

Não me faça pensar!

UMA ABORDAGEM DE BOM SENSO À USABILIDADE NA WEB

STEVE KRUG

Não me faça pensar!

UMA ABORDAGEM DE BOM SENSO À USABILIDADE NA WEB

STEVE KRUG



Rio de Janeiro. 2008

Não me Faça Pensar!

Do original **Don't Make Me Think! Second Edition**, Copyright © 2006 da Editora Alta Books Ltda.
Authorized translation from English language edition, entitled **Don't Make Me Think!** ISBN 0-321-34475-8, by Steve Krug, published by New Riders, a division of Pearson Education, Copyright © 2006 by Person Education.
PORTUGUESE language edition published by Editora Alta Books, Copyright © 2006 by Editora Alta Books.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 5988 de 14/12/73. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônico, mecânico, fotográfico, gravação ou quaisquer outros. Todo o esforço foi feito para fornecer a mais completa e adequada informação, contudo a editora e o(s) autor(es) não assumem responsabilidade pelos resultados e usos da informação fornecida. Recomendamos aos leitores testar a informação, bem como tomar todos os cuidados necessários (como o backup), antes da efetiva utilização. Este livro não contém CD-ROM, disquete ou qualquer outra mídia.

Erratas e atualizações: Sempre nos esforçamos para entregar a você, leitor, um livro livre de erros técnicos ou de conteúdo; porém, nem sempre isso é conseguido, seja por motivo de alteração de software, interpretação ou mesmo quando alguns deslizes constam na versão original de alguns livros que traduzimos. Sendo assim, criamos em nosso site, www.altabooks.com.br, a seção Erratas, onde relataremos, com a devida correção, qualquer erro encontrado em nossos livros.

Avisos e Renúncia de Direitos: Este livro é vendido como está, sem garantia de qualquer tipo, seja expressa ou implícita.

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A Editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro. No decorrer da obra, imagens, nomes de produtos e fabricantes podem ter sido utilizados, e desde já a Editora informa que o uso é apenas ilustrativo e/ou educativo, não visando ao lucro, favorecimento ou desmerecimento do produto/fabricante.

Produção Editorial: Editora Alta Books
Coordenação Editorial: Thalita Aragão Ramalho
Tradução: Acauan Pereira Fernandes
Revisão: Carolina Menegassi
Revisão Técnica: Marcos Vinícius Oliveira
Diagramação: Haroldo Sodré

Impresso no Brasil

O código de propriedade intelectual de 1º de Julho de 1992 proíbe expressamente o uso coletivo sem autorização dos detentores do direito autoral da obra, bem como a cópia ilegal do original. Esta prática generalizada nos estabelecimentos de ensino, provoca uma brutal baixa nas vendas dos livros a ponto de impossibilitar os autores de criarem novas obras.



Rua Viúva Claudio, 291 - Jacaré
Rio de Janeiro - CEP 20970-010
Tel: (21) 3278-8069, Fax: (21) 3277-1253
site: www.altabooks.com.br
email: altabooks@altabooks.com.br

PRIMEIRA EDIÇÃO

*Ao meu pai, que sempre quis que eu
escrevesse um livro,*

*Minha mãe, que sempre me fez acreditar
que eu conseguiria,*

*Melanie, que casou comigo – o maior golpe
de sorte da minha vida,*

*e meu filho Harry, que com certeza
escreverá livros muito melhores do que este
sempre que quiser.*

SEGUNDA EDIÇÃO

*Para meu irmão mais velho, Phil, que foi um
mensch durante toda sua ida.*



PREFÁCIO	Sobre a Segunda Edição	viii
APRESENTAÇÃO	Por Roger Black	xiv
INTRODUÇÃO	Leia-me primeiro Limpeza de garganta e isenção de responsabilidades	2
PRINCÍPIOS BÁSICOS		
CAPÍTULO 1	Não me faça pensar! <i>A primeira lei de Krug sobre usabilidade</i>	10
CAPÍTULO 2	Como realmente usamos a Web <i>Examinando, fazendo o que for suficiente e atingindo o objetivo</i>	20
CAPÍTULO 3	Introdução ao projeto de painéis <i>Projetando páginas para serem olhadas, não lidas</i>	30
CAPÍTULO 4	Animal, vegetal ou mineral? <i>Por que os usuários gostam de escolhas impensadas</i>	40
CAPÍTULO 5	Omitas palavras desnecessárias <i>A arte de não escrever para Web</i>	44
COISAS QUE VOCÊ PRECISA FAZER CERTO		
CAPÍTULO 6	Placas de rua e migalhas de pão <i>Projetando a navegação</i>	50

