

## Introdução

Muito dinheiro é investido no desenvolvimento de Sites, visando principalmente aumentar os resultados da empresa. É uma mistura de arte e ciência. A arte está em conseguir melhorar a aparência, usabilidade, acessibilidade e arquitetura do site. A ciência está em usar a melhor tecnologia e o melhor processo para ir adaptando o site às necessidades cambiantes dos visitantes.

A ciência pode ajudar muito a arte, através das métricas que podem ser obtidas através da tecnologia. Quantos visitantes, quantas page views, quais as páginas mais acessadas, quais as menos acessadas, quais campanhas de marketing dão mais retorno e assim por diante. É possível saber muito, até que palavra chave foi usada em um site de busca para se chegar ao site da empresa ([www.clm.com.br/resourcecenter/webtrends/Eh\\_possivel\\_saber\\_mais.pdf](http://www.clm.com.br/resourcecenter/webtrends/Eh_possivel_saber_mais.pdf)).

Conceber um site não é só se preocupar com a sua aparência, sua tecnologia, sua usabilidade, sua acessibilidade, sua arquitetura da informação, mas também planejá-lo para que se tenha facilidade de medir o que é necessário para mudar o que tem de ser mudado. Deve-se pensar mais além.

Existem no mercado diversas ferramentas que ajudam a medir os resultados e as opções escolhidas, entre as quais está o líder de mercado, nacional e mundial: WebTrends.

Para que o WebTrends possa ajudar efetivamente na busca de resultados deve-se pensar na estrutura lógica do site, na construção das URLs e páginas, na organização dessas e de outros arquivos, definindo um padrão a ser seguido de modo que facilite a coleta dos dados que fornecerão as métricas.

Tendo-se uma estrutura organizada de diretórios, um padrão para a criação de campanhas, sejam *banners*, *pop-ups*, e-mail marketing, etc., um padrão para a utilização de *frames* e/ou menus e não se pode esquecer da *área dinâmica*<sup>1</sup>, cada vez mais freqüente nos sites.

Neste documento, foram selecionados alguns itens importantes que norteiam a criação de sites facilmente mensuráveis.

## Práticas Recomendadas

### 1. Taxonomia (Organização de páginas e arquivos)

Os grupos de páginas devem respeitar um modelo em "árvore", ou seja, as páginas devem ser divididas por assuntos e toda referência a determinado assunto deve ser publicada abaixo do respectivo diretório.

Exemplo:

As páginas (htm, html, asp, aspx, php, jsp, etc.) e/ou arquivos (gif, jpg, css, js, doc, xls, exe, pdf, etc.) referentes a Produtos deverão ser publicadas abaixo do diretório /produtos.

<http://dominio.com.br/produtos/produtox.asp>

<sup>1</sup> Área dinâmica de um site significa que o site integra as informações do *web server* com um *banco de dados*. Há páginas no *web server* que possuem parâmetros e esses fazem chamadas a valores existentes no banco para que a página seja carregada para o visitante, de acordo com sua seleção. A estrutura de uma página dinâmica é: <http://dominio.com.br/pagina.asp?parametro=valor>.

<http://dominio.com.br/produtos/produtox.jpg><sup>2</sup>

<http://dominio.com.br/produtos/catálogo.asp>

[http://dominio.com.br/produtos/lista\\_precos.xls](http://dominio.com.br/produtos/lista_precos.xls)

**N.B.:** As páginas não devem usar caracteres especiais como o sinal de adição: "+", o asterisco: "\*", o cifrão: "\$", entre outros e espaços.

Não se esquecer dos títulos das páginas. Todas elas devem ter um título diferenciado e referenciado ao tema abordado. Além disso, deve ser objetivo e significativo permitindo que o usuário a identifique facilmente. O título é necessário também para uma boa classificação em sites de busca, desde que devidamente configurado no Metatag correspondente.

