

Cate – Transcrição *podcast* serviço de *delivery*

Duração: 10min33s

*Vinheta “Escuta essa”*

APRESENTADOR: Com o mercado cada vez mais competitivo, o serviço *delivery* tornou-se um diferencial e uma nova realidade para muitos empreendedores que colocaram seus negócios na internet. Para você ter ideia do crescimento, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2018, houve um aumento de 104% do número de trabalhadores atuando por conta própria no setor de *delivery*.

E as entregas são as mais variadas possível. Tem *delivery* de alimentos, produtos de higiene e beleza, remédios... até *delivery* de fantasia de carnaval eu já vi. Bom, e para falar um pouco mais sobre a inserção do serviço de entrega em seus negócios, vamos falar aqui com três empreendedores: a Márcia, a Taís e o Rafael.

Márcia é feirante e utiliza o serviço de motofrete para fazer a entrega de suas frutas.

MÁRCIA: Sempre teve serviço *delivery*, porque sempre tem pessoas doentes, que não podem vir para a feira; te ligam e você entrega. Agora estou saindo de ao redor de onde trabalho, estou fazendo bem mais lugares. Não dá para eu atender todo mundo, mas consigo fazer uma grande parte, que eu não fazia, porque eu só trabalhava na feira. Eu não posso fazer as entregas porque eu também atendo os meus clientes na banca. Então tive que contratar dois motoboys de confiança porque também não posso colocar qualquer pessoa, sem ser [alguém] de confiança, na casa das pessoas.

Eu vendo só frutas, mas me disponibilizei a todos [para] comprar o que eles precisarem na feira. Tem ovos, tem verdura, tem legumes... daí eu pego tudo, com as minhas frutas, e entrego.

APRESENTADOR: Taís tem uma loja virtual, a Hobby Tricô, que vende peças de tricô e crochê que ela mesma confecciona. Para fazer suas entregas, utiliza o serviço dos correios.

TAÍS: Na verdade, eu nunca pensei em outra opção. Acho que os Correios sempre foram, na minha ideia, a forma mais segura de entrega. E além de que a plataforma do Elo7 me proporciona a emissão da PLP [pré-lista de postagem], que é uma postagem via Correios, onde eu tenho um desconto no frete. É um desconto baixo, mas ainda assim é um desconto que tenho no frete em que o cliente me paga. Então, acho que foi uma ideia que tive, da entrega dos Correios, muito mais também pela plataforma que uso, onde já tem toda essa disponibilidade e essa vertente para a entrega dos Correios.

APRESENTADOR: Rafael possui uma loja onde faz diversos tipos de doces, a Singelo Brigadeiro, e de início optou pelo serviço de entregas por aplicativo.

RAFAEL: No início, nós optamos em ir para os aplicativos, e não em criar uma logística própria, por conta de que a logística própria demanda um trabalho maior. Você ainda não sabe quantos pedidos vai ter por dia, não sabe [de] quantos motoboys vai precisar. Para

nós, foi preponderante começar com os aplicativos porque eles já tinham todo esse *know-how*.

Lógico, existe a taxa, existe o custo de você ter o motoboy do aplicativo, porém, se chegam dez pedidos para mim ao mesmo tempo, chegam dez motoboys, e o cliente vai receber o pedido no menor tempo possível.

Hoje, nós temos uma entrega própria porque começamos a perceber que o movimento diminuiu, ou seja, a pessoa não pode vir até a loja, e nós decidimos colocar a entrega própria porque já temos uma demanda estimada por dia, já conseguimos trabalhar isso, coisa que no início nós não tínhamos. Não sabíamos como seria o *delivery*, então ele foi sendo construído ao longo do tempo.

MÁRCIA: Eu que tive que me adaptar. Eu chegava de manhã, de madrugada, e já começava a arrumar a minha parte, que eu gosto de arrumar a armação inteira, daí eu arrumava tudo direitinho. Agora não. Agora, não posso mais ir lá para a frente para arrumar minhas coisas. Eu já tenho que ir para trás da banca, com o meu caderno, já separando os pedidos porque senão eu não consigo arrumar lá na frente e começar a fazer os meus pedidos.

Tem pessoas que não conseguem me adicionar pelo WhatsApp, mas a maioria agora é tudo por lá. Eles me pedem um dia antes e, quando chego na feira, já vou começando a separar para os meninos fazerem as entregas.

RAFAEL: A maior adaptação que nós fizemos para o *delivery* próprio foi a questão da divulgação, falar para os clientes [que] nós temos *delivery* próprio, porque algumas coisas nós já meio que fazíamos. Então, nosso cardápio é diário, tem produtos que tem todos os dias, mas tem produtos que variam. Todo dia, de manhã, quando montamos a vitrine, estabelecemos o cardápio do dia, ou seja, já deixamos meio que anotado. Montamos algumas respostas prontas no WhatsApp para facilitar a comunicação. Então, o cliente, quando entra em contato com a gente pelo WhatsApp, já passa o nome e o endereço. Fazemos a cotação direta, sem perguntar se ele vai querer ou não, e aí já passamos se entregamos ou não no endereço dele.

