

RAIO X PÚBLICO · Nº 01

Sallve

Uma página de produto que responde às dúvidas de quem compra skincare e uma base técnica de referência, e o que muda quando a mesma loja é vista pela tela do celular.

Analisado em
14 out 2026

Dispositivos
Celular e desktop

Plataforma
Shopify

O seu alicerce para escalar.

O que a Sallve faz bem, e onde há espaço para avançar

7,5_{/10}

BOA BASE, COM OPORTUNIDADES CLARAS

Na página de produto, parcelamento, frete por CEP, kits com preço por unidade e avaliações detalhadas aparecem onde a decisão acontece, sobre uma base de SEO de nível de referência. As oportunidades de maior alcance estão no celular, onde camadas flutuantes e scripts de terceiros disputam a tela e o processamento com a compra.

Clareza

Entende o que é e o que fazer



6,7

Descoberta

Chega no produto certo



8,0

Confiança

Decide sem medo



9,3

Oferta e ticket

Leva mais, sem confusão



7,0

Fechamento

Carrinho e checkout previsíveis



8,0

Performance

Velocidade real no celular



5,0

SEO

Como o Google lê a loja



8,3

AS TRÊS OPORTUNIDADES DE MAIOR ALCANCE

- 1 No celular, a barra flutuante do assistente fica sobre filtros, menu e botão de compra**
Coleção e página de produto: o centro do botão "aplicar filtros" fica sob a barra.
- 2 A resposta ao toque no celular está acima da referência para usuários reais**
INP de 267 ms na loja e 420 ms na home (p75), contra 114 ms no desktop; referência de 200 ms.
- 3 O pop-up de cadastro ocupa quase toda a tela do celular nos primeiros segundos**
Aparece na primeira visita, inclusive para quem chega por anúncio de um produto.

CONTEXTO

O que analisamos

Entramos na loja como cliente, pelo caminho de quem chega por campanha: home, coleção, produto, carrinho e início do checkout. Em paralelo, medimos velocidade real e a leitura técnica do site.

LOJA

sallve.com.br

SEGMENTO

Skincare, venda direta ao consumidor

PÁGINAS ANALISADAS

Home, coleções, produto (bastão antioleosidade), carrinho e checkout até o pagamento; 201 URLs do sitemap de produtos

DATA E DISPOSITIVOS

14 e 15/10/2026 · celular (390 px) e desktop (1280 px)

DADOS DE EXPERIÊNCIA REAL

Chrome UX Report, 28 dias, consultado em 14/10/2026

DADOS DE LABORATÓRIO

PageSpeed Insights (Lighthouse 13.5) e Motor de Auditoria Rápida, 14/10/2026



A primeira tela da home no desktop (1280 px) e no celular (390 px), em 14/10/2026.

Este é um retrato da loja no dia da análise, feito de fora, sem acesso a dados internos. Não afirmamos nada sobre faturamento ou taxa de conversão da marca. O que está aqui foi visto na tela ou medido, e cada número tem fonte e data. Navegamos até a etapa de pagamento sem preencher dados nem finalizar compra.

PONTO FORTE

CELULAR · COLEÇÃO

Quem chega direto numa coleção entende o contexto sem passar pela home

O QUE VIMOS

Na coleção "acne e oleosidade", o topo diz para quem é a seleção e quais ativos ela usa: niacinamida, ácido salicílico, ácido glicólico e ácido hialurônico (1). Logo abaixo vêm o número de produtos e os controles de filtro e ordenação (2). As páginas de produto seguem a mesma lógica, com trilha de navegação e descrição orientada a resultado.

POR QUE FUNCIONA

Quem chega por anúncio ou pela busca não passou pela home. Um parágrafo que liga a necessidade ao ativo responde "isso é para mim?" antes da grade de produtos, e o mesmo texto ajuda o Google a entender o tema da página.



