

Formulários

Boas Práticas

1 - Formulários em várias etapas superam os formulários de etapa única

Dividir seus formulários em duas ou três etapas quase sempre aumentará a conclusão do formulário.

Existem três razões pelas quais os formulários de várias etapas funcionarem tão bem:

1 - A primeira impressão é menos intimidante do que uma forma longa com muitos campos de perguntas.

2 - Ao solicitar informações confidenciais (e-mail, telefone) na etapa final de um formulário de várias etapas, os usuários têm mais probabilidade de preencher esses campos. Caso contrário, eles perdem o progresso realizado ao preencher as etapas anteriores.

3 - Ao ver uma barra de progresso, os usuários ficam mais motivados para preencher o formulário.

2 - Remova todos os campos não essenciais.

Cada campo adicional em seu formulário está perdendo seus leads - por isso, considere se cada pergunta justifica a perda incremental em leads ou opcionais.

Exemplo: É realmente necessário perguntar quantas pessoas trabalham na empresa? ou qual o sistema que é utilizado?

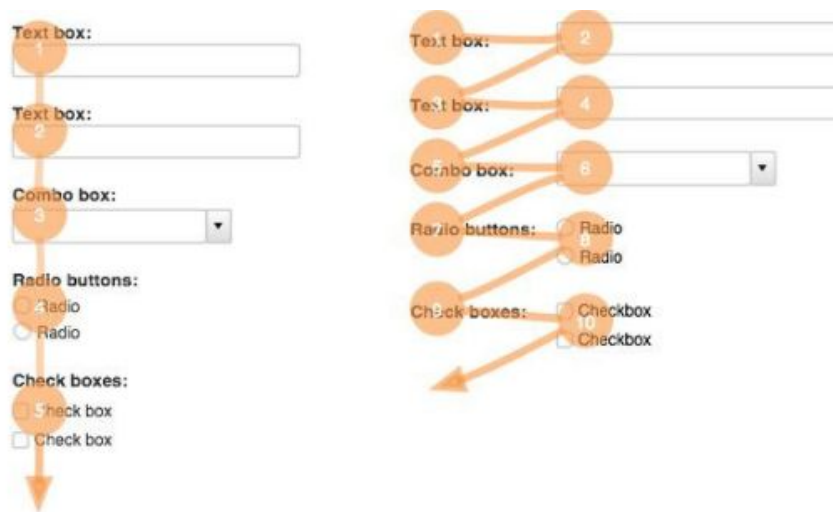
3 - Use a lógica condicional para deixar os seus formulários menores

A lógica condicional (às vezes chamada de "lógica de ramificação") é onde você só exibe uma pergunta se um usuário tiver respondido a uma pergunta anterior de uma determinada maneira.

Essa técnica reduz a duração média de seu formulário e, ao mesmo tempo, reduz o abandono de formulários ao não exibir perguntas que possam ser irrelevantes para determinados usuários.

4 - As etiquetas alinhadas na parte superior esquerda são as melhores para facilitar a leitura e a conclusão

Os pesquisadores de UX do Google descobriram que o alinhamento de rótulos acima de campos no lado esquerdo aumentou o tempo de conclusão do formulário. Isso ocorre porque requer menos "fixações visuais".



5 - Evite colocar questões lado a lado.

Estudos de rastreamento ocular mostraram que layouts simples de uma coluna são melhores do que layouts com múltiplas colunas com perguntas posicionadas lado a lado.

A única exceção a essa regra é ao solicitar datas (dia, mês, ano) ou hora (horas e minutos), nas quais espera-se que vários campos estejam em uma linha.

6 - Dê às pessoas uma razão para usar seu formulário

Imagine que você tivesse um formulário longo que demorasse uma hora para ser concluído. Ninguém usaria isso, certo?

Bem, não se você desse a todos uma Ferrari grátis por completá-lo. A promessa de uma Ferrari daria às pessoas a motivação para avançar, apesar da longa e pobre experiência do usuário. Embora extremo, este exemplo ilustra o papel que a motivação desempenha na otimização de formulários.

