

USER EXPERIENCE

PROTÓTIPOS E DESIGN

ALEXANDRE TARIFA E CAMILA MARIANO



3

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 – Site mobile dr.consulta	7
Figura 3.2 – Site mobile Clínica da Vila.....	7
Figura 3.3 – Site mobile Tastemade.....	9
Figura 3.4 – Site desktop Natura.....	9
Figura 3.5 – Site desktop Natura.....	10
Figura 3.6 – Site mobile Parafuzo	11
Figura 3.7 – Site Estadão	11
Figura 3.8 – Site desktop Dog Hero	12
Figura 3.9 – Exemplo de wireframe.....	13
Figura 3.10 – Exemplo de protótipo navegável - tela1	14
Figura 3.11 – Exemplo de protótipo navegável - tela2	14
Figura 3.13 – Exemplo de Mockup.....	15
Figura 3.13 – Exemplo de site responsivo Beleza na Web	19
Figura 3.14 – Resultado de busca Netflix desktop em 2015	20
Figura 3.15 – Resultado de busca Netflix mobile em 2015	20
Figura 3.16 – Resultado de busca Netflix versão mobile em 2020.....	21
Figura 3.17 – Resultado de busca Netflix versão web em 2020.....	21
Figura 3.18 – Uso de câmera no app Glasses.com	22
Figura 3.19 – Tamanho médio do dedo.....	23
Figura 3.20 – Uso inadequado do site mobile	24
Figura 3.21 – Eye tracking mobile	25
Figura 3.22 – Como as pessoas usam o celular	26
Figura 3.23 – Alcance dos dedos na tela do celular	26
Figura 3.24 – Zonas de clique do celular.....	27
Figura 3.25 – Botões em importante zona de clique do celular	28
Figura 3.26 – Exemplo de action bar, no topo da tela	29
Figura 3.27 – Exemplo 2 de action bar, no topo da tela	29
Figura 3.28 – Exemplo de tab bar iOS	30
Figura 3.29 – Exemplo de tab bar Android.....	30
Figura 3.30 – Exemplo inadequado de lista com ícones	31
Figura 3.31 – Exemplo adequado de lista com ícones.....	32
Figura 3.32 – Exemplo inadequado de dica de comportamento	33
Figura 3.33 – Exemplo adequado de dica de comportamento	33
Figura 3.34 – Exemplo inadequado de uso de cor no texto	34
Figura 3.35 – Exemplo adequado de uso da cor para link no texto.....	35
Figura 3.36 – Exemplo inadequado de uso de layout de botão.....	36
Figura 3.37 – Exemplo adequado de uso de layout de botão	36
Figura 3.38 – Exemplo inadequado para indicar swipe.....	37
Figura 3.39 – Exemplo adequado para indicar swipe.....	38
Figura 3.40 – Exemplo 2 adequado para indicar swipe.....	38
Figura 3.41 – Exemplo de layout que não está indicando scroll.....	39
Figura 3.42 – Exemplo de layout que indica scroll	40
Figura 3.43 – Exemplo de layout sem contraste na hierarquia.....	41
Figura 3.44 – Exemplo de layout com contraste na hierarquia.....	41
Figura 3.45 – Exemplo 2 de layout com contraste na hierarquia.....	42
Figura 3.46 – Exemplo de carregamento gradual	43
Figura 3.47 – Exemplo de feedback visual de ação	44

Figura 3.48 – Exemplo 2 de feedback visual de ação	44
Figura 3.49 – Exemplo de comunicação de progresso	45
Figura 3.50 – Exemplo de comunicação inadequada de progresso	46
Figura 3.51 – Exemplo inadequado de cadastro/login	47
Figura 3.52 – Exemplo adequado de cadastro/login	48
Figura 3.53 – Exemplo de formulário inadequado	49
Figura 3.54 – Exemplo 2 de formulário inadequado	49
Figura 3.55 – Exemplo de formulário adequado	50
Figura 3.56 – Exemplo de footer em site mobile	51
Figura 3.57 – Exemplo de site mobile com itens do footer no menu	51
Figura 3.58 – Exemplo de campo de busca no site	52
Figura 3.59 – Exemplo de resultado de busca no site	53
Figura 3.60 – Exemplo de uso de filtros	54
Figura 3.61 – Exemplo de uso de mapa	55
Figura 3.62 – Exemplo de notificação	56
Figura 3.63 – Exemplo 2 de notificação	56
Figura 3.64 – Exemplo de gesto oculto	57
Figura 3.65 – Exemplo inadequado de legibilidade	58
Figura 3.66 – Exemplo adequado de legibilidade	59

SUMÁRIO

3 PROTÓTIPOS E DESIGN.....	6
3.1 Design persuasivo.....	6
3.1 Qualidade de design.....	6
3.1.1 Informação, fotos e vídeos atualizados	8
3.1.2 Jogo aberto	10
3.1.3 Outras opiniões a seu respeito	12
3.2 Protótipo	13
3.2.1 Wireframe	13
3.2.2 Protótipo	14
3.2.3 Mockup.....	14
3.3 E por onde começa o design?	15
3.3.1 Defina o conteúdo	16
3.3.2 Escolha o dispositivo – site mobile, desktop ou app?.....	16
3.3.3 Siga os princípios e padrões de design.....	16
3.3.4 Considere tudo o que torna seu design acessível	17
3.3.4.1 Design	17
3.3.4.2 Usuários	17
3.4 Site mobile, responsivo ou app?	18
3.4.1 Site mobile e site responsivo.....	18
3.4.2 Aplicativos para celular.....	22
3.5 Design mobile.....	23
3.5.1 Targets amplos e óbvios	23
3.5.2 Otimização de imagens.....	24
3.5.3 Fácil de clicar não significa que é fácil de ver	25
3.5.4 Navegação por barra, menu e ícones	28
3.5.5 Action bar	28
3.5.6 Tab bar	29
3.5.7 Menu e listas de ícones.....	30
3.5.8 Ações claras.....	32
3.5.9 Sugerindo interatividade.....	34
3.5.10 Links.....	34
3.5.11 Botões.....	35
3.5.12 Swipe.....	37
3.5.13 Scroll	39
3.5.14 Hierarquia da informação	40
3.5.15 Performance	42
3.5.16 Carregamento de página.....	42
3.5.17 <i>Feedback</i> para os usuários	43
3.5.18 Comunicando o progresso	45
3.5.19 Performance do usuário	46
3.5.20 Cadastro ou login	46
3.5.21 Formulários	48
3.5.22 Footer	50
3.5.23 Resultado de busca no app ou site	52
3.5.24 Filtros de conteúdo	53
3.5.25 Mapas.....	54
3.5.26 Notificações.....	55

3.5.27 Gestos ocultos.....	57
3.5.28 Conteúdo e legibilidade	58
3.6 Só para “deixar uma pulga atrás da orelha”	59
REFERÊNCIAS	61

EMSE

3 PROTÓTIPOS E DESIGN

3.1 Design persuasivo

Antes de mais nada, vale a pena falarmos um pouco sobre design persuasivo, ou seja, aquele design que tem a função de fazer seu usuário encontrar o que ele precisa e gostar tanto de estar ali, que isso vai ser convertido em leads, visitas, vendas, cadastros e todas aquelas coisas maravilhosas que você espera que aconteça. O negócio é que para ser persuasivo ele precisa passar credibilidade 😊.

De olho na credibilidade

Se a intenção é motivar e direcionar seus usuários, eles precisam se sentir seguros e a interface (o que o usuário vê) fará esse papel. Então, será preciso considerar os quatro fatores a seguir, na hora de pensar no design do seu produto.

3.1 Qualidade de design

É óbvio, mas não é simples. Aqui entra todo o cuidado com a organização do seu conteúdo, o título das categorias e as cores que você usa no site. Lembre-se de que tem hora e medida certa para usar a criatividade, então não adianta inventar coisas e prejudicar a sua usabilidade, como dar nomes exóticos para suas categorias ou usar ícones totalmente desconhecidos para representar seus produtos. Seu usuário precisa saber onde clicar.

Além da organização, é preciso manter um padrão visual adequado ao perfil dos seus usuários e ao tipo de produto. Isso significa que é possível que um público jovem esteja mais acostumado a um design minimalista do que um público mais velho, por exemplo. Outras coisas a se observar são as cores e espaçamentos. Alguns espaços em branco bem colocados no site dão aquele ar de organização e respiro. Já as cores podem, de alguma forma, representar melhor seu produto. Por exemplo: um site de uma clínica médica parece mais confiável se for mais clean e usar tons de azul ou verde, que transmitam tranquilidade e credibilidade. Se esse mesmo site tiver um monte de informação e cores fortes, você poderia achar um pouco estranho, não?

Olha só: este é o site mobile do dr.consulta, rede de centros médicos de São Paulo. Eles optam por um design mais clean e usam tons mais claros para comunicar confiança para seu público.



Figura 3.1 – Site mobile dr.consulta
Fonte: drconsulta.com (2017)

E aqui temos o site mobile da Clínica da Vila, também de São Paulo, que opta por colocar mais informação e mais cor no site, o que torna tudo um pouco mais confuso.



Figura 3.2 – Site mobile Clínica da Vila
Fonte: clinicadavila.com.br (2017)

Faz uma diferença, não é?

O fato de o site não estar adaptado para o celular também prejudica a usabilidade (e credibilidade), assim como erros de ortografia ou links que não funcionam.

3.1.1 Informação, fotos e vídeos atualizados

Em geral, os usuários notam quando a empresa é uma autoridade no assunto pelo conteúdo que eles veem no site. Então, além de o site precisar conter todo o seu portfólio, seus produtos ou serviços devem estar bem explicados e ilustrados para que eles sintam essa confiança. Essa também é uma forma de mostrar que você realmente quer ajudar seus usuários a entender o que está sendo oferecido e, assim, fazer uma boa escolha.

As fotos ou vídeos precisam ter uma boa qualidade. Recomendo fortemente que você evite imagens genéricas de banco de imagens. Elas não dizem nada e passam despercebidas pela maioria dos usuários. Então opte sempre por conteúdo proprietário, usando a sua linguagem, mostrando o seu produto ou serviço da forma mais transparente e completa possível. Um bom exemplo é o Tastemade. Quem nunca foi seduzido por aqueles vídeos e achou que era super-fácil fazer a receita? Ou quase morreu de vontade de comer o bolo que viu e mandou o vídeo para mãe pedindo encarecidamente que ela fizesse aquela receitinha básica para o filho querido?



Figura 3.3 – Site mobile Tastemade
Fonte: tastemade.com.br (2017)

Outro exemplo, bem diferente do Tastemade, é o da Natura. Ela usa o site para apresentar e vender todos os seus produtos e ainda aproveita para reforçar onde são feitos, a qualidade que eles têm e os profissionais qualificados que trabalham na empresa. Isso passa bastante credibilidade.