CAPÍTULO 7	O primeiro passo na recuperação é admitir que a página inicial está fora do seu controle	94
	<i>Projetando a página inicial</i>	

ASSEGURANDO-SE DE QUE FEZ CERTO

CAPÍTULO 8	“O Agricultor e o Criador de Gado Devem Ser Amigos”	122
	<i>Por que as brigas da equipe de projeto Web sobre usabilidade são uma perda de tempo e como evitá-las</i>	

CAPÍTULO 9	Testes de usabilidade a 10 centavos por dia	130
	<i>Por que os testes de usuário – fazendo apenas os necessários – são a cura de todos os problemas do seu site</i>	

PREOCUPAÇÕES MAIS IMPORTANTES E INFLUÊNCIAS EXTERNAS

CAPÍTULO 10	Usabilidade como um favor comum	160
	<i>Por que seu Web site deve ser um mensch</i>	

CAPÍTULO 11	Acessibilidade, Cascading Style Sheets e você	168
	<i>Quando você acha que terminou, um gato passa correndo com uma torrada com manteiga amarrada nas costas</i>	

CAPÍTULO 12	Socorro! Meu chefe quer que eu ____	180
	<i>Quando decisões de projeto ruins ocorrem com pessoas boas</i>	

Agradecimentos	186
Leituras Recomendadas	192
Índice	198

PREFÁCIO

Sobre a Segunda Edição

“Quando achava que estava fora, eles me puxaram de volta para dentro.”

- MICHAEL CORLEONE, EM O PODEROSO CHEFÃO, PARTE III

Desde que *Não Me Faça Pensar* foi publicado pela primeira vez há quase cinco anos, as pessoas têm sido maravilhosas com ele.

Recebo muitos e-mails gentis. Você não pode imaginar o quão agradável é começar sua manhã com alguém, que você nunca viu, lhe dizendo que gostou de algo que você fez. (Recomendo isso enfaticamente.)

Melhor ainda é o fato das pessoas parecerem gostar do livro pelas mesmas razões que eu. Por exemplo:

- Muitas pessoas apreciam o fato dele ser curto (algumas me disseram que o leram em uma viagem de avião, o que era um dos meus objetivos declarados para a primeira edição; o recorde da “leitura mais rápida” parece ser de em torno de duas horas).
- Uma quantidade gratificante de pessoas disse que gostou do livro porque ele pratica o que prega, na escrita e no projeto.
- Algumas pessoas disseram que ele as fez rir alto, o que eu realmente apreciei (um leitor disse que o fiz rir tanto que saiu leite pelo seu nariz. Como algo assim pode ajudar, mas também fazer você sentir que seu tempo foi bem gasto?).

Todavia, o mais satisfatório foram as pessoas dizendo que ele lhes ajudou a realizar melhor seu trabalho.

Mas o que você fez por nós ultimamente?

Só demorou em torno de um ano após o livro ter surgido para as pessoas começarem a me perguntar se eu iria fazer uma segunda edição.

Por muito tempo, eu realmente resisti à idéia. Gostava do livro do jeito que ele estava e achava que ele funcionava bem e, já que era sobre princípios de projeto e não tecnologia, não achei que fosse provável que ficasse desatualizado logo.

PREFÁCIO

Normalmente eu fazia o truque do consultor/terapeuta de perguntar a eles o que *eles* mudariam e a resposta era quase sempre: “Bom, acho que você poderia atualizar os exemplos.” Algumas pessoas apontavam que alguns dos sites nos exemplos nem existiam mais.

Contudo o fato é que muitos dos sites no livro já tinham saído do ar quando ele chegou às livrarias. (Lembre-se de que ele saiu antes do estouro da bolha da Internet.) O fato dos sites não estarem mais no ar não tornou os exemplos menos claros.

