

A INTERFACE GRÁFICA COMO FATOR DE ATRAÇÃO DOS BLOGS

Atila Cezar Rodrigues Lima e Coelho¹

Marcelo Nunes de Oliveira²

RESUMO: Com o amplo crescimento do mercado de blogs, muitas empresas passaram a ver a internet uma como uma forma de divulgar seus produtos e atender melhor seus clientes devido à rapidez e facilidade que ela proporciona. Com isso, faz-se necessário mostrar as contribuições da interface gráfica, para a obtenção e manutenção da atenção do internauta, em um determinado site ou blog, visando a maior exposição de um produto/serviço e consequentemente uma maior possibilidade de retorno financeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Interface gráfica. Comunicação. Marketing.

THE GRAPHICAL INTERFACE AS A FACTOR OF ATTRACTION OF BLOGS

SUMMARY: With the broad growth of the blogging market, many companies have come to see the internet as a way to disseminate their products and better serve their customers due to the speed and ease it provides. Thus, it is necessary to show the contributions of the graphical interface, to obtain and maintain the attention of the Internet user, on a particular website or blog, aiming at the greater exposure of a product/service and consequently a greater possibility of financial return.

KEYWORDS: Graphical Interface. Communication. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento constante do mercado de blogs, muitas empresas passaram a buscar na internet benefícios como agilidade e praticidade para divulgar seus produtos e atender melhor os seus clientes. Comparando a internet a outros meios de comunicação como o rádio, TV, revistas, fica claro que este é um meio muito barato de divulgação, além de ser o mais utilizado no mundo devido à sua facilidade e praticidade, já que “as portas” ficam abertas vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, e o melhor, o cliente faz a compra sem sair de casa.

¹ Especialista em Marketing e Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário Cathedral. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso - Campus Universitário do Araguaia. E-mail: atilacezar@me.com.

² Especialista em Docência no Ensino Superior e em Marketing e Turismo pelo Centro Universitário Cathedral. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: marcelo.oliveira.99@hotmail.com.

Os blogs têm várias funções importantes para as empresas: projetam a imagem institucional do negócio no meio virtual para o Brasil e para o mundo, onde os clientes conhecem um pouco da história, dos objetivos, além dos produtos e serviços que são prestados. Contudo, para que um blog mostre todas essas informações, eles devem ser criados de forma funcional, atendendo às expectativas dos internautas. É aí que entra a função do design gráfico.

Para uma boa navegabilidade do internauta, os elementos devem estar dispostos de maneira harmoniosa dentro das páginas, além disso, o blog deve ser claro e objetivo, não contendo informações em excesso, ou irrelevantes, e palavras de difícil entendimento. Segundo Nielsen (2000), se o usuário entrar em uma determinada página e não souber onde está, também não terá capacidade de interpretar o link que acabou de seguir. Sendo assim, o responsável pelo desenvolvimento do blog deverá conhecer também quem está por trás da tela do computador, para que o projeto seja feito para aquele público em específico.

Para melhor compreensão sobre o tema, o presente trabalho busca esclarecer e definir os principais termos utilizados, de forma que dividimos este artigo para que, de forma progressiva, explique-se como o design gráfico pode ser usado para manter a atenção do internauta.

2. O FENÔMENO DOS BLOGS

O advento e a evolução constante da tecnologia, modificaram o padrão da comunicação contemporânea, trazendo, desta forma, novos rumos para o meio. Os blogs estão inseridos nesse contexto com suas singularidades dentro do ciberespaço, local não físico em que ocorre a comunicação mediada por um computador.

Termo ciberespaço que foi idealizado por William Gibson, em 1984, no livro *Neuromancer*, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede mundial.

A Internet transformou definitivamente a maneira de se obter e compartilhar informações e também alterou a forma através da qual as pessoas interagem. A grande rede global de computadores compreende diversos componentes já bem conhecidos, como: os sites e o correio eletrônico (e-mail). As Redes sociais e os Blogs são componentes recentes da Internet, que, mesmo sendo de certa forma novidades, estão entre os mais populares e mais acessados em todo o mundo, particularmente no Brasil.

Vinte anos após o engenheiro inglês Tim Berners-Lee ter criado o sistema de hipertexto, possibilitando o desenvolvimento de *browsers*, como Netscape e Internet Explorer, que foram os maiores responsáveis pelo desenvolvimento da internet, os blogs invadiram o planeta.

