

capítulo

# 6

# Placas de rua e migalhas de pão

PROJETANDO A NAVEGAÇÃO

*E você pode estar em uma casa maravilhosa com uma esposa maravilhosa  
E pode perguntar a si mesmo: "Bom... como cheguei até aqui?"*

- TALKING HEADS, "ONCE IN A LIFETIME"

**É**

fato:

As pessoas não usarão seu Web site se não conseguirem andar por ele.

Você sabe disso pela sua própria experiência como usuário da Web. Se você for a um site e não conseguir encontrar o que estiver procurando ou descobrir como o site está organizado, provavelmente não fique muito tempo – ou retorne. Então, como você cria a proverbial navegação “clara, simples e consistente”?

## Cena em um shopping center

Imagine o seguinte: É sábado à tarde e você está indo ao shopping comprar uma serra.

Enquanto passa pela porta da Sears<sup>1</sup>, fica pensando “Hm. Onde eles colocam as serras?” Assim que entra, começa a procurar pelos nomes de departamentos no alto das paredes. (Eles são grandes o suficiente para que você possa lê-los de qualquer lugar da loja.)



**FERRAMENTAS**

**UTILIDADES DOMÉSTICAS**

**GRAMADOS E JARDINS**

“Hm”, você pensa. “Ferramentas? Ou “Gramado e Jardim”? Dado que a Sears também é bastante orientada a ferramentas, você vai na direção das Ferramentas.

Quando chega no departamento de Ferramentas, começa a procurar as placas no final de cada corredor.



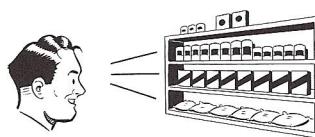
**FERRAMENTAS  
ELÉTRICAS**

**FERRAMENTAS  
MANUAIS**

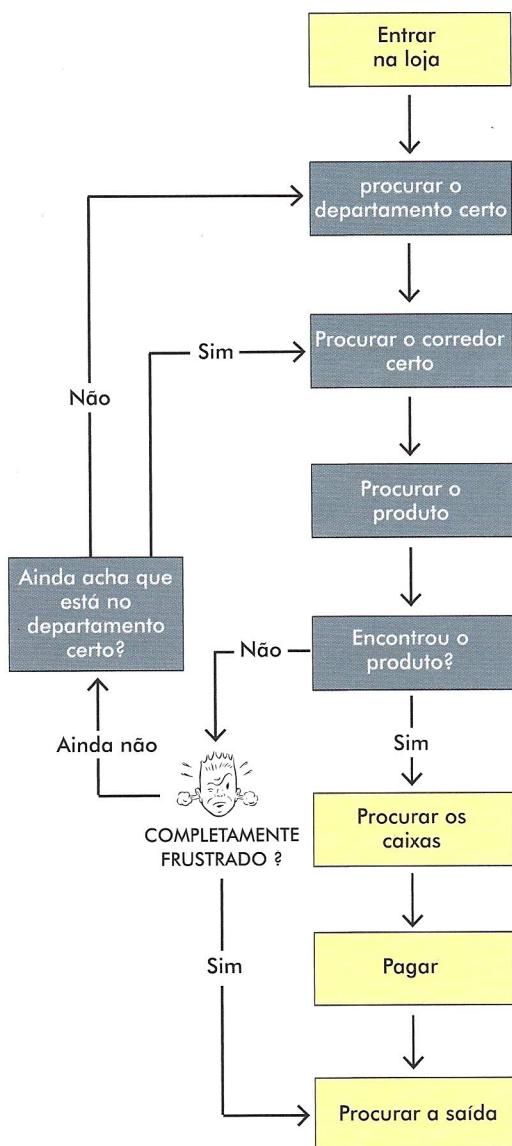
**LIXAS E  
ESMERIS**

<sup>1</sup> N. do T.: Rede de lojas de departamentos nos Estados Unidos.

Quando você acha que chegou no corretor certo, começa a procurar os produtos individuais.



Se descobrir que sua suposição estava incorreta, tenta outro corredor ou pode ainda voltar e começar de novo no departamento de Gramados e Jardins. Quando tiver terminado, o processo se parece com este:

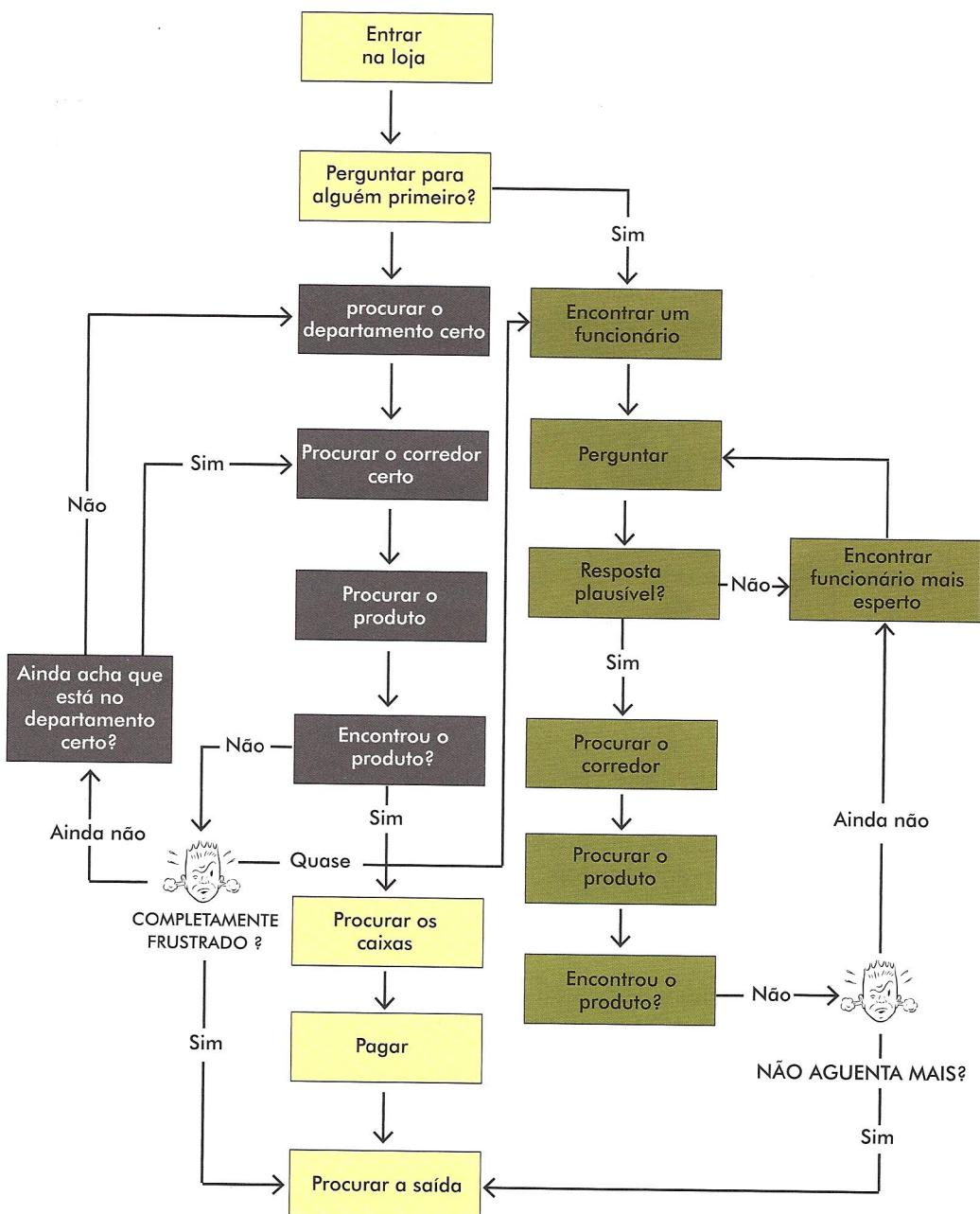


Basicamente, você usa os sistemas de navegação da loja (os sinais e a hierarquia organizacional que eles personificam) e sua habilidade de examinar os produtos nas prateleiras até encontrar o que estiver procurando.

É claro que o processo real é um pouco mais complexo. Primeiro porque, enquanto entra pela porta, você geralmente gasta alguns milissegundos em uma decisão crucial: você vai começar a procurar a serra sozinho ou vai perguntar a alguém onde elas estão?

Esta é uma decisão baseada em uma diversidade de variáveis – o quanto familiarizado você está com a loja, o quanto você confia na habilidade deles de organizar as coisas de forma sensata, se você está com muita pressa e até mesmo na sua sociabilidade.

Quando fatorarmos esta decisão, o processo se parece com este:

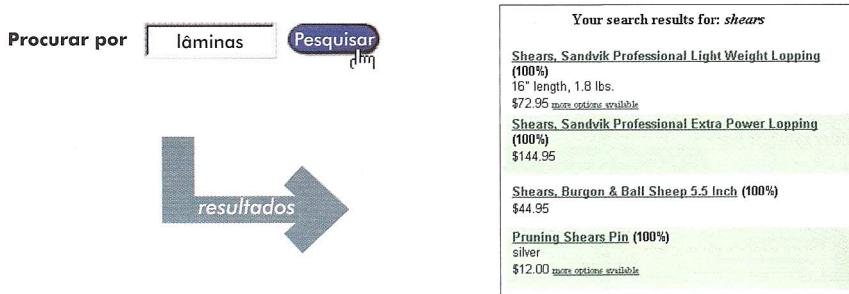


Observe que, mesmo que você comece a procurar sozinho, se as coisas não derem certo há uma boa chance de que acabe solicitando informações a alguém.

## Introdução à navegação na Web

De muitas formas, você passa pelo mesmo processo quando entra em um Web site.

- **Você geralmente está tentando encontrar algo.** No mundo “real”, poderia ser a sala de emergência ou uma lata de feijões. Na Web, poderia ser o vídeo-cassete de 4 cabeças mais barato com Commercial Advance ou o nome do ator de Casablanca que fez o papel de maitre no Rick's<sup>1</sup>.
- **Você decide se pergunta ou procura primeiro.** A diferença é que em um Web site não há uma pessoa parada à qual você possa perguntar onde as coisas estão. O equivalente na Web à solicitação de informações é a busca – digitar uma descrição do que estiver procurando em uma caixa de busca e obter uma lista de links para lugares onde isso possa estar.



Algumas pessoas (Jakob Nielsen as chama de usuários “dominados pelas pesquisas”<sup>2</sup>) quase sempre procuram as caixas de busca assim que entram em um site. (Estas podem ser as mesmas pessoas que procuram o funcionário mais próximo quando entram em uma loja.)

<sup>1</sup> S. Z. “Cuddles” Sakall, nascido Eugene Sakall em Budapeste em 1884. Ironicamente, a maioria dos atores que fizeram os papéis dos frequentadores do Rick's Café que odiavam os nazistas eram na verdade famosos atores europeus de teatro e cinema que chegaram a Hollywood após fugirem dos nazistas.

<sup>2</sup> Veja “Search and You May Find” (Procure e Talvez Encontre) no arquivo de Nielsen nas suas colunas Alertbox em [www.useit.com](http://www.useit.com).

Outras pessoas (os usuários “dominados por links” de Nielsen) quase sempre navegarão primeiro, pesquisando apenas quando não tiverem mais prováveis links para clicar ou quando já estiverem suficientemente frustradas com o site.

Para todas as outras pessoas, a decisão de iniciar navegando ou pesquisando depende do seu modo de pensar, sua pressa e se o site parece ser fácil de navegar.

➤ **Se você decidir navegar, ande pela hierarquia usando os sinais para lhe guiar.**

Normalmente, você olhará em volta na página inicial procurando uma lista das principais seções do site (como as placas da loja de departamentos) e clicará no que parecer o certo.



A seguir, você escolherá um item da lista de subseções.



