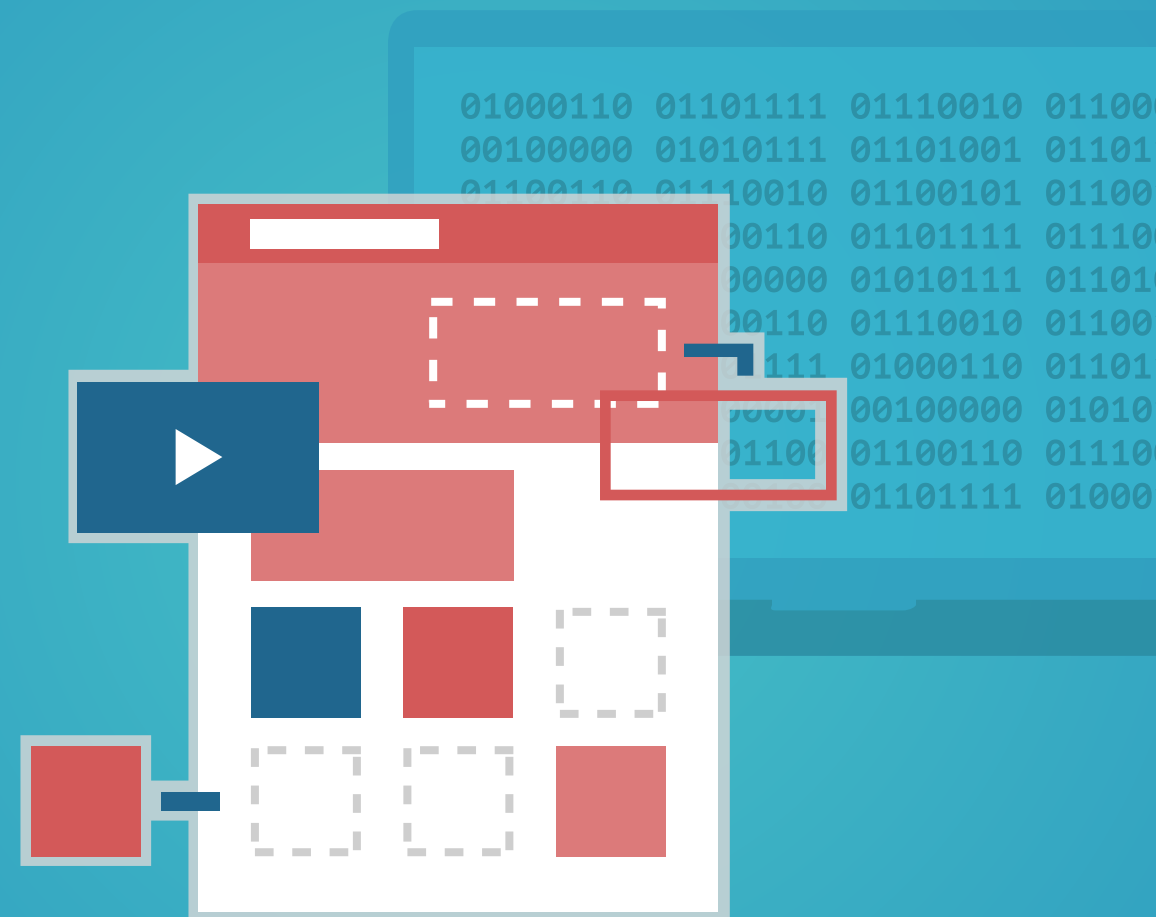


O guia completo

Como (re)fazer o site da sua empresa





Dicas para a leitura desse eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. Assim como no Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Índice

- O que mudou no Marketing Digital nos últimos anos 5
- Por que ter um site hoje 6
 - As 4 principais objeções..... 6
 - Os 5 motivos para sua empresa ter um site 9
 - A importância de um site 12
- O que fazer enquanto você ainda não tem ou está refazendo o site 13
 - Criar um blog 14
 - Gerar Leads em Landing Pages 15
 - Estar presente nas mídias sociais..... 16
 - Enviar campanhas de email 17
- O que deve conter um site 19
 - Títulos das páginas, as famosas headlines..... 19
 - Mostre benefícios, não funcionalidades 20
 - Pense em cada página como uma Landing Page 21
 - Dobras ou folds..... 23
 - Escolhendo as cores da página..... 24
 - CTA - Call-to-Action 24
 - Inventário de URLs e outros elementos..... 25
- Redesign de sites - Quando, como e o que fazer 26
 - 10 sinais de que é hora de fazer o redesign do seu site 26
 - 5 motivos que NÃO justificam fazer o redesign do seu site 27
 - 10 erros mais comuns ao fazer o redesign de um site 27
 - O que analisar ao recriar o design de um site 28
 - Como fazer testes A/B e confirmar as melhorias do novo design 29
 - Identidade visual 29
 - Usabilidade ao redesenhar seu site..... 29



- Benchmarking - Analisando o que funciona com os concorrentes.....31
 - SEMRush 31
 - MOZ..... 32
 - Google Analytics 32
 - Google Trends 33
 - Similarweb 34
- A importância do CMS.....35
 - Outros motivos para usar um CMS são 35
 - Escolhendo o seu CMS 36
- Por que pensar no mobile37
 - Muito além do desktop 37
 - O que é um site responsivo 38
 - Diferenças entre um site responsivo e uma versão mobile 39
 - 9 motivos para ter um site responsivo (e suas vantagens!)..... 40
- Hospedagem de sites Importância e como escolher45
 - Suporte especializado com especialistas que falam a sua língua 45
 - Tecnologias agregadas 45
 - Plano com suporte especializado a WordPress..... 45
 - Tipos de hospedagem 46
 - Algumas das extensões mais conhecidas são:..... 47
- Registro de domínio47
 - Disponível..... 47
 - Simple e fácil 47
 - Curto 47
 - Extensões de domínio 47
- SEO - O mínimo que deve ser feito ao repensar o site48
 - E o que é preciso para ter um site bem otimizado? 48
- Escolhendo fornecedores49
- Conclusão51
- Materiais Relacionados52



O que mudou no Marketing Digital nos últimos anos

Há alguns anos, a função de um site era apenas ser “a cara” da empresa na internet. Algo apenas para marcar presença mesmo, sem se preocupar com a necessidade de gerar resultados.

Issso aconteceu porque ainda não havia clareza sobre o que era o Marketing Digital ou o Inbound Marketing. Tampouco as redes sociais eram tão presentes na vida de todo mundo como são atualmente.

Desde então, muita coisa mudou. E o processo de compra mudou junto.

Se antes, para saber sobre um produto, quem detinha a informação era a empresa e os vendedores, hoje [57% da venda](#) já é feita antes mesmo de haver qualquer contato com outra pessoa - isso quando não incluimos aqui lojas e produtos virtuais, nos quais o contato com um vendedor é zero.

Tudo isso faz com que o cenário todo mude: se antes um site era apenas "a cara" online da empresa, hoje ele deve ser o centro de uma estratégia de Inbound Marketing - uma verdadeira máquina de geração de negócios.

Sendo assim, quer você tenha um site e esteja pensando em reformulá-lo, ou ainda não tenha e queira fazer um, neste eBook você vai encontrar tudo o que precisa saber para começar, desde descobrir o que deve ter em um site até quais métricas analisar, passando por questões de infraestrutura, design, estratégias a serem executadas em paralelo, dentre outros.

Boa Leitura!



Por que ter um site hoje

Se sua empresa possui um site bem posicionado organicamente e com boa taxa de conversão, parabéns. Você faz parte das poucas empresas que levam o site a sério como centro de uma estratégia de marketing. Para você, recomendamos seguir com a leitura do [Guia do Teste A/B](#) e começar a aplicar a metodologia de [Growth Hacking](#) para alavancar ainda mais seus resultados.

Agora, se você possui um site "cartão de visita", como dissemos anteriormente - ou nem possui um site -, responda a essa pergunta: você conhece alguma marca de sucesso que não tenha um site próprio?

Independentemente do segmento, local ou tamanho, esse é o denominador comum entre todos os negócios de sucesso.

As 4 principais objeções

Neste capítulo, vamos trazer algumas objeções que vemos e ouvimos de clientes, nossos e de agências parceiras, sobre motivos de ter ou não um site para a empresa.

OBJEÇÃO I

“Mas meu negócio é local. Por que ter um site se não vendo pela internet?”

É correto afirmar que efetuar vendas é uma das possibilidades que sua empresa ganha ao ter um site. Da mesma forma, é incorreto afirmar que um site só serve para essa finalidade.

Caso fosse verdadeiro, todas as páginas da internet teriam como propósito comercializar produtos/serviços. E sabemos que não é isso que acontece.



No post [“Como fazer Marketing de Conteúdo para negócios locais”](#), você encontra mais estratégias sobre o assunto.

Se o seu negócio for local, como um escritório de advocacia, um estúdio de arquitetura ou um restaurante italiano, você pode usar o seu site para atrair novos clientes e se relacionar com sua audiência.

A pesquisa do Google é amplamente usada por usuários que buscam soluções e serviços para seus problemas - inclusive buscam por soluções locais, próximas de onde estão.

Portanto, quando alguém procurar por “advogado civil trabalhista em São Paulo”, “arquitetos em Florianópolis” ou “restaurante italiano em Porto Alegre”, um site próprio com informações relevantes passaria mais autoridade para os robôs de busca e para os usuários, bem como transmitiria uma imagem muito mais profissional do negócio do que um apenas um resultado contendo endereço e telefone.

Nesse caso, o site pode funcionar como um primeiro canal de contato entre seu negócio e seu público. E uma boa primeira impressão é fundamental para que esse visitante se transforme efetivamente em um cliente no futuro.

OBJEÇÃO II

“Mas minha empresa é pequena. Por que preciso de um site?”

Justamente por isso. Ter um site é um passo fundamental para iniciar uma estratégia de Inbound Marketing, que funciona muito bem para dar tração inicial a microempresas e startups.

Enquanto o marketing tradicional precisa de um investimento elevado no início, o Marketing Digital permite um investimento mais baixo e com um melhor retorno sobre esse investimento (ROI), uma vez que é fácil analisar o resultado de todas as ações realizadas.

O [Inbound Marketing](#) é uma forma interessante e um diferencial para você inserir sua empresa no mercado, uma vez que fica difícil competir com empresas grandes e já consolidadas utilizando-se das mesmas táticas de marketing.



OBJEÇÃO III

“Mas eu já tenho uma página no Facebook, não preciso de um site”

Uma [página no Facebook](#) é outro item fundamental, assim como o site. Porém, um canal não substitui o outro.

Sem um site com um domínio próprio, fica absolutamente ineficaz realizar, por exemplo, campanhas de Email Marketing, que são consideradas pela Resultados Digitais como a forma mais eficiente de relacionamento com os clientes e de geração de Leads.

Afinal, onde você vai levar seus Leads? Para seu site ou para uma página nas redes sociais? Fazendo uma analogia, onde você gostaria de se encontrar com seus clientes? Em seu escritório ou em um café no shopping?

Na RD, enxergamos as mídias sociais como excelentes canais de geração de tráfego e de engajamento. Ou seja, utilizamos como um acréscimo à nossa estratégia de Marketing Digital, mas não como o principal canal.

OBJEÇÃO IV

“Tenho um site e não tenho como reformulá-lo”

É natural que todos nós queiramos que o nosso site ou o da nossa empresa esteja sempre otimizado. Buscamos sempre ter um site considerado bom para o Google, para a experiência final do usuário e, claro, para nós mesmos.

Além disso, se por um lado algumas mudanças na aparência dos templates dos sites dão mais ar de profissionalismo, por outro lado é necessário também pensar na arquitetura e construção do site, pois elas irão impactar diretamente os mecanismos de buscas.

Este é um processo contínuo – e deve ser assim – devido às mudanças de critérios do que é considerado ideal na internet.