Coleção acne e oleosidade · celular · 14/10/2026

PRIORIDADE ALTA

CELULAR · HOME

No celular, o pop-up de cadastro ocupa quase toda a tela nos primeiros segundos de navegação

O QUE VIMOS

Poucos segundos depois da entrada, ao começar a rolar, um pop-up de 20% OFF cobre cerca de 90% da tela (1). Ele pede e-mail, celular e data de nascimento, esta opcional (2). Para seguir navegando, o toque é no "X" do canto superior.

POR QUE IMPORTA

Para quem chega por anúncio, a primeira interação vira uma decisão sobre cadastro, antes de ver o produto que motivou o clique. Pode ser uma escolha consciente de captação; o efeito observado é uma interrupção no momento de maior intenção. O cupom tem valor real para a primeira compra, o que torna o momento da oferta ainda mais importante.



Home · celular · 14/10/2026

RECOMENDAÇÃO Testar no celular um formato que não cubra a tela: uma aba recolhida que abre ao toque, exibida depois de algum engajamento (segunda página vista ou metade da rolagem), pedindo só o e-mail no primeiro passo. Medir a taxa de cadastro junto com a taxa de rejeição e a adição ao carrinho de quem vem de mídia paga.

A primeira tela da home no celular é dedicada à campanha de brinde; categorias e proposta aparecem depois

O QUE VIMOS

No celular, a primeira tela mostra a barra de avisos e um carrossel automático de quatro banners. O primeiro anuncia "ganhe hidratante facial em compras acima de R\$199" (1), e os demais trocam em seguida (2). As entradas por categoria e o assistente de rotina começam depois da rolagem. O texto dos banners está dentro da imagem.

POR QUE IMPORTA

Para quem já conhece a marca, a campanha é um bom gancho. Para quem chega pela primeira vez, a tela ainda não diz o que a Sallve resolve. Em carrossel automático, cada visitante tende a ver um slide diferente, o que dilui a mensagem principal.



Home · celular · 14/10/2026

RECOMENDAÇÃO Testar um primeiro banner fixo que combine proposta e caminho de entrada (por exemplo, atalhos para "oleosidade", "manchas" e "sinais da idade"), mantendo a campanha logo abaixo. Escrever o texto dos banners em HTML, o que também ajuda leitores de tela e o carregamento.

Descoberta

Ela chega no produto certo sem esforço, inclusive no celular?

8,0
DE 10

PONTO FORTE

CELULAR E DESKTOP · MENU E COLEÇÃO

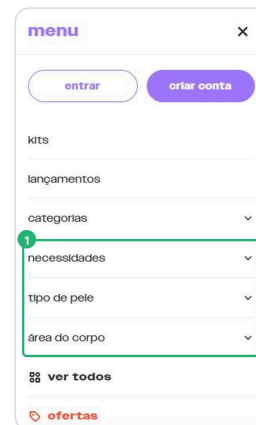
Menu e filtros seguem a lógica de quem compra skincare: necessidade, tipo de pele e área do corpo

O QUE VIMOS

No celular e no desktop, o menu oferece "necessidades", "tipo de pele" e "área do corpo" ao lado das categorias de produto (1). Nas coleções, os filtros cobrem etapa da rotina, tipo de pele, necessidade, ingrediente e textura.

POR QUE FUNCIONA

Em skincare, a pergunta raramente é "qual sérum?"; costuma ser "o que funciona para a minha oleosidade?". Uma navegação organizada por problema reduz o esforço de quem ainda não conhece o catálogo e leva a pessoa à coleção que responde à dúvida dela.



Menu · celular · 15/10/2026

PONTO FORTE

BUSCA E ASSISTENTE

A busca entende erro de digitação e o vocabulário de quem compra

O QUE VIMOS

Testamos a busca preditiva com termos comuns. "vitamia c" (com erro) trouxe os produtos de vitamina C; "sabonete" trouxe os limpadores, nome que a marca usa; "acido salicilico", sem acento, trouxe o Super Ácido Salicílico 2%. A home também tem um assistente conversacional ("o que a sua pele precisa hoje?") para montar a rotina.

