

USER EXPERIENCE

# USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO: *O QUE É ISSO MESMO?*

ALEXANDRE TARIFA E CAMILA MARIANO

1

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.1 - Balança simples.....	6
Figura 1.2 - Usando uma balança com mais funcionalidades .....	7
Figura 1.3 – Jakob Nielsen.....	8
Figura 1.4 - Status visível com uso de passo a passo .....	9
Figura 1.5 - Status visível indicado pelo carregamento de tela .....	10
Figura 1.6 - Proximidade com o mundo real na comunicação .....	11
Figura 1.7 - Proximidade com mundo real usando símbolos comuns .....	11
Figura 1.8 - Controle e liberdade com a opção de apagar um anúncio, sem opção de editar as fotos.....	12
Figura 1.9 - Padrão de botões de interação, sempre iguais e mesma posição. ....	13
Figura 1.10 - Padrão de botões de ação, usando mesma cor e tipologia. ....	13
Figura 1.11 - Prevenção de erros usando sugestão de palavras.....	14
Figura 1.12 - Prevenção de erro usando corretor ortográfico.....	14
Figura 1.13 - Prevenção de erros usando máscara de preenchimento do campo. ...	15
Figura 1.14 - Reconhecimento usando o breadcrumb. ....	16
Figura 1.16 - Flexibilidade de uso por meio de menu.....	17
Figura 1.17 - Design minimalista apenas com elementos necessários .....	18
Figura 1.18 - Design minimalista com opções e direcionamento claros.....	18
Figura 1.19 - Ajudando a identificar e corrigir erros com alertas no cadastro.....	19
Figura 1.20 - Como usar a ajuda para evitar que o usuário se perca durante o fluxo de compra .....	20
Figura 1.21 - Uso de imagem para informação e ajuda. ....	20
Figura 1.22 - Sim, seu usuário abandona seu site se não conseguir usar. ....	21
Figura 1.23 - Exemplo de organização dos produtos em categorias.....	23
Figura 1.24 - Exemplo de mapa do site, item da arquitetura de informação do site..	23

## SUMÁRIO

1 USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO: O QUE É ISSO MESMO?	4
1.1 Introdução .....	4
1.2 O que você precisa saber sobre usabilidade?.....	4
1.3 As 10 heurísticas de Nielsen .....	7
1.4 O que é e como fazer a arquitetura de informação .....	21
1.4.1 Cinco formas de identificar problemas na arquitetura de informação.....	24
1.4.2 Como você pode melhorar seu UX .....	25
REFERÊNCIAS.....	27

# 1 USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO: O QUE É ISSO MESMO?

## 1.1 Introdução

É bem provável que você já tenha ouvido falar sobre usabilidade, mas às vezes a dúvida ainda paira sobre sua cabeça: afinal, o que é usabilidade?

É simples: usabilidade é um atributo de qualidade que mede quão fácil é usar a interface de um produto, ou seja, se está fácil de usar, temos uma boa usabilidade, do contrário, a usabilidade de seu produto está ruim.

E o que é mesmo interface? É o que chamamos também de design. É a forma como você se comunica com seu usuário e como ele pode interagir com o produto que você criou. Esse design precisa ser feito usando boas práticas de arquitetura de informação, que é a forma como você organiza e categoriza todo o conteúdo que seu site ou aplicativo tem.

Tudo certo até aqui? Complicou? Relaxa que a gente vai entrar em mais detalhes agora 😊.

## 1.2 O que você precisa saber sobre usabilidade?

A gente vai se aprofundar mais um pouquinho nesse conceito, tudo bem? Para isso, é importante dizer que uma boa usabilidade deve cumprir com 5 funções:

**1) Aprendizagem:** seus usuários conseguem cumprir tarefas básicas no seu site logo na primeira vez que eles acessam?

**2) Eficiência:** agora que eles já aprenderam a usar seu produto, eles conseguem fazer isso com rapidez?

**3) Memorabilidade:** eles conseguem se lembrar como devem usar o seu site ou app depois de passar algum tempo sem acessar?

**4) Prevenção de erros:** a usabilidade do seu produto é tão boa que evita que seus usuários cometam erros ou, pelo menos, ajuda-os a desfazer um erro facilmente?

**5) Satisfação:** é gostoso acessar seu site? Seu usuário se sente feliz porque consegue fazer tudo aquilo que ele precisa?

Vamos a um exemplo bem simples de usabilidade: uma balança.

Um dia eu resolvi começar aquela dieta que já tinha prometido fazer há uns 5 anos. Daí, na segunda-feira, comi só alface e caminhei na esteira por 15 minutos (mas parecia bem mais, porque na esteira o tempo é diferente). Bem, como foi um grande sacrifício isso tudo, eu achei que na terça-feira de manhã já teria perdido alguns quilinhos. Então peguei aquela balança simples do banheiro e....subi...só isso! Ela me mostrou o resultado da minha segunda-feira de dieta e exercícios rígidos. Legal! Então, vamos pensar juntos:

A aprendizagem foi tranquila? Demais!

Eu consigo fazer isso com eficiência? Muita! Subir na balança virou minha especialidade.

Eu memorizei como faz para repetir daqui uma semana (ou um dia)? Claro! Assunto dominado.

Tive alguma dificuldade ou cometi algum erro na hora de subir na balança? Fiquei com alguma dúvida de como fazia para descobrir meu peso? Que nada! Foi de primeira.

Fiquei satisfeita? Digo, com o fato de conseguir ver meu peso...não com o peso de fato? É, fiquei meio chateada porque não perdi os 2kg que queria, mas pelo menos consegui ver o resultado ☺

Sucesso!



