

iFood — Experiência Multissensorial Urbana

Uma plataforma de mídia que transforma espaços urbanos em gatilhos de desejo: o consumidor não apenas vê a comida — ele pode sentir, ouvir e provar a experiência antes de pedir.

OLFATO	AUDIÇÃO	PALADAR
Cheiros que despertam memórias e vontade de comer.	Sons que interrompem o piloto automático e anunciam a fome.	Uma experiência física que termina em degustação e conversão.

Ideia central: a vontade de pedir um iFood pode surgir de diferentes estímulos. A campanha transforma esses estímulos em mídia e cria uma conexão direta entre a experiência urbana e o próximo pedido.

01 | Visão geral e objetivos

Esta proposta apresenta uma campanha de OOH inovadora para o iFood, projetada para engajar consumidores em espaços urbanos de alto tráfego por meio de estímulos multissensoriais. O objetivo é despertar o apetite, criar uma associação memorável com a marca e, quando possível, incentivar o pedido imediato.

A grande ideia

Em vez de apenas mostrar uma comida desejável, o iFood passa a criar o estímulo que antecede o desejo. Um cheiro de bacon, o som de uma barriga roncando ou uma degustação podem funcionar como pequenas interrupções no cotidiano — momentos em que a pessoa percebe: "estou com fome".

MARCA Aumentar presença e lembrança em ambientes urbanos de alta circulação.	DESEJO Estimular apetite e associações emocionais com comida.	CONVERSÃO Transformar estímulo em pedido, usando CTA, QR Code e Wallet.
--	---	---

Os três pilares

A campanha é modular: cada sentido pode ser explorado isoladamente ou combinado aos demais, permitindo diferentes níveis de impacto e investimento.

02 | OLFATO

“Sentiu esse cheirinho?”

Painéis digitais instalados em abrigos e pontos de ônibus de grandes avenidas — como a Avenida Paulista — recebem módulos de difusão aromática. Em momentos programados, uma microdose de aroma associado a uma comida é liberada e, imediatamente depois, a tela revela o motivo daquela experiência.

Exemplo de execução

01	AROMA	O painel libera brevemente aroma de bacon ou hambúrguer grelhado.
02	REVELAÇÃO	A tela muda e assume a experiência.
03	MENSAGEM	“Sentiu esse cheirinho? Acabou de sair da grelha.”
04	CTA	“Pede no iFood já e mate sua fome de hambúrguer.”

Variações

Pizza recém-saída do forno • café • frango grelhado • pão de queijo • sobremesas. A infraestrutura pode receber diferentes campanhas, categorias e parceiros.

Boas práticas: difusores seguros e apropriados para uso público; intensidade e dispersão controladas; sincronização com a tela; manutenção; avaliação de alergênicos e conforto; rotatividade para evitar saturação.

03 | AUDIÇÃO

“Desculpa aí, foi minha barriga.”

Os mesmos painéis passam a ganhar uma camada sonora. Um ruído curto e reconhecível quebra a rotina do espaço e prepara a revelação visual. O humor é o elo entre o estímulo e a marca.

Assinaturas sonoras

Estômago roncando	“Desculpa aí, foi minha barriga. Pede no iFood já.”
Bacon fritando	“Esse barulho não é da sua cabeça. É fome. Pede seu hambúrguer no iFood.”
Grill / chapa	“Escutou isso? Tem fome de hambúrguer aí.”
Refrigerante abrindo	“Esse foi o som da sua próxima refeição.”

O momento mais potente: som + aroma

O bacon começa a fritar. Poucos segundos depois, entra o aroma. A tela então revela a mensagem. A experiência acontece em três atos: ouvir → sentir → agir.

Boas práticas: volume adequado ao ambiente, evitando incômodo; biblioteca de sons para reduzir repetição; sincronização precisa; possibilidade de segmentação por horário e contexto.

04 | PALADAR

Experiência iFood no contêiner

Uma ativação itinerante em praças, parques e áreas de grande circulação leva a lógica multissensorial para o ambiente físico. O consumidor é convidado a entrar em um contêiner especialmente projetado para transformar fome em experiência — e experiência em próximo pedido.

1 ENTRAR	2 SENTIR	3 PROVAR	4 PEDIR
Curiosidade e convite	Aromas + sons + visuais	Amostra grátis	QR Code + R\$ 5 na Wallet

Roteiro da experiência

Entrada: o visitante é convidado a descobrir o que a fome consegue fazer com os sentidos. Imersão: estações com aromas de hambúrguer, pizza, sushi, café e outros alimentos, acompanhadas por uma paisagem sonora e telas interativas com pratos populares. Clímax: degustação de uma amostra gratuita, como mini-hambúrguer, batata ou doce. Conversão: QR Code concede R\$ 5 de saldo no iFood Wallet para o próximo pedido, prolongando a experiência dentro do aplicativo.