POR QUE FUNCIONA

O cliente escreve como fala, não como o catálogo foi cadastrado. Uma busca que tolera erro e sinônimo evita o resultado vazio, que costuma ser o ponto em que a pessoa desiste de procurar.

No celular, a barra flutuante do assistente fica sobre filtros, menu e botões de compra

O QUE VIMOS

A barra "Descubra sua rotina ideal" fica fixa na base da tela em todas as páginas, inclusive por cima de gavetas abertas. Na coleção, o centro do botão "aplicar filtros" fica sob ela; verificamos em telas de 390×640 e 390×844 px. Na página de produto, a barra passa por cima do botão "comprar" do bloco de compra durante a rolagem. Somada à faixa de frete e à barra fixa de compra, ocupa cerca de 170 px de uma tela de 640 px, perto de 27% da área visível.

POR QUE IMPORTA

Filtrar e comprar são os dois toques que levam ao produto e ao carrinho. Quando outro elemento fica por cima, o toque pode abrir o assistente em vez de aplicar o filtro, e sobra menos tela para avaliar o produto. O assistente em si é um diferencial; o ponto de atenção é a convivência dele com os controles de compra.



Esquerda: gaveta de filtros da coleção, com o botão "aplicar filtros" sob a barra (1). Direita: página de produto, com a barra sobre o botão "comprar" (1) e as camadas fixas na base da tela (2). Celular · 14/10/2026

RECOMENDAÇÃO Ocultar a barra quando houver gaveta aberta (filtro, menu, carrinho). Na página de produto, recolhê-la num ícone acima da barra fixa de compra ou integrá-la ao bloco "esse produto é ideal pra você?", que já existe. Medir uso de filtros, adição ao carrinho e conversas com o assistente antes e depois.

Confiança

Na página de produto, ela tem o que precisa para decidir com segurança?

9,3
DE 10

PONTO FORTE

CELULAR · PÁGINA DE PRODUTO

O bloco de compra reúne parcelamento, frete por CEP, formas de pagamento e garantia junto ao botão

O QUE VIMOS

Na página do bastão antioleosidade, ao lado do preço: 6x de R\$ 12,48 sem juros (1), cálculo de frete por CEP (2), Pix e cartão, e "reembolso garantido em 30 dias" (3). Uma barra fixa mantém preço e botão de compra visíveis durante a rolagem. No rodapé estão CNPJ, endereço, WhatsApp e políticas.

POR QUE FUNCIONA

As dúvidas que mais seguram a primeira compra no Brasil (valor da parcela, custo do frete, troca) são respondidas sem sair da página e sem rolar até o rodapé.



Bastão antioleosidade · celular · 14/10/2026

As avaliações respondem às dúvidas de compra, além de mostrar a nota

O QUE VIMOS

São 1.131 avaliações com a distribuição completa, inclusive as notas baixas (1), e nota média de 4,3 (2), que também aparece ao lado do nome do produto. Há fotos e vídeos de clientes e selo de compra verificada. Cada avaliação traz idade, tipo de pele, sensibilidade e se a pessoa recomendaria.

POR QUE FUNCIONA

Em skincare, a pergunta é "funciona para pele como a minha?". Uma avaliação que informa tipo de pele e idade responde isso diretamente, e mostrar as críticas dá credibilidade ao conjunto.



Esquerda: distribuição das notas (1) e nota média (2). Direita: fotos de clientes (1) e selo de compra verificada (2). Bastão antioleosidade · celular · 14/10/2026

As avaliações ficam a cerca de sete telas do topo e não podem ser filtradas por tipo de pele

O QUE VIMOS

No celular, o bloco de avaliações começa a cerca de 4.700 px do topo de uma página com cerca de 7.600 px. É possível ordenar por "apenas fotos" ou "mais relevante", mas não filtrar por tipo de pele ou idade, embora esses dados estejam em cada avaliação.

