WISEBOT

Quanto dinheiro está a perder entre o clique e o cliente?

12 pontos onde o seu funil digital pode estar a perder oportunidades — e como os corrigir.



1.000 cliques → quantos chegam a cliente?

Guia gratuito Edição 2026 wisebot.pt

O problema nem sempre é a falta de leads

Pode estar a investir milhares de euros em Google Ads, Meta, LinkedIn ou SEO e continuar a ter um problema comercial. Porque uma coisa é gerar tráfego. Outra é transformar esse tráfego em oportunidades.

Entre o primeiro clique e a venda existem vários pontos onde um potencial cliente pode desistir, ficar esquecido ou simplesmente escolher um concorrente. A maioria das empresas não os vê, porque cada um parece pequeno. Somados, valem mais do que qualquer aumento de orçamento.

antes do contacto

Perde-se na página

A pessoa clica, não percebe a proposta ou desiste no formulário.

depois do contacto

Perde-se na resposta

O pedido chega, mas espera horas, ou é tratado como todos os outros.

ao longo do tempo

Perde-se no CRM

Sem follow-up nem medição, quem disse “agora não” nunca mais é contactado.

ESTE GUIA PERCORRE O FUNIL INTEIRO

Anúncio	Página	Formulário	Resposta	CRM	Venda
cap. 12	cap. 1, 2, 3	cap. 4	cap. 5, 6	cap. 7, 8, 11	cap. 9, 10

Cada capítulo descreve uma fuga, uma pergunta para avaliar a sua empresa, os sinais de alerta e a direção para a corrigir. No fim, uma página de autoavaliação mostra onde está a maior fuga do seu funil.

01

capítulo 1 de 12 Página

O anúncio promete uma coisa. A página mostra outra.

O anúncio fala de “orçamento em 24 horas”. A pessoa clica e aterra numa página inicial genérica, com um slider, a missão da empresa e dez serviços. Tem de procurar sozinha aquilo que lhe prometeram.

Quando a mensagem do anúncio e a da página não batem certo, a confiança desaparece em segundos. E paga o clique na mesma.

NO ANÚNCIO

“Orçamento de remodelação em 24 horas, sem visita.”

≠

NA PÁGINA

“Bem-vindo à Empresa X, líder no setor desde 1998.”

? PERGUNTA PARA AVALIAR

Alguém que entra na sua página percebe em 5 segundos porque deve continuar?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- ✕ Todos os anúncios levam para a página inicial
- ✕ A taxa de rejeição das campanhas é muito superior à do resto do site
- ✕ O título da página não repete a promessa do anúncio

✓ COMO CORRIGIR

- ✓ Uma página de destino por campanha ou intenção de pesquisa
- ✓ O título da página continua a frase do anúncio
- ✓ A mesma oferta, o mesmo preço e a mesma ação nos dois lados

02

capítulo 2 de 12 Página

A proposta de valor não é clara

“Somos líderes.” “Temos uma equipa experiente.” “Oferecemos soluções inovadoras.” Tudo isto pode ser verdade, e mesmo assim não responde à única pergunta que o cliente faz: o que é que vocês resolvem para mim?

Quem compara três fornecedores no telemóvel não vai ler a história da empresa. Decide pelo que percebe nos primeiros segundos.

1	2	3	4
Problema	**Solução**	**Benefício**	**Próximo passo**

? PERGUNTA PARA AVALIAR

Se tapar o logótipo, a sua página podia ser de qualquer concorrente?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- O título fala da empresa e não do cliente
- Adjetivos em vez de factos: prazos, números, garantias
- Não está claro para quem é o serviço

✓ COMO CORRIGIR

- Um título com o resultado que o cliente quer
- Uma prova concreta logo a seguir: número, caso ou garantia
- Um próximo passo único e óbvio

Demasiadas opções

Contactar. Pedir orçamento. Subscrever a newsletter. Consultar serviços. Descarregar o catálogo. Marcar reunião. Seguir no Instagram.

Cada botão parece uma oportunidade. Na prática, quando existem demasiadas decisões, muitas vezes não acontece nenhuma. A pessoa adia, fecha o separador e não volta.

