

MANUAL DE WEBWRITING

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO
COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC

MANUAL DE WEBWRITING

**CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO
COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC
RIO DE JANEIRO, 2011**



©2011 Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
www.cnc.org.br

Brasília
SBN Quadra 1, Bloco B – 14º ao 18º andar
Edifício Confederação Nacional do Comércio
CEP: 70040-000 — Brasília/DF
PABX: (61) 3329-9500 | 3329-9501
E-mail: cncdf@cnc.org.br

Rio de Janeiro
Avenida General Justo, 307
CEP: 20021-130 — Rio de Janeiro/RJ
PABX: (21) 3804-9200
E-mail: cncrj@cnc.org.br

Conteúdo: agência Palavra-Chave (www.palavrachave.net)
Diagramação: Pictorama Design (www.pictorama.com.br)

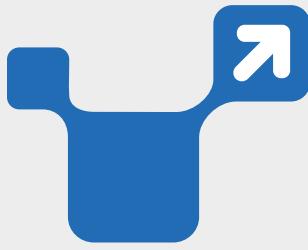
Colaboraram na produção deste manual: Bruna Croce, Daniel Aisenberg,
Daniele Neiva, Danielle Lima, Gabriela Bittencourt, Gabriela Ferraz,
Marcos Lobo, Marcus Siqueira, Paulo Schueler, Yves Galvão

Coordenação Estratégica: Assessoria de Comunicação (Ascom) e Deplan
Apóio Gráfico: Programação Visual | Assessoria de Comunicação — CNC



Sumário

1	Introdução	5
2	Usabilidade e Arquitetura de Informação	9
3	Técnicas de Redação	21
4	Técnicas de Edição e Publicação	33
5	Imagens e Multimídia	47
6	Análise de Métricas Básicas	59
7	Direitos Autorais	71
8	Apêndice	81
	Glossário	81
	Bibliografia	85
	Índice Temático	86



Introdução

Você conhece o empresário do seu segmento melhor do que ninguém. E se ele quiser conhecer melhor o Sindicato que o representa, conseguirá entender a sua atuação e serviços? Isso vai depender da habilidade do sindicato em comunicar-se de forma clara e atraente pelo site.

Quanto mais bem explorado o canal internet, maior a chance de estreitar o relacionamento com o empresário e com a sociedade em geral. Na prática, isso significa atrair novos associados, vender mais serviços, agilizar o atendimento e aumentar a visibilidade do seu sindicato. Para chegar lá, você precisa de um bom conteúdo.

O Manual de Webwriting é um instrumento para facilitar o seu trabalho de criação e atualização do seu site — fonte de consulta preferencial de cada vez mais empresários. Com recomendações e dicas práticas, ele servirá como referência rápida no seu dia a dia.

Neste capítulo

- ↗ [Estrutura dos capítulos](#)
- ↗ [Sobre o PDA](#)
- ↗ [Sobre o projeto](#)

Estrutura dos capítulos

Se você quiser ler esta publicação de ponta a ponta, terá uma visão abrangente sobre planejamento e produção de conteúdo para sites institucionais. Agora, se a sua ideia for consultá-lo de vez em quando, tudo bem: cada capítulo do Manual de Webwriting foi subdividido em blocos menores, por assunto e pela etapa do trabalho.

Para facilitar ainda mais a localização de informações, criamos os seguintes recursos:



Ponto de atenção: alerta para um risco ou conflito que você pode enfrentar na rotina de gerenciamento do site;



Dica: sugestão de ideia ou boa prática, que pode ser aplicada para resolver um desafio;



Leia mais: recomendação de leitura, tanto dentro ou fora do manual, relacionada ao assunto abordado;



Glossário: chamada para um verbete descrito no glossário, localizado no fim do manual;



Temas: assuntos relacionados a cada Ponto de atenção e Leia mais. Todas essas indicações temáticas estão listadas no fim do manual.

Você vai notar que os ícones de destaque incluem palavras-chave, relacionadas ao contexto da dica ou do ponto de atenção. Essas marcações estão organizadas em um índice próprio, no fim do manual, para servir de 'atalho' quando você tiver dúvidas específicas. Tudo para que o Manual de Webwriting seja uma ferramenta útil, de verdade, para você e o seu sindicato.

Sobre o PDA

Com as frequentes mudanças nos cenários político, econômico e empresarial do País, as entidades sindicais patronais precisam repensar sua gestão e forma de atuação para garantir a sua sustentabilidade e a de seus representados.

O associativismo surge como uma ferramenta que irá alavancar o desenvolvimento de mecanismos de atração dos empresários, e o fortalecimento da marca e da imagem institucional — garantindo as mudanças necessárias para a representação sindical patronal nesta nova era.

Para criar a cultura do associativismo nas entidades do Sistema Comércio, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) lançou, em 2010, o Programa de Desenvolvimento Associativo (PDA), numa iniciativa conjunta com a Confederação Nacional da Indústria (CNI).

Sobre o projeto

Para conectar ainda mais o Sistema Comércio ao universo digital, a CNC lança agora um novo produto: os sites dos sindicatos. O projeto, desenvolvido no âmbito do Programa de Desenvolvimento Associativo (PDA), disponibiliza um modelo de site para os sindicatos filiados ao Sicomércio, com áreas para os seguintes conteúdos:

Local: para divulgação de informações institucionais, produtos, serviços e notícias do sindicato;

Regional: para divulgação das notícias da federação;

Setorial: para divulgação de notícias de acordo com a área de atuação da entidade;

Nacional: para divulgação de análises, estudos técnicos e vídeos de interesse do setor terciário.

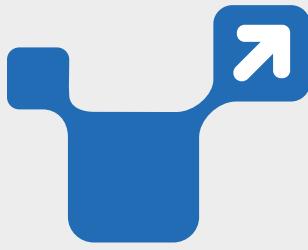
Esse sistema de comunicação permite que o sindicato ofereça a dirigentes, empresários, imprensa e governos uma fonte de informações constantemente atualizada sobre assuntos que afetam o dia a dia do comércio de bens, serviços e turismo.

Um modelo-padrão, personalizável, será disponibilizado aos sindicatos filiados ao Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio (Sicomercio), e participantes do Sistema de Excelência em Gestão Sindical (SEGS). O site divulgará as principais ações e iniciativas do sindicato, da federação à qual ele é filiado, da CNC e, ainda, notícias setoriais, classificadas de acordo com a área de atuação da entidade.

O site será a vitrine do sindicato, levando a sua representação a um novo patamar. Além de ampliar o alcance das informações, o novo canal de comunicação estabelecerá uma relação mais próxima da entidade com os empresários de sua categoria, dando mais visibilidade e transparéncia às iniciativas e ações sindicais. E permitirá, ainda, mais integração entre todos os elos que compõem o Sistema Comércio: sindicatos, federações e CNC, demonstrando o tamanho e a força do Sistema.

Esta iniciativa é vinculada ao SEGS – Sistema de Excelência em Gestão Sindical da CNC, que busca melhorar a gestão das nossas entidades. Faça parte deste movimento.

O Sistema Comércio de Bens, Serviços e Turismo está on-line. Faça parte dessa rede.



Usabilidade e Arquitetura de Informação

2

Você já usou um celular com menus confusos ou um software com funções complicadas demais? Pois é, usabilidade é fácil de entender quando faz falta: algo difícil de operar gera uma experiência frustrante para o usuário. O site de qualquer organização precisa ter uma estrutura clara e intuitiva, para que o público encontre a informação desejada ou use um serviço rapidamente.

Sobram exemplos negativos de usabilidade na internet e, mais ainda, fora dela. Todo mundo já se perdeu em um estacionamento mal sinalizado e, nas compras de mês, bateu perna à procura de seções ‘escondidas’ em um supermercado.

A mesma lógica vale para o seu site. O usuário não deve encontrar obstáculos para procurar um produto, solicitar um serviço, preencher um cadastro ou enviar dúvidas. Tudo deve ser pensado de forma a garantir uma boa experiência — aos que já são clientes e aos que podem passar a ser.

Vamos supor que você receba ligações diárias de clientes com dificuldades para baixar uma guia de pagamento. Se a origem do problema for um botão de download difícil de achar, a sua instituição ganha duplamente ao fazer uma simples adaptação na página: aumenta a satisfação do público e economiza recursos de atendimento.

É este o foco da usabilidade que vamos discutir neste capítulo: como retirar obstáculos e criar condições para gerar negócios via internet, respeitando o comportamento do internauta. A boa notícia é que, muitas vezes, pequenas mudanças no site já fazem uma tremenda diferença nos seus resultados.

Neste capítulo

- **O mantra: foco no usuário**
- **Como o usuário lê na web**
- **A navegação nas mãos do usuário**
- **Cada conteúdo em seu lugar**
- **Arquitetura de informação: a organização por trás do site**
- **Como o usuário encontra o seu conteúdo**
- **Acessibilidade: portas abertas para todos**
- **Animações e banners com moderação**

O mantra: foco no usuário

Todos nós temos hábitos. Seja em casa, no trabalho ou num supermercado, certas atitudes nos acompanham por toda a vida. E na web não é diferente. Ao acessarmos um site, temos o costume de passar os olhos nas mesmas regiões da tela. É como se percorrêssemos um caminho imaginário até encontrar a informação que buscamos.

Nossas ‘manias’ não param por aí. Num site de buscas, por exemplo, dificilmente seguimos até a segunda ou terceira página à procura do resultado ideal da pesquisa. É como se tudo após a primeira página já não valesse a pena o esforço. Isso é justo? Não importa, é como as pessoas agem na internet.

Estudar o comportamento do usuário nada mais é do que levar em consideração esses e outros detalhes ao administrar o seu site. É por isso que textos, fotos, gráficos, vídeos e animações jamais devem ser ‘jogados’ nas páginas. Você verá que todos esses elementos devem conviver em harmonia e cumprir, cada um, seu papel para atingir os objetivos comerciais do site.

Mas o maior desafio que você vai enfrentar é dentro de casa: convencer seus chefes e clientes internos de que o ponto de vista mais importante está do outro lado do balcão. Esse aculturamento é gradual e delicado, porque mexe com egos, inseguranças e preconceitos. **Prepare-se, com argumentos e jogo de cintura, para encarar o ‘trabalho de formiguinha’ de defender o foco no usuário.**

relacionamento



Como o usuário lê na web

Um vício comum em sites institucionais é reproduzir conteúdo de publicações impressas, com pouca ou nenhuma adaptação. Ora, não é preciso ser especialista em usabilidade para perceber que a leitura de livros, jornais e sites têm características bem diferentes. Reformular dá trabalho, claro, mas o seu site precisa estar sintonizado com o comportamento do usuário para dar retorno.

Na próxima vez que entrar em um site, repare como você ‘caça’ a informação. Isto é o que especialistas chamam de leitura ‘escaneada’: passamos os olhos pela página, à procura de algo que já temos em mente ou simplesmente esperando encontrar algo de interesse.

Essa leitura aparentemente caótica é comprovada por estudos de *eyetracking* ([imagens 1 e 2](#)), uma técnica que rastreia como os olhos dos internautas percorrem páginas na tela.

Na web, ao ‘escanear’ um site, o usuário é induzido a parar quando encontra palavras-chave do seu interesse. Este ponto é importante para que você saiba trabalhar o seu conteúdo mais importante e fazer com que ele seja visto. Aí também entram diversas técnicas de redação on-line, a maioria de simples aplicação.

Leia mais:
capítulo 6 – Análise
de Métricas Básicas



Leia mais:
capítulo 3 – Técnicas
de Redação





Imagen 1
Amostra de teste de eyetracking em estilo mapa de calor, com atenção representada em cores

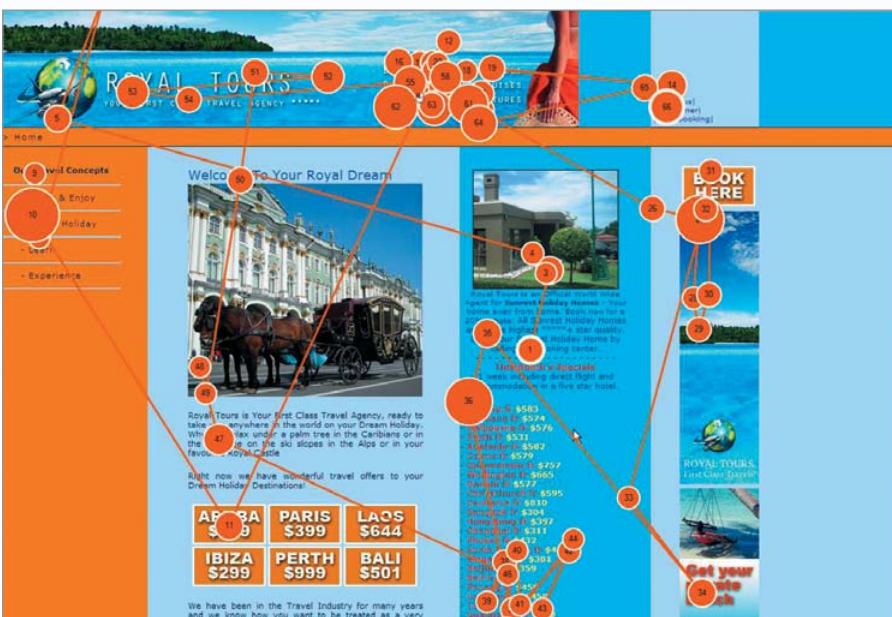


Imagen 2
Amostra de teste de eyetracking com sequência de pontos de atenção dos usuários

A navegação nas mãos do usuário

Na mídia impressa, é o autor quem comanda a narrativa. Já na web, cada usuário monta sua própria história, de acordo com seus interesses e objetivos. Podemos iniciar um assunto, ir para o final direto ou ler algo relacionado. Isto é possível graças ao recurso mais elementar da web, o [hipertexto](#). É como uma estrada com milhares de opções de caminhos, todos interligados.

Essas ligações são feitas pelos [hiperlinks](#) (ou simplesmente links) — elementos clicáveis em uma página, como palavras, imagens e banners, que apontam para outras páginas e arquivos. Por mais simples que sejam, os links costumam ser pouco explorados em sites institucionais. Será por uma dificuldade técnica? Não, a questão é bem outra: a dificuldade de manter o foco no usuário. Talvez você já tenha ouvido críticas como:

"Esses links vão interromper a leitura do texto."

"Cuidado para não levar o usuário para fora do nosso site."

"Quem quiser outras informações, que use o menu de navegação."



Reconhecer que a web é um ambiente comandado pelo internauta é o primeiro passo para construir um bom site. Continua sendo importantíssimo desenhar uma estrutura clara e fácil de navegar, mas o usuário precisa ser apoiado a traçar sua própria rota. E não preso a uma lógica de livro — com início, meio e fim definidos pelo dono do site. Use e abuse dos links.

Por outro lado, todo esse vai e vem traz alguns desafios. O internauta típico é imediatista, impaciente e tem dificuldade para manter o foco na leitura. Além disso, as telas dos computadores emitem luz e piscam de modo imperceptível, o que cansa a vista rapidamente. Mais do que nunca, seja objetivo.



Leia mais:
capítulo 3 – Técnicas de Redação e capítulo 4 – Técnicas de Edição e Publicação

Você deve estar se perguntando como fazer para que seu usuário se concentre naquele documento extenso, mas essencial para ele e para a sua instituição. Antes de simplesmente digitalizar o arquivo e publicá-lo na íntegra em seu site, pense em alternativas: você pode subdividi-lo em blocos menores interligados, ilustrá-los para aumentar sua atratividade, entre outras técnicas. Você e o seu público-alvo sairão ganhando.

Cada conteúdo em seu lugar

Bem, já deu para notar que você tem poucos segundos para capturar a atenção do visitante. E saber onde posicionar um conteúdo importante, de acordo com as preferências do seu usuário. Aqui voltamos a falar da leitura ‘escaneada’ e do *eyetracking*.

Esse mapeamento mostra que, de maneira geral, ao entrar em um site pela primeira vez, o olhar do internauta **fica voltado para a parte superior esquerda da página e desce em um movimento que lembra a letra F (imagem 1)**. Estas são as áreas ‘quentes’ da página. Os mesmos estudos mostram pouca atenção para o lado direito da página e a parte de baixo. Estas são as áreas ‘frias’.



Com base nesses dados, responda rápido: onde você publicaria chamadas para serviços e conteúdo que geram receita? Essa foi fácil. Mas lembre-se de que o seu maior desafio é instruir os seus clientes internos a seguir as boas práticas de usabilidade. Não porque o usuário vai ficar feliz, mas porque isso é bom para os seus negócios.

Leia mais:
capítulo 6 — Análise de Métricas Básicas

Arquitetura de informação: a organização por trás do site

A arquitetura de informação (AI) é uma aliada da usabilidade na criação de uma boa experiência de navegação ao visitante. Ela organiza os sistemas de informação de maneira que as pessoas encontrem o que querem de maneira fácil, rápida e sem dor de cabeça.