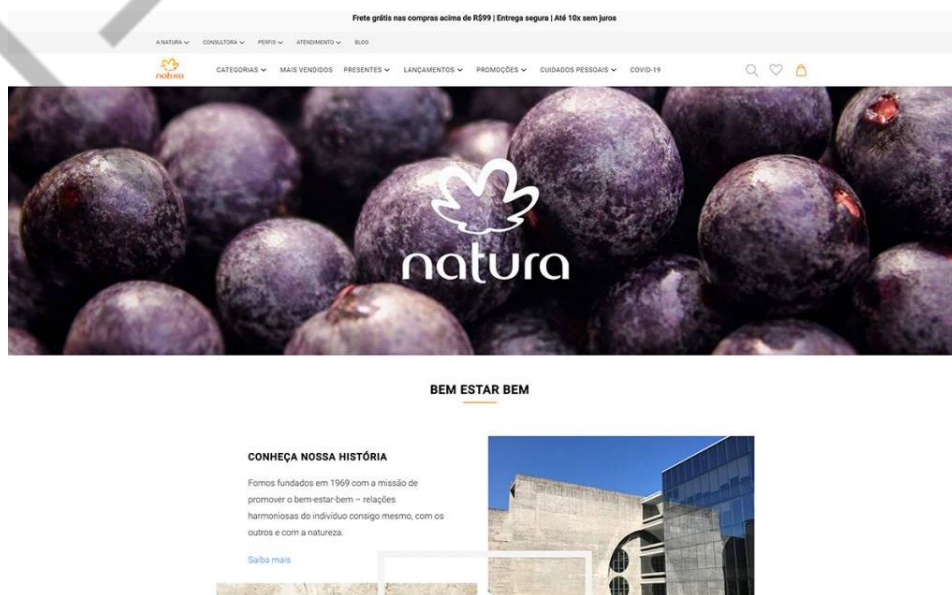


Figura 3.4 – Site desktop Natura
Fonte: natura.com.br/a-natura (2017)

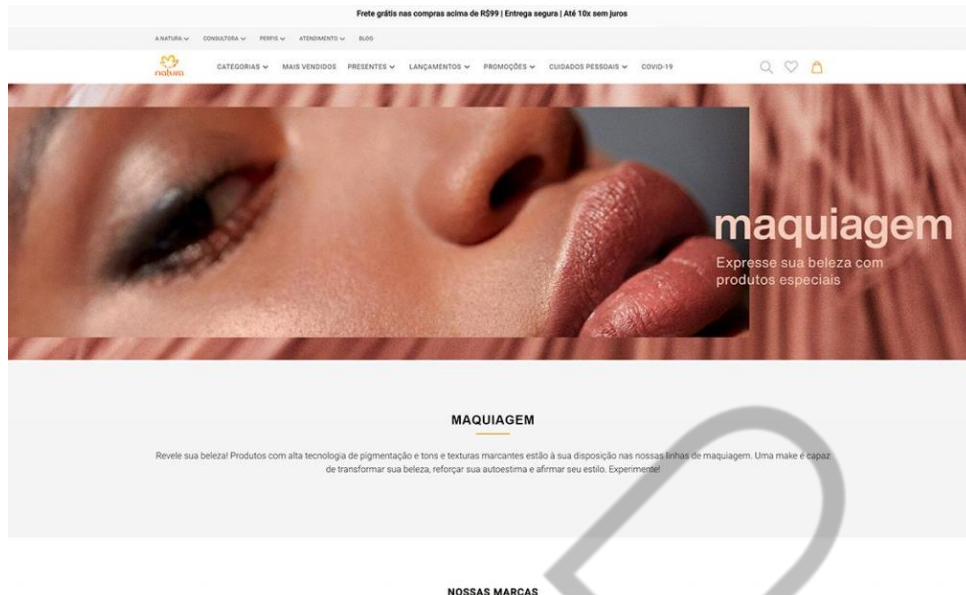


Figura 3.5 – Site desktop Natura
Fonte: natura.com.br/maquiagem (2017)

Importante: não se esqueça de que tudo o que está no site deve ser constantemente atualizado. Informação e imagens ultrapassadas com certeza só vão causar dúvidas e descrença.

3.1.2 Jogo aberto

É isso mesmo, os usuários querem transparência! Não adianta usar letrinhas pequenas com asteriscos no fim da tela, nem esconder preço, deixar para exibir o prazo de entrega só no final da compra ou não deixar clara qual é a política de troca. Tem que ser tudo às claras. Só assim seu usuário vai se sentir mais seguro e mais disposto a usar seu produto. Ah, e se você puder fazer tudo isso sem exigir dados desnecessários, melhor ainda.

O site parafuzo.com é usado para a contratação de diaristas. Nele é possível saber muito rapidamente qual é o valor e o tempo de uma faxina. E o melhor, é que não requer nenhum dado para tal informação. Caso o usuário decida contratar o serviço depois de ver as informações recebidas, os dados deverão ser fornecidos.



Figura 3.6 – Site mobile Parafuzo
Fonte: parafuzo.com (2017)

E tem este caso aqui, do site do Estadão, que abre logo um pop-up no mesmo instante em que o usuário tenta acessar uma notícia do site.

Assusta a gente desse jeito!

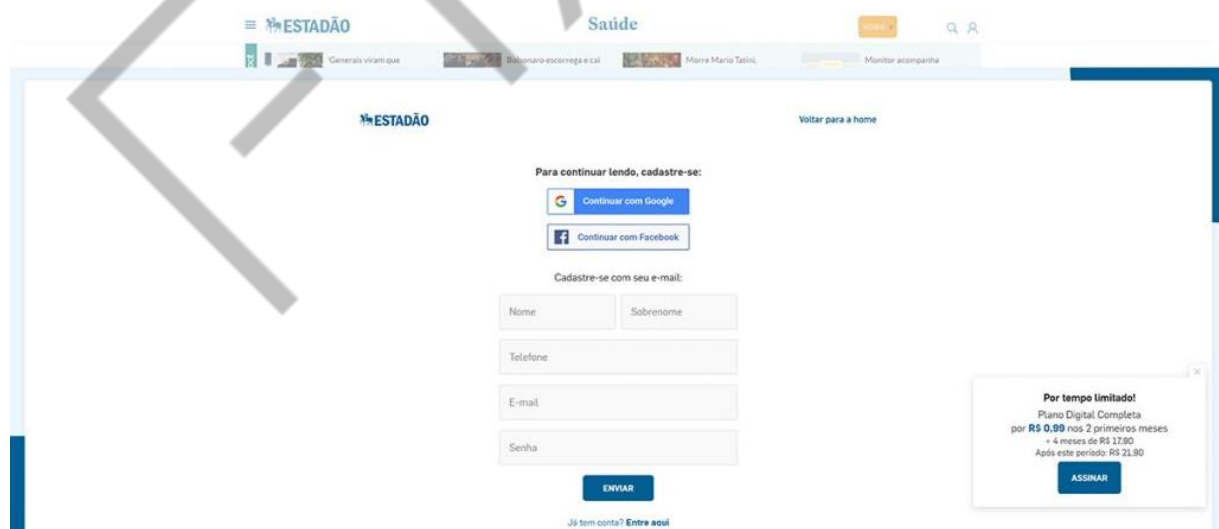


Figura 3.7 – Site Estadão
Fonte: estadao.com.br (2020)

3.1.3 Outras opiniões a seu respeito

Legal, você já fez a sua parte: um layout de qualidade, com todos os seus produtos ou serviços bem explicados, com fotos e vídeos atuais e proprietários, e se preocupou em deixar seu usuário à vontade no seu site ou app. O que não é tudo. Isso é apenas você falando do seu próprio produto.

Os usuários querem cada vez mais saber quais são as opiniões dos outros sobre seu produto ou sobre a empresa. Tudo bem, mas colocar casos de sucesso ou depoimentos de outros usuários no site não vale? Vale sim, pode colocar. Mas não significa que deixarão de procurar por mais coisas a seu respeito nas redes sociais, sites de reclamação e outras mídias (jornais, revistas, etc.). Então, sempre que puder, faça o link desses conteúdos no seu site e isso vai demonstrar que você é realmente confiável.

Neste exemplo, temos o site do Dog Hero, que usa o depoimento de clientes como forma de validar seu serviço e, na sequência, usa links de mídia externa para também endossar o produto.



Figura 3.8 – Site desktop Dog Hero
Fonte: doghero.com.br (2017)

Até aqui, tudo certo com nossa credibilidade? Então vamos falar de protótipo!

3.2 Protótipo

Muito bem, já falamos um pouco sobre design persuasivo para esquentar e dar algumas ideias do que é preciso para passar credibilidade no seu site ou aplicativo. Agora, vamos para o protótipo. Ou seria wireframe? Ou mockup?

Para começar, veja a seguir, um resumo das diferenças entre eles.

3.2.1 Wireframe

Ele representa seu projeto de forma bem simples. É um rascunho praticamente em preto e branco de como vai ser a organização e disponibilização do conteúdo de uma tela do seu site ou app e é usado para discutir justamente onde cada informação vai se encaixar e quais elementos vão compor aquela tela. Tem baixa fidelidade, então cuidado ao apresentar o wireframe para seu chefe, porque ele tende a achar que o site vai ficar daquele jeito e você vai levar um tempinho para explicar que não é bem assim 😊.

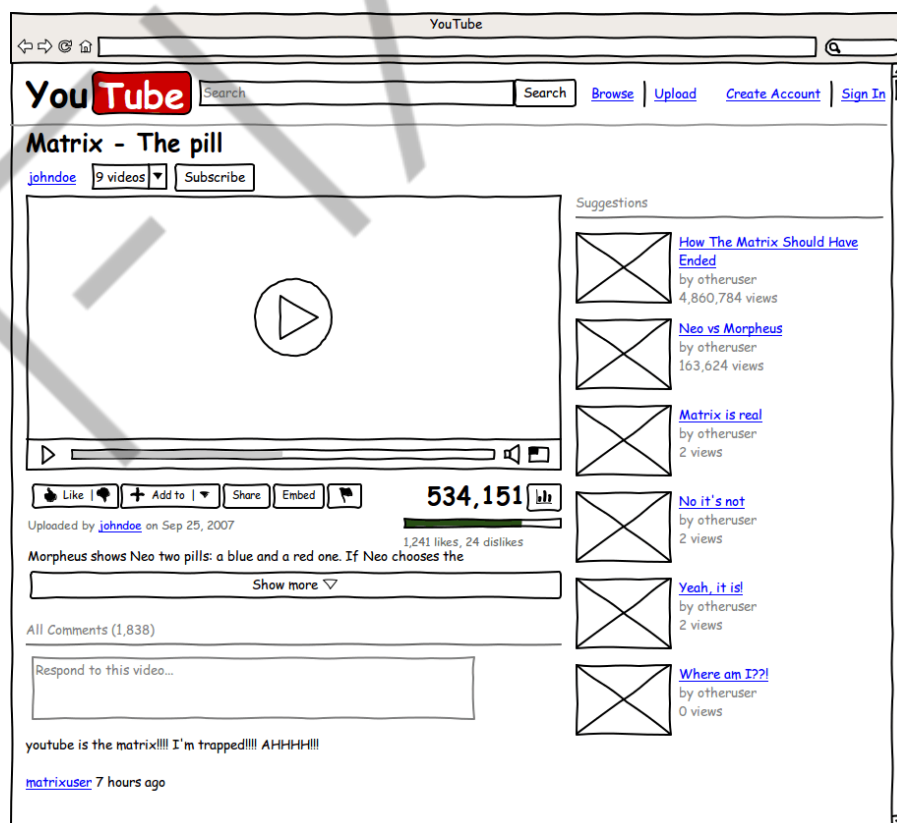


Figura 3.9 – Exemplo de wireframe
Fonte: wireframesketcher.com (2017)

3.2.2 Protótipo

Ele já é uma reprodução um pouco mais fiel da sua página, porque pode ser navegável. É bastante usado para fazer teste de usabilidade e, então, já se torna possível identificar melhorias no fluxo, nas informações ou qualquer outro detalhe na arquitetura da informação.

