

WeDoLogos



saia dolugar



# REDESIGN DE SITES

O GUIA DEFINITIVO



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

### BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

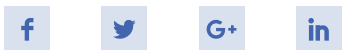
### INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

### AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.

**[ ESTE E-BOOK! ]**



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# SUMÁRIO

**[ 04 ]** SOBRE OS AUTORES

⋮

**[ 05 ]** INTRODUÇÃO

⋮

**[ 07 ]** BONS MOMENTOS PARA PENSAR NO REDESIGN DE SITES

⋮

**[ 12 ]** PÉSSIMOS MOMENTOS PARA PENSAR NO REDESIGN DO SEU SITE

⋮

**[ 16 ]** COMO COMEÇAR O REDESIGN

⋮

**[ 25 ]** CONCLUSÃO

⋮

**[ 27 ]** SOBRE A ROCK CONTENT

⋮

**[ 28 ]** SOBRE A WE DO LOGOS



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

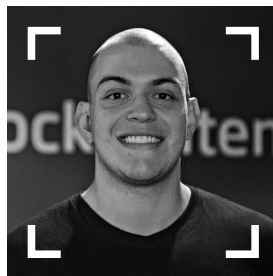
## TEXTO



### REDATOR ROCK CONTENT

Este conteúdo foi  
produzido por um dos  
mais de 2000 redatores  
da base da Rock Content.

Quer conteúdo legal  
assim no seu blog?  
[Fale com um consultor!](#)



### RENATO MESQUITA

Marketing Manager

@ Rock Content

[renato@rockcontent.com](mailto:renato@rockcontent.com)



### PEDRO RENAN

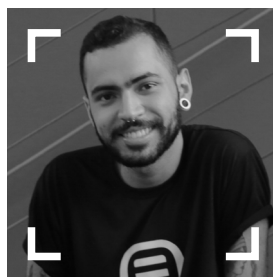
CMO

@ We Do Logos

[pedro@wedologos.com.br](mailto:pedro@wedologos.com.br)



## DESIGN



### THIAGO SOUZA

Graphic Designer

@ Rock Content

[thiago.souza@rockcontent.com](mailto:thiago.souza@rockcontent.com)



### LUCAS CHAGAS

Designer / Marketing Analyst

@ Rock Content

[lucas.zuk@rockcontent.com](mailto:lucas.zuk@rockcontent.com)







# INTRODUÇÃO

Com mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à internet ao redor do mundo — número que só tende a crescer —, hoje é muito importante para as empresas ter um site.

Segundo uma pesquisa realizada em 2014 pela União Internacional de Telecomunicações, até o final desta década mais de 1,5 bilhão de novos usuários chegarão à rede. E muitos desses, com certeza, virão do Brasil — um dos países que mais marca presença na internet.

De acordo com os últimos dados levantados pelo IBGE, pelo menos 50% dos brasileiros já têm acesso à web, mesmo nas regiões mais afastadas. Com esses números em mente, dá para ver que não é por acaso que temos uma das maiores médias de permanência on-line por dia — por volta de 3 horas e meia. Porém, mesmo com um cenário tão fértil para se fazer negócios na internet, muitas empresas ainda não se prepararam para essa demanda digital.

Por mais estranho que pareça, como várias marcas ainda não entenderam o poder que um site bem construído e atualizado pode exercer nos lucros, não é raro encontrar alguns que ainda não são responsivos — um dos pecados capitais para o Google hoje em dia —, que não fomentem a interação com as redes sociais e até mesmo que não tenham espaço para blogs, deixando de ter algum retorno por meio do marketing de conteúdo.

Ser responsivo é muito importante. Isso significa que seu site será adaptável a qualquer dispositivo e suas respectivas telas, sejam celulares, tablets, monitores, notebooks, TVs, telas que não estejam maximizadas, etc. Além da adaptação em si, é importante que ela aconteça de forma rápida, mantendo uma boa performance do site para proporcionar a melhor experiência para o usuário.