POR QUE IMPORTA

Quem tem pele oleosa quer ler outras pessoas com pele oleosa. Sem filtro, precisa percorrer as avaliações uma a uma, e o dado mais útil da seção fica subaproveitado.

RECOMENDAÇÃO Transformar a nota ao lado do título num atalho para as avaliações e incluir filtro por tipo de pele e faixa de idade. Medir cliques no atalho e adição ao carrinho de quem interage com as avaliações.

Oferta e ticket

A loja ajuda a levar mais, com clareza e coerência com a marca?

7,0
DE 10

PONTO FORTE

CELULAR · PÁGINA DE PRODUTO E CHECKOUT

A compra de mais unidades já mostra o preço por unidade calculado

O QUE VIMOS

O seletor "compre mais, economize" mostra 1 unidade a R\$ 74,90, 2 unidades com 5% de desconto (R\$ 71,15 cada) e 3 unidades com 10% (R\$ 67,41 cada), com a opção selecionada bem marcada (1). No checkout, o "leve também" sugere itens que combinam com o carrinho, como o porta-bastão e o protetor em bastão antioleosidade.

POR QUE FUNCIONA

O preço por unidade dispensa a conta mental e torna o desconto progressivo concreto. Para um item de reposição frequente, como um bastão, é um incentivo natural a levar mais.



Bastão antioleosidade · celular · 14/10/2026

PRIORIDADE MÉDIA

CELULAR · HOME, PRODUTO E CARRINHO

Três metas de valor são comunicadas ao mesmo tempo, e o carrinho mostra só a mais distante

O QUE VIMOS

A barra de avisos alterna "frete grátis acima de R\$99", "CHEGUEI20: 20% OFF na 1ª compra acima de R\$139" e "ganhe hidratante facial acima de R\$199". Com um item de R\$ 74,90, o carrinho mostra "faltam R\$125 para ganhar hidratante facial" (1). A meta de frete grátis, que estava a R\$ 24,10, não aparece.

POR QUE IMPORTA

Cada meta é uma boa alavanca de ticket, mas três ao mesmo tempo pedem que o cliente faça contas. A meta mais próxima tende a ser a que mais motiva a adição de um item; quando ela não aparece no carrinho, o incentivo mais fácil de alcançar fica de fora.



Gaveta do carrinho · celular · 14/10/2026

RECOMENDAÇÃO Usar no carrinho uma barra em etapas: primeiro o frete grátis, com quanto falta e um produto sugerido nesse valor, depois o brinde. Na barra de avisos, priorizar uma mensagem por página. Acompanhar ticket médio e a proporção de pedidos acima de R\$ 99.

Fechamento

Carrinho e checkout são previsíveis, sem surpresa e sem distração?

8,0
DE 10

PONTO FORTE

CELULAR · CARRINHO E CHECKOUT

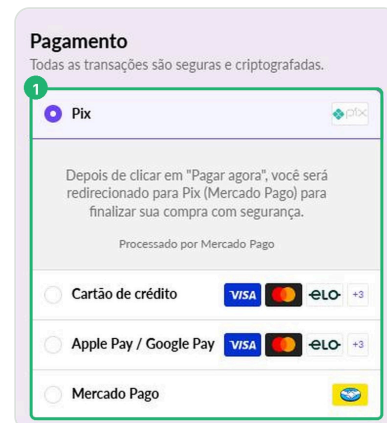
O checkout não exige cadastro e oferece as formas de pagamento que o público espera

O QUE VIMOS

O checkout aceita compra como visitante, com login opcional, e oferece Pix, cartão de crédito, Apple Pay/Google Pay e Mercado Pago (1). No carrinho, o cupom fica num link recolhido, e editar a quantidade ou remover um item é direto.

POR QUE FUNCIONA

Cada exigência a mais antes do pagamento é um ponto de saída. Pix pré-selecionado e carteiras digitais reduzem a digitação no celular, onde ela custa mais.