## 2. Criação de *frames* e/ou menus (se necessário)

Caso seja necessária a utilização de *frames* ou menus, esses devem seguir um padrão em suas nomenclaturas, ou seja, os nomes devem conter uma palavra que os identifiquem como tais.

Exemplo:

Utilização do prefixo menu para os menus criados no site.

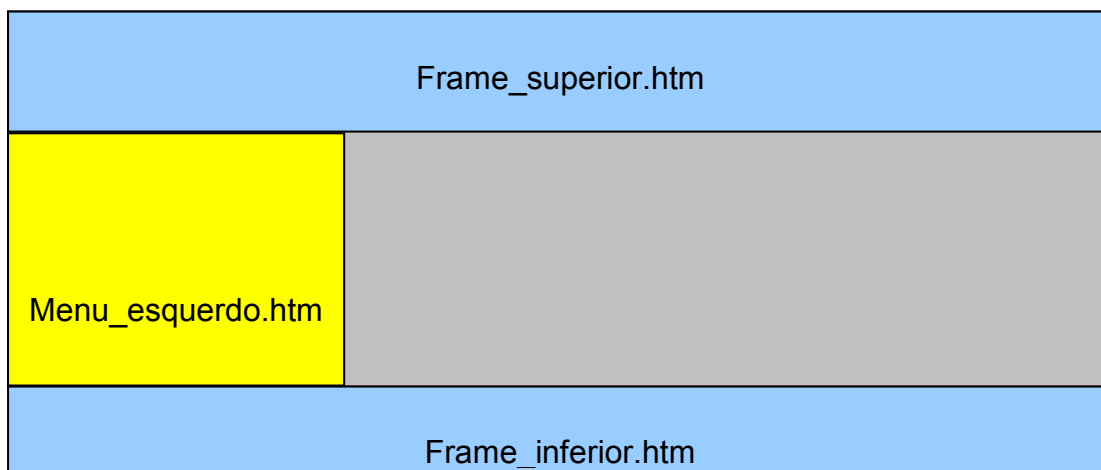
[http://dominio.com.br/produtos/menu\\_esquerdo.htm](http://dominio.com.br/produtos/menu_esquerdo.htm)

[http://dominio.com.br/menu\\_principal.htm](http://dominio.com.br/menu_principal.htm)

Utilização do prefixo *frame* para os *frames* criados no site.

[http://dominio.com.br/produtos/frame\\_superior.htm](http://dominio.com.br/produtos/frame_superior.htm)

[http://dominio.com.br/produtos/frame\\_inferior.htm](http://dominio.com.br/produtos/frame_inferior.htm)



<sup>2</sup> A medição de arquivos de imagem, arquivos de estilo, scripts não é obrigatória. Muitos designers utilizam um diretório de imagens, estilos, etc. único para todas as áreas do site não identificando assim, a origem desses arquivos. Porém, se a necessidade é medir o recurso utilizado pelo servidor para cada área do site, essa divisão por diretórios identificadores das áreas deverá ser realizada.

### Regras para campanhas

#### a. Campanhas vinculadas em sites de parceiros

As campanhas vinculadas em sites de parceiros funcionam da seguinte forma:

No site do parceiro há uma divulgação através de uma imagem com hyperlink, independente de sua forma – *banner*, *pop-up*, etc., que ao ser *clificada* redireciona o visitante do site do parceiro para o seu site.

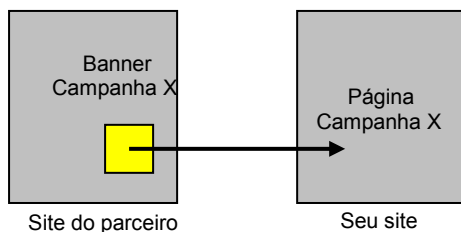
Assim, as visualizações a essa campanha são contabilizadas pelo parceiro e os *cliques* contabilizados por você.