ACESSO RÁPIDO

A CNC <ul style="list-style-type: none"> Tudo sobre a CNC SOBRE A CNC Estrutura da CNC História Legislação ATUAÇÃO DA CNC Conselho Técnico Conselho de Turismo Câmaras Brasileiras do Comércio Representações PARCERIAS ENTIDADES FILIADAS Federações e Sindicatos Organização Sindical 	NOTÍCIAS <ul style="list-style-type: none"> Notícias em Destaque Ações Institucionais Comércio Câmaras do Comércio Diário Legislativo Economia Educação Gestão Sindical Infraestrutura Meio ambiente Parcerias Política e Governo Produtos CNC Relações de Trabalho Representações SENAC SESC Saúde Serviços Sindicalismo Sistema Comércio Tributação Turismo 	SERVIÇOS <ul style="list-style-type: none"> Tudo sobre Serviços SERVIÇOS PARA EMPRESÁRIOS Certificado de Origem Certsign - Certificação Digital Consulta Serasa Consulta Equifax SERVIÇOS PARA SINDICATOS E FEDERAÇÕES SEGS – Sistema de Excelência em Gestão Sindical Consulta de Perfil SGR – Sistema Gerenciador de Representações SIP – Sistema de Informação Parlamentar Programa de desenvolvimento Associativo 	CENTRAL DO CONHECIMENTO <ul style="list-style-type: none"> Publicações em Destaque Artigos, Periódicos e Trabalhos Técnicos Livros Pesquisas ATENDIMENTO <ul style="list-style-type: none"> FAQ Fale conosco IMPRENSA <ul style="list-style-type: none"> Campanhas Releases
--	---	--	---

[!\[\]\(3b748efd303ec17510f32fe4992e8772_img.jpg\)](#)

[!\[\]\(ece7f7c4dafa8d3fa24f55c896e1b116_img.jpg\)](#)

EXTRANET

- [Webmail](#)
- [SIP](#)
- [SGR](#)

[Início](#) | [Imprensa](#) | [Atendimento](#) | [A CNC](#) | [Notícias](#) | [Serviços](#) | [Central do Conhecimento](#)

© Direitos reservados:Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo 2011

Imagen 3
Rodapé do site da CNC, que destaca a clareza do sistema de navegação

Assim como na construção de uma casa, um site precisa passar pela etapa de planejamento, em que todos os elementos são desenhados e calculados para aproveitar o espaço da melhor forma possível. E o *layout* vem só depois, porque, cá entre nós, não dá para chamar o decorador antes de saber onde as paredes vão ficar.

A arquitetura de informação está no nosso dia na dia, mesmo sem percebermos. Já notou como é fácil encontrar tudo em um bom supermercado? Os produtos são separados de acordo com a sua categoria, com nomes de fácil entendimento.

Nessa simples ida ao mercado, encontramos dois conceitos de AI: sistema de organização, que divide a informação em grupos, de maneira lógica e de entendimento simples para todos; e sistema de rotulação, em que cada rótulo (ou etiqueta) representa a informação do grupo. Você tem alguma dúvida sobre o que vai encontrar na seção 'Carnes'?

Nos corredores desse mesmo supermercado, estão dispostos mapas do local, com a sua posição exata e para quais seções pode ir. Este é outro componente da arquitetura de informação: o sistema de navegação. Com ele, o seu usuário sabe onde está no seu site, como voltar a uma página anterior e qual pode ser o seu próximo passo.

Como o usuário encontra o seu conteúdo

Todo usuário entra em um site com um objetivo, seja encontrar uma receita de bolo, saber o resultado do jogo do time do coração ou baixar uma guia para pagamento. Quem está na sua página também está atrás de algo, tem tarefas a cumprir. Para pôr em prática o tão falado foco no usuário, você precisa levantar quais tarefas são essas e fazer ajustes de navegação e conteúdo para torná-las mais acessíveis.

O caminho até o conteúdo desejado passa pela navegação ou pela busca. A primeira opção é usada, geralmente, por usuários que conhecem o contexto da informação e navegam por associação de ideias; já a segunda é preferida por quem sabe exatamente o termo ou arquivo procurado e não precisa percorrer os [níveis de navegação](#) do site.

Independentemente do método escolhido pelo usuário, o seu conteúdo precisa ter uma qualidade chamada de 'encontrabilidade'. É um termo estranho, é verdade, mas grave isso: é a facilidade de localização de informações e serviços na web, tanto para usuários que já estão dentro do site quanto para quem está pesquisando em um buscador.

Ambos os métodos merecem total atenção de quem administra o site e devem funcionar juntos, já que cada um tem suas vantagens. Não dá para contar com uma ferramenta de busca para resolver problemas de arquitetura de informação, por exemplo. Assim como uma boa estrutura de navegação não dispensa um mecanismo de busca.

Leia mais:
capítulo 6 – Análise
de Métricas Básicas



Por falar em busca, cuide da edição do conteúdo com carinho, porque ela faz toda a diferença na qualidade dos resultados de pesquisas. **Todo conteúdo precisa ser classificado de maneira correta na hora da publicação, para ajudar o sistema a entender no que consiste cada página.** Isso é feito pelo preenchimento de metadados — campos que descrevem as informações essenciais da própria página, como se fossem marcadores.



metadados
busca

Leia mais:
capítulo 4 – Técnicas
de Edição e Publicação

Acessibilidade: portas abertas para todos

Instalar uma rampa para cadeirantes em uma loja é uma ação de responsabilidade social ou uma decisão comercial? As duas coisas. Facilitar o acesso a pessoas com alguma deficiência é solidário e simpático, mas também gera negócios. Isso também vale na web, claro.

Mais do que oferecer possibilidades de navegação aos portadores de deficiência, um site precisa estar apto a receber usuários com dificuldades de visão ou coordenação motora, conexões lentas ou que usem dispositivos móveis. E vários outros públicos com limitações.

Com apenas algumas providências, você pode tornar o site da sua instituição mais acessível. Por exemplo:

- Permitir que um deficiente visual aumente a fonte do texto;
- Viabilizar ações de navegação pelo teclado, já que nem todos podem usar o mouse;
- Adicionar um texto alternativo para todas as imagens;
- Redigir texto alternativo para vídeos e animações.

Essas são amostras das várias técnicas para aprimorar a acessibilidade de sites. Vale a pena estudar mais o assunto.

Leia mais:
artigos e documentos
sobre acessibilidade –
[www.cnc.org.br/
webwriting](http://www.cnc.org.br/webwriting)

Animações e *banners* com moderação

Animações trazem dinamismo e ajudam a comunicar conteúdos visualmente, mas, em excesso, podem comprometer a navegação do seu site por diversos motivos. Se você pensou em poluição visual, está certo, mas não é só isso. Usuários com conexão lenta sofrem para baixar páginas com animações pesadas. Outro risco é o acesso via dispositivos móveis como iPad e o iPhone, que não exibem o formato [Flash](#).

Leia mais:
capítulo 5 – Imagens
e Multimídia

O *banner*, que pode ser animado ou estático, tem sido questionado em termos de usabilidade e eficácia, mas ainda está longe da aposentadoria. Você pode explorar esse formato publicitário, desde que tomando certos cuidados e escolhendo bem seu posicionamento. Lembre-se de que o seu foco deve estar no cliente, e se tem algo que ele não gosta em um site é um amontoado de chamadas piscantes.

O uso dessa peça precisa ser estudado com cuidado por mais uma razão: o fenômeno da cegueira a *banners*, isto é, o comportamento de cada vez mais usuários ignorá-los por reflexo. Os *banners*, quando mal empregados, perdem pontos por:

- Não ter relação com o conteúdo;
- Anunciar produtos que não interessam;
- Embarreirar a leitura;
- Enfeiar a página;
- Piscar continuamente.

E por aí vai. Para evitar um efeito de ‘tiro pela culatra’, cuide para que os *banners*:

- Ofereçam algo relacionado ao conteúdo apresentado;
- Estejam posicionados na parte superior da página, antes da rolagem;
- Respeitem a identidade visual do site;
- Estejam próximos ao melhor conteúdo da página.

Leia mais:
artigos sobre cegueira
a *banners* –
[www.cnc.org.br/
webwriting](http://www.cnc.org.br/webwriting)





Imagens 4 e 5

Exemplos de sites mal estruturados
Fontes: <http://www.dennetworks.com/digital-cable/>
<http://www.angelfire.com/super/badwebs/>

Resumo do capítulo



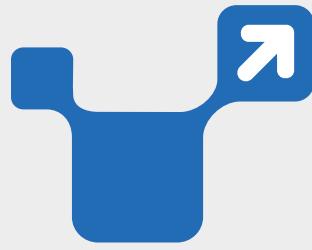
O que fazer:

- Capturar a atenção do usuário rapidamente com chamadas e títulos atraentes e autoexplicativos
- Subdividir o conteúdo em blocos menores, interligados por links, para que o usuário 'monte sua própria história'
- Concentrar o conteúdo mais importante no início da página
- Enriquecer as principais chamadas com fotos, ícones ou ilustrações
- Lembrar que a navegação e a leitura não seguem uma ordem sequencial como no papel
- Destacar os canais de atendimento, como telefone e e-mail, para o público tirar suas dúvidas
- Adequar o site ao nível cultural e tecnológico do seu público-alvo
- Priorizar o raciocínio e as referências do empresário, e não os da entidade
- Lembrar que a maioria dos usuários chega ao site com uma tarefa a cumprir (ex.: baixar uma guia)
- Distribuir as seções, páginas e blocos de informação de modo claro e autoexplicativo
- Oferecer instruções e referências que ajudem o usuário a se localizar e decidir seu próximo passo
- Descrever cada imagem com o atributo 'texto alternativo' (ALT)
- Manter os padrões visuais e de comportamento de navegação em todo o site
- Caso seja preciso baixar um programa para visualizar um conteúdo (ex.: Flash, PDF), oferecer instruções de download e instalação

O que evitar:

- Formatar uma chamada importante como *banner*, pois peças publicitárias são cada vez mais ignoradas pelo internauta
- Esperar que o usuário leia a página em uma determinada ordem, como se o site fosse um livro
- Apresentar em formato de animação (Flash) um conteúdo que funcionaria bem em texto estático com ilustrações
- Combinar dois ou mais elementos animados em uma mesma página, para evitar poluição visual
- Posicionar elementos importantes à direita ou abaixo da rolagem, que são áreas mais ‘escondidas’ da página
- Publicar textos centralizados ou justificados (*blocados*), salvo em legendas ou gráficos
- Acreditar que somente a busca é suficiente para o público localizar informações no site, desmerecendo a estrutura de navegação
- Manter páginas sem conteúdo ou com justificativas como ‘em breve’ ou ‘em construção’
- Criar páginas que não deixem claro seu propósito
- Pressupor que o usuário já conhece o seu site e domina as ferramentas da web
- Usar fontes e imagens de baixo contraste ou pequenas demais
- Sobrecarregar a homepage de chamadas e *banners*, pressupondo que esta é a única porta de entrada do site
- Contar com o feedback espontâneo do público para detectar erros e aperfeiçoar o site
- Estruturar a navegação do site espelhando o organograma da entidade ao pé da letra
- Apresentar instruções genéricas e pouco esclarecedoras (ex.: consulte documentação)
- Apontar links para uma página ou ação não esperada (ex.: o usuário clica em ‘Fale Conosco’ e cai em uma janela de e-mail, em vez de um formulário de contato)





Técnicas de Redação

O conteúdo do seu site institucional é o primeiro ponto de contato para muitos clientes. Se eles não entenderem ou não forem atraídos por essa comunicação, poderão deixar de solicitar serviços e ir embora com uma má impressão. Alguns até entrarão em contato por telefone, mas isso não é tão bom quanto parece: o atendimento a dúvidas gerais sai caro, enquanto muitas delas poderiam estar respondidas no site.

Muita gente acha que o *layout* de um site é muito mais importante do que seu conteúdo. Outras até valorizam o papel da informação na teoria, mas não investem em sua pesquisa e produção. Longe de dizer que a programação visual não mereça atenção, mas é no conteúdo que o usuário encontra (ou não) soluções para suas dúvidas e necessidades.

Percebeu que não estamos falando apenas de textos bonitos, e sim de explorar o site como uma ferramenta de negócios? Então, vamos às principais técnicas de redação on-line. Com elas, o seu trabalho de atualização do site vai ficar fácil e eficaz.

Neste capítulo

- ↗ **Antes de começar a redigir**
- ↗ **Durante a produção dos textos**
- ↗ **Produzi os textos. E agora?**

Antes de começar a redigir

Para começar, é bom saber o que é esse tal *webwriting*: numa tradução livre do inglês, significa redação para a web. Mas, na prática, vai além do simples texto e envolve um conjunto de práticas para produzir e distribuir conteúdo para os mais variados ambientes da internet, desde sites e intranets até blogs, newsletters por e-mail e redes sociais. Entram aí recursos como fotos, vídeos, animações e [infográficos](#).

Leia mais:
capítulo 5 – Imagens
e Multimídia



Escrever para a internet, portanto, vai requerer de você uma série de cuidados antes, durante e depois da redação. A fim de que encontre – e compreenda melhor – as técnicas de *webwriting* na hora em que mais precisar, confira as recomendações para cada uma das etapas de produção.

O mais importante no topo

Antes de você começar a trabalhar na redação, é importante reforçar que, na internet, o usuário constrói sua própria narrativa. Se ele se interessar em aprofundar o conhecimento em determinado tema abordado numa página, recorrerá a links e sugestões de conteúdo relacionado que você propuser.

Leia mais:
capítulo 4 – Técnicas
de Edição e Publicação



Pesquisas comprovam que o internauta típico ‘escaneia’ visualmente páginas na web, diferentemente da leitura linear no papel. Então, evite textos longos e cansativos. Seja objetivo para ajudar o usuário a chegar mais rapidamente até a informação.

linguagem
relacionamento



E prepare-se para defender essa boa prática em discussões na sua organização. **Quanto mais técnicos e conservadores forem os seus clientes internos, mais eles insistirão em uma linguagem complexa e coalhada de jargões.** Essa miopia é praticamente inevitável e precisa ser combatida com fatos e dados.

edição
navegação



Para lidar com a leitura superficial na web, estruture o seu texto pela técnica de pirâmide invertida, que concentra o que há de mais importante logo no início, deixando o que há de menos relevante para o fim da página. **Quando for começar a redigir, lembre-se de concentrar as informações mais importantes logo no primeiro parágrafo, tomando como base os objetivos editoriais e comerciais da página.** É fundamental que você seja capaz de, até o segundo parágrafo, no máximo, responder as seguintes perguntas:

- O quê?
- Quem?
- Quando?
- Onde?
- Como?
- Por quê?

Leia mais:
capítulo 2 – Usabilidade
e Arquitetura de
Informação



Leia o texto abaixo:

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) foi fundada para ser a grande representante do empresariado comercial brasileiro. Para poder estar contribuindo com este setor, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo reúne grandes entidades e importantes representantes de empresas extremamente atuantes em todas as categorias do comércio em todo o território do Brasil.

Com essa atuação significativa, bem planejada e integrada, a CNC está contribuindo não apenas para o fortalecimento e o desenvolvimento de um dos setores mais importantes e significativos do País. Essa atuação dos integrantes da CNC é importante para o segmento e também para favorecer o desenvolvimento econômico e social do Brasil, já que o comércio de bens serviços e turismo é de extrema importância para o País.

Para atuar a favor do comércio, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo agrupa federações patronais estaduais e nacionais e sindicatos do setor em sua estrutura. Estão agrupadas na CNC, 34 federações patronais estaduais e nacionais, sendo 27 estaduais e sete nacionais. Essas federações patronais estaduais e nacionais que fazem parte da estrutura da CNC são compostas pelos 955 sindicatos mais atuantes nos segmentos do comércio no País.

Importantes para o comércio brasileiro, os sindicatos são organizados e liderados por representantes de micro, pequenas, médias e grandes empresas brasileiras. Esses empresários que lideram os sindicatos estão envolvidos com a atuação significativa em prol da defesa do cumprimento dos direitos de suas categorias e profissionais. Esses empresários são a sólida base sobre a qual está estruturada a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, a CNC.

E aí, conseguiu entender quais são as principais informações? Achou o texto claro, objetivo e correto? Agora, leia o segundo exemplo:

Reunindo entidades e representantes de empresas atuantes nas categorias do comércio, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) contribui não apenas para um dos setores mais importantes para o País. A atuação de seus integrantes favorece ainda o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

A Confederação agrupa, em sua estrutura, 34 [federações patronais](#) estaduais e nacionais. Integram essas entidades os 955 [sindicatos](#) mais atuantes nos segmentos do comércio no País.

Os sindicatos, por sua vez, são organizados e liderados por representantes de micro, pequenas, médias e grandes empresas. Envolvidos com a defesa dos direitos de suas categorias e profissionais, esses empresários são a base da CNC.

Notou como o último texto passou as mesmas informações, porém de forma mais objetiva e convincente? Isso porque as recomendações que vimos até agora foram colocadas em prática durante a sua produção.

Uma dica para evitar textos longos é subdividi-los em mais de uma página sempre que for necessário ampliar o enfoque. Mas tome cuidado ao criar esses outros [níveis de navegação](#), para ter certeza de que aquele assunto precisa estar numa nova página. Se o usuário tiver que dar cliques demais até a informação procurada, você também corre o risco de ele abandonar o seu site.

priorização



No caso das matérias, [a primeira dica importante é restringir o número de fontes](#), isto é, [pessoas entrevistadas ou consultadas](#). [Inclua apenas a quantidade indispensável para abordar o assunto pretendido](#). Esta orientação é fundamental para que os seus textos sejam mais curtos. Nas matérias, também vale ‘quebrar’ o texto quando for entrar numa nova abordagem sobre o tema e de incluir links que complementem a leitura.

