

Alimentos: iFood e a Revolução do Delivery de Comida

Ideia Inicial do Negócio

A história do iFood começou bem antes dos aplicativos – sua origem remonta a um serviço chamado Disk Cook, fundado em 1997 por Patrick Sigrist, que distribuía folhetos com telefones de restaurantes para pedidos por ligação ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). A visão inicial era **facilitar pedidos de comida para pequenos estabelecimentos que não tinham estrutura de entrega**, centralizando os pedidos em um call center ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). No fim dos anos 2000, ficou claro para os sócios (Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante) que o futuro dos pedidos estava na internet ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Em 2011, com a popularização da banda larga, eles migraram o serviço para uma **plataforma online chamada iFood**, encerrando de vez o antigo modelo de catálogo impresso ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). A ideia era simples e poderosa: **mudar a forma como os brasileiros pedem comida**, trazendo conveniência tanto para clientes quanto para restaurantes parceiros ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)).

No início, em 2011, smartphones ainda não eram ubiquidade – **80% dos pedidos vinham de computadores** naquela época ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Mesmo assim, o iFood rapidamente mostrou seu valor. Em apenas 6 meses após o lançamento do site, **já havia 600 restaurantes cadastrados e 16 mil pedidos realizados** pela plataforma ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Essa tração inicial validou o conceito: consumidores adoraram a comodidade de pedir pelo site sem ter que ligar, e restaurantes ganharam mais vendas sem investir em atendentes extras ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). A *startup* praticamente criou um novo hábito de consumo urbano no Brasil. A ideia inicial de cobrar uma comissão por pedido mostrou-se viável pois o iFood **resolvia dores latentes**: para restaurantes, trazia novos clientes e eliminava custos de telefonistas; para usuários, eliminava esperas e erros de comunicação ao pedir comida ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Com esse **modelo ganha-ganha** comprovado, os fundadores vislumbraram uma oportunidade de crescimento exponencial, principalmente com o advento próximo dos aplicativos móveis.

Desenvolvimento do Produto e Validação

A transição do telefone para o digital não foi isenta de desafios. Nos primeiros anos do iFood online (2011-2013), a equipe focou em **desenvolver um sistema robusto de pedidos simultâneos**, integrando restaurantes de forma que cada novo pedido aparecesse automaticamente no terminal do estabelecimento ou via impressora térmica integrada ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Para validar o modelo em larga escala, era fundamental garantir a qualidade: o iFood investiu em treinamento dos restaurantes parceiros quanto ao uso da plataforma e cumprimento dos prazos de entrega. Assim, manteve a confiabilidade do serviço e começou a construir sua reputação.

Um fator crítico de sucesso foi **a experiência do usuário**. Inicialmente via web e logo depois por aplicativo, a interface do iFood precisava ser simples para atrair todos os perfis de consumidores. A empresa priorizou um design intuitivo: bastavam alguns cliques para escolher o restaurante, montar o pedido e pagar online. Esse cuidado se refletiu na rápida adoção. Além disso, o iFood oferecia comodidades inexistentes no telefone, como ver **cardápios completos online e avaliações de outros clientes**, o que ajudava o usuário a decidir. O pagamento digital (cartão ou até PayPal) trouxe segurança e evitou problemas com troco na entrega. Todos esses recursos ampliaram a proposta de valor em relação ao pedido telefônico tradicional, validando o produto superior.

Com a demanda crescendo, o iFood validou também seu modelo de receitas. Ele cobrava uma comissão percentual dos restaurantes por cada pedido intermediado. Como os parceiros viam suas vendas subirem, aceitavam bem essa taxa – que ainda era menor do que manter equipe própria de tele-entrega. Para o cliente final, inicialmente não havia cobrança extra além da eventual taxa de entrega do motoboy (como já existia no delivery tradicional). Essa estrutura atraiu cada vez mais restaurantes: **pequenos estabelecimentos ganharam alcance** e grandes cadeias viram uma nova frente de faturamento. Em 2013, o iFood recebeu **seu primeiro investimento de risco, de US\$ 1,6 milhão do fundo Warehouse** ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)), que permitiu expandir a operação. Já com mais recursos, validou-se a escalabilidade – a startup mostrou que conseguia replicar o modelo em diversas cidades, adaptando-se às culinárias locais e particularidades logísticas. Ao final de 2013, **113 mil pedidos por mês já eram realizados** ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)), evidenciando a consolidação do hábito de pedir comida online.

