

Aula 2 – Elaborando um *site*

Objetivos

Planejar um *site*.

Conhecer o desenvolvimento de um *site*.

Projetar um *site*.

Conhecer as fases na construção de *site*.

Saber administrar um *site* disponível na *web*.

Saber o que é o W3C.

2.1 Introdução ao *site*

Iremos agora entender o que é um *site*. Se vamos aprender a construir *site*, então precisamos saber o que é, como projetá-lo, conhecer cada etapa de sua construção. Detalharemos informações substanciais a respeito de *site*, no decorrer desta aula.

A palavra *site* em inglês tem exatamente o mesmo significado de sítio em português, pois ambas derivam do latim *situs* (lugar demarcado, local, posição). Entretanto, surgiu o termo *website* (às vezes *web site*) para designar um sítio virtual, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da *web*. Um *site*, na verdade, é um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet.

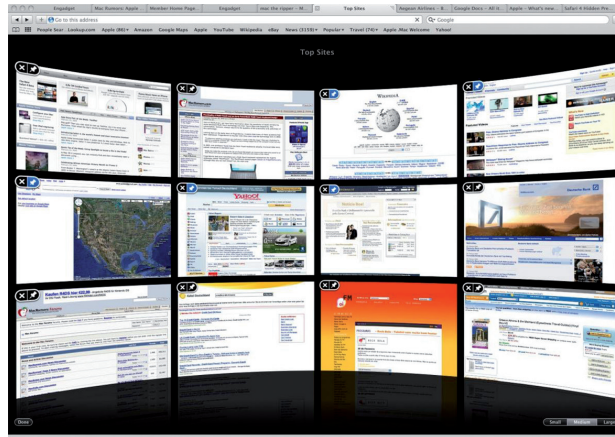


Figura 2.1: Ilustração de sites

Fonte: Banco de Imagens Google, 2011

Outro conceito é o de *homepage*. E o que significa *homepage*? Muitas vezes, confundido com *site*, o termo *homepage* é designado para nomear a primeira página ou a página principal de um *site*. A *homepage* corresponderia à capa de um livro. Especificamente, na *web*, esse termo funciona como a página introdutória de um *site*, com explicações sobre o que será encontrado nas demais páginas. Ela tem o papel de índice de um *site* a ser visitado, ajudando os visitantes a ter uma visão geral dos conteúdos e serviços que o *site* contém e auxiliando na navegação, sendo, portanto, a primeira página visualizada quando o *browser* é aberto.

Todo *website* (*web site* ou simplesmente *site*) deve ser inicialmente planejado. Antes de criá-lo, deve-se identificar recursos financeiros, técnicos e humanos para o acompanhamento do projeto, o seu desenvolvimento, atualização e promoção. Portanto, o planejamento pode até representar mais trabalho no início, mas tornará o andamento do *site* bem mais fácil. Poderíamos comparar o planejamento de um *site* com a construção de uma casa, por exemplo, uma vez que há necessidade de uma planta para a sua construção. É praticamente impossível construir uma casa sem uma planta, pois o resultado pode não ser satisfatório e ela pode chegar a desmoronar. Assim também é o planejamento de um *site*; se for dada a atenção necessária à etapa de planejamento, evitar-se-á uma série de erros na sua elaboração.

2.2 Planejamento do *site*

No planejamento do *site*, deve ser bem definido o seu propósito, quem vai fazer uso dele e o que as pessoas irão fazer quando o visitarem.

Para dar início às essas etapas, primeiramente precisa-se definir o tipo de conteúdo que será apresentado no *site*. Existem diversos *sites* na *web*, com diversos tipos de conteúdos diferentes, nos quais são comumente encontram-se:

- informações pessoais;
- filmes;
- músicas,
- livros;
- veículos;
- jornais em versão digital;
- revistas em versão digital;
- empresas;
- instituições federais, estaduais, municipais;
- instituições filantrópicas;
- manuais, dicionários, legislações, em versão digital;
- comércio eletrônico (*e-commerce*) ou lojas virtuais;
- transações bancárias (*e-banking*), em versão digital;
- universidades, escolas técnicas, empresas particulares – modalidade, ensino a distância.