Figura 1.1 - Balança simples  
Fonte: Banco de imagens Shutterstock (2017)

Bom, mas a história continua. Apesar de tudo eu me mantive motivada e segui na minha rotina dura de dieta e atividade física. Na terça-feira seguinte, fui me pesar de novo e... surpreeeesaaa! Minha mãe achou tão bonito meu esforço, que ela trocou minha balancinha simples por uma balança super ultra power, que mede meu IMC, o percentual de gordura no meu corpo, o percentual de água, o percentual de massa magra e, se eu quisesse, ela até mostraria quanto eu pesava também. Então eu subi e descobri que, antes de tudo, precisaria fazer um “cadastro” na balança. Tinha que colocar sexo, altura, idade, e para fazer isso já precisei pegar o manual.

Ok, subi de novo e percebi que algo não estava dando certo, era porque meus pés não estavam bem posicionados na balança, então ela não capta direito todas aquelas informações lá da sua composição corporal. Desci e subi de novo. Opa, agora vai! Os números começaram a aparecer no visor da balança, mas ela ficou mostrando todos aqueles dados, incluindo o peso que eu queria tanto saber. Aqueles números ficaram ali randomizando, então se eu perdesse a primeira visualização do peso, ia ter que esperar passar todos de novo para saber se tinha emagrecido ou não. Finalmente. Ufa! Depois de 2h, deu tudo certo. Já estava atrasada para o trabalho, comecei mal a dieta porque pulei o horário do café da manhã e já nem lembrava mais o meu peso, porque todos aqueles números me confundiram, mas segui a vida.



Figura 1.2 - Usando uma balança com mais funcionalidades  
Fonte: Banco de dados Shutterstock (2017)

Moral da história: às vezes menos é mais!

E não para por aí! Você precisa saber que a experiência do seu usuário não depende só da usabilidade do seu produto. Ela depende de mais alguns fatores:

- Usabilidade do produto (é fácil?)
- As emoções do usuário (como ele se sente na hora que está acessando seu site ou app?)
- As regras do seu negócio (frete grátis, promoções, devolução do produto etc).

Mas nós ainda vamos falar mais sobre isso, ok? Agora vamos seguir com algumas boas dicas para chegar a uma usabilidade de sucesso ☺.

### 1.3 As 10 heurísticas de Nielsen

Para saber se todas aquelas 5 funções da usabilidade estão sendo cumpridas, podemos contar com as 10 heurísticas de Nielsen. Jakob Nielsen é o pai da usabilidade. Depois de muita pesquisa, ele definiu algumas regras e boas práticas para uma boa usabilidade. Se você quiser conhecer mais sobre ele e sua empresa de pesquisa, treinamento e consultoria de experiência do usuário, é só acessar <https://www.nngroup.com/>.





Figura 1.3 – Jakob Nielsen  
Fonte: Google Imagens (2017)

Bem, essas heurísticas funcionam como um *check-list* para a construção da sua comunicação com o seu usuário e elas sugerem que você:

**1) Mantenha o status visível:** você precisa informar seu usuário sobre o que está acontecendo, dizer para onde ele está indo, como está indo ou o que vem depois.

Exemplo 1: enquanto fazia um cadastro para uma compra do site da Dafiti, vi quantos passos ainda faltavam até a confirmação do pedido. Nesse momento, eu fui informada sobre o tempo que ainda iria levar ou quanto de informação eu ainda deveria preencher para finalizar a minha compra.

Ponto de atenção: colocar o status para sinalizar o número de passos não significa que você possa colocar quantos passos quiser no cadastro e, assim, deixar seu usuário preenchendo um formulário infinito :). Faça o possível para pedir somente informações extremamente necessárias e da forma mais simples e rápida para todos.





Figura 1.4 - Status visível com uso de passo a passo  
Fonte: Site mobile Dafiti (2017)

Exemplo 2: fiz meu cadastro nesse app de meditação e depois de preencher todos os campos e clicar para enviar meus dados, o app sinalizou que está carregando e, então, eu sabia que logo teria a resposta para a minha ação.

Ponto de atenção: ao sinalizar que está carregando, deixe claro de alguma forma para o usuário o status do processo. Se possível, sinalize o andamento ou até mesmo brinque com textos comunicando ao usuário o que está acontecendo no momento. Isso faz com que a sensação de espera diminua e, então, o usuário fica mais tolerante quanto a isso. Ah, cuidado, mas muito cuidado para não deixar o usuário esperando um tempão e ao final dar um erro. Um tempão significa segundos. 10 segundos é o tempo limite de um usuário para prestar atenção e fazer o que ele quer no site. Acima de disso, ele pode desistir ☹.

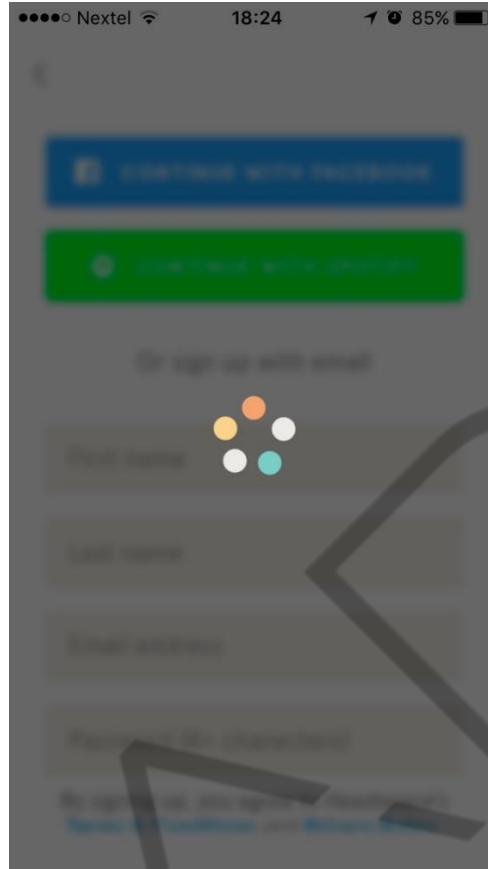


Figura 1.5 - Status visível indicado pelo carregamento de tela  
Fonte: App Headspace (2017)

