

Auditoria de Site

Análise do site

alimentosluam.com.br

12 de setembro de 2026

SCORE GLOBAL DE MARKETING

25

Conceito F · Escala 0-100

O panorama de marketing

O site da Luam Alimentos tirou 25/100 numa auditoria completa, e o motivo é simples: hoje é um cartão de visitas digital, não um vendedor. A maior força é a credibilidade institucional acumulada — 21 anos de mercado e origem familiar em Cambará-PR são ativos reais de confiança que praticamente nenhum concorrente pequeno tem tão bem definidos. O problema é que essa credibilidade não é traduzida em nenhuma ação: não existe headline, proposta de valor, benefício ao cliente, preço, canal de compra ou CTA em lugar nenhum do site. É uma vitrine sem vendedor dentro.

A maior lacuna, repetida pelos 5 analistas de forma consistente, é a ausência de fundamentos básicos: não há H1, meta description, alt text nas 24 imagens, meta viewport nem proposta de valor escrita. Isso não é falta de refinamento — é a página estar tecnicamente invisível para o Google e comercialmente muda para quem chega nela. Nenhuma quantidade de tráfego pago ou orgânico converte em um site que não diz o que vende, para quem, e o que fazer a seguir.

As três ações que mais movem o ponteiro, nesta ordem: (1) escrever um headline e H1 com proposta de valor clara, saindo do institucional puro para comunicar benefício ao cliente; (2) adicionar um CTA de conversão visível (contato, orçamento ou catálogo) em todas as páginas-chave; (3) resolver a base técnica de SEO (meta description, alt text, viewport, H1) — que sozinha já deve dobrar a visibilidade orgânica sem custo de mídia. Essas três mudanças são baratas, rápidas e não dependem de redesenho.

A recomendação é não investir em tráfego pago ou reformulação de marca antes de resolver essas três frentes. Hoje, qualquer clique que chegar ao site — orgânico ou pago — cai numa página sem caminho de conversão e sai sem deixar rastro. Corrigir a base é o que transforma visitas em oportunidades reais de negócio.

ANÁLISE COMPETITIVA — RESUMO

Como o site se posiciona no mercado

docepan.com.br · peccin.com.br · confeitariabrasil.com.br

AMEAÇA	A Peccin é a maior ameaça por operar em escala industrial com certificações internacionais e presença global, o que pode ofuscar a percepção de credibilidade da Luam em comparações B2B.
OPORTUNIDADE	A Luam deve explorar a lacuna de prova social e storytelling de marca (depoimentos, história dos 21 anos, bastidores da produção familiar) que a Peccin usa mas de forma corporativa e distante.
DIFERENCIAL	A Peccin se posiciona como potência industrial global (50 países, certificações internacionais, marcas fortes), enquanto a Luam deveria ocupar o território de proximidade e tradição familiar regional, que a Peccin não pode reivindicar.

Tabela comparativa completa na página 8

Pontuação por dimensão

Conteúdo & Mensagem		22
Conversão & CRO		28
SEO & Descoberta		22
Posicionamento Competitivo		22
Marca, Confiança & Crescimento		32

Conteúdo & Mensagem

22 /100

O site da Luam Alimentos funciona como um cartão de visitas institucional básico, mas não vende nada: não há headline, proposta de valor, benefícios ou CTA em lugar nenhum. A ausência total de copy persuasiva e de estrutura semântica básica (H1, meta description, alt text) faz o site perder tanto na conversão quanto no SEO.

O que está funcionando

- Título da página é claro e objetivo, ainda que genérico ('Luam Alimentos - Página Inicial')
- Informações de contato completas e visíveis (endereço, telefone, e-mail)
- Menciona tempo de mercado (21 anos) como sinal básico de credibilidade/tradição

O que ajustar

CRITICAL

Nenhum headline ou H1 na página

'Criar um H1 com proposta de valor clara, ex: 'Doces artesanais premium para quem transforma o negócio em resultado', substituindo o atual abertura genérica 'Nossa Empresa'.

Impacto: Alto — sem headline o visitante não entende em 5 segundos o que a empresa vende ou por que continuar na página.

