



RELATÓRIO DE ASO & PLANO DE MARKETING · BR

iFood comida e mercado em casa

Cliente: **iFood**

br.com.brainweb.ifood

Período: 21/07/2026 — 20/08/2026 (30 dias)

Gerado em: 20/08/2026



Índice

1.	Sumário executivo	3
2.	Indicadores do período	4
3.	Dinâmica de avaliações	5
4.	Desempenho de keywords	6
5.	Posições por keyword	7
6.	Demanda de busca (Google Trends)	8
7.	Sazonalidade e tendência	9
8.	Território de keywords	10
9.	Matriz de oportunidade	11
10.	Panorama competitivo	12
11.	Share of Voice — Google Play	13
12.	Domínio por keyword — Google Play	14
13.	Share of Voice — App Store	15
14.	Domínio por keyword — App Store	16
15.	Top da categoria	17
16.	Atualizações e cadência	18
17.	Auditoria ASO — Google Play	19
18.	Auditoria ASO — App Store	20
19.	Voz dos usuários e reputação — Google Play	21
20.	Voz dos usuários e reputação — App Store	22
21.	Eventos do período	23
22.	Metadados e conversão da ficha	24
23.	App Store (iOS)	25
24.	Inteligência de conteúdo (YouTube)	26
25.	Roteiro dos próximos 30 dias	27
26.	Estabilizar a reputação do app (nota média > 4.5) e recuperar o ranking em termos críticos de nicho, mantendo a liderança em visibilidade geral.	28
27.	Pilares estratégicos	29
28.	Playbooks por canal	30
29.	30 tarefas diárias	31
30.	Experimentos de crescimento	32
31.	Plano de mensuração	33
32.	Metodologia e limitações	34

Sumário executivo

Nos últimos 30 dias, o iFood registrou uma expansão significativa na visibilidade orgânica e nas posições de ranking, consolidando sua liderança em termos genéricos. A visibilidade total cresceu 47% e a média de ranking global melhorou drasticamente de 14,6 para 5,7. No entanto, essa conquista técnica é ameaçada por uma deterioração crítica na reputação do usuário (queda da nota para 3.88 nas avaliações recentes) e pela agressividade dos concorrentes em nichos específicos. O próximo mês deve focar na estabilização técnica imediata, recuperação de confiança do usuário e otimização do listing para capturar tráfego de alta intenção que está sendo perdido.

Destaques

- Explosão no Top 3: Crescimento exponencial de 0 para 65 termos no Top 3 (Google Play) e presença forte na App Store, elevando a média de ranking global para 5,7.
- Crescimento de Visibilidade: A visibilidade total saltou de 30,8 para 46,1 (+49%), impulsionada principalmente pela performance superior no Google Play (visibilidade de 58,0).
- Ganhos Estratégicos em Nichos: Avanços expressivos em termos de alta conversão como 'mercado delivery grátis' (Top 1), 'entrega farmácia' (Top 4) e 'bebidas' (Top 6 na App Store).
- Perda de Posições Críticas: Queda para fora do Top 30 em termos essenciais como 'mercado', 'delivery perto de mim' e variações de 'farmácia online', indicando falhas de indexação ou concorrência direta.
- Risco Reputacional Acelerado: A nota média das avaliações recentes caiu para 3.88, com taxa de resposta da equipe ao cliente em 0%, sinalizando descaso e frustração técnica.

Pontos de atenção

- Fragilidade Técnica no PIX e Estabilidade: As principais causas de avaliações negativas são bugs que impedem o pagamento via PIX e fechamentos inesperados do app, diretamente impactando a conversão.
- Ataque Competitivo por Velocidade e Nicho: O Rappi domina a promessa de 'entrega em 10 min' e captura usuários prioritários por conveniência. O Zé Delivery domina o nicho de bebidas com frete grátis, enquanto o Keeta entra agressivamente captando curiosos.
- Listing Subotimizado na App Store: A ausência da Short Description e de vídeo no iOS é uma falha crítica que reduz a confiança e a clareza do valor proposto para novos usuários.
- Título Genérico Perde Espaço: O título atual não comunica diferenciais competitivos (como economia ou velocidade), permitindo que concorrentes usem o título para atrair cliques com promessas mais diretas.
- Perda de Tráfego por Falta de Indexação: Termos como 'farmácia', 'remédios' e 'pet shop' não estão sendo capturados eficientemente no texto do listing, perdendo tráfego qualificado.

Próximos passos

- Prioridade Zero - Hotfix Técnico: Lançar correção urgente para os crashes ao abrir o app e falhas no fluxo de pagamento PIX. Sem estabilidade, qualquer ganho de ASO é perdido na conversão.
- Recuperação de Reputação Imediata: Implementar resposta humana a avaliações negativas recentes e criar campanha de 'Ouvido Ativo' para usuários com problemas reportados, visando reverter a queda da nota média.
- Otimização do Título e Short Description (iOS): Inserir palavras-chave de alta intenção como 'farmácia', 'remédios' e 'pet shop' no título. Preencher obrigatoriamente a Short Description na App Store com benefícios claros.
- Refinamento da Proposta de Valor: Testar A/B no título ou screenshots para comunicar 'economia' ou 'frete grátis' (onde aplicável), preenchendo a lacuna deixada pelo foco dos concorrentes em velocidade pura.
- Recuperação de Rankings Perdidos: Aumentar a densidade de palavras-chave nas descrições e screenshots para recuperar posições em termos como 'mercado delivery grátis' e 'entrega farmácia', que caíram ou estão vulneráveis.

Indicadores do período

VISIBILIDADE

46.1

(+15.3)

RANK MÉDIO

5.7

(-8.9)

TOP 10

93

(+40)

TOP 3

65

(+65)

KEYWORDS

100

NOTA MÉDIA

4.716045

(+0.1)

AVALIAÇÕES

13.469.037

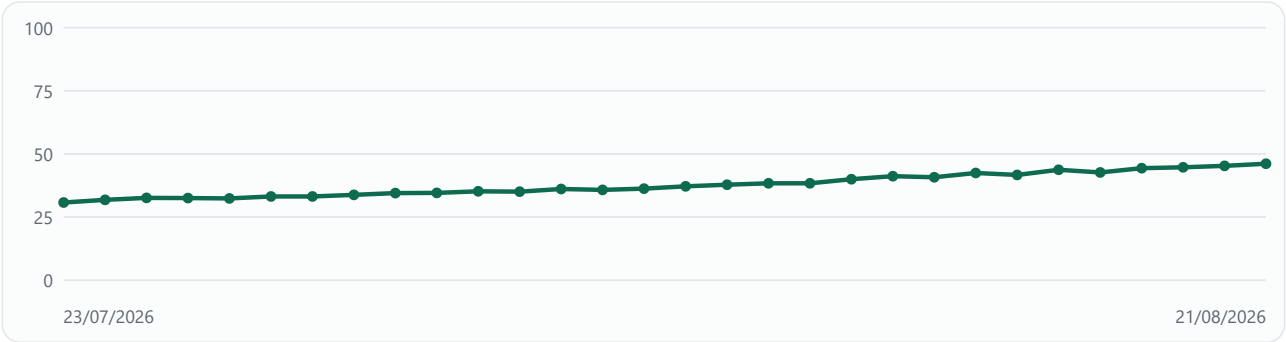
(+53876)

INSTALAÇÕES

(MÍN.)

100.000.000

EVOLUÇÃO DA VISIBILIDADE



HISTÓRICO DE SNAPSHOTS

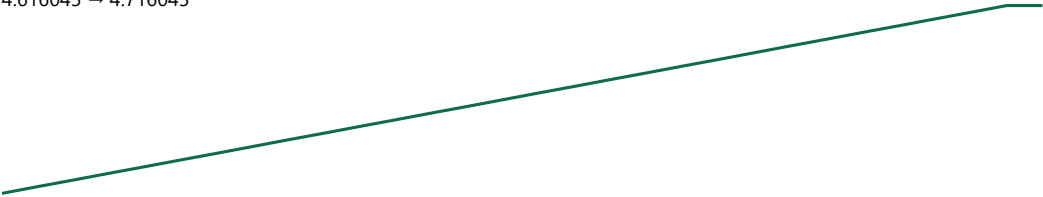
QUANDO	VISIBILIDADE	RANK MÉDIO	TOP 3	TOP 10	OBSERVADAS	NOTA MÉDIA
23/07/2026	30.8	14.6	0	53	130/100	4.616045
24/07/2026	31.8	14.2	0	60	130/100	4.619616
25/07/2026	32.6	14.2	0	65	130/100	4.623188
26/07/2026	32.5	13.9	0	64	130/100	4.626759
27/07/2026	32.4	13.7	1	61	130/100	4.630331
28/07/2026	33.2	13.5	1	67	130/100	4.633902
29/07/2026	33.2	13.3	1	66	130/100	4.637474
30/07/2026	33.8	13.1	2	69	130/100	4.641045
31/07/2026	34.5	12.9	4	71	130/100	4.644616
01/08/2026	34.6	12.8	3	73	130/100	4.648188
02/08/2026	35.2	12.5	5	74	130/100	4.651759
03/08/2026	35.1	12.4	7	72	130/100	4.655331
04/08/2026	36.1	12.1	9	76	130/100	4.658902
05/08/2026	35.8	11.9	7	77	130/100	4.662474
06/08/2026	36.3	11.8	12	75	130/100	4.666045
07/08/2026	37.2	11.6	14	79	130/100	4.669616

08/08/2026	37.8	11.2	17	79	130/100	4.673188
09/08/2026	38.4	11.1	21	79	130/100	4.676759
10/08/2026	38.4	10.9	19	81	130/100	4.680331
11/08/2026	40.0	10.6	25	84	130/100	4.683902
12/08/2026	41.2	10.5	33	84	130/100	4.687474
13/08/2026	40.8	10.3	31	83	130/100	4.691045
14/08/2026	42.5	10.1	38	87	130/100	4.694616
15/08/2026	41.7	7.2	43	87	114/100	4.698188
16/08/2026	43.7	6.9	54	89	114/100	4.701759
17/08/2026	42.7	6.9	51	86	114/100	4.705331
18/08/2026	44.4	6.6	56	91	114/100	4.708902
19/08/2026	44.7	6.3	58	91	114/100	4.712474
20/08/2026	45.3	6.0	62	92	114/100	4.716045
21/08/2026	46.1	5.7	65	93	114/100	4.716045

Dinâmica de avaliações

EVOLUÇÃO DA NOTA

4.616045 → 4.716045



NOTA DA FICHA

4.616045 → 4.716045

NOVAS AVALIAÇÕES NO PERÍODO

53.876

KEYWORDS NO TOP 10 — EVOLUÇÃO

0 → 93



DISTRIBUIÇÃO — INÍCIO VS DISTRIBUIÇÃO — FIM

	1★	2★	3★	4★	5★
Distribuição — início	3.7%	0.6%	1.9%	7.7%	86.0%
Distribuição — fim	3.7%	0.6%	1.9%	7.7%	86.0%

Desempenho de keywords

Nos últimos trinta dias, o iFood demonstrou uma trajetória de crescimento orgânico robusta e consistente em ambas as lojas, impulsionada por um aumento significativo na visibilidade geral que saltou de 30,8 para 45,3 pontos. O indicador mais crítico foi a explosão no número de palavras-chave posicionadas no Top 3: enquanto o período inicial registrou zero ocorrências, o último dia da análise mostra 62 termos no topo absoluto, elevando a média de classificação global de 14,6 para um impressionante 6,0. Essa migração massiva do Top 10 para o Top 3 indica que as estratégias de otimização não apenas aumentaram a presença, mas garantiram posições de alta conversão, essenciais para capturar tráfego qualificado e reduzir o custo de aquisição.

Pontos-chave

- Crescimento exponencial no Top 3: de 0 para 62 termos em 30 dias.
- Visibilidade total subiu 47% (de 30,8 para 45,3).
- Melhoria drástica na média de ranking global (14,6 -> 6,0).
- Google Play lidera a performance com visibilidade de 56,6 e média de rank 5,7.
- App Store manteve crescimento sólido, mas com menor volume absoluto de termos rastreados no final do período.

AÇÕES RECOMENDADAS

- Mapear as 62 novas palavras-chave que entraram no Top 3 para identificar padrões semânticos e replicá-las em títulos e subtítulos.
- Aumentar a densidade de keywords de alta intenção comercial (ex: 'delivery', 'mercado') nos campos de texto visíveis, aproveitando a momentum atual do algoritmo.
- Monitorar diariamente a retenção dessas posições no Top 3; se a estabilidade for confirmada por mais uma semana, considerar a expansão da lista de tracked keywords para capturar termos de cauda longa relacionados.
- Otimizar os screenshots e vídeos na App Store para refletir as categorias que estão gerando esse pico de visibilidade no Google Play, alinhando a mensagem visual com o tráfego orgânico crescente.

MOVIMENTAÇÃO NO PERÍODO — GANHOS (APP STORE)

KEYWORD	MUDANÇA	Δ
bebidas	#21 → #6	+15
mercado delivery	#22 → #8	+14
entrega farmácia	#18 → #4	+14
entrega de bebidas	#16 → #5	+11
comprar farmácia	#18 → #7	+11
pedir comida e bebidas	#14 → #3	+11

MOVIMENTAÇÃO NO PERÍODO — PERDAS (APP STORE)

KEYWORD	MUDANÇA	Δ
bebida alcoólica	#30 → —	-1
delivery mercado online	#29 → —	-2
delivery volkswagen	#28 → —	-3
bebida dreher	#27 → —	-4

delivery perto de mim	#27 → -	-4
comidas salgadas de festa junina	#27 → -	-4

MOVIMENTAÇÃO NO PERÍODO — GANHOS (GOOGLE PLAY)

KEYWORD	MUDANÇA	Δ
comprar mercado online	#20 → #6	+14
delivery significado	#19 → #6	+13
mercado delivery grátis	#12 → #1	+11
entrega de bebidas baratas	#20 → #9	+11

MOVIMENTAÇÃO NO PERÍODO — PERDAS (GOOGLE PLAY)

KEYWORD	MUDANÇA	Δ
mercado livre entrar	#30 → -	-1
comprar farmácia online	#29 → -	-2
mercado	#25 → -	-6
bebidas imigrantes	#25 → -	-6

MAIORES MOVIMENTOS DO PERÍODO (Δ POSIÇÕES)

bebidas (App Store)		15
mercado delivery (App ...)		14
entrega farmácia (App ...)		14
entrega de bebidas (Ap...		11
comprar farmácia (App...		11
pedir comida e bebidas...		11
bebida alcoólica (App S...		1
delivery mercado onlin...		2
delivery volkswagen (A...		3
bebida dreher (App Sto...		4
delivery perto de mim (...)		4
comidas salgadas de fe...		4
comprar mercado onlin...		14
delivery significado (Go...		13
mercado delivery grátis...		11
entrega de bebidas bar...		11
mercado livre entrar (G...		1
comprar farmácia onlin...		2
mercado (Google Play)		6
bebidas imigrantes (Go...		6

Posições por keyword

Posição na busca do Google Play em cada snapshot (— = fora do top 30). Mercado híbrido: posições medidas na Google Play e na App Store; linhas iOS marcadas.

