

DESENVOLVENDO WEB SITES

scripts, ferramentas, conceitos e dicas

Projeto de Sites WEB

Sites de 3a. Geração

Gráficos para WEB

IDC - Internet Database Connector

Active Server Pages - ASP

PROJETO DE SITES WEB

Criar sites web é uma nova área de estudo. Ela deriva de disciplinas tão distintas quanto a Engenharia de Software e o Marketing. A seguir enumero alguns princípios de gerenciamento de projetos de sites web que serão úteis a todos...

Perguntas a responder antes de iniciar o projeto do site

- Quais são os principais objetivos do seu site? (Informar? Vender? Dar suporte?)
- Quem é o seu público-alvo primário e secundário? (descreva interesses, necessidades, habilidades)
- Qual é a capacidade dos usuários? (browser, velocidade de acesso)
- site atrairá diferentes pessoas? Quais? Quais são as suas áreas de interesse?
- Qual é o principal slogan do site? (a mensagem que melhor descreve seu conteúdo)
- conteúdo do site é novo ou já existe em outro formato?
- Que imagens já existentes estão disponíveis?
- É necessário obter dados dos clientes? O quê é preciso saber? Porquê?
- Que novas tecnologias serão utilizadas? Quais e, especificamente, porquê?
- Que informação do site mudará? Com que frequência e com que abrangência?
- Qual é a posição do produto? (compare com os concorrentes)
- Descreva o produto como se fosse uma pessoa. (sério? estranho? jovem? confiável?)
- Que áreas do site precisam de atualização? Quem se beneficia com esta atualização?
- Pontos fortes e fracos do produto. (compare com os concorrentes)
- Quando o site precisa estar pronto?
- Quem aprovará o trabalho?
- Quem hospedará e dará manutenção ao site?
- site funcionará durante quanto tempo?
- Qual o orçamento para o site?
- Quais são os planos para promover o site? Quem é responsável pela promoção?

As treze armas secretas de quem constrói sites

Segmentação do Mercado. Saiba qual é o seu público, conheça os desejos de seus clientes e faça deles o seu objetivo.

Visão do Negócio. Muitos projetistas de sites não sabem quais os objetivos de negócio dos seus clientes. Pense em formas de usar a web de forma eficaz para a empresa.

Saber Dizer Não. Se um cliente não se encaixa nos seus critérios, analise se vale a pena aceitar o trabalho. Como grandes projetos são geralmente melhores que pequenos projetos, é melhor deixar de lado alguns projetos pequenos para concentrar-se em um projeto maior.

Termo de Compromisso. Este documento declara o compromisso de desenvolver o projeto, dando suas linhas gerais. É fundamental tê-lo mesmo nas primeiras discussões, antes de se chegar a um contrato. Se você está trabalhando sem ter ao menos um termo de compromisso, está indo rápido demais...

Site do Projeto. Tenha um site web sobre o projeto de cada site que você está construindo, contendo todo tipo de informação útil (objetivos, cronograma, tarefas realizadas, etc.). Isto é uma forma eficaz de trabalhar e de se comunicar com o seu cliente. A forma organizada de trabalhar pode até ajudar a conquistar novos clientes.

Estratégia. A fase de planejamento estratégico é a mais importante do projeto. Conheça detalhadamente o negócio do seu cliente. Clientes que levam a Internet a sério diferenciam os bons dos maus projetistas pela qualidade de sua estratégia.

Perfil do Usuário. Saiba tudo sobre o seu usuário: idade, local onde mora, profissão, tipo de família, revistas que lê, tempo que passa na Internet, hobbies, etc. Imagine que você fosse contratado para construir um site que tem como público-alvo apenas 4 pessoas. Não valeria a pena descobrir, individualmente, o que fazer para que eles voltassem a visitar seu site? Mesmo que o público-alvo incluía milhões de pessoas, você deve agir da mesma forma...

Envolvimento do Líder. Em cada projeto, existe uma pessoa na empresa que lhe contratou que funciona como um líder, um ponto focal do cliente. Se esta pessoa está envolvida no projeto, todos são beneficiados. Leve-o a acompanhar todo o processo de desenvolvimento, como se fizesse parte da sua equipe.

