DISCO www.agenciadisco.com

RAIO-X DA LOJA · 18/11/2026

kiraperucas.com

Plataforma: Shopify

Encontramos falhas críticas que podem impedir vendas e gerar riscos legais. O site apresenta diversos problemas de acessibilidade que podem barrar clientes com deficiência, e a ausência de um registro técnico faz com que e-mails importantes da loja caiam no spam.

Analisado de fora em 18/11/2026: home, produto, coleção, busca e carrinho, no celular e no computador; 541 verificações medidas.

1	37	102
críticos	importantes	a melhorar

SHOPIFY PREMIER PARTNER



nota geral de 100
92% verificado

A OPORTUNIDADE

O site como ativo estratégico da Kiraperucas

O site da Kiraperucas pode ser muito mais do que o lugar onde o cliente compra: é onde a marca se apresenta, explica os produtos e se aproxima de quem consome.

Vender direto ao consumidor também é conhecer quem compra, entender preferências e ocasiões de consumo e aprender com isso: informação que ajuda a desenvolver produtos, testar lançamentos e fortalecer os outros canais de venda.

É com esse olhar que montamos este diagnóstico. Existem questões de experiência, tecnologia e operação para resolver, e elas vêm organizadas por prioridade; mas o objetivo é discutir o papel que o digital pode ter no negócio como um todo.

RAIO-X DA LOJA

O que vamos ver

kiraperucas.com

Visão geral
nota por área, por onde começar e a jornada

01 CRO e experiência de compra
29 recomendações · 1 P0

02 Dados e mensuração
6 recomendações · 1 P0

03 SEO e descoberta
14 recomendações

04 GEO e agentes de IA
9 recomendações

05 Performance técnica
6 recomendações

06 Infraestrutura e conformidade
17 recomendações · 4 P0

Plano e próximo passo
impacto × esforço, 30/60/90 dias e o que precisamos

Nota por área

Cada área começa com 100 e perde pontos a cada problema encontrado. O traço mostra a média de 10 lojas que auditamos.



SE FOR FAZER UMA COISA SÓ

Sem registro SPF

POR QUÊ

Gmail, Yahoo e Outlook exigem SPF de quem envia em volume. Sem ele, e-mails de pedido e de CRM caem no spam ou são recusados.

COMO

Criar um registro TXT na raiz do domínio: v=spf1 include:_spf.google.com ~all. Confirme no painel de cada ferramenta que envia e-mail (plataforma, CRM) se ela pede include no SPF.

Disco · cerca de 1h

E TRÊS GANHOS RÁPIDOS PARA A MESMA SEMANA

1. **Sem DMARC**
   Disco · cerca de 1h
2. **Contorno de foco removido no CSS**
   Disco · cerca de 2h
3. **Botões pequenos demais para o dedo**
   Parceiro · cerca de 2h

O que já está bom

Verificações que a loja passou. Isso não precisa de atenção agora.

- **Tempo de resposta do servidor**
  Velocidade
- **HTTP/2 ou HTTP/3**
  Velocidade
- **Um H1 por página**
  SEO
- **Banner de cookies sem opção de recusar**
  Privacidade e LGPD
- **App de avaliações**
  Conversão e tracking
- **Campo de frete no produto**
  Conversão e tracking
- **Cálculo de frete responde**
  Conversão e tracking
- **Busca tolerante a erro de digitação**
  Conversão e tracking
- **Menu do celular abre**
  Conversão e tracking
- **Botão de comprar na primeira tela do celular**
  Conversão e tracking
- **Reforço de segurança perto do botão de comprar**
  Conversão e tracking
- **Parcelamento perto do preço**
  Conversão e tracking

Onde a jornada de compra trava

Os problemas encontrados, na ordem em que o cliente passa por eles.

24

Chegada (home)

nenhum crítico

Pop-up abrindo no carrinho

Pop-up difícil de fechar no celular

→

7

Lista (coleção e busca)

nenhum crítico

Produtos sem preço na coleção

Botão dentro de link (ou lista malformada) na coleção

→

11

Produto

nenhum crítico

Página de produto confusa para quem usa leitor de tela

H1 escondido na página de produto

→

1

Carrinho

nenhum crítico

Botão do carrinho diz "Estimar"

→

7

Checkout e pós-compra

1 crítico

Sem registro SPF

Sem DMARC

A loja e os concorrentes, lado a lado

Mesmos critérios, medidos no celular e no mesmo momento (18/11/2026 16:40).

	KIRAPERUCAS.COM	LADYLACES.COM.BR	BELLAHAIR.COM.BR	TRESSCABELOS.COM.BR
Velocidade real no celular (LCP)	1,5 s	1,2 s	—	—
Cálculo de frete no produto	✅	❌	—	—
Parcelamento perto do preço	✅	✅	—	—
Segurança, troca ou garantia junto do botão	✅	✅	—	—
Avaliações no produto	✅	✅	—	—
Perguntas frequentes no produto	✅	❌	—	—
Vídeo no produto	✅	❌	—	—
WhatsApp	✅	❌	✅	✅
Dados estruturados de produto	✅	✅	—	—
llms.txt para IA	✅	✅	✅	❌
Total de ✅	9	5	2	1

✅ tem · ❌ não tem · — não deu para medir. Velocidade: dados reais do Chrome (CrUX), quanto menor melhor.

01
CRO e experiência de compra

Navegação, escolha dos produtos, informação de compra e finalização.

29 recomendações

Menu e busca

Navegação, escolha dos produtos, informação de compra e finalização.

1 recomendação

P2 Menu e busca Confirmado no teste MOBILE

Busca escondida no celular

O QUE VIMOS

Não há campo nem ícone de busca visível no cabeçalho do celular sem abrir o menu.

POR QUE ISSO IMPORTA

Quem já sabe o que quer procura pela busca; quem usa busca costuma converter mais que a média.

O QUE FARÍAMOS

Deixar o ícone de lupa (ou o campo) sempre visível no cabeçalho do celular.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 6h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Busca, filtros e sinônimos): Shopify Search & Discovery (nativo) · Boost AI Search & Filter · Searchanise Search & Filter



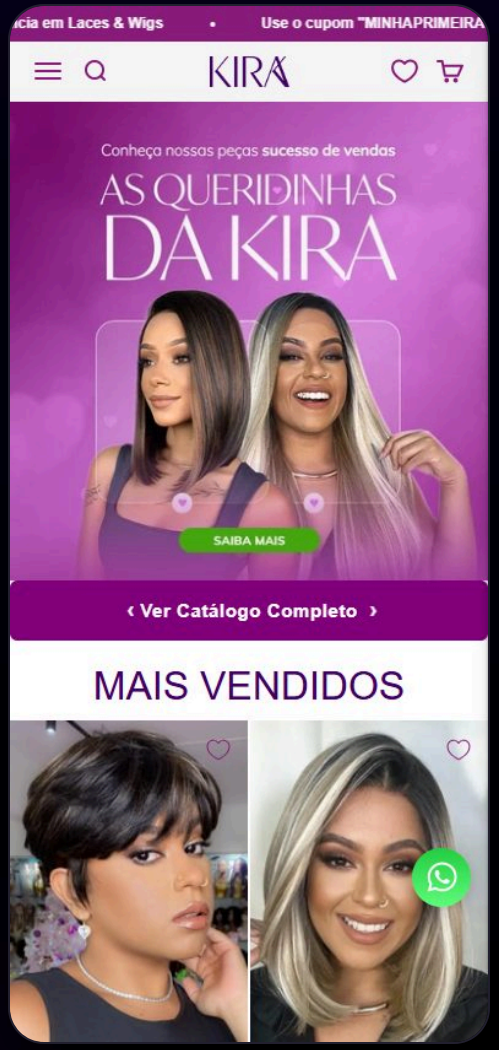
Home

Navegação, escolha dos produtos, informação de compra e finalização.

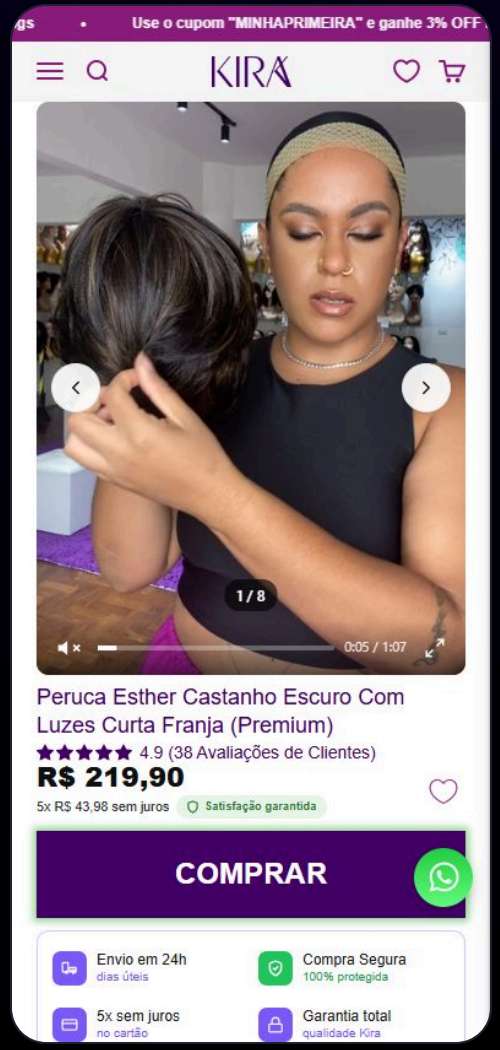
2 recomendações

Como a loja aparece no celular

Prints tirados durante a análise, como um visitante novo vê.



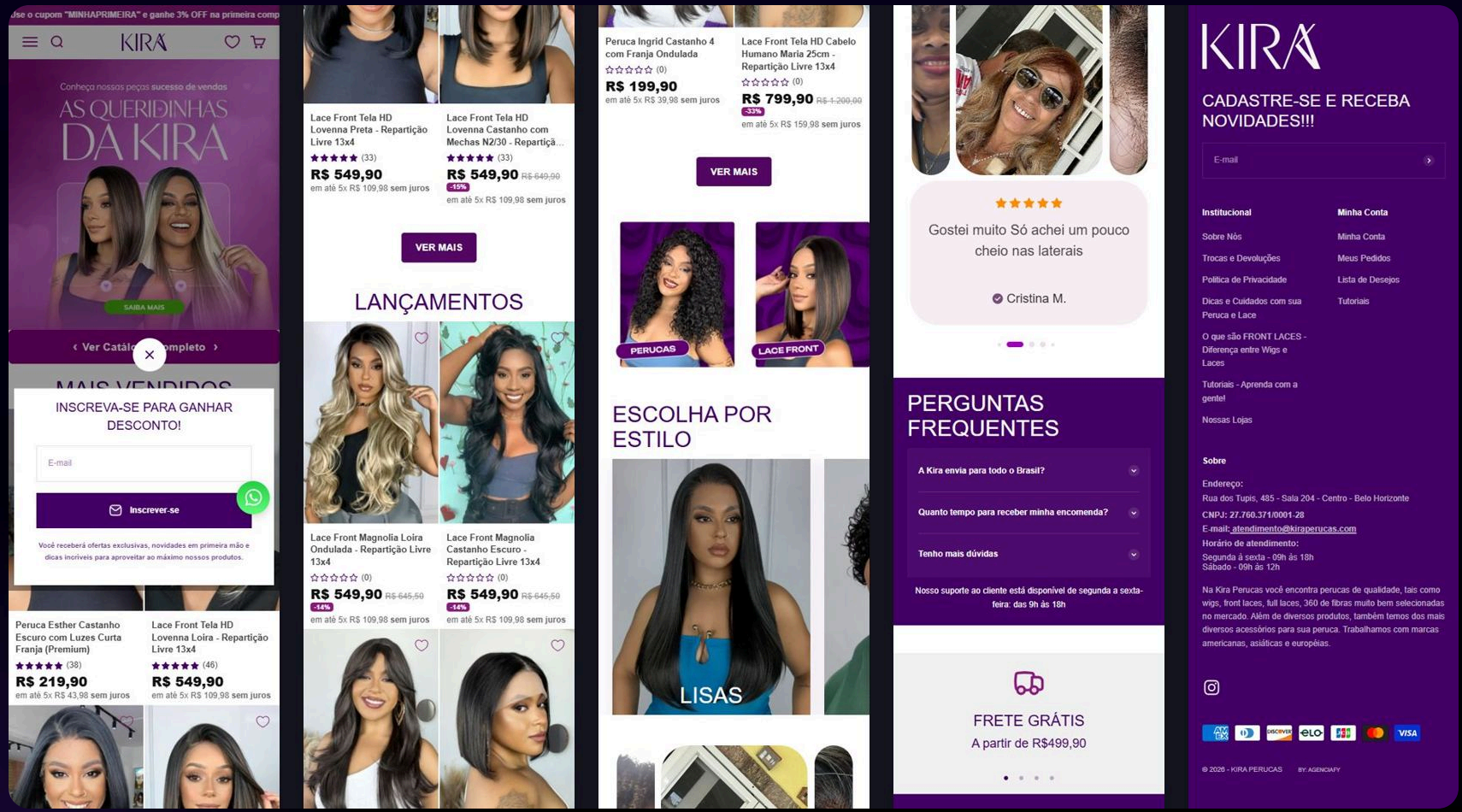
Home



Página de produto

A home inteira, do topo ao rodapé

Tudo o que o cliente rola no celular antes de decidir. Quanto mais longa, mais importa o que está no topo.



P1 Home Confirmado no teste

MOBILE

A home vai direto para a vitrine de produtos

O QUE VIMOS

Logo depois do banner, a home mostra uma vitrine de produtos ("MAIS VENDIDOS"), sem antes ajudar a escolher por categoria ou ocasião.

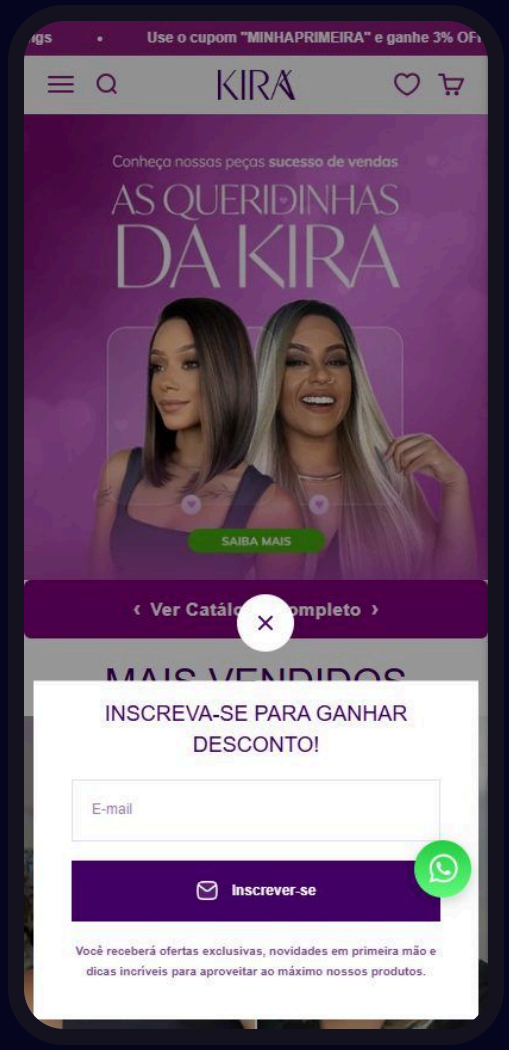
POR QUE ISSO IMPORTA

Quem não usou o menu precisa de um caminho antes de ver produto solto; sem isso, decide pelo que aparece primeiro ou sai.

O QUE FARÍAMOS

Antes da vitrine, um bloco de descoberta: categorias ou ocasiões de compra (ex.: churrasco, dia a dia, presentes), com imagens fiéis e nomes que não repitam o menu sem acrescentar contexto.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias



P2 Home Confirmado no teste

MOBILE

Botões demais disputando a primeira tela

O QUE VIMOS

3 botões de destaque na primeira tela do celular, em 3 cores (limite a calibrar: 2).