Checkout · celular · 14/10/2026

PRIORIDADE MÉDIA

CELULAR · CARRINHO

No carrinho, o total é igual ao subtotal e não há menção ao frete

O QUE VIMOS

Com um item de R\$ 74,90, abaixo da meta de frete grátis, a gaveta do carrinho mostra "subtotal R\$ 74,90" e "total R\$ 74,90" (1), sem linha de frete nem aviso de que ele será calculado depois. No checkout, o frete só aparece depois do endereço.

POR QUE IMPORTA

Um total que muda entre o carrinho e o pagamento é uma surpresa no ponto mais sensível da jornada. A página de produto já calcula o frete por CEP; o carrinho pode aproveitar essa informação.



Gaveta do carrinho · celular · 14/10/2026

RECOMENDAÇÃO Exibir "frete: calculado na próxima etapa", ou a estimativa pelo CEP já informado na página de produto, junto com quanto falta para o frete grátis. Acompanhar a progressão do carrinho para a etapa de pagamento.

No checkout, o campo de CEP abre o teclado de letras no celular

O QUE VIMOS

O campo de CEP é um campo de texto sem indicação de teclado numérico (1), então o celular abre o teclado de letras. Não verificamos o preenchimento do endereço pelo CEP, porque não inserimos dados.

POR QUE IMPORTA

O CEP é um dos primeiros campos da entrega. Com o teclado numérico, a pessoa digita com menos toques e menos chance de engano, num momento em que cada passo a mais pesa.

Entrega

País/Região
Brasil

Nome

Sobrenome

1
CEP



Checkout · celular · 14/10/2026

RECOMENDAÇÃO Revisar nas configurações do checkout se o campo de CEP pode usar teclado numérico. Acompanhar a progressão da etapa de entrega para a de pagamento no celular.

Performance

5,0
DE 10

A loja carrega e responde rápido para usuários reais, sobretudo no celular?

VELOCIDADE: EXPERIÊNCIA REAL × LABORATÓRIO

MÉTRICA	CELULAR · REAL	CELULAR · LAB	DESKTOP · REAL	DESKTOP · LAB	META
LCP (carregamento principal)	2,0 s	8,6 s	1,6 s	1,0 s	≤ 2,5 s
INP (resposta ao toque)	267 ms	—	114 ms	—	≤ 200 ms
CLS (estabilidade visual)	0,13	0,016	0,04	0,042	≤ 0,1
TTFB (resposta do servidor)	0,7 s	—	0,7 s	—	≤ 0,8 s
TBT (bloqueio da thread)	—	1.060 ms	—	400 ms	≤ 200 ms
Nota de performance	—	38	—	71	≥ 90

Real: Chrome UX Report, p75, origem www.sallve.com.br, 28 dias, consultado via PageSpeed Insights em 14/10/2026. Laboratório: PageSpeed Insights (Lighthouse 13.5), home, 14/10/2026 às 23:52; o Motor de Auditoria Rápida registrou notas 37 e 35 no celular na mesma noite. Por página (celular, real): home com INP de 420 ms; página do bastão antioleosidade com INP de 281 ms e CLS de 0,14. Dado real é o que os visitantes viveram; laboratório é uma simulação útil para achar a causa.

PONTO FORTE

CELULAR E DESKTOP · TODA A LOJA

Para usuários reais, a imagem principal aparece rápido e o servidor responde dentro da referência

O QUE MEDIMOS

LCP de campo de 2,0 s no celular e 1,6 s no desktop, com TTFB de 0,7 s nos dois. No desktop, os três Core Web Vitals estão aprovados.

POR QUE FUNCIONA

O carregamento percebido de quem visita a loja está dentro da referência, apoiado na CDN da plataforma. A distância para o laboratório (8,6 s) se explica pela simulação: um celular intermediário numa rede 4G lenta. O laboratório serve para mostrar onde está o peso, e é isso que os próximos achados usam.