2) **Tenha proximidade com o mundo real:** é preciso falar a mesma língua que o seu usuário, deve ser feito de forma muito natural e lógica. Isso vale tanto para a escolha da comunicação, como para o uso de símbolos e outros elementos que façam parte do dia a dia das pessoas.

Exemplo: quando eu acesso o site da Netflix, ele sabe que já estive lá e me dá “boas-vindas de volta”. Além disso, quando vou olhar seus planos, é claro para mim que o que está indicado com um “x” não está disponível naquele plano, porque é muito comum usarmos o “x” em qualquer lugar para indicar que algo está errado.

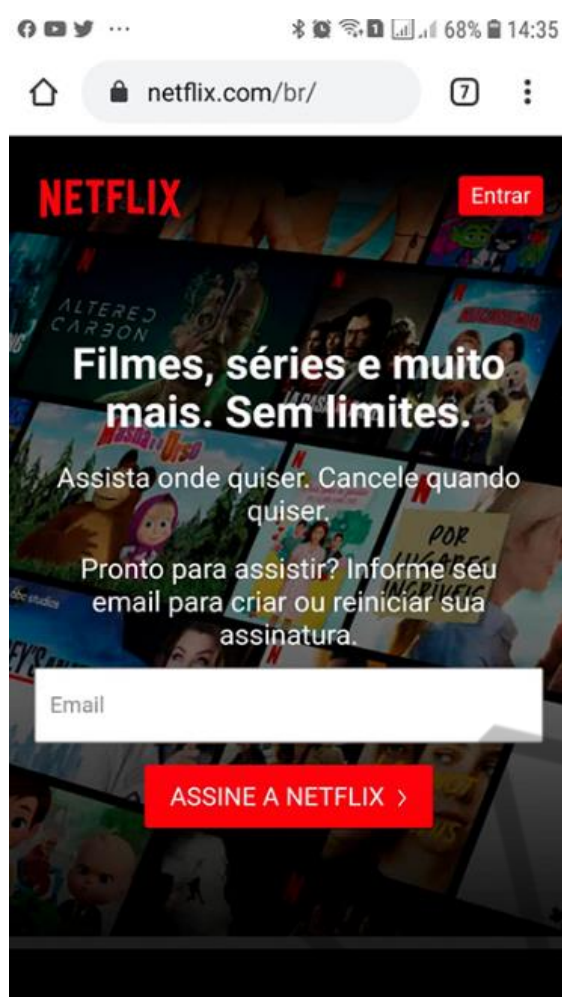


Figura 1.6 - Proximidade com o mundo real na comunicação  
Fonte: Site mobile Netflix (2017)



Figura 1.7 - Proximidade com mundo real usando símbolos comuns  
Fonte: Site mobile Netflix (2017)

**3) Exerça o controle, sem tirar a liberdade:** é importante que você direcione o usuário para ajudá-lo a cumprir com sua tarefa, mas sem tirar dele as opções de fazer o que quiser em seu site (desde que não haja problema com a funcionalidade ou regras do negócio).

Exemplo: eu posso criar um anúncio no Enjoei e, quando eu quiser, posso apagar esse anúncio. Mas eu não posso mudar as fotos dele. Isso porque não seria legal anunciar uma coisa, depois alterar as fotos para outro produto e dizer que alguém comprou o que viu no site. O comprador poderia levar gato por lebre.



Figura 1.8 - Controle e liberdade com a opção de apagar um anúncio, sem opção de editar as fotos.  
Fonte: App Enjoei (2017)

4) **Mantenha a consistência e os padrões:** é preciso convencer o usuário das decisões que ele deve tomar. Para isso, os botões que chamamos “call to actions” devem ter o mesmo padrão e, se possível, estarem posicionados da mesma forma sempre que aparecem para o usuário. Esses botões são aqueles “comprar”, “saiba mais”, “seguir” etc.

Exemplo: o Instagram mantém seus botões de interação com a publicação sempre abaixo do post, alinhado à esquerda. Já ou outros botões que chamam para ações como “comprar”, “seguir” ou “entrar em contato”, também seguem um padrão entre si de cor e tipografia.



Figura 1.9 - Padrão de botões de interação, sempre iguais e mesma posição.  
Fonte: App Instagram (2017)



Figura 1.10 - Padrão de botões de ação, usando mesma cor e tipologia.  
Fonte: App Instagram (2017)

Ponto de atenção: quando falamos de aplicativos, querer reinventar a roda não é uma grande ideia. Os usuários de Android e de iPhone já têm um conhecimento prévio dos padrões adotados pelo sistema. É muito complicado querer inventar a usabilidade do seu app. Dificilmente você terá sucesso, exceto se o seu serviço for algo muito, mas muito inovador!

Tome cuidado com as referências. Usar grandes serviços já populares como referência pode ser um tiro no pé. Exemplo: "vou criar a minha usabilidade porque o Facebook faz isso". Calma, o Facebook pode 😊.

