



ifood

/// **iFood Empresas**

QUEM SOMOS NÓS



ESTEVAM PAN MENDES

Sr New Ventures (ex trainee) - iFood Empresas

Engenheiro Mecânico - FEI



[/estevamendes/](#)



[/estevamendes_17/](#)



BRUNO MENDES LIMA

Intern Marketing and Sales - iFood Empresas

Estudante de Marketing - EACH USP



[/bmendes4142/](#)



[/bmendes_42/](#)



CRONOGRAMA

- 1) Sobre o iFood
- 2) iFood Empresas
- 3) Apresentação do iFood Office (Objeto de estudo)
- 4) Análise de mercado
- 5) Branding: Mapeamento c/ COVID-19
- 6) CASE: Estratégia de produto
- 7) Dúvidas



SOBRE O IFOOD

em números



+150 Mil entregadores ativos na plataforma



+200 Mil restaurantes parceiros



Presente em +1000 Cidades



+10 Milhões de downloads



+39 Milhões de Pedidos mês



+2500 FOODLOVERS

ifood
Empresas



PERFIL DA EMPRESA: O IFOOD

- O iFood, essencialmente, é uma empresa de tecnologia;
- O iFood sempre se movimenta muito rapidamente no mercado;
- O iFood, muitas vezes, adquire outras empresas;
- O iFood utiliza conceitos como **errar rápido** e “**face the brutal facts**”;
- O iFood possui outras diversas unidades de negócio além do iFood Empresas;
- O iFood é uma das empresas abaixo de uma holding chamada Movable;

IFOOD EMPRESAS

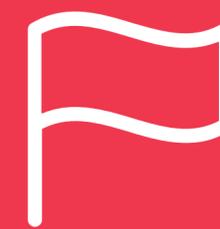
o conceito



Conectar a **tecnologia** e **inovação** da maior FOODTECH da América Latina ao mundo corporativo



Trazer **experiência** da marca querida da vida pessoal das pessoas para a extensão do **trabalho**



Apresentar uma nova maneira para as empresas e colaboradores se alimentarem com mais **flexibilidade**, simplicidade, autonomia, **gestão inteligente** e diversidade



ALGUMAS SOLUÇÕES

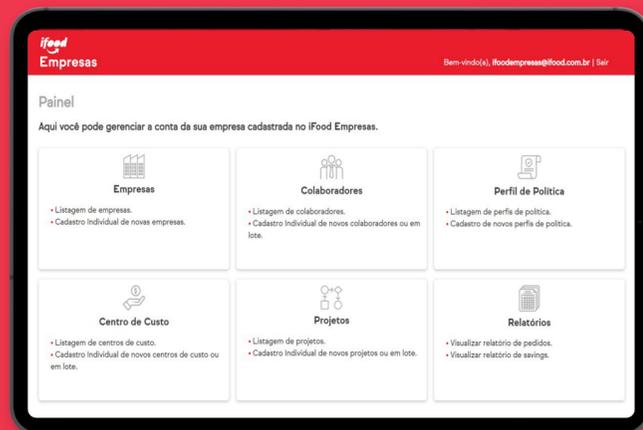
ATUALMENTE
COM CERCA DE
XXX
EMPRESAS

IFOOD OFFICE

Pagamento Corporativo

Ao invés de utilizar seu cartão de crédito pessoal, os colaboradores selecionam o método de pagamento corporativo ao concluir a compra e valor é direcionado para a empresa.

Plataforma do Gestão da Empresa:
Cadastro de colaboradores,
Políticas para pagamento corporativo,
Relatório para gestão de gastos.



IFOOD CARD

Gift Card

Cartão Presente virtual ou físico, valores de 20 a 2mil reais. O resgate dos cartões é feito como um saldo da carteira do APP. Canais de venda.

ATUALMENTE
COM CERCA DE
XXXX
CARDS EMITIDOS



NOSSOS CLIENTES

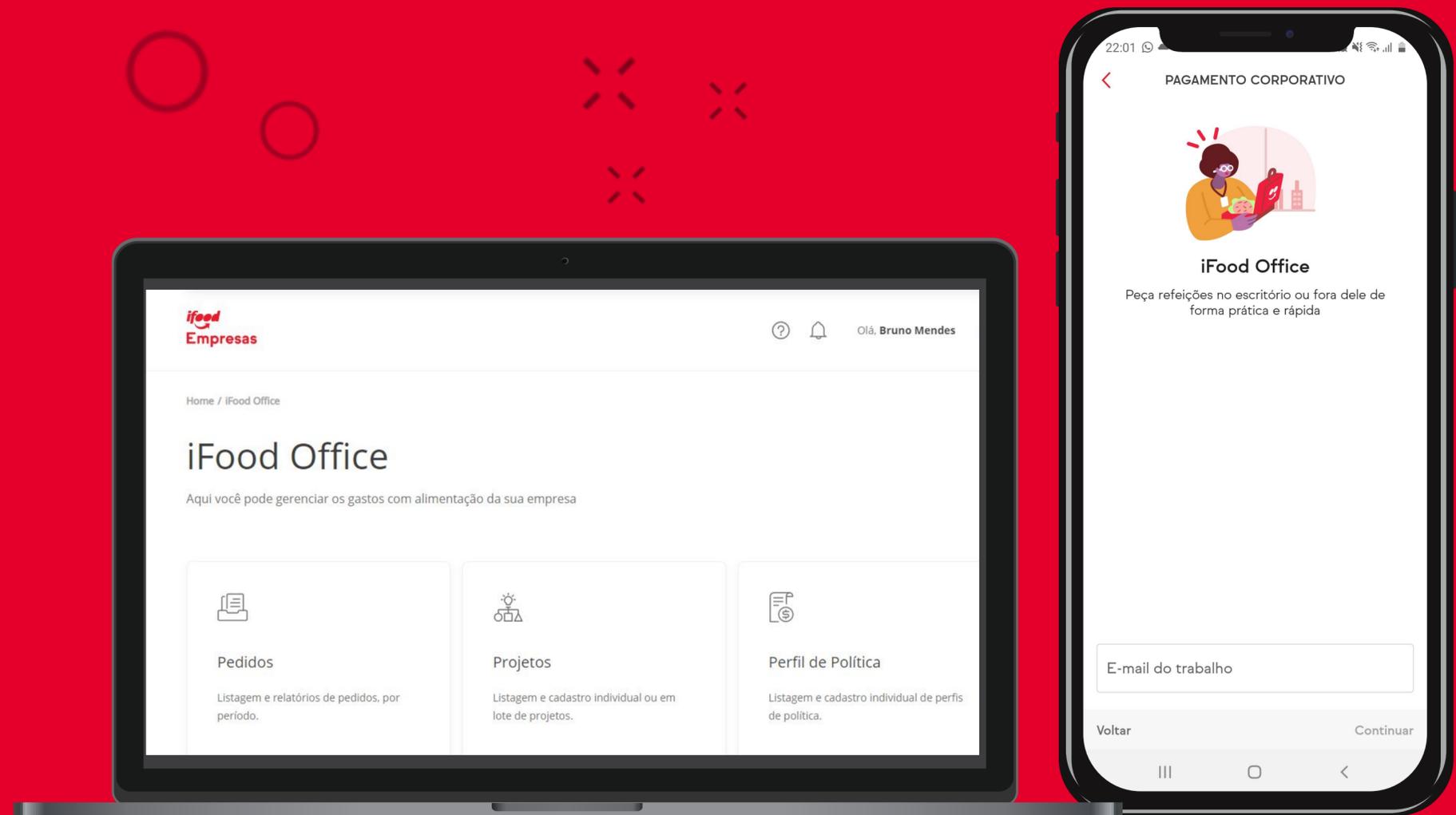


IFOOD OFFICE

O PAGAMENTO CORPORATIVO DENTRO DO NOSSO APP.
É O FIM DO PROCESSO DE REEMBOLSO DE REFEIÇÕES!

ifood
Empresas

- Eliminação dos processos burocráticos
- Centralização de despesas em pagamento mensal único
- Painel de fácil acesso gestão
- Possibilidade de personalizar regras e limitadores
- Opção de pedidos em grupo ou individuais



CUSTO ZERO!!!



