



## PARA QUEM A INFORMAÇÃO? UMA QUESTÃO DE USABILIDADE

**Thiago de Andrade Marinho**

Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil.  
Email: [tmarinho@gmail.com](mailto:tmarinho@gmail.com)

O livro *Usabilidade na web. Projetando Websites com qualidade* é considerado pelos próprios autores, Jakob Nielsen e Hoa Loranger, como um apanhado de anos de pesquisa com milhares de usuários, analisando a usabilidade de *sites* das mais diversas áreas. Apesar da tecnicidade do estudo, por se tratar de um assunto diretamente relacionado ao universo digitalizado e técnico da *internet*, a importância dessa publicação é para o desenvolvimento da relação entre os *sites* e seus clientes, onde o diferencial está na preocupação da experiência do usuário com o ambiente virtual.

Jakob Nielsen é considerado um dos, senão o mais renomado estudioso da usabilidade na *web*. É Ph.D em Interação Humano-Computador pela *Technical University of Denmark* e pesquisador da área desde o início da década de noventa. Hoje é dirigente do *Nielsen Norman Group*. Hoa Loranger é especialista em experiência do usuário, chefia o escritório de *San Diego* do *Nielsen Norman Group*. Ela é mestre em Fatores Humanos e em Psicologia Experimental Aplicada pela *California State University* em *Northridge*.

A obra nos faz compreender que a utilização da usabilidade como conhecimento incorporado aos processos de produção e utilização dos conteúdos da *internet* foi se modificando e evoluindo em paralelo com as novas tecnologias e com modelos de negócios que foram sendo implantados e aplicados para os *sites* na *web*.

A aplicação dos conhecimentos proporcionados pela usabilidade é parte integrante da dinâmica e da velocidade exigida pela atual forma de nós humanos nos relacionarmos com os ambientes digitais e as empresas que representam e produzem cada janela virtual que visitamos. Tais empresas precisam gerir seus conteúdos de maneira eficiente, responsável e com qualidade, pois com o desenvolvimento tecnológico, os clientes (usuários) estão cada vez mais exigentes.

Ainda no prefácio os autores definem a usabilidade como "... um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la...". É apontada ainda a melhora da qualidade dos *sites* da *internet* ao longo dos anos, tomando como base o ano de 2000, quando foi publicado o livro *Projetando Websites*, de Jakob Nielsen. Os autores direcionam o conteúdo do livro àqueles que têm interesse em compreender a importância da usabilidade para "o negócio" que está sendo aplicado na *internet*, mesmo que o que estiver sendo oferecido sejam notícias, informações ou conhecimento. Independente do "produto" oferecido o importante será a satisfação do cliente (usuário ou visitante) de estar, visitar, comprar, compartilhar ou interagir com aquele espaço.

Na introdução, somos contextualizados sobre uma série de informações técnicas que encontramos ao decorrer de todo o livro, desde onde vieram os dados sobre os *sites* que são citados até a maneira como os pesquisadores procederam na pesquisa, seus métodos e descrições para alcançar os resultados desejados, exemplos de testes.

Ao final da introdução os autores enfatizam a necessidade de fazer os testes de usabilidade com usuários, explicando que eles se baseiam em um tripé de diretrizes:

comportamento geral de usuários pela maioria dos *websites*, descobertas especializadas sobre gêneros específicos de *sites* ou áreas dos *sites* e descobertas detalhadas sobre *site* específico e seus clientes.

É importante salientar e eles deixam claro que existem exceções de *sites* e usuários que devem ser levadas em consideração de acordo com a necessidade do cliente e os objetivos das empresas a partir de seus *sites*.

No segundo capítulo, os autores tratam especificamente sobre “a experiência do usuário na *web*”. Nielsen e Loranger deixam claro que os *sites* precisam conquistar os clientes de cara, assim que eles entram nas *homepages*, pois de acordo com dados de pesquisa, os *sites* têm apenas dois minutos para se comunicar com o potencial cliente, baseado nos interesses e necessidades deste.