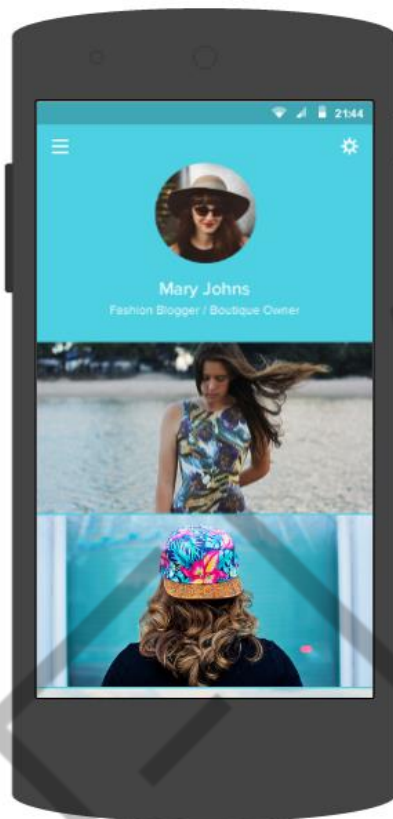


Figura 3.10 – Exemplo de protótipo navegável
- tela1

Fonte: share.proto.io (2017)

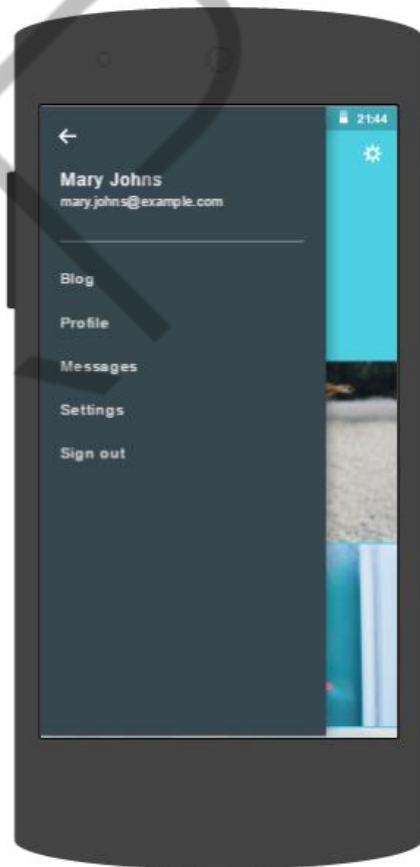


Figura 3.11 – Exemplo de protótipo navegável
- tela2

Fonte: share.proto.io (2017)

Veja melhor os exemplos de protótipos neste link: <https://proto.io/en/examples/>

3.2.3 Mockup

Ele tem uma visualização estática, mas já com o layout bem definido, muito próximo de como será o projeto final. É com ele que se busca feedback para os retoques finais de layout ou que se tenta vender algum projeto.

Ele fica assim:

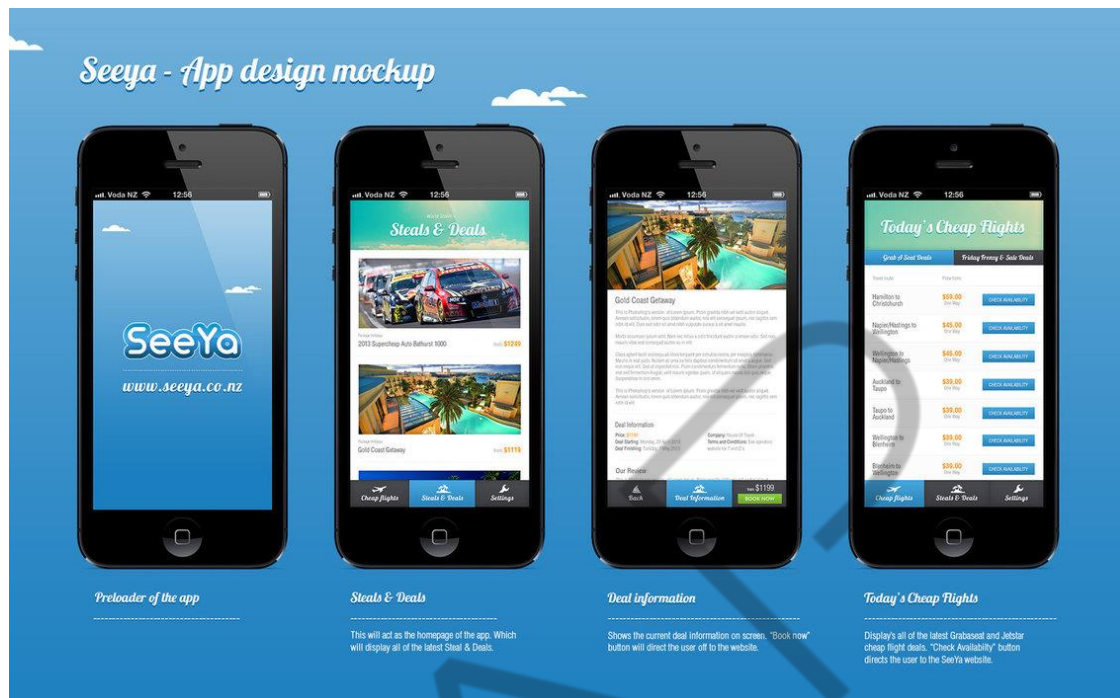


Figura 3.12 – Exemplo de Mockup
Fonte: novastunna.deviantart.com (2017)

Você já sabe a diferença entre wireframe, protótipo e mockup. Agora você me pergunta: “Preciso fazer tudo isso antes de fazer meu layout?” Não tem uma regra. A prototipagem pode ser uma etapa do seu design. Mas se você vai refazer ou criar uma página ou uma feature, é recomendável sim que você crie wireframes e protótipos que ajudem a validar uma ideia (ou várias ideias).

Com isso, você pode discutir sugestões com o time e testar todas elas com seus usuários, coletando feedback e aprimorando tudo o que foi desenhado (teste de usabilidade é assunto para um capítulo inteiro, mas já fica a dica). Isso vai evitar que você use todo seu achismo para criar coisas que você pensa que vão ser super-legais, mas que podem não funcionar para seus usuários. Você gasta tempo e dinheiro à toa. 😊.

3.3 E por onde começa o design?

Vamos por partes? Vamos! Mas se prepare, porque há bastante coisa para pensar 😊.

3.3.1 Defina o conteúdo

Lembra daquela história da arquitetura de informação e definição do conteúdo? É bom que você tenha ideia de quais elementos devem fazer parte desta tela para distribuir tudo isso da melhor maneira para seus usuários, considerando a prioridade das informações.

Não se esqueça de criar uma estratégia de conteúdo: qual conteúdo já existe? Como será organizado? É um conteúdo efetivo? Será necessário criar novos conteúdos?

3.3.2 Escolha o dispositivo – site mobile, desktop ou app?

Pensar onde deve estar todo o conteúdo que você separou é fundamental. Entre desktop, mobile e app existe uma diferença bem grande, que vai desde o espaço para as informações até o motivo e a forma como seus usuários usam seu produto em cada dispositivo. Não arrisque fazer um layout desktop que depois vai se “encaixar” no mobile ou no seu app. Já aviso que a chance de não dar certo é imensa. Falaremos mais sobre isso depois.

3.3.3 Siga os princípios e padrões de design

Os princípios são as regras ou *guidelines* já conhecidos para se ter uma boa usabilidade.

Você se lembra das dez heurísticas de Nielsen? Aquele é um exemplo de lista de princípios a serem seguidos.

Já os padrões são as soluções comuns, que os usuários estão acostumados a ver ou usar e, por isso, tornam a usabilidade mais prática. Por exemplo: incluir um campo de busca por palavra-chave no topo da tela é comum, não é? As pessoas estão acostumadas a procurar este campo lá. Se você colocar no rodapé, correrá o risco de o seu usuário não encontrar. O mesmo acontece com o símbolo de um carrinho de compra. É comum que seja representado por um carrinho de supermercado ou uma sacola. Se você resolver usar outro símbolo para a mesma finalidade, pode ser que

seu usuário não entenda o que significa. Então, para que reinventar a roda, não é mesmo?

Lembrete: no caso de aplicativos, há diferenças entre os comportamentos comuns para apps Android e iOS. Então cada um deles tem seus patterns que devem ser respeitados para facilitar a usabilidade.

3.3.4 Considere tudo o que torna seu design acessível

Neste caso, é necessário pensar nos detalhes de design e dos usuários.

3.3.4.1 Design

- Tamanho e estilo da fonte.
- Cores e contraste.
- Imagens, vídeo e áudio.

3.3.4.2 Usuários

- Idade.
- Habilidade cognitiva.
- Audição e visão.
- Compreensão da língua e linguagem.
- Dispositivo, tecnologia e conexão.

Bem, depois de pensar nesses pontos todos, você pode de fato, iniciar seu wireframe, protótipo e depois o layout da sua página. Agora, vale pensar bem sobre as diferenças entre site mobile, desktop e aplicativo.

Vamos falar um pouco mais sobre isso?

3.4 Site mobile, responsivo ou app?

Como já falamos, quando você iniciar o design de uma página, precisa pensar se ela será para um site mobile, desktop ou app. Você pode construir um design para todos eles, mas se atentando à melhor usabilidade para cada um dos meios. Leve em consideração, sempre, onde está a maior parte dos seus usuários para definir as prioridades do que deve ser criado. Se 80% dos acessos são feitos pelo site mobile, você não vai priorizar melhorias no site desktop?

No detalhamento das seções seguintes, você poderá entender as diferenças entre cada um deles.

3.4.1 Site mobile e site responsivo

O site responsivo é uma versão única de site que se adapta aos diferentes tamanhos de tela, seja desktop, tablet ou celular. Conforme o dispositivo, os elementos da tela são reposicionados para facilitar a leitura e aproveitamento do espaço. Tem a vantagem de facilitar a manutenção e atualização do conteúdo, uma vez que feito isso já está tudo adaptado para todos os dispositivos. Ele pode ser vantajoso pelo fato de o Google gostar de sites responsivos (porque privilegiam a experiência do usuário), deste modo, essas páginas se tornam mais amigáveis para o ranqueamento no Google.



Figura 3.13 – Exemplo de site responsivo Beleza na Web
Fonte: belezanaweb.com.br (2017)

O site mobile é uma segunda versão do seu site, feito só para o acesso por celular, ou seja, ele não vai funcionar bem em um desktop. A parte boa de fazer um site mobile é que ele pode ser construído pensando apenas na experiência no celular, o que vai deixar o site muito mais amigável e útil para seus usuários. A parte ruim dele é que vai exigir mais da atualização e manutenção, por ser uma versão diferente do desktop.

IMPORTANTE: Vale destacar que se você optar por um site mobile, ele pode ter uma versão editada, ou seja, diferente da versão desktop que pode conter muito mais detalhes, mas nunca uma versão limitada.

Por exemplo: há algum tempo, a versão mobile da Netflix não tinha todas as opções de filmes que a versão desktop.

Em uma busca por “Wim Wenders” na versão desktop havia resultado de busca. Já na versão mobile, não. Veja:



Figura 3.14 – Resultado de busca Netflix desktop em 2015
Fonte: Netflix.com (2015)

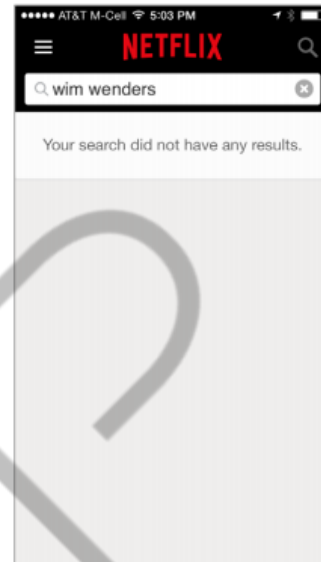


Figura 3.15 – Resultado de busca Netflix mobile em 2015
Fonte: Netflix.com (2015)

Esse tipo de experiência pode ser bem prejudicial para o usuário, concorda?