OCASIÕES DE USO - IFOOD OFFICE

ifood
Empresas



Viagens a trabalho



Trabalhar até mais tarde



Reuniões sem pausa



Coffee Break



ifood

ANÁLISE DE MERCADO

DADOS MERCADO CORPORATIVO - BRASIL



TAMANHO DE MERCADO:



5 Milhões
EMPRESAS NO
BRASIL



39 Milhões
ASSALARIADOS
COM CARTEIRA
ASSINADA



OCASIÕES DE CONSUMO:

ALMOÇO DOS COLABORADORES:

	Refeições/Mês	Receita Anual
Refeitório	260MM	US\$5bi
Vale-Refeição	150MM	US\$4bi
Vale-Aliment.	7,8MM	US\$3bi

PEDIDOS DE COMIDA: café da manhã/lunch meetings, eventos, jantar hora extra

REFEIÇÕES EXTERNAS e eventos

DADOS MERCADO CORPORATIVO - BRASIL



Crescimento médio de
#empresas **1,7%** por ano



Crescimento médio de
#pessoas **2,8%** por ano



Desvio padrão a considerar:
+ - 8%

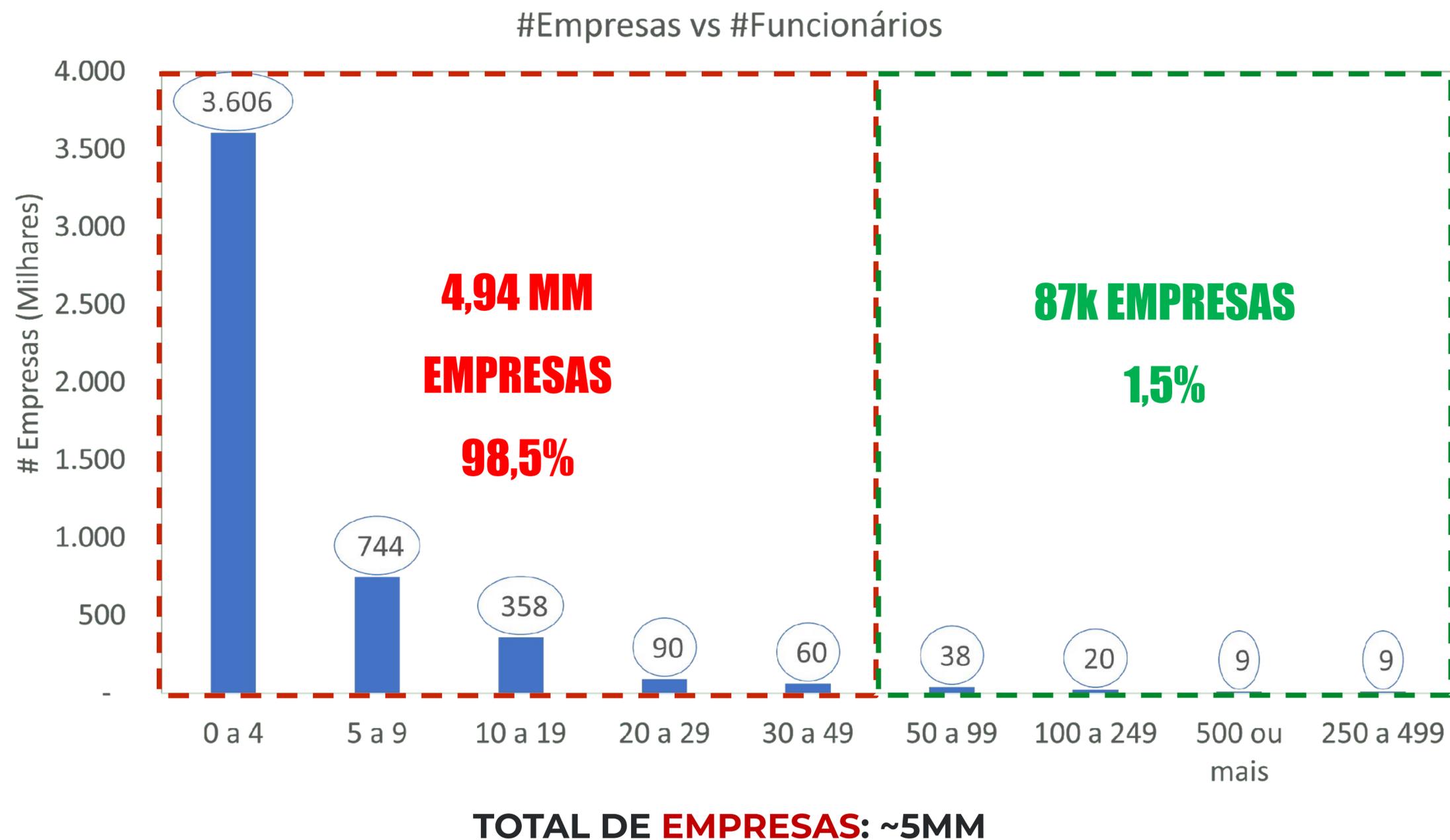


Acumulado #empresas A-10 **12,3%**

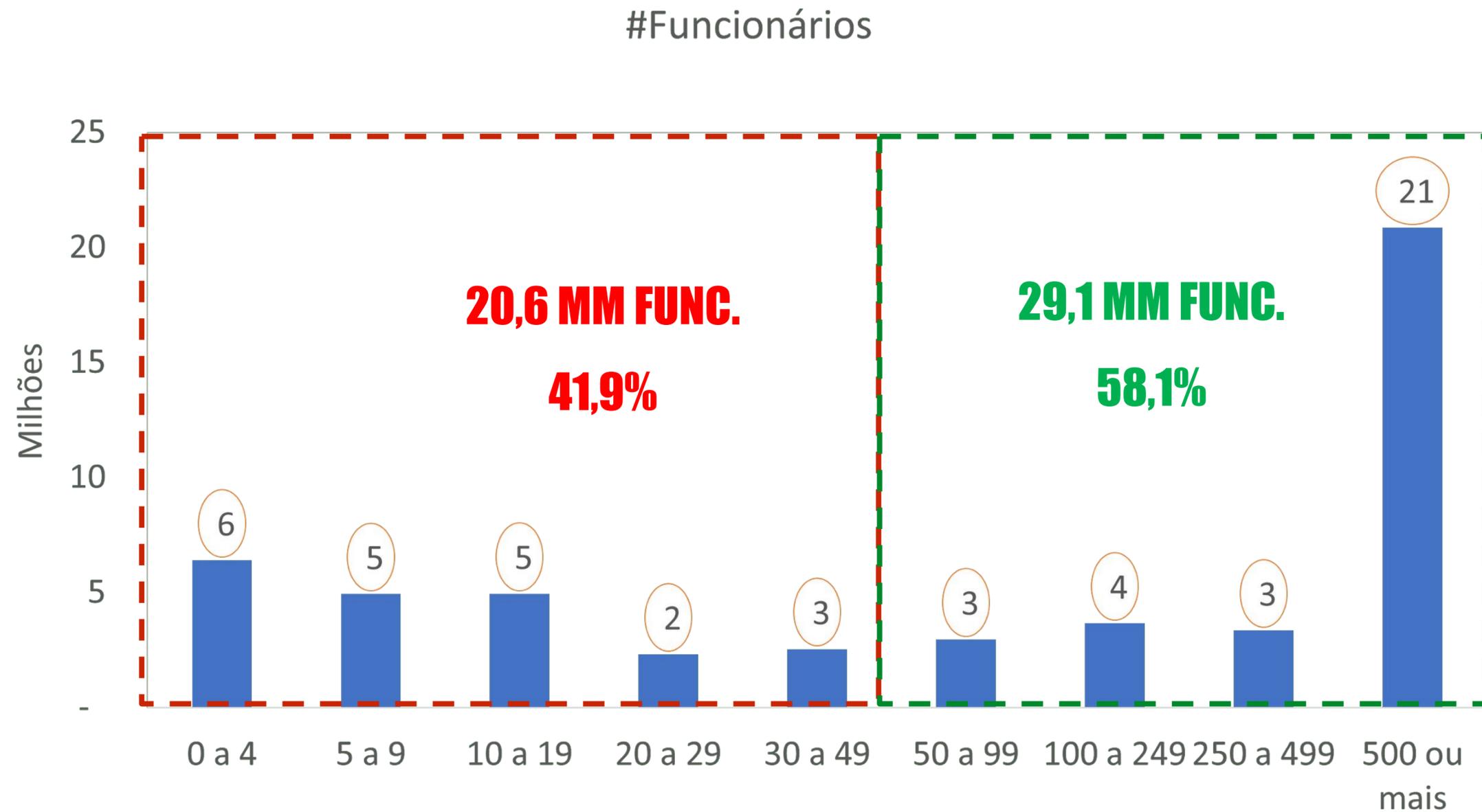
Acumulado #pessoas A-10 **24,0%**



NÚMERO DE EMPRESAS DIMENSIONADO POR FAIXA DE FUNCIONÁRIOS.