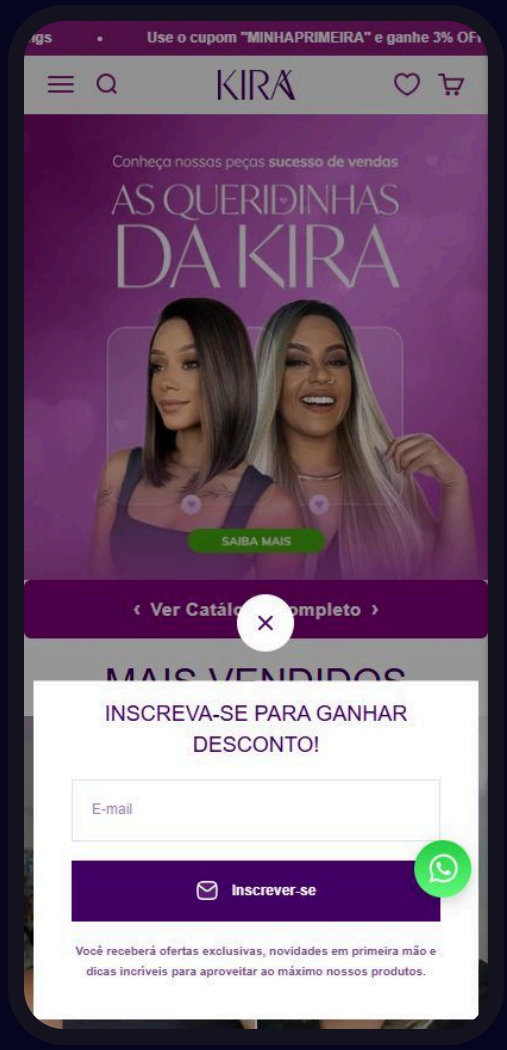
POR QUE ISSO IMPORTA

Quando tudo é destaque, nada é; o cliente demora para escolher para onde ir.

O QUE FARÍAMOS

Deixar uma chamada principal por tela e as outras como link simples.

Quem resolve: Cliente Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias



Coleções e lista de produtos

Navegação, escolha dos produtos, informação de compra e finalização.

3 recomendações

P1 Coleções e lista de produtos Confirmado no teste MOBILE

Produtos sem preço na coleção

O QUE VIMOS

48 de 48 cards da coleção não mostram preço.

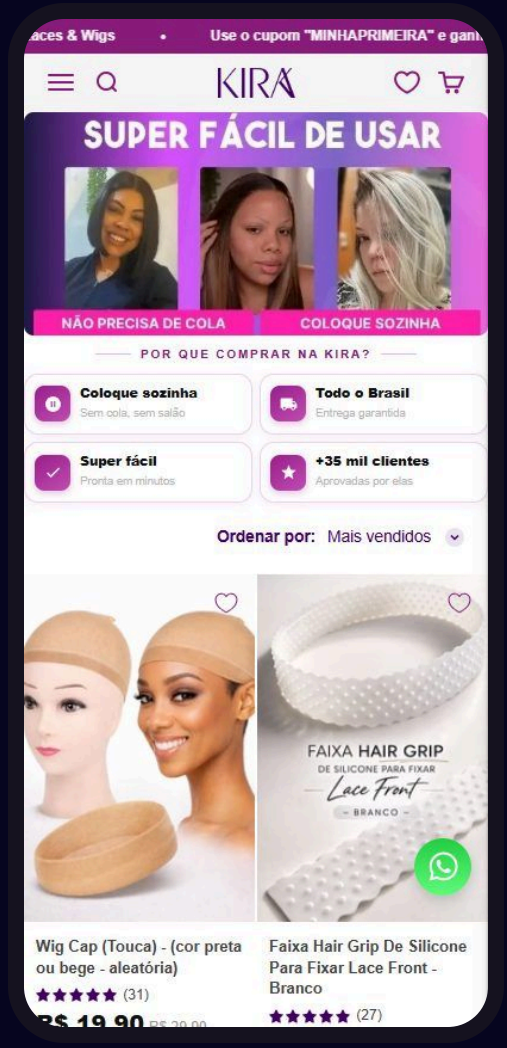
POR QUE ISSO IMPORTA

Sem preço na lista, o cliente precisa abrir produto por produto para comparar; muitos desistem.

O QUE FARÍAMOS

Mostrar o preço (e o parcelamento) em todos os cards.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias



P2 Coleções e lista de produtos Confirmado no teste

DESKTOP MOBILE

Cards da coleção sem estrelas

O QUE VIMOS

O produto tem avaliações, mas a vitrine não mostra as estrelas.

POR QUE ISSO IMPORTA

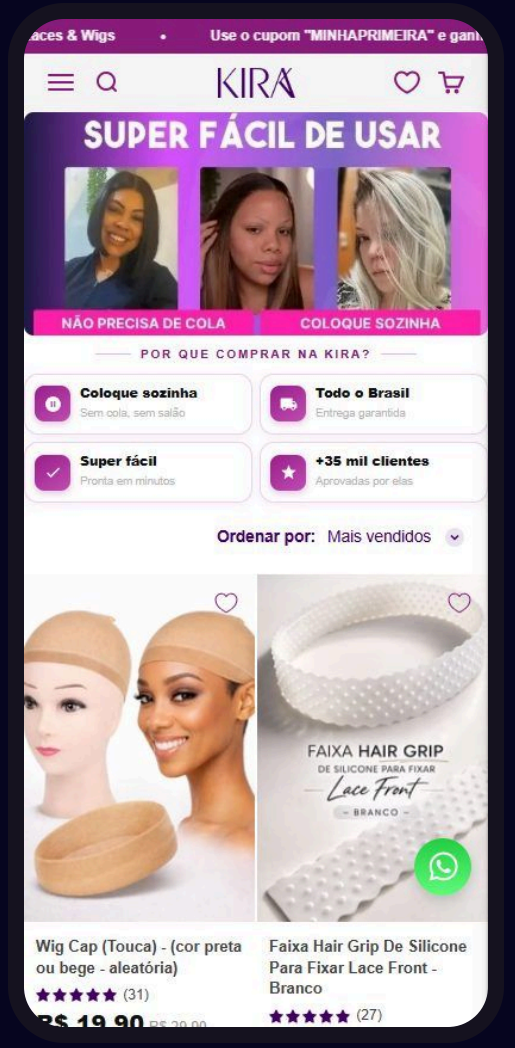
A prova social ajuda a escolher entre produtos parecidos na lista.

O QUE FARÍAMOS

Ativar o widget de estrelas do app de avaliações no card.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Avaliações com foto): Judge.me Product Reviews · Loox Product Reviews & Photos · Okendo Reviews & Loyalty



P2 Coleções e lista de produtos Confirmado no teste

DESKTOP MOBILE

Filtros, ordenação e contagem da coleção

O QUE VIMOS

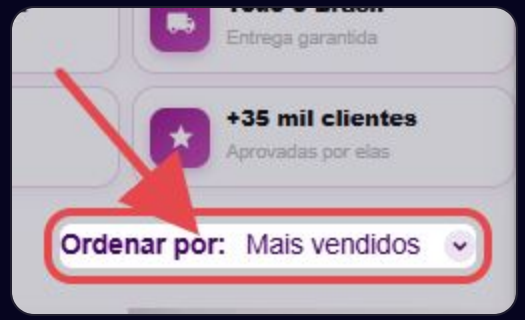
Vimos 2 problemas da mesma causa: dois grupos de filtro para o mesmo dado; valor de filtro repetido.

POR QUE ISSO IMPORTA

O cliente não sabe qual usar e o filtro de um não pega produtos do outro.

O QUE FARÍAMOS

Unificar o nome da opção ou do metacampo (ex.: um só "Cor"). Padronizar o cadastro (maiúscula, espaço, unidade).



Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 12h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Busca, filtros e sinônimos): Shopify Search & Discovery (nativo) · Boost AI Search & Filter · Searchanise Search & Filter

ÁREA 01 · CRO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Página de produto

Navegação, escolha dos produtos, informação de compra e finalização.

3 recomendações

Página de produto: nota por categoria

Nota da PDP 74/100 · Boa base. Cada categoria começa em 100 e perde o peso dos achados dela; sem achado, fica sem nota.

Conversão	—	Taxa de adição ao carrinho da página (sessões com add_to_cart ÷ sessões na PDP).
Confiança	90	Abandono entre adicionar ao carrinho e iniciar o checkout.
Conteúdo do produto	95	Rolagem até a descrição e adição ao carrinho de quem chegou nela (mapa de calor ou evento de scroll).
Experiência no celular	85	Conversão no celular comparada à do computador.
Oferta e recomendações	—	Itens por pedido e ticket médio.
SEO e desempenho	25	Cliques orgânicos nas páginas de produto (Search Console) e tempo de carregamento da PDP (LCP) no CrUX.

Prioridade 1 · Experiência no celular

2 janelas por cima da loja no primeiro acesso

O que fazer:

Uma janela por vez: cookies primeiro, captura só depois de alguns segundos ou ao sair.

Prioridade 2 · SEO e desempenho

Produto só aparece depois do JavaScript

O que fazer:

Renderizar nome, preço, descrição e JSON-LD no servidor (SSR).

Prioridade 3 · SEO e desempenho

H1 escondido na página de produto

O que fazer:

Mostrar o H1 (nome da coleção ou do produto) ou trocar a tag.

P2 Página de produto Confirmado no teste

DESKTOP MOBILE

Benefícios do produto não aparecem perto do título e do preço

O QUE VIMOS

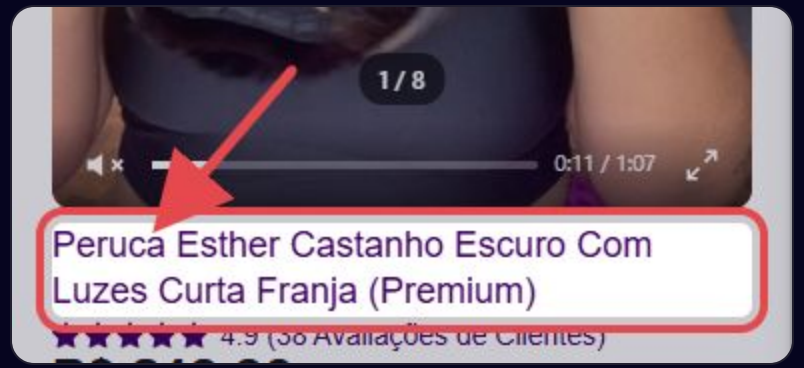
Não há lista curta de benefícios entre o título e o botão de comprar (ou logo abaixo dele).

POR QUE ISSO IMPORTA

O visitante precisa entender o valor antes de comparar detalhes técnicos; quando os benefícios ficam no fim da descrição, quase ninguém chega até eles no celular.

O QUE FARÍAMOS

Levar 3 a 5 benefícios específicos (não genéricos) para logo abaixo do título ou do preço, em lista ou ícones.



Quem resolve: Cliente Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Teste A/B): Instant: A/B Testing · Shoplift · Intelligems

P2 Página de produto Confirmado no teste

DESKTOP MOBILE

Link de WhatsApp sem mensagem pronta

O QUE VIMOS

O botão abre uma conversa vazia, sem dizer de onde o cliente veio. Aparece em: home, página de produto e página de coleção.

POR QUE ISSO IMPORTA

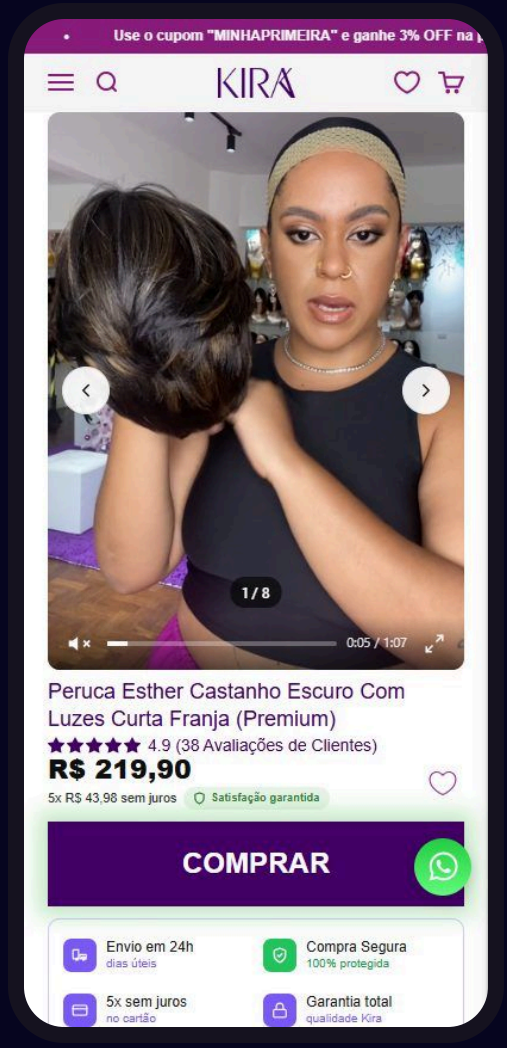
Sem a mensagem inicial, o atendimento não sabe a origem (página, produto, campanha) e o tracking perde a conversa.

O QUE FARÍAMOS

Usar wa.me/55DDDNUMERO?text=Olá, vim pelo site (página X).

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (WhatsApp): WhatsApp Chat + Cart Recovery · Tidio



P2 Página de produto Confirmado no teste MOBILE

Pix e pagamento rápido pouco visíveis no produto

O QUE VIMOS

A página de produto não destaca desconto no Pix nem carteiras como Google Pay ou Shop Pay.

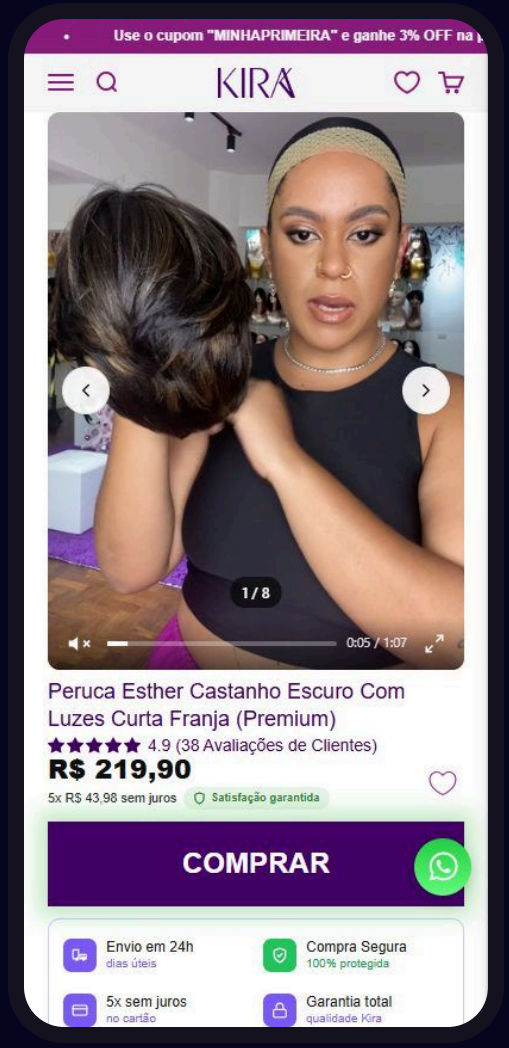
POR QUE ISSO IMPORTA

Pix com desconto e pagamento em um toque reduzem o abandono, principalmente no celular.

O QUE FARÍAMOS

Mostrar perto do preço o valor no Pix e os meios aceitos.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias



ÁREA 01 · CRO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Carrinho e checkout

Navegação, escolha dos produtos, informação de compra e finalização.

4 recomendações

Quanto custa o frete em cada região

Simulamos o mesmo carrinho para um CEP de cada região, como o cliente faria antes de comprar.