É necessário analisar a informação que será oferecida, ou seja, o conteúdo do *site*, como esse conteúdo pode ser acessado e como será exibido.

A figura abaixo apresenta um *site* com conteúdo não estruturado (com ambiente de informação não planejado) e outro com conteúdo estruturado (com ambiente de informação planejado).

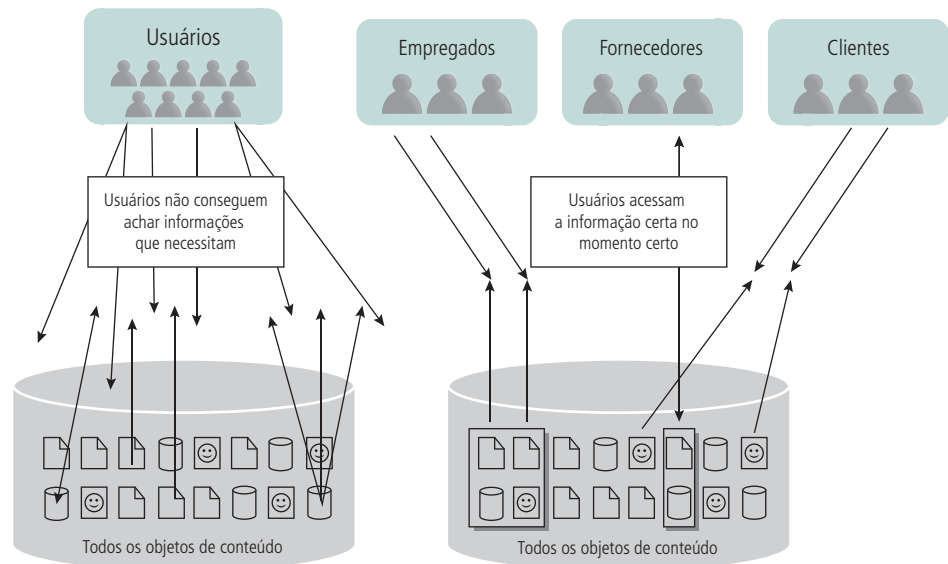


Figura 2.2: Ambientes de informação

Fonte: Rosenfeld e Morville (2002)

É visível o contraste mostrado pela figura. Percebe-se claramente que os usuários da esquerda têm dificuldade em acessar as informações, o que acaba gerando perda de tempo que acarretará na provável saída do *site*, pelo elevado grau de insatisfação por parte do usuário. Já na figura da direita, os usuários acessam o que procuram sem problema e sem demora. De que maneira o usuário pode ser afetado pelo mau planejamento e pela falta de estrutura no *site*, como visto no exemplo? Em *sites* sem planejamento, a desorganização acaba por gerar confusão e frustra o usuário, uma vez que ele não consegue encontrar o que procura, além de perder tempo. Os problemas causados pelo mau planejamento de *site*, em geral são:

homepage desorganizada;
 carregamento lento;
 inconsistência na navegação;
 arquitetura de informações pobre;
 outros problemas.

Em relação ao modo como o conteúdo deve ser exibido, as recomendações descritas a seguir são respeitadas pelos *sites* mais comumente visitados na atualidade:

- Uma boa navegabilidade permite que qualquer visitante possa se movimentar no *site* e que consiga identificar os conteúdos ou serviços pretendidos, sem dificuldade. É necessário, para isso, que todas as páginas

possuam *links* para seus diferentes conteúdos, que suas páginas sejam facilmente carregáveis pelo *browser*.

