

Fichamento

Não me faça pensar!

Uma abordagem do bom senso à navegabilidade da *Web*
Steve Krug. SP: Market Books, 2001.

INTRODUÇÃO

Análise do perito sobre a navegabilidade: Descobrir, pessoalmente, se o *site* é fácil de usar.

Teste da navegabilidade: Pagar para pessoas tentarem usar o *site*, enquanto assiste.

Documento escrito: Descrição dos problemas encontrados e propostas de soluções.

Trabalhar com a equipe de *webdesign* do cliente para ajudá-la a descobrir soluções.

Design de interação: o que acontece depois que o usuário clica.

Arquitetura da informação: como tudo é organizado.

Não é tão difícil quanto parece: use o bom senso.

CAPÍTULO 1 – Não me faça pensar! Primeira lei de navegabilidade de Krug.

Quando se olha uma página *web*, ela deve ser auto-explicativa.

Identificação imediata de cada campo e sua categoria.

COISAS QUE NOS FAZEM PENSAR

Dê nomes óbvios às coisas: “Empregos” não é “Emp”, nem “Oportunidade de Emprego”.

Faça algo clicável parecer obviamente clicável.

A MAIORIA DOS SITES DE LIVRARIAS

“Buscar” deve ser “Buscar”, e não “Busca Rápida”.

VOCÊ NÃO PODE TORNAR TUDO EVIDENTE

Se não puder tornar tudo evidente na página, faça com que ela seja auto-explicativa.

POR QUE ISSO É TÃO IMPORTANTE?

As pessoas toleram sites frustrantes. Porém culpam a si, e não ao site. Seu site pode ter sido difícil de encontrar e o usuário não conhece uma alternativa, assim, há certa paciência.

ENTÃO, POR QUÊ?

Páginas evidentes fazem as coisas aparecerem mais. As pessoas gastam menos tempo olhando as páginas do que gostaríamos. A mágica deve ser feita rapidamente.

CAPÍTULO 2 – Como realmente usamos a *Web*

FATO 1 - NÃO LEMOS PÁGINAS DA *WEB*, NÓS A EXPLORAMOS.

Normalmente estamos com pressa. Sabemos que não precisamos ler tudo. Somos bons nisso. Lembremos da dinâmica em jornais, revistas e livros. Há palavras-chave gravadas em nosso sistema nervoso: “Grátis”, “Venda”, “Sexo”, e o próprio nome.

FATO 2 – NÃO FAZEMOS AS MELHORES ESCOLHAS. USAMOS A TÉCNICA DO *SATISFICÊNCIA*.

O usuário não escolhe a melhor opção, mas a primeira opção razoável. Motivos: Normalmente têm pressa; Não há grandes problemas em tentar e errar; Comparar as opções pode não melhorar as chances; Adivinhar é mais divertido.

FATO 3 – NÃO ADIVINHAMOS COMO AS COISAS FUNCIONAM. FAZEMOS DE QUALQUER JEITO.

Frente à nova tecnologia, não se dá tempo de ler as instruções, mas cria-se uma técnica própria e pessoal. Cria-se certa eficiência, mesmo com métodos diferentes dos planejados pelos *designers*. Exemplo: digitar o endereço na caixa de busca de motores web. Motivos: Não é importante; Se descobrirmos que funciona, prende-se a isso.

Faça testes de usabilidade e perceba as respostas dos usuários. Não se preocupe se não fazem como esperado. Use essa informação. Se usuários pegam a manha do site: Há maior chance de encontrarem o que procuram; Há maior chance de que percebam o amplo alcance do seu site. Há maior chance de lavá-los a partes do site que você quer; eles se sentirão mais espertos e “no controle” do seu site.