Para poder entender melhor o fenômeno dos blogs, é preciso entender primeiramente seu formato, seu histórico e seus atributos. Os blogs são veículos de comunicação digital, frequentemente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores escrevem textos, na maioria das vezes sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e com certa frequência. A facilidade com que se pode escrever textos em um blog fez com que a ferramenta conseguisse uma certa popularidade no mundo todo. Hoje, mais de dez anos depois de o termo blog ter sido criado, estimam-se que existam 112,8 milhões de blogs disponíveis na internet, sendo que 120 mil novos blogs surgem a cada dia.

O termo blog é uma versão reduzida da palavra “weblog”. “Web” vem de World Wide Web (rede de alcance mundial). O termo “web” é usado para se referir à parte gráfica da Internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais disseminadas em rede através do protocolo http. Já “log” vem da prática de se utilizar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios. O termo foi apropriado pela informática para se referir à gravação metódica de informações sobre o processamento de determinados dados.

Dentre outras incontáveis possibilidades de definição, um blog pode ser descrito como uma ferramenta, ou como um formato. Para os que entendem o blog como um formato (como BLOOD, 2000; WALKER, 2003; HERRING *et al.*, 2005; e BRUNS, 2005), bastaria uma página ter atualizações constantes em ordem cronológica inversa para ser um blog, independente do instrumento utilizado para essas atualizações – o que faria com que as primeiras páginas criadas na web, no começo da década de 1990, fossem considerados blogs, ainda que o termo só tenha surgido quase uma década depois. Segundo essa ideia, em resumo, o blog é o ato de publicar pequenas porções de conteúdo, em ordem cronológica inversa, como um registro de alguma coisa, independentemente de uma ferramenta específica capaz de automatizar esse processo.

Por outro lado, para os que entendem o blog como uma ferramenta (como em KOMESU, 2004), só seria blog aquilo que é criado em ferramentas de publicação de blogs (como o Blogger, ou o Wordpress), independente do formato utilizado para essas publicações.

Para esses autores, os blogs só vão aparecer a partir do surgimento das primeiras ferramentas de blogs, em 1999, tendo seu uso associado à ideia de diários virtuais. Os sites

criados anteriormente, ainda que possuíssem algumas das características propiciadas pelas ferramentas de publicação de blogs, não seriam considerados blogs.

Para Blood (2003, p.61), entretanto,

[A] criação de um software que permitiu aos usuários postar rapidamente entradas em templates predefinidos levou a uma explosão de diários curtos, mas o formato cronológico inverso permaneceu como uma constante. É esse formato que determina se uma página da web é um Weblog.

Os blogs se transformaram em fenômeno universal, com milhares de cronistas do cotidiano com informações sobre os mais diversos assuntos. Nos blogs, diariamente, passam notícias, novidades, esclarecimentos e dicas de “blogueiros”. Passam também temas, dúvidas e sugestões de quem visita essas páginas eletrônicas.

Neste contexto, os blogs são páginas na Internet onde as pessoas escrevem sobre praticamente qualquer assunto de seu interesse, e esses podem vir acompanhadas de figuras e sons, de maneira dinâmica e fácil, além de que outras pessoas podem colocar comentários sobre o que está sendo escrito. É um recurso de comunicação entre família, amigos, grupo de trabalho, ou até mesmo empresas. Muitos o utilizam como diários virtuais, escrevendo mensagens envolvendo o lado pessoal, emocional e profissional.

3. O QUE É DESIGN GRÁFICO?

Definições satisfatórias e explicações, sobre o que é o design gráfico, são difíceis de se encontrar. A palavra “gráfico”, no design gráfico, deriva da palavra grega *graphein*, o que significava “marca-making”, algo como “fazedor de marcas” e que abrangia as marcas escritas e desenhadas. Já a palavra “design” existe desde o renascimento francês como *dessiner* e o posteriormente *disegno* já no italiano. Há evidências de que o design gráfico envolve mais do que simples marca, a presença de planejamento e design, deve nos alertar para o fato de que esse pensamento e reflexão já estão incluídos no processo de produção de marcas escritas e desenhadas.

Tibor Kalman propõe uma definição muito ampla do design gráfico. Ele diz que é “um meio de comunicação que consiste em utilizar palavras e imagens em tudo e em todos os lugares” (KALMAN, 1991). Uma definição tão ampla gera uma grande variedade de exemplos que podem ser chamadas de design gráfico, e Kalman inclui desde gravuras japonesas do século XIV, ao design de baratos livros de bolso. De forma que o design gráfico não está limitado a alta ou a baixa cultura.

Em seu livro “Design gráfico: uma história concisa”, Richard Hollis (1994) sugere que o design gráfico é uma forma de “comunicação visual”. Mais precisamente é “o trabalho de fazer ou escolher textos e imagens, organizando-os em uma superfície para transmitir uma ideia”. Como Kalman, Hollis apresenta o design gráfico como uma forma de comunicação visual que existe para “transmitir” ideias. E, como a Kalman, sua definição não exclui explicitamente a produção artística de imagens, como: pinturas a óleo de Monet ou colagens de Matisse, que são exemplos de organização sobre uma superfície para transmitir uma ideia.