Com alguma sorte, após mais um clique ou dois você acabará com uma lista do tipo de coisa que estiver procurando:

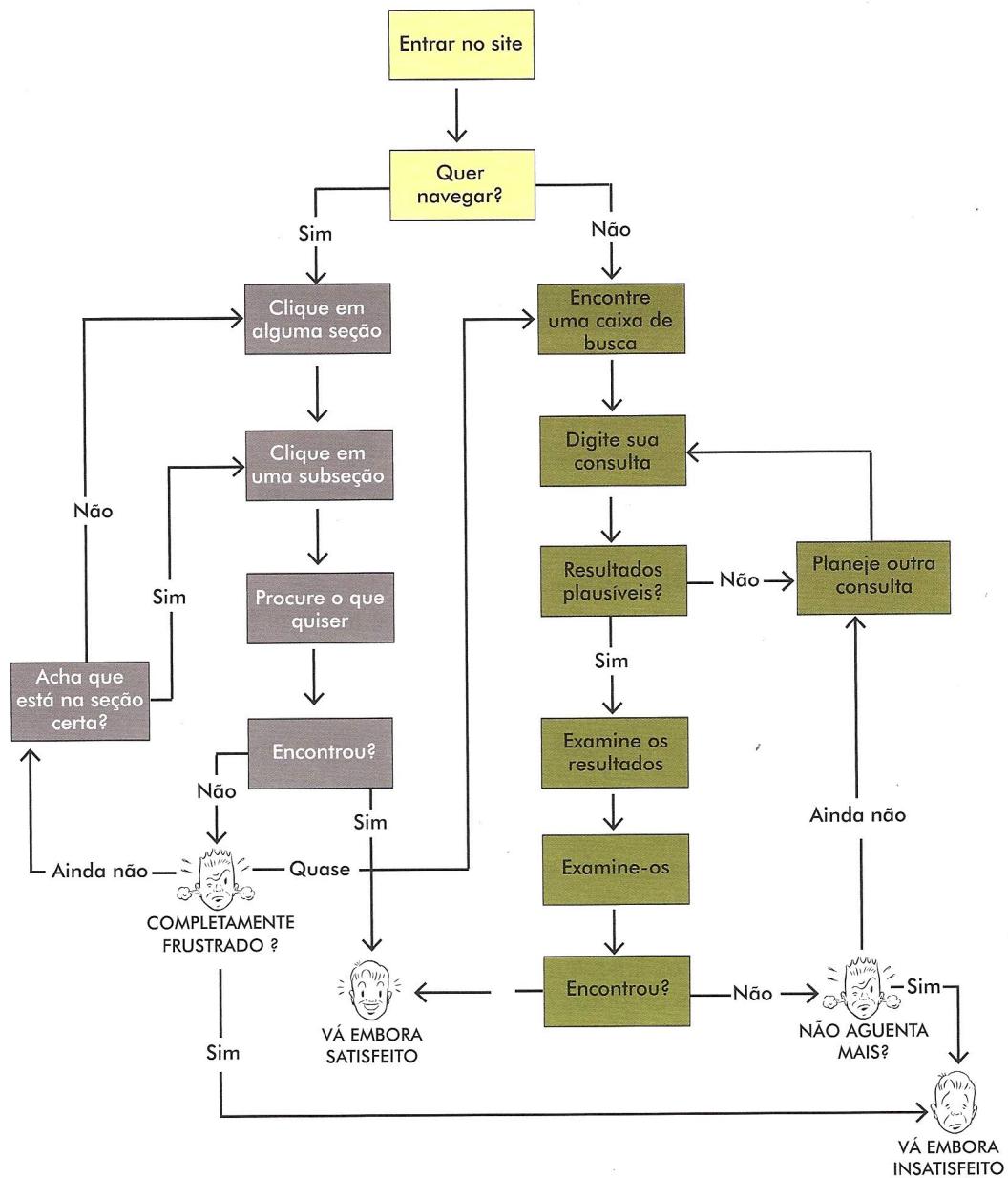
[Serra 42 cc](#)  
[Cortador de 6,5 HP](#)  
[Cortador de grama 6,75 HP](#)  
[Aspirador de pó](#)  
[Cortador](#)  
[Aspirador /vac](#)  
[Serra Pro 51 cc](#)

A seguir, você pode clicar nos links individuais para examiná-los em detalhe, da mesma forma que tiraria os produtos das prateleiras e leria as etiquetas.

➤ **Se você não conseguir encontrar o que estiver procurando, acabará indo embora.** Isto é verdade em um Web site da mesma forma que o é na Sears. Você irá embora quando estiver convencido de que eles não têm o produto ou quando estiver frustrado demais para continuar procurando.

## CAPÍTULO 6

O processo tem a seguinte aparência:



## A insustentável leveza da navegação

Procurar coisas em um site na Web e no mundo “real” têm muitas semelhanças. Quando estamos explorando a Web, de alguma forma até parece que estamos andando em um espaço físico. Pense nas palavras que usamos para descrever a experiência – como “percorrer”, “navegar” e “surfar”. Além disso, clicar em um link não “possui” ou “exibe” outra página – ele lhe “leva” até uma página.

Contudo, a experiência na Web não possui muitas das dicas nas quais baseamos toda nossa vida para negociar espaços. Considere estas excentricidades do espaço na Web:

➤ **Não há senso de escala.** Mesmo após termos usado bastante um Web site, a menos que ele seja muito pequeno, tendemos a ter muito pouco senso do quanto grande ele é (50 páginas? 1.000? 17.000?)<sup>3</sup>. Até onde sabemos, poderiam existir enormes áreas que nunca exploramos. Compare isto com uma loja, um museu ou uma loja de departamentos, onde você sempre tem pelo menos um sentido razoável da proporção do que foi visto/não visto.

O resultado prático é que é muito difícil saber se já viu tudo que lhe interessa em um site, o que significa que é difícil saber quando parar de procurar<sup>4</sup>.

➤ **Nenhum senso de direção.** Em um Web site, não há esquerda ou direita, para cima ou para baixo, mas o que queremos dizer com para cima e para baixo é na hierarquia 0 para um nível mais geral ou mais específico.

➤ **Nenhum senso de localização.** Em espaços físicos, quando nos locomovemos, acumulamos conhecimento sobre o mesmo. Desenvolvemos um sentido de onde as coisas estão e podemos tomar atalhos para chegar a elas.

---

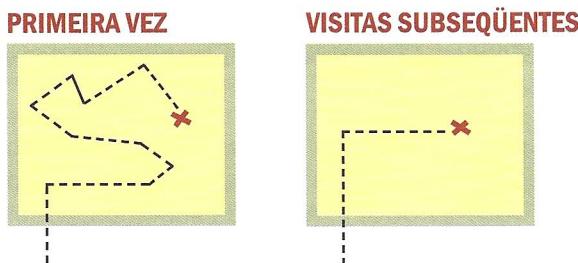
<sup>3</sup> Mesmo as pessoas que administram Web sites muitas vezes têm muito pouca idéia do quanto grandes seus sites realmente são.

<sup>4</sup> Este é um motivo pelo qual é útil que links nos quais já clicamos sejam exibidos em uma cor diferente. Isto lhe dá um pequeno senso do quanto já cobrimos.

Podemos chegar às serras na primeira vez seguindo os sinais, mas da próxima vez é provável que pensemos:

“Serras? Ah, sim, eu lembro onde elas estão:  
bem na parte de trás, próximas aos refrigeradores.”

e, a seguir, vou direto a elas.



Entretanto, na Web, seus pés nunca tocam o chão. Ao invés disso, você anda através de cliques nos links. Clique em “Ferramentas elétricas” e de repente é tele-transportado para o corredor das Ferramentas Elétricas atravessando o espaço sem olhar os produtos que estão distribuídos pelo caminho.

Quando queremos voltar para alguma coisa em um Web site, em vez de usar um sentido *físico* de onde essa coisa está, temos que nos lembrar onde ela está na hierarquia conceitual e voltar pelos nossos passos.

Este é um motivo pelo qual os *bookmarks* – atalhos pessoais armazenados – são tão importantes e por que o botão Voltar é responsável por entre 30 e 40 porcento dos cliques na Web<sup>5</sup>.

Isto também explica por que o conceito de páginas iniciais é tão importante. Páginas iniciais são – comparativamente – locais fixos. Quando você está em um site, a página inicial é como a estrela do norte. Ser capaz de clicar e voltar até ela lhe dar um novo recomeço.

<sup>5</sup> L. Catledge e J. Pitkow, “Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide Web.” (Caracterizando a Navegação na Web) In Proceedings of the International World Wide Web Conference, Darmstadt, Alemanha (1995).

Esta falta de fisicalidade é boa e ruim. No lado bom, a sensação de leveza pode ser divertida e em parte explica por que é tão fácil perder a noção do tempo na Web – o mesmo que quando estamos “perdidos” em um bom livro<sup>6</sup>.

No lado ruim, acho que explica o porquê de usarmos o termo “navegação Web” embora nunca falemos em “navegação na loja de departamentos” ou “navegação na biblioteca”. Se você procurar navegação em um dicionário, verá que diz respeito a duas coisas: ir de um lugar para outro e descobrir onde você está.

Acho que falamos em navegação na Web porque “descobrir onde você está” é um problema muito mais difundido na Web do que em espaços físicos. Estamos inerentemente perdidos quando estamos na Web e não podemos dar uma espiada nos corredores para ver onde estamos. A navegação na Web compensa essa perda de senso de lugar incorporando a hierarquia do site, criando um senso de “lá”.

A navegação não é apenas uma característica de um Web site. Ela é o Web site, da mesma forma que o prédio, as prateleiras e as caixas registradoras são a Sears. Sem ela, não existe lá.

A moral? É melhor que a navegação Web seja boa.

## Os objetivos menos visíveis da navegação

Dois dos objetivos da navegação são bastante óbvios: nos auxiliar a encontrar o que quer que estejamos procurando e nos informar onde estamos.

Acabamos de falar sobre um terceiro:

- **Elá nos dá algo ao qual nos apoiamos.** Como regra geral, não é divertido se sentir perdido. (Você preferiria “se sentir perdido” ou “saber onde está”?) Executada corretamente, a navegação coloca o chão sob os nossos pés (mesmo sendo chão virtual) e nos dá corrimãos para segurar – para nos sentirmos firmes.

Todavia, a navegação tem outras funções igualmente importantes – e facilmente esquecidas:

- **Elá nos diz o que existe aqui.** Tornando a hierarquia visível, a navegação nos informa o que o site contém. A navegação revela conteúdo! Revelar o site pode ser até mais importante do que nos guiar ou situar.

---

<sup>6</sup> Esta pode ser uma boa razão pela qual páginas que carregam devagar são tão aborrecidas: Qual a graça de voar se você só pode ir a alguns quilômetros por hora?

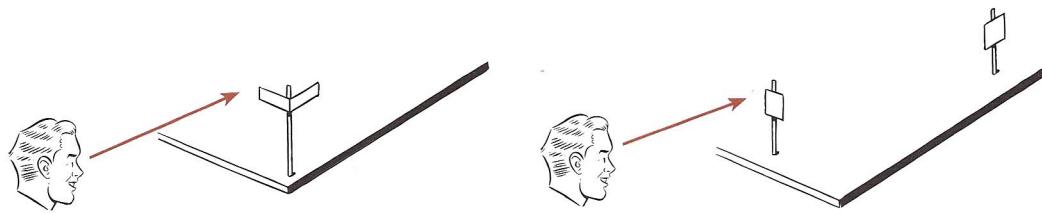
- **Ela nos diz como usar o site.** Se a navegação estiver fazendo o que deve, ela lhe diz *implicitamente* onde começar ou quais são suas opções. Executada corretamente, ela deve ter todas as instruções que você precisa. (O que é bom, já que a maioria dos usuários ignorará quaisquer outras instruções mesmo.)
- **Ela nos dá confiança nas pessoas que a criaram.** A cada momento no qual estamos em um Web site, estamos registrando mentalmente: “Estes caras sabem o que estão fazendo?” Este é um dos principais fatores que usamos ao decidir se vamos embora e também se voltaremos. Navegação clara e bem planejada é uma das melhores oportunidades que um site possui de criar uma boa impressão.

