



Elementos de *webwriting* em site de compras coletivas do Ceará¹

Renata MENESES²

Igor PELÚCIO³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo analisa a ocorrência de elementos de *webwriting* – texto e arquitetura da informação – na construção de *websites* mais atrativos e apropriados aos padrões de leitura e consumo das mídias digitais. Para tanto, além de traçar um panorama dos principais conceitos sobre o assunto, estuda a presença desses elementos na construção do ambiente virtual do site cearense de compras coletivas “Acuma É?”.

PALAVRAS-CHAVE: *webwriting*; arquitetura da informação; redação web; compras coletivas.

Introdução

O crescimento da internet como mídia deu espaço para a criação de um nova forma de comércio: o comércio eletrônico, conhecido por *e-commerce*. Segundo Leonardo Moura (2002), esse comércio já movimentava quantias que formam uma parte significativa do PIB de países como os Estados Unidos, por exemplo.

Isso ocorreu porque empresas de “fora” da internet passaram a ver a rede como uma excelente fonte de promoção e fortalecimento de suas imagens, além de informação aos clientes, redução de custos operacionais e expansão do mercado.

Surgem então os sites especializados na comercialização de produtos, que, assim como as lojas físicas, devem possuir um ambiente agradável e de fácil acesso aos usuários, incitando-os a consumir, através dos sites, o que antes adquiriam em lojas ou pelo telefone, por exemplo. Para que isso ocorra, é necessário que o conteúdo gerenciado, tanto verbal quando visual, seja profundamente pensado para esse fim.

-
1. Trabalho apresentado no Intercom Junior (IJ) – Comunicação Multimídia no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011
 2. Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, e-mail: renata.meneses@ymail.com
 3. Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, e-mail: igorpelucio@gmail.com
 4. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, e-mail: riverson@ufc.br



Não é fácil, entretanto, gerenciar conteúdo online, pois tem de ser pensada uma nova forma de criação de informação, visto que a internet difere das demais mídias, como jornal e televisão, por apresentar, segundo J.B. Pinho 2007, dentre outros aspectos: não-linearidade, instantaneidade, menor custos de produção e de veiculação e maior interatividade, pessoalidade e acessibilidade.

Apesar da existência dessas diferenças entre a internet e os demais meios, volta e meia o conteúdo online é pensado apenas com base em elementos utilizados nas outras mídias. Esse fato é perfeitamente justificável com base na afirmação de Fernando Villela:

“Quando nasce uma nova mídia, em um primeiro momento o conteúdo nela veiculado é diretamente reaproveitado de outro meio que já existe. Com o amadurecimento dessa nova mídia, o conteúdo produzido sob demanda torna-se uma estratégica vantagem competitiva”. (VILELLA, apud: RODRIGUES, 2002, p.1).

Aplicando-se à internet, a afirmação de Villela traduz-se na forma de que é normal que, no primeiro momento, a internet se utilize de elementos persuasivos pertencentes a outros meios, porém, com seu amadurecimento, novas formas de convencimento próprias surgem e se mostram vantajosas às empresas que sabem manuseá-las.

É nesse contexto de crescimento do *e-commerce* e necessidade de gerenciamento de conteúdo exclusivamente on-line que surge o *webwriting*, que é justamente a reunião de técnicas para articulação do conteúdo digital. A proposta deste artigo é justamente mostrar a importância da utilização racional dos elementos de *webwriting* para a otimização dos sites, mostrando e analisando conceitos referentes ao assunto. Para isso, serão identificados esses conceitos no site de compras coletivas “Acuma é?”, objeto deste estudo.

Webwriting: conceito e aspectos gerais

Por vezes definido erroneamente apenas como “redação para web”, o *webwriting*, entretanto, representa “o conjunto de técnicas para a distribuição de conteúdo em ambientes digitais” (RODRIGUES, 2001, p.5), englobando características bem mais amplas como design e arquitetura da informação.