Ah, vamos falar de design mais profundamente em outro capítulo, mas você pode saber um pouco mais sobre os padrões de Android e iOS aqui:

Google Design: <https://design.google.com/>

iOS Human Interface Guidelines: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/guidelines/overview/>

**5) Trabalhe na prevenção de erros:** é preciso entender onde e como seu usuário pode errar para, então, evitar que isso aconteça. O ideal é que seja tudo tão perfeito, que ele nem cometa erros de percurso dentro do seu site ou aplicativo.

Exemplo 1: quando estou no Google e quero fazer uma busca, ele me ajuda a não errar em dois momentos: primeiro, quando dá sugestões de palavras ou expressões enquanto digito; e a segunda quando ele corrige uma palavra que digitei errado.



Figura 1.11 - Prevenção de erros usando sugestão de palavras.  
Fonte: Site mobile Google (2017)



Figura 1.12 - Prevenção de erro usando corretor ortográfico.  
Fonte: Site mobile Google (2017)

Exemplo 2: se preencho um cadastro que os campos já tenham máscaras predefinidas e, de quebra, ainda exibe só o que preciso do teclado, é bem provável que eu faça isso mais rápido, com poucas chances de cometer algum erro que torne essa tarefa ainda mais chata e demorada. É o que acontece aqui no app da Schutz, quando vou digitar meu CEP e não preciso me preocupar com a separação dos dígitos, que é automática.





Figura 1.13 - Prevenção de erros usando máscara de preenchimento do campo.  
Fonte: App Schutz (2017)

**6) Crie o reconhecimento:** seu usuário nem sempre vai decorar o caminho que ele fez para chegar a um determinado produto ou página de interesse. Então, é sua obrigação deixar bem visível esse passo a passo, para que ele navegue e refaça seu caminho sem problemas, quando quiser.

Exemplo: se eu entro no site do Submarino e navego pela seção de celulares, depois iPhone e iPhone XS Max, esse meu caminho fica representado no topo e, por lá, posso voltar a navegar entre essas telas. Isso é o que a gente chama de “bread crumb”.

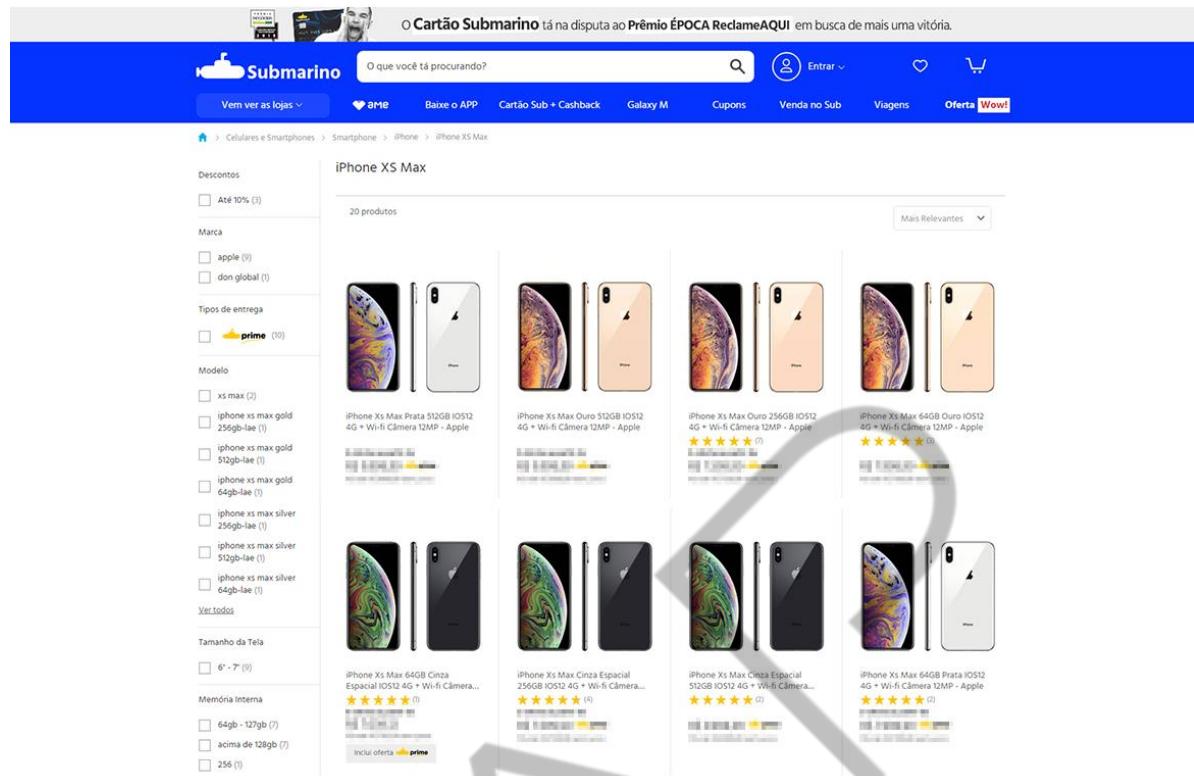


Figura 1.14 - Reconhecimento usando o breadcrumb.  
Fonte: Site desktop Submarino (2017)

**7) Flexibilidade e eficiência de uso:** você deve se lembrar que o seu site pode ser acessado por pessoas com perfis diferentes. Por mais que o seu produto tenha um público definido, dentre eles podem existir pessoas mais ou menos experientes no uso de sites e aplicativos. Pensando nisso, a usabilidade deve ser boa para qualquer pessoa que resolver acessar seu produto.

