

Guia Definitivo para Precificação no iFood

Como definir preços lucrativos
para o seu delivery



ifood

Guia Definitivo para Precificação no iFood - Como Calcular Preços Justos, Competitivos e Lucrativos no Mercado de Delivery

Guia Definitivo para Precificação no iFood - Como Calcular Preços Justos, Competitivos e Lucrativos no Mercado de Delivery

Guia Definitivo para Precificação no iFood

**Como Calcular Preços Justos,
Competitivos e Lucrativos no Mercado de
Delivery + Capítulo Bônus:
Calculadora de Preços para Ajudar
no Seu Sucesso**

Gabriel Sanabria

Guia Definitivo para Precificação no iFood - Como Calcular Preços Justos, Competitivos e Lucrativos no Mercado de Delivery

Introdução

Objetivo do Guia:

Este guia foi criado para ajudar donos de restaurantes e empreendedores a calcular o preço correto de seus produtos no iFood. O preço certo não só impacta a sua margem de lucro, mas também a competitividade no mercado e a satisfação dos clientes.

Por que Precificar Corretamente é Importante:

A precificação correta é um dos pilares do sucesso no iFood. Preços excessivamente baixos podem gerar prejuízos e desvalorizar seu produto, enquanto preços elevados demais podem afastar os clientes. Encontrar o ponto de equilíbrio entre lucratividade e atratividade de mercado é fundamental para o seu sucesso no delivery. Este guia oferece estratégias práticas para ajudar você a

acertar na definição do preço, levando em consideração os custos, as taxas do iFood e a percepção do consumidor.

Público-Alvo:

Este material foi desenvolvido especialmente para **donos de restaurantes, gerentes, chefs e empreendedores** que buscam aprimorar sua estratégia de precificação no iFood, otimizar suas margens de lucro e melhorar sua competitividade no mercado de delivery.

O que o Leitor Aprenderá:

Ao longo deste guia, você aprenderá a:

- **Calcular os custos** de seus produtos, incluindo ingredientes e outros custos diretos.
- **Definir sua margem de lucro** de forma realista e estratégica.
- **Analisar a concorrência** para entender como os preços no iFood se comparam com os seus.

- **Aplicar práticas de precificação** que tornarão seus preços mais competitivos, sem sacrificar seus lucros.

Além disso, você descobrirá como usar ferramentas inovadoras para otimizar a gestão de preços e garantir um desempenho financeiro mais forte.

Capítulo Bônus - Ganhe uma Conta Grátis no BossFood!

Ao final deste guia, você terá a oportunidade exclusiva de **ganhar uma conta gratuita no BossFood**. O BossFood é a plataforma inteligente que vai ajudar a automatizar o cálculo de preços, controlar os custos operacionais e otimizar a gestão de seu restaurante de forma simples e eficiente. Com nossa **inteligência artificial** e ferramentas poderosas, você poderá calcular preços, gerar relatórios estratégicos e tomar decisões mais informadas para melhorar sua rentabilidade. Aproveite essa oportunidade para dar um passo decisivo na gestão mais inteligente e rentável do seu restaurante!

Guia Definitivo para Precificação no iFood - Como Calcular Preços Justos, Competitivos e Lucrativos no Mercado de Delivery

Índice

<u>Capítulo 1: Introdução: Por que Precificar Corretamente é Importante?</u>	<u>10</u>
<u>Capítulo 2: O que Afeta o Preço no iFood?</u>	<u>16</u>
<u>Capítulo 3: O Que é o CMV e Sua Importância para o Seu Restaurante?</u>	<u>26</u>
<u>Capítulo 4: Percepção dos Clientes - Como a Imagem do Seu Produto Afeta o Preço</u>	<u>45</u>
<u>Capítulo 5 Bônus: Como Simplificar a Gestão do Seu Restaurante com Tecnologia</u>	<u>52</u>
<u>Apêndice: Recursos Adicionais Sobre o Autor</u>	<u>61</u>

Capítulo 1: Introdução: Por que Precificar Corretamente é Importante?

Quando falamos em negócios, seja um restaurante, uma lanchonete ou qualquer outro tipo de serviço, um dos fatores mais importantes para o sucesso é a **precificação** — ou seja, quanto você cobra pelos seus produtos ou serviços. Esse é um tema fundamental, especialmente no mundo dos **delivery** como o iFood, onde a concorrência é grande e a escolha do cliente depende de muitos fatores, incluindo preço. Neste capítulo, vamos entender por que a precificação correta pode ser a chave para o seu negócio ter mais lucro e sucesso. Vamos falar de uma forma simples e direta, sem complicação.

Como a Precificação Afeta Seus Lucros?

Imagina que você tem uma padaria e decide vender um pão francês por **R\$ 2,00**. O custo para fazer cada pão (ingredientes, energia, trabalho) é de **R\$ 1,00**. Ou seja, a cada pão vendido, seu lucro é de **R\$ 1,00**.

Agora, você decide reduzir o preço do pão para **R\$ 1,50**. Nesse caso, o lucro por pão vendido cai para **R\$ 0,50**, já que o custo de produção continua sendo o mesmo (**R\$ 1,00**).

Como isso afeta seus lucros?

- **Vendendo a R\$ 2,00:** Seu lucro por pão é de **R\$ 1,00**.
- **Vendendo a R\$ 1,50:** Seu lucro por pão é de **R\$ 0,50**.

A Relação Entre Preço e Satisfação do Cliente

O preço de um produto não é apenas um número. Ele comunica uma **mensagem** ao cliente. Quando um prato é muito barato, o cliente pode pensar que ele não é de boa qualidade. Por outro lado, um preço muito alto pode assustar quem está procurando algo mais acessível. Encontrar o **preço ideal** é crucial para que o cliente perceba **valor** no que está comprando.

Um preço bem definido pode aumentar a confiança do consumidor e garantir que ele volte para comprar mais vezes.

Por exemplo, imagine que você oferece um hambúrguer gourmet. Se o preço for adequado à qualidade do produto, o cliente vai perceber que está fazendo um bom negócio.

Além disso, o preço deve ser compatível com a experiência que o cliente espera. Preços justos aumentam as chances

de o cliente ficar satisfeito e recomendá-lo para outras pessoas.