Essa utilização simplista do termo dá-se porque antes se falava apenas em “texto para web”, enquanto a preocupação com a distribuição desse conteúdo só tornou-se importante ao longo dos anos. Segundo Bruno Rodrigues (2001), essa confusão ainda ocorre hoje porque tanto a Rede quanto o *webwriting* são áreas que vivem seus primórdios e, entretanto, sua evolução acontece rapidamente. É provável então que o termo *webwriting* seja substituído em breve por “Gestão da Informação Digital” ou semelhante.

Webwriting, portanto, em seu conceito atual, reúne técnicas que aliam texto, design e tecnologia, englobando-os e analisando-os em um componente único: a informação.

Embora não haja regras determinadas para a organização da informação em um site, Bruno Rodrigues (2001) afirma que, para um site ser bem sucedido, ele necessita seguir os três “princípios” do *webwriting*. Esses princípios estão relacionados à objetividade, navegabilidade e visibilidade do site, melhor explicados a seguir.

A objetividade diz respeito ao tratamento do assunto de forma direta. Sem rodeios ou explicações desnecessárias, o conteúdo online deve ser claro e conciso. Concisão e clareza, entretanto, pouco tem a ver com o tamanho do texto. Existe uma falsa ideia de que a internet foi feita apenas para textos curtos, e que não há espaço para escrever muito. A objetividade, pelo contrário, não é sinônimo de informação controlada. Ser objetivo é passar todas as informações necessárias ao internauta sem fazer rodeios. Retirar informações importantes só para encurtar o texto, entretanto, não é uma boa escolha ao se tratar de internet. O texto, então, deve ser claro, conciso e trazer todas as informações de que o internauta necessita. Desse modo, quem dita os pesos e medidas desse texto é o próprio desejo do consumidor.

A navegabilidade está relacionada ao texto e ao design do site e à maneira como eles guiam o internauta à informação desejada. Esses elementos, juntos, buscam atrair o internauta e fazer com que ele visite o restante do site. Para serem bem sucedidos, existe uma ferramenta de vital importância para a internet: os *links*. Eles, quando bem utilizados, são os principais responsáveis pela navegabilidade de um site. Entretanto, a utilização de links em excesso pode transformar o site em um “labirinto”, tornando-o confuso para os usuários.



Por fim, a visibilidade traduz-se na habilidade de o *webwriter* deixar visível as informações principais do site, de modo a não confundir o internauta. Entretanto, são muitas as informações prioritárias, e torná-las visíveis, sem poluir visualmente o ambiente online, requer cuidados por parte do *webwriter*. A tarefa é, então, construir uma *home page* clara, que exiba apenas as informações estritamente necessárias. As informações secundárias, por sua vez, podem ocupar os *menus pull-down*, os *banners criativos* e, seguindo a maneira mais “racional”, as *home pages intermediárias*, que são páginas que seguem a primeira e priorizam tópicos interessantes ao internauta.

Esses três princípios são de fundamental importância para o bom desenvolvimento e estruturação de um site, conforme será demonstrado na análise do objeto mais adiante.

Comportamento do usuário enquanto leitor na internet

Para iniciar uma análise sobre o modo como a leitura é feita na internet, é necessário compreender que uma pessoa lê um texto de um site cerca de 25% mais devagar que um texto de mídia impressa. Isso ocorre porque, segundo Nielsen (apud: FRANCO, 2009), a luz do monitor faz com que o leitor pisque menos os olhos, o que pode resultar em fadiga visual. Outro fator que reduz a velocidade dessa leitura é o fato de o monitor estar fixo em uma mesa, forçando os olhos a se ajustarem ao tamanho do tipo de letra do texto que está sendo visualizado.

Para Nielsen (apud: FRANCO, 2009), existe um padrão de leitura de sites, em que o usuário segue determinada ordem de visualização e pontos de atenção durante a navegação na página da web. Esse padrão é chamado de “Padrão de leitura em F”, que às vezes pode tornar-se um padrão de leitura em “E” ou “L”.

