

USABILIDADE (WEB)	>
USABILIDADE (MOBILE)	>
ACESSIBILIDADE	>
SEO	>

Checklist de 65 pontos de verificação de:

Usabilidade (Web)

A checklist de usabilidade web consiste num conjunto de pontos de verificação que podem ser feitos quando estiver a desenvolver o seu website.

Pode usar esta lista para confirmar que o seu website cumpre estas regras e para garantir que não se esquece de algumas funcionalidades importantes durante o desenvolvimento ou até para fazer uma avaliação rápida da usabilidade de um site já existente.

Navegação e Feedback

- É sempre fornecido feedback sobre as ações do utilizador**
O utilizador deve receber sempre feedback imediato sobre as suas ações, de modo a saber que o sistema recebeu a sua ordem e a está a processar. Este feedback pode ser fornecido de várias formas quando o utilizador passa sobre um link (hover): quando o utilizador clica num link de destino; quando o utilizador navega com o teclado de forma; quando o utilizador está a processar campos de formulário (input type="text", form, textarea, etc.); quando o utilizador clica num link que abre na mesma página (self target); ou/ou quando o ação do sistema é feita pelo utilizador (como a ser processado dentro de programas como de "loading" ou outra informação que dá a sensação de que o ação está a decorrer e que o utilizador deve esperar pela sua finalização).
- É fornecido feedback sobre a localização do utilizador**
Deveriam informar sempre a localização do utilizador, preferencialmente através de um feedback visual sobre as mensagens e ações em que o utilizador se encontra. Esta informação pode ainda ser complementada com navegação de tipo "breadcrumbs" no caso de haver mais de 2 níveis hierárquicos de navegação.
- Os títulos dos links e menus são claros e percetíveis**
Os textos nos menus devem ser claramente percetíveis de forma a que o utilizador consigo perceber à partida quais os conteúdos que irá ver ao clicar num determinado link. Sempre que possível deve ser evitado o uso de abreviações nos menus principais.
- Os itens clicáveis têm aspeto clicável e diferente do resto do conteúdo**
Os itens clicáveis devem ser claramente distinguíveis dos restantes itens. Os links no meio do texto devem ser imediatamente identificáveis como tal e não se devem confundir com o resto do texto. Uma vez definido o aspeto dos links, esse aspeto deve ser mantido idêntico em todas as restantes páginas do site.
- Os itens não clicáveis não se parecem com links ou botões**
Deve ser evitado o uso de textos sublinhados quando os mesmos não contém links. Adicionalmente, no mesmo texto não devem ser usados cores diferentes em palavras, frases ou parágrafos. Deve ser mantido uma consistência em que o texto mantém sempre o mesmo cor ao longo de todas as páginas, pois o uso de texto numa cor diferente pode ser também associado a conteúdos de um link para outra página. Não é grave ainda o usar o mesmo cor associado para os links em texto que não é link (no caso de não se usar links sublinhados existem diferenças às com uma cor distinta à do resto do texto).
- O texto dos links faz sentido quando lido fora do contexto**
Os utilizadores devem poder clicar para do links e automaticamente perceber algo sobre o seu destino mesmo antes de clicar. O uso de termos como "clique aqui" pode ser bastante contra produtivo e quando lido fora do contexto não proporciona informação adicional.
- Não há links quebrados**
Os links devem ser testados de modo a que não haja links quebrados (para páginas inexistentes, ou para páginas incorrectas).
- Existe padding suficiente nos links de paginação**
Nos links de paginação deve ser usado um espaçamento entre padding à volta de cada link. Isto facilita a navegação uma vez que os links colocados apenas num container se tornam demasiado estreitos e difíceis de clicar. Ao criar este espaçamento entre o texto do link e o texto clicável nos links e ao mesmo tempo dá-se um melhor feedback visual ao utilizador.

Layout

- As páginas são consistentes ao longo de todo o website**
A informação importante e os itens clicáveis (blocos de navegação principais e secundários) devem ser colocados sempre nos mesmos locais ao longo de todo o website.
- Existe uma folha de estilos específica para impressão**
O site deve estar preparado para que os conteúdos possam ser lidos online ou em papel. Segundo alguns estudos, a razão pela qual os utilizadores optam por imprimir um artigo ou ler online é o tamanho do mesmo. Ouão maior for o tamanho do artigo, maior é a probabilidade dos utilizadores optarem por imprimi-lo na vez de o ler online. Assim, deve ser sempre fornecida a opção de imprimir os conteúdos de uma página web. Essa opção deve ser efectuada através de uma folha de estilos (CSS) específica para impressão e não através de um link que abra o mesmo artigo numa versão diferente (otimizada para impressão).
- Não são definidos alturas fixas para os elementos**
É importante que o aspeto gráfico não limite os conteúdos e que evite o crescimento do tamanho dos mesmos ou o aumento do tamanho do texto. Assim, os elementos gráficos não devem ter alturas fixas, pois os conteúdos que lá são colocados dentro podem crescer mais do que o altura definida à partida, quebrando assim o layout.
- Os ícones usados são consistentes com as ações que executam**
Os ícones devem representar sempre as mesmas ações e não devem ser reaproveitados para outras ações diferentes ao longo do website.
- Não são usadas imagens decorativas no meio do HTML**
Deve ser evitado o uso de imagens dentro do meio do HTML (ou outros embebidos, imagens de espaçamento, etc.). Todos os elementos relacionados com a representação dos conteúdos devem ser incluídos via CSS. Por outro lado, as imagens que transmitem informação importante ou que fazem parte do conteúdo devem ser incluídas diretamente na página através de tag e não como imagem de fundo de uma <div>.