O que apenas não pode ocorrer é que este processo paralise uma estratégia de Marketing Digital. Costumamos dizer aqui na RD que um site é como nossa casa e, por vezes, podemos adiar algumas reformas mais gerais, ou até mesmo reformar um cômodo e utilizar outro, mas a casa nunca deixa de servir como moradia e residência.



Também de nada adianta realizar uma mega reforma e não convidar ninguém para visitar sua casa. Com o nosso site é a mesma coisa, e ele deve ser sempre nossa âncora de uma estratégia de Marketing Digital.

Nesse sentido, gostamos de reforçar que o principal do site são seus conteúdos, [Calls-to-Action](#) e pontos de contato para relacionamento com seu público-alvo.

Na dúvida, dê uma olhada nos sites de grandes players do mercado que você gosta de visitar e faça a seguinte

pergunta: este é um site de fácil navegação? E ainda: encontrei a informação que eu procurava?

Resumindo, o que você ganha com isso: um site bem desenhado é ótimo, mas investir em Inbound Marketing vai além do que manter boas aparências. Você pode ir redesenhando o seu site aos poucos e, enquanto isso, trabalhar em outras frentes como a criação de Landing Pages, ofertas, conteúdo e pontos de contato para interação e relacionamento com seu público-alvo.

Os 5 motivos para sua empresa ter um site

Agora que já comentamos as objeções mais comuns entre empresas que ainda relutam em ter um site, vamos falar de 5 motivos para que sua empresa tenha um site e todas as vantagens trazidas para seu negócio.

[eBook "O Guia Completo de SEO"](#). Leia e aprenda a transformar o Google em uma máquina de tráfego para sua empresa.

1. Para ser encontrada

Sua empresa pode ser fora de série, possuir o melhor atendimento do mercado e oferecer um produto de altíssima qualidade. Mas de que adiantaria tudo isso se as pessoas não encontrassem o que você faz?

Ter um site é a forma mais simples de ser encontrado hoje na internet. O principal canal de busca que uma pessoa usa quando está curiosa sobre qualquer assunto

é o Google. E se essa pessoa estiver curiosa sobre seu nicho ou sua empresa, não será diferente.

Se a pesquisa for sobre sua empresa, é importante que você tenha um bom e otimizado site para que o primeiro resultado da pesquisa seja com o link para o seu site. Agora, se a pesquisa for sobre o problema que seu cliente enfrenta, é importante que você tenha bons conteúdos e um bom blog para que sua empresa esteja à frente dos concorrentes.



Leitura complementar: [eBook “Marketing de Conteúdo para Resultados: alinhando conteúdo ao funil de vendas”](#). Leia e descubra como transformar o Marketing de Conteúdo em resultados concretos.

2. Para ganhar autoridade no mercado

Se você conhece duas soluções para seu problema e só uma possui site próprio, em quem você confiaria mais? Em uma página com domínio próprio ou em uma fanpage no Facebook?

Não queremos desmerecer as mídias sociais – como falamos acima, elas possuem um papel fundamental em uma estratégia de Marketing Digital. O ponto aqui é que um site é muito mais personalizável e profissional do que um perfil social.

Com um site, sua empresa possui muito mais artifícios para promover o seu produto. Além do mais, por meio da produção de conteúdo, você consegue provar para a sua persona que entende do assunto e que tem capacidade técnica para ser a solução dos problemas que ela enfrenta. É um diferencial bastante eficiente nessa tomada de decisão.

3. Para expandir o negócio

Qual é o objetivo do seu negócio? Você tem planos de expandi-lo? Uma das missões da Resultados Digitais é auxiliar as empresas a terem um crescimento previsível e escalável por meio do Inbound Marketing.

Para isso, aplicamos uma metodologia comprovada que, com a ajuda do software RD Station, ajuda milhares de [clientes](#) diariamente nessa escalada de sucesso. No entanto, nada disso seria possível se essas empresas não tivessem um site com um domínio próprio.

Para adquirir mais clientes, você precisa de mais Leads. E, para [gerar mais Leads](#), você precisa de mais visitantes. E, para adquirir mais visitantes, você precisa de um site para recebê-los.

O site é, muitas vezes, o primeiro canal de contato entre sua empresa e o futuro cliente. O Inbound Marketing permite que esses clientes cheguem até você em vez de você ir atrás deles. A longo prazo, é um processo bastante vantajoso.

4. Para se relacionar com sua audiência

Sempre falamos na Resultados Digitais, tanto em [posts no blog](#) como em conversas com nossos Leads e clientes, que a forma de consumo mudou desde que a internet se tornou presente durante todos os minutos de nosso dia a dia.

O consumidor não possui mais um papel apenas reativo ao marketing e à publicidade. É absolutamente normal que ele pesquise sobre sua marca ou seu problema na



Para entender mais, veja o post [“Marketing de Conteúdo para treinar, reter e fidelizar seu cliente”](#). Leia e entenda os benefícios dessa estratégia para sua empresa.

Leitura complementar: [eBook “Como vender mais utilizando Marketing Digital e geração de Leads”](#). Leia e saiba como a Internet impactou a forma como obtemos informações e compramos produtos e serviços e veja como sua empresa pode se aproveitar desse cenário.

internet antes de tomar a decisão da compra. E é nesse ponto que entra o site da sua empresa.

Há várias maneiras de manter um relacionamento com seu público em seu site. E todas elas funcionam muito bem:

- Publicar posts no blog ou materiais ricos sobre problemas que a audiência enfrenta;
- Responder comentários das pessoas em posts de blogs;
- Criar uma central de relacionamento com respostas para as dúvidas mais comuns;
- Gravar e disponibilizar treinamentos online para clientes;
- Ter um chat em tempo real para atender aos clientes.

Citamos apenas 5, mas há muitas outras possibilidades. O importante aqui é saber que o seu site é como se fosse seu escritório virtual, por isso cada visitante deve ser tratado como se estivesse visitando sua empresa.

5. Para vender

Segundo as boas práticas da metodologia do Inbound Marketing, depois de atrair, converter e relacionar, é chegada a hora da venda.

E qual o papel de seu site nessa etapa? Em relação a vendas, seu site pode ser útil tanto para vendas consultivas, como é o caso da RD, como para vendas self-service, como é o caso de ecommerces.

Se sua venda for consultiva, o site é um apoio ao vendedor na hora de fechar com o cliente. É fundamental que tenha uma área com as soluções e os preços de seus produtos.

Se sua venda for self-service, um site ajudará a dar escala a seu negócio ao permitir que os clientes efetuem a compra onde e quando estiverem mais confortáveis. Não importa se é feriado de Páscoa ou se são 4h da madrugada. A internet nunca fecha. Ou seja, com uma loja online, você não precisa se limitar ao horário comercial.



A importância de um site

Concluindo, um site próprio é parte essencial para uma estratégia de Marketing Digital com foco em resultados. É o canal que vai passar toda a credibilidade necessária para sua base e auxiliar em diversos fatores, como ser encontrado, ganhar autoridade no mercado, expandir o negócio, vender seus produtos ou se relacionar com a audiência.

Se o seu negócio ainda não possui um site, não perca tempo e comece já a planejar a criação seguindo as dicas do restante do eBook.

E enquanto faz esse planejamento, recomendamos algo que pode ser um divisor de águas para sua empresa. No próximo capítulo, você vai entender qual é essa estratégia.

“Um site próprio é **parte essencial** para uma estratégia de Marketing Digital com foco em resultados. É o canal que **vai passar toda a credibilidade necessária para sua base** e auxiliar em diversos fatores, como ser encontrado, ganhar autoridade no mercado, expandir o negócio, vender seus produtos ou se relacionar com a audiência.”



O que fazer enquanto você ainda não tem ou está refazendo o site

Um site é uma ferramenta extremamente importante para o marketing de uma empresa. Ele possibilita que seu negócio seja encontrado por compradores em potencial e muitas vezes atua como um vendedor, tirando dúvidas sobre seu produto ou serviço através de conteúdo. No entanto, diferentemente do que muitas empresas pensam, o sucesso do Marketing Digital não está apenas atrelado à qualidade do site.

Com bastante frequência, nos deparamos com clientes que ficam em dúvida entre iniciar o trabalho de [Inbound Marketing](#) ou (re)fazer seu site.

Priimeiramente, é importante ressaltar que apenas reformular o site não vai resolver todos problemas estratégicos que sua empresa tem em Marketing Digital, nem tem garantias de contribuir para um real aumento da geração de oportunidades de negócio.

Ou seja, não faz sentido deixar para trabalhar o Inbound Marketing só depois que a reformulação do site estiver concluída. Há várias melhorias que sua empresa pode começar a implantar imediatamente para garantir seu posicionamento efetivo no meio digital e a conquista de novos clientes Inbound.

Além disso, sabemos que fazer um site muitas vezes pode ser um processo demorado. Dependendo do fornecedor, da metodologia utilizada no

desenvolvimento e da complexidade do projeto, são investidos alguns meses até ter o site no ar.

Mas isso não deve impedir sua empresa de começar a gerar resultados.

Por exemplo, a Resultados Digitais, antes mesmo de ter um site ou um produto, já tinha um blog com conteúdo sendo postado regularmente e, quando lançou o site, já tinha uma base relevante de Leads que seriam potenciais compradores do RD Station.

Nos próximos capítulos, você verá algumas das estratégias que podem ser aplicadas em paralelo ao desenvolvimento de um site.



Para entender e mapear a jornada de compra das personas baseadas em seu público-alvo, veja a [ferramenta Gerador de Jornada de Compra](#).

Criar um blog

Mais rápido, mais simples, mais barato. O blog é uma ótima opção para atrair os visitantes e tornar sua empresa uma autoridade no seu ramo de atuação.

A oferta de conteúdos relevantes para o público o fará ser encontrado na internet e se tornar uma referência no tema. Enquanto o site mantém informações mais estáticas sobre a empresa e seus produtos, o blog deve estar constantemente oferecendo conteúdos interessantes para o público e atraindo esse tráfego.

Além disso, esse conteúdo, determinante na experiência do usuário com a empresa, poderá ser aproveitado nas mídias sociais e em [fluxos de automação](#), além de ser um ativo constante de geração de visitas para o site – posts publicados anos atrás podem continuar sendo fonte de muitas visitas.

Por isso, enquanto o site está em desenvolvimento, coloque o blog no ar. E não esqueça: cada post deve estar relacionado com algum problema enfrentado por seu público-alvo.





ResultadosDigitais

eBook: 25 Otimizações Práticas em Facebook Ads

Uma lista de dicas comprovadas para aumentar suas conversões

Twitter 7 G+1 1,4 mil Curtir 142 in Share

Transforme em investimento seus custos com Facebook Ads

A facilidade em criar anúncios, o alto nível de segmentação e a rapidez com que os resultados aparecem são grandes atrativos que tornam o Facebook Ads um ótimo canal de geração de negócios.

Aprenda, neste eBook, como otimizar seus anúncios e obter mais resultados a partir do seu orçamento.

Neste eBook você verá:

Faça o download grátis aqui!
Basta preencher o formulário abaixo para acessá-lo e recebê-lo em seu e-mail.

7.483 DOWNLOADS

Email*
ricardo.palma+google@resultados

11 + 10 = ?

Receber material

Estamos comprometidos em resguardar suas informações. [Conheça nossa Política de Privacidade](#)

Gerar Leads em Landing Pages

Atrair tráfego e se tornar uma autoridade no mercado é essencial, mas você pode ir além.

Mesmo sem estar com o site no ar, é possível gerar Leads e ir construindo um ativo de contatos que poderão ser futuramente oportunidades de novos negócios para sua empresa.

Isso pode ser feito com a criação de Landing Pages, páginas que oferecem algum conteúdo para o público em troca de informações como nome, email, cidade, cargo que ocupa etc.

Com essas informações em mãos, você consegue iniciar um relacionamento através da [Automação de Marketing](#) e fazer o Lead avançar na jornada de compra.

Em geral, essas páginas de conversão são fáceis de serem criadas. Outra vantagem é que existem diversas ferramentas, como o RD Station, que já possuem modelos prontos de Landing Pages para diferentes objetivos.