Estratégias de Crescimento e Marketing

Para crescer, o iFood adotou estratégias agressivas de expansão geográfica e de aquisição de usuários. Um marco foi a decisão, em 2014, de **fundir-se com o RestauranteWeb**, então concorrente pertencente ao grupo britânico Just Eat ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Essa união, somada a novos aportes (Just Eat investiu US\$ 5,7 milhões e a Movable mais US\$ 2 milhões), fez o iFood saltar de **314 mil para 1 milhão de pedidos mensais entre 2014 e 2015** ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). A aquisição de concorrentes regionais e a consolidação de mercado tornaram-se parte da estratégia: nos anos seguintes, o iFood incorporou outras empresas de delivery na América Latina, ampliando sua base de usuários e restaurantes.

No marketing, a empresa combinou **campanhas massivas e crescimento orgânico**. Investiu em anúncios online e parcerias – por exemplo, firmou acordos com grandes cadeias de restaurantes e marcas para divulgar o serviço. O nome *iFood* virou praticamente sinônimo de pedir comida em casa, graças a slogans como “*Pede um iFood*”. Essa onipresença gerou um efeito de rede: conforme mais consumidores chegavam, mais restaurantes se sentiam obrigados a estar na plataforma, enriquecendo a oferta. Em 2015, o iFood alcançou o marco de **1 milhão de pedidos mensais** pela primeira vez ([iFood alcança marco histórico de 100 milhões de pedidos em um só ...](#)), celebrando a crescente popularidade.

Uma das chaves do crescimento foi **aproveitar tendências tecnológicas**, especialmente a explosão dos smartphones. O iFood apostou cedo no app móvel e colheu resultados: até 2018, estava presente em 476 cidades e processava **13 milhões de pedidos por mês**, em boa parte via dispositivos móveis ([iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023](#)). A empresa implementou melhorias para atrair usuários mobile, como **navegação grátis no app** (zero-rating em parcerias com operadoras de telefonia) e otimização de desempenho ([Vendas da Netshoes crescem 267% em dispositivos móveis no 1º trimestre | Empresas | Valor Econômico](#)). Como resultado, as visitas por celulares dispararam – já em 2016, **40% do tráfego e 30% das vendas do comércio eletrônico nacional vinham de dispositivos móveis** ([Vendas da Netshoes crescem 267% em dispositivos móveis no 1º trimestre | Empresas | Valor Econômico](#)), e o iFood acompanhou ou excedeu esses números.

Além de conquistar usuários, o iFood trabalhou para **diversificar suas verticais**. Em 2018-2019, lançou a categoria “Mercado” para entrega de supermercados, farmácias e pet shops ([Fora de restaurantes, iFood traz gigantes do varejo para app e digitaliza pequenos](#)). Essa estratégia, somada à pandemia de COVID-19 que impulsionou delivery de diversos produtos, fez com que em 2024 as novas linhas fora de restaurantes já representassem 40% do negócio iFood ([Fora de restaurantes, iFood traz gigantes do varejo para app e digitaliza pequenos](#)). Ao trazer grandes varejistas (como Carrefour, Pão de Açúcar) e milhares de pequenos comerciantes para seu app, o iFood transformou-se de um especialista em comida para uma **plataforma ampla de delivery**, aumentando frequência de uso e ticket médio. A base de clientes ativos atingiu **55 milhões de usuários** em 2024 ([Fora de restaurantes, iFood traz gigantes do varejo para app e digitaliza pequenos](#)), consolidando a liderança absoluta no setor.

