

## Convenções visuais para web

### Transcrição

O cliente nos enviou o *layout* de seu portal de tecnologia para avaliarmos e verificarmos a necessidade de melhorias. Este site possui uma página inicial com uma listagem de notícias, área de destaque e áreas de *widgets*.



O *layout* traz também uma página que ilustra uma matéria longa com algumas áreas de *widgets*, entre outros elementos.



A **primeira etapa** no processo de criação de um *layout* é a busca por **referências**. Como o portal do cliente trabalha com cobertura de notícias sobre tecnologia, nada mais prático que buscar outras referências de sites tecnológicos. Alguns deles são:

- [Computer World \(https://www.computerworld.com\)](https://www.computerworld.com).
- [Adrenaline \(https://adrenaline.uol.com.br\)](https://adrenaline.uol.com.br).
- [Gizmodo \(http://gizmodo.uol.com.br\)](http://gizmodo.uol.com.br).
- [TechTudo \(http://www.techtudo.com.br\)](http://www.techtudo.com.br).

Todos têm a organização de conteúdo com menus, áreas de *widgets*, alguns têm bloco de destaque e outros não, mas fundamentalmente, a maioria deles prioriza o conteúdo do lado esquerdo da página e adicionam áreas complementares à direita. Veja a página da [Booking \(https://www.booking.com\)](https://www.booking.com), que prioriza o formulário de pesquisa no lado esquerdo:

O formulário provavelmente é a parte mais importante do portal. É onde os usuários fazem buscas por hotéis. Já as matérias secundárias, tomam conta do lado direito da página. O que é natural, considerando que em português a leitura começa da esquerda para a direita. Mas, e se lêssemos da direita para a esquerda, como em Árabe, de que maneira o site da Booking estaria posicionado? Mudando o idioma do site, veremos:

المزيد من الوجهات الرائعة الموصى بها لك:

As áreas importantes são movidas para a direita, ou seja, se adapta a leitura do usuário. Se utilizarmos os sites da TechTudo e do Gizmodo como referência, veremos que eles têm características comuns, áreas de destaque, listagem de

notícias à esquerda e *widgets* à direita. Talvez seja isso mesmo que devemos seguir.

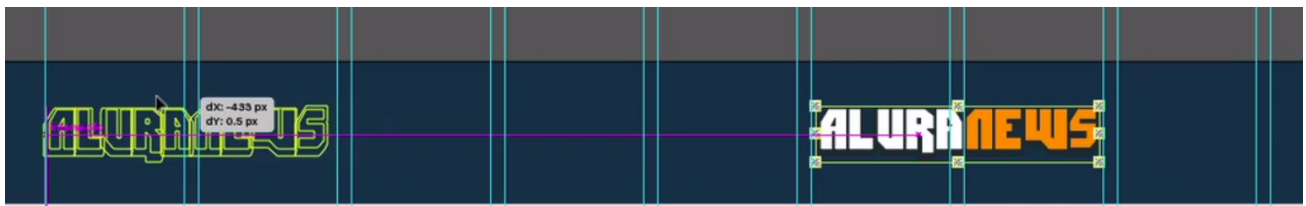
Observando isso, cairemos no primeiro mito: [O design tem que ser original?](http://uxmyths.com/post/712377283/myth-9-design-has-to-be-original) (<http://uxmyths.com/post/712377283/myth-9-design-has-to-be-original>) (*mito 9 no site UXMYTHS*). O *designer*, por ter um trabalho criativo, tende a querer criar algo novo, do zero e inovador. O que nem sempre é funcional, porque o usuário está adaptado a determinados padrões e essa nova criação pode deixá-lo confuso, dificultando a interação.

De acordo com o livro "*Don't Make Me Think*", do arquiteto de informação [Steve Krug](https://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Krug) ([https://en.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Krug](https://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Krug)), as convenções são boas e ajudam os usuários quando os mesmos vão de um site para outro. Um leitor do Gizmodo ou TechTudo pode encontrar facilidade para navegar quando visitar nosso site, se ele for semelhante aos dois citados.

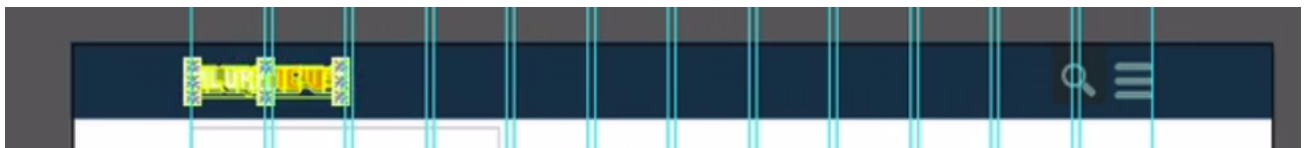
[Seth Godin](http://www.sethgodin.com/sg/) (<http://www.sethgodin.com/sg/>), escritor norte-americano sobre livros de negócios, afirma em seu [blog](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/how-to-create-a.html) ([http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2007/10/how-to-create-a.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/how-to-create-a.html)) que há mais de 1 bilhão de páginas para utilizarmos como inspiração e que referências são importantes. No momento da criação, o *designer* pode utilizar essa referência para criar algo semelhante, favorecendo a experiência do usuário.

