

# Como criar um site profissional para o seu negócio



# Índice

## Informação para facilitar e deixar sua leitura mais agradável

Preparamos esse material interativo para você. Ao clicar nos links ao longo do e-book, você poderá conferir materiais complementares e expandir ainda mais seu conhecimento. Você também pode clicar no índice e acessar rapidamente o capítulo desejado. Legal, né?

No canto inferior esquerdo você também encontrará um botão que o levará diretamente para o índice e, quando o texto estiver sublinhado, é porque ele contém o link de um conteúdo adicional.

**Esperamos que estas funções otimizem sua experiência! :)**

[Voltar ao índice](#)



## Introdução

Não é mais novidade para ninguém que a presença digital se tornou uma necessidade. A internet já é o principal meio de comunicação no mundo, ultrapassando até mesmo mídias tradicionais, como a televisão. Segundo [pesquisa apresentada pelo IBGE](#), no Brasil existem mais de 116 milhões de usuários de internet. Isso significa que ela não é apenas o principal meio de comunicação, mas também uma ferramenta fundamental em nossa rotina diária.

Diante desse cenário, é preciso garantir a presença digital do seu negócio para aumentar sua credibilidade, divulgação e, por consequência, atrair potenciais clientes.

**Você ainda não possui um site?**

[5 motivos para criar um para sua empresa.](#)

Antes de criar um site e construir sua presença online, também é preciso entender qual é a melhor forma de fazer isso. É comum encontrar empresas que têm um site e perfis nas redes sociais, mas que não investem corretamente em ações estratégicas para tornar estes canais mais profissionais.

Um site pode e deve ser mais do que uma simples vitrine digital para sua empresa. Mais do que isso, ele tem o potencial de se tornar um canal para atrair novos consumidores e gerar novos negócios. Dessa forma, o objetivo deste e-book é abordar **boas práticas relacionadas ao conteúdo, layout, segurança e análises** para tornar o seu site um meio de gerar resultados efetivos para o seu negócio.

