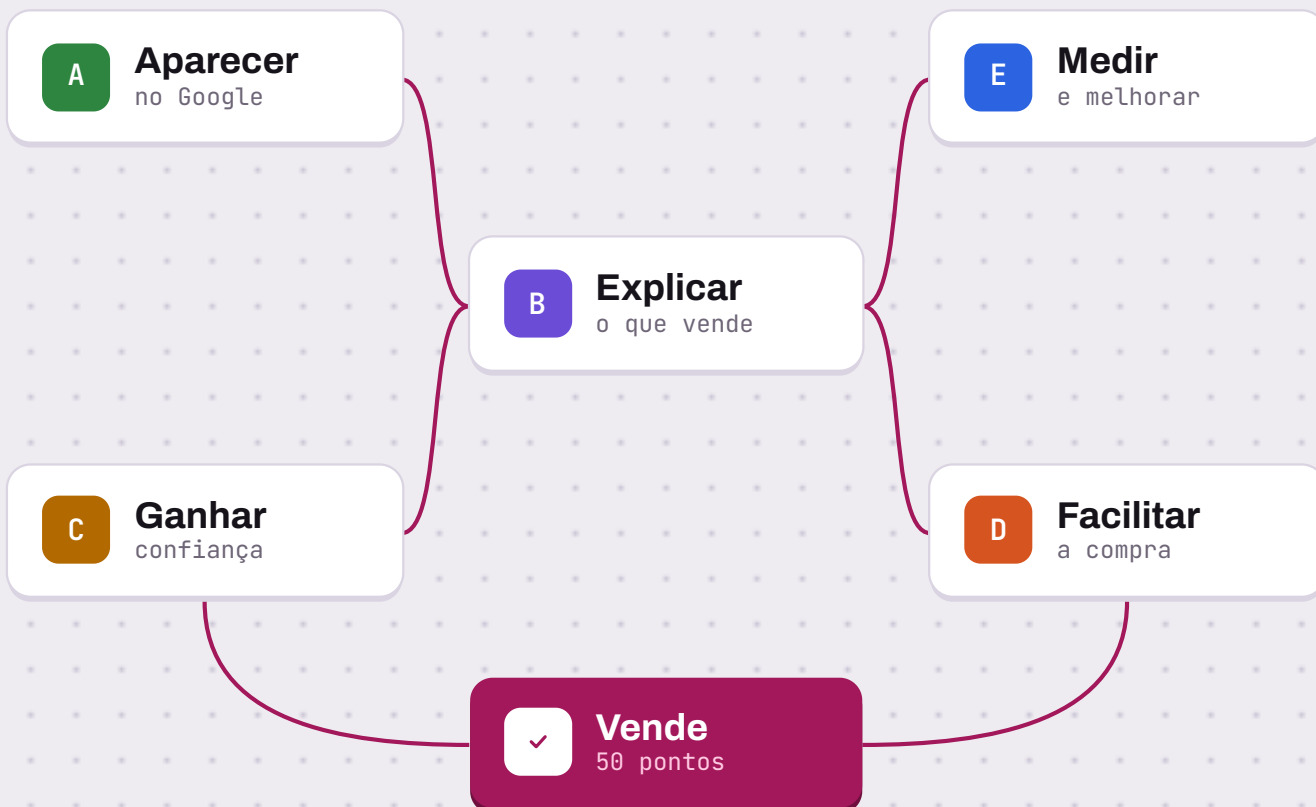


O Site que Vende

Checklist de 50 pontos para a sua empresa aparecer no Google e nas respostas da IA, e transformar visitas em clientes.



Como usar este checklist

São 50 pontos, divididos em cinco partes: do momento em que alguém pesquisa até ao momento em que se torna cliente. Não precisa de conhecimentos técnicos. Cada ponto diz o que verificar e onde.

passo 1

Marque

Assinale cada ponto que o seu site já cumpre. Na dúvida, não marque.

passo 2

Some

Conte os pontos de cada parte e o total. Veja a sua pontuação na página 14.

passo 3

Corrija

Comece pelos pontos em falta das primeiras partes. O plano de 30 dias ajuda a organizar.