REGIÃO	CEP	OPÇÃO MAIS BARATA	PREÇO	PRAZO	OPÇÕES
Sudeste	01310-100	Transportadora - Loggi	R$ 19,45	9 dias	3
Sul	90010-000	Transportadora - Loggi	R$ 19,64	11 dias	3
Centro-Oeste	70040-010	Transportadora - Loggi	R$ 16,92	11 dias	3
Nordeste	40020-000	Econômico (PAC)	R$ 25,61	6 dias	2
Norte	69005-000	Econômico (PAC)	R$ 34,27	19 dias	3

P1 Carrinho e checkout Confirmado no teste MOBILE

Pop-ups e janelas atrapalhando a navegação

O QUE VIMOS

Vimos 4 problemas da mesma causa: pop-up abrindo no carrinho; pop-up difícil de fechar no celular; 2 janelas por cima da loja no primeiro acesso; pop-up volta depois de fechado.

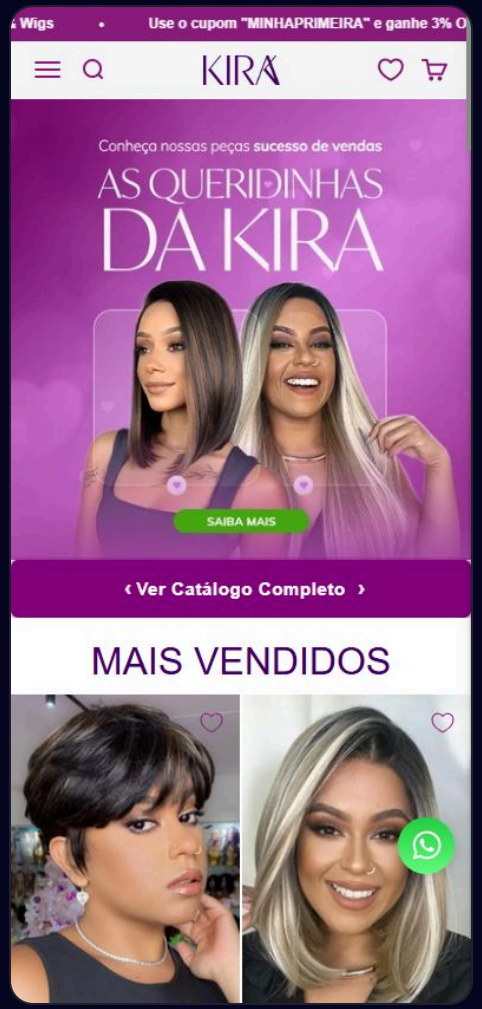
POR QUE ISSO IMPORTA

No carrinho o cliente já decidiu comprar; interromper ali aumenta o abandono.

O QUE FARÍAMOS

Configurar o app de pop-up para não abrir em /cart nem no checkout. X de pelo menos 44 px no canto visível, Esc e toque fora fechando. Uma janela por vez: cookies primeiro, captura só depois de alguns segundos ou ao sair.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 8h Plano: 30 dias



P2 Carrinho e checkout Confirmado no teste

DESKTOP MOBILE

Botão do carrinho diz "Estimar"

O QUE VIMOS

O botão principal do carrinho não diz qual é o próximo passo.

POR QUE ISSO IMPORTA

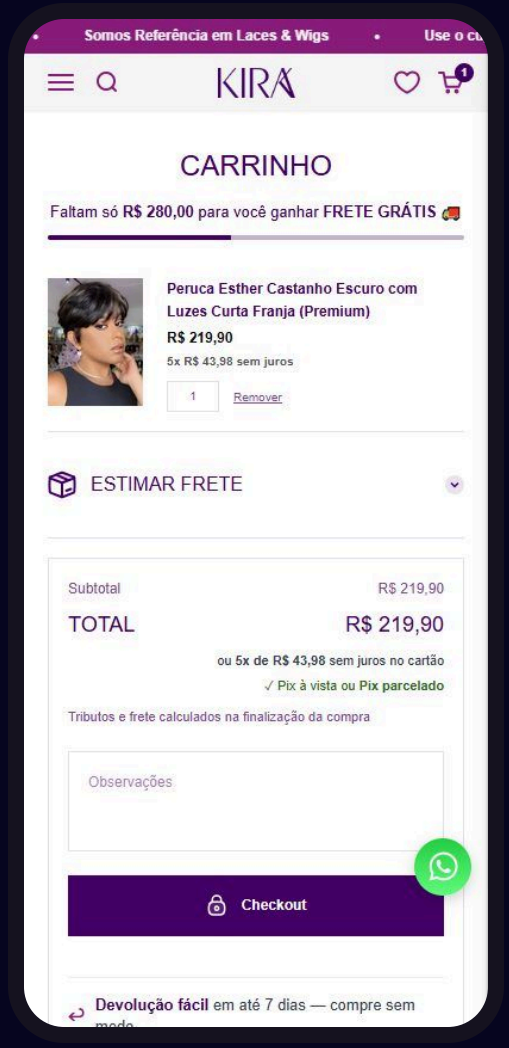
"Finalizar compra" converte mais que textos vagos.

O QUE FARÍAMOS

Trocar o texto para Finalizar compra.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Upsell no carrinho e pós-compra): UpCart Cart Drawer Cart Upsell · ReConvert Upsell & Cross Sell · AfterSell Post Purchase Upsell



P2 Carrinho e checkout Confirmado no teste MOBILE

Campo de cupom em destaque no carrinho

O QUE VIMOS

No carrinho do celular, o campo de cupom aparece aberto, na primeira tela e acima do botão de finalizar.

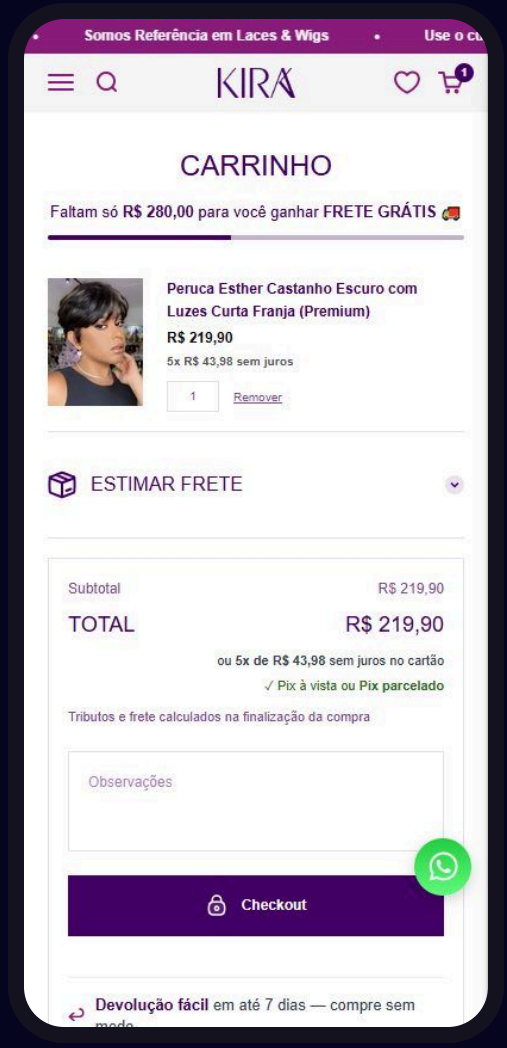
POR QUE ISSO IMPORTA

Quem não tem cupom sai da loja para procurar um no Google e às vezes não volta (ou volta com cupom de afiliado).

O QUE FARÍAMOS

Deixar o cupom recolhido num link discreto ("Tem um cupom?") abaixo do botão de finalizar.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias



P2 Carrinho e checkout Confirmado no teste

DESKTOP MOBILE

Loja física sem opção de retirar o pedido

O QUE VIMOS

O site fala em loja física ("LOJA FÍSICA"), mas nenhuma opção de frete é retirada na loja.

POR QUE ISSO IMPORTA

Retirar na loja zera o frete para quem mora perto e traz o cliente para a loja, onde ele compra mais.

O QUE FARÍAMOS

Ligar a retirada na loja (Shopify: Retirada local) com o endereço e o prazo para separar o pedido.

Quem resolve: Cliente Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias



Outros pontos da experiência

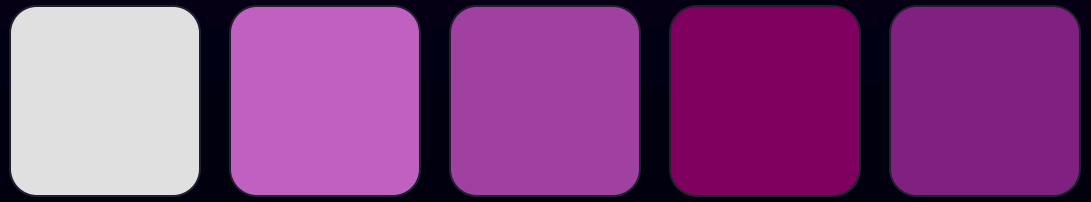
Navegação, escolha dos produtos, informação de compra e finalização.

16 recomendações

Identidade visual da loja

As cores e as fontes que a loja usa hoje. Menos estilos de botão e de letra deixam a loja mais fácil de ler e de confiar.

CORES MAIS PRESENTES NA HOME



#e0e0e0 #c060c0 #a040a0 #800060 #802080



#202020

BOTÃO DE COMPRAR



rgb(68, 0, 102)

FONTES

Não identificadas.

9
estilos de botão

14
tamanhos de letra

P0 | Outros pontos da experiência | Confirmado no teste | Obrigatório por lei

DESKTOP | MOBILE

Preço "de" que não convence

O QUE VIMOS

66% do catálogo está "em promoção" (165 de 250); 82 produtos têm preço "de" igual ou menor que o preço atual (limites a calibrar).

POR QUE ISSO IMPORTA

Promoção permanente ou desconto alto demais é lido como preço de referência inventado; o cliente desconfia e o Procon pode autuar (CDC, conferir).

O QUE FARÍAMOS

Usar preço "de" só em promoção real, com prazo, e conferir os produtos com preço riscado igual ou menor.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Catálogo público (/products.json)

Quem resolve: Cliente Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P1 Outros pontos da experiência Confirmado no teste

DESKTOP MOBILE

1 erro de JavaScript nas páginas de compra

O QUE VIMOS

Erros no console na home (1). Origem mais comum: código da página (1).

POR QUE ISSO IMPORTA

Um erro de JavaScript pode travar o botão de comprar, o frete ou o pixel, e só alguns clientes percebem (depende do aparelho).

O QUE FARÍAMOS

Abrir o console do navegador nas páginas listadas, achar o tema ou app de origem e corrigir ou remover.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (console)

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P1 Outros pontos da experiência Visto pela IA: conferir MOBILE

Cabeçalho grande demais no celular

O QUE VIMOS

No celular, a barra de promoção fixa, o cabeçalho (logo, busca, menu, carrinho) e o aviso de cupom ocupam uma parte significativa da primeira tela.



POR QUE ISSO IMPORTA

Cada faixa fixa tira espaço do produto em toda página que o cliente abre.

O QUE FARÍAMOS

Avaliar a possibilidade de otimizar o espaço do cabeçalho e das barras fixas para que o conteúdo principal apareça mais cedo na tela do celular.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P1 Outros pontos da experiência Confirmado no teste MOBILE

ID do produto no GA4 diferente do catálogo

O QUE VIMOS

O view_item manda item_id shopify_ZZ_7585573699649_42237441572929, que não bate com o ID, a variante ou o SKU do produto.

POR QUE ISSO IMPORTA

O remarketing dinâmico e o Merchant casam o anúncio pelo ID; se não bate, o anúncio mostra produto errado ou nenhum.

O QUE FARÍAMOS

Mandar no item_id o mesmo identificador do feed (SKU ou shopify_BR_produto_variante).

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/products/peruca-esther-castanho-escuro-com-luzes-curta-franja-premium

P1 Outros pontos da experiência Visto pela IA: conferir DESKTOP

Menu mistura conceitos



O QUE VIMOS

O menu principal no computador ("TODA LOJA", "LACE FRONTS", "HUMANAS", "PERUCAS (WIGS)", "ACESSÓRIOS", "RABOS") mostra apenas categorias de produto.

POR QUE ISSO IMPORTA

Menu com conceitos misturados aumenta o esforço para achar o produto.

O QUE FARÍAMOS

Nulo, pois o menu principal não mistura categorias com outros tipos de página.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P2 | Outros pontos da experiência | Provável: conferir

DESKTOP | MOBILE

1 app usa script tags da Shopify

O QUE VIMOS

Apps carregando pelo método antigo de script tag: loox.io.

POR QUE ISSO IMPORTA

A Shopify está tirando script tags e Additional Scripts das páginas de checkout e obrigado em favor das extensões de app e dos pixels (confirmar as datas na documentação da Shopify).

O QUE FARÍAMOS

Atualizar os apps para a versão com app embed ou web pixel e conferir as conversões depois.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Outros pontos da experiência Confirmado no teste MOBILE

Ações que só aparecem passando o mouse

O QUE VIMOS

30 regras de CSS mostram ou escondem elementos só no :hover (sem :focus), e 21 mudam o desenho no :hover fora de @media (hover:hover).

POR QUE ISSO IMPORTA

No celular não existe passar o mouse: botão de comprar, segunda foto ou menu que dependem disso não aparecem, ou ficam presos depois do toque.

O QUE FARÍAMOS

Deixar visível no celular o que hoje depende de :hover e envolver os efeitos em @media (hover:hover).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Outros pontos da experiência Confirmado no teste MOBILE

Barra fixa embaixo pode ficar sob a barra do iPhone

O QUE VIMOS

Há elemento fixo no rodapé da tela e o CSS não usa env(safe-area-inset-bottom).

POR QUE ISSO IMPORTA

Nos iPhones sem botão, a barra de gestos cobre parte do botão fixo; o toque abre o multitarefa.

O QUE FARÍAMOS

Somar env(safe-area-inset-bottom) ao padding da barra fixa (com viewport-fit=cover).

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

P2 Outros pontos da experiência Confirmado no teste DESKTOP MOBILE

Cadastro na newsletter sem motivo para se cadastrar

O QUE VIMOS

O campo de e-mail não oferece nada em troca (cupom, frete, brinde, conteúdo).

POR QUE ISSO IMPORTA

Sem incentivo a captura fica baixa e a base de CRM não cresce.

O QUE FARÍAMOS

Oferecer um benefício claro na primeira compra.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (E-mail e automação (CRM)): Klaviyo · Shopify Email (nativo) · Omnisend Email Marketing & SMS



Captação de e-mail com incentivo e régua de boas-vindas

Esboço da solução, ilustrativo

P2 Outros pontos da experiência Confirmado no teste MOBILE

Código pesado nas páginas

O QUE VIMOS

Vimos 6 problemas da mesma causa: mesmo script baixado mais de uma vez; home com 1.593 elementos; home acima do orçamento de peso (3 itens); 81 arquivos JavaScript; animações que forçam o navegador a recalcular a página; página travando o celular ao carregar.

POR QUE ISSO IMPORTA

Script repetido pesa e, quando é GTM ou pixel, conta a mesma visita ou compra duas vezes.

O QUE FARÍAMOS

Deixar uma só instalação: ou no tema, ou no app, ou nos Customer Events. Remover seções escondidas e menus duplicados (desktop e mobile ao mesmo tempo) e paginar listas. Comprimir e redimensionar imagens, adiar scripts de apps que não são da primeira tela e remover apps sem uso.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador; Resource Timing; Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/; Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com

Aparece 14 vezes

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 42h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Imagens: peso, nome do arquivo e alt): TinyIMG SEO & Image Optimizer · Crush: Image Optimizer

P2 Outros pontos da experiência Confirmado no teste MOBILE

Formulários e campos difíceis no celular

O QUE VIMOS

Vimos 5 problemas da mesma causa: campo que dá zoom sozinho no iPhone; formulários na página de produto com problemas de preenchimento; campos que atrapalham a digitação no celular; sem correção de e-mail digitado errado; cadastro com atrito no celular.