APP STORE

[illegible]

[illegible]

[illegible]

pedir mercado	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3
pedir mercado e farmácia	5	4	2	4	3	3	3	4	1	2
pedir pet shop	5	4	3	4	2	2	3	3	2	1
supermercado em casa	6	5	7	5	5	4	4	5	2	3

GOOGLE PLAY

KEYWORD	12/08	13/08	14/08	15/08	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08
app pedir comida	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1
bebida	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
bebida alcoólica	28	28	28	–	–	–	–	–	–	–
bebida busca brisa	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
bebida dreher	9	8	7	7	6	6	7	7	7	6
bebida ice	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
bebida proteica	14	14	15	13	14	13	14	14	14	13
bebidas	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
bebidas destiladas	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
bebidas imigrantes	27	28	29	–	–	–	–	–	–	–
comida	4	4	4	2	2	3	3	2	1	1
comida barata	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
comida com d	5	4	2	2	1	2	2	1	1	1
comida com i	2	4	3	3	1	2	1	2	1	1
comida coreana	23	21	22	22	22	22	21	22	21	20
comida delivery	3	4	4	2	2	2	3	2	1	1
comida e mercado	4	2	4	1	3	1	1	2	1	1
comida em casa	2	2	3	4	3	3	2	3	1	1
comida mexicana	26	26	26	26	26	26	24	25	24	24
comida para levar	2	2	4	3	2	1	2	1	1	1
comida saudável delivery	4	2	2	2	3	3	2	1	2	1
comidas	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1
comidas festa junina	11	11	10	11	10	11	9	9	10	9
comidas juninas	12	13	12	11	11	12	12	12	11	10
comidas salgadas de festa junina	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
comprar comida online	3	4	3	3	2	3	1	2	2	1
comprar farmácia	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
comprar farmácia online	30	28	28	–	–	–	–	–	–	–

comprar mercado app	21	19	19	20	18	20	19	19	17	18
comprar mercado app grátis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
comprar mercado barato	28	27	28	–	–	–	–	–	–	–
comprar mercado online	10	10	9	8	7	9	8	7	7	6
comprar mercado online grátis	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
comprar mercado online rápido	20	20	21	20	19	20	20	18	19	18
compras online	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
delivery	4	1	3	2	3	2	1	2	1	1
delivery comida barata	3	5	3	3	3	3	1	2	1	1
delivery de bebidas	5	6	5	5	4	6	6	4	5	4
delivery de mercado	5	4	4	3	3	4	2	2	1	2
delivery de tudo	4	3	3	4	3	2	2	3	1	1
delivery direto	4	3	2	3	2	4	3	3	2	2
delivery express	14	13	13	14	13	12	12	13	13	12
delivery mercado online	8	6	5	7	5	7	5	4	5	4
delivery much	5	4	4	4	4	2	3	3	1	2
delivery o que é	5	4	3	3	2	2	3	4	1	2
delivery perto de mim	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1
delivery pet shop	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
delivery significado	10	9	9	8	9	7	7	8	8	6
delivery volkswagen	7	8	6	7	7	5	6	5	5	4
entrega	2	2	3	3	1	2	2	1	1	1
entrega de bebidas	6	5	5	5	6	4	4	4	2	3
entrega de bebidas baratas	13	11	10	10	10	11	11	10	8	9
entrega de comida	3	4	3	3	3	3	2	1	1	1
entrega de exames.com.br	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
entrega de farmácia	27	28	28	–	–	–	–	–	–	–
entrega de frutas	12	11	11	11	10	11	9	10	9	9
entrega de mercado	3	4	4	4	3	2	4	2	3	2
entrega de mercado e comida	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1
entrega de pet shop	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
entrega de remédios	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
entrega farmácia	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
entrega mercado agora	4	4	4	2	2	2	2	3	1	1

[illegible]

pedir mercado	6	5	4	3	3	2	2	4	3	2
pedir mercado e farmácia	4	4	4	5	2	2	2	3	3	2
pedir pet shop	9	8	8	8	8	8	7	6	6	6
supermercado em casa	6	6	7	5	4	6	6	3	5	4

GLOSSÁRIO

Posição — lugar do app nos resultados de busca do Google Play (verificado até o top 30).

Índice de Visibilidade — média ponderada das posições das keywords rastreadas (top 3 = 1,0 · top 10 = 0,70 · top 20 = 0,40 · top 30 = 0,20).

Demanda de busca (Google Trends)

O termo 'comida' apresenta a maior demanda relativa (83,3) com tendência de crescimento (+4,6%). 'Comidas' mostra crescimento significativo (+29,7%) mas com volume relativo baixo (17,1). Os termos específicos de delivery ('app pedir comida', 'comida delivery') estão em queda acentuada ou com volume quase nulo, indicando que usuários não buscam por 'app' ou 'delivery' diretamente no Google Trends, mas sim pela categoria geral de 'comida'.

KEYWORD	12M	INTERESSE MÉDIO	TENDÊNCIA (12M)	MESES DE PICO	LEITURA
app pedir comida		0.0	-100.0%	ago, set	Nula/Em Queda Volume zero e queda de 100%. Indica que a intenção de busca por 'app' não é feita via pesquisa web/trends, mas diretamente na loja de apps ou por voz. Não usar como keyword principal de ASO.
comida		83.3	+4.6%	dez, abr	Alta Termo principal com maior volume relativo e estabilidade. Deve ser a base da estratégia de ASO.
comida com i		0.2	-61.5%	dez, jul	Nula Termo irrelevante ou erro de digitação. Ignorar.
comida delivery		0.2	-92.3%	jan, fev	Nula/Em Queda Volume quase nulo. A palavra 'delivery' não é usada em buscas genéricas de tendência. Evitar uso excessivo no título se não for o nome da marca.
comidas		17.1	+29.7%	jun, mai	Média-Crescente Plural do termo principal. O crescimento de 29,7% sugere que usuários estão buscando variedade ou listas, não apenas um item específico.

Interesse é relativo (0–100 dentro do conjunto comparado) — não representa volume absoluto de buscas. Fonte: Google Trends via SerpApi.

INTERESSE MÉDIO POR TERMO (GOOGLE TRENDS)

app pedir comida		0
comida		83.3
comida com i		0.2
comida delivery		0.2
comidas		17.1

BUSCAS EM ASCENSÃO

- comida de buteco 2026 · Aumento repentino
- comida di buteco 2026 · Aumento repentino
- comida de buteco 2026 bh · Mais 2.950%
- qual é o principal motivo para não oferecer água, comida ou medicamentos a uma vítima de sinistro de trânsito? · Mais 1.900%
- vai negar comida pro down · Mais 1.650%
- 99food pedir comida · Mais 550%
- judite comida de vó · Mais 350%
- saint peter comida · Mais 190%
- turu comida · Mais 80%
- cartão comida boa · Mais 40%

Insights sazonais

- Picos em Dezembro e Abril para 'comida': Planejar campanhas de fim de ano (Natal/Ano Novo) e

Oportunidades em ascensão

- Oportunidade de Conteúdo/ASO: 'comida de buteco 2026' e 'comida de buteco 2026 bh'

Ações recomendadas

- Priorizar a keyword 'comida' no título e subtítulo do app, pois é o

início da primavera/verão (Abril) com foco em menus sazonais.

- Picos em Junho e Maio para 'comidas': O crescimento de 29,7% neste período sugere uma busca por variedade ou eventos específicos (ex: São João, início do inverno). Oportunidade para promover pratos quentes ou festivais.
- Picos em Janeiro e Fevereiro para 'comida delivery' (mesmo com volume baixo): Indica que o comportamento de delivery é mais forte no início do ano, possivelmente por volta do Carnaval ou férias escolares.

mostram crescimento explosivo. Criar conteúdo ou tags de ASO focadas em 'buteco', 'comida mineira' e 'Belo Horizonte' para capturar essa demanda específica e local.

- Oportunidade de Parceria/ASO: '99food pedir comida' cresceu 550%. Indica forte interesse na marca 99Food. Se o app for parceiro ou concorrente, usar '99food' como keyword secundária ou criar conteúdo comparativo/alternativo.
- Oportunidade de Nicho: 'judite comida de vó' e 'saint peter comida' sugerem buscas por marcas específicas ou restaurantes. Se o app tiver esses estabelecimentos, garantir que o nome do restaurante esteja bem indexado no ASO.
- Oportunidade de Conteúdo Educacional: 'qual é o principal motivo para não oferecer água, comida ou medicamentos a uma vítima de sinistro de trânsito?' é uma busca de alta intenção informativa. Criar conteúdo de blog ou FAQ no app sobre segurança alimentar em emergências pode atrair tráfego orgânico e autoridade.

termo com maior volume relativo e estabilidade.

- Incluir 'comidas' como keyword secundária para capturar o crescimento de 29,7% e a intenção de variedade.
- Evitar usar 'app pedir comida' ou 'comida delivery' como keywords principais, pois o volume é nulo ou em queda acentuada. Focar em termos de categoria ou marca.
- Criar campanhas sazonais para Dezembro, Abril, Maio e Junho, alinhando os menus e promoções aos picos de demanda identificados.
- Investir em conteúdo e ASO local para 'comida de buteco' e 'Belo Horizonte', aproveitando o crescimento explosivo dessas buscas.
- Monitorar a marca '99food' e considerar estratégias de ASO ou conteúdo que a mencionem, dado o crescimento de 550% nas buscas relacionadas.

Sazonalidade e tendência

Interesse é relativo (0–100 dentro do conjunto comparado) — não representa volume absoluto de buscas. Fonte: Google Trends via SerpApi.



Território de keywords

O cenário atual demonstra uma dominância absoluta do cliente no segmento de delivery e mercado. Com 100% das palavras-chave analisadas classificadas como 'defender' (defesa) e posições majoritariamente no top 1, a estratégia não é de conquista, mas de manutenção de hegemonia. Não há oportunidades de 'win_now' ou apostas de médio prazo identificadas nos dados fornecidos, pois o cliente já ocupa as posições de liderança em todos os termos relevantes.

KEYWORD	CLASSIFICAÇÃO	DIFICULDADE	RANK MÉDIO	NOTA MÉDIA TOP 10	DEVS ÚNICOS	VOLATILIDADE
app pedir comida	Defender	57.5	#1	4.42	10	—
comida	Defender	58.0	#1	4.46	10	—
comida com i	Defender	59.4	#1	4.57	10	—
comida delivery	Defender	61.6	#1	4.47	9	—
comidas	Defender	58.2	#1	4.48	10	—
comprar comida online	Defender	61.2	#1	4.44	9	—
delivery	Defender	58.1	#1	4.47	10	—
entrega	Defender	62.9	#1	4.3	8	—
entrega de mercado	Defender	62.8	#2	4.29	8	—
entrega rápida de comida	Defender	68.2	#1	4.44	7	—
entregas de mercado	Defender	63.7	#1	4.36	8	—
pedir comida	Defender	58.4	#1	4.49	10	—
pedir comida delivery	Defender	58.4	#1	4.49	10	—
pedir comida e bebidas	Defender	58.4	#1	4.49	10	—
pedir comida online	Defender	56.9	#1	4.38	10	—
entrega de mercado e comida	Defender	69.6	#1	4.55	7	—
mercado delivery	Defender	62.0	#1	4.5	9	—
mercado entrega grátis	Defender	62.0	#2	4.5	9	—
pedir comida agora	Defender	58.2	#1	4.48	10	—
pedir comida barata	Defender	58.8	#1	4.52	10	—
pedir comida com desconto	Defender	58.0	#1	4.46	10	—
pedir comida e bebida	Defender	58.2	#1	4.48	10	—
pedir comida e mercado	Defender	64.1	#1	4.39	8	—

pedir comida em casa	Defender	64.5	#1	4.42	8	–
comida barata	Defender	58.6	#1	4.51	10	–
comida com d	Defender	60.3	#1	4.64	10	–
comida e mercado	Defender	70.7	#1	4.63	7	–
comida para levar	Defender	61.2	#1	4.71	10	–
delivery comida barata	Defender	58.6	#1	4.51	10	–
delivery de mercado	Defender	58.8	#2	4.52	10	–

Dificuldade (0–100) combina a nota média do top 10 com a concentração de desenvolvedores; volatilidade é o desvio-padrão das posições recentes do app na busca.

Ganhar agora

- Não há palavras-chave classificadas como 'win_now' (ataque imediato) na tabela fornecida. O cliente já detém a posição 1 ou 2 em todos os termos listados, o que indica que não há espaço para ganhos rápidos de posicionamento, apenas para manutenção.

Médio prazo

- Não há palavras-chave classificadas como 'medium_term' (médio prazo) na tabela fornecida. A estabilidade das posições (volatilidade nula) e a alta pontuação de evidência (86-93) sugerem que o domínio é consolidado, não em fase de construção.

Defender

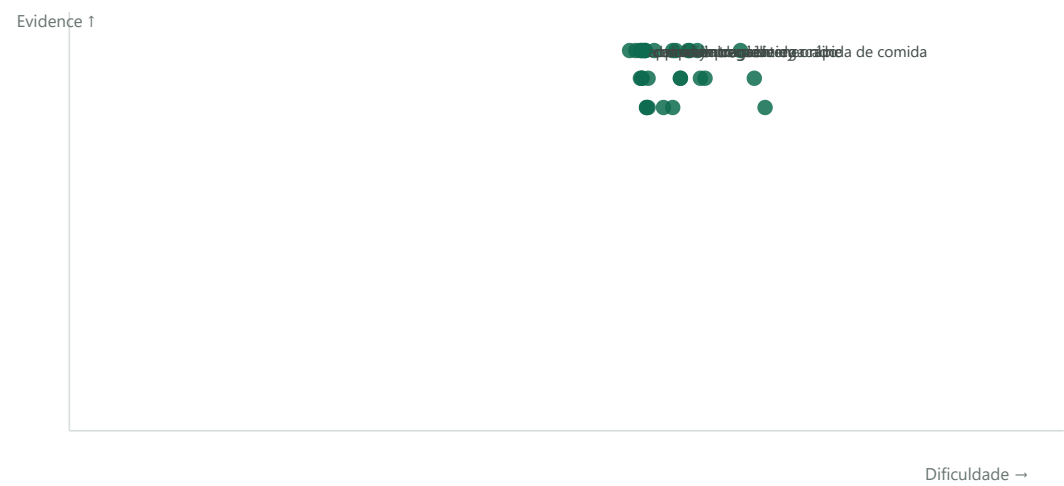
- app pedir comida (Posição 1, Dificuldade 57.5): Manter a presença forte neste termo de alta intenção. A concorrência é moderada (10 desenvolvedores únicos), mas a pontuação média dos concorrentes (4.42) é alta, exigindo monitoramento constante de avaliações.
- comida (Posição 1, Dificuldade 58.0): Termo genérico de alto volume. A defesa aqui é crítica para manter o tráfego orgânico base. A concorrência inclui players fortes como iFood e Keeta.
- entrega de mercado (Posição 2, Dificuldade 62.8): Único termo onde o cliente não está em 1º lugar. A dificuldade é alta (62.8) e a pontuação média dos concorrentes é baixa (4.29), o que sugere uma oportunidade de defesa agressiva para subir para a posição 1, aproveitando a menor qualidade percebida dos concorrentes diretos (Rappi e iFood).
- mercado entrega grátis (Posição 2, Dificuldade 62.0): Similar ao anterior, o cliente está em 2º lugar. A dificuldade é alta, mas a pontuação média dos concorrentes (4.5) é competitiva. É essencial garantir que a oferta de 'entrega grátis' esteja claramente destacada no título e descrição para defender essa posição contra o Rappi.

