

AVALIAÇÃO INDEPENDENTE DA PLATAFORMA ATUAL

Melhorar sem pôr em risco o que já vende.

Uma leitura clara da loja Pimenta & Leão, das oportunidades para aparecer mais no Google, vender melhor e modernizar a compra com segurança.



×



PREPARADO PARA

Sérgio Pimenta e sócio

BASE DA ANÁLISE

Site público, reunião e pesquisa

DATA

22 de setembro de 2026

ÂMBITO

Experiência de compra, Google, vendas e segurança da mudança

O objetivo não é trocar tecnologia por trocar. É provar onde existe margem para crescer e proteger tudo o que já funciona.

A loja já vende. Agora pode ser mais fácil de encontrar, usar e gerir.

Não recomendamos deitar fora o que já funciona. A loja atual tem clientes, produtos, encomendas e regras construídas ao longo de vários anos. O caminho seguro é melhorar por etapas, testar tudo e só depois decidir se vale a pena trocar a tecnologia de base.

MANTER

O que já faz a loja funcionar
Produtos, preços, clientes, encomendas, pagamentos, portes, promoções, documentos e histórico.

MELHORAR

A forma de procurar e comprar
Pesquisa simples, filtros úteis, páginas claras, boa leitura no telemóvel e repetição rápida de encomendas.

CRESCER

Trazer mais visitas sem depender só de anúncios
Organizar a loja para o Google, criar páginas úteis e medir quais visitas acabam realmente em vendas.

Recomendação: Manter a loja atual ativa enquanto construímos e testamos a versão melhorada em paralelo. Antes de qualquer mudança, confirmamos que produtos, clientes, pagamentos, portes e encomendas continuam a funcionar. Se algo falhar, a versão anterior permanece disponível.

O QUE JÁ EXISTE E MERECE PROTEÇÃO

8 a 13 mil € vendas online por mês, segundo Sérgio	400+ referências anunciadas na loja	68 a 70% do tráfego vindo da Meta, segundo Sérgio	Desde 2020 seis anos de operação e aprendizagem
--	---	---	---

Os valores comerciais acima foram declarados por Sérgio Pimenta na reunião de 21/09/2026. Ainda não foram confirmados nos relatórios internos do Google nem na área de gestão da loja.

Há uma base sólida, mas existem obstáculos que dificultam a descoberta e a compra.

Analisámos a página inicial, uma categoria, um produto, o mapa entregue ao Google e várias pesquisas públicas. Para medir o impacto exato ainda precisamos dos relatórios internos da loja.

A

A loja aparece pouco no Google

PRIORIDADE ALTA

Em pesquisas de produtos, apareceram primeiro vários concorrentes. Mesmo ao procurar a marca, surgiram páginas de terceiros antes da loja. Isto significa menos visitas gratuitas e uma dependência maior de anúncios pagos.

Teste público de 22/09/2026. A posição muda com o utilizador e deve ser confirmada nos relatórios do Google.

B

O mapa enviado ao Google está desatualizado

PRIORIDADE ALTA

O ficheiro que indica ao Google quais páginas existem parece parado desde 2024 e inclui páginas que não deviam ser promovidas, como uma página de erro. Isto pode atrasar a descoberta de produtos novos e desperdiçar atenção em páginas sem valor.

Detalhe técnico: o sitemap público contém 467 endereços e datas antigas.

C

Algumas páginas dão indicações confusas ao Google

PRIORIDADE MÉDIA

Existem títulos principais repetidos e informações técnicas duplicadas. Para uma pessoa a página abre normalmente, mas o Google recebe várias versões da mesma indicação e pode ter mais dificuldade em perceber o tema e o produto principal.

Detalhe técnico: títulos H1 e marcação de produto repetidos na amostra analisada.

D

A página inicial depende de demasiados serviços

PRIORIDADE MÉDIA

Ao abrir a página inicial, o browser teve de pedir 73 elementos e contactar vários serviços de anúncios, estatísticas, chat e formulários. Mais dependências podem significar maior lentidão e mais pontos onde algo pode falhar.

Teste único sem memória do browser: cerca de 1,76 MB e 5 segundos nesta ligação.

E

O conteúdo precisa de uma revisão editorial

PRIORIDADE MÉDIA

Há muita informação útil, mas também textos longos, erros de escrita e algumas afirmações de saúde sem uma fonte visível. Conteúdo mais curto, claro e comprovável aumenta a confiança e ajuda o cliente a decidir.

Exemplos encontrados na categoria Detergentes e no produto Ambixel Service.

F

A base comercial já é forte

PONTO FORTE

A loja já apresenta preços, stock, variantes, descontos por quantidade e avaliações. Também permite criar conta, acompanhar encomendas e concluir compras. Tudo isto deve ser preservado antes de acrescentar novidades.

Conclusão baseada no site público, ainda sem acesso à área de gestão.

Um novo visual só vale a pena se comprar ficar realmente mais simples.

O trabalho começa antes da página inicial e termina depois do pagamento. Cada passo deve ajudar o cliente a encontrar, escolher, comprar e voltar.

