

# Relatório para restaurantes 2024

Dados e análises  
sobre a operação  
de delivery no iFood

Seu  
negócio  
pede

**ifood**

# Carta Aberta do Vice Presidente

Caros restaurantes parceiros,

Ter acesso a informações de qualidade é essencial para que empreendedores possam tomar boas decisões de negócio agora e no futuro. É por isso que, ao chegarmos aos 100 milhões de pedidos, tivemos certeza que estava na hora de compartilhar com vocês, nossos parceiros, e a sociedade, informações importantes que podem ajudar no crescimento do ecossistema de restaurantes do país.

Este é o nosso primeiro “Relatório para Restaurantes”, um documento que reúne dados e análises essenciais para entender como o delivery se consolidou no comportamento do consumidor, contribuindo significativamente para a economia brasileira. O impacto pode ser visto, sobretudo, nos pequenos e médios empreendedores e na geração de postos de trabalho em todo o país.

Nas páginas a seguir, vocês encontrarão informações inéditas que vão ajudá-los na construção de estratégias para impulsionar seus negócios, como insights sobre novos padrões de consumo e negócios na plataforma.

O relatório está alinhado com nosso objetivo de melhorar a experiência dos mais de 350 mil estabelecimentos parceiros cadastrados no iFood. Acreditamos no diálogo e, por isso, temos investido na escuta de quem está no dia a dia das operações para promover novas soluções no app.



Com a maior parte da nossa base composta por pequenos e médios negócios, é fundamental nos aproximarmos de todos os perfis para construir uma plataforma que atenda à diversidade do empreendedorismo brasileiro. E este documento é mais uma iniciativa nesse sentido.

Estamos entusiasmados com as oportunidades que este relatório trará para o seu negócio e esperamos que seja uma fonte de insights e estratégias para você continuar crescendo.

Obrigado pela parceria, sempre.

Um abraço,

**Arnaldo Bertolaccini**  
Vice Presidente de Restaurantes

# Introdução

Nós do iFood apresentamos a você este “Relatório para Restaurantes”, feito por um grupo multidisciplinar que analisou nossos dados internos, pesquisas internas e externas. Além de mais de 20 especialistas iFood envolvidos, contamos também com a GALUNION, empresa especializada no setor de foodservice ([www.galunion.com.br](http://www.galunion.com.br)), que nos apoiou na realização deste material, sempre com o objetivo de gerar insights e estratégias para a prosperidade do setor.

Organizamos este relatório em 7 capítulos. O primeiro capítulo explora a nossa história, propósito e valores, bem como o impacto do iFood. O segundo foca no perfil dos restaurantes parceiros, incluindo dados de pedidos segmentados por horários, dias da semana, dias festivos e culinárias, além de dicas de especialistas para melhorar a performance dos restaurantes na plataforma. No terceiro, são analisados os hábitos e motivações dos consumidores, entre outros aspectos relevantes. O quarto capítulo discute a logística de entrega, hospitalidade no delivery, modelos logísticos do iFood e o papel do entregador. O quinto avalia o impacto da plataforma nos restaurantes parceiros e destaca as tecnologias disponibilizadas pelo iFood para impulsionar seus negócios. O sexto aborda as iniciativas de sustentabilidade (ESG) do iFood e como elas ajudam os parceiros a se tornarem mais sustentáveis. O último capítulo apresenta as conclusões, destacando os principais insights e os nossos planos de futuro.

Ao combinarmos conhecimento na metodologia de geração deste relatório, oferecemos a vocês, nossos parceiros, credibilidade e neutralidade para avançarmos nas melhores oportunidades para o ecossistema de restaurantes do Brasil.

# Sumário

<b>1. Sobre o iFood</b>	<b>05</b>
iFood conta sua história	06
Propósito	08
Valores	09
Efeito iFood 2023	10
Efeito iFood Restaurantes 2023	13
iFood na sociedade	15
<b>2. Parceiros iFood no foodservice</b>	<b>17</b>
Lojas ativas	18
Perfil dos parceiros	20
Pedidos	28
Como o parceiro vê o iFood	33
Dicas para operar bem na plataforma do iFood	35
<b>3. Consumidores</b>	<b>38</b>
Perfil do Usuário iFood	39
Usuários do Clube iFood	43
Hábitos do Usuário iFood	44
Vouchers, cupons e promoções	48
Motivações no delivery	52
Vencendo as barreiras do delivery	55
<b>4. A importância da logística no delivery</b>	<b>57</b>
A importância da logística no delivery	58
Hospitalidade na entrega	60
Modelos de entrega	61
O entregador no iFood	64
Boas práticas na logística	66
Inteligência Artificial na logística	67
<b>5. O papel do iFood no mercado de foodservice</b>	<b>69</b>
Efeito iFood no Foodservice	70
Programas e produtos ofertados	74
Central de Crescimento	77
Inteligência Artificial no iFood	81
<b>6. ESG</b>	<b>84</b>
O que é ESG?	85
Como suportamos nosso parceiro em iniciativas ESG	86
<b>7. Conclusões e insights para o futuro</b>	<b>95</b>
Principais mensagens	96
Nossa visão para o futuro	98
<b>Fontes e Referências</b>	<b>100</b>

# 1. Sobre o iFood



# iFood conta sua história

**Somos uma empresa brasileira de tecnologia, líder em delivery na América Latina**

Nossa história começou em 2011 com a criação da Disk Cook, um guia de cardápios impresso, que evoluiu para o aplicativo que conhecemos hoje, desenvolvido com tecnologia nacional. Rapidamente ganhamos destaque e recebemos investimentos do Grupo Movic, que hoje tem 100% de participação no negócio e foi fundado no fim dos anos 90 por Fabricio Bloisi, ex-CEO do iFood e atual CEO da Prosus, nossa principal investidora e parceira. Expandimos nossos serviços para além da entrega de comida, oferecendo soluções de mercado, farmácia, pet shops e outras lojas. Também temos serviços financeiros e de benefícios para empresas.

Somos uma empresa de tecnologia líder em delivery online na América Latina, **com mais de 55 milhões de clientes, mais de 350 mil restaurantes e 100 milhões de pedidos** atendidos em agosto de 2024.

**Clientes**  
**55 milhões**

**Restaurantes**  
**350 mil**

**Pedidos em agosto de 2024**  
**100 milhões**

# Linha do tempo

**2011**

Nasce o iFood (Disk Cook) em Jundiaí

**12k**  
pedidos por mês

**2012**

Mobile first, Site iFood, Apps Android e iOS

**73k**  
pedidos por mês

**2013**

Primeiro investimento da Mobile

**113k**  
pedidos por mês

**2014**

Fusão com Restaurante Web

**314k**  
pedidos por mês

**2018**

Implantação do nosso modelo logístico

**13MM**  
pedidos por mês

**2017**

**6.1MM**  
pedidos por mês

**2016**

Fusão com SpoonRocket

**2.8MM**  
pedidos por mês

**2015**

**1MM**  
pedidos por mês

**2019**

Aquisição da Hekima. Investimento em IA. Expansão territorial. Fabricio Bloisi assume como CEO

**20MM**  
pedidos por mês

**2020**

Investimentos e fundos para apoiar o ecossistema de parcerias na pandemia

**45MM**  
pedidos por mês

**2021**

Lançamento de compromissos públicos de educação, meio ambiente e inclusão

**60MM**  
pedidos por mês

**2022**

**65MM**  
pedidos por mês

**2024**

**100MM**  
pedidos em agosto

Lançamento de iFood Pago e iFood Salão

Diego Barreto assume como CEO

**2023**

**97MM**  
pedidos por mês

# Propósito

## Entregamos mais do que pedidos

Nosso propósito é alimentar o futuro. Muito além da comida e da tecnologia, **somos um negócio feito de pessoas:** comunidade, parceiros, colaboradores. Acreditamos que, juntos, alcançaremos o propósito de alimentar o futuro do mundo.

Nossa plataforma digital conecta milhões de consumidores a restaurantes, lojas e entregadores de modo simples e prático. Investindo em tecnologia e inteligência artificial, **somos referência em delivery online na América Latina** — com orgulho de ser uma empresa brasileira.

Trabalhamos para minimizar os impactos negativos na economia, no meio ambiente e na sociedade, com oportunidade de renda para quem trabalha com nossa plataforma e através do investimento social que fazemos em educação.



Nosso propósito é  
**alimentar  
o futuro**



# Valores

## Paixão por inovação

Ser iFood é mais do que apenas trabalhar com delivery de alimentos. Com um espírito empreendedor, temos a ambição de mudar o mundo através das entregas, sempre com fome de desafios, inovação e vontade de superar limites.

Esses são os valores que guiam nossa jornada e definem a forma como enfrentamos cada desafio:

## Empreendedorismo

Agimos como donos(as), com uma alma empreendedora, sempre sonhando grande e enfrentando os desafios de frente.

## Resultados

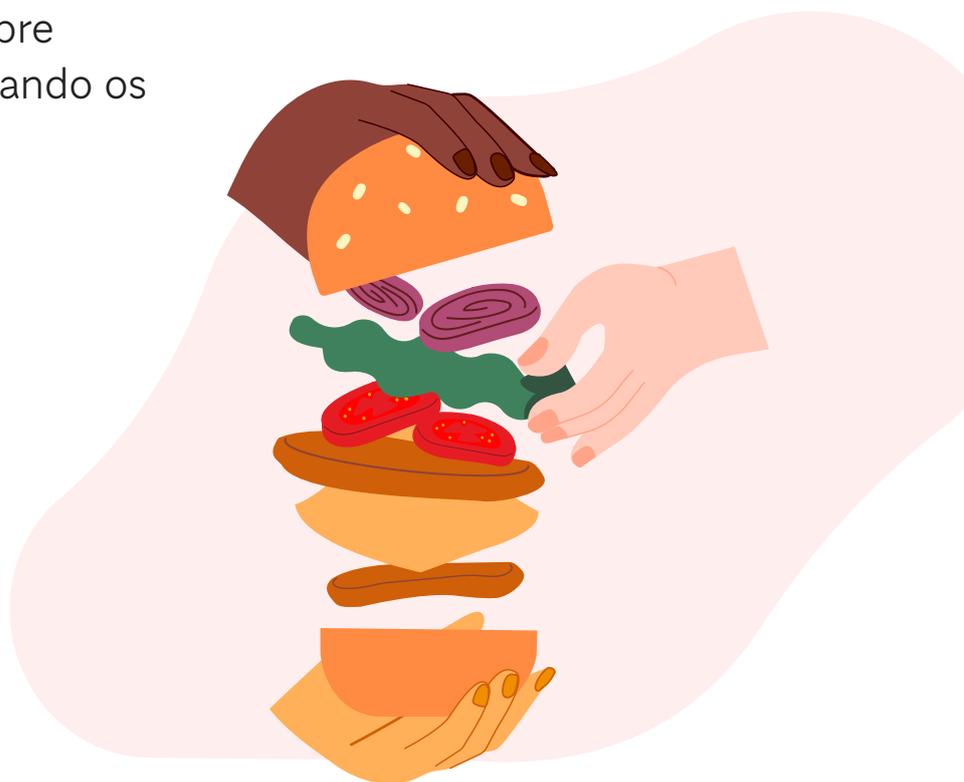
Somos obcecados por alta performance e focamos na entrega de resultados, reconhecendo o time pela dedicação e eficácia.

## Inovação

Valorizamos a inovação e a transformação, utilizando tecnologia e IA para construir um futuro próspero, aprendendo rapidamente com os nossos erros.

## All Together

Colaboração, diversidade e equidade são essenciais. Acreditamos que trabalhar juntos, com leveza e bom humor, nos torna mais fortes e capazes de superar qualquer desafio.



# Efeito iFood 2023

O iFood é uma empresa brasileira de tecnologia que faz conexões. A nossa principal atividade é conectar pessoas! E por trás de todas essas conexões, existem muitos setores impactados. O “Efeito iFood” mede exatamente esse impacto socioeconômico gerado pelo iFood na economia brasileira, tanto de forma direta quanto indireta, a partir dos pedidos realizados em todas as suas verticais de negócios. Esse efeito foi medido por uma pesquisa da FIPE, e evidencia que desde o início da pandemia, o impacto do “Efeito iFood” no PIB brasileiro tem mostrado um crescimento consistente. Em 2020, a contribuição da nossa plataforma era de 0,43% do PIB, aumentando para 0,53% em 2022 e atingindo 0,55% em 2023. Esses dados evidenciam que o iFood **consolidou o delivery como um hábito de consumo duradouro**, superando a percepção de que

seria um fenômeno passageiro associado à pandemia de COVID-19.

Este crescimento consistente mesmo após o fim da pandemia, destaca nossa capacidade de nos estabelecermos como um motor significativo para o desenvolvimento do setor de restaurantes e para os hábitos de consumo no país.

Fonte: Impacto socioeconômico do iFood, FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), 2024.

**O “Efeito iFood” é o conceito que traduz o impacto medido pela pesquisa da FIPE, ou seja, impacto socioeconômico do iFood na economia brasileira, tanto de forma direta quanto indireta, a partir dos pedidos realizados**

Segundo estudo da FIPE publicado em 2024, o iFood gerou em 2023, R\$ 110,7 bilhões em atividade econômica no Brasil, abrangendo toda a cadeia produtiva e refletindo o impacto da nossa plataforma no Valor Bruto da Produção (VBP: Totalidade das transferências realizadas mais as variações dos estoques, ou seja, o valor de tudo que foi produzido).

# R\$ 110,7 bi

do VBP, o que corresponde a 0,55% do PIB nacional

Cerca de

# 909 mil

de postos de trabalho gerados, o equivalente a aproximadamente **0,91%** da população ocupada

<b>Produção estimulada</b>	Para cada <b>R\$ 1.000</b> gastos na plataforma iFood	outros <b>R\$ 1.390</b> são gerados na economia brasileira
<b>Impostos indiretos adicionais</b>	Para cada <b>R\$ 1.000</b> de impostos gerados pelas compras no aplicativo	São coletados <b>R\$ 1.119</b> adicionais em outros setores da economia
<b>Empregabilidade aplicada</b>	Para cada <b>100</b> postos de trabalho gerados diretamente pelo iFood	Geram-se <b>67</b> postos adicionais na economia brasileira

Fonte: Impacto socioeconômico do iFood, FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), 2024.

## Impactos diretos e indiretos na economia

Segundo o mesmo estudo da FIPE, o iFood teve um impacto significativo na economia brasileira em 2023, refletido tanto no Produto Interno Bruto (PIB) quanto na criação de empregos.

Este impacto econômico em 2023 foi muito além das nossas operações diretas, gerando efeitos substanciais em diversos setores da economia.

A cada R\$ 1.000 gastos em restaurantes e estabelecimentos na plataforma, outros R\$ 1.390 foram gerados adicionalmente na economia brasileira, considerando a demanda criada para outros setores, tais como como combustível, embalagens e produção rural. Esse “Efeito iFood” se manifesta tanto em impactos diretos e indiretos, ligados às operações e fornecedores, quanto em efeitos induzidos, que resultaram no aumento da renda dos agentes econômicos afetados.

Em termos de emprego, o ecossistema do iFood gerou 909 mil postos de trabalho diretos e indiretos, representando quase 1% da população ocupada em 2023 - isso é mais que a população de capitais como Natal e Florianópolis.

### Nossos números



**0,55%**  
do PIB nacional

**Fonte:** Impacto socioeconômico do iFood, FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), 2024.

# Efeito iFood Restaurantes 2023

Em relação ao impacto que o negócio de food delivery (restaurantes) do iFood teve na economia brasileira em 2023, o estudo da FIPE concluiu que cerca de 670 mil postos de trabalho foram gerados, e o impacto na economia brasileira foi de R\$ 78,5 bi do VBP, ou seja, 0,37% do PIB nacional.

## R\$ 78,5 bi

do VBP, o que corresponde a 0,37% do PIB nacional

Cerca de

## 670 mil

de postos de trabalho gerados, o equivalente a aproximadamente **0,67%** da população ocupada

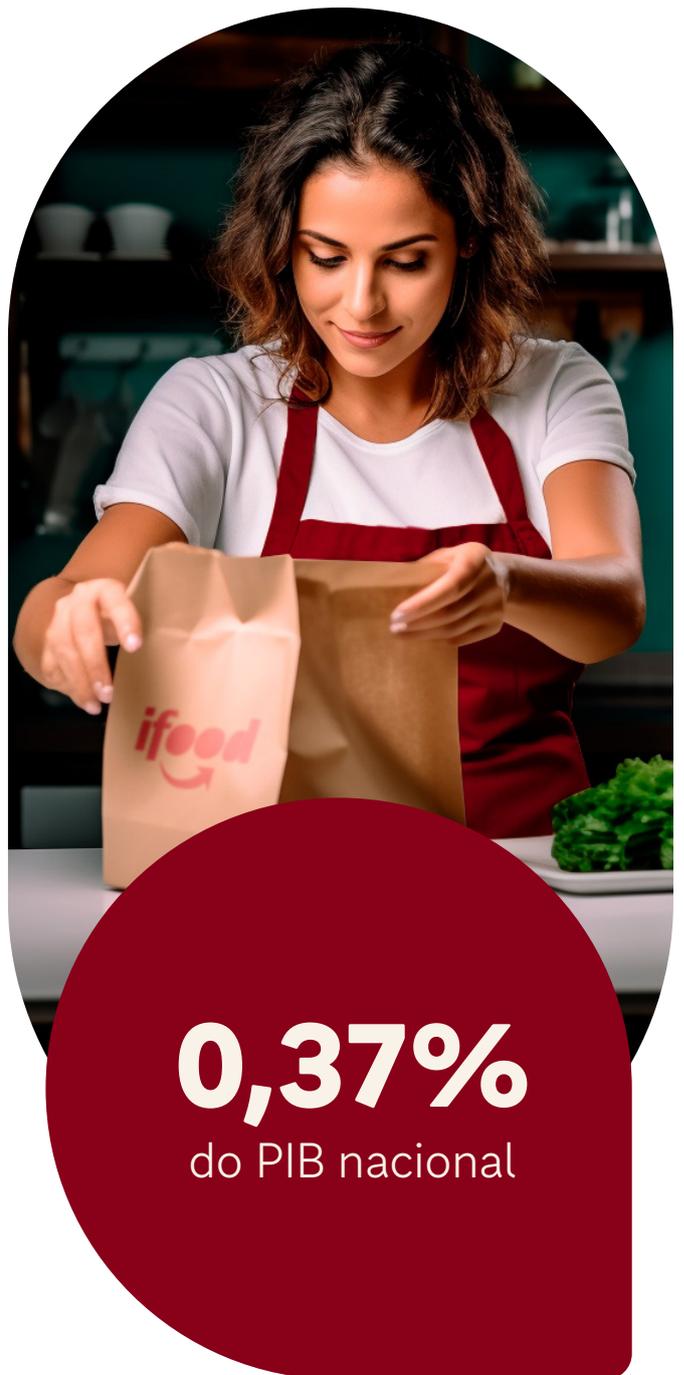
<b>Produção estimulada</b>	Para cada <b>R\$ 1.000</b> gastos na plataforma em restaurantes	outros <b>R\$ 1.430</b> são gerados na economia brasileira
<b>Impostos indiretos adicionais</b>	Para cada <b>R\$ 1.000</b> de impostos gerados pelas compras no aplicativo em restaurantes	São coletados <b>R\$ 990</b> adicionais em outros setores da economia
<b>Empregabilidade aplicada</b>	Para cada <b>100</b> postos de trabalho gerados diretamente nos restaurantes	Geram-se <b>57</b> postos adicionais na economia brasileira

Esse impacto econômico vai muito além das transações diretas entre consumidores e restaurantes.

