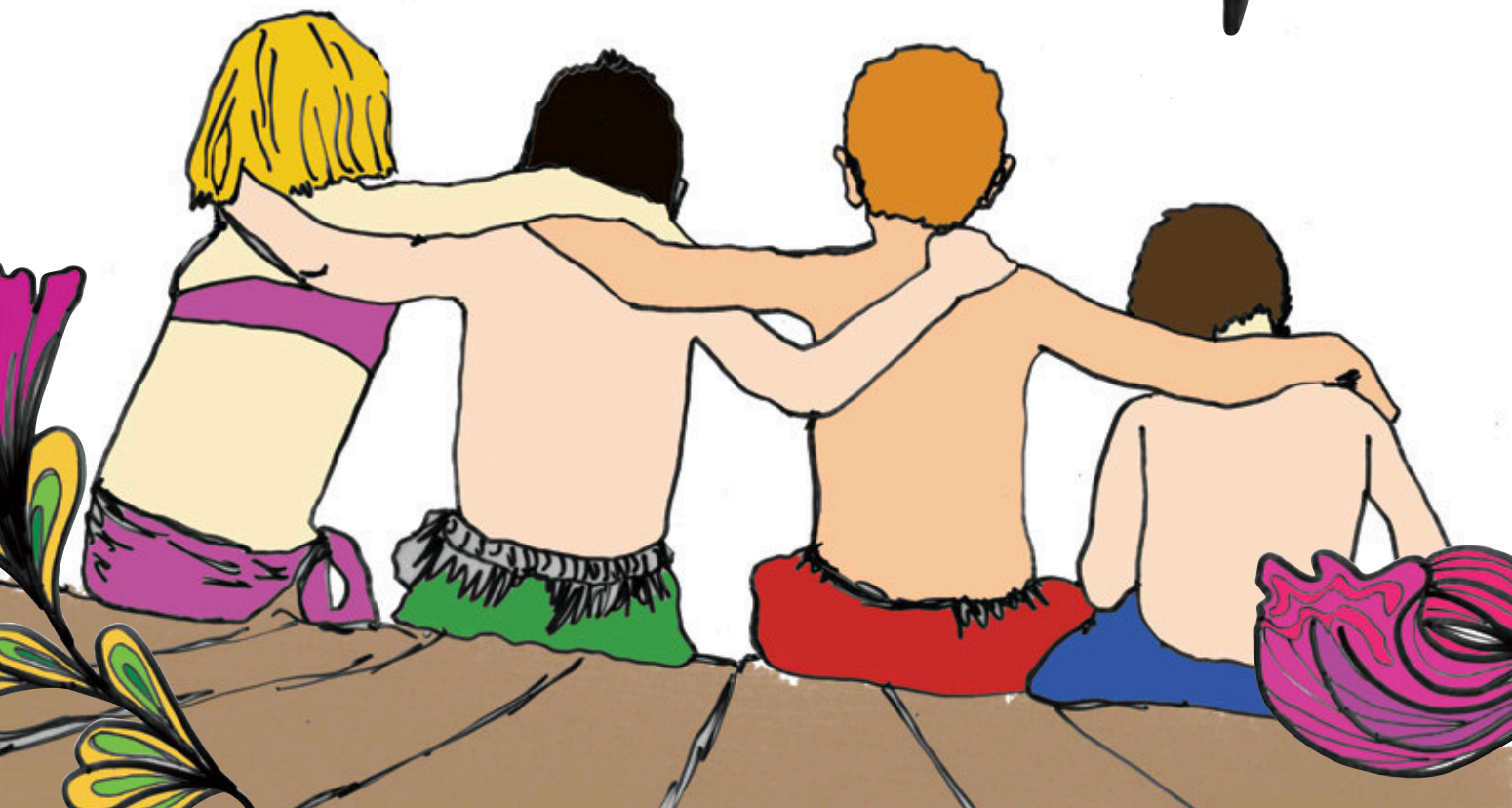


Design para blogs

Talvez os números não nos deixem mentir, mas o mundo digital parece ser dos blogueiros. Por isso, personalizar a interface destes ambientes é essencial na hora de se destacar da concorrência...