Já quando for produzir entrevistas no formato [pingue-pongue](#), planeje-se para não fazer introduções muito longas. Crie alguns parágrafos de abertura e parta logo para as perguntas e respostas.

Sabe com quem está falando?

Só uma pergunta antes de partirmos para a criação de um texto: quem é o público-alvo do seu site? Parece simples, mas muitas empresas têm dificuldades para responder a quem pretendem se dirigir. Esta definição é fundamental para que a sua instituição fale a mesma língua do usuário. Seja claro e evite expressões

que possam deixar o texto pesado e confuso, além de não abusar de jargões e termos técnicos.

Agora, e se os clientes forem da área, tudo bem usar linguagem técnica? **Cuidado, porque esse raciocínio parece fazer sentido — mas a recomendação continua valendo. É que, muitas vezes, numa pesquisa na internet, outros usuários encontram o seu site.** Se o conteúdo for técnico demais, visitantes leigos vão ficar desorientados e frustrados. E você poderá perder negócios.



linguagem

Para tornar a leitura ainda mais atrativa, procure incluir exemplos ilustrados com fotos, tabelas, **infográficos** e outros recursos de apoio visual. Vale ainda usar mactes editoriais como:

Declarações: aspas de especialistas ou autoridades entrevistadas;

Personagens: histórias de pessoas reais para ilustrar e explicar os conceitos;

Pingue-pongue: entrevista compacta, com perguntas e respostas breves de uma pessoa de interesse para o conteúdo.

Estes recursos não apenas humanizam o conteúdo, como também representa uma recompensa a quem contribuir para sua pesquisa. A exposição no site é uma moeda social. Use-a.

Pronto, vamos à próxima etapa do seu trabalho: colocar a mão na massa!

Durante a produção dos textos

Boas práticas de estilo

Se você começa o texto pelo título, fique à vontade. Mas saiba que, provavelmente, ele será modificado durante e após a redação — exceto quando for produzir conteúdo de páginas institucionais, que devem ter o mesmo título exibido no menu do site. Só ao fim da produção, você saberá exatamente qual a principal informação da página, que deverá ser enfatizada no título.



linguagem

Para começar a escrever para a web, evite frases longas, voz passiva, ordem indireta e tudo mais que possa retardar a leitura. Começando pela voz ativa, veja como essa forma de construir as frases faz toda diferença para permitir a melhor compreensão da informação pelo leitor:

"Serviços úteis ao empresário são oferecidos pelo sindicato" — Exemplo de voz passiva.

"O sindicato oferece serviços úteis ao empresário" — Viu como a frase ficou melhor na voz ativa?

Exemplificando o uso da ordem direta, prefira criar frases como:

"A assessoria está disponível de segunda a sexta em horário comercial"

E evite a forma abaixo:

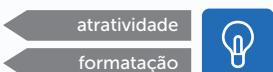
"De segunda a sexta, em horário comercial, a assessoria está disponível".

Agora, aposente de vez o 'gerundismo' (ex.: "estarei escrevendo"), adjetivos, advérbios que não agreguem sentido (como "seguramente", "extremamente" ou "exatamente") e substantivos abstratos que poderiam ser transformados em verbos de ação — por exemplo: "a consideração do especialista é que (...)" se converte em "o especialista considera que (...).

Voltando ao que levantamos no início deste capítulo: textos para a internet precisam de uma formatação específica. E ela deve ser atrativa para o usuário. A quebra de parágrafos é um desses recursos fundamentais para organizar o texto num site. Ao deixar uma linha em branco entre cada um deles, você facilitará a leitura em blocos menores. Talvez o seu publicador já faça essa quebra automaticamente, então vale testar antes.



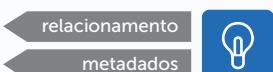
Leia mais:
capítulo 4 – Técnicas
de Edição e Publicação



O uso de tópicos é outra medida para otimizar a leitura e chamar a atenção do leitor. Sem contar que eles transmitem uma impressão de organização para a página. Por isso, sempre que quiser enumerar itens ao longo de um texto, recorra aos marcadores para criar os tópicos. Na primeira publicação, verifique como a ferramenta de publicação do seu site trabalha com marcadores.



Leia mais:
Manual do Publicador



Ao escolher as palavras-chave, procure saber como os usuários se referem a determinados assuntos. Por exemplo, se escrever sobre um novo modelo de carro, verifique se os termos mais buscados incluem sinônimos como 'automóvel'. Se for o caso, use variações para aumentar a visibilidade do seu conteúdo.

Você trabalhará com base em uma lista de palavras-chave predefinida, então procure o seu ponto de contato para o site em caso de dúvidas ou sugestões.

Maiúsculas e minúsculas

Aqui vai uma dica que pode parecer questão de estética, mas envolve bons modos: atenção ao uso de letras maiúsculas (ou caixa alta). Elas devem ser utilizadas como numa escrita normal, ou seja, apenas em início de frases e em nomes próprios. É que, além de dificultar a leitura, o uso de letras maiúsculas, na internet, dá a ideia de grito — e você não quer se dirigir ao seu leitor desta forma. Outro motivo é que os leitores de tela para deficientes visuais soletram as palavras em caixa alta, em vez de lê-las.

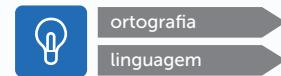


Termos estrangeiros

Cuidado também com o emprego de palavras estrangeiras. Se for usá-las, use o itálico e explique o seu sentido depois de inseri-las no texto. O mesmo vale para a utilização de siglas. Neste caso, escreva o seu conteúdo por extenso e, em seguida, coloque a abreviação entre parênteses.

Leitores à parte, quem escreve diariamente sabe que não são apenas as palavras estrangeiras que podem causar confusão. Quando se produz um texto, é normal ficar na dúvida sobre a grafia correta de alguns termos. O que se deve fazer nesses casos?

Uma coisa é certa: não dá para confiar cegamente no corretor ortográfico do Word e outros processadores de texto. [Confira normas de ortografia no site da Academia Brasileira de Letras \(www.academia.org.br\)](http://www.academia.org.br) e consulte um bom dicionário com frequência.



Como acabamos de passar pelas dicas que ajudarão você a redigir para a internet, está na hora de conhecer as recomendações de formatação para textos web.

Produzi os textos. E agora?

Em primeiro lugar, volte ao título para inserir a ideia principal do texto. Use um verbo de ação ao escrevê-lo. E não se esqueça de que, assim como os textos, os títulos também devem ser curtos e diretos. Atenção ainda para não usar ponto final em títulos. Esta dica também vale para as chamadas.

Falando nisso, é importante lembrar que alguns dos seus textos terão destaque na homepage do site. [Desta forma, quando redigi-los, produza também as suas chamadas, que devem descrever claramente o conteúdo da página para a qual o link direcionará.](#) Aposte numa linguagem persuasiva, mas evitando frases de efeito, trocadilhos e sensacionalismo.



Títulos, chamadas e links

Começando pelos links, jamais nomeie-os de forma genérica, como:

[Clique aqui](#) para consultar o Manual do Publicador

Prefira uma definição autoexplicativa e significativa dentro do link. Por exemplo:

[Consulte o Manual do Publicador](#)



Quando for colocar os hiperlinks no corpo do texto, insira-os apenas nas palavras ou expressões que remetam ao conteúdo que você quer sugerir ao leitor. **Tenha o cuidado, ainda, de apontar os links para página cujo conteúdo é pertinente à leitura, e não àquelas que são genéricas, como a home do site.**

Se for inserir um link para download de um PDF, áudio ou vídeo, por exemplo, indique ao usuário o que acontecerá ao clicar. Faça como nas sugestões abaixo, indicando a extensão e o peso do arquivo quando possível:

[Consulte o Manual do Publicador \(formato PDF\)](#)

[Consulte o Manual do Publicador \(PDF, 1MB\)](#)

Estudos de usabilidade apontam que os usuários se frustram quando passam para outro meio sem serem avisados previamente. Isso acontece principalmente quando a conexão é lenta ou quando a visualização do arquivo requer a instalação de um *plug-in*.



Para ajudar o leitor a identificar o que há de mais importante no texto, use o negrito em palavras e pequenos trechos. Atenção para não aplicar esse recurso em parágrafos inteiros ou frases longas — o que anula o efeito do destaque. O negrito pode ser usado ainda nas perguntas de entrevistas *pingue-pongue* e também em itens enumerados com marcadores.

O itálico também pode ser adotado para mudar a velocidade da leitura e chamar a atenção — além de indicar neologismos, palavras estrangeiras ou trechos de um texto original (ex.: artigos de uma lei, trechos de uma obra literária). Quando o objetivo é destacar uma determinada palavra, quebrando a uniformidade do texto, alguns especialistas defendem a substituição do itálico por aspas simples. Adote um padrão.

Newsletters e e-mail marketing



Já no caso das chamadas de newsletters, o resumo do assunto deve ser produzido sem que você dê toda a informação ao usuário. Assim, você o deixará curioso e estimulado a clicar no link. O campo de assunto deve ser redigido com clareza, sem exageros publicitários.

Texto, títulos e chamadas prontos, é o momento de dar uma atenção à formatação e à inclusão dos links. **Além de transmitir mais credibilidade, assim você reduz o risco de o e-mail ficar preso em um sistema antispam — que varre certas palavras e formatações frequentes em mensagens promocionais.**

Otimização para buscadores

Ferramentas de busca como Google, Yahoo! e Bing têm se tornado portas de entrada cada vez mais frequentes para sites empresariais. Por isso, as técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* são tão importantes. Com elas, é possível melhorar a posição do



seu site nos resultados desses mecanismos. Alguns desses macetes são técnicas e dependem de programação, mas vários passam por ajustes finos na redação e edição.

Uma dessas práticas é simples tem um duplo benefício: facilitar a leitura dos seus textos e aumentar a visibilidade do seu site em buscadores. Trata-se da repetição de palavras-chave. Isso significa que as expressões mais importantes do seu texto devem aparecer mais de uma vez ao longo da página. Mas use esse recurso com moderação, porque repetir demais compromete a qualidade do texto e pode ser entendido por buscadores como um artifício desleal.

Outra providência fundamental é a edição de metadados. Funciona assim: mecanismos de busca enxergam o conteúdo pelo seu código-fonte — e não como ele aparece na tela do seu computador. Nas varreduras dos sites, os buscadores procuram pelas palavras-chave usadas tanto no corpo do texto como no título da página, entre outros elementos de conteúdo.

Agora que você chegou ao final do processo de redação para web, dê uma revisada no seu texto. Conte com o corretor ortográfico e não tenha vergonha de tirar o dicionário da gaveta. Ah, e pedir que um colega leia o seu texto também pode ser uma boa ideia, principalmente quando você já tiver feito outras revisões sozinho.

Leia mais:
capítulo 4 – Técnicas de Edição e Publicação



Resumo do capítulo



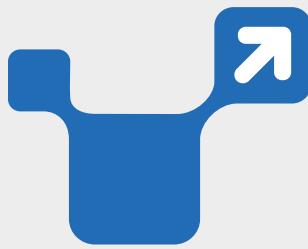
O que fazer:

- Redigir textos claros, considerando a compreensão do público-alvo
- Prezar pela objetividade e concisão
- Usar exemplos para ilustrar explicações técnicas
- Humanizar o conteúdo com declarações e histórias de pessoas reais
- Concentrar as informações mais importantes no início do texto
- Iniciar o texto 'respondendo': o quê, quem, quando, onde, como e por quê
- Dar preferência a frases curtas
- Preferir frases em voz ativa
- Optar pelas frases em ordem direta
- Usar listas em tópicos (marcadores) para destacar os itens
- Repetir as expressões mais importantes ao longo da página, para aumentar a visibilidade do site em buscadores
- Explicar o significado de abreviações e siglas
- Conferir normas de ortografia no site da Academia Brasileira de Letras
- Consultar o dicionário com frequência
- Redigir títulos preferencialmente com verbo de ação
- Escrever títulos curtos e diretos
- Produzir chamadas que descrevam claramente o destino do link
- Usar linguagem persuasiva em chamadas
- Em newsletter, redigir o campo de assunto com clareza, sem exageros publicitários
- Nas chamadas da newsletter, resumir o assunto sem 'entregar o ouro'
- Usar links também no corpo do texto
- Apontar links para páginas específicas com o conteúdo pertinente, e não para uma página genérica (ex.: homepage)
- Nomear links de forma específica e autoexplicativa
- Revisar o conteúdo com corretor ortográfico

O que evitar:

- Abusar de jargões e termos técnicos, sobretudo sem a devida explicação
- Usar ‘gerundismo’
- Exagerar nos adjetivos e recursos de ênfase
- Usar muitas estruturas em voz passiva e ordem indireta, que retardam a leitura
- Utilizar termos em línguas estrangeiras, a menos que não haja tradução adequada
- Utilizar ponto final em títulos e chamadas
- Grafar palavras em maiúsculas
- Confiar demais no corretor ortográfico
- Nomear links genericamente (ex.: “Clique aqui”)





Técnicas de Edição e Publicação

Como em qualquer publicação, o acabamento faz toda a diferença na web. Além de conteúdo de qualidade, o seu site precisa de uma formatação que facilite a localização e compreensão das informações. Mais do que mero capricho visual, uma boa edição contribui para a eficácia da comunicação.

Se você está preparando uma publicação on-line, saiba que todo esforço para se comunicar de forma clara e atraente com seu público-alvo será recompensado. Seja para captar novos parceiros comerciais, divulgar bem os seus serviços ou, simplesmente, transmitir valores positivos que podem ser estendidos à sua empresa (como organização, transparência, objetividade, relevância).

Que tal, então, conhecer algumas ferramentas de edição que vão deixar o seu conteúdo na web mais compreensível, pertinente e visualmente interessante?

Neste capítulo

- ↗ **Editando um conteúdo**
- ↗ **Estratégias para complementar a informação**
- ↗ **Formatando um conteúdo para publicação**
- ↗ **Metadados: as etiquetas do conteúdo**

Editando um conteúdo

Seu chefe imediato procurou você com a demanda urgente de publicar um determinado conteúdo no site da sua empresa ou entidade. Por maior que seja a pressão, pode ter certeza: somente copiar e colar o texto, a imagem ou o documento, sem traçar uma estratégia para esta divulgação no site, não vai surtir o efeito desejado.

Por falta de tempo, dificuldade em compreender um assunto mais técnico ou por pura preguiça, seu leitor potencial deixará de ser ‘capturado’ e poderá nem passar do primeiro parágrafo daquela carta tão especial do presidente.

Digamos que você já tenha revisado a gramática e a pontuação de um texto e considere que ele esteja muito bem escrito. Será que ele ainda não pode ser encurtado? Em alguma sentença ou parágrafo, há ideias se repetindo sem necessidade? É viável eliminar palavras em excesso (como adjetivos ou conjunções) sem alterar o sentido original da frase?

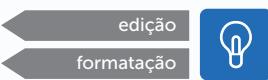
Se a resposta for sim, vá em frente! Quanto mais conciso ficar o texto, menor a chance de o leitor se entediar, desistir da leitura, ou simplesmente se perder em meio a um raciocínio muito longo.



Leia mais:
capítulo 3 – Técnicas
de Redação

Quebrando a monotonia do texto

Assim como a vírgula ajuda o leitor a respirar enquanto lê e apreende as informações de uma frase, de forma pausada, outros recursos editoriais ajudam a ‘arejar’ o texto para a web.



É o caso dos entretítulos (ou intertítulos), pequenos títulos colocados no meio do texto, para torná-lo menos denso. Eles não costumam ter mais do que três ou quatro palavras e são bastante úteis para realçar uma mudança de assunto. **Observe, a cada quatro ou cinco parágrafos, se não há oportunidade de separar os blocos de informação usando este elemento.**

Por isso mesmo, quando a ideia é fazer a ponte com o novo tema que será introduzido a seguir, o melhor é que as palavras escolhidas para compor o entretítulo sejam concretas e fortes — além de diferentes das usadas no título.



Leia mais:
Manual do Publicador

Outro artifício que facilita a compreensão do texto e deixa a diagramação mais leve ao mesmo tempo são os boxes (em português, ‘caixas’). Eles servem para condensar informações citadas em uma matéria, artigo ou texto institucional e que precisam complementadas, contextualizadas ou explicadas didaticamente. Na web, além de textos, também é possível encontrar animações ou imagens dentro de boxes (**imagem 1**).

Se a matéria está longa e pobre visualmente, também é interessante extrair deste conteúdo uma frase de impacto, que represente bem o tema central abordado, e publicá-la fora da massa de texto. Este elemento é chamado de olho (**imagem 2**) e, quando bem escolhido, pode ser o responsável por capturar a atenção de um potencial leitor.

Eurobonds

On Wednesday, the European Commission is expected to present a study of three options for joint debt issuance of the 17 countries sharing the euro, but without any conclusions or suggestions as to which one to choose.

The study brings the eurozone closer to discussing eurobonds - where the debts of each member in the bloc are collectively backed by all rather than individually as it has been since the euro was formed in 1999.

But Germany, the largest economy in Europe, has opposed such an idea and responded quickly.