Exemplo: no Gmail eu tenho duas formas de arquivar uma mensagem. Uma delas é por meio de um atalho, movendo o card da mensagem para esquerda. Provavelmente, essa opção é mais usada por pessoas mais experientes e habituadas com esse tipo de comportamento. A outra maneira é entrar na mensagem e escolher a opção de “arquivar”, no topo da tela. Essa deve ser a opção de pessoas menos experientes no uso de sites ou apps.

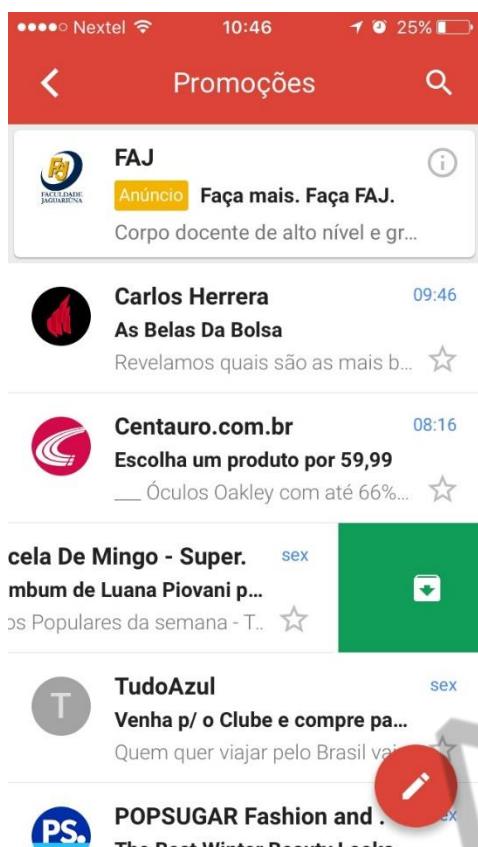


Figura 1.15 - Flexibilidade de uso por meio de atalhos.  
Fonte: App Gmail (2017)



Figura 1.15 - Flexibilidade de uso por meio de menu.  
Fonte: App Gmail (2017)

8) **Design minimalista:** as telas do seu produto precisam ser simples e conter somente o que o usuário realmente precisa saber ou fazer. Quanto mais informação desnecessária, maiores são as chances das pessoas se perderem e não conseguirem cumprir com o objetivo delas. Lembra da história da balança? É por aí.

Exemplo: quando eu acesso o app do Nike Training (para ajudar naquela promessa de emagrecer), vejo um layout simples e que direciona as minhas escolhas. Na primeira tela, eu decido entre fazer o que ele me sugere (no topo) ou buscar um treino. Quando escolho buscar um treino, o app me oferece claramente as opções para atingir o meu objetivo.

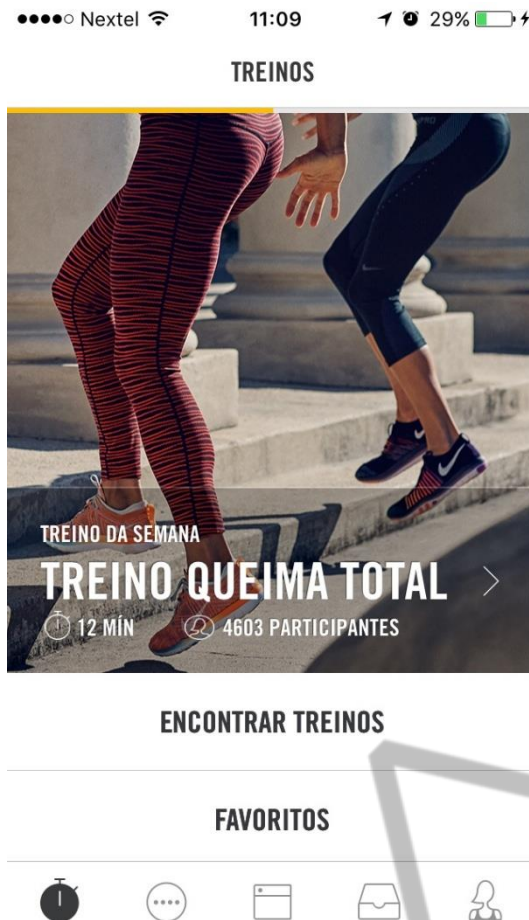


Figura 1.16 - Design minimalista apenas com elementos necessários  
Fonte: App Nike Training (2017)



Figura 1.17 - Design minimalista com opções e direcionamento claros.  
Fonte: App Nike Training (2017)

9) **Ajude a reconhecer, diagnosticar e consertar erros:** mesmo com todo o cuidado, seu usuário pode encontrar obstáculos para cumprir sua tarefa usando seu produto. Então, é importante que as mensagens de erro sejam claras, de maneira que as pessoas consigam consertar rapidamente o erro cometido e, assim, seguir adiante.

Exemplo: quando tentei fazer um cadastro no iFood para pedir uma feijoada no sábado (aos sábados não faço dieta), digitei errado meu e-mail, e logo apareceu uma mensagem de erro, sinalizando o que e onde deveria consertar meu erro para seguir com meu pedido.


A screenshot of the ifood mobile app's registration screen. The status bar at the top shows 'Nextel' as the carrier, the time '11:45', and a battery level of '38%'. The address bar displays 'ifood.com.br'. The app's header is red with a white hamburger menu icon and the 'ifood' logo. The registration form includes a red box for the email address 'camilamariano@gmail.com', two white boxes for a password and its confirmation (both masked with dots), and a text prompt: 'Entraremos em contato em caso de problemas (Dê preferência pelo cadastro do seu celular)'. Below this are two input fields for a phone number, containing '11' and '000000000'. There are two checkboxes: one for 'Gostaria de receber emails comunicando novidades e promoções.' and another checked checkbox for 'Li e aceito os termos de uso e as políticas de privacidade.' At the bottom, a red box displays the error message 'E-mail inválido.'.