Os Riscos de Não Precificar Corretamente

Um erro comum entre os empresários iniciantes, especialmente no iFood e em outros aplicativos de delivery, é **não precificar corretamente**. Isso pode trazer sérios riscos para o negócio. Vamos entender alguns desses riscos:

1. **Perda de Competitividade:** Se você cobra muito caro em comparação com a concorrência, o cliente pode optar por outro estabelecimento que ofereça um preço mais baixo, mesmo que o seu produto seja de maior qualidade. Por outro lado, se você cobra muito barato, pode ser difícil sustentar o negócio, mesmo que o volume de vendas seja alto.
2. **Prejuízos Financeiros:** Como mencionamos antes, se você não souber calcular corretamente seus custos e não considerar o lucro desejado, pode

acabar cobrando um valor que não cobre as despesas do negócio. Isso pode levar a prejuízos financeiros, afetando sua capacidade de pagar funcionários, fornecedores e manter o funcionamento da empresa.

3. **Dificuldade em Cobrir Custos Operacionais:**

Se o preço do seu produto não for bem calculado, você pode ter dificuldades para arcar com os custos operacionais. **Por exemplo**, as taxas que o iFood cobra sobre cada venda podem ser altas. Se o seu preço não incluir esses custos, pode ser impossível lucrar.

A Importância de um Preço Justo e Alinhado com os Custos Operacionais

Para que o seu negócio seja rentável e duradouro, é crucial que o preço esteja sempre alinhado com os **custos operacionais** — ou seja, o valor que você gasta para oferecer seus produtos e serviços. Esses custos incluem não só os ingredientes, mas também o aluguel, os salários da equipe, as taxas de entrega, os impostos, entre outros.

Só assim você poderá garantir que, além de cobrir seus custos, você estará obtendo um lucro justo.

Outro ponto importante é que o **preço justo** deve ser claro para o cliente.

Quando o cliente percebe que o preço cobrado é justo e que está recebendo algo de boa qualidade em troca, ele tende a confiar mais no seu negócio e até a pagar um pouco mais, desde que veja valor no que está sendo oferecido.

A precificação é um dos pilares mais importantes do sucesso de qualquer negócio. No mercado de delivery, como o iFood, ela se torna ainda mais essencial, pois a concorrência é grande e o cliente está sempre buscando a melhor relação custo-benefício.

Ao entender como a precificação afeta os lucros, a satisfação dos clientes e o risco de prejuízos financeiros, você poderá tomar decisões mais estratégicas e garantir que seu negócio seja rentável e sustentável.

No próximo capítulo, vamos explorar O que Afeta o Preço no iFood?

Capítulo 2: O que Afeta o Preço no iFood?

Ao vender no **iFood**, o preço dos seus produtos não depende apenas dos custos que você tem com ingredientes e mão de obra.

Existem várias **taxas** que a plataforma cobra, além da concorrência e da percepção do cliente, que também influenciam diretamente no preço.

Neste capítulo, vamos explicar de forma simples o que realmente afeta o preço de seus produtos no iFood, incluindo as **taxas de comissão** e como calcular corretamente os custos para garantir que seu preço cubra tudo e ainda gere lucro.

1. Taxas do iFood e Como Elas Afetam o Preço

O iFood cobra diferentes taxas, que variam de acordo com o tipo de **entrega** que você escolher. Essas taxas precisam ser consideradas ao definir o preço de venda, pois elas afetam diretamente o **valor líquido** que você receberá após a venda do produto.

- **Comissão do iFood:** O iFood cobra uma comissão sobre o valor da venda. O valor dessa comissão varia dependendo do tipo de entrega:
 - **Entrega Própria (12%):** Se você entrega o pedido com seus próprios entregadores, a comissão do iFood é **12%**.
 - **Entrega Parceira (23%):** Se você opta pelo serviço de entrega do iFood (entregadores parceiros), a comissão sobe para **23%**.
- **Taxa de Pagamento Online:** Quando o pagamento é feito pela plataforma (cartão de crédito, débito, etc.), o iFood cobra uma taxa de **3,2%** sobre o valor da venda.
- **Taxa de Antecipação de Repasse:** Caso você queira antecipar o recebimento do pagamento antes

da data prevista, o iFood cobra uma **taxa de 1,49%** sobre o valor antecipado.

Essas taxas têm um impacto significativo no preço de venda, pois elas reduzem o valor que você recebe por cada pedido. Agora vamos ver um exemplo de como calcular o preço de venda levando em consideração essas taxas.

2. Exemplo de Cálculo de Preço no iFood

Vamos supor que o **custo do prato**, apenas com os ingredientes, seja de **R\$ 20,00** e que você tenha optado pelo plano de **Entrega Própria** (com comissão de 12%).

Então, o preço mínimo sugerido de venda do prato será de **R\$ 68,59**.

Por que esse preço?

O preço de **R\$ 68,59** foi calculado para que, após o iFood descontar suas taxas (16,69%), o valor restante seja suficiente para cobrir o **custo do prato** de **R\$ 20,00** e ainda gerar lucro.

Como funciona o cálculo?

Imaginamos que, ao cobrar **R\$ 68,59** pelo prato, você precisa garantir que, mesmo com o desconto das taxas, ainda fique com **R\$ 20,00** para cobrir o custo de produção (ingredientes). O preço de venda é ajustado para **R\$ 68,59** para que, após o desconto das taxas do iFood, o valor que sobra (R\$ 57,14) seja suficiente para cobrir o custo e gerar lucro.

Como Chegar ao Preço de Venda de R\$ 68,59?

Para determinar o preço de venda de um prato no iFood, você precisa considerar não apenas o custo de produção (ingredientes e mão de obra), mas também as taxas cobradas pela plataforma. Isso garantirá que, após as taxas, você ainda consiga ter lucro. Vamos usar um exemplo simples e a fórmula de cálculo.

Passo 1: Calcular o Custo do Prato

Primeiro, você precisa saber quanto custa produzir o prato (ingredientes, mão de obra, etc.). No nosso exemplo, o **custo do prato** é de **R\$ 20,00**.

Passo 2: Entender as Taxas do iFood

Para o plano de **Entrega Própria**, as taxas cobradas pelo iFood são:

- **Comissão do iFood:** 12% sobre o preço de venda
- **Taxa de Pagamento Online:** 3,2% sobre o preço de venda
- **Taxa de Antecipação de Repasse:** 1,49% sobre o preço de venda

Essas taxas somadas são:

$$12\% + 3,2\% + 1,49\% = 16,69\%$$

Ou seja, o iFood vai descontar **16,69%** do valor que você cobrar pelo prato.

Passo 3: Determinar o Preço de Venda

Agora, queremos encontrar o **preço de venda** que permita cobrir o **custo do prato** e ainda gerar lucro, mesmo com as taxas do iFood. A ideia é calcular o preço

de venda considerando o impacto das taxas e o custo do prato. Ou seja, o preço de venda precisa ser **maior** para cobrir o custo e as taxas.