Em um exemplo simples, o BettingExpert recebeu 31,54% a mais de inscrições ao alterar o título do formulário e chamar a ação para enfatizar por que as pessoas devem se inscrever.



7 - Agrupe campos relacionados juntos em seções ou etapas (Princípio da proximidade de Gestald).

Se o seu formulário tiver mais de seis campos, será considerado uma boa prática agrupar as perguntas em seções ou etapas lógicas.

Perguntas e tipos de campo

8 - Escolha tipos de campo que reduzem o número de cliques necessários para concluir

Quando a Microsoft mudou seu prompt de desligamento de um ícone de desligamento clicável para uma caixa suspensa, eles descobriram que menos pessoas estavam desligando seus computadores - apenas por causa de dois cliques adicionais

One click to shutdown



Three clicks to shutdown



Ao escolher o tipo de campo de pergunta a ser usado, tente otimizar o menor número de cliques possível.

9 - Use padrões inteligentes

Se você estiver fazendo perguntas como número de telefone ou país, deverá sugerir um ramal de telefone ou país padrão com base no endereço IP do usuário.

10 - Saiba quando usar botões de opção, caixas de seleção e menus suspensos

Como regra geral, os botões de opção devem ser usados quando há várias opções e apenas uma opção pode ser escolhida.

Caixas de seleção devem ser usadas quando mais de uma opção puder ser selecionada.

Sempre que possível, caixas de seleção e botões de opção devem ser usados em vez de dropdowns, já que eles carregam menos carga cognitiva para processar. Normalmente, uso dropdowns quando há mais de **seis opções** para escolher.

11 - Botões de rádio devem ser empilhados verticalmente

Os botões do tipo rádio e caixas de seleção quando empilhados verticalmente são mais rápidos para serem processados em comparação com um layout horizontal.

12 - Não corte campos ao pedir números de telefone ou data de nascimento.

Os campos fatiados forçam o usuário a fazer desnecessariamente cliques adicionais para ir para o próximo campo. Em vez disso, é melhor ter um único campo com diretrizes claras de formatação no espaço reservado.

Phone Number

100 - 000 - 0000

####

Mesmo que você avance automaticamente os usuários para o próximo campo, o fatiamento de campo impõe uma validação mais estrita que tem o potencial de sair pela culatra. No diagrama acima, por exemplo, esse corte de campo seria confuso para qualquer pessoa que entrasse em um número de telefone fora dos Estados Unidos.

13 - Explique claramente por que você está pedindo informações confidenciais

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a privacidade e segurança da informação. Se você precisar solicitar informações confidenciais, certifique-se de explicar por que isso é necessário usando o texto de suporte abaixo do campo.

14 - Ao solicitar endereços, use uma pesquisa de código postal / código postal para reduzir a entrada no campo

Ao pedir que os usuários preencham seus endereços, é melhor solicitar apenas um número de casa e postar código / código postal e, em seguida, usar um serviço de pesquisa para sugerir o endereço completo.

Type part of an address or postcode to begin Fersiwn Cymraeg >

E.g. 'CR0 3RL' or '36 Factory Lane'

15 - Use placeholders corretamente

Um espaço reservado é o texto claro que aparece dentro de um campo de formulário. No exemplo acima, você pode ver um marcador de posição que diz "E.g. 'CR0 3RL...".