- delivery de mercado (Posição 2, Dificuldade 58.8): O cliente está em 2º lugar. A dificuldade é moderada-alta. A presença de concorrentes como Rappi e 'quero delivery' indica que este é um termo de alta disputa. A defesa deve focar em otimizar a taxa de conversão e avaliações para superar o líder atual.

Despriorizar

- Não há palavras-chave classificadas como 'deprioritize' (despriorizar) na tabela fornecida. Todos os termos analisados são considerados estratégicos para a defesa do mercado atual do cliente.

Matriz de oportunidade



Horizontal: Dificuldade da SERP (0–100). Vertical: Evidence Score. Quanto mais alto e mais à esquerda, maior a oportunidade.

DISTRIBUIÇÃO POR CLASSE

win_now		0
medium_term		0
defend		30
deprioritize		0

Panorama competitivo

O panorama competitivo atual indica que o iFood mantém a liderança geral no mercado brasileiro, mas enfrenta uma fragmentação estratégica significativa. A concorrência não ataca mais apenas por volume, mas por especialização e promessa de valor tangível (velocidade ou economia). O principal risco para o cliente é a erosão da intenção de busca específica em categorias verticais, onde concorrentes como Rappi e Zé Delivery capturam usuários com propostas claras que o iFood não comunica explicitamente nos metadados.

Pontos-chave

- **Liderança Consolidada, mas Ameaçada por Nichos:** O iFood detém 12,7% de Share of Voice (SoV) na Play Store e lidera em palavras-chave genéricas ('comida', 'delivery'). No entanto, o Rappi segue de perto com 11,1% de SoV, demonstrando que a liderança não é incontestável.
- **Ameaça Direta do Rappi (Velocidade):** O Rappi posiciona-se fortemente na promessa de velocidade ('Mercado em 10 min!'). Embora tenha nota inferior (3.9 vs 4.7 do iFood), ele captura usuários prioritários por conveniência temporal, dominando a SERP para 'entrega de mercado' e apresentando presença máxima (10/10) nas palavras-chave monitoradas.
- **Domínio Vertical do Zé Delivery:** O Zé Delivery domina o nicho de bebidas alcoólicas com 6,6% de SoV e nota alta (4.9). Sua proposta de 'frete grátis' é um diferencial competitivo claro que o iFood não explora ativamente em seu título ou descrição atual.
- **Entrada Aggressiva do Keeta:** O novo entrante Keeta já captura 7,3% de SoV e está presente em 7/10 palavras-chave chave. Embora tenha baixa nota (3.3), o investimento em marketing e a promessa de escala global geram curiosidade e testes de usuários que podem drenar quota de mercado do iFood.
- **Fragilidade na Proposta de Valor do Título:** O título atual do iFood ('iFood comida e mercado em casa') é genérico e focado apenas na categoria. Concorrentes usam o título para comunicar benefícios imediatos (velocidade, economia), enquanto o iFood perde espaço para palavras de ação ou diferenciais.
- **Oportunidade de Diferenciação por Economia:** Enquanto o Rappi foca em tempo e o Zé em bebidas, há uma lacuna clara para uma proposta de 'economia agregada' ou 'melhor custo-benefício', especialmente considerando que apps como Delivery Much focam em cupons.

AÇÕES RECOMENDADAS

- **Revisão Urgente do Título:** Substituir a descrição genérica por uma que inclua um benefício tangível. Exemplos: 'iFood: Delivery Rápido e Promoções' ou 'iFood: Comida, Mercado e Economia'. Isso combate diretamente a promessa de valor do Rappi e Zé Delivery.
- **Otimização para Categorias Verticais:** Criar campanhas de ASO específicas ou atualizar a descrição para destacar ofertas em categorias dominadas por concorrentes, como bebidas (contra Zé Delivery) e farmácia/mercado rápido (contra Rappi).
- **Destaque da Base de Usuários e Confiabilidade:** Utilizar a base massiva de 13,4M de avaliações e nota 4.7 nas screenshots e descrição para contrastar com a incerteza do Keeta (nota 3.3) e a percepção de qualidade inferior do Rappi (nota 3.9). Enfatize 'o app mais usado' e 'segurança'.
- **Ataque à Dor do Tempo:** Se houver parcerias ou funcionalidades de entrega rápida, comunicar isso explicitamente no subtítulo ou nas primeiras linhas da descrição para neutralizar o argumento principal do Rappi.
- **Monitoramento do Keeta:** Acompanhar de perto a retenção e feedback do Keeta. Se a nota melhorar, intensificar a comunicação sobre a variedade de restaurantes e estabilidade logística do iFood como diferencial.

CONCORRENTES

CONCORRENTE	NOTA MÉDIA	AVALIAÇÕES	INSTALAÇÕES (MÍN.)	SCREENSHOTS/VÍDEO	PRESENÇA
Rappi: Mercado em 10 min! Delivery de tudo em minutos	3.9193225	2.350.787	100.000.000	24 / não	10

aiqfome: delivery de tudo Vai pedir delivery? Peça pelo aiqfome!	4.6283245	310.139	10.000.000	8 / sim	8
Keeta - Delivery de comida O Maior Delivery do Mundo*	3.316166	221.633	10.000.000	24 / não	7
Zé Delivery Comprar cerveja, vinho, whisky, destilados e mais com frete grátis no 1º pedido	4.8997755	1.748.266	10.000.000	5 / não	7
Burger King Brasil Ganhe cupons e recompensas exclusivas com o aplicativo oficial BURGER KING®	4.8747063	777.581	10.000.000	7 / não	5
Delivery Much: Pedir Comida Peça delivery de comida com cupons, promoção, entrega rápida e economize tempo!	4.7703395	121.623	1.000.000	8 / não	4

Presença = em quantas das suas principais keywords o concorrente aparece no top 10.

NOTA MÉDIA — CLIENTE VS RIVAIS

iFood comida e mercad...	4.71605
Rappi: Mercado em 10 ...	3.91932
aiqfome: delivery de tu...	4.62832
Keeta - Delivery de co...	3.31617
Zé Delivery	4.89978
Burger King Brasil	4.87471
Delivery Much: Pedir C...	4.77034

Top da categoria (apps grátis) FOOD_AND_DRINK

iFood comida e mercado em casa: **não top 0**

Padrões de título

- Uso de dois pontos ou hífen para separar marca e categoria (ex: 'Rappi: Mercado em 10 min!', 'Keeta - Delivery de comida').
- Inclusão de benefício tangível ou promessa de tempo no título (ex: 'em 10 min!').
- Foco em verticalização de categoria no título para capturar buscas específicas (ex: 'Delivery de comida', 'Mercado').
- O título do cliente ('iFood comida e mercado em casa') é o mais longo (25 caracteres) e tenta cobrir duas categorias principais, mas perde espaço para palavras de ação ou benefício.

Ângulos de mensagem

- Velocidade e conveniência extrema (Rappi: 'em 10 min!').
- Especialização em categorias verticais com frete grátis (Zé Delivery: cerveja/vinho).
- Amplitude de catálogo ('delivery de tudo' - aiqfome).
- Economia e cupons (Burger King, Delivery Much).
- O iFood foca em 'facilidade' e 'ofertas', mas a mensagem é mais genérica que a dos concorrentes de nicho.

Lacunas do cliente

- Ausência de promessa de tempo ou velocidade no título, ceder espaço para o Rappi.
- Título genérico ('comida e mercado') que não diferencia o iFood em termos de benefício imediato (ex: frete grátis, cupons exclusivos).
- Menor presença em SERPs de nicho específico (ex: bebidas) onde o Zé Delivery domina com 6,6% de share de voz.
- A descrição inicial é longa e repetitiva; concorrentes como o Rappi usam descrições mais curtas e focadas na ação.

Ameaças

- Rappi: Alta presença em 10/10 palavras-chave do cliente e forte

Oportunidades

- Reforçar a vantagem de 'um app para tudo' com uma promessa

posicionamento em velocidade.
Ameaça direta à conversão de usuários que priorizam rapidez.

- Zé Delivery: Domínio em buscas de bebidas/alcoóis com alta nota (4.9) e proposta de valor clara (frete grátis). Captura um segmento lucrativo do iFood.
- Keeta: Novidade no mercado com forte investimento em marketing (presença em 7/10 palavras-chave) e posicionamento de 'maior delivery do mundo', o que pode gerar curiosidade e testes de usuários.
- Fragmentação da demanda: Usuários estão migrando para apps especializados (bebidas, farmácia, mercado) em vez de usar o app generalista para todas as necessidades.

de economia agregada (ex: 'iFood: comida, mercado e economia').

- Otimizar o título para incluir uma palavra de ação ou benefício forte (ex: 'iFood: Peça comida e mercado' ou 'iFood: Delivery e Mercado').
- Criar campanhas específicas para categorias verticais (bebidas, farmácia) para competir diretamente com Zé Delivery e farmácias online, usando a infraestrutura logística existente do iFood.
- Aproveitar a base de 13M de avaliações para destacar a confiabilidade e a variedade, contrastando com a incerteza de apps novos como o Keeta.
- Melhorar a taxa de conversão na loja (ASO) focando em screenshots que mostrem a economia e a variedade, já que o score do iFood (4.7) é competitivo, mas o Rappi (3.9) ainda ganha share de voz, indicando que a percepção de valor/velocidade pesa mais que a nota.

LEITURA POR CONCORRENTE

Rappi: Mercado em 10 min!

Posicionamento: Velocidade extrema e conveniência.

Fraqueza: Nota de avaliação mais baixa (3.9) e menor base de usuários (2.3M vs 13.4M do iFood). Percepção de qualidade pode ser inferior.

Zé Delivery

Posicionamento: Especialista em bebidas alcoólicas com frete grátis.

Fraqueza: Catálogo limitado a bebidas. Não atende a demanda de comida ou mercado geral. Menor presença em SERPs (7/10).

Keeta - Delivery de comida

Posicionamento: Novo entrante com promessa de escala global.

Fraqueza: Baixa nota (3.3) e base de usuários pequena (221k). Risco de alta rotatividade de usuários insatisfeitos.

aiqfome: delivery de tudo

Posicionamento: Generalista com foco em simplicidade.

Fraqueza: Menor presença em SERPs (8/10) e base de usuários menor (310k). Menor reconhecimento de marca.

Burger King Brasil

Posicionamento: Marca de restaurante com fidelização via cupons.

Fraqueza: Catálogo restrito a uma única marca. Não atende a demanda de variedade de restaurantes ou mercado.

Delivery Much: Pedir Comida

Posicionamento: Foco em cupons e economia.

Fraqueza: Menor presença em SERPs (4/10) e base de usuários muito menor (121k). Menor alcance e reconhecimento.

Share of Voice — Google Play

Participação de cada app nas buscas monitoradas, ponderada pela posição (top 3 vale mais que o fim da página). Calculado a partir das SERPs coletadas — não é volume de busca.

SHARE DO CLIENTE

12.7%

iFood comida e mercado em c...		12.7%
Rappi: Mercado em 10 min!		11.1%
aiqfome: delivery de tudo		7.8%
Keeta - Delivery de comida		7.3%
Zé Delivery		6.6%
Burger King Brasil		4.4%
Delivery Much: Pedir Comida		3.9%
quero delivery: mercado e +		3.9%
Cookingo: Perfect Meal		3.4%
Food To Save: Salve Alimentos		3%

Domínio por keyword — Google Play

KEYWORD	LÍDER	POSIÇÃO DO CLIENTE
app pedir comida	iFood comida e mercado em casa	#1
comida	iFood comida e mercado em casa	#1
comida com i	iFood comida e mercado em casa	#1
comida delivery	iFood comida e mercado em casa	#1
comidas	iFood comida e mercado em casa	#1
comprar comida online	iFood comida e mercado em casa	#1
delivery	iFood comida e mercado em casa	#1
entrega	iFood comida e mercado em casa	#1
entrega de mercado	Rappi: Mercado em 10 min!	#2
entrega rápida de comida	iFood comida e mercado em casa	#1

Share of Voice — App Store

Participação de cada app nas buscas monitoradas, ponderada pela posição (top 3 vale mais que o fim da página). Calculado a partir das SERPs coletadas — não é volume de busca.

