

Auditoria de Site

Análise do site

alimentosluam-redesign.vercel.app

12 de setembro de 2026

SCORE GLOBAL DE MARKETING

58

Conceito D · Escala 0-100

O panorama de marketing

O site está em 58/100 — nota mediana que esconde um problema grave: a maior fraqueza não é técnica, é estratégica. Posicionamento Competitivo tirou 28/100, a pior nota de longe, porque o site não diz em qual categoria compete, não nomeia concorrentes e esconde o preço completamente. Isso é crítico porque um revendedor em potencial não consegue avaliar se a Luam é uma boa oportunidade sem saber contra o que ela está competindo e quanto custa entrar.

A maior força é a prova social institucional: 20+ anos de mercado, presença em 15+ estados, certificação ESG e energia solar são credenciais reais que praticamente nenhum concorrente regional consegue igualar. O problema é que essa força está sendo desperdiçada — a copy fica no modo institucional, contando a história da empresa em vez de vender a oportunidade de negócio, e os sinais de confiança estão fisicamente distantes do formulário de conversão.

As três ações que mais movem o ponteiro, em ordem de impacto: primeiro, publicar uma faixa de investimento mínimo para revenda (hoje é 'preço sob consulta' em quatro dos cinco relatórios — isso não é falta de detalhe, é a barreira número um para conversão). Segundo, reduzir de três CTAs concorrentes (revendedor, catálogo, newsletter) para um único caminho claro de conversão, com os selos de confiança posicionados ao lado do formulário, não espalhados pela página. Terceiro, adicionar prova social de revendedores reais — depoimento, case, número de revendedores ativos — porque hoje toda a prova social é sobre a fábrica, nunca sobre quem já ganha dinheiro revendendo.

Com esses três ajustes, a nota de Conversão (68) e Marca (58) devem subir rápido, porque a estrutura já existe — falta fechar o ciclo de decisão do revendedor. Posicionamento Competitivo (28) exige mais trabalho de definição estratégica antes de virar copy, e deve ser tratado como projeto separado, não como fix de copy.

ANÁLISE COMPETITIVA — RESUMO

Como o site se posiciona no mercado

marilan.com.br · aymore.com.br · adria.com.br

- AMEAÇA

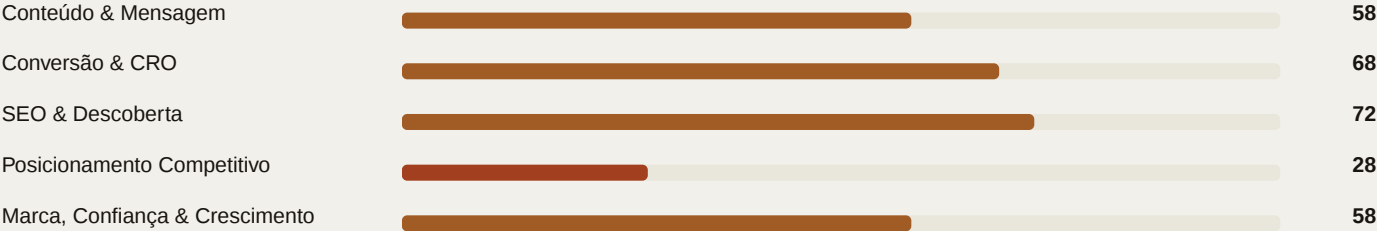
A Adria é a maior ameaça por combinar autoridade de marca de 73 anos, prova social robusta (depoimentos + 4 redes sociais ativas) e maior volume de conteúdo (591 palavras) contra um site que ainda não construiu essa credibilidade.
- OPORTUNIDADE

Explorar agressivamente o posicionamento 'artesanal e de origem definida' que a Adria não pode ocupar por ser uma marca industrial de escala nacional.
- DIFERENCIAL

A Adria se posiciona pela tradição e escala nacional desde 1951 com portfólio amplo (torradas, biscoitos, massas); o site analisado deveria ocupar o território oposto — artesanal, local e de produção limitada, já sinalizado no headline.