**Para cada R\$ 1.000 gastos na plataforma em restaurantes, outros R\$ 1.430 foram gerados na economia brasileira**, em setores como combustível, embalagens e produção agrícola.

O impacto do iFood também se reflete na arrecadação de impostos. A cada **R\$ 1.000 de impostos** gerados pelas compras no nosso aplicativo em restaurantes, **foram coletados R\$ 990 adicionais** em outros setores da economia, evidenciando como o iFood impulsiona também a receita tributária e contribui para o desenvolvimento econômico de forma abrangente.

Em termos de geração de empregos, o ecossistema de restaurantes do iFood foi responsável por criar cerca de **670 mil postos de trabalho diretos e indiretos**, o que equivale a aproximadamente **0,67% da população ocupada no país** em 2023.



Para cada **100 postos de trabalho gerados** diretamente nos restaurantes que operam no iFood, **outros 57 postos de trabalho adicionais foram criados** em diversos setores da economia.

# iFood na sociedade

Fomos reconhecidos por nossa inovação constante e capacidade de atender às necessidades diárias dos usuários, conquistando um espaço único no mercado.

A pesquisa quantitativa online do IPEC “Estudo de Marca” realizada em maio de 2024 com 2.000 adultos com mais de 16 anos, homens e mulheres de todas as regiões e classes sociais, com 95% de confiança e margem de erro de +/- 2pp, reforçou essa percepção, revelando que a sociedade não apenas vê o iFood como uma solução prática e acessível para o dia-a-dia, mas também como uma marca que desperta amor e confiança.

Mais de 50% da sociedade indicou enxergar o iFood como uma **marca que amam** e que:

**É inovadora**  
**É para o dia-a-dia**

Fonte: IPEC: Estudo de Marca Mãe, Jun 2024, n: 2.000.

**93%**



da sociedade afirma conhecer a marca

**64%**



da sociedade afirma que utiliza o aplicativo



Uma pesquisa\* realizada em maio de 2024 pela RepTrak, mostra que a sociedade vê o iFood como uma empresa que:

Oferece produtos e serviços de qualidade

Oferece ampla variedade de restaurantes e opções de pratos

Atende minhas necessidades a qualquer dia e a qualquer hora

Proporciona uma experiência de compra e venda fácil e sem complicação

É moderna

Está sempre à frente dos concorrentes

Revoluciona o universo da alimentação

Está criando um novo comportamento de consumo

É lucrativa

Tem muito espaço para crescer como empresa

É uma referência no setor

**Fonte:** Relatório de reputação: Entregadores, Sociedade e Restaurantes (Fatores da reputação: sociedade). RepTrak – Mai/24: n302.

## 2. Parceiros iFood no foodservice



# Lojas ativas

em junho de 2024



**+350 mil**

estabelecimentos  
parceiros

**1500**

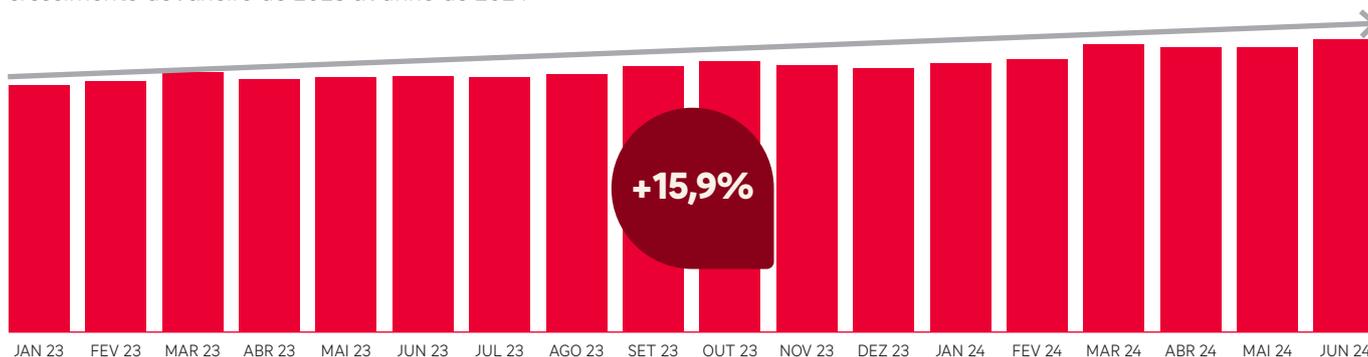
idades

Crescimento entre  
o 2º trimestre  
de 2023 e o 2º  
trimestre de 2024

**11,4%**

## Parceiros

crescimento de Janeiro de 2023 a Junho de 2024



# super

O “Super” é o nosso selo de verificação, um programa de reconhecimento que destaca os restaurantes que proporcionam as melhores experiências aos consumidores dentro do aplicativo. Os estabelecimentos com o selo Super são reconhecidos como os mais confiáveis e de alta qualidade na plataforma. Grandes redes de restaurantes já utilizam esse programa como uma métrica importante para avaliar o desempenho de suas lojas.

Restaurantes que atingem o status Super recebem o selo de verificação do programa. Eles são promovidos por meio de banners especiais e incluídos em listas promocionais, aumentando sua exposição e atraindo mais clientes.

O programa Super classifica os restaurantes participantes em cinco níveis. Aqueles que alcançam o nível 5 recebem o selo Super e, para participar, os restaurantes precisam atender critérios de elegibilidade.

Entre o 2º trimestre de 2023 e o 2º trimestre de 2024 houve um aumento de 46% no número total de restaurantes Super na plataforma.

Dado que o crescimento orgânico na nossa plataforma no mesmo período foi de 11,4%, nota-se uma melhora real no nível de serviço (avaliação do cliente, com número reduzido de cancelamentos e reclamações) oferecido aos clientes.

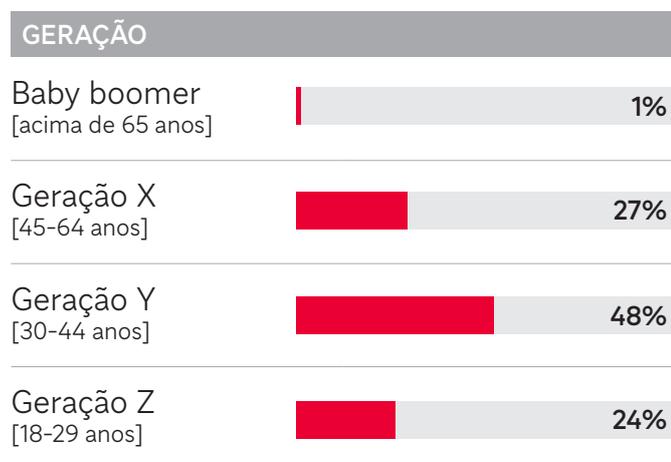


# Perfil dos parceiros

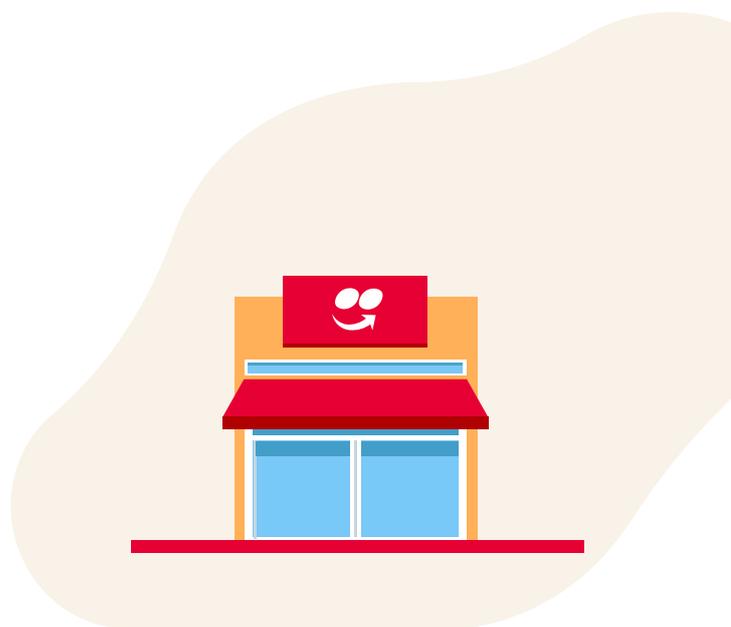
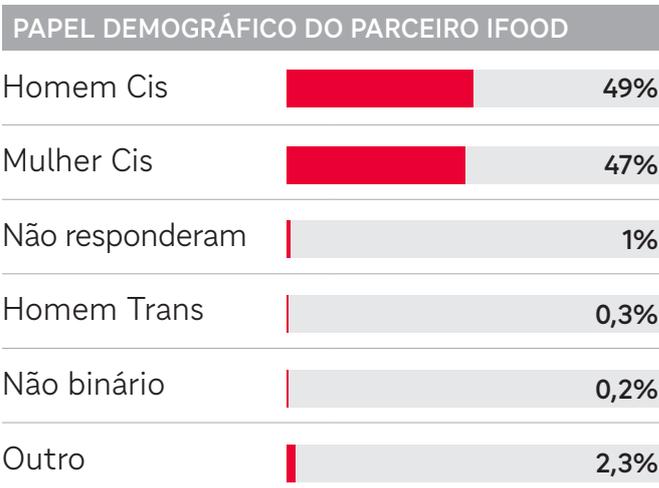
O perfil do parceiro iFood é **equilibrado entre os gêneros** feminino e masculino, com **maior predominância de parceiros da geração Y**. No caso dos restaurantes Super, a maior predominância é de parceiros da geração X.

**69% têm filhos**, sendo desses 22% pai ou mãe solo - **3x mais mulheres** que homens nessa situação.

A maioria tem **até 3 filhos**, com maior percentual entre 1 ou 2 filhos.



Fonte: Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.



No fechamento do 2º trimestre de 2024, o parceiro do iFood tinha em média um tempo de atividade na plataforma de quase 2 anos e meio. Isso demonstra que a maioria das lojas ativas já possui uma experiência importante na nossa plataforma, além da permanência na mesma, que indica a relevância de estar no iFood para esses negócios. Essa relevância é corroborada ao vermos que o tempo de atividade dos restaurantes na plataforma aumentou em 21% entre o 2o trimestre de 2023 e o 2o trimestre de 2024.

A partir dos estudos também é possível observar que restaurantes Super possuem uma maturidade maior em tempo de existência na plataforma, de 2 a 5 anos.

## **Tempo de atividade no iFood**

2º trimestre de 2023

**24 meses**

---

2º trimestre de 2024

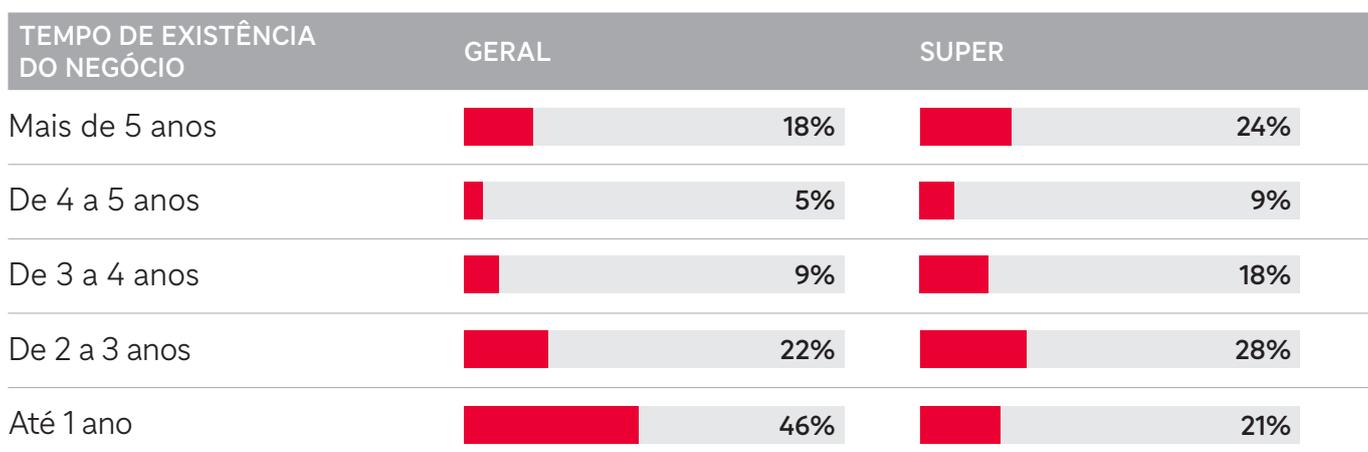
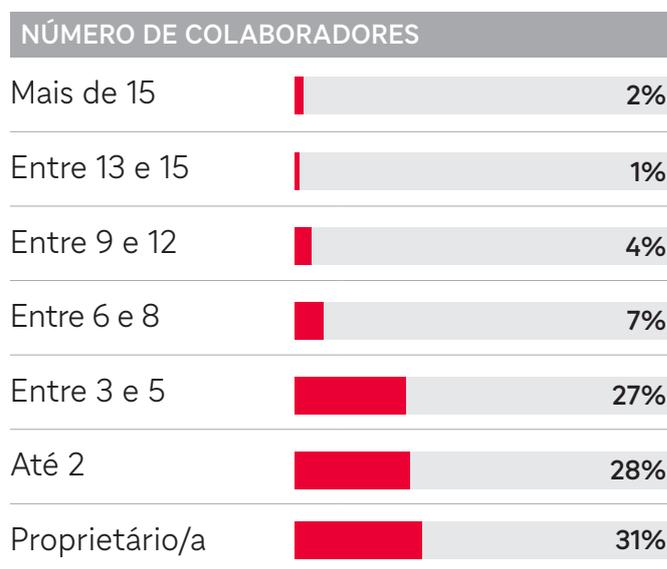
**29 meses**

## Porta de entrada para novos negócios

Em relação à estrutura e modelo de negócio, quase **metade das lojas ativas** na plataforma são de **novos negócios**, possuindo até um ano de existência; além disso, **22% tem entre 2 e 3 anos de existência**.

Como vimos acima que a média de tempo das lojas ativas em nossa plataforma é de quase 2 anos e meio, é relevante notar que quase **20% das lojas ativas e 24% das lojas Super** são de negócios com **maior senioridade e experiência**, possuindo mais de 5 anos de existência como negócio.

Em relação ao tamanho da estrutura, vemos uma grande predominância de negócios pequenos. 86% dos negócios possuem até 5 colaboradores e 31% são completamente operados e administrados pelo proprietário.



Fonte: Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.

Existe certo equilíbrio entre a quantidade de lojas ativas que são negócios 100% delivery e negócios que possuem tanto delivery quanto atendimento presencial. No entanto, ainda é predominante o primeiro modelo, pois 59% dos negócios ativos na plataforma são 100% delivery.\*

No estudo GALUNION DELIVERY 360\*\*, feito em abril de 2024, 70% dos consumidores indicaram consumir em restaurantes cujo modelo de negócio é 100% delivery, demonstrando a aceitação desse modelo perante os clientes.

## Modelo de negócio

59%



100% delivery

41%



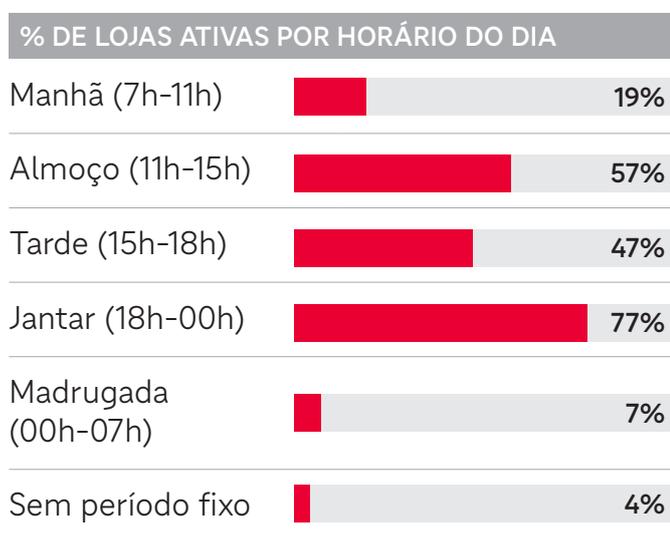
com espaço para consumo no local e delivery



\*Fonte: Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.

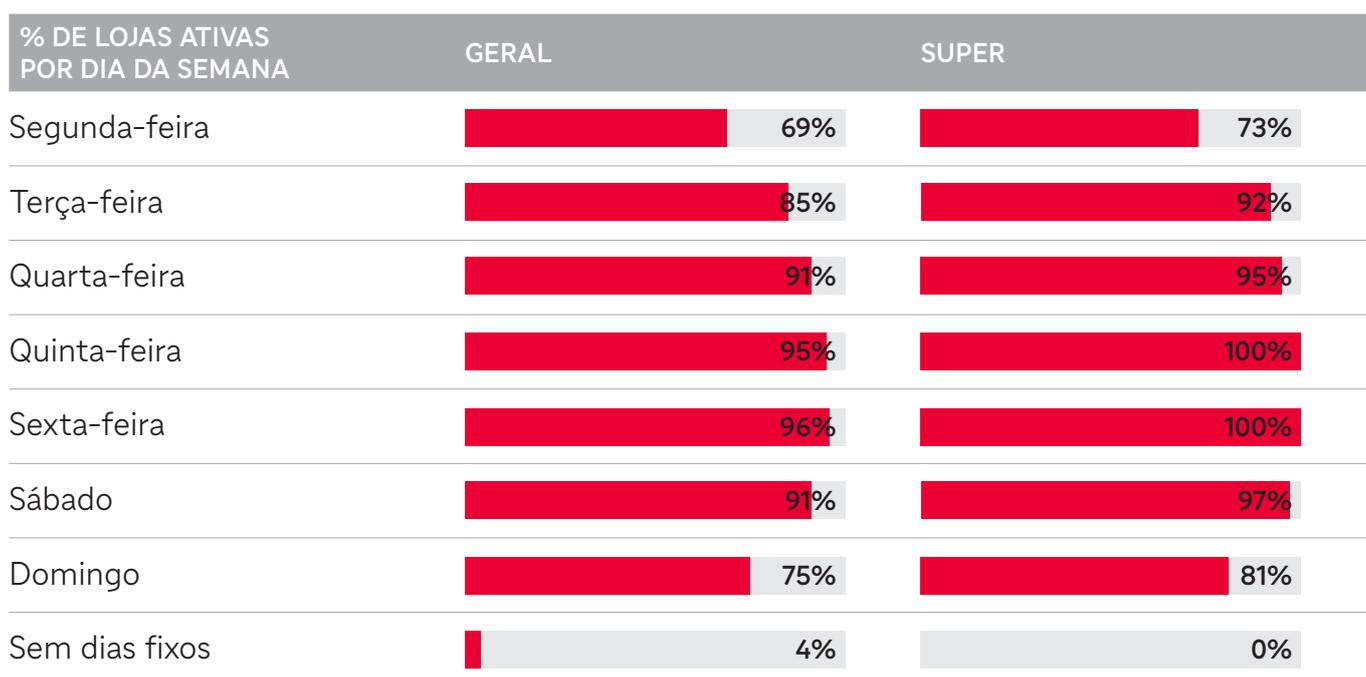
\*\*Fonte: Pesquisa DELIVERY: a visão do consumidor, GALUNION, Abr 2024, n923.