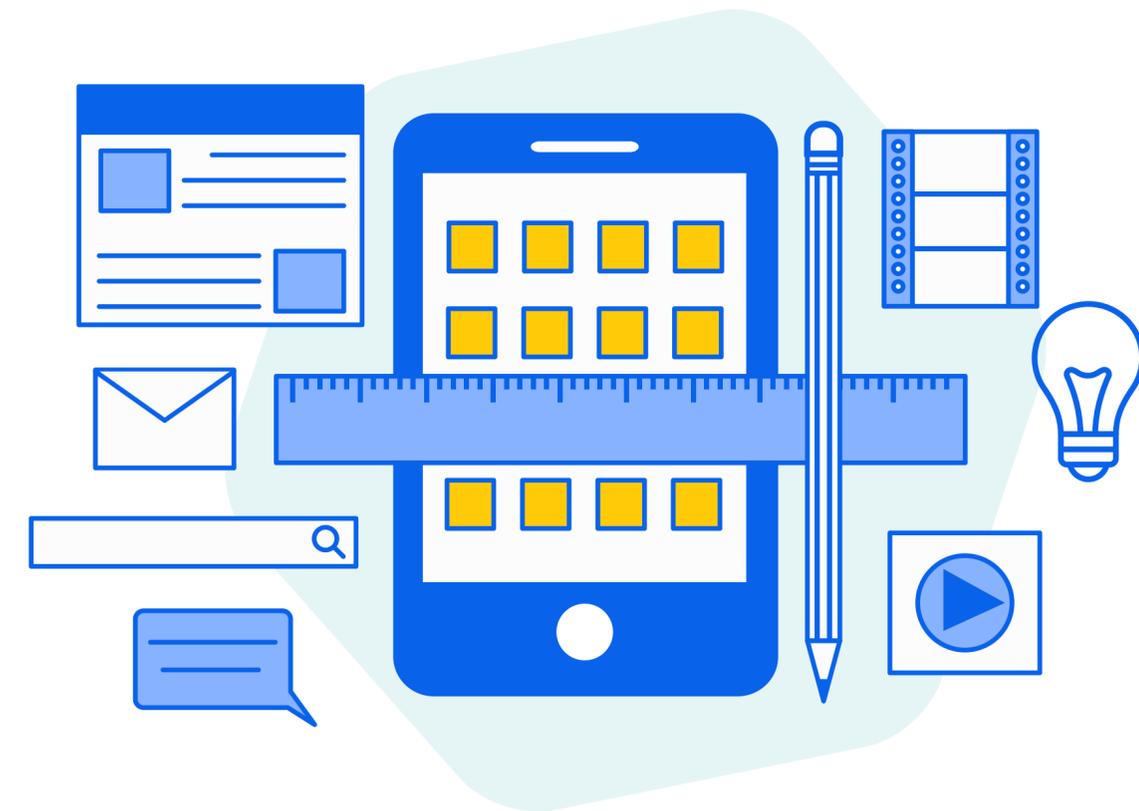
**Boa leitura!**

## Tenho um site, e agora?

Como falamos antes, um site é uma ferramenta de grande importância para qualquer tipo de negócio. No entanto, possuir uma presença online por si só não é garantia para atrair novos clientes. É necessário que você **cuide do seu site com a mesma dedicação com que você cuida do seu negócio.**

Apostar em estratégias e ações que atraiam visitas (como anúncios no Google e estratégias de SEO) é um grande passo para atrair potenciais clientes que têm interesse em seus negócios. Porém, para obter melhores resultados, essas estratégias devem ser aplicadas em sites preparados para receber visitantes; isto é, em **páginas que contenham a mensagem apropriada, um design amigável e que sejam seguras.**

Desta forma, não basta investir tempo ou dinheiro apenas para atrair visitantes. Também é necessário dedicar o mesmo tempo e esforço para que eles permaneçam em seu site. É inútil ter uma presença online se sua página tiver informações desatualizadas ou irrelevantes.



Ter um site requer tempo para **manutenção, atualizações e melhorias** constantes. Continue a leitura e conheça alguns aspectos importantes que ajudarão a profissionalizar sua presença online e a garantir novos negócios.



# Conteúdo

## 1 O conteúdo do seu site

Atrair novos visitantes para seu site é tão importante quanto pensar em como fazer com que eles se interessem pelo conteúdo publicado, além de permanecerem tempo suficiente para conhecer seus produtos ou serviços e entender como eles podem resolver suas necessidades.

Garantir uma comunicação assertiva com o público-alvo é um dos requisitos básicos para seu site gerar oportunidades de negócio. E, para que esse diálogo flua da melhor forma possível, é preciso investir em um bom conteúdo: planejar, apurar, editar e atualizar as informações constantemente.



Confira alguns itens que devem ser considerados nesse processo:

### O discurso da empresa

Conheça os perfis e as características dos seus consumidores; o modo como eles se comunicam e se comportam, as necessidades que eles têm e que sua marca pode solucionar. A partir desses dados é possível determinar a **linguagem que você usará para se comunicar com os clientes** e possíveis interessados no seu negócio. Tenha sempre em mente que o usuário deve se identificar com o conteúdo publicado em seu site.

### A mensagem que deve atingir seu público

Compreenda com clareza qual é o seu negócio para, então, definir a mensagem que você deseja passar. Qual o propósito da sua empresa? Qual a sua diferença perante aos concorrentes? Quais são os problemas que ela resolve? Quais benefícios seu produto ou serviço oferece? Como ele funciona? A partir destas respostas, **crie um conteúdo claro e direto e que seja facilmente entendido pelo usuário que acessa o seu site.**

