



COZINHA DELIVERY

12 PASSOS PARA INICIAR O DELIVERY NO SEU
RESTAURANTE



POR: MERCADO FOOD SERVICE

PRÓLOGO

Verdade seja dita: os acontecimentos das últimas semanas pegaram todos nós desprevenidos. Afinal, quem iria imaginar que em três meses surgiria um vírus na China que se espalharia por todo o mundo em uma velocidade tão rápida e devastadora?

Por algum tempo, pensamos que nós brasileiros não seríamos tão afetados por essa crise e que tudo logo passaria. Mas o Covid-19 chegou e, a fim de que ele não se espalhe pelo nosso país com a mesma força do resto do mundo, toda a população está precisando se adaptar e mudar seus hábitos, assim como o governo tenta agir para que tenhamos o mínimo de contato com outras pessoas e não propaguemos essa doença.

Se antes, as únicas medidas necessárias eram redobrar os cuidados com higiene e manutenção dos alimentos, hoje, bares e restaurantes se veem obrigados a fechar as portas por tempo indeterminado, com permissão para atuar somente por meio de delivery em muitas cidades do país.

E até mesmo profissionais de outras áreas, muitas vezes com trabalhos de prestação de serviço ou informais, estão sendo pegos de surpresa com a quarentena e sem saber como ganhar dinheiro nesse período de pandemia mundial.

E, se você comprou este ebook, possivelmente faz parte de um desses grupos, não é mesmo? Afinal, apostar no delivery parece ser a melhor solução nesse período em que as pessoas, não só buscam comodidade, como também estão obrigadas a ficarem em casa o máximo possível.

Então, fique tranquilo, pois nós do Mercado Food Service vamos te ajudar com todas as fases de implementação de delivery no seu negócio para superar essa fase de crise e instabilidade em que o mundo se encontra.

Se ajeite para ficar confortável, prepare o papel e a caneta para fazer muitas anotações e vamos lá!

ÍNDICE

Prólogo	2
Índice	4
Introdução	5
Preparando o seu negócio	6
Colocando a mão na massa	11
Chovendo vendas	18
A arte de encantar	22

INTRODUÇÃO



Seja para quem ainda não tem um negócio ou já possui estabelecimento físico e precisa se adaptar ao *delivery* para não ter prejuízos, este ebook vai te ajudar com um passo a passo de todas as fases de implementação do *delivery* de alimentos e cada detalhe que deve ser pensado ao longo do processo.

Para começar, teremos uma parte dedicada somente à fase de organização do negócio para a modalidade de entregas. Vamos te ajudar a pensar na estrutura do seu bar ou restaurante, no cardápio, na precificação e na escolha das melhores plataformas de *delivery* para trabalhar.

Em seguida, vamos para a fase de implementação, com muitas dicas e informações para te ajudar a escolher as formas de negociação, entrega e contratação, embalagens para o seu produto e ainda algumas dicas para cadastrar seus pratos nas plataformas e se destacar em meio aos concorrentes.

Para finalizar, vamos falar sobre formas de divulgação do seu negócio, pós-venda e como fidelizar clientes mesmo em época de quarentena e afastamento social, tudo com muita segurança para você, seus colaboradores, seu negócio e seus clientes.

Ficou curioso para conferir todos os 12 passos para iniciar o *delivery* no seu restaurante? Continue lendo este ebook!

PREPARANDO O SEU NEGÓCIO



CONHEÇA BEM O MERCADO

Um passo fundamental para quem está abrindo um negócio ou entrando em um novo mercado é fazer uma pesquisa a fundo para entender tudo que já vem sendo feito e quais são seus diferenciais.

Responda a essas perguntas:

Quem são seus concorrentes?

Quanto eles cobram pelos seus pratos?

Quais deles fazem *delivery*?

Caminhe pela região, faça buscas na internet e estude pesquisas do IBGE para conhecer bem o perfil do seu público e do mercado.

Analise ainda a região em que você se encontra e selecione bem onde vai fazer suas entregas. Pense em quanto tempo o motoboy pode levar para fazer aquele caminho e como isso afeta seus pedidos, não apenas correndo o risco de demorar na entrega, mas também de o alimento chegar frio, murcho ou mal apresentado. Lembre-se do mantra: *não existe cliente mais bravo do que aquele que está com fome.*

SEU NEGÓCIO TEM ESTRUTURA PARA DELIVERY?

Antes de implementar um sistema de entregas no seu bar ou restaurante, avalie ainda se você possui estrutura para isso. No delivery, o número de pedidos é grande e você só tem uma chance de acertar. Parece radical, mas é verdade: um erro como uma longa demora na entrega, por exemplo, pode fazer com que o cliente não volte a comprar com você jamais e, em alguns casos, ainda faça “propaganda negativa”.