Comunicação. A maior causa para que os projetos acabem mal está na falta de comunicação ou na má comunicação. A natureza mutante da Internet e a rapidez na liberação de novas versões de browsers podem confundir ou frustrar qualquer um. Às vezes, basta um mal entendido em torno de um simples termo técnico. Clientes e projetistas devem conversar pelo menos duas vezes por semana.

Tratar Clientes Individualmente. Cada cliente precisa de atenção e envolvimento pessoais. Se você está recebendo e-mails de mais de cinquenta clientes por dia, está na hora de repensar seu trabalho.

Prazo para "fechar" o Conteúdo. Se é um projeto grande, insista em não incluir mais nenhum conteúdo nas últimas duas semanas antes do lançamento do site. Mesmo em projetos pequenos, não deve ser menos de uma semana. A única possível exceção são as seções de "novidades" de algumas páginas.

Número de Projetos. Cada grande projeto deve ter um produtor dedicado, mas muitos estão envolvidos em vários outros projetos. Para isso, o produtor deve ser extremamente organizado. Um bom produtor conseguirá dar conta, no máximo, de dois grandes projetos. Mesmo assim, apenas se os prazos dos dois não forem próximos um do outro.

Gerenciamento de Conteúdo x Gerenciamento de Projetos. Um projetista utilizará uma ferramenta de gerenciamento de projetos para criar o site. O cliente utilizará uma ferramenta de gerenciamento de conteúdo para fazer a atualização diária do site, criando documentos segundo os modelos definidos durante o projeto.

As sete falsas economias nos projetos de sites

"O nosso site é uma versão na Internet do nosso marketing atual. Podemos usar os mesmos textos e gráficos de nossos folders, anúncios de jornal ou revista."

"Se mais pessoas trabalharem no site, ele ficará pronto mais rápido!"

"A web é um lugar onde nós podemos fazer várias experiências para depois ver o que deu certo. Vamos contratar aquele amigo nosso que faz sites nas suas horas vagas."

"Documentação é uma perda de tempo e esforço..."

"Vamos fazer nós mesmos o projeto do site. Depois contratamos alguém para pegar os nossos rascunhos e transformá-los em páginas web."

"Vamos pedir propostas de construção do nosso site a alguns projetistas e agências de propaganda. Assim, teremos um monte de boas idéias de graça!"

"Sites web não precisam de manutenção. Vamos até nos divertir fazendo tudo por conta própria..."

O cliente tem direito a

- Cronogramas bem feitos.
- Comunicação constante.
- Um contrato por escrito.
- Notificação imediata em caso de atrasos, problemas e despesas extras.
- Pagar somente pelo que foi autorizado.
- Controle de horas, quando está pagando por hora.
- Ver o projeto durante o desenvolvimento.
- Tempo de resposta razoável.
- Precauções relativas a segurança e privacidade.
- Produtos que funcionam de acordo com o que foi contratado.
- Direitos autorais sobre o conteúdo do site.

O projetista de sites tem direito a

- Saber qual o orçamento do projeto, desde o início
- Um perfil completo do projeto.
- Um contrato por escrito.
- A valorização do seu tempo (atrasos por parte do cliente custam dinheiro).
- 25-50% do valor orçado como pagamento inicial.
- Pagamento no prazo combinado.
- Gerenciar seu próprio processo.
- Compensar suas falhas.
- Ser pago por trabalhos de consultoria ou idéias.
- Ser informados quando estão fora da concorrência por um projeto
- Direitos autorais sobre as ferramentas criadas para construir o site.