E o que oferecer nessas Landing Pages? No [eBook Gerar Leads sem dor de cabeça](#), nós damos diversos exemplos de conteúdos que podem ser feitos com pouco esforço, utilizando materiais que provavelmente sua empresa já possui.



Estar presente nas mídias sociais

Hoje em dia, a empresa que não estiver presente nas mídias sociais perde a oportunidade de usar esses canais para alguns objetivos importantes: relacionamento com o público, coleta de feedback e geração de tráfego para outras páginas de interesse da empresa.

Todos sabemos que as mídias sociais são lugares de relacionamento, onde sua empresa tem a chance de alcançar o público presente ali, oferecer conteúdos relevantes para eles e abrir um canal para a conversa.

É essencial ouvir o que as pessoas estão dizendo para entender o que elas estão falando sobre a marca e colher feedbacks para melhorias (o [monitoramento desses canais](#) ajuda muito nisso).

Tenha em mente que elas também podem ser fontes de tráfego para Landing Pages, posts no blog e, caso tenha, o próprio site. Oferecer conteúdos relevantes é uma ótima isca para direcionar o público para esses destinos.



Vamos passar rapidamente por algumas ações básicas que sua empresa pode realizar. Caso queira se aprofundar no assunto, recomendamos o [Guia do Email Marketing](#).

ResultadosDigitais



O Guia Definitivo do Inbound Marketing

Baixar eBook gratuitamente →

Olá, Ricardo. Tudo bem?

Como você faz para atrair Leads e clientes para sua empresa? Você ainda depende apenas de fazer ligações e colocar vendedores na rua?

Essas estratégias, embora funcionem, custam cada vez mais caro para as empresas, o que pode ser um fator decisivo para determinar o futuro do seu negócio.

Felizmente, hoje existe o **Inbound Marketing**: um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da sua empresa.

É o contrário do marketing tradicional, e baseia-se no **relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções**.

Neste eBook, mostramos a você quais são as etapas do Inbound Marketing, como começar a aplicar a estratégia em seu negócio e, caso queira se aprofundar em algum tópico, encontrará também recursos para continuar com os estudos.

Nele, você verá:

- O que é e de onde surgiu o Inbound Marketing;

Enviar campanhas de email

Como dissemos acima, é preciso gerar Leads para depois se relacionar com eles e encaminhá-los para mais perto do momento de comprar seu produto ou serviço. E, além da Automação de Marketing, uma das melhores maneiras de fazer isso é via Email Marketing.

Sendo assim, os dois modelos mais básicos de email que você pode utilizar no seu negócio são:

Email promocional

Neste modelo, você pode enviar novos conteúdos para sua base de forma segmentada. Uma prática comum é divulgar as Landing Pages criadas para pessoas que possam ter interesse no tema (direcionar a campanha às personas).



Endeavor Ideas

Insights que te provocam a viver acima do próprio potencial

"No final da jornada, só lembrarás de uma batalha. Aquela que lutaste contigo mesmo, o verdadeiro inimigo; a batalha que te fizeste único"

Confira as novidades dessa semana:

10 documentários para empreendedores escondidos na Netflix

De histórias de empresas consagradas a inovações como a impressão 3D, confira a seleção de documentários para você salvar no Netflix e assistir no próximo fim de semana.

LEIA EM 3 MIN.

5 ferramentas práticas para executar projetos inovadores e não ficar só na ideia

Ideias são fáceis, a implementação é o mais difícil, concorda? Então conheça essas 5 ferramentas pensadas para tirar suas ideias do fundo da gaveta e colocá-las em prática na inovação de seus produtos e serviços.

LEIA EM 4 MIN.

4 principais habilidades que todo Empreendedor precisa desenvolver

Confira em primeira mão a introdução do novo livro de Edson Rigonatti, um dos mentores mais ativos da Endeavor, e descubra quais são os 4 elementos básicos que definem todo empreendedor.

LEIA EM 4 MIN.

Mentoria Online | Como construir uma máquina de crescimento

Eric Santos, CEO da Resultados Digitais, oferece uma aula gratuita de gestão na próxima terça, dia 27, às 21h, para trabalhar indicadores, metas e relatórios, apresentando templates gratuitos para você baixar.

LEIA EM 2 MIN.

Newsletter

Trata-se de um email periódico com o qual você distribui diferentes conteúdos de uma só vez. É comum fazer um compilado de posts do blog, materiais ricos, estudos de caso e outros conteúdos relevantes publicados durante o período.

O envio de emails também pode ser usado para ativar contatos obtidos offline, como em eventos. Puxar esse relacionamento para o meio online facilita o avanço dessas pessoas na jornada de compra e ajuda sua empresa a se tornar referência no mercado.

Resumindo

Existem diversas estratégias no Marketing Digital que podem ser aplicadas antes mesmo de ter um site no ar. A grande vantagem de iniciar cedo é começar a gerar resultados e criar um ativo que mais tarde trará resultados bastante relevantes para seu negócio.



O que deve conter um site

Um site precisa ter muitas coisas, mas 3 itens são particularmente importantes:

- **Conteúdo que interesse seu público;**
- **Ser fácil de encontrar em mecanismos de busca (SEO);**
- **Um design ergonômico, atraente e fácil de usar (levando à conversão).**

Para se chegar a tudo isso sem sermos muito extensos e prolixos, resolvemos criar um checklist de tudo que você vai precisar. Vamos lá?

Títulos das páginas, as famosas headlines

Alguns estudos já mostraram que cerca de 80% das pessoas leem apenas o título de uma página. De fato, em alguns testes que fizemos, já conseguimos quase dobrar a taxa de conversão de diversas Landing Pages apenas alterando a headline da página.

E como fazer um bom título? Ao lado, estão 8 dicas para seguir nessa hora:

1. **Defina a palavra-chave** foco do conteúdo da página e use-a no título da página;
2. Pense em **pelo menos 10 headlines diferentes** antes de escrever o conteúdo;
3. Depois que o conteúdo da página estiver pronta, **escreva mais 10 headlines** e escolha o melhor;
4. **Escreva um número de palavras adequado à página** e que uma pessoa consiga ler em menos de 3 segundos;
5. Você não irá agradar todo mundo: **escolha algo que agrade a maioria** dos usuários do seu site;
6. **Inclua claramente qual é o benefício** que vai ser encontrado ao entrarem em sua página;
7. Existem fórmulas prontas para fazer títulos, como incluir números; usar uma negação; fazer listas; usar perguntas; usar frases como “para você...”, “como...”, “tudo sobre...”, “o jeito mais fácil de...”, “tudo que você queria saber sobre...”, “agora ao seu alcance...”, “algumas formas desconhecidas



de...”, “quem não gostaria de...”, “as TOP 10...” e muitas outras espalhadas em posts de dicas na internet. Apenas lembre-se de **testar antes de fazer algo muito fora do padrão**.

8. **Faça testes A/B** e certifique-se de quais são as melhores headlines.

Mostre benefícios, não funcionalidades

As pessoas não querem comprar um saca-rolhas: elas querem beber um bom vinho sem ter que quebrar a garrafa ou sujar a bebida com pedacinhos de cortiça.

Entendeu a diferença?

Uma técnica para chegar ao conteúdo ideal da página é responder a essas 6 perguntas:

- Qual problema esse produto ou serviço resolve?
- Por que ele é a melhor opção?
- Para quem foi desenvolvido?

- Qual o custo (tempo e dinheiro) que uma pessoa terá para utilizá-lo?
- Quando é o melhor momento para usá-lo?
- Quais são as dúvidas mais frequentes?

As respostas destas perguntas são informações relevantes que podem interessar ao seu cliente!

Com elas, o cliente saberá por que o produto (ou serviço) é importante para ele e como resolve um problema que ele deseja solucionar.

E, ao deixar claro como é “fácil e prático” usar seus produtos ou serviços (se for realmente o caso), os visitantes se sentirão mais seguros em comprá-los, sem receio.

Por fim, usar o gancho de datas especiais ou justificar o motivo da compra ao indicar fatos da vida (casamento, nascimento de filhos, entrada na faculdade etc.) ou decisões importantes (mudar de país ou cidade, conseguir um novo emprego, ter comprado a casa própria etc.) é uma tática muito eficiente em Landing Pages que buscam maior conversão!



Pense em cada página como uma Landing Page

Landing Pages têm o objetivo de fazer o usuário realizar uma ação. Se você pensar na anatomia de cada página do site seguindo esta premissa, os resultados serão surpreendentes.

Palavra-chave

Para começar, defina uma palavra-chave (keyword) específica para cada uma. Por exemplo, se você tem um ecommerce de carros, a palavra-chave da home poderia ser “comprar carros”.

Já para outras páginas, as palavras-chave, conforme a temática de cada uma, poderiam variar desta maneira, por exemplo:

- **Carros em oferta;**
- **Carros usados;**
- **Carros econômicos;**
- **Utilitário esportivo;**
- **Carros para a família.**

E assim por diante. O importante é que cada página possua um foco claro.

E quais os elementos que fazem parte de uma Landing Page? Bom, são vários e muitos estão listados

no [eBook Landing Pages que convertem](#). Abaixo, vamos listar alguns deles:

Headline

A chamada principal precisa conter uma explicação sucinta e direta do produto ou serviço ofertado (veja as dicas acima);

Subtítulo

Uma frase um pouco maior para explicar melhor do que se trata aquela oferta apresentada ao público;

Pequeno formulário

Tem o objetivo de capturar o e-mail e outras informações que sejam interessantes para a empresa manter em seu banco de dados e poder voltar a contatar o cliente (os Leads, na verdade) em ações comerciais futuras. Evite excesso de campos, pode espantar o Lead;

Call-to-action

Também chamado de CTA, vamos falar sobre ele mais adiante;



Repercussão na mídia

Caso haja alguma matéria ou reportagem de fontes confiáveis e que deem respaldo à empresa, podem ser colocados links para essas notícias.

Depoimentos

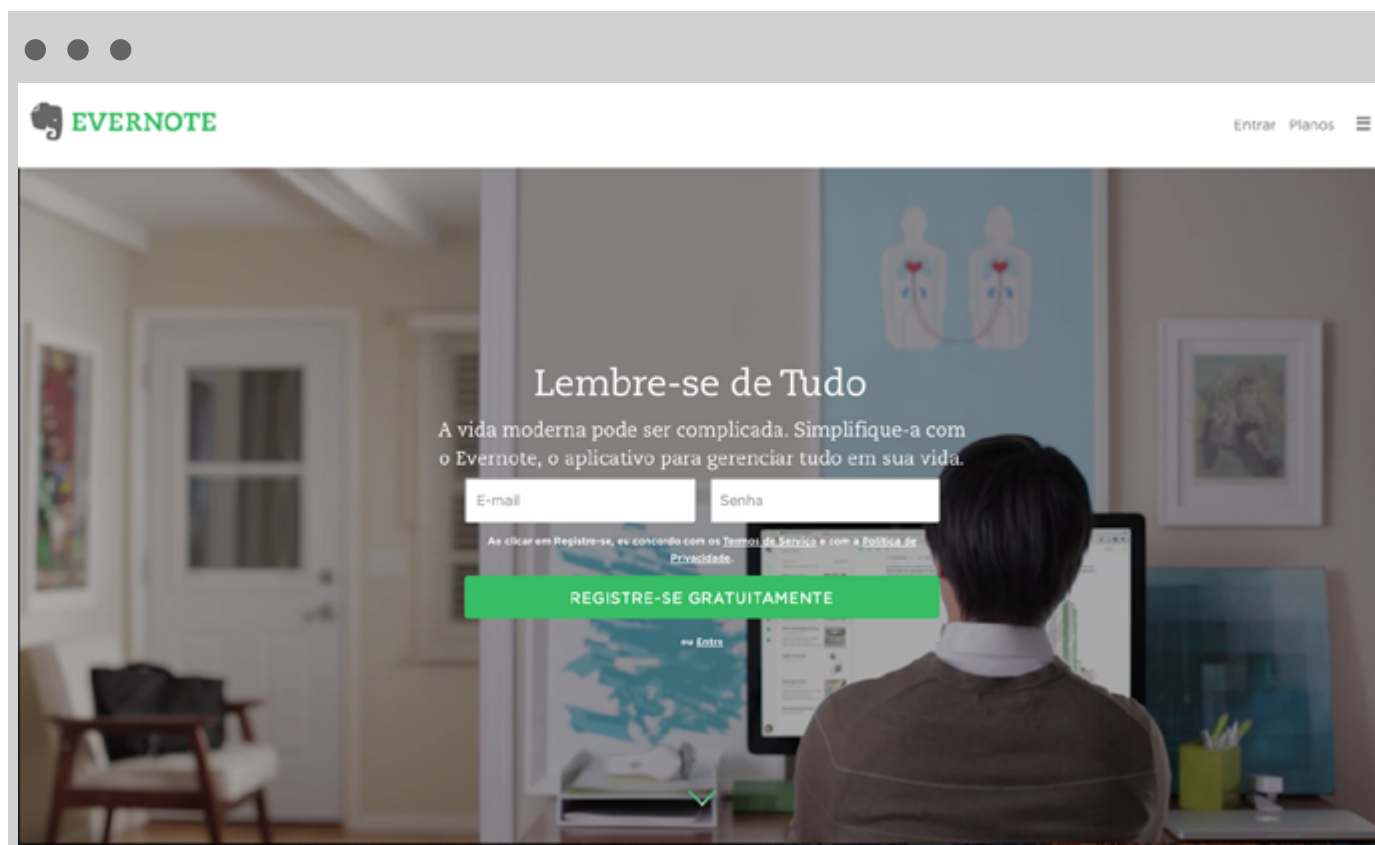
Da mesma forma, depoimentos em texto, com fotos ou gravados, podem ajudar nos argumentos de venda do produto ou serviço, trazendo mais respaldo à sua oferta e confiança ao consumidor;