Atualmente, ao fazermos uma busca em ambas versões (desktop e mobile), esse problema não existe mais, pois o site, agora, é responsivo: o mesmo conteúdo aparece em ambos, inclusive na mesma sequência de exibição, mudando apenas as capas, o que é um ponto positivo, já que o cliente pode ter mais de uma experiência ao observar o mesmo filme com capas variadas. Observe:



Figura 3.16 – Resultado de busca Netflix versão mobile em 2020
 Fonte: Netflix.com (2020)

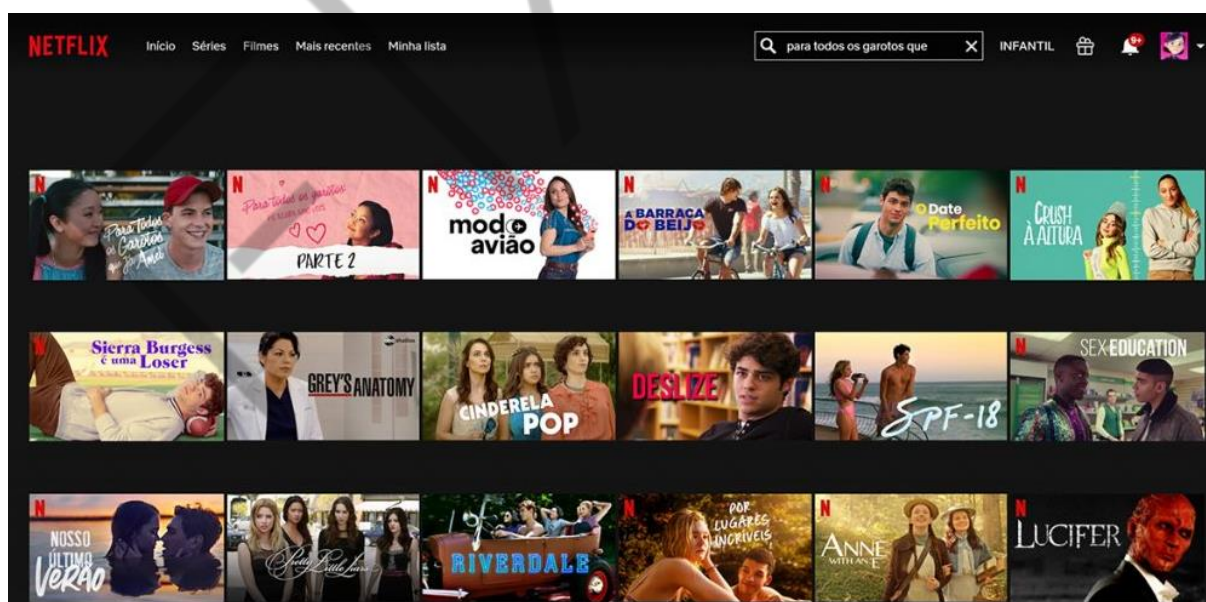


Figura 3.17 – Resultado de busca Netflix versão web em 2020
 Fonte: Netflix.com (2020)

3.4.2 Aplicativos para celular

Apps estão na moda, não é? Todo mundo quer um aplicativo para chamar de “seu”, mas nem sempre faz sentido ter um. Depende muito do seu produto e do seu público, então analise bem antes de investir. Não é barato ter um app. Isso porque há diferenças de comportamentos e design entre iOS, Android ou Windows Phone, então é preciso personalizar cada um deles, e isso leva tempo e usa recursos do seu time.

Um app, geralmente, tem a função de engajar o usuário e isso acontece porque ele oferece uma experiência muito mais rica.

As vantagens de um app é que nele é possível usar ferramentas que podem torná-lo muito mais personalizado, como GPS, câmera, notificações e funções offline. No app Glasses é possível “experimentar” os óculos antes de comprar, usando a câmera do celular. Legal, não é?



Figura 3.18 – Uso de câmera no app Glasses.com
Fonte: App Glasses.com (2017)

O “touch” também torna muito mais fácil o clique ou qualquer gesto de navegação e a disponibilidade, o fato de estar sempre perto e fácil de achar favorece

muito mais o uso espontâneo de um app. Em contrapartida, como “desajeitado” (como o alcance dos dedos na tela, por exemplo).

Bom, todo mundo sabe que o acesso mobile só cresce e já representa a maior parte dos acessos recebidos por vários sites. Nada melhor do que focarmos um pouco mais nas dicas para design mobile.

3.5 Design mobile

Como já mencionado, o mundo está ficando cada vez mais mobile e aquela premissa de que devemos pensar “mobile first” ou “mobile only” é real. Então, vamos nos aprofundar nesse tema, combinado? Let's go!

3.5.1 Targets amplos e óbvios

Você sabia que o dedo de uma pessoa tem, em média, 16-20 mm? Isso é importante para considerar o tamanho dos locais de clique no seu site ou app.

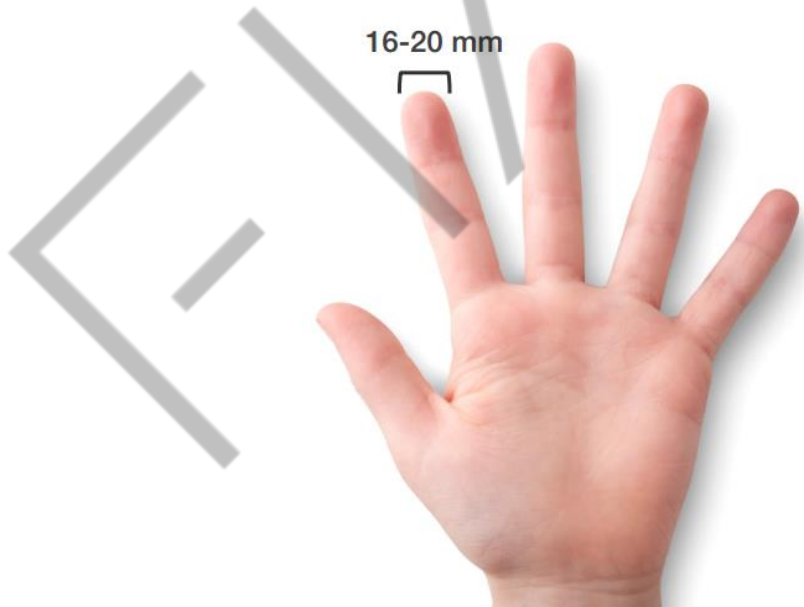


Figura 3.19 – Tamanho médio do dedo
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Se a zona de clique ficar pequena demais ou perto demais uma da outra, seu usuário pode ter problemas para cumprir sua missão e vai desistir muito mais rápido do que desistiria no desktop. Ou pior, ele pode clicar errado e fazer uma opção ruim

sem querer. Já pensou se por causa da zona de clique ele aceita, sem querer, a solicitação de amizade da ex-namorada no momento em que a atual namorada está dando aquela geral nos amigos dele no Face? Vai dar problema!

E para não correr esse risco, o seu usuário vai usar o app assim:



Figura 3.20 – Uso inadequado do site mobile
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Você não quer que seu usuário passe por isso, não é? Então, procure deixar pelo menos 1 cm x 1 cm de área de clique.

3.5.2 Otimização de imagens

Além de adaptar o tamanho das imagens ao layout, o designer precisa ter a preocupação de otimizar essas imagens (deixá-las mais leves), considerando que elas podem demorar um pouco mais para carregar em sites mobile ou apps. Portanto, todo cuidado é pouco para evitar que seu usuário desista do seu produto ou que ele gaste todo o pacote de dados tentando carregar seu site. 😊

3.5.3 Fácil de clicar não significa que é fácil de ver

Falamos bastante de elementos importantes e priorização de informação nas telas. Você precisa dar destaque para as coisas que podem, de fato, ajudar seu usuário a cumprir a missão dele no site ou app. E pensando nisso, vamos olhar para duas informações.

A primeira é sobre como seu usuário consome o conteúdo quando acessa seu produto mobile. O que ele vê primeiro? Quais seriam as áreas “premiums” do seu layout?



Figura 3.21 – Eye tracking mobile

Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/improve-website-usability-eye-tracking-technology-katherine-sirimarco> (2015)

Veja, em vermelho são as áreas mais quentes, aquelas que os usuários percebem melhor. Então vemos que da esquerda para a direita, de cima para baixo, a zona de calor vai mudando. O meio é uma área bem consumida, ao contrário da direita, embaixo, que tem pouca relevância para o usuário.

Guarde essa informação e veja como as pessoas costumam usar seus dispositivos mobile para acessar um site ou app.

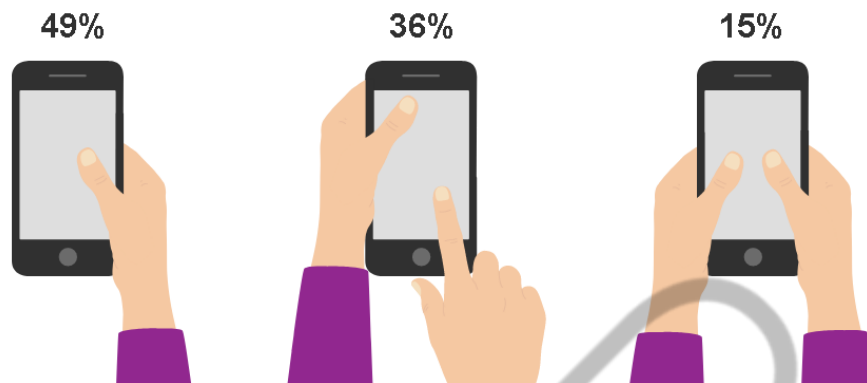


Figura 3.22 – Como as pessoas usam o celular
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Algumas pessoas seguram com uma mão só e usam só o dedão para clicar, outras seguram com as duas mãos e usam o indicador, e ainda tem quem use as duas mãos e os dois dedões para digitar ou navegar no site.

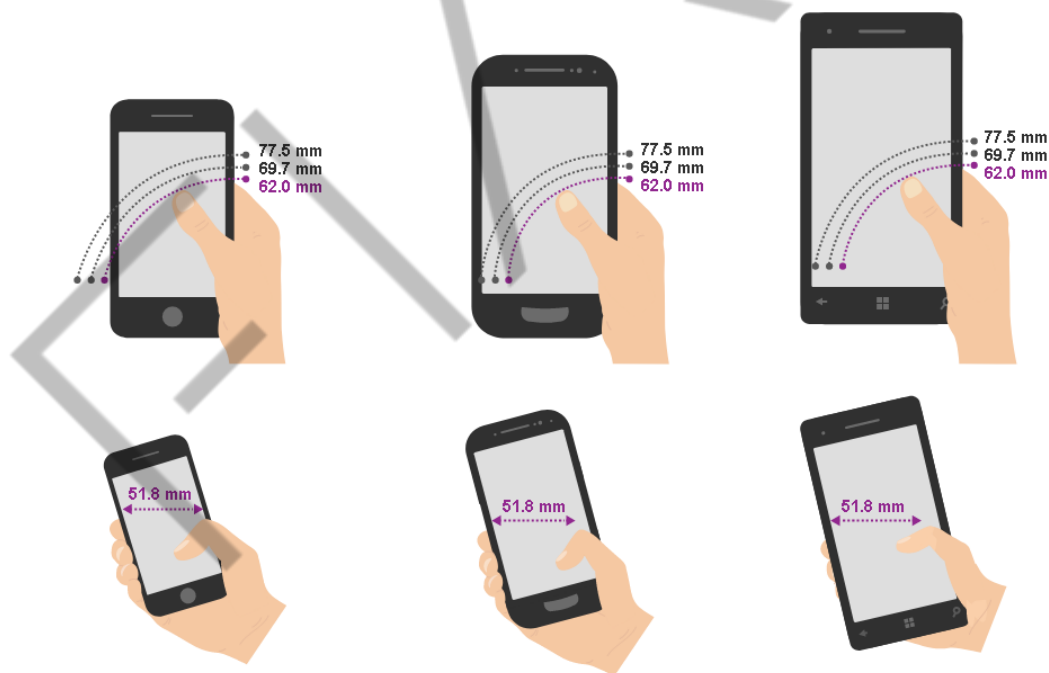


Figura 3.23 – Alcance dos dedos na tela do celular
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Conforme o tamanho do celular, muda o alcance do toque. E então você tem um desenho de quais pontos são mais fáceis de clicar em uma tela de celular e de tablet.



