

# COMO FAZER UM BOM WEBSITE PARA A SUA EMPRESA

Jayme Kopke

12 pontos a ter em conta  
para fazer do seu site uma  
máquina de resultados



B2Basics

hamlet



**Já não é de hoje que ter um site é uma necessidade tão básica para uma empresa como ter um nome ou uma sede.**

Mas, assim como no caso do nome e das instalações, não basta ter um site: tem de ser um bom website, adequado aos seus objetivos e capaz de gerar os resultados que espera.

Mas o que é um bom website? E como ter a certeza que tem o look, a dimensão e as características que a sua empresa precisa?

Para ajudar a responder a estas questões, a Hamlet preparou este pequeno guia com os **12 pontos em que deve pensar para fazer um bom website para a sua empresa.**



# O principal segredo: **pensar antes de fazer.**

Houve um tempo em que **o que dava a cara a uma empresa era a sua sede. Hoje, é o site.** Uma empresa que se está a lançar ou quer dar mais foco à sua imagem não começa pelo prédio ou pela farda dos empregados: começa pela presença online.

Ao fazer isso, e como em tudo, algumas empresas tenderão a seguir uma fórmula, sem pensar muito porquê. **É por isso que vemos tantos sites de empresas iguaizinhos uns aos outros,** como se fossem comprados na mesma loja.

O problema do “tamanho único” não é a falta de originalidade. É o facto de, por causa disso, estes sites não cumprirem bem a sua função.

**Como para cada empresa esta função é diferente, o site também tem que ser.**

Não é que todos os seus componentes precisem de ser únicos. Alguns podem até ser baseados em *templates* iguais aos de milhares de outros sites, e não há qualquer problema com isso (veja o tópico 7).

A combinação dos ingredientes é que tem que ser única, ajustada ao milímetro aos objetivos do seu negócio.

É por isso que, como em qualquer projeto de comunicação, antes de criar um site é preciso pensar.

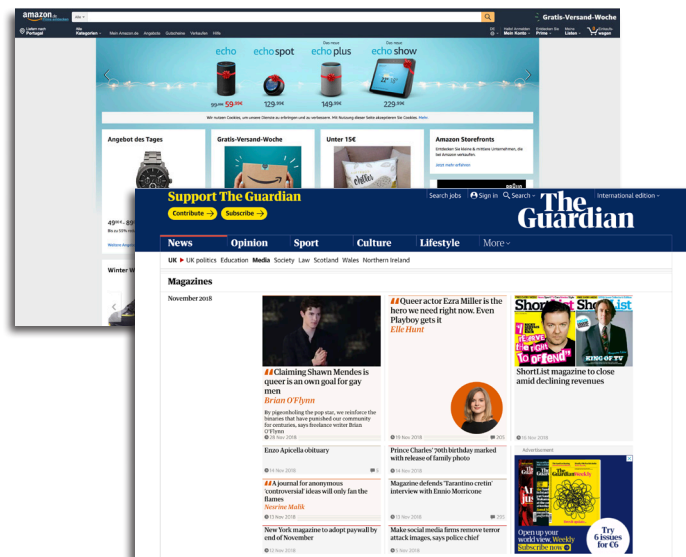
É o que nós próprios, na Hamlet, fizemos em relação ao [nosso site](#). E é o que propomos fazer consigo aqui: **uma pequena reflexão sobre os pontos que deve ter em conta ao criar o site da sua empresa.**



# 1 // Antes de pensar “forma”, pense “função”. Para que serve o seu site?

Assim como não há um formato de livro “certo” ou uma arquitetura “certa” para uma casa, também não há um site “normal”: tudo depende do seu negócio e da função que quer dar à sua presença online.

**Se é um site institucional cujo principal objetivo é informar, não vai ter a mesma organização de um site de vendas online.**



Um site como o da Amazon, destinado a vendas, tem uma organização diferente da de um site editorial como a do The Guardian.



Um site que precise explicar uma variedade de produtos e serviços será muito diferente de um outro que tenha apenas uma oferta. Se fornecer serviços online, o que implica muita interação com os visitantes, não poderá ser igual a uma página em que isso não aconteça. E assim por diante.