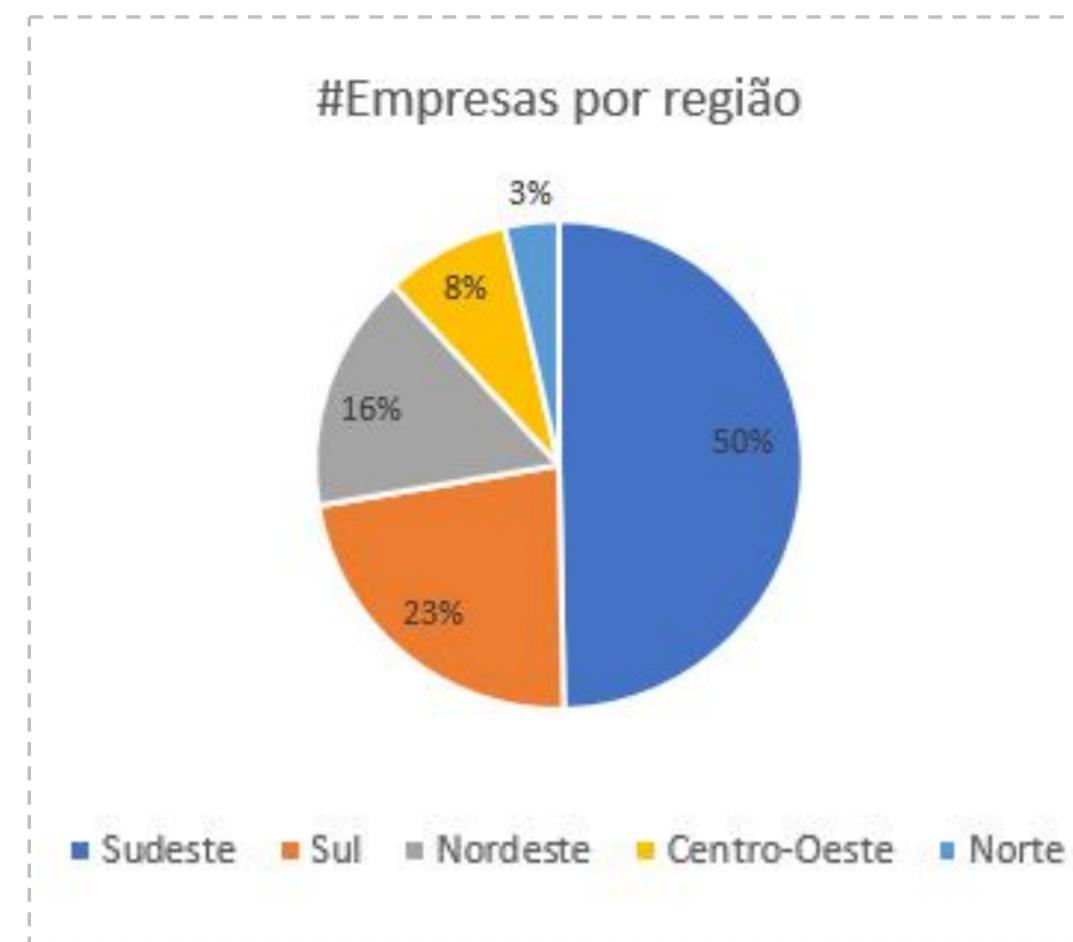
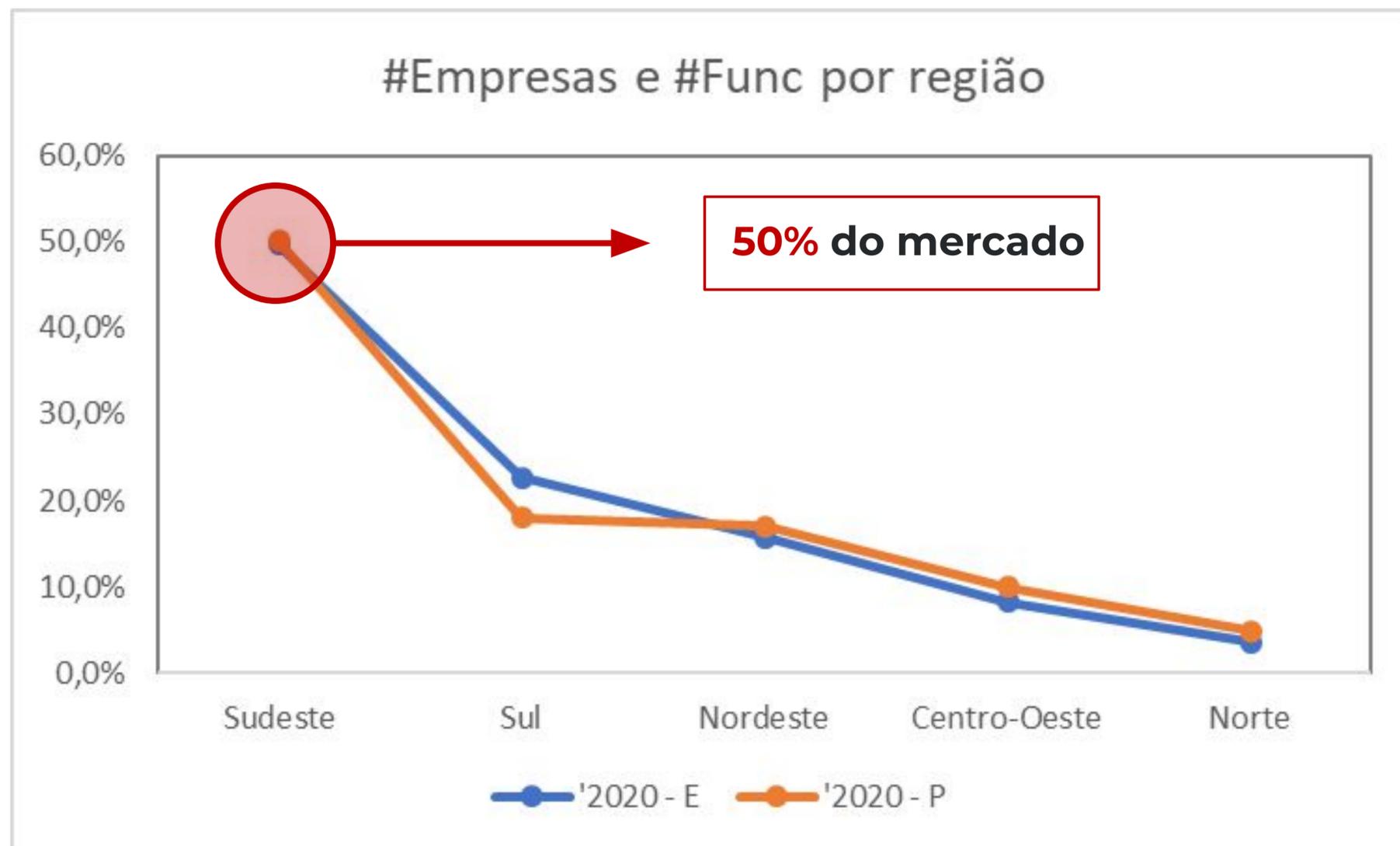


NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DIMENSIONADO POR TAMANHO DE EMPRESAS



