atendimento.



Contratando um entregador MEI

O motoboy MEI não será funcionário da sua empresa. Ele é um microempreendedor individual, ou seja, é uma empresa que prestará serviço para o seu estabelecimento. Assim, você deve combinar previamente um valor pelo serviço prestado e o período que você precisa contar com ele.

Cadastrando seu estabelecimento em apps de delivery

Uma outra possibilidade é você cadastrar o seu estabelecimento em aplicativos de entregas como iFood, Uber Eats e Rappi. Dependendo do plano, esses aplicativos tomam conta de todo sistema de entregas para você.

No caso do iFood, ele oferece dois tipos de plano: básico e entregas. Se o seu estabelecimento quer usar o aplicativo para divulgar seu cardápio e tem uma frota própria de motoboys, você pode ficar com plano básico.

Nele, você usa apenas o marketplace do iFood, em que é cobrada uma mensalidade e uma taxa de X% do valor do produto. Mas lembrando, nesse caso, você que faz a entrega.

Agora se você quer usar a frota de entregadores do iFood, deve ficar com o plano entregas, em que é cobrada uma mensalidade e X% do valor do produto. Nesse caso, você não terá preocupação nenhuma com a operação ou logística, o que por um lado é positivo.

Contratando serviços terceirizados de entregas

Você pode estar perguntando se não seria a mesma coisa que um app tipo iFood. Mas não é bem assim. Empresas de entregas podem ou não usar aplicativos, apesar da tendência desse serviço migrar cada vez mais para os aplicativos.

Eles são focados na entrega e não possuem um cardápio. Basicamente, esse tipo de serviço é prestado por empresas de motoboys e apps tipo a Loggi e a Juma.

Nesse caso, você faz um contrato com a empresa, que tem sua própria frota. Assim, quando você necessita de uma entrega, entra em contato com ela, que disponibiliza um de seus motoboys para a realização do serviço.



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Saúde, segurança e solidariedade. Esses são os três S's que norteiam o novo comportamento do consumidor. Mostre a seu cliente que o seu estabelecimento cumpre as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS): mostre nas redes sociais de seu bar ou restaurante, os cuidados de higiene dos colaboradores da cozinha e entrega, por exemplo, distribua equipamentos de proteção individual para a sua equipe, os oriente diariamente sobre cuidados higiênicos e sanitários e se certifique que esses ensinamentos estão sendo colocados em prática para uma melhor experiência aos consumidores.





O delivery ganhou uma grande importância na receita dos restaurantes e também nos hábitos dos consumidores. Uma pesquisa lançada em maio pela Galunion Consultoria para foodservice mostra que **21% dos respondentes pretendem manter o hábito de pedir comida após o fim do isolamento social.**

Ou seja: o delivery deve se manter como tendência para alimentação após pandemia. Atualmente, de acordo com estudos da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), cerca de **60% do consumo de comida fora de casa se dá no horário de almoço às segundas-feiras. Os outros 40% se distribuem ao longo dos outros dias da semana.**

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



Os clientes prezam por agilidade e praticidade, sendo assim é essencial que o tempo de entrega do seu restaurante seja realista e ofereça sempre uma entrega rápida e segura. Respeitar ou diminuir o tempo de entrega gera uma experiência positiva, o que pode ocasionar boas avaliações.

O iFood por exemplo possui a ferramenta “Super Restaurante” que oferece alguns benefícios extras para restaurantes vinculados, como: descontos no Google Ads, fotos profissionais, bag e mochila para entregador, notebook, destaque na posição da lista de restaurantes, propaganda e certificado de desempenho.

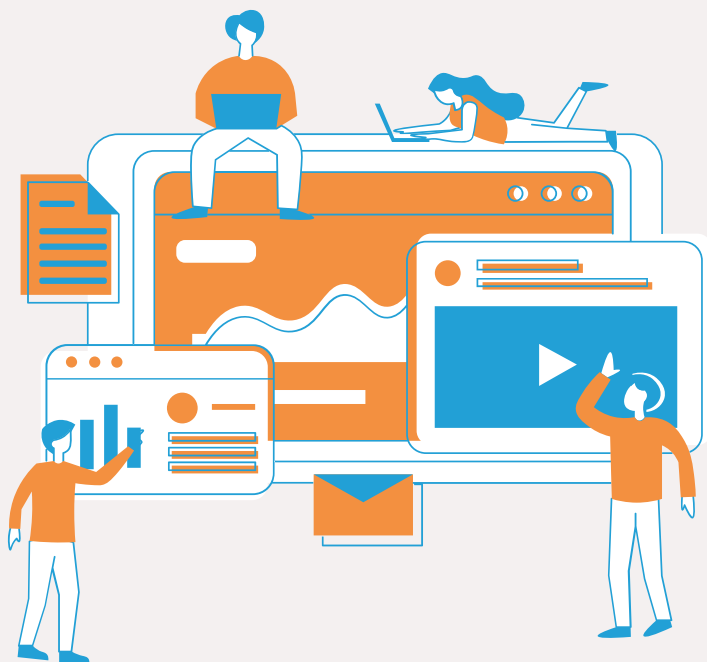
Para ter esse destaque é necessário possuir uma boa avaliação dos clientes, um baixo percentual de cancelamentos e atrasos