Vídeo explicativo

Um vídeo curto, com no máximo 2 minutos, pode ser usado também para explicar melhor ou ensinar a usar o produto ou serviço, dependendo do caso.

Estes 3 últimos itens da lista são chamados de elementos de confiança, que mostram ao usuário que ele pode acreditar em seu site, sem receio.

Além destes, também podem ser usadas para aumentar a confiança no site avaliações de usuários, selos de segurança (tipo Certisign ou Norton), listas de clientes, números de faturamento, de clientes, de lojas e outros dados interessantes da empresa, presença nas redes sociais, portfólio de produtos ou serviços e deixar canais de contato e SAC em evidência.



Dobras ou folds

Dobras são sessões específicas de uma página que seguem em sequência vertical.

Lembra quando falamos nas 6 perguntas? Esta pode ser uma maneira de dividir as dobras de sua página, que podem ser evidenciadas por diferentes cores de fundo, por exemplo. Ou você também pode incluir dobras para elementos de confiança e outros itens da lista anterior.

Elementos Above the fold

A primeira dobra da página é aquela que aparece instantaneamente ao acessá-la e inclui todo o espaço visível sem que seja preciso usar a barra de rolagem (scrollbar).

Neste espaço, normalmente, é importante que pelo menos estes elementos estejam presentes:

- **Headline explicativa;**
- **Subtítulo com mais detalhes;**
- **Call-to-Action ou formulário.**

E, se houver espaço, vídeos, citações na imprensa e depoimentos.

Veja o exemplo da primeira dobra da página inicial do Evernote



Se quiser saber mais sobre este assunto, temos um excelente infográfico que pode ajudar muito: [Curiosidades sobre cores para design de marcas.](#)

Escolhendo as cores da página

Existe toda uma psicologia das cores que pode ajudar muito você nesta hora. O importante é que elas sigam o posicionamento de sua empresa e a paleta que foi definida em sua identidade visual.

Confira algumas dicas rápidas do que pode significar cada cor:

- **Azul:** confiança, sabedoria e tradição;
- **Verde:** juventude, frescor e natureza;
- **Marrom:** segurança, força e trabalho;
- **Amarelo:** luz, alegria e valor;
- **Vermelho:** paixão, atenção e impetuosidade;
- **Laranja:** aconchego, acolhimento e calor;
- **Roxo:** nobreza, imaginação e criatividade;
- **Preto:** sofisticação, luxo e exclusividade;
- **Branco:** pureza, paz e limpeza.

CTA Call-to-Action

Os botões que chamam o usuário para converter uma ação, que pode ser uma venda, baixar um eBook, acessar outra página e muitas outras, devem ter características especiais para funcionarem melhor.

Existe a lenda de que CTAs em vermelho convertem mais, mas a verdade é que não existe uma cor certa para um Call-to-Action; é preciso analisar a cor de fundo e outros fatores antes de se decidir por qualquer coisa.

Além da cor, é preciso testar formatos, diferentes textos e tipos de letras. E, na verdade, a melhor maneira de se certificar de qualquer escolha, seja da cor ou dos outros elementos, é por meio de [testes A/B](#) independentes para cada elemento: só a cor, depois só o texto e assim por diante.

Quanto ao texto, usualmente se recomenda que tenham 3 características principais:

1. Verbos de ação;
2. Senso de urgência;
3. Dizer o que vem a seguir ao clique, o que ocorrerá.



Mas, como tudo mais, isso não é uma regra infalível: é preciso testar.

Você pode ter mais de um Call-to-Action por página, em diferentes momentos e dobras, com textos, cores e formatos variados.

Além disso, pode haver CTAs principais, mais em destaque e marcantes, e outros secundários, menos chamativos e com o objetivo de levar a outras páginas de seu site.

Assim, o espaço da página não precisa ser preenchido por um único CTA e muito menos por CTAs que encaminham para a mesma página ou ação.

Você pode até construir um raciocínio crescente em que, em um determinado ponto, o visitante conhece sua empresa, em outro se aprofunda sobre o produto ou serviço e, finalmente, chega a um CTA de conversão em compra.

Assim, independentemente do momento da jornada do cliente, ele poderá clicar em algum deles e ter mais informações sobre sua empresa.

Inventário de URLs e outros elementos

URLs, headlines, palavras por páginas, títulos h2, h3, links internos e externos, hash etc.

É preciso ter controle e saber como tudo isso (e muito mais) está organizado em seu site.

Para isso, sugerimos o [ScreamingFrog](#), que traz relatórios bem completos que serão de grande ajuda para você. E, melhor de tudo, existe uma versão gratuita do aplicativo.

A versão Spider do ScreamingFrog traz uma funcionalidade com filtros para que você encontre apenas as informações que precisa, focando no estudo que estiver fazendo naquele momento.

Os principais relatórios são o “Internal”, que analisa todos os dados importantes do seu site, e o “External Out Links”, focado em backlinks e a maneira como as outras páginas enxergam as suas.



Redesign de sites

Quando, como e o que fazer

Se você está decidido a fazer o redesign do seu site, é preciso saber por onde começar. Na verdade, uma boa ideia seria, antes, ver se é hora de começar mesmo com esse projeto, descobrindo se é realmente um bom momento para isso.

10 sinais de que é hora de fazer o redesign do seu site

1. O site não tem design responsivo e não se adapta a dispositivos móveis;
 2. As páginas demoram para abrir;
 3. Não existe um blog no seu site;
 4. A empresa se modernizou e o site continua parado no tempo;
 5. Marca nova, logo novo, cara nova. E o site?;
 6. A concorrência está deixando você para trás;
 7. Nada de converter visitantes em Leads;
 8. Poucas conversões em vendas também;
 9. Pouco acesso por parte de dispositivo móveis;
 10. Sua empresa finalmente se decidiu por utilizar o Marketing de Conteúdo.
- É, se as coisas andam desse jeito, **é o momento de dar uma cara nova ao seu site!**
- Mas, se existem bons motivos para gastar tempo e dinheiro com o redesign de um site, também é preciso saber o contrário: quando não mudar o layout do seu site?



5 motivos que **NÃO** justificam fazer o redesign do seu site

Pelo menos sem uma análise mais profunda, estas não são razões determinantes por si só para começar a mudar tudo no seu site.

1. Apareceu uma verba boa e é preciso gastar antes que a cancelem;
2. Deu na telha do dono ou de um diretor;
3. Um concorrente mudou o site e a gente não;
4. Baixo desempenho nas buscas (isso pode ser mais uma questão de SEO que design!);
5. Um “bounce rate” muito alto, isto é: as pessoas entram no site e logo saem (o problema nem sempre é design, pode ser conteúdo!).

10 erros mais comuns ao fazer o redesign de um site

1. Não fazer um planejamento de presença digital;
 2. Não definir personas (com ajuda de pesquisas!);
 3. Não colocar designers e programadores para trabalharem juntos;
 4. Não analisar e pesquisar o que a concorrência está fazendo;
 5. Focar em coisas bonitas, sem se basear em dados concretos fornecidos por ferramentas de análise;
 6. Esquecer da responsividade;
 7. Não seguir a identidade visual definida em seu manual;
 8. Criar um design que não combina com sua comunicação offline;
 9. Não testar a usabilidade;
 10. Não fazer testes A/B.
- Uma coisa que deve ficar clara é que beleza e funcionalidade, pesquisas e análises devem andar sempre lado a lado quando se quer renovar o design de um site.



O que analisar ao recriar o design de um site

Neste ponto, é muito importante saber mostrar para seu público de forma correta o posicionamento de sua empresa e seus diferenciais competitivos.

E isso precisa ficar bem claro para eles por meio do design.

e também outras pessoas - que nunca a viram antes - e discuta com eles o que acharam.

Depois, é hora de ver como os usuários estão reagindo. Você pode ligar para eles e fazer entrevistas ou ser mais específico e complementar essas informações com o uso de ferramentas de análise do usuário.

Da mesma forma, é preciso verificar se seus objetivos de marketing estão sendo atingidos, se as ações certas estão sendo tomadas pelos usuários, se as páginas certas estão sendo visitadas etc.

Duas delas são bem interessantes e extraem resultados expressivos: o [Crazyfrog](#), para fazer auditoria e análise de presença online, e o [Clicktale](#), que revela as necessidades e comportamento dos visitantes.

Alguns elementos de análise muito úteis fornecidos são os chamados **heatmaps** (coisa que o Clicktale faz muito bem, mapeando os movimentos do mouse). Eles mostram pela intensidade e tons de cores os pontos mais clicados pelos usuários.

Para se chegar a isso, uma série de procedimentos devem ser tomados.

Outros fatores importantes são os dados sobre até que ponto da página os visitantes chegam, assim como filmar seu comportamento durante a interação com o site e analisar tudo isso com ajuda de especialistas.

Comece mostrando o redesign da página para alguns integrantes de sua empresa

Agora, com todos esses dados, o redesign será refinado e melhorado cada vez mais. Mas o trabalho ainda não acabou: é hora dos testes A/B.





Como fazer testes A/B e confirmar as melhorias do novo design

Já falamos anteriormente sobre isso quando nos referimos ao Call-to-action, está lembrado? Mas vamos ser um pouco mais detalhistas neste momento.

Agora que o design já está bem legal, é possível ir testando novas possibilidades com ajuda do [Google Analytics](#), além dos já citados Clicktale e Crazyfrog.

Mas é preciso ter cuidado ao proceder os testes. Deve-se analisar uma mudança de cada vez isoladamente. Caso contrário, não se saberá qual dos elementos alterados foi responsável pela mudança de comportamento dos visitantes (seja positiva ou negativa).

Por exemplo, se você for testar 3 coisas: 2 frases diferentes para uma chamada, se têm mais resultado escritas em vermelho ou verde e se o fundo do botão deve ser azul ou amarelo, não conseguirá descobrir o que surtiu o efeito.

Teste primeiro qual frase funciona melhor. Depois de descobrir isso, teste as cores das letras e, em seguida, com a frase e sua cor decididas, teste a cor do fundo do botão.