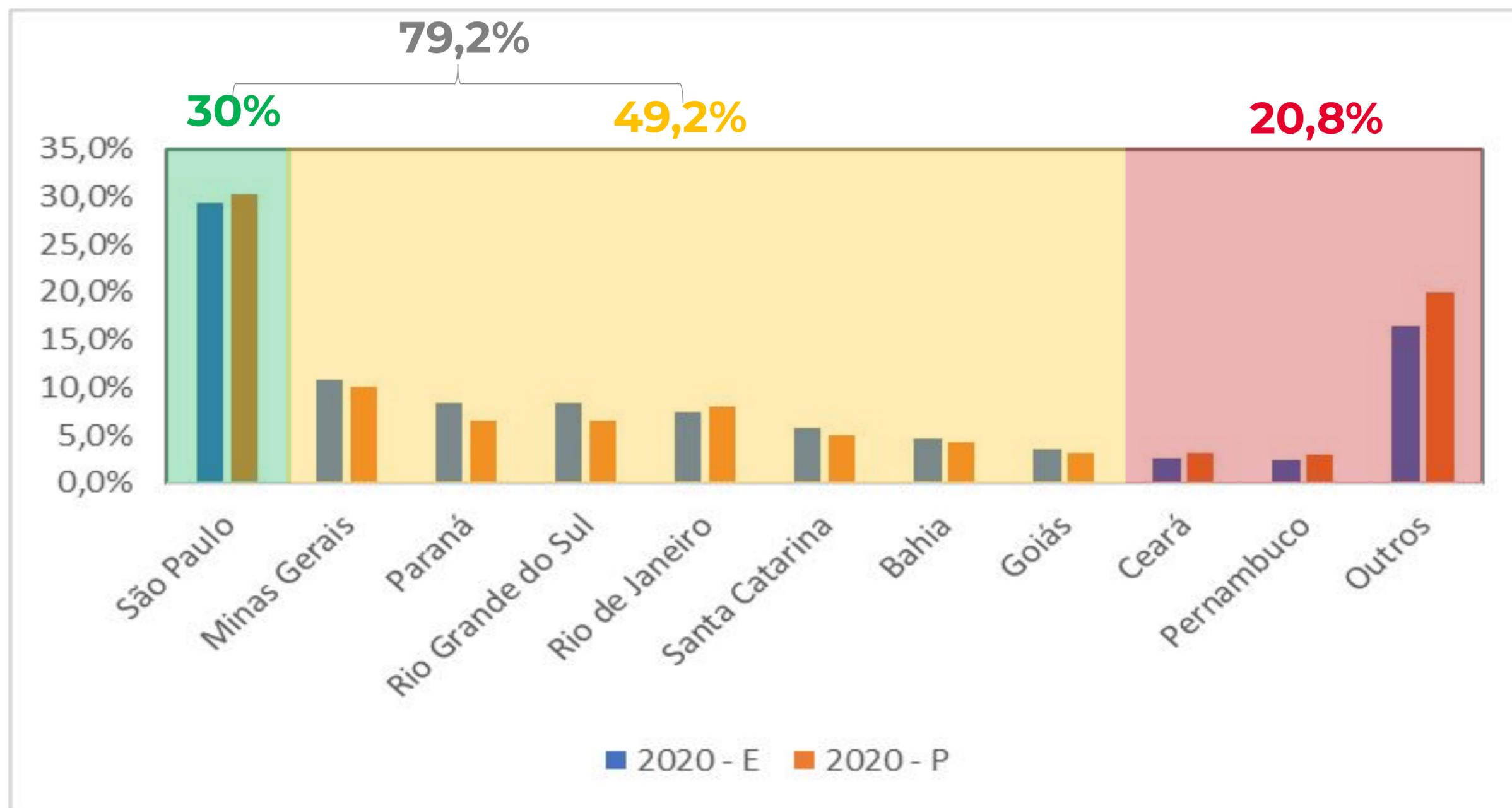
TOTAL DE PESSOAS: ~50MM

DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR REGIÃO GEOGRÁFICA



TOTAL DE EMPRESAS: ~5MM
TOTAL DE PESSOAS: ~51MM

ESTADOS COM MAIOR CONCENTRAÇÃO DE EMPRESAS





ifood

**BRANDING:
MAPEAMENTO C/
COVID-19**



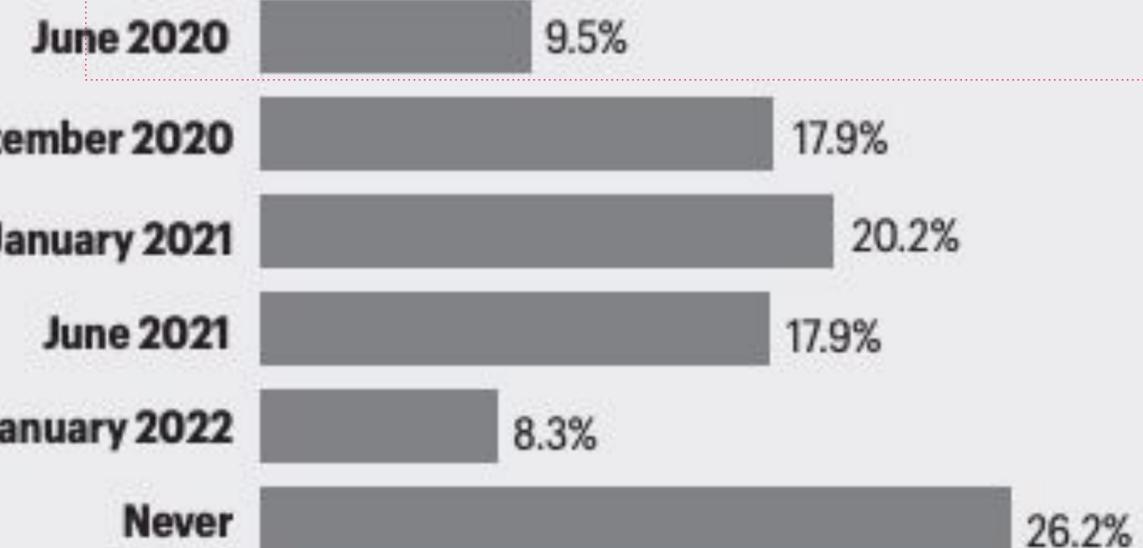
MAPA CULTURAL

EMPRESAS SE ADAPTAM E HOME OFFICE SERÁ UM IMPORTANTE LEGADO PÓS-PANDEMIA

Após a fase de adaptação emergencial, **cada vez mais empresas no país deverão adotar o trabalho remoto em suas rotinas** mesmo após o fim do isolamento social. Já as pessoas que passaram a trabalhar em casa estão passando por um período de adaptação de sua rotina e dos espaços para se adequar a essa nova forma de trabalho.

Grande parte das empresas conseguiu se adaptar a esse modelo e muitas pretendem ou já adotaram oficialmente o **home office para sempre**. Com isso, a relação das pessoas com a hora do almoço mudou, uma vez que o **almoço passou a ser em casa** e não necessariamente em um restaurante perto do trabalho ou dentro de um escritório.

Q. WHEN WILL AT LEAST 90% OF YOUR WORKFORCE HAVE RETURNED TO THEIR USUAL WORKPLACE?



XP Inc. vai construir uma sede no interior de SP e anuncia trabalho remoto para sempre

MAPA CULTURAL

A PANDEMIA AUMENTOU O CONTATO DAS PESSOAS COM A TECNOLOGIA

Com o isolamento social, a tecnologia passou a ser a solução para diversos pilares da sociedade, dos mais básicos aos mais complexos. **Consumidores, que antes não se sentiam confortáveis para fazer transações no meio tecnológico, quebraram essa barreira e viraram adeptos ao digital, além da sociedade também estar mais receptiva para novas tecnologias.**

A familiarização do consumidor com a tecnologia **reduziu barreiras para a utilização do APP** e de outros serviços que também demandam de tecnologias similares.



MAPA CULTURAL

O DELIVERY DE COMIDA TORNOU-SE ESSENCIAL E PASSOU A FAZER PARTE DO DIA-A-DIA DAS PESSOAS

Mesmo com a reabertura dos restaurantes **uma parcela da população ainda não se sente confortável em voltar a sair: 75% dos consumidores pretendem continuar pedindo** delivery na mesma quantidade ou até mais, mesmo depois da pandemia

Além disso, a adoção do Home Office tornou o almoço em casa mais comum dando espaço e relevância para a praticidade do Delivery.

O Delivery de restaurantes deixou de ser visto como uma exceção/ indulgência e **passou a fazer parte do dia a dia da população.**

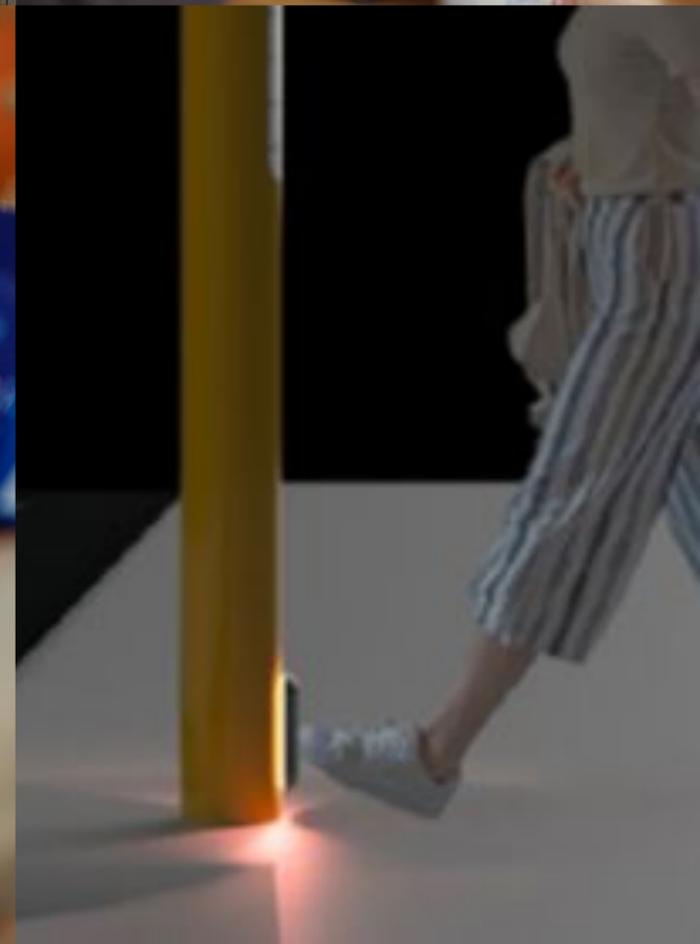
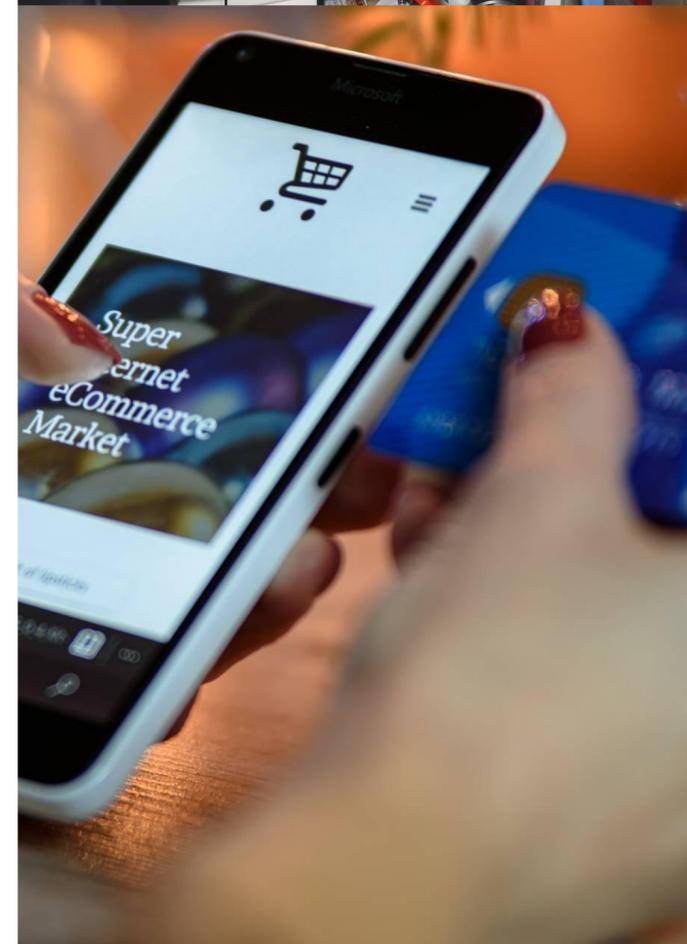
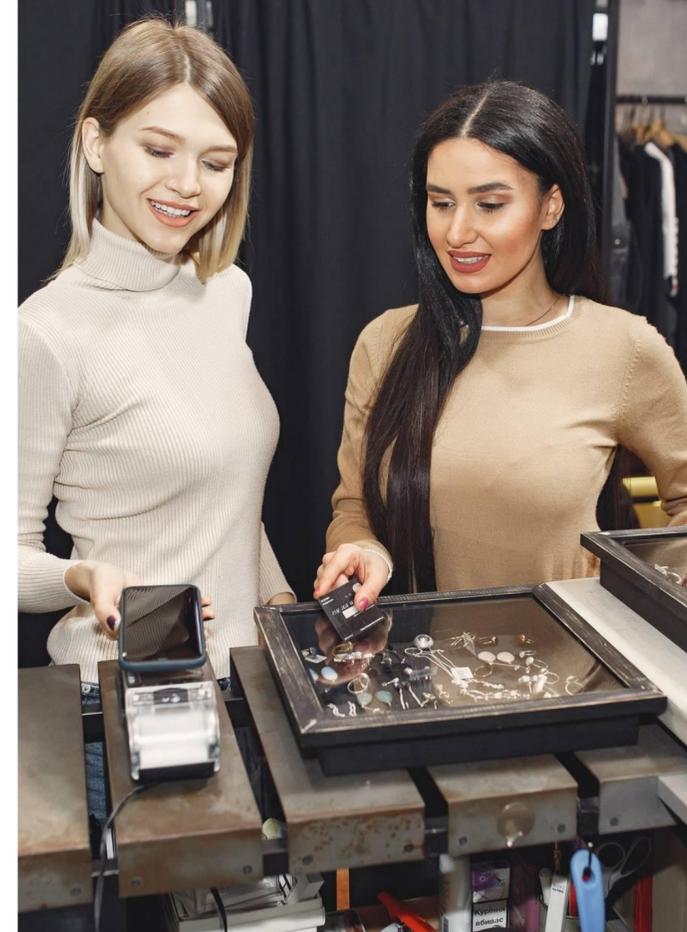