Figura 1.18 - Ajudando a identificar e corrigir erros com alertas no cadastro.  
Fonte: Site mobile IFood (2017)

Ponto de atenção: é muito comum apps e sites exibirem mensagens técnicas como "erro na conexão com banco de dados" ou "serviço indisponível". Isso não é legal. O usuário não entende e ainda pensa que o site é cheio de erros. O ideal é deixar uma linguagem simples e, sempre que possível, alguma instrução para o usuário. Dependendo do erro, da situação e da importância daquela tarefa, você pode surpreender e deixar uma opção para seu usuário acessar o atendimento ao cliente 😊.

10) **Documentação e ajuda:** o ideal é que tudo em seu site ou aplicativo possa ser feito de forma bem intuitiva, mas em alguns casos é preciso oferecer informação ou ajuda para seus usuários. Isso amenizará qualquer impacto que uma dúvida possa ter quando ele pretende concluir alguma tarefa.

Exemplo: quando fui comprar a edição limitada e ilustrada do Harry Potter lá na Livraria Saraiva, eles me perguntaram se eu tinha um cartão presente e, se tivesse, deveria colocar o pin e o código no campo indicado. Para evitar que eu ficasse procurando, colocam um link "onde encontrar esses códigos?", mostrando uma imagem de onde ficam esses dados. Essa é uma forma prática de usar a ajuda para os usuários.



Figura 1.19 - Como usar a ajuda para evitar que o usuário se perca durante o fluxo de compra  
Fonte: Site mobile Livraria Saraiva (2017)

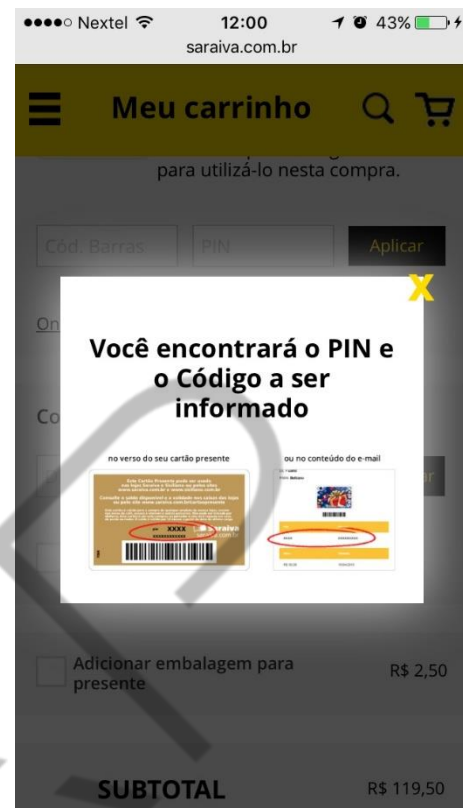


Figura 1.20 - Uso de imagem para informação e ajuda.  
Fonte: Site mobile Livraria Saraiva (2017)

É bastante coisa para considerar, não é? Mas por que pensar em tudo isso é tão importante?

É importante porque se o seu site for difícil de usar, difícil de ler, se o usuário tiver dificuldade para encontrar o que ele precisa ou não conseguir atingir o seu objetivo, ele simplesmente sairá e não voltará mais.



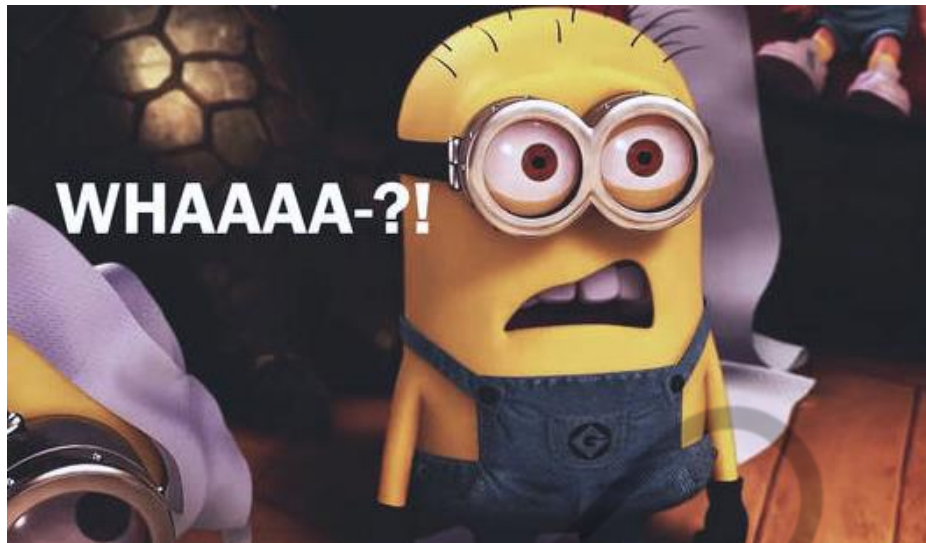


Figura 1.21 - Sim, seu usuário abandona seu site se não conseguir usar.  
Fonte: Giphy.com (2017)

Sinto muito, mas a realidade é essa. Existem muitos sites de produtos e serviços, e se o usuário não conseguir usar o seu, certamente irá para outro. E muito provavelmente isso já aconteceu com você, não é?

