

DESIGN PARA INTERNET

Arquitetura dos conteúdos nas páginas web dos clubes de futebol

Eduardo Zilles Borba

ezillesborba@gmail.com

Mestre em Ciências da Comunicação

Universidade Fernando Pessoa (UFP) - www.ufp.pt

Porto, Portugal.

O estudo utiliza de uma metodologia para a investigação do design das páginas web, com adaptações para o setor do futebol europeu. Também serviu como uma base de informações para os estudos de Mestrado do autor, em Portugal, com foco no design e no marketing em espaços virtuais.

» IDEIA

Este poster apresenta uma série de práticas do design nas páginas web dos clubes de futebol em Portugal. A proposta é observar os ambientes virtuais deste mercado e analisar seu desenho através de uma metodologia referencial em usabilidade e cibermarketing (Beech et al. 2000; Nielsen, 2000; Nielsen e Tahir, 2002). Os dados colhidos revelam as tendências online no design e na organização do conteúdo na homepage dos clubes de futebol, e mais, revelam uma série de informações para guiar as companhias desportivas na criação de uma experiência perfeita para o usuário em sua plataforma digital.

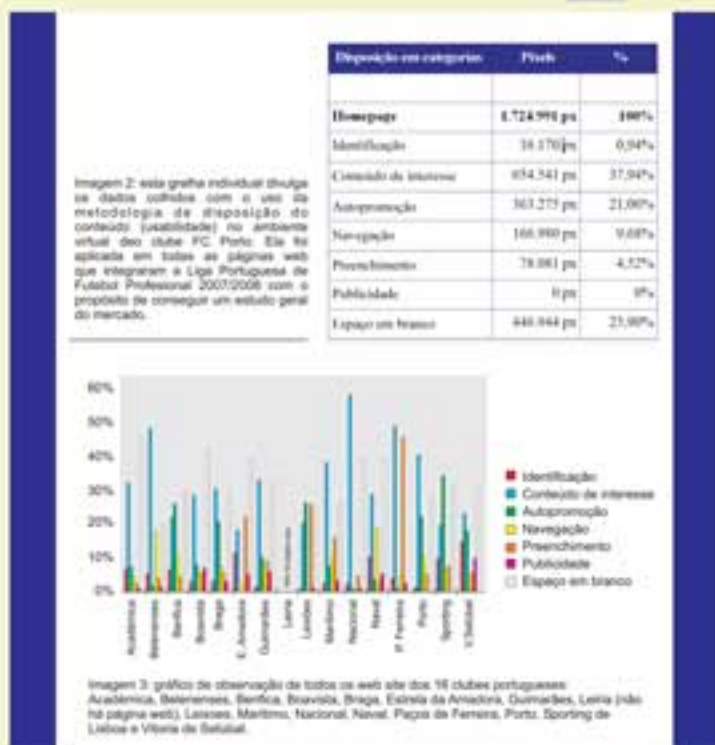
» OBJETIVOS

O objetivo é apresentar a leitura da diagramação do conteúdo na interface das páginas web dos clubes de futebol em Portugal. Para isso, o foco da investigação foi centrado na classificação e na quantificação do conteúdo destes ambientes, ou seja, na identificação dos tipos de conteúdos e sua ocupação em pixels (unidade de medida na Internet) na primeira página dos objetos de estudo.

» ORGANIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Para visualizar a classificação e ocupação dos conteúdos na homepage, Beech et al. (2000) e Nielsen (2000; 2002) apontam para sete categorias que devem ser arquitetadas em uma página web (Imagem 1):

- **Identificação**, área para o logotipo (marca) da empresa, assim como qualquer componente que identifique a mesma.
- **Conteúdo de interesse**, informações realmente importantes. No caso do futebol pode ser uma notícia dos jogadores, estatísticas da equipe...
- **Autopromoção**, todo o material ou hiperlink que ao ser clicado gera algo de positivo para a companhia. Diferente da publicidade, porque promove o clube, seus produtos e serviços.
- **Navegação**, qualquer componente que permita navegar entre as páginas e que conduza o usuário para uma experiência com a interface do web site.
- **Preenchimento**, elementos que recheiam graficamente os espaços ou dividem conteúdos no palco.
- **Publicidade**, qualquer hiperlink, imagem ou animação que relaciona outra empresa e que possivelmente patrocina o clube.
- **Espaço em branco**, área sem uso mas importante na separação do conteúdo e, também, serve como ponto para descanso dos olhos do usuário.



O intuito desta classificação, nas palavras dos autores citados, é conseguir uma ideia geral dos conteúdos prioritários, e sua disposição, no ambiente virtual dos clubes portugueses de futebol. Isto significa que temos que medir os pixels ocupados com a adição de conteúdos em cada uma das sete categorias de disposição dos elementos (listadas previamente), e apresentá-las em forma de análise da per centagem do espaço ocupado na área total do web site (Imagem 2).

No setor do futebol as ferramentas da Comunicação Digital são reconhecidas por suas características de 'Informação', 'Comércio e Serviços' e 'Relacionamento' (Tapp, 2004). Esta tríade de categorias é imperativa na estratégia da mensagem no cibermarketing desportivo. E, se assim entendermos, é considerável que toda a ferramenta que se identifica com uma destas três categorias também pode ser agrupada em alguma das sete classes de paginação do design e do conteúdo. Exemplo: a notícia de um clube tem características de 'Informação' (cibermarketing) e encaixam perfeitamente no grupo de 'Conteúdo de Interesse' (usabilidade), ou ainda, a promoção de um cartão para sócios tem atributos de 'Comércio e Serviços' (cibermarketing) e são identificados claramente como um conteúdo de 'Autopromoção' (usabilidade).

» RESULTADOS

Com a aplicação da classificação dos conteúdos nos objetos de estudo foi imediatamente diagnosticado uma orientação para os itens relacionados ao 'Conteúdo de interesse' (Imagem 3). A maior parte da diagramação foi centrada nas notícias e nos conteúdos informativos relacionados ao grupo de jogadores e seu desempenho nas competições (29,71%). Notou-se, ainda que curioso, uma pequena frequência de publicidade de outras marcas nas páginas dos web sites dos clubes. Em geral, os web sites mostraram um design gráfico atrativo, porém pecaram na arquitetura da informação e na facilidade de uso da interface. Em especial os pequenos clubes não apresentam uma estrutura suficiente para atender as necessidades dos seus cyber fans.

Com 27,67%, a segunda melhor média de ocupação foi o 'Espaço em branco'. Pode parecer estranho ou mal que um este item tenha alcançado altos índices de ocupação na interface inicial do ambiente virtual, mas isto não é bem assim. Aqui, o 'Espaço em branco' é importante por sua capacidade de suavizar a aparência do produto. Ainda, para concluir, este estudo do web design das páginas desportivas, e também da sua arquitetura (diagramação/paginação), gerou importantes dados para a resolução da tese de Mestrado do autor sobre o marketing desportivo na internet.