O diferencial

A ativação combina produto + experiência + memória sensorial + incentivo transacional. Não é apenas uma degustação: é uma ponte entre o mundo físico e o próximo pedido.

05 | Arquitetura da campanha

Uma mesma ideia, três níveis de intensidade.

CAMADA 1 OOH SENSORIAL	CAMADA 2 OOH MULTISSENSORIAL	CAMADA 3 EXPERIÊNCIA
Som ou aroma em painéis urbanos. Escala e frequência.	Som + aroma sincronizados. Maior impacto e memorabilidade.	Contêiner + imersão + degustação + incentivo de compra.

Jornada de conversão

Impacto → algo incomum interrompe o piloto automático. Curiosidade → o consumidor procura a origem. Reconhecimento → o anúncio explica o estímulo. Desejo → a comida é imaginada, sentida ou provada. Ação → CTA, QR Code ou Wallet encurta o caminho até o pedido.

A campanha também permite testes A/B entre aroma, som e combinação dos dois; mensagens humorísticas vs. diretas; categorias de comida; horários e localizações.

A ideia por trás de tudo

A fome não aparece sempre do mesmo jeito. Às vezes começa por um cheiro. Às vezes por um som. Às vezes por uma imagem, uma lembrança ou uma primeira mordida. A campanha transforma esses diferentes estímulos em diferentes portas de entrada para o mesmo comportamento: pedir um iFood.

06 | Implementação e mensuração

Do protótipo ao piloto — com aprendizado em cada etapa.

FASE	ATIVIDADE	DURAÇÃO
1	Planejamento e protótipos de aromas, sons, conteúdo e estrutura.	4 semanas
2	Produção dos equipamentos e contratação dos locais.	6 semanas
3	Piloto em São Paulo, priorizando corredores de alto fluxo e pontos estratégicos.	4 semanas
4	Avaliação dos resultados, otimização e expansão para outras cidades.	8 semanas

Métricas sugeridas

Alcance +1 milhão de pessoas expostas em São Paulo	Engajamento +50 mil interações/QR scans nos contêineres
Conversão Meta indicativa de +15% nos pedidos na região das ativações	Brand Lift Meta indicativa de +20% em reconhecimento/associação
Social +10 mil menções orgânicas como referência de ambição	Negócio Pedidos atribuídos por QR, cupom e geolocalização

As metas acima são referências conceituais e devem ser recalibradas após definição de mídia, locais, duração, inventário e baseline.

07 | Investimento e diretrizes operacionais

Visão preliminar para dimensionamento.

ITEM	ESTIMATIVA
Painéis com aromatizadores — 10 unidades	R\$ 500.000
Painéis com sistema de áudio — 10 unidades	R\$ 300.000
Contêineres-experiência — 3 unidades	R\$ 450.000
Produção de conteúdo — sons, mensagens e visuais	R\$ 150.000
Amostras grátis e operação	R\$ 200.000
Mídia e locação de espaços	R\$ 400.000
TOTAL ESTIMADO	R\$ 2.000.000

Valores meramente indicativos, sujeitos a ajuste conforme escopo final, fornecedores, negociação de mídia, tecnologia, número de ativações e duração.

Pontos críticos de execução

Tecnologia e sincronização • segurança e conforto do público • controle de intensidade e dispersão de aromas • volume sonoro adequado • acessibilidade • higiene e manipulação de alimentos • regras do mobiliário urbano • licenças e autorizações locais • rastreamento de QR Codes e cupons • testes de protótipo antes da escala.

08 | Considerações finais

A proposta não é simplesmente colocar mais uma propaganda na rua. É fazer a rua participar da propaganda.

Ao integrar olfato, audição e paladar, o iFood pode transformar um contato cotidiano em uma experiência de marca. O consumidor não recebe apenas uma mensagem sobre comida: ele encontra um estímulo que pode despertar a vontade de comer e, em seguida, uma marca pronta para atender essa vontade.

A plataforma é escalável, adaptável a diferentes cidades e mensurável por meio de QR Codes, cupons, pedidos atribuídos e pesquisas de brand lift. Mais importante: cada ativação pode ser pensada como uma manifestação da mesma ideia central.

OLFATO

AUDIÇÃO

PALADAR

CONCEITO-SÍNTESE

“A vontade de pedir um iFood surge de diferentes estímulos.”

Cheiros. Sons. Sabores. Imagens. Memórias. Contexto.
Diferentes estímulos. Um próximo pedido.

Próximos passos

1. Aprovação interna da proposta. 2. Briefing para agência de ativação e fornecedores de tecnologia sensorial. 3. Desenvolvimento e teste de protótipos. 4. Piloto e coleta de dados. 5. Otimização e expansão nacional.

Documento elaborado em 26 de agosto de 2026.