Mas nada disso é um caminho sem volta.

Como vamos ver neste guia, fazer o redesign de sites pode ser algo simples e bastante vantajoso. No entanto, é preciso ter alguns cuidados antes de começar a pôr a mão na massa — ou melhor, nos bytes.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# BONS MOMENTOS PARA PENSAR NO REDESIGN DE SITES

No final de abril de 2015, o Google implementou algumas mudanças em seu secretíssimo algoritmo, causando o desespero de muitas empresas. Visando melhorar ainda mais a experiência das buscas realizadas em aparelhos mobile, como smartphones e tablets, o gigante tecnológico informou que daria preferência nos resultados para os sites que fossem mobile friendly (amigáveis para a tecnologia móvel).



Essa mudança fez com que grandes marcas, como Nintendo e Danone, perdessem um pouco da relevância nas buscas feitas em celulares, causando um verdadeiro corre-corre atrás de programadores e web designers que conseguissem resolver o problema.

Todavia, não ter um site responsivo não é o único motivo para pensar em fazer redesign da sua página. Vamos conferir os melhores momentos para considerar um redesign.

## **QUANDO VOCÊ PENSA EM TRANSFORMAR VISITANTES EM CLIENTES POR MEIO DO MARKETING DE CONTEÚDO**

Segundo Steve Jobs, fundador da Apple, muitas pessoas podem não saber o que querem até você mostrar a elas. E isso faz muito sentido quando pensamos na força que um conteúdo bem feito pode ter num site.

Muitas marcas usam suas páginas apenas como um cartão de visitas, informando uma

ou outra coisa sobre a empresa e deixando um espacinho para o telefone e endereço, pensando que aquilo é tudo que o consumidor precisa saber. O que elas não sabem é que mesmo empresas de produtos e serviços mais simples, como de limpeza de sofás ou madeiras, podem ganhar bastante com blogs ou outros tipos de conteúdos exclusivos no site — e mostrar para o cliente que ele quer mais do que apenas um número de contato.

Pense no exemplo da empresa de limpeza de sofás: ela pode fornecer ao visitante apenas seu telefone e endereço, mas pode também ter um blog com dicas de como fazer limpezas mais leves em colchões e estofados, criando uma relação mais próxima com a audiência.

Agora, tomemos o exemplo da madeireira. Ela também pode dizer apenas o básico para quem a encontrou em alguma busca na web, mas seus donos podem lucrar bem mais ao investir em e-books que deem dicas, em troca de leads (cadastros), sobre como criar sofás e camas usando pallets de madeira, por exemplo.





Em resumo: ter um site que ofereça mais do que simples informações de contato aos seus clientes é exatamente aquilo que eles querem — mas ainda não sabem. E se o seu site ainda não está preparado para isso, talvez seja realmente a hora de pensar em um redesign.

## QUANDO VOCÊ ESTÁ ATUALIZANDO A SUA MARCA

Um site faz parte de uma coleção de pontos que formam uma marca. Logotipo, cartões de visita, uniformes, envelopes... Tudo isso deve estar de acordo com as cores, formas e discursos da empresa em busca de criar uma identidade sólida para ela. No entanto, muitas vezes uma empresa pode mudar essa identidade em busca de se atualizar ou mesmo se reposicionar no mercado. Nessa hora, o redesign do site é essencial.

Negócios que cuidam bem de sua marca em todos os detalhes passam uma imagem melhor para seus funcionários, fornecedores e clientes.

## QUANDO SEU SITE USA FERRAMENTAS DESATUALIZADAS DE TERCEIROS

Vamos supor que você tenha um pequeno e-commerce (loja virtual) que funcione por meio de um software desenvolvido por outra empresa. Pode acontecer de o seu site estar funcionando corretamente, mas esse outro sistema não. Ou até mesmo de esse sistema estar tão desatualizado que a velocidade do seu site esteja sendo comprometida por ele.

