

Gestalt do Objeto em websites – Parte 02: analisando o comportamento do internauta

10 de maio de 2010 por [Fabio Aires](#)

Com tantos sites básicos, *quadradões*, com cores apagadas, sendo criados em '24 horas' a preço de banana, vemos que a **criação** de design para web é fácil, fácil! Será?

Apesar do dito acima não soar nada agradável para os verdadeiros Webdesigners e as verdadeiras Agências, esta é a infeliz realidade que nos cerca. Veremos, neste segundo artigo sobre Gestalt do Objeto aplicado a websites, a necessidade do estudo do comportamento e da percepção do internauta, o que, de fato, pode levar bem mais que 24 horas!

A internet é uma mídia estabelecida e que conta com um público cada vez mais crescente. Então, por se tratar de um meio comercial e de negócios, necessita de estratégias de marketing – e é aí onde entra a produção publicitária. Entretanto, é digno de atenção o seguinte fato: por se tratar de um meio digital, eletrônico e de alto teor de informação, o comportamento do consumidor alvo da publicidade online é diferente do público que tem contato com as mídias tradicionais, fazendo com que o profissional de publicidade detenha mais do que a costumeira atenção sobre tal comportamento.

De fato, os Websites fornecem material multimídia e interativo, permitindo um contato mais personalizado e impactante com o seu público-alvo, afetando assim a percepção do usuário. Os designers do nosso século, em se tratando de internet, trabalham com ambientes diversos dos espaços físicos reais. Tais ambientes, por serem simulados, acarretam muitas indagações ao serem comparados com a mídia impressa. Vemos a mudança do suporte, o brilho, a posição da página etc. O objeto gráfico físico é estático, enquanto o virtual é interativo, dinâmico, totalmente funcional, e que necessita de determinados comandos para dar as respostas certas. Um exemplo dessa dicotomia são os livros que têm uma usabilidade pré-determinada e imutável por toda nossa vida, pois desde o primeiro contato do ser humano até o seu último, a funcionalidade de virar as páginas e o manuseio, segurando-o pelas bordas, é imutável (Revista Webdesign, 2007).

Segundo relata Lucas Hirata, designer da Globo.com, os “projetos digitais podem provocar nossos olhos e ouvidos de maneira realmente impactante. Projetos impressos podem também ser comidos, cheirados e manipulados. O chocolate ‘SURPRESA’, da Nestlé, é um exemplo clássico. Como a percepção visual está diretamente ligada à vivência de cada um de nós, todas as nossas experiências sensoriais (táteis, olfativas, visuais, auditivas e gustativas) modificam a maneira como vemos e interpretamos as imagens. Para os nossos olhos, as diferenças dos sistemas de cores provocam percepções diferentes nos dois universos. No mundo digital, as cores são luzes emanadas de dispositivos eletrônicos. Em impressos, as cores são resultado das diversas luzes refletidas no ambiente onde o produto se encontra” (Revista Webdesign, p. 31-32, Janeiro, 2007).

Outro fator importante a ser observado é o que diz respeito ao tempo de exposição à peça gráfica que transmite a mensagem publicitária. Um dos princípios da publicidade define que quanto mais o público-alvo for exposto à mensagem publicitária, mais propenso ele estará a comprar ou adquirir um determinado produto ou serviço.

Você tem menos de dois minutos para se comunicar na primeira vez em que um potencial cliente visita seus Website. Este é o fato básico sobre a experiência Web: no que diz respeito a usuários, cada página deve justificar sua importância quando chamada. Se uma página não fizer isso imediatamente e de maneira clara, eles vão para outros sites (NIELSEN, LORANGER; 2007 p. 21).

