

NEGÓCIOS

Entrega a domicílio

Empresas e produtores que apostam no sistema de delivery estão descobrindo que ir ao encontro do consumidor é um bom negócio



Tiro certo: o empresário Volmir Carboni fechou uma parceria com a Associação Brasileira de Hereford e Braford, para oferecer carne certificada em seu restaurante. O sucesso fez ele apostar, também, no sistema de delivery Foto: Giovane Rocha

Marcela Caetano, de Porto Alegre (RS)

🕒 16.09.16 - 12h12 - Atualizado em 12.12.16 - 07h57



O médico Zolacir Trindade de Oliveira Júnior resolveu com um único telefonema, em outubro do ano passado, o problema que o incomodava há anos. Natural de Porto Alegre, o gaúcho que mora em Ilhéus, no litoral da Bahia desde 2006, nunca encontrava a carne que queria para o churrasco do final de semana. “Sou viciado em carne”, diz ele. “Não consigo carne de raças européias na cidade, como angus e hereford, até que certo dia achei a Carnes do Sul pela internet.” Um detalhe: a empresa salvadora fica a 2,9 mil quilômetros de Ilhéus, no município de Cachoeirinha, região metropolitana de Porto Alegre. Mas isso não foi problema: hoje, a cada 40 dias, Oliveira Júnior recebe em casa cortes como entrecôte, maminha, picanha e carne de carneiro. As peças chegam por avião, com destino à churrasqueira, que agora vive abastecida. “São carnes macias, de qualidade diferenciada”, afirma ele. “Agora, é outra coisa fazer churrasco.”

A Carnes do Sul, marca criada por Volmir Carboni, faz parte de um grupo de empresas cada vez mais conectadas em atender as necessidades de consumidores por meio do delivery, ou entrega a domicílio. Essas empresas estão resgatando um hábito de décadas passadas, que foi se perdendo com a urbanização crescente do País. Era comum uma dona de casa telefonar para um açougue e fazer uma encomenda. Nas últimas décadas, o primeiro setor de entrega a domicílio a ganhar escala foi o de bares e restaurantes, especialmente as pizzarias. De acordo com a ECD Food Service, que realiza pesquisa para o mercado gastronômico, são consumidas 1,5 milhão de pizzas diariamente no País, mercado avaliado em R\$ 5 bilhões. Nas grandes cidades, boa parte das redondas são entregues nas casas por uma legião de motoqueiros. Na carne bovina, esse movimento começa a aparecer e não é isolado: vai de redes varejistas, como o Pão de Açúcar e o Mambo, a marcas como a Swift, da JBS, que pertence à família Batista. De projetos de verticalização da cadeia bovina, como a marca premium Beef Passion, a empresas com foco na alimentação cotidiana das pessoas, entre elas o açougue Bom Gaúcho, de Porto Alegre.

NICHO PROMISSOR O QUE AS EMPRESAS CONSEGUEM COLOCAR NO MERCADO			
			
Receita mensal com delivery	Boutique Passion R\$ 21 mil	Bom Gaúcho R\$ 1 milhão	Carnes do Sul R\$ 100 mil
Onde atua	Brasília (DF)	Porto Alegre (RS)	Todo o País

No caso de Carboni, a ideia do delivery surgiu quando ele começou a ter dificuldade para comprar carne premium destinada ao seu restaurante Mercatto, inaugurado há 12 anos. O empresário conta que ao contratar o parrillero uruguaio Martin Louzada, recebeu de imediato o veredicto: para servir carne bovina à moda uruguaia, teria que comprar peças de melhor qualidade. “Isso já era um problema que se arrastava há muito tempo”, diz ele. “Conseguia carne de boa aparência, mas sem maciez e sabor.”

A solução somente foi encontrada quando Carboni conheceu o Programa Carne Pampa, desenvolvido e certificado pela Associação Brasileira de Hereford e Braford (ABHB). E como diz aquele dito popular, uma coisa leva à outra. “Isso foi um divisor de águas”, afirma Carboni. “Não apenas pela questão da certificação, que dá confiança para um produto de qualidade, mas também porque passei a conhecer melhor a carne que servimos.” O resultado foi o aumento da clientela do restaurante e a pergunta “onde posso comprar essa carne” se transformou em uma oportunidade de negócio. Em 2014, ele investiu R\$ 500 mil para reformar uma casa e contratar uma equipe para receber os pedidos por telefone e internet, e despachar o produto para clientes e empresas, hoje boa parte formada por hotéis em Salvador e São Paulo. São atendidos cerca de 90 pedidos por mês. Os negócios com delivery rendem atualmente R\$ 1,2 milhão por ano. “Mas acho que podemos triplicar essa receita”, diz Carboni. A ideia agora é montar uma loja e vender outros produtos certificados, entre eles carne ovina e linguiça campeira da região do município de Alegrete, na Fronteira Oeste gaúcha.