Assim como um bom arquiteto, **quem tratar do seu site terá que fazer muitas perguntas** sobre os seus objetivos, os resultados que espera, o tipo de visitante que conta receber e o que prevê que ele faça durante a visita.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



## 2 // **Pense na localização.** Como se chega ao seu site?

Um site é o ponto de chegada da comunicação online de uma empresa. Significa que, **assim como a loja da esquina ou a sede da empresa, o site não vai à procura da sua audiência** – o visitante, como o seu nome diz, é que tem que vir à montanha.

Mas aqui é que o problema se coloca, exatamente como para a loja da esquina: **entre os milhões de sites que há no mundo, como é quem alguém vai parar justamente ao seu?**

Há dois caminhos, à partida: **ou se vem de fora da internet ou de dentro.** Se espera que o seu visitante venha principalmente de fora, é simples: tem que pensar como lhe vai transmitir o



.com

endereço do seu site, que terá que ser copiado na barra de endereços do browser. Pode fazer isso pessoalmente, pode ser via publicidade... Não é um problema diferente do que tem o dono de uma loja: para se chegar lá é preciso saber onde ela fica.





E se o seu visitante vier da própria rede? Nesse caso o caminho é mais fácil, porque basta clicar no seu link. Se o link não lhe aparecer à frente, a visita não vai acontecer.

**O primeiro passo para o seu site ser encontrável é torná-lo visível para os motores de busca – especialmente o Google.** O conjunto de mecanismos que garante que isto acontece dá pelo nome de **SEO – ou Search Engine Optimisation.**

É um vasto assunto, que não vamos detalhar aqui, mas o ponto a reter é este: ao planear o seu site, não se esqueça de conferir com o seu web designer ou parceiro de comunicação (a Hamlet, por exemplo) se a optimização para motores de busca está tratada.

**E é suficiente? Normalmente não.** Para gerar visitas significativas provavelmente vai ter que promover o seu site de alguma forma – **com campanhas nos próprios motores de busca ou noutros sites, através do e-mail, das redes sociais ou da publicidade, ou ainda estimulando o passa-palavra.**

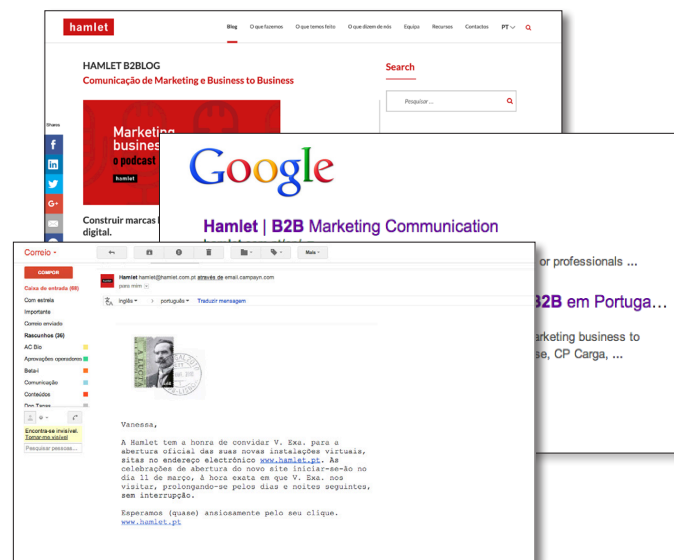
Este é um tema que já escapa à preparação do site propriamente dita, mas que deve ser pensado em paralelo com a sua construção. [A Hamlet](#) pode dar aí uma boa ajuda.



## 3 // **Pense na página de chegada.** Por onde é que se entra no seu site?

No início da internet, já lá vão uns aninhos, **houve uma tendência a dar uma importância desmesurada à página “principal” dos sites – a sua *home page*.**

Era natural: sempre que se estreia um meio novo o reflexo é reproduzir aí o que já se fazia noutros suportes. Para a internet foi transposta a ideia de que num livro se começa pela capa, numa casa se entra pela porta da frente, um filme começa pelo plano de abertura. A *home page* seria análoga a tudo isso.



