

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.

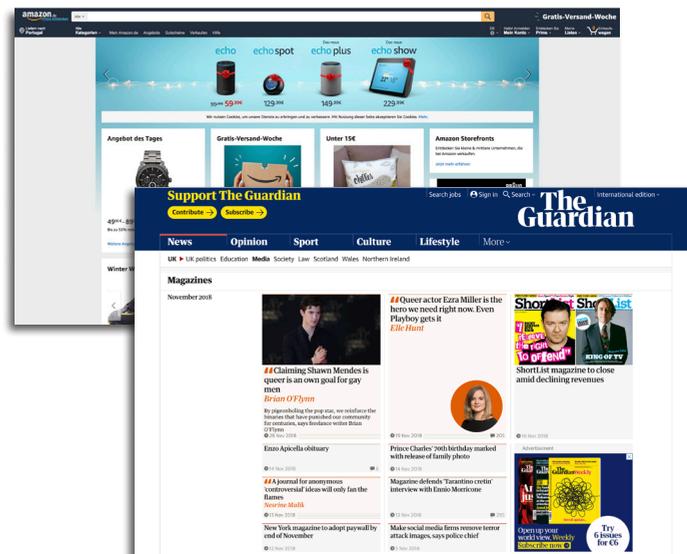
É o que nós próprios, na Hamlet, fizemos em relação ao [nosso site](#). E é o que propomos fazer consigo aqui: **uma pequena reflexão sobre os pontos que deve ter em conta ao criar o site da sua empresa.**



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.**

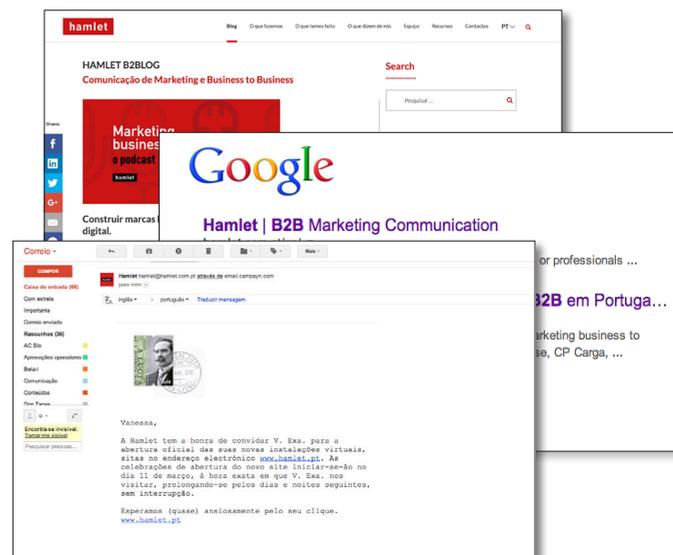
Este é um tema que já escapa à preparação do site propriamente dita, mas que deve ser pensado em paralelo com a sua construção. [A Hamlet](#) pode dar aí uma boa ajuda.



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](https://www.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.

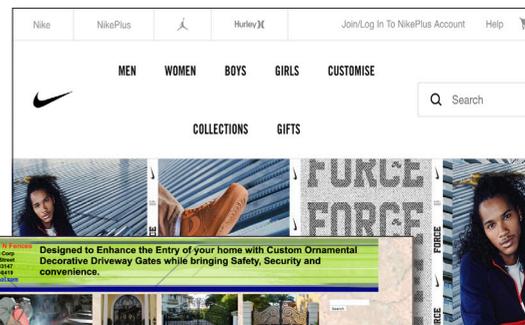


Quer estar sempre em dia com as melhores formas de comunicar com os clientes empresariais, formadores de opinião, colaboradores ou outros públicos profissionais?

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,

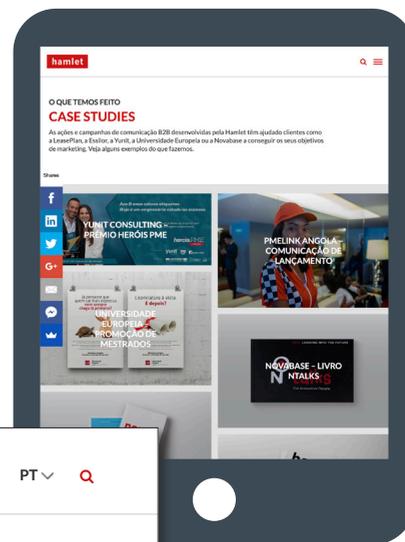
partindo do critério que temos seguido em todos os tópicos deste guia: **o interesse do seu visitante. Quem é ele, o que quer, que expectativas e perguntas o trazem ao site?**

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”...