APRESENTADOR: Para chegar até os clientes, as maiores aliadas são as redes sociais. Uma pesquisa realizada pelo Sebrae revela que mais de 70% dos pequenos negócios utilizam as redes para se comunicar com os seus clientes.

TAÍS: Eu criei uma página tanto no Facebook quanto no Instagram. Então, conforme eu vou cadastrando os produtos na lojinha, na plataforma Elo7, também coloco eles nessas duas redes sociais, tanto no Facebook quanto no Instagram. Eu não uso essas redes sociais para divulgar o meu trabalho de outras formas. A única coisa que eu faço é cadastrar o produto que estou vendendo, o valor e as especificações daquela peça.

MÁRCIA: Eu divulguei na internet, e aí começou. Uma pessoa vai aqui e joga para outra, vai jogando para outra, vai jogando para outra... Agora, estou fazendo uma região bem maior do que a que eu tinha.

RAFAEL: A nossa comunicação com o cliente, em todos os momentos, é muito por Instagram. Então, começamos a postar muito lá e também no WhatsApp. Como nós temos um número grande de clientes que nos contatam por WhatsApp e perguntam as coisas por lá, a gente utilizou o *status*, o *feed* para informar os clientes que estamos com o *delivery* próprio e que era mais atrativo do que as plataformas.

APRESENTADOR: Se a primeira impressão é a que fica, a forma como o produto é transportado e se apresenta ao cliente também tem muita importância na hora de cativar e garantir a fidelidade.

TAÍS: Quanto às embalagens, sempre coloco as peças dentro de uma sacola reciclável, que é uma sacola de papel pardo, que já compro pronta, com a minha etiqueta. Quando eu coloco nos Correios, coloco essa sacola dentro de alguma embalagem dos Correios. No momento atual, comecei a repensar a minha embalagem e quero trocar a minha sacola por uma caixa, ainda assim marrom, que é uma especificação dos Correios. Acho que até acomoda melhor, qualquer que seja o produto, qualquer que seja a peça que eu vá fazer. E eu consigo colocar também a minha etiqueta, coloco um chaveirinho de coração como um brinde para o cliente, feito também de crochê. Então, acho que dá para acomodar melhor o produto se for em uma caixa.

RAFAEL: Uma das coisas que a gente busca no *delivery* próprio, e foi um dos maiores investimentos, foi em embalagem. Personalizar a embalagem ou então ter embalagens que lembram mais a nossa marca, o nosso produto, e que valorizem o nosso produto. Acho que esse é o investimento maior quando se pensa no *delivery*.

APRESENTADOR: Quando se trata de embalagens, também é indispensável conhecer as exigências dos clientes. Assim fica mais fácil adaptar o serviço, como acontece com a Márcia.

MÁRCIA: Embalagem não precisa porque são as mesmas que uso na feira. É bem embaladinho com insulfilme, bem arrumado mesmo. Não é uma coisa jogada. Tem cliente que não quer que vá nada no saquinho, daí é ele quem manda. Se ele fala para mim: “Márcia, eu não quero nada no saquinho.”, eu tento colocar em uma caixa descartável, de papelão, com quase tudo solto. Mas tem muitas coisas que vão soltas, arrumadinhas. Passo um filme em cima da caixa e vai embora.

APRESENTADOR: E quais são as dicas para quem quer começar como *delivery* no seu negócio?

RAFAEL: A principal dica que a gente dá é, principalmente, a pessoa fazer uma gestão financeira, colocar tudo na ponta do lápis, porque as taxas que os aplicativos cobram não são taxas tão baratas. Ter fotos bonitas. Administrar bem o seu cardápio. Escrever um bilhete à mão. Agradecer ao cliente por ser seu cliente. Tentar humanizar ao máximo a questão do atendimento ao cliente através do *delivery*.

MÁRCIA: Tento pegar as melhores verduras e os melhores legumes. Eu não quero mandar coisa ruim para a casa dos clientes. Eu mesmo escolho, como se fosse para a minha casa.

RAFAEL: Apesar de termos um contato digital com o cliente, fazemos uma entrega humanizada. Se preocupar com aquilo que o cliente dá de *feedback*, isso é primordial.

APRESENTADOR: Seja por meio dos aplicativos, Correios ou do *delivery* próprio, seus clientes estão esperando suas entregas. Depois dessas experiências e dicas, planeje-se, faça as contas e mão à obra. É hora de expandir o seu negócio. Bom trabalho!

*Vinheta de encerramento*