

COMO NÃO DEIXAR O O SEU NEGÓCIO REFÉM DOS APPS DE DELIVERY

saiba como o ifood está levando
pequenos restaurantes à falência



DONOS_{DE}
RESTAURANTES.COM

INTRODUÇÃO

O mercado inconstante muda totalmente a nossa forma de lidar com os negócios. **A importância de aprender a se adaptar à realidade é IMPRESCINDÍVEL PARA O SUCESSO do seu restaurante.**

O **IFood**, é a maior empresa de delivery de refeições no Brasil, e teve um crescimento gigantesco durante os últimos anos, devido às suas estratégias agressivas de posicionamento e ações promocionais.

Recentemente, um dos canais de notícias mais conhecidos do mundo, a BBC, abordou um tema atual muito polêmico: **Como o IFood está levando os pequenos restaurantes à falência.**

Nós, da equipe do Portal Donos de Restaurantes, preparamos este e-book para que você entenda como funciona a forma agressiva de vendas do IFood e o que fazer para **ESCAPAR AGORA MESMO** dessa triste realidade que vem proporcionando a falência de pequenos restaurantes.

Neste material, você terá acesso a informações de extrema importância que irão ajudá-lo a tomar a decisão certa dentro do seu negócio!



Visto por muitos donos de restaurantes como uma oportunidade de aumentar as vendas, o **IFood** se tornou um dos mais fortes aplicativos de delivery nacional.

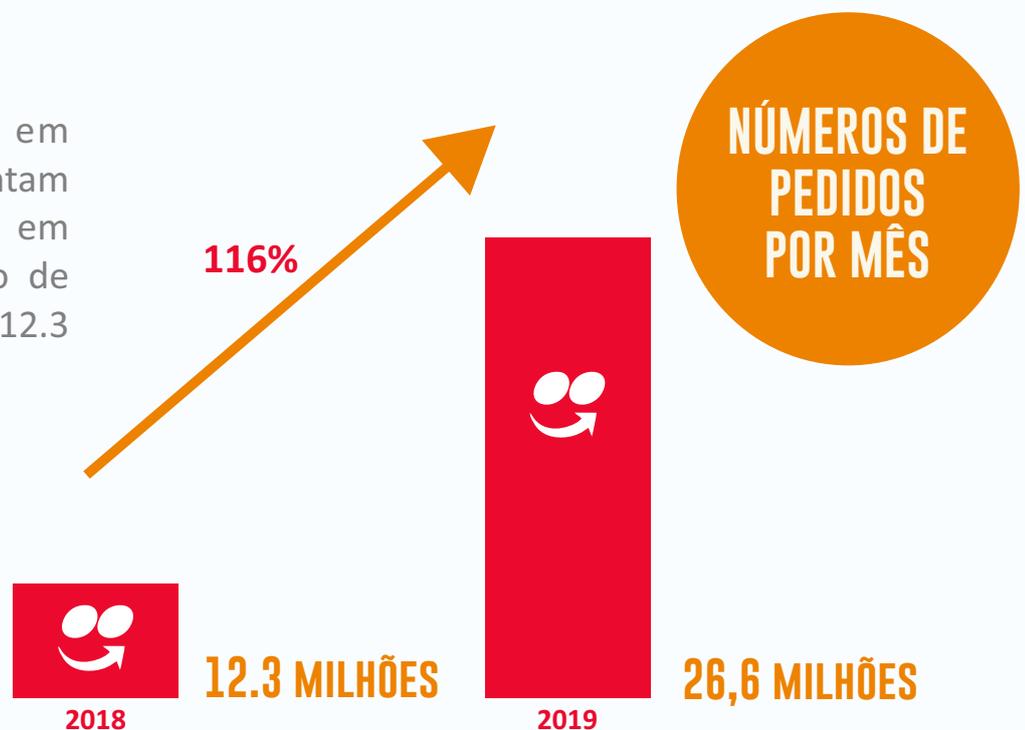
Mas os números crescem e são alarmantes: milhares de pequenos restaurantes fecham as portas todos os dias por não se adequarem às estratégias extremamente agressivas de vendas do aplicativo.