CAPÍTULO 3 – Design para anúncios

1. Crie uma hierarquia visual clara em cada página;
 - a. Quanto mais importante for alguma coisa, mais destacada;
 - b. As coisas relacionadas logicamente também estão relacionadas visualmente;
 - c. As coisas são “aninhadas” visualmente para mostrar o que faz parte do que.
2. Tire vantagem das convenções;
 - a. Elas são muito úteis;
 - b. Designers costumam relutar em tirar vantagem delas.
3. Divida as páginas em áreas bem definidas;
 - a. Permite aos usuários decidir em quais áreas da página se concentrar e quais ignorar.
4. Deixe óbvio o que é clicável;
 - a. Na *web*, o intuito principal é procurar pela próxima coisa a clicar;
 - b. Faça um link parecer um link;
 - c. Faça um botão parecer um botão.
5. Diminua a poluição visual. Considere que tudo é poluição.
 - a. Negócio-a-cão: Querer chamar muito à atenção pode ser opressivo.
 - b. Poluição de fundo: Diminua a quantidade de elementos e seu contraste.

CAPÍTULO 4 – Animal, vegetal ou mineral? Porque usuários gostam das escolhas instantâneas

O importante não é a quantidade de *clicks* para se chegar a certo conteúdo. Mas, sim, o grau de dificuldade de cada *click* – a quantidade de pensamentos e incertezas em fazer a escolha certa.

Os usuários não se importam em dar vários clicks, desde que cada click seja sem esforço e tenham confiança de estarem no caminho certo; Desde que as páginas sejam leves e não se passe pelas mesmas partes de uma página!

Facilite as opções de escolha seguindo o conhecimento do usuário e categorize de maneira clara.

CAPÍTULO 5 – Omita palavras desnecessárias

A escrita eficaz é concisa. Uma frase não deve conter palavras sem utilidade, assim como o parágrafo não deve ter frases desnecessárias, pela mesma razão que um desenho não precisa de linhas desnecessárias e uma máquina não precisa de partes sem utilidade – William Strunk, 1979.

A CONVERSA FIADA DEVE MORRER.

Por exemplo, os textos introdutórios de boas-vindas, quando se ouve uma voz mental dizendo “blá, blá, blá”, textos autopromocionais, sem nenhuma informação útil, dizendo como são ótimos, em vez de especificar o que os fazem ótimos. O usuário não tem tempo ou paciência para isso. Vá direto ao ponto.

AS INSTRUÇÕES DEVEM MORRER.

Ninguém irá lê-las. O objetivo é tornar tudo auto-explicativo. Quando instruções forem necessárias, reduza-as para o menor número possível.

CAPÍTULO 6 – Placas de rua e migalhas de pão

As pessoas não usarão seu site se não encontrarem um caminho, se não encontrarem o que procuram ou não descobrirem como o site é organizado: seu Sistema de Navegação.

CENA EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS.

Exemplos de sistemas de navegação numa loja de departamentos, à procura de uma ferramenta.

NAVEGAÇÃO NA WEB.

Processos comuns:

1. Você está tentando achar algo;
 - a. Um produto que quer comprar ou uma informação necessária.
2. Você decide se vai perguntar ou procurar primeiro;
 - a. Na *web*, perguntar significa ir ao campo de busca;

- b. Nielsen chama de *dominantes da busca* os usuários que vão direto neste campo e, *dominantes de links* aqueles que só usam a busca após terem tentado todos os *links* disponíveis.
3. Se decidir procurar, prosseguirá numa hierarquia, usando sinais como guias;
 - a. Buscando as seções principais do *site* e clicando na que parece correta;
 - b. Procurando nas subseções;
 - c. Encontrando, logo, o que procura.
4. Às vezes, se não encontrar o que está procurando, você irá embora;
 - a. Quando convencido de que o *site* não tem o que está procurando;
 - b. Ou quando estiver muito frustrado para continuar procurando.

A INSUPORTÁVEL FLEXIBILIDADE DA BUSCA.

Procurar na *web* é muito similar a procurar no mundo físico. Porém, na *web*, precisa-se de muito mais pistas, pois há algumas peculiaridades: Não há senso de proporção, direção ou localização. No site, temos que nos lembrar de onde tal item se encontra dentro da sua hierarquia.

Percebe-se a importância dos Favoritos e porque 30 ou 40% dos *clicks* na *web* são no botão Voltar.