"The chancellor and the federal government share the opinion of many others, that eurobonds are not now a sort of universal cure for the crisis," German Chancellor Angela Merkel's spokesman said.

Market Data					LAST UPDATED AT 18:04 GMT
Dow Jones	11498.91	▼	-297.25	-2.52%	
Nasdaq	2512.61	▼	-59.89	-2.33%	
FTSE 100	5222.60	▼	-140.34	-2.62%	
Dax	5606.00	▼	-194.24	-3.35%	
Cac 40	2894.94	▼	-102.07	-3.41%	
BBC Global 30	5337.20	▼	-65.26	-1.21%	
Marketwatch ticker					DATA DELAYED BY 15 MINS

Imagen 1
Box com cotações de ações no site da BBC

(MAR), na Praça Mauá, e o Museu do Amanhã, no Pier Mauá, ambos em colaboração com a Fundação Roberto Marinho. Entre essas obras está a discutida derrubada do Elevado da Perimetral, avenida que liga o bairro do Caju à Praça XV, e a construção de dois túneis que interligarão o Mosteiro de São Bento e o Armazém Seis.

No centro da polêmica

Para alguns estudiosos, essas duas obras não solucionam os principais problemas da região. Os críticos do projeto afirmam que a proposta deixa a desejar por não conter medidas que contemplam as comunidades de baixo poder aquisitivo que vivem no local há muito tempo, além de não sanar as dificuldades geradas pelo trânsito intenso nas ruas do entorno.

"Há alguns anos, o Rio de Janeiro tem crescido para a Zona Oeste, especialmente para a Barra da Tijuca. Isso implica um custo muito alto."

Felipe Góes te, intitulado "Porto Maravilha, para quem?", Edmundo disse ainda acreditar que quando a Zona Portuária for revitalizada os atuais moradores serão expulsos pelo aumento repentino no padrão econômico, se não forem incluídos de alguma forma.

"O projeto tem o objetivo de revitalização da área, de 'mercantilização'. O poder público transfere o controle para empresas que vão controlar toda a região", avalia Edmundo, que reforça a crítica: "Esses investimentos ignoram as tradições culturais e as pessoas que moram ali".

O projeto, porém, estipulou que pelo menos 3% dos recursos da venda dos Certificados de Potencial Adicional de Construção (Cepac) serão obrigatoriamente investidos na valorização do Patrimônio Material e Imaterial da

Imagen 2
Exemplo de olho em página do Jornal da UFRJ

A CNC Notícias Serviços Central do Conhecimento TV CNC

Você está em: INÍCIO / NOTÍCIAS / ECONOMIA Compartilhar | | aumentar

16 Novembro, 2011

Presidente da CNC condecorado pelo governo do Acre

O presidente da CNC, Antonio Oliveira Santos, foi condecorado pelo governo do estado do Acre com a Ordem da Estrela do Acre, no grau de comendador, no dia 8 de junho.

Participaram da solenidade, o ex-ministro de Estado e consultor da CNC, Bernardo Cabral, o prefeito de Rio Branco, Raimundo Angelim, a primeira-dama do Estado, Marlúcia Cândida de Oliveira Neves, o presidente da Assembleia Legislativa, Élson Santiago, o presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Acre (Fecomércio-AC), Leandro Domingos, além de demais autoridades e representantes de federações do comércio de diversos estados.

CENTRAL DO CONHECIMENTO

PESQUISAS

PEIC Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) - novembro 2011
[Download](#)

PESQUISAS

ICF Pesquisa Nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) - Novembro de 2011
[Download](#)

PESQUISAS

ICEC Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) - outubro de 2011
[Download](#)

Login Você ainda não está registrado Registrar 1 Itens salvos Assuntos salvos

Imagen 3
Relação de nomes e cargos em texto corrido

A CNC Notícias Serviços Central do Conhecimento TV CNC

Você está em: INÍCIO / NOTÍCIAS / ECONOMIA Compartilhar | | aumentar

16 Novembro, 2011

Presidente da CNC condecorado pelo governo do Acre

O presidente da CNC, Antonio Oliveira Santos, foi condecorado pelo governo do estado do Acre com a Ordem da Estrela do Acre, no grau de comendador, no dia 8 de junho.

Participaram da solenidade:

- Bernardo Cabral, o ex-ministro de Estado e consultor da CNC;
- Raimundo Angelim, o prefeito de Rio Branco;
- Marlúcia Cândida de Oliveira Neves, a primeira-dama do Estado;
- Élson Santiago, o presidente da Assembleia Legislativa;
- Leandro Domingos, o presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Acre (Fecomércio-AC).

Também compareceram demais autoridades e representantes de federações do comércio de diversos estados.

CENTRAL DO CONHECIMENTO

PESQUISAS

PEIC Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) - novembro 2011
[Download](#)

PESQUISAS

ICF Pesquisa Nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) - Novembro de 2011
[Download](#)

PESQUISAS

ICEC Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) - outubro de 2011
[Download](#)

Login Você ainda não está registrado Registrar 1 Itens salvos Assuntos salvos

Imagen 4
Relação de nomes e cargos em lista com marcadores

Mas, antes de tomar a iniciativa de formatar um olho, confira se o seu site tem um padrão visual para esse recurso, e se a ferramenta de publicação tem um comando específico. Em caso de dúvida, é melhor usar técnicas mais simples, que não exijam uma edição sofisticada.

Textos escritos em tópicos e distribuídos em bullets (ou marcadores) são outra alternativa para destacar dados importantes. Usamos este recurso intuitivamente, toda vez que elaboramos uma lista de compras, por exemplo.

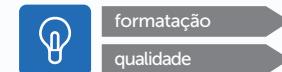
Além de separar as ideias mais importantes do resto do texto, os bullets quebram a uniformidade da página, ao criar pequenos espaços em branco em meio à massa de parágrafos. E, por isso, atraem nossa visão na hora, como os produtos na lista do supermercado.

Veja a diferença entre um texto corrido (**imagem 3**) e uma lista (**imagem 4**), exatamente com o mesmo conteúdo:

Sentiu a diferença? Não é só você. Pesquisas comprovam que o uso de marcadores acelera a leitura, aumenta a absorção do conteúdo e atrai o olhar do usuário.

Padronização

Se você for o responsável pela gestão de conteúdo web na sua organização, considere padronizar este tipo de regra em um manual de redação e estilo específico para o site. Prefira, é claro, adotar as mesmas regras e convenções já consolidadas em sua comunicação interna ou externa.



Caso estas regras não existam, coloque-as você mesmo no papel, cuidando para que todo o conteúdo publicado no site siga o mesmo padrão. Isto vale para a forma como você irá descrever siglas, números, cifras, títulos de obras de arte (como livros, músicas, filmes, programas de TV) etc.

Estratégias para complementar a informação

Um conteúdo bem trabalhado deve oferecer caminhos para que o leitor tire eventuais dúvidas sobre o que acabou de ler, ou informe-se sobre assuntos relacionados. As informações complementares podem estar presentes dentro ou fora do seu site e vir em forma de imagens, gráficos ou tabelas.

Se a notícia menciona um relatório financeiro, a assinatura de algum acordo, uma reunião importante ou traz aspas de um executivo sobre o desempenho da empresa no último ano, vale a pena embasá-la anexando ao texto algum material de consulta.



Leia mais:
Manual do Publicador



O relatório, a minuta do acordo, a ata da reunião e o balancete da empresa, respectivamente, são exemplos de conteúdos relacionados à matéria e, sempre que possível, devem ser disponibilizados ao público. Além de dispensarem o redator de repetir todos os detalhes destes documentos dentro do texto, tais complementos reforçam a credibilidade do que foi noticiado.



Aqui, também, o excesso é algo prejudicial. 'Pendurar' uma lista de arquivos relacionados ao final de cada página não gera o destaque pretendido e banaliza a importância de cada documento. Só utilize este recurso se o material extra realmente tiver ligação com o tema central do texto em questão.

Procure, ainda, disponibilizar anexos no formato mais adequado para o usuário. Alguns exemplos:

- Documentos que precisam ser preenchidos ou adaptados: versões editáveis, como arquivos do Word e PowerPoint;
- Documentos apenas para leitura e impressão: formatos não-editáveis, como Adobe PDF e imagens;
- Tabelas e bases de dados: arquivos que o usuário possa exportar para outros programas, como Excel e Access.

Leia mais:
capítulo 3 – Técnicas de Redação



A informação complementar à da sua página também poderá estar em um site qualquer. Não tem problema apontar para fontes de informação externa, desde que você tome alguns cuidados. Verifique se o site tem credibilidade (prefira fontes oficiais, como as do Governo e de entidades de classe), se não tem erros grosseiros de português e se não é fechado para assinantes.



Por fim, certifique-se de redigir chamadas atraentes, claras e que 'entregam' o que prometem. **Não mande o leitor para uma homepage, mas sim para a página interna do site indicado, onde ele encontrará a informação específica da chamada.**

Mais do que mil palavras

É sempre desejável enriquecer o texto com elementos visuais, cuidando para que eles tragam aspectos da informação que o texto não abordou. Mesmo artigos mais densos e sem caráter factual podem perder o aspecto 'endurecido' com o auxílio de uma ilustração. Inserir uma foto simpática de seu autor também pode convidar à leitura.

Há notícias, aliás, que pedem uma fotogaleria e merecem o esforço extra no momento da publicação – como os eventos e comemorações internos da sua organização. É o tipo de registro que desperta um interesse espontâneo dos colegas de trabalho.

Assuntos técnicos, difíceis de explicar apenas com palavras, podem ser ilustrados com o auxílio de tabelas e [infográficos](#) ([imagens 5 e 6](#)).

Leia mais:
capítulo 5 – Imagens e Multimídia



Se algum departamento da sua organização tiver este tipo material gráfico, em con-

dições de veiculação na web, corra atrás. Muitas vezes, conteúdos ricos ficam nas gavetas porque ninguém imaginou que eles pudesse ser publicados na web. Áudios e vídeos de palestras, tutoriais ou eventos também devem ser aproveitados.



Imagen 5

Infográfico no site Good Magazine
Crédito: <http://www.flickr.com/photos/nunoluciano/>

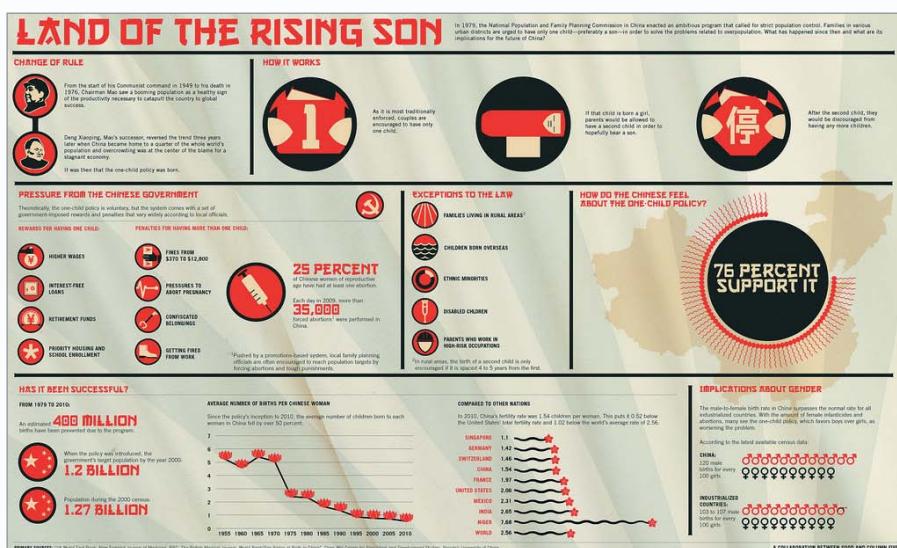


Imagen 6

Infográfico no site Column 5
Crédito: <http://www.flickr.com/photos/ralphpaglia/>

Formatando um conteúdo para publicação

Chegou a hora dos ‘finalmentes’: a inserção do conteúdo na ferramenta de publicação do site. E, depois de tanto capricho com texto, imagens e arquivos anexos, você não quer que nada saia errado. Tenha calma, pois faltam apenas os ajustes finos.

Leia mais:
Manual do Publicador



Textos e imagens

O conteúdo está no editor de texto? Ou será importado de outra ferramenta, como o Word? Seja como for, comece copiando e colando toda a parte de texto (título, corpo, legendas) no Bloco de Notas do Windows. Isto ‘limpará’ a formatação original definida pelo redator (como marcadores e negritos), exigindo, é claro, que você as refaça manualmente dentro do publicador.

Como alternativa, você também pode usar o recurso de importação da ferramenta de publicação. Faça alguns testes para decidir qual método funciona melhor no seu dia a dia.

Leia mais:
capítulo 2 – Usabilidade
e Arquitetura de
Informação



Após esse cuidado inicial, verifique se o texto está alinhado à esquerda (alguns publicadores fazem isso automaticamente). Por que não usar o alinhamento justificado, isto é, ‘blocado’? É que ele cria grandes espaços em branco entre as palavras, prejudicando a leitura — que já não é lá muito confortável na tela do computador.

Na hora de inserir as imagens, vale conferir se todos os textos estão alinhados conforme padrão do seu site. A ferramenta de publicação está programada para fazer essa formatação automaticamente.

Links

← hipertexto
navegação →



Leia mais:
capítulo 2 – Usabilidade
e Arquitetura de
Informação



Os links para outras páginas do seu próprio site, indicados como complemento à informação principal, devem abrir preferencialmente na mesma janela do navegador. Como vimos anteriormente, o usuário constrói sua própria narrativa ao navegar entre os links de um mesmo site, podendo retornar à página inicial quando quiser — pelo botão ‘Voltar’ ou pelo *breadcrumb* das páginas, onde a hierarquia das seções é evidente.

Se você deseja propor a leitura de assuntos correlatos (mas independentes) do conteúdo de sua página, sugerindo para páginas de outro site, faça esses links abrirem em outra janela do navegador. Sim, existe a possibilidade de o visitante ficar neste novo site e não voltar em seguida. Mas não se preocupe, porque o objetivo comercial de um site institucional não é segurar o usuário pelo maior tempo possível — e sim oferecer informação, soluções e serviços com agilidade.

Leia mais:
capítulo 6 – Análise
de Métricas Básicas



Diversas ferramentas de publicação apresentam um campo de resumo, que você precisa preencher com uma espécie de chamada do conteúdo que está colocando no ar. Dependendo do site, esta síntese pode aparecer como um destaque na página

principal (convidando à leitura do conteúdo na íntegra) ou mesmo nos resultados de uma busca interna do seu site, ao lado dos títulos.

Independentemente de como o resumo for aproveitado na programação e na ‘capa’ do seu site, as palavras que você usará para redigi-lo também serão importantes para a visibilidade externa da homepage.

Enquanto estiver acertando estes últimos detalhes de formatação, trabalhe no modo rascunho de sua ferramenta – ou seja, deixe a página em edição ainda oculta, na lista de não publicadas. Utilize a opção *preview* (prévia) para visualizar o resultado final antes de partir para a publicação. Aqui vão algumas sugestões de passos para o seu controle de qualidade, que é fundamental para reduzir o risco de erros no ar:

- Clique nos links sugeridos e veja se eles apontam para onde deveriam;
- Observe se as imagens foram carregadas e se não estão grudadas no texto;
- Confira se os tamanhos das fontes do título e do corpo estão no padrão correto;
- Veja se elementos externos aparecem corretamente (ex.: vídeo do YouTube);
- Só então, confirme a publicação do conteúdo.

Leia mais:
Manual do Publicador

Metadados: as etiquetas do conteúdo

Você já procurou livros em uma biblioteca, pesquisando naquelas fichas de papel em gavetinhas? Os termos de cada uma delas, com o resumo do tema de cada livro, autor, data de publicação etc. são os parâmetros de busca entre milhares, até milhões de títulos. Pois bem, esses são os [metadados](#), e eles funcionam de modo semelhante na internet. Estamos falando de etiquetas, legendas de conteúdo ‘invisíveis’ que separam o joio do trigo.

‘Invisíveis’ entre aspas, porque esse verdadeiro inventário do que está publicado na Rede fica oculto para nós, usuários, mas é muito importante para a visibilidade de uma página web. Isto porque a tecnologia de metadados ajuda os sistemas de busca de conteúdo a reconhecer o que está por trás dos arquivos e catalogá-los corretamente. Assim, eles podem ser encontrados mais facilmente.

Existem vários componentes dos metadados, mas suas principais partes (ou meta tags) são o título, a descrição e as palavras-chave. A fim de que sua página seja bem categorizada e pontuada por buscadores como Google, Yahoo! e Bing, você deve inseri-las corretamente na seção `<head>` do [código-fonte](#) de cada página produzida. Mas calma, você não precisa virar dublê de programador. A parte técnica será resolvida pela sua ferramenta de publicação ou pelo [webmaster](#) do seu site.

O importante é que as *meta tags* sejam únicas, claras e informativas, permitindo a associação mais direta possível com o conteúdo da tela em questão. Afinal, elas servem, literalmente, como etiquetas do conteúdo. Não adianta ter uma ‘sacada’ para um título que deixa o usuário na dúvida sobre onde ele está e para que serve essa página.

A *meta tag* de título (*Title*) aparece tanto na barra superior do seu navegador quanto no resultado de uma busca (é o título clicável da sua página), como ilustrado na **imagem 7**.