Você sabia que a IBM, multinacional do ramo da tecnologia da informação, possui cerca de 380 mil funcionários e mais dez mil blogs internos (<http://migre.me/gS3K>)? Mas não para por aí: pesquisa da Technorati.com aponta que a blogosfera é composta por mais de 100 milhões de blogs.

Na edição revisada e ampliada do livro "Blog corporativo", o consultor Fábio Cipriani ressaltava outros dados deste estudo da Technorati. Segundo ele, existe uma estimativa de criação de "mais de 175 mil blogs por dia e a postagem diária de mais de um milhão de posts". Tirando uma boa quantidade de ambientes que acabam abandonados por seus criadores, ainda assim temos um número considerável de blogs ativos pelo mundo.

Em parte, este crescimento exponencial pode ser explicado pela oferta variada de ferramentas disponíveis para o gerenciamento de conteúdo a ser publicado em um blog. Além disso, é possível contar com opções de templates de interfaces, dentro destas ferramentas, para escolher o padrão visual de seu ambiente.

Diante disso, podemos dizer que este cenário cria excelentes oportunidades de negócios para as agências digitais e os profissionais freelancers, principalmente quando falamos da personalização das interfaces destes projetos. Afinal, além de um conteúdo atualizado e original, os responsáveis por estes espaços precisarão investir também numa identidade gráfica única e exclusiva, que ressalte seus diferenciais diante de tamanha concorrência.

Agora, nesta caminhada, o primeiro desafio parece envolver o convencimento de um cliente a investir em tal personalização. "Os desafios são vários, a começar pela desmitificação da opinião comum de que blog é algo simplista, barato e que qualquer um pode fazer. Um blog pode ser tudo isso, mas também pode ser muito mais. Podemos comparar com uma refeição: praticamente

qualquer pessoa pode cozinhar um prato minimamente aceitável, mas poucos podem torná-lo algo memorável, digno de um chef. Voltando ao contexto do blog, trata-se de pensarmos além de uma personalização. Estamos nos apropriando de uma ferramenta para criarmos algo novo, uma plataforma de comunicação (que, por acaso, é um blog). Convencer o cliente de que cada blog é diferente e merecedor de atenção especial quanto à legibilidade, conforto visual, adequação de pauta e tantos outros quesitos, é tanto nosso desafio quanto nosso dever", explica Melissa Lesnovski, responsável pela gestão de planejamento da Aldeia (www.aldeia.biz).

Na opinião de Vitor Elman, sócio e diretor de criação da Cappuccino Digital (www.cappuccinodigital.com.br), este processo dependerá também do tamanho do seu cliente. "Se for um cliente maior, certamente ele terá consciência de que precisa trabalhar sua identidade e não apenas usar uma personalização (template) pronta. No caso de clientes pequenos, o desafio é maior, uma vez que o acultramento de branding, na maioria das vezes, é baixo ou nulo. Nesse caso, seu desafio será o de convencê-lo da necessidade de preservar o branding da sua marca em todos os seus pontos de contato, inclusive seu blog."

"Blogs com interfaces personalizadas não só demonstram a preocupação da empresa com essa ferramenta como também permitem a utilização de vários recursos adicionais. Além disso, baseado no estudo de utilização dos usuários pelo blog, novas áreas podem ser criadas para atender demandas específicas para a estratégia da marca, coisa que em um template já pronto raramente será permitido", argumenta Anderson Mancini, diretor de criação da Neotix Agência Interativa (www.neotix.com.br).

Trabalhando o design de interfaces

Vencida a etapa de convencimento de seu cliente, chegou a hora de colocar a mão na massa. Comparando-se a projeção voltada para ambientes institucionais, hotspots, portais e sites de entretenimento, o design de interfaces para blogs vai apresentar algumas significativas diferenças.

