

Como fazer uma página WEB

Pontos a ter em conta na criação de uma página web.

1. O posicionamento
2. O crescimento
3. O ponto de vista do cliente
4. As operações mais frequentes
5. A análise da concorrência
6. Os princípios de Design:
 - Contraste,
 - Repetição,
 - Alinhamento,
 - Proximidade
7. As cores e as fontes
8. O esboço
9. Aparecer no google



1. O posicionamento

O posicionamento é a forma como a organização se vê e se pretende colocar. Existem vários posicionamentos possíveis.

Os posicionamentos podem partir do foco estratégico e do poder do cliente (Levy, 2001).

		Foco Estratégico	
		Custo	Valor Acrescentado
Poder do Cliente	Alto	Eficiência	Colaboração
	Baixo	Coordenação	Reposicionamento

Em empresas que estejam a começar é normal dar-se mais destaque à **eficiência**.

Em empresas que tenham mais clientes, e que se preocupem em especial com o custo, o enfoque será na **coordenação** das atividades.

Para poder dar um maior valor acrescentado deverá haver maior **colaboração** entre os envolvidos. Mas no caso de toda a iniciativa partir da empresa isto remete para um **reposicionamento**.

		Estratégia Crescimento	
		Manter	Crescer
Importância dada pelo cliente	Alta	Social	Estratégico
	Baixa	Presença	Melhoria Processos

A **importância que os clientes dão** à página da internet também vai ter reflexo naquilo que se deve fazer. Mas o que se faz depende de se pretender manter ou se **pretende crescer** a organização.

Uma pequena empresa pode manter a página só para ter uma **presença na web** e não pretender crescer. No caso de um restaurante pode ter os clientes a quererem ver mais coisas e pode optar por ter uma **presença social** a nível de Facebook, outras plataformas ou envio de newsletters.

Quando a organização quer crescer pode tirar proveito da internet para **melhorar os seus processos** de trabalho mesmo que os clientes não dêem importância.

No caso de os clientes darem importância e se quiser crescer a internet e a presença na web passa a ser **estratégica** para a organização.

2. O crescimento

A passagem de um negócio para uma plataforma web tem várias fases.
 Em cada fase existem tarefas diferentes a serem feitas que permitem obter maior valor.
 (Willcocks et al, 2000)

É normal que a passagem entre as diversas fases possa levar alguns anos na medida em que a organização e as pessoas se adoptam e transformam.

	Enfoque	Tarefas	Barreiras
Fase 1	Presença Web	Desenvolver presença Desenvolver conhecimentos técnicos	Ansiedade
Fase 2	Aceder Informação Transações	Reorientar capacidades do negócio/tecnologia	Capacidade da organização
Fase 3	Integração de processos/tecnologias	Reorganização de pessoas e estruturas Reengenharia de processos	Transformação do Valor
Fase 4	Alavancagem de know-how e experiência	Organização centrada no cliente Produtos / Serviços baseados em conteúdos	Valor de negócio

3. O ponto de vista do cliente

Uma página deve ser criada tendo em vista o(s) cliente(s) a quem se destina.

As animações de entrada e o grande enfoque no que a organização faz e como está organizada tem entrado em desuso, dado que o cliente tem um interesse específico quando visita a página.

Cada público deve estar identificado e ter uma forma de aceder aos conteúdos específicos que lhe interessam.

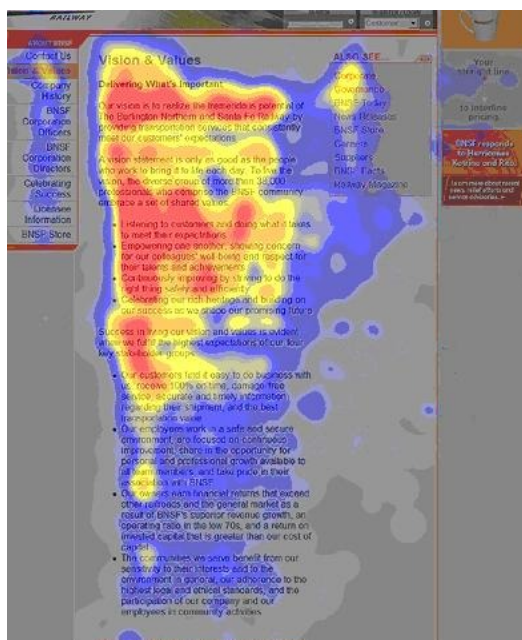


Nalguns casos poderá ser necessário criar mesmo páginas separadas e diferenciadas para cada tipo de público.