Além das já citadas, algumas outras ferramentas de teste A/B estão disponíveis no mercado, a começar do

próprio Google Analytics e passando por outros sites como o [SitesSpect](#), o [VWO](#), o [Webtrends](#), o [Crazyegg](#), o [Unbounce](#), o [Adobe Target](#) e muitos outros.

Teste e escolha a ferramenta ideal para você!

Identidade visual

Como comentamos no início deste tópico, as ferramentas de análise ajudam a definir alguns elementos do design, mas a concepção da identidade visual, as tipografias, paleta de cores, formas e texturas, estilos de fotografias e ilustrações sempre vão depender de uma visão artística inicial, a partir da qual o resto do trabalho vai sendo lapidado.

Um webdesigner competente sempre deve fazer parte da sua equipe.

Usabilidade ao redesenhar seu site

Usabilidade é um termo usado para definir a facilidade com que as pessoas interagem com um determinado objeto — seja ele físico ou virtual — e como elas realizam determinadas tarefas.

Ela está relacionada à forma como o seu público vai interagir com o seu site, e essa interação envolve vários



pontos, além de entregar uma boa leitura (escaneabilidade) e boa navegação dentro daquele ambiente.

Vamos ver alguns pontos importantes que devem ser levados em conta:

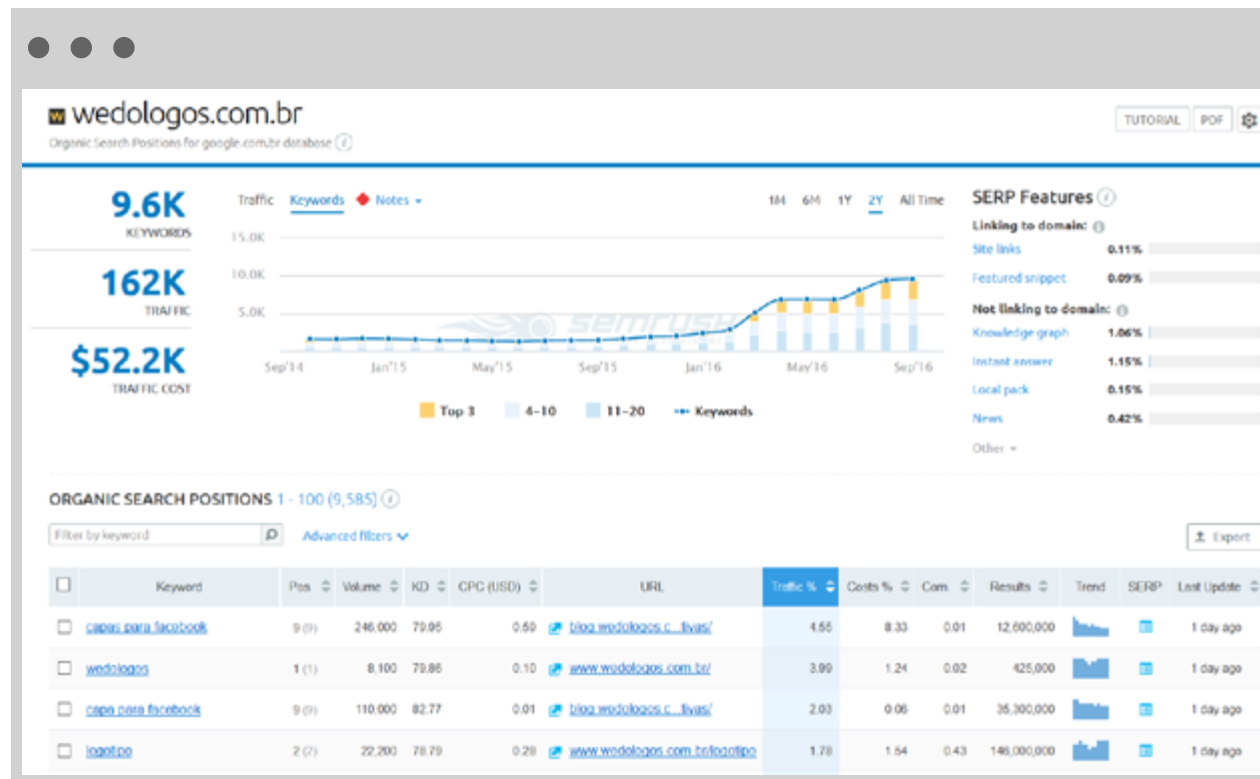
- **Design intuitivo:** entender o que é para fazer, onde clicar, o que digitar etc., por conta dos ícones bem escolhidos, das cores empregadas, da hierarquia das informações e outros fatores, sem ter que ler manuais;
- **As coisas funcionam:** as funcionalidades prometidas pelo site não apenas funcionam com rapidez e agilidade, mas realmente trazem algo de útil para o usuário;
- **Coerência:** se as coisas começam a ficar estranhas, fugir do escopo e não fazer sentido, sem se conectar entre si, a usabilidade será prejudicada;
- **Memória:** um dia você entra no site e a ferramenta de busca fica à direita, no canto superior. No outro dia, sumiu de lá e demora para achar. Os ícones ficavam dentro de bolinhas e eram chapados, agora são volumosos e ficam dentro de hexágonos. Não dá para se manter fiel e usar um site assim “esquizofrênico”;
- **Demora para carregar as páginas:** uma página que demora para ser carregada é um dos principais motivos de rejeição de uma página, principalmente se é acessado por dispositivos móveis;
- **Erros constantes:** se seu site começa a ter muitos links quebrados, páginas que não abrem, buscas que travam etc., a usabilidade não será um termo que poderá ser relacionado a ele, concorda?



Benchmarking

Analizando o que funciona com os concorrentes

Outra forma de ter excelentes insights e saber que caminho tomar na criação de seu novo site é estudando sites de sucesso ou concorrentes por meio de ferramentas de análise.



Já falamos aqui do Crazyfrog, do Clicktale e do Screamingfrog, mas existem várias outras. Vamos dar uma olhada mais de perto em algumas delas:

SEMRush

Uma das mais badaladas ferramentas de SEO e PPC do mercado, o [SEMRush](#) promete disponibilizar para você as informações de seus concorrentes, apresentar o ranking das palavras-chave e até auditar a sua página.

Além disso, suas ferramentas compreendem análise de palavras-chave, monitoramento de backlinks, rastreamento de sua posição em diferentes níveis geográficos, comparações de domínios, análise de anúncios, coleta de dados em redes sociais e até publicidade em vídeos.

MOZ

O [MOZ](#) pretende descomplicar o marketing online para você com a ajuda de suas ferramentas e funcionalidades.

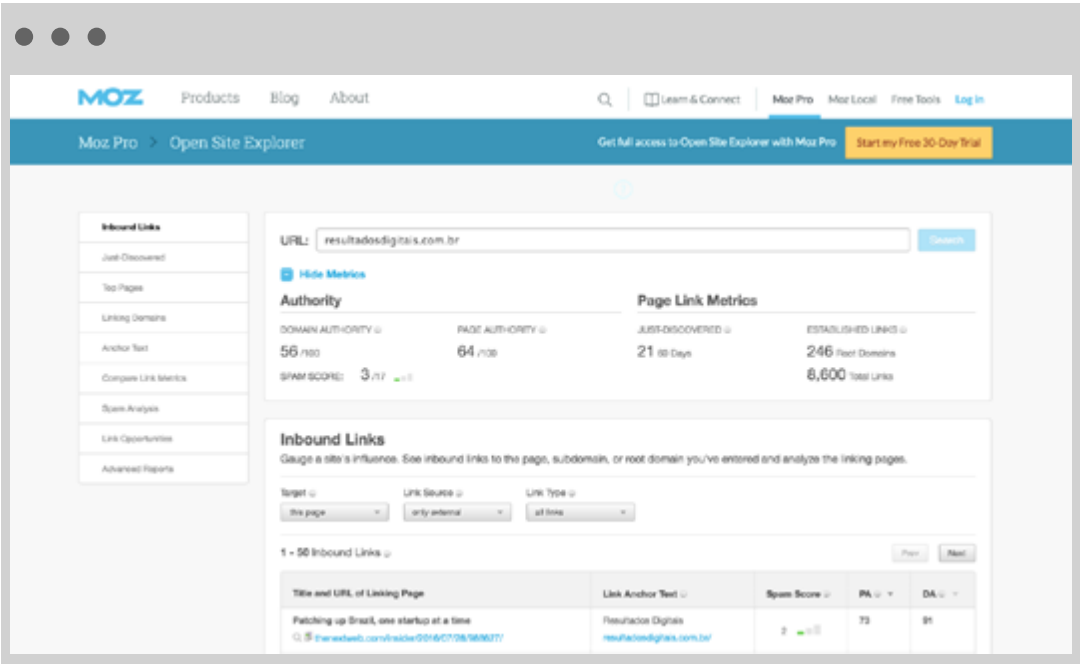
Com o Keyword Explorer, você consegue ver as palavras-chave que os outros tentam esconder, por exemplo. Além disso, o MOZ dá acesso à autoridade das páginas e dos domínios e facilita a análise e o planejamento de SEO ao dividir as informações e apresentá-las de uma forma intuitiva e focada em resultados, trazendo de forma ágil informações como erros no website, análise competitiva e oportunidades de SEO.

Google Analytics

Com o [Google Analytics](#), é possível saber como os usuários estão utilizando seu site, de onde vieram para chegar até ele e quais partes do website tem melhor desempenho, mais visitas e são mais conhecidas.

Os relatórios são customizáveis, para que você visualize as informações mais relevantes para as suas análises e tomada de decisão.

É possível também fazer análise de redes sociais, como suas páginas estão se saindo em dispositivos móveis (como smartphones e tablets), a evolução das conversões, das vendas e até da performance com publicidade.





Google Trends

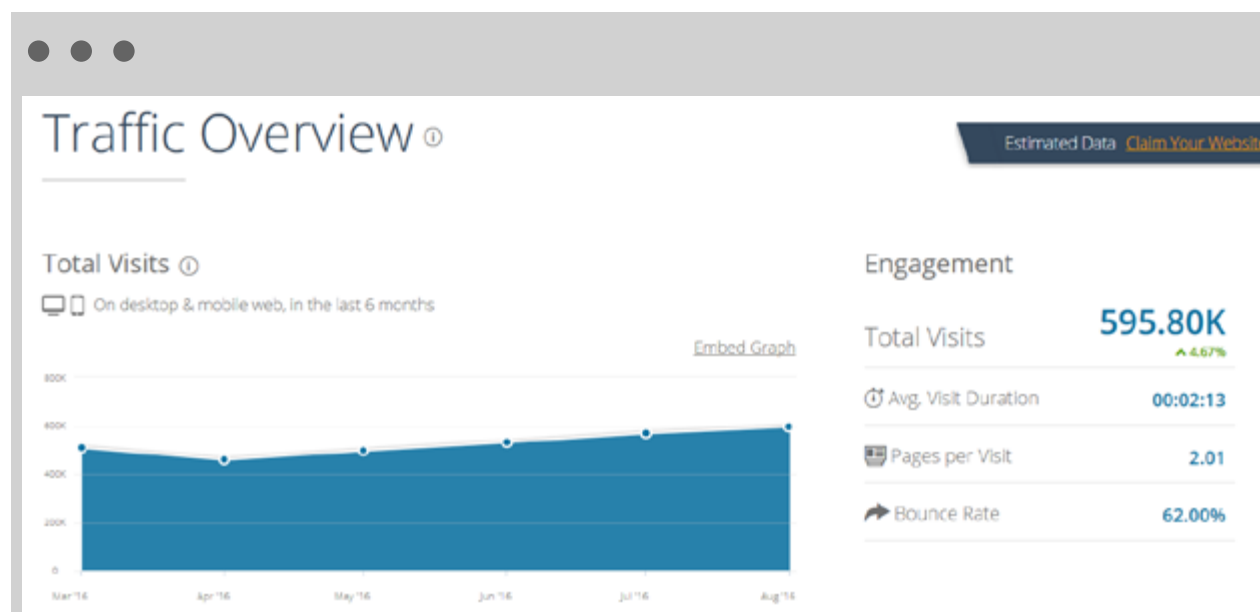
O [Google Trends](#) é uma das ferramentas do Google AdWords com a qual você pode fazer pesquisas de palavras-chave e descobrir a frequência com que elas são buscadas na internet, em que regiões existe maior demanda por essas palavras e ainda palavras relacionadas a essas buscas.