- Deve-se ter muita atenção na hora da escrita dos conteúdos; o ideal é procurar manter um padrão nas fontes, tamanhos e estilos nos textos do *site*. Outro ponto que merece cuidado é no contraste do texto e o fundo: normalmente evitam-se fundos escuros, porque isso dificulta a leitura e a impressão dos conteúdos, podendo representar um custo elevado para o usuário. O estilo de fontes sublinhadas não deve ser utilizado para que não se possa confundir com um *link*. Fontes em letras maiúsculas devem ser evitadas, pois utilizá-las na internet é o mesmo que “gritar”.
- É prática na internet, fazer *download* de algum *software* para os conteúdos que estão disponíveis no formato de arquivos PDF ou de áudio/vídeo. O *link* para o *download* do *software*, seja ele gratuito ou pago, deve ser disponibilizado pelo *site*.
- Testes sobre o *site*, especificamente de suas páginas, em diferentes navegadores, deverão ser realizados para que se possa assegurar ao usuário uma boa visualização. Os testes deverão ser realizados em navegadores diferentes, em versões diferentes, e deve-se utilizar os navegadores com maior popularidade, em suas versões mais atualizadas.
- O tempo para visualizar (carregar) um *site* deve ser reduzido. Ele está diretamente relacionado com o tamanho do *site* e com o tipo de conexão que o usuário *web* utiliza. Portanto, deve-se elaborá-lo prevendo sua visualização em conexões razoavelmente lentas, evitando-se inserir grandes gráficos e muitas imagens nas páginas *web*.
- Deve-se atrair um grande número de visitantes ao *site*. Para isso, inclui-se algo que o público-alvo gosta de ouvir, ver, comentar.
- Periodicamente, os conteúdos devem ser atualizados.

2.3 Desenvolvendo um *site*

Para realização do desenvolvimento de *sites* para uma empresa ou pessoas, é necessário estabelecer, junto com os clientes, suas finalidades, ideias, forma do *layout*, logomarca e escopo da diagramação da página (navegabilidade). Deve-se responder à seguinte pergunta: qual o objetivo do *site*? O principal objetivo

de toda a apresentação *web*, seja ela uma loja virtual ou um curso *on-line*, é a informação. O *site* deve ter informações claras e consistentes, que consigam fazer o usuário querer voltar a ele, que consigam prender sua atenção.

E como conseguir atrair esse usuário e ainda fazê-lo voltar ao *site*?

O *site* deve ter informações relacionadas à área, enquanto faz propaganda sutil no *layout*, sempre apresentando a logomarca. Um exemplo poderia ser a criação de uma revista eletrônica sobre informática, na qual o conteúdo do *site* não traria apenas o que a revista faz, ou como contatá-la, ou reportagens, mas também notícias sobre cursos na área, vagas no mercado de trabalho, fórum sobre temas variados, em que os usuários pudessem interagir entre si ou mesmo com autores de artigos da revista, um *blog* para informar sobre tendências, envio de *newsletters* dentre outras opções. Mas o que é *newsletter*? É um boletim informativo enviado por *e-mail* que reúne as notícias e informações diversas produzidas pelo *site*. Para receber o *newsletter* é preciso submeter o registro no próprio *site*. No final, o usuário acaba voltando a ele, seja para saber sobre um curso, uma vaga de trabalho, ou mesmo para ler o *blog*, e acaba fixando a marca do *site*, e até passando essa informação para outros usuários da internet. Assim, o *site* pode ser considerado bem-sucedido.



Blog ou *weblog* é o espaço virtual em que é feito o registro frequente de informações. Veja a seguir alguns *blogs* mais usados:

Blog Terra Brasil –
<http://blog.terra.com.br/>;

BliG – <http://blig.ig.com.br/>;

Pop Blog – <http://www.pop.com.br/popblog/>;

Blog-se – <http://www.blog-se.com.br/blog/>;

Blogger.com.br – <http://blogger.globo.com/index.jsp>;

My 1st blog - <http://my1blog.com>

Definidos os objetivos do *site*, é hora de pensar na forma de apresentação das informações. O ideal é agrupá-las separando-as em blocos organizados por tópicos ou assuntos principais, manter todos os conteúdos listados em tópicos e, posteriormente, definir o seu modo de navegação.