A	Aparecer no Google	pág. 04
B	Explicar o que vende	pág. 06
C	Ganhar confiança	pág. 08
D	Facilitar a compra	pág. 10
E	Medir e melhorar	pág. 12
≡	A sua pontuação	pág. 14
→	Plano de 30 dias	pág. 15

Visitas não pagam contas

Muitas empresas investem num site novo, em anúncios ou em redes sociais e ficam à espera de clientes. As visitas aparecem no Analytics, mas os pedidos não chegam. O problema raramente é a falta de visitas. Quase sempre há uma fuga num de três momentos:

Aparecer

O Google e a IA encontram o site e mostram-no a quem procura o que vende.

parte A

Convencer

Quem chega percebe o que vende, porque é a melhor escolha e confia na empresa.

partes B e C

Fechar

Comprar ou pedir contacto é fácil, alguém responde a tempo e tudo é medido.

partes D e E

Os números mostram o tamanho destas fugas:

70%

dos carrinhos de compras online são abandonados antes do pagamento, em média.

Baymard Institute, 50 estudos

40%

de quem abandona o pagamento aponta custos extra demasiado altos.

Baymard Institute

+123%

na probabilidade de saída quando uma página móvel passa de 1 para 10 segundos a carregar.

Google/SOASTA, 2017

A boa notícia: a maioria destas fugas fecha-se sem refazer o site. Uma frase reescrita, um preço visível ou uma resposta no próprio dia valem muitas vezes mais do que o dobro das visitas.



parte A • pontos A1 a A10

Aparecer no Google

Se o Google não encontra o site, nada do resto conta. Estes 10 pontos garantem que as suas páginas estão no índice e que o Google percebe o que vende e onde.



A1

A pesquisa `site:oseusite.pt` mostra as suas páginas principais

Pesquise no Google, numa janela anónima. Zero resultados quer dizer que o site não está indexado.



A2

O site está no Google Search Console, com o sitemap enviado

É gratuito e é a única forma de ver o site como o Google o vê: páginas indexadas, erros e pesquisas que trazem visitas.



A3

Nenhuma página importante tem a etiqueta `noindex`

No WordPress, confirme que “Desencorajar os motores de pesquisa” (Definições > Leitura) está desligado.



A4

O `robots.txt` não bloqueia o Google nem os robôs de IA que quer permitir

Abra `oseusite.pt/robots.txt`. Uma linha “`Disallow: /`” bloqueia o site inteiro.



A5

Só existe uma versão do domínio

Com ou sem `www`, sempre em `https`. As outras versões redirecionam para essa com um redirecionamento 301.



A6

Não há erros 404 em páginas que recebem visitas

O relatório Páginas do Search Console lista-os. Redirecione as páginas antigas para as novas.



A7

Cada página tem um título único, com o serviço e a zona

“Contabilidade para empresas em Braga | Nome” diz mais ao Google do que “Serviços”.



A8

Cada página tem uma meta descrição que convida ao clique

É o texto que aparece por baixo do título nos resultados. Diga o que a pessoa encontra e porque deve clicar.



A9

Há uma página para cada serviço principal

Uma página genérica “Serviços” compete mal com concorrentes que têm uma página por serviço.



A10

O Perfil da Empresa no Google está completo

Categoria certa, horário, fotografias, serviços e resposta às avaliações. Nas pesquisas locais, o mapa aparece antes dos sites.

parte A • pontos cumpridos

____ / 10



parte B • pontos B1 a B10

Explicar o que vende

Quem chega ao site decide em segundos se fica. A mensagem tem de dizer o que faz, para quem e porque é a melhor escolha, com as palavras do cliente.



B1

Em 5 segundos percebe-se o que vende, para quem e onde

Mostre a página inicial a alguém durante 5 segundos e pergunte o que a empresa faz. Se não souber, reescreva o topo.



B2

O título principal fala do resultado para o cliente

“A sua contabilidade em dia, sem papéis” vende mais do que “Somos uma empresa líder em soluções”.



B3

O texto usa as palavras que os clientes usam

Veja no Search Console as pesquisas que trazem visitas e use esses termos nos títulos e nos textos.



B4

Está claro o que o diferencia dos concorrentes

Prazo, especialização, garantia, zona, método. Uma frase concreta vale mais do que três adjetivos.



B5

Há uma indicação de preço

Um valor, um intervalo ou um “a partir de”. Sem nenhuma referência, quem está a comparar passa à frente.