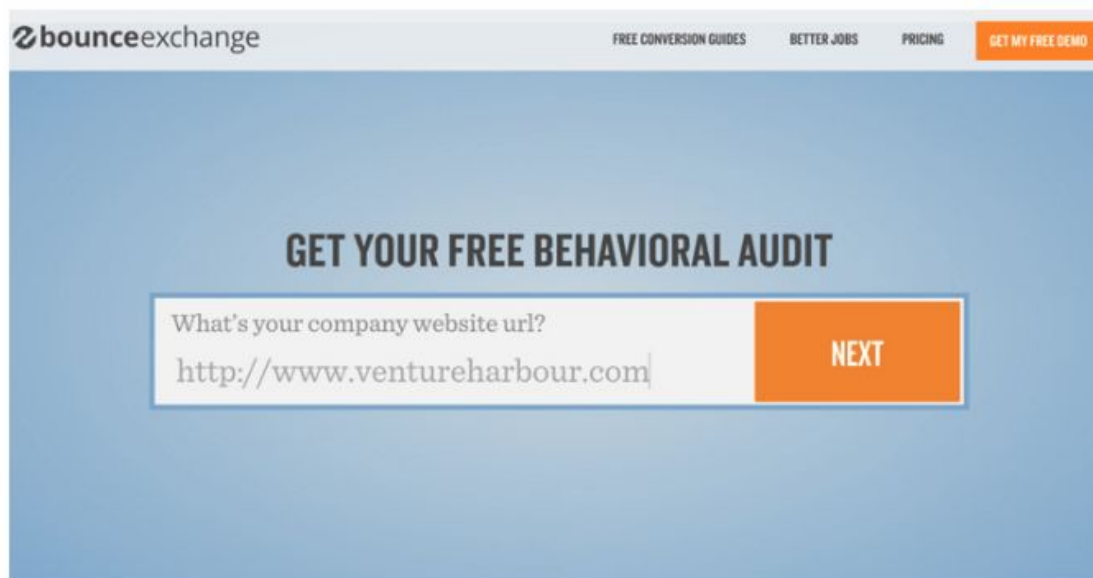
Os espaços reservados devem ser usados para orientar os usuários sobre como preencher o campo se houver alguma ambiguidade. Em outras palavras, você provavelmente não precisa ter um marcador de posição para campos como "Primeiro nome", pois a maioria das pessoas sabe como responder seu primeiro nome.

16 - Sempre exiba um rótulo de campo

Um rótulo de campo é o texto da pergunta que fica acima do campo. Estes devem estar sempre presentes e não devem ser substituídos por marcadores de

posição. Por quê? Porque quando você começa a inserir texto em um campo, o texto do espaço reservado desaparece, o que força as pessoas a usar sua memória para recuperá-las.

A única situação em que pode ser aceitável não ter um marcador de campo é se você estiver usando marcadores in-line. Os rótulos incorporados são uma solução híbrida que está sempre visível, mas não ocupam tanto espaço vertical quanto os rótulos alinhados ao topo. Veja abaixo um exemplo de marcadores inline sendo usados pelo formulário do BounceExchange.

The image shows a web browser window with the BounceExchange logo in the top left. The top navigation bar includes links for 'FREE CONVERSION GUIDES', 'BETTER JOBS', 'PRICING', and a 'GET MY FREE DEMO' button. The main content area has a blue background with the heading 'GET YOUR FREE BEHAVIORAL AUDIT'. Below this is a form with a label 'What's your company website url?' and a text input field containing 'http://www.ventureharbour.com'. To the right of the input field is an orange 'NEXT' button.

17 - Use a pesquisa preditiva para campos com muitas opções predefinidas

Ao pedir que os usuários escolham seu país, ocupação ou outra coisa com um grande número de opções predefinidas, é melhor fornecer uma função de pesquisa preditiva para reduzir a quantidade de digitação e a carga cognitiva necessária.

18 - Se você precisar fazer uma pergunta opcional, deixe claro que é opcional

Embora eu sugira remover campos opcionais ou usar envios de marcos para perguntá-los depois que os usuários já enviaram seus dados, às vezes, as políticas internas exigem que eles sejam solicitados.

Se você precisar fazer perguntas opcionais, deixe claro que elas são opcionais usando espaços reservados.

19 - Imagens selecionáveis estão entre os tipos de perguntas mais envolventes

Onde isso fizer sentido, use imagens clicáveis como um tipo de pergunta.