A BBC News Brasil, mostrou em recente reportagem o quanto essas estratégias são tóxicas para pequenos restaurantes. Apresentando alguns casos na cidade de São Paulo, a notícia mostra que alguns restaurantes parceiros acabam se tornando reféns do **IFood**. Além disso, conta também que o **IFood** foi acusado de uma prática proibida no Brasil: *Dumping* – prática quando um fornecedor oferece um produto muito abaixo do valor praticado.

O **IFood** mudou a forma de abordagem com os restaurantes parceiros e esse trouxe mudanças drásticas para o mercado.

O IFOOD EM NÚMEROS

Em estudos divulgados em apenas 3 meses atrás, apontam um crescimento de 116% em apenas 1 ano. O número de pedidos do IFood saiu de 12.3 milhões para 26.6 milhões.



No que diz respeito as entregas, ou seja, logística própria (o aplicativo fornece aos parceiros motoboys para a entrega dos pedidos), os números também são expressivos: de 980 mil entregas em 2018 passou para 6.500 milhões de entregas no ano de 2019. Um crescimento logístico de 563 %.

PRESENÇA EM CIDADES BRASILEIRAS

presente em:

459 cidades



NOV. 2018

912 cidades



NOV. 2019

Mais um grande número: o **IFood** no ano de 2018 estava presente em 459 cidades brasileiras.

Em apenas 1 ano e muito dinheiro investido, essa abrangência cresceu para 912 cidades.

E o crescimento não pára. O faturamento anual de 2019 foi de U\$ 90,9 bilhões. A previsão para o ano de 2023 é de U\$136,9 bilhões anuais.

Os números são muito assustadores. O **IFood** hoje está engolindo o mercado e não possui nenhum concorrente de peso.

Além de dispor ainda de muito dinheiro para investir, o sucesso desse crescimento se dá também pela forma de gerenciamento de dados que a plataforma controla. Eles contam hoje com (big data), dados valiosos e estratégicos para ganhar mercado. O **IFood** possui o domínio sobre essas principais informações:

- o perfil das pessoas que usam o aplicativo;
- regiões que mais utilizam;
- horários específicos;
- restaurantes de preferência;

Com esse domínio de informações, é que eles investem cada vez mais de forma assertiva e o retorno disso é o crescimento rápido do aplicativo.

Porém, essas informações estratégicas que poderiam ajudar no crescimento de muitos restaurantes, são ocultadas dos parceiros. O que muitas vezes condicionam os restaurantes a trabalharem da maneira como eles querem (o **IFood**).

POR QUE O IFOOD ESTÁ CRESCENDO TANTO?

Vocês se lembram como fazíamos antigamente para pedir comida em casa?

Contávamos com a ajuda de catálogos telefônicos (as famosas páginas amarelas), imãs de geladeira, panfletos, etc.

Com o crescimento e popularidade da tecnologia, uma equipe criou uma plataforma de *marketplace*. Essa *startup* apresentou uma solução completa e muito cômoda para os clientes, com inúmeras opções de estabelecimentos e facilidades como: filtrar por restaurantes próximos, tipos de refeições, tempo de entrega, dentre outros.

Isso mudou o comportamento de compra do consumidor.

Hoje, as pessoas não compram mais pelo restaurante favorito. Elas acessam o aplicativo e verificam promoções, os restaurantes que possuem a entrega mais rápida e etc. O processo de compra hoje acontece dentro dos aplicativos sem mesmo o consumidor passar da segunda página de opções de restaurantes. Ou seja, excelente comodidade para quem busca o serviço de delivery.

E ainda, o **IFood** oferece as promoções malucas de refeições por R\$1,99 e R\$4,99. Os restaurantes que não aderem a essas promoções, começam a não aparecer nas primeiras páginas.



QUAL FOI A ESTRATÉGIA DO IFOOD?

O **IFood** comprou o mercado.

Além da compra de empresas concorrentes com o objetivo de se manter líder, a startup investiu em estratégias de marketing como vouchers que são distribuídos para clientes que utilizam o aplicativo pela primeira vez.

Nessa estratégia, o **IFood** garante o aumento de uso e popularidade do aplicativo e banca o reembolso dos restaurantes nessas ações promocionais.