MAPA CULTURAL

A SOCIEDADE BUSCA SOLUÇÕES COM CADA VEZ MENOS CONTATO FÍSICO E OBJETOS COMPARTILHADOS

Nunca se procurou tanto álcool em gel, máscaras ou qualquer coisa voltada para a higiene pessoal.

O consumidor ganhou uma **consciência de proteção e higiene** muito maior e os espaços estão se adequando a esse novo momento com algumas medidas que marcam o contexto atual: o uso de máscaras; medição de temperatura; limite de pessoas por lugar; políticas de higiene e fronteiras fechadas.



MAPA CULTURAL

BUSCANDO TRAZER MAIS PRATICIDADE AO CONSUMIDOR, EMPRESAS REALIZAM A INTEGRAÇÃO DE SEUS SERVIÇOS

O consumidor busca cada vez mais praticidade e comodidade. Com isso, percebe-se uma **integração e convergência de serviços e produtos em um só aplicativo/ site.**

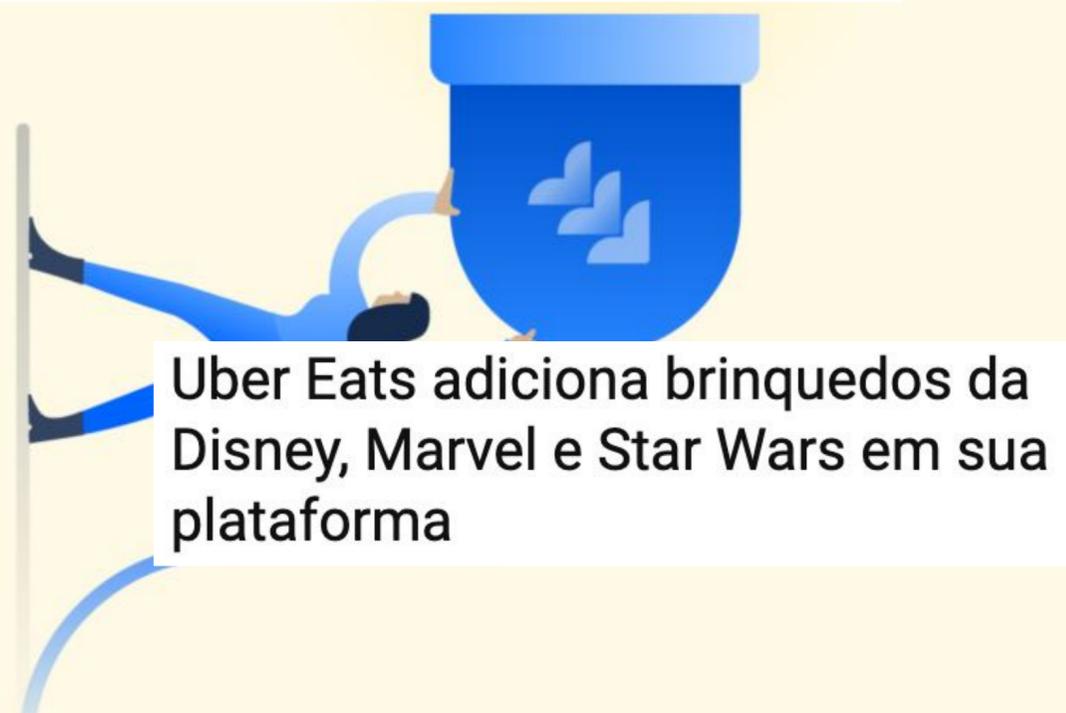
Aplicativos, originalmente de delivery de comida, passaram a entregar outros produtos, como farmácias, lojas de conveniência e brinquedos; Lojas de roupa passaram a vender skin care e maquiagem; O WhatsApp lançou sua própria carteira virtual, entre outros.



Amaro passa a vender maquiagem, produtos de skincare e acessórios de ioga

Netflix, Rappi e Vivo se unem em planos pós-pagos

Rappi lança plataforma de jogos, música e eventos dentro do aplicativo



Uber Eats adiciona brinquedos da Disney, Marvel e Star Wars em sua plataforma

MAPA DO CONSUMIDOR

BENEFÍCIOS SÃO PRIMORDIAIS PARA OS FUNCIONÁRIOS E ÓTIMOS ATRATIVOS PARA VAGAS DE EMPREGO

Benefícios são primordiais para 92% dos colaboradores e são a razão principal para a escolha de um emprego para 29% deles.

Do lado das empresas, as que usam os **benefícios como estratégia de recrutamento e retenção de talentos** apresentam uma performance geral 58% superior e uma retenção 28% mais efetiva.



MAPA DO CONSUMIDOR

O CONSUMIDOR HOJE EM DIA QUER MAIS FLEXIBILIDADE E CUSTOMIZAÇÃO DE SEUS SERVIÇOS OU PRODUTOS (Característica forte da nossa geração)

Nos últimos tempos, fomentou-se uma onda de customização, personalização e DIY (Do It Yourself).

O consumidor busca serviços que permitam maior flexibilização e personalização para as suas necessidades.

As pessoas são diferentes, por isso, os benefícios que recebem também podem ser. Os consumidores gostam de liberdade para escolher aquilo que mais se encaixa aos seus gostos e hábitos: benefícios para alimentação, para academia, cultura e etc.



MAPA DO CONSUMIDOR

CONSUMIDORES AMAM O BENEFÍCIO MAS NÃO AS MARCAS (AINDA)

Como a escolha da marca não é feita pelo usuário final, ela se torna fria, passiva e unbranded.

Além disso, a relação entre os consumidores e seus benefícios é puramente funcional: está atrelada ao valor que possui na carteira e aos restaurantes que aceitam a forma de pagamento.

As marcas estão no dia-a-dia do usuário mas não estabeleceram nenhuma conexão emocional com eles.



MAPA DA MARCA

IFOOD DEIXOU DE SER UM SERVIÇO SUPÉRFLUO E PASSOU A SER ESSENCIAL

iFood, que antes da pandemia era considerado um serviço supérfluo, muitas vezes atrelado à indulgência, passou a ser um serviço essencial - a principal forma de adquirir comida durante o isolamento social.