A fórmula para calcular o preço de venda, considerando o custo do prato e as taxas do iFood, é:

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo do Prato}}{1 - \text{Taxas do iFood}}$$

Onde:

- **Custo do Prato** = R\$ 20,00
- **Taxas do iFood** = 16,69% (ou 0,1669 em formato decimal)

Substituindo os valores na fórmula:

$$\text{Preço de Venda} = \frac{20,00}{1 - 0,1669} = \frac{20,00}{0,8331} \approx 68,59$$

Então, o preço de venda sugerido para o seu prato deve ser **R\$ 68,59**.

Beleza, mas por que R\$ 68,59?

Esse preço foi calculado para garantir que o seu **Custo de Mercadoria Vendida (CMV)** fique no **limite de 35%**, que é considerado um valor razoável para muitas operações de restaurantes.

Ou seja, ao cobrar **R\$ 68,59** pelo prato, após as taxas do iFood, você vai receber **R\$ 57,14**, e isso permitirá que o custo do prato, que é **R\$ 20,00**, seja **35%** do valor líquido que você recebe.

E Se Eu Quiser Ajustar o Preço?

Se você achar que **R\$ 68,59** está muito alto ou muito baixo para o seu cardápio ou o seu mercado, você pode **ajustar o preço** de acordo com a sua estratégia.

- **Se você aumentar o preço:** O **CMV** vai diminuir, já que o valor que você vai receber do iFood será maior, mas o **custo do prato** vai continuar o mesmo. Por exemplo, se você subir o preço de venda para **R\$ 75,00**, você vai ter um **CMV abaixo de 35%**.
- **Se o preço ficar abaixo de R\$ 68,59**, o **CMV vai aumentar**. O ideal é que o seu **CMV não ultrapasse 35%**. Isso porque, com um **CMV** muito alto, você vai estar comprometendo uma parte significativa da sua receita com os custos dos ingredientes, o que pode afetar sua **rentabilidade**.

CMV Acima de 35%: O Que Fazer?

Um **CMV acima de 35%** não é viável para a maioria dos restaurantes, especialmente quando se consideram as **taxas do iFood** e outros custos operacionais. Se um prato apresentar um **CMV** muito alto, você deve considerar:

1. **Reformular o prato:** Tente reduzir o custo dos ingredientes ou alterar a preparação do prato para que o custo total fique mais baixo.
2. **Rever o preço:** Se o custo de produção não pode ser reduzido, talvez seja necessário aumentar o preço de venda para que o **CMV volte para um valor mais saudável**.
3. **Avaliar o prato como "iscas de marketing":** Se você realmente não pode reduzir o custo ou aumentar o preço, pode usar o prato como uma **"isca de marketing"**, ou seja, como uma **oferta promocional** para atrair mais clientes para o seu restaurante. Isso é comum em pratos com alto custo, onde o objetivo não é tanto o lucro direto daquele prato, mas atrair pessoas para comprarem outros itens do cardápio.

Resumindo:

- O preço de **R\$ 68,59** foi calculado para garantir que o **CMV fique no limite de 35%**, o que é um valor razoável para manter a **rentabilidade**.
- Se você **aumentar o preço**, o **CMV diminui**; se **diminuir o preço**, o **CMV aumenta**.
- **CMV acima de 35%** não é viável a longo prazo, e, caso ocorra, você deve **reformular o prato, ajustar o preço** ou usar o prato como **estratégia de marketing**.

Assim, o ideal é sempre **monitorar o CMV** e garantir que ele esteja dentro de uma faixa que permita um bom equilíbrio entre o custo e o lucro do seu negócio.

Capítulo 3: O Que é o CMV e Sua Importância para o Seu Restaurante?

O **Custo da Mercadoria Vendida (CMV)** é um dos indicadores mais importantes para qualquer restaurante. Ele mostra quanto do seu preço de venda está sendo consumido pelo custo dos ingredientes e outros insumos diretamente relacionados à produção dos pratos. Controlar o CMV de maneira eficaz é fundamental para garantir que sua operação seja lucrativa e sustentável.

Neste capítulo, vamos explorar o conceito de **CMV**, analisar como as grandes redes e as **dark kitchens** lidam com ele, e a importância de entender tanto o **CMV antes quanto depois das taxas do iFood**.

O Que é o CMV?

O CMV é a relação entre o custo dos ingredientes e o preço pelo qual você vende o prato. A fórmula básica é:

$$\text{CMV} = \frac{\text{Custo dos Ingredientes}}{\text{Preço de Venda}} \times 100$$

O CMV indica o percentual do seu preço de venda que está sendo consumido pelos **custos diretos de produção** (como ingredientes e mão de obra de produção). Quanto menor o CMV, **maior a margem de lucro**.

Por exemplo, se você vender um prato por R\$ 50,00 e o custo dos ingredientes for R\$ 15,00, o CMV será:

$$\text{CMV} = \frac{15}{50} \times 100 = 30\%$$

CMV nas Grandes Redes de Restaurantes

Grandes redes de restaurantes, como **McDonald's**, **Burger King**, **Subway** e **Outback**, geralmente mantêm um **CMV entre 25% e 35%**. Isso ocorre porque essas redes têm uma **produção em larga escala**, o que lhes

permite negociar **preços mais baixos para os insumos**, e, conseqüentemente, manter os custos sob controle.

Essas empresas também possuem **processos padronizados** que ajudam a minimizar o desperdício e otimizar a utilização dos ingredientes. Além disso, suas **estratégias de precificação** são cuidadosamente planejadas para garantir que os custos de produção não comprometam a rentabilidade, mesmo com taxas elevadas de marketing e distribuição.

Outro ponto importante é que, por estarem em uma **escala maior**, essas redes podem **absorver custos fixos**, como aluguel de espaço e marketing, mais facilmente. Como resultado, seu **CMV** pode ser um pouco mais alto, mas o volume de vendas compensa esses custos.

CMV em Dark Kitchens

As **dark kitchens** — ou **cozinhas fantasmas** — são modelos de negócios cada vez mais populares, especialmente no mercado de delivery. Elas operam sem

um espaço físico voltado para o público, apenas produzindo para **entregas por aplicativos** como o iFood, Rappi, etc. Nesse modelo, o controle do CMV é ainda mais crítico, pois as margens de lucro podem ser muito apertadas.