O texto para web deve ser:

- Conciso
- Com palavras mais simples
- Sem siglas
- Espaçado
- Adaptado ao cliente

A leitura de uma página na internet é feita de forma diferente de num livro.



4. As operações mais frequentes

As atividades mais frequentes devem estar rapidamente acessíveis.

Se vai criar ou redesenhar uma página deverá:

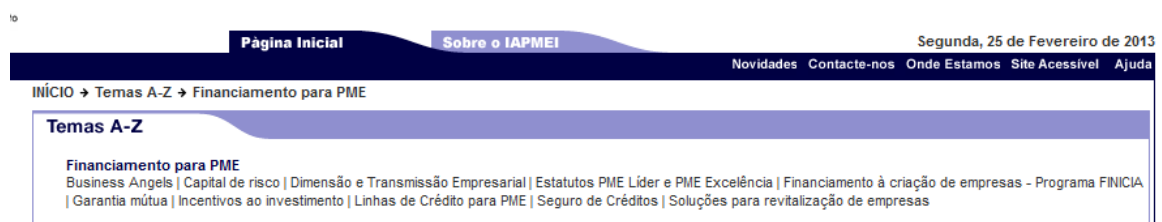
- Saber quais são as questões mais procuradas pelo seu público
- Colocar essa informação fácil de aceder e obter
- Usar termos e palavras com os quais o seu público esteja à vontade
- Ter uma caixa de procura fácil de encontrar
- A navegação deve fazer que cada clic ponha o utilizador mais próximo do que pretende

Por exemplo, o equivalente ao IAPMEI num país nórdico chegou à conclusão que cerca de 40% dos visitantes estava interessado em obter subsídios e a página inicial passou a ter em destaque:

- Como obter subsídios
- Como preencher os impressos



Na página do IAPMEI (2013) apenas o procurar e a sua empresa serão das operações mais frequentes. Não existe qualquer pista sobre onde se deverá carregar para obter subsídios ou financiamentos e mesmo o Financiamento para PME leva apenas para uma página só com links.



5. A análise da concorrência

Um comprador normal estará habitualmente com várias páginas abertas quando navega na sua.

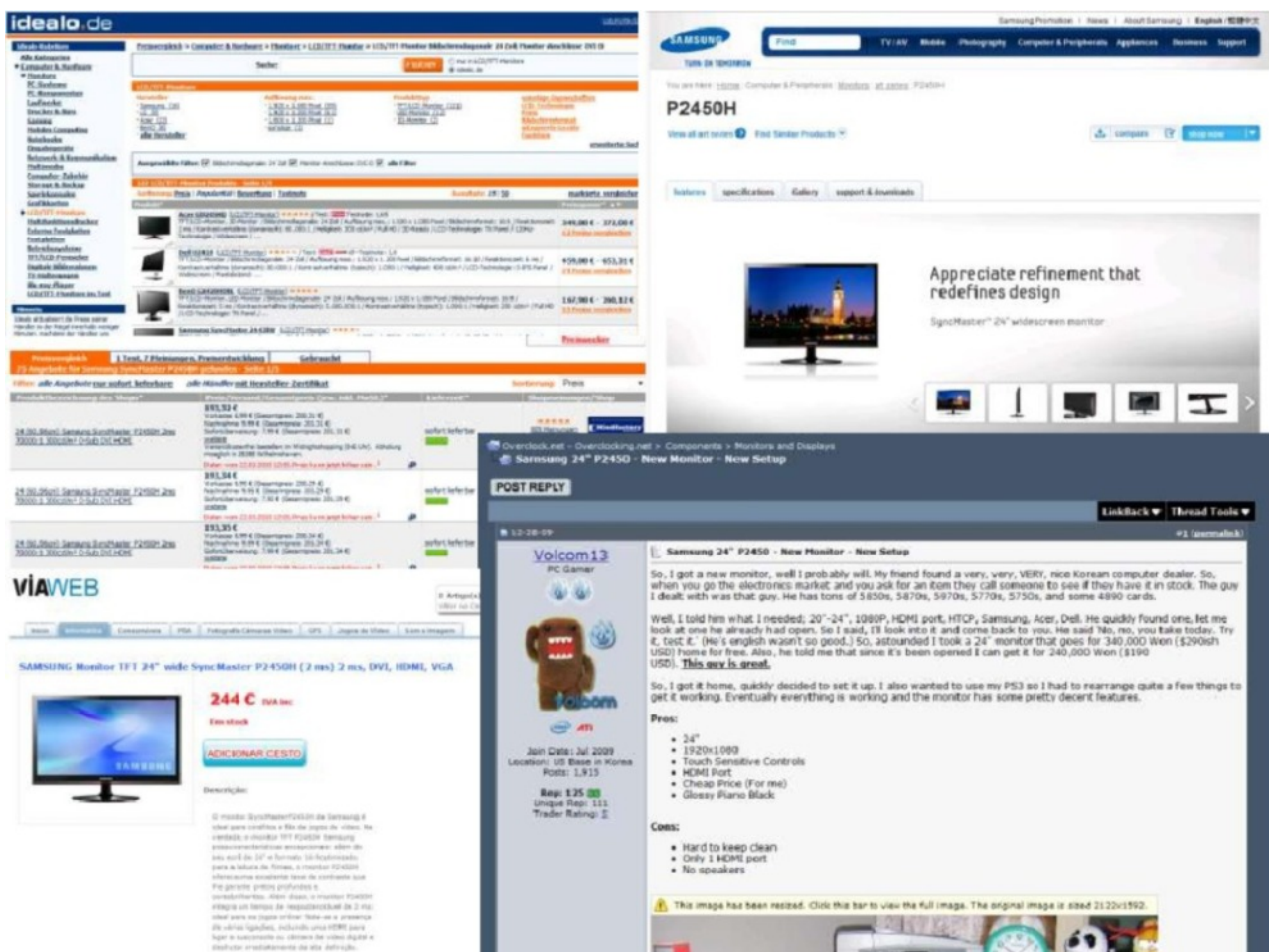
É normal ter um comparador de preços, a página do fabricante e uma página de análise ao produto abertas ao mesmo tempo que a sua página e a de algum concorrente.