Aposto que você está aí agora se lembrando do dia em que você precisava pagar o IPVA porque já estava no vencimento, passava das 23 horas, você entrou no aplicativo do banco, vasculhou o app inteiro e depois de 30 minutos descobriu que só dava para pagar pelo site. Aquele abraço para o gerente de produto do aplicativo! Levando isso em conta, por favor, não faça com os outros o que não gostaria que fizessem com você, combinado? E por tudo isso, investir tempo e dinheiro para ter uma boa usabilidade é imprescindível para o sucesso do seu produto.

Ok. Já entendemos que uma boa usabilidade é importante e o que isso significa. Agora vamos para a parte de Arquitetura da Informação?

#### **1.4 O que é e como fazer a arquitetura de informação**

Como mencionado no começo do capítulo, a arquitetura da informação organiza e categoriza todo o conteúdo que você tem em seu produto. Esse esqueleto do seu site deve tornar mais fácil a usabilidade e contribuir para que seus usuários encontrem mais rapidamente o que eles procuram.

Ela é, basicamente, composta por duas frentes:

- Identificação e definição do conteúdo e funcionalidades do site.

- Organização, estrutura e nomenclatura do conteúdo.

É comum que a arquitetura de informação de um site ou aplicativo comece em uma planilha. Quando você desenha o mapa de um site, por exemplo, você está definindo como seu conteúdo vai ser agrupado e apresentado para seu usuário. Isso tudo precisa fazer sentido, principalmente, para quem vai usar o seu site. É exatamente nesse ponto que a arquitetura se mostra muito importante para a usabilidade. Se o usuário não encontrar o que ele procura ou se sentir que a organização do site está ruim, ele não vai ficar.

Para definir a arquitetura da informação de um site, é preciso seguir algumas etapas. São elas:

- **Inventário de conteúdo:** é o momento de levantar e identificar todo o conteúdo existente no seu site.
- **Auditoria de conteúdo:** o conteúdo deve ser avaliado para saber o quanto ele é útil, qual é o seu tom de voz e se deve mesmo entrar no site.
- **Agrupamento de informações:** de forma bastante coerente e lógica, essa é a hora de agrupar o conteúdo por temas similares ou relação entre si.
- **Taxonomia:** é a nomenclatura que você dá para os agrupamentos que você criou e deve contemplar todo o conteúdo do site.
- **Informações descritivas:** é quando você define metadados úteis que poderão ser usados para gerar listas de "conteúdo relacionado" ou outros componentes de navegação que vão auxiliar os usuários a encontrar o que eles precisam.

Vamos ver alguns exemplos disso para você entender melhor.

Exemplo 1: note que todos os produtos vendidos pela Americanas.com são organizados em categorias e subcategorias. Isso é um trabalho de arquitetura de informação, assim como a escolha da ordem das seções, o que vai compor o menu ou quais informações merecem mais destaque em cada uma das telas.



Figura 1.22 - Exemplo de organização dos produtos em categorias.  
Fonte: Site Americanas.com (2017)

Exemplo 2: no finalzinho do site da Globo.com você pode encontrar o mapa do site. Todo o conteúdo está lá, dividido em suas categorias e subcategorias bem pensadas, usando uma taxonomia que faça sentido para os usuários que buscam informações diversas, seja sobre esporte, entretenimento ou notícias.

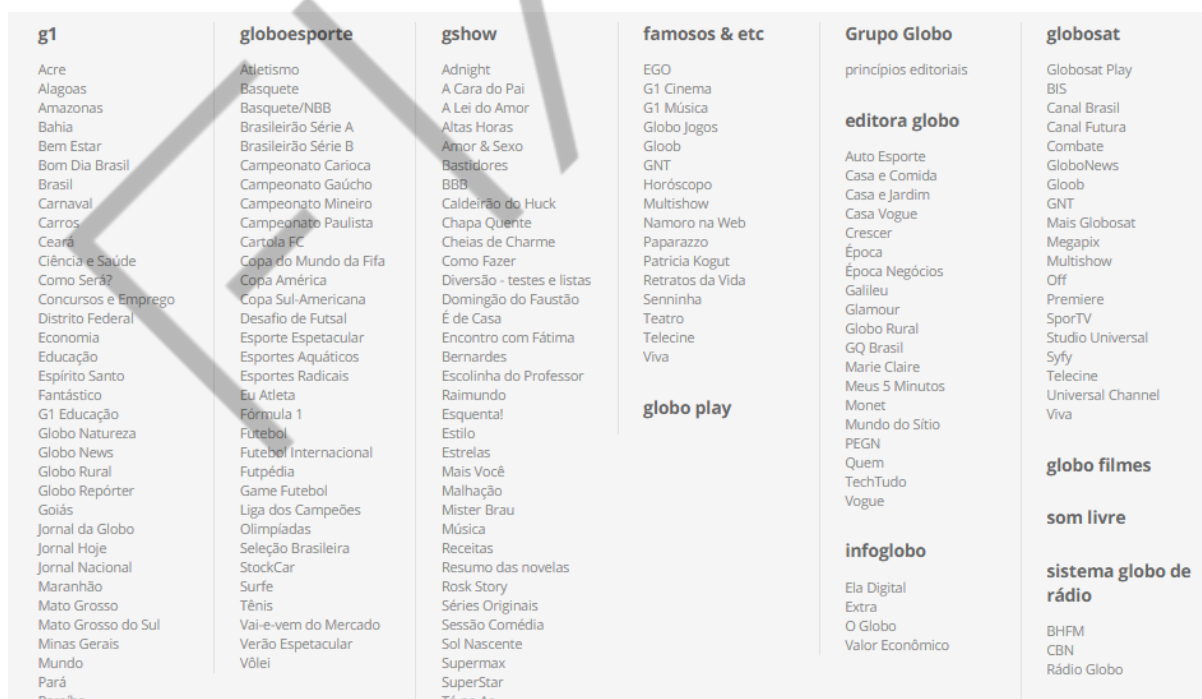


Figura 1.23 - Exemplo de mapa do site, item da arquitetura de informação do site.  
Fonte: Site Globo.com (2017)

### 1.4.1 Cinco formas de identificar problemas na arquitetura de informação

Quando você analisa alguns indicadores, você pode perceber que há problemas na arquitetura de informação do seu produto. Nós vamos falar mais sobre métricas em outro momento, mas agora já podemos citar cinco métricas que te ajudarão a avaliar melhor sua arquitetura. Vamos lá!

