VISÃO GERAL / PIMENTA & LEÃO

UMA LOJA MAIS FÁCIL DE ENCONTRAR E USAR

A Pimenta & Leão já tem uma loja online com catálogo, preços e compra sem obrigação de criar conta. A oportunidade está em tornar o percurso mais simples: encontrar o produto, perceber se é o certo e concluir a compra com menos dúvidas.

Analisámos a loja como um visitante: abrimos páginas, procurámos produtos e percorremos o carrinho. Também medimos a velocidade e verificámos os endereços que a loja apresenta ao Google. As observações abaixo vêm dessa análise, realizada em 6 de outubro de 2026.

ÁREA	O QUE OBSERVÁMOS	OBJETIVO DA MELHORIA
Velocidade	A página inicial pode demorar a mostrar o conteúdo principal.	Dar uma primeira impressão mais rápida.
Presença no Google	Há endereços antigos ou sem página na lista enviada aos motores de pesquisa.	Apresentar um catálogo mais organizado.
Compra no telemóvel	O botão de compra aparece depois de uma descrição longa.	Facilitar a passagem do interesse à ação.
Clareza da encomenda	O valor mínimo só fica claro no carrinho.	Evitar uma surpresa ao tentar finalizar.

O que esta análise permite concluir

Há melhorias concretas na rapidez, organização e experiência de compra. São pontos que merecem atenção mesmo sem mudar toda a loja. O âmbito do trabalho deve ser definido com a empresa, tendo em conta o que pretende manter e as necessidades de gestão.

Uma loja mais rápida e clara pode ajudar os visitantes a avançar. Para saber quanto isso representa em vendas, é necessário comparar visitas e encomendas reais. Este diagnóstico não promete uma percentagem de crescimento.

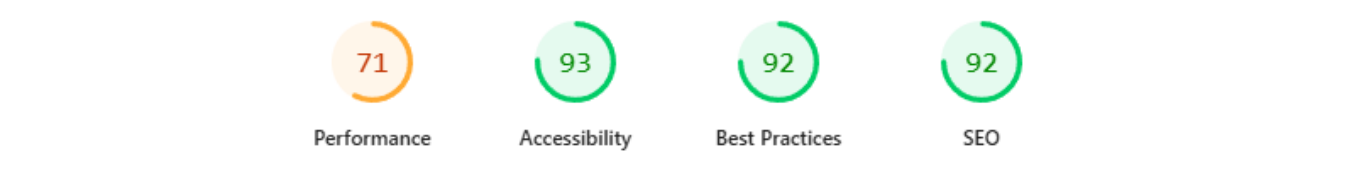
VELOCIDADE / PRIMEIRA IMPRESSÃO

QUEM CHEGA À LOJA DEVE CONSEGUIR AVANÇAR

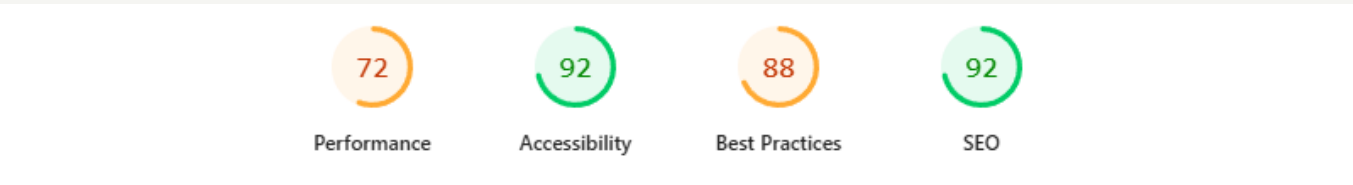
Quando alguém abre a loja, quer começar a ver produtos e a navegar. Nos testes, o conteúdo principal da página inicial demorou cerca de 5 segundos a aparecer nas medições representativas. Não é o tempo de uma compra inteira nem o tempo de todas as visitas: é uma medida da primeira apresentação da página.