20 - Tenha cuidado ao pedir números de telefone

As pessoas estão cada vez menos felizes em distribuir seus números de telefone. De fato, um estudo da Clicktale descobriu que marcar o campo do número de telefone como opcional diminuiu a taxa de abandono do formulário de 39% para 4%.

21 - Campos de entrada devem ser dimensionados de acordo

O tamanho de um campo deve refletir quanto texto o usuário deve inserir. Portanto, campos como código postal ou número da casa devem ter uma largura menor que os campos como a linha de endereço.

ACESSIBILIDADE E FACILIDADE DE USO

22 - Evite usar Captchas.

Um estudo da Universidade de Stanford descobriu que o Captcha custará a você uma queda de até 30% em inscritos/leads. Quando Animoto removeu os captchas de seu formulário de inscrição, eles receberam 33,3% mais inscrições.

Captchas forçam o problema do gerenciamento de spam dos usuários, causando fricção e, em última análise, impedindo os leads. Uma alternativa melhor seria usar um serviço automatizado de detecção de spam, como o Akismet, ou criar um "honeypot"* usando campos ocultos. Usando um Captcha deve ser seu último recurso absoluto.

*HoneyPot (tradução livre para o português, Pote de Mel) é uma ferramenta que tem a função de propositalmente simular falhas de segurança de um sistema e colher informações sobre o invasor. É um espécie de armadilha para invasores. O HoneyPot não oferece nenhum tipo de proteção.

23 - Não confie na cor para se comunicar

Embora menos comum em mulheres, 1 em 12 homens tem algum grau de daltonismo.

Ao exibir erros de validação ou mensagens de sucesso, não confie em tornar o campo verde ou vermelho. Onde quer que a cor seja usada, tente também exibir texto e/ou ícones para comunicar uma mensagem ao usuário.

24 - Garanta que todo o seu formulário possa ser navegado usando a tecla tab

Embora muitas pessoas usem a tecla tab para navegar pelos formulários, isso é particularmente importante para usuários com deficiências que podem confiar no software que usa a função de guia para passar de uma pergunta para outra.

25 - Ao fazer uma pergunta que os usuários podem não entender, forneça explicações claras para orientá-los para a resposta correta.

Formulários de geração de leads de seguros não são fáceis. Infelizmente, há muitas informações obrigatórias que precisam ser feitas para confundir os usuários.

Felizmente, há muita coisa que todos nós podemos aprender com as companhias de seguros sobre como lidar com esse desafio. ComparetheMarket.com faz um ótimo trabalho ao fornecer explicações visuais detalhadas quando você passa o mouse sobre uma questão.

The screenshot shows a web form for vehicle details. At the top, there are four tabs: 'Your vehicle' (active), 'Your details', 'Your policy', and 'Your quotes'. Below the tabs, the form is divided into sections. The first section, '1. Vehicle details', shows the vehicle type 'R340YVW 1997 Vauxhall Corsa Gti, 1300CC Petrol, 3DR, Manual' with an 'Edit' link. The second section, '2. Vehicle usage', contains several questions and options. The first question is 'When did you buy the car?' with dropdown menus for 'Month' and 'Year', and a checkbox for 'I haven't bought this car yet'. The second question is 'What do you use your car for?' with three buttons: 'Social, Domestic and Pleasure (SDP) only', 'Social, Domestic, Pleasure and Commuting (SDPC)', and 'Business Use'. The third question is 'What would you say your annual personal mileage is?' with a text input field and 'miles per year'. The fourth question is 'Where do you keep the car during the day?' with five buttons: 'At home', 'Office or factory car park', 'Open public car park', 'Garage, public car', and 'Other, please specify'. To the right of these buttons, there are three text boxes explaining the options: 'Social, Domestic and Pleasure (SDP) only' (general day-to-day appointments, visiting family and friends, shopping), 'Social, Domestic, Pleasure and Commuting (SDPC)' (includes commuting to and from your single permanent place of work), and 'SDPC & Business Use' (includes business use, travelling to and from more than one location for business purposes, and can include spouse/additional drivers).

