

Web Design: uma reflexão conceptual

Elsa Santos

Centro de Matemática Aplicada e Tecnologias da Informação
Universidade dos Açores
to.elsasantos@gmail.com

Resumo

Neste artigo apresenta-se uma proposta de caracterização de toda a actividade do Web Designer no contexto da engenharia Web, baseada na experiência recente adquirida numa grande empresa ligada ao sector da produção de sistemas de informação Web. Mais especificamente, trata-se da revisão do conceito de Web Design, da definição das funções e ferramentas do Web Designer e, ainda, a sua integração e o seu papel no processo de desenvolvimento de software Web. Uma vez que o papel do Web Designer é primordial nas fases iniciais do desenvolvimento de software Web, nomeadamente na fase de levantamento dos requisitos, produziu-se um questionário para suportar a actividade dos auditores de requisitos, para tornar as fases de audição do cliente mais benéficas. Neste artigo é realizada uma reflexão sobre o Marketing Web, sendo que este, cada vez mais, determina o sucesso de um site.

Palavras-chave: Web Design, Web Designer, Engenharia Web, Marketing Web.

Abstract

This article presents a proposal of featuring all the Web Designer activity in Web Engineering context, based in a recent experience from a great enterprise connected to Web Information Systems. More specifically, is a re-invention of the Web Design, about the concept of Web Designer roles and tools, the integration and the role of a Web Designer in developing Web Software. Once the role of a Web Designer is very important in the initial phase of developing Web Software, especially completing the requirements, it was produced a quiz to support the activity of the requirements audit, to make the client audit phases more beneficial. This article is fulfill reflects a reflection about the Web Marketing reality, once it determines the success of a website.

Keywords: Web Design, Web Designer, Web Engineering, Web Marketing.

1 Introdução

O mundo *Web* cada vez ganha mais espaço na vida das pessoas, sendo assim torna-se num grande veículo de comunicação/informação, e que permite comodidades que sem a *Web* não seria possível. Neste sentido e tratando-se de uma realidade recente é difícil definir o que é *Web Design*, que importância tem um *Web Designer* na construção de um sítio *Web* e que papel tem um *Web Designer*. Visto isto, o principal interesse neste artigo centra-se na definição tanto na forma de actuação como na importância da actividade de *Web Design*,

considerando a percepção dos seres humanos, uma vez que quer ambientes reais quer ambientes virtuais afectam a percepção do ser humano, de forma a construir algo sólido, que atinja os objectivos propostos para um determinado público-alvo, de forma a também obter um produto final coerente e com visibilidade. É também apresentado um questionário que ajuda o Web Designer a compreender melhor e satisfazer as necessidades de um Cliente. Apresenta-se o *Marketing Web* com a sua importância na contemporaneidade, e, neste sentido busca explorar como o *Web Designer* pode influenciar nesta esfera de conhecimento.

2 Conceito de Web Design

Tal como acontece, na maior parte das vezes, com o aparecimento de uma nova actividade emergente, num determinado domínio, é difícil fornecer uma definição concisa e amplamente aceite para caracterizar o conceito subjacente: o que é o *Web Design*? Segundo Zeldman [2007], “*Web Design* é a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a actividade humana, reflecte ou adapta-se a vontades individuais e conteúdos; e muda graciosamente ao longo do tempo enquanto mantém a sua identidade”. Assim sendo, podemos avançar com uma definição: o *Web Design* é uma actividade no âmbito da Engenharia *Web* que consiste na produção de páginas *Web* na perspectiva do utilizador. Esta actividade combina, essencialmente, competências técnicas e artísticas de forma a potenciar o papel dos seguintes conceitos, assumindo um determinado domínio de conteúdo, *i.e.* a informação vocacionada para alimentar as exigências de um público-alvo:

- Usabilidade – é a facilidade com que os utilizadores podem utilizar uma ferramenta para executar uma tarefa específica;
- Aparência – é o aspecto ou aquilo que se mostra superficialmente (ou, digamos, à primeira vista);
- Visibilidade – é a destreza com que os utilizadores localizam e interpretam a informação.

Neste seguimento, *Web Design* é a capacidade de criar páginas *Web*, mais especificamente, refere-se aos postos de trabalho centrados na construção do *front-end* e *back-end* de uma página *Web* e deste modo remete à criatividade ao serviço da programação *Web*.

O conteúdo de um sítio *Web* (conjunto de páginas ligadas por hiperligações) tem que ser relevante/útil, pois é a alma de qualquer sítio *Web*, uma vez que o conteúdo motiva o utilizador a aceder a determinado sítio *Web*. Sendo assim, há que apresentar a informação, tendo em conta as necessidades apontadas para um determinado público-alvo, de forma clara e objectiva. Notemos que, adicionalmente, o *Web Design* também é responsável pela escolha do conteúdo sempre em função de um determinado público-alvo.

Cada sítio *Web* deve ser *user-friendly*, a usabilidade é indispensável. Ter uma navegação simples de usar é uma forma inteligente de cativar o utilizador. Quando a navegação é fácil de usar [Powazek, Derek 2006] o utilizador consegue num ápice responder às seguintes perguntas:

- Onde estou? (Presente);
- Onde posso ir? (Futuro);
- Onde eu estive? (Passado).