Pontos chaves para fechar um projeto

- Tenha um site web informativo que diferencie a sua empresa de projetos de sites web da concorrência.
- Tenha um panfleto ou folder com informação sobre o seu trabalho e o testemunho de clientes.
- Seja a pessoa com quem seu cliente queira fazer negócio, sendo profissional e capacitado.
- Certifique-se de que deseja fazer negócios com seu cliente. É uma via de mão dupla.
- Aprenda sobre o negócio do seu cliente.
- Indique clientes anteriores que estão plenamente satisfeitos com o seu trabalho.
- Não vá abaixo do seu preço mínimo, a não ser que tenha de fazê-lo ou queira fazê-lo.
- Não entregue uma proposta ou informação específica sobre o seu projeto antes de ter certeza que o cliente está realmente interessado em contratá-lo (e que não está contactando mais de três outras empresas).
- Faça boas estimativas.
- Não importa se você gosta ou se o cliente gosta. A única coisa que importa é se o usuário do site vai gostar.
- Se você está pronto para fechar o negócio, não saia sem um termo de compromisso.

Dez segredos para produzir sites web

- Use uma nomenclatura consistente.
- Padronize os tamanhos dos gráficos criando uma hierarquia: títulos, subtítulos, gráfico grande, gráfico médio, gráfico pequeno, amostras, etc. Use o menor número de classes possível.
- Use uma palette otimizada para as imagens em cada classe. Use sempre a mesma palette para uma determinada classe.
- Insira comentários nas suas páginas HTML, de forma a dar informações para os projetistas e pessoal responsável pelo conteúdo.
- Use exatamente os mesmos comandos em páginas diferentes para facilitar futuras buscas e substituições.
- Em páginas grandes, remova os comentários e elimine saltos de linha na versão final que será publicada no site.
- Use o máximo de recursos que sua ferramenta oferece e atualize a versão desta ferramenta com frequência.
- Faça cópias de segurança do seu site.
- Verifique como o seu site aparece tanto no Microsoft Internet Explorer quanto no Netscape Navigator. Se possível, teste tanto nas versões 3.0 quanto nas versões 4.0 destes dois browsers.
- Teste, teste e depois teste tudo de novo. Tenha sempre uma versão alfa ou beta disponível para que seja possível fazer testes e dar opiniões.

SITES DE 3a. GERAÇÃO

A Web evoluiu muito nos últimos anos. Estamos agora na versão 4.0 dos browsers (Microsoft Internet Explorer e Netscape Navigator) e as páginas Web evoluíram no mesmo ritmo. Entretanto, a classificação dos sites em gerações não tem relação direta com os recursos oferecidos pelos browsers. Os requisitos para ser classificado como um site de terceira geração estão mais relacionados ao design do que propriamente à tecnologia...

A primeira Geração

Os primeiros sites na Web privilegiavam apenas o conteúdo e não a forma. Foram criados por cientistas que desejavam compartilhar suas idéias com outros cientistas. Eles eram estritamente lineares e tinham um mínimo de funcionalidade.

Na primeira geração, nota-se claramente a limitação imposta por modems lentos e monitores monocromáticos. Os gráficos e textos eram apresentados sempre de cima para baixo e da esquerda para a direita. Era muito comum o uso de saltos de linhas, marcadores e linhas horizontais como recursos para separar parágrafos.

A segunda Geração

No início de 1995, foram lançadas diversas extensões à linguagem HTML no browser Netscape Navigator (que então dominava sozinho a web). A evolução nos sites surgiu na forma de ícones, imagens de fundo, botões com bordas, tabelas e gráficos mapeados. A estrutura deixa de ser linear para ser apresentada de forma hierárquica, quase sempre através de menus com vários níveis.

A maior diferença da segunda geração para a primeira foi a substituição de palavras por elementos gráficos. As funções passam a ser representadas por ícones, surgem imagens de fundo ao invés dos antigos fundos cinzas, os gráficos coloridos e animados substituem as antigas figuras. Cria-se o conceito de "home-page": uma página cheia de desenhos 3D, janelas e botões, que serve de menu para acessar o restante de um site.

Nesta época, a legibilidade deixou de ser importante. Para ter um bom site, era necessário mostrar uma grande quantidade de truques técnicos.

Sites de Terceira Geração

O que diferencia a terceira geração das demais não são os recursos tecnológicos. A grande diferença está no design. A idéia é dar aos usuários uma boa sensação. As pessoas mais habilidosas conseguiram criar sites de terceira geração usando qualquer browser gráfico.

