



GUIA GRATUITO

O FUNIL DE VENDAS DO IFOOD

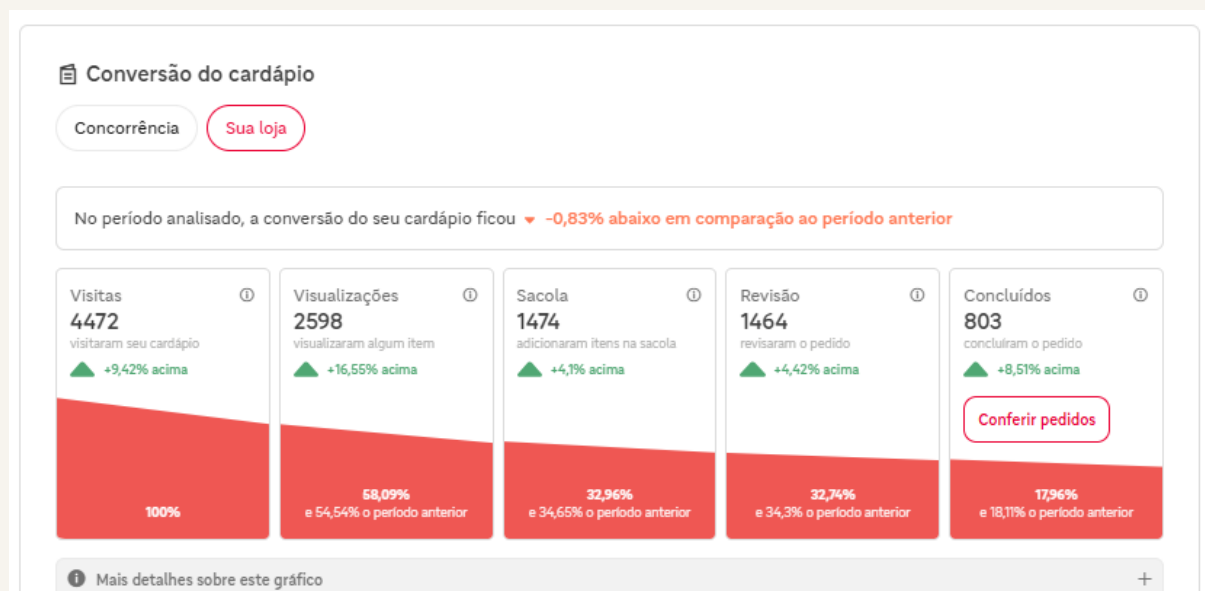
O que cada etapa significa, qual a meta ideal
e como melhorar cada uma delas.

ANTES DE COMEÇAR

Onde exatamente você está perdendo pedido

O Portal do Parceiro do iFood mostra, etapa por etapa, o caminho que o cliente percorre até finalizar um pedido — e em qual ponto ele desiste. A maioria dos donos de loja nunca abre essa tela. Quem abre e entende cada etapa sabe exatamente onde focar antes de gastar 1 real em anúncio.

Este guia traz **1 ajuste principal por etapa** — o mais simples de aplicar hoje mesmo. Na prática, existem dezenas de outros ajustes possíveis em cada uma delas, que fazem parte do trabalho contínuo do Método GIRO.



1

Visitas

Clientes que entraram no seu cardápio dentro do iFood — é a porta de entrada de todo o funil.

META IDEAL

3.000+

visitas nos últimos 30 dias

Como melhorar as Visitas

Existem várias alavancas pra aumentar visitas, mas uma das mais simples — e mais ignoradas — é o nome da loja. Ele funciona como palavra de busca dentro do próprio app: se não aponta pro nicho, você perde visita de quem já sabe exatamente o que quer comer. Regra prática: comece o nome pelo tipo de comida. “Bela Massa” vira “Pizzaria Bela Massa”; “Na Brasa” vira “Hamburgueria Na Brasa”. Quem busca “pizzaria” ou “hamburgueria” no app passa a ter chance real de encontrar sua loja organicamente.

→ *Este é apenas 1 dos vários ajustes possíveis para visitas.*

2

Visualizações

O cliente entrou no seu cardápio e clicou em pelo menos um item pra ver mais detalhes — o primeiro sinal real de interesse.

META IDEAL

1.500+

visualizações por mês, ou no mínimo 50% do total de visitas

Como melhorar as Visualizações

Assim como em Visitas, existem vários ajustes possíveis, mas um dos principais é ter uma foto muito boa e real do produto — uma foto que “descreva o produto sozinha”: tamanho, aparência, ingredientes visíveis. Foto genérica de banco de imagens não convence ninguém a clicar, e ainda gera decepção na entrega quando o produto real chega diferente da imagem.

→ *Este é apenas 1 dos vários ajustes possíveis para visualizações.*

3

Sacola e Revisão

O cliente visitou o cardápio, clicou em um item, adicionou ao carrinho e chegou a revisar o pedido antes de finalizar.

META IDEAL

750+

adições à sacola por mês, ou no mínimo 25% do total de visitas

Como melhorar Sacola e Revisão

Assim como em Visitas e Visualizações, existem vários ajustes possíveis, mas aqui a descrição do produto se torna decisiva. Ela precisa ser direta e mostrar exatamente o que vai no prato ou no lanche — ingredientes, quantidade, acompanhamentos. Descrição vaga gera dúvida, e dúvida trava a decisão de finalizar o pedido.

→ *Este é apenas 1 dos vários ajustes possíveis para sacola e revisão.*

4

Concluídos

Pedidos que o cliente finalizou de fato — a etapa em que a visita se transforma em venda real.

META IDEAL

300+

pedidos concluídos por mês, ou no mínimo 10% do total de visitas

Como melhorar os Concluídos

Assim como em Visitas, Visualizações e Sacola, existem vários ajustes possíveis, mas um dos principais aqui é o tempo de entrega. Quanto menor e mais consistente for o prazo que a loja consegue cumprir sem atraso, maior a taxa de pedidos concluídos — atraso é a principal causa de cancelamento e desistência na reta final da compra.

→ *Este é apenas 1 dos vários ajustes possíveis para concluídos.*

Sabe ler o funil da sua loja agora?

O Método GIRO usa exatamente essa leitura de funil pra decidir onde focar antes de investir em tráfego pago — gestão de marketplace, tráfego pago, CRM e otimização de cardápio, com decisão baseada em dado, nunca em achismo.

Peça seu diagnóstico gratuito:

delivup360.com.br

WhatsApp: 15 99725-5851