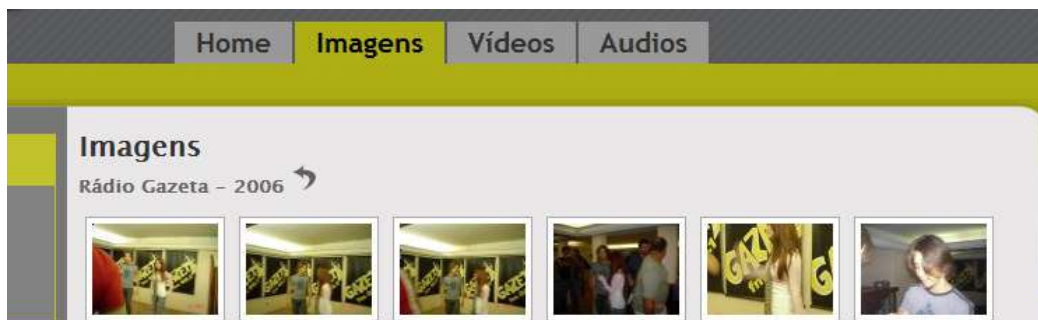


Figura 1: Exemplo de navegação *user-friendly*

Os utilizadores conseguem mais facilmente lembrar-se de um sítio *Web* simples e eficiente do que qualquer outro. Isto acontece porque os utilizadores são “preguiçosos”, eles não lêem, eles simplesmente e rapidamente “examinam” a página que vêem, procurando sem o mínimo de cuidado a informação que querem, ou a foto que procuram. Se eles não conseguem encontrar o que querem rapidamente, sem esforços, eles irão simplesmente fechar a página, ou seja, o utilizador é facilmente dissuadido. Neste pressuposto, quando estão à procura de alguma informação, preferem sítios muito mais objectivos. Assim sendo a “pirotecnia” deve ser evitada, quando não é propositada, dando ao utilizador tranquilidade para que analise a informação. Num estudo denominado de *F-Shaped Pattern* (www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html), em que se determina para onde os utilizadores olhem quando acedem uma página *Web*, conclui-se que os utilizadores lêem as páginas *Web* numa forma padrão F:

- Primeiro, os utilizadores lêem em movimentos horizontais, normalmente na parte superior da área de conteúdos;
- Depois, movem um pouco para baixo a página e lêem através de um segundo movimento horizontal, que cobre menor área que o movimento anterior;
- Por fim, os utilizadores examinam o conteúdo da esquerda num movimento vertical.



Figura 2 - *F-Shaped Pattern*

Assim sendo, com este estudo e segundo Nielsen [2006] mostra-se que:

- Os utilizadores não lêem os textos cuidadosamente;
- Nos primeiros dois parágrafos deverá estar a informação mais importante;
- Os títulos e os parágrafos devem começar com as palavras que transmitem informação realmente importante, uma vez que os utilizadores irão notar quando examinarem para baixo o lado esquerdo do conteúdo.

Outro aspecto muito importante na usabilidade é considerar o público-alvo [Nielsen, Jakob 2006]. Imagine-se uma situação em que o sítio *Web* é dedicado a pessoas idosas, neste contexto o tamanho da letra será um grande aspecto a ter em conta.

Há que apresentar consistência num sítio *Web*, quando num sítio *Web* as cores e a estrutura das páginas mudam de página para página, faz o utilizador pensar se ainda está no mesmo sítio *Web*.

Oferecer um meio de contacto é quase sempre necessário, pois não só proporciona a imagem de autenticidade, como é uma atitude correcta a oferecer aos visitantes. Tanto pode ser um número de telefone, uma morada, um endereço de e-mail ou até mesmo um formulário. É sempre bom haver uma maneira do utilizador entrar em contacto com a empresa, se for o caso, quer seja para dúvidas, para sugestões, ou qualquer outro assunto em que o utilizador sente necessidade de se exprimir.

De que serve um sítio *Web* nos resultados das pesquisas se este não pode ser acedido? Ou de que serve ter uma presença na *Web* se ninguém a encontra? Estas questões dizem-nos que não basta ter uma presença na *Web*. É necessário que um sítio *Web* seja visível na *Web*, para que os utilizadores possam facilmente encontrar a informação contida nele. Neste aspecto há que ter em conta não só as ferramentas de pesquisa, como também a acessibilidade à informação. Por exemplo, se o utilizador tem dificuldade de navegar dentro de um sítio *Web*, isto remete-nos ao problema de acessibilidade à informação contida no sítio *Web*. Os serviços de pesquisa de informação na *Web* são imprescindíveis, uma vez que sem eles seria extremamente difícil para um utilizador encontrar a informação desejada. Este assunto também faz parte das estratégias de *Marketing Web* escolhidas para o site em causa, mais à frente será abordado em pormenor esse tema.