## Convenções de navegação Web

Espaços físicos como cidades e prédios (e até espaços de informação como livros e revistas) têm seus próprios sistemas de navegação, com convenções que têm se desenvolvido com o tempo, como placas de ruas, números de páginas e títulos de capítulos. As convenções especificam (livremente) a aparência e a localização dos elementos de navegação, de modo que saibamos procurar e onde procurar por eles quando precisarmos.

Colocá-los em um local padrão permite que os localizemos rapidamente e com um mínimo de esforço. Padronizar sua aparência facilita a distinção entre eles e todo o resto.

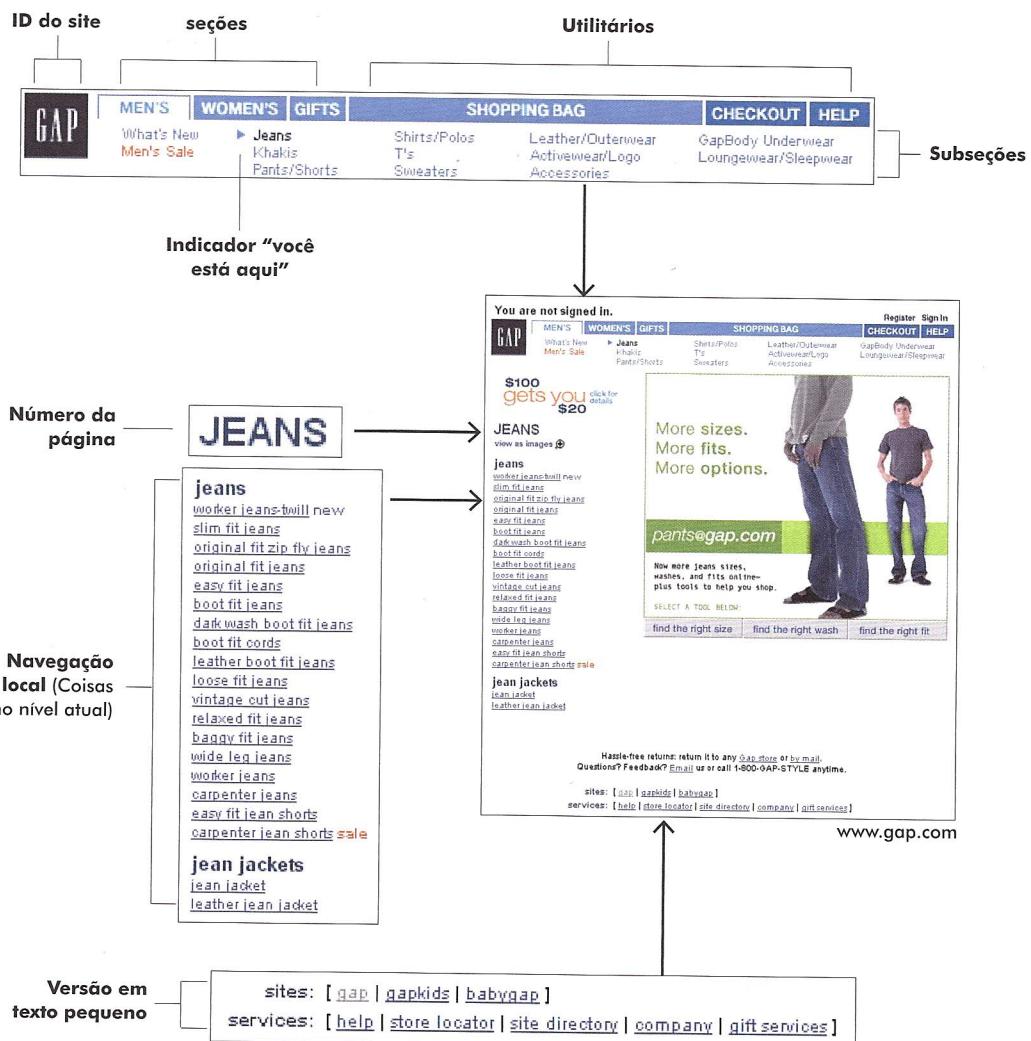
Por exemplo, esperamos encontrar placas de ruas nas esquinas, esperamos encontrá-las olhando para cima (não para baixo) e esperamos que elas se pareçam com placas de rua (horizontais, não verticais).



Também não nos importamos se o nome de um prédio esteja acima ou ao lado de sua entrada. Em um armazém, esperamos encontrar placas no final de cada corredor. Em uma revista, sabemos que haverá um índice em algum lugar nas primeiras páginas e números de página em algum lugar da margem de cada página – e que eles se parecerão com um índice e com números de páginas.

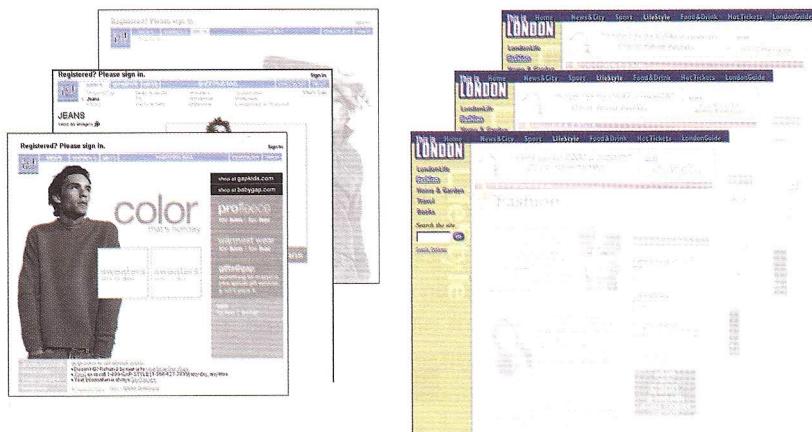
Pense no quão frustrante é quando uma destas convenções é quebrada (quando as revistas não colocam números de página em páginas de propaganda, por exemplo).

Convenções de navegação para Web têm aparecido rapidamente, a maioria adaptada de convenções de impressão já existentes. Elas continuarão a se desenvolver, mas, por enquanto, estes são elementos básicos:



## Não olhe agora, mas acho que estamos sendo seguidos

Projetistas Web usam o termo navegação (ou *navegação global*) para descrever o conjunto de elementos de navegação que aparecem em cada página de um site.



Feita corretamente, a navegação estável deve dizer – de preferência calmamente e num tom confortante:

*“A navegação está aqui. Algumas partes mudarão um pouco dependendo de onde você estiver, mas estará sempre aqui e sempre funcionará da mesma forma.”*

Apenas fazer a navegação aparecer no mesmo lugar em todas as páginas com uma aparência consistente lhe dá uma confirmação instantânea de que ainda está no mesmo site – o que é mais importante do que você pode acreditar. Além disso, mantê-la igual em todo o site significa que (espero) você só tem de descobrir como ele funciona uma vez.

A navegação estável deve incluir os cinco elementos que você mais precisa ter, sempre em mãos:



Examinaremos cada um deles em um minuto, mas primeiro...

## Eu disse todas as páginas?

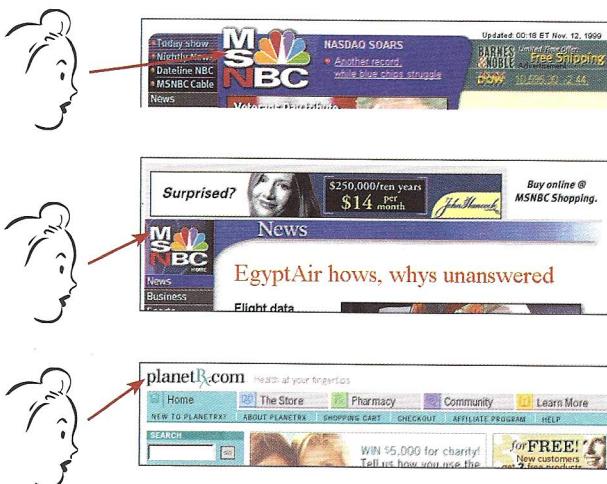
Eu menti. Há duas exceções à regra “siga-me em todo lugar”:

- **A página inicial.** A página inicial não é como as outras páginas – ela possui obrigações diferentes a satisfazer e promessas diferentes a cumprir. Como você verá no próximo capítulo, isto, às vezes, significa que faz sentido *não* usar a navegação estável aqui.
- **Formulários.** Em páginas onde um formulário precisa ser preenchido, a navegação estável pode, às vezes, ser uma distração desnecessária. Por exemplo, quando estou pagando minhas compras em um site de comércio eletrônico, você não quer que eu faça nada além de terminar de preencher o formulário. O mesmo é verdadeiro quando estou me cadastrando, avaliando algo ou verificando preferências para personalização.

Para estas páginas, é útil ter uma versão mínima da navegação estável com apenas a identificação do site, um link para o início e alguns utilitários que possam me auxiliar a preencher o formulário.

## Agora eu sei que não estamos em Kansas

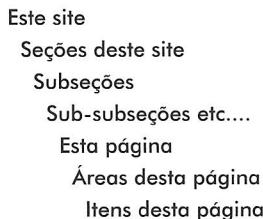
A identificação do site ou seu logotipo é como o nome do prédio para um Web site. Na Sears, eu só preciso ver o nome na entrada. Assim que estiver dentro, eu *sei* que ainda estou na Sears até que saia. Contudo, na Web – onde o meio principal de viagem é o teletransporte – eu preciso vê-lo em todas as páginas.



CAPÍTULO 6

Da mesma forma que esperamos ver o nome do prédio em cima da sua entrada, também esperamos ver a identificação do site no topo da página – geralmente no (ou pelo menos próximo do) canto superior esquerdo<sup>7</sup>.

Por quê? Porque a identificação do site representa este site inteiro, o que significa que é a coisa mais alta na hierarquia lógica do site.



Também há duas formas de obter esta primazia através da hierarquia visual da página: torne-a a coisa mais proeminente na página ou faça-a cercar todo o resto.

Já que você não quer que a identificação seja o elemento mais proeminente da página (exceto, talvez, na página inicial), o melhor lugar para ela – o lugar menos provável de me fazer pensar – é no topo, onde ela envolva a página inteira.

Além de estar onde esperaríamos, a identificação do site também precisa se parecer com uma. Isto significa que deve ter os atributos que esperaríamos ver em um logotipo de uma marca ou em uma placa fora de uma loja: um tipo de letra diferente e um gráfico que fosse reconhecível em qualquer tamanho, de um botão a uma placa.

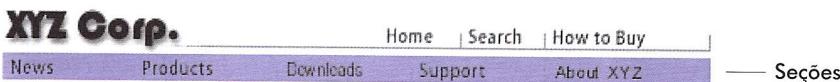


<sup>7</sup> ..., quer dizer, em páginas Web escritas para línguas que são lidas da esquerda para a direita. Os leitores de páginas em árabe ou hebreu podem esperar que a identificação do site esteja à direita.

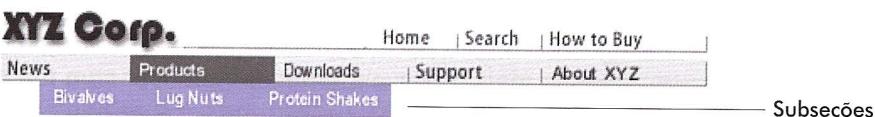


## As Seções

As Seções – às vezes chamadas de *navegação primária* – são os links para as seções principais do site: o nível mais superior da hierarquia do site.



Na maioria dos casos, a navegação estável também incluirá espaço para exibir a navegação secundária: a lista de subseções na seção corrente.