Os estudos de Jacob Nielsen e sua equipe mostraram que os internautas são extremamente impacientes, pois eles gastaram uma média de 27 segundos em cada página da Web. Segundo ele, tal pressa é resultante do excesso de coisas inúteis na Internet e que se as pessoas analisassem cuidadosamente tudo o que encontram on-line, elas nunca conseguiriam se desconectar e viver sua vida. Ainda segundo tais pesquisas, em média, os usuários avaliados gastaram 1 minuto e 49 segundos visitando um Website antes de decidir abandoná-lo e partir para outro. E o que mais preocupa é que se concluiu que um site tem apenas 12% de probabilidade de ser revisitado, mostrando que quase sempre, ao perder um usuário, ele nunca voltará (NIELSEN, LORANGER; 2007).

Queremos reforçar com tais estatísticas a ideia de que “a única esperança de um site para atrair novos clientes dependerá da facilidade de uso do mesmo durante a primeira visita” (NIELSEN, LORANGER; 2007, p.). Se o design não ajudar, os usuários gastarão a maior parte do tempo de permanência do site pensando em qual será o próximo site que irão visitar e com certeza será o de um concorrente. (NIELSEN, LORANGER; 2007).

Talvez o designer pense que na próxima visita o usuário estará mais adaptado à composição visual do site. Entretanto, vimos acima o índice pífio de retorno ao site depois de o cliente rejeitá-lo, pois o primeiro contato e, além disso, as pesquisas também mostram que a cada visita ao Website o internauta reduz o seu tempo de permanência na primeira página (NIELSEN, LORANGER; 2007), a qual é responsável pelo impacto que fará com que ele continue no site e veja os produtos ou serviços anunciados.

Corroborando a questão do tempo do usuário em relação à navegação do internauta e a característica interativa distintiva do meio, José Ricardo Cereja, coordenador pedagógico da graduação em Design Gráfico do Instituto Infnet e professor de Computação Gráfica da PUC Rio, afirma que “em ambientes interativos, a dinâmica visual estabelece uma relação ‘tempo versus percepção’ que influencia na apreensão das imagens. Isto é, o tempo de observação que o usuário dedica a uma interface pode ser controlado tanto pelo designer que a projetou, através da composição de elementos e arquitetura de navegação, quanto pela velocidade com que a ação do usuário é realizada.

Temos ainda as ações motoras controlando o tempo de ação e fazendo mudar todo o aparato visual em segundos. Isto vai influenciar diretamente a disposição das imagens, fundos, animações, inclusive, no ambiente interativo” (Revista Webdesign, p. 32, 2007). É digno de atenção que, segundo o especialista, mesmo se tratando de um meio distinto com suas peculiaridades em termos de composição gráfica, onde se observa o alto valor funcional do conjunto, é possível sim que o designer controle o tempo de observação do usuário em relação a peça gráfica através da elaboração e disposição dos elementos. Nessa elaboração e disposição de elementos é que entram os princípios e teorias da Escola Gestalt.

Como já visto no primeiro artigo desta série, de acordo com a Gestalt, a arte e o design se fundam no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, considerados indispensáveis, seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual... (GOMES FILHO, 2006, p.17). É fato que inconscientemente tendemos a organizar formas percebidas por nós, seguindo leis ou princípios. Se um designer souber aplicar tais leis de forma consciente, seus trabalhos gráficos serão mais objetivos, podendo assim agradar e transmitir a mensagem publicitária com eficácia, além de poder direcionar a atenção do usuário internauta para o que realmente importa.

Listamos abaixo as leis propostas pela Escola Gestalt e que são indicadas ao design em geral:

1º – Proximidade;

2º – Similaridade ou semelhança;

3º – Direção, boa continuidade, alinhamento ou simplesmente continuidade;

4º – Disposição Objetiva, aprendizagem ou experiência passada;

5º – Fechamento ou Clausura;

6º – Pregnanz ou simplesmente pregnância.

No próximo artigo veremos a aplicação prática de algumas das leis ou princípios da Gestalt no desenvolvimento de websites arrasadores.

Espero que tenham gostado. Até a próxima.

Referências:

NIELSEN, Jakob e LORANGER, Hoa. Usabilidade na web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

Revista Webdesign, p. 32, Janeiro/2007.