Na terceira geração, o conteúdo volta ao seu lugar de destaque. Entretanto, a forma não é mais deixada de lado. Há uma preocupação simultânea com funcionalidade e beleza estética. Há grande preocupação no layout preciso, na harmonia entre as cores, na escolha do tipo de letra adequado, no uso correto dos gráficos e no tempo para carregar cada página. Acima de tudo, há um compromisso de ser agradável (em todos os sentidos) ao usuário.

Os projetistas destes novos sites utilizam metáforas e modelos psicológicos dos consumidores. Assim como os arquitetos que fazem os shopping centers, eles passam

horas e até dias pensando em como tornar suas páginas mais atraentes aos seus usuários.

Criar sites de terceira geração é um trabalho árduo, que exige dedicação e uma grande sentimento daquilo que agrada o seu público-alvo. Em geral envolve o trabalho de uma equipe que precisa trabalhar unida para fazer cada página ser bonita e o site como um todo funcionar como uma boa experiência para o usuário.

O Restaurante

É interessante a comparação de um site web com um restaurante.

Você descobre um restaurante através de um amigo, de um anúncio ou passando por acaso por ele. Você lê cartazes ou faixas com ofertas do lado de fora, pára na entrada e sente o clima e o cheirinho da comida.

Estando na porta, você decide se vai ou não entrar. Em um restaurante popular, você até pode esperar em uma fila para conseguir uma mesa. Se você ficar, será levado a uma mesa e lá lhe mostrarão um cardápio. Você faz a sua escolha.

Quando a comida chega, você aprecia o prato. Tanto a comida como a sua arrumação no prato são obra do chef. Você prova um ou outro item, mistura alguns para experimentar o sabor.

No final, você escolhe uma sobremesa, pede a conta e paga. Você deixa uma gorjeta e pode até conversar um pouco com o maitre ou o dono. Depois, quando sentir fome novamente, poderá voltar ou não, de acordo com a qualidade da sua primeira experiência.

Pense na Web como uma cidadezinha aconchegante com meio milhão de restaurantes.

Quarta Geração?

Muitas pessoas acreditam que os sites de hoje são de quarta geração, pelo simples fato de terem sido projetados para visualização com a versão 4 dos browsers. Outros acreditam que a quarta geração são os sites com páginas dinâmicas e acesso a banco de dados.

Nada disto é verdade. O que define a geração de um site não é a tecnologia usada para construí-lo, mas o seu design. Um bom projetista pode criar um site de terceira geração que possa ser visualizado com o Netscape 1.1. Um site que explora recursos do Internet Explorer 4.0 pode ser de segunda geração.

Páginas de Entrada

Uma característica típica de um site de terceira geração é a página de entrada. Ao invés de mostrar diretamente ao usuário o seu menu de opções, você o convida a ver uma página inicial, uma porta de entrada ou uma "Splash Screen". Em alguns sites, existe uma seqüência de páginas de entrada, formando um túnel ou corredor.

A idéia é simples: fazer com que o usuário sinta o que encontrará dentro do site. O usuário deve sentir-se atraído a continuar, seja por estímulos positivos ou por um certo grau de suspense.

Algumas páginas usam túneis (várias páginas de entrada), mas neste caso o risco é grande. Se não for muito bem elaborado e atraente, um túnel poderá afastar usuários ao invés de atraí-los. Nunca use mais de quatro páginas. Tenha um link direto para a página principal para o caso do usuário não desejar passar pelo túnel.

Um defeito básico a evitar nas páginas de entrada é um tempo grande para carregá-las. Se a sua página de entrada demorar mais de 15 segundos para aparecer (levando em conta a velocidade mais comum dos modems), o seu usuário poderá nunca chegar ao seu menu de opções. Pelo contrário, ele acabará procurando uma página mais interessante no C@dê.

Outro defeito é tentar fazer o usuário se registrar logo na entrada. Frases do tipo "registre-se aqui de graça" não funcionam mais. Se você deseja realmente que as pessoas se registrem, você deve dar algo a elas, antes. Um registro na sua página ou túnel de entrada significa uma barreira que vai apenas espantar a maioria dos seus usuários.