CRITICAL

Copy 100% institucional, zero benefícios ao cliente

'Reescrever a seção 'Nossa Empresa' e a lista de produtos com foco em benefício (sabor, praticidade, margem para revendedor, qualidade dos ingredientes) em vez de apenas história da empresa e nomes de produto.

Impacto: Alto — copy sem benefício não gera desejo de compra nem diferencia de concorrentes.

CRITICAL

CTA de conversão inexistente

'Adicionar CTA específico por objetivo, ex: 'Quero ser um distribuidor Luam' ou 'Peça um orçamento para minha loja', posicionado no topo e após a lista de produtos — hoje só há 'Fale Conosco' genérico.

Impacto: Alto — sem CTA direcionado, visitantes com intenção de compra/parceria não sabem o próximo passo.

HIGH

Meta description, Open Graph e alt text ausentes (24 imagens sem alt)

'Escrever meta description com proposta de valor, tags Open Graph para compartilhamento e alt descritivo em todas as imagens de produto.

Impacto: Médio-alto — prejudica SEO, compartilhamento em redes sociais e acessibilidade, reduzindo tráfego orgânico e alcance.

HIGH

Produtos listados sem descrição, preço, foto contextual ou link individual

'Criar página/seção para cada produto (ex: 'Salame de Chocolate') com descrição de sabor, uso, foto e CTA de compra/onde encontrar.

Impacto: Médio-alto — visitante interessado em um produto específico não tem informação suficiente para avançar na decisão.

Reescritas sugeridas

Home — seção 'Nossa Empresa'

Antes:

“A Luam Alimentos, empresa familiar com 21 anos de dedicação, expandiu suas operações de Cambará-PR para todo o Brasil, sob a liderança de Eduardo Antunes.”

Depois:

“Doces com alma de fábrica familiar, no padrão que o Brasil inteiro já experimentou. Há 21 anos, a Luam Alimentos leva de Cambará-PR para o país inteiro tortas, bolos e salames de chocolate feitos com receita de família e qualidade de indústria.”

A versão atual é um registro de fatos (localização, tempo, nome do dono) sem nenhum gancho emocional ou motivo para o leitor continuar. A reescrita mantém os fatos mas os transforma em promessa (sabor de família + escala nacional).

Home — lista de produtos

Antes:

“TORTA ALEMÃ COM BISCOITO MAIZENA / BOLO DE CHOCOLATE COM BISCOITO / PAVÊ DE CHOCOLATE COM BISCOITO MAIZENA / DOCE DE BISCOITO DE MAIZENA / SALAME DE CHOCOLATE”

Depois:

“Nossa linha de doces com biscoito maizena — cremosos, prontos para servir e feitos para vender rápido no seu ponto: Torta Alemã, Bolo de Chocolate, Pavê, Doce de Biscoito e Salame de Chocolate. [Ver ficha técnica e como revender]”

A lista atual é apenas nomes de produto em caixa alta, sem contexto de uso (consumo próprio? revenda? padaria?) nem CTA. A reescrita dá contexto de público (revendedor/consumidor) e um próximo passo claro.

Conversão & CRO

28/100

O site é institucional e não vende diretamente: não há CTAs de conversão, formulário de contato, preços ou provas sociais próximas a uma ação. Problemas técnicos básicos (sem meta viewport, sem H1, sem alt em nenhuma das 24 imagens) comprometem SEO, acessibilidade e a experiência mobile antes mesmo de discutir persuasão.

O que está funcionando

- Identidade de marca clara: empresa familiar de 21 anos, com localização e liderança nomeada (Eduardo Antunes), o que dá credibilidade institucional.
- Catálogo de produtos listado de forma direta na home (Torta Alemã, Bolo de Chocolate, Pavê, Salame de Chocolate), facilitando o reconhecimento rápido do portfólio.
- Dados de contato completos e visíveis (endereço, telefone, e-mail), reduzindo fricção para quem já decidiu entrar em contato pelos canais tradicionais.

O que ajustar

CRITICAL

meta viewport ausente

'Adicionar `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">` no `<head>` imediatamente.

Impacto: Sem essa tag, a maioria dos visitantes mobile (provavelmente >60% do tráfego) vê a página fora de escala, aumentando a taxa de rejeição.