Contactar | **Pedir orçamento** | **Newsletter** | **Ver serviços** | **Catálogo** | **Marcar reunião** | **Instagram** = nenhuma decisão

? PERGUNTA PARA AVALIAR

Qual é a única ação que quer que alguém faça nesta página?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- Mais de dois botões com o mesmo destaque
- Menus e rodapés a competir com o pedido principal
- As campanhas levam a páginas cheias de saídas

✓ COMO CORRIGIR

- Um objetivo principal por página
- Uma ação secundária, discreta, para quem ainda não está pronto
- Menos ligações para fora nas páginas de campanha

Formulários que afastam leads

O potencial cliente ainda nem sabe se quer trabalhar consigo e já lhe está a pedir nome, empresa, cargo, telefone, email, número de colaboradores, setor, orçamento e uma mensagem.

Cada campo é uma pequena barreira. Quanto maior a fricção, menor a conversão. E os campos "obrigatórios" que não usa para nada são os que mais custam.

Nome essencial	Empresa *	Cargo *
Telefone *	**Email** essencial	N.º de colaboradores *
Setor *	Orçamento *	Mensagem *

PERGUNTA PARA AVALIAR

Usa mesmo todos os campos que pede antes do primeiro contacto?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- Mais de cinco campos obrigatórios
- O formulário não funciona bem no telemóvel
- Não há alternativa rápida: WhatsApp, telefone ou marcação direta

✓ COMO CORRIGIR

- Pedir só o essencial para o primeiro contacto
- Completar o resto depois, com dados públicos ou na conversa
- Dizer o que acontece a seguir, por baixo do botão

O lead chega. A empresa demora a responder.

É um dos maiores desperdícios de um funil. O potencial cliente demonstra interesse às 10h12. Recebe resposta às 17h40. Entretanto já falou com três concorrentes.

Um estudo publicado na Harvard Business Review concluiu que as empresas que contactam um lead na primeira hora têm quase sete vezes mais probabilidade de o qualificar do que as que esperam mais tempo.

10h12	10h30	11h05	17h40
Pede orçamento no site	Contacta o concorrente A	Contacta o concorrente B	Recebe a sua resposta

PERGUNTA PARA AVALIAR

Quanto tempo passa, em média, entre um pedido e a primeira resposta?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- Os pedidos chegam a uma caixa de email partilhada
- Ninguém sabe dizer o tempo médio de resposta
- Pedidos à noite e ao fim de semana só são vistos dias depois

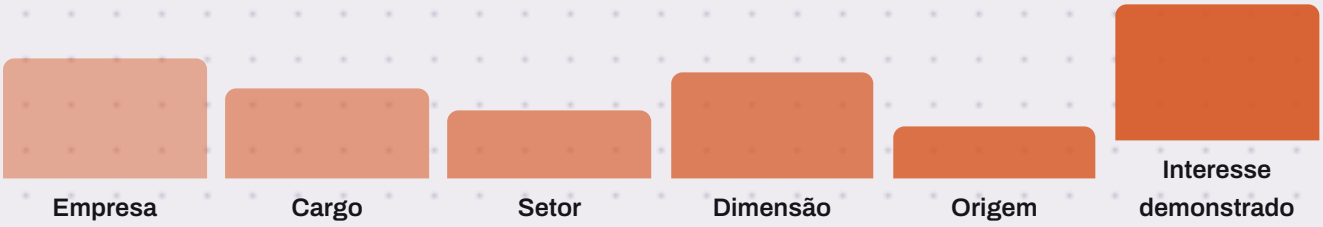
✓ COMO CORRIGIR

- Resposta automática útil em segundos, não um “recebemos o seu email”
- Lead → análise → qualificação → CRM → comercial, sem passos manuais
- Alerta imediato ao comercial certo, com o contexto do pedido

Todos os leads são tratados da mesma forma

O diretor de uma empresa com 1.000 colaboradores não devia receber o mesmo tratamento que uma empresa com cinco pessoas. Nem o mesmo tempo de resposta, nem a mesma mensagem, nem o mesmo comercial.