Os autores deixam claro no decorrer de todo o capítulo, de maneira direta ou indireta, a importância de um *site* ser produzido pensando no público que deseja atrair, nos fazendo acreditar que o sucesso de um *site* vai depender de como a interface foi desenvolvida, pensando nos usuários específicos que a empresa deseja. Lembrando sempre que os clientes da *internet* tentam ser o mais rápido e eficiente possível, caso o *site* que ele *visite* não lhe proporcionar isso, ele buscará outra opção, isso acontecendo não apenas na página inicial, mas também nas internas.

No terceiro capítulo, Nielsen e Loranger estão “revidendo as descobertas iniciais de usabilidade da *web*”, mesmo sabendo que a *internet* passou por um grande processo de transformação desde 1994, existem diretrizes que ainda são aplicadas a *web* desde aquela época. Os autores apresentam trinta e quatro problemas que ainda podemos nos deparar nos *sites*, de uma maneira geral, apontando quais deles evoluíram e quais ainda continuam causando problemas para os usuários.

No quarto capítulo, “priorizando seis problemas de usabilidade”, os autores tratam como se devem tratar os problemas que os *sites* possuem, discutindo as questões que causam os problemas e suas possíveis conseqüências, ajudando as empresas a gerir e aplicar os recursos em um *site* da maneira mais adequada, auxiliando também na filtragem dos problemas, para que todos sejam identificados, pois muitas vezes pode-se pensar que resolver os grandes problemas é suficiente, no entanto, pequenos problemas associados às dificuldades naturais de um cliente podem gerar uma perda irreversível.

O capítulo cinco, “buscar”, trata de forma mais técnica sobre como as empresas devem programar e pensar os sistemas de busca dentro dos *sites*, otimizando-os e satisfazendo os clientes quando precisarem desse tipo de recurso.

No sexto capítulo, Nielsen e Loranger tratam da “navegação e arquitetura da informação” que certamente são dos aspectos mais fundamentais para a satisfação dos clientes ao navegarem por um *site*. Neste capítulo explicam que quando um *site* é bem estruturado, ele proporciona aos usuários aquilo que eles precisam no momento que eles desejam. Mas que possíveis problemas podem continuar a existir, os quais os autores chamam de obstáculos de design, sendo fornecidas possíveis soluções para tais problemas.

Os autores explicam que um design ruim pode não apenas diminuir a velocidade da navegação de um usuário, mas pode muito bem afastá-lo em definitivo pelas dificuldades encontradas, “desencorajando a utilizá-los”. Sendo assim, o importante é “adequar a estrutura do *site* às expectativas do usuário”, facilitando a relação de cada usuário com o ambiente virtual o qual ele está interagindo.

Bons resultados serão alcançados caso algum investimento seja feito especificamente na arquitetura da informação dos *sites*, resultando em uma estrutura desenvolvida até com participação dos próprios clientes, evitando futuros gastos em adaptações que poderiam ter sido pensadas anteriormente. Lembrando sempre que um *site* precisa ser pensado para o cliente e não para a empresa. Os autores ainda propõem uma série de iniciativas que deve ser

aplicadas ainda na base da construção do site, para que cada idéia e aconselhamento sugerido por eles venham fazer efeito para os usuários, no momento em que eles estiverem navegando.

No sétimo capítulo, Nielsen e Loranger tratam da “tipografia: leitura & legibilidade” e relatam o quanto é importante fazer um estudo sobre as fontes e cores que são aplicados aos *sites*. Quer por mais simples que possa parecer, influenciam nas idéias que os *sites* querem transmitir e no conceito que os clientes têm daquele espaço. Letras e cores são à base da estrutura visual das interfaces dos *sites*, baseados nisso os autores teceram diretrizes que vão influenciar os designers a escolherem a tipografia mais adequada para cada ambiente virtual.

No oitavo capítulo, “redigindo para a *web*”, Nielsen e Loranger afirmam que a preocupação da usabilidade não se aplica apenas ao design, mas também ao conteúdo. Um *site* com uma redação bem elaborada auxilia não apenas na qualidade do conteúdo, que talvez seja o principal atrativo de qualquer site, mas contribui também para a boa qualidade da visualidade proporcionada para o site, ajudando os usuários na eficiência que eles buscam.

Uma redação ruim certamente trará problemas para os usuários, provocando erros inesperados de percurso ou até fazendo com que suas tarefas não consigam ser finalizadas. Para que problemas assim sejam evitados, é necessária a compreensão que os usuários lêem através da *internet* de forma diferente, com uma dinâmica acentuada, sendo necessária a aplicação de uma série de diretrizes que facilitarão a leitura das páginas da *web* a partir da demanda e exigência de rapidez, com qualidade e simplicidade.