Neste mesmo estudo GALUNION DELIVERY 360\*, 73% dos estabelecimentos de foodservice com alta performance indicaram que possuíam grande demanda no jantar de sexta-feira à domingo, seguido do almoço aos finais de semana, que aparecia como muito relevante para 49% dos estabelecimentos com alta performance.



Segundo a pesquisa de perfil de restaurantes\*\*, encontramos mais lojas ativas na plataforma entre quarta-feira e sábado, e entre 11h e 00h; tendo maior concentração no período do jantar (das 18h às 00h). Vemos aqui que o jantar é o momento de mais lojas ativas seguido pelo almoço.

Vale notar que no domingo apenas 75% das lojas estão funcionando na plataforma, enquanto os restaurantes Super ficam mais conectados aos domingos. Relacionando esse dado com o estudo da GALUNION, vemos que os restaurantes Super aproveitam melhor a demanda neste dia da semana.



\*Fonte: Pesquisa DELIVERY: a visão do consumidor, GALUNION, Abr 2024, n923.

\*\*Fonte: Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.

## Redes sociais

O Instagram é a rede onde os negócios de foodservice parceiros do iFood estão mais presentes.

A segunda rede social onde nossos restaurantes parceiros estão mais presentes é o Facebook. Restaurantes Super, além de terem uma presença muito forte no Instagram, também estão significativamente mais presentes no Facebook.

Quando vemos as demais redes, 10% dos restaurantes parceiros estão no TikTok, 6% não possuem redes sociais e 9% possuem presença em outras redes ou canais.

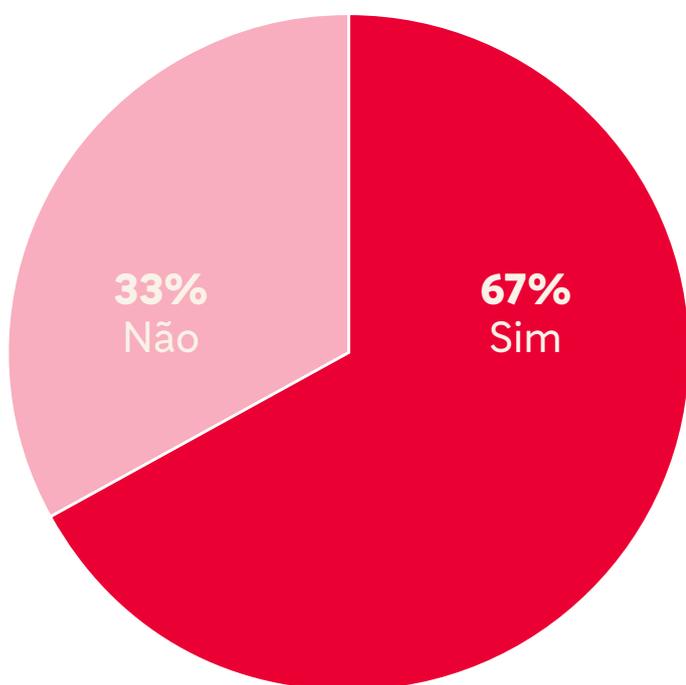
É possível notar que a faixa geracional do proprietário/a do negócio impacta na sua presença em diferentes redes. A presença no Instagram é maior em negócios liderados por proprietários da geração Y (92%) que da geração X (84%). Já a presença no Facebook é maior quando o negócio é liderado por proprietários da geração X (62%) do que da geração Z (46%).

Restaurantes Super investem mais de forma geral, principalmente em mídias sociais, anúncios pagos, programas de fidelidade, promoções no delivery, parcerias com influenciadores e SEO.

REDES SOCIAIS	TOTAL	SUPER
Instagram	90%	96%
Facebook	56%	71%
TikTok	10%	8%
Youtube	2%	4%
LinkedIn, Twitter (X), Pinterest e Outras	7%	1%
Nenhuma	6%	3%

Fonte: Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.

## Usam Inteligência Artificial (IA) no restaurante?



**67%**

dos parceiros usam Inteligência Artificial no restaurante

**80%**

esse percentual aumenta para 80% entre os parceiros Super

### TIPOS DE IA MAIS UTILIZADAS E CONHECIDAS

ChatGPT	97%
Bing	22%
Gemini	20%
MidJourney	18%
DALL.E	9%
Bard	8%
Outra	4%
Perplexity	2%

Fonte: Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.

**A IA mais utilizada pelos donos de restaurantes, de forma muito destacada das demais, é o ChatGPT**

## FINALIDADE DE USO DE IA

Descrição de pratos e itens de cardápio	74%
Marketing	54%
Atendimento ao cliente	32%
Gerar ou aprimorar fotos	28%
Gestão de pedidos	16%
Gerenciamento de estoque	7%
Outro	6%

A descrição de pratos e itens de cardápio é a principal razão para uso de IA pelos nossos restaurantes parceiros.

Marketing, atendimento ao cliente e gestão do pedido são os outros usos mais relevantes de IA.

Para 84% dos que já utilizam IA, ela é considerada como muito relevante.

Fonte: Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.

O principal uso de IA é para fins de marketing e ferramentas de impulso de vendas, como descrição de pratos e itens de cardápio, marketing de forma geral e gerar ou aprimorar fotos



# Pedidos

## Pedidos por turnos

No 2º trimestre de 2024, notamos uma grande representatividade do **Jantar**, com quase o dobro do volume de pedidos recebidos durante o período de Almoço.

O período do Jantar é onde atualmente temos menor crescimento no volume de pedidos, porém este período já representa a maior parte dos pedidos feitos na plataforma. O Almoço, que hoje representa pouco mais da metade dos pedidos do Jantar, cresceu 19,6% em volume entre o 2º trimestre de 2023 e o 2º trimestre desse ano.

Os períodos de Café da Manhã, Lanche da Tarde e Madrugada, apesar de ainda pouco representativos em termos de volume, apresentaram grande aumento de volume percentual neste último ano, com destaque para o Café da Manhã, que cresceu 30,7% do volume de pedidos entre 2º trimestre de 2023 e 2º trimestre de 2024.

### Volume de pedidos por turno 2º trimestre de 2024



Jantar



Almoço



Outros

Interessante notar que o Café da Manhã, com crescimento de 30,7% é um período no qual — como vimos anteriormente — apenas 19% dos nossos parceiros estão disponíveis na plataforma. Situação similar ocorre na Madrugada, que teve crescimento de 24,7% em volume de pedidos no último ano, porém apenas 7% dos parceiros estão abertos no horário.



### Crescimento de volume por turnos

entre 2º trimestre de 2023 e 2º trimestre de 2024

**30,7%**

Café da Manhã (7h-11h)

**19,6%**

Almoço (11h-15h)

**20,7%**

Lanche da Tarde (15h-18h)

**17,3%**

Jantar (18h-00h)

**24,7%**

Madrugada (00h-07h)

## Feriados e datas comemorativas

Em feriados e datas comemorativas, já atingimos até 68% de aumento no volume de pedidos, sendo uma oportunidade estratégica para nossos restaurantes parceiros investirem em ações promocionais e impulsionarem ainda mais suas vendas.

Os dados indicam que o impacto em aumento de volume de pedidos é maior nos feriados e datas comemorativas ou promocionais quando esses ocorrem em dias da semana. Quando essas datas comemorativas ocorrem aos finais de semana notamos, de forma geral, um impacto positivo, porém proporcionalmente muito menor do que o impacto que vemos quando feriados e dias comemorativos ocorrem em dias de semana. Uma exceção importante é quando tais datas acontecem às sextas-feiras, quando, em média, o impacto chega a ser nulo ou mesmo negativo, diminuindo o volume de pedidos normal desse dia.

### FERIADOS COM MAIOR AUMENTO DE VOLUME DE PEDIDOS EM 2023

Dia do trabalho	
Dia dos namorados	
Independência do Brasil	
Corpus Christie	
Dia das crianças	
Carnaval	
Proclamação da República	
Finados	

### Black Friday

76% dos nossos usuários ativos pretendiam pedir delivery durante a Black Friday de 2023 e 97% desses pretendiam pedir no iFood, especialmente em produtos como pizza e hambúrguer. Em torno de 40% em comida japonesa, brasileira e açaí e entre 30% e 35% em doces e bolos, marmitas e salgados

Frete grátis e cupons foram os motivos mais elencados para a intenção de aproveitar a Black Friday no iFood

## Pedidos por Culinária

Lanches e Brasileira são as culinárias que aparecem dentro das principais 5 culinárias pedidas em todos os turnos, de forma geral e também para os restaurantes Super.

Lanches, Brasileira e Pizza são as top 3 em vendas quando olhamos o recorte por dias da semana. Essas 3 culinárias se mantêm também, nessa ordem, com maior volume em vendas em dias de semana.

Aos finais de semana, Pizza passa para o 2º lugar e Brasileira para o 3º lugar. Vale notar que 61% do consumo de pizza ocorre entre sexta-feira e domingo.

Domingo também é o dia em que há maior venda de doces, comida italiana e padaria, além de ser o único dia onde comida saudável sai do top 10 de vendas.

TOP CULINÁRIAS	GERAL	SUPER
1	Lanches	Lanches
2	Brasileira	Brasileira
3	Pizza	Pizza
4	Japonesa	Açaí
5	Açaí	Japonesa
6	Marmita	Doces e Bolos
7	Doces e Bolos	Saudável
8	Saudável	Marmita
9	Padaria	Italiana
10	Italiana	Sorvetes

Ao compararmos as culinárias mais relevantes entre os restaurantes de forma geral e os com perfil super, vemos que:

- O top 3 se mantêm: Lanches, Brasileira e Pizza
- Marmita aparece em 6º no ranking geral e em 8º no Super
- Nos restaurantes Super, padaria não aparece no top 10, mas sorvete entra no ranking

## Culinárias por turnos

No Café da Manhã, temos muito destacada a “culinária” Padaria, que representava 54% dos pedidos feitos neste turno durante o 2º trimestre de 2024.

No Almoço, a culinária Brasileira se destacava com 38% dos pedidos no mesmo período, mas Marmita e Lanches tinham também um volume representativo.

No turno da Tarde, Lanches e Açaí foram os maiores destaques em volume.

No turno do Jantar, Lanches seguiam sendo um destaque, representando 45% do volume. Pizza, em segundo lugar, também foi uma culinária bastante representativa.

Já na Madrugada, Lanches foram o maior destaque, representando 70% do volume de pedidos no 2º trimestre de 2024.

### Café da Manhã

#### **Padaria**

54%

---

### Almoço

#### **Brasileira**

38%

#### **Marmita**

18%

#### **Lanches**

17%

---

### Tarde

#### **Lanches**

26%

#### **Açaí**

21%

---

### Jantar

#### **Lanches**

45%

#### **Pizza**

21%

---

### Madrugada

#### **Lanches**

70%

# Como o parceiro vê o iFood

Segundo uma pesquisa realizada pela RepTrak, os restaurantes acreditam que o iFood se destaca no mercado de delivery de alimentos por oferecer uma ampla variedade de restaurantes e opções de pratos, uma característica que é altamente valorizada pelos consumidores. Fomos reconhecidos como uma empresa moderna, sempre à frente de seus concorrentes.

Além disso, fomos considerados uma empresa que está revolucionando o universo da alimentação, e desempenha um papel importante na geração de emprego e renda no país.

Oferece ampla variedade de restaurantes e opções de pratos

É uma empresa moderna

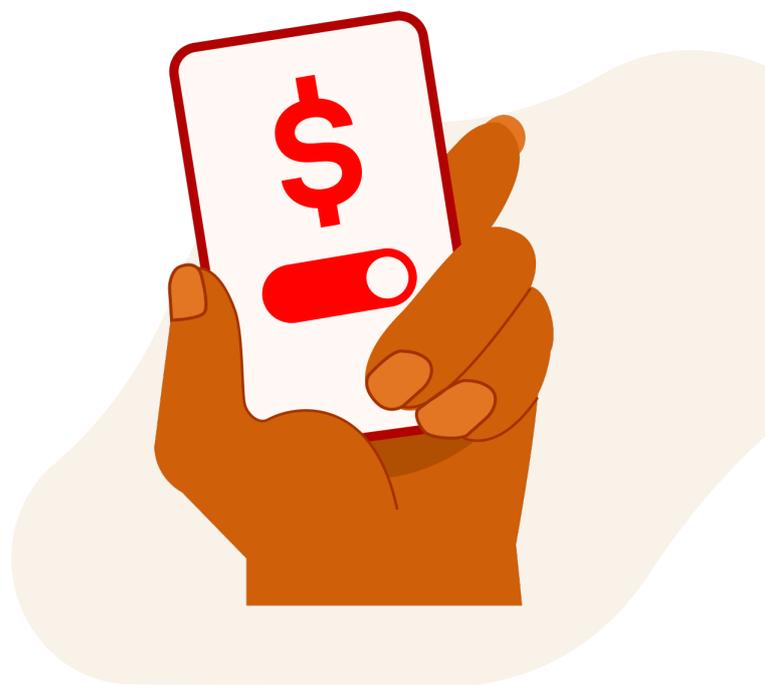
Está sempre à frente dos concorrentes

É uma empresa que revoluciona o universo da alimentação

Contribui para a geração de emprego e renda no país

É uma referência no setor de alimentação

Em julho de 2024, conduzimos uma pesquisa para avaliar a percepção dos nossos restaurantes parceiros em relação às ferramentas que oferecemos, como o Gestor de Pedidos, o aplicativo, o Portal do Parceiro e as funcionalidades integradas a esses canais. Os participantes foram convidados a expressar o quanto concordavam com diversas afirmações sobre a eficiência, inovação e impacto dessas ferramentas.



A pesquisa mostrou que mais de 60% dos parceiros concordam com as afirmações abaixo:

É fácil operar no iFood

As ferramentas oferecidas pelo iFood são de fácil entendimento para mim e para minha equipe

As ferramentas do iFood contribuem para eu gerenciar com mais eficiência o meu negócio

O iFood é ágil na resolução de problemas das suas ferramentas

Fonte: Pesquisa Traking Agenda de Melhoria Contínua, julho de 2024, n593.

# Dicas para operar bem na plataforma do iFood

## Voz do especialista

Trazemos aqui nesse capítulo dicas de como operar bem na plataforma, diretamente dos nossos especialistas. Essas se dividem em:

- 1 Operação e Cardápio
- 2 Visibilidade da loja
- 3 Vendas e Crescimento
- 4 Logística de entrega
- 5 Relacionamento com o cliente
- 6 Decisões com base em dados

## Operação e Cardápio

- Sugerimos ter um menu variado, com pelo menos 10 itens.
- Inclua descrições claras dos produtos.
- Inclua fotos de boa qualidade para todos os produtos.
- Faça categorização eficaz dos itens do menu.
- Tenha uma estratégia de precificação adequada, incluindo estudo minucioso de custo de cada produto ofertado. Tenha certeza de adicionar todos os gastos para produzir um produto, incluindo pessoal e operacionais, e não só a matéria prima.

## Visibilidade da loja

- Mantenha uma presença online consistente, com ao menos 10 horas por semana online no aplicativo.

## Vendas e Crescimento

- Diferenciação através de um excelente serviço, preços competitivos e opções de menu atraentes pode ajudar a reduzir as taxas de abandono de carrinho.
- Destaque no cardápio os seus itens mais vendidos e crie combos promocionais.
- Tenha presença em diversos canais.
- Tenha estratégias de marketing para captar, fidelizar e resgatar clientes – esteja presente nas redes sociais, principalmente onde o seu público-alvo está. Para engajar o público mais jovem, por exemplo, esteja no TikTok – no capítulo 3 você encontra detalhes sobre o perfil dos usuários, suas redes sociais, hábitos e motivações.
- Inclua programas de fidelidade.
- Para melhorar a visibilidade nas buscas orgânicas, as lojas devem focar em ter um menu competitivo, aceitar múltiplos métodos de pagamento e buscar

o selo “Super Restaurante”, que tem filtro de busca e espaços exclusivos dentro do aplicativo, como os banners.

- Invista em tráfego, dentro ou fora do iFood e utilize as ferramentas que disponibilizamos na plataforma – nos capítulos 3 e 5 você encontra mais detalhes sobre alavancas de vendas que possuímos dentro do aplicativo, como Clube iFood, Campanha Inteligente, Promoções avulsas e iFood Anúncios.

## Logística de entrega

- Um raio de entrega maior pode aumentar a demanda, mas é essencial equilibrar velocidade e cobertura. Teste diferentes áreas de entrega e se “taxa grátis” é uma estratégia que faz sentido para seu público.
- Configure corretamente as áreas de entrega e defina tempos de entrega realistas.
- Tenha uma estratégia de logística de entrega, entendendo qual modelo melhor funciona na sua operação: entrega

própria, terceira ou mista - esses modelos estão detalhados no capítulo 4 desse documento.

## **Relacionamento com o cliente**

- Estabeleça conexão direta para criar relacionamento – é importante a construção de relacionamento com o cliente e nossas ferramentas dão autonomia para que os restaurantes possam aumentar a interação com os seus consumidores.
- Mantenha contato rápido e direto para informações e suporte – oferecemos várias ferramentas de relacionamento com o consumidor, entre elas a janela de contato. Essa janela possibilita conexão direta entre o restaurante e cliente, sendo possível os dois se comunicarem caso aconteça algum problema com o pedido, informar o status do pedido e sua evolução, e assim diminuir a ansiedade e garantir dados mais precisos.
- Crie uma visão positiva através de mensagens e surpresas – o cliente cria expectativas em

relação ao pedido, e se você escrever um recado com o nome do cliente ou enviar junto ao pedido um mimo, isso demonstra cuidado e interesse gerando maiores possibilidades de diálogo.

- Avaliações negativas devem ser vistas como oportunidades de aprendizado. Responder de forma profissional e construtiva às reclamações pode ajudar a melhorar o serviço e as relações com os clientes.

## **Decisões com base em dados**

- A análise do pós-vendas é muito importante para um sucesso contínuo. Oferecemos um painel de desempenho para nossos restaurantes parceiros, onde é possível acompanhar o funil de vendas, ver como está a conversão, como estão seus anúncios, os pratos que mais vendem, os melhores dias de venda, identificar pontos de abandono na jornada de compra, além de entender a concorrência – essas ferramentas de gestão podem ser encontradas no capítulo 5.