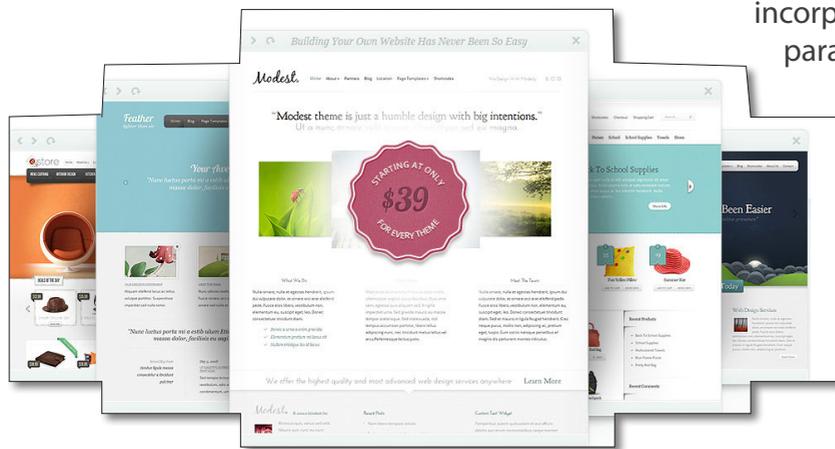


A organização do site da Hamlet foi pensada em função das perguntas que estão na cabeça dos nossos visitantes.



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.



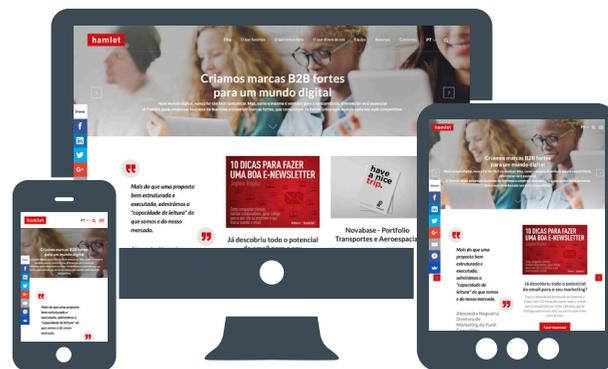


Por exemplo: hoje todas estas soluções prontas a usar têm **um layout que se adapta automaticamente ao tipo de ecrã que o visitante está a usar, seja um PC, um tablet ou um smartphone** – uma característica indispensável a qualquer site hoje em dia.

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.



Tagline
Cradle and all.*

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.



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





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 **[subscriver 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](#)



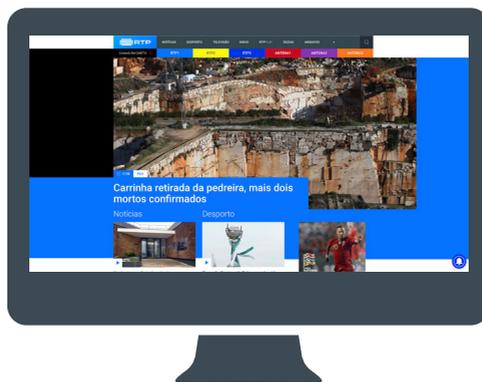
10 // **Pense manutenção.** Como manter o seu site sempre vivo?

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.**

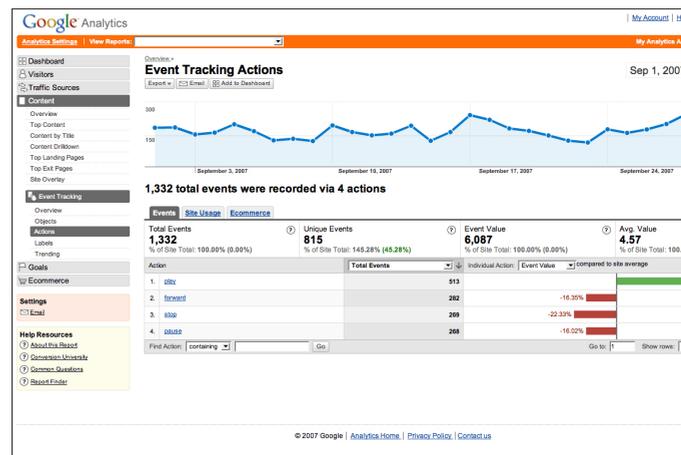
Pode, inclusive, testar diferentes opções e ver o que funciona melhor. Aquele banner vai receber mais cliques se for em azul ou em vermelho? É melhor usar o texto A ou o texto B?

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). 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