É uma ótima maneira de fazer seu planejamento de Marketing Digital, já que é possível analisar a procura por essas palavras ao longo do tempo e ainda ter uma ideia dos motivos que fazem com que uma determinada palavra esteja no topo das buscas, como notícias e assuntos afins.

Basicamente, é uma ferramenta indispensável para o [SEO](#), pois traz muitos insights a respeito do que está fazendo a cabeça dos internautas no momento.

O Google Trends é gratuito, basta você ter uma conta do Google para acessá-lo.





Similarweb

O [Similarweb](#) é perfeito para analisar a audiência de sites, comparando, por exemplo, o seu com os websites de concorrentes.

Ele disponibiliza informações como o volume de tráfego, de onde vem esse tráfego e as estatísticas de comportamento dos usuários, tais como a taxa de rejeição, o tempo médio de visita, o número de páginas por visita e muitas outras.

Com a versão pro, é possível analisar também o perfil dos visitantes de um site que você escolher e, assim, você saberá em quais outros sites os visitantes desse website também navegam.



A importância do CMS

Em um projeto de um site, algo que pode trazer bastante produtividade a você e ao seu time é o uso de um CMS (Content Management System).

Trata-se de um sistema usado para gerenciar o conteúdo e o comportamento de certos elementos do site de forma mais simples e intuitiva sem, muitas vezes, intervenção de um programador.

Por exemplo, algumas alterações que você mesmo pode realizar são:

- Realizar alterações e correções no conteúdo de uma página (textos e imagens);
- Mudar a ordem dos itens que aparecem no menu;
- Alterar o page title e a meta description das páginas para um melhor SEO;
- Publicar novos posts no blog.

Outros motivos para usar um CMS são:

Auxilia o fluxo de trabalho

Graças ao uso do CMS, é possível associar diferentes papéis aos perfis cadastrados na plataforma, como perfis de autores, editores e administradores. Esses papéis têm diferentes poderes e permissões dentro da ferramenta, dando às pessoas a capacidade de visualizar, compartilhar e aprovar os projetos.

Esse fluxo ajuda a ter certeza de que o conteúdo publicado no site tenha sido totalmente aprovado pelos responsáveis.



Consistência visual

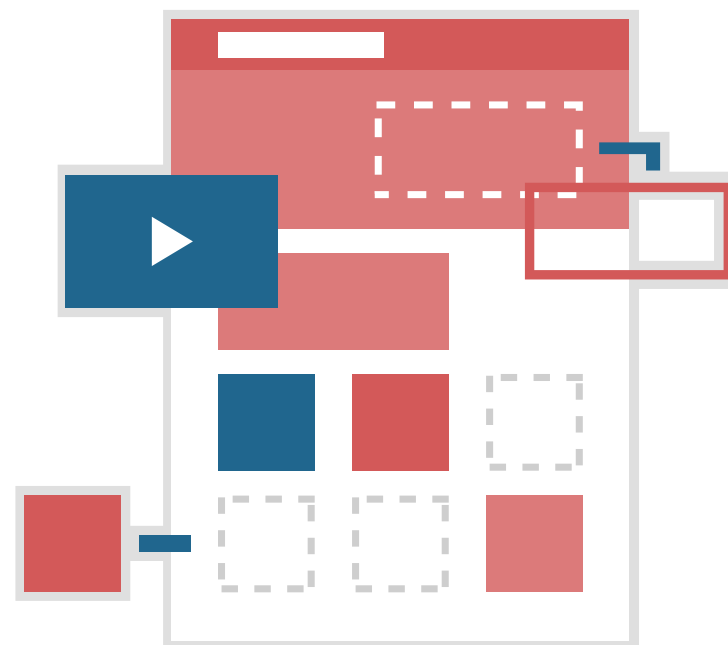
O CMS ajuda a manter o design do site consistente. Através do uso de regras de estilo, é possível garantir que o tamanho e a cor da fonte, bem como outras

características, serão os mesmos em todo site, ainda que muitos autores utilizem a ferramenta.

Acesso

Para acessar a maioria dos softwares CMS, só é necessário ter acesso à internet. Você pode acessar e editar

o seu site a partir de qualquer computador com uma conexão à internet.



Escolhendo o seu CMS

Existem diversos CMSs pagos e gratuitos disponíveis no mercado, cada um com suas especificidades e adequados a diferentes objetivos de negócio.

Por exemplo, um ecommerce pode encontrar maior facilidade em trabalhar com o [Magento](#) ou [PrestaShop](#) (gratuitos), ou com plataformas pagas como [Loja Integrada](#), [NuvemShop](#) e outras disponíveis.

Para os demais sites, recomendamos o uso do [WordPress](#) (gratuito) como CMS. São diversas as vantagens de optar por ele, tais como facilidade de uso, desempenho, quantidade de plugins disponíveis, facilidade em conseguir suporte e profissionais que entendem da plataforma.



Por que pensar no mobile

Algo que até há pouco tempo não era muito citado é a importância de ter um site adaptado para celulares. Isso porque, no Brasil, o acesso aos sites via celulares não era tão expressivo em alguns segmentos.

Acontece que, pelo crescimento desse acesso no país e por uma grande mudança no ritmo de indexação do Google - chamado Mobilegeddon - ter um site adaptado para esses dispositivos virou uma questão de manter-se posicionado no Google e melhorar a experiência de quem chega ao site utilizando um desses dispositivos.

Neste capítulo, vamos explorar algumas questões básicas sobre responsividade, mostrar algumas vantagens que isso traz em termos de desempenho e resultados e responder algumas dúvidas como:

- **O que é um site responsivo?**
- **Por que você precisa ter um site responsivo?**
- **Bem, como um site responsivo pode ajudar em seu negócio?**
- **O que pode acontecer se você não se adaptar?**

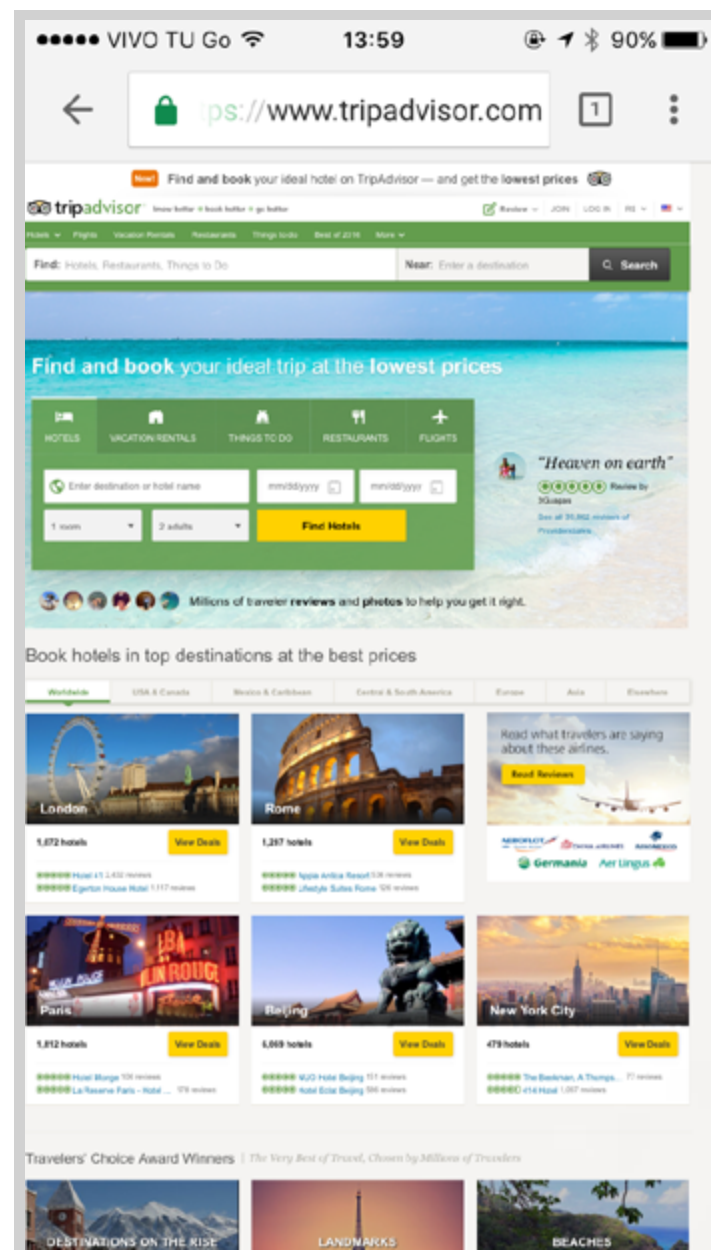
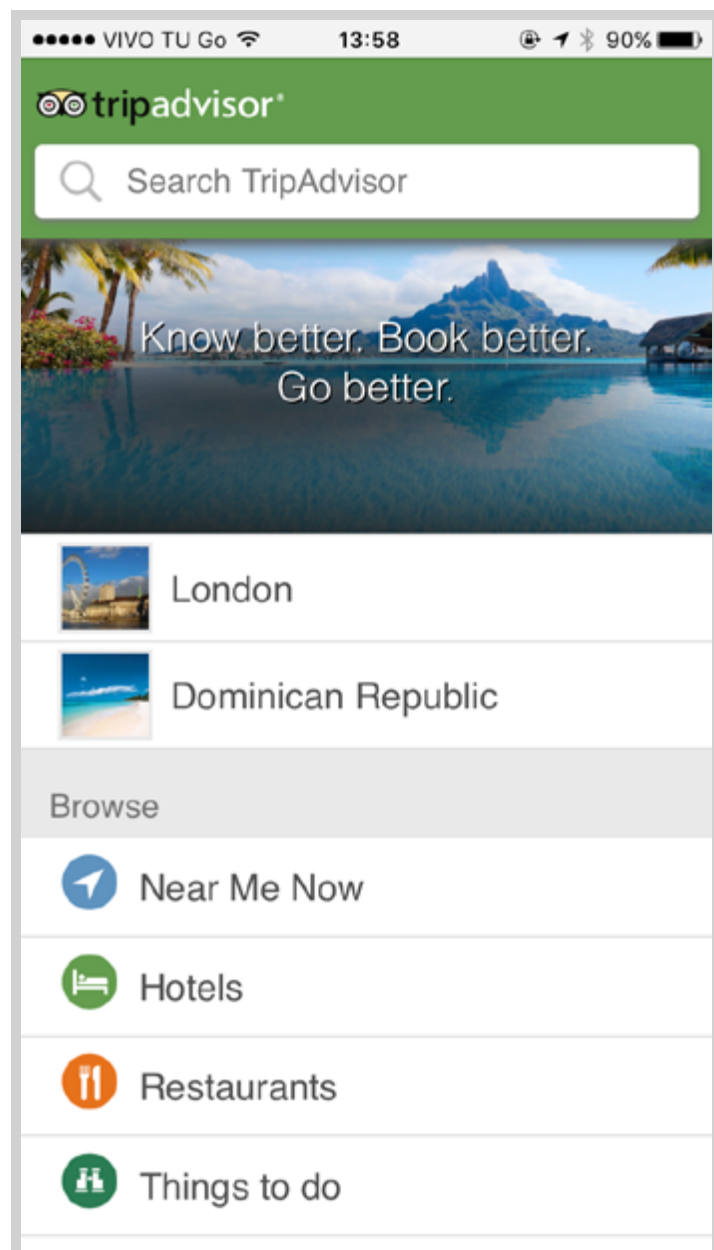
Muito além do desktop

Você está lendo este eBook de um computador, de um tablet ou de um celular?