# 3. Consumidores



# Perfil do usuário iFood

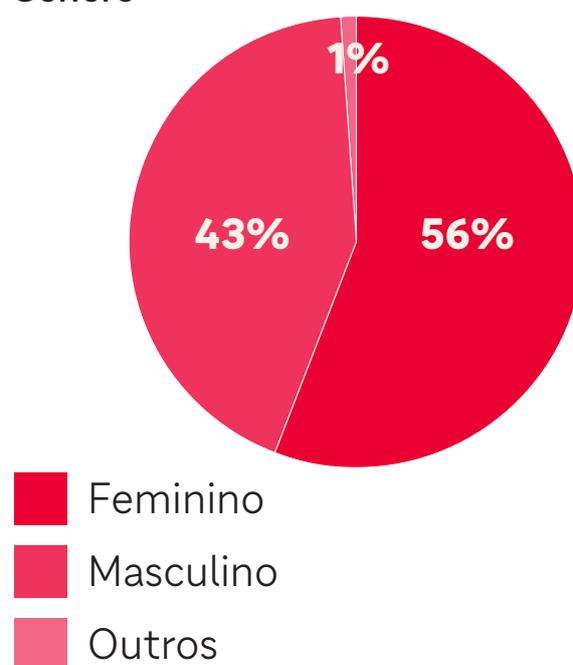
A pesquisa quantitativa “Perfil do Usuário iFood 2024”, conduzida pelo IPEC em agosto de 2024 com 1.000 usuários iFood em todas as regiões e classes sociais, teve como objetivo entender melhor o perfil dos usuários da nossa plataforma e aplicativo.

Foi descoberto que maioria dos nossos usuários são do gênero feminino e pertencem à classe B, seguidos em volume por usuários da classe C.

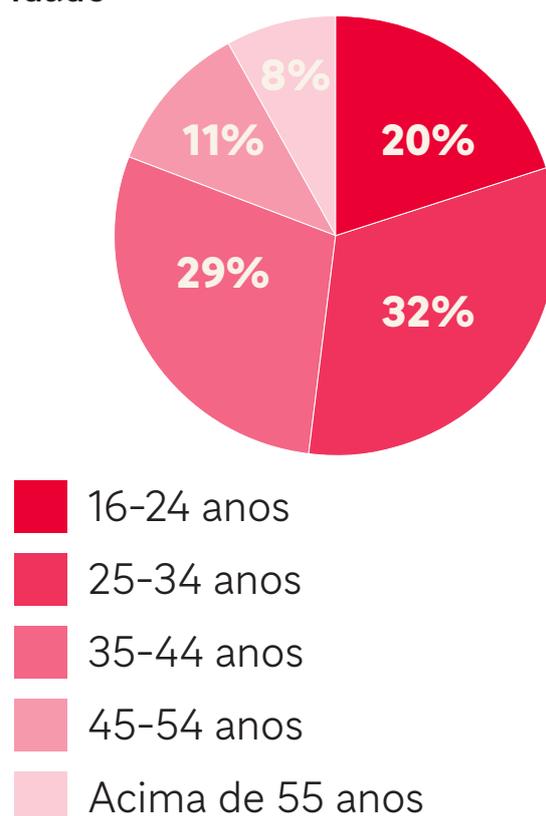
A maioria tem entre 25 e 44 anos - 61% dos usuários ativos - e a média de idade é de 35 anos.

No entanto, é interessante notar que essa idade média varia com a classe social. Na classe A, a maioria dos usuários tem entre 35 e 44 anos (29%), já na classe B é mais equilibrado, com 33% tendo entre 25 e 34 anos e 31% com idade entre 35 e 44 anos. Na classe C a maioria, 40%, tem entre 25 e 34 anos.

## Gênero



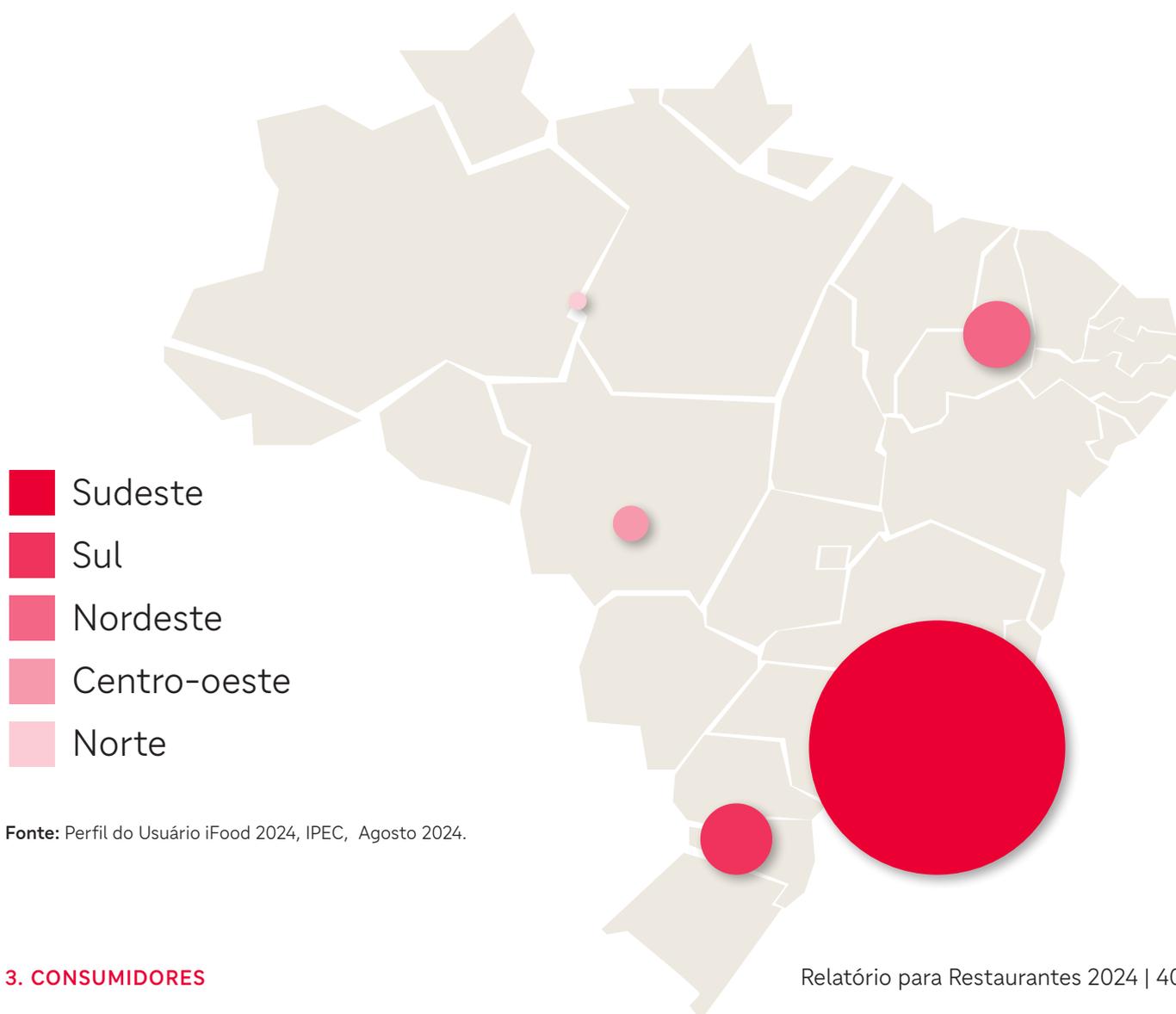
## Idade



Bem similar à distribuição geográfica dos nossos restaurantes parceiros por região do país, a maioria dos usuários estão no Sudeste do Brasil. Por ordem de volume de usuários, em segundo lugar está a região Sul, seguida pela Nordeste – ambas com volume similar de usuários. É relevante mencionar que a região Nordeste cresceu substancialmente em usuários ativos na nossa plataforma de 2022 para 2024, com aumento de 25% no total de usuários na região.

É importante também notar que os percentuais de usuários por região correspondem proporcionalmente ao número de lojas ativas por região.

Finalmente, em relação ao tipo de cidade, a maioria dos usuários residem em capitais, mas o número de usuários residindo em cidades do interior também é relevante, representando ao redor de um terço do total.



Dentre os usuários da classe A, notamos maioria de casados ou em união estável (somando 51% do total). Já nos usuários da classe C esse número é bem diferente, sendo 66% solteiros.

Na maioria dos lares dos nossos usuários ativos em 2024 residiam entre 2 a 3 pessoas, incluindo o usuário. No entanto, isso muda quando analisamos esses números por classe social. Enquanto na classe A a maioria dos lares de usuários eram formados por 3 a 4 pessoas no total; nas classes B e C a maioria dos lares de usuários eram compostas por 2 a 3 pessoas.

No entanto, na classe B, lares com total de 4 pessoas é o grupo que aparece como o 3º mais relevante. Já na classe C, o 3º grupo mais relevante é o de lares com apenas 1 pessoa.

### Oportunidade para o restaurante

Dessa forma, vemos que existe uma oportunidade para nossos restaurantes parceiros em elaborar ofertas pensadas especificamente para mais de uma pessoa, ou mesmo para grupos maiores, de acordo com o público-alvo do restaurante

NÚMERO DE PESSOAS POR DOMICÍLIO	GERAL	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C
nenhuma pessoa, além do usuário	12%	2%	10%	20%
1 pessoa, além do usuário	<b>28%</b>	21%	<b>31%</b>	<b>29%</b>
2 pessoas, além do usuário	<b>28%</b>	<b>30%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>
3 pessoas, além do usuário	20%	<b>30%</b>	20%	15%
4 pessoas, além do usuário	7%	12%	6%	6%
5 pessoas, além do usuário	3%	3%	3%	2%
6 pessoas, além do usuário	1%	1%	1%	1%
Mais de 6 pessoas, além do usuário	1%	1%	1%	0%

Fonte: Perfil do Usuário iFood 2024, IPEC, Agosto 2024.

## Segmentação por frequência de uso

Para ajudar na compreensão do comportamento dos nossos usuários, em alguns momentos utilizaremos as seguintes definições, segmentados pelo comportamento de consumo nos 91 dias anteriores à data da pesquisa mencionada:

### Usuários menos frequentes

tiveram **volume menor de pedidos e tendem a gastar menos** em comparação com outros usuários

### Usuários mais frequentes

realizaram um **número maior de pedidos e gastaram mais** durante o período analisado

## Usuários “Mais frequentes” compram por uma necessidade frequente de pedir delivery.

Uma pesquisa realizada pela WeMe em maio de 2022 relevou que usuários mais frequentes não são compradores por impulso. De forma geral, o hábito de compra frequente está ligado a uma necessidade constante de pedir comida por delivery. Uma vez habituados a comprar sempre pelo iFood, podem até realizar pedidos eventuais por conta de oportunidades promocionais, mas é importante reconhecer que diferentes ocasiões geram diferentes motivadores de consumo.

**“Eu preciso almoçar todo dia, e por isso eu peço todo dia. No almoço eu peço porque eu não posso sair do trabalho.”**

Usuário mais frequente\*

Fonte: Jornada Super Usuários, WeMe, Maio 2022, Pesquisa qualitativa.

# Usuários do Clube iFood

O Clube iFood é uma das estratégias com maior potencial para o restaurante dentro do iFood. Com mais de 6 milhões de membros, o clube representa 50% dos pedidos realizados na plataforma.

Esses são usuários mais fiéis, com uma retenção 51% maior. Acessam nosso aplicativo 2,2 vezes mais e sua frequência de gastos e pedidos é também 2,3 vezes maior que os demais usuários.

Além disso, são ávidos por explorar novos restaurantes, realizando 2 vezes mais pedidos em estabelecimentos parceiros que ainda não conhecem.

**Usuários do Clube iFood representam metade dos pedidos da plataforma e a acessam de forma mais frequente**

De acordo com a pesquisa que realizamos em setembro de 2024 com usuários, dentre aqueles que assinam o Clube iFood, a maioria vê este programa de benefícios de forma positiva.

Além disso, 86% indicaram gostar do Clube iFood devido às vantagens financeiras e percepção de economia que o mesmo traz.

**Usuários membros do Clube iFood que veem o programa de forma positiva:**

**77%**



usuários menos frequentes

**84%**



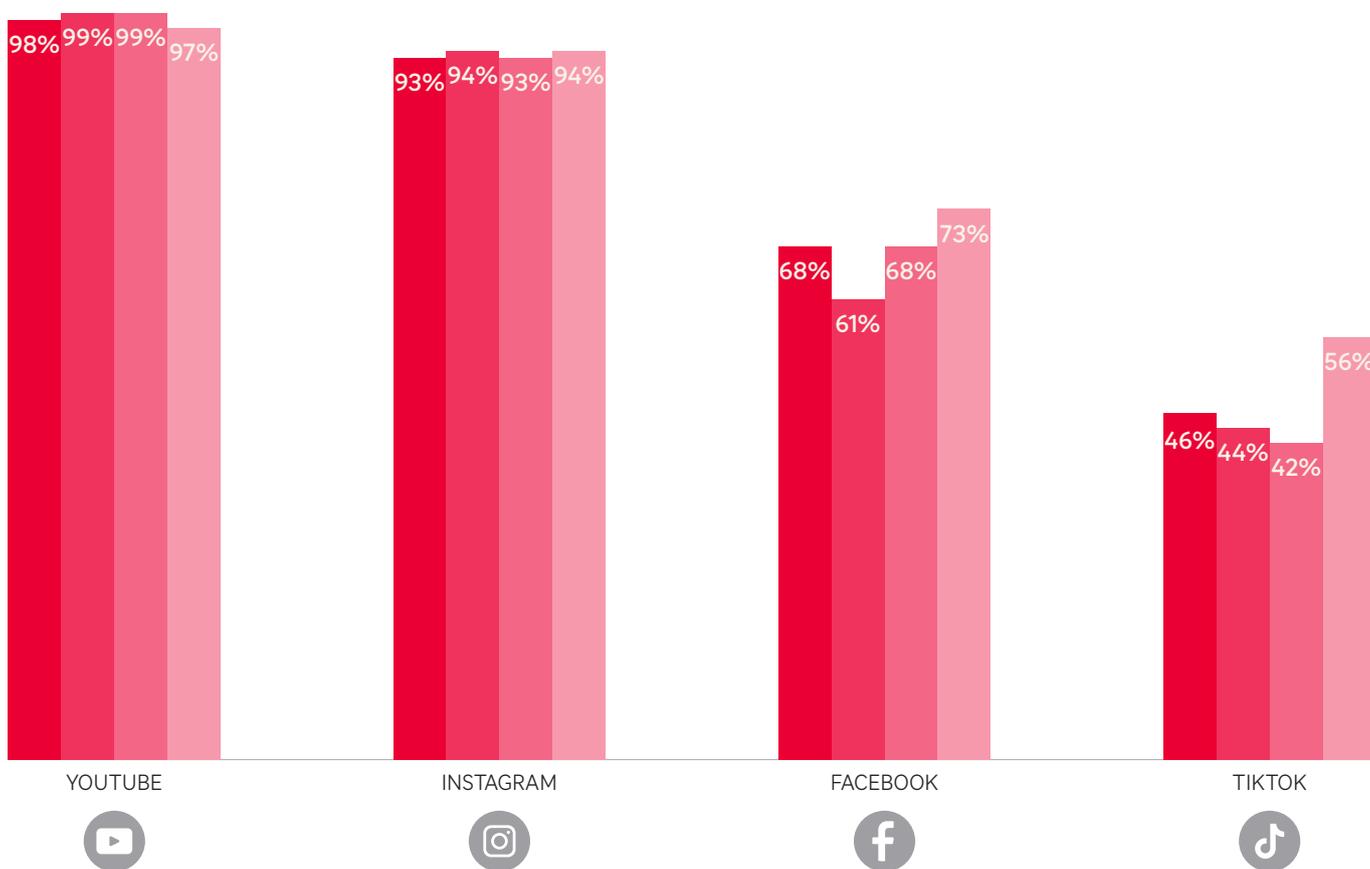
usuários mais frequentes

# Hábitos do usuário iFood

## Presença dos usuários nas redes sociais

YouTube e Instagram são as redes mais utilizadas por nossos usuários. Além desse dado, há alguns outros destaques importantes relacionados à presença dos usuários nas redes sociais.

Usuários da classe C possuem e usam mais Facebook e TikTok que usuários das demais classes.



Usuários do Clube iFood utilizam mais Instagram (97% vs 93%) e Twitter(X) que os demais usuários (45% vs 36%).

Notamos aqui uma grande diferença entre a presença de nossos usuários e a presença de nossos restaurantes parceiros nas redes sociais. A principal plataforma utilizada por nossos restaurantes parceiros é o Instagram, o que se alinha com os usuários. Porém, enquanto 98% dos usuários estão no YouTube, apenas 2% dos restaurantes indicaram estar na plataforma. De forma similar, 46% dos nossos usuários estão no TikTok, com maior predominância na classe C, e apenas 10% dos restaurantes parceiros estão presentes nessa rede social.

Destacamos que é importante que os restaurantes estejam onde seus consumidores estão, trabalhando a multicanalidade de forma estratégica.

Fonte: Perfil do Usuário iFood 2024, IPEC, Agosto 2024.



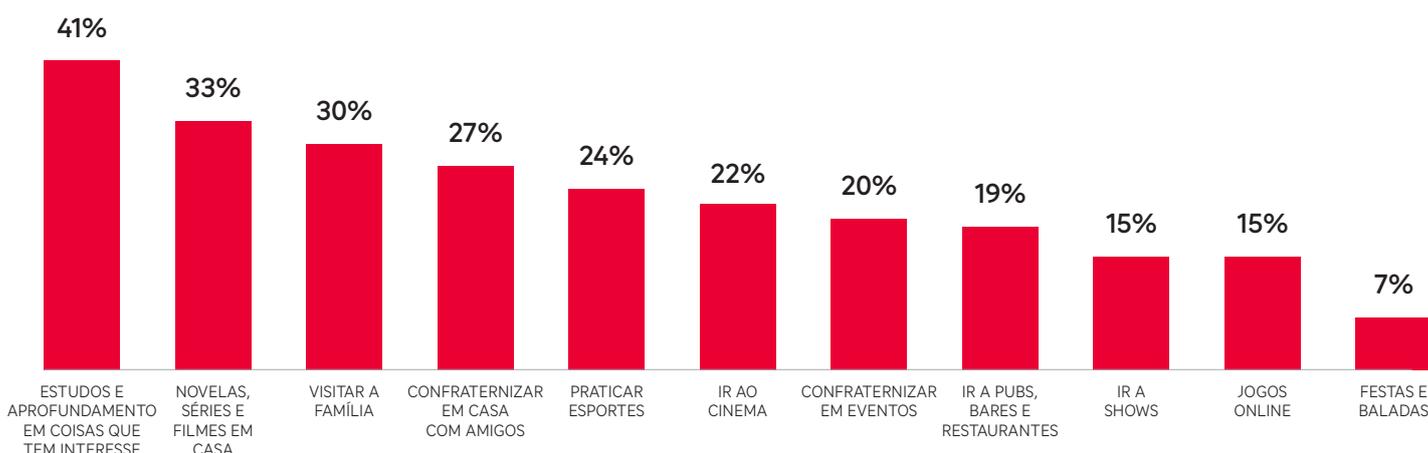
## Atividades preferenciais dos usuários

“Estudar e se especializar em interesses” e “Assistir novelas, séries e filmes em casa” são as atividades mais frequentes dos nossos usuários.

Usuários da classe A indicaram ter menor interesse em assistir novelas, series e filmes em casa (26%) e maior interesse em praticar esportes (33%), ir a shows (21%) e ir em festas e baladas (11%).

É interessante notar também que nossos usuários mais frequentes tem maior interesse em ir a shows (20%) e usuários do Clube iFood possuem menor interesse em confraternizar em eventos (16%) que os demais.