Figura 3.24 – Zonas de clique do celular
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Como falamos, ser fácil de clicar não significa ser notável. Isso porque a forma como as pessoas consomem o conteúdo na tela é um pouco diferente da zona de clique. Nem sempre sua informação mais relevante vai ocupar a melhor zona de clique, caso não seja o lugar onde as pessoas visualizarão aquela informação. Já os botões mais importantes devem exigir menos precisão e estar nas áreas mais fáceis de clicar. Mas cuidado! Há botões que precisam estar bem colocados porque um erro pode ser fatal, como naquele exemplo dos botões de aceitar ou recusar um convite de amizade do Facebook. 😊



Figura 3.25 – Botões em importante zona de clique do celular
Fonte: App Facebook (2017)

Uma observação: no caso de apps, também é preciso considerar o que já é padrão para iOS ou Android. Por exemplo: no caso de iOS, é mais comum usar botões de navegação na parte inferior da tela. Já para Android é o contrário.

Os botões de navegação ficam na parte superior da tela.

Se o usuário já aprendeu que é assim, não faz sentido mudar, ok?

3.5.4 Navegação por barra, menu e ícones

Tudo tem a sua ordem e precisamos ajudar os usuários a se encontrarem no site ou app. Então, nesse sentido, as barras e menu de navegação têm uma importante função. Vamos falar um pouco sobre elas.

3.5.5 Action bar

Essa barra fica no topo da tela. É aquele lugar que deve ser bem fácil de reconhecer e lembrar como usar. Nela geralmente fica o título do app e botões como “voltar”, “buscar” ou ainda o símbolo do “carrinho” para um e-commerce. É bem arriscado querer colocar outros tipos de funções que não sejam comuns a esse lugar, porque as pessoas podem se confundir.

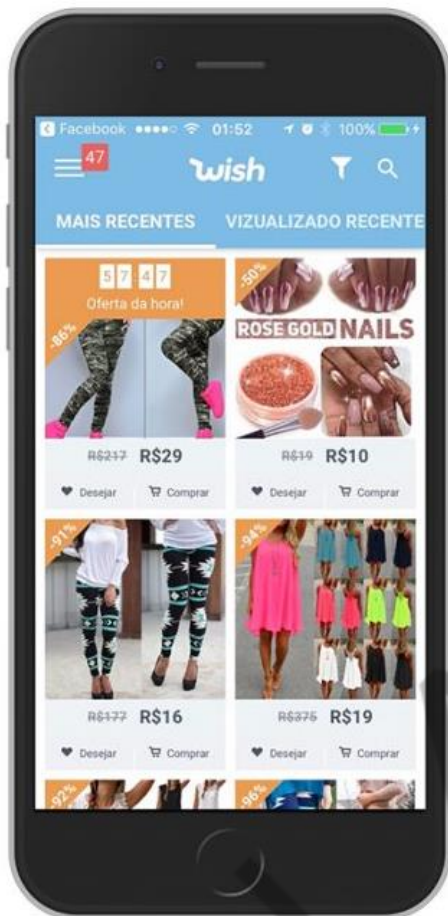


Figura 3.26 – Exemplo de action bar, no topo da tela
Fonte: App Wish (2017)

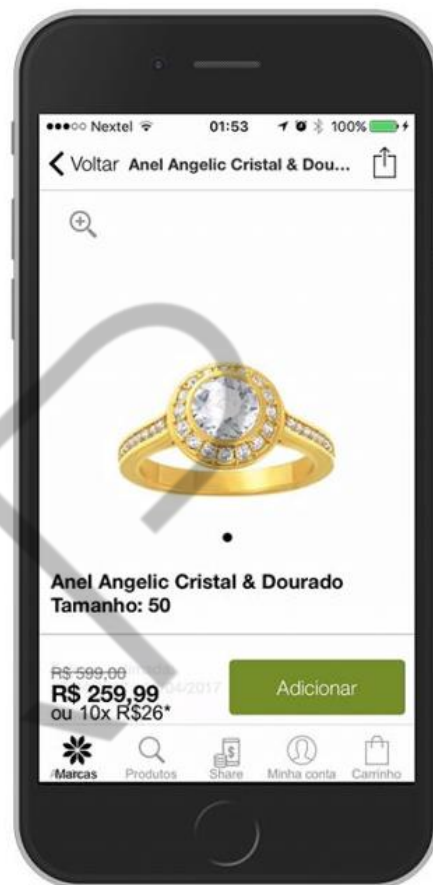


Figura 3.27 – Exemplo 2 de action bar, no topo da tela
Fonte: App Privalia (2017)

3.5.6 Tab bar

É aquela que fica no topo (para Android) ou na parte inferior da tela (para iOS). Nela ficam os itens mais importantes para a navegação do usuário, então seus itens devem ser muito bem escolhidos. Os ícones precisam ser comuns à maioria dos apps ou pelo menos similares aos de seus concorrentes. Eles devem descrever visualmente a função do botão. Com isso, seu usuário vai conseguir identificar mais rapidamente o que significa cada um deles (menos adivinhação = menos carga cognitiva = desempenho mais rápido do usuário).

Uma dica: sempre que possível, opte por usar ícone e legenda.
Ícones sozinhos dificilmente performam melhor que textos.

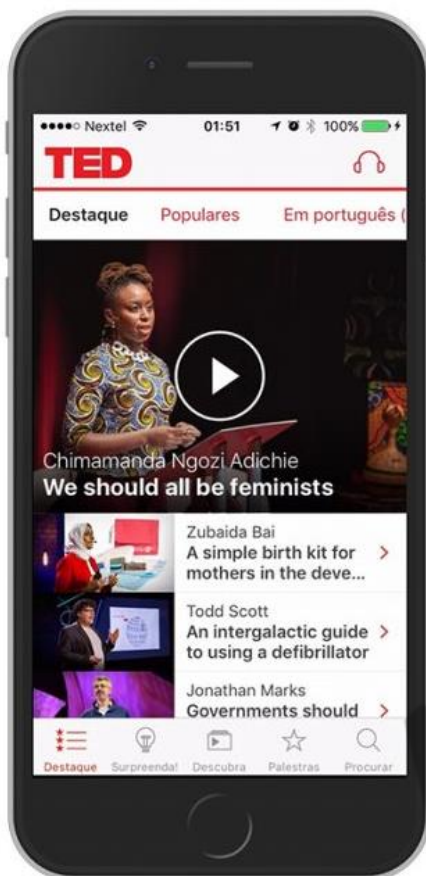


Figura 3.28 – Exemplo de tab bar iOS
Fonte: App TED (2017)



Figura 3.29 – Exemplo de tab bar Android
Fonte: App TED (2017)

3.5.7 Menu e listas de ícones

Eventualmente, é preciso usar uma lista para expor informações, detalhes ou produtos. Se usar ícones dentro de um menu ou lista, a regra é a mesma: deve ser bem contextualizado, simples e significativo.

Dica: não use ícones apenas para decoração, porque eles devem ter a função de comunicar algo. Além disso, se usar ícones para tudo, tudo ganha destaque. Onde tudo se destaca, nada se destaca.

Veja o exemplo abaixo. Tem informação demais, não?



Figura 3.30 – Exemplo inadequado de lista com ícones
Fonte: App Teavana (2015)

Já neste site da Best Buy a lista com ícones é usada de uma forma mais clara, com layout e sugestão de comportamento mais comum.

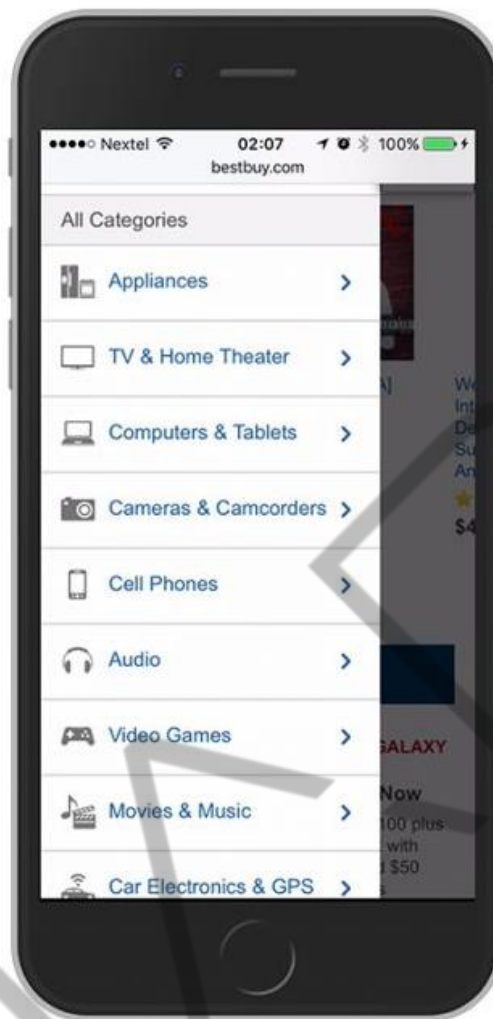


Figura 3.31 – Exemplo adequado de lista com ícones
Fonte: Site mobile bestbuy.com (2017)

3.5.8 Ações claras

A apresentação afeta a interpretação e o uso do seu produto. Então o design tem a função de reduzir a ambiguidade, dar foco e guiar seu usuário para completar a ação. Se o seu layout é bom, ele não precisa de explicação! Se os ícones precisam ser explicados, refaça ou use textos. Dê dicas rápidas no momento certo, quando por exemplo um gesto novo foi adicionado ao layout (ex. “deslize para ver mais fotos”). A dica deve ser tão fácil de entender quanto de lembrar e precisa ser claramente vista como uma dica (uma cor ou tipo de interação diferente). E se puder dar a dica sem interromper o uso do site ou app, melhor.

Neste exemplo da CNN, podemos ver que o usuário foi interrompido para receber a dica e para um comportamento que nem precisaria ser explicado se o layout estivesse sugerindo esse gesto.

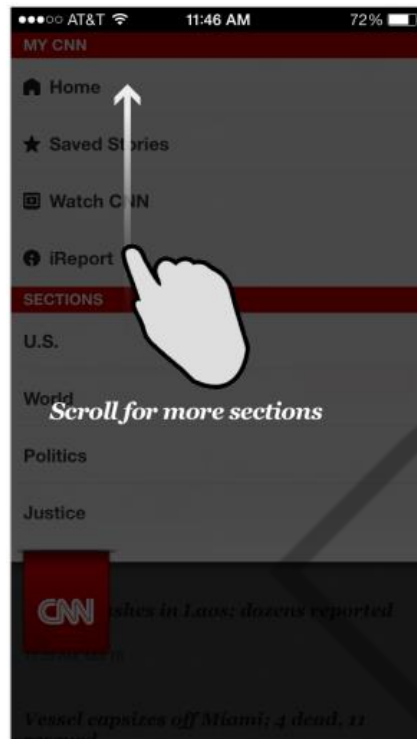


Figura 3.32 – Exemplo inadequado de dica de comportamento
Fonte: App CNN (2015)

Já no exemplo a seguir, do Pinterest, a dica pontual foi dada de forma simples, para um comportamento novo e que realmente merecia uma explicação para os usuários.

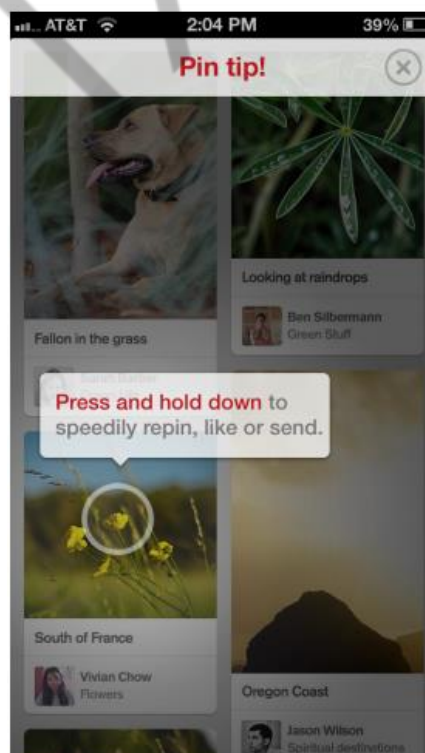


Figura 3.33 – Exemplo adequado de dica de comportamento
Fonte: App Pinterest (2015)

3.5.9 Sugerindo interatividade

Durante a navegação, existem várias formas de interatividade. É possível rolar a tela para cima e para baixo, deslizar o dedo para o lado a fim de trocar de tela ou imagem, existem itens clicáveis e assim por diante. Para tudo isso funcionar, precisa deixar claro para o usuário como fazer.