PÁGINA INICIAL	NOTA DE VELOCIDADE	LEITURA SIMPLES
Telemóvel	71 / 100	Há margem para melhorar a rapidez.
Computador	72 / 100	Também merece atenção neste dispositivo.

De onde vêm estas notas? Do Lighthouse, uma ferramenta do Google que testa páginas em condições controladas. Fizemos três testes em cada dispositivo e usamos a nota do meio. No telemóvel, os resultados variaram entre 68 e 77; no computador, entre 71 e 75.



Captura real do teste em telemóvel: a primeira nota corresponde à velocidade.



Captura real do teste em computador: 72 pontos na velocidade.

As restantes notas da captura avaliam a facilidade de utilização para pessoas com diferentes necessidades, boas práticas gerais e algumas verificações de pesquisa. Uma nota alta nestas áreas não garante que toda a loja esteja perfeita, nem que apareça no topo do Google.

O que propomos melhorar

Trabalhar a rapidez da abertura e a apresentação dos produtos, preservando o carrinho e as funções atuais. O objetivo é que a loja responda melhor desde o primeiro contacto, sobretudo para quem visita pelo telemóvel.

Como confirmar o resultado: repetir os mesmos testes depois do trabalho e comparar várias medições. As notas não são percentagens de vendas nem medem diretamente a satisfação dos clientes.

GOOGLE / PRODUTOS

AJUDAR O GOOGLE A PERCEBER A LOJA

Pense na lista de páginas que a loja apresenta ao Google como um índice de catálogo. Esse índice deve apontar para páginas atuais e úteis. Na lista que verificámos, havia 467 endereços; 24 terminaram numa página de erro e outros encaminharam para um endereço diferente.

Porque merece atenção

Um índice com endereços antigos torna a apresentação do catálogo menos cuidada. A organização deve ajudar os motores de pesquisa a chegar às páginas certas. Isto não significa que o Google tenha penalizado a loja, nem prova que tenham sido perdidas vendas.

O QUE VIMOS	O QUE PRETENDEMOS MELHORAR
Endereços que já não apresentam uma página útil.	Uma apresentação mais atual do catálogo aos motores de pesquisa.
Algumas páginas sem uma breve descrição própria.	Textos mais claros sobre cada página e o que oferece.
Informação de produtos repetida com alguns detalhes diferentes.	Uma apresentação mais coerente da informação de produto.

Descrições que ajudam a escolher

Quem procura um produto de limpeza precisa de saber para que serve, onde o pode usar e quais os cuidados necessários. Propomos privilegiar informação útil e confirmada pelo fabricante, para que a descrição ajude a escolher com confiança.

A organização para o Google e a clareza para o comprador devem trabalhar em conjunto: páginas coerentes, produtos bem identificados e conteúdo que responde às dúvidas de quem está à procura.

Como confirmar o resultado: verificar que as páginas certas estão disponíveis e acompanhar, com os dados da empresa, quantas pessoas encontram e visitam os produtos através do Google. Não se promete uma posição específica nos resultados.