SHARE DO CLIENTE

7.8%

Rappi: Mercado em 10 min!		8.9%
iFood: pedir delivery em casa		7.8%
aiqfome: delivery de tudo		7.4%
Keeta - Delivery de comida		7.2%
McDonald's: Cupons e Delivery		6.2%
Delivery Much: Pedir Comida		5.2%
Mais Delivery APP		3.3%
99: Corridas, Food, Pay		3.3%
PedidosYa: Comida a Domicilio		3.3%
Quero Delivery		2.3%

Domínio por keyword — App Store

KEYWORD	LÍDER	POSIÇÃO DO CLIENTE
app pedir comida	aiqfome: delivery de tudo	#2
comida	iFood: pedir delivery em casa	#1
comida com i	Fale inglês com Loora AI	—
comida delivery	iFood: pedir delivery em casa	#1
comidas	iFood: pedir delivery em casa	#1
comprar comida online	OLX - Comprar e vender online	—
delivery	Quero Delivery	#5
entrega	iFood para Entregadores	—
entrega de mercado	Rappi: Mercado em 10 min!	#3
entrega rápida de comida	PedidosYa: Comida a Domicilio	—

Top da categoria

Top gratuito — App Store

#	APP
#1	ChatGPT
#2	StoryReel: Exclusive Drama
#3	Temu: Compre como bilionário
#4	AliExpress Shopping App
#5	Google Gemini
#6	e-Título
#7	gov.br
#8	Mercado Livre: Compras Online
#9	PineDrama - Séries Curtas
#10	Mercado Pago: banco digital
#11	Dola: assist. inteligente (IA)
#12	99: Corridas, Food, Pay
#13	Shopee 9.9 Super Shopping Day
#14	Google Maps
#15	Google

iFood comida e mercado em casa: #35

Atualizações e cadência

APP	VERSÃO	ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO	NOVIDADES PUBLICADAS
iFood comida e mercado em casa	10.135.0	1970-01-21	
Rappi: Mercado em 10 min!	8.36.20260806-88868	1970-01-21	
aiqfome: delivery de tudo	18.16.1	1970-01-21	
Keeta - Delivery de comida	3.11.202	1970-01-21	
Zé Delivery	26.32.1	1970-01-21	
Burger King Brasil	5.19.9	1970-01-21	
Delivery Much: Pedir Comida	4.97.0	1970-01-21	

Auditoria ASO — Google Play

NOTA DA FICHA

72/100

O listing do iFood possui uma autoridade de marca inigualável e um desempenho orgânico excelente em termos de posicionamento para keywords de cauda longa e alta intenção (ex: 'pedir comida', 'delivery'). No entanto, a lista de palavras-chave revela uma falha crítica na captura de tráfego para categorias de alto valor agregado, especificamente Farmácia e Mercado, onde o app não aparece no top 30. Além disso, a descrição atual é redundante e desperdiça oportunidades de SEO semântico. A reputação da marca protege o ranking, mas a otimização técnica do listing está abaixo do potencial para maximizar a conversão de buscas específicas.

ANÁLISE DOS METADADOS

Título

O título 'iFood comida e mercado em casa' é forte porque inclui duas keywords principais ('comida', 'mercado') e o nome da marca. É um dos poucos títulos que captura tanto delivery de alimentação quanto compras de supermercado simultaneamente. Recomenda-se manter a estrutura, mas garantir que 'mercado' tenha peso suficiente no algoritmo.

Descrição curta

A summary 'Peça delivery de comida, mercado, bebidas, farmácia e pet shop gastando pouco' é tecnicamente boa por listar categorias, mas carece de gatilhos emocionais ou de urgência. A palavra 'gastando pouco' pode atrair usuários sensíveis a preço, mas não diferencia o app de concorrentes como Rappi ou Uber Eats em termos de valor percebido.

Descrição completa

A descrição é muito longa e repetitiva. Ela usa parágrafos curtos que quebram a leitura fluida. O texto atual foca excessivamente na ação 'peça' e menos nos benefícios específicos de cada vertical (ex: economia real, variedade de marcas). Há oportunidades perdidas para inserir keywords secundárias como 'remédios', 'ração', 'bebidas geladas' que não estão sendo otimizadas agressivamente.

ACHADOS POR KEYWORD

KEYWORD	ACHADO
entrega de farmácia	Posição: Não ranqueado (None). Opcional: 'comprar farmácia online' também não ranqueia. Isso é um erro crítico, pois farmácia tem ticket médio alto e urgência de compra.
entrega de remédios	Posição: Não ranqueado (None). Alta intenção de busca que está sendo perdida para farmácias online especializadas ou concorrentes diretos.
mercado	Posição: Não ranqueado (None). Apesar de estar no título, o algoritmo não está associando fortemente a palavra-chave solta 'mercado' ao app, possivelmente devido à saturação do termo com e-commerces tradicionais.
delivery pet shop	Posição: Não ranqueado (None). Nicho específico em crescimento que não está sendo atendido pelo SEO do listing.
pedir comida	Posição: 1. Excelente desempenho nas keywords principais de cauda curta e média.

RECOMENDAÇÕES PRIORIZADAS

1

Inserir 'farmácia' e 'remédios' no Título ou Summary

Alto. Captura tráfego perdido de alta intenção médica/saúde que hoje não aparece nas buscas diretas por entrega de farmácia no Google Play. O algoritmo precisa ver essas palavras-chave explicitamente para ranquear.

2 Otimizar a Descrição com Keywords de Nicho (Farmácia e Mercado)

Médio-Alto. Substituir frases genéricas como 'itens de farmácia' por termos específicos buscados pelos usuários: 'entrega de remédios', 'compras de mercado online', 'ração para pets'. Isso ajuda a ranquear para as keywords onde o app está atualmente invisível (None).

3 Refatorar a Descrição para Formato de Lista com Benefícios

Médio. Transformar os parágrafos longos em uma lista clara de benefícios por categoria (ex: 'Farmácia: Entrega rápida de remédios e higiene'). Isso melhora a legibilidade no mobile e aumenta a densidade de keywords relevantes sem soar como spam.

4 Adicionar 'pet shop' e 'ração' ao Summary

Baixo-Médio. Opcional, mas ajuda a capturar o nicho de donos de pets que buscam entrega direta. Se o espaço no summary for limitado, priorize Farmácia/Mercado sobre Pet Shop devido ao volume de busca maior.

5 Atualizar 'Recent Changes' com Palavras-chave de Atualização

Baixo. O campo está vazio. Preencher com termos como 'novas promoções', 'entrega mais rápida', 'melhorias na busca de farmácia' pode ajudar a sinalizar atualizações relevantes para o algoritmo do Google Play, embora tenha impacto menor que título e descrição.

Auditoria ASO — App Store

NOTA DA FICHA

72/100

O app possui uma autoridade de marca extremamente forte (posição #1 para 'comida', 'pedir comida'), mas a estratégia de ASO está subutilizando o potencial de categorias não-alimentícias. O título é genérico e desperdiça espaço de busca para termos de alta intenção como 'mercado' e 'farmácia'. A descrição carece de estruturação visual (emojis) que melhora a legibilidade no App Store, e há uma desconexão entre o posicionamento de 'delivery de tudo' e os termos-chave onde o app não ranqueia bem (como 'bebida alcoólica'). As reviews recentes indicam riscos de reputação relacionados a preços e suporte, que devem ser mitigados na comunicação do listing.

ANÁLISE DOS METADADOS

Título

O título atual 'iFood: pedir delivery em casa' é fraco para SEO. Ele contém a palavra-chave principal 'pedir delivery', mas ignora termos de alta conversão como 'mercado', 'farmácia' e 'pet shop'. O espaço do título é precioso e deve ser otimizado para capturar buscas multi-categoria.

Descrição curta

O campo está vazio. Isso representa uma oportunidade perdida crítica. O App Store utiliza os primeiros 170 caracteres desta seção para indexação e visualização inicial na busca. Deve ser preenchido com palavras-chave de alto volume que faltam no título.

Descrição completa

A descrição é densa e textualmente pesada. Não há uso de emojis ou formatação clara, o que reduz a taxa de conversão (CVR) ao dificultar a leitura rápida dos benefícios. Além disso, não reforça suficientemente as categorias secundárias (mercado/farmácia) que poderiam atrair tráfego qualificado.

ACHADOS POR KEYWORD

KEYWORD	ACHADO
mercado	Posição 16. O app oferece delivery de mercado, mas ranqueia mal para a palavra-chave principal da categoria. Deveria estar no Top 3.
farmácia	Posição 7 para 'comprar farmácia' e 4 para 'entrega farmácia'. Bom, mas pode melhorar inserindo 'farmácia' explicitamente no título ou subtítulo para capturar buscas diretas.
bebida alcoólica	Posição None (não aparece no Top 30). O app oferece delivery de bebidas, mas não é indexado para o termo mais específico e comercialmente valioso. Há um gap claro de conteúdo.
delivery de tudo	Posição None. Concorrente 'aiqfome' usa esse termo no título. O iFood perde visibilidade para buscas genéricas de conveniência total.

RECOMENDAÇÕES PRIORIZADAS

1

Atualizar Título para incluir categorias principais

Alta prioridade. O título atual desperdiça espaço de busca. Mudar para: 'iFood: Comida, Mercado e Farmácia'. Isso captura instantaneamente as buscas por 'mercado' (atualmente pos 16) e 'farmácia', além de manter a relevância para 'comida'. O termo 'delivery' pode ser movido para o subtítulo ou mantido se houver espaço, mas 'Mercado' tem alto volume de busca não atendido adequadamente na posição atual do título.

2

Preencher Subtítulo (Short Description) com palavras-chave de cauda longa

Crítico. O campo está vazio. Preencher com: 'Delivery de restaurantes, mercado, farmácia e pet shop. Cupons e ofertas diárias.' Isso reforça a indexação para 'mercado', 'farmácia' e 'pet shop' sem repetir o título, aumentando a visibilidade em buscas secundárias.

3 Reestruturar Descrição Longa com Emojis e Tópicos Claros

Média/Alta. Atualizar o campo de descrição para usar emojis como marcadores visuais (🍲 Comida, 🛒 Mercado, 🏪 Farmácia, 🐾 Pet Shop). Isso melhora a legibilidade e a taxa de conversão. Incluir explicitamente termos como 'bebidas', 'alcoólica' e 'entrega rápida' nos primeiros parágrafos para melhorar o ranking para 'delivery de bebidas' e 'entrega rápida'.

4 Otimizar Capturas de Tela para destacar 'Mercado' e 'Farmácia'

Média. As capturas de tela atuais provavelmente focam em comida. Criar um novo conjunto ou atualizar as existentes para mostrar explicitamente a interface de compra de mercado e farmácia. Adicionar texto overlay nas imagens: 'Peça Mercado Online', 'Farmácia na sua porta'. Isso valida a promessa do título/subtítulo e atrai usuários que buscam conveniência não-alimentícia.

5 Implementar Respostas Proativas às Reviews Negativas no Listing

Baixa/Média (Reputação). As reviews recentes criticam fortemente 'preços diferenciados' e 'suporte'. Embora não seja um campo de texto editável diretamente, a resposta do desenvolvedor às novas reviews deve ser padronizada para abordar transparência de preços e agilidade no suporte. Isso sinaliza aos novos usuários que a empresa ouve as críticas, mitigando o impacto das avaliações de 1 estrela na decisão de download.

Voz dos usuários e reputação — Google Play

A análise da reputação do iFood revela uma dicotomia crítica: enquanto a base histórica de usuários demonstra alta satisfação (notas médias superiores a 3.9 em ambas as lojas), a reputação recente está sob risco elevado devido a falhas sistêmicas no produto e na experiência do cliente. As avaliações positivas destacam a rapidez, a utilidade para pedidos a terceiros e, crucialmente, a eficácia do suporte em casos de reembolso. No entanto, as avaliações negativas são impulsionadas por bugs técnicos graves (travamentos, problemas com PIX), percepção de preços abusivos e uma taxa de resposta ao cliente de 0%, o que agrava a frustração. A estratégia deve focar em mitigar a erosão da confiança através de correções técnicas urgentes e comunicação transparente.

Pontos-chave

- **Satisfação Histórica Sólida:** O app mantém uma base forte de elogios, com destaque para entrega rápida, facilidade de uso e a capacidade única de pedir para terceiros (mães, filhos) quando o usuário não está em casa.
- **Dores Críticas que Impactam Notas:** As principais causas de avaliações negativas são falhas técnicas (app fechando, bugs no PIX), dificuldade na recuperação de contas vinculadas a números antigos e a percepção de que as promoções e taxas não são transparentes ou justas.
- **Risco Reputacional Alto:** A taxa de resposta atual é de 0%. Isso impede a mitigação da insatisfação e sinaliza descaso aos novos usuários. A queda na média das últimas avaliações (para 3.88) indica uma erosão acelerada da confiança do usuário ativo.
- **Vantagem Competitiva no Suporte:** Diferente de concorrentes que sofrem com burocracia financeira para parceiros, o iFood é elogiado por usuários finais por resolverem problemas de reembolso e entrega de forma eficiente, desde que o bug técnico não impeça a ação.
- **Oportunidade de Recuperação:** A implementação de respostas humanas e empáticas, aliada a hotfixes para estabilidade do app, pode reverter rapidamente a tendência negativa. A transparência sobre preços e a simplificação do cancelamento são diferenciais chave para recuperar a confiança.

AÇÕES RECOMENDADAS

- **Implementar Respostas Humanizadas Imediatas:** Abandonar respostas genéricas ou robóticas. Para críticas técnicas (bugs), oferecer canal direto de suporte técnico com solicitação de modelo de celular. Para questões financeiras, usar tom empático e prometer análise individual em até 24h.
- **Priorizar Hotfixes de Estabilidade:** Lançar atualizações emergenciais focadas em corrigir o fechamento inesperado do app e os travamentos na confirmação de pagamento via PIX. Sem estabilidade básica, nenhuma estratégia de ASO funcionará.
- **Criar Fluxo de 'Ouvido Ativo':** Implementar in-app banners ou notificações push para usuários que sofreram atrasos ou erros, oferecendo suporte prioritário antes que eles tenham a oportunidade de deixar uma avaliação negativa.
- **Reforçar Transparência de Preços e Promoções:** Ajustar a interface para exibir claramente valores mínimos e restrições geográficas das promoções *antes* do clique, evitando a sensação de engano. Revisar a política do Clube iFood para garantir benefícios tangíveis.
- **Simplificar Recuperação de Contas:** Criar um fluxo robusto que permita vincular múltiplos números ou e-mails, reduzindo a barreira de entrada para usuários que perderam acesso a contas antigas.
- **Destacar 'Suporte que Resolve' na ASO:** Utilizar palavras-chave como 'reembolso rápido', 'suporte eficiente' e 'pedir para terceiros' nas descrições e títulos para atrair usuários frustrados com a falta de ajuda dos concorrentes.

MÉDIA
(AMOSTRA)

3.99

REVIEWS LIDOS

150

1★
(HISTOGRAMA)

3.7%

TAXA DE
RESPOSTA

0.0%

MÉDIA
RECENTES (50)

3.88

REVIEWS/DIA
(EST.)

200.0

DISTRIBUIÇÃO DE NOTAS

5★

86.0%

4★		7.7%
3★		1.9%
2★		0.6%
1★		3.7%

RISCO: ALTO

Embora a nota geral (4.71) e o volume de avaliações (13M+) indiquem uma base sólida, a reputação recente está em colapso controlado. A média das últimas 50 avaliações caiu para 3.88, com 22% sendo negativas. O risco principal não é a perda de usuários casuais, mas a erosão da confiança do usuário ativo devido a falhas sistêmicas no produto (bugs), na experiência do cliente (atendimento) e na percepção de valor (preços/taxas). A taxa de resposta de 0% agrava significativamente esse dano reputacional.