Tabela comparativa completa na página 8

Pontuação por dimensão



Conteúdo & Mensagem

58 /100

O site tem base sólida (SEO técnico correto, dados reais de escala e certificação), mas a copy fica no modo institucional/informativo em vez de vender: pouca urgência, prova social fraca, CTAs genéricos e nenhum conteúdo educativo. Para uma landing focada em captar revendedores, falta um funil de persuasão mais agressivo.

O que está funcionando

- Números de escala concretos (420.000 kg/mês, 15+ estados, 20+ anos) dão credibilidade real sem soar vago
- CTA principal "Quero ser revendedor Luam" é específico e orientado à ação, não um genérico "Saiba mais"
- Diferenciais reais e verificáveis (selo ESG Sistema Fiep, energia solar) que poucos concorrentes regionais têm — bom material de autoridade

O que ajustar

HIGH	Ausência total de prova social de revendedores 'Adicionar 2-3 depoimentos de revendedores atuais (nome, cidade, foto do ponto de venda) e um número tipo "X revendedores ativos em 15 estados" logo abaixo do hero <i>Impacto: Prova social é o maior driver de conversão em B2B de baixo ticket recorrente; pode elevar taxa de preenchimento do formulário em 20-30%</i>
HIGH	Headline não comunica a oferta de negócio 'Testar headline dupla: manter a frase emocional como subtítulo e subir um H1 tipo "Biscoitos artesanais com giro comprovado para o seu ponto de venda" mirando quem chega buscando revenda <i>Impacto: Reduz ambiguidade no teste de 5 segundos para o público-alvo (revendedores), não só consumidor final</i>
MEDIUM	Múltiplos CTAs concorrentes sem hierarquia 'Definir "Peça a tabela de preços" como CTA primário (cor de destaque, repetido no topo e no fim) e rebaixar "Baixar catálogo" e "Quero receber novidades" a links secundários <i>Impacto: Menos diluição de atenção, mais foco no formulário que gera lead comercial</i>
MEDIUM	Copy das seções de produto é lista de sabor/gramatura, sem benefício de revenda 'Em cada card de linha de produto, adicionar uma linha de benefício comercial, ex: "Rosquinhas — o carro-chefe do mix, agora em 600g para maior giro no PDV" <i>Impacto: Aproxima a copy do público B2B (dono de mercadinho/distribuidor), não só do consumidor final</i>
LOW	Nenhum conteúdo educativo ou FAQ sobre revenda 'Criar seção curta de FAQ: pedido mínimo, prazo de entrega, área de cobertura, condições de pagamento — reduz fricção antes do formulário <i>Impacto: Diminui abandono de leads que têm dúvidas operacionais antes de preencher</i>

Reescritas sugeridas

Hero

Antes:

“Carinho para comer em família, há mais de 20 anos”

Depois:

“Biscoitos com 20+ anos de tradição e giro comprovado em 15 estados — carinho para comer em família”

Mantém o gancho emocional mas adianta a prova de escala/demanda logo no H1, falando também com quem decide revender, não só com o consumidor final

Seção 'Só na Luam'

Antes:

“15+ estados e exportação — Distribuição nacional consolidada, com operações que já alcançam o mercado internacional.”

Depois:

“15+ estados e exportação — Se já chegamos até aqui sem parar, seu ponto de venda também vai ter reposição garantida, sem ruptura de estoque.”

Transforma o dado (feature) em benefício direto para o revendedor: segurança de abastecimento, não só tamanho da empresa

Conversão & CRO

68/100

O site tem identidade visual forte, prova social institucional (ESG, produção mensal, anos de mercado) e um formulário de revenda como CTA central, mas a jornada de conversão tem fricção real: falta clareza sobre o que acontece após o formulário, não há preço nem FAQ, e os CTAs concorrem entre si (revendedor, catálogo, newsletter) sem hierarquia clara.