Além de ser acusada de *Dumping*, prática considerada ilegal no Brasil, o **IFood** apresenta algumas práticas negativas como:

- cozinhas sem fiscalização

Hoje o mercado de alimentação exige acima de tudo, estrutura para que esses alimentos possam ser comercializados. Muitas empresas parceiras do aplicativo atuam sem alvará e sem fiscalização da Vigilância Sanitária. Não existem nenhum tipo de vistoria ou regulação. Muitas vezes acontecem cadastros de restaurantes que nem existem, pois muitos são regularizados como MEI – Micro Empreendedor Individual, e não como estabelecimento. Questionado sobre isso, o IFood disse que isso não é da competência deles.

Ou seja, restaurantes sem estruturas mínimas de funcionamento presentes dentro da mesma plataforma. Essa prática prejudica bastante o mercado.

- subsídios malucos

Promoções malucas como “Tudo por 0,99 centavos” são incentivadas pelo IFood. Exemplo:

O valor mínimo de um prato no restaurante X é de R\$14 reais. Para aplicar esta promoção, o aplicativo faz um investimento, ou seja, ele paga aos restaurantes um subsídio de R\$ 8 reais. O restante do valor o restaurante tem que abrir mão para aderir a promoção. Tudo isso justificado pelo **IFood** que o parceiro terá um aumento significativo de vendas. O que eles não contam, é que essa prática é insustentável nos pequenos restaurantes.

Como o seu cliente vai avaliar ao verificar que um prato que o seu restaurante vende à R\$14 reais passa a ser vendido por 0,99 centavos?

A verdade é que ele não verá valor nisso. O valor está no poder da sua MARCA. E marca é um conjunto de ações e serviços construídos através do posicionamento, bons atendimentos, qualidade e etc.

Na adesão de promoções como esta, você comunica com o seu cliente que o seu produto não tem valor nenhum.

PRÁTICAS NEGATIVAS

- apoio a criação de *dark kitchens*

Dark Kitchens “cozinhas virtuais”, é o termo que ilustra a tendência de montar a estrutura de cozinhas para atender especificamente com exclusividade os aplicativos. O investidor equipa o espaço e o aplicativo além de se encarregar de toda a publicidade, indica também o melhor local para montar a “cozinha virtual”, podendo reunir diversas especialidades diferentes (sushi, pizza, hambúrguer, etc).

Essa prática irá matar os pequenos restaurantes, pois com o processo automatizado a produtividade é muito maior do que em pequenos restaurantes.

VOCÊ VAI CONTRA O GIGANTE?

Muitas discussões em torno das práticas agressivas do **IFood** foram feitas e muitas alternativas propostas:

“- *Vamos boicotar o Ifood!*”

“- *Vamos sair todos do Ifood!*”

“- *Pessoal, que tal se desenvolvêssemos um aplicativo próprio para não dependermos do Ifood?*”.

Na opinião do nosso mentor e fundador do Portal Donos de Restaurantes, o empresário **Marcelo Marani**, qualquer uma dessas alternativas não fariam qualquer impacto para o **IFood**, uma que o aplicativo possui repercussão e força nacional.



ENTÃO DEVO SAIR DO IFOOD?

A resposta é não.

Você deve estar presente no **IFood SIM!** O aplicativo é uma excelente vitrine para o seu negócio. Todas as grandes marcas hoje marcam presença no aplicativo.

Todos os canais de vendas bem estruturados são muito importantes para o crescimento do seu negócio. Mas é preciso conhecer muito bem as estratégias futuras e quais os riscos que corremos ao ter uma parceria com o aplicativo. Sabendo disso, você saberá como se posicionar diante dessas promoções realizadas dentro do IFood e também outros aplicativos de delivery.

É INTERESSANTE ADERIR A ESSAS PROMOÇÕES MALUCAS DO IFOOD?



O aconselhado é que não faça aderência a essas promoções se você quiser continuar vivo nesse mercado.

Marcelo Marani explica que, **essas promoções NÃO FORAM FEITAS PARA PEQUENOS RESTAURANTES**, uma vez que não possuem logística, maquinário e custo aderente a essas práticas.