Para o presidente da ABHB, Fernando Lopa, que acompanha o programa de carne da entidade desde que ele foi criado, em 1998, a diversificação dos canais de vendas tem ajudado a impulsionar os abates. “Em 2015, foram certificados 41 mil animais e neste ano devemos chegar a 49 mil”, afirma Lopa. “Sabemos

que há uma crescente demanda pelo delivery de qualidade e isso é uma oportunidade para que a carne de hereford chegue a um número maior de pessoas.”

UM PASSO ALÉM A tecnologia digital, além da internet, também tem dado a sua contribuição. O açougue Bom Gaúcho, aberto há 21 anos por Ginter Baingo, em Porto Alegre, foi o primeiro a lançar um aplicativo para smartphone, destinado à compra de carne. Isso aconteceu há dez meses e sete mil downloads já foram realizados. Mas a novidade não foi uma iniciativa do empresário e sim do filho Felipe Hirschland Baingo, 27 anos. Isso porque Felipe já trabalha há nove anos na área comercial da empresa da família e conhece o negócio. “Ninguém acreditava na ideia e hoje o aplicativo é o responsável por trazer muitos clientes para o açougue”, diz ele. Metade da venda à domicílio, de 300 quilos por mês, é pelo aplicativo.

Felipe já havia criado um site em 2014, na época em que ainda era estudante de administração, mas a grande sacada foi o que a tecnologia ajudou a reverberar. Em vez de mirar o consumidor gourmet, o Bom Gaúcho olhou para a dona de casa e as mulheres sem tempo para a cozinha. A maioria dos pedidos vem delas, mulheres entre 25 e 40 anos, que buscam por produtos como bife, iscas, espetinho, carne moída, em cubos ou recheada. No portfólio do açougue estão kits com pacotes de 300 gramas, meio quilo e um quilo de carne bovina e de frango. “A ideia é entregar a carne do dia a dia, embora o churrasco seja uma preferência do gaúcho e tenhamos essa opção”, diz Felipe. O preço médio é R\$ 25 por quilo, muito similar ao de um açougue comum. Cerca de 60 pedidos são feitos por dia, em média, com cinco quilos de carne, em média. “Começamos o aplicativo fazendo apenas dez entregas.” A opção pelo delivery, com a ajuda do aplicativo, fez com que a receita anual do açougue, que também é uma distribuidora de carne para hotéis e restaurantes, crescesse 20% ao mês. Hoje, ela é de R\$ 12 milhões anuais. Ginter Baingo diz que a diversificação dos canais de venda pode levar a um crescimento ainda maior. “Sempre gostei dessa ideia”, diz. Há 15 anos, o empresário já havia feito uma primeira tentativa de entrega a domicílio. “Não foi em frente porque o momento econômico era muito ruim e decidimos ficar no balcão.” O próximo passo será o delivery para fora de Porto Alegre.



Público de luxo: Antônio Ricardo Sechis, da Beef Passion, vende carne através de um site de compra para o rico consumidor de Brasília. Em São Paulo, o atendimento é por telefone

Foi tecnologia que também ampliou as possibilidades do delivery na Beef Passion, marca de carnes premium das raças angus e wagyu. Ricardo Sechis, filho do produtor Antônio Ricardo Sechis, sugeriu ao pai a criação de um site de compra para apresentar ao público de Brasília as carnes produzidas na propriedade da família, em Nhandeara (SP). “Realizamos uma pesquisa e ela mostrou que 13% da população do País tem poder aquisitivo para adquirir a nossa carne”, diz Ricardo. “Aí, criamos o site

Boutique Passion para firmar a marca na capital federal.” Ricardo está certo. Os cortes, que podem custar até R\$ 260 o quilo, são destinados a um público que circula pelo mercado de produtos de luxo, estimado em R\$ 20,6 bilhões anuais no Brasil. De acordo com uma pesquisa da PWC do ano passado, chamada Total Retail Survey 2015, esse mercado cresce a taxas acima de 10%, principalmente fora do tradicional eixo Rio-São Paulo.

Não por acaso, as vendas da Boutique Passion vem crescendo, em média, 22% ao mês. Em junho, por exemplo, a receita foi de R\$ 21 mil. “As pessoas gostam de ver e tocar a carne que compram” diz Ricardo. “O retorno tem sido muito bom, porque conseguimos fazer com que elas comecem a comprar um produto sem esse contato.”

Em São Paulo, onde está o açougue da família, as vendas a domicílio ocorrem há um ano e meio, apenas por telefone. Ainda é pouco, mas ajuda a compor as contas da casa. São cerca de R\$ 60 mil, 15% do total gerado com a carne vendida na loja própria, na de terceiros e a restaurantes. “O crescimento foi de 43% no último ano. Isso mostra que podemos vender em várias frentes, sem abrir mão da qualidade”, diz Antônio Sechis. “Por isso não apostamos em uma linha mais barata, mesmo no delivery.”