O que está funcionando

- Prova social quantitativa forte logo após o H1 ('anos de tradição', 'estados atendidos', 'produzidos por mês') ancora credibilidade antes de qualquer pedido de ação.
- Segmentação clara de linhas de produto (Rosquinhas, Lua de Mel, Laminados, Luanitos, Luanesco) com gramaturas específicas ajuda o revendedor a visualizar o mix de compra.
- Diferenciação competitiva explícita ('Selo ESG em Foco 2024', 'energia solar própria', 'poucos concorrentes regionais têm o mesmo selo') dá motivo racional para escolher a Luam além do produto em si.

O que ajustar

CRITICAL

Ausência total de preço ou faixa de investimento mínimo para revenda

'Adicionar uma seção com faixa de pedido mínimo, prazo de resposta da equipe comercial e o que está incluso na 'tabela de preços' antes do formulário — reduz abandono de quem quer qualificar o negócio antes de deixar dados.

Impacto: Pode reduzir abandono no formulário em 15-25% ao eliminar a maior objeção de quem só quer 'ver se vale a pena'.

HIGH

Três CTAs concorrentes sem priorização ('revendedor', 'catálogo', 'newsletter')

'Tornar 'Quero ser revendedor' o único CTA primário (cor de destaque, maior contraste) e rebaixar 'Baixar catálogo' e 'newsletter' a links secundários ou ancoras dentro da mesma seção de revenda.

Impacto: Menos diluição de atenção pode elevar a taxa de clique no CTA principal em 10-20%.

HIGH

Sinais de confiança (ESG, energia solar, empresa familiar) distantes do formulário de conversão

'Replicar 2-3 selos/credenciais (ESG 2024, 15+ estados, 20 anos) como mini-badges logo acima ou ao lado do formulário 'Peça a tabela de preços', não só na seção institucional.

Impacto: Aproximar prova social do ponto de decisão costuma elevar conversão em formulários B2B em 5-15%.

MEDIUM

Nenhum depoimento de revendedor ou case de sucesso

'Incluir 2-3 depoimentos curtos de revendedores atuais (nome da loja/cidade) próximos ao formulário de revenda para reduzir risco percebido de quem nunca comprou da marca.

Impacto: Depoimentos próximos ao CTA tipicamente aumentam conversão em 8-12% em ofertas B2B.

MEDIUM

Falta de FAQ sobre o processo de revenda (pedido mínimo, prazo, frete, formas de pagamento)

'Adicionar uma seção de perguntas frequentes respondendo objeções comuns de revenda antes do formulário final, reduzindo a necessidade de contato manual só para tirar dúvidas básicas.

Impacto: FAQs bem posicionadas reduzem em até 20% as perguntas repetidas para o time comercial e aceleram a decisão.

Reescritas sugeridas

Formulário de revenda (seção 'Quer revender os produtos Luam?')

Antes:

“Preencha o formulário e nossa equipe comercial retorna com a tabela de preços e condições para o seu ponto de venda.”

Depois:

“Preencha o formulário e receba a tabela de preços e condições em até 24h úteis — sem compromisso e com pedido mínimo flexível para começar.”

Adiciona prazo concreto e reduz a objeção de 'pedido mínimo alto', duas fricções comuns em leads B2B que preferem qualificar antes de esperar retorno.

CTA principal (hero)

Antes:

“Quero ser revendedor Luam”

Depois:

“Quero a tabela de preços Luam”

O texto atual pede um compromisso identitário ('ser revendedor'); trocar pelo benefício imediato ('receber a tabela') reduz a barreira psicológica de clicar, já que é isso que o formulário de fato entrega.

SEO & Descoberta

72^{/100}

O site tem uma base técnica de SEO sólida — title, meta description, alt tags e schema.org já implementados — mas deixa oportunidades importantes na mesa: meta description truncada, ausência de schema de Produto para as 5 linhas de biscoitos, e headings poluídos por emojis que prejudicam leitura por screen readers e crawlers. Com ajustes pontuais de structured data e copy, o site sobe rapidamente de nível técnico.