Porém, se a página para a qual o visitante é redirecionado é sua Home Page, como você saberá se ele entrou em seu site digitando no *browser* o endereço ou através dessa campanha?

A resposta, infelizmente, é que você não conseguirá saber quantos *cliques* a campanha teve advindos desse parceiro.

Para alcançar esse número, o site deverá ter páginas de entrada correspondentes às campanhas feitas nos parceiros ou utilizar-se dos recursos das páginas de “redirecionamento” (páginas hook). O visitante *clica* na campanha e acessa a página de “redirecionamento” específica da mesma e daí é redirecionado à página principal da campanha no seu site.

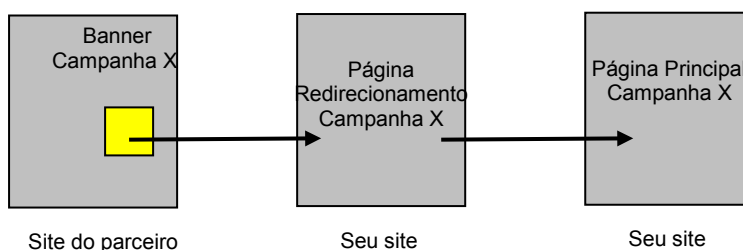
Alguns exemplos:



Nesse caso, o *banner* leva o visitante para a página da Campanha X, conseqüentemente você deverá construir uma página para cada campanha realizada mesmo que elas tratem do mesmo assunto.

Exemplos:

- Campanha X – Página Campanha X
- Campanha Y – Página Campanha Y
- Campanha X no parceiro X – Página Campanha X no parceiro X
- Campanha X no parceiro Y – Página Campanha X no parceiro Y



Nesse caso, o *banner* leva o visitante para a página de “redirecionamento” da Campanha X, conseqüentemente você deverá construir uma página de “redirecionamento” para cada campanha realizada mesmo que elas tratem do mesmo assunto. **A página de “redirecionamento” é transparente para o usuário**, ou seja, ele nem percebe que passa por duas páginas para chegar até o seu alvo.

A única finalidade da página hook ou gancho ou de redirecionamento é a de gravar no log do webserver uma informação relevante e necessária de métrica.

A página principal da campanha é uma só, independente da quantidade de parceiros em que foi divulgada a campanha. Porém, a página de “redirecionamento” deverá ser correspondente a cada parceiro. Talvez, essa seja a forma mais prática na preferência dos designers por se tratar de uma página que não é composta por objetos, figuras, conteúdo.

Exemplos:

- Campanha X – Página de “redirecionamento” da Campanha X – Página principal da Campanha X
- Campanha Y – Página de “redirecionamento” da Campanha X – Página principal da Campanha Y
- Campanha X no parceiro X – Página de “redirecionamento” da Campanha X no parceiro X – Página principal da Campanha X
- Campanha X no parceiro Y – Página de “redirecionamento” da Campanha X no parceiro Y – Página principal da Campanha X

Note que a página final, isto é, a que o visitante vê, é a mesma.

#### b. Campanhas vinculadas no próprio site

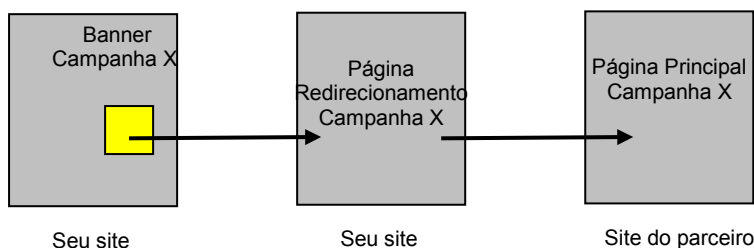
Existem duas possibilidades. A primeira para campanhas vinculadas no próprio site e a segunda, para campanhas de parceiros vinculadas no seu site.

No primeiro caso, haverá uma imagem com um hyperlink divulgando a campanha do seu site, com uma chamada na Home Page, por exemplo, que leva a uma página do próprio site. Isso possibilita medir as visualizações e os *cliques* desta campanha.