Nesses casos, um redesign que traga um novo programa de comércio eletrônico pode resolver todos os problemas.

## QUANDO A EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS PODE ESTAR SENDO COMPROMETIDA

Lentidão, links que não levam a lugar nenhum, imagens de baixa qualidade, informações difíceis de se encontrar...

O que não faltam são motivos para que um visitante não queira voltar a um site mal construído. E por mais óbvio que isso pareça, não é raro encontrar páginas desatualizadas e lotadas de falhas de usabilidade.

Às vezes, quando uma empresa cria seu primeiro site, ela costuma contratar profissionais mais baratos e pouco experientes para conseguir colocar algo no ar com baixo orçamento. O problema começa quando a empresa cresce e se esquece de atualizar sua página, deixando no ar uma série de erros primários que agora podem comprometer a sua imagem.

Por isso, é sempre bom conferir se todas as páginas estão com boa usabilidade, se qualquer visitante consegue navegar dentro do site, se o servidor em que ele está hospedado aguenta o fluxo atual de usuários, se suas imagens estão aparecendo normalmente e se as informações estão sendo encontradas com facilidade. Não faça a sua audiência pensar demais!

## QUANDO SUA AUDIÊNCIA MOBILE DEIXA DE TE ENCONTRAR NAS BUSCAS

Como dissemos, após as mudanças das regras do Google, vários sites que não eram amigáveis para as versões mobile sofreram uma queda considerável de visibilidade em resultados de buscas feitas em dispositivos móveis. Sabendo que boa parte dessas pesquisas são feitas em celulares — e muitas vezes enquanto o usuário se desloca até o trabalho ou até sua casa —, os desenvolvedores do Google resolveram priorizar esse tipo de interação, elevando no ranking aqueles que já pensavam nesse tipo de pessoa.

Se esse não for o caso do site da sua empresa, agora pode ser um bom momento para planejar um redesign focado na experiência em telas menores.







## **PÉSSIMOS MOMENTOS PARA PENSAR NO REDESIGN DO SEU SITE**

Assim como um bom redesign pode trazer excelentes resultados para a sua marca, um redesign mal planejado pode ser desastroso para os negócios. Tempo e dinheiro podem ser jogados fora por causa de um planejamento mal feito.

Mas como saber quando não é uma boa hora de mudar a cara digital da sua empresa? É o que vamos ver a seguir.

## QUANDO SEU ÚLTIMO REDESIGN ACONTECEU HÁ MENOS DE 1 ANO

Apesar de não existir uma regra oficial estipulando um prazo para que um site passe por mudanças ou não, o ideal é que a audiência se acostume com sua página. E para isso acontecer é preciso um certo tempo.

Então, a menos que um projeto completamente errado tenha ido ao ar, espere até ver os resultados das suas mudanças e tente corrigir apenas as questões pontuais sem ter que jogar no chão todas as horas de planejamento, programação e design gastas naquele redesign.

## QUANDO OS DONOS DA EMPRESA QUEREM

Infelizmente, independentemente do tamanho da empresa, muitas vezes quem bate o martelo e decide sobre questões envolvendo marketing, design, comunicação e até programação não são as equipes responsáveis por isso, mas sim os chefes ou donos da empresa — que, em muitos casos, não têm

a menor capacidade para isso. E aí, quando chega nesse ponto, existe pouco a fazer.

Uma das saídas talvez seja tentar ser diplomático e pedir um teste A/B que inclua tanto o pedido do chefe quanto aquele indicado pela equipe especializada no assunto.

Teste A/B, nesse caso, seria como dividir o tráfego do seu site em duas partes. De um lado você mantém as coisas como estão e do outro você faz o redesign e analisa qual parte apresentou os melhores resultados. Dessa forma, todos podem comprovar empiricamente o que dá certo ou não.