Página Principal

Ao contrário da geração anterior, os sites de terceira geração podem ter uma ou várias páginas básicas (home-pages), como uma forma de organizar ou apresentar o seu conteúdo. Alguns sites simplesmente não possuem uma página principal.

Na terceira geração, as páginas principais devem ter conteúdo, além de servirem como ligação com as demais páginas. Não tenha medo de orientar o seu visitante. Inclua vários links para outras páginas do site em cada página. Tenha sempre algo interessante em cada página.

Se o seu site vende produtos, deve haver um link para o catálogo em quase todas as páginas do site. Se você tem um formulário online para venda do seu software, tenha um link para ele em todas as páginas que falarem deste software. Se você deseja que o usuário preencha uma pesquisa, faça com que o link apareça em cada página. A maioria das pessoas não vai clicar nestes links na primeira vez, mas eles acabarão clicando quando estiverem prontos.

Iscas

Utilize iscas para atrair os visitantes ao seu site. Fofocas, notícias, promoções de vendas, software grátis, arquivos com sons, fotos da loura do tchan e receitas culinárias são coisas que atraem usuários para sites de terceira geração. Se você quer atrair donos de cachorros, crie uma seção "anatomia de uma pulga" ou "catálogo de raças de cães". Se você quer atrair amantes de cinema, tenha uma lista dos filmes mais alugados na semana.

Na web, estas iscas costumam ser chamadas de "coisas grátis" (free stuff). Se você der coisas grátis, mais usuários passarão pelo seu site. Use a imaginação! Pense em alguma coisa que o seu público alvo goste de ver, ouvir ou falar. Quando os usuários começarem a dar o endereço do seu site para os amigos, a coisa estará dando certo. Porém, cuidado! Quanto mais coisas grátis você der, mas os usuários vão querer. Prepara-se, então, para continuar dando sempre mais coisas grátis.

Páginas de Saída

Ao contrário do que possa parecer à primeira vista, um link para a saída do seu site não fará os usuários irem embora. Mostrar uma página (ou túnel) de saída faz com que os usuários sintam que estão saindo e reflitam: "será que eu já visitei tudo o que queria neste site?".

Anunciar a saída também cria uma certa expectativa. Vale a pena perder um pouco de tempo para criar uma saída realmente interessante. Não é bom, entretanto, fazer muito alarde. Deve haver um link sutil, sem destaque a mais ou a menos. Sem encorajar o usuário a sair, mas ao mesmo tempo mostrando que existe esta opção.

A página de saída é também um bom lugar para perguntar algo ao seu usuário. Você pode pedir para que ele preencha um formulário, ligue para o seu número 0800, participe no sorteio de um prêmio, assine uma lista de discussão ou coisas do gênero. Neste ponto, o usuário deve estar satisfeito com a experiência e pode estar disposto a lhe dar algo em retorno.

O "grande final" pode ainda incluir um último comentário sobre o tema, uma lista de sites relacionados na Internet ou similares.

Mudanças

Se você tem um site, com certeza deseja entrar para o "bookmark" ou a "lista de favoritos" do seu usuário. Se a sua página principal for muito boa, isto pode acontecer. Se as iscas o levaram até lá, ele voltará para checar as novidades. Seu site, então, pode ser beneficiado por mudanças.

Se você planeja mudar seu site uma vez por mês, é melhor nem se dar a esse trabalho. É como se ele fosse estático. Um site que muda semanalmente e tem informações interessantes pode atrair alguns usuários. Páginas que possuem conteúdo novo e atraente diariamente são uma certeza de um grande número de acessos.

O ideal é colocar as novidades em destaque logo na página principal e não criar um link para uma página "novidades". Se as novidades são realmente interessantes, elas merecem um lugar de destaque no seu site.

Metáforas

Um dos elementos típicos de um site de terceira geração são as metáforas. Criando um site que lembra algo do mundo real, você torna a navegação mais fácil e ajuda a dar uma coerência ao seu site.