Ben Hunt traz outra informação interessante em seu [blog](https://webdesignfromscratch.com/blog/pursuit-of-the-original/) (<https://webdesignfromscratch.com/blog/pursuit-of-the-original/>), sobre não forçar o processo criativo a qualquer preço, tornando o processo mais simples, barato e lucrativo, beneficiando ainda mais o usuário que já está adaptado com as convenções na *web*.

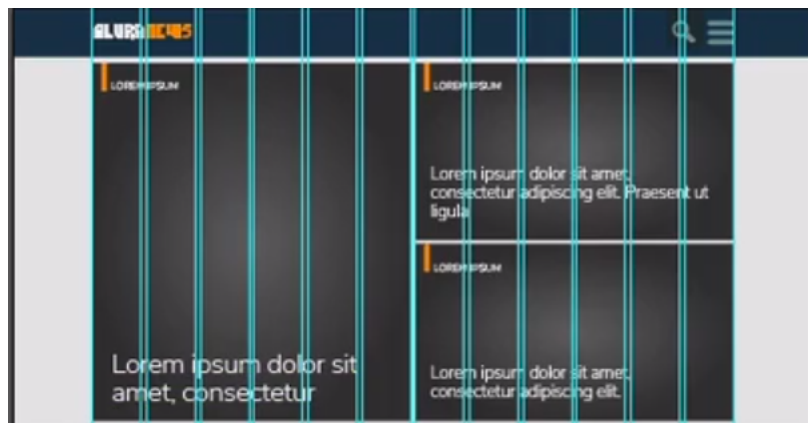
Considerando o que falamos, o que podemos fazer para melhorar nosso *layout*? Notem que a logo marca está centralizada. Isso não é um problema, mas por ordem de leitura, posicionaremos a mesma no lado esquerdo. Não podemos dizer que será melhor, de fato, porque é exigido um teste de usabilidade para afirmar com certeza. Porém, estamos quebrando mitos. Sendo assim, moveremos o ícone da logo marca para o canto esquerdo.



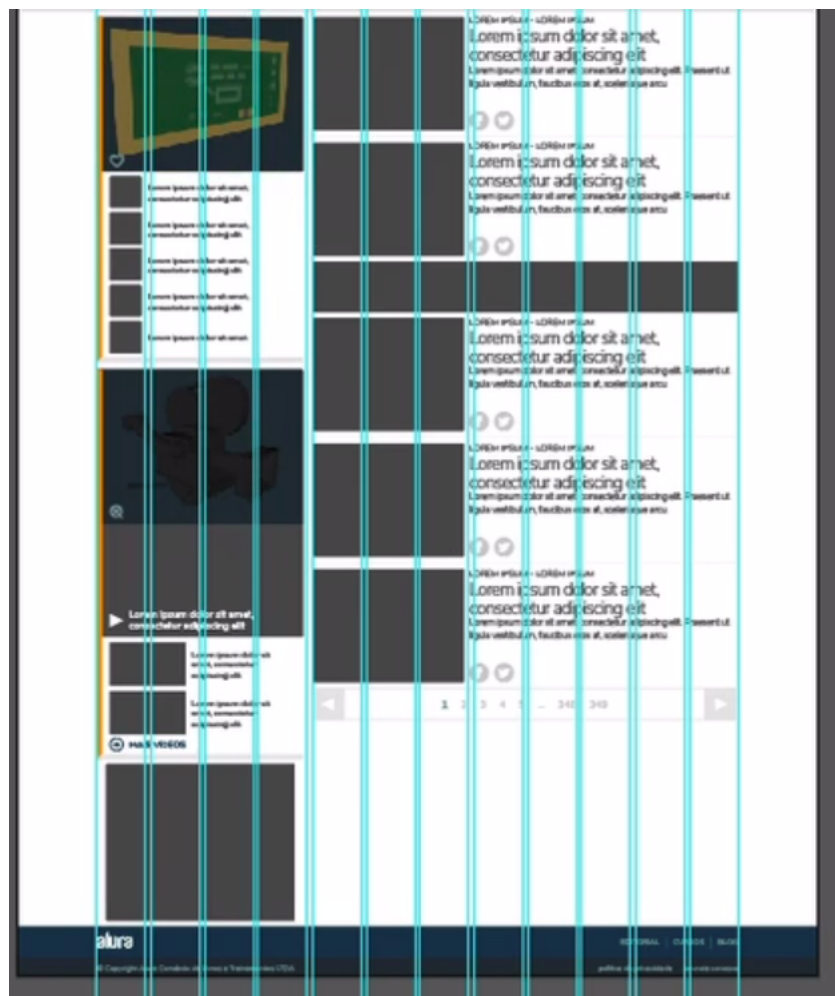
Lembrem-se que o controle de posicionamento com valores absolutos pode ser utilizado movendo o ícone para o *pixel* 1280 à esquerda e 25 para cima. Para não repetir o trabalho na página interna, utilizaremos os atalhos 'CTRL + C' para copiar e 'CTRL + F' para colar na frente. Assim, posicionaremos os itens exatamente na mesma posição.



