

Quem deve ser o responsável por construir o seu Website?

Veja como esta etapa pode ter um papel fundamental para o sucesso ou fracasso do seu negócio.

“ No livro “Learning from Traditional Architects”, a Sra. Lorraine Johnson escreve:

A história retrata o arquiteto como sendo o original mestre construtor. Desde os séculos XIII e XIX, o papel do arquiteto mudou, tornando-se menos pessoal. O construtor agora controlava os trabalhadores, e o arquiteto passou a visitar o local da construção com menos frequência. O período viu o divorcio entre desing e construção. Quando a Revolução Industrial trouxe a necessidade de diferentes tipos de construção, como fábricas, moinhos e depósitos, os arquitetos demonstraram pouco interesse em se adaptar às mudanças e necessidades da era industrial.

Arquitetos, que eram originalmente responsáveis por sintetizar uma solução que pudesse resolver diversas demandas da construção, passaram a se interessar mais por estilo. A parte do real planejamento e desenho das construções caiu nas mãos de engenheiros civis, que adotaram uma abordagem científica para com as novas formas de construções e materiais.

Como você pode adivinhar, estamos introduzindo uma metáfora – a arquitetura – que vai servir de fundamento para esta parte do livro. Para estender a metáfora, comece a pensar o **arquiteto como um ‘marketeiro’** responsável pela manchete/chamada do Web site de uma empresa, e no **engenheiro civil como um programador técnico**, que desenvolveu o site.

Muitas coisas vêm à mente quando pensamos em “arquitetura”: design, intenção, função, beleza, estrutura, movimento. Pensamos o quão diferente é um museu de um estabelecimento de *fast food*, que por sua vez é muito diferente de uma casa. Arquitetura como uma disciplina é uma fusão de ciência e arte, com a abrangência da engenharia e da estética para o uso humano.

Sra Johnson continua:

Enquanto os campeões da arquitetura Gótica e Clássica estavam em alta, homens industriais práticos e “cabeças-duras” estavam silenciosamente mudando a cara da Inglaterra com suas estações de trem e seus viadutos, seus moinhos, fábricas e habitações.... [arquitetos] seguiram princípios clássicos de desing e deixaram outros tomarem conta das demandas surgidas com a Revolução Industrial.”

Resumidamente, o que o livro quer mostrar é que em algum momento, os arquitetos passaram a não dar importância para “as verdadeiras necessidades dos usuários, e técnicos tomaram a dianteira durante a revolução industrial.” O resultado? O nascimento de favelas e habitações precárias, e um declínio geral na qualidade de construções.

Por volta do começo século XX, arquitetos estavam se familiarizando com os novos

materiais e novas técnicas dos engenheiros, e perceberam que “eles tinham um papel fundamental na tarefa de trazer ordem e humanidade à um mundo cada vez mais caótico.”

Como um exemplo da nova abordagem da arquitetura, o renomado arquiteto Frank Lloyd Wright escreveu:

Uma construção deve conter o mínimo de habitações necessárias para estar de acordo com as condições necessárias para sua sustentação e adequação aos padrões, condições estas que um arquiteto deve continuamente buscar simplificar; e então, no conjunto de habitações deve-se considerar que conforto e utilidade pode andar lado a lado com a beleza.

Frank Lloyd Wright escreveu um artigo provocativo, especialmente se você trocar “construção” por “Web site”. Troque “habitação” por “Web page”, “Chamado para ação” por “porta”, e pense “natureza” como funcionalidade.

Acho que você já entendeu a mensagem.

Podemos entender que a ética do arquiteto moderno em resumo é: o jeito que os clientes estão olhando pro futuro demanda que estudemos a situação do cliente mais do que sempre fizemos.

Assim, se queremos ter sucesso, devemos aprender muito sobre como os clientes se organizam e quais estratégias utilizam para buscar o que querem e fazer negócios.

Temos aqui uma metáfora clara para você pensar, marketeiro de Web site (você, empreendedor ou dono do seu negócio). Quando por exemplo você está encarregado da manchete/chamada do site, é seu papel fornecer a ordem, a visão compreensiva, e um entendimento da dinâmica humana durante o processo de desenvolvimento de seu Web site.

Introduzindo a Arquitetura da Informação

Para conseguir que visitantes sejam ativos em seu site, você pratica arquitetura: construção como resultado de um plano de ação pensado, criando uma forma unificada.

Arquitetura da informação é com certeza uma peça do quebra-cabeça, mesmo que colegas tenham freqüentemente usado o termo vagamente. Na nossa opinião, a melhor definição (e muito mais curta do que aquelas do começo do capítulo) vem de Louis Rosenfeld:

A arquitetura da informação envolve a criação de sistemas de organização e navegação destinados a ajudar as pessoas a lidar com informação com mais eficácia.

A arquitetura da informação tem tudo a ver com ajudar o pessoal a encontrar as informações que estão procurando, fácil e rapidamente. Tem tudo a ver com otimizar o sistema de busca de seu Web site de modo que os visitantes possam encontrar seus produtos; tem a ver com como você categoriza a navegação de seu site numa maneira que faça sentido para seus visitantes e que reflita o modo que eles efetuam suas

buscas. Atualmente, uma arquitetura da informação brilhante em ação seria como uma biblioteca de primeira-linha com proeminente ajuda visual para facilitar a busca por informações.

De Arquitetura da Informação a Arquitetura da Persuasão

Mas você não quer apenas que as pessoas encontrem suas coisas e que interajam facilmente com seu site – você também quer que elas tomem ação. Você quer que elas comprem, que se tornem assinantes. Então você tem que fazer mais do que simplesmente os *permitir* que tomem ações – você deve *persuadi-los*.

E é aí que a Arquitetura da Persuasão entra em jogo. É o apelo estético e a estrutura funcional que você cria que interliga a organização do processo de compras e vendas com a organização de informações. É a única maneira de fazer com que seu Web site influencie ativamente; é a única maneira de atrair (e nunca empurrar) os visitantes aos caminhos que precisam passar para que os objetivos deles sejam alcançados – e os seus também.

Percebemos então que nenhum detalhe que possa afetar as reações dos clientes pode ser deixado de lado - desde a integração da mensagem de marketing, da chamada principal, até como os botões de ação são escritos e dispostos na página. Todas as empresas poderiam se beneficiar de um “Gerente de persuasão”, um arquiteto – alguém que assimile a perspectiva global de um negócio e integre todas as partes na criação e manutenção de um sistema persuasivo, abrangente, inter-relacionado e efetivo.

Pense no seu Web site. Considere quantas pessoas participaram do processo até ele estivesse como está agora. Quem o construiu teve o cuidado de pensar nos detalhes fundamentais, alguns comentados neste artigo?

Entregar a tarefa de criar o website da sua empresa para um técnico de informática que não tem o menor conhecimento sobre o seu negócio, não conhece as necessidades do seu cliente e eventualmente não conhece muito sobre técnicas de marketing e persuasão, é o mais grave erro que você pode cometer na sua estratégia de utilizar a Internet para conseguir mais clientes e mais vendas.

E aí, precisa de um arquiteto?

Artigo adaptado por José Luiz Cunha, baseado no capítulo do livro Call to Action, dos irmãos Eisemberg - *Da Arquitetura tradicional à de Persuasão*