lyntev

O seu site recebe visitas. Porque não recebe contactos?

Um método de diagnóstico entre procura, clareza da oferta, experiência de utilização e medição

Autoria institucional: Lyntev
20 de novembro de 2026
Artigo de revisão narrativa e análise aplicada

Resumo

O aumento de visitas a um website pode coexistir com poucos contactos por razões diferentes: público pouco adequado, informação insuficiente, fricção na interface, falhas de receção ou medição incompleta. Este artigo apresenta uma revisão narrativa de literatura sobre percurso do cliente e experimentação, articulada com documentação técnica de desempenho, pesquisa, formulários e consentimento. Propõe-se um diagnóstico por etapas, um dicionário mínimo de métricas e um plano de melhoria proporcional ao volume de tráfego. Distingue-se clique, pedido recebido, contacto qualificado e venda, evitando usar indicadores de interface como prova de resultado comercial. Um exemplo numérico demonstra como diferenças entre taxas podem ser compatíveis com variação aleatória em amostras pequenas. A análise conclui que a otimização deve começar pela integridade do percurso e pela utilidade da informação, mantendo hipóteses verificáveis e critérios de sucesso definidos antes das alterações. O método privilegia observação de tarefas e correções fundamentadas quando o volume não suporta experiências quantitativas informativas.

Palavras-chave: conversão; websites; experiência de utilização; formulários; experimentação; medição digital.

1. Introdução

Uma empresa pode observar centenas de visitas e receber poucos pedidos. Esse resultado, isoladamente, não identifica a causa. Os visitantes podem estar a procurar emprego, a consultar um artigo ou a comparar um serviço que a empresa não presta. Também podem encontrar o serviço certo e desistir porque não percebem o preço, não conseguem usar o formulário ou não recebem resposta.

A conversão deve ser definida segundo uma ação com significado para o negócio. Abrir o WhatsApp, enviar um pedido e contratar um serviço são eventos distintos. Melhorar o

primeiro pode não melhorar os seguintes. O diagnóstico precisa de acompanhar o percurso até ao ponto em que a empresa consegue confirmar o que efetivamente aconteceu.

Este artigo organiza esse diagnóstico em seis perguntas: chega a procura certa; a proposta é compreensível; existe informação para decidir; o percurso funciona; a equipa recebe e acompanha; e os dados permitem avaliar a alteração? A sequência ajuda a evitar mudanças visuais sucessivas sem relação com um problema observado.

2. Método e natureza das propostas

A revisão narrativa foi realizada com consulta em 20 de novembro de 2026. Foram selecionados trabalhos sobre experiência do cliente e experimentação, documentação original do Google e W3C e orientações do CEPD. Os termos de pesquisa incluíram «customer journey», «online controlled experiments», «Core Web Vitals thresholds» e «form user notification».

Não foram auditados dados de tráfego de uma empresa nem executados testes A/B neste artigo. O exemplo estatístico é fictício, e o plano de diagnóstico é uma elaboração aplicada. A revisão não procura estimar uma taxa universal de conversão, porque público, oferta, preço, origem da visita e definição do indicador alteram o significado da comparação.

3. Chega ao site a procura adequada?

O percurso do cliente pode atravessar vários canais e momentos. A síntese de Lemon e Verhoef é útil para compreender que uma visita pode representar descoberta, avaliação ou decisão e que nem todos os contactos estão sob controlo da empresa. A consequência analítica é interpretar o propósito de cada página e de cada origem de tráfego, em vez de exigir a mesma taxa de pedido a todas as visitas. (Lemon & Verhoef, 2016)

Uma página de contacto e um guia informativo servem tarefas diferentes. O guia pode ser útil a alguém ainda longe de comprar. A página comercial deve permitir avaliar adequação e avançar. É importante verificar também correspondência geográfica, idioma, serviço procurado e compatibilidade do pedido com o âmbito da empresa.

As expressões de pesquisa disponíveis no Search Console podem mostrar como páginas aparecem nas pesquisas, mas os dados são agregados e têm limitações. Devem ser usados para formular hipóteses: por exemplo, uma página pode receber procura por uma função que não disponibiliza. O passo seguinte é rever o conteúdo e o percurso, sem presumir que cada impressão representa intenção de contratar.