A Navegação não é apenas um recurso do site; ela é o site, da mesma forma que o prédio, as prateleiras e os caixas são parte da loja. Sem ela, não há um lugar lá.

OS PROPÓSITOS NEGLIGENCIADOS DA NAVEGAÇÃO.

1. Ajudar a encontrar o que se procura;
2. Dizer onde se está;
3. É algo para dar apoio e segurança;
4. O que o *site* contém, seguindo a hierarquia;
5. Dizer como usar o *site*;
6. Confiar nas pessoas que construíram o *site*.

CONVENÇÕES DA NAVEGAÇÃO NA WEB.

As convenções especificam (livremente) a aparência e localização dos elementos de navegação, para que se saiba o que e onde procurar.

Colocá-las num lugar padrão permite localizá-las rapidamente, com mínimo de esforço; padronizar sua aparência torna fácil sua distinção no todo.

Exemplos:

1. Identificação do *site* à direita superior, seguida pelas seções e subseções;
2. Nome da página abaixo, à direita;
3. Navegação local na lateral direita;
4. Conteúdo presente à esquerda;
5. Versão com texto abreviado na base.

NÃO OLHE AGORA, MAS ACHO QUE ELE ESTÁ NOS SEGUINDO.

Web designers usam o termo navegação persistente ou navegação global para o grupo de elementos de navegação que aparecem em cada página de um *site*.

Quando bem feita, a navegação persistente deve dizer: “*A navegação acaba aqui. Algumas partes irão mudar um pouco, dependendo de onde você está, mas sempre estará aqui, e sempre funcionará da mesma forma*”.

A navegação persistente deve incluir cinco elementos:

1. Identificação do *site*;
2. Um caminho para a página principal (*Home-page*);
3. Um meio de busca;
4. Seções e
5. Utilidades.

EU DISSE TODAS AS PÁGINAS?

Há duas exceções para esta regra:

1. A página principal (*Home-page*)
 - a. Não é como as outras páginas – ela tem fardos diferentes para carregar e promessas diferentes a cumprir. Às vezes isso significa não haver navegação persistente nela.
2. Formulários
 - a. A navegação persistente aqui pode ser uma distração desnecessária, uma vez que espera-se que o usuário termine tal tarefa. Pode ser útil haver uma versão minimizada da navegação persistente.

AGORA EU SEI QUE NÃO ESTAMOS NO KANSAS.

A identificação do *site* é imprescindível em todas as páginas. É o ponto mais alto na hierarquia do *site*.

Pode-se usar a identificação como maior destaque na página, ou servindo como moldura para o conteúdo.

AS SEÇÕES

Também chamadas de navegação primária, são os links para as seções principais do *site*. Na maioria dos casos, a navegação persistente irá incluir espaço para a navegação secundária, as subseções da seção atual.

AS UTILIDADES

São os links para elementos importantes que não fazem parte da hierarquia do conteúdo. Exemplos são: Ajuda; Mapa do *site*; Carrinho de compras; Sobre nós; Contate-nos. Variando conforme o tipo de *site*.

A navegação persistente deve acomodar apenas quatro ou cinco utilidades. O restante deve ficar na *Home-page*.

CLIQUE NOS SEUS CALCANHARES TRÊS VEZES E DIGA “NÃO HÁ LUGAR COMO A NOSSA CASA”.

É muito importante ter, na navegação persistente e sempre visível, um botão ou link para a *Home-page*. Fazê-lo na identificação do *site* deve tornar-se uma convenção, mas poucos usuários ainda estão cientes disso.

Por enquanto, é interessante utilizar um *link* na área de seções ou na área de utilidades; ou adicionar a palavra *Home* discretamente à identificação do *site*, exceto na própria *home*.

UMA FORMA DE BUSCA.

A menos que o site seja pequeno e bem organizado, toda página deve ter um aplicativo de busca. Grande parte dos usuários tem como ato oficial num novo *site*, buscar algo que se pareça como um campo de busca, ao invés de explorá-lo.

A fórmula é simples: Um campo, um botão e a palavra “Busca”. Evite palavras diferentes, instruções e opções.