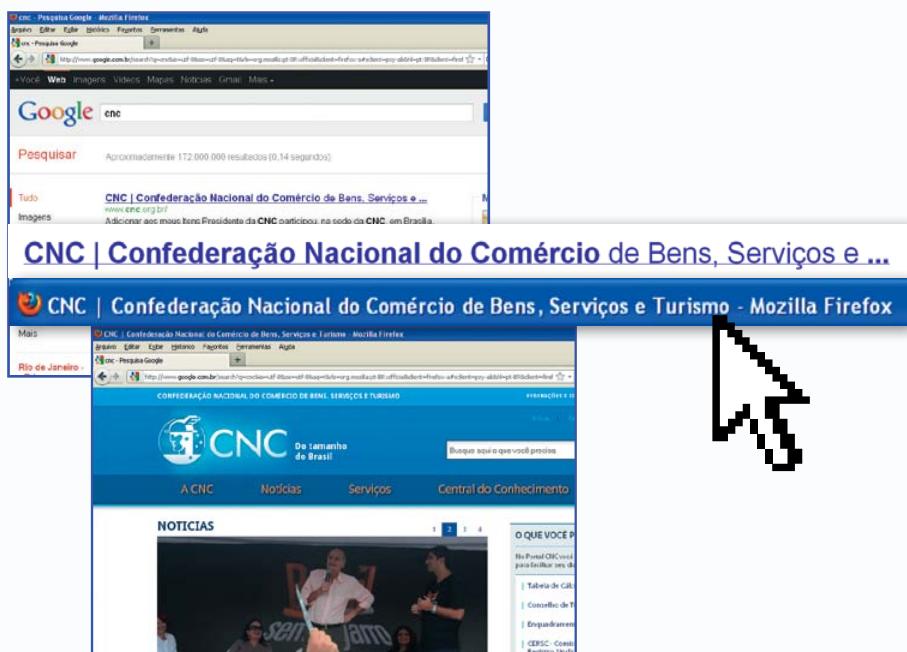


Imagen 7
Exibição do título de uma página web

De tão importante no processo de otimização de sites (SEO), ela é a única obrigatória: para que um código HTML seja criado, gerando um site, o próprio programa preenche uma *title tag* genérica.

Como o título de um livro, a *title tag* é a primeira coisa que um internauta examina quando se depara com a página e quer entender, rapidamente, de que assunto ela trata. É para lá que o usuário olha quando está com várias janelas abertas no seu navegador e quer saber o que ler em seguida.

Ao preencher a *title tag*, comece com o nome da sua empresa, por exemplo, seguido da palavra-chave mais importante sobre a página em questão, sem ultrapassar 65 letras — limite de caracteres que o Google consegue exibir no resultado de buscas por uma página. Se você o ultrapassar, sua mensagem ficará ‘cortada’ na tela. A cada conteúdo, este título deve mudar.

Ex.: “Construtora João de Barro – Sobre a organização”
“Construtora João de Barro – Programa de Estágio”

A descrição (*description tag*) deve oferecer um resumo do que a sua página contém, em até 160 caracteres. Pense, por exemplo, no que as pessoas precisam/gostariam de saber a respeito da sua empresa ou organização (o que ela faz, onde está localizada) e use os termos mais importantes no texto da página para compor este resumo. Em algumas ferramentas, esse campo é chamado de ‘resumo’ ou ‘descrição’.

Leia mais:
Manual do Publicador

Ex: “Histórico da atuação da Construtora João de Barro no Brasil, obras mais importantes e contratos recém-conquistados”

Estes termos que estão já espalhados pelo texto e melhor definem o teor de sua página são justamente as palavras-chave (*keywords*) que você precisa inserir no código de sua publicação para os motores de busca funcionarem a seu favor. Não há limite de *keywords* para cadastrar, mas procure ser específico: foque em frases ou palavras que representem os assuntos de maior destaque na página e em seus principais sinônimos.

Leia mais:
artigo sobre a
importância das
palavras-chave
em textos:
[www.cnc.org.br/
webwriting](http://www.cnc.org.br/webwriting)

Ex: “Construtora João de Barro, construção, engenharia, história, trajetória, negócios no Brasil, obras, principais empreendimentos, principais projetos”

Então, agora que você conheceu os metadados, não há mais desculpas para não ‘etiquetar’ o seu conteúdo. Tenha sempre em mente que, assim, facilitará a navegação do seu usuário e garantirá que o seu site apareça cada vez melhor posicionado nos buscadores.

Resumo do capítulo



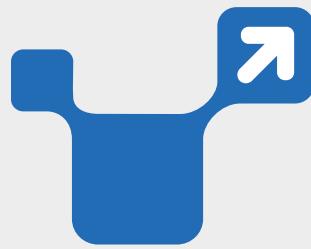
O que fazer:

- Resumir o texto ao máximo
- Criar entretítulos (frases de destaque em negrito) para 'quebrar' textos longos, como nas revistas
- Usar listas com tópicos (marcadores) sempre que possível
- Grifar as palavras mais importantes de um texto (negrito)
- Enriquecer o conteúdo com fotos, tabelas e outros recursos gráficos
- Buscar e incluir links para outros conteúdos relacionados com a página publicada
- Avaliar a relevância e pertinência de um arquivo antes de anexá-lo a uma página
- Subdividir um conteúdo extenso em blocos menores, interligados por links
- Redigir chamadas claras e atraentes ao sugerir links para conteúdo complementar
- Alinhar o texto à esquerda, para facilitar a leitura
- Alinhar imagens à esquerda ou à direita do corpo de texto, com margem entre eles (consulte o Manual do Publicador)
- Programar links para abrir na mesma janela quando a página for do seu próprio site (consulte o Manual do Publicador)
- Programar links para abrir em uma nova janela quando a página for de um site externo (consulte o Manual do Publicador)
- Preencher o campo 'resumo' de modo claro e sintético, para fazer sentido inclusive num resultado de busca (consulte o Manual do Publicador)
- Atribuir palavras-chave que facilitem a localização da página pelos termos mais representativos
- Visualizar uma nova página pronta (rascunho) antes de publicá-la no site

O que evitar:

- Subdividir o conteúdo em páginas sequenciais com navegação apenas por números (paginação), sem chamadas que descrevam o conteúdo das telas a seguir
- Copiar textos do Word com recursos avançados de formatação (consulte o Manual do Publicador)
- Inserir imagens soltas na página, entre parágrafos, sem alinhamento com o texto





Imagens e Multimídia

Visualize duas lojas do mesmo ramo, uma ao lado da outra. A primeira está bonita, limpa, com uma vitrine bem organizada; já a segunda tem rachaduras na pintura e cartazes improvisados na vitrine. Em qual delas você entraria? E mais: a quem confiaría o seu dinheiro para contratar um produto ou serviço?

Se você optou pelo estabelecimento mais bonito, não tem motivo para se envergonhar. Afinal, é natural que a boa aparência cause uma impressão positiva em nosso inconsciente. Se isso é justo ou não, é uma outra história, mas o impacto nos negócios é bem real.

A mesma lógica vale para o comportamento do cliente na web.

O cuidado com o acabamento do site ajuda a passar uma imagem profissional da sua organização. Quem não se preocupa com a identidade da empresa na web corre o sério risco de perder oportunidades. Pior: um visual amador pode comprometer a sua credibilidade, mesmo se o conteúdo estiver adequado.

Tão importante quanto a qualidade do texto na web é o cuidado reservado à seleção e ao tratamento de fotos, ilustrações, gráficos, vídeos e áudios. Neste capítulo, você vai aprender fundamentos do que é preciso fazer para deixar seu site mais atraente. São dicas sobre como editar, salvar e publicar imagens com precisão e qualidade.

E você verá também como tirar o máximo proveito de um conteúdo multimídia — esteja ele em formato de vídeo, áudio ou animação — para enriquecer a experiência do usuário.

Sites institucionais têm se tornado a principal porta de entrada para potenciais clientes. Aproveite essa oportunidade. E cause uma boa impressão nesse primeiro encontro.

Neste capítulo



-  Fotos
-  Vídeo

Fotos

O cuidado com as imagens de um site institucional não é apenas uma questão estética. É claro que você deve se preocupar em dar uma aparência bacana à página da sua organização na web. Mas fique sabendo que seus efeitos podem ser bem mais abrangentes — e lucrativos.

Um site com fotos de baixa qualidade é um convite para afugentar qualquer visitante. E se você não souber dimensioná-las corretamente, adeus! Não há nada pior para o internauta do que gastar tempo esperando uma imagem pesada carregar.

Outro erro comum é não ter critério na hora da edição de uma foto. Acredite: saber recortar uma imagem é uma arte que não deve ser desprezada. Se bem feito, o recorte valoriza a página e desperta a atenção do usuário; mas, se mal executado, pode colocar a perder todo o seu sentido.

Boas imagens também ajudam você a divulgar as ações da sua organização para além do próprio site. E, o mais importante, quem aprende a manuseá-las evita retrabalho e ganha tempo para se dedicar a outras tarefas.

Mãos à obra!

Antes do clique

Saber o que é [pixel](#) é o primeiro passo antes de começar a dominar técnicas de tratamento de imagens. É simples: toda imagem é composta por pequenas partículas. Na tela do computador, são quadrados coloridos. Pixel nada mais é do que cada um desses quadradinhos.

Não dá para identificar pixels a olho nu. É preciso aumentar bem o tamanho de uma imagem para conseguir enxergá-los, conforme indica as [imagens 1 e 2](#).

Lembre-se deste conceito. Ele será sempre útil para quem trabalha com tratamento de imagens.



Imagen 1
Foto em tamanho original



Imagen 2
Detalhe expandido, evidenciando os pixels

Se você é o responsável por tirar as fotos dos eventos corporativos, não precisa usar o máximo de resolução da sua câmera digital para obter boas fotos para a web. Com 72 ou 100 dpi (pontos por polegada, em português), já é possível conseguir um bom resultado. Mais do que isso é desperdício de espaço, porque os monitores ainda estão longe da definição gráfica do papel.

Mas atenção: se você também planeja aproveitar essas imagens em materiais impressos, aí tudo muda de figura. Nesse caso, o melhor é tirar as fotos com a maior resolução e o maior tamanho possível. O recomendável é a partir de 300 dpi.

Quem usa o celular para registrar eventos deve ter cuidado redobrado. Não é porque seu aparelho tem uma câmera de cinco ou dez megapixels que a festa estará garantida. Não se engane: a qualidade da imagem vai depender de uma série de outros fatores, como a lente, o software e a performance do flash da câmera. Por isso, prefira uma câmera digital dedicada, que oferece boa qualidade por preços razoáveis.

Uma opção para quem não tem tempo ou equipamentos adequados para tirar fotos é buscar imagens conceituais em bancos de imagens na internet. Hoje, existe uma boa variedade deles, como iStock e Valorpix, onde você pode comprar fotos e ilustrações em diversos tamanhos. Há também bancos de imagens gratuitos, como Every Stock Photo e Free Digital Photos.

Outra alternativa é baixar fotos de comunidades virtuais — novamente, o Flickr é um dos exemplos. Mas tome cuidado, pois não é qualquer imagem que pode ser reutilizada. Fique atento às regras de uso de cada site.

Cuidados para salvar

Agora que você já tirou as fotos que pretende publicar no site, é hora de salvá-las em local seguro. Pode parecer banal, mas é muito comum ouvir casos de pessoas que perderam horas e horas de trabalho, simplesmente porque deixaram de fazer backup. Não cometa o mesmo erro.

Essa tarefa, aliás, pede algumas regrinhas. Grave sempre uma versão original ou cópia de segurança. Isso porque, ao mexer na imagem, você pode não ficar contente com o resultado e querer resgatar a foto anterior. O ideal é criar duas pastas: uma para as imagens originais e outra para as editadas.

Outra dica prática é sempre usar uma nomenclatura padrão para todas as imagens. Facilita a pesquisa interna no publicador do site e a sua acessibilidade. E evite usar acentos na hora de nomear os arquivos. Veja o exemplo abaixo:

- produto X_lancamento01.jpg
- produto X_lancamento02.jpg



imagens

Leia mais:
capítulo 7 –
Direitos Autorais



ACONTECE NO SEU SINDICATO

Sabe aquela galeria de imagens da nova diretoria do seu sindicato? Se você planeja colocá-las para download no site, fique atento para que tenham resolução acima de 300 dpi. Isso porque um jornalista, por exemplo, poderá usá-las para ilustrar uma matéria de jornal feita com vocês.

Mas não publique as fotos em alta resolução no corpo da página, pois assim ela ficaria pesada demais para carregar. Basta disponibilizar os arquivos para download ou publicá-los em um site de compartilhamento gratuito — como Flickr ou Fotki.



imagens

Resolução x dimensão

O tratamento da imagem é o momento que exige maior atenção. O primeiro passo é saber distinguir entre resolução e dimensão.

A resolução de uma imagem indica sua densidade, quantificada pelo o número de pixels impressos ou exibidos por unidade de medida — em geral, polegada. Quanto mais pixels (pontos) uma foto tiver, maior a sua resolução e, consequentemente, sua qualidade. Para a exibição de imagens em tela de computadores, devemos ficar mais atentos às dimensões da imagem, para sabermos o tamanho relativo que ela ocupará na tela.

Já a dimensão nada mais é do que o tamanho (área) da imagem em polegadas ou centímetros, relacionando largura x altura. Agora, guarde esta regra: quanto maiores as dimensões de uma foto, maior deverá ser a sua resolução.

Para facilitar a sua compreensão, imagine um suco de fruta concentrado. Quanto mais água você misturar, mais suco vai ter no copo, só que menos concentrado. Resultado: o produto final pode ficar ralo. O raciocínio é o mesmo para explicar as diferenças entre dimensão e resolução, como ilustram as **imagens 3 e 4**.



Imagen 3
Foto com resolução adequada



Imagen 4
Qualidade prejudicada pela baixa resolução

←
imagens



Resolução você reduz, mas não pode aumentar. É uma vez reduzida, um abraço! É como esticar uma massa de macarrão: ao expandi-la, você não consegue aumentar o seu volume. Com a superfície mais fina, furos vão aparecer. Já a dimensão pode ser aumentada, mas sob o risco de afetar a qualidade da imagem.

Formatos de arquivos

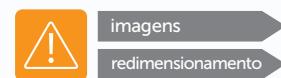
E qual é a melhor extensão de imagens para web? Depende. Se você costuma trabalhar com fotos ricas em detalhes e cores ou com ilustrações complexas, o melhor é usar [JPG](#). Isso porque esse formato comprime a imagem mantendo ao máximo suas características originais.

Já o [GIF](#) é um formato menos refinado, próprio para imagens chapadas, isto é, com pouca riqueza de detalhes e variações de cores. Logotipos, títulos e tabelas em imagem geralmente têm a extensão GIF. Faça você mesmo o teste e compare os dois formatos.

E o [BMP](#) (Bitmap) nada mais é que a extensão padrão do Windows. É o formato usado para salvar uma imagem com a melhor qualidade possível — o que não é o nosso caso. Afinal, estamos falando de tratamento de imagens para web, que privilegia a leveza. Portanto, nada de publicar imagens em formato BMP.

Recorte e redimensionamento

Muita atenção na hora de cortar as fotos. Se você tem uma imagem de um grupo de mais de 20 pessoas em uma reunião de trabalho, por exemplo, reduzi-la apenas não vai adiantar. Mesmo que não distorça, a foto ficará incompreensível para o usuário. O melhor é escolher um pedaço da imagem que faça sentido.



Por exemplo: recorte o trecho em que um dos participantes aparece claramente prestando atenção ao que está sendo apresentado no encontro. Veja as [imagens 5, 6 e 7](#) para comprovar a diferença de um recorte bem feito em fotos reduzidas.

Mas, se a foto não ficar boa mesmo assim, não perca tempo. Procure outra imagem que funcione melhor em dimensões menores.

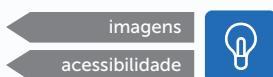


Imagens 5, 6 e 7
Foto original em tamanho maior, com uma versão apenas reduzida
(à esquerda) e uma reduzida com recorte
Fonte: Divulgação/Fecomercio-AM

É importante lembrar que diversas ferramentas de publicação permitem recortar imagens e redimensioná-las no ato da edição da página na web. A essa função dá-se o nome de *crop* (recorte, em português). Você também pode fazer esses e outros ajustes com o auxílio de editores de imagens, como os gratuitos Serif PhotoPlus, Gimp ou Microsoft Picture Manager (embutido no Windows).

Outra opção são os softwares que acompanham algumas câmeras digitais. Tenha isso em mente na hora de comprar a sua.

Publicação e hospedagem



Para tornar as imagens do site da sua organização acessíveis a mecanismos de buscas, como Google e Yahoo!, preencha sempre o atributo `ALT`. Trata-se de um texto alternativo que identifica a foto para os buscadores e aparece quando o usuário passa o mouse em cima da imagem. E ainda serve para ferramentas de leitura para cegos, um elemento importante de acessibilidade.

Uma imagem não deve ser meramente ilustrativa. Como vimos anteriormente, um recorte bem feito ajuda a dar sentido à foto. Mas você também deve se preocupar com o seu posicionamento na página. Certifique-se de que a imagem será publicada acima da barra de rolagem (*scroll*). Estudos de usabilidade indicam que o usuário presta mais atenção ao conteúdo exibido na parte superior do site.