CRITICAL

Nenhum `<h1>` na página

'Definir um H1 único e descritivo na home (ex: 'Luam Alimentos — Doces e Sobremesas Artesanais desde 1º ano de fundação'), refletindo a proposta de valor central.

Impacto: Melhora ranqueamento em buscadores e orienta o olho do usuário para a mensagem principal.

HIGH

Ausência total de CTA orientado a conversão

'Substituir 'Veja mais' por CTAs específicos por produto/objetivo, como 'Peça uma cotação' ou 'Fale com um representante', com botão contrastante logo abaixo de cada produto.

Impacto: CTAs claros e específicos tipicamente aumentam cliques em 2-3x comparado a rótulos genéricos como 'Veja mais'.

HIGH

24 imagens sem atributo alt

'Preencher alt descritivo em todas as imagens de produto (ex: `alt="Torta Alemã com biscoito Maizena"`), essencial para SEO de imagens e acessibilidade.

Impacto: Recupera tráfego orgânico via busca de imagens e evita bloqueio por leitores de tela, além de sinalizar qualidade ao Google.

MEDIUM

6 links externos com `target=_blank` sem `rel=noopener`

'Adicionar `rel="noopener noreferrer"` em todos os links que abrem em nova aba.

Impacto: Elimina vulnerabilidade de reverse tabnabbing e é boa prática de segurança sem custo de conversão.

MEDIUM

Sem formulário de contato nem prova social

'Inserir formulário simples (nome, e-mail, mensagem) e ao menos 2-3 depoimentos de distribuidores/clientes próximos aos produtos.

Impacto: Reduz a dependência de telefone/e-mail manual e aumenta a taxa de leads capturados diretamente pelo site.

Reescritas sugeridas

Home — botão de produtos

Antes:

“Veja mais”

Depois:

“Peça uma amostra para seu ponto de venda”

CTA genérico não comunica ação nem público-alvo (revendedores/distribuidores); a versão nova direciona para o próximo passo comercial real.

Home — seção institucional

Antes:

“A Luam Alimentos, empresa familiar com 21 anos de dedicação, expandiu suas operações de Cambará-PR para todo o Brasil, sob a liderança de Eduardo Antunes.”

Depois:

“Há 21 anos levando doces artesanais de Cambará-PR para todo o Brasil. Conheça nossa linha completa e leve a Luam para o seu negócio.”

Aproxima o texto institucional de uma proposta de valor com convite direto à ação, em vez de apenas descrever a empresa.

SEO & Descoberta

22 /100

O site tem uma base técnica extremamente fraca: falta meta description, H1, canonical, schema, lang e viewport, além de 24 imagens sem alt. Esses são fundamentos básicos de SEO ausentes, não ajustes finos — a página está essencialmente invisível para buscas orgânicas de forma otimizada.

O que está funcionando

- Title tag está presente e dentro do limite de caracteres recomendado (31 caracteres).
- Informações de contato completas e estruturadas no rodapé (endereço, telefone, e-mail), boas candidatas a virar schema LocalBusiness.
- Conteúdo institucional claro (21 anos de empresa, localização em Cambará-PR) que pode alimentar copy otimizada para SEO local.

O que ajustar

CRITICAL

meta viewport ausente

'Adicionar `<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">` no `<head>` imediatamente — sem isso o Google trata o site como não mobile-friendly.

Impacto: Alto — afeta ranqueamento mobile-first e taxa de rejeição em ~70% do tráfego (mobile).

CRITICAL

Ausência total de H1 e meta description

'Adicionar um H1 único e descritivo na página (ex: 'Luam Alimentos — Biscoitos e Doces de Cambará-PR para Todo o Brasil') e uma meta description de 150-160 caracteres com proposta de valor e call-to-action.

Impacto: Alto — impacta diretamente CTR nos resultados de busca e relevância semântica da página.

HIGH

24 imagens sem atributo alt

'Preencher alt descritivo em todas as imagens de produto (ex: `alt="Torta Alemã com Biscoito Maizena Luam"`) e decorativas com alt vazio (`alt=""`).