POR QUE ISSO IMPORTA

No iPhone, tocar num campo com fonte menor que 16 px dá zoom na página e o cliente precisa voltar o zoom com dois dedos, no meio do CEP ou do cupom.

O QUE FARÍAMOS

Deixar os campos com font-size de 16 px no celular (o visual pode continuar igual com padding). Rótulo visível acima do campo, type=email/tel, autocomplete, no máximo os campos necessários e botão que diga o que acontece ('Quero 10% de desconto').



Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 10h Plano: 60 dias

P2 Outros pontos da experiência Provável: conferir

DESKTOP MOBILE

Nenhum programa de retenção à vista

O QUE VIMOS

Não aparece fidelidade, cashback, assinatura nem grupo VIP.

POR QUE ISSO IMPORTA

Recompra custa menos que cliente novo; a loja não dá motivo para o cliente voltar (Prax, aba Retenção).

O QUE FARÍAMOS

Começar pelo mais simples para o segmento: cashback, assinatura de recompra ou grupo VIP no WhatsApp.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Fidelidade, indicação e assinatura): Smile: Loyalty & Rewards · LoyaltyLion · Rivo Loyalty & Referrals

P2 Outros pontos da experiência Provável: conferir DESKTOP MOBILE

Primeira tela no computador sem o que o cliente espera de uma loja

O QUE VIMOS

Em 1280 × 800, falta: campo de busca aberto no cabeçalho.

POR QUE ISSO IMPORTA

As lojas líderes mostram busca, categorias e oferta já na primeira tela; sem isso a loja parece vitrine, não loja.

O QUE FARÍAMOS

Abrir o campo de busca no cabeçalho, mostrar as categorias e uma faixa de oferta no topo.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 · Outros pontos da experiência · Provável: conferir

DESKTOP · MOBILE

Sem ferramenta de CRM ou automação de e-mail visível

O QUE VIMOS

Não achamos script de Klaviyo, RD Station, Edrone, Insider ou similar na home.

POR QUE ISSO IMPORTA

Sem automação, a loja perde carrinho abandonado, boas-vindas e recompra, que costumam ser a receita mais barata.

O QUE FARÍAMOS

Confirmar com a loja: pode usar o e-mail nativo da plataforma. Se não tiver nada, começar por carrinho abandonado e boas-vindas.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (E-mail e automação (CRM)): Klaviyo · Shopify Email (nativo) · Omnisend Email Marketing & SMS



Esboço da solução, ilustrativo

P2 Outros pontos da experiência Confirmado no teste MOBILE

Sem link de rastrear pedido

O QUE VIMOS

Não há "rastrear pedido" no rodapé nem no menu.

POR QUE ISSO IMPORTA

Pergunta de "cadê meu pedido" é a mais comum no atendimento; o link reduz chamados e dá segurança a quem compra pela primeira vez.

O QUE FARÍAMOS

Colocar "Rastrear pedido" no rodapé, levando para a página de status ou para a transportadora.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

P2 Outros pontos da experiência Confirmado no teste DESKTOP

Topo da loja no computador sem busca aberta ou categorias

O QUE VIMOS

Na primeira tela do computador (1280 × 800), a busca fica recolhida num ícone.

POR QUE ISSO IMPORTA

No computador o cliente espera ver a busca aberta e as categorias no topo, como nas grandes lojas; sem isso, demora para achar o caminho.

O QUE FARÍAMOS

Deixar o campo de busca aberto no cabeçalho do computador e uma linha com as principais categorias.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (1280 × 800), https://www.kiraperucas.com

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

02
Dados e mensuração

Compras, receita, tags e confiabilidade das decisões de mídia.

6 recomendações

Auditamos o seu Google Tag Manager

Container **GTM-THJ4DGVB** · versão 3 · lido do container publicado · 399.4 KB



nota de saúde do container
5 dimensões de 0 a 20 · n/d = não legível sem o export

Integridade do container	15.2
Consentimento e governança	n/d
Qualidade dos dados	9.6
Enxugamento e manutenção	11.2
Atribuição e destinos	20.0

31 tags	29 gatilhos	96 variáveis
9 pausadas	~127 tags já removidas	27 variáveis mortas

COMPOSIÇÃO

HTML personalizado	15
GA4 Event	15
Google tag (config GA4/Ads)	1

QUEM ESTÁ NO SITE PELO GTM

`GA4 Event · 15` `Meta (Facebook) · 10` `Google tag · 1`

9 problemas encontrados, nos próximos slides. A leitura mostra o que está configurado, não o que disparou.

Quem recebe cada etapa do funil

Andamos na loja como comprador, do produto ao início do checkout, e lemos o que cada plataforma recebeu. Não é volume de visitas: é cobertura.

	PRODUTO VISTO	ADICIONOU AO CARRINHO	VIU O CARRINHO	COMEÇOU O CHECKOUT
GA4	✓ 219.9 BRL	✓ 219.9 BRL	✓ 219.9 BRL	✓ 219.9 BRL
Meta	✓ 219.9 BRL	✓ 219.9 BRL	–	✓ 219.9 BRL

Como a propriedade GA4 G-1EMW15L24Q está configurada

Lemos o gtag/js público da propriedade, sem acesso ao Admin. "Não lido" quer dizer que o arquivo não mostrou, não que esteja desligado.

Medição otimizada	downloads de arquivo, cliques de saída, visualizações de página (mudança de histórico), rolagem, busca no site, vídeos do YouTube
Eventos-chave	purchase
Tempo de sessão	30 min
Domínios cruzados	não lido
Exclusão de referência	configurado
Tráfego interno	não lido
Google Signals	ligado
Dados fornecidos pelo usuário	ligado

P0 | Dados e mensuração | Confirmado no teste | Obrigatório por lei

Container do Google Tag Manager

O QUE VIMOS

Vimos 9 problemas da mesma causa: dado pessoal enviado a script de terceiro; eventos de e-commerce do GA4 sem dados de produto; 1 propriedade GA4 recebe dados por fora do GTM; tags pausadas no GTM; eventos do GA4 com nome fora do padrão; variáveis do GTM que nenhuma tag usa; muito JavaScript...

POR QUE ISSO IMPORTA

E-mail, telefone ou nome em texto aberto para fornecedor de fora exige base legal e aviso na política (LGPD).

O QUE FARÍAMOS

Enviar só hash SHA-256 (ou usar os campos de dados do usuário dos templates oficiais) e documentar na política. Ligar 'Enviar dados de e-commerce' nas tags GA4 de e-commerce. Descobrir a origem (app Google & YouTube, tema, outro container) e confirmar a quem pertence cada propriedade.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

GTM (gtm.js público); GTM + rede

Aparece 9 vezes

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 36h Plano: 30 dias

P1 Dados e mensuração Confirmado no teste MOBILE

Google Ads medindo a coisa errada

O QUE VIMOS

Vimos 3 problemas da mesma causa: conversão do Google Ads disparada só por abrir a home; conversão do Google Ads sem ID do pedido; google Ads sem conversões otimizadas (conferir).

POR QUE ISSO IMPORTA

Se essa ação conta como conversão principal, o Ads otimiza para visita, não para venda, e o ROAS fica falso.

O QUE FARÍAMOS

Conferir no Google Ads quais ações são primárias; Preencher o ID do pedido na tag de conversão. Conferir no Google Ads se as conversões otimizadas estão ligadas (pela tag do Google, GTM ou API) e ligar se não estiverem.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 8h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador; Rede (Google Ads); Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

Aparece 3 vezes

P1 Dados e mensuração Confirmado no teste

Medição do GA4 incompleta

O QUE VIMOS

Vimos 3 problemas da mesma causa: gA4 conta 4 page_view num só carregamento; pageView errado ao navegar entre páginas; camada de dados (dataLayer) sem limpar o ecommerce antes de cada evento.

POR QUE ISSO IMPORTA

Pageview dobrado derruba a taxa de rejeição para perto de zero e infla sessões e páginas por visita.

O QUE FARÍAMOS

Deixar só uma origem do page_view (tema, app, GTM ou servidor) e desligar send_page_view nas outras. Revisar a origem dos eventos (app, tema, GTM, Customer Events) e o disparo em navegação SPA. Fazer dataLayer.push({ecommerce: null}) imediatamente antes de cada push de e-commerce.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador; dataLayer

Aparece 5 vezes

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 9h Plano: 30 dias

P2 Dados e mensuração Provável: conferir

Faltam 2 funções básicas na pilha de conversão

O QUE VIMOS

Não identificamos app de: Chat, Pop-up de captação. Presentes: Avaliações, Compre junto e recomendação.

POR QUE ISSO IMPORTA

Avaliações, chat, captação de e-mail e compre junto são as funções que mais aparecem nas lojas que convertem acima da média (Prax, aba Conversão).

O QUE FARÍAMOS

Começar por avaliações com foto e captação com cupom de primeira compra; depois compre junto.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Dados e mensuração Confirmado no teste

Sem ferramenta de mapa de calor ou gravação de sessão

O QUE VIMOS

Não achamos Microsoft Clarity, Hotjar ou similar na home.

POR QUE ISSO IMPORTA

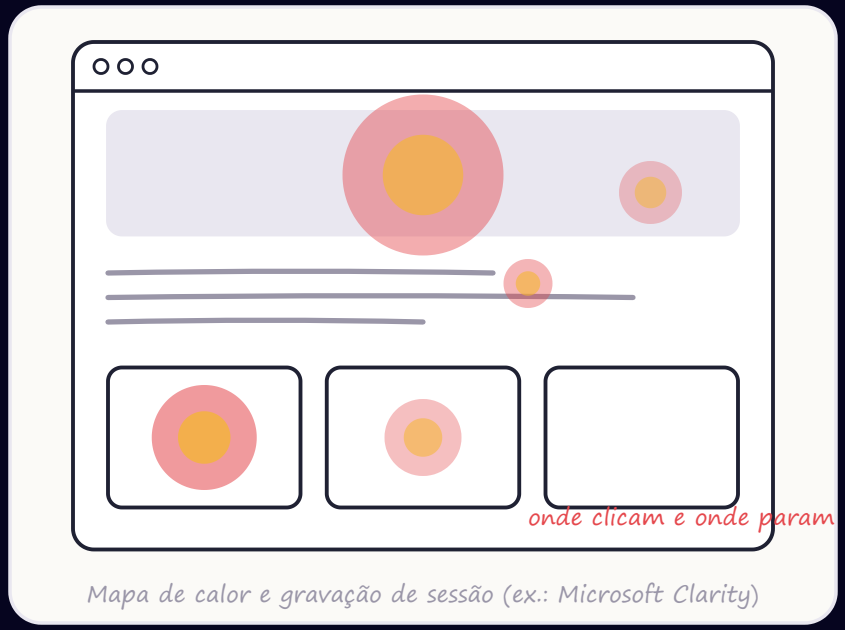
Sem mapa de calor e gravação, não dá para ver onde o cliente trava (clique em área que não é link, rolagem que para antes do botão, erro no checkout).

O QUE FARÍAMOS

Instalar o Microsoft Clarity (grátis e sem limite de sessões) e mascarar campos de dados pessoais.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Mapa de calor e gravação): Microsoft Clarity · Lucky Orange Heatmaps & Replay · Hotjar



Esboço da solução, ilustrativo

P2 Dados e mensuração Confirmado no teste

Sem pixel de Microsoft Ads (UET), Pinterest Tag

O QUE VIMOS

Redes de mídia encontradas: Meta Pixel, Google Ads, TikTok Pixel. Faltam: Microsoft Ads (UET), Pinterest Tag.

POR QUE ISSO IMPORTA

O pixel instalado já forma público para remarketing e lookalike antes da primeira campanha, e deixa a loja pronta para testar a rede sem esperar semanas de aprendizado.

O QUE FARÍAMOS

Instalar pelos apps oficiais da plataforma ou pelo GTM, com consentimento. Começar pelos que fazem sentido para o público da loja (Pinterest para moda, casa e decoração).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

03
SEO e descoberta

Rastreamento, indexação, conteúdo e busca orgânica.

14 recomendações

SEO programático: 797 páginas possíveis a partir do catálogo

Padrões de página que respondem buscas de quem está decidindo a compra, montados com 250 produtos, 4 tipos e 1 marcas. Volume de busca a validar.

PADRÃO	EXEMPLO	POSSÍVEIS	NA LOJA	CONCORRENTES
Comparações [tipo] vs [tipo]: qual escolher?	Lace Fronts vs Perucas: qual escolher?	6	2	3
Comparações Qual a diferença entre [tipo] e [tipo]?	Qual a diferença entre Lace Fronts e Perucas?	6	—	—
Especificações e benefícios Quais os benefícios de [tipo]?	Quais os benefícios de Lace Fronts?	4	—	—
Especificações e benefícios Composição e ficha técnica do [produto]	Composição e ficha técnica do wig cap touca cor pre...	250	—	—
Guias de compra e promoções Melhores [tipo] até R$ [valor]	Melhores Lace Fronts até R$ 250	12	—	—
Guias de compra e promoções Top 10 [tipo] de [ano]	Top 10 Lace Fronts de 2026	4	—	—
Guias de compra e promoções Cupom de desconto [marca]	Cupom de desconto Kira Perucas	1	—	2

P1 SEO e descoberta Confirmado no teste

Canonical apontando para endereço que redireciona ou dá erro

O QUE VIMOS

na página de produto: https://www.kiraperucas.com/products/peruca-esther-castanho-escuro-com-luzes-curta-franja-premium responde 429.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTML + HTTP

POR QUE ISSO IMPORTA

O canonical diz ao Google qual é o endereço oficial; se ele redireciona ou quebra, o Google ignora o aviso e pode escolher outro.

O QUE FARÍAMOS

Fazer o canonical apontar para o endereço final, que responde 200.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P1 SEO e descoberta Confirmado no teste MOBILE

Texto de exemplo do tema publicado

! **O QUE VIMOS**

A página mostra texto padrão: todo. Aparece em: home, página de produto e página de coleção.

↗ **POR QUE ISSO IMPORTA**

Texto de exemplo à vista passa loja inacabada e é indexado pelo Google.

✓ **O QUE FARÍAMOS**

Trocar pelo texto real ou remover o bloco no editor do tema.

Quem resolve: Cliente Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

Aparece 3 vezes

P1 SEO e descoberta Confirmado no teste

Títulos e estrutura das páginas

O QUE VIMOS

Vimos 8 problemas da mesma causa: h1 escondido na página de produto; faltam itens básicos de HTML; title igual ao H1 na página de produto; meta description longa na página de produto (320 caracteres); 2 H1; títulos pulando nível na página de produto; title...

POR QUE ISSO IMPORTA

Texto escondido para buscador é tratado como manipulação, e o leitor de tela anuncia um título que ninguém vê.

O QUE FARÍAMOS

Mostrar o H1 (nome da coleção ou do produto) ou trocar a tag. Corrigir no tema (layout principal). Usar o H1 para o nome e o title para o nome mais o termo de busca e a marca.



Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 16h Plano: 30 dias

P1 SEO e descoberta Confirmado no teste

robots.txt bloqueando CSS ou JavaScript

O QUE VIMOS

O robots.txt proíbe o Google de baixar /*/cart.js, /cart.js, /cdn/wpm/*.js.

POR QUE ISSO IMPORTA

Sem CSS e JS, o Google vê a página quebrada e pode entender que ela não funciona no celular.

O QUE FARÍAMOS

Remover essas linhas Disallow (o Google precisa dos arquivos de estilo e de script).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

robots.txt

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste

18 de 40 páginas antigas hoje dão erro 404

! **O QUE VIMOS**

Páginas que existiam e estão no Web Archive agora respondem 404. Normalmente sobram de uma migração ou troca de URLs sem redirecionamento.

↗ **POR QUE ISSO IMPORTA**

Links de outros sites, favoritos e resultados antigos do Google caem em erro, e a autoridade dessas páginas se perde.