Essa não é uma pergunta aleatória. Só está sendo feita porque a forma como estamos navegando na internet está cada vez mais diversificada, e qualquer uma das opções acima é possível.

Já faz um tempo que ninguém mais diz “vou entrar na internet”. Basta pegar o celular ao lado, conectar e pronto. Sem dificuldade alguma estamos online.

Olhe ao seu redor, em seu escritório, no ponto de ônibus, na praça de alimentação do shopping, na praia, no café e até mesmo no trânsito. Alguém deve estar com um celular na mão, certo? É um comportamento tão comum que não pensar em como ele pode influenciar o seu negócio é ficar para trás.



Ao mesmo tempo, um detalhe precisa ser levado em consideração. A maioria dessas pessoas está navegando ou em aplicativos ou em sites adaptados para dispositivos móveis. fato que deixa ligado o alerta: precisamos fazer com que nosso negócio também esteja à mão dos usuários. Caso contrário, a chance de ele sair de nosso site por conta de uma má experiência e ir para um site concorrente é enorme.

E é nesse quesito que as vantagens de um site responsivo surgem.

O que é um site responsivo

Sabe aquele site que você abre no celular e a tela até fica ajustada, mas com letras tão pequenas que você precisa utilizar o zoom para ler? Então, esse não é um site responsivo.

Sites responsivos são inteligentemente projetados para serem adaptados a qualquer tipo de resolução, sem distorções.

Por exemplo, veja o site do TripAdvisor aberto no celular (imagem da esquerda)

E o mesmo site, aberto no celular em uma versão não responsiva (imagem da direita)

Diferenças entre um site responsivo e uma versão mobile

Responsivo é todo o site projetado para ser adaptado para qualquer tipo de tela. É uma única estrutura de código que funciona em diferentes resoluções.

Uma versão mobile é um pouco diferente, é um segundo site separado, feito exclusivamente para ser aberto em determinados tipos de dispositivos.

O recomendado, por diversos motivos que você verá abaixo, é que o site seja responsivo. No entanto, se ainda não for possível ou se você estiver com um projeto em andamento para essa adaptação, uma versão mobile ou um plugin que se adapte para dispositivos móveis é uma opção interessante também.

Por exemplo, o **[blog da Resultados Digitais](#)** hoje é responsivo, mas por algum tempo utilizamos o plugin **[WP Touch](#)** para WordPress, que faz automaticamente um novo layout sempre que um usuário acessa seu site via dispositivo móvel. Foi uma medida provisória até que nosso novo layout 100% responsivo ficasse pronto.

Como (re)fazer o site da sua empresa: o guia completo.

Um design responsivo identifica qual é a largura de cada dispositivo e, dessa forma, consegue determinar o quanto de espaço está disponível e como a página será mostrada para que esses espaços sejam aproveitados de forma plena. Também ajusta as dimensões das imagens, das fontes e dos demais elementos de uma página para que eles não fiquem desproporcionais.

Em termos bem práticos, é aquele site que, com o mesmo layout, se ajusta perfeitamente a qualquer resolução de forma harmônica, passando a mesma experiência de leitura ao usuário, independentemente do dispositivo pelo qual está sendo acessado.

Uma outra confusão comum acontece entre sites responsivos e versões mobile de um site. Há algumas diferenças entre essas duas características, como podemos ver **no quadro ao lado**.



9 motivos para ter um site responsivo (e suas vantagens!)

Agora que você já está contextualizado e já entendeu o que é um site responsivo, chegou a hora de falarmos alguns motivos para você usar esse recurso em seu site.

1. Acesso via mobile está crescendo (e deve continuar)

De acordo com o relatório [Digital, Social & Mobile 2015](#), 39% da população total brasileira já tem acesso à internet via celular e outros dispositivos móveis. Em número absolutos, a porcentagem representa 79 milhões de brasileiros.

A tendência é confirmada na mesma pesquisa, que mostra um aumento de 109% no número de pageviews via dispositivos móveis, e uma queda de 12% dos pageviews via desktops.

2. Melhorar a experiência do usuário

Experiência do usuário é tudo. E traz resultados concretos.

Segundo o [Google Think Insights](#), se um usuário acessar sua página via dispositivo móvel e não encontrar o que procura, há 61% de chances de ele desistir e partir para outro site.

Em contrapartida, se ele fica satisfeito com o seu site, com uma experiência positiva, as chances de ele converter em seu produto ou serviço são de 67%.

Pegue você mesmo como exemplo. Quando você abre um site pelo celular e percebe que ele está desalinhado, você fica satisfeito?



3. SEO + Mobilegeddon

O Google favorece websites responsivos - e, sobretudo, quando a busca é feita via dispositivo móvel, dá preferência a esses sites, aumentando naturalmente o tráfego orgânico.

Portanto, ter um site responsivo colabora para que seu site apareça nos resultados de busca, independentemente do dispositivo que o usuário esteja utilizando para realizar a pesquisa.

Uma das atualizações do Google de 2015 ganhou o carinhoso apelido de Mobilegeddon (mobile + armageddon). A intenção do Google é favorecer os sites que são responsivos ou que possuem uma versão mobile em detrimento dos que não estão preparados. Falamos com mais profundidade sobre essa atualização de algoritmo no post [“Mobilegeddon: seu site está preparado?”](#).

Além disso, a estrutura de URL permanecerá a mesma em todos os dispositivos, o que também melhora o seu ranking e a visibilidade de seu site para o robô de busca.

4. Aumentar a velocidade da página

Uma das recomendações do [Google PageSpeed Developers](#) é que o conteúdo acima da dobra em um dispositivo móvel seja carregado em menos de 1 segundo. E o carregamento completo da página em menos de 2 segundos.

Na maioria dos casos, isso se torna inviável quando uma versão desktop do site é carregada em um dispositivo móvel. A velocidade de carregamento, além de ser um fator de ranqueamento para o Google, também prejudica o usuário. Caso o site demore a carregar, há uma alta probabilidade de que o usuário feche a janela e procure o que precisa em outro lugar.

Um site responsivo já é mais leve e otimizado para os dispositivos móveis e, por isso, é carregado mais rapidamente do que uma versão desktop.



5. Diminuir a taxa de rejeição 6. Aumentar as vendas

Ter um site responsivo reduz a quantidade de usuários que entram em seu site e saem sem interação alguma.

Este item está ligado à experiência do usuário, uma vez que, se ele não for bem recebido ao entrar na página, as chances de ele fechar e desistir – ou partir para outra pesquisa – são grandes.

É importante tomar cuidado com essa [taxa de rejeição](#), uma vez que, se ela estiver muito alta, pode ser interpretada pelo Google como sinal de que o conteúdo não é relevante. E, quando isso acontece, as chances de sua página perder posições é grande.

Ainda baseado no relatório [Digital, Social & Mobile 2015](#), temos um dado de que 15% dos brasileiros que utilizam a internet em dispositivos móveis fizeram uma compra nos últimos 30 dias.

Nesse quesito, a preferência da população brasileira ainda é o desktop, que tem para o mesmo quesito uma taxa de 36%.

Mesmo assim, os números mostram uma tendência que está em pleno desenvolvimento. Ter um aplicativo ou um site responsivo para um ecommerce, por exemplo, é uma maneira de aumentar as suas vendas.



7. Aumentar a taxa de conversão de Leads

Assim como há aumento de vendas, há também a possibilidade de aumentar a conversão e [gerar Leads](#) por meio de dispositivos móveis.

Se você utiliza as redes sociais para promover seus materiais, é muito necessário que as páginas sejam responsivas. O usuário poderá estar navegando nas redes pelo smartphone quando visualizar seu link no feed de notícias. E se, ao clicar, a página for desalinhada, é muito maior a chance de ele não converter do que de ele abrir novamente o link no desktop.

Na Resultados Digitais temos [Landing Pages](#) responsivas, o que certamente contribui para que tenhamos conversões via dispositivos móveis.

8. Mais compartilhamentos nas mídias sociais

O Brasil possui 78 milhões de contas em redes sociais que são acessadas por dispositivos móveis, número que equivale a 38% da população total. Esse número não significa usuários únicos, uma vez que uma pessoa pode ter várias contas em diferentes redes sociais, por exemplo.

Porém, não deixa de ser um número expressivo. Como o acesso às redes sociais via celulares e tablets é cada dia mais frequente, nada mais inteligente do que seu site ser responsivo. As chances de suas páginas serem compartilhadas em redes sociais por esses usuários são muito maiores se eles tiverem uma experiência agradável de navegação.

Além do mais, ter apenas uma única página responsiva deixa a experiência mais agradável também para quem acessa um link que foi compartilhado via celular por outra pessoa. Isso evita que uma versão móvel – geralmente bem resumida – seja aberta em um desktop, como aqueles domínios “http://m.site.com/slug-da-pagina” ou “http://site.com/mobile/slug-da-pagina”.



9. Preparar-se para dispositivos futuros

Uma das maiores vantagens de um design responsivo é que ele é feito para diferentes resoluções, e não para diferentes dispositivos. Ou seja, não importa qual a resolução da tela do dispositivo que o seu visitante está utilizando, o layout irá se adaptar.

Isso abre uma brecha para dispositivos futuros, que poderão ser lançados com resoluções diferentes. Um layout responsivo deixa seu site pronto para qualquer dispositivo, mesmo os que ainda não existam.

Resumindo, dispositivos móveis já estão aí para ficar. Não é mais o futuro, é o presente. Afinal, não é de todo absurdo também que algumas pessoas já nem usem a internet via computadores. E nem que algumas pessoas sequer tenham computadores em casa.

Gostando desse eBook?

Então não deixe de compartilhar esse material nas suas redes sociais favoritas!

Compartilhar no Facebook

Fazer um tweet



Hospedagem de sites

Importância e como escolher

Quando você cria um site e quer deixá-lo acessível a outras pessoas, você precisa publicá-lo na web através de um serviço de hospedagem de sites. Para serem efetivos, esses serviços precisam armazenar os arquivos do seu site em computadores de alta potência (servidores web) conectados a uma rede muito rápida, com uma grande tecnologia de apoio.

Diferenciais a procurar na hora de contratar uma hospedagem de sites:

Suporte especializado com especialistas que falam a sua língua

É muito importante procurar um serviço que ofereça atendimento ágil e sem burocracia, em desde o primeiro contato você se sinta à vontade e entendido – não importa seja você é um desenvolvedor, empreendedor ou iniciante.

Tecnologias agregadas

Outro ponto fundamental a ser levado em consideração na hora de escolher seu provedor de hospedagem são os produtos e serviços exclusivos oferecidos junto aos

planos. Diferenciais como a possibilidade de acompanhamento do uso dos recursos de processamento e de memória, [certificado SSL gratuito](#) e Varnish Cache, que entrega até 300x mais velocidade aos sites, são alguns dos benefícios que você aproveita ao escolher um bom serviço de hospedagem.

Plano com suporte especializado a WordPress

Quando não existe mais dúvida sobre qual o CMS utilizar e o escolhido da vez for o WordPress, o ideal é buscar uma hospedagem que seja focada na tecnologia escolhida. Com um [plano específico para WordPress](#), é possível fazer a instalação da plataforma através de poucos cliques. E o melhor: o ambiente é previamente otimizado para receber um site desenvolvido em WordPress. Dessa forma, é possível garantir dois grandes benefícios: facilidade de gerenciamento e ótima performance para sua aplicação.



Para saber mais sobre os tipos de hospedagem clique no que desejar:

[Hospedagem compartilhada](#)

[Planos para desenvolvedores](#)

[Cloud Web Dedicado](#)

[Servidores Dedicados](#)

[Revenda de Hospedagem](#)

Tipos de hospedagem

Hospedagem compartilhada - Normalmente recomendado para sites novos, ela é a forma mais econômica para iniciar um site. Seu site é colocado em um servidor, onde compartilha os recursos com outros sites. Existem diversas características importantes para se levar em conta ao selecionar uma hospedagem compartilhada. Alguns exemplos de atributos importantes são a qualidade do suporte técnico, o uptime dos servidores e o suporte a banco de dados e frameworks específicos.