B6

Explica o que acontece depois do contacto

“Respondemos no próprio dia, marcamos 30 minutos e enviamos proposta em 48 horas.” Reduz o medo de dar o primeiro passo.



B7

Responde às dúvidas e objeções mais comuns

Prazo, preço, garantia, pagamento, zona. Uma secção de perguntas frequentes resolve a maioria.



B8

As imagens são reais

Fotografias do trabalho, da equipa e do espaço criam mais confiança do que imagens de banco.



B9

O texto lê-se na diagonal

Títulos claros, parágrafos curtos e listas. A maioria das pessoas lê os títulos e salta o resto.



B10

Cada página tem um único objetivo

Comprar, pedir orçamento ou marcar reunião. Uma ação principal por página, não cinco.

parte B • pontos cumpridos

____ / 10



parte C • pontos C1 a C10

Ganhar confiança

Antes de deixar o contacto ou pagar, as pessoas procuram provas de que a empresa é real e séria. Sem essas provas, a dúvida ganha e a venda vai para outro lado.



c1

Há avaliações reais visíveis no site

As do Perfil da Empresa no Google são as mais credíveis. Mostre algumas e ligue para as restantes.



c2

Há exemplos de trabalhos ou casos de clientes

O pedido, o que foi feito e o resultado. Um caso concreto convence mais do que uma lista de serviços.



c3

Mostra clientes ou parceiros, com autorização

Logótipos ou nomes de quem já trabalhou consigo dão contexto a quem ainda não o conhece.



c4

Morada, telefone e email estão visíveis

No rodapé de todas as páginas e numa página de contactos. Um formulário sozinho não chega.



c5

A página “Quem somos” mostra pessoas

Nomes, caras e uma frase sobre cada um. As pessoas compram a pessoas.

☐

c6

Tem os dados legais da empresa e a política de privacidade

Denominação, NIF, política de privacidade e, numa loja, termos e condições e livro de reclamações eletrónico.

☐

c7

O site abre em https, sem avisos de segurança

Qualquer aviso do navegador faz desistir, sobretudo antes de pagar.

☐

c8

A política de devoluções ou garantia é clara

Numa loja, diga em poucas linhas como devolver e quem paga os portes. Num serviço, diga o que garante.

☐

c9

O site parece atualizado

Um “© 2019” no rodapé ou uma notícia de há três anos fazem pensar que a empresa parou.

☐

c10

A empresa é mencionada fora do site

Diretórios do setor, associações, imprensa local, parceiros. Conta para o Google, para a IA e para quem pesquisa o seu nome.

parte C • pontos cumpridos

____ / 10



parte D • pontos D1 a D10

Facilitar a compra

Cada campo a mais, cada segundo de espera e cada passo extra perdem clientes que já tinham decidido. Estes pontos tiram o atrito entre a vontade e a venda.



D1

O botão de ação principal vê-se sem fazer scroll

No computador e no telemóvel. Com um texto que diz o que acontece: “Pedir orçamento”, não “Enviar”.



D2

No telemóvel, liga ou abre o WhatsApp com um toque

Números de telefone clicáveis e um botão de WhatsApp visível.



D3

Os formulários pedem só o essencial

Nome, contacto e mensagem chegam para um pedido de orçamento. Cada campo a mais é uma razão para desistir.



D4

Numa loja, é possível comprar sem criar conta

Ofereça a conta no fim, depois da compra, e não como condição.



D5

Aceita os métodos de pagamento que os clientes usam

Em Portugal: MB WAY, Multibanco e cartão, no mínimo.

☐

D6

Portes e custos extra aparecem antes do pagamento

Custos-surpresa são a principal razão de abandono do carrinho.

☐

D7

O site tem nota “Bom” no PageSpeed Insights, no telemóvel

Teste em pagespeed.web.dev. Comprima imagens e retire plugins e scripts que não usa.

☐

D8

Fez este mês uma compra ou um pedido de teste no telemóvel

É a forma mais rápida de encontrar um botão que não funciona ou um email que não chega.

☐

D9

Depois de enviar, a pessoa sabe o que acontece a seguir

Uma mensagem clara de confirmação e um email automático com os próximos passos.