## Os Utilitários

Os utilitários são os links para elementos importantes do site que não fazem parte realmente da hierarquia de conteúdo.



Estes são links que podem me auxiliar a usar o site (como Ajuda, um Mapa do Site ou um Carrinho de Compras) ou podem fornecer informações sobre quem o edita (como Sobre Nós ou Entre em Contato).

Da mesma forma que as placas para as instalações de uma loja, a lista dos Utilitários deve ser um pouco menos proeminente que as Seções.

### Sapatos Masculinos

- Sanitários ▶
- ↓ Telefones
- ↓ Serviço de Atendimento ao Cliente
- Embalagem de Presentes ▶

## CAPÍTULO 6

Os Utilitários irão variar em diferentes tipos de sites. Para um site corporativo ou de comércio eletrônico, por exemplo, eles podem incluir qualquer um dos seguintes itens:

Sobre Nós	Downloads	Como Comprar	Cadastro
Arquivos	Diretório	Empregos	Busca
Verificação	Fóruns	Meu _____	Carrinho de Compras
Informação sobre a Empresa	FAQs	Notícias	Registro
Entre em Contato	Ajuda	Rastreamento de Pedidos	Mapa do Site
Serviço de Atendimento ao Cliente	Página Inicial	Informações para a Imprensa	Locador do Site
Listas de Discussão	Relações com Investidores	Política de Privacidade	Sua Conta

Como regra geral, a navegação estável pode acomodar apenas quatro ou cinco Utilitários – os que os usuários mais provavelmente irão precisar com maior frequência. SE você tentar apertar mais do que isso, eles tendem a se perderem no grupo. Os menos usados podem ser agrupados na página inicial.

### **Clique três vezes e diga**

### **“Não há nenhum lugar como o meu lar.”**

Um dos itens mais cruciais na navegação estável é um botão ou link que me leve até a página inicial do site.

Ter um botão Página Inicial sempre à vista oferece a garantia de que não importa o quanto perdido eu esteja, sempre posso começar de novo, como pressionando o botão de Reiniciar ou usando uma carta “Saia livre da cadeia”.

Há uma convenção emergente de que a identificação do site atue também como um botão que possa levá-lo até a página inicial do site. Esta é uma idéia útil que todos os sites deveriam implementar, mas um número surpreendente de usuários ainda não está ciente disso.

Por enquanto, provavelmente seja uma boa idéia:

- incluir um link para a página inicial nas Seções ou nos Utilitários ou
- acrescentar a palavra “Início” discretamente na identificação do site em todos os lugares, menos na página inicial, para permitir às pessoas saberem que ele pode ser clicado.



Página inicial

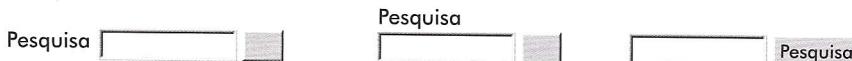


Todos os outros lugares

## Um modo de pesquisa

Dado o poder potencial da pesquisa<sup>8</sup> e o número de pessoas que preferem pesquisar à navegar, a menos que o site seja muito pequeno e muito bem organizado, todas as páginas deveriam ter ou uma caixa de busca ou um link para uma página de pesquisa. Além disso, a menos que haja muito pouca razão para pesquisa no seu site, ela deve ser uma caixa de busca.

Tenha em mente que, para uma grande porcentagem de usuários, seu primeiro ato oficial ao encontrarem um novo site será examinar a página procurando algo que satisfaça algum destes três padrões:



É uma fórmula simples: uma caixa, um botão e a palavra “Pesquisa”. Não torne as coisas difíceis para eles – fique com a fórmula. Em especial, evite

- **Palavreado bonito.** Eles estarão procurando pela palavra “Pesquisa”, então use a palavra Pesquisa, não Encontrar, Busca Rápida ou Busca por Palavra-Chave. (Se você usar “Pesquisa” como rótulo para a caixa, use a palavra “Ir” como nome do botão.)
- **Instruções.** Se você ficar com a fórmula, qualquer pessoa que tiver usado a Web há mais de alguns dias saberá o que fazer. Acrescentar “Digite uma palavra-chave” é como dizer “Deixe uma mensagem após o bipe” na mensagem da sua secretaria eletrônica: Houve tempo em que isso era necessário, mas agora apenas faz você soar pouco inteligente.

<sup>8</sup> Infelizmente, tenho que dizer “potencial” porque na maioria dos sites as chances de uma pesquisa produzir resultados úteis estão em torno de 50:50. A usabilidade da pesquisa é um assunto extenso por si só, e o melhor conselho que posso dar é obter uma cópia do Information Architecture for the World Wide Web de Louis Rosenfeld e Peter Morville (O'Reilly, 2002) e considere tudo o que eles têm a dizer sobre pesquisa.

► **Opções.** Se houver alguma possibilidade de confusão sobre o escopo da pesquisa (o que está sendo pesquisado: o site, parte dele ou a Web inteira?), você certamente deveclarear essa questão.

Contudo, pense com cuidado antes de me dar opções para limitar o escopo (pesquisar apenas na seção atual do site, por exemplo). Seja também bastante cauteloso com o fornecimento de opções sobre como especificar o que estou pesquisando (pesquisa por título ou por autor, por exemplo, ou pesquisa pelo número da peça ou nome do produto).

Eu raramente vejo um caso onde o potencial retorno do acréscimo de opções na caixa de pesquisa valha o custo de me fazer descobrir quais são as opções e se preciso usá-las (i.e., fazendo-me pensar).

Se você quiser me dar a opção de determinar o escopo da pesquisa, faça isso apenas quando for útil – quando eu chegar na página de resultados da pesquisa e descobrir que pesquisar tudo trouxe resultados demais, de forma que preciso limitar o escopo.

Acho que uma das principais razões para o sucesso da Amazon é a robustez da sua pesquisa. Conforme mencionei no Capítulo 1, a Amazon foi uma das primeiras livrarias online (se não a primeira) a colocar a opção Título/Autor/Palavra chave na sua caixa de busca e procurar somente o que eu solicitar.

Fiz diversos testes de usuário em livrarias online e, deixadas por sua própria conta, a primeira coisa que as pessoas inevitavelmente fizeram foi procurar um livro que elas sabiam que deveriam encontrar para ver se as coisas funcionavam. Teste após teste, o resultado foi que a primeira experiência das pessoas com a Amazon foi uma pesquisa bem sucedida, enquanto que em sites que ofereciam opções muitas pessoas ficaram sem saber o que fazer quando suas pesquisas falharam por não terem interpretado corretamente suas opções.

**Pesquisar**  

**Pesquisar**  

É claro que, se você for fornecer opções, precisa se assegurar de que elas realmente funcionam.

Por exemplo, quando fui procurar a citação “Stinking badges” (distintivos fedorentos) de *Treasure of the Sierra Madre* no site Internet Movie Database, minha pesquisa de “badges” usando o escopo padrão “All” (tudo) encontrou apenas um resultado – um antigo programa de TV.

Pesquisa → Resultados

**Pesquisar no banco de dados por**

**Tudo**

**badges**

**Resultados**

**"Broken Badges" (1990)**  
[TV-Series]

Directed by  
Kim Manners

IMDb

Complete credited cast:

- Elden Darbyson ... I.I. "Bollet" Tinggredes
- Manuel Ferrer ... Beau Jack Bowman
- Ernie Hudson ... Toby Baker
- Jay Johnson (II) ... Stanley Jones
- Charlotte Lewis ... Priscilla Mather

Contudo, quando alterei o escopo para “Quotes” (Citações), lá estava ela:

Pesquisa → Resultados

**Pesquisar no banco de dados por**

**Citações**

**badges**

**Resultados**

**Quote Search**

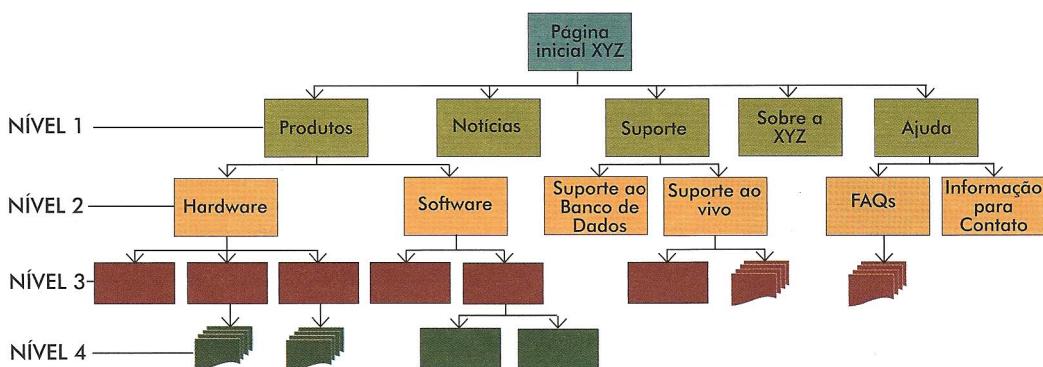
Here are the quotes containing **badges**

1. ["Press Gang" \(1989\)](#)  
Colin Maybe I should just mention my extra-specially-close friends get a preferential loan rate \*and\* badges. I do have vacancies in my peer group...
2. ["Blazing Saddles" \(1974\)](#)  
Mexican Bandolero: Badges? We don't need no stinkin badges!
3. ["Chain Reaction" \(1996\)](#)  
Eddie Sinclair: Not cops. Cops carry badges.
4. ["Lethal Weapon 4" \(1998\)](#)  
(Handing R&M their captain's badges.)
5. ["Treasure of the Sierra Madre, The" \(1948\)](#)  
Gold Hat Badges? We ain't got no badges. We don't need no badges. I don't have to show you any stinkin badges.

Quer saber qual foi o efeito sobre a minha confiança no IMDB.com?

## Secundário, terciário e seja lá o que vier após terciário

Tem acontecido com tanta frequência que até já fico esperando: Quando projetistas com os quais nunca trabalhei antes me enviam o projeto preliminar das páginas para que verifique questões de usabilidade, quase que inevitavelmente recebo um fluxograma que mostra um site em até quatro níveis de profundidade...



... e páginas de exemplo para a página inicial e os dois níveis superiores.

**Produtos**

**XYZ te adora!**

Sobre

Notícias      Suporte

Página inicial

**XYZ**

>Notícias	Produtos
>Produtos	Hardware
	Software
>Suporte	>Sup. Banco de Dados
>Sobre a XYZ	>Sup. ao vivo

Página em nível de seção

**XYZ**

>Notícias	Software
>Produtos	Hardware
	Software
>Suporte	>Sup. Banco de Dados
>Sobre a XYZ	>Sup. ao vivo

Página em nível de subseção

Viro as páginas procurando mais, ou pelo menos pelo lugar onde eles tenham rabiscado “Alguma mágica acontece aqui”, mas nunca encontro nem isso. Acho que este é um dos problemas mais comuns no projeto Web (especialmente em sites maiores): não dar à navegação em nível mais baixo a mesma atenção da que se dá à do topo. Em tantos sites, assim que você passa do segundo nível, a navegação fica pior e sem planejamento. O problema é tão comum que é realmente difícil encontrar bons exemplos de navegação em terceiro nível.

Por que isto acontece?

Em parte, acredito, porque boa navegação multi-nível é difícil de projetar – dada a quantidade limitada de espaço na página e o número de elementos que têm de caber na mesma.

Em parte porque os projetistas geralmente não têm tempo suficiente para imaginar nem os dois primeiros níveis.

Em parte porque não parece ser tão importante. (Afinal, o quanto importante pode ser? Não é primário. Não é nem mesmo secundário.) E existe uma tendência a se pensar que, quando as pessoas chegarem tão longe no site, entenderão como ele funciona.

Também há o problema de se conseguir exemplos de conteúdo e de hierarquia para páginas de nível mais baixo. Mesmo se os projetistas pedirem, provavelmente não os conseguirão porque as pessoas responsáveis pelo conteúdo geralmente não pensaram tão longe.