Há muitas formas de chegar à página da Hamlet: por exemplo, através do nosso blog, por pesquisa nos motores de busca, por um link na nossa newsletter ou através do conteúdo que vamos partilhando em várias plataformas online.







**Só que na internet não é bem assim: a página de entrada do seu site, na verdade, é qualquer uma, desde que se possa carregar o endereço ou clicar no link que leva até ela.**

O importante, então, é pensar como é esse caminho de entrada, para que seja o mais cómodo e útil para o visitante e o mais proveitoso para si. Noutras palavras: é preciso entender por que razão alguém vai clicar no link para uma determinada página. Que informação procura, que promessa vai chamar a sua atenção. Seja qual for essa expectativa, **a página onde vai “aterrar” – chamada, por isso, landing page – não pode desiludir o visitante.**

Pense num site gigantesco como a Amazon, que vende desde livros a eletrodomésticos.

**Se eu quiser entrar na loja pela “entrada”, clicando em amazon.com**, e só então escolher para que secção quero ir, perfeito.

**Mas se eu já sei que quero um livro, e até já sei qual é o livro que quero, o melhor será cair diretamente na página onde esse livro está.** Ao chegar a essa página, convém que tudo me ajude a fazer rapidamente o que vim fazer – de preferência, comprar.

Em suma: **pensar em como se entra no seu site é prever as diferentes portas que levam até ele (os links externos), onde estão espalhadas pela internet e como são comunicadas.** Em seguida, preparar cada página de chegada (ou *landing page*) para receber bem o visitante, venha ele de outra página do site ou do exterior.



## 4 // **Pense branding e design.** Qual é a primeira impressão ao entrar no seu site?

A primeira impressão conta muito, e a que você cria no seu site será difícil de apagar depois. Num relance o visitante vai julgar o seu profissionalismo: o site é bem feito tecnicamente? Tem um design convidativo? Esta empresa inspira confiança?

**O primeiro passo para criar uma boa primeira impressão é dar ao cliente, no primeiro**

**milissegundo, a certeza de que chegou ao sítio certo.** Isto pode ser feito verbalmente. No [site da Hamlet](#), por exemplo, o título de cada uma das páginas permite logo ao visitante saber onde veio parar – e se é mesmo ali que queria ir.

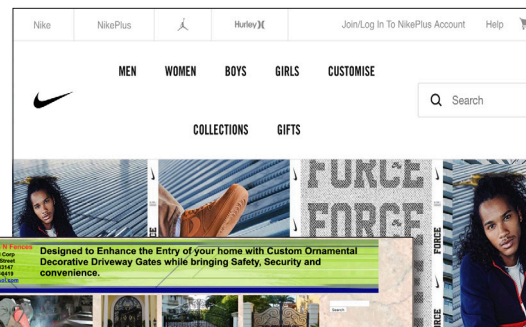


Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



**A mesma segurança também pode ser transmitida pelo visual.** Assim como a decoração de uma loja pode comunicar luxo e requinte (se for uma Prada), preço baixo (se for o Lidl), design e tecnologia *user-friendly* (se for uma Apple) ou qualquer coisa pelo meio, o design do seu site faz a mesma coisa.



O visual do seu site transmite a força da sua marca (como o da Nike) ou a confusão de um bazar?



## 5 // **Pense arquitetura de informação.** Como se navega no seu site?

**Um site nada mais é do que um agregado de informação, que pode ser organizada de milhões de maneiras.** Pense em quantos tipos de livro já manuseou, ou revistas, folhetos, catálogos. Num site a liberdade para arrumar a informação de diferentes formas é ainda maior.