Investimentos e Receitas

Para sustentar tal expansão, o iFood contou com investimentos maciços. Em 2013, a Movile – gigante brasileira de mobile – fez seu primeiro aporte de **US\$ 2,6 milhões** ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)), marcando o início de uma relação duradoura (a Movile tornou-se controladora do iFood). Seguiram-se rodadas: em 2014, mais US\$ 2 milhões da Movile e US\$ 5,7 milhões da Just Eat para viabilizar a fusão mencionada ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). De 2015 a 2018, o iFood recebeu capital de fundos como a Naspers (via Movile) e Innova Capital, e atingiu valuation de **US\$ 1 bilhão (unicórnio) em 2018**, quando intermediava 13 milhões de pedidos mensais ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Esse aporte de 2018, liderado pela Naspers e outros, totalizou R\$ 588 milhões e elevou a empresa a um novo patamar ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)).

Com caixa robusto, o iFood investiu em logística, tecnologia (incluindo inteligência artificial para roteamento de entregadores) e subsídios promocionais para atrair usuários. Os resultados financeiros cresceram exponencialmente. Em 2015, o **faturamento bruto ultrapassou R\$ 2 bilhões** ([Netshoes anuncia expansão para o segmento de Beleza - Newtrade](#)) (somando todos os pedidos feitos na plataforma ao longo do ano). Já em 2023, o impacto econômico anual do iFood foi calculado em **R\$ 110,7 bilhões**, o que equivale a **0,55% do PIB brasileiro** ([Efeito iFood: plataforma gerou mais de 900 mil postos de trabalho ...](#)) (["Efeito iFood" na economia cresce e chega a 0,55% do PIB](#)) – um dado impressionante

que inclui desde as vendas nos restaurantes até a renda de entregadores gerada pelo ecossistema.

O iFood em si reportou receita líquida (comissões e serviços financeiros) de **R\$ 7,1 bilhões no ano fiscal de 2023** ([iFood estima salto de 50% e espera chegar a uma receita de R\\$ 1 bilhão em 2025](#)), segundo sua controladora Prosus. Trata-se de um crescimento enorme comparado a poucos anos antes, fruto do aumento do volume de pedidos e da monetização de novos serviços. A empresa expandiu suas fontes de receita além das comissões sobre restaurantes: oferece anúncios no app, taxa de entrega dinâmica, clube de assinatura (*Clube iFood*) com benefícios, e até serviços financeiros para restaurantes (antecipação de recebíveis, conta digital). Em 2024, a divisão financeira “iFood Pay” deve alcançar **R\$ 1 bilhão em receita** (crescimento de 50%) ([iFood estima salto de 50% e espera chegar a uma receita de R\\$ 1 bilhão em 2025](#)), atendendo 175 mil estabelecimentos com maquininhas e crédito ([Banco digital do iFood fatura R\\$ 1,2 bilhão e dobra aposta no ...](#)).

Outra métrica notável é o investimento estrangeiro consolidando o negócio: em 2022, a Prosus (braço de tech da Naspers) adquiriu a parcela restante de 33% que pertencia à Just Eat por **€ 1,5 bilhão**, assumindo 100% do iFood ([iFood estima salto de 50% e espera chegar a uma receita de R\\$ 1 bilhão em 2025](#)). Isso avaliou a empresa em torno de **R\$ 28 bilhões** naquele momento ([iFood: do call center para o app, uma história de dominação](#)). Em suma, do capital semente ao controle por um grupo global, o iFood recebeu aportes que alimentaram seu crescimento e hoje colhe receitas multibilionárias, com operação sólida o suficiente para buscar rentabilidade em meio à liderança folgada de mercado.