Legibilidade

- O espaçamento entre linhas foi aumentado para melhorar a legibilidade**
Deve ser mantido um espaçamento entre linhas mínimo de 3-4 pontos nos blocos de texto dos conteúdos (textos e artigos). Um maior espaçamento entre linhas ajuda o leitor a fechar o texto e a reduzir a percepção de cansaço dos olhos após o leitura de textos compridos no ecrã. Este espaçamento pode ser facilmente adicionado através de uma linha de CSS line-height: 1.4;
- A informação online (que requer a atenção do utilizador) tem destaque suficiente na página**
A informação online pode ser de vários tipos, mas normalmente está relacionada com informação sobre conteúdos oferecidos na página ou validação de dados introduzidos pelo utilizador em formulários. Podemos por vezes informações no ecrã. Não se deve abusar do efeito de highlight uma vez que ele é mais eficiente quando usado poucas vezes na página. Num site em que constantemente o utilizador é confrontado com texto highlight perde-se facilmente o efeito de chamar a atenção do utilizador.
- São não usados blocos de texto e bold para destacar informação relevante na página**
Deve ser evitado o uso excessivo do texto e bold. O texto e bold deve ser usado apenas para dar destaque a determinadas palavras ou frases. O uso excessivo faz com que o link ou que outros elementos que destacamos perca o seu efeito. Se tudo está destacado, nada sobressai.
- Existe um contraste suficiente entre o cor dos textos e o cor de fundo**
A cor usada nos textos deve fazer um contraste suficiente com o cor de fundo para garantir uma boa legibilidade. Um bom contraste entre as duas cores pode tornar os textos legíveis para uma boa fatia da população, inclusive para pessoas com visão normal.

Formulários e Mensagens

- Os itens de preenchimento obrigatório são distinguíveis dos restantes**
Os utilizadores devem conseguir distinguir claramente os campos em que o preenchimento é obrigatório dos restantes campos. Hoje em dia a maior parte dos websites usam o asterisco (*) dentro do nome do campo para os identificar como obrigatórios; outros websites usam o palavra "obrigatório" em vez de asterisco. Ambas as soluções são válidas mas o uso de um asterisco alonga o texto logo depois do campo de formulário para indicar que os campos marcados com * são de preenchimento obrigatório.
- As mensagens de erro estão junto dos elementos que contém o erro**
As mensagens de erro devem estar próximas do elemento que contém o erro, quer estejam o erro e não apenas no topo ou no final do formulário. Isto permite aos utilizadores melhorar os erros e ajuda a perceber onde é que os utilizadores têm de se corrigir.
- As ações principais são claramente distinguíveis das ações secundárias nos formulários**
Tem de haver uma distinção visual entre as ações principais e as ações secundárias de modo a evitar potenciais erros por parte do utilizador. Esta distinção pode também ajudar a perceber claramente qual o ação que queremos e qual o ação que cancela o formulário.
- Os formulários estão a funcionar e enviam para os recipientes corretos**
Os formulários devem ser todos testados e os dados de recepção dos dados devem ser verificados para confirmar que os dados foram recebidos com sucesso.
- A pesquisa está a funcionar e as mensagens de erro são adequadas**
O formulário de pesquisa deve devolver resultados para as pesquisas efetuadas e quando não há resultados deve ser mostrada uma mensagem a indicar que a pesquisa não devolveu resultados.

Ajuda

- Existe ajuda contextual nas interações mais complexas**
Uma vez que a maior parte das pessoas não costuma ler as instruções/ajuda antes de começar a usar um sistema, a forma mais útil de ajudar os utilizadores a navegar e a ultrapassar situações que podem ser mais complicadas é fornecer ajuda contextual, na altura certa e no local certo, onde sabemos que os utilizadores vão necessitar dela.
- As mensagens de erro ajudam a resolver o problema**
As mensagens de erro devem ser claras e devem ajudar o utilizador a corrigir o erro. Uma mensagem do tipo "Idem-se um erro ao preencher o formulário" não ajuda em nada a saber a razão pela qual ocorreu o erro nem como o corrigir.

Redes Sociais

- Foram adicionadas as tags "Open Graph"**
Devem ser adicionadas as tags Open Graph no início de todas as páginas de conteúdo que permitem indicar uma série de parâmetros sobre o conteúdo da página e que serão usados nas partilhas nas redes sociais.

Responsive

- O site foi testado em dispositivos de vários tamanhos**
Quando se desenvolverem websites responsive, os mesmos devem ser testados em vários dispositivos com ecrãs de tamanhos diferentes para confirmar que os layouts são corretamente aplicados.

Performance

- Todos os ficheiros estáticos foram minificados e comprimidos**
Todos os ficheiros estáticos (ex: CSS, JS e HTML) devem ser minificados e comprimidos. Isto permite poupar bastantes KB sempre que as páginas são carregadas.
- Os conteúdos foram otimizados para mobile**
É importante garantir que os conteúdos que um website responsive carrega estão otimizados para serem consumidos nestas circunstâncias. Isto inclui servir imagens mais leves, substituir elementos Flash (caso existam) por equivalentes em HTML5 (ex: players de vídeo) e reduzir os elementos decorativos ao menor número de itens e ficheiros possível.