Quanto mais rica e complexa for a informação no seu site, mais necessário será organizá-la,

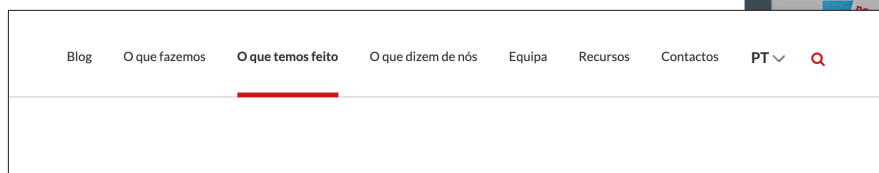
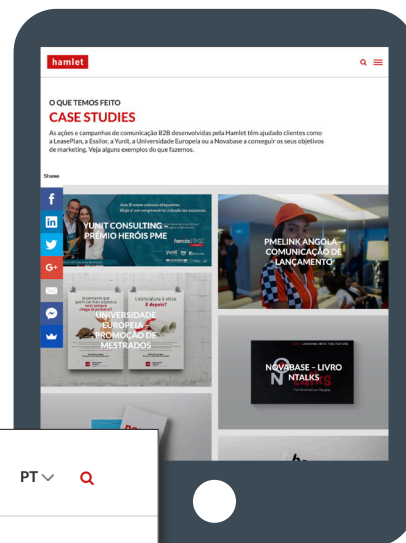
partindo do critério que temos seguido em todos os tópicos deste guia: **o interesse do seu visitante. Quem é ele, o que quer, que expectativas e perguntas o trazem ao site?**

Por outro lado, qual é a experiência que o seu site lhe vai proporcionar, para que ele pense, sinta ou faça, ao interagir com a sua marca, exatamente aquilo que você pretende?





A maior parte das empresas não parece dedicar muito tempo a planear essa experiência ideal. Pelo menos é o que se deduz de uma visita aos seus sites, cuja organização é sempre igual: “Quem somos”, “O que fazemos”, “Onde estamos”...

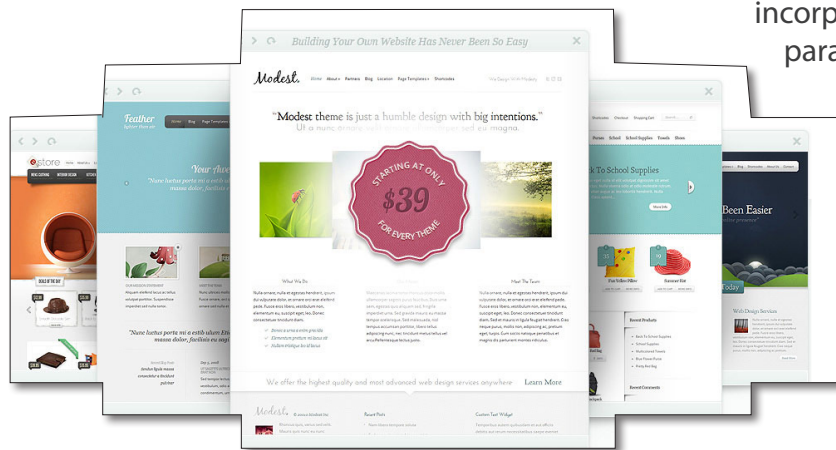


A organização do site da Hamlet foi pensada em função das perguntas que estão na cabeça dos nossos visitantes.



## 6 // **Pense usabilidade.** O seu site é fácil e confortável de navegar?

A internet e os equipamentos digitais viciaram-nos em querer tudo aqui e agora. Por isso, **ou a experiência de navegação é fluida e encontro rapidamente o que procuro, ou em segundos vou-me embora.**



É por isso que o seu site tem que garantir aquilo que os profissionais da internet chamam de usabilidade. Existe um enorme histórico de boas práticas sobre o que torna a navegação num site cómoda, rápida e intuitiva. Melhor ainda, muitas dessas práticas estão incorporadas em templates, ou layouts semiprontos para os mais variados tipos de site, que pode encontrar em plataformas como a Wix ou o Wordpress.

Os templates da plataforma Wordpress, entre outras, podem facilitar muito a criação do seu site.





Por exemplo: hoje todas estas soluções prontas a usar têm **um layout que se adapta automaticamente ao tipo de ecrã que o visitante está a usar, seja um PC, um tablet ou um smartphone** – uma característica indispensável a qualquer site hoje em dia.

Estes templates podem simplificar muito a sua vida, reduzindo os custos e o tempo de criar o seu site. Por outro lado, será sempre necessário escolher entre as muitas opções disponíveis, e para isso (nunca é demais insistir) vai precisar de total clareza quanto à experiência que quer proporcionar ao seu visitante.