3 Papel do Web Designer

Nesta secção, reflecte-se sobre o papel do *Web Designer* como profissional, cujas competências se situam no conceito de *Web Design* discutido na secção anterior, das quais se destacam as seguintes:

- Criador - concepção e o desenvolvimento de páginas *Web*;
- Auditor - colabora no levantamento de requisitos no desenvolvimento do *software Web*;
- Consultor - participa na avaliação e fiscalização da qualidade do sítio *Web*;

É necessário notar que a prática destas competências é potenciada quando o Cliente possui um livro de normas de imagem da sua instituição. Senão, o *Web Designer* negocia com o Cliente os vários aspectos da composição gráfica do sítio *Web*. No entanto, este trabalho não se destina a construir o livro de normas, que é da responsabilidade de um *Designer Gráfico*,

apesar de servir para chamar a atenção da necessidade deste e, depois, até fornecer um rascunho inicial para a construção do livro de normas.

Mais especificamente, a função de um *Web Designer* passa por definir a estrutura (arrumação dos conteúdos e a navegabilidade), o aspecto visual e a usabilidade de um sítio *Web*, ou seja, produzir um modelo atractivo para o utilizador, que tenha lógica de navegação e que tenha a informação visível realmente necessária. Por vezes, a colocação de determinada informação não é estritamente necessária, mas faz parte daquilo que a instituição deve fornecer aos seus utilizadores *Web* por imperativo legal. Esta não está visível (no sentido de ser destacada), mas está disponível; é só necessário procurar com mais acuidade.

Em termos metodológicos, o *Web Designer* deve seguir algumas etapas das quais se destacam: levantamento dos requisitos, desenho do modelo e implementação.

No desenho do modelo, o *Web Designer* preocupa-se com a aparência, ou seja, tem como objectivo a criação de um estilo e para isso há que ter em conta a estrutura, a navegabilidade, o uso das cores, o uso do tipo de letra, as próprias linhas do desenho. Entende-se assim esta fase como criativa e potencialmente artística.

Como em quase todas as profissões, o *Web Designer* também deverá dispor de uma bancada de ferramentas que permita suportar o desempenho técnico e artístico referido. Além do tradicional lápis e papel, estas ferramentas devem ser aplicações de desenho gráfico e editores de conteúdos multimédia. Assim, por exemplo, tem de ter conhecimentos sólidos de utilização (e desenvolvimento) dos seguintes programas:

- Ferramentas proprietárias:
 - Adobe Photoshop;
 - Adobe Illustrator;
 - Adobe Flash.
- Ferramentas *open-source*:
 - GIMP;
 - Inkscape.

Apesar de haver uma divisão entre ferramentas *open-source* e proprietárias, uma bancada de trabalho poder incluir umas e outras.

Na implementação do modelo outros conhecimentos técnicos e outras ferramentas são necessários. Como é sabido o hipertexto continua a ter um papel fundamental na construção das páginas *Web*. Deste modo, o *Web Designer* vai-se debruçar em definir, por exemplo, a apresentação de documentos escritos através da utilização de uma linguagem de estilo como o CSS associado a uma linguagem de marcação como HTML/XHTML ou XML. Além destas normas do consórcio W3C, é necessário ter conhecimentos rudimentares de linguagens de programação do lado Cliente (*e.g.* Javascript) e do lado do Servidor (*e.g.* PHP). Para isso, o *Web Designer* deve considerar a utilização das seguintes ferramentas:

- Ferramenta proprietária:
 - Adobe Dreamweaver.
- Ferramenta *open-source*:
 - Aptana Studio.

O *Web Designer* também pode actuar na transformação e evolução de ferramentas de desenvolvimento *Web*, *e.g.* em gestores de conteúdos (CMS – *Content Management Systems*).

Pode-se dizer que estes são um esqueleto de um site “pré-programado”, com recursos de administração e de manutenção, já prontamente disponíveis, permitindo a um *Web Designer* preocupar-se quase exclusivamente à parte gráfica.

A actividade de um *Web Designer* está intimamente ligada com a interacção sistemática com o Cliente. Por isso, foi desenvolvido um questionário de compreensão (ver questionário) que tem como objectivo ajudar a perceber certas pendências que se levantam aquando a criação de um determinado site, para determinado Cliente. Deste modo, este questionário também destina-se a ajudar o desempenho do profissional como auditor, trazendo vantagens tais como: mais rigor no levantamento de requisitos, menos interacções com o cliente, suporte documental para a produção do site (e.g. prova documental em caso de litígio).

A actividade do *Web Designer* deve ser regulada por critérios de qualidade que, actualmente, não se sabem quais são os consensuais. Aqui pode ter lugar o papel do *Web Designer* como consultor, seguindo os seguintes critérios: validação W3C; compatibilidade com os *Web Browsers*; utilizadores com necessidades especiais. Na realidade não existe aquilo a que se podia chamar de um conjunto completo de normas de certificação dos sítios *Web*, pelo menos aquela que diz respeito à parte técnica. Pode-se considerar que o W3C fornece uma certificação mínima, apesar de grande parte dos sítios *Web* não estão validados pelo W3C.