Outras pessoas diziam: “Bom, você poderia falar sobre as coisas da Web que mudaram.” É verdade; algumas coisas da Web *mudaram* nos últimos anos. Algumas das mudanças foram boas:

- Mais sites bons dos quais copiar
- CCS (Cascading Style Sheets) que realmente funcionam
- Convenções úteis como páginas de fácil impressão e o [What's this?](#) (“O que é isto?”) da Amazon.com.
- O Google como ponto de partida para todas as ações
- A mudança nos modelos de negócio, de propagandas em banners (de coisas que eu não quero) para propagandas do Google (de coisas que eu realmente poderia querer)
- Quase ninguém mais usa frames

... e algumas não tão boas:

- Pop-ups
- Roubo de informações (Phishing)

Contudo estas mudanças não me fizeram sentir uma necessidade de atualizar o livro, que é sobre princípios de projeto, não peculiaridades de tecnologia ou implementação.

Também houve outro problema: eu estava muito orgulhoso do quão curto o livro era. Foi necessário muito trabalho, mas era uma parte importante do negócio de “praticar o que se prega”. Se fosse acrescentar algum material novo, teria de descartar algum material existente, e eu achava que tudo funcionava muito bem.

Então, o que estamos fazendo aqui?

Um dos melhores benefícios adicionais do livro para mim é que consegui passar tempo ensinando em seminários.

Nos seminários, tento fazer a mesma coisa que fiz no livro: mostrar às pessoas o que penso quando faço um exame de usabilidade de um Web site.

E, já que todas as pessoas que vão aos seminários já leram o livro, naturalmente eu tive de levar exemplos diferentes para expressar as mesmas opiniões e formas diferentes de explicar as mesmas coisas. Também faço muitas análises de diferentes tipos de sites, porque todos que vêm ao seminário podem submeter uma URL, e durante o dia faço “mini-análises especializados” de 12 minutos em algumas delas, e um teste de usuário ao vivo de mais um ou dois.

Além disso, como qualquer pessoa que já ensinou algo sabe que: ensinar é a melhor forma de aprender mais sobre alguma coisa.

Assim, quando meu editor começou a me perguntar sobre uma segunda edição no ano passado, eu realmente pensei sobre como ela poderia ser e, embora ainda achasse que não havia muito o que alterar ou excluir, percebi que havia outras coisas sobre as quais poderia escrever e que poderiam ser úteis.

Como o quê?

O novo material entra na sua maioria em três categorias:

- **Ah, agora eu entendo.** Ensinar nos seminários me deu muitas oportunidades de pensar sobre o que está no livro. Há algumas coisas que eu reescrevi com ligeiras alterações porque acho que as entendo um pouco melhor agora ou que tenho uma forma melhor de explicá-las.
- **Socorro! Meu chefe quer que eu me _.** Muitas perguntas que as pessoas fazem nos meus seminários são do tipo “Eu sei a coisa certa a fazer neste caso, mas meu chefe/cliente/investidor insiste que eu faça a coisa errada. Como posso convencê-lo do contrário?”

Já que muitas pessoas parecem gastar muito tempo tentando resolver os mesmos problemas de projeto, achei que poderia ser uma boa idéia dar a elas alguns recursos.

Meu gerente de marketing insiste em obrigar as pessoas a nos fornecer muitas informações pessoais desnecessárias antes que possam assinar nosso boletim informativo e parece não importar para ele o fato de que 10% dos nossos assinantes se chamem “José Silva”.

Os capítulos “perdidos”. Havia dois capítulos que eu queria incluir no primeiro livro mas não o fiz, principalmente para mantê-lo curto. Um, o Capítulo 10, é sobre a importância de tratar bem os usuários e o outro, o Capítulo 11, é sobre acessibilidade na Web.

Também quis atualizar e aumentar a lista de leituras recomendadas, já que alguns livros muito bons surgiram nos últimos cinco anos.

Colocando mais do que cabe na embalagem

Embora eu já tivesse mudado minha opinião de que o livro estava bem daquela forma, ainda tinha um dilema importante: se não houvesse nada que eu quisesse eliminar, como poderia acrescentar material novo e ainda assim manter o livro curto o suficiente para ser lido em uma viagem de avião?

Felizmente, nesse momento, segui meu próprio conselho e criei um formulário de teste de usuário: criei um grupo de discussões e pedi aos leitores da primeira edição que me dissessem o que eu poderia deixar fora. Felizmente, o teste fez o que os testes de usuário sempre fazem:

- Confirmou algumas coisas que eu já sabia
- Ensinou-me algumas coisas que eu não sabia sobre como as pessoas estavam usando o livro e ao que elas davam mais valor nele
- Uma grande surpresa me permitiu melhorá-lo significativamente

A grande surpresa foi o grande número de pessoas que sugeriram passar os capítulos sobre testes de usuário para outro livro (algumas delas haviam ouvido que eu estava planejando escrever outro livro que cobriria em detalhes testes de

usuário de baixo ou nenhum custo que eles mesmos poderiam fazer, e algumas disseram que não sentiriam falta dos capítulos porque não planejavam executar elas próprias algum teste).

