

Não Me Faça Pensar:

Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade Mobile e na Web



Capítulo 4: Animal, Vegetal ou Mineral?
(Por que os usuários gostam de escolhas inteligentes)

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

Quantidade X Qualidade

A quantidade de cliques que o usuário precisa fazer é relevante, mas o principal para deixá-lo confortável é quanto ele precisa pensar para clicar em algo.

Não adianta o usuário realizar poucos cliques, mas não ter confiança no que está fazendo. O ideal é que os cliques permitam que ele saiba o que está fazendo com pouco esforço.

Uma regra geral seria: 3 cliques fáceis = 1 clique que faz o usuário pensar.

Animal, vegetal ou mineral?”

O jogo “animal, vegetal ou mineral?” é um ótimo exemplo de escolhas simples e intuitivas.

Nele, qualquer coisa que não seja um animal ou vegetal é considerada mineral, ou seja, quase não é necessário pensar para responder corretamente.

Uma interface ideal deve seguir esse princípio, permitindo que o usuário clique com rapidez, facilidade e precisão, tendo confiança em suas ações.

Escolhas confusas geram insegurança

Muitas vezes, na web, as opções são confusas. Por exemplo, uma compra de uma impressora para um escritório em casa — a maioria dos sites apresenta as escolhas: casa - escritório. Qual é a certa?

Quando se clica e fica em dúvida se fez certo, e só consegue confirmar depois que a próxima página carrega, a experiência se torna confusa e gera insegurança.

Oferecer opções claras diminui o tempo do usuário na mesma tela, aumenta sua confiança e melhora as chances dele continuar usando o site.

Simplifique ações

Considere o exemplo de um site para acesso a um artigo em uma revista científica:

<p>Already a Magazine Subscriber But Not an Online Member?</p> <p>Create/Access Your Account Now (You only need to do this once)</p> <p>Enter 6-digit Account Number: <input type="text"/></p> <p>Enter Last Name: <input type="text"/></p> <p>Continue ➤</p> <p>Where can I find my account number?</p>	<p>Already an Online Member?</p> <p>Log in using your email address and password</p> <p>Enter Email Address: <input type="text"/></p> <p>Enter Password: <input type="password"/></p> <p><input type="checkbox"/> Keep me logged in.</p> <p>Log In ➤</p> <p>Did you forget your password?</p>	<p>Not a Member or Subscriber Yet?</p> <p>Get FREE Access Online Instantly!</p> <ul style="list-style-type: none">• Subscribe to the print magazine (Quirk's Marketing Research Review)• Gain access to all the articles in our online database• Post and reply to research discussion groups• Create and post job openings• Send RFP's <p>Continue ➤</p>
--	---	---

Simplifique ações: complexidade afasta

A página força o usuário a escanear todo o conteúdo e pensar o que ele deve fazer para acessar o artigo, levando-o a considerar se vale a pena continuar.

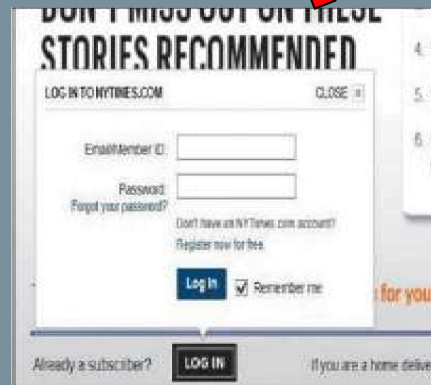
O pensamento do usuário muda de “como responder isso” para “até onde estou interessado”.

Quanto mais tempo o usuário leva para realizar uma ação, mais ele começa a pensar dessa forma, o que torna mais provável que ele desista do site.

Simplifique ações: um passo de cada vez

O site do New York Times faz isso de forma mais confortável, trazendo as escolhas aos poucos:

- Primeiro, uma tela inicial que tem opções de login ou realizar a inscrição
- Depois, uma tela que contém apenas as informações relevantes para opção escolhida.



Ajudas podem ser necessárias

Algumas escolhas não são fáceis. Quando não for possível evitar uma escolha difícil, oriente o usuário.

Uma boa orientação ao usuário contém:

- **Resumo** - a menor quantidade de informação necessária;
- **Oportuna** - encontrada no momento certo;
- **Inevitável** - garantida que vai ser percebida.

Ajudas podem ser necessárias

Um bom exemplo ocorre na orientação presente nas esquinas de Londres.

- **Resumido:** “olhe para a direita →”;
- **Oportuno:** aparece no momento em que é necessário;
- **Inevitável:** quase sempre as pessoas olham para baixo ao pisar no meio-fio.



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



Érick Rosdachimo, Autor

Aluno do segundo período, é bolsista do PET/ADS desde abril de 2025.



Leonardo Fattori, Revisor

Aluno do segundo período, é bolsista do PET/ADS desde abril de 2025.



Lucas Oliveira, Tutor

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