Metáforas devem ser conhecidas, consistentes e apropriadas para a velocidade de acesso do seu usuário. Elas fazem o usuário se sentir à vontade, dão a ele um sentimento de que já sabe navegar pelo site. Uma boa metáfora pode também levar o usuário a explorá-lo por inteiro, para descobrir até onde ela pode chegar...

As metáforas mais comuns são galerias, museus, revistas em quadrinhos, lojas, canais de televisão, shopping centers, livros, jornais, estantes, parques de diversão, pessoas, computadores, animais, fazendas, prédios, cidades e todo tipo de construção, ser ou objeto do mundo real.

Metáforas são um meio de exploração. Devem ser simples, consistentes e fáceis de usar. Boas metáforas são óbvias e são construídas de forma a serem intuitivas. Uma metáfora ruim força você a aprender novos conceitos e comandos. Se a metáfora for boa, você não consegue se perder no site.

Algumas metáforas exageram no uso de gráficos tridimensionais. Elas possuem um grande realismo e permitem que o usuário abra portas, desça escadas e passeie por corredores. Embora isto fique ótimo em CD-ROMs e redes locais, este tipo de metáfora acaba sendo uma frustração para o usuário da Internet que acessa via modem. Suas metáforas devem ser leves e eficientes.

As metáforas também devem ser familiares para o seu público-alvo. Um site que se baseia na estrutura de um motor de carro é ótimo para amantes de mecânica, mas pode ser péssimo para outras pessoas.

Se decidir usar uma metáfora, você deve usá-la no site inteiro e não somente numa parte dele. E, uma vez escolhida uma metáfora, mantenha sua linha e seja consistente. Pode parecer fácil, mas você será tentado a relaxar em alguns setores do site ou a estender sua metáfora para outros temas. Resista à tentação e mantenha as coisas simples e coerentes.

Projetistas gráficos são pouco explorados na construção de sites web. Eles possuem grande habilidade para criar metáforas em cartões de visita e comerciais de TV. É melhor interagir com este profissional do que tentar tornar-se um.

Temas

Você não precisa de uma metáfora para ter um site de terceira geração. Um tema consistente é suficiente. Um tema pode ser visual ou conceitual. Os exemplos mais comuns são: primitivo, fotográfico, infantil, tipográfico, futurista, náutico, entre muitos outros. Assim como uma metáfora, um tema pode ajudar ou atrapalhar.

Quase qualquer coisa pode servir como um tema. Pense nas vitrines das lojas, que normalmente possuem um tema. A maioria usa um conjunto consistente de cores, texturas, iluminação e gráficos. Decoradores sabem muito sobre temas. Eles criam espaços funcionais e interessantes que não são repetitivos. Um decorador sabe fazer ambientes agradarem os sentidos ao mesmo tempo que servem a um propósito.

Sites temáticos são mais difíceis de criar do que parece. Existe uma grande tentação de usar todos os tipos de recursos: som, animação, fontes e gráficos, criando uma grande confusão. O uso de fotografias de qualidade, por exemplo, pode fazer uma grande diferença em um site.

Usar o número reduzido de cores disponíveis no browser já é difícil. Usar somente um subconjunto destas cores para criar um tema é um desafio e tanto. Um bom site temático requer um grande esforço para unir um projeto atraente à consistência de estilo.

Sites de Informação

Muitos sites não são voltados para consumidores. Sites que possuem um grande volume de informação devem satisfazer a usuários impacientes que querem ir direto ao assunto. Estes sites não podem se dar ao luxo de colocar muitos adornos em torno da informação. Entretanto, eles podem ser agradáveis sem utilizar muitos gráficos.

A maioria destes sites contém longas páginas de texto e listas com marcadores. Seu menu principal é conhecido: Novidades | Nossa Empresa | Índice | Perguntas Comuns | Ajuda. Muitos possuem ferramentas de busca que permitem pesquisar as páginas e ajudar aqueles que não sabem exatamente o que procuram.

A apresentação de informação vinda de um banco de dados é uma tarefa complicada. Sites como o Alta Vista precisam harmonizar em suas páginas os resultados da busca, anúncios, controles de navegação, diferentes níveis de usuários e ofertas tentadoras.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