Sem prioridades, a equipa responde por ordem de chegada. Os pedidos com mais valor esperam na fila atrás dos curiosos.



prioritário · resposta imediata	médio · sequência acompanhada	frio · conteúdo e reativação

PERGUNTA PARA AVALIAR

A sua equipa sabe, ao abrir um lead, se ele vale 500 € ou 50.000 €?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- ✕ Todos os pedidos seguem o mesmo processo
- ✕ Os comerciais escolhem os leads “a olho”
- ✕ Não há critérios escritos para um lead prioritário

✓ COMO CORRIGIR

- ✓ Critérios claros do cliente ideal
- ✓ Análise automática com IA dos dados do pedido e de fontes públicas
- ✓ Percursos diferentes para leads prioritários, médios e frios

07

capítulo 7 de 12 CRM

Os leads desaparecem dentro do CRM

Milhares de potenciais clientes ficam classificados como “Contactado”, “Sem resposta”, “Mais tarde” ou “Sem interesse”. E nunca mais são trabalhados.

Foram pagos com anúncios, conteúdos e tempo da equipa. Mas “não agora” não significa “nunca”: o orçamento muda, a pessoa muda de cargo, o concorrente falha.

“Contactado”	“Sem resposta”	“Mais tarde”	“Sem interesse”
sem próxima ação	sem próxima ação	sem próxima ação	sem próxima ação

PERGUNTA PARA AVALIAR

? Quantos contactos do seu CRM não recebem nada há mais de 90 dias?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- ✕ Fases “mais tarde” sem data nem tarefa associada
- ✕ Contactos sem dono ou com dono que já saiu da empresa
- ✕ Nenhum relatório de leads parados

✓ COMO CORRIGIR

- ✓ Cada fase tem uma próxima ação e uma data
- ✓ Reativação automática dos contactos parados
- ✓ Revisão mensal do que ficou para trás

Não existe follow-up suficiente

Uma mensagem raramente chega. A pessoa estava numa reunião, leu no telemóvel e esqueceu-se, ou não era o momento certo.

Uma sequência bem pensada mantém a conversa viva com valor em cada contacto, e não com “só para relembrar”. E pode correr sozinha, sem trabalho manual constante.



Dia 0	Dia 2	Dia 5	Dia 12	Dia 30
Contacto	**Follow-up**	**Conteúdo útil**	**Caso de estudo**	**Reativação**

? PERGUNTA PARA AVALIAR

Quantas vezes contacta um lead antes de desistir?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- ✗ O follow-up depende da memória de cada comercial
- ✗ Todos recebem a mesma mensagem genérica
- ✗ A sequência não pára quando o lead responde

✓ COMO CORRIGIR

- ✓ Sequências por tipo de lead e por fase
- ✓ Cada mensagem acrescenta algo: um dado, um caso, uma resposta
- ✓ A sequência pára sozinha quando a pessoa responde ou marca

09

capítulo 9 de 12 Venda

Marketing e vendas trabalham separadamente

O marketing celebra o número de leads. As vendas dizem que os leads não têm qualidade. Cada equipa olha para os seus números e ninguém olha para o percurso inteiro.

O problema, normalmente, não está nas pessoas. Está na falta de uma definição comum do que é cada etapa.

MQL

Lead que encaixa no perfil e mostrou interesse

SQL

Lead validado pelas vendas, com necessidade real

Oportunidade

Proposta em curso, com valor e data

Cliente

Venda fechada e faturada

PERGUNTA PARA AVALIAR

? As duas equipas dariam a mesma definição de “lead qualificado”?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- Discussões recorrentes sobre a qualidade dos leads
- O marketing não sabe que leads viraram clientes
- Cada equipa usa a sua própria folha de cálculo

✓ COMO CORRIGIR

- Definições escritas e aceites pelas duas equipas
- Um único sistema, com a passagem de uma para a outra registada
- Objetivos partilhados: reuniões e receita, não só leads

10

capítulo 10 de 12 Venda

Ninguém mede o percurso completo

CTR, CPC, impressões e seguidores dizem como correu o anúncio. Não dizem quanto dinheiro entrou.

Quem só mede o início do funil acaba a otimizar campanhas que trazem cliques baratos e clientes caros, ou nenhum cliente.

Clique	Lead	Reunião	Proposta	Cliente	Receita
medido hoje	também medir	também medir	também medir	também medir	também medir

PERGUNTA PARA AVALIAR

Sabe quanto custou, em média, cada cliente que fechou no último trimestre?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- Os relatórios param no número de leads
- Não sabe que campanha trouxe os melhores clientes
- A receita está num sistema e o marketing noutro

✓ COMO CORRIGIR

- A origem de cada lead acompanha-o até à fatura
- Um painel com as seis etapas e as taxas entre elas
- Decisões de orçamento tomadas pelo custo por cliente

O CRM devia ajudar. Muitas vezes complica.