## QUANDO O SEU CONCORRENTE ACABOU DE FAZER UM REDESIGN

Não existe problema algum em observar de perto o que a concorrência faz. Aliás, poucos executivos admitem, mas costumam avaliar o site do rival mais do que gostariam — e novamente, não existe problema algum nisso. O problema é quando essa obsessão leva uma empresa a tomar suas decisões baseadas nas de terceiros e não em seus próprios resultados.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Em vez de seguir a movimentação dos concorrentes, foque em suas métricas e dê um passo à frente quando for o momento certo, em vez de ficar atrás do que eles estão colocando no ar agora — ou seja, copiando. Lembre-se de que o tempo na internet passa bem rápido e talvez aquela tecnologia adotada pela outra marca já esteja ultrapassada quando você finalmente conseguir colocá-la em prática.

## QUANDO AS PESSOAS NÃO ESTÃO FICANDO NO SEU SITE

De fato, é muito fácil culpar a parte visual pela falta de interesse da audiência, mas com um olhar mais clínico, você pode encontrar outros motivos para que os usuários não se sintam atraídos por aquele site.

Será que o seu conteúdo está sendo relevante para os visitantes? As chamadas fazem sentido? E a navegação, está simples? Às vezes, pequenas mudanças podem ser mais certas e satisfatórias do que toda uma alteração na home page.



## QUANDO ALGUÉM DIZ QUE VOCÊ PRECISA MELHORAR O SEU RESULTADO DENTRO DO RANKING DO GOOGLE

Um dos principais motivos apresentados para uma empresa pensar no redesign de sua página da internet costuma ser a procura por um tráfego maior vindo das buscas no Google. E como o tráfego é um importante ponto para o desempenho do site e da empresa, nada mais correto do que manter isso em mente. Porém, pensar no redesenho voltado apenas para o SEO não é a melhor das ideias.

É importante saber que investir em SEO significa apostar em algo que vai melhorar o resultado do seu tráfego orgânico. É o que vai aumentar a sua visibilidade no Google. Mas o design da sua página merece uma atenção especial, já que ele vai contribuir para que o seu público tenha a melhor experiência possível e retorne ao seu site outras vezes.

Poucas empresas ainda consideram o redesign em busca da geração de leads, e isso depende mais da qualificação da audiência alcançada pela página do que da quantidade. Portanto, o pulo do gato é pensar em como otimizar bem o site dentro das pesquisas sem se esquecer de criar artifícios para manter apenas a audiência que for interessante para os negócios ali dentro.

Estar ciente das verdadeiras necessidades e desafios da sua marca no ambiente on-line pode poupar tempo e dinheiro para a sua empresa. Por isso, é importante saber quando é momento certo para começar a investir em um redesign.