4 Desenvolvimento de um sítio Web na Engenharia Web

A produção de um sítio *Web* é frequentemente uma actividade não estruturada, sem disciplina de gestão e controlo da complexidade. Sendo assim, é fundamental a definição e aplicação de princípios, regras e estratégias que acarretam melhorias significativas em todo o desenvolvimento de um sítio *Web*. Só com intervenientes motivados e empenhados com o projecto garantem o respectivo êxito, só um processo com técnicas e regras bem definidas permite atingir os objectivos propostos, só compreendendo as necessidades reais dos utilizadores se pode produzir um produto de qualidade e só com um projecto credível e orientado é possível cumprir prazos e custos propostos.

O processo de desenvolvimento de um *website* é de uma concepção muito vasta, e pretende considerar uma sucessão de actividades, normalmente agrupadas em fases e tarefas, que são efectuadas de forma sistemática e uniformizada, realizadas por intervenientes com responsabilidades bem definidas.

Neste campo de acção, pode-se classificar a construção de um website em três grandes fases:

- **Concepção:** em que se pretende reconhecer “o que o *site* deve abarcar”, nomeadamente a informação a processar, as funcionalidades a implementar, as restrições existentes;
- **Implementação:** em que o objectivo é identificar “o como fazer o *site*” e construí-lo na realidade. Serão definidos e construídos as estruturas de dados, os testes a realizar, a concretização do alojamento e do domínio. No final desta fase deverá ser disponibilizado o sítio *Web* a funcionar;
- **Manutenção:** inclui todas as alterações posteriores à aceitação do sítio *Web* pelo cliente como correcção de erros, introdução de melhorias e/ou novas funcionalidades.

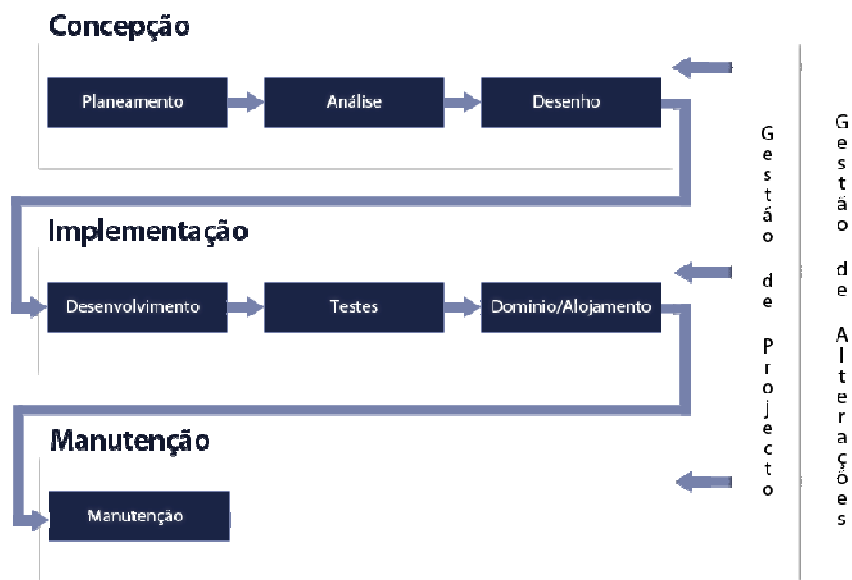


Figura 3: Fases e tarefas da construção de um *site*

Tal como observado na figura 3, as três grandes fases podem-se subdividir em tarefas:

- **Planeamento:** identificação geral das necessidades, identificação e selecção de alternativas e definição do plano de trabalho. É nesta tarefa que o questionário de compreensão nos ajuda a fazer um estudo da forma mais correcta.
- **Análise:** identificação detalhada das funcionalidades do sistema (levantamento de requisitos), a respectiva descrição (especificação do sítio *Web*) e assimilar que conteúdo será colocado e onde será colocado.
- **Desenho:** desenho de interfaces, de tabelas, de módulos.
- **Desenvolvimento:** programação das diversas partes do *site*.
- **Teste:** o *site* é verificado com o objectivo de obter a aceitação do utilizador.
- **Domínio/Alojamento:** disponibilização do sítio *Web* aos seus utilizadores finais.
- **Manutenção:** corresponde ao tempo de vida útil do *site* e durante o qual serão realizadas todas as modificações posteriores à entrada em funcionamento do *site*.

Ainda existem as tarefas transversais, que agrupam actividades repetidas sistematicamente ao longo de todo o processo:

- **Gestão do Projecto:** agrupa um conjunto de actividades relacionadas com a gestão de recursos humanos, de recursos financeiros e o controlo dos prazos de execução de várias tarefas.
- **Gestão de Alterações:** é fundamental que estejam previstos mecanismos de controlo de alterações num processo em curso. A monitorização das alterações e do seu impacto no sistema permite avaliar e controlar a qualidade do mesmo.