Eu havia pensado em fazer isso, mas não queria porque (a) achava que as pessoas sentiriam falta deles e (b) acreditava que pareceria que eu estava tentando obrigar as pessoas a comprar o segundo livro. Contudo, assim que comecei a ler o que os usuários tinham a dizer, a solução se tornou óbvia: compactando os três capítulos sobre testes de usuário em um ligeiramente menor que cobrisse os pontos importantes que todos deveriam conhecer, eu poderia ganhar vinte páginas a mais para usar com o material novo. Para quem quisesse a versão maior anterior, eu poderia disponibilizar os capítulos originais de graça no meu Web site¹. Problema resolvido.

Finalmente, algumas notas de administração interna:

- **Os links.** Se você quiser visitar alguma das URLs mencionadas no livro, encontrará também links atualizados no meu site. (Só para o caso de algum dos sites, bem, você sabe... desaparecer.)
- **Ainda não existe.** A única coisa que as pessoas me perguntaram e que você não encontrará aqui é alguma discussão sobre aplicações Web. Embora muitos dos princípios sejam os mesmos dos usados para Web sites, este é realmente um tópico para um outro livro inteiro, e não sou eu a pessoa a escrevê-lo.²

De qualquer forma, obrigado por toda a ajuda. Espero que você ache úteis as novas partes.

Vejo você daqui a cinco anos.

STEVE KRUG

JULHO DE 2005

¹ [Http://www.sensible.com/secondedition](http://www.sensible.com/secondedition)

² Se esta é a sua área, você talvez queira dar uma olhada em *Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software* de Susan Fowler e Victor Stanwick.

APRESENTAÇÃO ➤

NÃO ME FAÇA PENSAR NOVAMENTE

CONSIDERANDO QUANTA COISA MUDOU DESDE O ANO 2000, QUANDO A primeira edição deste livro foi impressa, é impressionante que o projeto básico da Web tenha continuado tão semelhante.

Nos primeiros anos, a plataforma era volátil. Parecia que as características mudavam a cada semana. Tínhamos a guerra dos navegadores, com o Netscape se opondo a todos os novos e a WC3 trazendo novos padrões HTML a cada seis meses. Todavia, com a vitória prevista da *wehrmacht* de Redmond, tudo se acalmou.

Isto foi um alívio para os projetistas da Web, que quase enlouqueciam com as constantes alterações no código – e com o fato de que nós o estávamos fazendo à medida em que seguíamos em frente.

Mas o alívio aos poucos se transformou em frustração.

A inflexibilidade da HTML, a falta de fontes, a adaptabilidade das páginas Web que tornam o projeto tão impreciso, o confuso conjunto de resoluções de tela e navegadores (mesmo se eles forem o Explorer na maioria dos casos) – todos estes fatores são irritantes.

O que piorou a situação dos projetistas foi uma quantidade de convenções restritivas, como a de propagandas em banners. Nem todas as convenções são ruins, é claro. Na verdade, os usuários *gostam* de convenções – mesmo se os projetistas as achem restritivas. Para a maioria das pessoas, já é difícil o suficiente apenas fazer o computador funcionar.

E, embora estas convenções possam mudar, há uma constante que nunca muda: a natureza humana. Mesmo que a Internet tenha sido uma força social e comercial tão radical e causadora de mudanças como de fato foi, ainda não causou uma mutação visível nas espécies.

E, já que os projetistas de modo geral não entram em contato com seres humanos reais, é muito útil conhecer Steve Krug – ou pelo menos ter seu livro – porque Steve *conhece* os usuários. Depois de mais de uma década de trabalho ele continua a olhar cada Web site como se fosse o primeiro. Você não encontrará palavras apenas para chamar a atenção: só bom senso e uma compreensão amigável da forma que vemos, pensamos e lemos.

Os princípios que Steve compartilha aqui permanecerão os mesmos, não importa o que aconteça com a Internet – com convenções web, o sistema operacional, banda larga ou poder computacional. Então, puxe uma cadeira e relaxe.