É no modo de navegação que se define o processo de navegabilidade do *site*. O usuário *web* precisa se movimentar nas páginas sem dificuldade, localizar as informações que quiser e ter facilidade em voltar a alguma posição já conhecida do *site*. Os modos de navegação podem ser classificados em: hierárquica, linear, linear com alternativas, combinação da linear com hierárquica, e estrutura de rede ou *web pure*.

- **Navegação hierárquica:** é um tipo de navegação em que os documentos *web* podem ser estruturados de maneira mais fácil e lógica. Na navegação lógica, o usuário descobre sem dificuldade nenhuma em que posição se encontra na hierarquia do *site*. Comumente, a página inicial fornece uma visão geral do conteúdo que está subordinado a ela, e ainda define quais os vínculos das páginas dos níveis inferiores na hierarquia do *site*. Procura-se manter de dois a três níveis no máximo na hierarquia *web*.

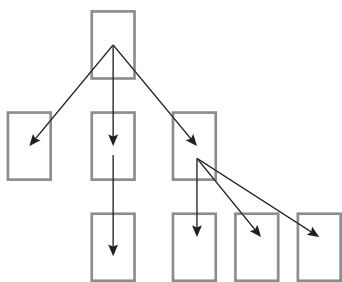


Figura 2.3: Navegação por hierarquia

Fonte: Elaborada pelos autores

- **Navegação linear:** é um tipo de navegação considerada rígida e limita quanto à liberdade de consultar informações do *site*. Nesse tipo de estrutura, a página principal do *site* é o local de vínculo com todas as outras páginas, ou seja, que levam de uma página a outra.



Figura 2.4: Navegação linear

Fonte: Elaborada pelos autores

- **Navegação linear com alternativas:** é uma navegação linear menos rígida, pois permite que o usuário *web* se desvie do caminho principal. A navegação linear com alternativas parte da página principal, mas as ramificações podem surgir em um nível mais baixo da estrutura, ou continuar se ramificando em níveis inferiores seguindo caminhos próprios até chegar a um fim.

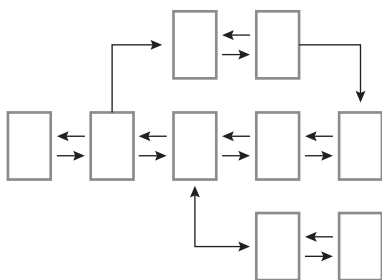


Figura 2.5: Navegação linear com alternativas

Fonte: Elaborada pelos autores

- **Navegação linear com hierarquia:** é fruto da combinação da estrutura linear e hierárquica. Esse tipo de página da *web* deve oferecer vínculos para que o usuário possa avançar, retroceder, retornar ao início e subir ou descer um nível na hierarquia.

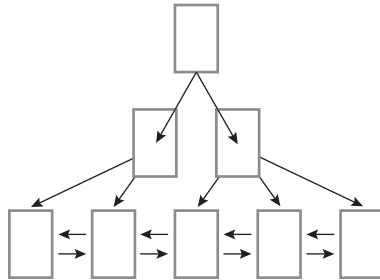


Figura 2.6: Navegação linear com hierarquia

Fonte: Elaborada pelos autores

- **Navegação de rede ou *web pure*:** esse tipo de navegação representa a própria navegação da *web*, pois todas as páginas possuem vínculos entre si, a navegação é aleatória. O usuário, a partir da *homepage*, pode ir e vir a qualquer lugar do *site*, sem dificuldade; por isso a denominação *web pure*.