### Atividades



Fonte: Perfil do Usuário iFood 2024, IPEC, Agosto 2024.

## Interesses dos usuários

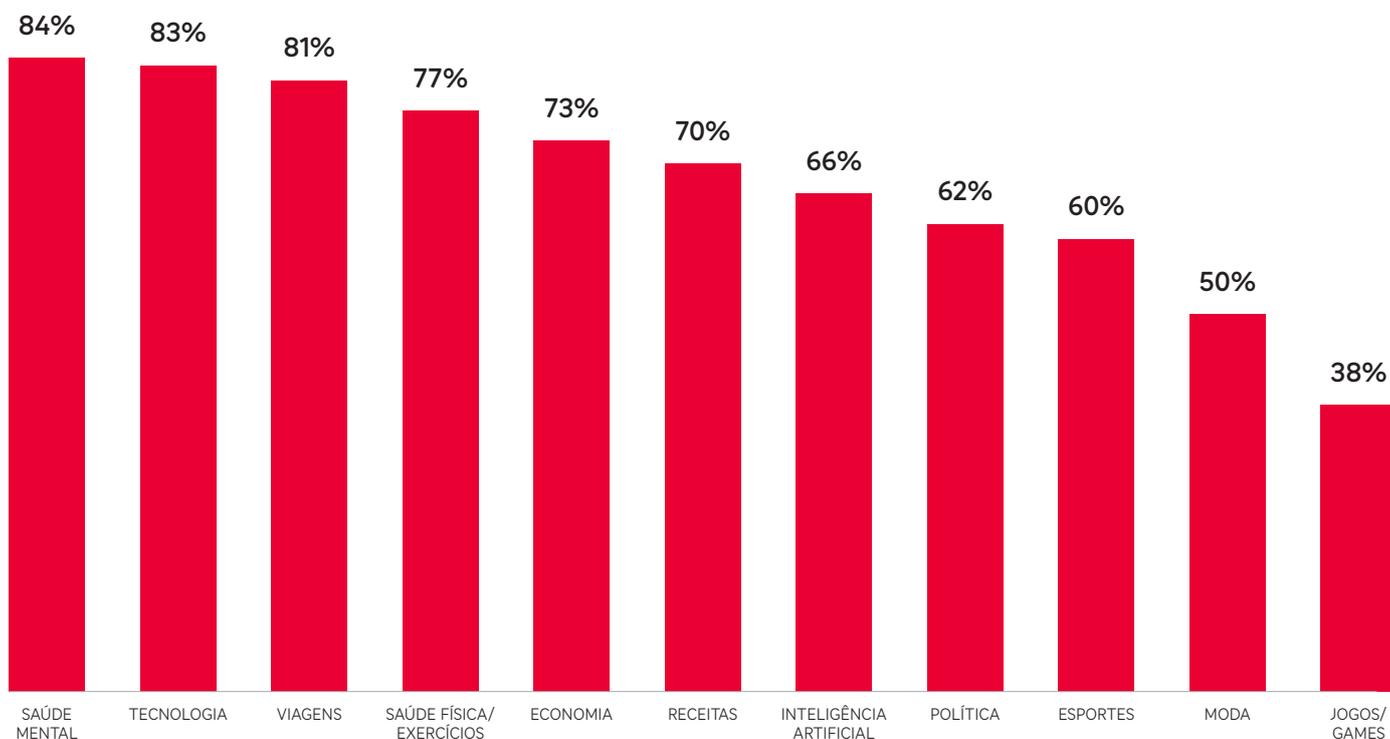
Dentre os principais interesses dos nossos usuários, destacamos saúde mental, tecnologia, viagens, saúde física e economia.

Em comparação com a média, os usuários da classe A apresentaram maior interesse em economia (79%), inteligência artificial (76%), política (73%) e esportes (71%). Já nossos usuários da classe C se destacaram da média pelo interesse maior em saúde mental (88%).

Temas relacionados a política (68%) se destacaram com mais intensidade dentre nossos usuários mais frequentes.



### Interesses



Fonte: Perfil do Usuário iFood 2024, IPEC, Agosto 2024.

# Vouchers, cupons e promoções

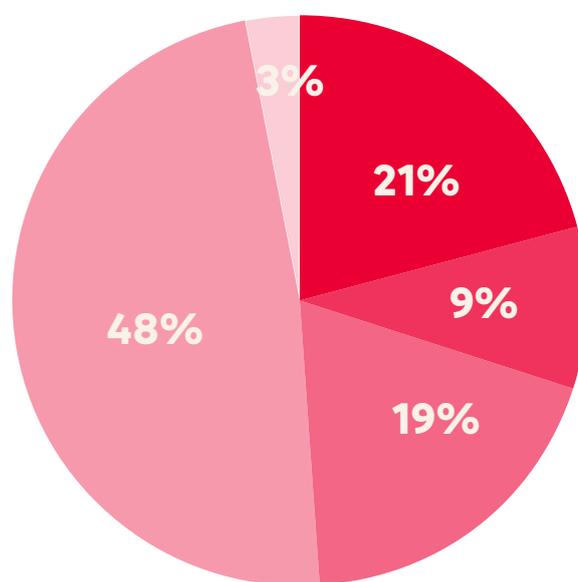
## Impacto dos vouchers refeição e alimentação

A pesquisa “Perfil do Usuário iFood 2024”<sup>\*</sup> revelou que 30% dos usuários do iFood recebem benefício de vale-refeição e 40% recebem vale-alimentação, totalizando em 49% o total dos nossos usuários que recebem um ou ambos benefícios.

Olhando os usuários que recebem um ou mais desses benefícios, usuários do Clube iFood recebem mais benefícios que os que não participam (51% vs 45%).

De acordo com uma pesquisa qualitativa feita com usuários com potencial para se tornarem parte dos nossos usuários frequentes, feita pela empresa WeMe<sup>\*\*</sup> em 2022, muitos indicaram que, no momento do almoço de rotina, a diversidade de meios de pagamento, incluindo vouchers ou mesmo pagamento realizado com mais de um cartão, era muito relevante na sua jornada de compra.

### Benefícios que recebe



- Vale-alimentação e refeição
- Vale-refeição
- Vale-alimentação
- Não recebo
- Não respondeu

<sup>\*</sup>Fonte: Perfil do Usuário iFood 2024, IPEC, Agosto 2024, n: 1.000.

<sup>\*\*</sup>Fonte: Jornada Super Usuários, WeMe, Maio 2022, Pesquisa qualitativa.

## Relevância dos cupons e promoções

O estudo DELIVERY 360 realizado pela GALUNION em abril de 2024 apontou que 73% dos consumidores conheceram novas marcas devido à oferta de cupons de descontos no delivery ou para retirar. Nessa mesma pesquisa 86% dos consumidores disseram que usam cupons de desconto de aplicativos de delivery ou para retirar.

Aproximadamente metade dos pedidos mensais que recebemos são impulsionados por promoções, desempenhando um papel crucial no crescimento da nossa plataforma. As promoções não apenas atraem novos clientes, como também aumentam a frequência de compras entre os usuários. O investimento nessas alavancas de vendas são feitas por nós (iFood), por nossos parceiros de negócios e pelos próprios restaurantes parceiros. Esses investimentos geram maior interação com as ofertas, destacando o valor que os clientes podem obter ao utilizar o aplicativo.

**86%**

dos consumidores usam cupons de desconto de aplicativos de delivery ou para retirar

**~50%**

dos pedidos mensais no iFood são impulsionados por promoções



A análise dos dados de uma pesquisa interna que realizamos em julho de 2024\* revela algumas percepções importantes sobre as preferências e expectativas dos usuários e os fatores que podem aumentar a frequência de pedidos no aplicativo.

O que entendemos é que **descontos – maiores, mais flexíveis e mais frequentes – são os principais motivadores para a realização de mais pedidos** na plataforma:

**“Uso cupons ou promoções para economizar”**

Usuário mais frequente do iFood em pesquisa realizada pela WeMe\*\*

**“Eu não ia comprar, mas apareceu uma oportunidade...”**

Pesquisa Promotions, Scoop 2022

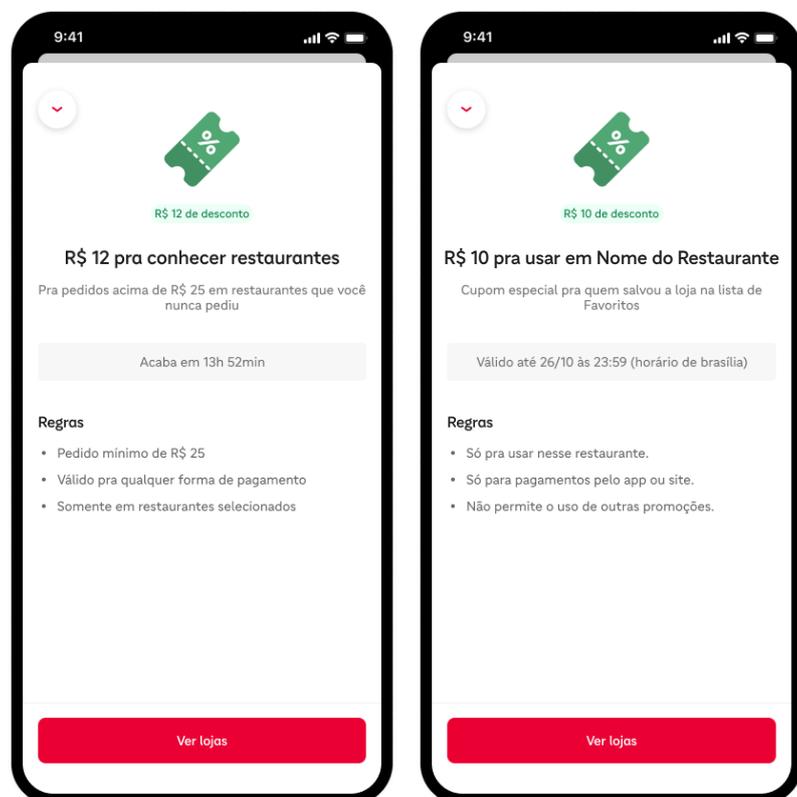
PRINCIPAIS FATORES INDICADOS PELOS USUÁRIOS COMO MOTIVADORES PARA REALIZAREM MAIS PEDIDOS	USUÁRIOS MAIS FREQUENTES	USUÁRIOS MENOS FREQUENTES
Fariam mais pedidos se recebessem cupons de desconto com valores maiores	52%	55%
Gostariam de usar os descontos em qualquer restaurante	43%	45%
Fariam mais pedidos se recebessem ofertas e cupons de desconto com maior frequência	41%	44%

\*Fonte: Perfil do Usuário iFood 2024, IPEC, Agosto 2024, n: 1.000.

\*\*Fonte: Jornada Super Usuários, WeMe, Maio 2022, Pesquisa qualitativa.

Cupons de **desconto aplicáveis a toda a loja**, como “R\$ XX OFF”, com **maior flexibilidade** de uso ao poderem ser utilizados para adquirir qualquer produto do nosso restaurante parceiro, aumentam a frequência com ticket médio mais alto.

Por outro lado, promoções diretamente associadas a **descontos em itens** específicos são uma das principais estratégias para atrair novos clientes, recuperar clientes e incentivá-los a experimentar os produtos. Essa abordagem visa aumentar a fidelização.



Exemplos de descontos aplicáveis à loja toda

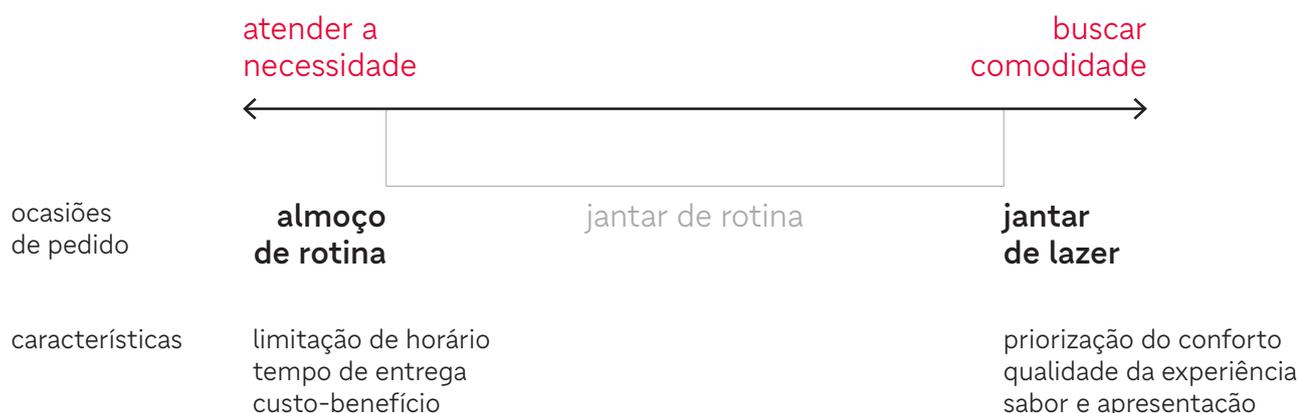
# Motivações no Delivery

Segundo uma pesquisa qualitativa conduzida pela WeMe em maio de 2022 com nossos usuários mais frequentes de classe A e B nas cidades de Campinas, São Paulo e Rio de Janeiro, com uma seleção que foi feita considerando faixas etárias e gêneros distintos, garantindo uma representatividade equilibrada, notou-se que, quando se trata de pedidos de delivery, as motivações dos consumidores podem ser classificadas em duas principais categorias: **necessidade e comodidade**.

A **necessidade** ocorre quando o cliente precisa optar pelo delivery devido às limitações de tempo ou mobilidade, como no caso de um almoço de rotina durante o trabalho, onde sair para um restaurante ou preparar uma refeição não é viável.

A **comodidade** está relacionada ao desejo de complementar uma experiência prazerosa, como um jantar descontraído com amigos ou família, onde o conforto e a facilidade são as prioridades.

## Motivador



Fonte: Jornada Super Usuários, WeMe, Maio 2022, Pesquisa qualitativa..

Na pesquisa mencionada feita pela empresa WeMe\*, foi observado que: **Almoço de rotina é a ocasião mais relevante para gerar recorrência no iFood.**

O **almoço de rotina** é um exemplo típico de consumo baseado em **necessidade**. Nessa jornada, a prioridade é conseguir **comer em um intervalo de tempo determinado**, pagar um **valor viável** para uma alimentação do cotidiano e poder utilizar **meios de pagamento alinhados com suas rotinas**, como é o caso dos tickets e cartões de benefícios.

Com necessidade de permanecer no escritório, nossos usuários não se sentem à vontade em se afastarem do trabalho para preparar comida ou comer em um restaurante no almoço. O delivery aparece como uma solução **conveniente**, ou seja, que atende às restrições de tempo e localização de cada usuário.

\*Fonte: Jornada Super Usuários, WeMe, Maio 2022, Pesquisa qualitativa.

\*\*Fonte: Pulse Ativos | Base de usuários de Clube no Pulse Ativos Set'24 Usuários mais frequentes: 323; casos Usuários menos frequentes: 140 casos. Quais fatores te motivaram a pedir comida via iFood no último mês.

Enquanto o **jantar de lazer** ilustra um cenário de busca por **comodidade**. São pedidos comumente feitos em grupo, de amigos ou em família. O maior incentivo ao optar por delivery nessa ocasião é o desejo de manter-se dedicado a atividades prazerosas, sem ter que dividir a atenção e o tempo com a cozinha preparando a comida ou fazendo a limpeza. Cada situação reflete as prioridades e necessidades dos consumidores, seja pela praticidade no dia a dia ou pelo desejo de conforto em momentos de lazer.

Essa análise é reconfirmada na pesquisa\*\* que conduzimos periodicamente com nossos usuários, onde investigamos as principais motivações para pedir comida por delivery no iFood. Podemos ver que querer comer algo específico que não tem em casa (comodidade) e falta de tempo (necessidade) são os principais motivadores.

FATORES QUE MOTIVARAM OS USUÁRIOS A PEDIR COMIDA VIA IFOOD*	USUÁRIOS MAIS FREQUENTES	USUÁRIOS MENOS FREQUENTES
Querer comer algo específico que não tenho em casa / trabalho	45%	46%
Não ter tempo ou não querer cozinhar	44%	31%
Economizar dinheiro com as promoções e ofertas do iFood	32%	31%
Possibilidade de comer pratos diferentes	31%	26%
Economizar tempo pedindo iFood	28%	26%
Não ter tempo ou não querer sair pra comer em outro lugar	28%	23%

Na pesquisa GALUNION DELIVERY 360\*\* foram iluminados os 4 principais momentos nos quais os consumidores pedem por delivery, sendo:

- 1 Almoço ou jantar em casa com família e amigos
- 2 Receber visitas em casa para encontros e celebrações
- 3 Refeições individuais
- 4 Snacks entre refeições

Com motivações tão diversas e momentos tanto de dia a dia, como de celebrações, tanto em grupos como individuais, é importante manter uma oferta atrativa que se adapte às diferentes ocasiões nas quais os consumidores buscam por foodservice no delivery.

\*Fonte: Pulse Ativos | Base de usuários de Clube no Pulse Ativos Set'24 .Usuários mais frequentes: 323; casos Usuários menos frequentes: 140 casos. Quais fatores te motivaram a pedir comida via iFood no último mês.  
 \*\*Fonte: Estudo GALUNION DELIVERY 360, GALUNION, Abr 2024.

# Vencendo as barreiras do delivery

Os principais motivos pelos quais os clientes entram em contato com nosso atendimento estão relacionados a ocorrências com os pedidos, sendo:

- 1 Pedido incorreto
- 2 Atraso na entrega
- 3 Pedido não entregue

Além disso, os fatores que mais contribuem para que os clientes se tornem detratores da marca estão diretamente ligados à experiência negativa com o pedido. Esses principais fatores incluem:

- 1 Itens danificados
- 2 Pedidos não entregues
- 3 Alimentos em condições inadequadas para consumo

Essas ocorrências afetam diretamente a satisfação dos clientes e sua percepção da qualidade do serviço.



A pesquisa qualitativa feita pela WeMe, anteriormente mencionada, também apresentou oportunidades de aprimorar a experiência dos nossos usuários, sendo as principais:

**“Apresentação faz parte da experiência. Uma comida bagunçada ou mal servida não é uma comida saborosa”**

Usuário entrevistado

- 1 **Evitar atrasos nos pedidos**, especialmente em horários críticos como o almoço, momento de alta demanda. Em especial, sendo proativo na comunicação sobre possíveis atrasos, antecipando o problema antes que ele ocorra
- 2 **Dar maior visibilidade às refeições que são frequentemente pedidas**, facilitando a escolha dos clientes e aumentando a agilidade na tomada de decisão
- 3 **Proporcionar experiência completa** em casa que remeta à do restaurante físico
- 4 **Implementar mecânica de recompensas** para fidelizar o cliente
- 5 **Ampliar as opções de pagamento**, permitindo o uso de dois ou mais cartões e vouchers

**“Um pedido cancelado sem me avisar me deixa passando fome. É muito ruim ter que escolher outra coisa quando já se está com fome”**

Usuário entrevistado

4.