O que está funcionando

- Cobertura de alt text em 100% das imagens (15/15) — raro até em sites maiores, ajuda tanto acessibilidade quanto Google Imagens.
- Fundação técnica completa: canonical, lang='pt-BR', 5 tags Open Graph e JSON-LD de LocalBusiness já implementados, sem retrabalho estrutural necessário.
- Title e meta description usam linguagem natural com prova social e geolocalização ('Cambará-PR', '20 anos', '15+ estados'), boa base para intenção de busca local e B2B (revendedores).

O que ajustar

HIGH	Meta description truncada em 162 caracteres, cortando a CTA 'Reduzir para até 155 caracteres, priorizando os produtos e a chamada de revendedor no início da frase: 'Rosquinhas, Lua de Mel, laminados e recheados desde 2003 em Cambará-PR, distribuídos para 15+ estados. Seja um revendedor Luam.' <i>Impacto: Evita corte no snippet do Google, recuperando a CTA que hoje some ('...Seja um revendedor Lua').</i>
HIGH	Ausência de schema.org/Product para as 5 linhas de biscoitos 'Adicionar JSON-LD tipo Product (ou ItemList de Product) para Rosquinhas, Lua de Mel, Laminados, Luanitos e Luanesco, com nome, descrição, gramagens (300g/400g/600g/285g/110g) e imagem — mesmo sem preço de e-commerce, usar 'offers' com availability para revenda. <i>Impacto: Aumenta chance de rich results (carrossel de produtos) e reforça relevância temática para buscas como 'fábrica de biscoitos Cambará'.</i>
MEDIUM	Headings e blocos de conteúdo prefixados por emoji em vez de texto 'Trocar prefixos como '📍Cambará-PR', '📦420.000 kg por mês', '📄Selo ESG em Foco 2024' por marcação semântica (ícone decorativo com aria-hidden + texto real no heading), garantindo que o texto do H2/H3 seja lido de forma limpa por crawlers e leitores de tela. <i>Impacto: Melhora parsing de conteúdo por mecanismos de busca e experiência para usuários de leitor de tela.</i>
MEDIUM	Title tag no limite de truncamento (70 caracteres) 'Encurtar para ~60 caracteres, ex: 'Luam Alimentos Biscoitos Artesanais de Cambará-PR', movendo 'para Todo o Brasil' para a meta description. <i>Impacto: Garante exibição completa do title na maioria dos resultados de busca desktop e mobile.</i>

LOW

Sem sinal de dados de performance de carregamento (DOM/recursos)

'Rodar Lighthouse/PageSpeed Insights na URL para medir LCP, CLS e peso total das 15 imagens do catálogo, e comprimir/lazy-load imagens abaixo da dobra.

Impacto: Sem essa medição, performance de load é um ponto cego que pode estar custando ranking mobile-first.

Reescritas sugeridas

Meta description (home)

Antes:

“Carinho para comer em família há mais de 20 anos. Rosquinhas, laminados, Lua de Mel, Luanitos e Luanesco — distribuídos para 15+ estados. Seja um revendedor Lua”

Depois:

“Rosquinhas, Lua de Mel, laminados e recheados desde 2003 em Cambará-PR, distribuídos para 15+ estados. Seja um revendedor Luam.”

Cabe dentro do limite de 155 caracteres sem cortar a palavra final, mantém os produtos-chave logo no início (mais visível no snippet) e preserva a CTA completa 'Seja um revendedor Luam'.

Title tag (home)

Antes:

“Luam Alimentos | Biscoitos Artesanais de Cambará-PR para Todo o Brasil”

Depois:

“Luam Alimentos | Biscoitos Artesanais de Cambará-PR”

Reduz de 70 para ~53 caracteres, eliminando risco de truncamento no Google e concentrando o keyword geográfico principal, deixando 'para todo o Brasil' para a meta description.

Posicionamento Competitivo

28 /100

O site foca inteiramente em contar a história e o catálogo da Luam, mas não menciona nenhum concorrente, não define categoria de mercado explícita e não posiciona preço ou diferenciais frente a alternativas. A comparação existe apenas de forma implícita e vaga ('poucos concorrentes regionais têm o mesmo selo'), sem nomear quem são esses concorrentes nem provar a afirmação.