- **Baixo tráfego em determinada categoria:** considere o número de visitas que uma categoria e suas subcategorias recebem. Se em comparação às demais, uma categoria tem um número muito baixo de visitas, pode ser que ela não seja tão útil assim. Contudo, antes de tomar a decisão de excluir esse item do site, avalie também se há alguma diferença entre layout, destaque e público de uma categoria para outra.
- **Conversão baixa:** algumas categorias podem ter um número de visitas alto, mas uma conversão baixa. Conversão pode ser entendida por vendas, inscrições, leads, depende do modelo de negócio. Daí você pode considerar que, estrategicamente, essa categoria não é relevante para o site. Contudo, mais uma vez, antes de tomar uma decisão, você deve analisar se essa categoria gera muitos acessos para outras páginas do site ou, ainda, se ela não faz parte do caminho de um usuário que demora um pouco mais para ser convencido.
- **Altas taxas de rejeição:** quando um usuário chega em uma página e sai dela rapidamente, sem clicar em nada, consideramos isso uma rejeição. Se isso está acontecendo em algum lugar do seu site, tem algo errado. Então avalie se a taxonomia (a nomenclatura que você deu à categoria) está de acordo com a realidade e expectativa do seu usuário. Uma revisão no layout também é válida para se certificar de que não há nada prejudicando a usabilidade.
- **Baixo número de entradas:** páginas de entrada são as primeiras acessadas pelo seu usuário em seu site. Se uma determinada página ou categoria tem baixa taxa de entrada, é sinal de que ela pode não ser tão interessante ou atrativa para seus usuários. Antes de pensar em excluir essa página ou categoria do site, verifique se ela tem alta taxa de

conversão. Se a resposta for sim, você pode considerar mantê-la, pois é relevante para um público específico.

- **Alto volume de pesquisas:** se muita gente usa a sua busca no site, pode ser um sinal de que elas não estão encontrando o que precisam. Aproveite para avaliar os termos mais buscados e, com isso, fazer os ajustes necessários em suas categorias, taxonomia e menu.

E aí, deu para entender melhor o que é a arquitetura de informação? Então vamos para o próximo e último tópico deste capítulo ;).

#### 1.4.2 Como você pode melhorar seu UX

Não é mais novidade que um bom UX é uma vantagem competitiva para seu negócio, certo? A boa experiência vai deixar seu usuário mais satisfeito, vai gerar mais retornos, mais engajamento com seu produto, aumentará a sua credibilidade, seu número de visitas, o número de vendas e por aí vai.

Mas como você pode, de fato, construir essa experiência incrível para seus usuários? Aqui vão 4 dicas para te ajudar:

- **Monte uma equipe multidisciplinar:** é importante que o seu produto seja concebido e avaliado por um grupo que tenha pontos de vistas diversos. Isso deve enriquecer seu produto e contemplar momentos diferentes do seu usuário. A equipe pode ser formada por pessoas da área de marketing, designers, atendimento, vendas, tecnologia, mas é preciso ter organização para que isso funcione bem. Definir metodologia, processos e ferramentas é fundamental para que o time trabalhe de forma produtiva e assertiva.
- **Entenda seus usuários:** coloque uma coisa na sua cabeça – você não é o usuário, portanto, estude quem ele é, como se comporta, o que faz, qual é a necessidade e a expectativa dele. Sob esse ponto de vista, você poderá criar algo que seja realmente relevante para ele.
- **Siga boas práticas de design:** não precisa reinventar a roda e nem encher linguiça. Adotar comportamentos, simbologia e comunicação

comum a outros sites facilita a aprendizagem e o uso do seu site ou app. Lembre-se de ser minimalista ou você pode complicar a vida do seu usuário.

- **Faça testes:** tem coisa que só testando mesmo para descobrir se funciona. Para isso, existem ferramentas que nos permite testar versões totalmente diferentes de uma mesma tela ou modificar apenas alguns de seus elementos para entender o que faz mais sentido para o usuário e, consequentemente, trazer o melhor resultado para a empresa. Em outros momentos, o teste pode acontecer antes mesmo da implementação, para validar uma ideia antes de investir um tempo (e dinheiro) de desenvolvimento.

Tudo entendido até aqui? Foi bastante informação para um primeiro capítulo, mas teremos ainda um bom tempo para detalhar tudo o que falamos até agora. Até mais! ;)



## REFERÊNCIAS

KRUG, Steve. **Don't Make Me Think, Revisited**: A Common Sense Approach to Web Usability. San Francisco: New Riders Publishing; Edição: 3, 2015.

NORMAN, Don. **The Design of Every Things**. New York: Basic Books (AZ); Edição: Reprint, 2016.

WHITENTON, Kathryn. **User experiente training**. San Francisco: Usability Week, 2015.

EMANIP