Planos para desenvolvedores

São planos que rodam em ambientes específicos, especialmente desenvolvidos para quem entende de alguma linguagem, plataforma ou outro tipo de tecnologia específico. Na KingHost, oferecemos os seguintes planos específicos para desenvolvedores: Node.js, Ruby on Rails, Phalcon, Python, Java, ColdFusion, Web2py e Django.

Cloud Web Dedicado

Este é um plano ideal para hospedar lojas virtuais, blogs, bancos de dados e outros sites com grande volume de acessos. O plano é flexível e gerenciado, ou seja,

you contrata recursos focados na sua necessidade e profissionais da KingHost acompanham sua aplicação 24x7 para garantir a melhor performance.

Servidores Dedicados

Nesse serviço o cliente conta com um servidor dedicado inteiramente para sua aplicação. Ideal para empresas maiores, com times de TI próprios e que desejam autonomia. Utilizando o serviço dedicado, o cliente se responsabiliza por toda a configuração e gerenciamento da máquina que irá rodar sua aplicação.

Revenda de hospedagem

Este serviço é voltado para webmasters, agências ou outros profissionais que querem revender o serviço de hospedagem. Pode ser interessante também para aqueles que possuem vários sites online, pois poderá gerenciá-los através de um único painel de controle.

Algumas das extensões mais conhecidas

.COM.BR *um site comercial e brasileiro*

.CO *sites corporativos*

.BIZ *sites de negócios*

.ORG *site para uma organização*

.ONG *site para uma organização não governamental*

.NET *site para uma rede, ou network, em inglês;*

.ME *sites pessoais*

.INFO *sites de informações*

Registro de domínio

Email e domínio com o nome da sua empresa transmitem credibilidade e confiança. O registro de domínio é o processo que permite a você ter o seu próprio endereço na web. Assim, outras pessoas poderão acessar seu ambiente virtual (seja ele um site, blog ou qualquer outra aplicação) facilmente digitando algo como "www.seusite.com.br".

É importante perceber que o nome de domínio que você escolher para o seu site é tão importante quanto o nome que você escolher para o seu negócio.

A seguir, você encontra algumas considerações importantes para escolher o seu domínio. Ele precisa ser/estar:

Disponível

A [disponibilidade](#) é algo muito importante, pois muitos domínios já foram registrados. A melhor maneira de aumentar suas chances de ter nome de domínio que você deseja é ser específico na escolha e buscar um nome que saia do comum e represente sua marca.

Simples e fácil

O endereço do seu site deve ser fácil de entender. Por exemplo, após ouvi-lo uma única vez, alguém seria capaz de digitar seu nome de domínio?

Curto

Seu domínio deve ser curto: use no máximo três palavras, de preferência não mais do que duas.

Extensões de domínio

Mais recentemente, surgiram extensões de domínio e de email alternativas ao tradicional ".com.br". Além das extensões internacionais como o ".com", hoje é possível registrar domínios com terminações genéricas como ".top", ".site", ".club", ".online" e muitas outras. São mais de mil opções disponíveis.

Tanto as terminações internacionais, como ".com", quanto as extensões genéricas podem ser registradas se você quer aumentar a segurança para que ninguém mais utilize o nome que você escolheu para seu domínio, além de aumentar as chances de memorização ou mitigar erros de digitação de seus clientes.



SEO

O mínimo que deve ser feito ao repensar o site

Não podemos falar de sites sem falar sobre a otimização para motores de busca (SEO). E, ao falar em motores de busca, nos referimos mais especificamente ao Google, que é responsável por quase 97% das buscas realizadas no Brasil.

Ter um site bem posicionado no Google para palavras-chave importantes para o seu negócio é fundamental para atrair tráfego qualificado e constante ao longo do tempo - diferentemente de mídia paga em que, cortando o investimento, você para de receber visitas.

E o que é preciso para ter um site bem otimizado?

O principal é você se preocupar com a usabilidade do site, a experiência que o visitante terá em cada página e o quanto o conteúdo irá ajudar esse visitante a resolver seus problemas.

Vale a pena citar também que, caso você tenha um site passando por uma reformulação, não se esqueça de fazer [redirecionamentos 301](#) das páginas antigas para as novas. Isso fará com que o tráfego que era direcionado para as páginas antigas sejam redirecionados para as novas. Também dirá ao Google para transferir a autoridade que essas páginas possuem.

Esse é um assunto bem extenso e cada projeto trará uma complexidade diferente em termos de nível de profundidade com que deve ser trabalhado o SEO. Se quiser entender mais sobre o assunto, recomendamos o [eBook Guia Completo do SEO](#).



Escolhendo fornecedores

Acho que já faz tempo que você passou daquela fase de chamar o sobrinho que “mexe” com site, não é?

Mas, mesmo com toda a experiência adquirida no mercado, ainda é um desafio encontrar bons fornecedores para empresas, seja em que área for e, ainda mais, para o Marketing Digital.

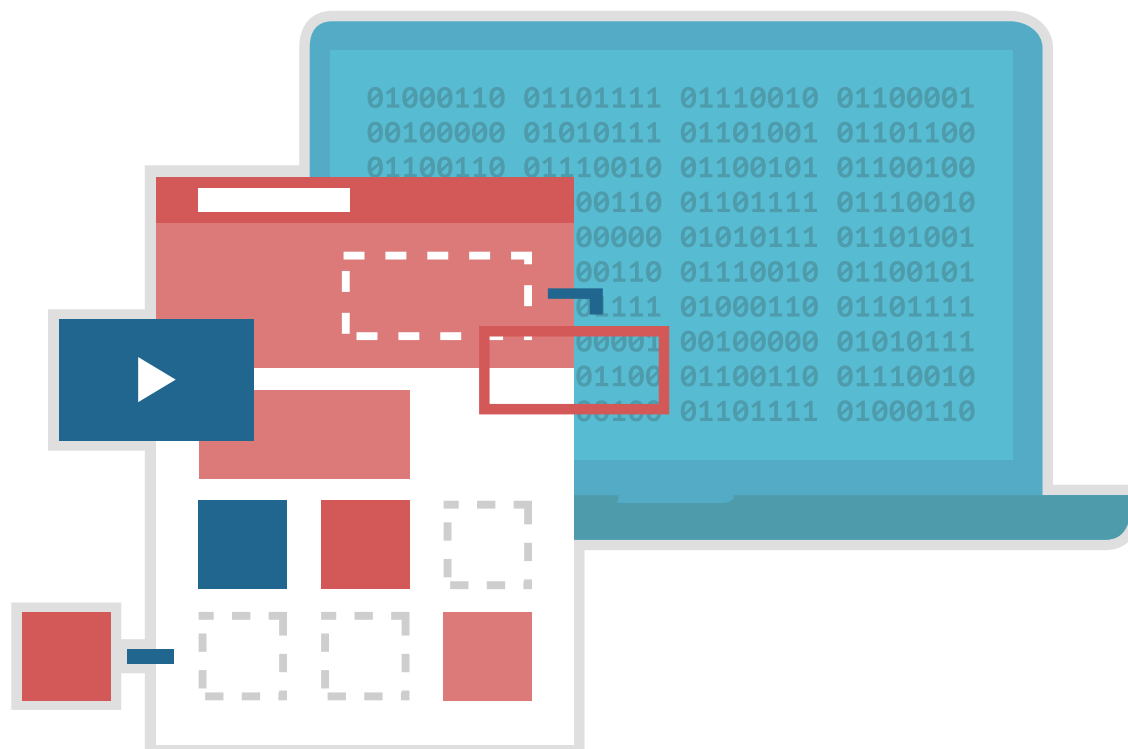
E o motivo é simples: há muita gente que entende pouco do assunto, mas está no mercado cobrando caro por um serviço que não sabe fazer, sejam designers, desenvolvedores, planejadores, criadores de conteúdo, redatores e muitos outros.

E a coisa fica ainda mais séria quando falamos de SEO, em que o uso de ferramentas específicas, nem sempre baratas, é indispensável para alguém que vende esse serviço tão especializado.

Por isso, muito cuidado ao escolher seus fornecedores de Marketing Digital.

Confira algumas dicas para não levar gato por lebre:

- Pegue referências firmes da pessoa ou da empresa, ligue e questione sobre a qualidade do serviço;
- Peça para ver um portfólio de trabalhos anteriores, juntamente com seus planejamentos, e compare o resultado do site no ar com o que foi prometido;
- Pesquise preços e não se deixe levar nem pelo mais barato nem pelo mais caro, apenas tenha noção do intervalo de valores para poder analisar;
- Deixe bem claro em uma proposta comercial ou contrato o prazo de entregas, de preferência com um cronograma de limite de tempo para cada etapa;
- Cuidado com custos extras injustificáveis e mudanças de orçamento repentinas. Isso também deve ser formalizado em um documento e assinado;
- E já que é para ser cauteloso, estipule multas e ressarcimentos caso algumas dessas cláusulas não for cumprida;



- Especifique detalhadamente tudo que quer que seja contemplado no escopo do trabalho: site responsivo, integração com redes sociais, registro no Google Business, mecanismos de busca, integração com blog e suas ferramentas, funcionalidades de localização etc.;
- Desconfie de empresa e profissionais que não incluem uma fase de planejamento e vão direto ao trabalho sem entrevistas, pesquisas e análises. Aliás, primeiro deve ser apresentado esse planejamento, como uma etapa preliminar do projeto, para ser ajustado a 4 mãos e depois dado o aceite (o planejamento pode ser cobrado separadamente e independentemente do aceite do projeto);
- Certifique-se de poder acompanhar e validar cada etapa do processo antes de se iniciar uma nova fase, evitando perder tempo e dinheiro para refazer ou corrigir erros de interpretação ou implementação.

No caso de empresas e agências, uma providência extra pode ser visitar suas instalações e verificar se parecem realmente adequadas e suficientes para dar conta do recado e fornecer o apoio que os profissionais necessitaram durante a implantação do projeto.



Conclusão

Como você viu, ter um site é fundamental. Mas não basta simplesmente juntar algumas informações e imagens e descrever sua empresa. É preciso de conteúdo relevante para seu público e um bom trabalho de SEO, com ajuda de um blog bem estruturado, além de desenvolver campanhas de Email Marketing, fazer a devida nutrição de Leads e sua captação, assim como usar adequadamente ferramentas de análise e BI, para checar resultados e corrigir rumos.

Cabe a você definir o que atacar com quais estratégias, descobrir as ferramentas mais adequadas, os parceiros ideais para ajudar com isso e escolher fornecedores que entreguem o melhor custo benefício.



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

O guia definitivo do
Inbound Marketing

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

Glossário de vendas

[Quero ler agora](#)



FERRAMENTA

Diagnóstico de Marketing
e vendas

[Fazer um diagnóstico](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

O Guia definitivo para montar
o seu time de Outbound

[Quero ler agora](#)

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

Blog da Resultados Digitais

Site do RDStation

Nosso Facebook



A KingHost oferece infraestrutura digital de ponta para deixar seu site ou aplicação online e com alto desempenho. Conte com serviços de hospedagem compartilhada, cloud web, servidores dedicados ou planos específicos, além de e-mail marketing, SEO Certo e soluções de segurança e performance.

Confira alguns **motivos para confiar** nos nossos serviços.

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

[Blog da KingHost](#)

[Site da KingHost](#)

[Nosso Facebook](#)



A We do Logos é a maior solução de design da América Latina. Tudo que você necessitar para a marca da sua empresa nós conseguimos te ajudar.

Além disso, temos um foco muito grande em te ajudar na sua jornada empreendedora. Por isso, se quiser ter acesso a conteúdo indispensáveis para o futuro da sua empresa você precisa conhecer a nossa Academia.

Conhecer a Academia We do Logos

Links úteis:

[Blog da We do Logos](#)

[Site da We do Logos](#)

[Quanto custa fazer um site](#)