*O responsive design, que faz com que o site se ajuste automaticamente ao formato do dispositivo em que é visto (PC, tablet ou smartphone), é hoje uma funcionalidade indispensável.*

Mesmo com tanta informação e recursos disponíveis, **o objetivo é sempre o mesmo: assegurar a satisfação do seu utilizador. Pense sempre nele, observe-o, faça testes.** Ou assegure-se de que o seu web designer ou parceiro de comunicação (que pode ser a Hamlet) faz isso por si.





# 7 // **Pense retenção.** Porque é que se fica no seu site?

O trabalho de conseguir visitas para o seu site não termina quando o visitante chega à página: é preciso que ele fique ali o tempo suficiente para ouvir o que você lhe quer dizer. Só assim vai poder decidir se quer ou não dar o passo seguinte (veja o tópico 8).

Na verdade, a maior parte das pessoas não fica muito tempo nas páginas que visita. Ou porque não acha logo o que procura, ou porque o que vê não lhe agrada, o facto é que a maioria das páginas que visitamos não nos agarram mais que uns segundos.



Este exemplo do livro *“Don’t make me think”*, de Steve Krug, mostra a importância de percebermos imediatamente do que trata o site. A mensagem de boas vindas junto ao logótipo não deixa dúvidas. E o utilizador pode logo iniciar a pesquisa do que lhe interessa.

Tagline  
**Cradle and all.\***



Welcome blurb





Se o visitante procura algo, tem que perceber de imediato se chegou ou não ao sítio certo. É como numa loja ou num restaurante: os artigos nas montras, as mensagens nas paredes e o ambiente mostram logo se o sítio tem o que queremos, se é caro ou barato, se combina connosco.

A seguir, **assim como numa loja gostamos que alguém nos pergunte em que nos pode ajudar, num site é preciso que uma imagem, um título, um destaque, seguido por um texto apropriado**

**ou por uma sinalética muito óbvia, nos levem a ficar.**

É claro que isto só é possível se estivermos a atrair ao nosso site as pessoas certas – aquelas a quem os nossos conteúdos, serviços ou produtos interessam. Por isso os pontos 2 e 3 são tão importantes: quanto mais o visitante chegar ao seu site atraído pela promessa certa, mais provável é ficar e dar o próximo passo: fazer o que queremos que faça.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



# 8 // **Pense conversão.** O que quer que eles façam?

**Reter um visitante só faz sentido se isto aumentar a probabilidade de ele fazer o que queremos.**

para pedir mais informação. Pode ser simplesmente ler um artigo ou ver um vídeo. Em qualquer caso, o importante é definir à partida qual é a ação que quer provocar.

Pode ser fazer uma compra. Pode ser ligar



Neste caso, o visitante é convidado a assinar a newsletter da Hamlet. **Subscriva-a também em [hamlet.com.pt](http://hamlet.com.pt)**



Muitos sites empresariais parecem esquecer que uma das maiores vantagens da internet é a interatividade. Online podemos pedir às pessoas que façam coisas. Melhor ainda: como fazer um clique é muito mais simples do que andar até uma loja ou marcar um número de telefone, **na internet é bem mais fácil persuadir os visitantes a agirem já.**

Isto é ótimo – e óbvio – para aqueles sites cujo foco é vender. Mas e se a função do seu site for

principalmente informativa – dar a conhecer a sua empresa, por exemplo? **O que adianta que a internet torne tão fácil levar à ação, se você não quer que os seus visitantes façam propriamente nada?**

Pois a resposta é que, se não quer que façam algo, devia querer. Mas este já é o assunto do próximo ponto.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**



## 9 // **Pense fidelização.** Recolha o contacto dos seus visitantes.

Um dos benefícios de ter um site é que a sua “loja” fica aberta 24 horas, todos os dias. É bem possível que às 4 da manhã de um sábado, enquanto você sonha, um potencial cliente esteja a analisar a sua oferta de produtos.

O problema é que, assim como entrou, a maior parte desses visitantes volta a sair – sem deixar rasto. Ao acordar você nem vai saber quantos clientes deixou fugir na calada da noite.