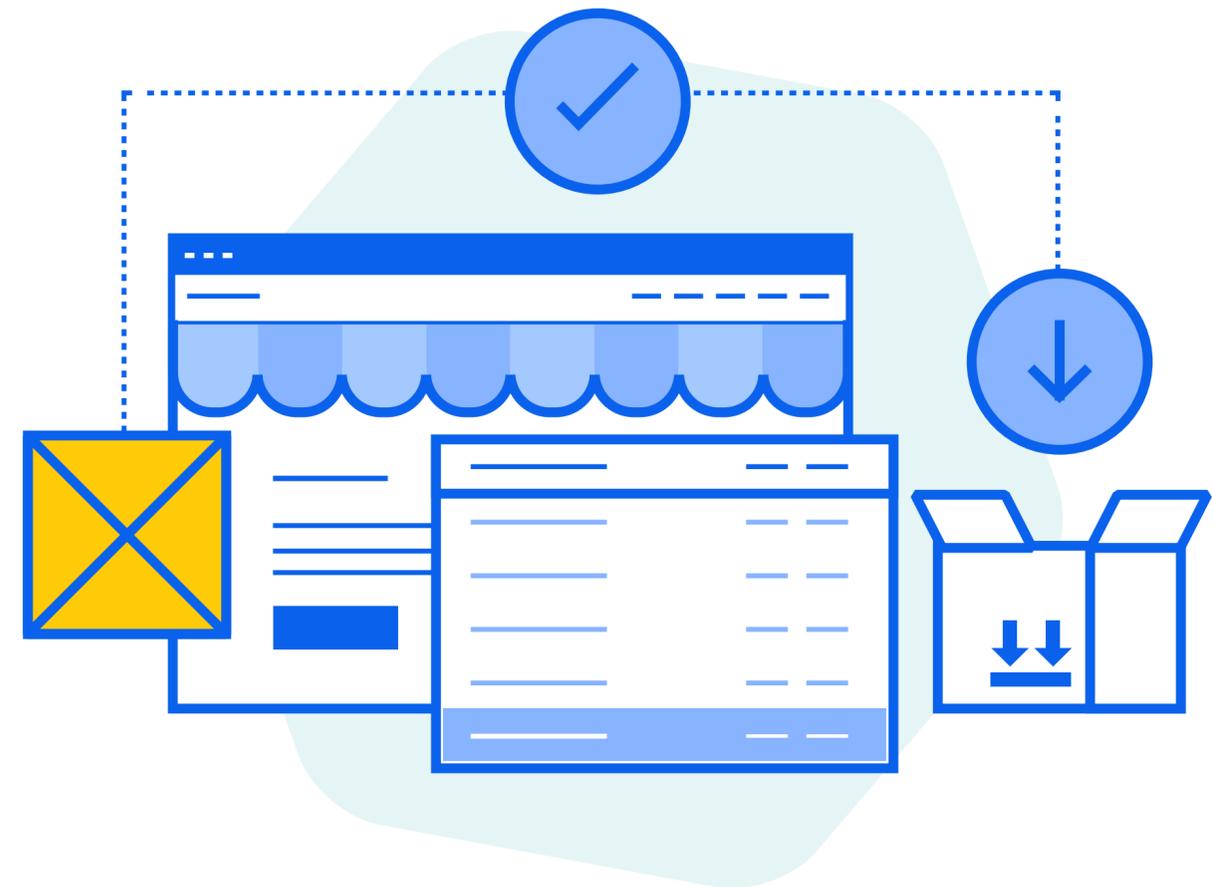
### Sobre seu produto ou serviço

Os visitantes de seu site podem estar em diferentes fases da jornada de compra. Por isso, o conteúdo deve ser pensado para quem já estiver pronto para comprar seus produtos, mas também para quem ainda deseja conhecê-lo melhor.

Por isso, concentre-se nas informações do produto ou serviço oferecido. É normal que as pessoas comparem características, preços e outros atributos quando vão comprar algo, e ter informações claras sobre o que você oferece pode deixar seus clientes mais confiantes na hora da compra.

Se você possui mais do que um produto ou serviço, pode destacar o que for mais importante para seu negócio, de preferência na página inicial do site. É ali que você terá a oportunidade de causar (ou não) uma primeira boa impressão.

**Uma dica:** use banners e outros recursos para mostrar a variedade de itens oferecidos.



## Criação de um blog

Já faz algum tempo que os blogs deixaram de ser “diários virtuais”. Hoje em dia eles são um canal de comunicação muito eficaz para várias empresas. **Investir em um blog corporativo dará voz para sua marca**, independente de seu tamanho ou do ramo de atuação.

Estar presente nesse ambiente contribui de forma significativa para o **fortalecimento da marca**, além de ampliar seu alcance no mercado e de funcionar como uma excelente **ferramenta de marketing digital**.

Para criar um blog não é necessário um grande investimento. Uma vez concluída a implementação, basta publicar conteúdos com frequência. Para começar, um artigo por semana é o suficiente para manter a página viva e transformá-la em um canal de informações para clientes atuais e potenciais interessados na sua marca.

Outra vantagem de criar um blog corporativo é a possibilidade de conhecer melhor suas [personas](#) por meio de análises - sobre os textos mais lidos, os meios pelos quais os visitantes

acessaram seu blog; de qual região do país e do mundo eles são, qual sua faixa etária, além das palavras-chave mais pesquisadas, por exemplo.