"Quanto mais receptiva for a interface do blog, mais aberto estará o canal de comunicação" (Raphael Pontual)



“Temos que dividir em três grupos: hotspots e sites de entretenimento; sites institucionais; e portais. Em relação à hotspots e sites de entretenimento, blogs são o extremo oposto. Eles são voltados a conteúdo, enquanto esses dois, a experiência. Portanto, um blog deve ser mais clean e com uma arquitetura mais direta, respeitando hierarquias de importância entre títulos e textos, por exemplo. Na comparação com sites institucionais, blogs precisam de interfaces mais simplificadas e diretas, sendo o branding extremamente necessário, mas sem abusos. Já quando comparado a portais, o blog tem vários pontos em comum por se tratar de conteúdo e um conteúdo noticioso. A grande diferença é seu formato característico de tripa, onde várias notícias aparecem uma abaixo da outra. Não que isso seja uma regra absoluta, mas ela dá a cara de blog a que todos estão acostumados, e para que reinventar a roda? Um fator para esse formato é a quantidade de notícias e temas

“Deve-se pensar que o formato tradicional se provou competente para lidar com o fluxo de posts e organizar elementos de navegação, widgets, grupos de usuários etc.” (Melissa Lesnovski)

abordados. Normalmente, blogs abrangem uma área específica, são verticais, enquanto portais possuem vários assuntos e uma quantidade muito grande de informação. Isso dá o tom da diferença”, orienta Vitor.

Conhecidas as diferenças em relação aos outros tipos de projetos web, Raphael Pontual, coordenador de criação da AgênciaClick (www.agenciatick.com.br), destaca que a ideia é trabalhar a interface do blog de maneira que ela fique simples e convidativa. “Acredito que o principal papel de um blog seja abrir caminhos para a troca de informações e ideias entre as empresas e os seus consumidores. Pensando assim, quanto mais receptiva for a interface do blog, mais aberto estará o canal de comunicação. Faça com que seus consumidores sintam-se à vontade no blog. É um espaço comunitário.”

Ou seja, o conteúdo deve ser tratado como um dos elementos mais relevantes do ambiente. “A preocupação principal deve ser o conteúdo. Muitas empresas, ao utilizarem os templates padrões, se esquecem que nós não precisamos ser bombardeados de informações e entopem seus blogs de ferramentas, widgets, adsense e outros detalhes que prejudicam a legibilidade. Temos que pensar que geralmente as pessoas encontram seu blog através das ferramentas de busca e caem direto em um post pelo conteúdo dele. Seguindo esse pensamento, não é recomendável fazer um blog com home, página interna e outras páginas que são comuns na estrutura de sites”, destaca Anderson.

“É essencial que o conteúdo fale mais alto, que as imagens e vídeos dos posts apareçam em sua melhor forma e que o usuário sinta que, a cada dia, há conteúdo fresquinho, justificando o retorno ao blog. Na prática, isso significa pensar em uma estrutura neutra, que não fale mais alto que o conteúdo. Há exceções? Claro! Quanto mais homogênea a pauta de um blog for, mais liberdade podemos ter em relação ao visual. Se crio um blog celebrativo do universo Crepúsculo, não há nada de errado em carregar um pouquinho mais na atmosfera romântica e em determinadas tonalidades”, completa Melissa.

Outra questão importante envolve a definição da arquitetura de informação a ser utilizada nestes ambientes. Geralmente, os blogs costumam ser divididos em quatro partes: topo, laterais,



miolo (posts) e rodapé. Pensando nisso, qual o limite para o design de interfaces seguir este padrão?

“Não há regras fixas para blogs, assim como para o restante das interfaces web. Contudo, deve-se pensar que o formato tradicional se provou competente para lidar com o fluxo de posts e organizar elementos de navegação, widgets, grupos de usuários etc. Sair desse formato é uma possibilidade, desde que a alternativa ofereça benefícios superiores (ainda que dentro de um contexto específico)”, ressalta Melissa.