É que, assim como fazemos nas lojas, muitas vezes vamos a um site “só para olhar”. Estamos a recolher informações. Ou talvez a considerar comprar – mas não já. Essa decisão de compra pode levar meses. E, quando acontece, é provável que o cliente já não se lembre do seu site.



Formulário de assinatura da newsletter da Universidade B2B no site da Hamlet. Se ainda não a subscreveu, [faça-o aqui](#).



### **Cada uma destas visitas silenciosas é uma oportunidade perdida. Como agarrá-la?**

É simples: **dê ao visitante um bom motivo para deixar um contacto.** Atraia a sua atenção com uma vantagem ou conteúdo valioso e grátis – naturalmente relacionado com o motivo que o trouxe ao seu site. Em troca, tudo o que o visitante tem que fazer é deixar o seu e-mail ou telefone.

No site da Hamlet, por exemplo, oferecemos **[“Informações, dicas e insights de marketing B2B”](#)**. Se quiser recebê-las (o que é uma boa ideia) só tem que

ir lá e **[subscrever a newsletter da Universidade B2B](#)**.

Se o seu site seguir o nosso exemplo, já não faz mal que o seu potencial cliente se vá embora sem comprar. Você pode reiniciar o contacto a qualquer momento, com todo o tempo do mundo para ir percebendo o que ele precisa e demonstrando os benefícios da sua oferta.

Nunca deixe de equipar o seu site com um mecanismo eficaz de captação de dados. Vai fazer toda a diferença para o seu negócio.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**[Assine a newsletter da Universidade B2B](#)**



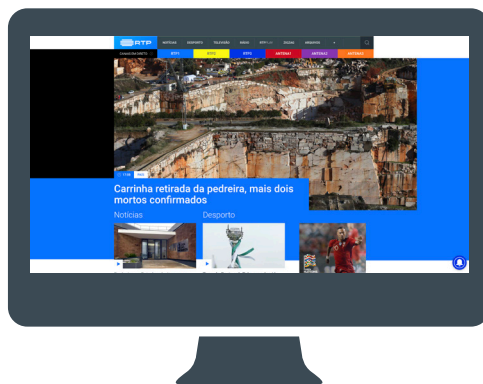
## 10 // **Pense manutenção.** Como manter o seu site sempre vivo?

**Um bom site tem o conteúdo sempre atualizado – assim mantém a sua capacidade de atrair novos visitantes ou visitas repetidas.** Para isto acontecer, ao planear o seu site deve considerar como vai fazer para o gerir e alimentar.

Como em tudo, cada caso é diferente. Há sites que se mantêm anos sem necessidade de muita atualização – a informação ou serviço que oferecem simplesmente não têm que mudar para continuar a atrair visitantes. Outros precisam de ser renovados com frequência, para refletirem a situação do

negócio ou porque apresentar conteúdo novo é o seu mecanismo de atração de tráfego.

Seja qual for o seu caso, a alimentação e gestão de um site exige sempre alguma organização: saber quem é responsável pelas atualizações, com que frequência deve fazê-las, com que critérios.



O mesmo em relação à gestão técnica: as aplicações que sustentam os sites precisam de ser atualizadas, de vez em quando dão erro, e tudo isso – mais os custos que acarreta – tem que estar previsto.

Os sites noticiosos atualizam a sua informação constantemente, o que exige ferramentas de gestão simples e uma equipa coordenada.



## 11 // **Pense monitorização.** Meça e teste tudo o que puder.

Um dos pontos mais vantajosos da internet é o facto de ter tornado tão fácil medir rigorosamente tudo o que interessa. No caso de um site, é possível saber quantas pessoas o visitaram, quando e com que frequência, de onde vieram, que páginas percorreram, que mensagens as fizeram clicar. É possível saber se usaram um computador ou um telemóvel, quem comprou, quem fez uma visita longa e quem apenas esteve uns segundos.