O que puxa a nota para baixo

- Falhas Críticas de UX/UI: O aplicativo fecha inesperadamente ao abrir ou durante o checkout, impede a conclusão de pagamentos via PIX e trava na tela de confirmação. Isso gera frustração imediata e perda de receita para o usuário.
- Percepção de Preços e Transparência: Reclamações massivas sobre taxas de entrega absurdas, aumento de preços após assinatura do 'Clube iFood', e a sensação de que promoções (ex: R\$ 1,00) são enganosas devido a valores mínimos ou restrições geográficas.
- Atendimento ao Cliente Inexistente: A taxa de resposta é 0%. Usuários relatam impossibilidade de falar com suporte real, chatbots ineficientes ('máquina burra'), e falta de mediação entre cliente e comerciante em casos de pedidos incompletos ou não entregues.
- Gestão de Contas e Segurança: Dificuldade extrema na recuperação de contas vinculadas a números de telefone antigos ou e-mails comprometidos, além de problemas com saldo retido que não pode ser sacado.
- Qualidade do Serviço de Entrega: Atrasos prolongados (até 1 hora), pedidos incompletos sem compensação justa, e rotas alteradas incorretamente pelo sistema.

Playbook de respostas

- Implementar Respostas Imediatas para Críticas Técnicas: Para relatos de 'app fechando' ou 'bug no PIX', responder em até 2 horas com link direto para canal técnico prioritário (ex: 'Lamentamos a falha técnica. Por favor, envie seu modelo de celular e versão do Android para suporte.tecnico@ifood.com.br para reproduzirmos o bug.')
- Humanizar Respostas Financeiras/Reembolsos: Para reclamações sobre dinheiro retido ou reembolsos negados, nunca usar respostas genéricas. Usar um tom empático: 'Entendemos sua frustração com o valor do reembolso. Um de nossos especialistas analisará seu caso individualmente em até 24h.'
- Abordagem Proativa para Questões Legais (CDC): Para menções ao 'Código de Defesa do Consumidor' ou 'Direito de Arrependimento', responder citando explicitamente a política da empresa e oferecendo um canal direto de mediação, demonstrando conformidade legal.
- Padronização de Tom: Treinar a equipe para abandonar o tom robótico. Usar linguagem brasileira natural, admitir erros ('Reconhecemos que falhamos') em vez de culpar o usuário ou o parceiro comercial.
- Monitoramento de Palavras-Chave Negativas: Configurar

Ações de recuperação de nota

- Correção Técnica Prioritária (Hotfix): Lançar atualizações de emergência focadas exclusivamente em estabilidade (evitar crashes ao abrir) e fluxo de pagamento PIX. Sem isso, as avaliações negativas continuarão sendo geradas por falhas básicas.
- Campanha de 'Ouvido Ativo': Criar um in-app banner ou notificação push para usuários que tiveram problemas recentes (ex: atraso > 30 min) oferecendo suporte prioritário antes que eles avaliem o app. Resolver a dor no momento da experiência impede a avaliação negativa.
- Transparência de Preços: Revisar a UI das promoções para garantir que os 'valores mínimos' e restrições estejam claros *antes* do clique, reduzindo a sensação de engano ('lixo', 'píllantira').
- Programa de Recuperação de Contas: Simplificar o fluxo de recuperação de conta. Se o usuário não consegue entrar, ele não avalia positivamente. Oferecer suporte humano dedicado para desbloqueios complexos.
- Incentivo a Avaliações Positivas Seleccionadas: Após resolver um problema técnico ou financeiro com sucesso (ticket fechado), solicitar uma avaliação via Google Play Review Request API. Focar em usuários que tiveram a dor resolvida, não em toda a base.

alertas no Google Play para termos como 'roubo', 'golpe', 'piorou', 'não funciona' e responder prioritariamente a esses comentários.

Pontos fortes

- Entrega rápida e pontual (mencionada em múltiplas avaliações 5 estrelas).
- Facilidade de uso e intuitividade (citada em diversos comentários positivos).
- Gratuidade do aplicativo (não há menção de anúncios ou custos escondidos nas reviews do cliente).
- Diversidade de produtos (comida, mercado, farmácia) e variedade de estabelecimentos.
- Atendimento ao cliente funcional para resolução de problemas de pedidos (ao contrário da percepção de suporte inexistente).

Pontos fracos

- Problemas com login e recuperação de conta vinculada a números antigos (múltiplas menções de dificuldade em criar nova conta ou recuperar a antiga).
- Dificuldade em cancelar pedidos atrasados ou falar com o SAC (várias reclamações sobre impossibilidade de resolução de pendências).
- Preocupação com a qualidade das imagens (muitos usuários relatam fotos de IA ou imagens que não correspondem ao produto real).
- Reclamações sobre preços e taxas (promoções 'à partir de' que não existem na cidade, cupons de 10 reais não corrigidos, taxa de entrega considerada absurda).
- Críticas sobre o Clube iFood (usuários sentem que o clube não traz benefícios reais e pode até encarecer o pedido).
- Problemas técnicos específicos: app fechando ao abrir, travamentos na fase de confirmação de pagamento, e dificuldade em usar Pix como meio de pagamento único.

Fraquezas dos concorrentes

- Suporte inexistente ou lento para parceiros (muitas reclamações sobre dinheiro retido, bloqueios de repasse e falta de resposta a chamados).
- Burocracia excessiva para alterar dados cadastrais, encerrar operações ou migrar lojas para outras cidades.
- App que não abre ou trava frequentemente para parceiros, impedindo o login e a gestão da loja.
- Taxas abusivas e falta de transparência financeira (parceiros relatam exploração e retenção de lucros).
- Dificuldade em validar contas e receber códigos de segurança por e-mail.
- Falta de visibilidade para lojas novas ou que mudaram de endereço.

Oportunidades de posicionamento

- Diferenciação pela qualidade visual: Posicionar o app como o único que oferece fotos reais e de alta qualidade dos produtos, combatendo diretamente a queixa de 'fotos de IA' e 'demais' sem compartilhar a vulnerabilidade dos concorrentes que sofrem com burocracia e retenção de dinheiro.
- Transparência de preços e cancelamento: Destacar que o

Ações de ASO

- Reforçar a comunicação de que o app é gratuito e não possui anúncios intrusivos, destacando o controle total do usuário sobre as notificações para evitar a percepção de 'excesso de anúncios' presente nas avaliações 1 estrela.
- Destacar a facilidade de cancelamento de pedidos e a transparência dos valores finais (sem taxas ocultas ou mínimos abusivos) para mitigar as queixas

Oportunidades de produto

- Implementar um sistema robusto de recuperação de conta que permita ao usuário vincular múltiplos números de telefone ou e-mails, evitando a perda de dados e a frustração de não conseguir criar uma nova conta.
- Criar um fluxo simplificado de cancelamento de pedidos, com confirmação imediata e possibilidade de reembolso ou crédito, para atender à demanda de usuários que reclamam da

app permite cancelar pedidos facilmente e que as promoções são reais e aplicáveis, atacando a percepção de 'promoções que não valem a pena' e 'taxas abusivas' que afetam tanto o cliente quanto os concorrentes, mas sem a complexidade financeira dos parceiros.

- Gratuidade e ausência de anúncios: Reforçar que o app é 100% gratuito e não possui anúncios intrusivos, explorando a queixa de 'excesso de anúncios' nas avaliações 1 estrela e posicionando-se como uma alternativa limpa e focada na experiência do usuário, algo que os concorrentes não conseguem oferecer devido às suas limitações técnicas e financeiras.

sobre 'promoções que não valem a pena' e 'pedidos mínimos'.

- Promover a qualidade das imagens dos produtos e a autenticidade das fotos, posicionando o app como confiável para evitar a crítica de 'fotos de IA' e 'demais'.

impossibilidade de cancelar pedidos atrasados.

- Melhorar a qualidade das imagens dos produtos, garantindo que sejam fotos reais e de alta resolução, e adicionar filtros para evitar a exibição de imagens geradas por IA.
- Revisar a política de promoções e cupons, garantindo que sejam aplicáveis em todas as cidades e que os valores sejam claros e transparentes, para evitar a percepção de que as promoções não valem a pena.
- Otimizar a experiência do Clube iFood, garantindo que os benefícios sejam reais e que o custo não encareça o pedido, para atender à crítica de que o clube não traz vantagens.

Voz dos usuários e reputação — App Store

A análise da reputação do iFood revela uma dicotomia crítica: enquanto a base histórica de usuários demonstra alta satisfação (notas médias superiores a 3.9 em ambas as lojas), a reputação recente está sob risco elevado devido a falhas sistêmicas no produto e na experiência do cliente. As avaliações positivas destacam a rapidez, a utilidade para pedidos a terceiros e, crucialmente, a eficácia do suporte em casos de reembolso. No entanto, as avaliações negativas são impulsionadas por bugs técnicos graves (travamentos, problemas com PIX), percepção de preços abusivos e uma taxa de resposta ao cliente de 0%, o que agrava a frustração. A estratégia deve focar em mitigar a erosão da confiança através de correções técnicas urgentes e comunicação transparente.

Pontos-chave

- **Satisfação Histórica Sólida:** O app mantém uma base forte de elogios, com destaque para entrega rápida, facilidade de uso e a capacidade única de pedir para terceiros (mães, filhos) quando o usuário não está em casa.
- **Dores Críticas que Impactam Notas:** As principais causas de avaliações negativas são falhas técnicas (app fechando, bugs no PIX), dificuldade na recuperação de contas vinculadas a números antigos e a percepção de que as promoções e taxas não são transparentes ou justas.
- **Risco Reputacional Alto:** A taxa de resposta atual é de 0%. Isso impede a mitigação da insatisfação e sinaliza descaso aos novos usuários. A queda na média das últimas avaliações (para 3.88) indica uma erosão acelerada da confiança do usuário ativo.
- **Vantagem Competitiva no Suporte:** Diferente de concorrentes que sofrem com burocracia financeira para parceiros, o iFood é elogiado por usuários finais por resolverem problemas de reembolso e entrega de forma eficiente, desde que o bug técnico não impeça a ação.
- **Oportunidade de Recuperação:** A implementação de respostas humanas e empáticas, aliada a hotfixes para estabilidade do app, pode reverter rapidamente a tendência negativa. A transparência sobre preços e a simplificação do cancelamento são diferenciais chave para recuperar a confiança.

AÇÕES RECOMENDADAS

- **Implementar Respostas Humanizadas Imediatas:** Abandonar respostas genéricas ou robóticas. Para críticas técnicas (bugs), oferecer canal direto de suporte técnico com solicitação de modelo de celular. Para questões financeiras, usar tom empático e prometer análise individual em até 24h.
- **Priorizar Hotfixes de Estabilidade:** Lançar atualizações emergenciais focadas em corrigir o fechamento inesperado do app e os travamentos na confirmação de pagamento via PIX. Sem estabilidade básica, nenhuma estratégia de ASO funcionará.
- **Criar Fluxo de 'Ouvido Ativo':** Implementar in-app banners ou notificações push para usuários que sofreram atrasos ou erros, oferecendo suporte prioritário antes que eles tenham a oportunidade de deixar uma avaliação negativa.
- **Reforçar Transparência de Preços e Promoções:** Ajustar a interface para exibir claramente valores mínimos e restrições geográficas das promoções *antes* do clique, evitando a sensação de engano. Revisar a política do Clube iFood para garantir benefícios tangíveis.
- **Simplificar Recuperação de Contas:** Criar um fluxo robusto que permita vincular múltiplos números ou e-mails, reduzindo a barreira de entrada para usuários que perderam acesso a contas antigas.
- **Destacar 'Suporte que Resolve' na ASO:** Utilizar palavras-chave como 'reembolso rápido', 'suporte eficiente' e 'pedir para terceiros' nas descrições e títulos para atrair usuários frustrados com a falta de ajuda dos concorrentes.

MÉDIA
(AMOSTRA)

3.95

REVIEWS LIDOS

120

1★
(HISTOGRAMA)

0.0%

TAXA DE
RESPOSTA

0.0%

MÉDIA
RECENTES (50)

3.88

REVIEWS/DIA
(EST.)

—

DISTRIBUIÇÃO DE NOTAS

5★

0.0%

4★		0.0%
3★		0.0%
2★		0.0%
1★		0.0%

RISCO: ALTO

Apesar da pontuação geral histórica ser excelente (4.86), os dados recentes indicam uma deterioração crítica na reputação do aplicativo. A taxa de avaliações negativas recentes é de 24,7%, e a média das últimas 50 avaliações caiu para 3.88. Isso sinaliza um risco iminente de queda significativa na classificação global se as causas raiz não forem tratadas imediatamente.

O que puxa a nota para baixo

- Diferenciação de preços (Discriminação de preço): Queixa recorrente e grave sobre usuários do 'iFood Club' pagando mais do que não-assinantes, e diferenças de preço entre dispositivos iOS e Android. Isso gera percepção de desonestidade.
- Falhas no suporte ao cliente: Inexistência ou ineficácia de canais de SAC para pedidos atrasados, errados ou cancelamentos. Usuários relatam impossibilidade de contato direto com a plataforma, sendo forçados a negociar apenas com o restaurante.
- Experiência do usuário (UX) e Bugs: Problemas técnicos como caixa de texto truncada para observações, falhas no envio de códigos de confirmação via WhatsApp, e bugs na aplicação de cupons ou filtros de frete grátis.
- Transparência de preços: Discrepância entre o valor simulado/exibido e o valor final cobrado, além de taxas de entrega consideradas abusivas para distâncias curtas.
- Qualidade do serviço de entrega: Atrasos excessivos (acima de 2 horas) e falta de produtos no pedido sem opção de recebimento parcial.

Playbook de respostas

- Padronização de Respostas Empáticas: Criar templates de resposta que reconheçam especificamente a frustração do usuário (ex: 'Lamentamos profundamente pela diferença de preço percebida' ou 'Entendemos sua indignação com o atraso'). Evite respostas genéricas.
- Canal Direto para Críticas Graves: Para avaliações 1 estrela mencionando 'golpe', 'preço abusivo' ou 'falta de suporte', a resposta deve instruir claramente o usuário a contatar o suporte oficial via e-mail ou telefone, fornecendo esses dados diretamente na resposta pública. Isso demonstra proatividade.
- Esclarecimento sobre iFood Club: Para reclamações sobre preços do Clube, responder explicando que os preços são definidos pelos restaurantes, mas oferecer ajuda para verificar se houve erro de aplicação de benefícios, direcionando para o suporte técnico.
- Ação Técnica Visível: Se houver bugs conhecidos (como a caixa de texto ou códigos WhatsApp), mencionar publicamente que uma correção está em andamento ('Nossa equipe técnica já foi notificada sobre este bug e trabalhará na próxima atualização').
- Tom de Voz: Manter tom profissional, mas humano. Evitar linguagem robótica. Usar 'nós' para assumir responsabilidade institucional, mesmo que o erro

Ações de recuperação de nota

- Correção Urgente de Bugs Críticos: Priorizar no próximo sprint a correção da caixa de texto truncada e do sistema de autenticação via WhatsApp. Esses são erros fáceis de resolver que geram frustração imediata.
- Revisão da Política de Preços e iFood Club: Realizar uma análise forense dos dados de preços para iOS vs Android e Assinantes vs Não-Assinantes. Se houver discriminação, ajustar a lógica imediatamente ou comunicar claramente aos usuários como o preço é calculado para aumentar a transparência.
- Implementação de Canal de SAC no App: Adicionar um botão direto 'Falar com Suporte' dentro da tela do pedido em caso de atraso ou erro. Isso reduz a necessidade de o usuário ir à App Store para reclamar.
- Campanha de Engajamento Pós-Solução: Identificar usuários que deixaram avaliações negativas nos últimos 30 dias e, após a resolução do problema via suporte, enviar uma notificação push ou e-mail convidando-os a atualizar sua avaliação se a situação foi resolvida.
- Transparência na Taxa de Entrega: Revisar a exibição da taxa de entrega para distâncias curtas. Se possível, oferecer 'Frete Grátis' em promoções estratégicas para combater a percepção de preço abusivo.

seja do restaurante ou entregador.