✓ **O QUE FARÍAMOS**

Criar redirecionamentos 301 de cada URL antiga para a página equivalente atual (na Shopify: Navegação > Redirecionamentos de URL).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Wayback Machine

Aparece 18 vezes

Quem resolve: Disco Esforço: Médio · cerca de 6h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Redirecionamentos e 404): Redirecionamentos de URL da Shopify (nativo) · Easy Redirects

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste

Coleções duplicadas, vazias ou sem texto

O QUE VIMOS

Vimos 2 problemas da mesma causa: 1 coleção interna aberta ao Google; coleções grandes sem link na home.

POR QUE ISSO IMPORTA

Página sem valor para o cliente indexada gasta rastreio e pode aparecer na busca.

O QUE FARÍAMOS

Tirar do canal Loja virtual ou pôr noindex (metacampo seo.hidden). Colocar as coleções que vendem no menu ou num bloco da home;

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 4h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Sitemap; Catálogo público e HTML da home
Aparece 2 vezes

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste

Descrições de produto difíceis de ler

O QUE VIMOS

99 de 250 descrições têm média acima de 25 palavras por frase.

POR QUE ISSO IMPORTA

No celular, frase longa cansa e o cliente pula a descrição; a informação que fecharia a venda não é lida.

O QUE FARÍAMOS

Frases curtas, tópicos para medidas e materiais, e o principal no primeiro parágrafo.

Quem resolve: Cliente Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Catálogo público

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste

Ordenação e filtros geram páginas indexáveis

O QUE VIMOS

A categoria com ?sort_by=price-ascending não tem canonical para a versão limpa nem noindex.

POR QUE ISSO IMPORTA

Cada combinação de filtro e ordem vira uma cópia da categoria para o Google rastrear.

O QUE FARÍAMOS

Canonical das variações apontando para a categoria sem parâmetros (ou noindex nos filtros).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTTP

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste MOBILE

Prévia de compartilhamento incompleta

! **O QUE VIMOS**

Vimos 3 problemas da mesma causa: imagem de compartilhamento fora do padrão (2048 × 789); prévia de compartilhamento incompleta; imagem de compartilhamento fora do padrão das redes.

↗ **POR QUE ISSO IMPORTA**

WhatsApp e redes cortam ou mostram miniatura pequena, e o link perde clique.

✓ **O QUE FARÍAMOS**

Criar uma imagem de 1200 × 630 com logo e chamada. Completar as tags Open Graph no tema (og:url, og:type, og:title, og:description, og:image com https e og:locale pt_BR). Usar uma arte de 1200×630, abaixo de 1 MB.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador; Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/; og:image

Aparece 3 vezes

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 6h Plano: 60 dias

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste

Redirecionamentos para a home fora do padrão

O QUE VIMOS

1 variação(ões) com mais de um salto até a home.

POR QUE ISSO IMPORTA

Cada salto atrasa a primeira visita, e 302 diz ao Google que a mudança é provisória, então a força do endereço antigo não passa.

O QUE FARÍAMOS

Fazer cada variação (http, www) ir direto para o endereço final com um único 301.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTTP

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste

Rotas internas do Shopify liberadas no robots.txt

O QUE VIMOS

Sem bloqueio para: /search.

POR QUE ISSO IMPORTA

URLs como /recommendations/products?section_id=... e /search?q=id:... entram no índice e são páginas sem valor para quem chega pelo Google.

O QUE FARÍAMOS

Restaurar as regras padrão do robots.txt.liquid do Shopify.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTTP

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 SEO e descoberta Confirmado no teste

lastmod do sitemap igual em quase todas as URLs

O QUE VIMOS

285 de 298 URLs têm lastmod 2026-11-18.

POR QUE ISSO IMPORTA

Data igual em tudo é data de geração do arquivo, não de atualização: o Google aprende a ignorar o lastmod e demora a ver as mudanças reais.

O QUE FARÍAMOS

Gerar o lastmod a partir da data de alteração de cada página.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Sitemap

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P3 SEO e descoberta Provável: conferir

797 páginas de conteúdo possíveis a partir do catálogo

O QUE VIMOS

Com 250 produtos, 4 tipos e 1 marcas, cabem 14 padrões de página (comparações, guias, "é bom?", como usar, onde comprar); a loja cobre 1 e os concorrentes, 4.

POR QUE ISSO IMPORTA

Cada padrão responde uma busca de quem está decidindo a compra; feito com dado real do catálogo, gera centenas de entradas no Google e nas IAs que hoje vão para blogs e marketplaces.

O QUE FARÍAMOS

Escolher 2 ou 3 padrões com mais busca (validar volume no Semrush ou no Search Console), montar o modelo de página com dado do catálogo e revisão humana, e publicar aos poucos. Evitar texto em massa sem edição: o Google trata como spam (conteúdo em escala).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Catálogo público, sitemap da loja e dos concorrentes

Quem resolve: Disco Esforço: Alto · cerca de 16h Plano: 90 dias

P3 SEO e descoberta Confirmado no teste

Sem perguntas frequentes na coleção

O QUE VIMOS

A página https://www.kiraperucas.com/collections/all não tem bloco de perguntas e respostas.

POR QUE ISSO IMPORTA

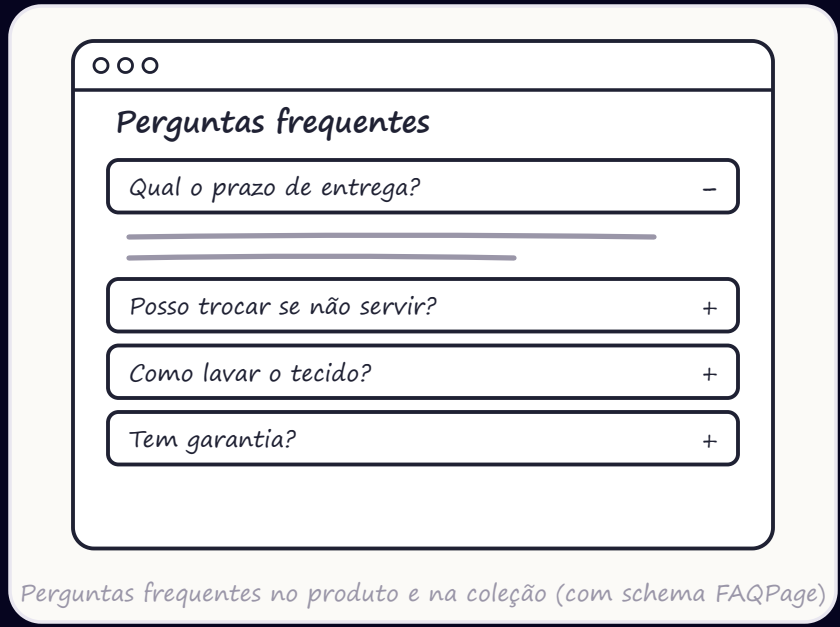
Perguntas respondidas na própria página tiram dúvidas que viram abandono ou chamado no WhatsApp, e são o formato que o Google e os assistentes de IA mais citam (tamanho, prazo, uso, troca).

O QUE FARÍAMOS

Criar 3 a 6 perguntas por categoria com as dúvidas reais do SAC, num bloco sanfona abaixo da descrição.

Quem resolve: Cliente Esforço: Médio · cerca de 4h Plano: 90 dias

Apps que resolvem (Perguntas frequentes): Bloco sanfona do tema + metafield (nativo) · Schema Plus for SEO



Esboço da solução, ilustrativo

04
GEO e agentes de IA

Como assistentes e agentes de IA leem, entendem e recomendam a loja.

9 recomendações

P1 GEO e agentes de IA Provável: conferir

A loja não aparece quando a IA recomenda onde comprar

! **O QUE VIMOS**

Em 6 perguntas sem o nome da loja ("Quais as melhores lojas online para comprar Acessórios no Brasil?"), a IA com busca na web não citou kiraperucas.com. Mais citadas: usemiaa.com.br, voraxacessorios.com.br, lollaacessorios.com.br, shopee.com.br, millacabelos.com.br.

↗ **POR QUE ISSO IMPORTA**

Cada vez mais gente pergunta à IA onde comprar; quem não aparece ali não entra na lista de quem o cliente vai visitar.

✓ **O QUE FARÍAMOS**

Ver as fontes que a IA citou (comparadores, matérias, listas, Reclame Aqui) e trabalhar presença nelas; ter páginas de categoria com texto claro, avaliações e dados estruturados; seguir os achados de IA deste relatório.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

IA com busca na web (gemini), em 18/11/2026

P1 GEO e agentes de IA Confirmado no teste

Produto só aparece depois do JavaScript

O QUE VIMOS

No HTML que o servidor entrega faltam: nome do produto, JSON-LD, preço.

POR QUE ISSO IMPORTA

Os robôs das IAs (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot) não rodam JavaScript: para eles, a página está vazia.

O QUE FARÍAMOS

Renderizar nome, preço, descrição e JSON-LD no servidor (SSR).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTML cru x renderizado

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P1 GEO e agentes de IA Confirmado no teste

Prontidão para agentes de IA: 57/100 na ora.ai

! **O QUE VIMOS**

A ora.ai, que mede se assistentes e agentes de IA conseguem ler, entender e comprar na loja, deu 57 de 100 (conceito C).

↗ **POR QUE ISSO IMPORTA**

Cada vez mais compras começam numa pergunta ao ChatGPT, Gemini ou Perplexity. Loja difícil de ler para um agente não é recomendada nem consegue vender por ele.

✓ **O QUE FARÍAMOS**

Atacar as checagens reprovadas da ora: robôs de IA liberados, dados estruturados completos, resposta em Markdown, llms.txt curto e páginas de política claras.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

ora.ai

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P2 GEO e agentes de IA Confirmado no teste

Dados estruturados para Google e IAs

O QUE VIMOS

Vimos 7 problemas da mesma causa: rede de perfis da marca incompleta no schema; schema da empresa sem CNPJ ou razão social; entidades do schema soltas; oferta sem priceValidUntil; dados estruturados do produto incompletos (3 campos); coleção sem ItemList; nome da loja escrito de jeitos diferentes.

POR QUE ISSO IMPORTA

O sameAs liga a loja aos perfis oficiais (Instagram, LinkedIn, Reclame Aqui, Wikidata); é assim que o Google e as IAs confirmam que é a mesma empresa.

O QUE FARÍAMOS

Listar de 8 a 15 perfis oficiais em Organization.sameAs, os mesmos do rodapé. Adicionar taxID (CNPJ) e legalName (razão social) na Organization. Usar @graph com @id estável para Organization e ligar Product.brand e Offer.seller a ele.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador; Cruzamento

Aparece 7 vezes

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 14h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Dados estruturados): JSON-LD for SEO · Schema Plus for SEO · Smart SEO

P2 GEO e agentes de IA Confirmado no teste

Estrutura do HTML da página de produto fraca

O QUE VIMOS

1 saltos de nível nos títulos; ficha técnica fora de tabela html.

POR QUE ISSO IMPORTA

Robôs e leitores de tela entendem a página pela estrutura: um main, títulos em ordem e ficha técnica em tabela com th.

O QUE FARÍAMOS

Ajustar o template do produto (um <main>, H2/H3 em ordem, especificações em <table> com <th>).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 GEO e agentes de IA Confirmado no teste

Loja sem item no Wikidata

O QUE VIMOS

Nenhum item do Wikidata tem o site oficial ou o CNPJ da loja.

POR QUE ISSO IMPORTA

O Wikidata alimenta o Knowledge Graph do Google e é fonte de várias IAs para confirmar que a empresa existe.

O QUE FARÍAMOS

Criar o item com site oficial (P856), CNPJ (P6204), data de fundação e redes, citando fontes independentes; e ligar no sameAs.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Wikidata

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 GEO e agentes de IA Provável: conferir

Loja sem sinal de cadastro no Bing Webmaster

O QUE VIMOS

A home não tem a meta msvalidate.01 (o Bing também aceita verificação por DNS ou arquivo, então o selo é Estimado).

POR QUE ISSO IMPORTA

O ChatGPT e o Copilot buscam no Bing. Sem o Bing Webmaster, a loja não envia sitemap nem usa o IndexNow.

O QUE FARÍAMOS

Cadastrar no Bing Webmaster (dá para importar do Search Console) e ligar o IndexNow.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

P2 GEO e agentes de IA Provável: conferir

Sem versão em markdown para agentes de IA

O QUE VIMOS

A home não responde em markdown a quem pede (Accept: text/markdown) nem aponta uma versão com cabeçalho Link.

POR QUE ISSO IMPORTA

Agentes de compra leem markdown com menos custo e menos erro que HTML cheio de scripts.

O QUE FARÍAMOS

Servir markdown por negociação de conteúdo (com Vary: Accept) ou publicar a versão .md e apontar com Link: <...>; rel="alternate"; type="text/markdown".

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias Na plataforma: Com app



Esboço da solução, ilustrativo

P2 GEO e agentes de IA Confirmado no teste

llms.txt com problemas

O QUE VIMOS

2 links quebrados ou redirecionados.

POR QUE ISSO IMPORTA

O llms.txt é o resumo que agentes de IA leem primeiro; link quebrado ou arquivo em HTML faz o agente desistir.

O QUE FARÍAMOS

Servir como text/markdown, com 3 a 8 seções e só links que respondem 200.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias Na plataforma: Com app



Esboço da solução, ilustrativo

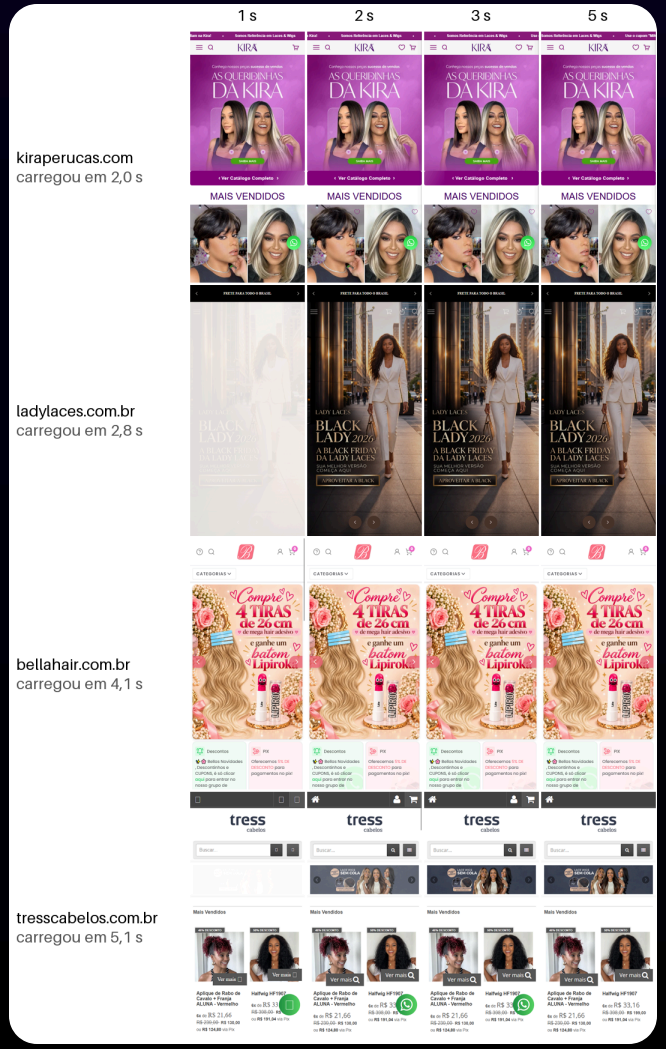
05
Performance técnica

Velocidade, estabilidade e interação das páginas.