Ou seja, desde que não sejam prejudicados o fluxo de navegação e a experiência do usuário pelo ambiente, tais alterações podem se tornar até diferenciais do ambiente. “Toda mudança de navegação causa estranheza num primeiro momento, mas isso não quer dizer que a nova solução está ruim. Costumo dizer que quando seu conteúdo é bom e relevante, pode estar do jeito que quiser. Até mesmo de cabeça para baixo! Posso até dizer que uma alteração de estrutura na arquitetura pode ser um diferencial do seu blog”, afirma Raphael.

O que não pode faltar na interface?

Por se caracterizar como um espaço de ideias, conversas e trocas, Raphael acredita que todo e qualquer elemento que facilite e estimule tais conceitos deve ser levado em consideração (comentários, ranking, trackback etc.).

“Além disso, simplesmente jogar assuntos e esperar que todos os consumidores se interessam, é utopia. Por isso, a questão de buscas, arquivos e RSS são importantes. Acredito que todo excesso de informações numa interface seja possível de resolver com um belo design e uma boa arquitetura”, diz.

Outra sugestão é tomar cuidado para evitar que o excesso de elementos dispostos pela interface prejudique a leitura do conteúdo. “O essencial é o espaço para comentários, ainda que moderado, pois ele permite o básico em um blog, que é a interatividade e a participação das pessoas nele. Outros elementos importantes são os links para tags, para facilitar a organização dos posts e evitar o excesso de informações na interface. Na Neotix, adotamos a regra do ‘menos é mais’: quanto mais o conteúdo do blog estiver em destaque e menos conteúdo presente ao seu redor, mais fácil será a leitura e a possibilidade de se conseguir seguidores”, ressalta Anderson.

“Imprescindíveis são posts, categorias, tags e RSS. Todo o restante tem que ser estudado caso a caso. É muito legal ter um recurso de compartilhamento para Twitter, Facebook, e-mail etc., pois ajuda a divulgar a mensagem, aumentando acessos, mas não é imprescindível. Mesmo comentários não são imprescindíveis, pois existem empresas ainda não preparadas



Homem-hora

Em artigo publicado no site Webinsider, “Afinal, quanto cobrar?” (<http://migre.me/gT4T>), Michel Lent faz uma análise simples e objetiva para quem deseja saber como calcular o valor de sua hora de trabalho.

a lidar com a resposta aberta do público (mas que obviamente estão mais do que atrasadas e devem rever seus conceitos para ontem). Ou seja, eles funcionam, mas poderiam funcionar melhor. O excesso de informação pode ser evitado com um estudo de iconografia que suprima a necessidade excessiva de textos, ou ainda com recursos como jQuery, que podem expandir e comprimir campos, deixando a navegação mais centrada no recurso que está sendo utilizado”, acrescenta Vitor.

Quanto cobrar?

Esta parece ser a pergunta de “um milhão de dólares” e que causa grandes questionamentos para quem pretende preparar um orçamento nesta área. Mas a resposta parece ser unânime quando consultamos os especialistas: a dica é seguir o cálculo dos custos de **homem-hora**.

“Estipule um preço base de horas e faça um blog para você primeiro, personalizando o layout da maneira como acredita ser ideal. Com isso, você vai estipular um valor a ser cobrado de seus clientes. Esse valor, geralmente, gira entre R\$ 3 mil e R\$ 6 mil, dependendo da complexidade. Por mais que os elementos na interface sempre sejam os mesmos, cada empresa tem necessidades diferentes e você deve prestar atenção tanto para entender o que a empresa espera com o blog e que tipo de material será publicado ali, como com o visual em si. Cobrar por essa consultoria, pois a maioria das empresas ainda está tentando entender como usar um blog. Na Neotix, o que nós

fazemos é ensinar e explicar para o cliente como administrar um blog, sem layout, para que ele se familiarize com essa plataforma, entendendo e analisando as visitas e definindo novos conteúdos. Enquanto isso, vamos personalizando a interface com a identidade da empresa, já incluindo as necessidades que o cliente sentiu durante o processo em que operou com a interface padrão”, revela Anderson.