O que está funcionando

- O selo 'ESG em Foco 2024' do Sistema Fiep é um diferencial verificável e citado com clareza como algo que 'poucos concorrentes regionais têm'.
- Números concretos de operação (420.000 kg/mês, 15+ estados, exportação) funcionam como prova de escala frente a fábricas regionais menores, mesmo sem citar nomes.
- A oferta clara de CTA para revendedor ('Peça a tabela de preços') mostra que a empresa sabe para quem vende (B2B/revenda), o que é uma base útil para depois construir posicionamento competitivo direcionado.

O que ajustar

CRITICAL

Nenhuma menção a concorrentes ou categoria competitiva

'Criar uma seção 'Por que Luam' ou 'Luam vs. outras marcas regionais' comparando explicitamente critérios como certificação ESG, capacidade de produção, número de SKUs e alcance geográfico — mesmo sem citar nomes de marcas, usando categorias como 'fábricas regionais tradicionais' vs. Luam.

Impacto: Revendedores em decisão de compra comparam fornecedores lado a lado; sem esse conteúdo, a Luam perde a chance de ancorar a comparação a seu favor.

HIGH

Categoria de mercado ambígua entre 'artesanal' e 'industrial'

'Escolher um posicionamento único e reforçá-lo consistentemente — por exemplo 'produção artesanal em escala industrial' como frase-âncora usada no title, H1 e meta description, em vez de deixar os dois conceitos soltos e aparentemente conflitantes.

Impacto: Reduz a confusão de um comprador B2B que precisa entender rapidamente se está lidando com um fornecedor de pequeno lote ou de grande volume.

HIGH

Preço totalmente oculto, sem contexto de mercado

'Mesmo mantendo tabela de preços sob consulta (razão B2B legítima), adicionar sinalização de posicionamento de preço (ex: 'preço competitivo para giro de gôndola' ou 'condições especiais para grandes volumes') para orientar o lead antes do formulário.

Impacto: Reduz abandono de leads que só preenchem formulário para descobrir se o preço está na faixa esperada.

MEDIUM

Ausência de prova social de terceiros

'Incluir depoimentos de revendedores, avaliações de pontos de venda, ou selo/menção em mídia especializada do setor alimentício, com link para fonte externa.

Impacto: Aumenta a confiança de novos revendedores que normalmente pesquisam reputação antes de fechar parceria.

Afirmação de diferenciação não sustentada com dado comparativo

'A frase 'poucos concorrentes regionais têm o mesmo selo' precisa de uma fonte ou nota (ex: link para a lista de certificados do Sistema Fiep) para não soar como alegação vazia.

Impacto: Evita que a alegação seja descartada como marketing genérico por compradores mais analíticos.

Reescritas sugeridas**Home — seção 'Só na Luam'**

Antes:

“~~Selo~~ ESG em Foco 2024 Certificação do Sistema Fiep e energia solar própria — poucos concorrentes regionais têm o mesmo selo.”

Depois:

“~~Selo~~ ESG em Foco 2024 — Certificação do Sistema Fiep que reconhece governança ambiental, social e corporativa. Entre as fábricas de biscoito de pequeno e médio porte do Paraná, a Luam é uma das poucas certificadas com energia solar própria integrada à produção. [Ver certificado]”

Transforma uma comparação vaga ('poucos concorrentes') em uma afirmação específica e verificável, com prova (link ao certificado), aumentando credibilidade e defensabilidade do diferencial.

Home — H1

Antes:

“Carinho para comer em família, há mais de 20 anos”

Depois:

“Carinho de fábrica de família, escala para o seu ponto de venda: biscoitos há mais de 20 anos, distribuídos em 15+ estados”

Mantém a emoção da marca registrada, mas resolve a ambiguidade artesanal vs. industrial ao situar a empresa claramente como fornecedor de escala nacional para revenda, o público-alvo real do site.