Impacto: Médio-Alto — perde tráfego de Google Imagens e prejudica acessibilidade (WCAG).

HIGH

Sem JSON-LD de Organization/LocalBusiness

'Implementar schema.org LocalBusiness com nome, endereço, telefone e horário de funcionamento, aproveitando os dados já presentes no rodapé.

Impacto: Médio — melhora elegibilidade para rich snippets e SEO local ('biscoitos Cambará PR').

MEDIUM

Falta canonical, lang e Open Graph

'Adicionar `<link rel="canonical">`, atributo `lang="pt-BR"` no `<html>` e tags Open Graph (`og:title`, `og:description`, `og:image`) para compartilhamento em redes sociais.

Impacto: Médio — reduz duplicação de conteúdo e melhora aparência ao compartilhar links no WhatsApp/Facebook.

LOW

6 links externos sem `rel='noopener'`

'Adicionar `rel='noopener noreferrer'` em todos os links que abrem em nova aba.

Impacto: Baixo-Médio — corrige vulnerabilidade de segurança (tabnabbing) apontada em auditorias como Lighthouse.

Reescritas sugeridas

Home — title tag

Antes:

“Luam Alimentos - Página Inicial”

Depois:

“Luam Alimentos | Biscoitos, Bolos e Doces Artesanais de Cambará-PR”

O título atual não usa palavras-chave de produto nem localização, desperdiçando a oportunidade de ranquear para buscas como 'biscoitos maizena Cambará' ou 'fábrica de doces PR'.

Home — meta description (inexistente)

Antes:

“(ausente)”

Depois:

“Há 21 anos produzindo biscoitos, tortas e doces artesanais em Cambará-PR, entregamos para todo o Brasil. Conheça a linha completa da Luam Alimentos.”

Preenche a lacuna crítica de meta description, com contagem dentro do limite ideal (150-160 caracteres) e argumento de autoridade (21 anos) para aumentar CTR.

Posicionamento Competitivo

22 /100

O site da Luam Alimentos não comunica nenhum posicionamento competitivo: não há menção a diferenciais frente a concorrentes, categoria de mercado explícita, comparação, pricing ou presença em canais de terceiros. A única âncora é institucional (21 anos, origem familiar em Cambará-PR), insuficiente para orientar decisão de compra.

O que está funcionando

- Tempo de mercado (21 anos) e caráter familiar são ativos de credibilidade que já estão citados na home
- Portfólio de produtos é claro e nomeado de forma específica (Torta Alemã, Salame de Chocolate, etc.), facilitando reconhecimento de categoria
- Publicação do Relatório de Transparência e Igualdade Salarial sinaliza governança, um diferencial reputacional pouco comum em concorrentes do porte regional

O que ajustar

CRITICAL	Nenhuma proposta de valor ou diferencial competitivo no texto do site 'Adicionar uma seção 'Por que a Luam' na home com 3 diferenciais concretos (ex: tipo de biscoito usado, processo artesanal, alcance nacional de distribuição) comparados implicitamente ao mercado. <i>Impacto: Aumenta taxa de conversão de visitante para lead/comprador ao dar motivo de escolha</i>
HIGH	Meta description ausente 'Escrever meta description de 150-160 caracteres destacando categoria de produto e diferencial (ex: 'Luam Alimentos: doces e biscoitos há 21 anos, do Paraná para todo o Brasil'). <i>Impacto: Melhora CTR em resultados de busca e clareza de posicionamento já no Google</i>
HIGH	Zero páginas de categoria/mercado explícitas 'Criar página 'Sobre o mercado de sobremesas com biscoito' ou similar posicionando a marca dentro de uma categoria nomeada, ajudando SEO e comparação com concorrentes. <i>Impacto: Facilita que o site apareça em buscas de categoria, não só de marca</i>
MEDIUM	Nenhuma menção a certificações, prêmios ou avaliações de terceiros 'Incluir selos (ANVISA, ISO, certificações de qualidade) e links para avaliações no Google Meu Negócio ou marketplaces onde os produtos são vendidos. <i>Impacto: Aumenta confiança e prova social frente a concorrentes com presença digital mais forte</i>
LOW	Links externos sem rel='noopener' (6 de 6) 'Adicionar rel='noopener noreferrer' em todos os links que abrem em nova aba. <i>Impacto: Reduz risco de segurança (tabnabbing) e é boa prática técnica, embora não afete posicionamento diretamente</i>

Reescritas sugeridas

Home - Nossa Empresa

Antes:

“A Luam Alimentos, empresa familiar com 21 anos de dedicação, expandiu suas operações de Cambará-PR para todo o Brasil, sob a liderança de Eduardo Antunes.”