Ah, e não se esqueça de incluir a legenda e o crédito da imagem!

Tudo pronto? Agora é ler atentamente ao manual de publicação do site, seguir o passo a passo e colocar sua imagem no ar.

Você poderá turbinar a divulgação de imagens de eventos na empresa para além do seu próprio site. Hoje, existem diversos serviços on-line de fotogalerias, como Flickr, Picasa e Fotki, onde você pode armazenar seus arquivos gratuitamente. E o que é melhor: eles abrem o mundo para o conteúdo publicado no seu site.



Leia mais:
capítulo 2 – Usabilidade
e Arquitetura da
Informação



Leia mais:
capítulo 7 –
Direitos Autorais

ACONTECE NO SEU SINDICATO

Já pensou em usar um desses serviços on-line de fotogalerias para postar imagens de um evento do seu sindicato? É uma oportunidade de levar conteúdo do seu site para as redes sociais, onde poderá ser compartilhado e ‘curtido’ por todos aqueles que têm algum envolvimento com o setor.

Até existe algum risco de fotogalerias on-line ficarem fora do ar momentaneamente, devido a instabilidades técnicas. Afinal, as imagens ficam hospedadas em servidores externos, de terceiros. Mas, se você procura uma relação custo x benefício imbatível, esse é um risco bem pequeno a assumir.



Vídeo

Usar ou não usar?

Vídeos humanizam histórias, aproximam pessoas e dinamizam o site. Estudo recente feito nos EUA indica que o número de pessoas que assistem a vídeos em seus aparelhos celulares disparou 43%¹ em 2010. No Brasil, a audiência do YouTube engordou 33%² no mesmo ano. Esses dados já dão uma noção de como a multimídia tem ganhado espaço na web.

Apesar dessa crescente popularidade, nem sempre vale a pena colocar vídeos em um site institucional. Como em qualquer formato de comunicação, é preciso avaliar se o assunto, o conteúdo e os recursos de produção são apropriados.



Se você tiver a ideia de publicar um vídeo do seu presidente falando do último lançamento de um serviço, por exemplo, fique atento a algumas questões:

Metas: é importante saber definir bem o que você planeja fazer. Um vídeo pode nem ser a melhor solução para o seu problema. Se a sua empresa deseja anunciar algum novo serviço, por exemplo, já parou para pensar em um tutorial animado? Ele pode sair muito mais em conta do que um vídeo.

Tempo: as pessoas não têm paciência para vídeos muito longos na web. O especialista em usabilidade Jakob Nielsen recomenda que as gravações não ultrapassem um minuto de duração. Achou pouco? Pois é, muito mais do que isso é correr o risco de perder o interesse do usuário na sua mensagem.

Custo: se você dispõe de recursos para contratar uma equipe ou manter equipamentos sofisticados de gravação de vídeo, parabéns! Mas se esse não é o seu caso, para que insistir em soluções amadoras? Existem outras maneiras interessantes e eficazes de despertar a atenção de potenciais clientes.

Atratividade: certos cenários e formatos são mais atraentes do que outros. Um vídeo pode ser bem roteirizado e surpreender o usuário com imagens impactantes e uma edição dinâmica; por outro lado, também pode dar sono ao mostrar uma pessoa parada, falando por dez minutos. Aliás, uma pesquisa de Nielsen enfatiza como vídeos monótonos simplesmente passam despercebidos.³

1 Fonte: Nielsen – http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/americans-watch-moremobile-video-now-than-ever/

2 Fonte: ComScore – <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/audiencia-do-youtube-no-brasil>

3 Fonte: <http://www.useit.com/alertbox/video.html>

Formatos

Se você realmente sente necessidade de produzir vídeos para o seu site e tem recursos para assumir essa empreitada, ótimo. Nesse caso, é importante ficar por dentro dos formatos de vídeo mais comuns:

AVI

Pontos fortes: alta qualidade, embutido no Windows

Pontos fracos: arquivos pesados, só funciona na plataforma Windows

WMV (Windows Media Video)

Pontos fortes: boa relação qualidade x peso

Pontos fracos: só funciona na plataforma Windows

MOV (Quicktime Video)

Pontos fortes: boa relação qualidade x peso, multiplataforma, compatível com Mac

Pontos fracos: exige software de reprodução compatível

FLV (Flash Video)

Pontos fortes: arquivos leves, popularidade do Flash, pré-instalado no Windows

Pontos fracos: exige *plug-in* na versão compatível com o vídeo



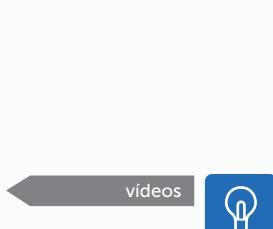
Se o seu plano for subir os vídeos para um site de compartilhamento, como YouTube ou Vimeo, a preocupação com o formato praticamente deixa de existir. Basta fazer upload, e a conversão será automática.

1, 2, 3, gravando

Certifique-se de escolher uma filmadora digital adequada — o que não quer dizer necessariamente cara. Algumas câmeras fotográficas gravam vídeos razoavelmente (é bom testar antes de comprar) e são alternativas econômicas, enquanto a maioria dos *smartphones* não dá nem para o gasto. Agora, se quiser obter vídeos de alta qualidade, você vai precisar de uma filmadora mesmo.



Lembre-se de fazer testes antes de gravar. Confira o tempo de bateria nos diversos módulos de captura, o zoom, a qualidade do áudio para som ambiente e outros detalhes. Se a filmagem de um evento corporativo ficar ruim, você não terá uma segunda chance. E sabe como funciona a 'Lei de Murphy'...



Escolhendo ferramentas de edição

Existe uma infinidade de ferramentas de edição de vídeo, e naturalmente as melhores são pagas. As mais conhecidas são Adobe Premiere Pro, Pinnacle e Sony Vegas Movie Studio. Caso esteja na dúvida se precisa de um software profissional, você pode baixar versões de teste da internet e comparar essas ferramentas com alternativas gratuitas.



Para vídeos mais simples, vale usar o Windows Movie Maker, que já vem instalado no sistema operacional e também serve para edição de áudio. É possível baixar gratuitamente o Lightworks — indicado como um dos mais completos por especialistas entre os editores gratuitos.

Na web, também há editores on-line como o Video Toolbox e o Stroome. Na maioria das vezes, eles são integrados ao YouTube, o que facilita a publicação. Em uma rápida pesquisa na web, você encontrará uma série de ferramentas gratuitas ou baratas para experimentar.

E se o seu vídeo estiver em um formato incompatível com o editor ou o publicador? Isso acontece em alguns modelos de câmeras e *smartphones*, mas tem solução: baixe a ferramenta gratuita Any Video Converter, que permite a conversão das extensões mais populares. Se preferir, procure outras opções, que não faltam no mercado.

Depois de tudo isso, só falta publicar o seu vídeo na ferramenta do site ou em um serviço on-line de compartilhamento. E torcer para que eles sejam campeões de audiência.

Resumo do capítulo



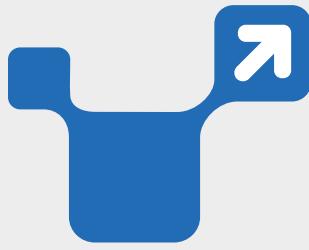
O que fazer:

- Descrever cada imagem no campo ‘texto alternativo’, para melhorar a acessibilidade
- Usar fotos e ilustrações preferencialmente no formato JPG
- Usar ícones e gráficos preferencialmente no formato GIF
- Publicar arquivos de áudio no formato MP3 ou WMA
- Publicar vídeos em WMV, Flash Video ou outro formato compacto
- Subdividir áudios ou vídeos extensos em blocos/capítulos menores
- Subir imagens em baixa resolução (consulte o Manual do Publicador)
- Observar as dimensões máximas de imagens, principalmente a largura
- Fazer melhorias básicas a imagens quando necessário (brilho, contraste)
- Recortar a foto, quando preciso, para melhorar seu enquadramento ou adequá-la ao espaço
- Considerar ferramentas da web para fotogalerias, que são gratuitas e favorecem o compartilhamento (ex.: Flickr, Picasa)
- Considerar ferramentas da web para vídeos, que são gratuitas e favorecem o compartilhamento (ex.: YouTube, Vimeo)
- Considerar ferramentas da web para apresentações, que são gratuitas e favorecem o compartilhamento (ex.: SlideShare, Issuu)
- Se usar ícones para ilustrar conteúdos (ex.: serviços), seguir a mesma linha gráfica do site

O que evitar:

- Salvar imagens em BMP e outros formatos pesados, que demoram a carregar
- Usar imagens em alta resolução (consulte o Manual do Publicador)
- Subir imagens maiores do que a largura da página do site
- Esticar ou espremer uma imagem ao redimensioná-la (consulte o Manual do Publicador)
- Usar GIFs animados e Flash sem real necessidade
- Criar *banners* animados com muito texto
- Reduzir uma foto com muitos elementos sem recortá-la
- Subir vídeos em AVI e outros formatos pesados
- Publicar áudios ou vídeos extensos demais





Análise de Métricas Básicas

Se você já sabe redigir textos para web, se já comprehendeu como se dá o comportamento do usuário no site e se já assimilou as dicas para conferir um tratamento adequado a imagens e vídeos, é hora de dar um passo além.

A partir de agora, vamos ajudá-lo a pensar estrategicamente o seu site. A 'virar a chave' em sua mente e a encarar o site institucional não como uma página bonitinha na web. Mas a enxergá-lo como uma ferramenta de negócio, cujo foco é o cliente.

Você sabia que a qualidade das informações disponíveis no seu site pode ter impacto direto no caixa da sua empresa? Se não, vejamos: se a página de cadastro de novos associados estiver escondida, como espera gerar mais receita para a empresa via web? Como planeja usar esse banco de dados a seu favor? Pense nisso.

Se você nunca parou para refletir sobre essas questões, é melhor começar a se preocupar. É hora de passar a medir, testar e fazer avaliações sobre o desempenho do seu site. São as métricas que vão ajudar a sua organização a tomar decisões baseadas em informações concretas. É o momento de romper de vez com os velhos 'achismos'!

Estabelecer métricas para avaliar a performance do seu site é abraçar uma nova visão de trabalho. Nada contra quem usa a intuição para conduzir negócios. Mas para fazer do seu site uma poderosa ferramenta de marketing, é preciso conhecer bem como ele funciona nos bastidores.

Você está pronto?

Neste capítulo

- 
- Pensando estrategicamente
 - Fazendo a sua seleção de métricas
 - Tornando essa análise uma rotina

Pensando estrategicamente

O que são métricas

Calma, métrica não é um bicho de sete cabeças. De maneira simples e objetiva: ela nada mais é do que um dado que pode indicar performance – no nosso caso, de um site empresarial.

Ao estabelecer métricas para o seu site, você será capaz de identificar elementos como:

- Quantidade de visitas em um período;
- Quantidade de pessoas cadastradas;
- Quantidade e ranking das páginas mais visitadas;
- Dias e horários com maior e menor acesso;
- Origem dos cliques, isto é, de onde os usuários vieram;
- Caminhos mais comuns percorridos pelos usuários no site.

As opções de usos e combinações entre elas são muitas, como veremos mais adiante.

Foco nos objetivos de negócio

Fique sabendo que entender o comportamento do usuário é o trunfo de toda empresa. No seu caso, é a arma secreta para aproveitar ao máximo o que a web é capaz de oferecer. Com poucas métricas, já é possível tomar decisões que atendam aos objetivos de negócio da instituição.



Agora, chegamos a um ponto crucial. Se você ainda não sabe quais são as metas e objetivos do seu negócio, melhor parar e refletir. Saber responder a esta questão é fundamental antes de retomarmos qualquer discussão sobre análise de métricas.

Mas, se já sabe de cor e salteado para onde o negócio deve seguir, fica muito mais fácil fazer o seu site trabalhar para você.

Encare a análise de métricas como uma rotina, um programa, como tantos outros conduzidos pela sua organização. Como exercício, tente responder às seguintes questões:

- Qual a função do site dentro dos objetivos de negócio?
- O que o cliente espera do site?
- Como essa plataforma pode ajudar a reduzir custos?

- Como o site pode otimizar o trabalho da equipe, liberando funcionários de atividades braçais?
- Quais serviços posso automatizar por meio do site?

Para facilitar o seu entendimento sobre como mudanças num site podem ser determinantes para o sucesso ou fracasso de um negócio, vamos usar novamente o exemplo da página de cadastro.

Por meio de métricas previamente selecionadas, foi possível identificar o caminho que o usuário costumava percorrer até a página de cadastro. E constatou-se que o trajeto era muito longo até que conseguisse preencher o formulário. Ou seja, o mais importante para a empresa não estava sendo atendido: a captação de potenciais clientes!

Com base nessa observação, foram realizadas mudanças no *layout* do site, de forma a facilitar o acesso e o preenchimento de dados pelos usuários. No fim das contas, graças a uma inteligente análise de métricas, foi possível tomar decisões que tiveram impacto na receita da empresa. Afinal, as pessoas agora não encontram mais dificuldades para fazer o cadastro.

O ‘pulo do gato’ em saber fazer uma análise de métricas é que muitas vezes ela também exige mudanças fora do ambiente on-line. Quer ver um exemplo?

Como avaliar se o FAQ (relação de perguntas e respostas frequentes) do site tem sido eficaz se a sua instituição não registra as chamadas recebidas pela central de atendimento? Manter esse banco de dados atualizado é crucial para fazer comparações e identificar se as demandas no site são as mesmas recebidas por telefone. Se forem, provavelmente existe algum problema com seu FAQ.



Conclusão: você pode estar perdendo tempo e dinheiro mantendo uma equipe superdimensionada para atender ligações que poderiam ser facilmente resolvidas pelo site, via autoatendimento.

O que são indicadores de sucesso

A essa altura você já deve estar se perguntando: “Certo. Mas como posso saber quais são os indicadores de sucesso para o meu site?”

A resposta é simples, mas exige uma boa discussão gerencial: depende do negócio da sua empresa. Um portal de notícias, por exemplo, deve privilegiar métricas que indiquem audiência e exposição à publicidade (principal fonte de receita desses veículos):

- Número de visitantes únicos que acessam o site;
- Número de visitas ou sessões;
- Quantidade de *page views*;

- Número de assinaturas efetuadas;
- Taxa de cliques dos banners de anunciantes.

Já um site de e-commerce deve privilegiar métricas que indiquem *conversões*:

- Número de cadastros efetuados;
- Percentual de usuários cadastrados que efetivamente fizeram compras no site (taxa de conversão);
- Tíquete-médio das compras;
- Número de usuários que retornaram ao site para realizar novas compras (fidelização).



Se os objetivos de negócio da sua organização estiverem claros, você não terá problemas em fazer o site trabalhar para cumprir esta missão. Caso contrário, é melhor dar um passo para trás e discutir estratégia com a diretoria.

Fazendo a sua seleção de métricas

Como escolher e priorizar

Agora que você já tem em mente os objetivos de negócio da sua organização e sabe de que forma seu site pode ajudar a atingi-los, é hora de colocar a mão na massa.

Definir quais métricas serão úteis para acompanhar o desempenho do site é uma tarefa extremamente importante. Afinal, são elas que permitirão testar, correlacionar, interpretar e fazer eventuais correções para tirar o melhor proveito do seu site.

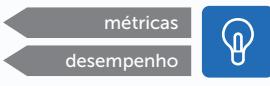
Mas não se preocupe em abraçar o mundo de uma só vez. Procure, por enquanto, selecionar as métricas que sejam realmente essenciais para esse início de trabalho. Uma dica preciosa é usar o simples — mas implacável — teste do “E daí?”, proposto pelo especialista em métricas web Avinash Kaushik.

O resumo é o seguinte: ao escolher uma métrica para analisar periodicamente, pergunta a si mesmo por que ela é tão importante. Se a resposta não estiver na ponta da língua até o terceiro “E daí”, descarte-a. Ela certamente não fará diferença para o seu negócio neste momento.

Conheça, a seguir, as métricas web mais comuns e suas principais aplicações:

Page views ou impressões: indica a quantidade total de páginas exibidas no seu site em um determinado período (dia, semana ou mês). Se uma pessoa

Leia mais:
post no blog de
Avinash Kaushik
(em inglês) –
[www.cnc.org.br/
webwriting](http://www.cnc.org.br/webwriting)



entrar no seu site uma vez e abrir dez páginas, terá gerado dez *page views*. A mesma coisa, se ele entrar dez vezes e abrir uma página a cada visita.

Aplicações:

- Se avaliada isoladamente, diz pouca coisa. Mas, se correlacionada ao número de downloads, por exemplo, pode indicar se os usuários têm ou não baixado arquivos do site;
- Mensuração de desempenho do site em termos de audiência;
- Avaliação de retorno de campanhas pontuais.

Visitantes únicos: é a quantidade absoluta de visitantes que o seu site recebe em um determinado período. Ao contrário da *Page View*, se um visitante entrar no seu site mais de uma vez por dia, somente a primeira vez será considerada.

Aplicações:

- Mensuração da taxa de ativação, que expõe a penetração efetiva do site em relação à base cadastrada;
- Avaliação de retorno de campanhas pontuais;
- Análise histórica de fidelização do usuário.