Entretanto, a realidade é que os usuários geralmente acabam gastando tanto tempo nas páginas de nível mais baixo quando nas de nível mais alto e, a menos que você tenha realizado navegação top-to-bottom (de cima para baixo) desde o início, é muito difícil enxertá-la mais tarde e produzir algo consistente.

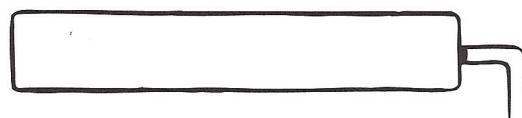
A moral? É vital ter páginas de exemplo que mostrem a navegação em todos os potenciais níveis do site antes de começar a discutir sobre o esquema de cores para a página inicial.

## Nomes de páginas ou Por que eu adoro dirigir em Los Angeles

Se você já passou algum tempo em Los Angeles, entende que não é apenas uma letra de música – L.A. realmente é uma grande auto-estrada e, devido às pessoas de lá levarem a direção a sério, tem as melhores placas de rua que já vi. Em Los Angeles,

- As placas de rua são grandes. Quando você está parando em um cruzamento, consegue ler a placa da próxima rua.
- Elas estão no lugar certo – dependuradas sobre a rua na qual você está dirigindo, de modo que tudo o que tem que fazer é dar uma olhada rápida.

Eu admito que gosto deste tipo de tratamento porque sou de Boston, onde você pode se considerar uma pessoa de sorte se conseguir ler a placa da rua enquanto ainda há tempo de dobrar.



Los Angeles



Boston

O resultado? Quando estou dirigindo em Los Angeles, gasto menos energia e atenção para saber onde estou e mais com o trânsito, a conversa e a escutar *All Things Considered*. Adoro dirigir em L.A.

Os nomes das páginas são as placas de rua da Web. Da mesma forma que estas, quando as coisas estão bem eu posso não perceber os nomes das páginas mas, assim que começo a achar que posso não estar indo na direção correta, preciso poder ver o nome da página sem esforço, de modo que possa me orientar.

Há quatro coisas que você precisa saber sobre nomes de páginas:

- **Todas as páginas precisam de um nome.** Da mesma forma que cada esquina deve ter uma placa de sinalização, cada página deve ter um nome.

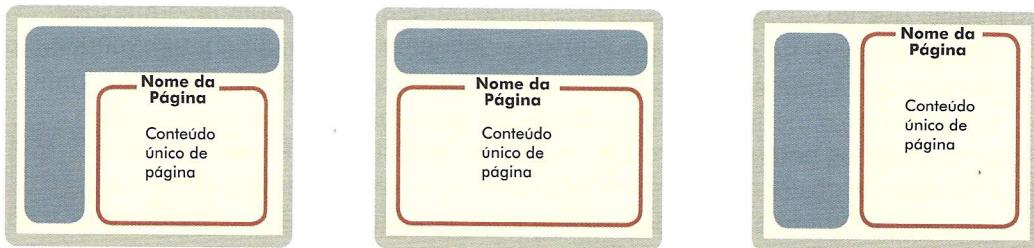
Estou na esquina da Leilões com Vender um Item



Os projetistas, às vezes, pensam “Bem, já destaquei o nome da página na navegação<sup>9</sup>. Isto basta.” Esta é uma idéia tentadora, porque pode economizar espaço e é um elemento a menos para se trabalhar na organização da página, mas não é boa o suficiente. Você precisa de um nome também.

- **O nome precisa estar no lugar certo.** Na hierarquia visual da página, o nome da mesma deve parecer englobando o conteúdo que seja único a esta página. (Afinal, é para isto que serve a nomenclatura – não a navegação ou as propagandas, que são apenas a infra-estrutura.)

<sup>9</sup> Veja “Você está aqui” na página 74.



- **O nome precisa ser proeminente.** Você quer que a combinação da posição, tamanho, cor e tipo de letra façam o nome dizer “Esta é o cabeçalho da página inteira”. Na maioria dos casos, será o maior texto da página.
- **O nome precisa equivaler ao que eu cliquei.** Embora ninguém nunca mencione isso, todos os sites fazem um contrato social implícito com seus visitantes:

*O nome da página equivalerá às palavras nas quais cliquei para chegar lá.*

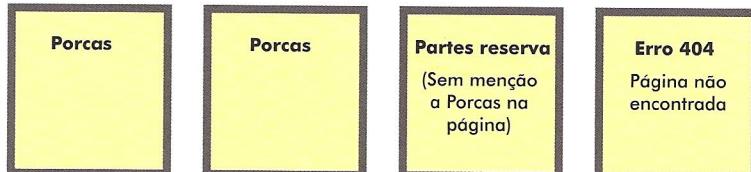
Em outras palavras, se eu clicar em um link ou botão que diga “Purê de batatas”, o site me levará a uma página chamada “Purê de batatas”.

Pode parecer trivial, mas é, na verdade, um acordo crucial. Cada vez que um site o viola, sou obrigado a pensar, mesmo que por apenas milissegundos “Por que essas duas coisas são diferentes?” e, se houver uma discrepância grande entre o nome do link e o nome da página ou muitas discrepâncias menores, minha confiança no site – e na competência das pessoas que o editaram – será diminuída.

### O QUE EU CLICO

Lug nuts  
↓

### O QUE EU OBTENHO



Os nomes se equivalem. Conforto, confiança, sem necessidade de pensar.



Os nomes não se equivalem. Frustração, perda de confiança.

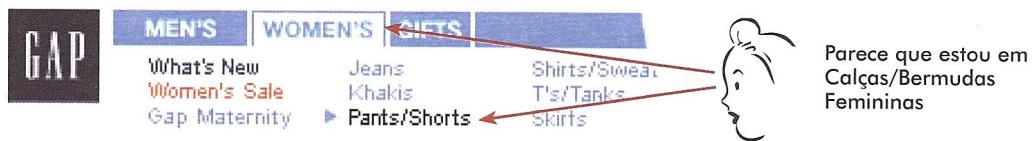
É claro que, às vezes, você tem de fazer um ajuste, geralmente por causa da falta de espaço. Se as palavras nas quais eu clicar e o nome da página não equivalerem exatamente, o importante é que (a) elas sejam tão equivalentes quanto possível e (b) o motivo para essa diferença seja óbvio. Por exemplo, na Gap.com se eu clicar os botões com rótulo “Presentes para Ele” e “Presentes para Ela”, obtenho páginas como “presentes para homens” e “presentes para mulheres”. A nomenclatura não é idêntica, porém elas parecem ser tão equivalentes que eu nem fico tentado a pensar na diferença.

## “Você está aqui”

Uma das formas através das quais a navegação pode contrabalancear o sentimento de “perdido no espaço” inerente à Web é me mostrando onde estou em um esquema da mesma forma que um indicador “Você está aqui” no mapa de um shopping center – ou um parque nacional.



Na Web, isto é feito destacando-se minha localização corrente em barras, listas ou menus navegacionais que apareçam na página.



Neste exemplo, a seção (Feminina) e a subseção (Calças/Bermudas) correntes estão ambas “marcadas”. Há uma diversidade de formas de destacar a localização corrente:

Colocar um ponteiro próximo a ela	Alterar a cor do texto	Usar texto em negrito	Inverter o botão	Alterar a cor do botão
Esportes Negócios Entretenimento Política	Esportes Negócios Entretenimento Política	Esportes Negócios Entretenimento Política	Esportes <b>Negócios</b> <b>Entretenimento</b> Política	Esportes Negócios <b>Entretenimento</b> Política

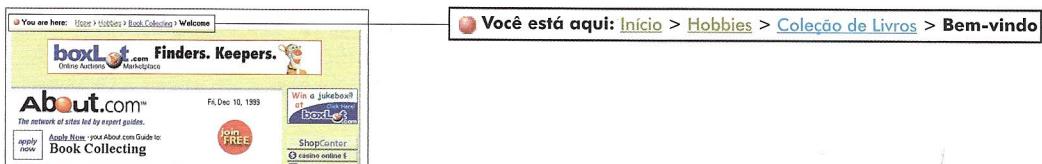
A falha mais comum dos indicadores “Você está aqui” é que eles são sutis demais. Eles precisam se destacar, caso contrário perderão seu valor como dicas visuais e acabarão aumentando a confusão na página. Uma forma de assegurar-se de que eles se destaquem é aplicando mais de uma distinção visual – por exemplo, uma cor diferente e um texto em negrito.

Dicas visuais muito sutis são na verdade um problema muito comum. Os projetistas adoram dicas sutis, porque a sutileza é uma das características do projeto sofisticado. Contudo, os usuários Web estão geralmente com tanta pressa que, muitas vezes, não vêem dicas sutis.

De maneira geral, se você for um projetista e achar que uma dica visual está chamando muito a atenção, isto provavelmente significa que deve torná-la duas vezes mais proeminente.

## Migalhas

Como os indicadores “Você está aqui”, Migalhas de Pão lhe mostram onde você está. (Às vezes elas até incluem as palavras “Você está aqui”).



[www.about.com](http://www.about.com)

Elas são chamadas Migalhas porque lembram a trilha de migalhas que Hansel atirava na floresta para que ele e Gretel pudessem encontrar seu caminho de volta para casa<sup>10</sup>.

Diferentemente dos indicadores “Você está aqui”, os quais lhe mostram onde você está no contexto da hierarquia do site, as Migalhas só lhe mostram o caminho da página inicial até onde você está no presente momento<sup>11</sup>. (Um mostra onde você está no esquema geral das coisas, o outro como você chega lá – mais ou menos como a diferença entre olhar um mapa rodoviário e um conjunto de orientações. As orientações podem ser muito úteis, mas você pode aprender mais com o mapa.)

Você poderia argumentar que marcadores são mais parecidos com as Migalhas do conto, já que os deixamos enquanto navegamos, antecipando um possível desejo de voltar ali algum dia. Você também poderia dizer que links visitados (links que mudaram de cor para mostrar que você já os clicou) são mais como as Migalhas já que marcam os caminhos que trilhamos e, se você não passar por eles novamente em breve, nosso navegador (como os pássaros) os engolirá<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Na história original, a madrasta de Hansel e Gretel convence o pai deles a perdê-los na floresta quando estavam passando por dificuldades de modo que a família inteira não passasse fome. O desconfiado e dinâmico Hansel estraga o plano atirando pedrinhas no caminho e seguindo-as de volta para casa. Contudo, na vez seguinte (!), ele é obrigado a usar migalhas de pão, o que acaba provando ser um substituto inadequado, já que os pássaros as comem antes que ele possa voltar. No final, o conto recai na tentativa de canibalismo, apropriação indébita e sacrifício, porém basicamente é uma história sobre o quanto desagradável é estar perdido.

<sup>11</sup> A verdade é um pouco mais complicada do que isso. Se você estiver interessado, Keith Instone dá um excelente tratamento ao assunto inteiro das Migalhas em <http://user-experience.org>.

<sup>12</sup> Links visitados acabam expirando e revertendo às suas cores originais se você não revisitá-los. O período padrão de expiração varia de 7 a 30 dias, dependendo de qual navegador você use. Gostaria de ter eu mesmo pensado na conexão pássaros-imaginários-comendo-links-visitados, porém Mark Bernstein escreveu primeiro sobre isto em 1988. Deparei-me com isso no livro Elements of Hyper-media Design (Elementos de Projeto de Hiper-mídia) de Peter Glour, o qual você pode ler de graça online em [www.ickn.org/elements/hyper/htm](http://www.ickn.org/elements/hyper/htm).

Durante muito tempo, as Migalhas foram uma excentricidade, encontradas apenas em sites que eram na verdade enormes bancos de dados com hierarquias muito profundas, como o diretório Web do Yahoo...

### Personal Exhibits

ou inseridos no topo de conglomerados multi-site muito grandes, como o CNET...