No celular, a resposta ao toque fica acima da referência, com grande volume de JavaScript de terceiros

O QUE MEDIMOS

O INP de campo no celular é de 267 ms na origem, 420 ms na home e 281 ms na página do bastão antioleosidade; a referência é 200 ms, e no desktop o valor é 114 ms. Em laboratório, a home soma 1.060 ms de bloqueio da thread principal, 4,5 s de execução de JavaScript, 20 tarefas longas e 661 KiB de JavaScript não utilizado. Na home, contamos scripts de 23 domínios de terceiros, entre avaliações, provador virtual, chat e CRM, acessibilidade, feed do Instagram, análise e mídia. Os maiores contribuintes de JavaScript não utilizado medidos foram o provador virtual (widde.io), as tags do Google, o Hand Talk, o Klaviyo e o Better Stack.

POR QUE IMPORTA

O INP mede o tempo entre um toque e a resposta na tela. Acima de 200 ms, abrir o menu, trocar a quantidade ou tocar em "comprar" parece não responder de imediato. É essa métrica que deixa a avaliação de Core Web Vitals da loja no celular como "reprovada".

RECOMENDAÇÃO Inventariar cada script de terceiro por página e por uso real. Remover os que não são usados e carregar sob demanda os que dependem de interação: o provador só na página de produto, o chat ao toque, o feed do Instagram ao rolar até ele. Disparar tags de mídia depois da interação inicial. Acompanhar o INP de campo no celular (Chrome UX Report e Search Console) por 28 dias.

Na página de produto, a faixa de miniaturas da galeria empurra o título enquanto a página carrega

O QUE MEDIMOS

O CLS de campo é de 0,14 na página do bastão antioleosidade e de 0,13 na origem, no celular; a referência é 0,1. Ao carregar a página num celular de 390 px, registramos um único deslocamento de 0,134 por volta de 2 s. A causa é a entrada da faixa de miniaturas da galeria, que empurra nome, nota e preço para baixo. Na home, o CLS de campo é 0.

POR QUE IMPORTA

Quando o conteúdo pula enquanto a pessoa lê ou vai tocar, o toque pode cair no lugar errado. Aqui o deslocamento acontece na página onde a compra é decidida.

RECOMENDAÇÃO Reservar a altura da faixa de miniaturas no CSS (min-height ou aspect-ratio) ou renderizá-la já no HTML inicial, e definir largura e altura nas imagens da galeria. Acompanhar o CLS de campo das páginas de produto.

No celular, a home também baixa as imagens do banner de desktop

O QUE MEDIMOS

O HTML da home pré-carrega duas imagens do banner de desktop sem condição de tamanho de tela, então o celular baixa as duas (cerca de 420 KB, segundo o Motor) além das versões para celular. O terceiro banner do carrossel é um GIF de 402 KB. Em laboratório, a página soma cerca de 6 MB.

POR QUE IMPORTA

Numa conexão móvel instável, cada imagem que não será exibida disputa banda com a que será. O LCP real está bom hoje; este é o tipo de peso que tende a pesar primeiro para quem navega em rede ou aparelho mais limitados.

RECOMENDAÇÃO Usar preload com atributo media (ou imagesrcset) para que cada dispositivo baixe só a sua versão, marcar a imagem do primeiro banner com fetchpriority="high" e trocar o GIF por vídeo curto ou imagem estática. Acompanhar o LCP de campo e o peso da home.

O Google consegue rastrear, entender e apresentar bem as páginas que vendem?