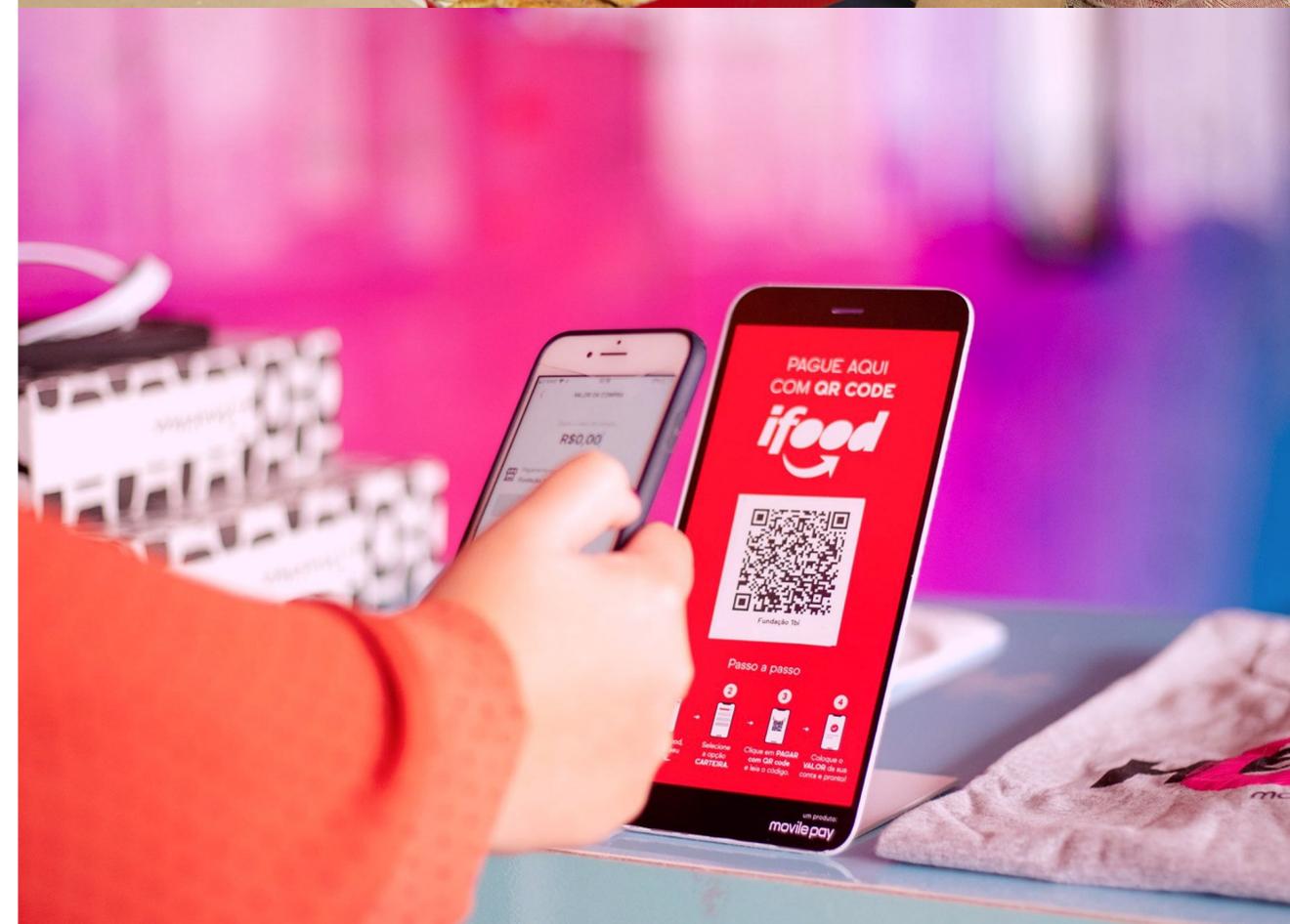
O serviço ocupou um maior espaço dentro da rotina das pessoas e, assim como as mudanças impostas pela pandemia, que não irão embora junto com o vírus, iFood continuará sendo uma alternativa relevante na vida das pessoas.



MAPA DA MARCA

CRIAR A PERCEÇÃO DE iFOOD COMO UMA SOLUÇÃO PARA MOMENTOS DENTRO E FORA DE CASA

Apresentar o iFood como um serviço que acompanha toda a jornada do consumidor e atende suas diversas necessidades com relação ao universo da comida, desde um pedido via delivery até a uma experiência no restaurante.



MAPA DA MARCA

TRAZER MAIS SIGNIFICADO PARA O CONCEITO NOSSA ENTREGA

Em uma nova fase pós-isolamento social e diante de uma nova realidade imposta pelos impactos causados pela pandemia, iFood continua reconhecendo o potencial transformador de seu serviço. Por tanto, utiliza sua expertise para trazer novas soluções para o mercado com o objetivo de facilitar a vida das pessoas neste novo cenário.

essa será a nossa entrega.

institucional.ifood.com.br

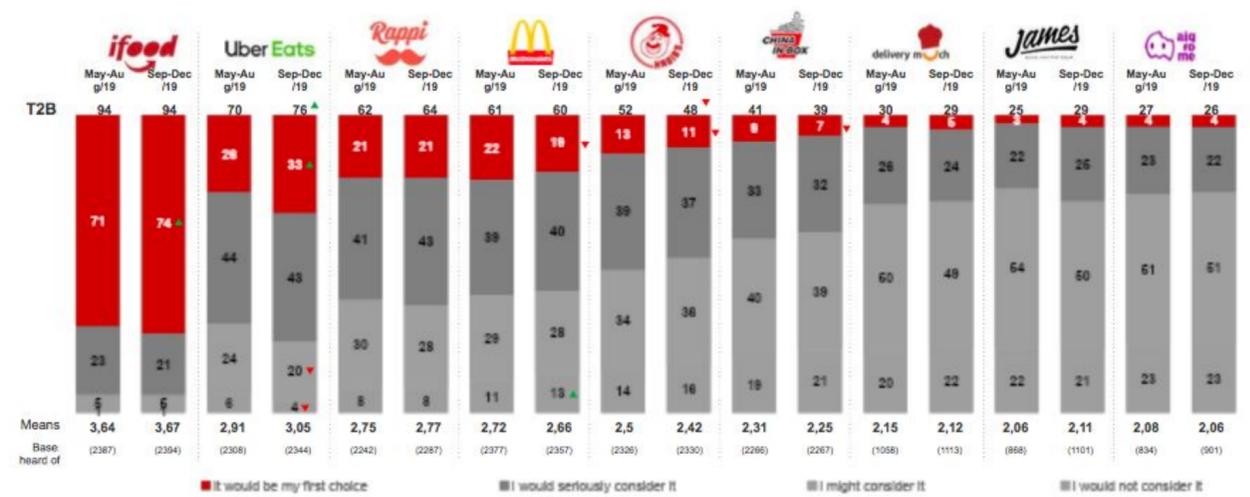


MAPA DA MARCA

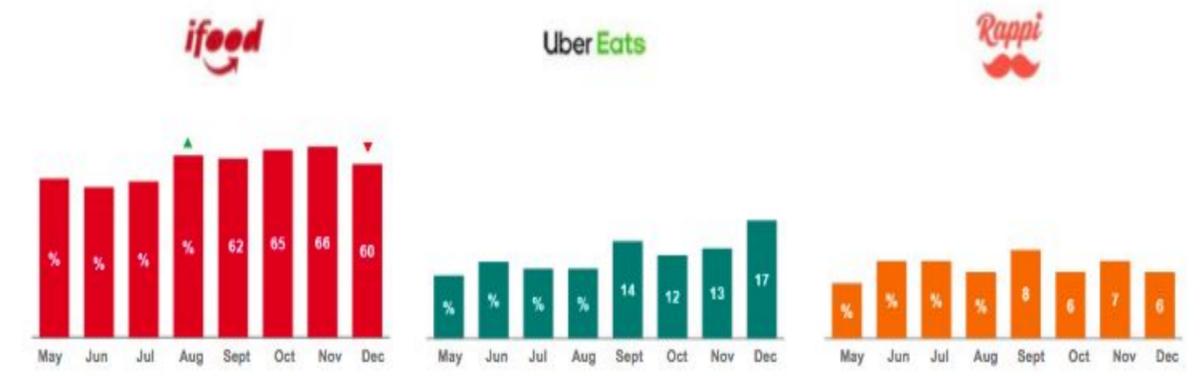
APROVEITAR A FORÇA DA MARCA IFOOD PARA OS CONSUMIDORES E PARA OS PARCEIROS DE NEGÓCIOS

iFood é uma marca consolidada, líder da categoria e aclamada pelos consumidores. Aproveitar a força da marca e seus diferenciais comparados às operadoras de benefícios para gerar maior atratividade para seus novos produtos.

- O app de delivery mais amado do Brasil: Top Of Mind e marca preferida no segmento de food delivery
- Oferece maior cobertura:: Presente em 1.040 cidades, com +197 mil restaurantes e + 1 mil mercados ativos
- Maior variedade e acessibilidade: App com a maior variedade gastronômica e de preços
- Maior NPS do segmento e um dos maiores do mercado



PREFERÊNCIA | MAY-DEZ/2019



TOP OF MIND | SEP-DEC/2019





ifood

**CASE: ESTRATÉGIA DE
PRODUTO (IFOOD OFFICE)**

Nesse case vamos falar sobre o iFood Empresas, o segmento **B2B** do iFood.