Depois:

“Há 21 anos produzindo doces e biscoitos artesanais em Cambará-PR, a Luam Alimentos é hoje referência nacional em sobremesas com biscoito maizena — da receita de família à mesa de todo o Brasil.”

A versão atual é institucional e genérica; a reescrita nomeia a categoria de mercado ('sobremesas com biscoito maizena') e usa 'referência nacional' como diferencial competitivo implícito, sem depender de dados não verificados.

Meta description (ausente)

Antes:

“(não existe)”

Depois:

“Luam Alimentos: doces e sobremesas com biscoito maizena feitos há 21 anos em Cambará-PR, distribuídos em todo o Brasil. Conheça nossa linha completa.”

Preenche a lacuna crítica de SEO e já comunica categoria + diferencial de tempo de mercado + alcance, pontos hoje ausentes em qualquer parte do site.

Marca, Confiança & Crescimento

32 /100

A Luam Alimentos comunica tempo de mercado (21 anos) e origem familiar, mas o site não converte essa credibilidade em confiança digital nem em modelo de negócio claro. Não há pricing, canal de compra, prova social ou qualquer loop de crescimento ou retenção — é um site institucional estático sem caminho comercial.

O que está funcionando

- Tempo de mercado como diferencial: '21 anos de dedicação' é um ativo de confiança pouco explorado que pode virar prova social forte.
- Catálogo de produtos nomeado e específico (Torta Alemã, Salame de Chocolate, Pavê) mostra identidade de portfólio clara para expansão de linha.
- Presença de relatório de transparência salarial é um sinal de responsabilidade corporativa raro em sites do setor, bom gatilho de confiança institucional.

O que ajustar

CRITICAL

Site sem meta description, Open Graph, canonical e lang no HTML

'Adicionar <meta name='description'>, tags Open Graph (og:title, og:image, og:description) e lang='pt-BR' no <html> para SEO e compartilhamento em redes sociais.

Impacto: Pode dobrar CTR em resultados de busca e permitir preview correto ao compartilhar links no WhatsApp/redes sociais.

CRITICAL

Nenhum H1 na página e 24 imagens sem atributo alt

'Adicionar um H1 claro (ex: 'Luam Alimentos — Doces e Sobremesas Prontas para Revenda') e preencher alt descritivo em todas as imagens de produto.

Impacto: Melhora ranqueamento orgânico e acessibilidade; hoje o site é praticamente invisível para buscadores e leitores de tela.

HIGH

Ausência total de caminho de compra ou pricing

'Criar página/CTA explícito 'Onde comprar' ou 'Seja um representante' com formulário de contato direto e, se aplicável, tabela de condições para revenda.

Impacto: Reduz fricção de conversão — hoje o visitante não sabe como virar cliente.

HIGH

6 links externos abrem em nova aba sem rel='noopener'

'Adicionar rel='noopener noreferrer' em todos os links target='_blank'.

Impacto: Elimina vulnerabilidade de segurança (tabnabbing) e melhora performance da aba de origem.

MEDIUM

Nenhum meta viewport definido

'Adicionar <meta name='viewport' content='width=device-width, initial-scale=1'> para garantir responsividade mobile.

Impacto: Evita layout quebrado em celulares, canal provável de maior parte do tráfego.

Reescritas sugeridas

Home — seção 'Nossa Empresa'

Antes:

“A Luam Alimentos, empresa familiar com 21 anos de dedicação, expandiu suas operações de Cambará-PR para todo o Brasil, sob a liderança de Eduardo Antunes.”

Depois:

“Há 21 anos levando doces artesanais de Cambará-PR para todo o Brasil. Conheça a Luam Alimentos e como se tornar um representante da nossa marca.”