ROGER BLACK

NOVA IORQUE, JULHO DE 2005

capítulo

1

Não me faça pensar!

A PRIMEIRA LEI DE KRUG SOBRE USABILIDADE

As pessoas freqüentemente me perguntam:

“Qual a coisa mais importante que eu devo fazer se quiser me assegurar de que meu Web site seja fácil de usar?”

A resposta é simples. Não é “Nada importante deve estar a mais de dois cliques de distância” ou “Fale a língua do usuário” ou mesmo “Seja consistente”.

Isto é,...

“Não me faça pensar!”

Tenho dito às pessoas há anos que esta é a minha primeira lei de usabilidade e, quanto mais páginas Web vejo, mais me convenço disso.

Este é o princípio primordial – o fator de desempate ao decidir se algo funciona ou não em um projeto Web. Se você tiver espaço na cabeça para apenas uma regra de usabilidade, grave esta¹.

Isto significa que, tanto quanto for humanamente possível, quando examino uma página Web ela deve ser evidente por si só auto-explicativa.

Eu devo ser capaz de “entendê-la” – o que ela é e como usá-la – sem desprender esforço nisso.

O quão evidente estamos falando?

Bem, suficientemente evidente, por exemplo, para que seu vizinho, que não possui interesse no assunto do seu site e mal sabe usar o botão Voltar, pudesse olhar a página inicial do seu site e dizer “Ah, é um ____.” (Com um pouco de sorte, ele dirá “Ah, é um _____. Interessante.” Porém este é um outro assunto.)

¹ Na verdade, há um competidor importante: “Livre-se de metade das palavras de cada página e depois de metade das que sobraram.” Contudo, esta tem seu capítulo próprio mais adiante.

Pense nisso da seguinte forma:

Quando estou olhando uma página que não me faz pensar, tudo o que vem à minha cabeça são coisas como “OK, aí está o ___, isto é um ___ e aqui está o que quero.”

SEM PENSAR

OK. Isto parece ser as categorias de produtos...

Memória, modems... Aqui está: monitores. **Clique.**

... e estas são as ofertas do dia.

Porém, quando estou examinando uma página que me faz pensar, tudo o que penso vem em forma de perguntas.

PENSANDO

Hum. Cheio de coisas. Onde devo começar?

Hum. Por que eles dão esse nome?

Posso clicar aqui?

A navegação é por aqui? Ou será lá?

Por que eles colocaram aquilo lá?




Estes dois links parecem ser a mesma coisa. Será que são mesmo?

Quando você está criando um site, seu trabalho é se livrar dessas perguntas.

Coisas que nos fazem pensar

Todos os tipos de coisas em uma página Web podem nos fazer parar e pensar desnecessariamente. Pegue, por exemplo, nomes de coisas. Causadores típicos de problemas são nomes engraçadinhos ou espertos, nomes dados por motivo de marketing, nomes específicos da empresa e nomes técnicos com os quais não estamos familiarizados.

Por exemplo, suponha que um amigo me diga que a empresa XYZ Corp está querendo contratar alguém com exatamente as minhas qualificações e então eu vou até seu Web site. Enquanto percorro a página procurando algo para clicar, o nome que eles resolveram dar para sua seção de ofertas de empregos faz diferença.

<O ÓBVIO		REQUER RACIOCÍNIO>
<p>Empregos! Clique</p>  <p>Empregos</p>	<p>Hum. [Milissegundos de raciocínio] Empregos. Clique</p>  <p>Oportunidades de Emprego</p>	<p>Hum. Poderia ser Empregos, mas parece mais do que isso. Eu devo clicar ou ficar olhando?</p>  <p>Emprego-Rama</p>

Observe que estas coisas ficam sempre em algum lugar entre “Óbvio para todos” e “Muito obscuro”, e há sempre vantagens e desvantagens a serem consideradas.

Por exemplo, “Empregos” pode soar um pouco indigno para a XYX Corp, ou então eles podem estar presos a “Emprego-Rama” devido a alguma política interna complicada ou, ainda porque, esta é a forma pela qual eles têm sempre sido chamados nos boletins informativos da empresa. Minha questão principal é que as vantagens e desvantagens devem normalmente levar mais para a direção do “Óbvio”.

Outra fonte desnecessária de questionamentos são links e botões que não sejam óbvios. Como usuário, nunca devo gastar um milissegundo sequer pensando se alguma coisa pode ser clicada – ou não.