Aderindo a essas promoções, a sua margem de lucro VAI PARA O ESPAÇO.

“- Marani, eu consigo vender muito no IFood, mas não consigo ver lucro no meu negócio.”

Isso acontece porque não é sustentável para pequenos restaurantes. Para viabilizar a promoção, nós, donos de restaurantes temos que abaixar a margem de lucro, realizar entregas grátis, pagar a mensalidade do **IFood**. É necessário avaliar esses custos e observar bastante até onde vale a pena ser parceiro do **Ifood**.

Aderir a isso é com certeza é uma das formas mais rápidas de “quebrar” o seu negócio.

ifood

TUDO
A PARTIR DE **R\$ 1**
COM ENTREGA GRÁTIS

COMO EVITAR SER REFÉM DO IFOOD?



Transformar o **IFood** como seu negócio principal, é viver refém de regras do aplicativo que são alteradas constantemente e que não beneficiam tanto os donos de restaurantes.

O segredo é que o **IFood** tem que funcionar como uma vitrine do seu negócio, e não como o seu negócio principal.

“- Hoje 30% das minhas vendas são pelo **IFood**.” Ok. Talvez seja um número interessante, mas existe aí um desafio muito importante para que você não seja refém:

Aumentar as suas vendas e transferir os seus clientes do aplicativo para o seu aplicativo próprio, para o seu telefone, para a sua fidelização. Aí sim, você deixa de ser refém, pois gerou uma autonomia fora do aplicativo.

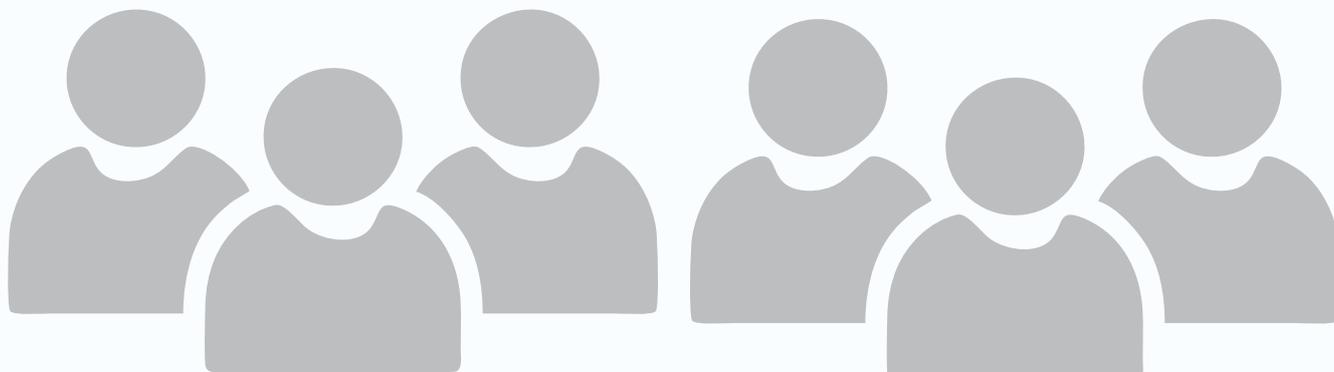
VAMOS COLOCAR A MÃO NA MASSA? DEIXE DE SER REFÉM DO IFOOD AGORA MESMO APLICANDO ESSAS DICAS

DEFINA O SEU PÚBLICO

Para conseguir atingir um público interessante para o seu negócio e ter mais retorno de seus investimentos em marketing e marketing digital, é importante definir o seu público.

Na maioria dos casos, os donos de restaurantes **ERRAM FEIO NESTE CONCEITO**. Ao invés de criar os produtos e serviços e buscar um público para comprar de você, o ideal a ser feito é **ESCOLHER O MELHOR PÚBLICO E ENTENDER AS NECESSIDADES QUE ELE TEM** e o que o mercado oferece como oportunidade de negócio. E depois, trabalhar o Marketing direcionado para atender esse público.

O importante é dizer que você deve escolher o público para quem você quer vender ao invés de vender para quem te escolhe. Quando você segmenta o seu público, ou seja, escolhe um público específico para trabalhar, eles enxergam maior valor no que você tem a vender para ele.