☐

D10

Todos os contactos têm resposta no próprio dia útil

Quanto mais tempo passa, mais provável é que o cliente feche com outro.

parte D · pontos cumpridos

____ / 10



parte E • pontos E1 a E10

Medir e melhorar

Sem números, qualquer mudança é um palpite. Estes pontos dizem-lhe de onde vêm os clientes, onde desistem e se a sua empresa já aparece nas respostas da IA.



E1

O Google Analytics 4 está instalado, com banner de consentimento

Com o modo de consentimento ativo, para cumprir o RGPD sem perder todos os dados.



E2

As ações que valem dinheiro estão marcadas como eventos-chave

Formulário enviado, clique no telefone, clique no WhatsApp, início do pagamento e compra.



E3

Sabe quantos contactos o site gerou no último mês

Se a resposta é “não sei”, este é o primeiro ponto a resolver.



E4

Sabe que canal traz os contactos que fecham negócio

Google, redes sociais, anúncios, recomendações. Investe-se mais no que vende, não no que traz mais visitas.



E5

Os contactos ficam registados num CRM

Não só no email. Assim nenhum pedido se perde e sabe quantos se transformam em clientes.

☐

E6

Cada novo pedido gera um alerta e uma resposta automática

A equipa é avisada no telemóvel e o cliente recebe logo uma confirmação.

☐

E7

Há conteúdo que responde às perguntas dos clientes

Artigos e perguntas frequentes trazem visitas qualificadas e são o que a IA usa para responder.

☐

E8

O site tem dados estruturados

Pelo menos os dados da empresa e, onde fizer sentido, perguntas frequentes e produtos.

☐

E9

Já testou se a IA menciona a sua empresa

Pergunte ao ChatGPT, ao Gemini e ao Perplexity o que um cliente perguntaria. Registe se aparece e quem aparece no seu lugar.

☐

E10

Revê estes números todos os meses

E muda uma coisa de cada vez, para saber o que resultou.

parte E • pontos cumpridos

____ / 10

A sua pontuação

Passe para aqui o total de cada parte e some. A pontuação diz-lhe onde está e por onde começar.

parte A

parte B

parte C

parte D

parte E

total / 50

0 a 25

O site está a trabalhar contra si

Há fugas na base: o Google não encontra o site ou as pessoas não percebem o que vende. Comece pelas partes A e B antes de investir um euro em tráfego.

26 a 37

A base existe, as fugas são grandes

O site aparece e explica-se, mas perde pessoas pelo caminho. Foque-se nas partes C e D: confiança, preço e facilidade de contacto.

38 a 45

Um bom site, com margem para crescer

Os ganhos estão nos detalhes e na medição. Use a parte E para descobrir onde estão as últimas fugas e o que já resulta.

46 a 50

Um site que vende

Mantenha a revisão mensal e invista em conteúdo e tráfego: cada visita nova rende mais do que nos concorrentes.

Plano de 30 dias

Não tente corrigir tudo de uma vez. Esta ordem resolve primeiro o que custa menos e rende mais, e deixa-o com números para decidir o passo seguinte.

Semana 1

Medir e destapar

Search Console, sitemap, noindex, robots.txt e eventos-chave no Analytics. Tudo o que impede o Google de ver o site e impede de saber o que acontece.

Semana 2

Reescrever o topo

Título, subtítulo e botão principal da página inicial e das páginas de serviço, com as palavras dos clientes e uma indicação de preço.

Semana 3

Provas e atrito

Avaliações, um caso de cliente, contactos visíveis, formulário mais curto, WhatsApp e métodos de pagamento.

Semana 4

Responder e rever

Resposta automática, alerta de novos pedidos, teste no telemóvel e primeira leitura dos números. Escolha a próxima mudança.

No fim do mês, volte a fazer o checklist. A diferença na pontuação é o melhor indicador de que está no caminho certo.

Quer que façamos o checklist consigo?

Numa reunião de 30 minutos, sem compromisso, percorremos o seu site ponto a ponto e dizemos-lhe onde estão as maiores fugas e por onde começar.

- Análise ao vivo do site e do percurso até ao contacto
- Verificação do Google, do Analytics e da presença na IA
- Comparação com os seus principais concorrentes



Marque a sua reunião

Aponte a câmara do telemóvel ao código ou visite
tidycal.com/wisebotportugal

+351 926 941 137 • wisebot.pt