Então vamos ver:

3.5.10 Links

Se você está lendo um texto e no meio dele encontra algumas palavras em outra cor, logo pensa: aqui dá para clicar! Esse é um comportamento comum e já assimilado pelas pessoas. Então, não é legal usar cores em textos que não sejam clicáveis, porque você pode acabar confundindo o usuário.

O Trip Advisor não acertou ao usar letras coloridas em alguns momentos do seu conteúdo, por dar a impressão de que ali poderia ter um clique. #sqn

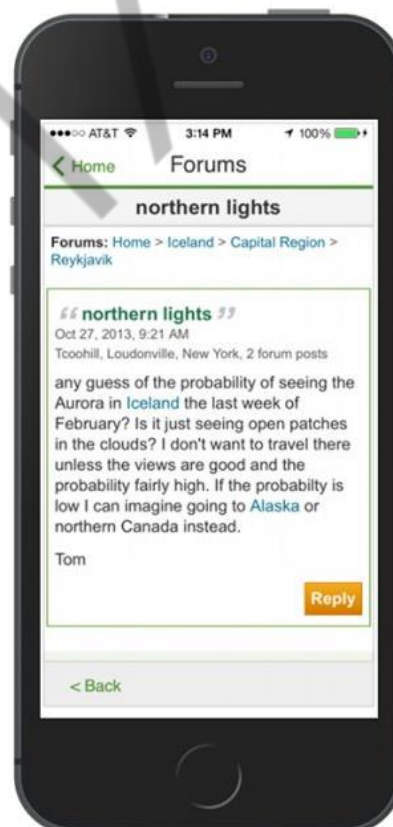


Figura 3.34 – Exemplo inadequado de uso de cor no texto
Fonte: App Trip Advisor (2015)

Já o Papo de Homem cumpriu com a tarefa direitinho: palavras coloridas = links 😊

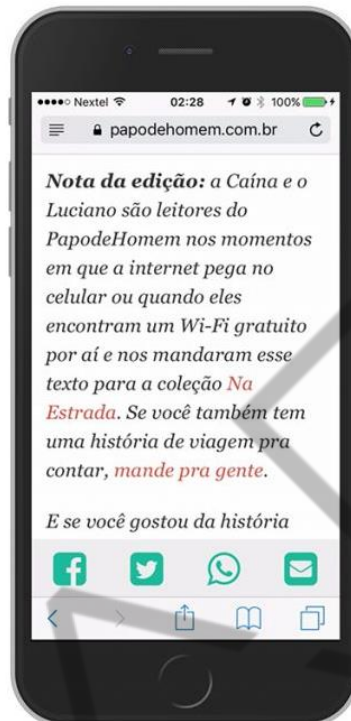


Figura 3.35 – Exemplo adequado de uso da cor para link no texto
Fonte: Site mobile papodehomem.com.br (2017)

3.5.11 Botões

Os botões precisam parecer clicáveis e terem espaço suficiente para que o usuário o faça de forma confortável. Pode usar bordas, cores, ícones e sombras para deixar muito claro que aquilo é um botão.

Lembre-se: você precisa dar mais força para a ação que você quer conduzir o usuário, caso ele tenha que fazer alguma opção em determinada tela. É preciso evitar o uso de layout de botão para coisas que não são botão.

Dica: links e botões devem usar um estilo de alto contraste para diferenciar de texto puro ou elementos decorativos. Os elementos interativos devem se destacar.

Neste exemplo do app UPS, é difícil decifrar o que é só um box com informação e o que é botão. Tudo tem o mesmo layout. 😞



Figura 3.36 – Exemplo inadequado de uso de layout de botão
Fonte: App UPS (2015)

Já no layout do app do LinkedIn, fica muito claro qual é o botão de ação para que o usuário possa adicionar mais informação ao seu perfil.



Figura 3.37 – Exemplo adequado de uso de layout de botão
Fonte: App LinkedIn (2017)

3.5.12 Swipe

Swipe é o mesmo que “deslizar”. É aquele movimento que usamos para ver uma galeria de fotos no celular, por exemplo. Mas se você usar esse recurso no seu site ou app, precisa deixar claro onde e como ele vai fazer isso. Bem, você pode optar por usar aqueles pontos abaixo da imagem ou mostrar um pedaço de outra figura nas laterais da imagem principal, deixando claro que tem mais coisas para ver. Usar número como indicador não é muito comum, então pode não ser uma boa opção para incentivar seu usuário a esse comportamento.

No exemplo do site mobile do Yahoo, eles optam por usar números que indicam a quantidade de conteúdo que há no primeiro carrossel da home. Essa não é uma forma muito clara de indicar que há mais conteúdo para ser visto deslizando para o lado.

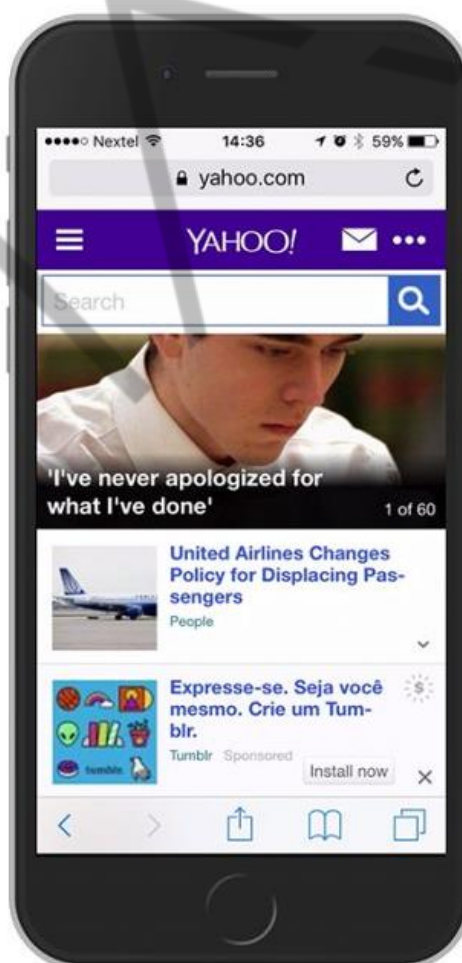


Figura 3.38 – Exemplo inadequado para indicar swipe
Fonte: Site mobile yahoo.com (2017)

No site da Zappos são usados aqueles pontos abaixo da imagem, que deixam claro que há mais fotos do look para serem vistas, deslizando para a esquerda.

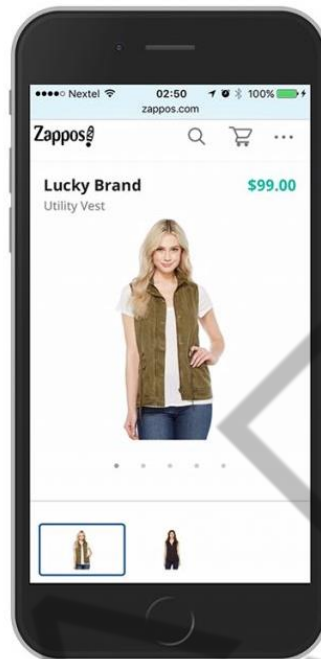


Figura 3.39 – Exemplo adequado para indicar swipe
Fonte: Site mobile zappos.com (2017)

O Facebook usa o recurso de deixar um pedaço das imagens do carrossel aparecendo na esquerda e na direita da imagem principal, demonstrando que há mais amigos possíveis.



Figura 3.40 – Exemplo 2 adequado para indicar swipe
Fonte: App Facebook (2017)

3.5.13 Scroll

As pessoas têm o hábito de rolar a tela para baixo, esse comportamento é bem comum. Apesar disso, se você conseguir evitar muitos scrolls na tela, melhor. Assim você não corre o risco de ter uma informação importante passando despercebida por estar na parte debaixo da tela, dependendo da ação do usuário para ser encontrada. Se tiver mais coisas para serem mostradas embaixo, deixe isso claro, e com ajuda do seu layout, indique que há scroll. Se for possível optar por uma navegação mais horizontal, faça isso. Na dúvida, faça testes em vários tamanhos de celular para garantir que a mensagem está clara e que a navegação vai ser boa para todos 😊.

Dica: cuidado ao combinar scroll com swipe. A usabilidade pode ficar confusa e o usuário vai se perder na hora de encontrar o que ele precisa.

A seguir, temos o site de notícias R7, que dá destaque para a primeira matéria do site e ela se encaixa no primeiro scroll de uma tela de celular como o meu (sim, tela pequena 😊). Usuários com esse tamanho de celular podem achar que não há mais conteúdo para baixo. É interessante testar o layout em vários tamanhos de celular para garantir que cubra pelo 80% dos devices usados pelos seus usuários, e com isso evitar que eles não percebam algo importante do seu produto.



Figura 3.41 – Exemplo de layout que não está indicando scroll
Fonte: Site mobile r7.com (2017)

No exemplo do Elo7 podemos notar o cuidado de deixar um pedaço de algumas imagens aparecendo na parte inferior da tela, indicando que há mais conteúdo para ser visto rolando a tela para baixo.

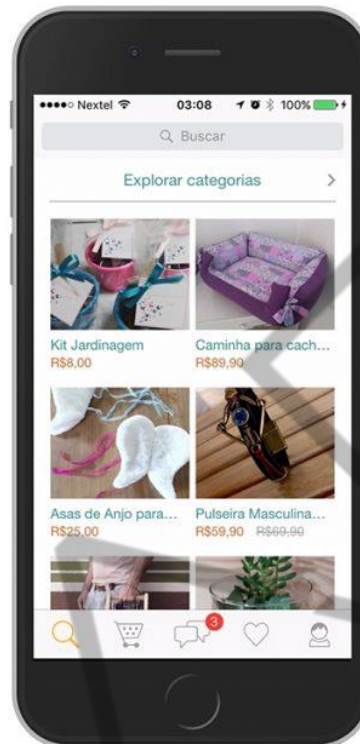


Figura 3.42 – Exemplo de layout que indica scroll
Fonte: App Elo7 (2017)

3.5.14 Hierarquia da informação

Chegou a hora de dizer para o seu usuário o que é mais importante e essa é a melhor forma de lembrar e ajudá-lo a cumprir sua meta principal. Neste caso, é preciso criar um contraste entre o que é informação primária e informação para suporte. As informações mais importantes devem estar nitidamente em destaque, e o contraste entre elas pode ser feito por meio de sombra, cor, tamanho, peso e estilo.

Aqui, neste carrossel de categoria da home do Mercado Livre, não há contrastes. O peso para cada uma delas é igual, sem uma diferenciação que sugira uma ação específica do usuário.



Figura 3.43 – Exemplo de layout sem contraste na hierarquia
Fonte: App Mercado Livre (2017)

No site do UOL, conseguimos identificar o destaque para as matérias mais importantes pelas cores, imagens e tamanhos de fonte.



Figura 3.44 – Exemplo de layout com contraste na hierarquia
Fonte: Site mobile uol.com.br (2017)

No Booking, de alguma forma, também há uma hierarquia nas informações dos hotéis, usando cores e tamanhos de fontes diferentes. O que é relevante para os usuários eles colocam primeiro e em letras mais chamativas (aliás, está um carnaval, mas a ideia é hierarquizar).



Figura 3.45 – Exemplo 2 de layout com contraste na hierarquia
Fonte: Site mobile booking.com (2017)

3.5.15 Performance

De nada adianta seguir todas as regras de usabilidade se o seu app ou site mobile não performar bem. As pessoas esperam que eles sejam rápidos e fáceis de usar. Essa percepção de performance se dá pelo tempo e representação de carregamento de telas, transições e animações. Quando o usuário recebe um feedback do que está acontecendo, minimiza a sua sensação de tempo de espera.