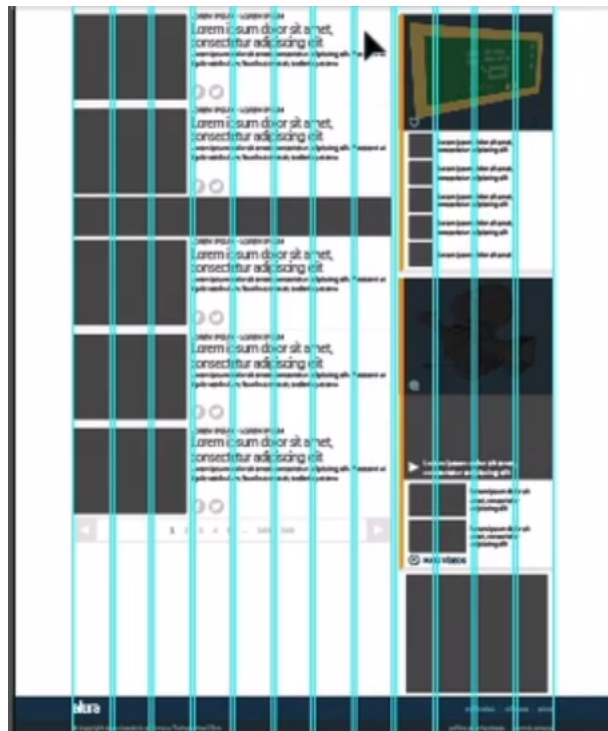
Podemos melhorar a parte de destaques do site também. Vamos invertê-la para que o destaque maior fique à esquerda e os secundários fiquem à direita.



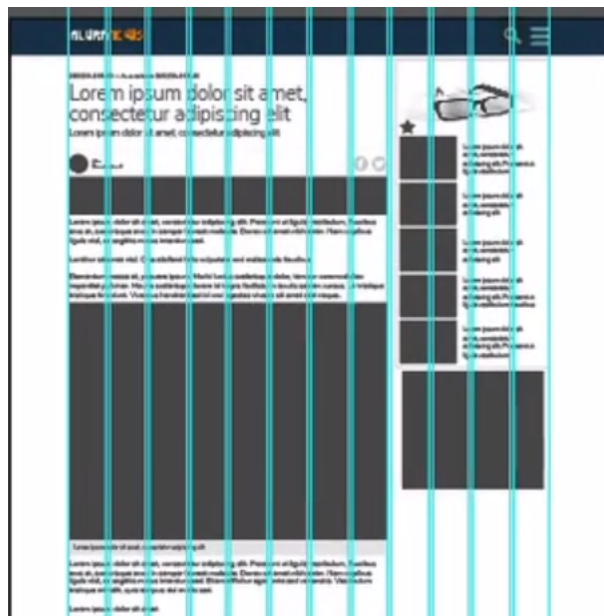
A área de *widgets* em nosso site está posicionado à direita das notícias, vamos invertê-los também. O que antes estava assim:



Ficará assim:



Com isso, terminamos os ajustes para a página inicial. Vamos para a página de artigo? Nele, precisamos apenas inverter a posição do conteúdo com a da área de *widgets*.



Uma dica é sempre usar o *Zoom* para alinhar corretamente como as linhas guias e usar o 'SHIFT' para mover os elementos na horizontal, mantendo o alinhamento vertical. Ao final, podemos usar o 'CTRL + 1' para aplicar o *Zoom* de 100% e ter uma experiência próxima a do usuário e verificar se a leitura parece mais natural. Nessa verificação, lembrem-se de ocultar as guias.

Assim, quebramos o mito de que o design da página **precisa** ser original. De fato, melhoramos a experiência do usuário, tornando-a semelhante à experiência que ele tem em outros, sem que seja necessário reaprender algo.