5 Fases de Actuação: Web Designer

Quando se tem um fraco design não quer dizer que este é pobre ou feio, por exemplo, um *design* pode ser muito bonito, mas ser horrível para a sua finalidade. Isto tudo tem a ver com a mensagem que se quer transmitir, com o público-alvo, com os objectivos do sítio *Web*. E é nisto que muitos projectos falham pois o problema reside na incompreensão da fase de

concepção e como já foi referido anteriormente, a definição de fases é o primeiro passo para se minimizar os erros. A construção de um *site* deve respeitar fases bem estruturadas e organizadas, neste âmbito o *Web Designer* deverá utilizar as suas competências para cumprir as seguintes fases de desenvolvimento:

5.1 Planeamento

Antes mesmo de se ter uma ideia sobre como será o aspecto do site, é necessário fazer todo o planeamento adequado [Figueiredo, Bruno 2004]. Existe uma grande quantidade de trabalho a executar antes de se começar a desenhar, estilizar e projectar o sítio *Web*. É necessário conhecer determinados aspectos para então começar-se a desenvolver um projecto com coerência. Geralmente, isso inclui conhecer as respostas às perguntas:

- Qual o propósito da Empresa?
- Qual a intenção com existência do site?
- Quais os objectivos principais?
- Qual é o público-alvo?
- Quais as principais características do público-alvo?
- Que informação disponibilizar?

É através do questionário de compreensão que conseguimos da melhor forma responder a estas perguntas, que são fundamentais para o desenvolvimento harmonioso do projecto. O questionário de compreensão tem a finalidade de ajudar a compreender melhor e satisfazer as necessidades de um Cliente.

Depois de ter essas respostas bem claras, pode-se iniciar a construção do conteúdo de um sítio *Web*, começar a tomar algumas decisões de desenho e tentar determinar o básico, como por exemplo: cores, *layout*, fontes. Se por exemplo o *site* é para transmitir ideia de tranquilidade, então a escolha das cores passará por cores mais suaves, fontes não muito “pesadas”, *layout* com espaço livre.

5.2 Análise

É fundamental construir todo o conteúdo do sítio *Web* após haver um plano claro para o objecto em estudo. Deste modo, terá que se saber qual será o conteúdo a disponibilizar e em que lugares vai ser colocado. Uma das frases que anda à volta do mundo *Web* é: “o conteúdo é o rei” [Rodriguez, David 2008]. E é o que acontece com a maioria dos sites que estão na *Web*, em que estes *sites* querem ser encontrados e a chave para isso é através das ferramentas de pesquisa (mais de metade da informação publicada na *Web* não pode ser recuperada pelos motores de pesquisa de forma eficiente). Em consequência, o conteúdo de um sítio *Web* é um passo muito importante na construção do mesmo. Aqui destacamos a importância da adição de meta-informação na documentação *Web* para facilitar a tarefa das ferramentas de pesquisa. É necessário saber o tipo de conteúdo a colocar, com que objectivo: se o objectivo do *site* é vender objectos electrónicos para jovens, então a linguagem a usar é despreocupada baseando-se no popular “*lifestyle*”. Portanto, nesta etapa o objectivo é recolher todas as ideias para o conteúdo em papel ou em documento de texto.

Feito isto, um *Web Designer* com todo o conteúdo em mãos organizará esta mesma informação. A etapa final para se começar realmente a desenhar um *site*, é construir um mapa. Vejamos o seguinte exemplo, de um mapa de um *site*:



Figura 4: Árvore de navegabilidade (mapa do *site*)

Neste caso trata-se de um sítio *Web* de uma empresa de reportagens fotográficas. Na figura 4 podemos ver que a nossa *Página Inicial* tem três hiperligações para outras páginas: *Equipamento*, *Galeria* e *Contacto*. A página *Galeria* tem subsecções que permite escolher: *Casamentos*, *Baptizados* e *Outros Eventos*.

Ao desenhar um mapa de um *site* é importante lembrar a regra dos 3-cliques, em que um utilizador não tem que clicar mais que três vezes para aceder a um determinado conteúdo num *site*. Neste exemplo se uma pessoa quiser ver qual equipamento a empresa detém, basta fazer um clique. E se quiser ver fotos de casamentos, basta fazer dois cliques.

Este mesmo mapa do site que serve ao *Web Designer* como modo de organizar a informação, também deverá estar disponibilizado no *site*. Por mais pequeno que seja o *site*, é sempre bom o utilizador poder ter acesso ao mapa do mesmo. Se o mapa do *site* for pequeno, este pode ser incorporado na página de informações, de contacto ou mesmo na página de ajuda.

Enquanto um *Web Designer* constrói um mapa do *site*, deve ter em atenção que em cada página terá a informação estabelecida anteriormente. Todo o conteúdo previamente definido deverá ter um lugar no *site*.

5.3 Desenho

Chegar a esta etapa com tudo assente sobre planeamento e análise é uma aposta certa para que o desenho seja muito mais fácil de se criar e de funcionar. Ao fazer o planeamento, um *Web Designer* já chega a esta etapa com uma ideia sobre o *layout* que irá desenhar, que estrutura desenvolver.

Antes de ir para o computador para começar a desenvolver o desenho do *site*, o *Web Designer* deve desenhar, por vezes recorrendo ao lápis e papel, várias propostas de *layout*, para haver várias perspectivas disponíveis sobre o mesmo site reduzindo assim o tempo de utilização das ferramentas de desenho gráfico, *i.e.* só devemos utilizar estas ferramentas quando estiver definida uma proposta acordada entre o Cliente e o *Web Designer*.