#### CNET: Sobre o CNET: Política Editorial e de Divulgação

[www.cnet.com](http://www.cnet.com)

#### CNET: Jogos : Ação Torneio Fictício

[www.gamecenter.com](http://www.gamecenter.com)

#### CNET: Downloads: PC : Utilitários: Administração de Arquivos e Disco

[www.download.com](http://www.download.com)

onde eles conseguiam dar aos usuários alguma idéia sobre onde estavam no enorme esquema de coisas ao mesmo tempo em que permitiam que os sub-sites mantivessem seus esquemas de navegação independentes – e muitas vezes incompatíveis.

Contudo, atualmente eles aparecem em mais e mais sites, às vezes no lugar de uma navegação bem planejada.

Para a maioria dos sites eu não creio que Migalhas *sozinhas* sejam um bom esquema de navegação. Elas não são um substituto para a mostra de pelo menos as duas camadas superiores da hierarquia, porque não revelam o suficiente. Elas lhe dão um panorama, mas é uma visão limitada. Não é que você não possa seguir em frente sem Migalhas. É que elas não são uma boa maneira de apresentar a maioria dos sites.

Não me entenda errado. Feitas de forma correta, as Migalhas são auto-explicativas, não ocupam muito espaço e fornecem uma forma conveniente e consistente de fazer duas das coisas que você precisa fazer com maior frequência: voltar um nível ou ir para o início. Ocorre que, acho que elas são mais valiosas quando usadas como parte de uma dieta balanceada, como um acessório em um esquema nave-

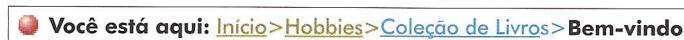
gacional sólido, especialmente em um site grande com uma hierarquia profunda ou se você precisar juntar um grupo de sub-sites.

About.com possui as melhores implementações de Migalhas que conheço e ilustra diversas “melhores práticas”.

- **Coloque-as no topo.** Migalhas parecem funcionar melhor se estiverem no topo da página, sobre tudo o mais. Acho que isto acontece provavelmente porque ela literalmente as margeia – fazendo com que elas se pareçam um acessório, como números de páginas em um livro ou revista. Quando as Migalhas estão mais para baixo na página, acabam competindo com a navegação primária. O resultado? Elas me fazem pensar. (“Qual é a navegação real? Qual eu deveria estar usando?”)
- **Use > entre níveis.** Tentativa e erro parecem ter mostrado que o melhor separador entre níveis é o caracter de “maior que” (>).



[www.about.com](http://www.about.com)



[www.about.com](http://www.about.com)

Os dois pontos (:) e a barra (/) podem ser usados, mas > parece ser mais satisfatório e auto-evidente – provavelmente porque ele sugira visualmente um movimento para a frente através dos níveis.

- **Use fonte pequena.** – novamente, para deixar claro que é apenas um acessório.
- **Use as palavras “Você está aqui”.** A maioria das pessoas compreenderá o que as Migalhas são, mas já que a letra é pequena não faz mal torná-las auto-explícavas.
- **Coloque o último item em negrito.** O último item da lista deve ser o nome da página corrente e deixá-lo em negrito dá a proeminência que ela merece.

- **Não os use no lugar de um número de página.** Tem havido uma quantidade de tentativas de fazer o último item da lista de Migalhas ter dupla função, eliminando a necessidade de um número de página separado. Alguns sites tentaram tornar o último item da lista o maior.

CNET: [Jogos: Ação : Torneio Fictício](#)

[www.gamecenter.com](http://www.gamecenter.com)

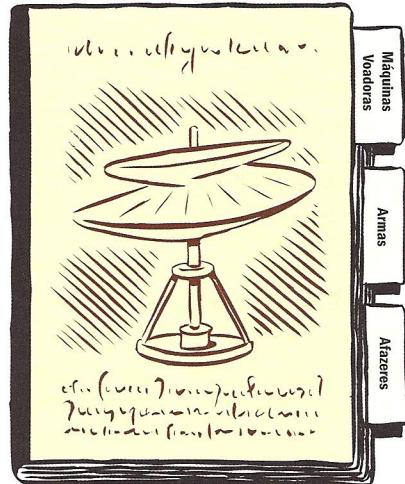
Isto parece que deve funcionar, mas não o faz, provavelmente porque ele contraria nossa expectativa de que os cabeçalhos estejam à esquerda ou centralizados, e não dependurados no meio da página no final de uma lista.

## Quatro motivos pelos quais eu adoro abas

Não pude provar (ainda), mas tenho uma grande suspeita de que Leonardo da Vinci inventou os divisores de abas em algum momento no final do século XV. Como dispositivos de interface, elas são claramente o produto de um gênio<sup>13</sup>.

Abas são um dos poucos casos onde usar uma metáfora física em uma interface de usuário realmente funciona<sup>14</sup>. Como abas divisórias em um fichário ou abas em folders em uma gaveta de arquivos, elas dividem o que quer que seja em seções. Eles facilitam a abertura de uma seção através de suas abas (ou, no caso da Web, clicando nelas).

Muitos sites começaram a usar abas para navegação.



<sup>13</sup> Lembre-se: Verifique se a Microsoft começou a usar caixas de diálogos com abas antes de Bill Gates comprar o caderno de da Vinci.

<sup>14</sup> A idéia de arrastar coisas para um ícone de lata de lixo para excluí-las (concebida na Xerox PARC e popularizada pela Apple) é a única outra que me vem à mente e, infelizmente, a Apple não conseguiu resistir a embrar as águas metafóricas usando a mesma ação arrastar-para-o-lixo para ejetar disquetes – o que acabou resultando em pensamentos iguais “Espere. Será que isso não irá apagá-lo?”

## CAPÍTULO 6



E...

800.com  
Amazon.com  
Beyond.com  
bn.com  
Borders.com  
Buy.com  
CDNOW  
eToys.com  
Fatbrain.com  
Fidelity.com  
LandsEnd.com  
Pets.com  
Quicken.com  
Schwab.com  
Snap.com  
ToysRUs.com

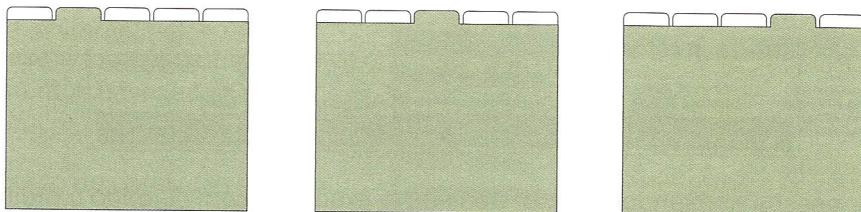


Acho que elas são uma excelente escolha de navegação para sites grandes. Aqui está o porquê:

- **São auto-evidentes.** Nunca vi alguém – não importa o quanto “analfabeto em computadores” fosse – olhar uma interface com abas e dizer “Hmm. O que será que elas fazem?”
- **São difíceis de não serem vistas.** Quando executo testes de usuários do tipo apontar e clicar, me surpreendo com a freqüência com que as pessoas conseguem não ver barras de botões no topo de uma página Web<sup>15</sup>, mas, pelo fato de as abas serem tão evidentes visualmente, são difíceis de não serem vistas. Além disso, pelo fato de serem difíceis de confundir com qualquer coisa que não seja navegação, elas criam o tipo de divisão óbvia-ao-primeiro-olhar, que você deseja entre a navegação e o conteúdo.
- **São agradáveis.** Os projetistas Web estão sempre lutando para tornar as páginas mais visualmente atraentes. Se feitas da forma correta, as abas podem adicionar um acabamento e servir a um propósito útil.

<sup>15</sup> Eu não deveria ficar surpreso. Consegui usar o My Yahoo dúzias de vezes antes que ficasse claro para mim que a linha de links no topo da página eram mais seções do My Yahoo. Sempre supus que o My Yahoo fosse apenas uma página e que os links fossem outras partes do Yahoo.

- **Sugerem um espaço físico.** Abas criam a ilusão de que a aba ativa se move fisicamente para a frente.



É um truque simples, porém eficaz, provavelmente porque se baseia em uma sugestão visual a qual somos bons em detectar (“coisas na frente de outras coisas”). De alguma forma, o resultado é uma sensação mais forte que o comum de que o site está dividido em seções e que você está em uma delas.

## Se você gosta tanto da Amazon, por que não casa com ela?

Da mesma forma que com outras boas práticas Web, a Amazon foi um dos primeiros sites a usar divisores de abas para navegação e o primeiro a realmente entendê-las. Com o passar do tempo, eles adaptaram e refinaram sua implementação até o ponto onde estava quase perfeita, embora tivessem que continuar adicionando abas à medida que se expandiam para diferentes mercados.

**Outubro de 1998**

amazon.com

- BOOK SEARCH | BROWSE SUBJECTS | BESTSELLERS | FEATURED IN THE MEDIA | AWARD WINNERS | COMPUTERS & INTERNET | KIDS | RECOMMENDATION CENTER

**Outubro de 1999**

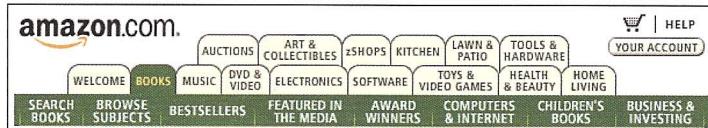
amazon.com

- BOOK SEARCH | BROWSE SUBJECTS | BESTSELLERS | FEATURED IN THE MEDIA | AWARD WINNERS | COMPUTERS & INTERNET | KIDS | RECOMMENDATION CENTER
- MUSIC | VIDEO | GIFTS | e-CARDS | AUCTIONS | HELP | YOUR ACCOUNT

amazon.com

- BOOK SEARCH | BROWSE SUBJECTS | BESTSELLERS | FEATURED IN THE MEDIA | AWARD WINNERS | COMPUTERS & INTERNET | KIDS | BUSINESS & INVESTING
- WELCOME | BOOK SEARCH | BROWSE SUBJECTS | MUSIC | VIDEO | TOYS & GAMES | ELECTRONICS | e-CARDS | AUCTIONS | zSHOPS | SELL ITEMS | HELP | YOUR ACCOUNT

Eles acabaram sendo obrigados a usar ao máximo a metáfora da aba, mas até mesmo sua versão de duas linhas que teve vida curta era notavelmente bem projetada.



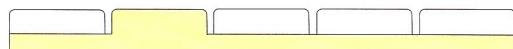
Qualquer pessoa pensando em usar abas deve examinar com cuidado o projeto das abas clássicas da Amazon e imitar estes três atributos-chave:

- **Elas foram desenhadas corretamente.** Para as abas terem efeito máximo, os gráficos têm que criar a ilusão visual de que a aba ativa está na frente das outras. Esta é a principal coisa que faz com que pareçam abas – até mesmo mais do que o formato distinto de aba<sup>16</sup>.

Para criar esta ilusão, a aba ativa precisa ser de uma cor diferente ou de um tom contrastante e tem que se conectar fisicamente com o espaço abaixo dela. É isto que faz a aba ativa “saltar para frente”.



RUIM: Sem conexão, não salta.



MELHOR: Conectado, porém sem contraste.



MELHOR DE TODOS: Está vindo na sua direção.

<sup>16</sup> Faça você o que fizer, não use gráficos em forma de abas se eles não forem se comportar como abas. O Internet Movie Database – de propriedade da Amazon e de algumas formas um dos melhores sites da Web – comete este erro.



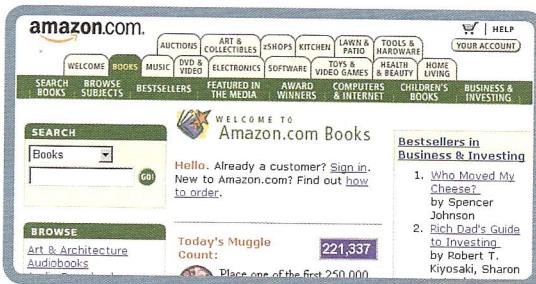
Os botões no topo de cada página se parecem com abas, mas agem como botões comuns.