Visitas únicas ou sessões: é a quantidade de vezes que a massa de usuários acessou o site, independentemente do número de páginas vistas cada vez.

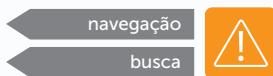
Aplicações:

- Quantificação global de visitas efetivas ao site;
- Avaliação de retorno de campanhas pontuais;
- Análise histórica de fidelização do usuário.

Origem do usuário: indica de onde vêm os usuários que acessam o seu site. Com esta métrica, você pode saber se a maior parte das visitas tem origem em sites de busca (Google, Yahoo! etc.), em sites de parceiros da sua empresa (clientes, fornecedores, sindicatos etc.), ou ainda em cliques em *banners*, e-mail marketing ou via tráfego direto, isto é, pela digitação do seu endereço na barra do navegador.

Aplicações:

- Avaliação de desempenho de campanhas por plataforma/veículo;



- Direcionamento e otimização dos investimentos em comunicação dirigida;
- Análise histórica de fidelização do usuário.

Ranking das dez principais páginas de entrada (*landing pages*): aponta as páginas que servem de ponto de partida mais frequentes para a navegação do usuário. **Hoje em dia, com o avanço dos mecanismos de busca, a página inicial (homepage) nem sempre é a principal porta de entrada de um site.**

Aplicações:

- Estudo do comportamento do usuário;
- Subsídios para melhorias da arquitetura de informação;
- Apoio ao posicionamento de peças publicitárias no site;
- Avaliação de desempenho de campanhas por página de entrada.

Taxa de rejeição geral (*bounce rate*): é o percentual de acessos que não geram uma continuidade de navegação (usuário entra e vai embora do site).

Aplicações:

- Se analisada isoladamente, também não quer dizer nada. Mas, se você sabe que quem entrou e saiu é seu público-alvo, é melhor se preocupar. Altas taxas de rejeição podem sugerir problemas no seu site. Afinal, quem você mais quer atrair para o site não está gostando do que vê ou não está encontrando o que procura;
- Subsídios para melhorias da arquitetura de informação;
- Cruzamento com as principais *Landing Pages* para identificar razões para o abandono;
- Cruzamento com a origem de acesso permite a otimização de campanhas.

Horários de maior/menor acesso: dias e horários da semana que registram maior/menor número de acessos ao site.

Aplicações:

- Apoio à programação de dias e horários para disparo de e-mail marketing;
- Apoio à programação de publicação de notas e comunicados;
- Identificação dos horários mais apropriados para manutenções técnicas do site.

Locais físicos de acesso mais comuns: são os dispositivos de onde o usuário costuma acessar o site (computadores, smartphones etc.).

Aplicações:

- Estudo do comportamento do usuário;
- Mensuração de demanda reprimida por aplicativos móveis.

Ranking das seções mais acessadas: indica quais seções tiveram maior apelo entre os usuários no último período.

Aplicações:

- Estudo do comportamento do usuário;
- Subsídios para melhoria da arquitetura de informação;
- Análise histórica de relevância das seções;
- Identificação de páginas com maior potencial de retorno para determinadas campanhas.

Ranking dos dez caminhos mais percorridos pelo usuário no site: é a listagem das rotas de navegação mais frequentes percorridas pelo usuário dentro do seu site.

Aplicações:

- Estudo do comportamento do usuário;
- Subsídios para melhorias da arquitetura de informação;
- Apoio ao posicionamento de peças publicitárias ou comunicados no site.

Frequência de visitação do usuário ao site: é a listagem da periodicidade de visitação agrupada por faixas (x% todo dia; y% uma vez por semana; z% uma vez por mês).

Aplicações:

- Estudo do comportamento do usuário;
- Otimização do cronograma de publicação;
- Estudo de necessidade de chamarizes para ativação do usuário (newsletters, alertas etc.).

Ranking dos temas mais comentados pelo fale conosco: é a listagem dos assuntos que despertam maior dúvida e/ou comentários dos usuários.

Aplicações:

- Identificação de páginas com maior potencial de retorno para determinadas campanhas;
- Acompanhamento contínuo do número de manifestações e sua categorização (elogio, reclamação, sugestão);
- Subsídios para mudanças no FAQ do site.

Quantidade de downloads: número de vezes que usuários baixaram arquivos do seu site, como guias de pagamento, por exemplo.

Aplicações:

- Identificação dos documentos de maior relevância para o usuário;
- Cruzamento com visitas únicas ou sessões permite identificar períodos de maior pico de downloads de arquivos;
- Avaliação da quantidade de downloads em relação à meta definida.

Taxa de conversão: percentual de usuários que visitaram o site e compraram um produto, contrataram um serviço ou tornaram-se associados, entre outras ações comerciais.

Aplicações:

- Cruzamento com o número de visitantes únicos para saber a penetração do site no seu público-alvo;
- Subsídios para o lançamento de promoções;
- Subsídios para campanhas de filiação.

ACONTECE NO SEU SINDICATO

Um dos maiores interesses de todo sindicato é atrair novos associados. E ser uma fonte confiável de prestação de serviços. Para que o seu site atinja esses objetivos, fique de olho nas seguintes métricas:

- Quantidade de downloads de arquivos (guias, simuladores, planilhas);
- Percentual de atualização de cadastros;
- Percentual de novos cadastros;
- Ranking dos temas mais comentados no Fale Conosco;
- Origem do clique do usuário.

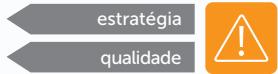
Tornando essa análise uma rotina

O que fazer com os números

Existem muitas ferramentas para extração de relatórios de métricas. A principal delas é o Google Analytics (**imagem 1**), que permite gerar dados e gráficos personalizados sobre o comportamento do usuário em seu site. E ainda oferece recursos para você fazer experimentações que otimizem ao máximo os seus resultados. O Google Analytics é gratuito e funciona on-line, exigindo apenas a inserção de um código nas páginas do site.



Imagen 1
Tela do Google Analytics



Você já deve ter percebido que é preciso ter muita disciplina para fazer uma apurada análise de métricas. É verdade. Não adianta realizar essa avaliação só a cada seis meses. É preciso criar uma rotina de trabalho. O ideal é que você acompanhe mensalmente os números extraídos do relatório de métricas. Mas há casos específicos que exigem também um monitoramento quase diário.

Procure, ainda, fazer comparações entre diferentes períodos para avaliar o sucesso de uma campanha ou melhoria no site. Certas tendências só ficam claras dentro de uma visão histórica — o mesmo mês no ano passado, os últimos três anos, e daí por diante. E lembre-se de registrar eventos ou anúncios que tenham influenciado um aumento de visitação ou uso de um serviço no site. Isso precisa ficar claro no seu relatório.

ACONTECE NO SEU SINDICATO

Se a guia de contribuição para o seu Sindicato é retirada todo início de ano, é bom você estar preparado para monitorar de perto esse tráfego no seu site. Se possível, faça isso diariamente. É uma forma de estar alerta para identificar problemas e resolvê-los de imediato, sem causar grandes transtornos para seus associados.



Tenha sempre em mente que trabalhar com métricas é adotar uma nova visão de trabalho. Quem atua nesse ramo sabe que é muito comum enfrentar resistências dentro do ambiente de trabalho para realizar as mudanças necessárias para um bom aproveitamento do site.

Não se desespere! Seus superiores, provavelmente, não vão prestar muita atenção aos seus primeiros relatórios. É normal. **Uma dica é fazer uma bela apresentação, com os números levantados naquele período, suas avaliações e recomendações para mudanças. E insista, porque essa conscientização leva tempo.**

As métricas são um dos melhores recursos disponíveis para verificar se os objetivos do seu site estão sendo plenamente atendidos. Acima de tudo, conhecer análise de métricas vai ajudar você a crescer profissionalmente. Afinal, quem sabe embasar as suas conclusões é bem mais respeitado e influente em seu ambiente de trabalho.

Aproveite esse potencial.

Resumo do capítulo

O que fazer:

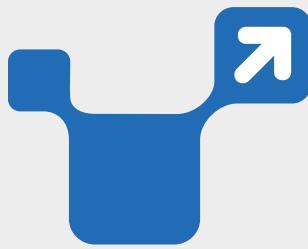
- Definir metas e objetivos – você precisa saber aonde quer chegar antes de medir o desempenho do site
- Priorizar as métricas e indicadores de sucesso para gerar relatórios
- Analisar relatórios de visitação periodicamente
- Comparar dados de acesso com os de períodos anteriores
- Apresentar um sumário executivo para a presidência/diretoria, destacando os indicadores-chave
- Decidir ações concretas com base na análise dos relatórios
- Revisitar a lista de métricas de tempos em tempos, mantendo as mais úteis
- Cruzar dados do site com outras fontes (ex.: atendimento telefônico)
- Correlacionar diferentes métricas para embasar conclusões
- Discutir dados e conclusões dos relatórios com colegas e/ou superiores
- Comparar dados de desempenho do Sistema e do mercado



O que evitar:

- Tratar o site como uma ferramenta que traz só benefícios intangíveis (ex.: reputação)
- Definir métricas demais para serem rastreadas e analisadas
- Dedicar tempo à análise de métricas que não trazem informações úteis ao negócio
- Gerar relatórios extensos e maçantes
- Encerrar uma discussão de métricas sem conclusões e próximos passos
- Analisar relatórios esporadicamente, sem uma rotina definida
- Tirar conclusões precipitadas sobre o sucesso ou não de um serviço on-line
- Encaminhar um relatório apenas com dados brutos, sem comentários e recomendações.





Direitos Autorais

Ter acesso a conteúdo nunca foi tão fácil. Passá-lo adiante também não. Fotos, vídeos, textos... a web nos oferece uma infinidade de coisas interessantes para publicar e compartilhar. Isso pode nos trazer tanto boas oportunidades quanto processos judiciais. A diferença entre os dois extremos está em algo simples: conhecer os direitos autorais e saber usá-los a seu favor.

Embora envolva uma série de leis, com aquela linguagem nunca amistosa, é fácil saber como agir na maioria das vezes. As principais fontes de informação, como portais e sites de compartilhamento, divulgam o que o que se pode e o que não se pode fazer com o conteúdo ali exposto. Reserve poucos minutinhos para ler.

Afinal, a internet não é uma 'terra de ninguém', e nem tudo o que é publicado é de domínio público. E agora você também verá a questão por outro ângulo: afinal, vai gerar conteúdo no site da sua instituição. Assim, não se esqueça de estabelecer uma política de uso e deixá-la clara para os visitantes.

E vamos em frente.

Neste capítulo

- **A Lei de Direitos Autorais**
- **Modelos de licença**
- **Boas práticas**

A Lei de Direitos Autorais

O direito autoral existe para proteger a criatividade, esforço e trabalho daqueles que se propuseram a criar um texto, uma ilustração, um vídeo. Lembrando um ditado popular, ele está aí para comprovar que feio ou bonito, todo filho tem um pai — o autor.

Leia mais:
íntegra da Lei de
Direitos Autorais –
[www.cnc.org.br/
webwriting](http://www.cnc.org.br/webwriting)



Você pode ‘adotar’ este conteúdo em seu site, mas precisa tomar alguns cuidados para não desrespeitar a legislação e correr riscos legais. Afinal de contas, o autor de um texto, fotografia ou qualquer outra criação conta com a proteção da Lei 9.610, que estabelece o que pode e o que não pode ser feito com essas obras.

A primeira regrinha básica é seguir o velho e correto bom senso: ao usar o conteúdo de terceiros em seu site, sempre cite de onde você o conseguiu. E o principal: não use o material para obter lucro.

legislação



Mas atenção: uma revisão da Lei de Direitos Autorais estava em discussão no Congresso Nacional quando este manual foi elaborado. Entre as medidas que poderiam ser implementadas, estava a inclusão de novas permissões para o uso de obras sem necessidade de pagamento ou autorização. Fique de olho.

Modelos de licença

Se você está em um site, interessou-se por determinado conteúdo e quer republicá-lo na sua página, a primeira coisa a fazer é observar o modelo de licença utilizado. Os mais comuns são o Copyright e o Creative Commons. Geralmente, essa informação está disponível na parte inferior da tela.

Copyright

Confira as principais características desse modelo de licenciamento, o mais comum entre os veículos de comunicação com fins comerciais:

- É proibida a execução de partes ou de toda a obra sem autorização;
- O autor detém todos os direitos reservados sobre a obra;
- Não é permitida alteração, distribuição ou obra derivada sem permissão.

O grau de destaque e detalhamento sobre a licença varia entre os veículos de comunicação. Observe os exemplos dos sites dos jornais The New York Times ([imagem 1](#)) e O Globo ([imagem 2](#)), onde as restrições estão bem mais enfatizadas do que no Portal da CNC — Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo ([imagem 3](#)).

The screenshot shows the 'Copyright Notice' section of The New York Times Help page. It includes a search bar, a 'Search Help' input field, a 'Contact Us' link, and a note about welcome feedback. The main content discusses copyright law and the rights of the New York Times Company.

Copyright Notice

All materials contained on this site are protected by United States copyright law and may not be reproduced, distributed, transmitted, displayed, published or broadcast without the prior written permission of The New York Times Company or in the case of third party materials, the owner of that content. You may not alter or remove any trademark, copyright or other notice from copies of the content.

However, you may download material from The New York Times on the Web (one machine readable copy and one print copy per page) for your personal, noncommercial use only.

Links to Web sites other than those owned by The New York Times Company are offered as a service to readers. The editorial staff of The New York Times was not involved in their production and is not responsible for their content.

For further information, see Section Two of the Terms of Service.

To contact other Times departments, see the Help section of NYTimes.com.

Home | World | U.S. | NY/Region | Business | Technology | Science | Health | Sports | Opinion | Arts | Style | Travel | Jobs | Real Estate | Autos | Site Map
© 2011 The New York Times Company | Privacy | Your Ad Choices | Terms of Service | Terms of Sale | Corrections | RSS | Help | Contact Us | Work for Us | Advertising

Imagen 1
O aviso de Copyright do NYT é assertivo, mas explica didaticamente as ações possíveis

The screenshot shows the copyright notice of Folha.com. It includes links to various sections like Sobre a Folha, Expediente, and Fale Conosco, followed by a general disclaimer and contact information.

Sobre a Folha | Expediente | Fale Conosco | Mapa do Site | Ombudsman | Erramos
Atendimento ao Assinante | ClubeFolha | PubliFolha | Banco de Dados | Datafolha | FolhaPress | Treinamento | Trabalhe na Folha | Publicidade

Copyright Folha.com. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folhapress (pesquisa@folhapress.com.br).

Imagen 2
O site do jornal A Folha de S.Paulo enfatiza a proibição de reproduzir seu conteúdo sem autorização

The screenshot shows the footer of the CNC website, featuring navigation links for various departments like SENAC, SESC, and SGR, along with logos for Senac and Sesc. It also includes a copyright notice and a message encouraging users to register.

A CNC	NOTÍCIAS	SERVIÇOS	CENTRAL DO CONHECIMENTO	EXTRANET
Tudo sobre a CNC	Notícias em Destaque	Tudo sobre Serviços	Publicações em Destaque	
SOBRE A CNC	Ações Institucionais	SERVIÇOS PARA EMPRESÁRIOS	Artigos, Periódicos e Trabalhos	
Estrutura da CNC	Comércio	Certificado de Origem	Técnicos	
História	Câmaras do Comércio	Certsing - Certificação Digital	Livros	
Legislação	Diário Legislativo	Consulta Serasa	Pesquisas	
ATUAÇÃO DA CNC	Economia	Consulta Equifax		
Conselho Técnico	Educação	SERVICOS PARA SINDICATOS E FEDERAÇÕES		
Conselho de Turismo	Gestão Sindical	SEGS – Sistema de Excelência em		
Câmaras Brasileiras do Comércio	Infraestrutura	Gestão Sindical	ATENDIMENTO	
Representações	Meio ambiente	Consulta de Perfis	FAQ	
PARCERIAS	Parcerias	SGR – Sistema Gerenciador de	Fale conosco	
ENTIDADES FILIADAS	Política e Governo	Representações		
Federações e Sindicatos	Produtos CNC	SIP – Sistema de Informação		
Organização Sindical	Relações de Trabalho	Parlamentar	IMPRENSA	
	Representações	Programa de desenvolvimento	Campanhas	
	SENAC	Associativo	Releases	
	SESC			
	Saúde			
	Serviços			
	Sindicalismo			
	Sistema Comércio			
	Tributação			
	Turismo			

© Direitos reservados:Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo 2011

Login Você ainda não está registrado Registrar 0 Itens salvos Assuntos salvos Ocultar Barra ▾

Imagen 3
Mensagem de copyright no site da CNC

Creative Commons

O modelo de licenciamento Creative Commons (CC), lançado em 2002, é muito mais recente do que o Copyright. Pensado em meio à revolução digital, ele segue uma filosofia bem mais flexível:

Esse modelo permite ao autor decidir que direitos pretende resguardar;

- As licenças vão desde a renúncia quase completa sobre a obra até algumas opções restritivas, que proíbem a derivação ou o uso comercial;
- O autor tem liberdade de escolher um tipo de licença para cada conteúdo.