Além disso, o espaço para comentários em um post de blog serve como um canal aberto para interagir com o público. Por meio dele é possível se relacionar com os usuários, receber feedbacks sobre o conteúdo publicado e acerca dos produtos ou serviços que sua empresa oferece. Esses comentários são ótimos para novas ideias de posts.

Com esse tipo de informação é muito mais fácil aperfeiçoar as estratégias de conteúdo e marketing digital como um todo.

Se você quiser saber mais sobre como criar e gerenciar um blog, preparamos um [manual](#) com tudo o que você precisa saber e fazer para ter o seu.

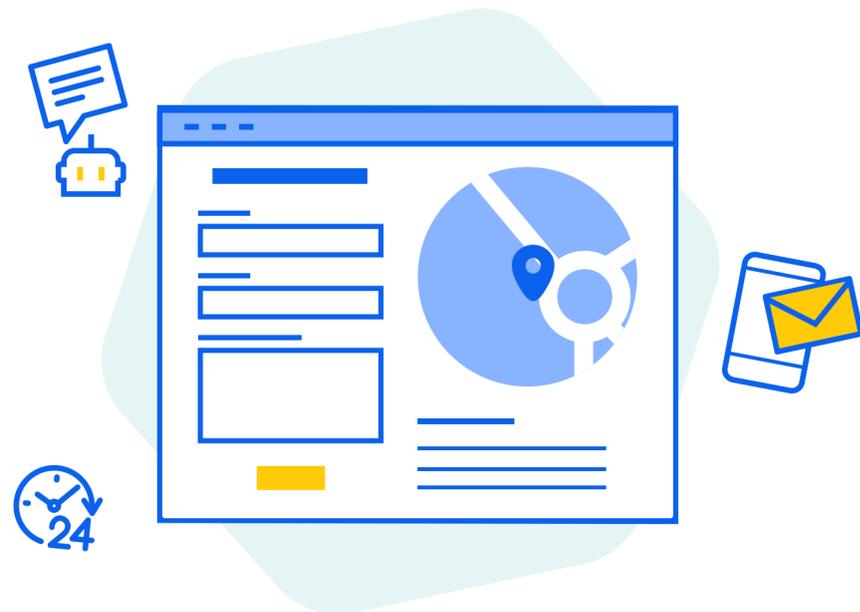
### **Tudo sobre Blog:**

[O que você precisa saber para criar um](#)

## Canais de comunicação

Todas as formas de contato com a sua empresa devem ser facilmente encontradas em seu site. É por meio delas que seus clientes poderão tirar dúvidas e dar sugestões. Para isso, crie uma página de contato que possua [formulário](#), telefone e e-mails, além das redes sociais. Recursos de interação em tempo real, como chat online, também são bem-vindos.

Lembrando que o atendimento é uma das chaves para o sucesso de qualquer negócio, por isso, é fundamental que você preste atenção em como se dá a conversa com o público, seja proativo nas respostas, e dê retorno com rapidez.



## Depoimentos e Opiniões

Deixar um espaço para divulgar depoimentos de clientes - em texto ou vídeo - é uma boa ideia para aumentar a credibilidade e confiança em sua marca por parte do público-alvo. Você também pode incluir prêmios ou reconhecimentos recebidos. Em relação aos produtos, já é comum encontrar sites que exibem comentários feitos por quem comprou e testou o produto. Isso auxilia bastante na decisão de compra por parte do usuário. Afinal, nada melhor do que ouvir a opinião de quem passou pela mesma experiência.

Essas são estratégias simples em termos de recurso, mas muito eficazes para reforçar a reputação da sua empresa.