No segundo caso, haverá uma imagem (com hyperlink) divulgando a campanha do seu parceiro que leva a uma página em um site externo. Quando o visitante acessa o site externo, o registro desse *clique* já está no *web server* do parceiro e, conseqüentemente, você não tem como contabilizá-lo.

Para que isso não ocorra, você também poderá utilizar o recurso de página hook ou “redirecionamento”. Basta criar uma página de “redirecionamento” no seu site antes de encaminhar o visitante ao site do parceiro. Dessa maneira, quando o visitante *clique* no *banner*, ele acessará uma página no seu site que contabilizará o *clique* e depois será levado ao site externo.

Exemplo:



Assim, você poderá fornecer informações de visualizações e *cliques* para seu parceiro, aumentando a qualidade e confiabilidade do serviço.

### c. Campanhas de e-mail marketing

Quando as campanhas de e-mail marketing são disparadas, o possível visitante recebe no seu endereço de e-mail uma mensagem com um link para acesso ao seu site. Se esse link é da sua Home Page você saberá mensurar qual foi o retorno dessa campanha? A resposta é não. Isso porque você o redirecionou para a Home Page, canal de acesso da maioria dos visitantes.

Para saber quantos *cliques* o site obteve advindos do e-mail marketing, você poderá utilizar os mesmos já citados “redirecionamentos” ou criar uma página específica para a campanha divulgada.

Dessa forma, os *cliques* poderão ser contabilizados.

Caso haja necessidade de medir as visualizações também, você poderá incluir uma figura, um *pixel*<sup>3</sup> transparente, por exemplo, que esteja armazenado no *web server* e que o arquivo htm da mensagem de e-mail o tenha em seu código, assim o registro da visualização pode ser gravado no log<sup>4</sup> quando o visitante visualizar a mensagem de e-mail.

### d. Campanhas em meios como TV, outdoor, rádio

Esses tipos de campanha, chamada off-line, podem fornecer um caminho de acesso ao seu site também.

Você os divulga através de uma URL que servirá como página de entrada para seu visitante. Na maioria dos casos, a home page é divulgada, porém a contagem dessas visitas é dificultada, pois você ofereceu ao público uma página comum de entrada utilizada pela maioria dos visitantes.

Nesses casos, uma página específica da campanha funcionaria melhor. Porém, lembramos que não deve ser uma página extensa, já que dificultaria a lembrança do endereço pelos visitantes.

Exemplos:

<http://dominio.com.br/campanhaX>

<http://dominio.com.br/campanhaY>

Note que se esse endereço for divulgado por um meio eletrônico, deverá haver algum identificador para tal, que diferencie a entrada dos visitantes para que seja possível a medida dos visitantes provindos de cada uma das campanhas.

Exemplos:

<http://dominio.com.br/campanhaX.asp?campanha=banner>

<http://dominio.com.br/campanhaY.asp?campanha=parceiroY>

<http://dominio.com.vr/campanhaX/banner.asp>

<sup>3</sup> Ponto luminoso do monitor que, juntamente com outros do mesmo tipo, forma as imagens na tela; ponto. [Dicionário Houaiss].

<sup>4</sup> Arquivo texto que registra todas as ações feitas pelos visitantes no site.

### 3. Sites dinâmicos

*“Um sistema dinâmico de site é composto por ferramentas que facilitam o desenvolvimento e atualização do site, por normalizar a entrada de dados e conseqüentemente uniformizar a apresentação das informações. Com isto ganha-se tempo na publicação de informações ...*

*É composto de uma programação que acessa informações em bancos de dados e as traz sobre um design pré-definido e independente da programação.”<sup>5</sup>*

Na prática, a URL do site dinâmico é estruturada da seguinte forma:

<http://dominio.com.br/pagina.asp?parametro=valor>

A /pagina.asp é a programação supracitada, desenvolvida por uma tecnologia qualquer de mercado que a possibilite.