Isso não significa que você precisa se desesperar, é claro. Apenas avalie friamente se seu número de colaboradores é suficiente, se os equipamentos da sua cozinha dão conta da rotina e como vai funcionar a dinâmica de montagem dos pedidos e entregas. Por exemplo, se você possui uma hamburgueria, qual é o tamanho da sua chapa e da sua fritadeira? Como anda o seu estoque? Seu sistema de refrigeração suporta todos os ingredientes, bebidas e materiais?

Para implementar o *delivery*, você também vai precisar de um computador com internet estável, uma impressora para imprimir os pedidos, um telefone para possível contato com os clientes e máquina de cartão de crédito e débito.

Lembre-se ainda das recomendações do ministério da saúde e do governo para evitar aglomerações, a fim de garantir a segurança dos seus colaboradores e clientes. Certifique-se de que seu espaço é amplo e arejado e que todos os materiais, equipamentos e ingredientes estão sendo higienizados corretamente.

QUAL CARDÁPIO VOCÊ VAI OFERECER?

Um outro ponto importante a ser avaliado é o seu cardápio. Se já possui atendimento em salão, vai manter o cardápio usual? E os ingredientes, são fáceis de conseguir com fornecedores? Nesse período de quarentena, pode ser que alguns insumos fiquem em falta no mercado, portanto, avalie bem para evitar problemas futuros em relação a isso.

Além disso, analise se todos os seus produtos resistem bem ao transporte. Lembre-se também que, quanto mais opções você oferecer ao cliente, maior deve ser sua estrutura. Uma dica importante é tentar fazer receitas que levem, basicamente, os mesmos ingredientes com apenas alguns toques diferentes. Mantendo nosso exemplo da hamburgueria, monte as saladas com os mesmos ingredientes em todos os sanduíches, tenha poucas opções de bifes e queijos e deixe a criatividade para os molhos.



ESCOLHA A MELHOR EMBALAGEM

Agora que você já conhece seu mercado e seus concorrentes, avaliou e organizou toda a estrutura do seu bar ou restaurante e tem todo o seu cardápio de produtos definido, chegou o momento de selecionar quais embalagens usar para levar os alimentos aos seus clientes.

O primeiro passo para escolher a melhor embalagem é se assegurar de que os produtos vão se manter em ótimas condições de temperatura, qualidade, sabor e aparência ao

longo de todo o transporte. Esse é um dos principais fatores que vão definir se um cliente vai continuar comprando de você ou não.

Lembre-se de que os seres humanos também comem com os olhos e uma boa aparência do alimento faz toda a diferença. Afinal, ninguém quer receber uma salada murcha, uma porção de batatas fritas frias ou uma lasanha remexida, não é mesmo? Além disso, escolha embalagens que tenham uma boa vedação, para não abrir durante o transporte.

Se possível, opções térmicas que podem ser aquecidas no micro-ondas e feitas com materiais não-contaminantes ou recicláveis também são ótimas escolhas.

Surpreenda o cliente demonstrando cuidado por ele e pelo prato. E tenha em mente que uma boa embalagem nunca encarece o produto, mas sim, agrega qualidade.



COMO SERÃO FEITAS AS ENTREGAS?

Implementando o delivery no seu negócio, você tem, basicamente, quatro modalidades de entrega disponíveis:

- 1) Ter seus próprios colaboradores destinados a realizarem as entregas;
- 2) Negociar com motoboys freelancer, que recebem por demanda;
- 3) Contratar uma empresa, que vai fornecer motoboys para as entregas;
- 4) Ou ainda, se aderir aos aplicativos de delivery, contratar um plano que já forneça motoboys.

Para escolher a melhor opção, faça orçamentos e coloque na ponta do lápis o que é melhor para o seu negócio. Avalie também a possibilidade de combinar mais de uma modalidade.

Por exemplo, em dias de movimento mais tranquilo, você tem seu próprio colaborador ou os motoboys do aplicativo para fazerem as entregas. Mas nos dias de maior movimento, como aos finais de semana, você também contrata freelancers para agilizar os processos.

COLOCANDO A MÃO NA MASSA



VALE A PENA ENTRAR EM APLICATIVOS DE DELIVERY?

Uma grande questão entre os donos de bares e restaurantes que desejam implementar o delivery é se o ideal é ter seu próprio sistema de entregas ou entrar para algum marketplace. A verdade é que tudo varia dependendo do negócio.

Por exemplo, se você já tem um público fiel que sempre vai ao seu restaurante, basta divulgar que está fazendo delivery para que os primeiros clientes da modalidade comecem a aparecer. Mas, se ainda é novo no mercado e ninguém te conhece, os aplicativos de entrega são uma ótima vitrine e vão trazer muitas vendas em pouco tempo.

Porém, essa faca tem dois gumes: voltando a falar da estrutura do seu negócio, você consegue pegar muitas vendas de uma vez ou talvez seja melhor começar aos poucos para identificar pequenos erros e consertá-los antes de maiores estragos? Esse é um ponto que deve ser muito bem avaliado.

Atualmente, no mercado já existem diversos aplicativos de delivery em que você pode cadastrar o seu

restaurante, como iFood, Rappi, Loggi, Uber Eats, além de muitos outros de alcance local. Para escolher a melhor opção para o seu negócio, algumas coisas devem ser avaliadas:

- **Alcance:** você precisa estar onde seu público está, portanto, apostar nos aplicativos mais populares não tem erro! Para saber os melhores, acesse a loja de aplicativos do seu celular, procure por delivery e confira os mais baixados na sua região ou pesquise no Google Maps e analise a oferta de outros restaurantes para saber onde seu público e seus concorrentes estão;

- **Funcionalidades:** vasculhe os sites oficiais de cada aplicativo, leia os termos de serviço com atenção e analise as vantagens e desvantagens das funcionalidades de cada um no dia a dia para a praticidade do seu negócio;

- **Taxa de serviço e mensalidade:** é claro que você também precisa ver a questão financeira, não é mesmo? A maioria dos aplicativos possui mais de um plano de serviço com diferentes taxas e valores de mensalidade que você pode avaliar e escolher o melhor para o seu negócio naquele momento e, quem sabe no futuro, pode modificar para obter mais benefícios e vantagens para você e seus clientes.



QUANTO COBRAR POR CADA PRODUTO?

A precificação também é uma etapa importante em todo o processo, por isso, é importante ter muita atenção a essa dica. Você já ouviu falar em *Markup*? Esse é um termo

usado na economia para indicar a diferença entre o valor de custo de um produto e seu preço de venda.

É quase um número mágico, resultado de uma grande fórmula que envolve todos os custos de produção da sua empresa, faturamento e margem de lucro, a fim de te ajudar a definir o melhor para cada item do seu cardápio. Para calcular esse número, primeiramente, você precisa de quatro coisas:

1) Faça uma ficha técnica de todos os seus produtos, ou seja, liste cada ingrediente das receitas, cada produto que você compra para comercializar e seus respectivos valores para saber quanto custa realmente cada item do cardápio;

2) Tenha uma média do seu faturamento mensal ou uma estimativa de quanto ele deve ser, caso ainda não tenha aberto seu negócio;

3) Anote todos os seus custos fixos, como aluguel de imóvel, folhas de pagamento, contas de água, luz e internet e, em seguida, calcule qual a porcentagem desses custos sobre o faturamento;

4) Calcule também seus custos variáveis, que mudam de acordo com o faturamento, como taxas de cartão de crédito e débito, impostos e taxas dos aplicativos de delivery;

5) Defina sua margem de lucro desejada, considerando a média do mercado (atualmente, é em torno de 15% e 30%).

Com tudo isso em mãos, vamos à fórmula do Markup:

100

$[100 - (\text{Custo Fixo} + \text{Custo variável} + \text{Margem de lucro desejada})]$

Para exemplificar, vamos voltar à ideia da hamburgueria. Suponha que a média de faturamento mensal dela seja de R\$20.000,00, a margem de lucro desejada seja de 25%, o custo fixo seja de R\$5.000,00 (o que representa 25% do faturamento) e o custo variável seja de 9% do faturamento com nota fiscal, cartões de crédito e débito e etc. A conta ficaria da seguinte forma:

$$\frac{100}{[100 - (25 + 9 + 25)]} = \frac{100}{[100 - 59]} = \frac{100}{41} = \mathbf{2,43}$$

A partir desse exemplo, concluímos que o *Markup* da nossa hamburgueria é de 2,43. Então, para definir o valor a ser cobrado por cada produto, basta multiplicar o custo de produção ou compra dos itens do seu cardápio por esse número. Ou seja, se um hambúrguer tem custo de R\$5,00, somando os valores do pão, do queijo, do bife e de cada item da salada, basta multiplicar 5 por 2,43 para saber o preço ideal a se cobrar por ele. Nesse caso, é de R\$12,15.

Mas atenção! É importante também observar o mercado para definir esse valor. Quanto seus concorrentes cobram por um produto similar? Quanto seu público está disposto a pagar? Assim, você pode saber se o seu preço está mais baixo e você pode aumentar para ganhar um pouco mais ou ainda se está muito alto e você precisa reavaliar algum ingrediente mais caro que possa ser substituído ou se mudar para algum lugar em que o aluguel seja mais barato, por exemplo.

Além de tudo isso, lembre-se de que o *Markup* não é um número fixo e deve ser reavaliado de tempos em tempos. Afinal, o valor do aluguel sobe, as taxas mudam e os ingredientes são substituídos a todo tempo. E você ainda pode usar essa fórmula para analisar resultados, estudar estratégias e definir metas, como, por exemplo, de aumentar o faturamento ou se mudar para um espaço maior.



DESCREVA BEM OS SEUS PRODUTOS

Independentemente da sua escolha em relação aos *marketplaces*, qualquer que seja a forma que você optou por mostrar seu cardápio aos clientes que desejam fazer um pedido, tenha muita atenção à descrição dos produtos. Essa pode ser uma poderosa arma de venda, que vai fazer toda a diferença quando o cliente for decidir entre pedir no seu estabelecimento ou no concorrente.

Por isso, dedique um tempo a fazer a descrição de cada produto, seja em um cardápio virtual ou em aplicativos de entrega. Pense com carinho, descreva de forma condizente com a linguagem do seu negócio e a fim de deixar o cliente com muita vontade de pedir aquela comida.

Além disso, uma descrição fiel dos alimentos evita problemas e falhas de comunicação, como alguém pedir um lanche com um ingrediente do qual não gosta ou tem alergia, por exemplo.



COMO TIRAR BOAS FOTOS?

Assim como a descrição dos alimentos, as fotos deles no cardápio ou nas plataformas de delivery também são imprescindíveis para garantir as vendas. Como já dissemos há alguns tópicos, o ser humano come com os olhos, portanto, você deve aproveitar esse momento para deixar seu cardápio irresistível ao cliente. Para isso, algumas dicas são:

1) Abuse da luz natural, os flashes das câmeras podem alterar a cor dos alimentos e produzir algumas sombras estranhas na foto, deixando o prato pouco apetitoso;

2) Evite tirar fotos do prato visto de cima, que costuma “achatar” muito os alimentos. Procure um ângulo meio lateral, que dê volume e ressalte a comida aos olhos do cliente;

3) Cuidado com o cenário! Dê preferência a pratos e louças lisas ou com estampas mais discretas, para não disputar informação com o prato fotografado. Se possível, compre uma caixa de luz, que deixa o fundo das fotos branco e sem distrações. Se não der, experimente usar cartolinas ou toalhas de mesa lisas.

Nós, do Mercado Food Service, temos um ebook completo com dicas para você fazer fotos incríveis dos seus pratos e chamar mais a atenção do seu cliente, especialmente nos aplicativos de entrega. Se você adquiriu este ebook com 12 dicas para iniciar o delivery no seu restaurante na nossa

promoção especial, não deixe de conferir os materiais bônus para arrasar nas suas fotos.



CHOVENDO VENDAS



COMO DIVULGAR SEU BAR OU RESTAURANTE?

Chegou o momento! Você já resolveu todas as pendências de estrutura, envio, embalagem, precificação e até cadastrou todos os seus produtos em cardápios virtuais e *marketplaces*. O delivery está no ar! Mas e agora? Como divulgar seu bar ou restaurante e obter clientes?

Bom, desde que surgiram as redes sociais há alguns anos, a comunicação e a publicidade nunca mais foram as mesmas. A cada dia uma nova rede surge e se transforma em um grande sucesso entre diversos públicos. Portanto, nossa maior dica para divulgar seus pratos é: esteja onde seu público está.

Atualmente, nossas principais indicações nesse caso são Instagram e Facebook, seguindo sempre as melhores práticas recomendadas pelas plataformas. Além disso, o Google Meu Negócio e *Trip Advisor* também são uma ótima opção para geolocalizar seu negócio de forma destacada. Mas lembre-se de sempre estudar o comportamento do seu público para não perder de vista grandes oportunidades. Por exemplo, o TikTok é uma ótima plataforma para quem busca atingir um público mais jovem.

E tenha atenção também para o conteúdo que você vai produzir nessas redes sociais. As pessoas não querem ver apenas uma vitrine bonita, mas sim, conteúdos que agreguem valor à vida delas e apresentem soluções para problemas que elas enfrentam.