SECUNDÁRIO, TERCIÁRIO E TUDO QUE VIER APÓS O TERCIÁRIO.

É difícil manter a navegação de boa qualidade depois do segundo nível do *site* pela quantidade de informações que cada página deve apresentar. Porém, usuários tendem a permanecer mais tempo nos níveis inferiores do *site*. Adicionar novos conteúdos e níveis é bastante complicado, a não ser que o *site* tenha sido construído do nível mais baixo para cima.

É vital ter páginas de exemplos que mostrem a navegação de todos os potenciais níveis do *site* antes de começar a discussão sobre o esquema de cores da *Home-page*.

NOMES DE PÁGINA, OU POR QUE ADORO DIRIGIR EM *LOS ANGELES*.

As placas são grandes e ficam no lugar certo!

1. Toda página precisa de um nome;
2. Todo nome precisa estar no lugar certo;
3. O nome precisa estar estacado;
4. O nome precisa combinar com aquilo que foi clicado.

VOCÊ ESTÁ AQUI.

A indicação de onde o usuário está é muito importante. A falha mais comum é ter uma indicação muito sutil, perdendo seu valor como pista visual, tornando-se somente poluição. Uma forma de garantir sua aparição é aplicar mais que uma distinção visual: cor diferente e texto em negrito, por exemplo.

MIGALHAS DE PÃO.

Demonstram a trilha seguida dentro da hierarquia do *site*. Geralmente não são suficientes se utilizadas sem um sistema de navegação.

Se bem feitas, são auto-explicativas, não ocupam muito espaço e proporcionam uma forma coerente e conveniente de voltar um nível ou ir à *Home-page*.

Boas práticas são: colocá-las no alto e usar o sinal de maior (>) entre os níveis.

QUATRO RAZÕES POR QUE ADORO GUIAS.

Guias divisórias como em pastas de arquivos.

1. São evidentes;
2. São difíceis de ignorar;
3. São agradáveis;
4. Sugerem um espaço físico.

Um truque barato e eficaz é desenhar a guia sobressaindo sobre as outras, resultando em maior percepção visual.

SE VOCÊ GOSTA TANTO DA AMAZON, PORQUE NÃO SE CASA COM ELA?

Considerações sobre as guias, seu projeto e utilização pela Amazon.com

TENTE O TESTE DO PORTA-MALAS.

Teste de navegação na *web*. Quando a página é bem desenhada, você deve ser capaz de identificar imediatamente:

1. Que *site* é este? (identificação do *site*)
2. Em que página estou? (nome da página)
3. Quais as seções principais deste *site*? (seções)
4. Quais as opções neste nível? (navegação local)
5. Onde estou no esquema das coisas? (indicadores “você está aqui”)
6. Como posso procurar? (busca)

Escolha, aleatoriamente, uma página de um *site* e a imprima. Segure-a à distância de um braço, ou pisque os olhos, para que não possa vê-la atentamente. Tente encontrar e circular cada item da lista acima.

CAPÍTULO 7 – O primeiro passo na recuperação é admitir que a *Home-page* está além do seu controle

Quando você acha que abrangeu todo o básico, há sempre mais uma coisa! Pense em tudo que a HP deve acomodar:

1. A identidade e missão do *site*;
2. A hierarquia do *site*;
3. Busca;
4. Atrativos: propagandas de conteúdos e de recursos;
5. Conteúdo temporário;
6. Ofertas;
7. Registro: as partes mais requisitadas do *site*;
8. Registro de usuários novos e antigos (*sign in* e *log in*);
9. Mostrar aquilo que procuro;
10. Aquilo que não procuro!;
11. Mostrar por onde começar;
12. Estabelecer credibilidade e confiança.

E VOCÊ TEM DE FAZER ISSO... COM OS OLHOS VENDADOS.

Além de tudo, você trabalha sob condições adversas. Dificuldades frequentes são:

1. Todo mundo quer tomar parte: todos querem ter um link atrativo na HP;
2. Palpiteiros demais: todos na empresa têm opinião sobre a HP;
3. Um tamanho que sirva para todos: deve atrair todas as pessoas que visitarem o *site*.