De acordo com o padrão de leitura em “F”,

“existe um movimento horizontal na parte superior da área de conteúdo, da esquerda para a direita, e ao voltar há um movimento vertical pela parte esquerda da tela; há um segundo movimento horizontal, mas mais curto que o anterior e, finalmente, um movimento vertical na parte esquerda da tela.” (FRANCO, 2009, p. 41).

O padrão de leitura em “E”, por sua vez, é consequência do padrão em “F”, acrescentando-se apenas um movimento horizontal na parte inferior da área de conteúdo.

Por fim, o padrão em “F” às vezes toma a forma de L invertido, com a barra horizontal na parte superior da tela.

As imagens abaixo ilustram os padrões de leitura “F”, “E” e “L”, respectivamente:

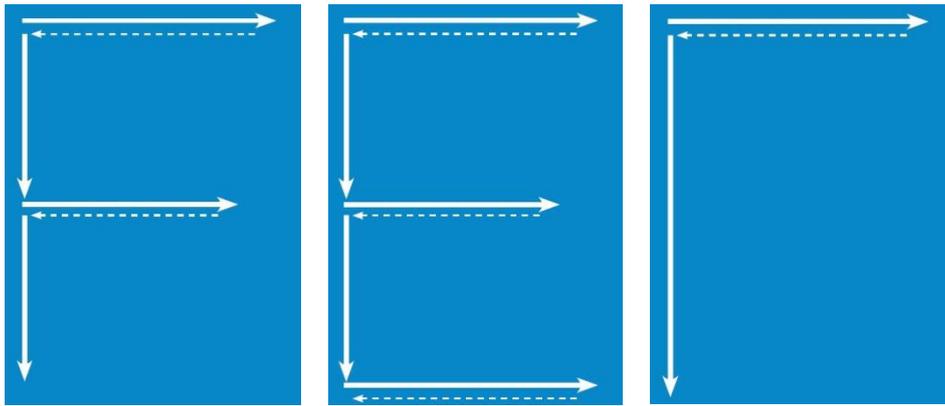


Imagem 1: Padrões “F”, “E” e “L” de leitura na internet (Fonte: FRANCO, 2009, p. 41)

A imagem a seguir ilustra esses padrões através de um *heat map* (mapa de cor), em que a cor vermelha mostra as zonas onde mais se concentram as visualizações.



Imagem 2: Mapa de cor com a concentração de visualização da página web (Fonte: FRANCO, 2009, p. 40)

Quanto ao texto, Hammerich & Harrison (apud: PINHO, 2003) apontam quatro tipos de leituras, definidas quanto à atenção despendida para ler um texto na internet. São elas: leitura superficial; leitura por varrimento; leitura intensiva; leitura extensiva.



A leitura superficial ocorre quando o leitor move rapidamente seus olhos sobre a tela do computador, a fim de verificar se o material é importante. A leitura por varrimento ocorre quando o usuário percebe que o texto preenche suas necessidades, e, então, procura rapidamente focalizar partes específicas de informações. A leitura intensiva, por sua vez, ocorre quando o internauta decide que o texto é relevante e lê uma pequena quantidade de conteúdo para obter uma informação mais aprofundada. Por fim, a leitura extensiva dá-se quando o usuário lê na íntegra todo o texto da internet, apresentando-se como a leitura menos praticada pelos internautas, pelos motivos explicitados no início do tópico.

Compras Coletivas e site “Acuma é?”

Iniciadas em 2008 nos estados Unidos através do site *Groupon*, as compras coletivas espalharam-se pelos diversos países desde então, ganhando espaço e visibilidade no mercado.

A compra coletiva é uma modalidade do *e-commerce* que consiste em vender produtos e serviços a um preço reduzido (com descontos de 30% a 90%) para uma grande quantidade de pessoas, sendo cada oferta ativada após um número mínimo pré-estabelecido de compras. Ou seja, quando a oferta é divulgada no site, torna-se válida após atingir esse número pré-estabelecido de aderências, caso contrário, ela é desfeita e o dinheiro devolvido aos consumidores.