Uma alternativa, para essas posições, é encontrada em Paul Jobling e David Crowley (1996). Eles dizem que o design gráfico é uma forma de cultura visual e, a fim de determinar o que constitui o design gráfico, eles propõem três “fatores interdependentes”. O primeiro é que o design gráfico é reproduzido em massa. A segunda é que é acessível e/ou acessível a um grande público. E a terceira é que transmite ideias através de uma combinação de palavras e imagem. Claramente, não pode haver nenhum problema com o primeiro dos seus fatores. A produção em massa ou reprodução de design gráfico é necessária a fim de distingui-la da arte. No entanto, o segundo e o terceiro fator são aceitáveis até um certo ponto. Por exemplo, as formas e estilos dos números e letras na face de um relógio Rolex são, sem dúvida, produto de design gráfico, mesmo que poucos afirmem que os relógios Rolex são acessíveis ou acessíveis a um vasto público no sentido de que muitas pessoas possam facilmente comprá-los. Os números e letras são, no entanto, acessíveis no sentido de que eles são facilmente compreendidos por uma ampla gama de pessoas. O terceiro fator é talvez o menos defensável. Se o design gráfico é a justaposição ou a integração de palavras e imagens, então a maioria dos logotipos com apenas imagens, não são fruto de design gráfico.

Um assunto que muitos teóricos discutem é a “pureza” ou outra forma do design gráfico. Em seu ensaio “Há uma arte para a ilustração?”, Marshall Arisman (2000) coloca a arte, a ilustração, o design gráfico e publicidade em uma escala de pureza. Para ele, a arte é pura, a ilustração é o início da venda para fora, o design gráfico é a arte comercial, e a publicidade é vender e ponto final.

Está claro que o design gráfico desempenha um papel de suma importância na sociedade há tempo suficiente para ser apreciado, para ser alvo de uma pesquisa teórica desenvolvida e possuir um discurso público claro e sólido, semelhante a outras áreas como a arquitetura, a pintura ou o cinema. No entanto, como é mencionado por Richard Hollis, o design gráfico é pouco compreendido, no sentido em que é visto e consumido, mas não é entendido e apreciado como pertencendo a um amplo contexto social, cultural e comercial (1994).

4. AS FUNÇÕES DE DESIGN GRÁFICO

Richard Hollis (1994) propõe três funções básicas para o design gráfico. Ele diz que pouco mudou ao longo de muitos séculos. A primeira função proposta por Hollis é a “identificação”: o papel da parte gráfica aqui é dizer onde algo está, ou de onde veio. A segunda função pela teoria de Hollis, é a “informação e instrução”, que tem o objetivo de indicar a relação de uma coisa à outra, seja em posição e/ou escala. E a terceira função é a de “apresentação e promoção”, que visam chamar a atenção do espectador e fazer com que a mensagem seja facilmente memorizável.

Jacques Aumont também sugere que há três funções básicas para o design gráfico e que estas também são muito velhas. Ele divide essas funções como: o simbólico, a epistêmica e a estética. Na função simbólica, a imagem representa outra coisa. Na função epistêmica as imagens transmitem informações sobre o mundo e seu conteúdo. E por fim na função estética a imagem se destina a agradar o espectador ou produzir sensações específicas no mesmo.

Infelizmente, nenhuma dessas definições é satisfatória: ambas são incompletas. Por conseguinte, novas funções foram descritas por Richard Tyler. Algumas destas funções diferem muito pouco das funções descritas por Hollis e por Aumont, outras são completamente diversas, sendo que algumas descreverão toda a produção gráfica existente.

4.1. Informações

A primeira nova função é a função informativa. O papel aqui é transmitir (por definição nova) conhecimento ou inteligência. Isto é claramente o mesmo que a função epistêmica do Aumont e cobre tudo descrito por Hollis. Placas de bares, fachadas de loja, brasões de armas, embalagens e logotipos de empresas são exemplos de gráficos onde uma das funções executadas é o de fornecer informações.

4.2. Persuasão

A segunda função é a persuasiva, ou retórica. Aqui o trabalho é persuadir, convencer ou afetar apenas uma mudança no pensamento ou comportamento. Novamente, isto tem semelhanças óbvias para descrição de Aumont (1997) a imagem de retórica. Pode-se argumentar que toda a produção gráfica tem uma função retórica, que tudo existe para mudar

o pensamento de pessoas ou seu comportamento de uma forma ou de outra. A função retórica assume muitas formas e a publicidade é apenas o exemplo mais visível que pode ser localizada em um espectro de produção gráfica, desde a propaganda política e eleitoral a ilustração e documentário.