Pontos fortes

- Reembolso direto e atendimento em casos de erro/atraso
- Facilidade de pedir para terceiros (não em casa)
- Percepção de justiça e suporte eficiente
- Praticidade e rapidez na entrega
- Boas opções de restaurantes e promoções

Pontos fracos

- Preços mais altos que presencial
- Atrasos de entrega (20-40 min)
- Caixa de texto de observação não exibida totalmente
- Transparência de preços entre dispositivos
- Popups excessivos
- Taxa de entrega cara
- Clube iFood com menos descontos agora

Fraquezas dos concorrentes

- Suporte inexistente ou lento para parceiros (repasse bloqueado, chamados sem resposta)
- Burocracia excessiva para alterar dados cadastrais ou encerrar operações
- App não abre ou não loga após atualizações
- Taxas abusivas e exploração financeira dos parceiros
- Cancelamento de pedidos já entregues sem compensação
- Falta de transparência em promoções e preços
- Dificuldade em acessar e-mail de verificação ou validar segurança

Oportunidades de posicionamento

- Diferenciar-se como o app de comida com 'suporte que realmente resolve' e 'reembolsos justos', atacando a dor dos concorrentes de 'não conseguem falar com ninguém' ou 'chamados sem resposta'.
- Posicionar-se como a solução ideal para quem precisa pedir para alguém que não está em casa, destacando essa funcionalidade como única ou superior.
- Usar a percepção de 'praticidade' e 'rapidez' para atrair usuários que buscam conveniência, mesmo sabendo que há atrasos, mas sabendo que o iFood compensa melhor.
- Incluir termos como 'sem burocracia', 'suporte humano', 'reembolso rápido' e 'pedir para terceiros' para capturar buscas de usuários que já estão desconfiados dos concorrentes.

Ações de ASO

- Reforçar a narrativa de 'Praticidade e Rapidez' nos títulos e descrições, destacando que o app resolve problemas de entrega e reembolso (citado em 3 avaliações 5 estrelas: 'quando tive problemas de entrega fui devidamente atendida e reembolsada', 'suporte resolve as questões quando acontece algo', 'sempre tenho um ótimo retorno quando surge algum problema').
- Criar uma seção de 'Diferenciais de Suporte' na descrição, explicitando que o iFood oferece reembolso direto e atendimento humano em casos de atraso ou erro, contrastando com a falta de opção de cancelamento ou SAC em pedidos atrasados (citado em 1 avaliação 1 estrela: 'NÃO EXISTE UM OPÇÃO DE CANCELAMENTO OU SAC, NO PEDIDO ATRASADO OU ERRADO').
- Destacar a facilidade de uso para quem não está em casa (delivery para terceiros), mencionando que o app permite pedir para mães ou filhos (citado em 2 avaliações 5 estrelas: 'às vezes nem estou em casa e peço algo e vão deixar

Oportunidades de produto

- Melhorar a exibição da caixa de texto de observação nos itens do pedido para evitar frustração de usuários que não conseguem editar.
- Implementar uma opção de cancelamento ou SAC para pedidos atrasados ou errados, já que isso é uma queixa recorrente e um diferencial competitivo.
- Adicionar transparência de preços entre dispositivos (iOS vs Android) para evitar acusações de superfaturamento.
- Reduzir a quantidade de popups durante a navegação inicial para melhorar a experiência do usuário.
- Revisar a política de taxas de entrega para restaurantes próximos (menos de 2 km) para evitar reclamações de preços abusivos.

pra minha mãe ou aos meus filhos', 'Estou em São Gonçalo comprando para minha mãe que não tem fácil mobilidade').

- Incluir palavras-chave como 'reembolso rápido', 'suporte eficiente', 'entrega no horário', 'prático para terceiros' e 'aplicativo de comida confiável' para capturar buscas de usuários frustrados com concorrentes que não devolvem dinheiro ou têm suporte ruim.
- Adicionar um subtítulo ou bullet point na descrição sobre 'Sempre devolvemos seu dinheiro' ou 'Reembolsos justos e rápidos', aproveitando a percepção positiva de justiça no app (citado em 1 avaliação 5 estrelas: 'sempre foi bom usar, sempre tem promo, o suporte resolve as questões quando acontece algo e etc.').

Eventos do período

QUANDO	CLASSIFICAÇÃO	KEYWORD	
17/08/2026	Entrou no top 10	delivery volkswagen	'delivery volkswagen' (play) entrou no top 10 (#15 → #5)
17/08/2026	Entrou no top 10	bebida	'bebida' (appstore) entrou no top 10 (#17 → #7)
17/08/2026	Entrou no top 10	delivery significado	'delivery significado' (play) entrou no top 10 (#18 → #7)
17/08/2026	Entrou no top 10	comprar farmácia	'comprar farmácia' (appstore) entrou no top 10 (#19 → #8)
18/08/2026	Entrou no top 10	mercado delivery	'mercado delivery' (appstore) entrou no top 10 (#22 → #9)
18/08/2026	Entrou no top 10	entrega farmácia	'entrega farmácia' (appstore) entrou no top 10 (#18 → #5)
16/08/2026	Entrou no top 10	comprar mercado online	'comprar mercado online' (play) entrou no top 10 (#20 → #7)
18/08/2026	Entrou no top 10	bebidas	'bebidas' (appstore) entrou no top 10 (#20 → #7)

Metadados e conversão da ficha

A análise da ficha de conversão revela uma desconexão crítica entre a escala do aplicativo (100M+ instalações, nota 4.7) e a apresentação na loja. O principal problema é a 'falta de escaneabilidade'. A descrição textual densa (3616 caracteres no Google Play, 21 parágrafos) força o usuário a ler blocos longos, aumentando a carga cognitiva e reduzindo drasticamente a taxa de conversão. Além disso, há uma falha estrutural grave na App Store: a ausência total da 'Short Description' (Descrição Curta), que é um campo vital para reforçar a proposta de valor imediatamente após o título. A prova social (nota alta e volume de avaliações) está presente nos metadados do app, mas não é explorada estrategicamente no texto ou nas capturas de tela iniciais, perdendo a oportunidade de validar a confiança ao visitante frio.

Pontos-chave

- Elimine parágrafos longos: Substitua os blocos de texto por listas com emojis (ex: 🍕, 🛒, 💊) para permitir leitura rápida (escaneamento).
- Preencha a Short Description na App Store: É um erro crítico ter esse campo vazio. Use-o para reforçar benefícios imediatos e palavras-chave secundárias.
- Destaque Prova Social no Texto: Mencionar '4.7★' e '10M+ downloads' nas primeiras linhas da descrição ou no título (via teste A/B) aumenta a confiança imediata.
- Otimize as Primeiras 3 Capturas de Tela: O usuário decide em segundos. As imagens iniciais devem comunicar valor (rapidez, economia, variedade) sem exigir leitura da descrição.
- Adicione Vídeo na App Store: A ausência de vídeo no iOS é um ponto de fricção. Um vídeo curto demonstrando a facilidade do pedido reduz a ambiguidade e aumenta a conversão.

AÇÕES RECOMENDADAS

- Ação Imediata (Google Play): Reescrever a descrição inicial substituindo os parágrafos por uma lista formatada com emojis. Exemplo: 🍕 Delivery de Comida\n🛒 Mercado & Bebidas\n💊 Farmácia 24h\n🌟 Cupons Diários'.
- Ação Imediata (App Store): Preencher a Short Description com: 'Delivery de comida, mercado e farmácia. Rápido, fácil e com cupons.'.
- Teste A/B de Título: Testar a inclusão da nota no título ('iFood - Comida, Mercado e Farmácia (4.7★)') para medir impacto na taxa de instalação.
- Otimização Visual: Redesenhar as primeiras 3 capturas de tela para focar em benefícios emocionais/práticos (ex: 'Fome? Resolve em minutos', 'Ofertas exclusivas') em vez de apenas telas estáticas do app.
- Produção de Ativo de Vídeo: Criar e upload um vídeo promocional de 15-30 segundos na App Store demonstrando o fluxo completo do pedido para aumentar o engajamento.

METADADOS PROPOSTOS

Avisos: O título atual 'iFood comida e mercado em casa' tem 30 caracteres, exatamente no limite. A nova sugestão 'iFood: Comida, Mercado e Mais' tem 29 caracteres, mantendo a segurança do limite.; As palavras-chave de marcas concorrentes (Mercado Livre, Shopee) foram ignoradas intencionalmente para evitar problemas de marca registrada ou relevância baixa, focando em termos genéricos de alta conversão.; A descrição foi reescrita para ser mais escaneável e abordar diretamente as queixas sobre 'taxas ocultas' e 'imagens de IA', promovendo transparência.

Título 29/30

iFood: Comida, Mercado e Mais

Alternativas: **iFood - Delivery de Comida** **iFood: Pedidos em Casa**

Descrição curta 56/80

Comida, mercado, farmácia e pet shop com entrega rápida.

COBERTURA DE KEYWORDS

	ATUAL	PROPOSTO
Título	6.0%	5.0%
Descrição curta	13.0%	8.0%
Descrição completa	—	51.0%

Racional de keywords

O título foi otimizado para incluir 'Comida' e 'Mercado', termos com alta posição (posição 1) e volume significativo. A descrição incorpora naturalmente palavras-chave de cauda longa como 'delivery de mercado', 'entrega de farmácia' e 'comprar mercado online', alinhando-se às buscas dos usuários. Evitamos stuffing, focando na clareza e na resolução das dores citadas nas reviews (transparência de preços e qualidade das imagens).

Racional de posicionamento

O foco está em mitigar as fraquezas identificadas: transparência de preços e realismo das imagens. O tom é direto e confiável, destacando a gratuidade do app e a rapidez da entrega, que são os principais pontos fortes relatados pelos usuários satisfeitos.

CONVERSÃO DA FICHA (CRO) — GOOGLE PLAY

Primeira impressão

A primeira impressão é de um aplicativo utilitário e massivo, mas com uma identidade visual e textual genérica que falha em destacar o diferencial competitivo imediato. O título 'iFood comida e mercado em casa' é funcional, mas longo e pouco memorável para buscas orgânicas diretas. A descrição é densa (3616 caracteres), repetitiva e carece de formatação visual (sem emojis ou listas claras), o que dificulta a leitura rápida no mobile. Embora os dados indiquem uma base instalada enorme (100M+), a apresentação da listing não transmite a 'experiência premium' ou a 'rapidez' elogiada pelos usuários, focando excessivamente em listar categorias em vez de vender benefícios emocionais ou práticos.

Bloqueios de conversão

- Descrição textual densa e sem escaneabilidade: O uso de parágrafos longos (média de 170 caracteres) sem marcadores visuais (bullet points) ou emojis aumenta a carga cognitiva. Usuários não leem blocos de texto; eles escaneiam.
- Falta de prova social imediata no texto: Apesar de ter 4.7 estrelas e milhões de avaliações, esses números não são destacados no título ou na descrição inicial para validar a qualidade do serviço aos novos visitantes.
- Palavras-chave genéricas e repetitivas: Termos como 'delivery', 'comida', 'mercado' são usados excessivamente sem variação semântica rica que capture intentos de busca mais longos (long-tail).
- Ausência de CTA (Chamada para Ação) clara no topo da descrição: O texto começa com instruções ('Compre em mercados...') em vez de um benefício irresistível ou uma oferta exclusiva.
- Inconsistência entre promessas e realidade visual: A descrição menciona 'cupons' e 'ofertas', mas o texto não guia o usuário para onde encontrá-los no app, criando uma lacuna de expectativa.

Ícone

O ícone atual é funcional, mas pode ser otimizado para se destacar em telas menores. Recomenda-se garantir que a letra 'i' ou o nome 'iFood' tenha alto contraste com o fundo. Evitar detalhes muito finos que se perdem na miniatura. Se possível, testar uma versão com um sutil elemento de 'raio' ou 'seta' para sugerir velocidade (conforme elogiado pelos usuários), mantendo a identidade da marca.

ROTEIRO DE SCREENSHOTS

- 1

Frame 1 (Hero): Imagem de um prato de comida apetitoso e fumegante com a legenda: 'Fome? Resolve em minutos.'
- 2

Frame 2 (Variedade): Colagem dividida mostrando pizza, mercado cheio e remédios. Legenda: 'Comida, Mercado, Farmácia e Pet Shop em um só app.'
- 3

Frame 3 (Rapidez/UX): Print da tela de rastreamento do pedido com o entregador se aproximando. Legenda: 'Acompanhe seu pedido em tempo real.'
- 4

Frame 4 (Economia): Imagem de cupons ou preços destacados. Legenda: 'Ofertas exclusivas e cupons todo dia.'
- 5

Frame 5 (Facilidade): Print da interface limpa mostrando a busca fácil. Legenda: 'Encontre o que precisa com poucos toques.'
- 6

Frame 6 (Confiança/Social): Print de uma avaliação 5 estrelas ou ícone de 'Entrega Rápida'. Legenda: 'Aprovado por milhões de brasileiros.'
- 7

Frame 7 (CTA Final): Logo do iFood centralizado com botão de download simulado. Legenda: 'Baixe agora e peça o que quiser.'