Contexto: O mercado-alvo do iFood Office (um dos produtos do iFood Empresas) foi impactado significativamente pelas mudanças desencadeadas pela pandemia de COVID-19. Alguns problemas decorrentes disso foram:

- As ocasiões de uso do produto deixaram de fazer sentido, devido principalmente às medidas de distanciamento social;
- As empresas passaram a reduzir seus gastos não essenciais para sobreviver aos impactos financeiros;
- Houve redução do quadro de funcionários em algumas empresas (demissões, redução da jornada, férias coletivas e etc.);
- Ocorreu a suspensão de eventos presenciais organizados pelas empresas para parceiros, fornecedores, clientes e colaboradores.

Mas em meio aos problemas, também conseguimos identificar oportunidades significativas, decorrentes de mudanças culturais e comportamentais do consumidor no que diz respeito a sua relação com os serviços de delivery, o mundo do trabalho e o relacionamento com a tecnologia.

Baseando-se nos problemas indicados e através das oportunidades evidenciadas nos estudos que seguem, pense sobre qual seria a melhor opção de decisão a ser adotado pelo iFood Empresas em relação ao seu produto iFood Office.

Além disso, analise as possibilidades de novos produtos que poderiam nascer a partir disso, caso entenda que esse seja o caminho. Algumas possíveis decisões:

1. Posicioná-lo, identificando novas ocasiões de uso e comunicando-as;
2. Planejar a descontinuidade do produto, pois ele já não atende as demandas do mercado (obs: há uma base de +800 clientes cadastrados);
3. Substituí-lo por outra solução mais adequada às novas demandas;
4. Reposicionar o produto atual e também criar um produto voltado para as novas demandas.

Ao longo do desenvolvimento do case iremos discutir sobre as decisões tomadas, e detalhar as estratégias que vêm sendo adotadas pelo iFood.

TOMADA DE DECISÃO EM RELAÇÃO A PRODUTO



Baseando-se nos problemas indicados e nas oportunidades evidenciadas nos estudos, indique qual seria a melhor opção de decisão a ser adotado pelo iFood em relação ao seu produto iFood Office:

1. Posicioná-lo, identificando novas ocasiões de uso e comunicando-as;
2. Planejar a descontinuidade do produto, pois ele já não atende as demandas do mercado (OBS: Já temos uma base de +800 clientes cadastrados);
3. Substituí-lo por outra solução mais adequada as novas demandas;
4. Reposicionar o produto atual e também criar um produto voltado para as novas demandas.

Respondam no link a seguir: <https://doodle.com/poll/pipqwix68rp9h43w>



discussão sobre respostas do doodle

QUAL DECISÃO O IFOOD ADOTOU?

Optou-se por reposicionar o iFood Office, e também por criar um produto que fosse capaz de atender às novas demandas do B2B2C. (Alternativa 4)



GANHE R\$50
PRA COMER NO IFOOD

INDIQUE IFOOD OFFICE

O FIM DAS PLANILHAS DE REEMBOLSOZZZZZ...

NO

ifood



O RESULTADO DO QUE FOI IMPLEMENTADO NO IFOOD

ifood
Empresas

iFood Office
+ Aniversariantes do mês
= equipe engajada



Organize o Happy Hour virtual da sua empresa com **iFood Office**



Semana da Pizza
+ **iFood Office**
= equipe engajada



Utilize o iFood Office para

- Promover a integração entre os times, mesmo a distância ;
- Parabenizar aniversariantes ;
- Reconhecer méritos a distância ;
- Realizar eventos online.

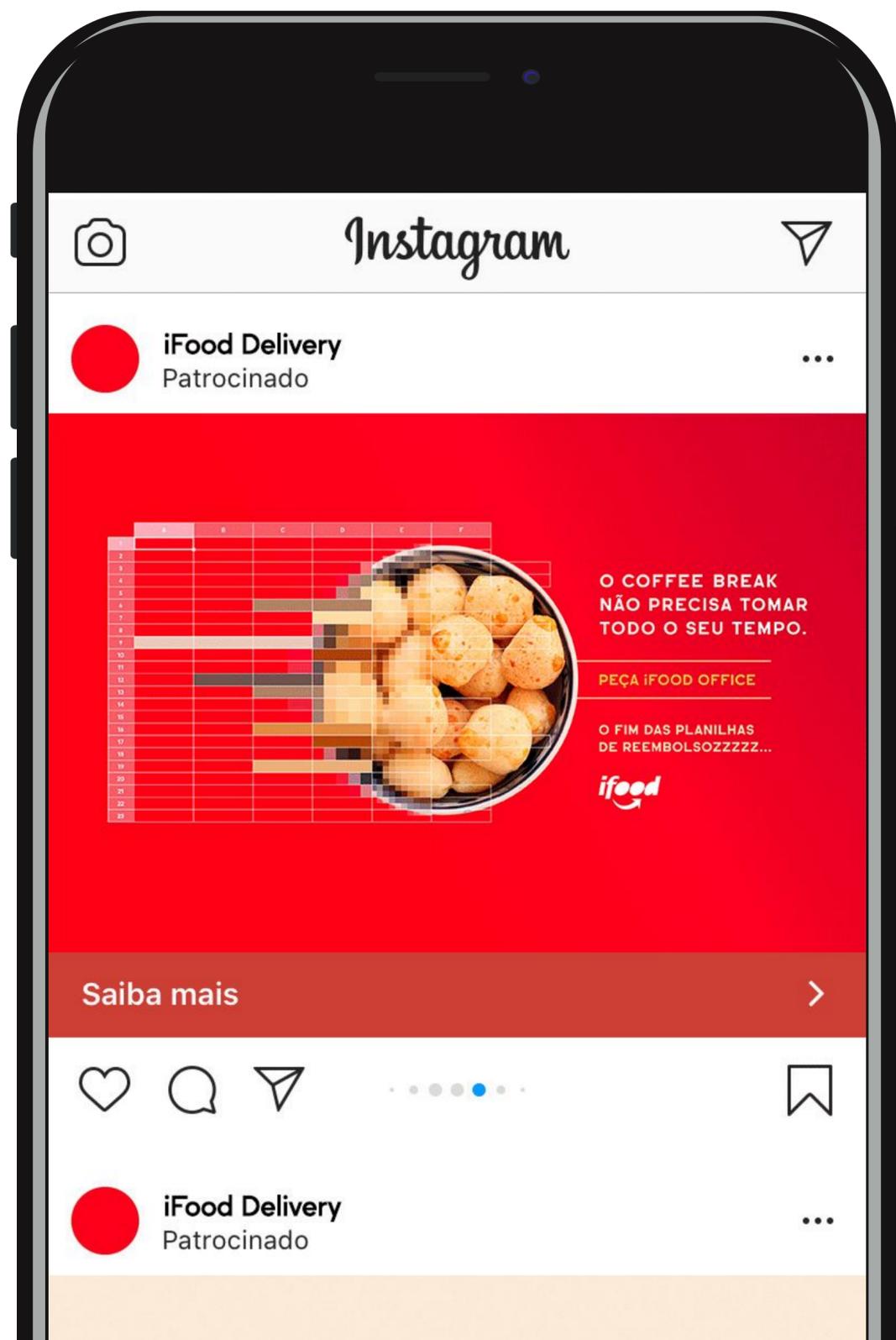
ifood
Refeição

Tipo vale refeição, só que moderno



Criamos o **iFood Refeição**. Uma solução 100% digital e flexível, que visa atender as novas demandas do mercado de benefícios.

Briefing



- ✓ Com a maturidade dos produtos, surgiu uma necessidade de revisão da marca de iFood Office e iFood Card
- ✓ Ser mais instrutivo e informativo do que inspiracional contribuiu para a decisão da linguagem visual de ilustração
- ✓ Trazer mais objetividade, clareza e ocasiões bem definidas foram as estratégias para aumentar a conversão

O que guiou a nova comunicação?