COMPRA / EXPERIÊNCIA REAL

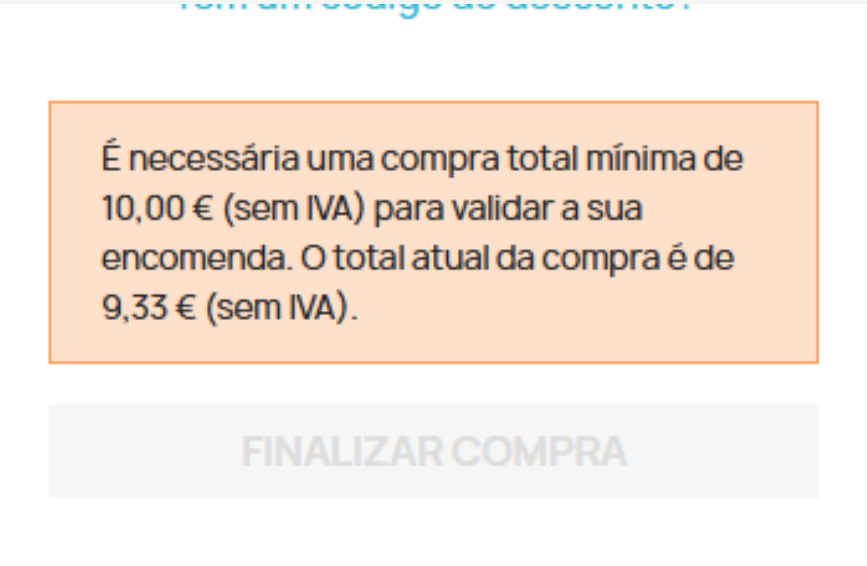
MENOS DÚVIDAS ANTES DE COMPRAR

No telemóvel, a ação de compra fica afastada. Na ficha do produto analisado, foi necessário passar por uma descrição longa antes de chegar ao botão de adicionar ao carrinho. Quem já decidiu comprar precisa de continuar a procurar a ação.

O objetivo: apresentar a informação e a ação de compra de forma mais próxima e clara, mantendo os detalhes disponíveis para quem os quer consultar.

Uma surpresa no carrinho

O produto testado custa 11,48 € com IVA. Porém, o mínimo de encomenda é 10 € sem IVA; uma unidade representa 9,33 € sem IVA. Por isso, o carrinho impediu o avanço. A regra estava explicada nesse momento, mas não era evidente antes de adicionar o produto.



Captura da loja atual: aviso de compra mínima e botão de finalizar indisponível.

O objetivo: tornar as condições da compra claras mais cedo, para que o visitante saiba com o que contar. O mínimo pode fazer sentido para o negócio; a melhoria está na forma de o comunicar.

Com duas unidades, conseguimos avançar para a primeira etapa de finalização. Também confirmámos que criar conta é opcional, uma facilidade que vale a pena preservar.

O teste terminou antes de introduzir dados pessoais, criar uma encomenda ou pagar. Não contamos este percurso como uma compra concluída nem afirmamos que o obstáculo tenha causado vendas perdidas.

PRIORIDADES / VALOR PARA O NEGÓCIO

O QUE MUDA PARA QUEM VISITA

PRIORIDADE	RESULTADO QUE PROCURAMOS
1. Tornar a compra mais clara	Um visitante percebe as condições e encontra a ação de compra com menos esforço.
2. Melhorar a primeira abertura	Os produtos e a navegação principal aparecem mais depressa.
3. Organizar a presença no Google	A loja apresenta páginas e informação de produto mais coerentes.
4. Clarificar a informação dos produtos	O comprador encontra respostas úteis para escolher.

Como saber se o trabalho produz valor

Antes e depois das melhorias, vamos querer responder a três perguntas simples: mais pessoas chegam aos produtos? Mais visitantes adicionam ao carrinho? Mais carrinhos chegam a uma encomenda concluída? A resposta deve vir das visitas e encomendas reais, considerando campanhas, preços, stock e sazonalidade.

Uma nota de velocidade melhor comprova uma melhoria de velocidade. Mais vendas precisam de ser comprovadas com encomendas. Separar estas duas coisas permite avaliar o trabalho com clareza.

O próximo passo

Confirmar com a Pimenta & Leão quais os objetivos mais importantes e definir as melhorias a incluir. Com autorização de acesso aos dados de visitas e encomendas, será possível estabelecer uma comparação antes e depois e acompanhar o resultado.

Sobre esta análise

Esta versão resume a análise pública de 6 de outubro de 2026, com oito testes Lighthouse, verificação de 467 endereços e navegação pela loja. A seleção inclui a página inicial e um produto. Não tivemos acesso à gestão da loja, dados de vendas ou funcionamento interno, e não realizámos uma auditoria completa de segurança.

As capturas mostram o estado observado nessa data. Repetir o teste de velocidade no Google. Um novo teste pode devolver resultados diferentes.

O valor da proposta está em executar e verificar as melhorias acordadas, preservando as funções essenciais da loja e acompanhando o efeito na experiência dos clientes.