E COMO FAZER ISSO?

- faça um levantamento dos concorrentes diretos e indiretos. É uma fase extremamente importante ao montar um negócio em que já existem muitos na sua cidade. Isso pode evitar uma guerra de preços com as concorrências.

- pesquise também com qual tipo de público você gostaria de trabalhar

- busque um segmento/nicho ou uma oportunidade – Exemplos: Restaurante vegana, cozinha francesa, cozinha italiana, churrascaria brasileira, espeterias e etc. Pesquise a fundo às oportunidades que a sua região fornece para criar um negócio diferenciado, mas que tenha a cara do seu público.

Vantagens de ter um público definido:

- investir em anúncios certos, que atinja o seu público alvo

- criar eventos direcionados

- criar parcerias que agregam para esse público definido

- criar um restaurante com um ambiente voltado para o seu público. Os detalhes fazem a diferença: a decoração, o cardápio, o atendimento, etc.

TRABALHE O SEU MARKETING

O marketing digital pode transformar o seu negócio!

Existe um conceito chamado “A regra do Pareto”. **Afirmam-se que apenas 20% do que nós fazemos a cada dia É RESPONSÁVEL POR 80% dos resultados.**

A realidade é que a grande maioria dos donos de restaurantes não sabem disso. Eles ainda não conseguem enxergar a importância que o Marketing tem para os negócios. Ficam “batendo cabeça”, achando que o caminho da prosperidade é ter apenas uma boa comida, um bom atendimento e qualidade.

Eles ainda não se tocam que o Marketing é obrigatório, básico. E sem isso, eles estariam fora do mercado. Propaganda é a alma do negócio!

Para vencer a concorrência e chegar mais longe, você precisa focar nos 20% que vão trazer mais resultados para o seu negócio.



Nós, do Portal Donos de Restaurantes, podemos afirmar que ao entender e aplicar essas dicas você começará a ter resultados espetaculares. Nós estudamos e lidamos com esse público todos os dias e enxergamos quantas oportunidades ainda existem no mercado.

Não adianta encher as redes sociais de propagandas e de promoções sem nenhum planejamento e estratégia.

Vocês deveriam estar trabalhando a **CONFIANÇA** dos clientes. É muito mais fácil vender para quem **CONFIA** em você, do que uma pessoa que acredita que você é mais uma empresa querendo tomar dinheiro dela a qualquer custo.

O melhor caminho no Marketing Digital é ter um conteúdo leve, onde você tem a

- a sua equipe trabalhando

- seus clientes felizes com a experiência que eles tiveram com o seu produto ou serviço (reposts de clientes que fizeram check in em seu restaurante)

- o seu restaurante lotado

- ou mesmo o delivery saindo com aquele monte de pedidos.

Não deixe também de verificar isso:

- responda cada comentário que recebe

- convide os seus clientes e seguidores para te ajudar a elaborar novos produtos e novos serviços (através de enquetes no Instagram, por exemplo)

- as postagens de agradecimento e de envolvimento com o seu público (exemplo: quando alcançar X números de seguidores, ou participação em alguma promoção, etc.)

Estes são alguns exemplos que vão contribuir para que consiga se relacionar diariamente com seu público e ter novas pessoas interessadas em seus produtos ou serviços. Essas dicas vão ajudar a transformar os seus clientes em verdadeiros fãs e trazer resultados incríveis para o seu restaurante.

PRODUTO ISCA

Uma das estratégias mais impressionantes e capaz de gerar autonomia dos aplicativos de delivery, como o **IFood**, é o PRODUTO ISCA (oferta de entrada).

Ele com certeza é a porta de entrada para novos clientes.

O que é um PRODUTO ISCA? É sacrificar (trabalhar) com um produto ou serviço do seu cardápio com um valor bem abaixo do mercado, em benefícios dos outros.

Escolha um produto de alto valor (geralmente são produtos que tem mais procura), mas que seja viável trabalhar com um valor abaixo do mercado.