“Uma interface pode custar R\$ 5.000,00 ou R\$ 50.000,00, tudo depende de sua complexidade e do que, exatamente, se

entende como ‘interface’. Em seu sentido mais ortodoxo, o entregável da interface seria um arquivo PNG ou PSD, com o desenho da mesma. Caso se opte por fornecer a codificação dessa interface, obviamente o preço é bem mais alto. Mais ainda: se, para o funcionamento da interface projetada, for necessário reprogramar o template ou desenvolver plug-ins que suportem as funcionalidades propostas, é necessário adicionar as horas relativas ao programador, incluindo também o tempo de implementação da solução”, finaliza Melissa.



“Blogs com interfaces personalizadas não só demonstram a preocupação da empresa com essa ferramenta como também permitem a utilização de vários recursos adicionais” (Anderson Mancini)

Exemplos de interfaces para blogs



Boing Boing

www.boingboing.net

“Um dos maiores blogs do mundo não poderia passar sem uma interface que valorizasse o conteúdo: rico em textos e imagens, com comentários excelentes de um público muito participativo. Vale notar a boa indexação do conteúdo e a relativa ausência de elementos gráficos extraconteúdo.” (Melissa Lesnovski)



Brainstorm #9

www.brainstorm9.com.br

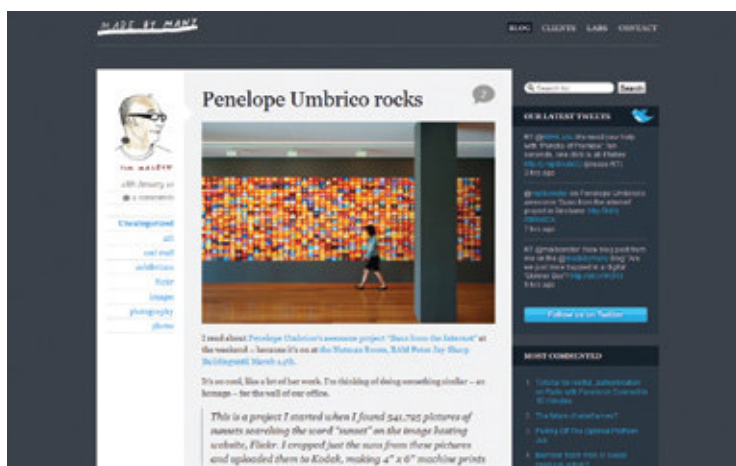
“Apesar de a estrutura de blog ser mantida, a legibilidade do conteúdo é excelente e mesmo com as publicidades laterais ocupando certo espaço, não atrapalham a leitura. Simples, clean, direto e sem nada que atrapalhe o conteúdo. Destaque para o rodapé funcional com o arquivo. Não prejudica a navegação e é muito útil.” (Anderson Mancini)



Design Sponge

www.designspongeonline.com

“Este blog traz a riqueza vintage e o espírito do-it-yourself presentes em seus posts para a interface. Graciosa, minimamente funcional e com tonalidades pouco saturadas, ela cumpre seu papel tematizador sem ofuscar o conteúdo heterogêneo, rico em imagens.” (Melissa Lesnovski)



Made by many

<http://madebymany.co.uk/>

“Blog de uma agência. O design é simples, mas com toques muito inteligentes. As ilustrações dos autores dos posts é o ponto alto. Além disso, conseguiram trabalhar com várias funcionalidades anexadas a coluna lateral sem deixar pesado nem poluído. Destaque também para a ótima hierarquia entre título e texto. Um rodapé simples e de bom gosto dá um gran finale para a página.” (Vitor Elman)