No Brasil, as compras coletivas iniciaram-se em março de 2010 através do site Peixe Urbano, que hoje divulga ofertas de mais de 60 cidades do país. Pouco mais de um ano após o lançamento do site pioneiro, o Brasil chega a ter mais de 1,2 mil sites de compras coletivas em operação ou em fase de andamento (fonte: <http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>, acesso em 30/04/2011). Em apenas um ano de funcionamento, as compras coletivas movimentaram no Brasil cerca de 500 milhões de reais, e a tendência desse mercado é expandir-se (fonte: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=915264>, acesso em 02/05/2011).

As compras coletivas difundiram-se tão rapidamente por apresentar benefícios a todas as partes envolvidas da negociação: os anunciantes têm a chance de vender suas mercadorias em maior volume, por conta de seu baixo preço, e assim divulgar a marca da empresa a um número maior de pessoas; ao consumidor é dado o direito de



consumir, a um preço acessível, produtos e serviços de seu interesse; por último, os sites ficam com 50% do valor da venda total.

O objeto escolhido para esse artigo foi o site cearense de compra coletiva “Acuma é?”, criado em março de 2010 na cidade de Fortaleza, o qual procura regionalizar as compras coletivas. A proposta do site é divulgar as ofertas com uma linguagem própria do dia-a-dia do cearense, de modo que o design e a organização do site remetem, de maneira leve e engraçada, ao sertão, estereótipo da região.

Apresentação e análise do objeto

O objeto escolhido, acima citado, foi o site de compras coletivas “Acuma é?”, observado durante o mês de abril de 2011. A interface do site, durante o período de análise, era a seguinte:



Imagem 3: *screenshot* da *home page* do site “Acuma é?” (disponível em:

<http://www.acumae.com.br/team.php?id=WRMTM2>, acesso em: 9/05/2011)



Para facilitar o estudo, foi escolhida para análise uma única oferta, datada de 16/04/2011, a seguir:

74% de Desconto em Rodízio de Pizza + 01 Passaporte (Pulseira) p/ o Parque Infantil de R\$ 15,00 por apenas R\$ 3,99. Não, você não está vendo coisas, é só R\$ 3,99. Meta o pé na carreira pois pode acabar a qualquer momento!

Mais Ofertas
Só no Acuma é? você vê este desconto? 90% Off em 05 Sessões de Clareamento de Axilla + 05 Sessões de Clareamento de Virilha de R\$ 300,00 por apenas R\$ 29,99. Esta oferta danada de boa!
Comprar

Regulamento
- O rodízio de pizza ocorre nas terças e quartas de 17h às 00h;
- A apresentação do cupom ou código + documento de identificação é obrigatória;
- Cupom Válido do dia 14/03/2011 a 14/05/2011;
- Incluso 01 puseira para o parque infantil;
- Não incluso taxa de serviço, a mesma será cobrada em cima do valor real do produto;
- Oferta ativada após 100 compras;
- Máximo de 1 cupom por pessoa;
- No Acuma é? diferentemente da maioria dos sites, o cupom já estará disponível para impressão na sua conta **assim que a oferta for ativada**, assim você pode usar ele rapidinho. (De acordo com a validade do cupom).

Curva da Maminha
AV. Godofredo Maciel, 1155 Maraponga - Fone: (85) 3492-0097
Rua Dr. Justa Araújo, 65 Fone: 3232.2215
www.curvadamaminha.com.br
Mapa completo

Convide Seus Amigos e Ganhe
Convide Seus amigos e Ganhe R\$ 5,00 em Créditos.
Clique Aqui Para Gerar um Link para Convidar.

Seja Nosso Parceiro
Se você possui alguma empresa e gostaria de oferecer descontos, clique AQUI e seja um dos nossos parceiros.