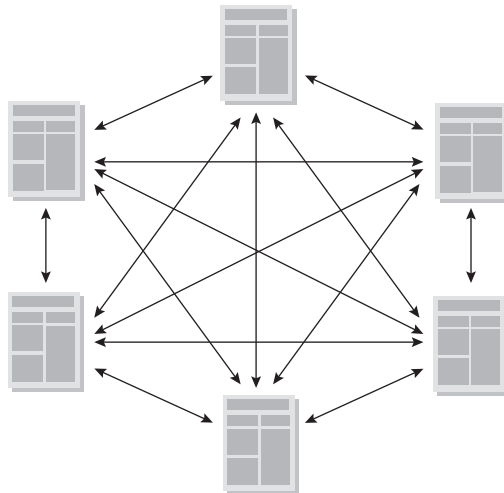


Figura 2.7: Navegação de rede ou *web pure*

Fonte: Elaborada pelos autores

Na continuação do desenvolvimento *web*, precisamos determinar o conteúdo que será apresentado em cada uma das páginas e criar os vínculos que possibilitem a navegação por essas páginas. Para isso, podemos usar o *storyboard*, o qual tem seu conceito emprestado do cinema, em que cada cena e cada tomada de câmera é esboçada na ordem em que ocorre no filme. O uso de *storyboard* ajuda a visualizar uma apresentação como um todo e a prever sua forma final, antes de efetivamente pôr em prática as ideias.

O *storyboard* é uma técnica de baixo custo, pois mudanças no papel ou em protótipos são fáceis de realizar, sendo mais difícil e custoso fazer essas mudanças diretamente no *site*, principalmente se ele já estiver implementado. Com o *storyboard* pode-se definir quais tópicos estarão disponíveis em cada página, os vínculos básicos, as imagens gráficas que serão usadas e onde elas deverão ser incluídas na apresentação *web*.

Na fase de desenvolvimento *web*, podemos também elaborar o organograma do *site*. Deve-se esboçar os *storyboards* e os respectivos organogramas em que eles estarão referenciados. Veja a seguir um modelo de organograma de *site*.

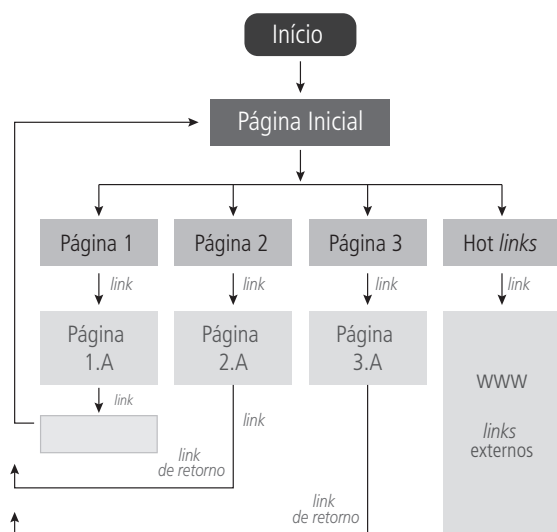


Figura 2.8: Organograma de um *site*

Fonte: Elaborada pelos autores

O modelo da Figura 2.8 demonstra a página principal, que em geral é uma apresentação e deve ser desenvolvida para que os usuários *web* conheçam o conteúdo do *site*. As páginas 1, 2 e 3 representam a continuidade da página principal. Cada uma delas, além do conteúdo, devem proporcionar ligações com outras páginas, dependendo do tipo de navegação definida. A quantidade de níveis de cada página depende do assunto que se quer tratar. Nesse caso, a página 1 possui um subnível a mais que as páginas 2 e 3.

2.4 Projeto do *site*

Na fase de projeto do *site*, as ideias saem do papel e ganham forma, cor e, se necessário, áudio e vídeo. Nessa etapa é feita a diagramação *web*, em que são definidos os conteúdos e formas do *site* e é definida a equipe de desenvolvimento. É nessa fase também que é feito o *web design* do *site*.