O parâmetro é definido antes do sinal igual “=” e o valor é recebido depois deste sinal.

Este valor é a informação recebida pelo web server advinda do banco de dados.

Além disso, a página pode conter vários parâmetros.

Exemplo:

<http://dominio.com.br/pagina.asp?parametro1=valor1&parametro2=valor2&parametro3=valor3>

Note que o símbolo “&” delimita os diversos parâmetros existentes.

Esses parâmetros não só ajudam os web designers como também devem ajudar na medida das métricas do site.

A definição da quantidade de parâmetros a ser empregada dependerá da necessidade das informações desejadas.

Basicamente, 3 parâmetros são importantes, mas isso **não** é uma regra geral:

1. Um parâmetro identificador da página selecionada pelo visitante;
2. Outro que identifique a origem desta página, ou seja, a qual área pertence a página selecionada;
3. E, por último, um que identifique a sub-área, caso seja necessária essa informação.

Exemplos:

<http://dominio.com.br/pagina.asp?pagina=pagina&area=area&subarea=subarea><sup>6</sup>

Vamos pensar na prática de um site de uma loja de departamentos com a seguinte URL:

<http://dominio.com.br/pagina.asp?pagina=JotaQuest&area=som&subarea=CD>

Neste exemplo, o visitante selecionou visualizar a página de um CD do Jota Quest. Esta página está na área de Som, que por sua vez possui a sub-área CD.

Dessa forma, se é capaz de identificar quantos visitantes acessam a área de Som, quantos acessam a área de CDs e quantos têm interesse pela banda Jota Quest.

Lembramos que se a URL é constituída por esses 3 parâmetros, eles devem seguir toda a navegação do visitante, ou seja, eles devem estar presentes em todas as URLs acessadas, independente dos valores recebidos pelos mesmos. Só assim será capaz de obter todas as informações relevantes à análise das métricas.

Pode-se também combinar a estrutura organizada de diretórios com a utilização de parâmetros. A estrutura de diretórios pode, por exemplo, identificar a área e os parâmetros, as respectivas páginas e sub-áreas.

<sup>5</sup> Retirado do site <http://www.agenzzia.com.br/?pagina=dinamicsites>

<sup>6</sup> A ordem dos parâmetros é indiferente para a análise no WebTrends.

Ainda pensando no site de uma loja de departamentos:

<http://dominio.com.br/som/pagina.asp?pagina=JotaQuest&subarea=CD>

A melhor estrutura a ser aplicada, mais uma vez, dependerá das necessidades existentes.

## Considerações Gerais

Reunimos nesse documento algumas dicas que facilitam a obtenção das métricas de um site.

Elas podem ser seguidas à risca e isso otimizará o tempo gasto com a configuração na ferramenta de métricas, no caso o WebTrends, com o acesso às informações nos relatórios, com a manutenção das configurações, entre outras vantagens.

Independente da plataforma utilizada na criação dos sites, essas regras podem ser aplicadas juntamente com as técnicas de usabilidade, design e acessibilidade para que se obtenham sites de fácil navegação, atrativos aos visitantes e que ainda você consiga medir o resultado de todo o trabalho despendido na construção da vitrine do seu e-Business.

Vanessa Amorim é  
Consultora Sênior de Métricas  
Trabalhou na **CLM** Software  
Distribuidor Exclusivo da WebTrends  
[suporte@clm.com.br](mailto:suporte@clm.com.br)

## Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ricardo; OLIVEIRA, Marcelo. *Medindo resultados*. São Paulo : Novatec, 2002.

ARQUITETURA da informação. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2437>

GUIA rápido de informação na web. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/cl/7>

WEBTRENDS SE Guide – Technical – Internal Use. Disponível em: <https://partners.webtrends.com/portal/documents.do>

Best of Web Analytics Guide - Klikz