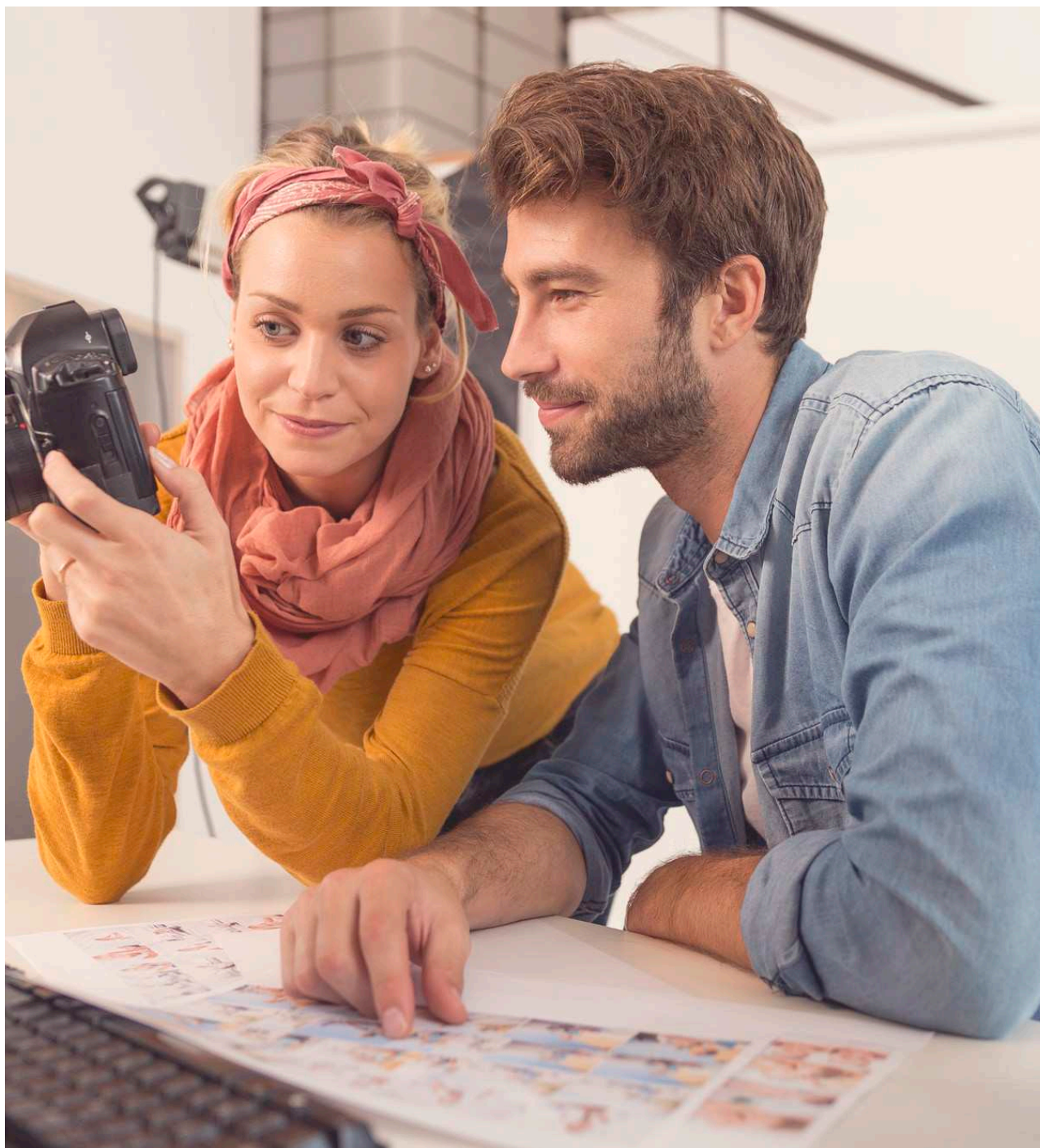


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## COMO COMEÇAR O REDESIGN

Depois de pensar sobre as reais necessidades de um redesign, é hora de começar a trabalhar no projeto. Colocar uma nova versão de um site no ar é muito mais do que apenas redesenhar telas. É preciso analisar muitos números, cruzar informações e até mesmo deixar de lado alguns ideais que possamos ter construído ao redor de um projeto para que ele tenha resultados.

Seguindo as etapas que vamos mostrar por aqui, tudo isso vai ficar mais fácil do que parece.



## ESTRATÉGIA

Decida o que quer com seu redesign e estipule resultados que possam ser mensurados com ferramentas de análise de acessos, como: número de visitantes/visitantes únicos por mês, taxa de rejeição (média mensal), tempo de permanência no site (média mensal), palavras-chave com melhor desempenho, entre outros.

Explique a estratégia para toda a equipe responsável pelo projeto. Dessa forma, será mais fácil esperar e cobrar resultados ao longo do caminho.

Depois disso, defina a mensagem que sua marca pretende passar com o novo site. Veja se ela pode ser mantida em todas as páginas e se o público vai entender alguma mudança que tenha sido feita.

Caso tudo esteja bem claro, você e sua equipe deverão criar uma persona responsável por representar o público-alvo do seu site com todas as suas características. Essa persona deve espelhar o tipo principal de visitante do seu site, fazendo com que os textos, imagens e ações da página possam ajudá-lo a navegar da melhor forma por ali até o ponto da conversão.

Só depois de conhecer exatamente a sua audiência e todos os seus costumes é que você deve começar a planejar o redesign.

## PLANEJAMENTO

Agora que você sabe quem acessa o site, é hora de ver o que realmente precisa e pode ser mudado. Para isso, tente responder às seguintes perguntas:

- # O que eu gosto e o que eu não gosto no meu site?
- # O que está faltando nele?
- # Meu site está cumprindo os meus objetivos?
- # Qual é a impressão que eu quero passar para o meu público?
- # Meu site transmite confiança?
- # Será que eu preciso realmente fazer um redesign de todas as páginas do site?
- # Qual plataforma eu prefiro usar?





# Qual seria a melhor data para o lançamento (sendo bastante realista)?

# Qual é o meu orçamento?

# Tudo pode ser feito com a equipe que tenho ou precisarei contratar mais gente?

Respondido tudo isso, é hora de pegar toda a parte estrutural que existe hoje — suas postagens — e que você precisará levar para o novo projeto. Páginas com maior tráfego, páginas com melhor ranking no Google, conteúdo mais compartilhado nas redes sociais são alguns exemplos a serem registrados.

É importante que todos os seus conteúdos de sucesso sejam lembrados para não faltarem na nova versão do site.

Endereços duplicados também devem ser anotados para que as cópias possam ser eliminadas na hora de criar os links. Depois de anotar todas essas informações, é hora de desenhar a nova arquitetura do seu site.



Mas esqueça os softwares: tente fazer tudo com papel e caneta antes de ir para o computador. Defina a estrutura principal de navegação e quais páginas serão secundárias, colocando tudo dentro de um mesmo plano. Nesse ponto fica fácil prever também se haverá alguma mudança na estrutura das URLs do site — se houver, muito conteúdo pode ficar de fora da atualização.

Escolha direitinho onde o seu novo site ficará hospedado — pensando se a nova versão vai demandar mais banda do servidor e se haverá impacto no valor mensal da hospedagem — e defina qual conteúdo fica, qual conteúdo sai e qual poderá passar por mudanças durante a troca (em casos de alterações de layout, imagens e vídeos podem ficar diferentes no novo desenho, necessitando de algumas alterações para caber na nova versão).

Para fazer a escolha de uma boa hospedagem, é necessário que a empresa ofereça um bom serviço, além de dar todo

o suporte para você quando for necessário. Para decidir qual será o seu plano de hospedagem, leve em consideração o tamanho do seu site e a quantidade de acessos que ele tem diariamente.

Vale também planejar onde entrarão as landing pages responsáveis por captar os dados dos leads e entregar para eles o material desejado. Aliás, manter em mente que esse material pode ser desde e-books até vídeos e podcasts também pode ser um diferencial para a marca. Afinal, nem todos estão acostumados a pensar nos leads na hora de planejar o redesign.

Aproveite esse momento de renovação visual e de estratégia para tirar algumas ideias da gaveta. Veja o que existe hoje na versão atual do site que poderia ser melhorado ou apresentado de forma diferente, de maneira a trazer mais resultados para a empresa.

Com tudo pronto, é hora de começar a pincelar a cara do site.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## DESIGN

Esse tópico será uma visão geral de como acontece o processo do design. Não se preocupe, pois não será necessário que você saiba fazer essa etapa sem a ajuda de profissionais, mas entender a forma como as coisas acontecem vai facilitar o acompanhamento de toda a produção.

Usando como base a estrutura criada na etapa anterior, é hora de desenvolver a planta do projeto, também conhecida como wireframe. Softwares como o [Axure](#) podem ajudar bastante a agilizar o processo criando uma estrutura de teste já com links e efeitos funcionais. Mas não se apegue à primeira versão desenvolvida: nessa etapa, o projeto pode ir e voltar algumas vezes até ficar no ponto ideal.

Com o wire criado em um sistema de navegação, o designer e o arquiteto de informação podem realizar testes usando alguns usuários, o próprio Analytics ou ferramentas como o [Hotjar](#), que apresentam um mapa de calor do site, informando em que ponto da tela o mouse ficou parado por mais tempo e onde houve mais cliques.



Outro ponto importante: a criação de pequenos kits de usabilidade, com botões de diversos tamanhos, estilos de tabelas, ícones e até documentos informando as fontes a serem utilizadas e quais efeitos podem ser aplicados em cada local. Além de criar uniformidade no design, isso ajuda a equipe de front-end a não produzir algo diferente daquilo que foi desenhado.

Depois de aprovado, as curvas, cores e imagens serão inseridas no wireframe até que ele chegue no resultado final. É importante que a equipe de design sempre mantenha contato com a equipe de programação, mesmo que elas já tenham passado por isso no desenvolvimento do formato atual do site, para que uma saiba exatamente o que esperar da outra e evitar futuras surpresas.

Coletar informações sobre as telas com um certo número de pessoas, envolvidas ou não no projeto e acostumadas ou não com o meio digital também é uma boa ideia. Ao ouvir as opiniões de usuários de fora da produção, pode-se prever o que tende a dar certo — ou não — no resultado final.

Existem grandes empresas de referência de design no mercado que te ajudarão a terceirizar esse serviço. A [We Do Logos](#), por exemplo, presta esse tipo de serviço.

## PRODUÇÃO

Se a parte do design é quando seu site ganha uma cara, é aqui que ele recebe as pernas. Durante a produção, você ou a empresa terceirizada deverá cuidar para que a plataforma escolhida receba o design e funcione corretamente tanto no front-end quanto no back-end.

Por se tratar de um redesign, alguns detalhes podem ser tratados nesse momento, como a compatibilidade das mídias geradas no site antigo com o novo padrão que está sendo construído. Além disso, a equipe de programação pode prever por aqui algum problema com o possível número de acessos, já preparando os servidores para uma nova demanda.

Com tudo funcionando, é hora de colocar no ar todo o conteúdo planejado, tanto nas páginas que costumam ser mais estáticas, como “Sobre a empresa” e “Contato”, quanto naquelas mais mutáveis, como a de blog.

Essa é uma parte muito importante do processo de redesign e terceirizar o serviço de programação pode ser a melhor saída para que seu site funcione da forma correta, evitando problemas futuros. A [We Do Logos](#), por exemplo, também presta esse tipo de serviço.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## OTIMIZAÇÃO

Mesmo depois de planejado, desenhado e programado, um redesign precisa de mais uma etapa antes de ir definitivamente para a web. A parte de otimização cuida de fazer com que todo o conteúdo inserido e criado tenha interação e seja compartilhado e encontrado facilmente. Para isso, basta passar por mais alguns testes.

Primeiro, tenha certeza de que seu site funciona em vários navegadores, desde o Chrome até o Internet Explorer, e faça o **teste de compatibilidade com dispositivos móveis do Google**. Uma vez que estiver comprovado que seu site é compatível com vários navegadores e dispositivos, execute testes de velocidade. Ter um site responsivo é um critério importante de buscas para o Google.

Também procure por erros de ortografia e gramática nos textos das páginas e confira se todas as palavras-chave estão de acordo com o planejamento inicial. Veja se todos os links antigos estão sendo redirecionados para os novos e teste o site em busca de



links quebrados — endereços que não existem mais. Confira também se todos os formulários de cadastro estão ok e faça testes com os botões de call to action.

Depois de todos esses testes, prepare toda a equipe para a data de lançamento. Com um “ok” em todas as partes dessa etapa, a próxima parte é lançar o site.

## LANÇAMENTO

Com tudo funcionando perfeitamente, é hora de preparar outro planejamento: o de lançamento do redesign. Não importa se é uma pequena, média ou grande empresa e um redesign total ou apenas em algumas partes: é importante que sua audiência e o mercado saibam sobre as mudanças, tanto para trazer possibilidades de negócios quanto para executar pequenos testes durante a estreia.

Deixe sua equipe de programação a postos para o caso de algo dar errado e não estranhe se isso acontecer: por mais que vocês tenham feito testes e projeções,

muitos dados só são confirmados na hora H — como a real quantidade de usuários simultâneos que seu servidor pode aguentar.

Do lado de fora do backstage, use as redes sociais e o mailing para avisar a todos sobre as novidades e não se esqueça de caprichar nos novos textos do blog. Afinal, agora ele poderá ser ainda mais importante do que antes.

## ANÁLISE

Durante os primeiros meses, repita todas as etapas da primeira fase para comparar os números de antes do redesign. Para relembrar, algumas das métricas desejadas são:

- # Número de visitas/visitantes/visitantes únicos por mês;
- # Taxa de rejeição (média mensal);
- # Tempo de permanência no site (média mensal);





# Palavras-chave com melhor desempenho;

# Quantidade total de vendas geradas (total do mês).

De preferência, compare os dados logo no primeiro mês, depois no terceiro e então no sexto para ver se houve alguma mudança durante esses períodos. Com esse acompanhamento, será possível até mudar detalhes do planejamento para se ajustar ao volume de acessos. O importante é ficar sempre de olho nesses dados.

Se tudo correr como foi planejado, em pouco tempo a sua empresa já poderá observar claramente uma melhora vinda do site. Daí pra frente é só focar na produção de conteúdo e começar a preparar os primeiros contatos com os novos clientes.

## CONCLUSÃO

Ao longo dos últimos anos, muitas tecnologias apareceram e sumiram, como o Flash e os contadores de acesso na parte de baixo da home page. Por causa disso, manter um site atualizado e coerente com o que uma marca se propõe a ser — e com o que a sua audiência espera encontrar — é de suma importância para o negócio de qualquer empresa que queira sobreviver no ambiente digital.

Passar por todas essa mudança pode ser fundamental para sua empresa e é um momento delicado, por isso, não hesite em terceirizar esse serviço de redesign. Como já foi citado, existem muitas empresas de confiança que podem reestruturar todo o seu site e, a partir daí, você passa a internalizar o serviço, produzindo seus conteúdos e fazendo a postagem.

Para isso, além de pensar em uma nova roupagem para todo o visual, os responsáveis por uma página também devem reimaginar o conteúdo e até a forma de entregá-lo aos visitantes. Vídeos, infográficos, games interativos, podcasts: o que não falta hoje em dia são formatos diferentes para continuar prendendo a atenção dos possíveis clientes — e, com isso, fidelizá-los.



Como dizem por aí, o conteúdo é rei. E ninguém vira rei sem ter feito nada.

# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

---

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA  
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL  
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



O Saia do Lugar tem o objetivo de ser um blog com textos curtos e práticos para o empreendedor que não tem tempo a perder.

Percebemos que a maioria dos blogs empresariais brasileiros serviam apenas para dar notícias sobre economia/política ou então tinham textos muito longos e filosóficos, sem dicas que fazem o leitor pensar "Caramba, gostei dessa ideia, vou aplicá-la no meu negócio!".

Com isso em mente, nosso lema é "empreendedorismo sem enrolação".

# WeDoLogos

O We Do Logos é o primeiro site de concorrência criativa do Brasil. A ideia é simples: o cliente divulga as características do projeto e os designers disputam entre si para criar sua arte.

Lançado dia 27 de setembro de 2010, o site já conta com 75357 designers cadastrados e mais de 3173918 artes enviadas para projetos de todo Brasil, fazendo do We Do Logos o maior site de concorrência criativa da América Latina.

Acesse [wedologos.com.br](http://wedologos.com.br).