No capítulo nove, “fornecendo boas informações sobre o produto”, os autores tratam mais especificamente do setor comercial da *internet*, identificando que problemas na apresentação dos produtos, como falta de informações, prejudica e faz até com que o setor comercial na *web* não evolua mais rapidamente. Sem a confiança necessária para que usuários comprem através dos *sites*, a *internet* pode se transformar num centro de pesquisa dos clientes que ainda se sentem mais seguros para comprar em lojas físicas. Assim esse capítulo serve como um parâmetro dos problemas que ocorrem nas lojas on-line e nas possíveis soluções para que tais problemas não mais aconteçam.

No décimo capítulo Nielsen e Loranger voltam a discutir sobre o comportamento e expectativas dos usuários diante das interfaces gráficas dos *websites*. “Apresentando elementos da página” mostra que a percepção dos usuários em relação à visualidade geral de um *site* é através apenas de um realce de visão, ou seja, um rápido olhar para identificar os caminhos ou ferramentas que desejam usar, isso já baseado em experiências anteriores.

É muito interessante identificar as reações dos usuários diante de qualquer site, pois hoje em dia, a grande maioria deles já tem uma mínima experiência de navegação por suas áreas de interesse, assim é fácil identificar que a maioria dos usuários, através de suas experiências anteriores já entra em um *site* com expectativas pré-estabelecidas. As empresas que produzem os *sites* já compreendem esse processo e já precisam pensar seus *sites* através dessas idéias. Assim os autores orientam os produtores dos *sites* através de várias diretrizes e aconselhamentos, para que elas aperfeiçoem as navegações e atinjam aquilo que os clientes esperam e desejam.

No capítulo onze, “equilibrando tecnologia com as necessidades das pessoas”, Nielsen e Loranger ensinam como os produtores dos *sites* podem utilizar recursos multimidiáticos para a produção de conteúdo e ferramentas para os *sites*, hoje (2011) encontramos esses tipo de dispositivo nos *sites* com uma frequência maior e realmente bem melhor trabalhados e utilizados do que alguns anos atrás, isso se deve não apenas ao fato das velocidades de conexão serem melhores, mas também pelo fato de que passaram a perceber a melhor maneira de utilizar esses recursos, fazendo com que exista um contribuição para o conteúdo que está sendo apresentado.

Aplicando os conselhos e diretrizes propostos pelos autores, os *sites* conseguiram atingir um ótimo nível de satisfação para os usuários, pois contribuirão em definitivo para o uso correto e eficiente de recursos multimídia.

No décimo segundo e último capítulo, “reflexões finais: o design que funciona”, Nielsen e Loranger voltam a reafirmar aquilo que já foi perceptível no decorrer de todo o livro, que um *site* deve ser projetado para os usuários, pois independente de gosto e preferências, um *website* só chegará perto de uma interface ideal caso ele seja pensado para o usuário, sendo necessário deixar de lado todo o diferencial que o conhecimento dos produtores dos *sites* seriam capazes de proporcionar aquelas páginas virtuais, além também de ponderar toda a mística mercadológica da visão do usuário como um potencial cliente e comprador de seus produtos.

Os adjetivos ou características que mais importam para um *site* são: simplicidade, objetividade, bem estar visual, rapidez, eficiência, resultando em satisfação, para o usuário, conseqüentemente felicidade para produtores e empresas. Isso certamente permanecerá valendo através da aplicação da usabilidade nos espaços virtuais criados pelas empresas, onde por mais aglomeradas e excessivas que sejam as informações e conhecimentos que somos capazes de lidar através da *internet*, um bom gerenciamento através da arquitetura de informação dos *sites* de qualquer empresa proporcionará uma série de benefícios a curto, médio e longo prazo. Sendo assim, o “para quem” e não o “por quem” é que fará diferença.

---

Dados bibliográficos da obra resenhada:



NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. *Projetando Websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Editora *Campus*, 2007. 406 p. ISBN: 978-85-352-2190-9.

---

Resenha recebida em 14/09/2011 e aceita para publicação em 14/10/2011