VERIFICAÇÕES TÉCNICAS

VERIFICAÇÃO	SITUAÇÃO	OBSERVAÇÃO
robots.txt	Adequado	Bloqueia carrinho, checkout, conta e combinações de filtro; coleções e produtos liberados
Sitemap	Adequado	Declarado no robots.txt; índice com produtos, coleções, páginas e blog
Canonical em produtos	Adequado	URLs via coleção ou com parâmetro apontam para /products/; links internos já usam a URL canônica
URLs de filtro e ordenação	Adequado	Páginas filtradas com noindex; combinações bloqueadas no robots.txt
Dados estruturados de produto	Adequado	Product com GTIN, Offer, AggregateRating, frete e devolução; BreadcrumbList, FAQPage e Organization
Coleções do mesmo tema	Ponto de atenção	Três pares de coleções indexáveis com tema equivalente; menus de celular e desktop apontam para URLs diferentes
Sitemap de produtos	Ponto de atenção	39 de 201 URLs marcadas para não indexar; 16 exibem "página não encontrada" com status 200
Texto alternativo de imagens	Ponto de atenção	13 imagens sem alt em 3 páginas rastreadas, sobretudo miniaturas e o selo de pagamentos

Fontes: Motor de Auditoria Rápida (rastreamento de 30 páginas; parte das requisições foi limitada pelo servidor) e verificação manual de robots.txt, sitemap, 13 coleções e 201 URLs de produto, 14 e 15/10/2026. Sem acesso ao Search Console, estes são sinais técnicos; não afirmamos nada sobre tráfego ou posições.

PONTO FORTE**PRODUTO, COLEÇÃO E CONTEÚDO**

A base técnica de SEO está no nível de referência para lojas Shopify

O QUE VIMOS

As páginas de produto têm dados estruturados completos: produto com GTIN, oferta, nota agregada de 1.131 avaliações, informações de frete e política de devolução, além de FAQ e trilha de navegação. As coleções têm H1 e texto introdutório, os filtros ficam fora do índice e o blog publica artigos recentes ligados aos temas de pele.

POR QUE FUNCIONA

São sinais claros para o Google sobre o que cada página vende, por quanto e com qual reputação, e tornam a loja elegível para resultados enriquecidos com estrelas, preço e frete.

PRIORIDADE MÉDIA**PÁGINAS DE COLEÇÃO**

Coleções com o mesmo tema coexistem, e os menus do celular e do desktop apontam para URLs diferentes

O QUE VIMOS

Três pares de coleções tratam do mesmo tema: /protecao-solar e /protecao; /hiperpigmentacao e /manchas-e-cicatrizes; /oleosidade e /pele-oleosa. Todas respondem normalmente, são indexáveis e apontam para si mesmas como canônicas. O menu do desktop leva às primeiras; o do celular, às segundas. Os títulos variam de otimizados ("Protetor Solar Sallve: Para Rosto e Corpo, FPS 50 a 90") a só o nome ("Proteção | Sallve"), e algumas coleções não têm meta description. No celular, "poros dilatados" leva a uma URL de filtro marcada para não indexar, embora exista /collections/poros-dilatados.

POR QUE IMPORTA

Duas páginas com a mesma intenção dividem links internos e sinais, e o Google passa a escolher qual delas mostrar. O menu é a principal fonte de links internos da loja; quando cada dispositivo aponta para uma URL, o sinal se divide também entre celular e desktop.

RECOMENDAÇÃO Definir uma coleção por tema e redirecionar (301) a outra, ou dar a ela uma intenção própria. Alinhar os dois menus e padronizar título e descrição das coleções principais. Acompanhar impressões por coleção no Search Console.

O sitemap de produtos inclui brindes fora do índice e páginas que exibem "página não encontrada"

O QUE VIMOS

O sitemap de produtos lista 201 URLs. Destas, 39 (brindes, minis e necessaires) têm meta robots "none", ou seja, pedem para não ser indexadas nem seguidas. Outras 16 respondem com status 200, mas exibem a mensagem "ué, onde foi parar essa página?"; quatro delas continuam indexáveis, como kit-viagem e trio-vitamina-c-antioxidante-hidratante.

POR QUE IMPORTA

O sitemap funciona melhor quando lista só o que a loja quer no índice; URLs que pedem para não ser indexadas mandam um sinal misto. Páginas de "não encontrado" com status 200 tendem a ser tratadas como soft 404 e consomem rastreamento sem gerar resultado.