Fique atento aos comentários e feedbacks: dedique um tempo para ver e responder as avaliações e comentários. Leve-os como sugestões para novas idéias e/ou como opiniões que podem ser levadas em conta para solucionar pontos negativos e que deixam à desejar. Um dos critérios para se tornar um super restaurante é a quantidade de comentários e avaliações positivas em relação ao seu restaurante.

MARKETING BOM BONITO E BARATO



É possível sim fazer um **marketing bom, bonito e barato para o seu delivery**. Enumere todos os pontos de contato da sua marca com seu cliente e informe a disponibilidade do serviço. Site, redes sociais, cartões de vista, panfletos, folders, blog, além de avisar seus funcionários para informar seus clientes e incentivá-los durante o atendimento telefônico. **Veja algumas dicas:**



Comunicação gráfica para delivery: se o delivery ainda não era uma prática do seu negócio, talvez seja necessário atualizar ou criar materiais gráficos novos. Cardápios, panfletos informativos e folders impressos, além de toda a comunicação da empresa, como a assinaturas dos e-mails de contato, devem ser atualizados.

A cada nova entrega você terá uma nova oportunidade de se comunicar com seu cliente e enviar um folder informativo, seja sobre o delivery ou qualquer outra novidade da empresa, como descontos e promoções.

Redes sociais para delivery: se a sua empresa ainda não está nas redes sociais ou está de uma maneira muito "apagada", o momento agora é de investir marketing para delivery e ter as redes sociais como uma grande aliada. Facebook, Instagram e Twitter podem ser bons canais para divulgar seu negócio, além de ser também uma opção de atendimento e de criação de promoções, por exemplo

Faça anúncios: publicidade e campanhas patrocinadas na internet nunca devem ser deixadas de lado. Google Ads (campanha de links patrocinados), Facebook Ads e Instagram Ads são opções acessíveis para gerar tráfego para o seu delivery.

Por meio de investimentos baixos, mas frequentes, você consegue criar anúncios, segmentar o público que deseja atingir e ainda fazer com que apareça apenas no raio de atuação do seu negócio (campanhas geolocalizadas).

Faça boas fotos: tenha fotos profissionais ou ao menos bem tiradas para divulgar o seu negócio. Uma foto malfeita, sem resolução ou poluída pode passar uma imagem amadora da empresa. Por isso, ter imagens exclusivas e que transmitam o que o seu negócio é, de fato, com certeza vai deixar suas estratégias de marketing para delivery mais eficazes — seja na mídia impressa ou online.

Profissionalize o atendimento e fidelize clientes: criar campanhas de fidelidade pode ser outra maneira de conquistar clientes. Seja qual for o formato do seu negócio, você pode oferecer promoções do tipo: a cada 10 itens comprados o 11º é grátis, descontos progressivos, na compra do produto X o Y sai com 10% de desconto, e assim por diante. Campanhas e promoções recorrentes ajudam a movimentar o seu negócio.

Outro ponto que vale atenção é profissionalizar o atendimento, ou seja, quem faz as entregas do seu negócio pode estar com a marca do seu negócio aparente no uniforme, nos materiais que usa durante a entrega, no veículo, na caneta personalizada que o cliente pode usar para assinar algum documento, etc. Utilizar este ponto de contato no seu marketing para delivery o ajudará a destacar ainda mais o seu negócio.

QUER TER ACESSO A OUTROS CONTEÚDOS E AÇÕES DE APOIO?



Rede **ab**rasel

Faça parte da Rede Abrasel, a rede profissional exclusiva do setor de alimentação fora do lar: www.redeabrasel.com.br - [clique aqui](#) e acesse gratuitamente.

Em parceria com o Sebrae, a Abrasel também possui um curso online e gratuito sobre como aumentar as vendas utilizando o delivery. [Clique aqui e acesse](#)