26 - Seu formulário funciona em todos os principais navegadores e dispositivos?

Pode parecer senso comum, mas é bom verificar se seus formulários funcionam e são fáceis de usar em todos os principais navegadores e dispositivos.

27 - Seu formulário é fácil de usar em situações de pouca luz ou com pouca luz?

Se as pessoas provavelmente usarem seus formulários ao ar livre em dispositivos móveis, é melhor garantir que os campos da pergunta sejam contrastantes com o plano de fundo do formulário. Caso contrário, os usuários podem não conseguir ver onde tocar.

28 - Certifique-se de que nada pisca mais de duas vezes por segundo

Se você planeja usar cursores piscantes, barras de progresso animadas, gifs ou qualquer outra coisa que pisque, certifique-se de que eles não pisquem mais de duas vezes por segundo. Caso contrário, isso pode provocar convulsões para algumas pessoas.

29 - Ative o preenchimento automático do navegador

Navegadores como o Google Chrome e o Firefox agora têm uma função de preenchimento automático que permite aos usuários preencher campos de formulário padrão em um clique.

Para que isso funcione, o Google Chrome / Firefox procura pistas contextuais no texto "nome", "rótulo" e espaço reservado. Portanto, é uma boa prática garantir que seus campos sejam marcados adequadamente com termos que um navegador reconheceria, por exemplo, "E-mail", "primeiro nome" ou "cidade".

****esta é uma orientação mais voltada para os programadores.**

30 - Use sugestões e ícones visuais para tornar os campos de formulário mais intuitivos

Nossos cérebros processam imagens visuais significativamente mais rápido que o texto. Conforme ilustrado pelo formulário Comparar o Mercado abaixo, prompts visuais podem ser usados para sinalizar como um campo deve ser preenchido.

31 - Tenha cuidado ao usar selos de segurança, a menos que você esteja solicitando pagamento

As pessoas associam selos de privacidade e segurança a um pagamento. No teste A / B abaixo, a adição de um selo de pagamento diminuiu as conversões porque as pessoas achavam que iriam até uma página para pagar por algo.



The image shows two identical registration forms side-by-side for a comparison test. Each form contains the following elements from top to bottom: a 'First Name:' label with an asterisk and a text input field; a 'Last Name:' label with an asterisk and a text input field; an 'Email:' label with an asterisk and a text input field; a 'ZIP/Postal Code:' label with an asterisk and a text input field; a 'Primary Telephone:' label with an asterisk and a text input field; a TRUSTe logo (a green circle with a white 'e' on the left, and the text 'TRUSTe CERTIFIED PRIVACY' on the right); and an orange 'submit' button. The only difference between the two forms is the color of the TRUSTe logo, which is green on the left and orange on the right.

32 - Ao usar formulários de várias etapas, sempre exiba uma barra de progresso

As barras de progresso incentivam a conclusão e reduzem a ansiedade do usuário, comunicando claramente até que ponto elas estão longe de terminar.

Botões & Call to actions

33 - O Call to action deve terminar a frase "Eu quero ..."

Por padrão, muitos formulários usam botões de call-to-action como "Submit" ou "Enviar". Eles devem ser evitados e substituídos por chamadas para ações que correspondam ao que o usuário espera alcançar ao concluir seu formulário.

Uma boa regra é responder à pergunta "Eu quero ..." da perspectiva do usuário. Por exemplo, se for um formulário de consulta para uma consulta gratuita, o plano de ação poderá ser "Solicitar minha consulta gratuita".

34 - Certifique-se de que os seus call-to-action são altamente contrastadas

Todos nós ouvimos sobre esses estudos infames em que a alteração da cor de um botão aumentou as conversões. Esses estudos podem ser perigosos quando interpretados literalmente, já que geralmente não é a cor específica que importa - é o contraste.