Principais Desafios e Superação

A jornada do iFood também enfrentou obstáculos significativos. No início, um desafio era **quebrar a inércia dos hábitos**: muitos consumidores ainda preferiam pedir comida “do jeito antigo” (telefone) e alguns restaurantes resistiam à ideia de pagar comissão ao app. O iFood superou isso com paciência e **qualidade de serviço**. Ao garantir entregas rápidas e suporte tanto ao cliente quanto ao parceiro, foi convertendo os reticentes. Além disso, a empresa manteve taxas atrativas – para muitos restaurantes, o iFood provou ser mais vantajoso do que plataformas de cupom/desconto ou que entregar por conta própria. A crescente concorrência ao longo dos anos, como Uber Eats e Rappi, testou o iFood. Em resposta, a startup intensificou promoções (como descontos no primeiro pedido, cupons de frete grátis) e acelerou a expansão geográfica para não deixar brechas. Em 2019, quando Uber Eats e Rappi estavam fortes, o iFood já havia se antecipado e estava presente em **975 cidades, com 20 milhões de pedidos mensais** ([iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023](#)), mantendo a liderança. Essa capilaridade ajudou a afastar concorrentes: em 2022, a Uber Eats encerrou suas operações de delivery no Brasil, e o iFood ficou praticamente sem rivais de porte semelhante.

Outro desafio crítico foi a **logística e escala operacional**. Diferente de um software puramente digital, o iFood precisou gerenciar uma enorme rede física de entrega – centenas de milhares de entregadores autônomos (motoboys e ciclistas) e restaurantes com diferentes níveis de profissionalismo. Garantir que o pedido de sushi chegue fresco ou que a pizza não esfrie envolveu alta coordenação. Para superar isso, o iFood investiu em tecnologia de roteamento e *tracking* em tempo real dos entregadores, além de métricas de

desempenho para restaurantes (tempo de preparo, etc.) ([iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023](#)). Criou dois modelos: “**full service**” (restaurantes usam entregadores do iFood) e “**marketplace**” (restaurantes providenciam própria entrega) ([iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023](#)). Atualmente, ~65% das entregas são via modelo marketplace ([iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023](#)). Essa flexibilidade operacional permitiu escalar sem ficar limitado a frota própria. Em paralelo, o iFood teve de lidar com questões trabalhistas e de segurança envolvendo os entregadores, especialmente durante a pandemia. Houve protestos da categoria pedindo melhores taxas e condições. O iFood respondeu implementando um fundo de assistência na pandemia, seguros contra acidentes e ferramentas de gorjetas no app, buscando equilibrar a sustentabilidade do modelo e o bem-estar dos parceiros.

Por fim, a **rentabilidade** foi (e ainda é) um desafio. Operar com fortes subsídios – comuns nas guerras de *delivery* – consumiu capital. O iFood, porém, focou em ganho de escala para diluir custos. Atingindo dezenas de milhões de pedidos por mês, a empresa conseguiu negociar melhor com restaurantes e otimizar a logística (por exemplo, agrupando entregas próximas). A diversificação para mercados, farmácias e principalmente serviços financeiros veio como resposta estratégica para aumentar margens. Ao se tornar também um *fintech* para os restaurantes (com o iFood Pago), a empresa cria novas fontes de lucro menos dependentes do comissionamento de refeições ([iFood estima salto de 50% e espera chegar a uma receita de R\\$ 1 bilhão em 2025](#)). Dessa forma, o iFood vem enfrentando o desafio de transformar grande parte da enorme movimentação (R\$ 110 bi/ano) em resultado positivo nas suas contas.

Impacto no Mercado e Resultados

O impacto do iFood na sociedade e economia brasileiras é inegável. A startup **popularizou o hábito de pedir comida por aplicativo**, algo que, há uma década, mal existia. Hoje, milhões de brasileiros incorporaram o *delivery* à sua rotina – pedir almoço no trabalho, jantar em família ou lanche na madrugada se tornou normal. Em 2020, impulsionado pelo isolamento da pandemia, o gasto dos brasileiros com *delivery* aumentou **187%** ([Crescimento do delivery no Brasil em 2021](#)). Esse crescimento mudounão apenas o comportamento dos consumidores, mas também **todo o setor de alimentação fora do lar**. Restaurantes que antes dependiam de clientes presenciais tiveram no iFood uma tábua de salvação durante períodos de portas fechadas, e muitos mantêm até hoje o *delivery* como uma importante linha de receita. Estima-se que em 2020 o Brasil respondeu por **48,7% de todos os pedidos de delivery na América Latina** ([Crescimento do delivery no Brasil em 2021](#)), mostrando a força local desse mercado – muito atribuída à penetração do iFood.