► **Elas possuem códigos de cores.** A Amazon usou diferentes cores de abas para cada seção do site e usaram a mesma cor nos outros elementos navegacionais da página para juntá-los.

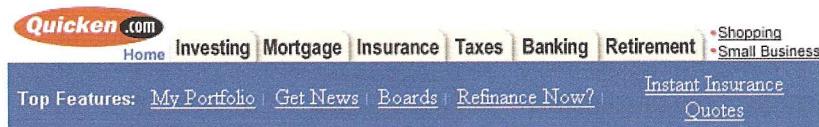
O código de cores das seções é uma idéia muito boa – desde que você não fique contando com o fato de todos perceberem-nas. Algumas pessoas (mais ou menos 1 em 200 mulheres ou 1 em 12 homens – especialmente acima de 40 anos) simplesmente não conseguem detectar distinções devido a daltonismo.

O mais importante, pelo que tenho observado, é que uma porcentagem muito maior (talvez metade) simplesmente não está ciente do código de cores de uma forma útil. Cores são muito boas como dica adicional, porém você nunca deve se basear nelas como única dica.

A Amazon cuidou de usar cores vivas, saturadas que são difíceis de não ver e, já que as abas inativas eram de uma cor bege neutra, houve muito contraste – o que até mesmo usuários daltônicos podem detectar – entre elas e a aba ativa.



► **Havia uma aba selecionada quando você entrou no site.** Se não houver abas selecionadas quando entro em um site (como no Quicken.com, por exemplo), perco o impacto das abas nos cruciais primeiros segundos, quando elas contam mais.



A Amazon sempre teve uma aba selecionada na sua página inicial. Durante muito tempo foi a aba Livros.



À medida que o site ia ficando cada vez menos centrado em livros, entretanto, eles acabaram dando uma aba própria à sua página inicial (chamada “Bem-vindo”).



A Amazon teve que criar a aba Bem-Vindo para que pudesse promover seus produtos de outras seções – não apenas livros – na página inicial. Todavia, eles fizeram isso sob o risco de se indispor com clientes que ainda pensam na Amazon principalmente como uma livraria e não gostam de ter que clicar duas vezes para entrar na seção Livros. Como de costume, o problema da interface é apenas o reflexo de um dilema mais profundo – e mais difícil de ser resolvido.

## Experimente o teste do porta-malas.

Agora que você gosta de todas as partes móveis, está pronto para experimentar meu teste ácido de boa navegação Web. Ele é o seguinte:

Imagine que você foi vendado e preso no porta-malas de um carro e depois conduzido por algum tempo e largado em uma página em algum lugar fundo nas entradas de um Web site. Se a página for bem projetada, quando sua visão clarear você deve ser capaz de responder a estas questões sem hesitação:

- Que site é este? (Identificação do site)
- Em qual página estou (Nome da página)
- Quais são as principais seções desta página? (Seções)
- Quais são minhas opções neste nível? (Navegação local)
- Onde eu estou no esquema das coisas? (Indicadores “Você está aqui”)
- Como eu posso realizar uma pesquisa?

Por que o tema *Bons Companheiros*? Por que é muito fácil esquecer que a experiência na Web é muitas vezes mais como ser forçados a fazer algo que não queremos do que seguir um caminho de jardim. Quando você está projetando páginas, é tentado a pensar que as pessoas chegarão nelas começando pela página inicial e seguindo os caminhos precisos que você traçou. Contudo, a realidade é que somos muitas vezes jogados no meio de um site sem ter idéia de onde estamos porque seguimos um link de um mecanismo de busca ou de outro site e nunca havíamos visto o esquema de navegação deste site antes.<sup>17</sup>

E a venda? Você quer que sua visão fique um pouco borrada, porque o teste verdadeiro não é se você consegue descobri-lo tendo tempo suficiente ou examinando de perto. O padrão precisa ser que estes elementos sejam tão claros que não importe se você estiver olhando de perto ou não. Você quer se basear apenas na aparência geral das coisas, não nos detalhes<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Isto é mais verdadeiro ainda hoje do que era há cinco anos, já que, para muitas pessoas, tudo que elas fazem na Web agora começa com uma pesquisa no Google.

<sup>18</sup> Tom Tullis da Fidelity Investments fez um experimento engenhoso nos mesmos moldes para avaliar a eficácia de diferentes modelos de páginas. Ele povoou cada modelo com texto sem sentido e pediu às pessoas para identificarem os diversos elementos como o título da página e o conjunto de navegação do site simplesmente pela aparência dos mesmos.

## CAPÍTULO 6

Aqui está como você executa um teste de porta-malas:

**Passo 1** Escolha uma página aleatoriamente em qualquer lugar do site e a imprima.

**Passo 2** Segure-a à distância de um braço ou incline-a de modo que não possa estudá-la de perto.

**Passo 3** Tão rapidamente quanto possível, tente encontrar e circule cada item da lista abaixo. (Você não encontrará todos os itens em todas as páginas.)

Aqui está uma para lhe mostrar como isso é feito.

### CIRCULE:

- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1. A identificação do site | 4. A navegação local              |
| 2. O nome da página        | 5. Indicador(es) "Você está aqui" |
| 3. As seções e subseções   | 6. A pesquisa                     |

Identificação do site

*latimes.com*

Pesquisa

SEARCH

Home | Discussions | Print Edition | Archives | Site Map | Home Delivery | Advertise | Help

Seções

News      Business      Sports  
politics      Travel      Commentary  
Entertainment      Classifieds      Shopping  
music, movies, art,  
TV, restaurants, homes,  
cars, rentals

FREE \$5 amazon.com  
Gift Certificate!

CLICK HERE



WEDNESDAY, OCTOBER 27, 1999 | Print this story

#### AP Top News at Noon EDT

■ Armenian Prime Minister Killed in Shooting YEREVAN, Armenia - Gunmen killed Armenia's prime minister and four other senior officials today when they burst into the parliament shooting automatic weapons during a debate, officials said.

Nome da página

**Breaking News**

News Updates

#### TOP STORIES

- Nuclear Lab Computers Limit Access
- Helms Has Congresswomen Removed
- Armenian Premier Killed In Parliament Shooting
- Three Americans Kidnapped in Yemen
- Gore, Bradley Square Off In First Debate

MORE

Navegação local

News      Politics      Health  
Updates      Business      Entertainment  
World      Wall Street      Sports  
Nation

#### EBay 3rd Q Results Top Expectations

By CLIFF EDWARDS, AP Technology Writer

SAN FRANCISCO -- Online auction house eBay Inc. posted higher quarterly operating profits after it signed up a record number of new users and expanded its offerings to include cars and art.

#### Stocks Mixed; Dow Up 11.71

NEW YORK -- Stocks were mixed in early trading today as the continuing watch over inflation kept most investors from making any big commitments.

#### North Korea Still Has Food Shortage

SEOUL, South Korea -- North Korea's food production has picked up, but to avert starvation the country still needs millions of tons in food aid or imports, a South Korean government think-tank said Wednesday.

#### US Diplomat, China Discuss Bombing

BEIJING -- A senior U.S. diplomat came to Beijing on

Agora tente você mesmo nas quatro páginas Web a seguir. Depois compare suas respostas com as minhas, começando na página 90.

Quando você tiver terminado, experimente fazer o mesmo exercício em uma dúzia de páginas aleatórias em diferentes sites. É uma ótima forma de desenvolver seu próprio senso sobre o que funciona e o que não.

**1**

**Annuities**

**Step by Step**

[Annuities Home](#)

[Intro](#)  
What is an annuity?

[Step 1](#)  
Fund other plans first

[Step 2](#)  
Is an annuity right for you?

[Step 3](#)  
Compare annuities to funds

[Step 4](#)

**Before thinking about annuities, fully fund the tax-deductible and tax-deferred savings plans (other than annuities) that you're qualified to take part in. Individual and employer-sponsored plans are great ways to squirrel away money for the post-work years. They're more effective than annuities because they usually have lower fees and most give you a bigger break on taxes. For example, both a 401(k)'s principal and earnings grow tax-deferred, whereas only an annuity's earnings do so. Also, most plans give you a wide variety of investment options.**

The following chart shows contribution limits, advantages, and other comparison points for the different plans.

Retirement Plans At A Glance			
Plan	Sponsor	Annual Contribution Limit	Advantages
401(k)	Corporations with more than 25 employees	Maximum employee contribution is \$10,000	You choose how to allocate your investments

Respostas na página 90

## CAPÍTULO 6

**2**

The screenshot shows the Global Mart website. On the left, there's a vertical menu with categories like Audio/Video, Business/Education, Cameras, Clothing, Communications, Computers, Electronics, Factory Serviced, Golf Shop, GPS Navigation, Housewares, Outdoors, Sports/Recreation, Tools, and Telephones. The main content area features the Global Mart logo with the tagline "Products for all horizons". A banner on the right says "CLICK HERE To View Our Home Appliance Selection". Below this, there's a section for "DVD Players" with links to "Audio/Video Main" and images of various models from Toshiba, Go.Video, JVC, Pioneer, Samsung, Sharp, Philips, Panasonic, and Surge Suppressors.

Respostas na página 91

**3**

The screenshot shows the CNET Builder.com website. At the top, there's a navigation bar with links to News, Hardware, Downloads, Trends, Games, Jobs, Auctions, Prices, Tech Help, and Free Email. A search bar is also at the top. The main content area features a critique of the website Fool.com, which is described as being innovative in its branding and design techniques. There are also links to FedEx ShipAPI and FedEx TrackAPI. Below this, there's a section titled "CRITIQUE of the Week" with a "Design Dispatch" newsletter sign-up form. Further down, there's a "More Critiques From Builder.com" section with links to Adobe.com, Blair Witch Project, Breakup Girl, ITVS, The Internet Movie Database, and Labwerks Interactive.

Respostas na página 92

**4**

The screenshot shows the Amazon.com homepage with a red box labeled '4' in the top-left corner. The main content area displays the 'Blues' category. At the top, there's a navigation bar with links like 'WELCOME', 'BOOKS', 'MUSIC', 'VIDEO', 'TOYS & GAMES', 'ELECTRONICS', 'e-CARDS', 'AUCTIONS', '2SHOPS', and 'RECOMMENDATION CENTER'. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder 'Enter Keyword: Popular Music' and a 'Go!' button. To the right of the search bar is a 'Browse' dropdown set to 'Rock' with a 'Go!' button next to it. The main content area has a decorative banner with musical instruments. On the left, there's a sidebar titled 'Browse Blues' with a list of categories: General, Blues Rock, Chicago Blues, Delta Blues, Female Vocal Blues, Independents, Modern Blues, Regional Blues, and Traditional Blues. Below this is another sidebar titled 'Blues Editor's Picks' with a list: Can't-Miss Classics, 10 Under \$10, Blues in a Box, Best of the Best, Personal Favorites, Emerging Artists, Blues on the Road, Romantic Blues, Blues for Rock Fans, and Blues for the Holidays. To the right, there's a section titled 'New and Notable' featuring book covers for 'Pinetop Perkins' and 'Bitter Sweet Blues' with 30% off discounts. Further down, there are more book covers for 'Live At 85' (Pinetop Perkins), 'Let The Good Times Roll...Louis Jordan' (B.B. King), 'These Blues Are All Mine' (Tab Benoit), and 'Bitter Sweet Blues' (Gaye Adegbalola). A link 'More new releases' is at the bottom of this section.

Respostas na página 93

## CAPÍTULO 6

The screenshot shows the Quicken.com website with the 'Retirement' section highlighted. A red arrow points from the text 'O QUE ESTÁ ERRADO NESTA FIGURA?' down to the 'Você está aqui' indicator on the left sidebar.