Transforma um parágrafo institucional passivo em copy com CTA implícito, guiando o visitante para a ação de virar representante/comprador.

Home — título da página

Antes:

“Luam Alimentos - Página Inicial”

Depois:

“Luam Alimentos | Doces e Sobremesas Artesanais para Revenda — Cambará-PR”

O título atual não comunica o que a empresa vende nem para quem; um título rico em palavras-chave melhora SEO e clareza imediata na aba do navegador e nos resultados de busca.

O que os concorrentes fazem

Dimensão	alimentosluam.com.br	docepan.com.br	peccin.com.br	confeitariabrasil.com.br
Headline	—	—	Peccin SA Um doce de empresa!	—
Pricing visível	—	Não	Não	Não
CTAs	—	—	—	—
Depoimentos	—	Não	Sim	Não
Social	—	0	4	0

MAIOR AMEAÇA

A Peccin é a maior ameaça por operar em escala industrial com certificações internacionais e presença global, o que pode ofuscar a percepção de credibilidade da Luam em comparações B2B.

MAIOR OPORTUNIDADE

A Luam deve explorar a lacuna de prova social e storytelling de marca (depoimentos, história dos 21 anos, bastidores da produção familiar) que a Peccin usa mas de forma corporativa e distante.

Diferenciação e posicionamento

A Peccin se posiciona como potência industrial global (50 países, certificações internacionais, marcas fortes), enquanto a Luam deveria ocupar o território de proximidade e tradição familiar regional, que a Peccin não pode reivindicar.

Recomendações competitivas

- 01 Corrigir o headline quebrado imediatamente, criando uma frase curta e clara como 'Luam Alimentos: 21 anos de tradição familiar'
- 02 Adicionar seção de depoimentos e prova social, seguindo o exemplo da Peccin
- 03 Incluir presença ativa em redes sociais (Instagram, Facebook) com prints/links no site, hoje ausentes
- 04 Criar CTAs claros de contato/orçamento, já que nenhum concorrente mostra preço mas ambos deveriam facilitar o próximo passo do visitante
- 05 Explorar a narrativa de empresa familiar e regional como diferencial frente à escala industrial da Peccin

O caminho recomendado

Ganhos rápidos (esta semana)

- 01** Escrever e publicar um H1 com proposta de valor clara na home (ex: benefício + categoria + diferencial, não apenas o nome da empresa)
- 02** Adicionar meta description única e otimizada em todas as páginas principais
- 03** Adicionar alt text descritivo nas 24 imagens do site (produto, contexto, palavra-chave relevante)
- 04** Inserir meta viewport para corrigir a experiência mobile imediatamente
- 05** Adicionar pelo menos um CTA claro (WhatsApp, formulário de contato ou 'peça um orçamento') visível em todas as páginas
- 06** Corrigir os 6 links externos com target=_blank adicionando rel='noopener' (segurança e SEO)
- 07** Adicionar lang e canonical no HTML de todas as páginas

Médio prazo (1-3 meses)

- 01** Reescrever toda a copy do site saindo do tom institucional para um tom orientado a benefício do cliente, com seção de diferenciais competitivos explícitos
- 02** Criar página individual para cada produto com descrição, foto contextual, e informação de como comprar
- 03** Implementar Open Graph e schema JSON-LD de Organization/LocalBusiness para melhorar compartilhamento social e presença em buscas locais
- 04** Adicionar seção de prova social (depoimentos, certificações, prêmios, avaliações de clientes ou distribuidores)
- 05** Definir e comunicar categoria de mercado explícita e comparação de posicionamento frente a concorrentes

Iniciativas estratégicas (3-6 meses)

- 01** Construir um caminho de compra ou geração de lead estruturado (formulário qualificado, catálogo com pedido online, ou integração com distribuidores/varejo)
- 02** Desenvolver estratégia de conteúdo e SEO de médio prazo para ocupar termos de busca relacionados à categoria de produtos e à região de origem
- 03** Criar um sistema de retenção e crescimento (newsletter, programa de fidelidade B2B com distribuidores, ou canal recorrente com clientes finais)