Marca, Confiança & Crescimento

58/100

A Luam tem prova social forte (20+ anos, 15+ estados, ESG, energia solar) e um modelo de negócio claro voltado a revendedores, mas a estratégia de pricing é opaca (só sob consulta) e não há loops de crescimento nem retenção estruturados — o site converte para 'peça a tabela' mas não fecha o ciclo de recompra ou indicação.

O que está funcionando

- Prova social quantificada e verificável: '20+ anos', '15+ estados', '420.000 kg por mês' e selo ESG Fiep 2024 — números concretos que substituem depoimentos genéricos.
- Segmentação de audiência correta: o site já foca no público certo (revendedores/pontos de venda) com CTA principal 'Quero ser revendedor' no hero, evitando ambiguidade de propósito.
- Portfólio bem organizado por linha de produto (Rosquinhas, Lua de Mel, Laminados, Luanitos, Luanesco) com gramaturas específicas, o que facilita a decisão de mix do comprador B2B.

O que ajustar

CRITICAL	Nenhum loop de indicação ou incentivo de compartilhamento 'Criar um programa simples de indicação para revendedores existentes (ex: 'indique outro ponto de venda e ganhe X% de desconto na próxima carga') e um CTA de compartilhamento após o download do catálogo PDF. Impacto: Loops de indicação B2B tipicamente reduzem CAC de novos revendedores em 20-40%, especialmente em distribuição regional/capilar como a da Luam.
HIGH	Captura de e-mail sem sequência de nurture visível 'Transformar 'Fique por dentro' em uma sequência de e-mail estruturada (boas-vindas ' catálogo ' cases de revendedores ' condições especiais), não só avisos pontuais de lançamento. Impacto: Nurture por e-mail bem feito converte 3-5x mais leads capturados em revendedores ativos comparado a lista de avisos passiva.
HIGH	Pricing 100% opaco, sem ancoragem de valor 'Mesmo sem publicar preço fixo, adicionar uma seção de 'como funciona nosso preço' (ex: por volume, por região, condições de pagamento) para reduzir a fricção de quem preenche o formulário sem saber se está na faixa certa. Impacto: Reduz abandono no formulário de revendedor por incerteza de faixa de investimento, comum em first-touch B2B.
MEDIUM	Sem sinal de comunidade ou conteúdo recorrente para revendedores 'Adicionar seção ou página com depoimentos/cases de revendedores atuais ('veja quem já revende Luam') e conteúdo de apoio (como montar o mix de gôndola, giro por linha). Impacto: Depoimentos de peers B2B aumentam taxa de conversão do formulário em 15-30% ao reduzir percepção de risco.
MEDIUM	Sem cross-sell explícito entre as 5 linhas de produto 'No catálogo e na seção 'Nossa linha', sugerir kits/mix pré-montados (ex: 'Mix Café da Tarde: Rosquinhas + Lua de Mel + Laminados') para elevar o ticket médio do pedido de revenda. Impacto: Kits sugeridos costumam elevar ticket médio em 10-20% sem esforço adicional de aquisição.

Reescritas sugeridas

Home — CTA principal do formulário

Antes:

“Preencha o formulário e nossa equipe comercial retorna com a tabela de preços e condições para o seu ponto de venda. Peça a tabela de preços”

Depois:

“Preencha o formulário e receba em até 24h a tabela de preços, condições de pagamento e o mix ideal para o seu ponto de venda. Quero minha tabela agora”

Adicionar prazo concreto (“até 24h”) reduz a incerteza do lead B2B e aumenta a taxa de preenchimento; o CTA fica mais orientado à ação imediata.

Home — captura de e-mail

Antes:

“Receba novidades e lançamentos da Luam. Sem spam — só avisos de lançamento, catálogo atualizado e condições especiais para revendedores.”

Depois:

“Receba em primeira mão: novos sabores, condições exclusivas de lançamento e cases de revendedores que já estão vendendo mais com a Luam.”

Trocar ‘avisos’ por benefícios tangíveis (condições exclusivas, cases de sucesso) aumenta a percepção de valor da lista e a taxa de opt-in.