A PRIMEIRA BAIXA DA GUERRA.

Na desordem causada por tudo isso, há alguns itens que você não pode se perder.

1. O que é o *site*;
2. O que há no *site*;
3. O que se pode fazer no *site*;
4. Porque devo estar aqui – e não em outro lugar?

E não se esqueça: tudo é importante!

As cinco desculpas plausíveis para não explicar o quadro geral na *Home-page*:

1. “Não precisamos. Isso é óbvio”;
2. “Depois que as pessoas virem a explicação pela primeira vez, passarão a achá-la incômoda”;
3. “Qualquer pessoa que realmente precise do nosso *site* saberá o que ele é”;
4. “É para isso que serve nosso anúncio”;
5. “Simplesmente adicionaremos um link de Sua primeira Visita?”.

COMO PASSAR A MENSAGEM.

Dois locais importantes onde se espera encontrar explicações explícitas sobre do que se trata o *site* são no slogan e no texto de boas-vindas.

Diretrizes de sucesso:

1. Use tanto espaço quanto for necessário;
2. Não use mais espaço do que o necessário;
3. Não use uma lista de funções como texto de boas-vindas;
4. Mostre o *site* para pessoas da empresa para descobrir as falhas.

NADA SUPERA UM BOM SLOGAN.

1. O *slogan* deve aparecer logo abaixo ou ao lado da identificação do *site*.
2. Bons *slogans* são claros e informativos;
3. *Slogans* ruins são vagos;
4. Bons *slogans* têm de seis a oito palavras.
5. Bons *slogans* demonstram a diferenciação e um benefício claro;
6. *Slogans* ruins parecem genéricos;
7. Bons *slogans* são pessoais, animados e, às vezes, inteligentes.

SLOGAN? NÃO PRECISAMOS DESTA PORCARIA.

Alguns *sites* não precisam de *slogans*: os *sites* que já atingiram realmente o status de palavra conhecida; e *sites* que são bem conhecidos a partir de suas origens fora da *web*. De qualquer forma, haveria benefícios se usassem *slogans*. Porque perder uma oportunidade de dizer às pessoas por que elas se sentirão melhor no seu *site*?

A QUINTA QUESTÃO.

Quando num novo *site*, após uma breve olhada na HP, deve-se poder dizer, com segurança:

1. É por aqui que começo se quiser procurar;
2. É por aqui que começo se quiser navegar;
3. É por aqui que começo se quiser uma amostra do que eles têm de melhor.

A NAVEGAÇÃO DA HP PODE SER ÚNICA.

A navegação da *home* pode ser diferente. Mas não muito! As diferenças entre a HP e as demais páginas de um *site* incluem:

1. Descrição das seções;
2. * Diferente quantidade de conteúdo – navegação global diferente*;
3. Mais espaço para a identidade.

Não faça nenhuma mudança desnecessária. Mantenha os nomes das seções exatamente os mesmos, na mesma ordem, as mesmas palavras e o mesmo agrupamento.

A PREOCUPAÇÃO COM OS ROLLOVERS.

Apresentam um gráfico explicativo quando se coloca o cursor sobre cada nome de seção. A “explicação” contém uma breve descrição da seção ou uma lista de subseções contidas nela.

Problemas no uso de *rollovers*:

1. É preciso procurá-los;
2. Só se pode ver um de cada vez;
3. São muito instáveis;
4. São ineficazes, a não ser que a explicação apareça perto de onde está o cursor.

A PREOCUPAÇÃO COM MENUS SUSPENSOS (*pull-down* ou *drop-down menus*)

Apesar de poupar espaço, os menus suspensos apresentam os mesmos problemas dos *rollovers*. São eficientes para listas em ordem alfabética de itens conhecidos.

REVEZE SUA “MATÉRIA-PRIMA”

Para ganhar espaço no *layout*, utilizando todo o espaço para pequenos anúncios, use *banners* maiores com anúncios “giratórios”.