TESTES A/B PROPOSTOS

HIPÓTESE	MUDANÇA	MÉTRICA DE SUCESSO
Incluir o número de avaliações e nota no título aumentará a confiança imediata e a taxa de conversão.	Título: 'iFood - Comida, Mercado e Farmácia (4.7★)'	Taxa de Instalação
Substituir a descrição longa por uma lista com emojis melhorará a escaneabilidade e o engajamento.	Descrição: Substituir os parágrafos iniciais por: 🍕 Delivery de Comida🛒 Mercado & Bebidas💊 Farmácia 24h🐾 Pet Shop🌟 Cupons Diários'	Tempo na Página e Instalações
Destacar a economia e cupons na primeira screenshot aumentará o CTR para usuários sensíveis a preço.	Screenshot 1: Trocar imagem de comida genérica por um mockup mostrando 'Cupom de Desconto' ou 'Frete Grátis'.	Taxa de Clique (CTR)

CONVERSÃO DA FICHA (CRO) — APP STORE

- Primeira impressão

A primeira impressão é de um aplicativo funcional, mas visualmente genérico e desalinhado com a promessa de 'prontidão' e 'modernização' mencionada nas mudanças recentes. O título é claro para buscas diretas ('iFood'), mas fraco em apelo emocional ou diferencial competitivo imediato. A ausência de descrição curta (short_description) é um erro crítico que impede a comunicação rápida do valor principal antes da visualização das capturas de tela. O texto descritivo é denso, repetitivo e carece de formatação visual (emojis ou marcadores), o que reduz a legibilidade e o engajamento. A ausência de vídeo na loja pode estar contribuindo para uma taxa de conversão abaixo do potencial, especialmente considerando que o app oferece experiências dinâmicas (rastreamento em tempo real, cupons).
- Bloqueios de conversão

- Ausência da 'Short Description' (Descrição Curta): Este é o campo mais crítico após o título. Estar vazio
- Ícone

O ícone atual provavelmente é o logo do iFood (letra 'i' estilizada). Recomenda-se manter a consistência da marca,

significa perder a oportunidade de reforçar palavras-chave secundárias e o benefício principal nos primeiros segundos de leitura.

- **Texto Descritivo Não Escaneável:** O uso de parágrafos longos sem marcadores (bullet points) ou emojis torna a leitura fatigante em dispositivos móveis. Os usuários escaneiam, não leem; o texto atual força uma leitura profunda.
- **Falta de Vídeo Promocional:** Apps de delivery dependem de demonstração de facilidade e velocidade. Sem vídeo, o usuário precisa imaginar a experiência, aumentando a fricção cognitiva.
- **Capturas de Tela Genéricas (Inferido):** Com 13 capturas e sem indicação de storytelling, há alto risco de que as imagens mostrem apenas telas estáticas do app sem contexto de uso ou benefícios claros (como 'entrega em X minutos' ou 'cupom aplicado').
- **Repetição Excessiva de Palavras-chave:** O texto repete 'delivery', 'mercado', 'farmácia', 'pet shop' de forma mecânica, o que pode parecer spam para o algoritmo e desinteressante para o usuário humano.

mas garantir que o contraste seja alto em fundos claros ou escuros. Se houver variações sazonais (Natal, Black Friday), elas devem ser usadas estrategicamente para aumentar o CTR durante períodos de pico de busca, mas o ícone padrão deve permanecer limpo e reconhecível.

ROTEIRO DE SCREENSHOTS

- 1** Frame 1 (Hero): Imagem de alta qualidade mostrando um prato apetitoso sendo entregue ou uma tela de pedido confirmado com um contador de tempo curto. Legenda: 'Seu favorito, na sua porta em minutos.'
- 2** Frame 2 (Variedade): Collage visual dividida em quatro quadrantes: Comida, Mercado, Farmácia e Pet Shop. Legenda: 'Tudo o que você precisa, em um só app.'
- 3** Frame 3 (Facilidade): Captura de tela da interface de busca ou categorias simplificadas, destacando a intuitividade. Legenda: 'Encontre ofertas e restaurantes perto de você com um toque.'
- 4** Frame 4 (Rastreamento): Imagem do mapa com o entregador em movimento e status do pedido atualizado. Legenda: 'Acompanhe seu pedido em tempo real, do preparo à sua mesa.'
- 5** Frame 5 (Economia): Destaque visual para cupons de desconto ou preços promocionais. Legenda: 'Economize mais com cupons exclusivos e ofertas diárias.'
- 6** Frame 6 (Confiança): Ícones ou selos indicando segurança, pagamento facilitado e suporte ao cliente. Legenda: 'Compre com segurança e receba apoio quando precisar.'

TESTES A/B PROPOSTOS

HIPÓTESE	MUDANÇA	MÉTRICA DE SUCESSO
A inclusão de uma Short Description focada em benefícios imediatos aumentará a taxa de conversão ao reduzir a ambiguidade do app.	Adicionar Short Description: 'Delivery de comida, mercado e farmácia. Rápido, fácil e com cupons.'	Taxa de Conversão (Instalações / Visualizações da Página)

A introdução de um vídeo curto demonstrando a facilidade de fazer um pedido em menos de 30 segundos aumentará o engajamento e a confiança do usuário.	Upload de um vídeo promocional de 15-30 segundos mostrando o fluxo: Abertura -> Busca -> Pedido -> Entrega.	Tempo na Página e Taxa de Conversão
Reformular a descrição longa com bullet points e emojis melhorará a escaneabilidade e o tempo de permanência no campo de texto.	Substituir parágrafos longos por uma lista formatada: '🍔 Delivery de Comida', '🛒 Mercado na sua casa', '💊 Farmácia 24h', '🐾 Pet Shop'.	Engajamento no Texto (Scroll depth) e Avaliações Positivas

App Store (iOS)

NOTA DA FICHA

4.86

AVALIAÇÕES

8.765.435

SCREENSHOTS

13

ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO

2026-08-17

iFood: pedir delivery em casa

Versão 10.136.0 · +12

SUBTÍTULO PROPOSTO (IOS)

Comida, mercado e farmácia (26/30)

CAMPO DE KEYWORDS PROPOSTO (IOS)

delivery,mercado,farmacia,petshop,bebidas,receita,cupom,rapido,online,gratis (76/100)

NOVIDADES PUBLICADAS

Chegou uma nova versão para você! - Aparência modernizada com acabamento mais refinado - Prontidão elevada nas operações e carregamentos - Dinâmica de interação otimizada para mais conforto - Solidez técnica ampliada em toda a estrutura - Tratamento de falhas específicas e melhorias preventivas Baixe a atualização e siga aproveitando o iFood! #JáPedi #iFoodSemprePorPerto

Inteligência de conteúdo (YouTube)

A análise dos vídeos de alto ranqueamento revela uma clara segmentação por intenção de busca. Para a palavra-chave 'app pedir comida', o conteúdo é predominantemente instrucional e comparativo, focado em economia ('mais barato que iFood'), tutoriais para iniciantes ('como pedir') e reviews de aplicativos alternativos. A presença de canais como 'Felp Tutors' e 'Primo Pobre' indica que o público busca soluções práticas e financeiras. Já para a palavra-chave 'comida', o conteúdo é majoritariamente de entretenimento, vlogs gastronômicos (street food), desafios culinários e ASMR, com alcance massivo (milhões de visualizações). Para 'comida com i', observa-se um nicho educacional infantil/escolar focado em alfabetização ou curiosidades básicas.

VÍDEOS NO TOPO

KEYWORD	TÍTULO	CANAL	VISUALIZAÇÕES
app pedir comida	Top 3 Apps Para Pedir Comida MAIS BARATA Que no iFood	Felp Tutors	3.216
app pedir comida	TOP 3 melhores aplicativo de delivery	Universo dos Apps	343
app pedir comida	MELHOR APLICATIVO PARA PEDIR COMIDA EM CASA	Andre Pilli	34.379
app pedir comida	ESSE APLICATIVO é BEM MAIS BARATO que IFOOD (Dicas para ECONOMIZAR nos pedidos de COMIDA)	Primo Pobre	38.950
app pedir comida	Top 3 apps de delivery para o seu restaurante!	Fernando Baldino	20.905
app pedir comida	DJI Pocket 4P vs Insta360 Luna Ultra - 3 grandes problemas	Teppo Haapoja	4.342
app pedir comida	TOP 3 Melhores Aplicativo de Entrega de Comida no Celular Android	Dominando Meus Apps	504
app pedir comida	COMO PEDIR COMIDA PELO APP IFOOD NO CELULAR	Bruno Siqueira - Simplificando Celular	3.000
comida	Eu Comi Todas as Cores de Comida	Nick DiGiovanni	76.818.374
comida	Confronto de burritos de fast food #receita #culinária #foodasmr #comida	Louis Gantus	20.955.486
comida	Provando COMIDA DE RUA na capital do Peru!! PE	Sou Mochileiro	1.863.826
comida	PÉ NO RABO MINEIRO - A COMIDA DE BOTEÇO MAIS RAIZ QUE VOCÊ IRA VER NA VIDA!	Receitas do Will	1.056.608
comida	PROVANDO 44 COMIDAS DE RUA DA GRÉCIA gr: MELHORES E PIORES	Fe Leal	611.168
comida	Almoço de domingo #receita #receitafacies #receitas #comida #frangoassado #almoço	Simone santos	3.292.017
comida	FIZ A COMIDA FAVORITA DO FUNCIONÁRIO DO McDonald's!	CheffOtto	4.328.650
comida	ASMR gigante de comida mexicana!? mx 🇲🇽	LukeDidThat	14.584.998

Lacunas de conteúdo

Canais para observar

- Falta de conteúdo que integre tecnologia e sustentabilidade: poucos vídeos abordam apps de comida que combatem o desperdício alimentar ou entregam produtos 'feios' mas saborosos por preços menores, um ângulo crescente no Brasil.
 - Ausência de análises profundas sobre a experiência do usuário (UX) em apps alternativos ao iFood: os vídeos existentes focam apenas no preço final, ignorando qualidade do atendimento, rastreamento em tempo real e interface dos aplicativos concorrentes.
 - Conteúdo 'comida com i' limitado ao público infantil/escolar: não há conteúdo para adultos ou chefs explorando a culinária internacional iniciada por 'I' (ex: Indian food, Italian cuisine) de forma sofisticada, perdendo o nicho de gastronomia gourmet.
 - Falta de comparações lado a lado em tempo real: vídeos que mostrem a diferença real de preço e tempo de entrega entre apps no momento da compra são escassos; a maioria usa dados genéricos ou antigos.
- Primo Pobre (Canal líder em dicas financeiras aplicadas ao dia a dia, alto engajamento no nicho de economia)
 - Felp Tutors (Referência em tutoriais práticos e reviews de tecnologia acessível)
 - Universo dos Apps (Autoridade técnica em comparações de aplicativos Android/iOS)
 - Sou Mochileiro (Excelente referência para conteúdo de 'comida' focado em street food e experiências culturais globais)

IDEIAS DE VÍDEO

TÍTULO	ÂNGULO	KEYWORD
Testei Apps Alternativos ao iFood por 1 Semana: Qual Vale Mais a Pena Hoje?	Desafio prático de custo-benefício. Comparar o preço final (com taxas e frete) de pedidos idênticos feitos via diferentes aplicativos em um período de 7 dias, revelando qual plataforma é realmente mais barata dependendo do dia/horário.	app pedir comida
5 Apps Secretos para Pedir Comida que Ninguém Te Conta (Menos Conhecidos)	Descoberta de nicho. Apresentar aplicativos regionais ou menos populares que oferecem promoções agressivas ou cardápios exclusivos não encontrados nos grandes players, focando na curiosidade e exclusividade.	app pedir comida
Comida com I: Os 10 Pratos Gourmet Mais Incríveis Iniciados por Essa Letra	Gastronomia sofisticada para adultos. Fugir do conteúdo infantil, apresentando pratos internacionais (como Indian Curry, Italian Risotto) ou ingredientes específicos iniciados por 'I' (Ingá, Inhame), com dicas de como prepará-los ou onde encontrá-los em restaurantes premium.	comida com i
ASMR de Comida Mexicana vs. Brasileira: Qual Tem o Som Mais Satisfatório?	Entretenimento sensorial comparativo. Criar um vídeo que alterna entre sons de preparo e consumo de pratos mexicanos (tacos, burritos) e brasileiros (feijoada, pastel), explorando a textura e o crocante, aproveitando o alto engajamento do formato ASMR.	comida
Tutorial: Como Configurar seu App de Delivery para Nunca Pagar Taxas Extras	Dica técnica de economia. Um guia passo a passo mostrando configurações ocultas, cupons automáticos e estratégias de pedidos em grupo dentro dos apps para maximizar o desconto e minimizar taxas de serviço.	app pedir comida

Roteiro dos próximos 30 dias

A estratégia para os próximos 30 dias foca em dois pilares: correção técnica imediata para estabilizar a reputação e otimização agressiva do listing para capturar tráfego de alta intenção (Farmácia e Mercado). Os dados indicam que o app já domina posições principais, mas está perdendo visibilidade em termos específicos de nicho (como 'comprar farmácia online' e 'mercado delivery grátis'). A prioridade máxima é resolver as falhas críticas de pagamento PIX e crashes, pois sem estabilidade, nenhuma otimização de ASO converte. Em seguida, reescrever Título, Summary e Descrição para incluir explicitamente palavras-chave de farmácia e pet shop, aproveitando a vantagem logística do iFood contra concorrentes verticais.

Pontos-chave

- **Prioridade Crítica:** Lançar hotfix para estabilizar o fluxo de pagamento PIX e corrigir crashes ao abrir o app. Avaliações negativas por falhas técnicas impedem qualquer ganho de conversão.
- **Otimização de Listing:** Inserir 'farmácia', 'remédios' e 'pet shop' no Título ou Summary para capturar tráfego perdido que hoje não é indexado corretamente pelo algoritmo.
- **Recuperação de Posições:** Atuar nas keywords onde o ranking caiu drasticamente (ex: 'mercado delivery grátis', 'entrega farmácia') através da densidade de palavras-chave na descrição e imagens de screenshot.
- **Gestão de Reputação:** Implementar campanha de 'Ouvido Ativo' para usuários com problemas recentes, oferecendo suporte antes que eles avaliem negativamente, e simplificar a recuperação de contas.

AÇÕES RECOMENDADAS

- 1 Lançar hotfix de emergência focado exclusivamente em estabilidade (evitar crashes ao abrir) e correção do fluxo de pagamento PIX nas próximas 48 horas.
- 2 Atualizar o Título do app para 'iFood - Comida, Mercado e Farmácia' (ou similar), garantindo a presença explícita das palavras-chave de alta intenção 'farmácia' e 'remédios'.
- 3 Inserir 'pet shop' e 'ração' no Summary do app, priorizando farmácia/mercado se o espaço for limitado, para capturar o nicho de donos de pets.
- 4 Refatorar a Descrição do app substituindo parágrafos longos por uma lista clara de benefícios por categoria (ex: 'Farmácia: Entrega rápida', 'Mercado: Compras online').
- 5 Substituir frases genéricas na descrição por termos específicos buscados pelos usuários, como 'entrega de remédios', 'compras de mercado online' e 'ração para pets'.
- 6 Adicionar emojis estratégicos na descrição para quebrar blocos de texto e melhorar a legibilidade no mobile.
- 7 Mover a menção à 'Classificação 4.7' e '10M+ downloads' para as primeiras linhas da descrição para reforçar autoridade social imediata.
- 8 Simplificar o título ou liberar caracteres extras se necessário, focando em palavras de ação como 'Peça' ou 'Delivery'.
- 9 Criar um banner in-app ou notificação push para usuários com problemas recentes (ex: atraso > 30 min), oferecendo suporte prioritário antes da avaliação.