# A importância da logística no delivery



# A importância da logística no delivery

A essência do delivery é a entrega onde o consumidor está, e por isso, a estrutura de logística é inerente ao negócio. Seu bom funcionamento contribui para que os produtos cheguem aos clientes com qualidade, integridade e temperatura correta. Este fluxo vai além da entrega rápida, atendendo as expectativas e necessidades do cliente, sem abrir mão da qualidade.

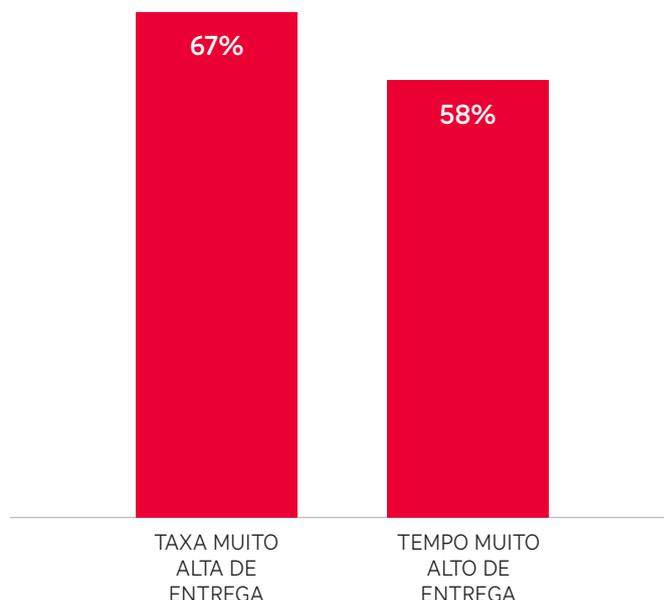
Por isso, é recomendado restaurantes pensarem pratos e

modos de preparo exclusivos para o delivery, considerando o tempo, embalagem e manutenção da qualidade no transporte como uma das etapas do preparo.

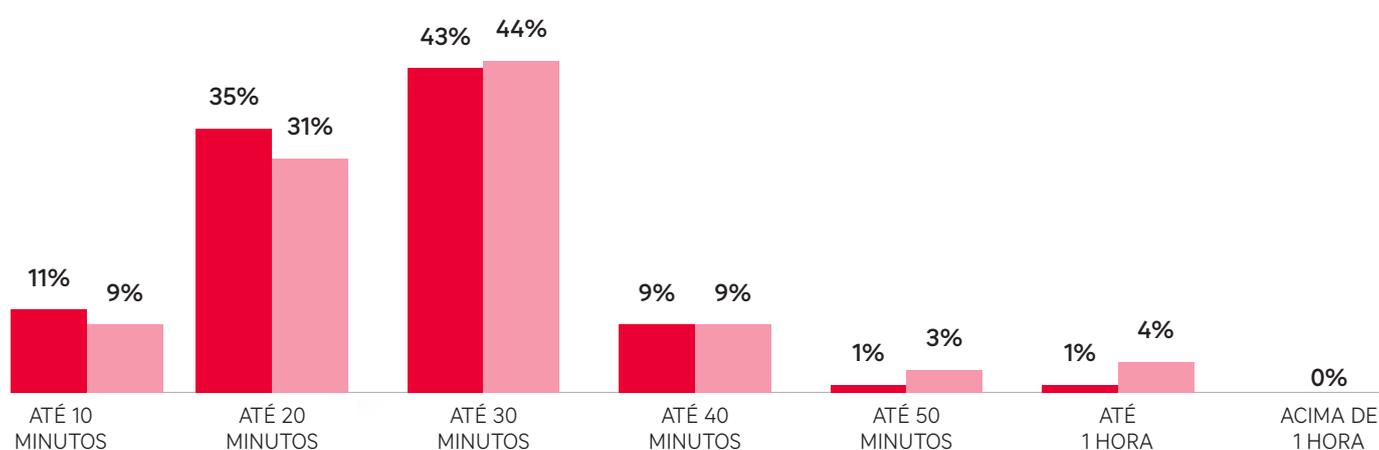
No estudo DELIVERY 360, conduzido pela GALUNION em abril de 2024, foram identificados os principais motivos que levam os consumidores a desistirem de realizar um pedido por delivery. Os dois motivos mais relevantes são diretamente relacionados à logística de entrega:

**49%**

dos consumidores apontam **o atraso da entrega em relação ao prometido**, como um dos principais motivos que os levam a não pedir novamente no mesmo estabelecimento



O tempo de entrega considerado ideal ou máximo por cada consumidor é algo subjetivo e que varia muito. Na nossa pesquisa interna realizada em maio de 2024, foi perguntado ao consumidor o que seria uma entrega expressa/rápida de comida/refeição por aplicativo de delivery:



- Usuários mais frequentes
- Usuários menos frequentes

Como vemos, em sua maioria, os consumidores entendem que o tempo rápido seria uma entrega entre 20 a 30 minutos.

Já em relação ao tempo máximo, nenhum usuário acredita que seja acima de 1 hora.

Fonte: Pulse Ativos, iFood, Maio 2024, n: 596.



# Hospitalidade na entrega

No estudo DELIVERY 360 da GALUNION, realizado em abril de 2024, diversos consumidores indicaram como percebem a hospitalidade no delivery, incluindo pontos como:

Atendimento sem pressa, amigável, que demonstra preocupação com o cliente

Informações precisas sobre tempo de entrega

Pedido que chega no tempo estimado

Avisar se o pedido for atrasar

Pedido que chega em perfeito estado, em embalagens atraentes

Atendimento pós-entrega e suporte em caso de problemas

Bilhete, brinde ou mensagem personalizada enviados com o pedido

Nota-se a importância do entregador na jornada do pedido, sendo parte fundamental da experiência positiva do delivery

Fonte: Estudo DELIVERY 360, GALUNION, Abr 2024.

**“Percebo (a hospitalidade) quando o pedido chega em perfeito estado na embalagem, quando chega rápido e quando chega com um recado da empresa como ‘espero que goste’.”**

Respondente da pesquisa

# Modelos de entrega

Oferecemos três planos de modelos de entrega:

## **Plano Entrega**

Entrega Parceira conectada ao iFood

## **Plano Entrega Flex**

Permite complementar seu raio de entrega com a Entrega Parceira conectada ao iFood

## **Sob Demanda**

O restaurante pode solicitar uma rota pontual usando Entrega Parceira iFood. O serviço atende pedidos de dentro e fora do aplicativo, como Whatsapp, redes sociais, entre outros



## Plano Entrega

Atendimento 100% pelos nossos parceiros de entrega. A taxa de entrega é definida e cobrada diretamente do cliente final pelo iFood e a área de cobertura para as entregas é de até 10 km (alocação para bike são quilômetros menores), podendo ser ampliada para 15 km, conforme a necessidade.

Comissão e Mensalidade: O restaurante paga uma comissão sobre o valor de cada pedido, além de uma mensalidade, os tempos de entrega são calculados respeitando o limite de velocidade das vias.

**Houve um crescimento de 22% entre o 2º trimestre de 2023 e o 2º trimestre de 2024 dos parceiros que aderiram ao Plano Entrega**

### Vantagens:

- A Entrega Parceira realiza toda a operação da logística de entrega
- Todos os pedidos são rastreáveis
- É possível prever o tempo de entrega condizente com a rota (considerando a velocidade média das vias e a segurança do entregador)
- O plano oferece tecnologia avançada e alta eficiência no gerenciamento de entregas
- Suporte e segurança garantidos durante todo o processo

## Plano Entrega Flex

O Plano Entrega Flex oferece flexibilidade para os restaurantes, permitindo aumentar seu raio de entrega sem aumentar sua equipe. A loja continua entregando no raio que consegue e usa a Entrega Parceira iFood para entregar no raio restante. O restaurante pode dividir as áreas de entrega - por exemplo, até 3 km usa entrega própria e entre 3 e 7 km usa Entrega Parceira.

Comissão e Mensalidade: O plano tem uma mensalidade fixa e comissão para as entregas intermediadas pelo iFood.

Indicado para restaurantes que desejam usar tanto a própria logística quanto nossos serviços de intermediação via parceiros de entrega iFood.

### Vantagens:

- Maior potencial de vendas por ter maior escala nas entregas
- Rastreamento das entregas intermediadas pelo iFood

## Serviços adicionais - flexibilidade e multicanalidade

Os serviços adicionais de entrega oferecidos podem ser complementados pelo sob Demanda, que é um serviço que permite ao restaurante realizar uma solicitação de rota PONTUAL tanto para entregas de dentro do aplicativo iFood, como para entregas fora, como WhatsApp, redes sociais, entre outros.



# O entregador no iFood

**Sustentar a família, melhoria de vida e ter uma renda extra é o que motiva os entregadores a trabalharem no iFood**

O entregador é uma peça chave nesse processo. Em uma pesquisa que fizemos em janeiro de 2023 com os entregadores cadastrados na plataforma, investigamos suas motivações para trabalhar com o iFood.

Para a maioria, essa motivação é garantir o sustento familiar e melhoria de vida. Em segundo lugar aparece obter uma renda extra e, em terceiro, a realização de sonhos e objetivos pessoais.

Também foram mencionados motivadores como flexibilidade e autonomia no dia a dia, independência financeira e crescimento profissional.

Fonte: Pesquisa interna iFood, Jan2023.

## MOTIVAÇÃO

Sustento familiar e melhoria de vida	43%
Renda extra	23%
Realização de sonhos e objetivos pessoais	17%
Flexibilidade e autonomia	9%
Independência financeira e crescimento profissional	8%

No índice geral de reputação, realizado com os entregadores, que varia de 0 a 100, o iFood recebeu uma avaliação de

**76,4 (forte)**

Fonte: Relatório de reputação: Entregadores, Sociedade e Restaurantes (Fatores da reputação: entregadores). RepTrak – Mai/24: n792

## Estudar ou retomar os estudos está no planos de 74% dos entregadores da plataforma do iFood

Na mesma pesquisa, foi perguntado sobre planos para o futuro próximo e para o futuro a médio e longo prazo. A maioria indicou que no ano seguinte pretendiam seguir trabalhando como entregadores. 74% pretendiam estudar ou retomar os estudos no futuro, sendo 46% já no ano seguinte.

Apareceram também outros planos, como abrir um negócio próprio, a possibilidade de trabalhar como motorista de aplicativo de transporte e também, especialmente a longo prazo, a aposentadoria.

PLANOS DE FUTURO	NO PRÓXIMO ANO	NO FUTURO
Continuar trabalhando como entregador / delivery	86%	10%
Estudar (fazer faculdade / voltar aos estudos)	46%	28%

Fonte: Pesquisa interna iFood, Jan2023.



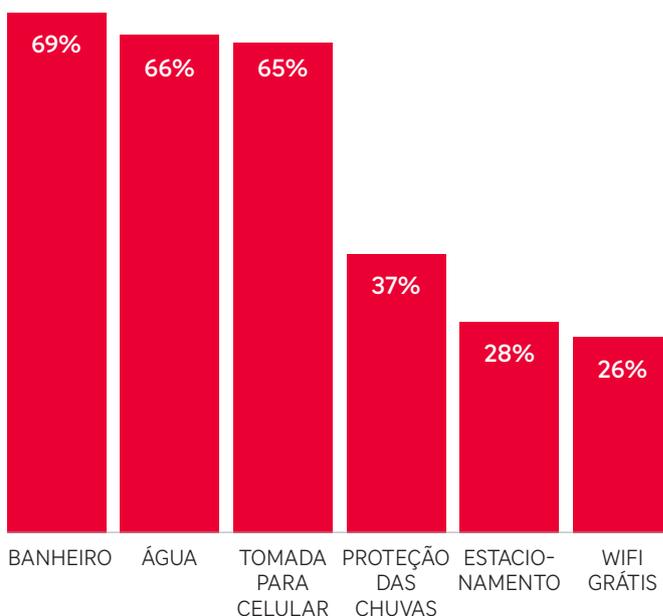
# Boas Práticas na logística

**Tempo de espera no restaurante é o ponto que mais impacta negativamente o processo de logística de entrega**

A logística no delivery é um trabalho com grandes picos de demanda. Alguns itens são considerados muito relevantes para os entregadores para terem uma melhor experiência. Dentre os principais citados por eles são itens de necessidade no dia a dia, como banheiro, água e tomada para celular, que é uma ferramenta de trabalho; além da espera no restaurante, que impacta muito a logística.

Fonte: Pesquisa interna iFood, Jan2023.

Itens essenciais nos pontos de apoio



# Inteligência Artificial na logística

Estamos sempre trabalhando com novas tecnologias para garantir o melhor nível de serviço e ajudar nossos restaurantes parceiros a melhorar suas entregas para os clientes.

**Optimizer é nossa Inteligência Artificial proprietária que ajuda a alocar da melhor forma o entregador para seus pedidos**

## O foco do Optimizer

O Optimizer não tenta selecionar o melhor motorista para cada pedido individualmente, mas sim fazer o melhor para a região como um todo.

## Como funciona

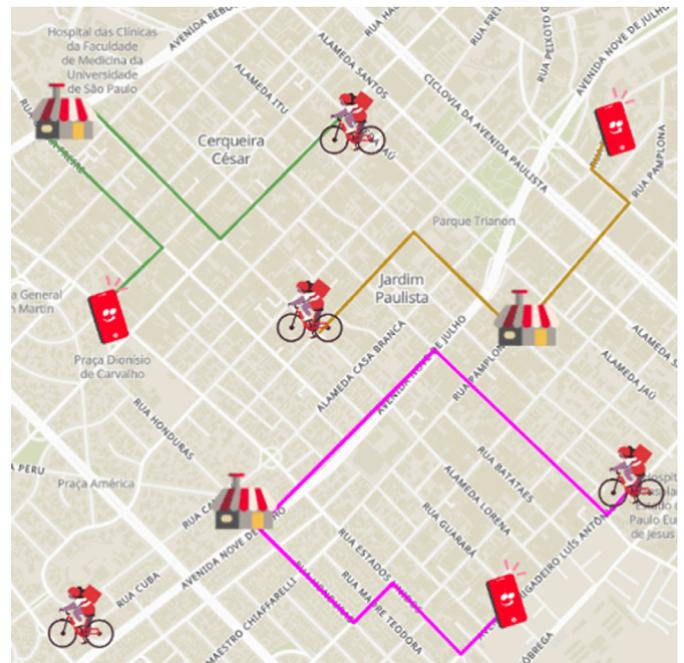
Rodadas de otimização são criadas a cada 1 minuto para cada região. Temos mais de 500 otimizações rodando em paralelo.



## O Optimizer procura sempre criar combinações (rotas) que:

- Reduzam as distâncias
- Reduzam o tempo de entrega
- Reduzam atrasos
- Reduzam os custos com frete
- Reduzam a perda de pedidos
- Aumentem a seleção de entregadores para segmentos de alto valor
- Aumentem a seleção de entregadores exclusivos
- Aumentem a seleção de entregadores que têm metas a cumprir

Com isso, o Optimizer auxilia o restaurante parceiro a diminuir o tempo de entrega e evitar atrasos, que como vimos, é um dos principais motivos que levam os consumidores a não pedir novamente com o mesmo estabelecimento.



Desenho ilustrativo do Optimizer calculando rotas para os entregadores

# 5. O papel do iFood no mercado de foodservice



# Efeito iFood no Foodservice

A FIPE realizou um estudo, encomendado por nós, para analisar o impacto econômico e social do iFood. O estudo utilizou dados internos de 2012 a 2021 e dados extraídos da RAIS, entre 2016 e 2022. O estudo compara os restaurantes que operam dentro da plataforma com restaurantes análogos que não operam, e procura analisar os impactos da plataforma na geração de emprego e renda.

Ao analisar os restaurantes que entraram na plataforma entre 2017 e 2020, o estudo concluiu que os restaurantes que ingressaram no iFood experimentaram um crescimento significativo em termos de geração de postos de trabalho, quando comparados com estabelecimentos semelhantes que optaram por não utilizar a plataforma.

**Fonte:** Impacto socioeconômico do iFood, FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), 2024.

Em média, os restaurantes que aderiram ao iFood aumentaram em 6,9% o número de empregados por estabelecimento, em comparação a restaurantes de características semelhantes que nunca ingressaram na plataforma.



## Todos os restaurantes

O ingresso no iFood gerou um aumento adicional de, em média,

# 6,9%

**no número de empregados por estabelecimento** quando comparados com restaurantes similares que nunca ingressaram na plataforma

## Restaurantes pequenos

Aumento adicional médio no número de empregados por estabelecimento de

**10,2%**

quando comparados com outros restaurantes do mesmo porte que não entraram na plataforma

## Restaurantes médios

Aumento adicional médio no número de empregados por estabelecimento de

**6,7%**

quando comparados com outros restaurantes do mesmo porte que não entraram na plataforma

## Restaurantes grandes

Aumento adicional médio no número de empregados por estabelecimento de

**5,1%**

quando comparados com outros restaurantes do mesmo porte que não entraram na plataforma

### Restaurantes pequenos (até 5 funcionários)

O impacto do iFood sobre os pequenos restaurantes é muito importante. Aqueles que entraram na plataforma tiveram um crescimento adicional no número de funcionários de 10,2% quando comparados aos que não entraram. Este dado nos orgulha porque comprova o papel do iFood como impulsionador do crescimento e da capacidade de gerar empregos para os pequenos negócios.

### Restaurantes médios (de 6 a 20 funcionários)

Nos restaurantes médios o mesmo impacto acontece.

Neste grupo o crescimento adicional na força de trabalho foi de 6,7%, quando comparados com restaurantes do mesmo porte que não estão no iFood.

### Restaurantes grandes (21 ou mais funcionários)

Mesmo entre os grandes restaurantes, o efeito positivo do iFood foi notado. Estabelecimentos de maior porte ativos na plataforma tiveram um aumento médio de 5,1% no número de empregados, em comparação com restaurantes similares que não utilizaram a plataforma.

O mesmo estudo também investigou se estar ou não no iFood teria um impacto no salário médio oferecido pelos estabelecimentos a seus colaboradores.

Utilizando a mesma metodologia explicada anteriormente, a análise dos dados confirmou que restaurantes que ingressaram no iFood também experimentaram um crescimento significativo em termos de aumento de salário médio, quando comparados com estabelecimentos semelhantes que optaram por não utilizar a plataforma.

Em média, os restaurantes que ingressaram no iFood apresentaram um aumento salarial de 4,1%, em comparação a restaurantes de características semelhantes que nunca aderiram à plataforma.

**Fonte:** Impacto socioeconômico do iFood, FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), 2024.



## **Todos os restaurantes**

O ingresso no iFood gerou um aumento de salário médio adicional de, na média,

# **4,1%**

comparativamente com restaurantes similares que nunca ingressaram na plataforma

## Restaurantes pequenos

Nos pequenos restaurantes, o aumento adicional médio de salário foi de

**3%**

em comparação com os restaurantes de mesmo porte que não estão na plataforma

## Restaurantes médios

Nos restaurantes médios, o aumento adicional médio de salário foi de

**5,5%**

em comparação com os restaurantes de mesmo porte que não estão na plataforma

## Restaurantes grandes

Nos restaurantes grandes, o aumento adicional médio de salário foi de

**2,8%**

em comparação com os restaurantes de mesmo porte que não estão na plataforma

### Restaurantes pequenos (até 5 funcionários)

Os restaurantes com até 5 funcionários registraram aumento adicional médio de 3% nos salários de seus funcionários, quando comparados com os que não estão na plataforma, o que demonstra a capacidade do iFood de influenciar no crescimento dos pequenos negócios.