POR QUE A GALINHA DOS OVOS DE OURO CRIA ALVOS TÃO TENTADORES

Como matar a galinha dos ovos de ouro: a *Home-page*:

1. Colocar um *banner* desnecessário: restrições no peso (kb) da imagem;
2. Promover tudo: aumenta-se a comercialização, porém perde-se em efetividade;
3. Deixar que os negócios conduzam o *design* da *Home-page*: efeito “macacão de piloto de Fórmula 1”;
4. Ter ganância pelos dados do usuário: tentar obter todos de uma vez só, normalmente na primeira visita.

SEJA VOCÊ O JUIZ.

Testes do porta-malas.

CAPÍTULO 8 – O fazendeiro e o criador de gado deveriam ser amigos

Vistas como “discussões religiosas”, as discussões de opiniões pessoais entre membros da equipe não levam a nada.

FAZENDEIRO VERSUS CRIADOR DE GADO.

A briga de interesses de cada área da empresa e de cada profissional envolvido.

O MITO DO USUÁRIO COMUM.

Não há usuário comum na *web*. Cada usuário possui um gosto pessoal, e isso deve ser considerado no *design* do *site*.

O ANTÍDOTO PARA OS DEBATES RELIGIOSOS.

Testes!

CAPÍTULO 9 – Testes de navegabilidade a dez centavos por dia

A maioria dos testes são feitos tardes demais, limitados demais e pelas razões incorretas.

REPITA: FOCUS GROUPS NÃO SÃO TESTES DE NAVEGABILIDADE.

Coisa do departamento de *Marketing*, quando percebe que há muito pouco tempo para o lançamento do *site*.

Em *focus groups* um grupo de 5 a 8 pessoas senta em torno de uma mesa e reage às idéias e projetos que lhes são mostrados. Bons para conseguir rapidamente uma amostra das opiniões e impressões dos usuários sobre as coisas.

Em testes de navegabilidade, mostra-se ao usuário uma coisa de cada vez, e pede-se que ele (a) descubra o que a coisa é, ou (b) tente usá-la numa tarefa típica.

ALGUMAS VERDADES SOBRE OS TESTES

1. Se você quiser um ótimo *site*, terá que testá-lo;
2. Testar um usuário é 100% melhor do que não testar nenhum;
3. Testar com um usuário no início do projeto é melhor que testar com 50 no final;
4. A importância de recrutar o usuário adequado é supervalorizada;
5. O objetivo dos testes não é comprovar ou não alguma coisa, é dar informações para seu julgamento;
6. Testar é um processo iterativo;
7. Nada ultrapassa o contato direto com o público.

SE QUISER BEM FEITO – E BARATO – FAÇA VOCÊ MESMO.

Como fazer um teste barato, você mesmo:

	TRADICIONAL	FAÇA VOCÊ MESMO
Número de usuários	Oito ou mais.	Três ou quatro.

Esforço para recrutamento	Selecionar cuidadosamente para selecionar o público alvo.	Reunir algumas pessoas. Qualquer usuário da <i>web</i> pode fazer.
Onde testar	Laboratório de navegabilidade com sala de observação.	Qualquer escritório ou sala de conferência.
Quem faz o teste	Experiente profissional de navegabilidade.	Qualquer pessoa com paciência razoável.
Plano de avanço	Testes marcados com semanas de antecedência para reservar um laboratório e tempo de recrutar.	Os testes podem ser feitos quase sem definição de horário, com pequena antecedência.
Preparação	Esboçar, discutir e revisar um protocolo de teste.	Decidir o que será mostrado.
O que e quando você testa	Reunir todas as dúvidas e testar no final do projeto.	Pequenos testes durante todo o projeto.
Custo	Cinco a quinze mil dólares.	Cerca de 300 dólares (de 50 a 100 por usuário, vinte dólares por 3 horas de <i>videotape</i>)
O que acontece depois	Relatório de vinte páginas, uma semana depois, e reunião da equipe para análise.	Cada observador escreve uma página de notas no dia do teste. A equipe discute no mesmo dia.