O que os concorrentes fazem

Dimensão	alimentosluam-re-design.vercel.app	marilan.com.br	aymore.com.br	adria.com.br
Headline	—	—	—	Adria Alimentos - A vida acontece nos detalhes
Pricing visível	—	Não	Não	Sim
CTAs	—	—	—	—
Depoimentos	—	Não	Não	Sim
Social	—	0	0	4

MAIOR AMEAÇA

A Adria é a maior ameaça por combinar autoridade de marca de 73 anos, prova social robusta (depoimentos + 4 redes sociais ativas) e maior volume de conteúdo (591 palavras) contra um site que ainda não construiu essa credibilidade.

MAIOR OPORTUNIDADE

Explorar agressivamente o posicionamento 'artesanal e de origem definida' que a Adria não pode ocupar por ser uma marca industrial de escala nacional.

Diferenciação e posicionamento

A Adria se posiciona pela tradição e escala nacional desde 1951 com portfólio amplo (torradas, biscoitos, massas); o site analisado deveria ocupar o território oposto — artesanal, local e de produção limitada, já sinalizado no headline.

Recomendações competitivas

- 01 Adicionar depoimentos de clientes reais para compensar a ausência de prova social que a Adria já explora
- 02 Criar presença ativa em pelo menos Instagram e Facebook, já que a Adria está em 4 redes e o site analisado não tem nenhuma detectada
- 03 Expandir o conteúdo da página (o site analisado está bem abaixo das 591 palavras da Adria) para reforçar a narrativa de origem e processo artesanal
- 04 Adicionar CTAs claros de compra/contato, aproveitando que nem a Adria os torna visíveis — uma oportunidade fácil de diferenciação em conversão
- 05 Comunicar preço ou faixa de preço para reduzir fricção, já que a ausência total de sinalização de valor pode prejudicar mais um artesanal pequeno do que uma marca consolidada como a Adria

O caminho recomendado

Ganhos rápidos (esta semana)

- 01 Publicar faixa de investimento mínimo para revenda (mesmo que seja 'a partir de R\$X') em vez de 'sob consulta'
- 02 Eliminar CTAs concorrentes: manter só 'quero ser revendedor' como ação primária; mover catálogo e newsletter para secundárias, visualmente menores
- 03 Reescrever a headline para comunicar a oferta de negócio ('revenda com X% de margem' ou similar), não a descrição institucional da empresa
- 04 Mover os selos de confiança (ESG, energia solar, anos de mercado, presença em estados) para junto do formulário de revenda
- 05 Corrigir a meta description truncada (162 caracteres) garantindo que a CTA apareça inteira no resultado de busca
- 06 Remover emojis dos headings e substituir por texto legível para SEO e acessibilidade
- 07 Adicionar uma linha de FAQ curta abaixo do formulário respondendo pedido mínimo, prazo e frete

Médio prazo (1-3 meses)

- 01 Reescrever a copy das 5 linhas de produto trocando lista de sabor/gramatura por argumento de margem e giro de revenda
- 02 Coletar e publicar 2-3 depoimentos ou cases de revendedores reais com nome, cidade e resultado
- 03 Implementar schema.org/Product para as 5 linhas de biscoito, elevando a captura em buscas de produto
- 04 Criar sequência de nurture por e-mail para quem preenche o formulário, com prazo de resposta explícito
- 05 Definir e comunicar a categoria de mercado explicitamente ('artesanal premium' vs 'industrial'), com dado comparativo de diferenciação

Iniciativas estratégicas (3-6 meses)

- 01 Construir posicionamento competitivo formal: mapear concorrentes diretos, nomear categoria e justificar preço/diferencial com dado, não afirmação vaga
- 02 Criar loop de indicação/incentivo para revendedores existentes trazerem novos revendedores
- 03 Desenvolver hub de conteúdo recorrente para revendedores (comunidade, treinamento, atualizações de linha) para reduzir churn e aumentar recompra
- 04 Estruturar cross-sell entre as 5 linhas de produto como parte da jornada pós-conversão do revendedor