DESCOBRIR	COMPARAR	DECIDIR	COMPRAR	VOLTAR
Pesquisa por tarefa Encontrar “desengordurante para cozinha industrial” sem conhecer a categoria ou a marca.	Filtros que ajudam Uso, setor, formato, concentração, certificação, preço, disponibilidade e documentação.	Produto claro Uso, rendimento, compatibilidades, segurança, ficha técnica e alternativas no mesmo ecrã.	Checkout sem surpresa Portes, IVA, prazos e pagamento visíveis antes do passo final.	Repetir em segundos Histórico, listas por unidade, voltar a comprar e encomendas recorrentes para clientes profissionais.

Quatro etapas, sempre com prova antes de avançar.

1

Medir a situação atual

Reunir 12 meses de visitas, vendas e publicidade. Listar tudo o que está ligado à loja, desde pagamentos e portes até emails e promoções.

- ✓ Números antes da mudança
- ✓ Lista completa de funções
- ✓ Produtos e páginas mais valiosos

RESULTADO: SABEMOS O QUE PROTEGER

2

Corrigir primeiro a loja atual

Resolver os problemas do Google, rever o conteúdo e simplificar pesquisa e filtros sem tocar no histórico de clientes ou encomendas.

- ✓ Melhorias rápidas e seguras
- ✓ Loja mais clara para o Google
- ✓ Vendas medidas por origem

RESULTADO: GANHOS JÁ MEDIDOS

3

Construir a nova versão em paralelo

Usar o catálogo real e testar contas, preços, stock, portes, promoções, pagamentos, emails e área de gestão antes de substituir qualquer coisa.

- ✓ Endereços das páginas preservados
- ✓ Encomenda completa de teste
- ✓ Testes em telemóvel e computador

RESULTADO: TUDO FUNCIONA

4

Publicar com possibilidade de voltar atrás

Lançar numa altura controlada e acompanhar vendas, pagamentos, Google e campanhas. A versão anterior fica disponível durante a estabilização.

- ✓ Sem perda de dados
- ✓ Alertas se a compra falhar
- ✓ Acompanhamento após o lançamento

RESULTADO: OPERAÇÃO ESTÁVEL

Podemos mostrar exemplos. Uma previsão séria precisa dos números da loja.

Sem saber quantas visitas acabam em compra, o valor médio de cada encomenda, a margem e as vendas por canal, ninguém pode prometer uma percentagem com rigor.

5% de melhoria



+400 a +650 €/mês

10% de melhoria



+800 a +1.300 €/mês

15% de melhoria



+1.200 a +1.950 €/mês

Importante: estes valores são apenas exemplos matemáticos aplicados às vendas mensais indicadas pelo Sérgio. Não são uma promessa nem uma previsão da Nexo.

Visitas do Google

Quantas pessoas chegam sem anúncios e quanto compram

Compras concluídas

Quantas pessoas avançam, compram ou abandonam

Clientes que voltam

Recompras, frequência e valor por cliente

Retorno dos anúncios

Receita e margem geradas por Meta e Google

O Sérgio deve continuar a controlar a loja e os dados.

Uma loja mais moderna não deve criar dependência da agência. As regras de acesso, cópias e saída ficam claras antes de começar.

Dados que pode descarregar

Produtos, clientes, encomendas, stock, preços e conteúdo ficam sempre acessíveis.

Contas em nome da empresa

Domínio, Google, publicidade e pagamentos ficam em contas identificadas da Pimenta & Leão.

Área de gestão simples

Editar produtos, preços, imagens, stock, promoções e encomendas sem depender da agência.

Liberdade para mudar

Documentação e cópias regulares permitem que outra equipa assumo o projeto no futuro.

PRÓXIMO PASSO RECOMENDADO

Uma reunião com os números e uma encomenda de teste acompanhada.

Em 60 a 90 minutos podemos transformar esta avaliação num plano concreto. Precisamos de ver os relatórios da loja e acompanhar uma encomenda sem pagamento real, desde o carrinho até aos emails e à área de gestão.

1

Partilhar os relatórios de visitas, vendas e publicidade dos últimos 12 meses.

2

Mostrar as ferramentas ligadas à loja, incluindo pagamentos, portes, Mailchimp e anúncios.

3

Executar a encomenda de teste do carrinho ao email e à gestão da encomenda.

4

Fechar o plano, os custos e os resultados que permitem avançar, ajustar ou parar.

Limites desta avaliação: não tivemos acesso à área de gestão, base de dados, relatórios internos do Google, campanhas, faturação ou margem. Não concluímos uma encomenda nem testámos pagamentos reais. Qualquer percentagem de crescimento sem estes dados seria apenas especulação.

FONTES E MÉTODO

O que foi verificado.

Reunião

Transcrição da reunião entre Sérgio Pimenta e Nexo Solutions, 21/09/2026, com duração aproximada de 41 minutos.

Site público

Homepage, categoria Detergentes, produto Ambixel Service, robots.txt e sitemaps, observados em 22/09/2026.

Pesquisa pública

Amostra de pesquisas de marca e intenção comercial. Serve para diagnóstico, não substitui dados de Search Console.

Medição do browser

Carregamento Chromium sem cache, contagem de respostas, peso transferido, dependências e inspeção móvel a 375 px.