As cinco desculpas mais plausíveis para não testar os *sites*:

1. Não temos tempo;
2. Não temos dinheiro;
3. Não temos o conhecimento;
4. Não temos laboratório de navegabilidade;
5. Não saberíamos interpretar os resultados.

RECRUTE LIVREMENTE E BASEIE-SE NUM GRÁFICO

Tente encontrar pessoas que representem seu público, mas não se prenda a isso. De outra maneira, procure aceitar as diferenças entre as pessoas que você testa e seu público.

As razões:

1. Somos todos iniciantes irritados;
2. Geralmente, não é uma boa idéia criar um *site* que somente seu público alvo consiga usar;
3. Os especialistas raramente se sentem ofendidos quando alguma coisa parece óbvia.

As exceções:

1. Caso seu *site* precise ser acessado quase exclusivamente por um tipo de usuário, e não for difícil reunir aquele grupo;

2. Se seu público estiver dividido em grupos claramente definidos, com interesses e necessidades muito diferentes;
3. Se usar seu *site* requer um domínio de conhecimentos específicos.

Ao reunir:

1. Ofereça um incentivo razoável;
2. Faça um convite simples;
3. Evite discutir sobre o *site* (ou a empresa responsável) antes do teste;
4. Não fique incomodado em pedir aos amigos e vizinhos.

ONDE TESTAR?

Tudo o que precisa é um escritório ou sala de reunião com um computador conectado, uma filmadora e um tripé. Passe o cabo da filmadora para uma outra sala adjacente, onde estarão os outros membros da equipe assistindo ao teste. A filmadora precisa gravar o que o usuário vê e o que orientador e usuário dizem. Você pode pedir a filmadora emprestado!

QUEM DEVE CONDUZIR OS TESTES?

Qualquer pessoa com coragem de tentar.

QUEM DEVE ASSISTIR?

Toda a equipe de desenvolvimento, a equipe de Marketing, de Desenvolvimento de negócios, e quaisquer funcionários dispostos.

O QUE TESTA E QUANDO FAZ ISSO?

Teste você mesmo *sites* similares ao seu antes de fazer os testes.

	PLANEJAMENTO	ESBOÇOS	DESIGN	PROTÓTIPO	PRIMEIRA VERSÃO UTILIZÁVEL	CUBÍCULO
O que testar	<i>Sites</i> concorrentes.	Esboço da HP e nomes das categorias principais e recursos.	Design da HP. Padrão das páginas de segundo nível. Padrão de conteúdo.	Tudo aquilo em que estiver trabalhando.	Tudo aquilo em que estiver trabalhando.	Cada página separadamente.
Formato	<i>Site</i> ao vivo.	Papel.	Papel.	Protótipo HTML.	<i>Site</i> ao vivo.	Página HTML.
Como testar	“Entendi” e tarefas-chave.	“Entendi” e nomes das coisas.	“Entendi” e navegação básica.	“Entendi” e tarefas-chave.	“Entendi” e tarefas-chave.	Tarefas-chave.
O que está procurando	Do que gostam, para que isso serve em suas vidas, o que funciona bem, grau de dificuldade nas	Entendimento do ponto principal do site. É o que precisam?	Entendimento do ponto principal do <i>site</i> e da navegação. Podem descobrir	Ainda entendem? Podem realizar tarefas-chave?	Ainda entendem? Podem realizar tarefas-chave?	Podem realizar tarefas-chave?

	tarefas-chave.		outras coisas?			
Duração	1 hora.	15 a 20 minutos.	15 a 20 minutos.	45 minutos a 1 hora.	1 hora.	5 minutos por página.
Número de testes	1.	1 a 3.	1 a 3.	1 a 3.	1 a 3.	1 por página.

ORÇAMENTO: (13 testes X 3 usuários por teste) X \$100 por usuário = \$3900

TESTE “ENTENDI”.

Mostrar o *site* e verificar se entendem seu propósito, proposta de valor, organização, funcionamento, etc.

TESTE TAREFAS-CHAVE.