**Você está aqui**

**Id. do site** | Investing | Mortgage | Insurance | **Seção** Banking | Retirement | Small Business

Retirement Home | 401(k) | IRAs | Subseções | Wills & Estates | Boards

**Annuities Step by Step**

**Annuities Home**

**Intro**  
What is an annuity?

**Navegação local**  
Fund other plans first

**Step 2**  
Is an annuity right for you?

**Step 3**  
Compare annuities to funds

**Step 4**

Before thinking about annuities, fully fund the tax-deductible and tax-deferred savings plans (other than annuities) that you're qualified to take part in. Individual- and employer-sponsored plans are great ways to squirrel away money for the post-work years. They're more effective than annuities because they usually have lower fees and most give you a bigger break on taxes. For example, both a 401(k)'s principal and earnings grow tax-deferred, whereas only an annuity's earnings do so. Also, most plans give you a wide variety of investment options.

The following chart shows contribution limits, advantages, and other comparison points for the different plans.

**Retirement Plans At A Glance**

Plan	Sponsor	Annual Contribution Limit	Advantages
401(k)	Corporations with more than 25 employees	Maximum employee contribution is \$10,000	You choose how to allocate your investments

## O QUE ESTÁ ERRADO NESTA FIGURA?

"Annuities Step by Step" (Anuidades Passo a Passo) parece o nome da página, mas não é.

O nome da página é na verdade "Fund other plans first" (Capitalize outros planos primeiro), mas você não saberia disso porque (a) não há nome de página e (b) não existe indicador "Você está aqui" na lista à esquerda.

Também não existe caixa ou botão de busca, o que é surpreendente para um site tão grande e variado (e cheio de conteúdo útil) como o Quicken.com.

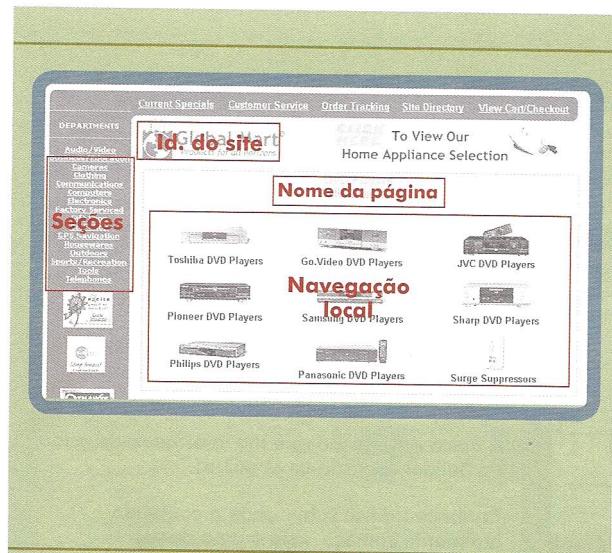
## ◀ MINHA VERSÃO

Acrescentei...

➤ Um nome de página no topo do espaço do conteúdo,

➤ Um indicador "Você está aqui" na lista à esquerda e

➤ Um link de pesquisa na lista de Utilitários.



## O QUE ESTÁ ERRADO NESTA FIGURA?

A identificação do site está abaixo da navegação e é difícil de encontrar. Ela se parece demais com a propaganda interna próxima dele e, devido ao fato da identificação do site não estar no canto superior esquerdo, acaba se parecendo com uma propaganda.

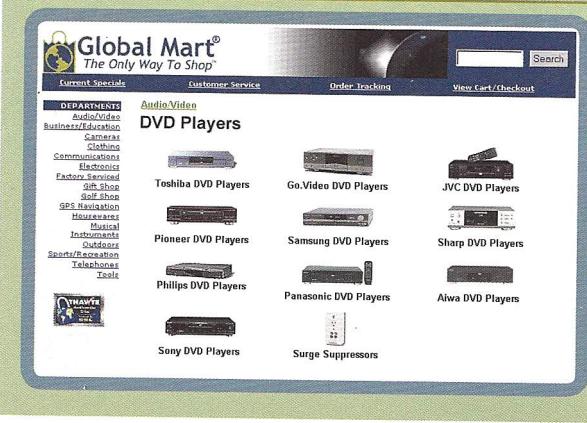
O primeiro DVD está acima do link "Audio/Video Main" (Áudio/Vídeo Principal), mas está abaixo na hierarquia. Além disso, não há pesquisa, o que é confuso em um grande site de comércio eletrônico cheio de produtos.



## ◀ A VERSÃO DELES REVISADA

Enquanto escrevia este capítulo, a GlobalMart redesenhou seu site e fez ela mesma a maior parte das coisas certas. Por exemplo, eles moveram a identificação do site para o topo da página e acrescentaram uma caixa de busca.

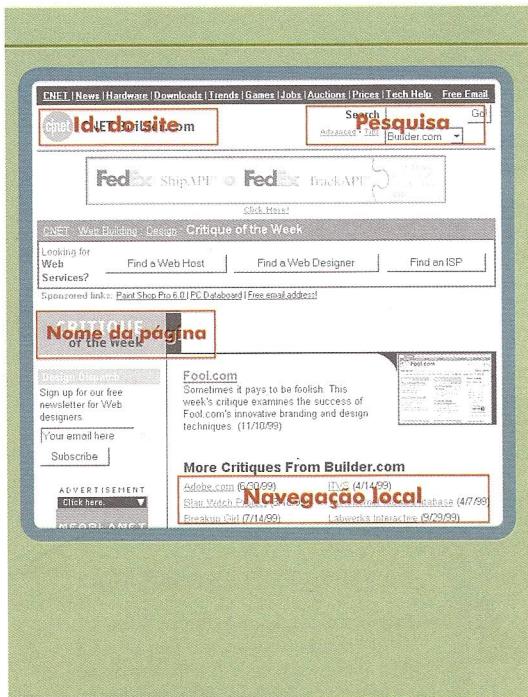
Contudo, como acontece com tanta freqüência com redesenhos, para cada passo adiante há um para trás. Por exemplo, os Utilitários passaram de uma linha legível para duas ilegíveis. (Sempre evite empilhar links de texto sublinhado. Eles são muito difíceis de ler.)



## ◀ MINHA VERSÃO

Movi o link "Audio/Video" acima do nome da página, de modo que a hierarquia visual seja equivalente à hierarquia lógica. Também tornei o nome da página um pouco mais proeminente e movi para esquerda ao invés de deixá-lo centralizado. (Na maior parte dos casos, acho que alinhamentos à esquerda ou à direita são mais eficazes do que centralizados em uma hierarquia visual "telegráfica").

Pelo mesmo motivo, movi o botão de busca para perto da caixa de busca, em vez de centralizá-lo abaixo.



## O QUE ESTÁ ERRADO NESTA FIGURA?

A navegação está espalhada por toda a página, tornando muito mais difícil diferenciar o que é navegação do que não é. A navegação, anúncios, propagandas e conteúdo estão todos juntos.

Não há uma lista com as principais seções. A lista no topo parece com seções, mas na verdade é uma lista de outros sub-sites da CNET.com. O que a torna especialmente confusa é que o Builder.com (o site no qual estou) não aparece nessa lista.

A única navegação que me informa onde estou no Builder.com são as Migalhas.

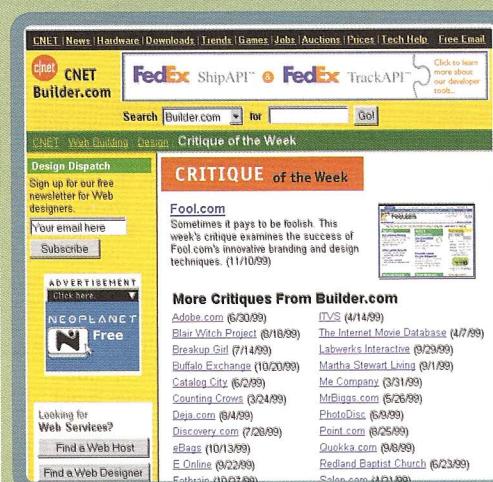
Também é difícil saber onde o conteúdo realmente começa. Esta é uma das páginas que parecem estar sempre recomeçando, lhe obrigando a rolá-la apenas para descobrir o que é.

## MINHA VERSÃO

Esta é uma das páginas onde você tem de ter a iniciativa de dizer "Está além de refinamento". Há dilemas relacionados aqui que precisam ser resolvidos antes mesmo que você pense na organização da página.

Tudo que fiz foi estreitar um pouco o topo e tentar tornar o espaço do conteúdo mais fácil de ser localizado adicionando um fundo na coluna à esquerda.

Ao mesmo tempo, assegurei-me de que o nome da página estivesse posicionado de forma que fosse claramente conectado ao espaço do conteúdo.



**Você está aqui**

amazon.com  
Id. do site

WELCOME | BOOKS | MUSIC | VIDEO | TOYS & GAMES | ELECTRONICS | e-CARDS | AUCTIONS | ZSHOPS | SEARCH | BROWSE | CLASSICAL | TOP SELLERS | NEW & FUTURE RELEASES | FREE DOWNLOADS | RECOMMENDATION CENTER

Subseções: **TO SECTORES**

Enter Keyword: Popular Music | Pesquisa | Go!

Browse: Rock | Go!

**Nome da página**

Browse Blues

- General
- Blues Rock
- Chicago Blues
- Delta Blues
- Female Vocal Blues
- Independents
- Modern Blues
- Regional Blues
- Traditional Blues

**Navegação local**

New and Notable

Pinetop Perkins - *Live At 85* Pinetop Perkins 30% off

Pinetop Perkins - *Bitter Sweet Blues* Gaye Adegbalola 30% off

Let The Good Times Roll... Louis Jordan B.B. King Tab Benoit 30% off

These Blues Are All Mine

More new releases

Blues Editor's Picks

- Can't-Miss Classics
- 10 Under \$10
- Blues in a Box
- Best of the Best
- Personal Favorites
- Emerging Artists
- Blues on the Road
- Romantic Blues
- Blues for Rock Fans
- Blues for the Holidays

## O QUE ESTÁ ERRADO NESTA FIGURA?

Não muito. Você teve dificuldade para encontrar algo?

Não tenho críticas.

amazon.com

WELCOME | BOOKS | MUSIC | VIDEO | TOYS & GAMES | ELECTRONICS | e-CARDS | AUCTIONS | ZSHOPS | SEARCH | BROWSE | CLASSICAL | TOP SELLERS | NEW & FUTURE RELEASES | FREE DOWNLOADS | RECOMMENDATION CENTER

Search Popular Music for | Go! | Home | Rock | Go!

**Blues**

Browse Blues

- General
- Blues Rock
- Chicago Blues
- Delta Blues
- Female Vocal Blues
- Independents
- Modern Blues
- Regional Blues
- Traditional Blues

New and Notable

Pinetop Perkins - *Live At 85* Pinetop Perkins 30% off

Pinetop Perkins - *Bitter Sweet Blues* Gaye Adegbalola 30% off

Let The Good Times Roll... Louis Jordan B.B. King Tab Benoit 30% off

These Blues Are All Mine

More new releases

Blues Editor's Picks

- Can't-Miss Classics
- 10 Under \$10
- Blues in a Box
- Best of the Best
- Personal Favorites
- Emerging Artists
- Blues on the Road
- Romantic Blues
- Blues for Rock Fans
- Blues for the Holidays

## ◀ MINHA VERSÃO

Não há quase nada a ser melhorado aqui.

Refiz a pesquisa. (Não sei por quê eles usaram "Digite palavras-chave" aqui quando usam apenas uma simples "Busca" em quase todos os outros lugares do site.)

Se você for colocar escopo em uma pesquisa, vale a pena acrescentar a palavra "for" (por) de modo que se leia uma sentença "Search    for   " (Buscar    por   ).

Também deixei o nome da página um pouco mais proeminente para auxiliar a tornar mais clara a divisão entre os espaços do conteúdo e da navegação.