3.5.16 Carregamento de página

Vale a pena planejar alguns *steps* para mostrar o carregamento de página. Por exemplo: os textos podem carregar antes das imagens e as imagens podem ir aparecendo gradativamente. O que não é legal acontecer é ficar tudo em branco, esperando carregamento total, pois isso pode dar a sensação de que o site está lento demais.

No exemplo do Pinterest, é possível ver que o carregamento é gradual, fazendo com que o usuário perceba o que está acontecendo.

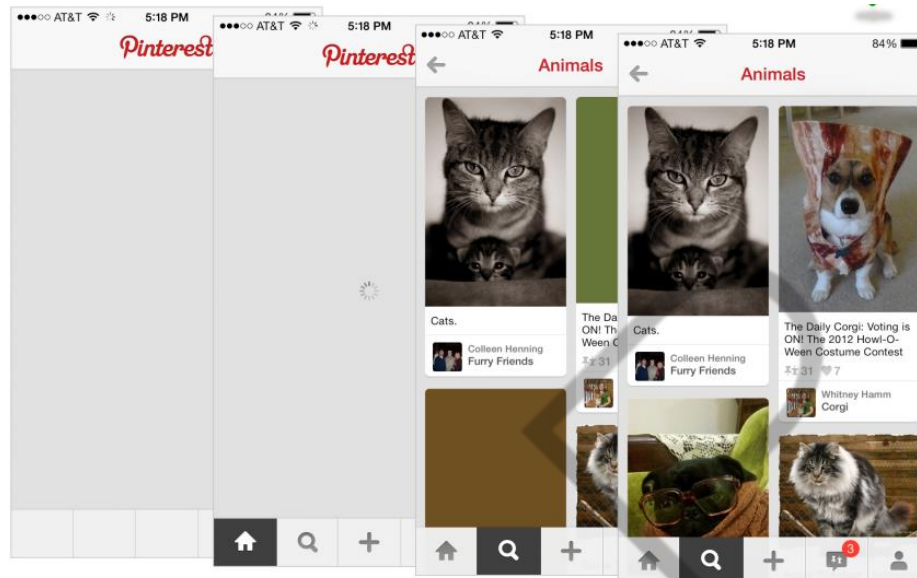


Figura 3.46 – Exemplo de carregamento gradual
Fonte: App Pinterest (2015)

3.5.17 *Feedback* para os usuários

O retorno das ações tem que ser rápido e visual, mostrando para o usuário que ele está no caminho certo. Se ele clica em algo, deve perceber visualmente que isso aconteceu, mesmo antes de a tela carregar, o que evita mais cliques e mostra que está tudo bem e que é preciso esperar um pouquinho.

Aqui temos dois exemplos bons de como isso pode funcionar. O primeiro é o Bustle, que sugere a escolha de alguns tópicos de interesse para personalizar o conteúdo; e o segundo é a Netflix, no momento de escolha do plano – conforme é feito o clique, emitem o feedback visual de que o comando foi atendido.



Figura 3.47 – Exemplo de feedback visual de ação
Fonte: App Bustle (2017)



Figura 3.48 – Exemplo 2 de feedback visual de ação
Fonte: Site mobile Netflix.com (2017)

3.5.18 Comunicando o progresso

A verdade é que é muito chato esperar. Então, é preciso fazer de tudo para que seu usuário perceba cada vez menos o tempo de espera para uma ação. Veja qual é a sensação de espera das pessoas conforme o tempo:

- 0,1 segundo: sensação de resposta direta.
- 0,2-1 segundo: sente atraso, mas ainda no controle.
- 1-10 segundos: já se sente sujeito à boa vontade de o site funcionar, mas ainda tolera uma espera.
- Mais de 10 segundos: chegou ao limite de atenção. Pode desistir agora de esperar 😞.

Dica: tenha em mente que quanto mais dados você carregar, menor velocidade terá a sua página e pior vai ser para os usuários que têm planos com limite de dados.

O Booking aproveita o momento de carregamento de informação para deixar a espera menos chata. Eles colocaram uma frase de feedback e imagens que ficam mudando enquanto você espera. Isso torna a espera um pouco mais *fun* e menos perceptível.



Figura 3.49 – Exemplo de comunicação de progresso
Fonte: Site mobile booking.com (2017)

Já a JetBlue deixou tão discreto o feedback que talvez os usuários nem o percebam, achando que nada aconteceu ou que o app não está funcionando direito.

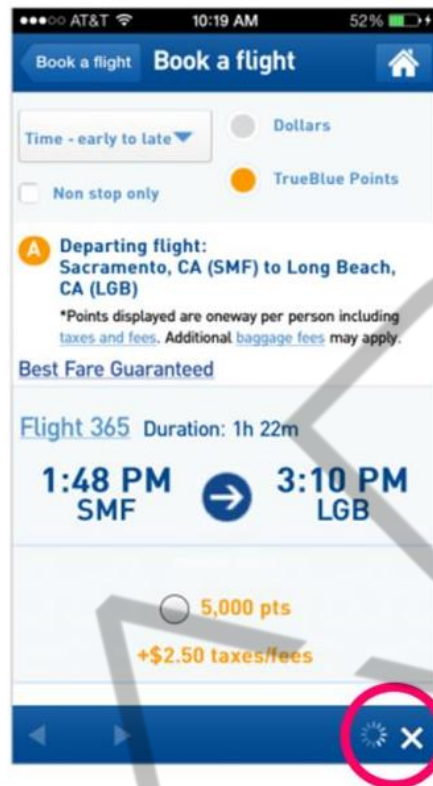


Figura 3.50 – Exemplo de comunicação inadequada de progresso
Fonte: App JetBlue (2015)

3.5.19 Performance do usuário

Não preciso nem dizer que o tempo dos usuários é muito precioso. Mais ainda no acesso mobile. Então, a atenção para facilitar a vida deles tem que ser redobrada, é preciso dar todas as opções para que o usuário faça tudo o que precisar da forma mais fácil e rápida possível.

3.5.20 Cadastro ou login

Deixe muito claro onde se deve fazer um cadastro e onde deve fazer login. Sempre que possível, dê a opção de fazer isso usando uma rede social, pois assim evitará o trabalho de digitar todo o cadastro no celular ou tentar recordar login e senha. Se isso for interessante para seu produto, dê o mesmo peso para as duas opções.

O Medscape colocou tanta informação na tela de cadastro/login, que o usuário se perde e nem sabe o que fazer. É preciso lembrar de usar aquela regrinha de hierarquia de conteúdo, hein?

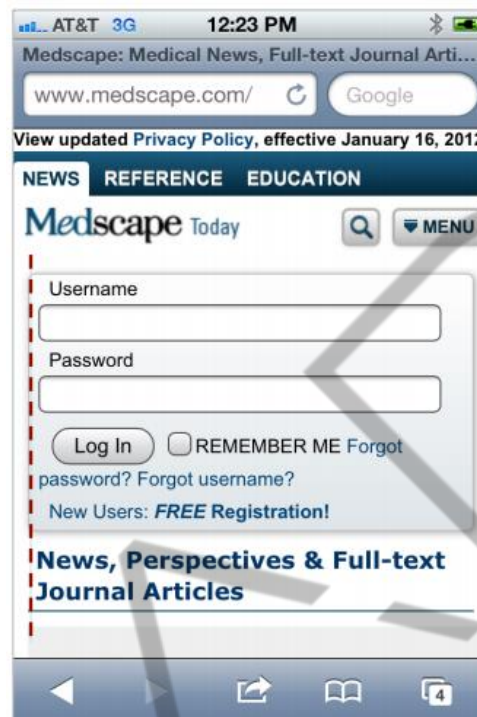


Figura 3.51 – Exemplo inadequado de cadastro/login
Fonte: Site mobile medscape.com (2015)

Já o Spotify prioriza o login com Facebook, que facilita bastante a entrada do usuário. Apesar disso, ele mantém a opção de cadastro com e-mail, caso alguém não tenha ou não queira se logar com Facebook.



Figura 3.52 – Exemplo adequado de cadastro/login
Fonte: Site mobile spotify.com (2017)

3.5.21 Formulários

Ninguém gosta de preencher formulário e no celular então, menos ainda. O jeito é buscar alternativas que facilitem o preenchimento: traga preenchido o que você já tem de informação do usuário, use preenchimento automático de endereço por meio de CEP e, quando possível, dê opção de selecionar dados em *dropdown*.

Dica: evite usar legenda dentro do campo que desaparece com o preenchimento. Isso acaba forçando o usuário a ter que lembrar o que deve ser digitado naquele campo.

Podemos verificar isso no formulário da Amazon. As legendas estão dentro dos campos e, além disso, não há um esforço para evitar que o usuário tenha digite seu endereço, por exemplo, caso preenchesse primeiro o CEP.

Figura 3.53 – Exemplo de formulário inadequado
Fonte: Site mobile amazon.com (2017)

Figura 3.54 – Exemplo 2 de formulário inadequado
Fonte: Site mobile amazon.com (2017)

Como um bom exemplo de usabilidade em formulário mobile, temos a Zattini. Além de deixar claro quais são as etapas de preenchimento no topo, as legendas estão fora dos campos e eles oferecem o CEP como primeiro item de preenchimento, para facilitar o cadastro do endereço.

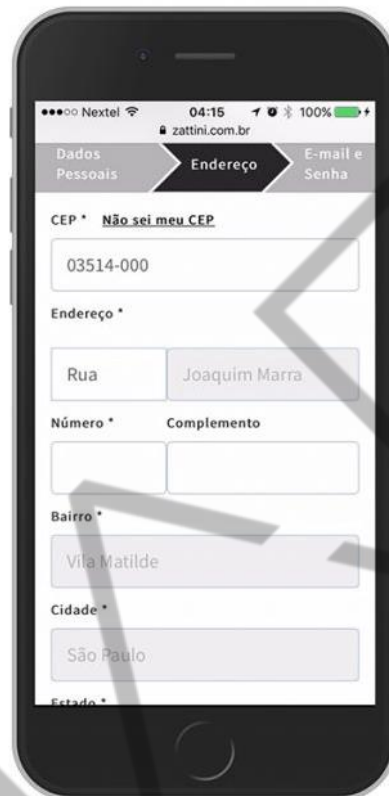
A smartphone screen showing a mobile web form for registration. The status bar at the top shows 'Nextel', signal strength, time '04:15', and 100% battery. The browser address bar shows 'zattini.com.br'. The form has three tabs at the top: 'Dados Pessoais', 'Endereço' (which is active and highlighted with a dark arrow), and 'E-mail e Senha'. The 'Endereço' section contains several input fields: 'CEP *' with a link 'Não sei meu CEP' and the value '03514-000'; 'Endereço *' with sub-fields 'Rua' (containing 'Joaquim Marra') and 'Número *' (empty); 'Complemento' (empty); 'Bairro *' (containing 'Vila Matilde'); 'Cidade *' (containing 'São Paulo'); and 'Estado *' (partially visible at the bottom). The form is clean, with labels outside the input fields.

Figura 3.55 – Exemplo de formulário adequado
Fonte: Site mobile zattini.com.br (2017)

3.5.22 Footer

Não dá para manter o footer tradicional de desktop no mobile, porque ele ocupa muito espaço. Uma opção é escolher alguns itens mais importantes e colocar no menu.

O Webmotors mantém seu footer no site mobile e, como você pode ver, acaba ocupando muito espaço neste scroll da tela e até “briga” com as opções de navegação da barra inferior.



Figura 3.56 – Exemplo de footer em site mobile
Fonte: Site mobile webmotors.com.br (2017)

Já o iCarros aproveitou o menu hambúrguer para colocar os links mais importantes que tirou do footer, fazendo um aproveitamento melhor do espaço na tela.