6 recomendações

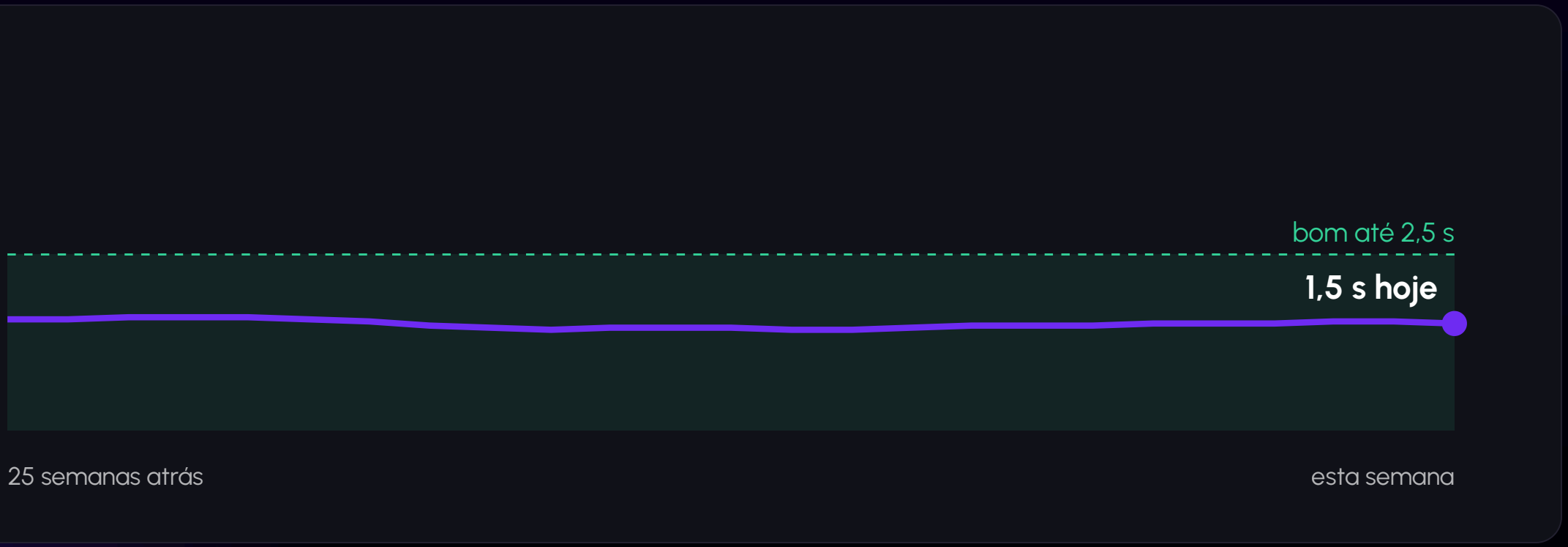
Carregamento lado a lado

Prints em 1, 2, 3 e 5 segundos, no mesmo computador e na mesma rede.



Velocidade real nos últimos meses

Tempo até aparecer o maior elemento da tela (LCP) para os visitantes reais no celular, semana a semana, pelo Chrome (CrUX). Abaixo da linha verde é bom.

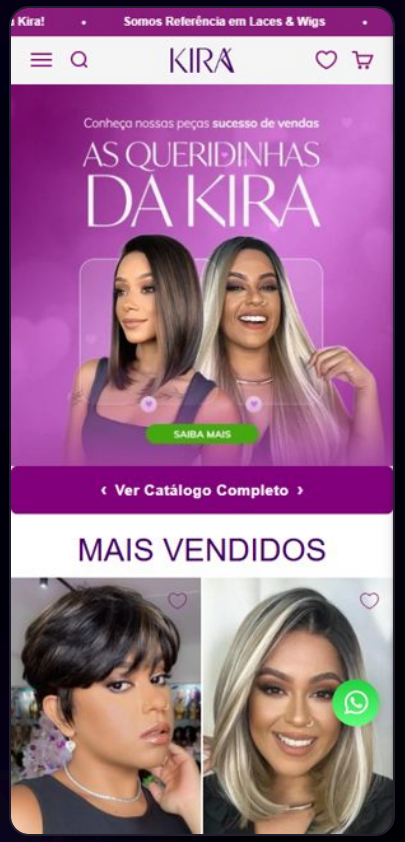


Carregamento: kiraperucas.com sua loja

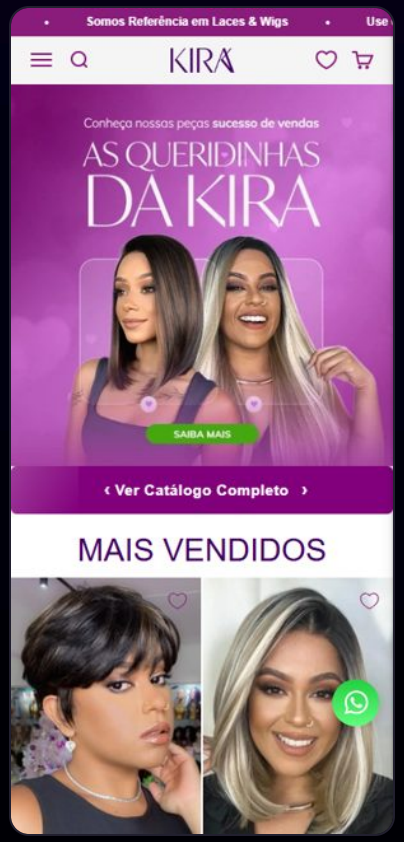
O que o cliente vê no celular a cada segundo. Laboratório: uma visita medida agora, numa rede controlada. Uso real: a média dos visitantes nos últimos 28 dias, que é o que o Google usa.



1 s



2 s



3 s



5 s

Carregou em	2,0 s
Primeiro conteúdo (FCP)	0,4 s
Maior elemento (LCP)	0,5 s
Página pulando (CLS)	0,07
Resposta do servidor (TTFB)	0,1 s
Peso baixado	2,0 MB
Requisições	246

Visitantes reais (CrUX, 28 dias)

LCP real	1,5 s
INP real	247 ms
CLS real	0,04

Carregamento: ladylaces.com.br

O que o cliente vê no celular a cada segundo, e quanto demorou para a página terminar de carregar.



1 s



2 s



3 s



5 s

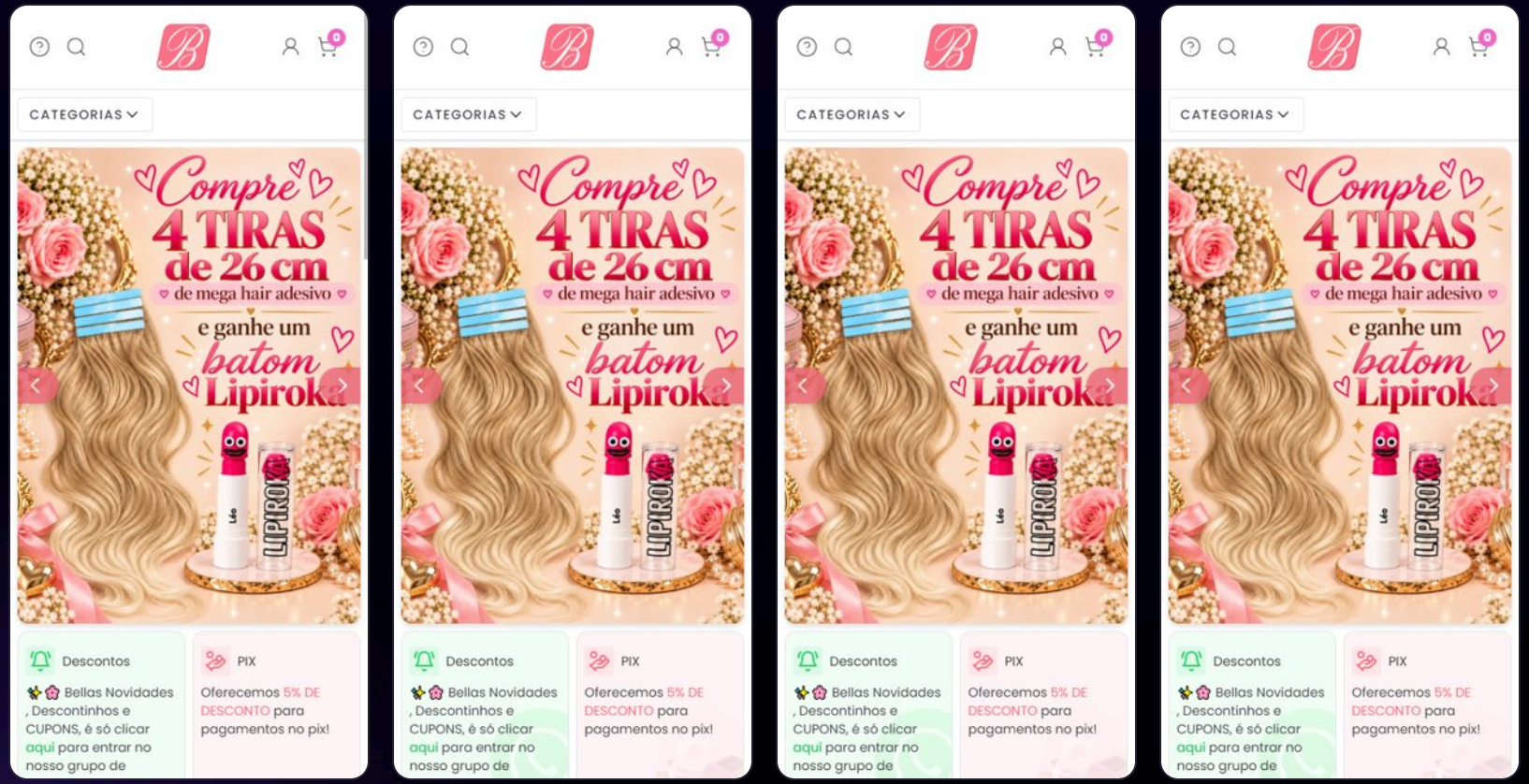
Carregou em	2,8 s
Primeiro conteúdo (FCP)	0,6 s
Maior elemento (LCP)	—
Página pulando (CLS)	0,00
Resposta do servidor (TTFB)	0,2 s
Peso baixado	3,6 MB
Requisições	205

Visitantes reais (CrUX, 28 dias)

LCP real	1,2 s
INP real	239 ms
CLS real	0,08

Carregamento: bellahair.com.br

O que o cliente vê no celular a cada segundo, e quanto demorou para a página terminar de carregar.



1 s | 2 s | 3 s | 5 s

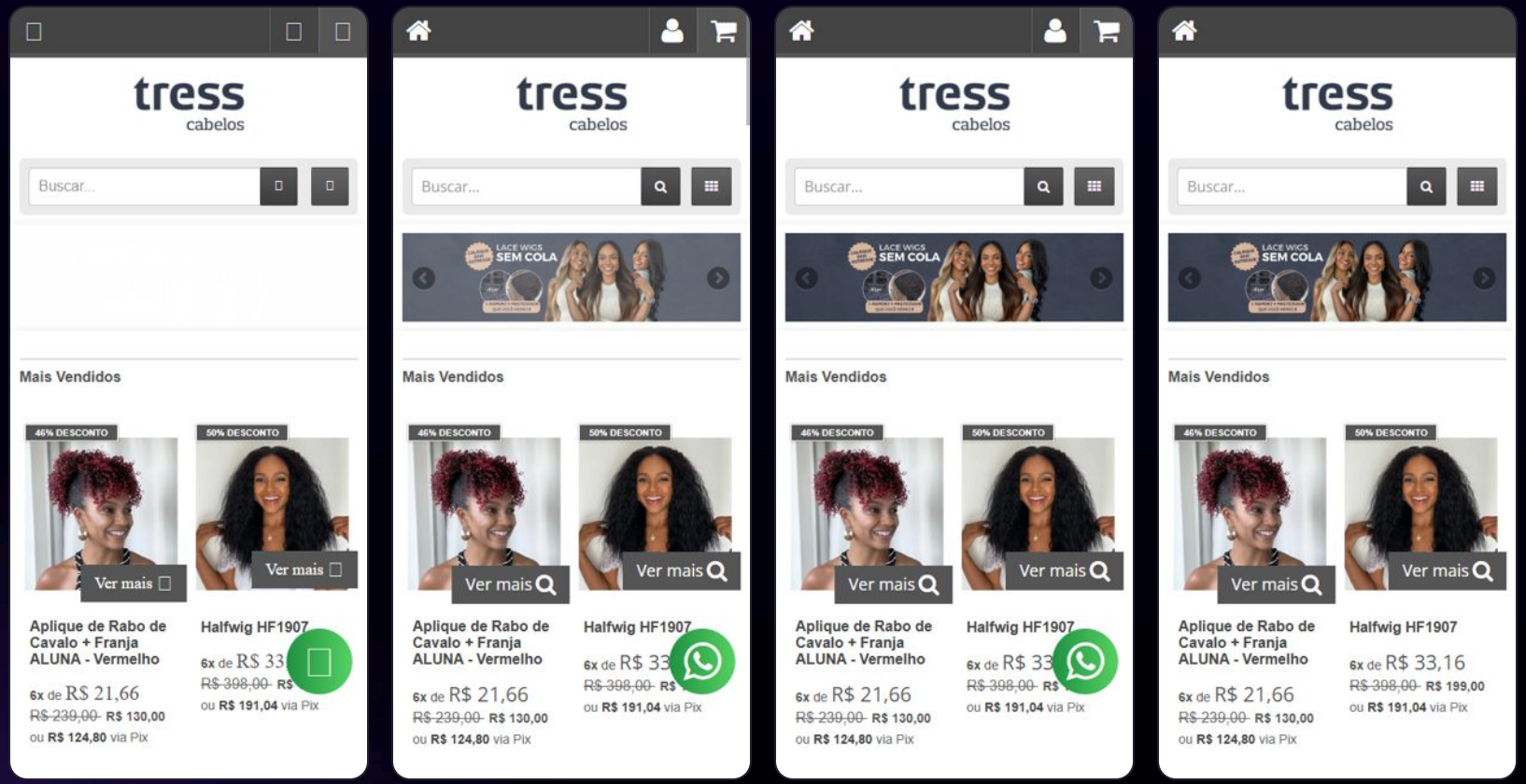
Carregou em	4,1 s
Primeiro conteúdo (FCP)	1,1 s
Maior elemento (LCP)	1,4 s
Página pulando (CLS)	0
Resposta do servidor (TTFB)	0,6 s
Peso baixado	496 KB
Requisições	49

Visitantes reais (CrUX, 28 dias)

LCP real	—
INP real	—
CLS real	—

Carregamento: tresscabelos.com.br

O que o cliente vê no celular a cada segundo, e quanto demorou para a página terminar de carregar.



1 s | 2 s | 3 s | 5 s

Carregou em	5,1 s
Primeiro conteúdo (FCP)	1,7 s
Maior elemento (LCP)	1,7 s
Página pulando (CLS)	0
Resposta do servidor (TTFB)	1,2 s
Peso baixado	330 KB
Requisições	93

Visitantes reais (CrUX, 28 dias)

LCP real	—
INP real	—
CLS real	—

P1 Performance técnica Confirmado no teste

MOBILE

O que faz a página pular ao carregar

O QUE VIMOS

A página pulou 0,52 (CLS) no carregamento; o que mais empurrou: main#main.anchor (0.19); marquee-text.announcement-bar__scrolling-list (0.19); ? (0.13).

POR QUE ISSO IMPORTA

O CrUX mostra a nota, mas não o culpado. Página que pula faz o cliente tocar no lugar errado.

O QUE FARÍAMOS

Reservar o espaço desses elementos (altura fixa para barra de anúncio, banner de cookies por cima e não empurrando, imagens com tamanho).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

P2 Performance técnica Confirmado no teste

2 arquivos de texto sem compressão

O QUE VIMOS

HTML, JS ou CSS da loja enviados sem gzip nem Brotli.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

POR QUE ISSO IMPORTA

Texto comprimido cai de 70% a 80%; sem isso a página pesa o triplo no celular.

O QUE FARÍAMOS

Ligar Brotli (ou gzip) no servidor ou CDN.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Performance técnica Confirmado no teste

6 arquivos estáticos sem cache longo

! O QUE VIMOS

De 207 arquivos próprios (JS, CSS, imagens, fontes), 6 têm cache de menos de 30 dias ou nenhum.