### Boas práticas para escrever na web

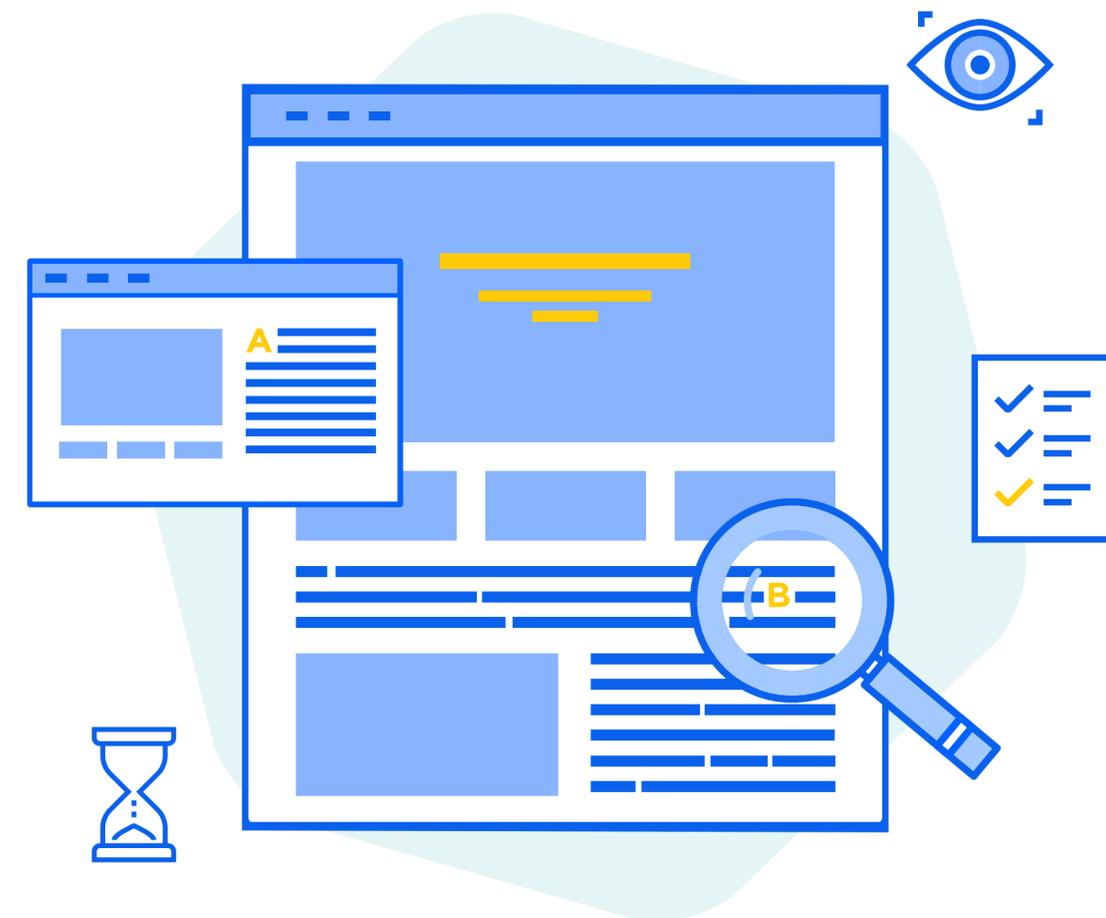
Quando nos referimos a comunicação escrita, a melhor maneira de comunicar o serviço de uma empresa em um site é **sendo objetivo e indo direto ao ponto**. Para isso, divida o conteúdo em pequenos blocos, evitando que a leitura se torne muito densa e desgastante. Use imagens e outros recursos visuais para facilitar a compreensão do conteúdo.

Outro ponto importante que você deve ter em mente é a otimização de conteúdo para SEO (*Search Engine Optimization*), uma prática que contribui para o posicionamento do site nos resultados de busca do Google. Você também deve trabalhar na definição de suas palavras-chave, ou seja, nos termos que os usuários pesquisam na internet para encontrar o que desejam.

#### Saiba mais:

[10 dicas essenciais para se destacar na produção de conteúdo](#)

Depois que o conteúdo for finalizado, faça revisões para garantir que não haja erros de ortografia e concordância. É aconselhável pedir a opinião de uma terceira pessoa para identificar possíveis erros, que às vezes passam despercebidos.





# Design

## 2 Design e Identidade Visual

A identidade visual de uma marca pode ser definida como o conjunto de símbolos e elementos gráficos que, juntos, representam seu **conceito, valores e princípios**. Fatores como cultura, posicionamento de mercado, objetivos, foco e missão da empresa devem ser considerados no momento da criação de sua identidade visual.

Uma identidade gráfica bem equilibrada, de acordo com os objetivos e as características do negócio, **transmite credibilidade e agrega valor**.

Quando você acessa um site que tem um visual bonito, com cores e espaços bem utilizados, comparado a um site que é o oposto, com um layout e usabilidade ruins, qual dos dois causa melhor impressão? Qual deles você acha que pode oferecer um produto ou serviço melhor?