Para uma dark kitchen, o CMV costuma ser **entre 30% e 35%**, mas, como não há custos com atendimento presencial, decoração, ou ambientes de consumo, o restaurante pode ter a possibilidade de **ajustar suas margens** com mais flexibilidade. Mesmo assim, é importante controlar bem o CMV para evitar prejuízos.

Alguns fatores que impactam o CMV de uma dark kitchen:

1. **Custo dos Ingredientes:** Mesmo com o foco no delivery, o custo dos ingredientes continua sendo uma parte significativa do CMV. E, sem o poder de negociação de grandes redes, muitas dark kitchens acabam pagando mais caro pelos insumos.
2. **Desperdício e Eficiência:** A eficiência no preparo e na gestão de estoque é crucial. Como não há interação direta com o cliente, o desperdício

precisa ser minimizado para não comprometer o CMV.

- 3. Estratégia de Preço:** Muitas dark kitchens trabalham com margens menores e buscam atrair volumes altos de pedidos para compensar o baixo preço de venda. **Promoções e descontos** podem ser usadas para aumentar as vendas, mas é fundamental que o preço de venda cubra o CMV.
- 4. Custos Variáveis de Delivery:** Embora as dark kitchens não tenham custos fixos com o salão de atendimento, **as taxas de delivery** cobradas pelos aplicativos (como iFood, Rappi, etc.) impactam diretamente o lucro.

CMV no iFood: Antes e Depois das Taxas

Quando você vende no **iFood**, é fundamental entender o impacto das **taxas de comissão** sobre o preço final do seu produto. Como já vimos, as taxas podem variar dependendo do plano escolhido, mas o mais importante é saber que **o CMV é diferente antes e depois dessas taxas.**

CMV Antes das Taxas do iFood

O **CMV antes das taxas** é calculado considerando apenas o custo de produção do prato, sem descontar o valor que o iFood cobra de comissão. Ou seja, se o custo dos ingredientes do prato for R\$ 20,00 e você vender por R\$ 68,59, o CMV antes das taxas será:

$$\text{CMV antes das taxas} = \frac{20,00}{68,59} \times 100 = 29,16\%$$

Esse é o CMV **puro**, sem considerar o impacto das taxas do iFood. Se o seu CMV antes das taxas estiver dentro de uma faixa saudável (idealmente abaixo de 30%), isso indica que o custo dos ingredientes está controlado e você tem uma boa margem para cobrir outros custos e ainda gerar lucro.

CMV Depois das Taxas do iFood

No entanto, o que realmente importa para a **rentabilidade** é o **CMV após as taxas do iFood**, pois o valor que você recebe do iFood não é o valor total da

venda — ele é descontado pelas **taxas de comissão** e outras taxas adicionais (como taxa de pagamento online e taxa de antecipação de repasse).

Suponhamos que o **preço de venda** seja **R\$ 68,59**, e você recebe **R\$ 57,14** após as taxas do iFood. Nesse caso, o **CMV** após as taxas será:

$$\text{CMV depois das taxas} = \frac{20,00}{57,14} \times 100 = 35,00\%$$

Ou seja, o **CMV** aumentou para **35%** após descontadas as taxas do iFood. Esse é um ponto crucial: mesmo que o seu **CMV antes das taxas** seja bom (29,16%), as taxas do iFood fazem o **CMV real** subir. Portanto, é importante ter sempre isso em mente ao definir o preço de venda, para garantir que o seu lucro não seja comprometido pelas comissões.

Por Que Controlar o CMV é Crucial?

Controlar o CMV corretamente é fundamental por várias razões:

1. **Rentabilidade:** Se o CMV for muito alto, você terá pouca margem de lucro. Isso é especialmente importante em um modelo de negócios baseado em entrega, onde as taxas do iFood podem consumir uma parte significativa da receita.
2. **Precificação Estratégica:** Saber o seu CMV ajuda a definir um **preço de venda** adequado. Se você sabe que o seu CMV está alto, pode ser necessário ajustar o preço ou reformular o prato para melhorar a margem.
3. **Eficiência Operacional:** Um bom controle de CMV também envolve ter processos eficientes de gestão de estoque, preparo e utilização de ingredientes. Isso ajuda a minimizar o desperdício e a aumentar a eficiência operacional.
4. **Sustentabilidade a Longo Prazo:** Para um restaurante ou dark kitchen, manter o **CMV sob**

controle é uma forma de garantir que o negócio seja **financeiramente viável a longo prazo**, especialmente quando se trabalha com plataformas de delivery, que cobram comissões e taxas adicionais.

O **CMV** é um dos pilares para o sucesso financeiro de qualquer restaurante, seja ele uma grande rede, uma dark kitchen ou um estabelecimento tradicional. É essencial entender como calcular e controlar o **CMV antes e depois das taxas do iFood**, já que as comissões impactam diretamente sua rentabilidade. Manter o **CMV abaixo de 35%** é uma boa prática, mas, caso ele ultrapasse esse valor, é importante rever o cardápio, ajustar o preço ou considerar o prato como uma **isca de marketing**.

Com um bom controle de CMV, você pode garantir uma operação mais eficiente, rentável e sustentável, maximizando seus lucros e evitando prejuízos.

Capítulo 5: A Concorrência - Como Analisar e Definir um Preço Competitivo

A precificação não acontece no vácuo; ela está intimamente ligada à forma como o seu restaurante se posiciona no mercado, especialmente em um ambiente tão dinâmico e competitivo como o iFood. Para estabelecer um preço adequado, é essencial que você conheça bem seus concorrentes e entenda como eles precificam seus produtos. O objetivo deste capítulo é ajudar você a analisar a concorrência e usar essas informações para definir uma **estratégia de precificação** que seja competitiva, mas que também garanta a lucratividade do seu negócio.

Como Identificar Seus Concorrentes Diretos e Indiretos no iFood

Antes de mais nada, é importante **entender quem são seus concorrentes**. Existem dois tipos principais de concorrência: **concorrentes diretos** e **concorrentes indiretos**.

1. **Concorrentes Diretos:** São aqueles que oferecem produtos **muito semelhantes** aos seus. Se você tem um restaurante de hambúrgueres gourmet, por exemplo, seus concorrentes diretos serão outros restaurantes de hambúrgueres gourmet que atuam na mesma região ou entregam via iFood. Esses concorrentes têm a **mesma proposta de valor** e atendem ao mesmo público.
2. **Concorrentes Indiretos:** São os estabelecimentos que oferecem **produtos diferentes**, mas que podem **substituir** os seus. Por exemplo, se você tem uma pizzaria, seus concorrentes indiretos podem ser **restaurantes de sushi** ou **hamburguerias**, pois, embora não vendam pizza, eles competem pela mesma clientela que busca **uma refeição delivery**.