O Google recomenda conteúdo útil, títulos descritivos e ligações compreensíveis. A escolha de palavras deve corresponder à necessidade do público e ao conteúdo real. Acrescentar termos que a página não resolve pode atrair visitas inadequadas e enfraquecer a experiência. (Google, s.d.-a)

4. A pessoa percebe a oferta e consegue decidir?

4.1. Clareza inicial

Nos primeiros momentos, o visitante deve conseguir reconhecer o serviço, para quem é adequado e o que pode fazer a seguir. É possível observar essa compreensão pedindo a alguém com o perfil do público que explique, por palavras suas, o que a empresa oferece. Se a resposta depender de adivinhar um slogan, existe um problema de informação a investigar.

Considere-se um prestador fictício de manutenção. «Soluções para o seu conforto» pode ser interpretado de várias formas. «Instalação e manutenção de ar condicionado em Leiria» descreve uma atividade e uma área. O texto seguinte pode esclarecer tipos de serviço, condições e forma de pedir disponibilidade. Este exemplo ilustra clareza sem demonstrar, por si só, qual formulação converte melhor.

4.2. Informação de decisão e confiança

Rever as dúvidas que surgem antes de uma compra: âmbito, exclusões, preço ou cálculo, prazo condicionado, materiais necessários, apoio e saída. Quando o preço depende de avaliação, explicar o que o determina é mais útil do que deixar a pessoa sem critério. Devem distinguir-se casos reais de demonstrações e evitar números, testemunhos ou garantias sem evidência.

Um botão não resolve uma proposta incompleta. A ação deve corresponder à intenção: pedir orçamento, consultar disponibilidade ou comprar são compromissos diferentes. Também deve indicar-se o que acontece depois. «Enviar pedido» é apropriado quando a equipa ainda precisa de avaliar; «marcação confirmada» só é correto quando existe confirmação efetiva.

5. O percurso funciona nos dispositivos reais?

5.1. Formulários e contacto

O W3C recomenda identificar os controlos através de rótulos associados e descrever a sua finalidade. Um texto provisório dentro do campo não substitui necessariamente uma identificação persistente. Na avaliação, verificar nome do campo, instruções, teclado do telemóvel, ordem de foco e indicação clara do que é obrigatório. (W3C, s.d.-a)

A confirmação de envio e as mensagens de erro também devem ser observáveis. O tutorial do W3C sobre notificações orienta a explicar o resultado, identificar problemas e indicar como os corrigir. O ensaio deve incluir um erro deliberado e um envio bem-sucedido, verificando se a pessoa percebe a diferença e consegue continuar sem perder trabalho. (W3C, s.d.-b)

Testar o percurso até ao destino: o email chegou; o pedido ficou registado; o número de WhatsApp está correto; a chamada pode ser iniciada; a equipa sabe quem acompanha. O teste

deve usar contactos de demonstração e limpar os dados de teste quando adequado. O sucesso mostrado na página não comprova que o pedido chegou ao responsável.

5.2. Acessibilidade e estabilidade

As WCAG 2.2 incluem critérios relevantes para teclado, foco visível, contraste, identificação de controlos e prevenção de obstáculos. Uma avaliação de conversão deve considerar estas condições porque fazem parte da possibilidade de concluir a tarefa. Não se deve declarar conformidade integral apenas por um ensaio automático ou por um conjunto limitado de verificações. (W3C, 2024)

Movimento, menus fixos e avisos devem ser observados durante a utilização. Se um botão muda de posição quando se tenta tocar, ou uma barra cobre o campo em preenchimento, o problema é operacional. É possível manter uma apresentação visual cuidada sem deslocar ações essenciais, esconder informação até ao fim de uma animação ou impedir quem prefere movimento reduzido.

5.3. Desempenho

Os Core Web Vitals usam como referências de bom desempenho LCP até 2,5 segundos, INP até 200 milissegundos e CLS até 0,1, avaliados no percentil 75 das visitas. Os indicadores medem carregamento, resposta à interação e estabilidade visual. Uma medição de laboratório ajuda a diagnosticar, mas não equivale ao desempenho de todos os visitantes; uma pontuação Lighthouse isolada não demonstra um INP real satisfatório. (Google, s.d.-c)

Quando não há dados de campo suficientes, registar as condições do ensaio: dispositivo, rede, versão e ferramenta. Investigar o maior elemento visual, imagens, fontes, código que bloqueia a interação e alterações de layout. A correção deve ser verificada na mesma tarefa e em condições comparáveis. Desempenho técnico é uma parte da experiência, não uma taxa de conversão prevista.