Sempre que a sua página não for tão intuitiva de navegar ou que o processo seja mais complicado irá perder clientes devido a isso.

Existem, para alguns mercados, formatos típicos de página que os clientes já estão habituados.

A análise da concorrência é importante em termos de posicionamento nos motores de busca.

Em palavras como “credit” é habitual as empresas pagarem quase 50 dólares por clic para aparecerem no 1º lugar de uma pesquisa sobre essa palavra pelo, que será muito difícil posicionar-se nessa palavra.



The collage illustrates competitive analysis for a Samsung P2450H monitor across four different contexts:

- Idealo.de:** A price comparison website showing various retailers and their prices for the Samsung P2450H monitor. It includes a sidebar with navigation links and a main table of results.
- Samsung:** The official Samsung product page for the P2450H monitor, featuring a large image of the monitor and detailed specifications.
- Viaweb:** A detailed product listing for the Samsung P2450H monitor, including a price of 244 € and technical specifications.
- Overclock.net:** A forum post discussing the monitor's performance and features, with a list of pros and cons.

6. Os princípios do Design

Existem alguns princípios de design que permitem uma maior facilidade de leitura.

CONTRASTE

O contraste permite distinguir o que é diferente.
Quanto mais forte for o contraste mais simples é de perceber.

REPETIÇÃO

Ao repetir cada elemento várias vezes reforça-se o que a repetição mostra.

ALINHAMENTO

Ao ter o texto alinhado fica mais fácil perceber a sequência de leitura desejada.

PROXIMIDADE

Ao ter o texto de cada conceito próximo do conceito é mais fácil perceber a que conceito pertence cada bloco de texto explicativo.

7. As cores e as fontes

Uma imagem passa por um conjunto de cores e mesmo pela fonte usada para as letras.



Uma paleta de cores permite definir um conjunto de cores que combinam bem entre si. Sendo que uma cor ajuda a definir e a reconhecer uma marca.

Color Palette by Color Scheme Designer

Palette URL: <http://colorschemedesigner.com/#1q31Tw0w0w0w0>

Color Space: RGB;

Primary Color:	FFD300 FFD300	BFA730 BFA730	A68900 A68900	FFDE40 FFDE40	FFE773 FFE773
Secondary Color A:	7109AA 7109AA	602580 602580	48036F 48036F	9F3ED5 9F3ED5	AD66D5 AD66D5
Secondary Color B:	1240AB 1240AB	2A4480 2A4480	06266F 06266F	4671D5 4671D5	6C8CD5 6C8CD5

Primary Color:					
Secondary Color A:					
Secondary Color B:					

8. O esboço

Se está a pensar fazer uma nova página ou em redesenhar a atual fazer um esboço das suas ideias facilita a troca de ideias com o designer e permite ser mais fácil chegar a algo que goste.

Não precisa de ter um jeito especial para desenho dado que o importante é conseguir transmitir um pouco mais do que é possível só por texto escrito ou palavras.

Veja este exemplo do que foi desenhado:



E do que foi criado pelo designer com base no esboço:



