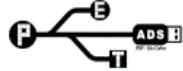


Não Me Faça Pensar:

Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade Mobile e na Web

• • •

Capítulo 7: Teoria do Big Bang do Design Web
(A Importância de uma boa primeira impressão)



PET/ADS/IFSP

Este material foi desenvolvido pelo grupo
PET/ADS do IFSP São Carlos

Homepage: Objetivo

O objetivo mais importante da página inicial é fazer com que o usuário use seu site. Para isso, é necessário:

- Mostrar o que o usuário busca;
- Mostrar algo que o usuário *não* está procurando, mas que possa ser de seu interesse;
- Indicar por onde começar a usar o site;
- Estabelecer credibilidade e confiança.

Sites com homepages complicadas ou desorganizadas são rapidamente ignorados por um usuário.

Homepage: Principais dúvidas

O que é
isso?



O que tem
aqui?



The screenshot shows the Kickstarter homepage. At the top, there are navigation links for "What is Kickstarter?", "Discover great projects", "Start a project", and a search bar. Below the header, a large image of a man with a beard and a caption about him painting 91 paintings of Don Quixote in 91 days. The main content area features a "Staff Picks: Film & Video" section with a thumbnail for a project titled "Mycophilia - a short documentary" by Madison McClintock in Bozeman, MT. The thumbnail includes a "PLAY" button. To the right of the thumbnail, there is a progress bar showing 104% funded, \$5,963 pledged, and 15 days left to go. A sidebar on the right lists categories: Art, Comics, Dance, Design, Fashion, Film & Video (which is highlighted in green), Food, Games, Music, Photography, Publishing, Technology, and Theater.

O que eu
posso fazer
aqui?



Por quê estar
aqui e não
em outro
lugar?



Homepage: Problemas

A página inicial é muito disputada, mas tem um espaço limitado. Todos querem um pedaço, mas não há o suficiente para todos.

É necessário espaço para introduzir o site, guiar o usuário, promover funcionalidades e, quando possível, mostrar anúncios.

Com tantos objetivos a cumprir, como prender a atenção do usuário?

Big Bang do Web Design

Os primeiros instantes que o usuário passa no website são cruciais. Portanto, comunicar o propósito da página ao usuário é prioridade.

Quando o usuário vê uma página pela primeira vez, ele cria uma impressão sobre o website. Então, comunicar o óbvio é exatamente o propósito da homepage.

Por que deixar óbvio?



Não precisamos deixar óbvio.

Quando você está envolvido no desenvolvimento de um site, seu propósito é tão óbvio para você que fica difícil de lembrar que não é óbvio para todos.



Quem precisa do site vai saber para que ele serve.

É tentador pensar que pessoas que não entendem o propósito do site não são seu público-alvo. Durante testes de websites, não é incomum ouvir pessoas dizendo “Ah, é pra isso que serve? Eu usaria isso o tempo todo, mas sua funcionalidade não estava clara.”



É para isso que servem nossos anúncios.

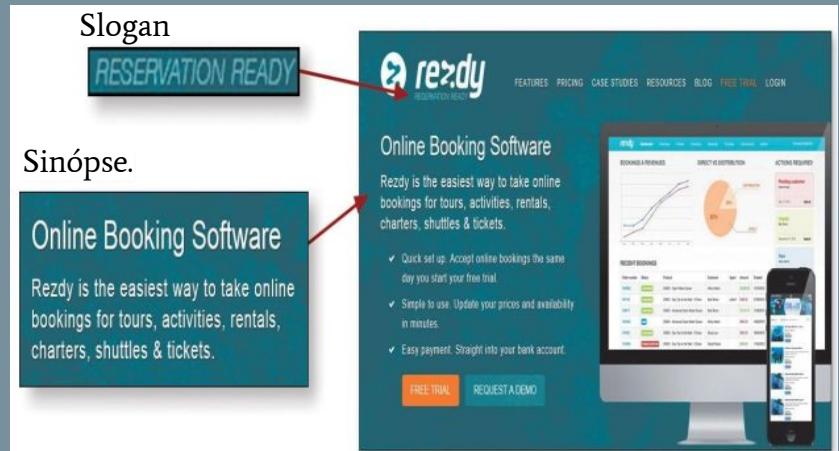
Mesmo que pessoas entendam os anúncios do seu produto, elas podem não se lembrar exatamente o que chamou a atenção quando chegarem ao seu website.

Como deixar óbvio?

O **slogan** é uma pequena frase conectada com o título, e a **sinopse** é uma curta descrição do site, normalmente no topo da página.

Esses elementos devem ocupar tanto espaço quanto precisarem, mas com cuidado para não ocupar muito espaço.

É importante receber feedback vindo de fora do desenvolvimento, para ter certeza que a página está comprehensível.



Slogan

Um bom slogan deve ser **conciso** e ir direto ao ponto. Eles são a maneira mais eficiente de comunicar a ideia geral do site, portanto são melhor posicionados no topo da página.

Um bom slogan deve:

- Ter um tamanho preciso, de seis a oito palavras;
- Comunicar o que faz o site ser diferente;
- Evitar ser **genérico** ;
- Ser apresentável, animado e inteligente.



Slogan bom



Slogan genérico

A última dúvida

Com todas as ideias e intenções comunicadas para o usuário, só resta uma pergunta a ser respondida:

Por onde começar?

O usuário deve ser capaz de olhar rapidamente para a homepage e saber qual caminho seguir para chegar aonde quer.

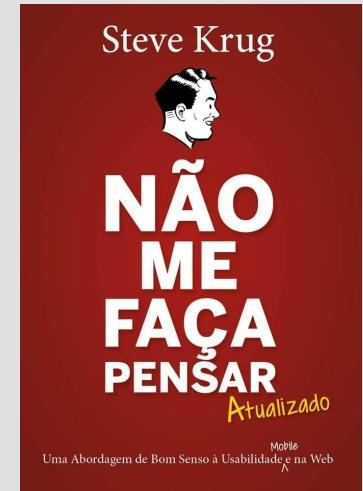
Mas é importante lembrar: tentar promover um pouco de tudo na homepage pode deixá-la confusa para o usuário.

Sobre o autor

Steve Krug conseguiu trabalhar alegremente em completo anonimato como um bastante respeitado consultor de usabilidade até a publicação da primeira edição de Não Me Faça Pensar. Seus livros têm como base sua experiência de duas décadas de trabalho para empresas como Apple, AOL, Bloomberg, Netscape, Lexus, Barnes and Noble e o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Este conjunto de slides foi elaborado a partir da obra:

KRUG, Steve. Não me Faça Pensar: Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade Mobile e na Web. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.



A equipe



Dylan Petrucelli, Autor

Aluno do quinto período, é bolsista do PET/ADS desde fevereiro de 2025.



Gabriel Bocute, Revisor

Aluno do terceiro período, é bolsista do PET/ADS desde fevereiro de 2023.



Lucas Oliveira, Tutor

Professor de Computação, é tutor do PET/ADS desde janeiro de 2023.