6. Medir sem confundir eventos e resultados

Propõe-se um dicionário mínimo que acompanhe a operação sem recolher o conteúdo dos campos. Identificadores de serviço ou página podem ser suficientes; nomes, mensagens, informação de saúde, parâmetros sensíveis e endereços completos não devem ser enviados desnecessariamente para ferramentas analíticas.

Tabela 1. Dicionário mínimo de métricas

Métrica	Definição	O que não demonstra
Clique de contacto	Cliques na ação / sessões elegíveis observadas	Que uma mensagem ou chamada foi concluída
Pedido recebido	Pedidos válidos confirmados / sessões elegíveis observadas	Que existe adequação ou venda
Qualificação	Contactos adequados / contactos avaliados	Que a proposta será aceite
Aceitação	Propostas aceites / propostas com decisão registada	Toda a contribuição dos canais anteriores
Tempo de resposta	Intervalo até uma resposta útil, segundo regra definida	Qualidade final da resolução

Nota da Tabela 1. Elaboração própria. A unidade, janela temporal e regras de exclusão devem permanecer consistentes. Comparações entre ferramentas exigem verificar as definições de cada uma.

O universo medido pode excluir quem recusou estatísticas opcionais, utiliza bloqueios ou muda de dispositivo. As orientações do CEPD sobre consentimento exigem atenção à liberdade, informação, especificidade e retirada. Na análise, as métricas consentidas devem ser descritas como um subconjunto observado; não se deve corrigir a falta de dados através de recolha incompatível com a escolha do visitante. (CEPD, 2020b)

É útil complementar indicadores digitais com perguntas breves, como «como nos encontrou?», e registos operacionais mínimos. As respostas têm vieses de memória e não devem ser tratadas como atribuição perfeita. O objetivo é reunir evidência convergente para orientar a próxima melhoria.

7. Quando faz sentido um teste A/B?

Experiências aleatorizadas bem desenhadas permitem estimar efeitos causais de alterações. A investigação aplicada de Kohavi e colaboradores mostra o valor de testar ideias em vez de confiar apenas na previsão da equipa. É necessário definir uma hipótese, unidade de aleatorização, métrica principal, condições de análise e duração antes de observar resultados. (Kohavi et al., 2009)

Um exemplo fictício ajuda a interpretar diferenças pequenas. Uma versão recebe oito contactos em 200 sessões elegíveis, ou 4%. Outra recebe doze em 200, ou 6%. A diferença é de dois pontos percentuais, correspondente a um aumento relativo observado de 50%. A expressão «50% melhor» é, contudo, insuficiente para concluir um efeito: são apenas quatro contactos adicionais e existe incerteza amostral.

Usando uma aproximação normal simples para duas proporções independentes, o intervalo de 95% para a diferença é aproximadamente de -2,3 a +6,3 pontos percentuais. O exemplo mostra que os dados são compatíveis com ausência de melhoria. A aproximação é didática e, com amostras pequenas, deve ser substituída ou confirmada por um método adequado; sessões repetidas da mesma pessoa também podem violar a hipótese de independência.

Verificar se a distribuição observada dos participantes corresponde à alocação prevista é outro cuidado importante. A Microsoft descreve o problema de sample ratio mismatch como um sinal de que erros de atribuição, registo ou seleção podem tornar resultados pouco fiáveis. A análise de efeitos deve começar pela qualidade dos dados. (Microsoft Research, 2020)

Para pouco tráfego, recomenda-se começar por observação de tarefas e correção de falhas claras. Pedir a algumas pessoas com características do público que procurem informação e enviem um pedido pode revelar obstáculos. Esse ensaio exploratório não estima a prevalência de problemas nem comprova um aumento de vendas; ajuda a encontrar o que deve ser corrigido ou investigado.