RECOMENDAÇÃO Para brindes, usar o campo de SEO oculto da Shopify (metafield seo.hidden), que remove a URL do sitemap e da busca interna. Para produtos descontinuados, redirecionar (301) para o substituto mais próximo ou responder com 404/410. Acompanhar o relatório de páginas do Search Console.

Se a loja fosse nossa, começariamos por aqui

Cinco ações, em ordem. Primeiro o que tem mais impacto com menos esforço. Os ajustes de SEO (coleções e sitemap) vêm logo em seguida: também são de esforço baixo, com efeito mais gradual.

1

Tirar a barra do assistente de cima dos controles de compra no celular

Impacto alto e esforço baixo: é uma regra de exibição de um componente que a marca já controla, e libera os dois toques que mais importam, filtrar e comprar.

O que acompanhar depois: uso de filtros, taxa de adição ao carrinho no celular e conversas iniciadas no assistente.

2

Testar um formato de cadastro que não cubra a tela do celular

Afeta toda primeira visita, inclusive o tráfego pago, e pode ser feito como teste A/B na própria ferramenta de captação.

O que acompanhar depois: taxa de cadastro, rejeição e adição ao carrinho de visitantes de mídia paga.

3

Reservar o espaço da galeria e carregar o banner certo para cada dispositivo

Dois ajustes de tema, de poucas linhas, que atacam o CLS da página de produto e o peso desnecessário da home no celular.

O que acompanhar depois: CLS de campo nas páginas de produto (meta $\leq 0,1$) e LCP de campo no celular.

4

Mostrar no carrinho a meta de frete grátis primeiro e deixar o frete visível

Usa o incentivo mais próximo do cliente e evita surpresa de valor entre o carrinho e o pagamento.

O que acompanhar depois: ticket médio, proporção de pedidos acima de R\$ 99 e progressão do carrinho para o pagamento.

5

Fazer um inventário dos scripts de terceiros e carregar sob demanda o que depende de interação

É a ação de maior impacto técnico, mas envolve vários times (mídia, CRM, atendimento) e por isso exige mais coordenação. É o caminho para levar o INP do celular abaixo de 200 ms.

O que acompanhar depois: INP de campo no celular (meta ≤ 200 ms) e TBT em laboratório.

Os 7 Alicerces Lastro

Uma loja escala quando sete alicerces aguentam o peso do tráfego. Os cinco primeiros são a experiência de quem compra. Os dois últimos, Performance e SEO, são a base técnica que quase ninguém olha de fora.

1 • Clareza

Entende o que é, para quem é e o que fazer.

2 • Descoberta

Chega no produto certo, inclusive no celular.

3 • Confiança

Tem o que precisa para decidir com segurança.

4 • Oferta e ticket

Leva mais, com clareza e coerência com a marca.

5 • Fechamento

Carrinho e checkout sem surpresa.

6 • Performance

Carrega e responde rápido para usuários reais.

7 • SEO

O Google rastreia, entende e apresenta bem as páginas que vendem.

Cada alicerce tem um checklist próprio. Cada item recebe 0 (ausente ou com atrito relevante), 1 (existe, com espaço para avançar) ou 2 (bem resolvido), e a nota do alicerce é a proporção atingida, de 0 a 10. A nota é a leitura da Lastro sobre o que foi visto e medido, não uma métrica absoluta.

Os dados técnicos vêm do Motor de Auditoria Rápida, a ferramenta interna da Lastro, que cruza experiência real de usuários (Chrome UX Report), laboratório (PageSpeed Insights), rastreamento do site e verificações de SEO técnico e segurança.

E A SUA LOJA?

Você viu os alicerces da Sallve. Quer ver os da sua?

O Raio X Inicial aplica a mesma análise na sua loja, com dados reais de velocidade, a leitura de SEO, as oportunidades por ordem de impacto e o que fazer primeiro.

Pedir o Raio X da minha loja

Lastro Commerce · lastrocommerce.com.br · [@lastrocommerce](https://twitter.com/lastrocommerce) · O seu alicerce para escalar.