É sempre necessário fazer vários desenhos, deixar a imaginação fluir, para que, finalmente, se encontre um *layout*. Um *Web Designer* faz várias tentativas para o modelo do sítio *Web*, até

que se chega a um ponto que se irá excluir alguns e se chegará ao *layout* final, escolhido entre o melhor dos melhores. Esta é a fase em que a imaginação atinge a sua maior importância.

5.4 Desenvolvimento

Após ter finalizado o desenho, um *Web Designer* começa a desenvolver o *site*, ou seja, codificação do *sítio Web*. Isto pode simplesmente envolver HTML e CSS, como pode ser mais complexo e implicar usar programação como PHP, MySQL.

Alguns *Designers* são exclusivamente *Designers* e lidam apenas com o básico: HTML e CSS, optando por trabalhar com um parceiro para fazer toda a parte de programação do *sítio Web*. Outros *Designers* trabalham tanto com o lado da programação como com o lado do desenho, conseqüentemente este não terá uma formação específica.

De qualquer maneira, esta é a etapa activa final de um *Web Designer* até ao *sítio Web* ficar totalmente pronto e disponível ao utilizador final.

Quanto ao alojamento o *Web Designer* não participa activamente na fase de alojamento de um *sítio Web*, uma vez que ele não faz este trabalho. Contudo, ele pode dar a sua opinião e ajudar na decisão, na medida em que isto determinará de certa forma a qualidade do *sítio Web*. Sendo assim, o alojamento trata-se de uma fase muito importante, uma vez que de nada adianta ter um *site* excelente se os utilizadores finais não o conseguem aceder. Naturalmente, o acto de encontrar um serviço de alojamento forte é muito mais fácil falar do que fazer, neste caso encontrar. A indústria de alojamento tornou-se muito popular nos últimos anos, e isto leva à existência de grandes números de companhias que oferecem vários serviços de alojamento. Para se ter um serviço de qualidade é necessário ter em conta: uma boa quantidade de espaço e de tráfego, atendimento confiável e prestativo, estabilidade do serviço e boa relação custo-benefício.

5.5 Manutenção

Após se ter finalizado o *sítio Web*, há toda a parte de subsistência do *sítio Web* em que por vezes, ou o *Web Designer* tem que acrescentar certo elemento que inicialmente não existia, ou tem que alterar outro elemento. O aparecimento de alguns erros que não foram devidamente verificados na fase de implementação, também são corrigidos pelo *Web Designer*, tendo em conta as competências que lhe foram designadas, é claro. Como também alterações, actualizações, novas versões. Assim sendo, a Manutenção é também uma tarefa de grande porte em que o *Web Designer* actua.

6 Marketing Web

Marketing Web é o nome dado ao conjunto de instrumentos e modos de operação que realça a presença ou a existência de uma empresa, profissional, pessoal, ou mesmo uma ideia na *Web* [Wikipedia]. É fundamental a divulgação de um *site* uma vez que só entre 20% e 25% de tudo que existe na *Web* é publicado nas ferramentas de pesquisa.

As acções de *marketing Web* podem ser classificadas entre activas e receptivas, sendo que na primeira trata de projectos e actividades feitas no sentido de despertar a atenção do utilizador, enquanto nas receptivas tratam do ambiente digital para onde o utilizador é direccionado.

O *Search Engine Marketing* (traduzindo: marketing em ferramentas de pesquisa) trata-se de estratégias de *marketing* via ferramentas de pesquisa com o objectivo de promover um sítio *Web*, aumentando a sua visibilidade. Uma vez que estas estratégias são baseadas em palavras-chave, há que saber escolhê-las, dado à sua importância. Dentro do SEM temos, em termos gerais, duas categorias:

- Pesquisa Paga;
- Pesquisa Natural.

Na pesquisa paga o modo mais utilizado é o *Pay Per Click* (pagamento por clique), que consiste num anúncio em formato de texto contendo um título, descrição/serviço oferecido, e a hiperligação que ao clicar levará ao *site* do anunciante. Neste modo de pesquisa, o anunciante paga apenas quando um utilizador clicar no anúncio, sendo que este valor é denominado de *Cost Per Click* (custo por clique). O CPC depende de vários factores, em que os principais são:

- A quantidade de vezes que as palavras-chave escolhidas pelo anunciante são utilizadas nas pesquisas;
- O CPC oferecido pelo anunciante: visto que este funciona como um leilão, onde quem pagar mais pelo clique, aparecerá primeiro que os restantes.

Algumas das principais ferramentas de pesquisa que utilizam este modo são: Google, Yahoo! e Bing (Microsoft).