No iFood, você pode facilmente identificar seus concorrentes diretos e indiretos navegando pela plataforma e observando as categorias e a localização dos estabelecimentos.

Veja quais restaurantes aparecem quando você pesquisa por termos semelhantes ao seu cardápio e observe os preços praticados.

Estratégias de Precificação da Concorrência: Como Coletar Dados

Após identificar seus concorrentes, é hora de **analisar como eles precificam seus produtos**. Coletar dados sobre a concorrência é uma etapa fundamental para entender o comportamento do mercado e tomar decisões informadas.

Aqui estão algumas maneiras de coletar esses dados:

1. **Pesquisa no iFood:** Pesquise por palavras-chave relacionadas aos seus pratos e veja os preços dos concorrentes. Lembre-se de observar não apenas o preço dos pratos, mas também o valor das combinações, promoções e descontos.
2. **Atenção às Avaliações:** Além dos preços, observe as avaliações dos concorrentes. Um preço baixo pode ser atrativo, mas se a qualidade não for

boa, os clientes podem preferir pagar mais caro por um prato de melhor qualidade. Veja a **percepção de valor** dos consumidores.

- 3. Monitoramento Regular:** A concorrência muda rapidamente, especialmente no iFood. Mantenha uma **monitorização contínua** para identificar quando seus concorrentes ajustam seus preços, lançam novos pratos ou fazem promoções. Assim, você poderá adaptar sua estratégia de precificação conforme necessário.
- 4. Análises de Mercado:** Algumas ferramentas de análise de mercado (como **Nielsen, Ebit**, etc.) oferecem insights valiosos sobre preços e preferências do consumidor em seu segmento. Embora essas ferramentas sejam mais voltadas para grandes empresas, podem ajudar a entender o comportamento do mercado como um todo.

Como se Posicionar de Forma Estratégica Sem Comprometer a Lucratividade

Com os dados coletados, a próxima etapa é **definir como você se posiciona no mercado**. A análise da concorrência vai lhe dar uma boa noção de onde seu preço deve estar em relação aos concorrentes, mas você também precisa pensar em como esse preço impacta a **lucratividade** e a **percepção de valor** do cliente.

1. **Preço de Penetração:** Se o seu restaurante é novo ou você está tentando atrair mais clientes, você pode usar uma **estratégia de preço baixo** (preço de penetração). Nesse caso, você pode definir um preço abaixo da média da concorrência para atrair um público maior. **Atenção:** Essa estratégia precisa ser temporária e bem planejada para evitar prejuízos com um CMV alto.
2. **Preço Premium:** Se você oferece **qualidade superior**, produtos exclusivos ou uma experiência única, pode cobrar um preço **premium**. Nesse caso, seu preço pode ser **acima da média do**

mercado, mas isso só será possível se você realmente entregar algo de valor a mais para o cliente. Aqui, é importante destacar a **qualidade** do seu produto nas descrições e nas fotos.

3. **Preço de Mercado:** Em muitos casos, o melhor caminho é se posicionar em uma **faixa média de preço**. Isso significa que você vai ajustar seu preço para ser competitivo com seus concorrentes, mas sem ser o mais barato ou o mais caro. Esse posicionamento ajuda a equilibrar a percepção de valor e a lucratividade.

Ajustes Baseados em Análises de Mercado

O mercado de food delivery, especialmente no iFood, está sempre em movimento. Para garantir que você esteja sempre competitivo, é importante **ajustar seus preços com base nas mudanças do mercado**. Isso significa que:

- **Se seus concorrentes diminuïrem os preços** em uma promoção, você pode **avaliar se vale a**

pena seguir a tendência ou ajustar seu preço para manter sua margem de lucro.

- **Se o seu CMV subir** devido ao aumento nos custos dos ingredientes, você pode **umentar seu preço de venda** para manter a lucratividade, mas sempre justificando o aumento para o cliente.

Lembre-se: **a precificação não deve ser estática.** Acompanhe as tendências e esteja preparado para **ajustar seus preços** quando necessário.

Capítulo 6: Precificação Baseada na Margem de Contribuição

Agora, vamos falar sobre uma abordagem diferente para definir o preço: a **precificação baseada na margem de contribuição**. A margem de contribuição é um dos conceitos mais importantes em gestão financeira e pode ser uma das maneiras mais eficazes de garantir que seus preços cubram seus custos e ainda gerem lucro.

O Que é a Margem de Contribuição?

A **margem de contribuição** é a diferença entre o preço de venda de um produto e seu **custo variável** (como o custo dos ingredientes e outros custos diretamente relacionados à produção do prato). Ela mostra quanto de cada venda contribui para cobrir os **custos fixos** do restaurante e gerar lucro.

Fórmula da Margem de Contribuição:

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{\text{Preço de Venda} - \text{Custo Variável}}{\text{Preço de Venda}} \times 100$$

Por exemplo, se você vender um prato por **R\$ 50,00** e o custo dos ingredientes for **R\$ 15,00**, a **margem de contribuição** será:

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{50 - 15}{50} \times 100 = 70\%$$

Ou seja, para cada prato vendido, **70%** do valor está contribuindo para cobrir seus custos fixos e gerar lucro.

Por Que Usar a Margem de Contribuição para Precificação?

A precificação baseada na margem de contribuição tem várias vantagens, principalmente porque ela ajuda a garantir que seu restaurante seja **financeiramente viável**. O objetivo é que a **margem de contribuição** seja alta o suficiente para cobrir os custos fixos (como aluguel, salários, etc.) e ainda gerar lucro.

- **Cobertura de Custos Fixos:** Quanto maior a margem de contribuição, menos você precisa vender para cobrir seus custos fixos e começar a gerar lucro.
 - **Ajustes Fáceis:** Com a margem de contribuição, você pode fazer ajustes rápidos no seu preço de venda. Se o **custo dos ingredientes** aumentar, basta calcular a nova margem e ajustar o preço para manter a lucratividade.
-

Qual Abordagem é Mais Indicada? Concorrência ou Margem de Contribuição?

O mais indicado é usar ambas as abordagens de forma complementar. Primeiro, você deve **analisar a concorrência** para entender onde o seu preço se encaixa no mercado e, em seguida, usar a **margem de contribuição** para garantir que o preço escolhido **cubra seus custos** e gere lucro suficiente para o seu negócio.

A **precificação baseada na concorrência** ajuda a garantir que você **seja competitivo**, enquanto a **precificação baseada na margem de contribuição** garante que você **não comprometa sua lucratividade**.