### Restaurantes médios (de 6 a 20 funcionários)

Entre os restaurantes médios, este impacto é ainda maior. O ganho adicional de salários neste porte foi de 5,5%, em média.

### Restaurantes grandes (21 ou mais funcionários)

Mesmo entre os grandes restaurantes, o impacto positivo foi observado. Estabelecimentos de maior porte viram um aumento médio de 2,8% no salário dos empregados, em comparação com restaurantes similares que não se integraram ao iFood, demonstrando que a plataforma pode beneficiar negócios de todos os tamanhos.

Fonte: Impacto socioeconômico do iFood, FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), 2024.

# Programas e produtos ofertados

## Nossas soluções logísticas para Restaurantes

O impacto que geramos é fruto do desenvolvimento de soluções de inteligência e logística que ofertamos aos restaurantes que operam em nossa plataforma. Isto começa pelas soluções de entrega:



### Plano Entrega

Toda inteligência da logística é gerenciada pelo iFood. Ideal para restaurantes que não desejam possuir serviço próprio de entrega e preferem se concentrar em ser um restaurante ainda melhor

### Plano Entrega Flex

Solução que complementa a logística própria com as capacidades de intermediação logística do iFood, permitindo ampliar o raio de entrega sem o esforço adicional equivalente

### Sob Demanda

Independente do platô que possuem, os restaurantes parceiros podem contratar entregadores cadastrados no iFood de forma avulsa, para atender pedidos recebidos por qualquer canal, mesmo que fora do iFood

## Ferramentas de Gestão

O impacto é gerado também pelas ferramentas de gestão que desenvolvemos para os restaurantes parceiros:



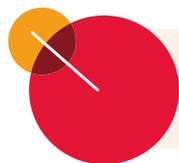
### Gestor de Pedidos

Para gerenciamento de pedidos em tempo real, como: recebimento e confirmação de pedidos, chat e cancelamento.



### Portal do Parceiro e Cardápio

Plataforma para gerenciar o cardápio online, com configurações gerais de cada item, possibilidade de inclusão de fotos e categorias, tela de desempenho para monitorar a performance do restaurante (com vendas concluídas, receita, vendas por dias da semana e horário, cancelamentos, dados de seus clientes e concorrência) e desempenho financeiro para acompanhamento da receita bruta, líquida e despesas do restaurante com promoções e logística.



## API com integradoras

Integra o sistema de recebimento de pedidos de terceiros com o do iFood.

## *ifood* Shop

Marketplace que facilita a compra de suprimentos e ingredientes para os restaurantes parceiros. Além disso, possui nossa inteligência de dados que sugere listas de compras baseadas em seu cardápio e histórico



Além de poder contar com soluções de gestão e entrega, os restaurantes parceiros têm acesso a diversos serviços financeiros desenvolvidos exclusivamente para quem empreende no setor.

### **Conta Digital iFood Pago**

Centraliza todos os recebíveis do negócio em um só lugar.

### **Antecipação de Vendas**

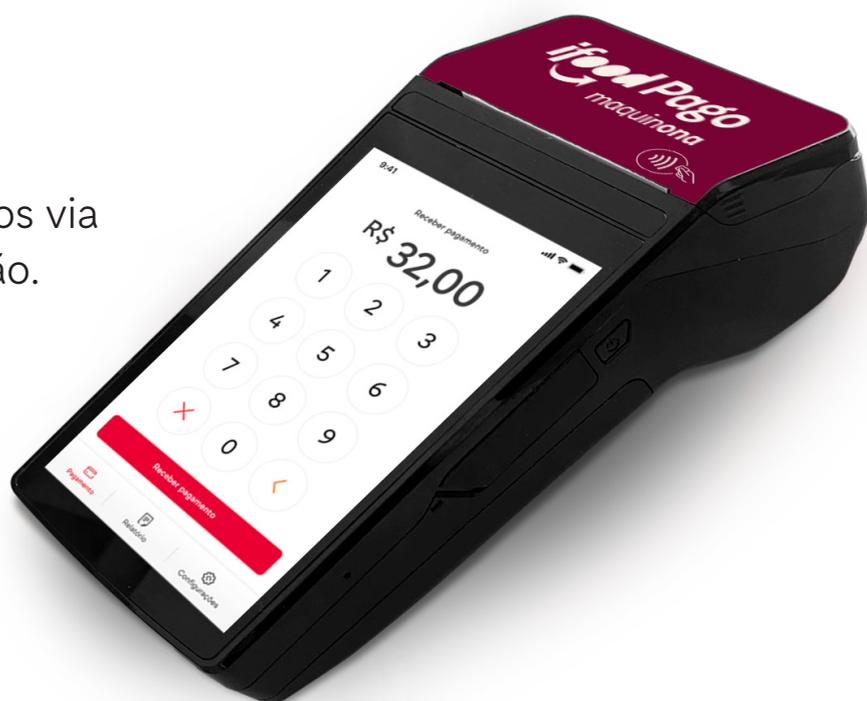
Oferece a opção de antecipar os recebíveis do restaurante em 1 ou 7 dias para garantir o fluxo de caixa, abastecimento de estoque e pagamento da equipe.

### **PIX sem taxa de intermediação**

Possibilita receber pagamentos via PIX sem taxa de intermediação.

### **Maquininha POS ou Maquinona**

Pensada na eficiência do restaurante e projetada para o restaurante crescer, oferece programas de fidelidade e ferramentas de gestão de clientes, que permitem ao restaurante programar campanhas para aquisição de novos clientes - tanto no delivery como no salão.





## central de crescimento

Nossa Central de Crescimento é uma plataforma de soluções de marketing e promoções, com o intuito de aumentar as vendas dos nossos restaurantes parceiros. Temos soluções para diferentes objetivos de negócio.

- 1 Campanha Inteligente
- 2 Anúncios
- 3 Clube iFood
- 4 Promoções personalizadas

### Campanha Inteligente

A Campanha Inteligente é nossa opção mais completa. Nela os restaurantes podem investir em todas as promoções de forma simultânea, sabendo o quanto irão gastar por dia, contando com nossa inteligência de dados para otimizar o investimento e tendo

acesso a promoções de cupons e visibilidade em todo o aplicativo por meio de listas exclusivas. Além disso, o restaurante acompanha a performance de suas campanhas e promoções em um painel desenvolvido para monitorar seus indicadores.

#### Principais resultados

**40%**

de clientes novos no restaurante

**25%**

de clientes recuperados

**30%**

de incremento em pedidos

Baixo custo por pedido, com alto retorno (média de R\$ 5,00 investidos para retorno do investimento em publicidade de R\$ 10,00)

**“Após um mês de uso os resultados têm sido bem positivos, com a loja crescendo. O destaque da Campanha Inteligente é o baixo investimento, menos agressivo comparado com outras campanhas e cupons, dando visibilidade para a loja em diversos momentos e horários do dia. Pretendo continuar usando.”**

Keid Reis - Tapioca Reis

## **Anúncios**

O iFood Anúncios permite que a loja se destaque nas primeiras posições das principais listas do aplicativo. É recomendado para restaurantes que querem conquistar visibilidade e alcançar novos clientes.

**“Com iFood Anúncios, eu consigo deixar minha loja em destaque, com isso recebo mais visitas à minha loja e conseqüentemente as minhas vendas aumentam, trazendo um grande retorno. Eu recomendo, é um investimento que vale a pena!”**

Douglas Castro – Thamys Açaí

### **Principais resultados**

**2,6 bi**  
de visualizações mensais

**58 milhões**  
de visitas geradas

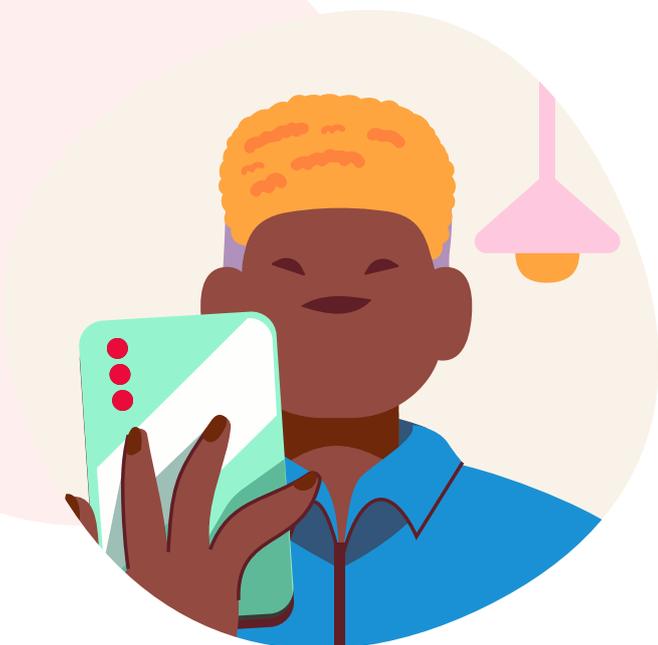
**4,8 milhões**  
de pedidos gerados

**4,4 milhões**  
milhões de usuários únicos impactados

**47%**  
dos pedidos de anúncios vem de novos clientes para a loja

## Clube iFood

Os restaurantes podem investir em promoções exclusivas para usuários que compram mais.



### Números do Clube iFood

**+ 6 milhões**

de membros

**50%**

dos pedidos feitos na  
plataforma

**2,2 vezes**

mais de acessos no  
aplicativo

**2,3 vezes**

maior frequência de  
pedidos e gastos

**12 vezes**

mais alcance de tráfego  
em listas promocionais

**+ 3 milhões**

de sessões no aplicativo  
por dia

**+ 1 milhão**

de impressões na  
principais comunicação  
por dia

**95%**

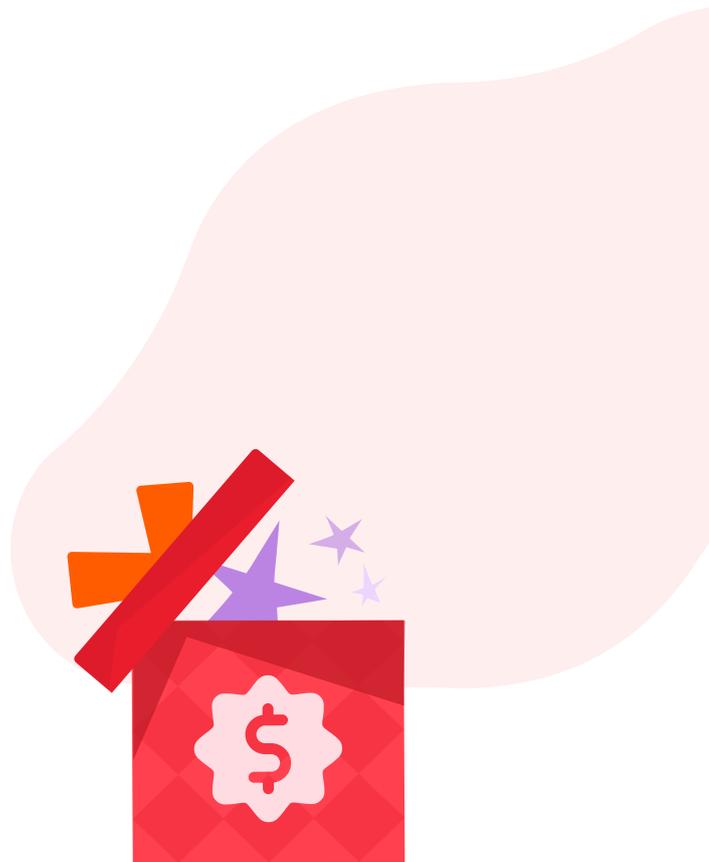
mais cliques nos  
conteúdos

## Promoções personalizadas

O restaurante escolhe as promoções de acordo com o seu objetivo no negócio, configurando as principais variáveis na campanha: valor do desconto e perfil do usuário que receberá a promoção.

**“Nosso principal investimento é a taxa grátis para novos clientes, até 3km. Isso aumentou muito as vendas para novos clientes, que junto com a primeira compra trouxe a recorrência. Essa foi uma das principais campanhas que tivemos”**

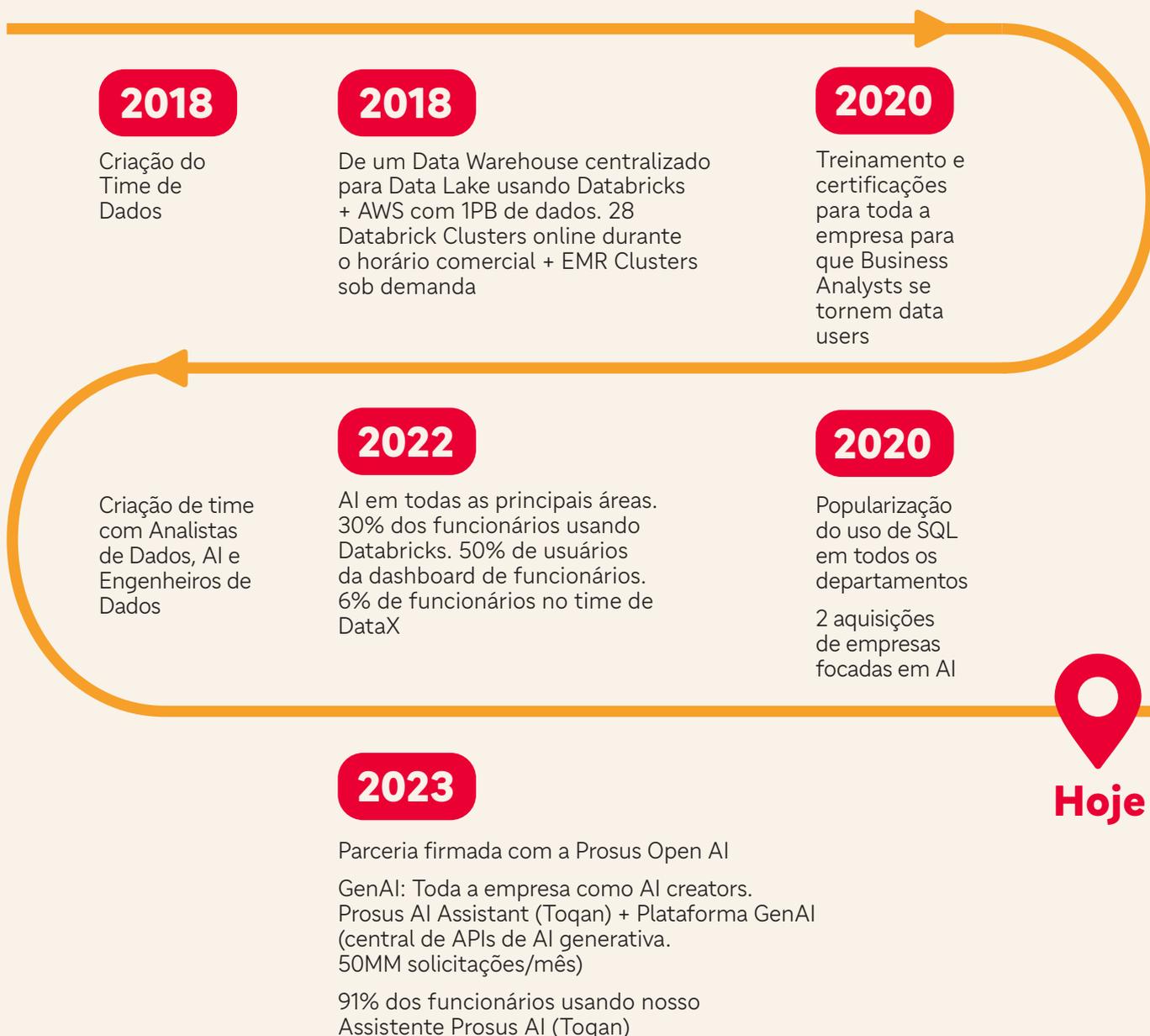
Filipe Mello - Esfiha imigrantes



# Inteligência Artificial no iFood

Somos uma empresa que tem dados como ponto central para gerar soluções assertivas. Ao longo dos anos investimos consistentemente para criar uma infraestrutura que provê extrema

assertividade para as soluções que oferecemos aos restaurantes parceiros. Grande parte do impacto positivo que geramos vem deste investimento.



Contamos com mais de 150 modelos de Inteligência Artificial próprios, com objetivos específicos dentro do nosso ecossistema.

Um desses sistemas, apresentado no capítulo 4, é o Optimizer, que trabalha para garantir o cálculo das melhores rotas logísticas de uma região, alocando os entregadores de forma a oferecer delivery mais rápido e eficiente.

Outros exemplos de modelos proprietários de Inteligência Artificial são a solução de digitalização de cardápios e a inteligência que decide a melhor alocação de recursos na solução de Campanhas Inteligentes.

### **Geração de cardápios com praticidade e rapidez**

Temos atualmente três soluções de criação de cardápios para nossos restaurantes parceiros:

Digitalizar o cardápio em 5 minutos

Enviar o cardápio e nós digitamos

Criar um novo cardápio do zero

**+150**

Modelos de AI próprias

**~ 14B**

Previsões em tempo real por mês

**~ 16PB**

Plataforma de dados do iFood

**~ 1000**

Re-treinamentos e atualizações de modelos por mês

**800.000**

horas de máquinas processando dados por mês

U\$/mês

**~ 30%**

Impacto estimado no EBITDA usando AI

A digitalização do cardápio em 5 minutos é a solução onde aplicamos nossa ferramenta de reconhecimento óptico de caracteres. O restaurante pode enviar uma imagem nítida do cardápio em diversos formatos de imagem ou PDF (com exceção de cardápio escritos à mão). A inteligência traz em seguida uma tela de revisão dos produtos, onde o restaurante pode reorganizar os itens, editar itens (nome, descrição e preço) e incluir complementos e adicionais aos produtos.

É uma forma de simplificar o processo de criação de cardápio para nossos parceiros e diminuir o tempo gasto nesse processo. Estudos indicaram que o uso dessa ferramenta diminuiu em média o tempo gasto na criação dos cardápios em 57%.

## **Maximizando resultados nas Campanhas Inteligentes**

Desenvolvemos um modelo de inteligência artificial para Campanha Inteligente, com o objetivo de maximizar a performance incremental para os parceiros. Esse modelo vem sendo aprimorado constantemente.

Essa inteligência artificial consegue identificar na plataforma quais os melhores usuários para direcionar cada uma das soluções de marketing e promoções. Ao avaliar as características dos usuários, consegue entender os grupos que mesmo impactados por cupons e promoções não os utilizariam, os que fariam a compra independente de incentivos desse tipo e os que efetivariam a compra apenas com cupons e promoções; incrementando a conversão e garantindo o melhor uso dos recursos promocionais para atrair mais e novos clientes.

Nossos testes mais recentes mostraram efetividade de 10% de incrementos em vendas a partir do uso dessa tecnologia.