Em termos de empregos e renda, o efeito iFood é expressivo. Segundo estudo da Fipe, o ecossistema do iFood gerou **909 mil postos de trabalho em 2023** (diretos e indiretos) ([Efeito iFood: plataforma gerou mais de 900 mil postos de trabalho ...](#)) (“[Efeito iFood](#)” [na economia cresce e chega a 0.55% do PIB](#)). São entregadores, funcionários adicionais em restaurantes, motofretistas, etc., movimentando a economia. A empresa afirma que seu ecossistema injetou R\$ 110,7 bi naquele ano, distribuídos pela cadeia produtiva de alimentos ([Efeito iFood: plataforma gerou mais de 900 mil postos de trabalho ...](#)). O iFood também levou formalização a um setor fragmentado: muitos pequenos restaurantes e cozinhas caseiras entraram na plataforma e puderam crescer com isso. Franquias de

clínicas populares e até grandes redes de fast-food tiveram que aprimorar operações para dar conta da demanda do *delivery*.

Outra mudança de mercado foi a **consolidação e profissionalização do delivery**. Antes, o setor era pulverizado (motoqueiros informais, segurança precária). O iFood trouxe tecnologia e padronização: rastreamento de entregas, possibilidade de avaliar o entregador e o restaurante, atendimento centralizado a reclamações. Isso elevou a confiança do consumidor nesse tipo de serviço. Ao mesmo tempo, o iFood incentivou concorrentes e novos entrantes a inovar – empresas de logística sob demanda, dark kitchens (cozinhas exclusivas para delivery) e até concorrentes regionais de nicho (apps locais) surgiram para aproveitar o boom. O mercado de *delivery* brasileiro, que faturou cerca de R\$ 57 bilhões em 2016, projetou crescimento constante e atingiu **mais de R\$ 100 bilhões em 2022** ([iFood movimenta 0,53% do PIB brasileiro, segundo a Fipe](#)). Atualmente, o iFood lidera com folga: conta com **330 mil restaurantes e 60 mil mercados cadastrados, operando em 1,7 mil cidades** ([iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023](#)) – praticamente todo o Brasil urbano. Processa em média **70 milhões de pedidos por mês (2023)** ([iFood registra 70 milhões de pedidos mensais em 2023](#)), com picos que já chegaram a **100 milhões num único mês** em 2024 ([Fora de restaurantes, iFood traz gigantes do varejo para app e digitaliza pequenos](#)).

Em termos financeiros, embora não se conheçam publicamente os lucros (por ser parte de um grupo fechado), o iFood já caminha para sustentabilidade. A empresa projeta suas receitas próprias crescendo em ritmo acelerado, especialmente nas novas verticais. O fato de a Magazine Luiza (varejista) ter pago US\$ 115 milhões pela compra da Netshoes em 2019, valor inferior a uma única rodada investida no iFood, mostra a diferença de potencial entre os setores de varejo tradicional e o delivery tech ([Finalmente Magazine Luiza compra Netshoes - Mobile Time](#)). Inclusive, o iFood tornou-se alvo de gigantes internacionais – o aporte da Prosus e outros sugerem que o *app* brasileiro se tornou um dos maiores do mundo em delivery fora da Ásia. Em suma, o iFood **transformou os hábitos alimentares no Brasil**, criou um novo mercado bilionário e hoje é referência global de inovação em delivery, provando que uma ideia simples (pedir comida de forma mais prática) pode evoluir, com tecnologia e execução, em um negócio de enorme impacto econômico e cultural.