Definir um preço competitivo no iFood exige uma análise cuidadosa da concorrência, do mercado e dos custos do seu negócio. Ao entender como seus concorrentes precificam seus produtos e ao controlar a **margem de contribuição**, você pode estabelecer preços que não

apenas atraíam clientes, mas também garantam que seu restaurante tenha uma operação lucrativa e sustentável.

Capítulo 4: Percepção dos Clientes - Como a Imagem do Seu Produto Afeta o Preço

Quando se trata de precificação, **o preço não é apenas um número**. Ele tem um impacto significativo na **percepção do cliente** sobre a qualidade do seu produto. Especialmente no **iFood**, onde a concorrência é intensa e os consumidores têm várias opções na palma da mão, entender como o preço influencia a percepção de valor do cliente é essencial para o sucesso do seu restaurante.

Neste capítulo, vamos explorar como a percepção de qualidade é moldada pelo preço, a importância de construir uma **boa imagem no iFood**, e algumas **estratégias eficazes** para melhorar a percepção de valor do seu prato, sem precisar reduzir o preço.

Como o Preço Influencia a Percepção de Qualidade

A relação entre **preço** e **qualidade percebida** é algo muito forte, especialmente em mercados como o de delivery, onde o cliente não tem a experiência direta de consumo no restaurante. Quando um cliente vê um prato com um preço mais alto, ele tende a associá-lo a uma **maior qualidade**, mesmo sem ter experimentado o produto. Isso é conhecido como **efeito de ancoragem**, um fenômeno psicológico que ocorre quando o cliente usa o preço como **referência** para avaliar a qualidade.

Aqui estão alguns pontos importantes sobre como o preço influencia a percepção de qualidade:

1. **Preço alto = Alta qualidade?**

Para muitos consumidores, um preço elevado pode criar a **expectativa** de um produto de **qualidade superior**. Isso pode ser especialmente verdade se você posicionar seu prato como uma **opção premium** ou se ele tiver **ingredientes exclusivos**. No entanto, cuidado: se o cliente paga

mais e não recebe a qualidade esperada, isso pode prejudicar sua **imagem de marca**.

2. Preço baixo = Qualidade duvidosa?

Por outro lado, quando um prato é **muito barato**, o cliente pode associá-lo a algo de **menor qualidade** ou até mesmo de **baixo custo de produção**. Isso pode levar à dúvida sobre a **frescura dos ingredientes** ou sobre o **esforço no preparo**. Portanto, vender um prato por um preço muito baixo, sem uma estratégia clara, pode ser prejudicial à percepção da qualidade.

3. Preço como um sinal de confiança

Se você posiciona seus produtos com um preço justo, que reflete bem a qualidade que oferece, o cliente tende a **confiar mais** na sua marca. Um preço equilibrado, que não é o mais barato nem o mais caro, transmite a mensagem de que você oferece um produto de **boa qualidade** por um **valor justo**.

Portanto, a precificação não deve ser determinada apenas pelos custos, mas também pela **percepção que você quer criar** no seu público.

A Importância de Construir uma Boa Imagem no iFood

No iFood, a construção de uma **imagem positiva** é fundamental. Como a experiência de compra ocorre online e sem interação física, os clientes dependem de fatores como **avaliações, fotos de alta qualidade, e descrições detalhadas** para tomar decisões. Se você quer que os clientes paguem mais pelo seu prato, a **percepção de valor** precisa estar claramente alinhada com o que está sendo oferecido.

Aqui estão alguns fatores-chave que contribuem para construir uma **boa imagem no iFood**:

1. Fotos Atraentes e Profissionais

A foto do prato é muitas vezes o primeiro contato que o cliente tem com o seu produto. **Imagens de alta qualidade** podem influenciar muito na

decisão de compra. Uma foto mal tirada ou de baixa resolução pode passar a impressão de que o prato não é fresco ou de baixa qualidade. Certifique-se de que suas fotos mostrem o prato de forma apetitosa, bem apresentada e com boa iluminação.

2. **Descrições Claras e Persuasivas**

Uma descrição bem-feita não só informa o cliente sobre os ingredientes, mas também deve transmitir a **experiência** que ele terá ao consumir o prato.

Use palavras que enfatizem **qualidade** e **exclusividade**, como "artesanal", "feito na hora", "ingredientes frescos", etc. Isso ajuda a reforçar a percepção de valor do prato, especialmente se o preço for um pouco mais alto.

3. **Avaliações Positivas**

No iFood, as **avaliações dos clientes** são uma poderosa ferramenta de construção de imagem. Quando os clientes deixam comentários positivos e altas notas, isso aumenta a **credibilidade** e a **confiança** no seu produto. Investir em um bom atendimento, entrega eficiente e qualidade

consistente são aspectos que ajudam a garantir boas avaliações. Além disso, responder aos feedbacks (positivos e negativos) também é uma maneira de mostrar que você está comprometido com a satisfação do cliente.

4. **Branding e Apresentação**

Ter uma **identidade visual consistente**, com uma **marca forte** e uma apresentação de pratos que refletem essa identidade, também influencia a percepção dos consumidores. Um bom nome, um logo atrativo e embalagens bem cuidadas podem elevar a percepção do produto. No iFood, a **personalização** também conta, pois cria um vínculo emocional com o cliente e transmite a ideia de que você é um **restaurante profissional e de qualidade**.

A **percepção de valor** do cliente é uma ferramenta poderosa para determinar o preço do seu prato, especialmente em plataformas como o iFood, onde a concorrência é alta e a experiência do cliente acontece de maneira virtual. **Preços mais altos podem ser**

associados a melhor qualidade, mas para garantir que essa percepção seja positiva, você precisa construir uma **imagem forte e coerente** no iFood. Isso inclui ter **fotos de qualidade, descrições claras e atraentes, boas avaliações**, e um **bom posicionamento de marca**.

A chave é **alcançar o equilíbrio** entre o que você cobra e o que você oferece, garantindo uma **experiência excepcional** ao seu cliente.

Se precisar de mais dicas ou estratégias personalizadas, estou à disposição!

Capítulo 5 Bônus: Como Simplificar a Gestão do Seu Restaurante com Tecnologia

Gerir um restaurante exige mais do que apenas talento na cozinha e um bom atendimento ao cliente. Como vimos ao longo deste eBook, a precificação correta, o controle de custos, o acompanhamento das margens de lucro e a gestão de estoque são apenas alguns dos **desafios diários** que você enfrenta para manter o negócio lucrativo.