A pesquisa natural (orgânica) baseia-se na relevância de uma palavra-chave em um sítio *Web*, mostrando as hiperligações por ordem de importância. Aqui entram as técnicas de *Search Engine Optimization* (optimização de ferramentas de pesquisa) com o objectivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um sítio *Web* nas pesquisas naturais. Em termos práticos, esta optimização passa, por exemplo:

- Conteúdo apelativo: como antes já foi referido, o “conteúdo é o rei”;
- Hiperligações em todas as páginas do sítio *Web*: de que vale ter uma página se esta não tem nenhuma hiperligação dentro do próprio sítio *Web*?
- Ter um mapa do *site*: não só facilita ao utilizador que navegar no sítio *Web*, como também ajuda as ferramentas de pesquisa a examinar todas as páginas, uma vez que terá todas as hiperligações que compõem o sítio *Web*;
- Usar padrões da *Web*: as ferramentas de pesquisa apenas lêem textos, por isso é de evitar javascript ou flash. O uso de imagens, deve ser acompanhado da *tag* ALT para descrever a imagem. Ter sempre títulos nas páginas;
- Palavras-chave: é extremamente necessário colocar as palavras-chave relacionadas ao sítio *Web*. Podendo estas ser o mais específico possível;
- Ter parceiros: ao fazer parcerias com outros sítios *Web*, aumentará a possibilidade de um sítio *Web* aparecer nas ferramentas de pesquisa uma vez que estas determinam muito o valor de um sítio *Web*, examinando o número de ligações de entrada.

Estas são algumas das muitas técnicas usadas no SEO. Ao estar por dentro deste assunto, o *Web Designer* pode influenciar o *ranking* do sítio *Web* nas ferramentas de pesquisa, através das técnicas anteriormente citadas.

Apesar da optimização das ferramentas de pesquisa ser um grande contributo para o *marketing* de um sítio *Web*, não deve acabar por aqui. Cada vez mais as redes sociais tomam grande espaço na vida das pessoas, tornando-se uma ferramenta de *marketing* poderosa. *Social Media Optimization* (optimização das redes sociais) é um conjunto de métodos para gerar publicidade através de meios de comunicação social e de comunidades *online*. Desde sempre o ser humano gosta de partilhar experiências, dando origem à famosa informação “de boca em boca”. Porque não aproveitar isto que acontece nas comunidades, nas redes sociais da *Web*, para benefício da popularidade de um sítio *Web*? É isto que cada vez mais acontece, as empresas marcam presença em redes sociais como Youtube, Myspace, Facebook, Twitter e Flickr para expandir o seu mercado através de características comuns numa comunidade.

O *marketing Web* é também aplicado dentro do próprio sítio *Web*, ou seja, aquando a arrumação dos conteúdos, dando realce a determinada informação em detrimento de outra. Se pensarmos na vida real, quando vamos ao hipermercado, *e.g.* comprar pão, que é um bem essencial, este está no fundo do hipermercado. Temos que passar por vários produtos até chegarmos, finalmente, ao pão. Isto não foi feito sem pensar, é *marketing*. E o mesmo acontece num sítio *Web*, só que em circunstâncias diferentes. Um *Web Designer* não deve colocar o conteúdo mais importante “escondido”, isto porque? Como já foi referido, o utilizador é “preguiçoso” e quanto mais depressa encontrar a informação que quer, melhor. Sem esquecer, o que anteriormente foi referido sobre o padrão-F. Deste modo, um *Web Designer* tem que pensar em como facilitar a disposição dos conteúdos para o utilizador.

7 Conclusões

Neste artigo foi apresentado uma definição da actividade de *Web Design*, sendo que se trata de uma actuação emergente dificultando o consenso. Descrevendo quais preocupações um *Web Designer* deve ter quando constrói um site, quer seja de usabilidade, tendo em vista um determinado público-alvo, quer seja o aspecto e a coerência ou até mesmo a forma mais fácil dos utilizadores encontrarem o sítio *Web* em questão. Este segmento, originou os três papéis de um *Web Designer*: o de criador, o de auditor e o de consultor.

Dentro da engenharia *Web* desenvolveu-se por que fases e tarefas um sítio *Web* deve passar para que no final construa-se algo sólido e objectivo com o mínimo de erros possíveis através de fases e tarefas bem definidas. Conclui-se que dentro destas tarefas o *Web Designer* participa activamente nas seguintes: planeamento, análise, desenho, desenvolvimento e manutenção.

Como cada vez mais a *Internet* é um poderosíssimo mercado global, é necessário um *Web Designer* estar a par e trabalhar activamente no *Marketing Web*. Para isto, existem técnicas que permitem aumentar o número de ocorrência de um sítio *Web* nas ferramentas de pesquisa. Também é de salientar o *Marketing Web* quando implementado dentro do próprio sítio *Web*, para dar destaque a determinada informação em detrimento de outra

Bibliografia

Figueiredo, B. (2004), Web Design - Estrutura, Concepção e Produção de sites Web. 2ª Edição. Lisboa: FCA.

Silva, A. & Videiro, C. (2005). UML - Metodologias e Ferramentas CASE - Volume 1. 2ª Edição. Lisboa: Centro Atlântico.

Mueller, K. (2008). “The Design Environment”,
http://www.wpdfd.com/issues/87/the_design_environment/.