Em pequenas e médias empresas, muitas vezes o site funciona como a principal porta de acesso dos clientes aos produtos e serviços. Um visual antigo e mal projetado afeta um site de forma negativa e transmite uma imagem pouco profissional, limitando as oportunidades de atrair novos compradores.

**Confira algumas dicas para otimizar o layout de seu site:**



### Fontes

Um grande número de fontes com tamanhos, efeitos e detalhes diferentes deixam o visual do site carregado e desviam a atenção das informações, além de causarem uma impressão ruim. Escolha no máximo duas fontes que estejam alinhadas com o conceito e a identidade visual de sua empresa. Padronize o tamanho dos títulos, legendas e do corpo de texto, para que estejam todos equilibrados e não confundam o usuário.

[Tipografia digital: escolha as melhores fontes web para o seu site](#)



## Imagens

Use imagens de boa qualidade e em alta resolução, que estejam em harmonia com os demais elementos visuais do site. Para isso existem serviços que oferecem uma variedade de imagens autorizadas para uso (pagas ou gratuitas).

[Banco de imagens grátis: saiba onde encontrar imagens gratuitas para seu site](#)



## Cores

A escolha das cores que representam sua marca e seu site deve ser muito bem pensada. Lembre-se que cores transmitem sensações. Por isso, tenha cuidado na seleção. Procure sempre alinhá-las com as imagens e logotipo de sua empresa. Uma dica: trabalhar com contrastes pode ser interessante.

[9 ferramentas para acertar na escolha das cores](#)



## Organização

Simplifique o layout de seu site. Sabe aquela frase: “menos é mais”? Aqui ela se encaixa bem. Sempre pense no seu cliente, na experiência que ele terá ao acessar sua página e não exagere na quantidade de elementos. Se o usuário não encontrar a informação que ele estava procurando, ele sairá facilmente do seu site.



## Velocidade de Carregamento

Qualquer segundo a mais no tempo de carregamento da página de um site pode fazer a diferença entre ganhar ou perder um visitante ou cliente. É fundamental manter um site rodando com a menor velocidade de carregamento possível. Além de proporcionar uma melhor experiência de navegação, sites que carregam rápido tendem a obter melhores resultados no ranqueamento de buscas do Google. Você pode checar a velocidade do seu site usando o [PageSpeed Insights](#), uma ferramenta do próprio Google

[5 ferramentas gratuitas para testar a velocidade de carregamento do seu site](#)



## Usabilidade

A experiência de uso deve estar diretamente alinhada com seu aspecto visual. Tenha em mente que um site não trará bons resultados se ele não funcionar bem. Defeitos técnicos, como links que não levam para nenhum lugar e obstáculos que impedem a saída do usuário de determinada página, assim como a falta de atalhos para as páginas mais visitadas, dificultam a navegação e aumentam as chances de rejeição por parte do usuário.

[Faça uma análise de usabilidade no seu site agora mesmo!](#)



## Versão móvel

Pensar em um site sem considerar uma versão para dispositivos móveis simplesmente não funciona, já que parte significativa dos acessos se dá por meio de smartphones e tablets. Por esse motivo, o conteúdo deve ser organizado de maneira diferente; as imagens precisam ser redimensionadas para serem vistas nesses dispositivos e algumas funções devem ser adicionadas ou removidas.

[Mobile first: o que é e quais as vantagens de utilizar essa técnica para criar um site](#)



**Segurança**

### 3 Segurança

O nível de segurança de um site afeta diretamente a geração de novos negócios. Manter o sistema seguro - tanto para a empresa, quanto para o cliente - é uma tarefa que deve ser incluída na rotina de quem gerencia a página online. E se você tem ou pretende investir em uma loja virtual, essa preocupação precisa ser redobrada.

Abaixo, vamos relacionar os principais recursos utilizados para adicionar uma camada extra de proteção ao seu site:

#### Certificado SSL

É um certificado digital que utiliza um sistema de criptografia para mascarar dados e impedir que terceiros consigam ter acesso a eles, garantindo mais segurança na transação de informações entre o site e o usuário.

Um site com certificado SSL possui a sigla HTTPS no início da URL (endereço do site), que vem acompanhada do ícone de um cadeado verde. Além da questão da segurança, a presença do Certificado SSL em um site também **influencia positivamente o ranqueamento de um site** nos resultados de busca do Google.