Com a concorrência bastante acirrada os clientes ficam comparando preço, e essa é uma ótima maneira de agrada-lo. Você estimula o consumidor a comprar de você e quando isso acontecer, terá a oportunidade de vender outros produtos na mesma transação. Vendendo muito mais para ele, você compensa o “sacrifício”.

Exemplo: Uma hamburgueria resolve utilizar o produto Cheese Bacon como isca. Quando o cliente estiver efetuando a compra, você estará pronto para oferecer a ele adicionais como: suco, uma sobremesa ou até acréscimos no produto escolhido. Desta forma você recuperará o valor agregado.

O Produto Isca é uma excelente forma de apresentar e promover os seus produtos.



-“Mas Marani, e se o cliente comprar apenas o Produto Isca?”

Isso faz parte da estratégia. Outros clientes farão muito mais compras adicionais dos produtos de vocês.

Mas você pode limitar a venda do Produto Isca por cliente. Exemplo: um bar ar que oferece promoção de chopp, pode limitar apenas 3 unidades por clientes.



CONSTRUÇÃO DE LISTAS

A construção de listas nada mais é que a coleta de informações do seu cliente. Esses dados usados de forma estratégica, farão com que você estreite a relação com o seu consumidor. Realize um cadastro de dados básicos como: nome, e-mail, telefone/whatsapp e data de aniversário. Tendo em mãos essas informações, você é capaz de criar novas oportunidades para que ele visite mais o seu restaurante.

Isso traz um alto poder de persuasão, observando que seus clientes devem se inscrever voluntariamente, com disposição para interagir e conversar com você, desde que você não transforme essa ferramenta em um bombardeio de propagandas (mais conhecido como SPAM).

Você pode iniciar um trabalho de e-mail marketing, sms e whatsapp para trabalhar ofertas personalizadas. Exemplo: convide o seu cliente para participar de uma lista VIP, onde ele terá promoções exclusivas.

Dicas importantes:

- Nunca compre listas de e-mails e contatos. O contato deve ser VOLUNTÁRIO. Isso é invasivo.
- Você pode ter uma coleta de dados no seu site ou aplicativo próprio.
- Se não possui aplicativo ou site, você pode criar uma pesquisa de satisfação em papel ou questionários eletrônicos (como o Typeform)
- Você pode utilizar o seu instagram para convidar os seus clientes nos stories a participar da lista VIP, arrastando para cima ou enviando o contato para um número empresarial do restaurante.

Agora que você já está por dentro das dicas, comece a criar as listas agora mesmo para que você aumente a procura pelo seu restaurante.



***“- QUERO AUMENTAR MAIS AS MINHAS VENDAS
PARA NÃO DEPENDER TANTO DO IFOOD!”***

**ENTÃO SIGA MAIS ESSAS
DICAS PRECIOSAS AQUI:**

- ✓ fortaleça a marca (invista cada vez mais formas para fazer com que o seu cliente ame o seu restaurante)
- ✓ trabalhe a fidelização dos clientes (crie benefícios para o seu cliente te procurar fora dos aplicativos. Exemplo: vouchers, raspadinhas, etc)
- ✓ crie independência dos apps (Mensure as vendas. Exemplo: quantas vendas foram realizadas pelo aplicativos próprios? Quantas vendas foram realizadas pelo telefone? E pelo o WhatsApp?)
- ✓ invista em tecnologia

E não se esqueça:

- ✓ **use o IFood como mais uma ferramenta, e não como atuação principal.**

CONTE CONOSCO SEMPRE PARA TRANSFORMAR O SEU RESTAURANTE EM UM VERDADEIRO SUCESSO.

E SE QUISER SABER MAIS, CONVIDAMOS VOCÊ A FAZER PARTE DO NOSSO PORTAL DONOS DE RESTAURANTES

O MAIOR PORTAL PARA DONOS DE RESTAURANTE DO BRASIL!

**ENTRE NA NOSSA LISTA DE ESPERA PARA PRÓXIMAS VAGAS NO PORTAL:
[HTTPS://DONOSDERESTAURANTES.COM/LISTADEESPERA/](https://donosderestaurantes.com/listadeespera/)**

**DONOS_{DE}
RESTAURANTES.COM**