Conheça as diferentes licenças do Creative Commons:

Leia mais:
site da Creative
Commons (em inglês) –
www.creativecommons.org



CC BY

Permite distribuição, *remixagem*, adaptação e utilização em outras obras, até com fins comerciais, desde que haja crédito pela criação original.



CC BY-SA

Permite distribuição, *remixagem*, adaptação e utilização em outras obras, até com fins comerciais, desde que haja crédito pela criação original e que a nova obra seja licenciada da mesma forma.



CC BY-ND

Permite redistribuição desde que a obra não sofra alteração e que haja crédito pela criação.



CC BY-NC

Permite distribuição, *remixagem*, adaptação e utilização em outras obras apenas para fins não comerciais. É preciso atribuir crédito pela criação original, mas sem necessidade de licenciar da mesma forma.



CC BY-NC-SA

Permite distribuição, *remixagem*, adaptação e utilização em outras obras apenas para fins não comerciais. É preciso atribuir crédito pela criação original e licenciar da mesma forma.



CC BY-NC-ND

A licença mais restritiva: só permite download e compartilhamento da obra, atribuindo o crédito e sem alterá-la ou usá-la para fins comerciais.



Boas práticas

Em caso de dúvida, entre em contato com o autor

Você já percebeu que são muitas e variadas as possibilidades de uso da obra de terceiros. Em alguns casos, as definições de direitos autorais não estão explicitadas, como na maioria dos blogs. Portanto, não hesite caso tenha alguma dúvida: entre em contato com o autor.

Cite a fonte

Além de respeitar as regras do direito autoral, você pode demonstrar sua boa-fé: cite a fonte do conteúdo que você usará em seu site, inclua o link original em seu site e informe isso ao autor. Você poderá se surpreender e até mesmo criar boas parcerias.

Peça autorização para usar a imagem de uma pessoa

Para usar a foto de uma pessoa, é preciso estabelecer um termo por escrito, pelo qual ela autoriza você a utilizar sua imagem. Isso ocorre porque a pessoa fotografada tem ao seu lado o direito de imagem, previsto em Lei. Vários modelos estão disponíveis na web, para sua adaptação.

Use sites de compartilhamento

Existem comunidades específicas de compartilhamento de ilustrações e até mesmo vídeos. Esses materiais podem enriquecer seu site, mas mesmo assim é preciso observar algumas regras de convivência. O risco de não estar atento a isso é o mesmo do de não cumprir com as regras do direito autoral: no limite, você pode ser processado.

O Flickr, dedicado a fotografias, é uma dessas comunidades. Confira a licença delas, no fundo da imagem. Dentro do site, há opção de busca apenas daquelas que utilizam as licenças Creative Commons, o que pode facilitar sua vida (**imagem 4**).

Também é possível encontrar bancos de imagens 100% gratuitos. Não espere material de altíssima qualidade, mas vale a pena ter essa carta na manga em caso de necessidade.

O YouTube é uma boa opção para encontrar vídeos com permissões de reprodução — parciais ou integrais. Assim como no Flickr, há direitos a respeitar e opções de conteúdo a ser compartilhado. O site desenvolveu sua própria licença padrão, mas também divulga vídeos sob a Creative Commons CC-BY.

Leia mais:
capítulo 5 — Imagens
e Multimídia





Leia mais:
site do Flickr –
www.flickr.com/commons

Imagen 4

Seção do Flickr com imagens licenciadas no modelo Creative Commons



Leia mais:
www.youtube.com/t/copyright_center

Imagen 5

Centro de direitos autorais do YouTube

Recorra a fontes gratuitas de fotos jornalísticas

Alguns sites oferecem imagens para publicação sem que você precise fazer muita pesquisa ou se deparar com uma infinidade de licenças — o que sempre traz o risco de incorrer em erros. De acordo com eles, para reproduzir o material, basta citar autor e fonte. São os casos das organizações estatais Agência Câmara (**imagem 6**) e Agência Brasil (**imagem 7**).

Compre imagens econômicas

Quando não conseguir fotos ou ilustrações gratuitas, procure bancos de imagens *royalty-free*, que autorizam o uso sem exclusividade por preços mais em conta. **O nome pode confundir, mas royalty-free não significa uma obra gratuita, e sim que pode ser utilizada em mais de um canal, inclusive por empresas concorrentes.**

legislação
imagens



Use o clipping para informar

Você pode compartilhar informações importantes com o leitor do seu site através do clipping — uma compilação de notícias que tenham algo em comum. Porém, isso nunca pode ser feito com fins comerciais. E, para garantir o correto uso dessa difusão de notícias, cite a fonte e mencione os autores.

Contato
O Banco de Imagens é um produto do **Serviço Fotográfico (SEFOT-SECOM)**.
Reprodução permitida mediante citação do nome do fotógrafo e da fonte.
Informações: (61) 3216-1818 e 3216-1816
foto@camara.gov.br

A Câmara	Deputados	Atividade Legislativa	Documentos e Pesquisa
Conheça a Câmara Conselho de Altos Estudos Conselho de Ética e Decoro Parlamentar Estrutura Administrativa Mesa Diretora Ouvidoria Parlamentar Presidência Procuradoria da Mulher Procuradoria Parlamentar Programas Institucionais	Conheça os Deputados Discursos e Notas Taquigráficas Frentes Parlamentares Histórico de Movimentação Parlamentar Lideranças e Bancadas	Agenda Comissões Conheça o Processo Legislativo Legislação Orçamento Brasil Plenário Projetos de Lei e Outras Proposições WebCâmara	Biblioteca Digital Biblioteca e Arquivo Fique por Dentro Publicações e Estudos
Notícias Agência Câmara Assessoria de Imprensa Banco de Imagens Institucional Jornal da Câmara Rádio Câmara TV Câmara	Transparéncia A Transparéncia na Câmara Acompanhe seu Deputado Concursos Cota para Exercício da Atividade Parlamentar Fiscalize o Orçamento Gestão na Câmara dos Deputados Licitações e Contratos Recursos Humanos Viagens em Missão Oficial	Responsabilidade Social A prática na Câmara Acessibilidade Busque dos Constituintes Ecocâmara Edcação Legislativa e Estágios Parlamento Jovem Plenarinho Programa Pró-Adolescente	Participe E-Democracia Eventos Fale com a Ouvidoria Fale com o Deputado Fale Conosco Fóruns e Bate-Papo Redes Sociais Sua proposta pode virar Lei

54ª Legislatura - 1ª Sessão Legislativa Ordinária
Palácio do Congresso Nacional - Praça dos Três Poderes - Brasília - DF - CEP 70160-900
CNPJ 00.530.352/0001-59

Imagen 6
Site da Agência Câmara

17h22 Esporte, Política
O ministro do Esporte, Aldo Rebelo, participa de audiência pública na Câmara

17h15 Política
Câmara dos Deputados

17h11 Política
Presidenta Dilma Rousseff participa de troca da guarda do Palácio do Planalto

17h08 Meio Ambiente
Alimentos com mais resíduos de agrotóxicos

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... próximo > fim »

Explore a EBC **Mais sobre a EBC**

Televisão
TV Brasil
TV Brasil Internacional

Rádios
Rádioagência Nacional
Rádio Nacional ARN Brasília
Rádio N
Rádio N
Rádio M
Rádio M
Rádio N
Rádio N

Razão Social: Empresa Brasil de Comunicação S/A - EBC
CNPJ : 09.168.704/0001-42
Endereço da Sede: Sede Central EBC - SESI - Duque de Caxias - RJ - Bloco B - 6º e 7º Pav.

Notícias
Agência Brasil

Todo o conteúdo deste site está publicado sob a Licença Creative Commons Atribuição 3.0 Brasil.

Imagen 7
Site da Agência Brasil

Estabeleça parcerias

legislação
relacionamento



O uso do clipping pode gerar boas oportunidades de parceria para o seu site. Mas fique atento: ao apontar o link para o conteúdo original e entrar em contato com o autor, informando-o sobre a republicação do conteúdo, você pode argumentar que a curiosidade dos leitores pode aumentar o tráfego em ambos os sites, sendo uma medida benéfica para ambos. Ao mesmo tempo, pode oferecer a ele que publique material produzido por você.

Defina a política de direitos autorais do seu site

Por último, não perca de vista que o seu site também vai gerar conteúdo exclusivo, produzido por você e sua equipe. Agora que você já conhece as regras do direito autoral, comece a estabelecer as regras que deverão ser cumpridas pelo internauta que visitar sua página e quiser utilizar esse material. Deixe isso claro no site.

Direito autoral é um assunto sério, mas veja na **imagem 8** como as mudanças culturais aceleradas pela internet também podem render algumas risadas.



Imagen 8
Tirinha de Robmaia, sobre direitos autorais.
Fonte: <http://thirinhas.wordpress.com>
Série: Noronha – o blogueiro pobre de espirito – 0031

Resumo do capítulo

O que fazer:

- Antes de republicar um conteúdo, observar a política comercial e o copyright da fonte
- Citar fonte de conteúdo reproduzido
- Incluir link para site externo que originou um conteúdo citado ou reproduzido
- Dar crédito ao autor de uma foto ou ilustração
- Pedir autorização, por e-mail ou fax, de uso de imagem de pessoas em fotos
- Republicar somente imagens comprovadamente de domínio público (ex.: Agência Brasil, órgãos públicos, fontes com autorização explícita de republicação)
- Adquirir fotos de bancos de imagens *royalty-free*, sem exclusividade, que são mais econômicas



O que evitar:

- Reproduzir conteúdo de terceiros com fins lucrativos sem negociar acordo
- Usar fotos obtidas da internet (ex.: Google Images) sem o devido licenciamento
- Assumir o crédito por conteúdo de terceiros
- Deixar de citar a fonte e incluir link para o site com a íntegra do conteúdo externo



Apêndice

Glossário

ALT

Embutido no código das páginas web, o atributo ALT descreve em palavras o que uma imagem representa. Daí o nome ALT, abreviação de texto alternativo. Essa descrição, que deve ser inserida manualmente por quem publicar a página, auxilia mecanismos de busca e leitores de páginas para deficientes visuais.

AVI

Formato de áudio e vídeo, criado pela Microsoft, que se popularizou por ser reconhecido pela maioria dos computadores com Windows e dos leitores de DVD. AVI, por extenso, é Audio Video Interleave.

BMP

O formato BMP, sigla para Windows Bitmap, é um formato comum de gráficos no sistema operacional da Microsoft. Para publicação na web, ele costuma ser convertido para formatos mais leves, como JPG e GIF.

Breadcrumb

Conhecido como rastro de navegação, breadcrumb significa 'migalhas de pão' na tradução literal. É representação simples dos níveis de navegação em um site, a partir da página em que o usuário se encontra. Com o apoio de links em uma linha de texto, geralmente no topo da tela, é possível retornar para uma página anterior ou subir para sua seção, por exemplo.

Código-fonte

Trata-se das instruções por trás das páginas web, codificadas em HTML — *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto. Diversas ferramentas de edição do mercado dispensam o domínio dessa codificação para publicações simples.

Conversão

Em marketing, significa a realização de uma determinada ação por parte do cliente que atinja um objetivo comercial. Por exemplo: fechamento de uma compra, assinatura de newsletter, envio de um e-mail comercial.

Copyright

Direito de autor. São os direitos pertencentes ao criador intelectual de alguma obra.

Creative Commons

Descrição popularmente difundida para o conjunto de licenças estabelecidas pela ONG Creative Commons.

DPI

Do inglês *dots per inch*, significa pontos por polegada e representa a densidade de pontos em uma foto ou ilustração. Quanto mais pontos por polegada, maior a qualidade da imagem na tela e no papel.

Eyetracking

Técnica de estudo de usabilidade que mede o grau de atenção e a movimentação dos olhos dos usuários, enquanto usam o computador — no caso da web, para navegar em páginas.

Flash

Software utilizado para animações interativas, popularizado na web, com extensão de arquivo .swf.

Flash Video

Com extensão de arquivo .flv, é um formato de vídeo leve que roda no software Flash.

GIF

Formato de imagem compacto, limitado a 256 cores, usado predominantemente para ícones e imagens chapadas na web devido à sua leveza.

Hiperlink

Recurso usado para redirecionamento do usuário para outros conteúdos na web. Os hiperlinks (ou links) podem apontar para páginas externas ou do próprio site, assim como arquivos para download.

Hipertexto

Texto publicado em uma plataforma digital que permite a interligação de páginas e elementos por meio de hiperlinks (ou simplesmente links). É a base da navegação na web, com interface gráfica interativa.

HTML

É a linguagem das páginas na web.

Infográfico

Solução de comunicação visual que combina textos com fotos, ilustrações, mapas e outros recursos gráficos. Trata-se de um recurso útil para resumir e explicar informações complexas — não apenas na web, como também em jornais, revistas e livros.

JPG

Também conhecido como JPEG, é um formato próprio para compactar fotos e ilustrações. Por trazer uma boa relação entre tamanho de arquivo e qualidade da imagem, é o formato predominante na web para imagens detalhadas.

Layout

Termo refere-se ao projeto visual tanto de meios impressos como de sites e outros ambientes na web.

Metadados

Na web, são dados que descrevem o conteúdo e as características de cada página no código-fonte. Os metadados podem ser gerados manual ou automaticamente e servem de orientação aos mecanismos de busca.

MOV

Formato de arquivo multimídia do software QuickTime, da Apple.

Níveis de navegação

São as camadas hierárquicas em um site na web. Por exemplo, em uma loja virtual: seção de informática (1º nível), subseção de notebooks (2º nível), página com modelos de uma determinada marca (3º nível).

Otimização de sites para buscadores (SEO)

Sigla para *search engine optimization*, em inglês, é um mix de estratégias e técnicas para aumentar a visibilidade de um site nos resultados de buscas no Google, Bing e outros buscadores na web. Tais técnicas vão desde ajustes na redação das páginas até a inserção de metadados e o uso de ferramentas específicas.

Pingue-pongue

Tipo de entrevista editada e publicada no formato de perguntas e respostas, com um breve texto de abertura para introduzir o assunto e o entrevistado. Nestes casos, faz-se um texto introdutório para apresentar o tema e, em seguida, alternam-se as questões do jornalista e as declarações do entrevistado.

Pixel

É o menor elemento em uma tela, isto é, um ponto de uma imagem digital. A resolução de monitores, por exemplo, é medida em pixels: 800 x 600, 1.024 x 768 etc.

Pontos por polegadas

Ver DPI.

QuickTime Video

Ver MOV.

Royalty-free

Modalidade de licenciamento de imagens, textos e outras obras intelectuais em que o contratante não paga royalties, isto é, taxas adicionais pelo direito de uso exclusivo. Em geral, contratos *royalty-free* permitem o uso de obras em determinados canais, mas proíbem ceder ou revender os direitos de reprodução.

Webmaster

Profissional encarregado da manutenção essencial de sites e intranets, realizando atividades de *webdesign*, programação e publicação.

Webwriting

Conjunto de técnicas voltadas para a produção e distribuição de conteúdo web, que pode ser texto, foto, vídeo e áudio, entre outros. Com seus estudos sobre usabilidade, realizados a partir de 1997, Jakob Nielsen comprovou que textos para a internet requerem uma formatação diferenciada. A abordagem do *webwriting* tem evoluído nos últimos anos, passando a envolver aspectos de usabilidade, arquitetura da informação e gestão do conhecimento.

WMV

Formato multimídia Windows Media Video, popular por ser compatível com o sistema operacional da Microsoft e por gerar arquivos leves, para reprodução na web.

Bibliografia

Leitura essencial

Reforce seus conhecimentos em *webwriting*, usabilidade e *webdesign* com estes livros em português:

Rodrigues, Bruno. (2010) Padrões Web em Governo Eletrônico – Cartilha de Redação Web. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web

Moherdaui, Luciana. (2007) Guia de Estilo Web — Produção e Edição de Notícias On-line. Ed. Senac São Paulo.

Pinho, J.B. (2003) Jornalismo na internet. Ed. Summus.

Ferrari, Pollyana. (2003) Jornalismo Digital. Ed. Contexto

Franco, Guillermo. Como Escrever para a Web. Centro Knight de Jornalismo para as Américas. http://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf. 2009. (traduzido por Marcelo Soares).

Nielsen, Jakob e Loranger, Hoa. (2007) Usabilidade na Web — Projetando Websites com qualidade. Ed. Campus.

Krug, Steve. (2006) Não me faça pensar. Ed. Alta Books.

PARA CONSULTAR ARTIGOS, SITES, BLOGS E OUTROS RECURSOS ON-LINE, ACESSSE
WWW.CNC.ORG.BR/WEBWRITING

Índice Temático

A

anexos 37, 38
atratividade 26
acessibilidade 52

B

busca 15, 64

C

chamadas 27
compartilhamento 54
comportamento 12, 13

D

desempenho 62

E

edição 22, 34
estratégia 60, 61, 62, 68
eyetracking 13

F

formatação 26, 28, 34, 37

H

hipertexto 28, 37, 38, 40
homepage 27

I

imagens 49, 50, 51, 52, 76

L

legislação 72, 76, 78
linguagem 22, 25, 27
link 28, 38

M

metadados 15, 26
métricas 61, 62

N

navegação 12, 22, 28, 38, 40, 64

O

ortografia 27

P

priorização 24

Q

qualidade 37, 68

R

redimensionamento 51
relacionamento 10, 22, 26, 68, 78

V

vídeos 53, 54

Anotações