Nielsen, J. (2006). “F-Shaped Pattern For Reading Web Content”,
http://www.useit.com/alertbox/cross_site_behavior.html.

Nielsen, J. (2006). “Users Interleave Sites and Genres”,
http://www.useit.com/alertbox/cross_site_behavior.html.

Powazek, D. (2006). “Where Am I?”, <http://www.alistapart.com/articles/whereami>.

Rodriguez, D. (2008), “Things Every Web Designer Should Know“,
http://www.wpdfd.com/issues/85/things_every_designer_should_know/.

Rodriguez, D. (2008). “Where Design Really Fits”.
http://www.wpdfd.com/issues/87/where_design_really_fits/.

Zeldman, J. (2007). “Understanding Web Design”,
<http://www.alistapart.com/articles/understandingwebdesign/>.

Questionário de Compreensão

Parte I – Conhecer a Empresa

1. Identificação da Empresa	
Nome:	
Morada:	
Telefone:	Fax:
E-mail:	
2. Sector de Actividade da Empresa	
<input type="checkbox"/> Indústria, especifique:	
<input type="checkbox"/> Serviços, especifique:	
<input type="checkbox"/> Comércio, especifique:	
3. Relação com a WEB	
3.1. A empresa já tem alguma presença na WEB?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Se respondeu sim avance para a próxima pergunta, se respondeu não salte para a pergunta 3.2.	
3.1.1. Que tipo de presença a empresa tem na WEB?	
<input type="checkbox"/> Meramente Informativa	
<input type="checkbox"/> Vendas online	
<input type="checkbox"/> Assistência ao cliente	
<input type="checkbox"/> Informação sobre os produtos e serviços comercializados	
<input type="checkbox"/> Outro:	
3.1.2. Que retorno tem desta presença da empresa na WEB?	
Temporal:	
Monetária:	
3.2. Quais os objectivos principais com essa (nova) presença na WEB?	
<input type="checkbox"/> Divulgar	
<input type="checkbox"/> Vender	
<input type="checkbox"/> Fidelizar Clientes	
<input type="checkbox"/> Assistência ao Cliente	
<input type="checkbox"/> Expandir Mercado	
<input type="checkbox"/> Outro:	
3.3. Que retorno espera com essa (nova) presença na WEB?	
Temporal:	
Monetária:	

Parte II – Consolidar o Negócio

4. Público-alvo
4.1. Faixa Etária do Público-alvo
<input type="checkbox"/> Crianças
<input type="checkbox"/> Adolescentes
<input type="checkbox"/> Adultos
<input type="checkbox"/> Idosos
Especifique (ex: estudantes):

4.2. Características do Público-alvo	
<input type="checkbox"/> Dificuldades com as novas tecnologias	
<input type="checkbox"/> Dificuldade na Leitura	
<input type="checkbox"/> Dificuldade com Cores	
<input type="checkbox"/> Facilidade com as novas tecnologias	
<input type="checkbox"/> Outras:	
5. Informação a Disponibilizar	
5.1. Que informação disponibilizar?	
<input type="checkbox"/> Produtos e Serviços Comercializados	
<input type="checkbox"/> Informação Técnica dos Produtos	
<input type="checkbox"/> Recursos a Assistência ao Cliente	
<input type="checkbox"/> Divulgação Empresarial	
<input type="checkbox"/> Outra:	
5.2. Tipos de Média a Utilizar	
<input type="checkbox"/> Imagens	<input type="checkbox"/> Animações
<input type="checkbox"/> Textos	<input type="checkbox"/> Vídeos
<input type="checkbox"/> Som	<input type="checkbox"/> Outros:
5.3. É necessário produzir informação adicional?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
6. Imagem Corporativa	
6.1. A Empresa já detém de uma Imagem Corporativa?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Se respondeu sim avance para a próxima pergunta, se respondeu não salte para a pergunta 7.	
6.2. Estilo da Imagem Corporativa	
<input type="checkbox"/> Clássico	
<input type="checkbox"/> Moderno	
<input type="checkbox"/> Antigo	
6.3. A Empresa detém de um Livro de Normas da sua Imagem Corporativa?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
7. Domínio/Alojamento	
7.1. Que domínio a Empresa pretende?	
<input type="checkbox"/> .com	<input type="checkbox"/> .net
<input type="checkbox"/> .pt	<input type="checkbox"/> .info
<input type="checkbox"/> .org	Outro:
7.2. Quem ficará responsável pelo alojamento?	
<input type="checkbox"/> A Empresa	<input type="checkbox"/> Nós
<input type="checkbox"/> Outra Entidade:	
8. Motivação	
8.1. Para a empresa, o que vai ser mais satisfatório?	
<input type="checkbox"/> Número de Visitas	<input type="checkbox"/> Número de entradas no Livro de Visitas
<input type="checkbox"/> Número de Vendas Online	<input type="checkbox"/> Outra:
9. Valor	
9.1. Em termos monetários que valor a empresa considera desembolsar neste projecto?	
<input type="checkbox"/> 500€-1000€	<input type="checkbox"/> 1000€-2000€
<input type="checkbox"/> > que 2000€	