Empresa aposta em entrega pela internet

Ao eleger a web como canal de vendas de refeições entregues em domicílio, iFood já atende 650 restaurantes

Carolina Dall'Olio

Dono da Disk Cook, uma central telefônica que gerencia pedidos de entregas de refeições em domicílio para restaurantes de alto padrão, o empresário Patrick Sigrist percebeu que seu modelo de negócio poderia funcionar melhor caso o telefone fosse substituído pela internet. Por isso criou, em maio de 2011, o iFood: um site que nasceu com a ambição de se tornar uma grande praça de alimentação online.

Os resultados do iFood mostram que o empresário pode mesmo estar certo ao dizer que "a internet é o futuro do delivery". Com apenas seis meses de vida, o site reúne o cardápio de 650 restaurantes e já contabiliza mais de 16 mil pedidos realizados pela web – em funcionamento desde 2000, o Disk Cook atende apenas 105 estabelecimentos.

"O iFood pode atender empresas de todos os portes, até a pizzaria da esquina, porque os custos de operação são mais baixos", justifica Guilherme Bonifácio, um dos sócios de Sigrist na operação. Por isso, nos próximos cinco anos, a empresa tem como meta cadastrar em sua página aproximadamente sete mil estabelecimentos.

Tanto o Disk Cook como o iFood apenas registram os pedidos dos clientes e repassam aos restaurantes, que se responsabilizam pela entrega. Pelo serviço, as empresas pagam ao Disk Cook o equivalente a 27% do valor de cada pedido e mais uma assinatura mensal de R$ 370. Já no iFood, o valor cai para R$ 79 e a taxa fica em 10%.

Para que o delivery fosse bem sucedido na web, o iFood demandou uma inovação tecnológica. Depois que o consumidor escolhe um item do cardápio e fecha a conta pelo site, a descrição do pedido sai em um tíquete impresso no restaurante por uma máquina semelhante às usadas nas operações de cartão de crédito. "Assim não ficamos refém das conexões de internet dos restaurantes, que caem constantemente", explica Sigrist.

Concorrência. A confiabilidade do sistema ajudou a empresa a conseguir um aporte de R$ 3,1 milhões do fundo de venture capital Warehouse. Também permitiu que o iFood disputasse clientes com um concorrente de peso: o RestauranteWeb, empresa do mesmo ramo que recentemente anunciou fusão com o grupo europeu Just-Eat e receberá R$ 25 milhões em cinco anos.

"A compra de refeições pela internet é algo novo no Brasil e ainda há um mercado enorme a ser explorado", enfatiza Sigrist. Por isso, o empresário acredita que a concorrência só tende a aumentar. Mas ele aposta na experiência que tem do mercado de delivery para vencer essa disputa.

Gerenciar informações dos clientes foi um dos principais aprendizados de Sigrist na Disk Cook e que ele agora transporta para o iFood. A empresa monitora as preferências de cada consumidor – o apresentador Serginho Groisman, por exemplo, só pede guaraná sem gelo – e usa os dados para direcionar promoções, oferecer atendimento personalizado e aumentar vendas.

Mas Sigrist e seus sócios agora aprendem que vender pela internet tem algumas peculiaridades. Uma delas é a manifestação dos clientes insatisfeitos nas redes sociais. "Quando o pedido não chega na hora, eles reclamam pelo Twitter ou Facebook", conta.

"O consumidor online sempre usa a internet para fazer ecoar a sua insatisfação", observa Alexandre Marquesi, professor de marketing digital da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). "Por isso, é preciso preparar a empresa para receber esse tipo de manifestação, com uma equipe que conheça bem a dinâmica da internet."

● Custo

R$ 79

é a mensalidade que o iFood cobra dos restaurantes, além de 10% sobre o valor do pedido. No sistema de atendimento pelo telefone, o custo era de R$ 370 e a taxa ficava em 27%

FILIPE ARAUJO/AE

Delivery. Bonifácio e Sigrist são os criadores da iFood

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 22 nov. 2011, Economia & Negócios, p. B15.