Quer algumas dicas de conteúdo? Olha só: Sugira o melhor sanduíche do seu cardápio para comerem assistindo uma série na Netflix, dê dicas dos melhores pratos do seu restaurante para comer quando está com pressa e aproveite ainda para perguntar que outros conteúdos eles gostariam de ver, além de pedir feedbacks.



VOCÊ SABE FIDELIZAR OS SEUS CLIENTES?

Um erro comum na gestão de negócios como bares e restaurantes é desejar sempre mais e mais clientes e não trabalhar para fidelizar os que já existem. Mas são essas pessoas que primeiro acreditaram no seu negócio, confiaram no seu produto e fizeram seus pedidos com você que mais merecem atenção, cuidado e respeito.

Fidelizar clientes significa torná-los fiéis e fazê-los voltarem mais vezes, para comprarem mais e se tornarem verdadeiros embaixadores da sua marca, divulgando entre amigos e familiares e fazendo valer a máxima de que a melhor propaganda é o boca-a-boca (nem que seja só pelo *Whatsapp*).

Mas o que você está fazendo para fidelizar os seus clientes? Seguem algumas dicas:

1) Crie campanhas de ofertas do dia, oferecendo preço especial em um prato diferente a cada dia da semana;

2) Faça promoções como “compre dois hambúrgueres e ganhe o refrigerante” ou combos para toda a família em quarentena, como “comprando três lanches, o quarto sai de graça”;

3) O bom e velho cartão fidelidade pode ganhar diferentes formatos, mas nunca sai de moda e é uma ótima desculpa para o seu cliente comprar mais vezes com você só para ganhar aquele mimo extra no final;

4) Ofereça cupons de descontos especiais para seguidores das redes sociais e clientes que já compraram com você.



AVALIAÇÕES E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Parte do processo de fidelizar um cliente é cuidar para que o relacionamento dele com a sua marca seja sempre positivo e honesto. Sim, honesto. Estimule o *feedback* para saber o que seus clientes pensam e leve em consideração cada sugestão para fazer melhorias no seu negócio a cada dia mais. Afinal, nada é perfeito e sempre existe algo que pode ser melhorado.

Outro passo fundamental é fazer o cliente se sentir verdadeiramente importante. E fazer isso é muito mais simples do que parece: Comentaram em algum post das redes sociais? Responda. Escreveram uma avaliação nos aplicativos

de delivery? Responda. Sendo positivo ou negativo? Sim. Especialmente, se for negativo.

Caso haja problemas com algum pedido (porque, convenhamos, nada na vida é passível de erros), seja sincero e, principalmente, humilde. Por exemplo, se você está percebendo que algum pedido vai atrasar por algum motivo, ligue para o cliente e avise antes que aconteça. E, se surgir algum comentário negativo ou reclamação depois, aproveite a oportunidade para pedir desculpas e ressaltar que o que houve foi um erro pontual e não vai voltar a acontecer.

A ARTE DE ENCANTAR



Encantar é surpreender, envolver, extasiar. Encantar é fazer seu cliente acreditar que é verdadeiramente especial para você. É transformá-lo em embaixador da marca, divulgador espontâneo e defensor em todas as causas. E como fazer isso? Mostrando que você se importa.

Que tal surpreendê-lo com uma embalagem especial, repleta de ilustrações diferentes? Invista em formas de fazê-lo querer mostrar seu produto nos *stories* no Instagram, por exemplo. Ou então, por que não enviar um bombom como forma de agradá-lo? Um docinho às vezes é tudo que a gente deseja depois do almoço.

Ou ainda demonstre que a opinião e a satisfação dele são realmente importantes para você. Envie um recadinho junto com o pedido perguntando se gostou do lanche e pedindo que responda comentando em algum dos seus posts nas redes sociais e, em troca, você pode oferecer uma sobremesa no próximo pedido.

Outra ideia que pode transformar o seu negócio, especialmente se você ainda está só começando, é ligar para o cliente depois de entregar o pedido, para saber realmente o que ele achou, se não gostou de alguma coisa e o que você pode melhorar. Isso vai reduzir as chances de comentários negativos nos aplicativos de entrega e nas redes sociais e ainda vai te dar um feedback real de melhorias que você pode fazer para que seu empreendimento decole ainda mais.

A fase de quarentena em que estamos vivendo não é fácil, mas você pode tornar as coisas um pouco mais leves e promover bons momentos para os seus clientes. É verdade que esse será um período de contenção de despesas, mas também é o período perfeito para construir uma verdadeira comunidade de fãs fiéis, que não vão se esquecer de todo o carinho e cuidado que você teve mesmo nesse momento difícil. E, por isso, vão fazer questão de te apoiar mesmo depois que tudo isso passar.

E aí, você está preparado para começar a encantar?