Mais cautela
no momento
atual

Mais
evidência no
produto

Mais
diferenciação
do iFood B2C

Mais leveza no
layout e
clareza no
texto

Uso de
ilustrações e
ocasiões
repensadas

Produto
em todas
as peças

Menos comida
e mais
conexão entre
as pessoas

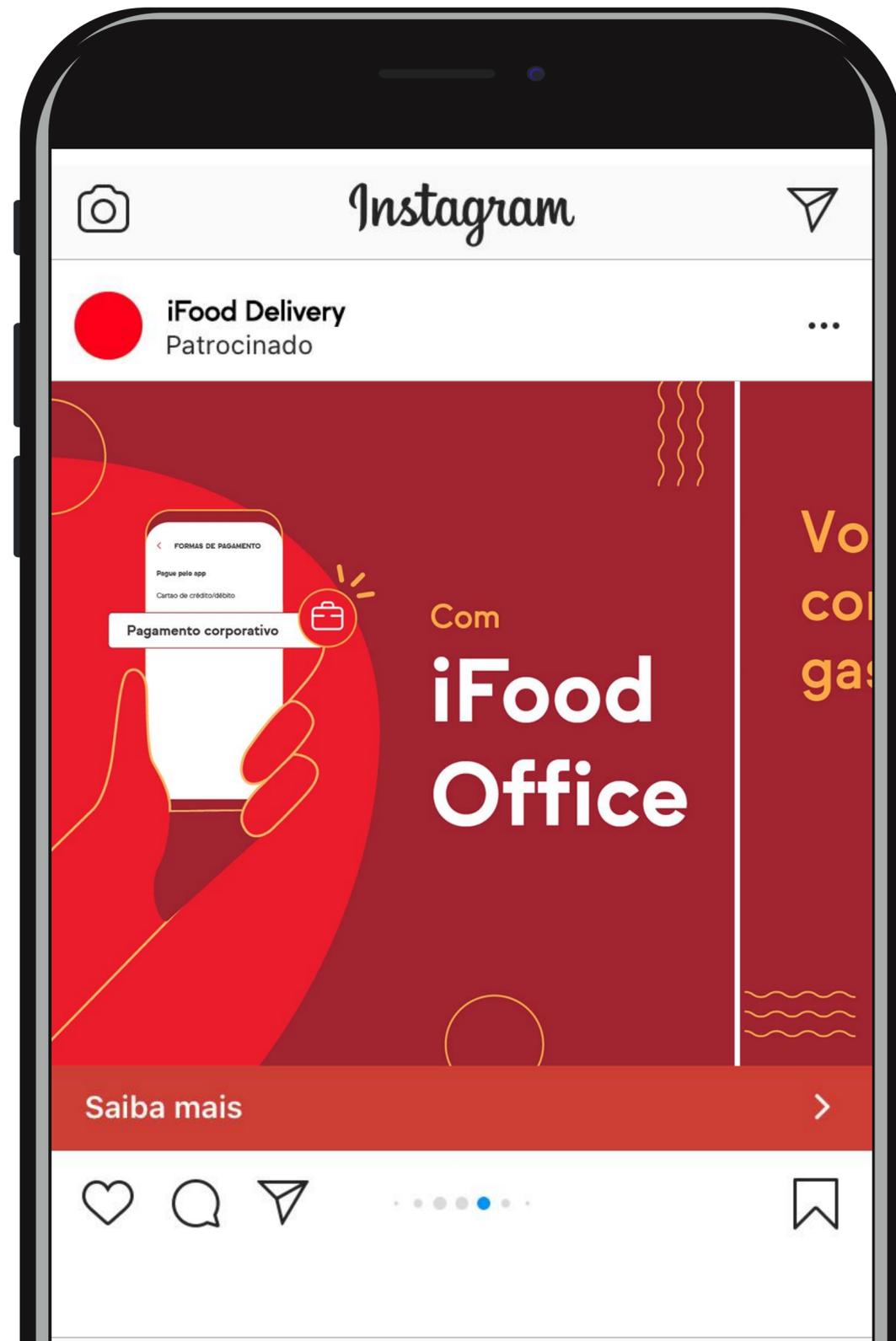
Estética leve,
funcional e
textos focados
em ocasiões

Aplicação - Dia das Mães

- ✔ Fortalece a identificação do produto
- ✔ Ícone de maleta gera identidade com o App
- ✔ Layout e textos personalizáveis segundo ocasiões



Exemplo de aplicação - Carrossel



- ✓ Fundo escuro destacando o produto (tela do app)
- ✓ Elementos gráficos criando um cenário didático
- ✓ Uso do notebook sempre presente para associação do home office
- ✓ Uso de CTA claro, com destaque para as funções do produto, educando o público

OPORTUNIDADE IFOOD REFEIÇÃO

LOCK IN DE USUÁRIOS E + FREQUÊNCIA



MERCADO ATUAL



150MM
refeições/mês



11MM
usuários



85%
Market Share



CONTEXTO COVID

Colaboradores em Home Office

Benefícios tradicionais (VR, VA, VT...) não conseguem ser utilizados

Empresas buscam soluções para estimular uso de delivery pelos colaboradores

Uso de vale-refeição cai 41,4% durante quarentena e vale-alimentação sobe 82%

Os gastos com saúde no cartão de benefício flexível oferecido pelas empresas saltaram 156%, mostra pesquisa da fintech Vee

Por Valor Investe — São Paulo
12/04/2020 08h40 - Atualizado há 2 dias

Summary | Estimated timings of country lockdown

	Currently in full lockdown?	1 Potential lockdown start date	2 Peak new cases date	3 Short potential lockdown end date	4 Long potential lockdown end date
USA	✗	W1 April (latest states)	W1 May	W2 June (earliest states)	W3 July (earliest states)
UK	✓	March 24 th	W3 May	W3 June	W4 July
Brazil	✗	W4 March	W3 May	W1 July	W2 August

IFOOD

Experiência digital

Ampla cobertura nacional: +1000 cidades

Adequação para qualquer necessidade de trabalho remoto ou home office

+ ORDERS
saldo presente no iFood (lock in)

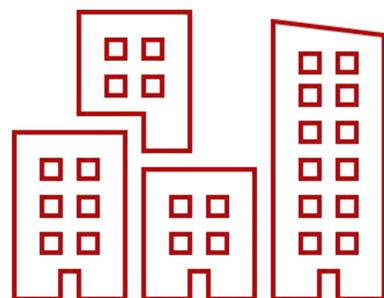
+ USUÁRIOS
colaboradores



PROPOSTA DE VALOR

iFood Refeição | Modelo win-win²

EMPRESAS



IFOOD = LOVED BRAND

Liberdade para o colaborador

Cobertura nacional: +1000 cidades vs concentração no sudeste dos concorrentes

Adequação para qualquer necessidade de trabalho remoto ou home office

USUÁRIO



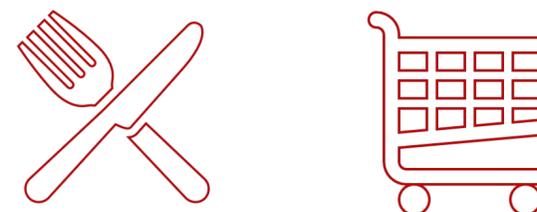
Flexibilidade de utilização entre VR e VA

Experiência digital

Rede: +160mil restaurantes no Delivery vs 60mil dos concorrentes

Utilizar ofertas iFood e realizar refeições com menor AOV (vouchers, promoções, loop...)

RESTAURANTES E MERCADOS



MDR = Taxa de pagamento online do iFood

Redução para 1/3 do MDR praticado pelos concorrentes (democratização)

Aceitação em 100% da base de delivery + novos restaurantes

ECOSSISTEMA



+ **ORDERS**: saldo presente no iFood e inviabiliza uso em outros apps

+ **USUÁRIOS**: cadastro de colaboradores

Expansão da rede de oferta

ALAVANCAR OCASIÃO DO ALMOÇO + GROCERIES

Alavancar transações na MovelPay

PRODUTO: IFOOD REFEIÇÃO

PLATAFORMA EMPRESA

USUÁRIO (Colaborador)

iFood Refeição
API Office para carga nas carteiras dos colaboradores

Descomplique com iFood Empresas

- iFood Refeição**
A solução mais moderna para gestão de benefícios em Refeição e Alimentação
- iFood Office**
Gerir a demanda por comida na sua empresa nunca foi tão fácil
- iFood Card**
O gift card do iFood pra você apresentar quem é importante na sua empresa

iFood Refeição
Aqui você pode gerenciar a conta do seu iFood Refeição.

- Empresas**
 - Listagem de empresas.
 - Cadastro individual de novas empresas.
- Colaboradores**
 - Listagem de colaboradores.
 - Cadastro individual de novos colaboradores ou em lote.
- Perfil de Política**
 - Listagem de perfis de política.
 - Cadastro de novos perfis de política.
- Pagamentos**
 - Pagamento de benefícios.
 - Status do pagamento corrente.
- Relatórios**
 - Visualizar relatório de uso.
 - Visualizar relatório de pagamentos.
- Suporte**
 - Listagem de projetos.
 - Cadastro individual de novos projetos ou em lote.

MONEY IN



CARTEIRA

Seu saldo da carteira
R\$ 666,20

QR code

R\$ 600,00 VR
R\$ 36,20 VA
R\$ 30,00 Outros

Formas de pagamento | Resgatar iFood Card | Onde usar

VR – Para restaurantes
VA – Para supermercados
Outros – Para toda a base

USO DELIVERY



Pagamento

Saldo da carteira
R\$ 30,00

Forma de pagamento
Mastercard **** 7634 **Trocar**

CPF/CNPJ na nota **Adicionar**

SELECIONAR PAGAMENTO C/
SALDO DA CARTEIRA

MONEY OUT



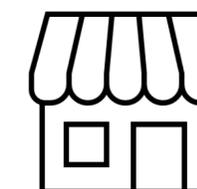
500mil POS
QR Code



1MM de POS
QR Code



SCAN QR CODE





ifood

Liberdade de escolha
+ flexibilidade de benefícios

Pagamento

iFood Refeição

Fazer pedido



DÚVIDAS



MOBILE MOBILE DREAM DREAM

INTERNSHIP

TALENT



bit.ly/mobiledream2021

Inscrições abertas!!!

ifood
Empresas



Muito
OBRIGADO!