↗ POR QUE ISSO IMPORTA

Sem cache, quem volta à loja baixa tudo de novo; o padrão para arquivo com versão no nome é 1 ano e immutable.

✓ O QUE FARÍAMOS

Configurar Cache-Control: public, max-age=31536000, immutable nos arquivos com hash (no servidor ou CDN).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Performance técnica Confirmado no teste

MOBILE

GIF animado pesado na página de produto

O QUE VIMOS

1 GIF tem mais de 500 KB (772 KB).

POR QUE ISSO IMPORTA

GIF é o formato mais pesado para animação; um vídeo MP4 ou WebM do mesmo tamanho pesa até 10 vezes menos.

O QUE FARÍAMOS

Trocar por vídeo curto (autoplay, muted, loop, playsinline) ou WebP animado.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/products/peruca-esther-castanho-escuro-com-luzes-curta-franja-premium

P2 Performance técnica Confirmado no teste

MOBILE

Imagens pesadas

O QUE VIMOS

Vimos 3 problemas da mesma causa: imagens na página de produto sem formato moderno ou tamanho por tela; imagens muito maiores que o necessário na página de produto; imagem principal na página de coleção sem fetchpriority=high.

POR QUE ISSO IMPORTA

WebP e AVIF têm de 25% a 50% menos peso; sem srcset o celular baixa a foto de desktop.

O QUE FARÍAMOS

Servir WebP/AVIF e srcset (o CDN da plataforma costuma fazer isso se a imagem vier pelo filtro certo do tema). Servir a imagem no tamanho exibido (srcset com larguras) e comprimir as acima de 1 MB.



Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 16h Plano: 60 dias

Apps que resolvem (Imagens: peso, nome do arquivo e alt): TinyIMG SEO & Image Optimizer · Crush: Image Optimizer

P2 Performance técnica Confirmado no teste

Velocidade real das páginas

O QUE VIMOS

Vimos 3 problemas da mesma causa: página de coleção lenta no celular (nota 50, LCP 12.4 s); iNP real no celular: 247 ms; página de busca interna lenta no celular (nota 71, LCP 4.1 s).

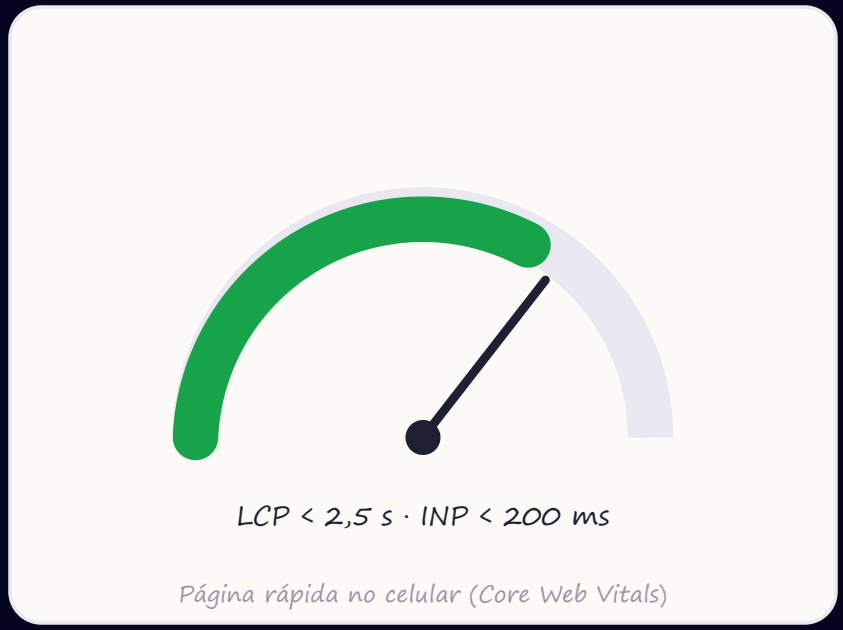
POR QUE ISSO IMPORTA

A home costuma ser a página mais cuidada; coleção e busca carregam grade de fotos, filtros e apps e são justamente onde o cliente escolhe o produto.

O QUE FARÍAMOS

Grade com lazy a partir da segunda linha, imagens no tamanho do card (srcset), app de filtro/busca carregado sob demanda e menos produtos por página no celular. Reduzir scripts de terceiros e apps pesados;

Quem resolve: Parceiro Esforço: Médio · cerca de 36h Plano: 60 dias



Esboço da solução, ilustrativo

06
Infraestrutura e conformidade

Privacidade, acessibilidade, segurança, e-mail e confiança.

17 recomendações

P0 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste Obrigatório por lei MOBILE

Acessibilidade: teclado, foco e leitor de tela

O QUE VIMOS

Vimos 4 problemas da mesma causa: contorno de foco removido no CSS; página de produto confusa para quem usa leitor de tela; pop-up que o teclado e o leitor de tela não controlam; botão dentro de link (ou lista malformada) na coleção.

POR QUE ISSO IMPORTA

Sem foco visível, quem usa teclado não sabe onde está. Falha WCAG 2.4.7, exigida pela LBI.

O QUE FARÍAMOS

Trocar por :focus-visible com um contorno de contraste 3:1. Preço em texto (não em imagem), botão de comprar com nome, aria-label nos botões de ícone (quantidade, favoritos, fechar) e alt nas fotos. Usar role=dialog e aria-modal, levar o foco para dentro, fechar com Esc e devolver o foco ao sair.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 8h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador; Árvore de acessibilidade (Playwright), https://www.kiraperucas.com/products/peruca-esther-castanho-escuro-com-luzes-curta-franja-premium; Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com; Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/collections/all

Aparece 4 vezes

P0 | Infraestrutura e conformidade | Confirmado no teste

E-mail da loja (SPF, DKIM e DMARC)

O QUE VIMOS

Vimos 4 problemas da mesma causa: sem registro SPF; sem DMARC; dKIM não encontrado nos seletores comuns; e-mail recebido sem exigir conexão segura.

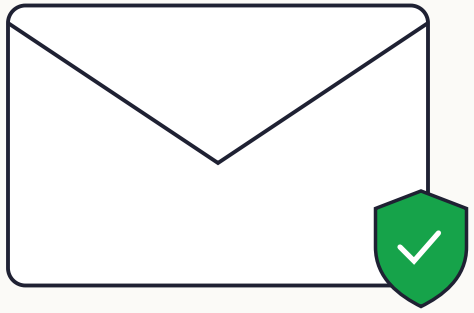
POR QUE ISSO IMPORTA

Gmail, Yahoo e Outlook exigem SPF de quem envia em volume. Sem ele, e-mails de pedido e de CRM caem no spam ou são recusados.

O QUE FARÍAMOS

Criar um registro TXT na raiz do domínio: v=spf1 include:_spf.google.com ~all. Criar o TXT _dmarc com v=DMARC1; Confirmar no painel da ferramenta de envio.

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 4h Plano: 30 dias



E-mail da loja autenticado (SPF, DKIM e DMARC)

Esboço da solução, ilustrativo

P0 | Infraestrutura e conformidade | Provável: conferir | Obrigatório por lei | MOBILE

Política de privacidade e dados pessoais

O QUE VIMOS

Vimos 2 problemas da mesma causa: dados do visitante enviados para serviços fora do país; cadastro sem aviso de uso dos dados.

POR QUE ISSO IMPORTA

A LGPD (arts. 33 a 36) e a Resolução 19/2024 da ANPD pedem base para transferência internacional e aviso ao titular; serviços em países sem acordo e geolocalização por IP pesam mais.

O QUE FARÍAMOS

Remover o que não é usado e listar os demais na política de privacidade, com a finalidade. Colocar abaixo do campo: para que o dado é usado, link da política e como sair.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador; Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

Aparece 4 vezes

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 4h Plano: 30 dias

Apps que resolvem (Banner de cookies (LGPD)): Shopify Customer Privacy (nativo) · Pandectes GDPR Compliance · Consentmo GDPR Compliance

P0 | Infraestrutura e conformidade | Confirmado no teste | Obrigatório por lei

MOBILE

Rodapé sem as informações obrigatórias

O QUE VIMOS

Falta no rodapé: privacidade, termos de uso, trocas e devoluções, contato, e-mail ou telefone, endereço.

POR QUE ISSO IMPORTA

O Decreto 7.962/2013 pede, em local visível, o endereço, os meios de contato e as condições de troca (conferir com o jurídico); e o cliente procura essas páginas antes de comprar de uma loja que não conhece.

O QUE FARÍAMOS

Colocar no rodapé os links de privacidade, termos, trocas e contato, além do endereço e de um e-mail ou telefone.

Quem resolve: Cliente Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

P1 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste Obrigatório por lei MOBILE

Acessibilidade: leitura, contraste e toque

O QUE VIMOS

Vimos 4 problemas da mesma causa: botões pequenos demais para o dedo; 6 tipos de erro grave de acessibilidade (14 ocorrências); oferta escrita só dentro da imagem do banner; preço, frete ou parcelamento em letra minúscula.

POR QUE ISSO IMPORTA

Alvo pequeno faz o cliente tocar no lugar errado (outra variante, outro ícone) e desistir. WCAG 2.2 pede 24 px (conferir).

O QUE FARÍAMOS

Aumentar a área clicável para 44 × 44 px (com padding, sem mudar o desenho). Corrigir por padrão (o mesmo erro costuma vir de um componente do tema): contraste, rótulos de botões e campos, textos alternativos. Escrever a oferta em HTML sobre o banner ou, no mínimo, no alt da imagem.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Médio · cerca de 12h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/; axe-core; Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/products/peruca-esther-castanho-escuro-com-luzes-curta-franja-premium

Aparece 29 vezes

P1 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste Obrigatório por lei MOBILE

Carrossel ou letreiro que roda sozinho sem pausa

O QUE VIMOS

Há conteúdo que troca ou se move sozinho na home sem botão de pausar.

POR QUE ISSO IMPORTA

Quem lê devagar perde a oferta antes de terminar; movimento contínuo atrapalha quem tem TDAH ou vestibulopatia. WCAG 2.2.2.

O QUE FARÍAMOS

Pausar ao tocar e ter botão de pausa visível (ou não girar sozinho).

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 30 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com

P1 | Infraestrutura e conformidade | Confirmado no teste | Obrigatório por lei

Consentimento e cookies

O QUE VIMOS

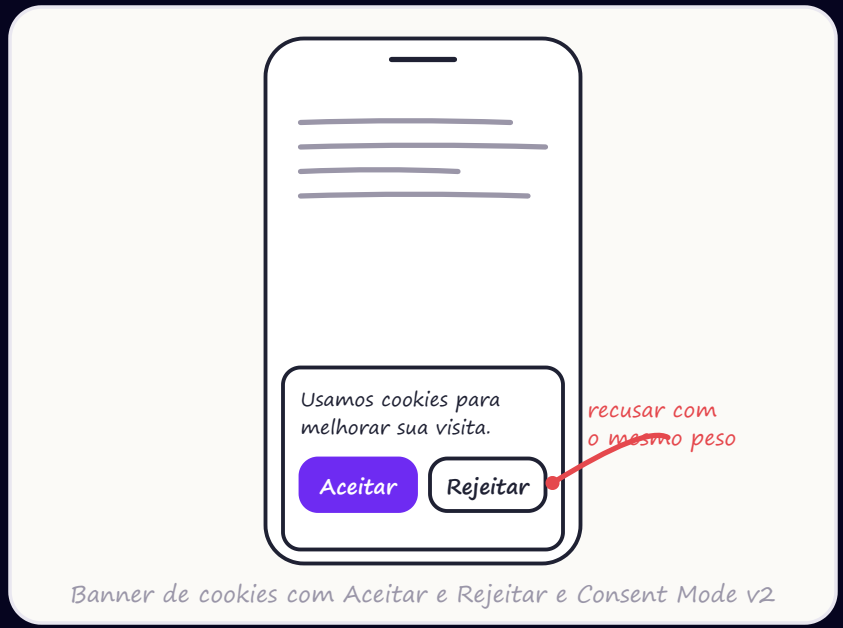
Vimos 3 problemas da mesma causa: consent Mode concede tudo antes do aceite; 3 cookies de marketing gravados antes do consentimento; consent Mode sem estado padrão no GTM.

POR QUE ISSO IMPORTA

O Consent Mode existe, mas o padrão está 'concedido': na prática não há consentimento prévio, como pede a LGPD.

O QUE FARÍAMOS

Mudar o padrão para 'denied' em ad_storage, analytics_storage, ad_user_data e ad_personalization até o aceite. Configurar o banner de cookies para bloquear as tags de marketing até o aceite (Consent Mode no GTM). Instalar o template da CMP (ou o comando consent default negado) no gatilho Inicialização de consentimento.



Esboço da solução, ilustrativo

Quem resolve: Disco Esforço: Médio · cerca de 16h Plano: 30 dias

Apps que resolvem (Banner de cookies (LGPD)): Shopify Customer Privacy (nativo) · Pandectes GDPR Compliance · Consentmo GDPR Compliance

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

1 mapa de código-fonte exposto

O QUE VIMOS

Arquivos .map do JavaScript estão públicos.

POR QUE ISSO IMPORTA

O source map entrega o código original, com comentários e às vezes chaves e rotas internas.

O QUE FARÍAMOS

Não publicar os .map em produção (ou tirar o sourcesContent e restringir o acesso).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTTP

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

Cabeçalhos de segurança

O QUE VIMOS

Vimos 3 problemas da mesma causa: cabeçalho Referrer-Policy ausente; cabeçalhos de segurança para revisar; cabeçalhos de segurança configurados pela metade.

POR QUE ISSO IMPORTA

Sem ela, URLs internas (com e-mail ou número de pedido) podem vazar para sites de terceiros.

O QUE FARÍAMOS

A Shopify não deixa definir cabeçalhos. Remover os cabeçalhos obsoletos e a versão do Server; Ajustar o https obrigatório (HSTS) para max-age=31536000;

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 4h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTTP; Cabeçalhos HTTP

Aparece 3 vezes

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

Cookies da loja sem as proteções básicas

O QUE VIMOS

12 sem secure; 2 de sessão sem httponly.

POR QUE ISSO IMPORTA

Sem Secure o cookie viaja em http; sem HttpOnly um script injetado lê a sessão; sem SameSite o cookie vai junto em requisições de outros sites.

O QUE FARÍAMOS

Marcar os cookies próprios com Secure e SameSite=Lax e os de sessão com HttpOnly (na plataforma ou no CDN).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

DNSSEC desligado

O QUE VIMOS

As respostas de DNS do domínio não são assinadas (DNSSEC).

POR QUE ISSO IMPORTA

Sem assinatura, um atacante na rede pode desviar o endereço da loja ou do e-mail (envenenamento de DNS). É raro, mas o custo de ligar é baixo.

O QUE FARÍAMOS

Ligar o DNSSEC no provedor de DNS (Cloudflare, Registro.br etc.) e publicar o DS no registro do domínio.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

DNS

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste MOBILE

Loja ignora o "reduzir movimento" do celular

O QUE VIMOS

Com a preferência de reduzir movimento ligada, carrossel ou letreiro continuam se mexendo.

POR QUE ISSO IMPORTA

Quem liga essa opção tem enjoo ou distração com movimento (vestibulopatia, enxaqueca, TDAH).

O QUE FARÍAMOS

Parar autoplay, letreiros e animações de entrada dentro de @media (prefers-reduced-motion: reduce).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste MOBILE

Loja sem padrão visual

O QUE VIMOS

9 estilos diferentes de botão e 14 tamanhos de fonte na home (limites a calibrar: 8 e 12).

POR QUE ISSO IMPORTA

Botão que muda de cara a cada seção confunde sobre o que é clicável e passa amadorismo.

O QUE FARÍAMOS

Definir 2 ou 3 estilos de botão e uma escala de 5 a 7 tamanhos de fonte e aplicar no tema.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador (celular 390 × 844), https://www.kiraperucas.com/

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

Página quebra com o texto ampliado

O QUE VIMOS

Com o texto em 200% (ajuste de fonte do celular), a página passa da largura da tela; o que estoura: span.shape-circle .