8. Plano de diagnóstico e melhoria

Tabela 2. Sequência de diagnóstico e melhoria

Fase	Trabalho	Entrega verificável
1. Integridade	Testar ações, receção, consentimento e erros	Lista de falhas com prova e correção
2. Informação	Rever serviço, preço, condições e próxima ação	Página capaz de responder às dúvidas prioritárias
3. Utilização	Observar tarefas em telemóvel e por teclado	Obstáculos descritos e nova verificação
4. Medição	Conferir definições e comparar períodos	Indicadores com contexto e limitações
5. Experiência	Testar hipótese específica quando houver volume	Plano prévio e análise compatível com os dados

Nota da Tabela 2. Elaboração própria. A duração depende do volume e da complexidade; não é necessário esperar por um teste estatístico para corrigir um destino errado ou um formulário avariado.

A prioridade deve considerar impacto no percurso, evidência disponível, esforço e risco de regressão. Alterações em menus, formulários e conteúdo principal precisam de nova verificação. Convém guardar a versão anterior e registar o que mudou. Se várias condições forem alteradas em simultâneo, o resultado global pode ser avaliado, mas torna-se mais difícil atribuí-lo a um elemento específico.

9. Discussão e conclusão

Visitas sem contactos exigem diagnóstico, não uma explicação única. Procura inadequada, dúvidas comerciais, problemas de utilização, resposta operacional e falhas de medição podem coexistir. Cada causa pede uma verificação diferente. Uma página visualmente cuidada deve também permitir compreender, decidir e concluir a ação de forma estável.

O método proposto não estabelece uma taxa ideal para todos os setores. A base científica apoia a análise de percursos e a experimentação, enquanto as normas e documentos técnicos orientam a implementação. As grelhas são propostas próprias e os números são ilustrativos. O progresso deve ser avaliado através de pedidos úteis, experiência consistente e resultados efetivamente confirmados pela empresa.

Anexo A. Guião de observação de uma tarefa

1. Contexto fictício: «Precisa deste serviço e chegou a esta página por uma pesquisa».
2. Peça à pessoa que explique o que a empresa oferece e a quem se destina.
3. Peça que encontre preço ou condições, prazo e forma de contacto.
4. Peça que envie um pedido de teste; observe sem antecipar a solução.
5. Verifique compreensão da confirmação e receção pelo responsável.
6. Registe obstáculos, dispositivo e versão; corrija e repita a tarefa relevante.

Declaração editorial

Autoria e edição institucional: Lyntev. Revisão narrativa e análise aplicada, preparada com apoio de inteligência artificial, sem submissão a revisão por pares. As grelhas, os cenários e os cálculos assinalados como próprios não constituem resultados de investigação empírica. A Lyntev presta serviços de websites e software, incluindo soluções para atendimento, salões e clínicas, tendo interesse comercial nestes temas. As fontes citadas não avaliam nem recomendam a Lyntev ou os seus produtos.

Referências bibliográficas

Comité Europeu para a Proteção de Dados [CEPD] (2020b). *Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679*. 4 de maio de 2020.

https://www.edpb.europa.eu/documents/guideline/guidelines-052020-on-consent-under-regulation-2016679_en

Google (s.d.-c). *How the Core Web Vitals metrics thresholds were defined*. web.dev. Consultado em 20 de novembro de 2026.

https://web.dev/articles/defining-core-web-vitals-thresholds

Google (s.d.-a). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. Google Search Central. Consultado em 20 de novembro de 2026.

https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

Kohavi, R., Crook, T., Longbotham, R., Frasca, B., Henne, R., Lavista Ferres, J., & Melamed, T. (2009). *Online experimentation at Microsoft*. Microsoft Research.

https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/online-experimentation-at-microsoft/

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80(6), 69-96.*

https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Microsoft Research (2020). *Diagnosing sample ratio mismatch in A/B testing*. Experimentation Platform, 14 de setembro de 2020.

https://www.microsoft.com/en-us/research/articles/diagnosing-sample-ratio-mismatch-in-a-b-testing/

World Wide Web Consortium [W3C] (2024). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. W3C Recommendation, edição de 12 de dezembro de 2024.

https://www.w3.org/TR/2024/REC-WCAG22-20241212/

World Wide Web Consortium [W3C] (s.d.-a). *Labeling controls*. Web Accessibility Initiative. Forms Tutorial. Consultado em 20 de novembro de 2026.

https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/labels/

World Wide Web Consortium [W3C] (s.d.-b). *User notification*. Web Accessibility Initiative. Forms Tutorial. Consultado em 20 de novembro de 2026.

https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/notifications/