Figura 3.57 – Exemplo de site mobile com itens do footer no menu
Fonte: Site mobile icarros.com.br (2017)

3.5.23 Resultado de busca no app ou site

É comum encontrar o campo de busca no topo da tela. É bom que ele exista para que as pessoas possam encontrar o que precisam, em qualquer parte do site ou app. De qualquer forma, ao acessar o site, já é possível mostrar alguns itens, mas é importante que eles tenham alguma relevância para seus usuários. Deixe sempre uma opção ou sugestão de busca para eles e nunca direcione para uma página 404.

Como exemplifica o site da Sephora. O campo de busca é frequente no topo da tela, e mesmo quando o produto procurado não é encontrado, eles colocam um aviso e algumas opções de produtos que possam interessar.



Figura 3.58 – Exemplo de campo de busca no site
Fonte: Site mobile sephora.com (2017)

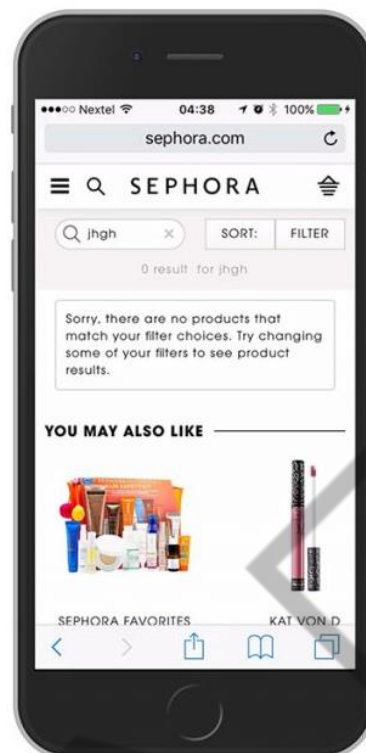


Figura 3.59 – Exemplo de resultado de busca no site
Fonte: Site mobile sephora.com (2017)

3.5.24 Filtros de conteúdo

Quando seu resultado de busca oferece muita informação, é preciso dar ao usuário a opção de filtrar. Os filtros não precisam de instruções. Cuidado ao usar filtros representados apenas por ícones, sem textos, porque se não forem muito autoexplicativos podem causar dúvidas.

Os filtros podem funcionar de duas formas: em uma delas, o usuário seleciona tudo o que deseja e clica para filtrar, atualizando o resultado da busca. A outra é o usuário ver o resultado mudar a cada filtro acrescentado (talvez uma opção mais perigosa, porque recarrega muitas vezes a página e pode parecer mais lento). Independentemente da opção, deve-se criar um espaço para mostrar os filtros usados para chegar àquele resultado e, assim, permitir alteração, se necessário.

Na Arezzo, vemos a opção de selecionar vários itens do filtro e aplicar todos de uma única vez no resultado da busca. Depois, já no resultado, é possível excluir e alterar filtros.

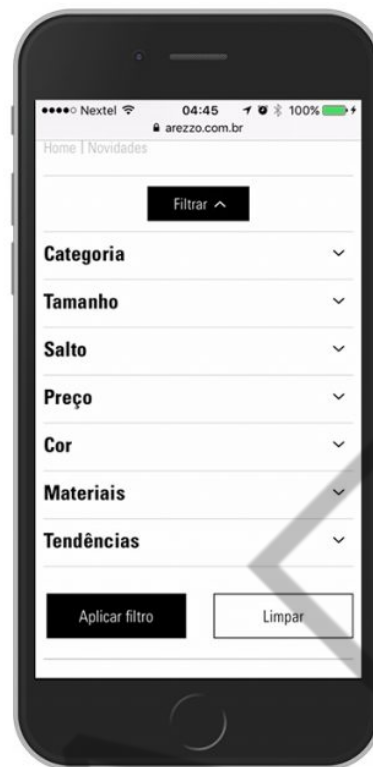


Figura 3.60 – Exemplo de uso de filtros
Fonte: Site mobile arezzo.com.br (2017)

3.5.25 Mapas

Para alguns produtos, o uso de mapa é importante. Se for usado da forma certa, o usuário facilmente encontrará o que ele precisa no mapa.

Dica: quando o usuário vê um mapa na tela, a sua expectativa é que possa manipular o mapa (aumentar, movimentar para ver ruas próximas, clicar e ter mais detalhes, etc.).

Como exemplo desse uso, temos o Yelp. Ele facilita a localização de restaurantes e bares, dando tanto a opção de navegação pela lista como pelo mapa. Eles numeram os locais pela ordem de proximidade e, clicando sobre um dos pins, pode-se ter mais detalhes sobre o restaurante, além de manusear o mapa para facilitar a localização.

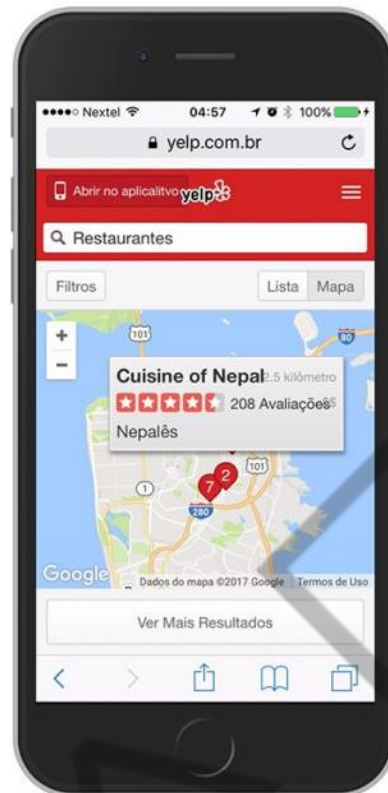


Figura 3.61 – Exemplo de uso de mapa
Fonte: Site mobile yelp.com (2017)

3.5.26 Notificações

Elas funcionam como um aviso para o usuário, incentivando seu engajamento por meio de informações que consideram importantes, como uma nova solicitação de amizade ou um novo conteúdo do seu interesse. A notificação precisa ser clara e estar o mais perto possível do que se refere.

Aqui temos dois exemplos: um da App Store, no qual vemos em vermelho, no menu inferior, a notificação do número de apps que devem ser atualizados. No outro exemplo, a imagem do Facebook, com duas notificações: no topo, a de nova publicação, e no menu inferior, a de atividades recentes.



Figura 3.62 – Exemplo de notificação
Fonte: App Stores (2017)



Figura 3.63 – Exemplo 2 de notificação
Fonte: App Facebook (2017)

3.5.27 Gestos ocultos

Os gestos ocultos já foram mencionados nas 10 heurísticas de Nielsen. Alguns gestos podem estar ocultos no seu app, mais utilizados pelos usuários avançados, para cumprir uma tarefa mais rapidamente. Mas é importante que esta não seja a única forma de fazer isso, de maneira que os usuários menos avançados não se percam nesta usabilidade.

Por exemplo: no WhatsApp há duas formas de apagar uma conversa. Uma delas é deslizar para a esquerda, em cima da conversa que você quer apagar (esse é o gesto oculto), você consegue clicar em “mais” e em seguida aparece a opção de apagar ou limpar a conversa. Também pode ser feito dentro da conversa, independente de um gesto oculto.



Figura 3.64 – Exemplo de gesto oculto
Fonte: App WhatsApp (2017)

3.5.28 Conteúdo e legibilidade

O conteúdo deve ser fácil e rápido de ler. Tenha bastante cuidado com espaços (que precisam ser bem aproveitados, mas sem espremer demais as informações) e as imagens não podem ser tão pequenas a ponto de não serem identificadas, ainda mais sem um título. Quando usar imagens em uma lista, procure colocar a foto à esquerda e o texto à direita, para facilitar o fluxo de leitura. Evite, também, letras muito pequenas e use fontes diferentes apenas para títulos e o contraste para coisas que deseja destacar.

Vale novamente usar o exemplo da Amazon. A disposição do conteúdo nesta parte da tela deixa as informações um pouco estranguladas e, com isso, o título dos livros ficam cortados. Veja:



Figura 3.65 – Exemplo inadequado de legibilidade
Fonte: Site mobile Amazon (2017)

Na tela do Buscapé, a disposição do conteúdo e legibilidade é melhor, porque mostra menos produtos, com mais respiro na tela e informações completas. Isso torna o processo um pouco mais fácil para o usuário. 😊

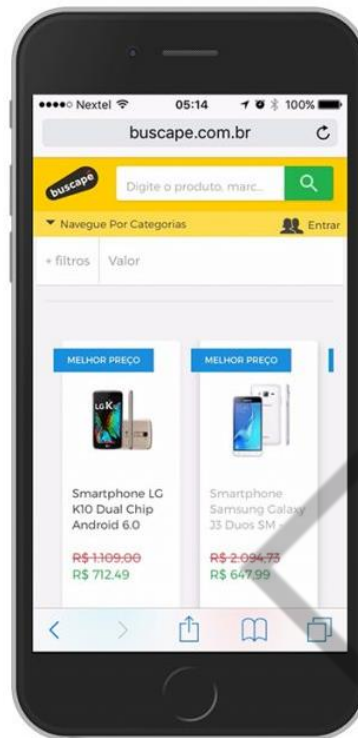


Figura 3.66 – Exemplo adequado de legibilidade
Fonte: Site mobile buscape.com.br (2017)

Neste capítulo, apresentamos um grande volume de informação e entramos em alguns detalhes, mas o fundamental é não esquecer que as interfaces consistentes e fáceis de usar realmente ajudam os usuários. O ritmo de navegação deve ser fluido, sem problemas de usabilidade, porque se não for assim, quando o ritmo para, o usuário abandona o ambiente.

Entenda seu usuário, estude seus dados, olhe para o que já funciona, faça testes de usabilidade com seus usuários e busque evolução sempre. Seus resultados vão aparecer com toda certeza! Boa sorte 😊!

3.6 Só para “deixar uma pulga atrás da orelha”

Falamos sobre UX e UI, mas vale deixar aqui uma ideia para você pensar sobre o tema e acompanhar o que vai acontecer daqui em diante.

Algumas teorias são polêmicas – que toda a interface existente hoje poderá ser substituída por um chatbot (sim, aqueles robôs que podem conversar com a gente por texto ou áudio, como a Siri do iOS, por exemplo). Algumas empresas já estão usando esses chatbots em seu atendimento, para ajudar seus usuários com dúvidas básicas sobre seus produtos, mas a questão é que, há quem diga, que a evolução

dos bots será rápida, e se a intenção do usuário é apenas resolver seu problema, não precisará mais de interação com apps ou sites para isso. Por exemplo: quero me deslocar da minha casa para outro bairro, e para fazer isso, preciso, pelo celular, escolher entre Uber, Cabfy, 99 Táxis ou Easy Táxi. No aplicativo escolhido, coloco o ponto de chegada, vejo o valor e faço a chamada. Para isso, passei por diversas telas e momentos de decisão. Um chatbot poderia fazer isso por mim. Inclusive já comparando preços e tempo para me ajudar a fazer a melhor escolha. É como ter uma secretária! Hoje os chatbots ainda não dominaram o mercado, mas realmente existem movimentações que demonstram essa evolução.

Um exemplo legal é o chatbot do Google que liga para um salão de beleza para marcar um horário: <<https://youtu.be/tiuZD0b9dSo>>.

Alguns estudos recentes afirmam que 85% das pessoas usam com frequência, em média, apenas quatro dos aplicativos que têm instalados. Então esse desapego das pessoas com os apps faz com que fique comprometida aquela premissa de que ter um app para tudo é superlegal. Por meio do chatbot não vamos mais ter essa experiência com o site ou app.

Bom, se você se interessou por essa teoria, leia o livro “*The best interface is no interface*”, de Golden Krishna, ou buscar mais artigos ou vídeos do autor na internet.

REFERÊNCIAS

BEDFORD, Aurora. **Visual design for mobile and tablet 1 e 2**. San Francisco: Usability wee. Nielsen Norman Group, 2015.

BUDIU, Raluca. **Mobile websites and app**: essential usability principles. San Francisco: Usability week. Nielsen Norman Group, 2015.

LORANGER, Hoa. **Top web UX design guidelines**. San Francisco: Usability week. Nielsen Norman Group, 2015.

EMANIP