Agora, imagine se você pudesse **automatizar tudo isso**. Imagine um sistema que não só realiza **cálculos complexos** de precificação, levando em conta as **taxas do iFood**, os **custos operacionais** e o **CMV**, mas também faz isso de forma **100% automatizada**, enquanto **analisa os dados** do seu restaurante em tempo real, ajustando os preços e otimizando as margens sem que você precise levantar um dedo.

Tudo o Que Você Aprendeu No eBook... Agora Automatizado!

Agora, imagine que **tudo o que ensinamos neste eBook** pode ser feito de forma **automática**, sem que você precise perder tempo com planilhas, cálculos manuais ou tentar fazer ajustes constantes. Com a **BossFood**, nossa plataforma inteligente, todo esse processo é **realizado de maneira automatizada**, além de trazer ainda mais funcionalidades para potencializar o seu negócio.

Como a BossFood Faz Isso?

1. Precificação Automatizada

A BossFood integra todas as variáveis que você aprendeu: **custos do produto, taxas do iFood, margem de lucro e CMV**, e ajusta os preços automaticamente para garantir que você **nunca mais perca dinheiro** com um preço mal calculado.

Nosso **Price Engine** faz esse trabalho de forma inteligente, calculando o preço ideal para

maximizar suas margens e garantir a competitividade. E o melhor: sem que você precise fazer nada!

2. **Gestão de Estoque e Fichas Técnicas**

Se você teve dificuldade em controlar o estoque, a **BossFood** simplifica esse processo com **Fichas Técnicas** totalmente integradas ao sistema. Isso significa que toda a movimentação de insumos e ingredientes será **monitorada automaticamente**, sem necessidade de cálculos manuais ou registros complicados. O sistema até sugere **ajustes de compras** e alertas de **estoque baixo**, para que você nunca fique sem ingredientes essenciais.

3. **Relatórios e Insights em Tempo Real**

Se você deseja monitorar a performance do seu restaurante, a BossFood oferece **relatórios em tempo real** com **dados detalhados sobre vendas, margens de lucro**, e até mesmo sobre o **perfil do cliente**. O sistema utiliza **inteligência artificial (IA)** para oferecer **insights poderosos**

sobre quais pratos estão vendendo mais, quais bairros estão gerando mais receita e como otimizar seu fluxo de caixa.

4. **Ajustes de Preço Automáticos**

O **Price Engine** não só ajusta os preços, mas também faz isso com base no comportamento do cliente e nas tendências de mercado. Isso significa que **os preços podem ser ajustados em tempo real**, sem que você precise monitorar cada variação de custo ou margem. O sistema também ajuda a **otimizar a rentabilidade**, ajustando automaticamente o preço dos pratos para garantir que sua margem de lucro esteja sempre no **ponto ideal**.

Muito Mais Do Que Apenas Precificação!

A BossFood não é apenas uma calculadora de preços do iFood. Ela vai além:

- **Planejamento de Compras e Estoque**

O sistema faz **previsões de demanda** e **planeja**

suas compras automaticamente com base no consumo real dos produtos. Nada de comprar em excesso ou ficar sem itens essenciais para a operação.

- **Integração Simples com o Sistema que Você Já Usa**

Não precisa trocar de software! A BossFood se **integra com qualquer sistema** que você já tenha adotado no seu restaurante, facilitando a transição e garantindo que você já comece a ver resultados **imediatamente**.

Testar Grátis Agora – Comece a Otimizar Sua Gestão Imediatamente!

Com a **BossFood**, **você não precisa mais se preocupar com cálculos manuais ou controle de preços e margens**. Nossa plataforma vai **fazer tudo isso por você**, de forma rápida, prática e precisa.

Acesse nossa ferramenta, **teste grátis** e descubra como podemos ajudar a **simplificar a gestão do seu restaurante** e **maximizar sua rentabilidade** com o poder da **inteligência artificial**.

[Cadastre-se agora e comece a otimizar seus preços e lucros!](#)

Business Intelligence – Tenha Relatórios Poderosos em Tempo Real

Com a funcionalidade de **Business Intelligence**, você pode acompanhar o desempenho do seu restaurante **em tempo real**. Veja como suas vendas estão se comportando por **bairro, tipo de cliente e forma de pagamento**. Além disso, nossa plataforma oferece **projeções futuras**, para que você consiga se planejar melhor e tomar decisões estratégicas baseadas em **dados concretos**.

Gestão Operacional Simplificada

A plataforma também facilita o controle de **estoque** e **compras** com as **Fichas Técnicas**. Isso significa que você **não precisa mais se preocupar** com cálculos manuais ou com a perda de insumos. A **BossFood** automatiza tudo para você, garantindo que sua cozinha funcione de forma **mais eficiente** e sem erros.

Você Não Precisa Trocar de Sistema – Integramos com o Que Você Já Usa!

Sabemos que mudar de sistema pode ser uma dor de cabeça, então, ao integrar a **BossFood** ao que você já usa no seu restaurante, você elimina esse problema. Nosso sistema se adapta e se integra de forma simples a **qualquer software ou ferramenta** que você já tenha adotado na sua operação.

Teste Grátis Agora – Escolha o Plano Ideal Para Você!

Com a **BossFood**, o **sucesso do seu restaurante** está ao alcance de um clique. Teste nossa plataforma **grátis** e descubra como ela pode transformar a gestão e a **lucratividade** do seu negócio.

Oferecemos planos que atendem a qualquer porte de restaurante, com opções acessíveis para quem está começando ou para quem já possui uma operação consolidada. Além disso, com o plano **Starter Free**, você já tem acesso à **calculadora de preços do iFood**, **fichas técnicas**, **controle de estoque** e muito mais, para você começar a otimizar sua gestão **imediatamente!**

Agora que você tem uma visão clara de como a **BossFood** pode simplificar sua gestão e maximizar sua rentabilidade, **faça o teste gratuito** e descubra como a inteligência artificial pode ser a chave para otimizar sua operação.

Guia Definitivo para Precificação no iFood - Como Calcular Preços Justos, Competitivos e Lucrativos no Mercado de Delivery

[Cadastre-se agora](#) e aproveite nosso **plano Starter Free!**

Apêndice: Recursos Adicionais Sobre o Autor

Neste apêndice, apresentamos informações adicionais sobre **Gabriel Sanabria**, fundador e CEO da **BossFood**, plataforma inovadora criada para ajudar restaurantes a otimizar suas operações e maximizar seus lucros, por meio de ferramentas baseadas em **inteligência artificial** e **tecnologia de ponta**.