- 10 Revisar a UI das promoções para garantir que valores mínimos e restrições estejam claros *antes* do clique, reduzindo a percepção de engano.
- 11 Simplificar o fluxo de recuperação de conta e oferecer suporte humano dedicado para desbloqueios complexos, evitando avaliações negativas por acesso bloqueado.
- 12 Ativar resposta automática humanizada para as primeiras 24h de cada nova crítica negativa na Google Play Store.
- 13 Solicitar avaliações via Google Play Review Request API apenas após a resolução bem-sucedida de um ticket técnico ou financeiro do usuário.
- 14 Corrigir o bug de fechamento do app nas versões mais recentes e clarear a política de reembolso de itens faltantes no supermercado/restaurantes.

Estabilizar a reputação do app (nota média > 4.5) e recuperar o ranking em termos críticos de nicho, mantendo a liderança em visibilidade geral.

Objetivo: Crescimento equilibrado · R\$ 5,000

ASO Google Ads Organic Content

O plano de ação dos próximos 30 dias foca na estabilização técnica imediata e na recuperação da reputação do usuário, priorizando a correção de bugs críticos no fluxo de pagamento PIX e travamentos do app. Paralelamente, será realizada uma otimização agressiva do ASO para recuperar posições perdidas em termos de alta intenção (farmácia, mercado) e preencher lacunas na App Store (Short Description). O orçamento de R\$ 5.000,00 é alocado estrategicamente para sustentar a visibilidade orgânica já conquistada e mitigar a erosão da marca causada pela falta de resposta ao cliente.

Pilares estratégicos

Estabilidade e Reputação

A queda da nota para 3.88 e a taxa de resposta de 0% estão aniquilando a conversão orgânica, independentemente do ranking.

Otimização Técnica do Listing

Preencher lacunas na App Store e atualizar o título para capturar tráfego de farmácia e mercado que está sendo perdido para concorrentes verticais.

Defesa de Posições Chave

Recuperar termos caídos do Top 30 (como 'mercado' e 'delivery perto de mim') através de densidade de keywords e prova social visual.

ALOCÇÃO DE ORÇAMENTO

ASO		1.500
Google Ads		2.500
Organic Content		1.000

CANAL	VALOR	RACIONAL
ASO	R\$ 1,500	Foco em otimização técnica de metadados, produção de ativos visuais para iOS e monitoramento diário de rankings para ajuste rápido.
Google Ads	R\$ 2,500	Manutenção de visibilidade em termos genéricos ('comida', 'delivery') onde a concorrência (Rappi/Keeta) está agressiva, garantindo que o tráfego pague não desvie para apps com notas menores mas melhor posicionamento pago.
Organic Content	R\$ 1,000	Criação de conteúdo focado em 'Ouvido Ativo' e suporte, além de engajamento nas redes sociais para humanizar a marca e mitigar a percepção de descaso técnico.

PLANOS SEMANAIS

Semana 1 — Hotfix Técnico e Resposta ao Cliente

- Lançamento urgente do hotfix para estabilização do PIX e correção de crashes.
- Implementação de respostas manuais/humanizadas para todas as avaliações negativas nas últimas 48h.
- Atualização do Título e Short Description na App Store com palavras-chave de farmácia/marketplace.
- Revisão da descrição no Google Play: substituição de parágrafos longos por listas com emojis.

Semana 2 — Recuperação de Rankings e Prova Social

- A/B Test no título do Google Play para incluir 'Farmácia' e 'Mercado'.
- Atualização das primeiras 3 screenshots na App Store com destaque para 'Entrega Rápida' e 'Suporte que Resolve'.
- Lançamento de campanha orgânica nas redes sociais focada em transparência de preços e facilidade de reembolso.
- Monitoramento diário de termos como 'mercado delivery grátis' e 'entrega farmácia' para ajuste de densidade de keywords.

Semana 3 — Consolidação e Expansão de Nicho

- Introdução do vídeo promocional na App Store.
- Otimização da seção 'What's New' para destacar a estabilidade recente e novas promoções.
- Refinamento das campanhas de Google Ads para focar em palavras-chave de alta intenção recuperadas.
- Análise de impacto da nota média nas taxas de conversão (CVR) e ajuste de bid se necessário.

Semana 4 — Análise de Resultados e Planejamento Pós-30 Dias

- Auditoria completa do ranking em termos críticos (Top 10/Top 3).

- Relatório de impacto da campanha de reputação na nota média das lojas.
- Ajuste final dos metadados baseado nos dados de conversão das primeiras 3 semanas.
- Definição do roadmap para os próximos 90 dias focado em expansão vertical (pet shop, farmácia 24h).

Playbooks por canal

ASO — Recuperar visibilidade em nichos perdidos e otimizar a conversão na App Store.

- Atualização do Título e Short Description na App Store com palavras-chave de alta intenção ('farmácia', 'mercado').
- Reescrita da descrição no Google Play para formato escaneável (listas com emojis) e inclusão de prova social.
- A/B Test no título do Google Play para testar impacto de termos de nicho na instalação.

Visibilidade Total > 50%.

Taxa de Conversão (CVR) da App Store > 25%.

Cadência: Diária para monitoramento, semanal para ajustes.

Google Ads — Proteger market share em termos genéricos e compensar quedas orgânicas pontuais.

- Campanhas de Search Foco em 'mercado', 'delivery' e 'comida' com bids agressivos para manter posição Top 1.
- Uso de Assets (extensões) para destacar 'Frete Grátis' e 'Entrega Rápida' nos anúncios.
- Remarketing para usuários que abandonaram o carrinho ou não instalaram após visita à loja.

CPI < R\$ 5,00.

Impressions Share > 80% em termos chave.

Cadência: Diária para ajuste de bids, semanal para análise de criativos.

Organic Content — Humanizar a marca e mitigar a percepção de descaso técnico.

- Série de posts 'Ouvido Ativo' explicando as correções técnicas realizadas.
- Vídeos curtos (Reels/TikTok) mostrando o suporte resolvendo problemas reais (anonimizados).
- Enquetes nas stories perguntando sobre dores recentes para gerar empatia e feedback.

Engajamento > 5%.

Sentimento das menções positivas > 60%.

Cadência: 3x/semana para posts, diária para stories.

30 tarefas diárias

DIA	TAREFA
1	Auditoria técnica imediata: validar se o hotfix de PIX foi integrado e testado em ambiente de staging.
2	Lançamento do hotfix de estabilidade no Google Play (beta fechado) e App Store TestFlight.
3	Início da resposta manual a todas as avaliações negativas recentes com tom empático e canal direto de suporte.
4	Atualização do campo 'Short Description' na App Store com foco em benefícios claros (comida, mercado, farmácia).
5	Reescrita da descrição principal no Google Play: converter parágrafos em listas com emojis por categoria.
6	Atualização do Título na App Store para incluir 'Farmácia' e 'Mercado' se permitido pelo algoritmo de revisão.
7	Monitoramento de ranking: verificar posição dos termos 'mercado', 'delivery perto de mim' e 'farmácia'.
8	Lançamento do hotfix para o público geral no Google Play e App Store.
9	Coleta de feedback dos primeiros usuários após o hotfix via in-app survey ou suporte.
10	Criação de novas screenshots para a App Store focadas em 'Prova Social' (nota 4.7★) e 'Suporte'.
11	Submissão das novas screenshots para revisão na App Store Connect.
12	Ajuste de densidade de palavras-chave nas tags do Google Play para termos 'mercado delivery grátis' e 'entrega farmácia'.
13	Lançamento da campanha orgânica nas redes sociais: 'Estamos ouvindo você'.
14	Análise semanal de ranking: comparar visibilidade atual com o início do mês.
15	Início do A/B Test no título do Google Play (Grupo B: 'iFood - Comida, Mercado e Farmácia').
16	Produção do vídeo promocional para a App Store (foco em fluxo de pedido rápido).
17	Edição e finalização do vídeo promocional para a App Store.
18	Submissão do vídeo promocional na App Store Connect.
19	Monitoramento de conversão (CVR) nas primeiras 24h do A/B Test no título.
20	Resposta a novas avaliações negativas com foco em transparência de preços e taxas.
21	Análise de ranking: verificar recuperação de termos como 'bebidas' e 'comprar mercado online'.
22	Otimização dos metadados do Google Ads para focar em palavras-chave de alta intenção recuperadas.
23	Lançamento da campanha orgânica: 'Entenda nossas promoções' (transparência).
24	Verificação de aprovação do vídeo na App Store.
25	Ajuste de bids no Google Ads para termos onde a visibilidade orgânica caiu (ex: 'mercado').
26	Análise de impacto da nota média nas instalações orgânicas (correlação diária).
27	Atualização da seção 'What's New' no Google Play destacando estabilidade e novas categorias.
28	Auditoria final de rankings: Top 10 e Top 3 count.
29	Relatório de reputação: contagem de avaliações positivas vs negativas na última semana.
30	Apresentação do plano de ação pós-30 dias focado em expansão vertical (pet shop/farmácia 24h).

Experimentos de crescimento

HIPÓTESE	TESTE	MÉTRICA DE SUCESSO	ESFORÇO
Inserir 'Farmácia' no título do Google Play aumentará a instalação orgânica em termos de nicho.	A/B Test no título (Grupo A: Atual, Grupo B: Com 'Farmácia').	Incremento de > 5% na CVR para o Grupo B.	Médio
A presença da Short Description e Vídeo na App Store aumentará a CVR em > 10%.	Comparação de CVR pré e pós-publicação dos ativos na App Store.	CVR > 25%.	Baixo
Responder manualmente a avaliações negativas reduzirá a taxa de novas avaliações negativas em 15%.	Grupo de controle (sem resposta) vs Grupo experimental (resposta manual).	Redução de 15% nas novas avaliações < 3 estrelas.	Alto
Destacar 'Suporte que Resolve' nas screenshots aumentará a confiança e instalação.	A/B Test nas screenshots da App Store (Grupo A: Foco em Comida, Grupo B: Foco em Suporte/Economia).	CVR > 25% no Grupo B.	Médio
Campanhas orgânicas de transparência aumentarão a percepção positiva da marca em 10%.	Análise de sentimento nas redes sociais antes e depois da campanha 'Estamos Ouvindo'.	Sentimento positivo > 60%.	Baixo

REGISTRO DE RISCOS

RISCO	MITIGAÇÃO
O hotfix técnico falhar ou causar regressões, piorando a reputação.	Testes extensivos em beta fechado e rollback automático se a taxa de crash subir > 0.1%.
A Apple rejeitar as atualizações da App Store por diretrizes de conteúdo.	Revisão prévia das guidelines da Apple e uso de linguagem neutra nos metadados.
Concorrentes (Rappi/Keeta) aumentarem o investimento em ASO pago durante o período.	Monitoramento diário de share of voice e ajuste ágil de bids para manter posição.
A queda da nota média continuar apesar das ações, devido a bugs persistentes.	Escalonamento imediato ao time de produto para hotfixes adicionais e comunicação transparente sobre o prazo de correção.

METAS DE 30 DIAS

VISIBILIDADE ,52.0	TOP 10 ,105	NOTA MÉDIA ,4.6
---	----------------------------------	--------------------------------------

Plano de mensuração

Calendário de conteúdo

- Semana 1: Foco em 'Estamos Consertando' e Transparência.
- Semana 2: Foco em 'Nova Experiência Mais Estável' e Benefícios de Nicho.
- Semana 3: Foco em 'Prova Social' e Suporte ao Cliente.
- Semana 4: Foco em 'Liderança do Mercado' e Expansão de Categorias.

Briefings criativos

- Screenshot App Store: Destacar nota 4.7★ e ícone de 'Suporte 24h'.
- Vídeo App Store: Fluxo de pedido em menos de 30 segundos.
- Google Play Description: Lista com emojis por categoria (🍕 Comida, 🛒 Mercado, 💊 Farmácia).

Plano de mensuração

- Visibilidade Orgânica: Meta de > 50% (baseado em 46.1 atual).
- Ranking Top 10: Meta de > 100 termos (baseado em 93 atuais).
- Nota Média: Meta de recuperação para > 4.5 nas últimas 2 semanas.
- Taxa de Resposta ao Cliente: 100% nas primeiras 24h.

Riscos e restrições

- Risco Técnico: O hotfix não resolver os bugs do PIX, gerando mais avaliações negativas.
- Risco de Revisão: A Apple rejeitar a atualização da Short Description ou Vídeo por diretrizes.
- Risco Competitivo: Rappi ou Keeta aumentarem agressivamente o investimento em ASO pago durante o período.
- Risco de Algoritmo: Mudança no algoritmo do Google Play que desvalorize as keywords inseridas.

Checklist de fim de mês

- Hotfix estável e sem regressões críticas.
- Short Description preenchida na App Store.
- Vídeo publicado na App Store.
- Título atualizado no Google Play (se A/B Test foi positivo).
- Nota média em tendência de alta.

Metodologia e limitações

Este relatório foi produzido a partir de consultas públicas ao Google Play (metadados da ficha, resultados de busca e reviews) e, quando disponível, de dados do Google Trends, do YouTube e dos resultados de busca do Google. A análise qualitativa é gerada por um modelo de IA executado localmente. Todas as contagens, posições, distribuições de notas e limites de caracteres são calculados por código, não pela IA. O Índice de Visibilidade, o Evidence Score, a Cobertura e a Dificuldade são heurísticas internas — não são métricas oficiais do Google e não representam volume de busca. Posições variam por horário, região e personalização; trate tendências, e não pontos isolados, como o sinal principal.

GLOSSÁRIO

- Índice de Visibilidade — média ponderada das posições das keywords rastreadas ($\text{top 3} = 1,0 \cdot \text{top 10} = 0,70 \cdot \text{top 20} = 0,40 \cdot \text{top 30} = 0,20$).
- Evidence Score — sobreposição competitiva entre o resultado da keyword e o conjunto de concorrentes; não é volume de busca.
- Cobertura — % das keywords rastreadas cujas palavras aparecem no texto avaliado.
- Posição — lugar do app nos resultados de busca do Google Play (verificado até o top 30).
- Interesse (Trends) — índice relativo do Google Trends (0–100) comparando as keywords entre si nos últimos 12 meses; não é volume absoluto.
- Dificuldade — heurística interna (0–100) que combina a nota média do top 10 da busca com a concentração de desenvolvedores; quanto maior, mais difícil entrar.