Siga-nos no twitter
e concorra a prêmios todos os dias

Baixe o nosso Spot e use como ringtone no seu celular

Encontre-nos no Facebook

Imagens 4 e 5: Screenshots da página da oferta analisada (disponível em:

<http://www.acumae.com.br/team.php?id=WRMTM2> acesso em: 9/05/2011)

Título: “74% de Desconto em Rodízio de Pizza + 01 Passaporte (Pulseira) p/ o Parque Infantil de R\$ 15,00 por apenas R\$ 3,99. Não, você não está vendo coisas, é só R\$ 3,99. Meta o pé na carreira pois pode acabar a qualquer momento!”.

Texto: “Com mais de 16 anos de atuação no mercado gastronômico, o restaurante Curva da Maminha vem se destacando cada vez mais pela qualidade dos produtos que oferece, com mais de 50 opções de pratos. De quinta à sábado, a casa conta com o melhor da MPB, além disso, oferece a seus clientes um amplo estacionamento, para deixá-lo tranquilo em sua segurança e diversão. As crianças também tem diversão garantida através de um excelente parque infantil”.

A análise foi realizada a partir dos elementos de *webwriting* presentes no site, e o método utilizado será o de perceber esses elementos e os conceitos trazidos por este artigo aplicados ao objeto. A análise será dividida em três partes: a primeira tratará do texto desenvolvido pelo site; a segunda analisará como é feita a arquitetura da informação, trazendo aspectos como a hierarquia da informação e o design; e a terceira mostrará como se dá o processo de leitura do site em estudo.

O texto em análise, apesar de veiculado na internet, tem muitas semelhanças com os textos veiculados em mídia impressa, pois traz elementos típicos da linguagem



publicitária, como o uso da linguagem conativa e da variação linguística como forma de aproximar o leitor, conforme especificado a seguir.

Esse texto tenta, de forma bem humorada, trazer uma linguagem própria do cotidiano cearense, utilizando gírias “matutas” de conhecimento e de uso do público-alvo (pessoas que moram no Ceará e partilham do mesmo repertório devido à influência de pais e avós que se utilizam desse linguajar). Dessa forma, a variação linguística, tão bem empregada no objeto em análise, mostra-se como um rico recurso, pois tem como principal objetivo gerar identificação no público, causando empatia, conforme afirma Antônio Sandmann:

“Parece-nos que o uso desse meio [variação linguística] constitui-se em valioso recurso para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender sua atenção, para chocá-lo até, como pode ser no caso do uso de certas gírias. Resumindo, pode-se dizer que são todas formas de manifestar empatia, de prender a atenção do receptor.” (SANDMANN, 2007, p. 48).

Quanto ao título do caso apresentado, tem-se nele a apresentação da oferta juntamente com o preço e, logo após, é utilizada uma frase com função conativa para estimular a ação do consumidor: “Meta o pé na carreira, pois pode acabar a qualquer momento!” A expressão “Meta o pé na carreira” equivale à palavra de ação “Corra”. A função apelativa, típica da linguagem publicitária, que se utiliza de “verbos no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa [...]” (SANDMANN, 2007, p. 27), foi muito bem empregada visto que segue essas regras, ainda que a linguagem fuja à norma culta padrão.

Outro ponto em relação ao texto do site é a barra de menu, que nos demais sites de compra coletiva apresentam os seguintes links: “oferta do dia; últimas ofertas; como funciona”. No site “Acuma é?”, entretanto, houve um cuidado em utilizar-se do regionalismo na criação da barra, que se apresenta da seguinte maneira: “oferta do dia; derradeiras ofertas; *diabéissu?*”, o que reforça ainda mais o caráter regional do site. O site traz ainda um “dicionário *cearês*”, a título de curiosidade para o consumidor, que tem por objetivo diverti-lo e mostrar as diversas expressões cotidianas dos cearenses de A a Z.

Uma parte do texto que merece destaque é a pequena descrição da empresa anunciante e o regulamento da oferta, ambas presentes na página inicial do site. A descrição visa dar mais informações ao leitor sobre a infraestrutura e os serviços oferecidos pelo anunciante, ao passo que o regulamento procura esclarecer ao consumidor sobre as regras da oferta.