Pede-se ao usuário que execute uma tarefa e observa-se como ele se sai nela. Obtém-se melhores resultados quando o usuário participa da escolha. Por exemplo, “Encontre um livro que você queira comprar, ou um livro que você comprou recentemente”.

TESTE DO CUBÍCULO

Sempre que desenvolver uma nova página, imprima-a e mostre à pessoa que trabalha no cubículo ao lado e veja se ela pode interpretá-la.

CAPÍTULO 10 – testes de navegabilidade: o filme

Como conduzir um teste.

O QUE FAZER SE FOR O ORIENTADOR

1. primeiro, faça você mesmo o teste;
2. Ajude os participantes;
3. Tenha empatia;
4. tente ver os balões de pensamento se formando sobre suas cabeças;
5. Não dê dicas sobre o que eles devem fazer;
6. Mantenha suas instruções simples;
7. Pesquise, pesquise, pesquise;
8. Não tenha medo de improvisar;
9. Não fique desapontado se um usuário se mostrar inexperiente ou totalmente confuso;
10. Faça anotações ao final de cada sessão.

O QUE FAZER SE ESTIVER OBSERVANDO

Ouça, olhe com atenção, mantenha a mente aberta e faça anotações. O que você procura é:

1. Eles entendem?
2. Conseguem encontrar o caminho?
3. Tapas na testa;
4. Colapsos;
5. Inspiração;

6. Paixão.

Mantenha em mente:

1. Contenha-se;
2. Não entre em pânico;
3. Fique quieto;
4. Lembre-se que você está se baseando em um gráfico;
5. Lembre-se que você está vendo o melhor comportamento deles;
6. Preste mais atenção às ações e explicações do que às opiniões.

RELATANDO O QUE VIU

Escreva, o mais rápido possível, uma lista dos principais problemas verificados e possíveis soluções. É melhor que não passe de duas páginas, para que os outros membros da equipe possam ler rapidamente.

CAPÍTULO 11 – Em time que está ganhando não se mexe

EXAMINE OS RESULTADOS IMEDIATAMENTE

Após os testes, mantenha uma reunião para o exame dos relatórios e decisões. Distribua cópias das telas ou esboços apresentados, e dos relatórios. Classifique os problemas e defina quais devem ser resolvidos. Descubra como resolvê-los.

“As coisas importantes descobertas nos testes fazem sentido. E tendem a ser óbvias para todos que assistem às reuniões”.

A equipe não precisa chegar à uma solução perfeita, pois este é um processo cíclico.

ESTE CASAMENTO PODE SER SALVO?

1. Considere primeiros os ajustes;
2. Evidencie pontos específicos;
3. Ajuste, mas verifique.

Por outro lado:

1. Se o problema for grave, encare-o com “unhas e dentes”;
2. Lembre-se: nem sempre é tarde demais para opor-se a pretensões iniciais.

PROBLEMAS TÍPICOS.

1. Os usuários estão confusos;
2. As palavras que eles procuram não estão lá;
3. Há muita coisa ao mesmo tempo.

ALGUMAS DIRETRIZES NA CLASSIFICAÇÃO.

1. Ignore problemas tipo caiaque;
2. Resista ao impulso de adicionar coisas;
3. Encare os pedidos de “novos recursos” cuidadosamente;
4. Colha a fruta mais baixa:

- a. Tapas na testa: problemas com soluções óbvias;
 - b. Sucesso fácil: Implementar soluções de nenhum ou pequeno esforço.
5. E um último conselho...

NAÕ MEXA EM TIME QUE ESTÁ GANHANDO

Páginas bem sucedidas e com bom *design* estão em perfeito equilíbrio. Qualquer modificação pode ter grande impacto. Às vezes o grande desafio não é corrigir os problemas, mas corrigir sem danificar o que já funciona.

É ISSO AÍ PESSOAL

Acesse www.circle.com/krugbook para ter acesso à novas pesquisas. E não há nada contra quebrar as regras, ou dar um nó nelas. Mas tenha certeza de quais regras estiver quebrando, e tenha sempre uma boa razão para isso!