4.3. Decoração

A terceira função é a função decorativa ou estética. Deveria ser surpreendente que um historiador de design gráfico, tais como Hollis (1994) não aceitar a ideia de que o design gráfico pode ter uma função decorativa, ou que poderia ser divertido. Aumont (1997) começa a definir essa função quando ele descreve imagens estéticas como sendo destinadas a agradar o espectador.

5. A PERCEPÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA INTERNET

Atualmente, as pessoas esperam muito dos blogs e cada vez menos aceitam um com interface gráfica pobre. Um blog mal projetado e mal desenvolvido pode trazer alguns problemas e afastar o público. Os equívocos causados pelo mau planejamento resultam em usuários insatisfeitos e conseqüentemente em perda da possibilidade de negócios. É nisso que um bom projeto de design gráfico pode ajudar, além de prevenir erros, oferecer suporte aos objetivos do negócio de uma empresa na web e ajuda a mesma a ganhar mais dinheiro.

A usabilidade é uma característica de qualidade que está relacionado à facilidade de uso de algo, neste caso, uma interface do blog, a fim de realizar uma tarefa específica e de interesse do usuário. Ou, ainda, a agilidade com que os usuários podem localizar alguma coisa, ou seja, ela garante que os produtos/informações são fáceis de encontrar, eficientes e agradáveis, do ponto de vista de quem está utilizando. Implica melhorar a interação entre as pessoas e o blog, permitindo que elas acessem de suas casas, do seu trabalho, ou de qualquer outro lugar.

Para saber se um blog possui um bom design, podem ser realizadas algumas pesquisas de uso da página, durante um tempo. Os usuários são submetidos a alguns testes onde interagem com uma interface, a fim de investigar possíveis dúvidas, dificuldades ou insatisfação que eles encontraram ao interagir com as informações disponíveis, para posteriormente realizar melhorias nos aspectos que deixaram a desejar.

Segundo Yazbek (2012), a preocupação com o design gráfico e usabilidade teve crescimento ao final dos anos 90, com o aumento da utilização da internet. A internet nessa época passou a estar diretamente relacionada ao resultado das empresas que, por sua vez, começaram a disponibilizar informações institucionais na rede.

Segundo os autores Sharp, Preece e Rogers (2005), as metas do design para web consistem em entender as necessidades do usuário, bem como ser claro e objetivo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um bom design gráfico se mostra mais do que importante para o desenvolvimento de um blog, ela é indispensável. Empregar metodologias que juntam as técnicas de usabilidade e design centrado no usuário, no planejamento e construção de um blog, pode causar uma interferência no seu resultado. Deste modo, mais do que o impacto na aparência, um bom design pode ser decisivo para o sucesso de negócios on-line, até mesmo por levar em conta os reais geradores desse sucesso, os usuários.

Embora de suma importância, muitos blogs profissionais ainda são elaborados sem levar em conta todas as premissas do design centrado no usuário. Os motivos podem ir além da indisponibilidade financeira ou de tempo, podendo até entrar em questões de políticas organizacionais. Sem dúvida, esta é uma dura barreira, mas que diante da ampla oportunidade de negócios, podem e devem ser superados. Os benefícios de um bom design podem ser grandes e mesmo sem saber, o usuário, que é mais quem preocupa nesse processo, muitas vezes nem percebe esse empenho.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISMAN, Marshall. Is There a Fine Art to Illustration? In: HELLER, Steven; ARISMAN, Marshall. (eds) **The Education of an Illustrator**. New York: Allworth, 2000.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 8. ed. Campinas: Papirus editora, 2004.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs and Journalism: Do They Connect?** Nieman Reports, v. 57, n. 3, p.61-63, 2003.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JOBLING, Paul; CROWLEY, David. **Graphic design: reproduction and representation since 1800**. Manchester: Manchester UP, 1996.

KALMAN, Tibor; MILLER, J. Abbott; JACOBS, Karrie. Good history/bad history. In: **Looking closer 1: critical writings in graphic design**, ed. por Michael Beirut et al., New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1994, p.25-33.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SHARP, H., PREECE, J., ROGERS, Y. **Design de interação**. Porto Alegre: Bookman, 2005

WALKER, Jill. **Final version of weblog definition**. 2003. Disponível em <http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html>. Acesso em 23 de set. 2016.

YAZBEK, F. C. **Usabilidade de sites tem impacto no resultado das empresas**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18146.shtml>>. Acesso em 23/09/2016.