Recentemente, o Google Chrome publicou uma atualização que exibe um **alerta de “não-seguro” em sites que não possuem o protocolo HTTPS**. Desta forma, a empresa busca contribuir com uma web mais segura e confiável para o usuário. Portanto, se o seu site ainda não possui o Certificado SSL, você pode estar perdendo posições no Google e sendo classificado como inseguro.

**Atualização do Google Chrome**  
[Como evitar o aviso de site inseguro](#)



### CodeGuard

É uma ferramenta que realiza **backups automáticos na nuvem**. Através dele, é possível recuperar sites e dados instantaneamente, com apenas alguns cliques. Sempre que algum imprevisto acontecer, o CodeGuard irá restaurar os arquivos que forem necessários para que um site volte a funcionar normalmente.

[Backup Online: Por que é importante para a segurança do seu site?](#)



### SiteLock

É uma ferramenta de segurança usada para **monitorar sites e detectar ameaças online**. Ele faz varreduras em tempo real e, quando encontra vulnerabilidades e riscos, faz bloqueios automáticos para garantir a proteção da sua página na web. O SiteLock também concede um selo de segurança ao seu site para que o seu visitante saiba que está em um ambiente protegido. Além de verificar o site, ele verifica e-mail, aplicações, FTP, SQL, XSS, além de monitorar alterações de arquivos do site.

[O que é SiteLock? Saiba como ele pode proteger o seu site](#)

**Bônus:** [Checklist de Segurança: 7 dicas para manter seu site seguro](#)



**Análise**

## 4 Métricas e Indicadores de Desempenho

Já sabemos que um site deve ser visto como um propulsor de negócios. Se ele não está cumprindo esse papel, é necessário descobrir o porquê e encontrar uma maneira de corrigir esse problema.

Nesse caso é importante **medir os resultados obtidos por meio do site**. Para isso, crie metas e faça avaliações constantemente. Por exemplo: se o objetivo de seu site é gerar novos leads e oportunidades de negócio, você precisa descobrir qual é o volume de novos leads gerados pelo site mês a mês.

O primeiro passo para avaliar e medir os resultados obtidos é **estabelecer KPIs** (*Key Performance Indicators*). Esses indicadores são criados a partir dos objetivos que o site possui - como vender novos produtos, aumentar as visitas, dar maior visibilidade para a marca e outros - possibilitando assim a avaliação dos resultados.

Levando em conta esses objetivos, chega a hora de definir as métricas - dados que demonstram o comportamento das pessoas com relação ao site; o número de visitantes, por exemplo. Com isso é possível obter um número que indique os resultados, o direcionamento das ações e sua efetividade.



## Tipos mais comuns de KPIs para um site

**ROI (Return on Investment):** basicamente o ROI - em português, Retorno sobre Investimento - mede a relação entre o retorno obtido e o capital investido em uma ação. É um dos indicadores econômicos mais importantes, pois indica a relação de lucro/prejuízo versus investimento.

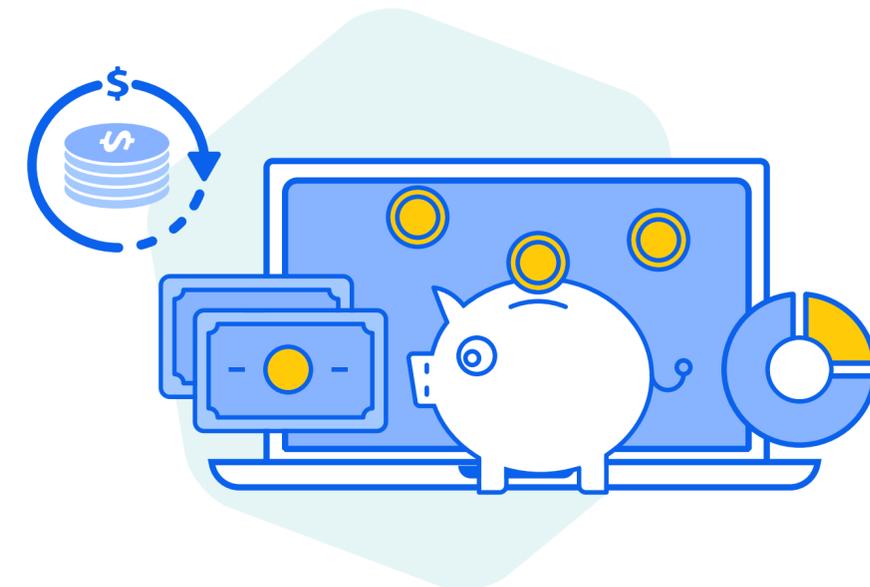
$$\text{ROI} = (\text{Lucro} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial}$$