Muitas empresas adaptaram os seus processos ao software: fases que não existem na realidade, campos que ninguém preenche, relatórios que ninguém lê.

Deveria acontecer o contrário. O CRM deve refletir a forma real como a empresa vende, e não obrigar a equipa a trabalhar à volta dele.

Processo adaptado ao software

Fases genéricas, campos inúteis, dados desatualizados

Software adaptado ao processo

Fases reais, dados automáticos, uma vista por pessoa

? PERGUNTA PARA AVALIAR

A sua equipa usa o CRM porque ajuda ou porque é obrigada?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- Os comerciais mantêm folhas paralelas
- Metade dos campos está vazia
- Atualizar o CRM é uma tarefa ao fim do dia

✓ COMO CORRIGIR

- Desenhar o processo de venda real antes de configurar
- Preencher automaticamente o que pode ser automático
- Ligar o CRM ao site, ao email, ao WhatsApp e à faturação

Comprar mais tráfego não resolve um funil com fugas

Se 1.000 visitantes produzem 10 leads, duplicar o tráfego pode duplicar também o desperdício. Paga o dobro para perder o dobro nas mesmas fugas.

Antes de investir mais, otimize aquilo que acontece depois do clique. Corrigir uma fuga é, quase sempre, mais barato do que comprar mais visitas.

Mais tráfego	
Tráfego	2.000 visitas
Leads	20 leads
Clientes	2 clientes
Investimento	O dobro do custo

Funil corrigido	
Tráfego	1.000 visitas
Leads	25 leads
Clientes	5 clientes
Investimento	O mesmo custo

Exemplo ilustrativo.

? PERGUNTA PARA AVALIAR

Se amanhã tivesse o dobro das visitas, o seu funil aguentava?

⚠ SINAIS DE ALERTA

- A primeira resposta a “vendemos pouco” é aumentar o orçamento
- Nunca testou mudanças na página ou no formulário
- Não sabe a taxa de conversão de cada etapa

✓ COMO CORRIGIR

- Medir cada etapa antes de mexer no orçamento
- Corrigir primeiro a maior fuga
- Só então escalar o investimento

Onde está a sua maior fuga?

Responda com honestidade. Assinale cada pergunta em que a resposta revela um problema ou em que não sabe responder.

- [ ] 01 Alguém que entra na sua página percebe em 5 segundos porque deve continuar?
- [ ] 02 Se tapar o logótipo, a sua página podia ser de qualquer concorrente?
- [ ] 03 Qual é a única ação que quer que alguém faça nesta página?
- [ ] 04 Usa mesmo todos os campos que pede antes do primeiro contacto?
- [ ] 05 Quanto tempo passa, em média, entre um pedido e a primeira resposta?
- [ ] 06 A sua equipa sabe, ao abrir um lead, se ele vale 500 € ou 50.000 €?
- [ ] 07 Quantos contactos do seu CRM não recebem nada há mais de 90 dias?
- [ ] 08 Quantas vezes contacta um lead antes de desistir?
- [ ] 09 As duas equipas dariam a mesma definição de “lead qualificado”?
- [ ] 10 Sabe quanto custou, em média, cada cliente que fechou no último trimestre?
- [ ] 11 A sua equipa usa o CRM porque ajuda ou porque é obrigada?
- [ ] 12 Se amanhã tivesse o dobro das visitas, o seu funil aguentava?

0 a 3 assinaladas
Funil saudável. Afine os pormenores e meça.

4 a 7 assinaladas
Há fugas relevantes. Comece pela etapa com mais marcas.

8 ou mais
Antes de mais tráfego, corrija o percurso depois do clique.

WISEBOT

Qual é a maior fuga no seu funil?

A Wisebot analisa o percurso completo, do primeiro anúncio à venda fechada:

Anúncios → **Website** → **Landing pages** → **Formulários** → **CRM** → **Automação** → **Follow-up** → **Vendas**

DIAGNÓSTICO GRATUITO

Do Clique ao Cliente

Identificamos os principais pontos onde a sua empresa pode estar a perder oportunidades e dizemos-lhe por onde começar.

Peça o seu diagnóstico gratuito

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

+351 926 941 137 · wisebot.pt