Dessa forma, o texto do site cumpre o princípio da objetividade proposto por Brunos Rodrigues e especificado no tópico 2 deste artigo. Trata-se de um texto conciso, claro, e, apesar de mais extenso que o texto publicitário convencional, as informações trazidas são importantes e apresentadas de forma objetiva.

Partindo para a segunda parte da análise, o estudo da arquitetura da informação, analisaremos principalmente os elementos presentes na página inicial do site. O layout do site é bem dividido e indica com eficiência as partes importantes do site: o título da oferta e a imagem do produto oferecido destacam-se pelo tamanho dos demais elementos por serem a informação mais importante a ser passada; ao rolar a barra de espaço, o leitor consegue obter mais informações sobre a empresa, as quais estão em segundo plano de importância; quando o consumidor já teve acesso à oferta e às informações sobre a empresa anunciante, sua atenção se volta para a barra de menu, a qual possui conteúdo sobre as últimas ofertas anunciadas e mais informações sobre o site. Por fim, no lado direito da página do site, o leitor percebe os links para a divulgação em redes sociais, bem como a possibilidade de baixar o spot do “*Acuma é?*” na forma de *ringtone* para o celular.

Dessa forma, o site cumpre os dois últimos princípios do webwriting propostos por Bruno Rodrigues e debatidos no tópico 2: os princípios de navegabilidade e visibilidade. O site é navegável, pois guia o leitor para a informação desejada. Seu design é simples, convidativo e remete, principalmente pelo uso das cores, a elementos do sertão, que é a proposta da empresa. O texto guia o leitor pela oferta e o leva à ação através do link “comprar”, o qual está bem destacado. Os links são bem utilizados, pois, ao contrário de alguns sites que acabam fazendo um “labirinto” com os links, eles conduzem o leitor diretamente à informação prometida.

A visibilidade também é um ponto positivo no site, pois, como dito anteriormente, as informações mais importantes ganham destaque e as outras vão surgindo conforme sua importância, constituindo uma hierarquia de informação bem organizada.

Para concluir a análise do objeto, é necessário analisar o modo como o usuário lê as informações do site, tomando por “leitura” não só a parte textual, mas também os elementos imagéticos.

A leitura no site “*Acuma é?*”, seguindo o modelo proposto por Nielsen demonstrado no tópico 3 deste artigo, segue o Padrão em “F”, conforme mostra a imagem a seguir:

Imagem 6: Padrão de leitura “F” do site “Acuma é?” (Fonte: arquivo dos autores)

O usuário capta parte das informações trazidas pela oferta, logo após vê o preço e a imagem do produto anunciado e, em seguida, rola os olhos pelo restante do tempo que falta para término da promoção e o número de pessoas que já adquiriram.

Após o primeiro olhar para o site, o leitor entra em contato com o texto e faz dois tipos de leituras, a leitura por varrimento e a leitura intensiva, propostas por Hammerich & Harrison (apud: PINHO, 2003) e também descritas no tópico 3. A leitura por varrimento ocorre quando o leitor se interessa pela oferta e procura informações como o preço e a quantia que irá economizar. A leitura intensiva acontece quando o usuário está quase decidido pela compra e procura informações sobre a empresa e o regulamento da oferta, por exemplo.

A leitura no site, portanto, dá-se de forma harmônica, pois as informações estão bem organizadas e dispostas de maneira que o usuário percebe a hierarquia de importância dos elementos.



Referências

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

SOUZA, Leonardo de. **Como escrever na rede**: manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: pensando o texto para a mídia digital. 2. ed. São Paulo: Berkeley, 2001.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

FRANCO, Guilherme. E-book. **Como escrever para a web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/16640768/Como-Escrever-para-a-Web>. Acesso em maio/2011.

<http://www.e-commerce.org.br/>. Acesso em maio/2011.

<http://diariodonordeste.globo.com/>. Acesso em maio/2011.

<http://www.acumae.com.br/>. Acesso em maio/2011.

<http://www.webinsider.uol.com.br/>. Acesso em maio/2011.

<http://http://www.ifrs.edu.br/>. Acesso em maio/2011.