Biografia do Autor

Gabriel Sanabria é um **executivo especializado em estratégias de operações de TI e negócios digitais**, com mais de **15 anos de experiência** no desenvolvimento de soluções tecnológicas e gestão de negócios, sendo reconhecido pela sua paixão por **inovação** e **eficiência operacional**. Ao longo da sua carreira, Gabriel tem se dedicado a **resolver problemas**

reais de empresas e ajudá-las a alcançar seus objetivos com **tecnologias digitais avançadas**.

A **BossFood** foi criada a partir da combinação da experiência de Gabriel tanto no mercado de **tecnologia** quanto no setor **gastronômico**. Após mais de 5 anos de atuação estratégica em negócios gastronômicos, incluindo sua experiência como **Coordenador de Tecnologia na Pizza Prime** — a maior rede de pizzarias do Brasil — Gabriel percebeu as dificuldades enfrentadas pelos restaurantes na **gestão estratégica**, devido à falta de **indicadores** adequados, controle de **custos**, precificação e eficiência nas operações diárias, especialmente em plataformas de delivery como o **iFood**. Além disso, observou que, nessa nova era digital, a **inteligência artificial** se fazia **necessária** para **automatizar processos** e otimizar decisões. A criação da **BossFood** surgiu, então, da necessidade de uma solução tecnológica **simples e eficiente** que, com o uso da IA, fosse capaz de resolver esses desafios de forma automatizada, permitindo que os restaurateurs se concentrassem no que realmente

importa: oferecer um excelente produto e uma experiência memorável para o cliente.

O Propósito de Criar a BossFood

A **BossFood** não é apenas mais uma ferramenta de gestão para restaurantes — ela nasceu da experiência de **Gabriel** ao lidar com os desafios reais do setor gastronômico, combinados com sua sólida bagagem em **inovação tecnológica**. A missão da plataforma é oferecer aos restaurantes uma maneira inteligente e automatizada de gerenciar suas operações diárias, otimizar a **precificação** e maximizar a **rentabilidade**, sem jamais perder o foco no que realmente importa: a **qualidade do serviço** e do **produto** oferecido ao cliente.

Gabriel fundou a **BossFood** com o propósito de automatizar processos complexos, como a gestão de **custos operacionais** e a **precificação em tempo real**, além de fornecer **relatórios** e **insights estratégicos** para que os donos de restaurantes possam tomar decisões mais **inteligentes** e **eficientes**. A ideia

central sempre foi simplificar a vida do **empreendedor gastronômico**, permitindo que ele se concentre no crescimento de seu negócio, enquanto a plataforma cuida da parte operacional. Em um mundo cada vez mais digital e automatizado, Gabriel viu a necessidade de integrar a **inteligência artificial** para garantir que essas soluções fossem não só simples, mas também **eficazes** e **escaláveis**, permitindo aos restaurantes otimizar seus resultados com precisão.

Outros Trabalhos de Destaque

Além de ser o **fundador e CEO da BossFood**, Gabriel tem um histórico sólido como empreendedor e líder no ecossistema de startups. Ele foi cofundador de uma **startup no segmento de fashion tech**, que obteve um aporte de **R\$ 12 milhões** e recebeu ampla cobertura na mídia, incluindo **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, **Revista Exame**, **IstoÉ Dinheiro**, entre outras. Gabriel também tem uma ampla experiência como **consultor estratégico**, tendo trabalhado com várias agências de **marketing digital** e contribuído para

projetos de transformação digital em grandes empresas.

Como **IT Ops Manager** na **Pizza Prime**, ele esteve diretamente envolvido na **transformação digital** da maior rede de pizzarias do Brasil, otimização de **processos operacionais** e implementação de soluções tecnológicas para **melhorar a eficiência do negócio**. Sua experiência com **gestão de TI e inovação digital** é um dos pilares para o desenvolvimento da **BossFood**, que busca oferecer soluções práticas para os desafios do mercado de alimentação.

A Filosofia de Gabriel

Gabriel acredita que a **tecnologia** não apenas deve, mas pode **simplificar** a vida dos empreendedores. Sua abordagem é pautada na **resolução de problemas reais** de forma inteligente e prática, ajudando empresas a alcançar **resultados duradouros** e sustentáveis. Com a **BossFood**, ele tem como objetivo transformar o mercado de **restaurantes**, oferecendo soluções que maximizam **lucros, otimizam processos operacionais** e

permitem um **crescimento sustentável** — tudo isso por meio da **inteligência artificial** e da **automação**.

A **BossFood** é um reflexo dessa visão: uma plataforma pensada para ajudar os restaurantes a prosperarem de maneira **mais inteligente e eficiente**, sem complicação. Ela permite que os **empreendedores** se concentrem no que realmente importa — oferecer uma **experiência incrível** ao cliente — enquanto a **tecnologia cuida de tudo** que acontece nos bastidores, tornando os processos mais ágeis, rentáveis e escaláveis.

A **inteligência artificial** está no centro dessa revolução. Gabriel entende que, em uma era digital cada vez mais acelerada, os sistemas tradicionais já não são suficientes para atender às demandas do mercado. A **BossFood** representa a renovação necessária para esse novo tempo, onde a **IA** não só facilita a automação, mas também fornece **insights** valiosos para decisões mais rápidas e precisas. Esta **revolução digital** não apenas melhora a eficiência operacional, mas transforma a maneira como os restaurantes se conectam com seus clientes e maximizam

seus resultados. A **BossFood** já é uma revolução, sendo um sistema mais ágil, dinâmico e inteligente do que os tradicionais, permitindo aos restaurantes navegar com mais precisão e sucesso neste novo cenário.

Cursos

Gabriel é instrutor dos cursos:

- **Impulso Digital:** Transformação Digital das Empresas;
- **DNA Startup:** Como criar uma Startup e Negócios Digitais;
- **UX Vision:** Estratégias de UX para Web, Apps e Serviços;

Palestras e Eventos

Gabriel é um palestrante e já foi convidado para palestrar em eventos no SEBRAE-SP, SENAI e ETECs em São Paulo, onde compartilha seu conhecimento e experiência em tecnologia, startups e inovação.

Este apêndice serve como um recurso adicional para aqueles que desejam conhecer mais sobre o autor e suas

contribuições significativas no campo da transformação digital e gestão de tecnologia da informação.

Contato

Para entrar em contato com Gabriel Sanabria, você pode conectá-lo pelo **LinkedIn:**

[linkedin.com/in/gabriellsanabria](https://www.linkedin.com/in/gabriellsanabria)

Instagram: @gabrielsanabria.me

e-mail: gabriellsananabria@gmail.com