# 6. ESG



# O que é ESG?

ESG é a sigla em inglês para "Environmental, Social and Governance" (**Ambiental, Social e Governança**) e é um conjunto de critérios que avaliam se uma empresa está agindo de forma sustentável e responsável. No **ambiental**, são analisadas as ações da empresa para cuidar do meio ambiente, como reduzir poluição e economizar recursos. No **social**, verifica-se como a empresa trata seus funcionários, apoia a comunidade e promove a diversidade. Já em **governança**, olha-se para a maneira como a empresa é gerida, se é transparente, ética, entre outros. Empresas que seguem boas práticas de ESG mostram que se preocupam com o futuro, o que é valorizado por clientes, investidores e a sociedade.

Clientes preferem marcas que se preocupam com o meio ambiente

Observamos que a pesquisa da GALUNION "Alimentação hoje: a visão do consumidor", identificou que **72% dos consumidores** se dizem **influenciados positivamente** ao saber que os estabelecimentos possuem **ações de impacto ambiental positivo e sustentável**, como redução de desperdício e uso de materiais recicláveis.

Além disso, os consumidores foram questionados se as afirmações abaixo influenciavam positivamente na decisão de consumir de uma marca de foodservice.

Fonte: Pesquisa Alimentação hoje: a visão do consumidor, GALUNION, Ago2024; n:1028 – respostas influenciam e influenciam muito

**85%**

disseram se sentir influenciados positivamente por restaurantes que tratam bem seus funcionários e tem políticas de valorização dos mesmos

**73%**

por restaurantes que ajudam a comunidade local e participa de ações sociais

**72%**

por restaurantes que têm ações de impacto ambiental positivo e sustentável, tais como a redução de desperdício e uso de materiais recicláveis

# Como suportamos nosso parceiro em iniciativas ESG

Dados de mercado, como a pesquisa “DELIVERY: a visão do consumidor, conduzida pela GALUNION” em abril de 2024, evidenciam a importância para os consumidores com relação às embalagens serem

sustentáveis no delivery ou retirada. Os resultados, que podem ser vistos abaixo, mostram que a maioria considerou ser importante o uso de embalagens sustentáveis e que isso deveria ser garantido pelas marcas.

## Muito importante!

Me faria desistir da compra; Pagaria mais por isso (até R\$3,00)

**37%**

## Importante!

Não pagaria mais, mas as marcas deveriam garantir a sustentabilidade

**51%**

## Não é um dos pontos principais

na minha decisão de compra no delivery ou para levar no foodservice

**12%**

Fonte: Pesquisa DELIVERY: a visão do consumidor, GALUNION, Abr 2024, n: 923.

O nosso compromisso com o meio ambiente está fundamentado no objetivo de alimentar o futuro do mundo de maneira mais sustentável. Estabelecemos metas para eliminar a poluição plástica associada ao serviço de entrega até 2025. Isso inclui a redução do envio de plásticos de uso único, como talheres e canudos, a substituição de embalagens plásticas e de isopor por alternativas sustentáveis, além da reciclagem do plástico restante por meio de ações de incentivo à cadeia de reciclagem. Outro pilar desse compromisso envolve a neutralização das emissões de CO<sub>2</sub> nas entregas através de modais limpos.

Reconhecemos nosso papel como facilitador de negócios mais sustentáveis. Investimentos estão sendo direcionados para conectar os restaurantes parceiros a novas embalagens que sejam recicláveis, renováveis ou biodegradáveis, além de serem economicamente viáveis. Também promovemos a adoção de modais de entrega não poluentes, como motocicletas elétricas, bicicletas e bicicletas elétricas.

Diversas ações de conscientização ambiental e incentivo à reciclagem também estão sendo implementadas, incluindo o patrocínio de projetos como a criação de ecopontos públicos, capacitação de cooperativas e incentivo à logística reversa do isopor.

Essas ações refletem o nosso compromisso em promover práticas mais sustentáveis:

### **Eliminação da poluição plástica**

O plástico de uso único representa um dos maiores desafios ambientais da atualidade. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), aproximadamente 8 milhões de toneladas de plástico são descartadas nos oceanos anualmente. Entre outubro de 2022 e março de 2023, conseguimos reduzir a quantidade de resíduos plásticos, levando em conta também a mensuração dos resíduos gerados pelos restaurantes parceiros.

Em 2023, reduzimos o uso de plástico em 556,5 toneladas – o que corresponde a cerca de 92 caminhões de dois eixos.

## Elo com a cadeia de valor

Em 2021, desenvolvemos um estudo para o setor, com o suporte da consultoria Manuia. A pesquisa, que aplicou métodos qualitativos e quantitativos junto a 578 restaurantes parceiros no Brasil, mapeou o volume total de embalagens plásticas, papel, vidro, alumínio e biodegradáveis utilizadas, além de identificar quais tipos de culinária demandam mais embalagens.

Ao lado está o resultado da composição das embalagens utilizadas nos restaurantes e estabelecimentos e que circulam no delivery por tipo de material.

Em 2022, o estudo continuou e apontou que os tipos de culinária que mais utilizam embalagens plásticas são a comida brasileira, comida japonesa/asiática e lanches/hambúrgueres. Essas foram definidas como áreas prioritárias para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis.

Fonte: Dados do Inventário de Emissões iFood, 2020 - 2024.

60%



papel

27%



plástico

9,5%



compostáveis / biodegradáveis

2%



alumínio

1,5%



vidro

Nossas iniciativas têm se destacado na utilização de tecnologia para o desenvolvimento de embalagens mais sustentáveis e competitivas em relação às opções de plástico. Já viabilizamos mais de 700 mil embalagens com parceiros diferentes e para cada solução necessária, por exemplo:

### **Embalagens de papel**

As embalagens de papel são produzidas com celulose e possuem uma camada de resina biodegradável, que oferece proteção contra gordura e umidade. Essas embalagens são práticas, resistentes e fabricadas a partir de papel certificado, em parceria com empresas como Suzano e Klabin.

### **Sacolas biodegradáveis**

Produzidas a partir de cana-de-açúcar ou outros materiais compostáveis, as sacolas podem se transformar em adubo quando destinadas à compostagem industrial ou doméstica, sem gerar microplásticos.

### **Embalagens biodegradáveis**

Essas embalagens são 100% compostáveis e fabricadas a partir de palha de milho. Em condições adequadas de umidade e temperatura, elas se decompõem completamente em apenas 12 semanas.

O iFood acompanha e apoia a growPack desde seu surgimento, em 2019, promovendo seu crescimento e incentivando o uso de suas soluções pelos estabelecimentos parceiros. A parceria reflete um objetivo comum: tornar essa inovação escalável e, para isso, trabalhar na redução dos custos para torná-la cada vez mais atrativa para os restaurantes.

**Startup growPack desenvolve embalagens com palha de milho em parceria com iFood**

A gBox, desenvolvida pela growPack, é uma embalagem no formato de marmita, feita a partir de palha de milho utilizando tecnologia 100% nacional. Essa embalagem é adequada tanto para pratos úmidos quanto secos, possui ótima vedação e pode ser levada ao forno.

No início da parceria, o preço da gBox era de R\$ 4,30, um valor comparável às soluções biodegradáveis importadas disponíveis no mercado. Após um ano de colaboração, em 2021, o custo caiu para cerca de R\$ 3,00, e com o investimento de mais de R\$ 500 mil feito pelo iFood, o preço atual da gBox é de R\$ 1,98, próximo ao valor das embalagens plásticas sem divisórias.

Esse patamar de preço é mantido em um cenário com potencial de crescimento produtivo e comercial, fruto da parceria entre as empresas, com o objetivo de reduzir ainda mais os custos. As embalagens podem ser adquiridas por meio do iFood Shop, facilitando o acesso para os restaurantes interessados.



## Zero carbono

Além da redução de resíduos plásticos, o compromisso ambiental o nosso compromisso ambiental inclui esforços para mitigar os impactos relacionados ao agravamento do efeito estufa. Desde julho de 2021, nossa empresa tornou-se neutra em emissões de CO<sub>2</sub> nas operações de delivery. Isso significa que, no momento em que um pedido chega ao cliente, o gás emitido durante o trajeto já foi compensado, como parte da estratégia de mensurar, reduzir e neutralizar todas as emissões de gases de efeito estufa (GEE) geradas pelas atividades da empresa. A partir do inventário anual de emissões de GEE realizado, é possível projetarmos as emissões para o ano seguinte, utilizando a quantidade de pedidos como referência. Dessa forma, a compensação antecipada das emissões é feita regularmente, utilizando créditos de carbono. Em 2021, a compra de créditos de carbono para neutralizar as entregas foi direcionada a projetos de preservação da Amazônia. Já em 2022, o foco do nosso

investimento foi em projetos de incentivo à energia renovável, reforçando o nosso compromisso com a sustentabilidade e a redução de impactos ambientais.

Com o avanço no programa de aluguel de bicicletas, o iFood Pedal em parceria com a Tembici, é um projeto nosso desenvolvido exclusivamente para entregadores que oferece capacitação, kit personalizado e planos acessíveis para o aluguel de bicicletas elétricas.

No início de 2022, o iFood Pedal estava presente apenas em São Paulo e Rio de Janeiro. No entanto, ao longo do ano, expandimos o programa para mais cinco cidades: Recife, Salvador, Brasília, Porto Alegre e Curitiba. Em março de 2023, o iFood Pedal já era responsável por aproximadamente 500 mil pedidos por mês, gerando impactos sociais e ambientais significativos, ao promover uma mobilidade mais sustentável e melhorar as condições de trabalho dos entregadores.

Para oficializar, envolver e conscientizar os clientes sobre esse importante movimento de compensação de emissão de CO<sub>2</sub> em 100% das operações de delivery, acrescentamos novas comunicações e sinalizações no aplicativo, como banners da iniciativa, notificações informando que o pedido a caminho tem sua entrega compensada e ícones especiais para o acompanhamento do entregador.

Além disso, a seção de “Doação” do aplicativo também tem a opção direcionada às ações de plantio de mudas na Mata Atlântica. 100% dos recursos arrecadados serão destinados à SOS Mata Atlântica, revertidos na plantação e manutenção de novas árvores. Dessa forma, conectamos pessoas que podem doar com organizações confiáveis que precisam de ajuda para regenerar as florestas brasileiras.

**Fonte:** Pesquisa Mensuração de resíduos gerados no delivery, MANUIA, n578.

**Em 2022, um em cada cinco pedidos foi entregue por um modal não poluente, o que inclui bicicletas, bicicletas elétricas e motos elétricas, reduzindo o impacto das entregas no meio ambiente**

**+217MM**

de pedidos com modais não poluentes

**21,4%**

dos pedidos iFood são entregues com modais não poluentes

**684 mil**

toneladas de CO<sub>2</sub> compensadas

No âmbito social, ao nos envolvermos na melhoria da educação, buscamos contribuir significativamente para a superação das desigualdades históricas e para a construção de um país mais próspero e igualitário. Nessa jornada, enfrentamos desafios importantes, como a necessidade de melhorar a qualidade do ensino e incentivar a inclusão de um número maior de pessoas no setor de tecnologia.



## Meu Diploma do Ensino Médio

O programa Meu Diploma do Ensino Médio existe desde 2021 para promover a conclusão do Ensino Médio dos nossos parceiros e abrir novas oportunidades de educacionais e de renda.

No ano de 2024, já ultrapassou a marca de 10 mil formados no programa entre entregadores e restaurantes.

Em uma pesquisa realizada com participantes da última edição, 45% dos participantes relataram um aumento de renda após a participação no programa. A iniciativa está alinhada com o nosso compromisso de oferecer acesso universal à conclusão do Ensino Médio a todos os seus parceiros entregadores.

## iFood Decola

Já na parte de governança, temos um compromisso de oferecer acesso universal a uma plataforma de aprendizagem contínua para nossos parceiros. A plataforma de educação iFood Decola, conta com centenas de conteúdos tanto para aumentar a performance dos parceiros no aplicativo, quanto para aumentar aprendizado em outras áreas de interesse, como educação financeira e empreendedorismo.

O iFood Decola já atingiu mais de 900 mil parceiros concluintes, entre entregadores e restaurantes e atualmente mais de 60% dos entregadores ativos no aplicativo já concluíram algum conteúdo do Decola.

Podemos observar que os parceiros entregadores que utilizaram o iFood Decola apresentaram aumento de ganho, melhorias em indicadores de qualidade e maior retenção no aplicativo. Da mesma forma, dos parceiros restaurantes impactados, vemos aumento em pedidos e indicadores de qualidade na plataforma.

Em pesquisa com participantes respondentes de avaliações, 99% declararam que os conteúdos são úteis e que pretendem aplicar o conhecimento adquirido em seu dia a dia.



# 7. Conclusões e insights para o futuro



# Principais mensagens

O iFood impulsiona a economia brasileira, gerando empregos e facilitando a entrada de pequenos empreendedores no mercado de foodservice, enquanto inova o setor de delivery com tecnologia avançada para otimizar operações e melhorar a experiência do consumidor.

## Efeito iFood

- Contribuição de 0,55% ao PIB nacional
- Geração de 909 mil postos de trabalho; representando 0,91% da população ocupada
- Para cada 100 empregos diretos criados pelo iFood, outros 67 são gerados indiretamente

## Efeito iFood restaurantes

- Contribuição de 0,37% ao PIB nacional
- Geração de 670 mil postos de trabalho; representando 0,67% da população ocupada

- Para cada 100 empregos diretos criados nos restaurantes, outros 57 são gerados indiretamente

## Acesso ao pequeno

Ao facilitarmos a entrada de pequenos empreendedores no mercado de foodservice no Brasil, impactamos a economia como um todo. 86% dos negócios de restaurantes na nossa plataforma possuem até 5 colaboradores; 31% sendo operados e administrados apenas pelo proprietário.

## Pilares para ter uma boa operação na plataforma

Organização e apresentação do cardápio, manter presença online, investir em ações de diferenciação, vendas e crescimento, testar e configurar a melhor estratégia logística para o negócio, investir no relacionamento e conexão direta com os clientes e tomar decisões baseadas em dados.

## **Crescimento do mercado virá a partir de um entendimento mais profundo de hábitos dos consumidores:**

- Turnos de jantar e almoço são os mais relevantes, mas o café da manhã demonstra grande crescimento
- Feriados como potencial de vendas, com impactos diferentes dependendo da natureza do feriado e do dia da semana no qual ele cai
- Ofertas para compra individual ou compartilhada, para diferentes públicos-alvo e momentos de consumo
- Importância dos cupons e promoções para o resultado do negócio
- Estar onde o consumidor está: relevância da presença nas redes sociais mais usadas por seu público-alvo

**Hospitalidade no delivery passa por pontualidade e rapidez com necessidade de estratégia bem pensada e papel chave do entregador**

## **iFood inova o mercado de food delivery, por meio da tecnologia:**

São mais de 150 modelos de inteligência artificial para impulsionar os negócios de nossos restaurantes parceiros. As tecnologias otimizam promoções, reduzem custos, previnem fraudes e melhoram a logística de entregas.

# Nossa visão para o futuro

Estamos comprometidos em transformar o futuro da alimentação, não apenas para os consumidores, mas também para os restaurantes e entregadores parceiros.

Acreditamos que a tecnologia pode ser uma força poderosa para o bem, e estamos determinados a usar essa força para criar um ecossistema de alimentação mais sustentável, eficiente e inclusivo.

Nosso objetivo é entregar a melhor tecnologia aos restaurantes parceiros com ferramentas inovadoras que lhes permitam crescer e prosperar. Estamos investindo em soluções – inclusive, e principalmente – de inteligência artificial, que otimizam a gestão de pedidos, melhoram a eficiência operacional e proporcionam insights valiosos sobre o comportamento dos clientes. Com essas ferramentas, os restaurantes podem focar

no que fazem de melhor: criar experiências gastronômicas incríveis. Muitas dessas soluções, como vocês viram nesse relatório, já foram entregues (melhoria da logística, cardápio e promoções) e outras estão em desenvolvimento.

Além disso, estamos comprometidos com a sustentabilidade. Queremos reduzir o desperdício de alimentos e promover práticas mais ecológicas em toda a cadeia de suprimentos. Acreditamos que, ao trabalhar juntos, podemos criar um futuro onde a alimentação seja mais consciente e responsável.

Também estamos focados em promover a inclusão e a diversidade. Queremos garantir que todos os restaurantes, independentemente de seu tamanho ou localização, tenham a oportunidade de se beneficiar da nossa plataforma. Estamos desenvolvendo programas

de apoio e capacitação para ajudar pequenos negócios a se adaptarem ao mundo digital e a prosperarem nele.

O Efeito iFood, que hoje alcançou 100 milhões de pedidos mensais e inúmeros postos de emprego, se sente pronto para alcançar um novo patamar, com o iFood Pago – serviços de soluções financeiras específicas para restaurantes – e o iFood Salão – que contém soluções para o salão, como totens e pedidos via garçom – tudo isso de forma integrada ao que o iFood já oferece hoje. Com ferramentas avançadas de gestão, o iFood Salão reforça o nosso compromisso em ser um parceiro estratégico para os restaurantes, impulsionando o crescimento e a satisfação dos clientes.

O futuro do iFood é um futuro de colaboração e inovação. Estamos aqui para apoiar os restaurantes em cada etapa do caminho, desenvolvendo os recursos e o suporte necessários para que possam alcançar novos patamares de sucesso e construir um futuro mais brilhante e sustentável para todos.



# Fontes e Referências

**GALUNION:** Pesquisa Alimentação hoje: a visão do consumidor, Ago 2024, n: 1028.

**GALUNION:** Pesquisa DELIVERY: a visão do consumidor, Abr 2024, n: 1002.

**GALUNION:** Pesquisa DELIVERY: a visão dos operadores, Abr 2024, n: 318.

**IPEC:** Estudo de Marca Mãe, Jun 2024, n: 2.000.

**IPEC:** Perfil de Usuários iFood, Set 2023, n: 1.000.

**IPEC:** Perfil de Usuários iFood, Set 2024, n: 1.000.

**iFood:** Perfil do Dono de Restaurante iFood, Jul 2024, n: 385.

**iFood:** Pesquisa Educação, Jun 2024, n: 1038.

**iFood:** Pesquisa Perfil de Entregadores, Jul 2024, n: 879.

**iFood:** Pesquisa quanti - Ponto de Apoio, Jan 2023, n: 1.414.

**iFood:** Pesquisa Relevância de Temas, Fev 2024, n: 860.

**iFood:** Pulse Ativos, Mai 2024, n: 596

**iFood:** Pulse Ativos, Jul 2024, n: 291.

**iFood:** Pulse Ativos, Set 2024, n: 437.

**iFood:** Tracking de Melhoria Contínua, Jul 2024, n: 593.

**REPTRAK:** Pesquisa Reprtrak: a reputação do iFood em maio de 2024, Mai 2024, n: (Restaurantes: 226 | Sociedade: 302 | Entregadores: 792).

**Scoop & CO:** iFood Promotions, Jan 2022, n: 6.

**WeMe:** Jornada Super Usuários, Mai 2024, pesquisa qualitativa.

***ifood***

The logo for 'ifood' is centered on a solid black background. The word 'ifood' is written in a white, bold, italicized sans-serif font. The letter 'i' is lowercase and has a dot. The 'f' is lowercase and has a vertical stem. The 'o' is lowercase and is a simple circle. The 'o' is lowercase and is a simple circle. The 'd' is lowercase and has a vertical stem and a curved bottom. Below the 'o' and 'o' is a white, curved line that forms a smile, starting under the first 'o' and ending under the second 'o'. The entire logo is centered horizontally and vertically on the page.