POR QUE ISSO IMPORTA

Quem aumenta a fonte do celular passa a rolar para o lado e perde o botão de comprar. WCAG 1.4.4.

O QUE FARÍAMOS

Usar tamanhos relativos (rem) e evitar larguras fixas em botões e preço.

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador, https://www.kiraperucas.com/products/peruca-esther-castanho-escuro-com-luzes-curta-franja-premium

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

Sem canal para avisar falhas de segurança (security.txt)

O QUE VIMOS

Não há /.well-known/security.txt.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

HTTP

POR QUE ISSO IMPORTA

Quem acha uma falha na loja não sabe a quem avisar; o aviso acaba em rede social ou não chega.

O QUE FARÍAMOS

Publicar /.well-known/security.txt com Contact (e-mail) e Expires (RFC 9116).

Quem resolve: Parceiro Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

Sem página "A loja é confiável?"

O QUE VIMOS

Não achamos link para página de segurança ou confiança da loja.

POR QUE ISSO IMPORTA

Quem pesquisa "[loja] é confiável" cai no Reclame Aqui em vez de uma página sua com CNPJ, selos e avaliações.

O QUE FARÍAMOS

Criar a página e linkar no rodapé.

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

Navegador

Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

P2 Infraestrutura e conformidade Confirmado no teste

Sem registro CAA

! **O QUE VIMOS**

O DNS não diz quais autoridades podem emitir certificado para o domínio.

↗ **POR QUE ISSO IMPORTA**

Reduz o risco de certificado emitido indevidamente.

✓ **O QUE FARÍAMOS**

Criar registros CAA para as autoridades que você usa (por exemplo, a da Cloudflare ou Let's Encrypt).

EVIDÊNCIA / REFERÊNCIA

DNS

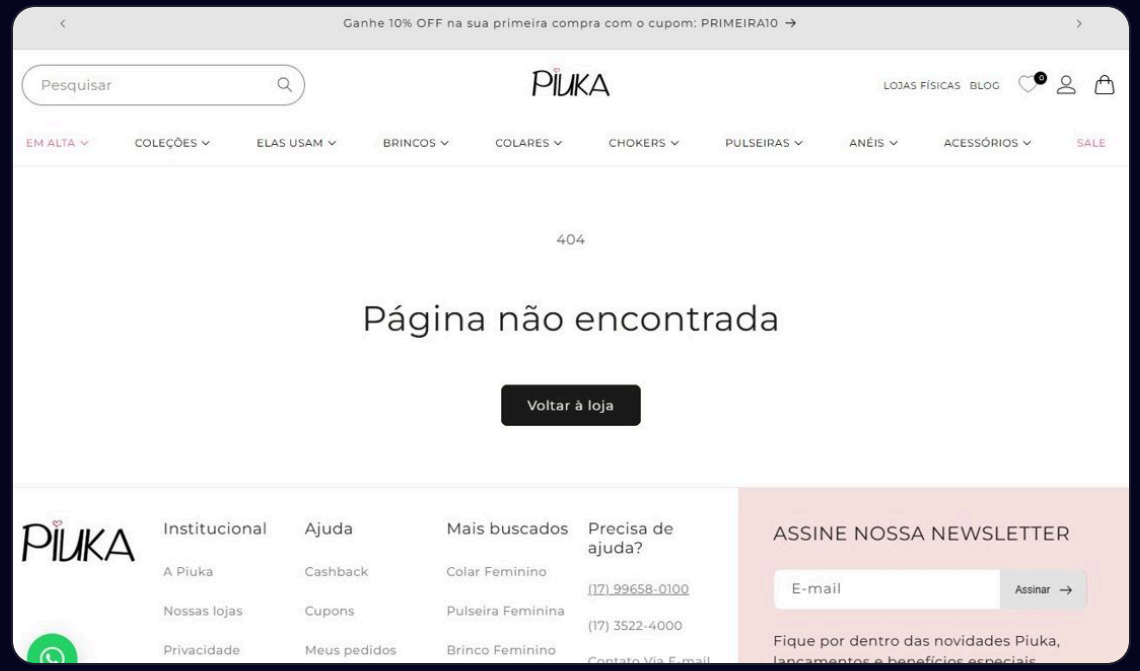
Quem resolve: Disco Esforço: Baixo · cerca de 2h Plano: 60 dias

Referências

Páginas de produto que são referência no segmento, para inspirar a evolução da loja.

Piuka

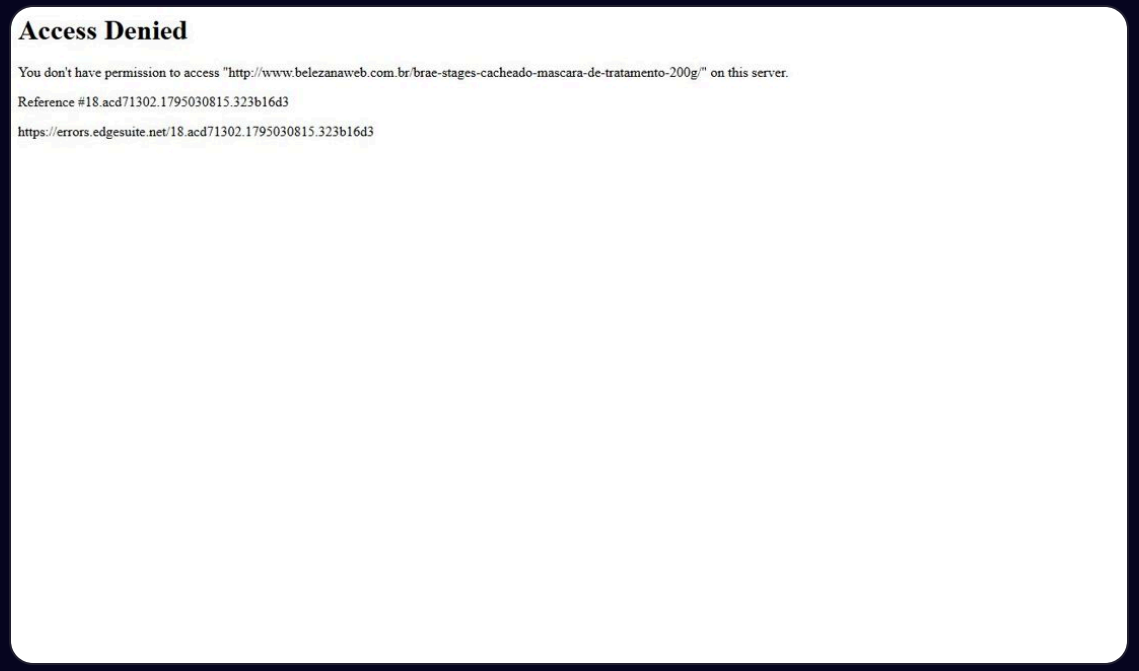
https://www.piuka.com.br/colar-choker-elis-de-perolas-coloridas-com-corrente-piuka-folhead



A página apresenta fotos de alta qualidade, zoom, informações detalhadas do produto, avaliações de clientes e opções de parcelamento, o que é crucial para acessórios.

Beleza na Web

https://www.belezanaweb.com.br/brae-stages-cacheado-mascara-de-tratamento-200g/



A página oferece informações completas sobre o produto, incluindo modo de uso, ingredientes, benefícios para cabelos cacheados, avaliações de outros clientes e sugestões de outros produtos da linha, criando uma experiência de compra rica e informativa.

Apps que resolvem o que vimos

Sugestões que a loja ainda não usa; quando ela já tem um app da categoria, o caminho é configurar o que existe.

Banner de cookies (LGPD)	Consent Mode concede tudo antes do aceite; Dados do visitante enviados para serviços fora do país	Shopify Customer Privacy · Pandectes GDPR Compliance · Consentmo GDPR Compliance
Dados estruturados	Schema da empresa sem CNPJ ou razão social; Oferta sem priceValidUntil	JSON-LD for SEO · Schema Plus for SEO · Smart SEO
Busca, filtros e sinônimos	Busca escondida no celular; Dois grupos de filtro para o mesmo dado	Shopify Search & Discovery · Boost AI Search & Filter · Searchanise Search & Filter
Imagens: peso, nome do arquivo e alt	Home acima do orçamento de peso (3 itens); Imagens na página de produto sem formato moderno ou tamanho por tela	TinyIMG SEO & Image Optimizer · Crush: Image Optimizer
E-mail e automação (CRM)	Sem ferramenta de CRM ou automação de e-mail visível; Cadastro na newsletter sem motivo para se cadastrar	Klaviyo · Shopify Email · Omnisend Email Marketing & SMS
Redirecionamentos e 404	18 de 40 páginas antigas hoje dão erro 404	Redirecionamentos de URL da Shopify · Easy Redirects
Fidelidade, indicação e assinatura	Nenhum programa de retenção à vista	Smile: Loyalty & Rewards · LoyaltyLion · Rivo Loyalty & Referrals

Impacto × esforço

Onde cada problema cai. Comece pelo canto de cima à esquerda.

Impacto ↑

Faça agora

38 · 89h

alto impacto, pouco esforço

- Crítico — Sem registro SPF
- Importante — Sem DMARC
- Importante — Contorno de foco removido no CSS
- Importante — Botões pequenos demais para o dedo
- Importante — Página de produto confusa para quem usa leitor de tela

e mais 33

Planeje

4 · 30h

alto impacto, mais esforço

- Importante — 6 tipos de erro grave de acessibilidade (14 ocorrências)
- Importante — 3 cookies de marketing gravados antes do consentimento
- Importante — 18 de 40 páginas antigas hoje dão erro 404
- Importante — Página de coleção lenta no celular (nota 50, LCP 12.4 s)

Ajustes rápidos

94 · 250h

impacto menor, pouco esforço

- A melhorar — DKIM não encontrado nos seletores comuns
- A melhorar — E-mail recebido sem exigir conexão segura
- A melhorar — Cabeçalho Referrer-Policy ausente
- A melhorar — Cabeçalhos de segurança configurados pela metade
- A melhorar — Campo que dá zoom sozinho no iPhone

e mais 89

Depois

4 · 44h

impacto menor, mais esforço

- A melhorar — Sem perguntas frequentes na coleção
- A melhorar — INP real no celular: 247 ms
- A melhorar — Página de busca interna lenta no celular (nota 71, LCP 4.1 s)
- A melhorar — 797 páginas de conteúdo possíveis a partir do catálogo

Esforço →

Plano de 30, 60 e 90 dias

Cerca de 413 horas no total (Disco: 205h, Parceiro: 182h, Cliente: 26h). Horas estimadas, para a conversa e o orçamento.

30 dias

40 itens · 101h

críticos, risco legal e importantes rápidos

- Sem registro SPF
  Disco · 1h
- Sem DMARC
  Disco · 1h
- Contorno de foco removido no CSS
  Disco · 2h
- Botões pequenos demais para o dedo
  Parceiro · 2h
- Página de produto confusa para quem usa leitor de tela
  Parceiro · 2h
- Rodapé sem as informações obrigatórias
  Cliente · 2h
- Preço "de" que não convence
  Cliente · 2h

e mais 33

60 dias

96 itens · 268h

importantes que pedem mais trabalho e ajustes rápidos

- 18 de 40 páginas antigas hoje dão erro 404
  Disco · 6h
- Página de coleção lenta no celular (nota 50, LCP 12.4 s)
  Parceiro · 12h
- DKIM não encontrado nos seletores comuns
  Disco · 1h
- E-mail recebido sem exigir conexão segura
  Parceiro · 1h
- Cabeçalho Referrer-Policy ausente
  Disco · 1h
- Cabeçalhos de segurança configurados pela metade
  Parceiro · 1h
- Campo que dá zoom sozinho no iPhone
  Parceiro · 2h

e mais 89

90 dias

4 itens · 44h

melhorias de médio prazo

- Sem perguntas frequentes na coleção
  Cliente · 4h
- INP real no celular: 247 ms
  Parceiro · 12h
- Página de busca interna lenta no celular (nota 71, LCP 4.1 s)
  Parceiro · 12h
- 797 páginas de conteúdo possíveis a partir do catálogo
  Disco · 16h

O que não recomendamos agora

Problemas reais, mas de impacto menor e trabalho maior. Melhor deixar para depois dos 90 dias, ou para quando o resto estiver resolvido.

Sem perguntas frequentes na coleção
Cliente · cerca de 4h · a melhorar

INP real no celular: 247 ms
Parceiro · cerca de 12h · a melhorar

Página de busca interna lenta no celular (nota 71, LCP 4.1 s)
Parceiro · cerca de 12h · a melhorar

797 páginas de conteúdo possíveis a partir do catálogo
Disco · cerca de 16h · a melhorar

Com acesso aos dados, o próximo nível

Parte do que importa só se vê por dentro. Para a próxima etapa, pedimos acesso de leitura a:

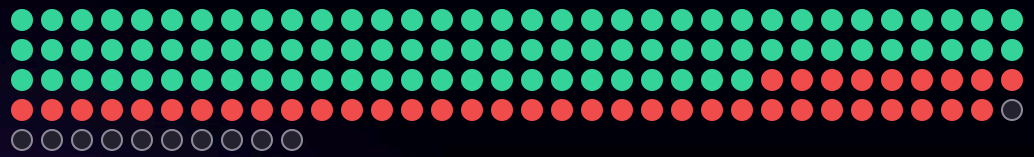
✓ **Pedidos da plataforma (exportação dos últimos 30 dias)**	Conciliar pedidos e receita com o GA4: pedidos pagos que não chegam (como Pix aprovado depois), valor sem frete ou desconto.
✓ **GA4 (leitura)**	Eventos de compra, funil, origem das vendas e o que conta como conversão.
✓ **Google Ads e Merchant Center (leitura)**	Quais ações são conversão principal, gasto com termos que não vendem e situação do catálogo.
✓ **Meta Business (leitura)**	Eventos do pixel e da API de conversões, deduplicação e públicos.
✓ **Search Console**	Páginas indexadas e o motivo das que ficam de fora, buscas que trazem tráfego e quedas.
✓ **Um pedido de teste combinado**	Ver o checkout e o pós-compra por dentro (e-mail, rastreio, avaliação).

Como medimos e o que ficou de fora

COMO MEDIMOS

- Visitamos a loja de fora, como um cliente novo, no celular (390 × 844) e no computador (1280 × 800), sem login e sem comprar.
- Abrimos home, produto, coleção, busca e carrinho; lemos o código público, o DNS, o catálogo público e fontes abertas (CrUX, PageSpeed, Web Archive).
- Cada checagem termina em aprovada, reprovada, não verificada ou não se aplica. A nota só usa o que deu para medir.
- Horas e receita são estimativas para a conversa, não orçamento nem promessa.

COBERTURA



371 aprovadas 170 reprovadas 45 não verificadas · cada ponto vale 4

FORA DO ESCOPO DESTA ANÁLISE

- Checkout até o pagamento e a compra de verdade (fica no checklist manual)
- Dados de vendas, GA4 e Search Console (só com acesso, no Raio-X pago)
- Área logada do cliente e e-mails transacionais
- Atendimento (WhatsApp, chat, SAC) e prazos reais de entrega

NÃO DEU PARA VERIFICAR (45)

Avaliações críveis · CNPJ do schema igual ao da página · Fora da lista "evite estes sites" do Procon-SP · Objeções recorrentes nas avaliações · Busca que acha a palavra sem acento · Sugestões enquanto digita · Coleção com muitos esgotados · Contagem regressiva andando · Esgotados no fim da coleção · Ordenação da coleção no endereço · e mais 35

Próximo passo: 45 minutos com a Agência Disco

Na conversa, sem compromisso:

- Passamos pelos itens dos primeiros 30 dias e pelo que já está bom
- Você diz o que já sabia e o que é prioridade do negócio
- Ajustamos o plano e as horas à sua realidade
- Saem dono e prazo para cada item, e a proposta em até 2 dias úteis

WhatsApp (11) 96177-0747

Aponte a câmera para agendar