O valor desta informação é inestimável. **O seu site pode ser feito e continuamente melhorado não em função do que você acha, mas do que de facto sabe sobre o comportamento dos visitantes.**

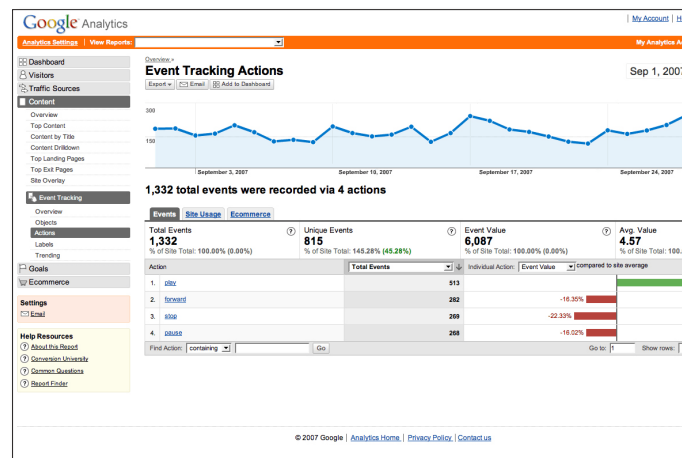
Pode, inclusive, testar diferentes opções e ver o que funciona melhor. Aquele banner vai receber mais cliques se for em azul ou em vermelho? É melhor usar o texto A ou o texto B?

É fácil: ponha uma versão de cada a revezar-se no site e observe como reagem os visitantes em cada caso. O comportamento do visitante revela que a probabilidade de comprar duplica quando permanece mais de 65 segundos na sua página? Então já sabe: tem que encontrar maneira de o reter por esse tempo. E assim por diante.





Mas para tirar partido desta mensurabilidade da internet tem que pensar de antemão o que quer medir, quais são os seus parâmetros e metas. Muito desse trabalho hoje está extremamente facilitado com ferramentas como o **Google Analytics** – que ainda por cima é grátis. Procure-o no Google, veja todas as métricas que ali estão e decida (em conjunto com o seu web designer ou [parceiro de comunicação](#)) como as quer utilizar.



O Google Analytics é uma valiosa ferramenta para acompanhar a performance do seu site. E é grátis.





## 12 // **Pense melhoria constante.**

# E torne o seu site numa máquina de resultados cada vez mais eficaz.

Estas recomendações são o básico do básico para quem quer contar com um bom site para a sua empresa. São um ponto de partida para começar a tirar proveito das possibilidades infinitas que a comunicação e o marketing online oferecem.

Uma vez que esta base esteja feita, não pare: **continue a aprender como tornar o seu site uma ferramenta cada vez mais eficaz para atrair visitantes, cativá-los, fidelizá-los.**

É um trabalho sem fim – assim como os resultados que lhe pode trazer.

**E, se precisar de uma ajuda, já sabe: ligue ou mande um e-mail ao Rui Lourenço da Hamlet ([rui.lourenco@hamlet.com.pt](mailto:rui.lourenco@hamlet.com.pt)). Teremos prazer em ajudá-lo a ter um site que trabalha 24 horas para gerar resultados para a sua empresa.**



## 13 // Fale com a Hamlet.\*

Ajudar empresas a fazer **websites que são máquinas de gerar resultados** é o nosso dia a dia. Se precisar de uma mãozinha com o seu, fale connosco.

Ligue **(+351) 21 330 72 35** ou mande um e-mail para **hamlet@hamlet.com.pt**



Jayme Kopke é um redator e diretor criativo com um longo percurso tanto na publicidade como no marketing direto e relacional. Atualmente está à frente da Hamlet, agência de comunicação de marketing com foco na comunicação business-to-business, que tem trabalhado para clientes como a Yunit Consulting, a Lactogal, a LeasePlan, a Essilor, entre outros.

A Hamlet ajuda grandes e pequenas empresas a melhorarem dramaticamente os resultados do seu marketing através de ferramentas e ideias de comunicação simples, mas que funcionam.

[Veja o perfil de Jayme Kopke no LinkedIn](#)

\* Então não eram 12 pontos? Pois eram. Está a ver? Com a Hamlet já ficou a ganhar mais um.



Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

**Assine a newsletter da Universidade B2B**

**hamlet**

**Hamlet – Comunicação de Marketing B2B**

[hamlet@hamlet.com.pt](mailto:hamlet@hamlet.com.pt)