Ou seja, se você investir na mídia para atrair visitantes e gerar vendas por meio do site, por exemplo, poderá calcular o ROI dessa ação específica em relação ao número de vendas alcançadas e, a partir daí, determinar se o investimento nesse meio está trazendo bons resultados para a empresa.

**Número de leads:** contar o número de leads gerados pelo site é um indicador importante. Medindo os resultados mês a mês é possível descobrir quanto custa gerar um novo lead por meio do site. Se você investir R\$ 1000 em uma estratégia que gerou 100 leads, o custo de aquisição de cada lead é de R\$ 10. A partir desse valor você consegue calibrar suas ações de marketing.

**Ticket médio:** é o valor gasto por cada cliente que compra um produto ou serviço em seu site. É importante ter esse valor em mente para pensar em ações que possam aumentar esse número, gerando mais lucro para seu negócio, sem que você aumente o número de clientes.

Como podemos ver, há uma série de indicadores para determinar o desempenho e o sucesso de um site. O mais importante não é o tipo de métrica usada, mas o uso dessa informação. Não deixe de lado esses resultados. É importante ter clareza no que pode ser mensurável e estruturar as ações com base nos dados obtidos.





**Taxa de conversão:** é o número que indica quantos visitantes viraram clientes da sua empresa (seja através de uma venda direta, como é o caso de lojas virtuais; ou indireta, através da geração de leads - clientes em potencial - que são abordados por vendedores). A partir do número de visitantes ou leads gerados, quantos efetivamente realizaram uma compra? O resultado dessa conta é o que indica a taxa de conversão de seu site.

Outras métricas que devem ser acompanhadas e que fornecem informações importantes:

**Taxa de rejeição:** é o percentual de sessões onde o usuário sai da página pela qual entrou no site sem interagir com ela ou realizar outra ação dentro do site.

**Visitas únicas:** é o número de pessoas que visitaram o site dentro de um período, independente de quantas vezes.

**Tempo no site:** indica, em média, quanto tempo os visitantes navegam em seu site.

---

## Conclusão

Como você notou ao longo desse e-book, um site pode e deve ser muito mais do que uma vitrine online. Ele tem o potencial de ser um canal para gerar oportunidades de negócios, atrair o público e gerar vendas.

Para que isso aconteça, várias estratégias podem ser aplicadas em seu site, seja na maneira como se dá a interação entre o usuário e ele; na forma como você se comunica com os clientes; no layout ou nas funcionalidades que a página oferece.

Por aqui você também viu que um blog pode funcionar como uma fonte importante para seu negócio. Por meio dele, várias pessoas interessadas no segmento dos produtos ou serviços que a sua empresa oferece podem chegar até você; além de ter descoberto que a identidade visual de uma marca é importante para qualquer negócio que queira se comunicar de forma assertiva com o público-alvo.

Do mesmo modo, você descobriu que a segurança do site pode influenciar na hora das vendas e que escolher bem os indicadores de desempenho e as métricas adequadas para sua empresa é muito importante, já que esse é o primeiro passo para determinar se os esforços aplicados nas estratégias de marketing estão dando o retorno esperado.

Esperamos que as dicas apresentadas neste e-book esclareçam suas dúvidas e sejam úteis na hora de construir ou fazer as melhorias necessárias em seu site.





Quer mais dicas para otimizar  
sua presença online?

[Acesse nosso blog](#)

A HostGator é uma provedora mundial de hospedagem de sites e outros serviços relacionados à presença online. Fundada em outubro de 2002 nos Estados Unidos, a empresa conta, há dez anos, com um escritório no Brasil, localizado em Florianópolis.

Representada pela Endurance International Group, a HostGator tem forte atuação em países como Brasil, Estados Unidos, México, Chile, Colômbia, Índia, China, Rússia, entre outros.



[Materiais Gratuitos](#)

[Site da HostGator](#)