

Affordance call to action

Transcrição

Vamos ver alguns conceitos de Usabilidade.

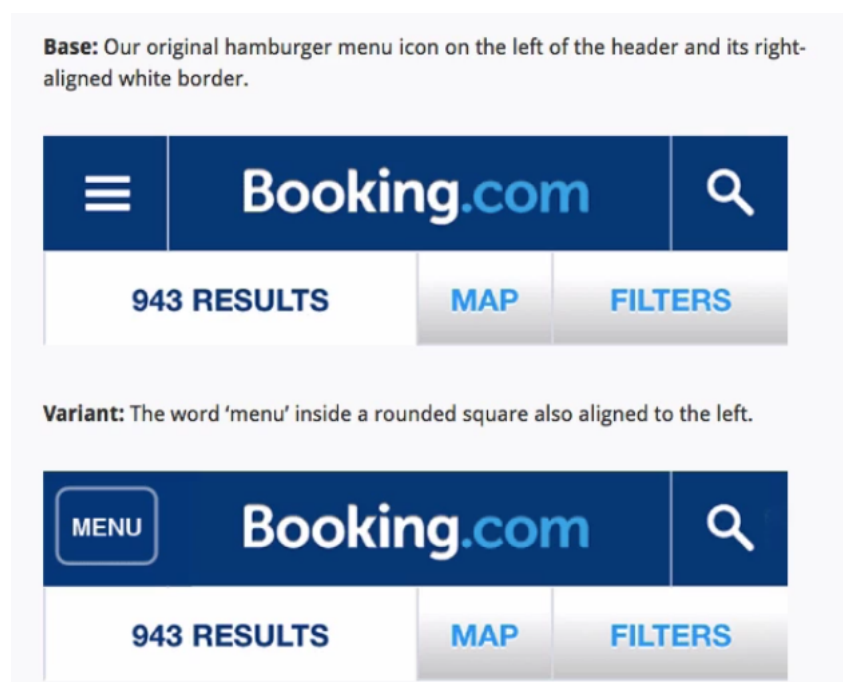
No site da consultoria [Indra](http://www.indracompany.com/pt-br/) (<http://www.indracompany.com/pt-br/>), o criar da página gostaria que o usuário fizesse quando pensou no seguinte projeto:



Temos um banner grande no início da página, que não tem uma utilidade explícita. Faltou um texto ou elemento visual que nos convidasse a clicar na imagem. Um texto que diga "venha conhecer", um link "clique aqui" ou um botão, algo que indique ao usuário o que ele precisa fazer aqui. No caso, o usuário vê apenas uma vitrine e não interage. O uso de um elemento visual que nos indique o que fazer é o que chamamos de **Affordance**. Trata-se da propriedade que um objeto, ou de um ambiente, de indicar qual é a sua utilidade e permite que um indivíduo realize uma ação.

Por exemplo, uma maçaneta de porta carro, ao observá-la você compreende o que precisa ser feito. Por exemplo, o site do Musicdot sugere que você faça a sua matrícula com um botão e o texto "matricule-se".

A Booking fez um teste sobre qual ícone de menu resultaria em mais engajamento:

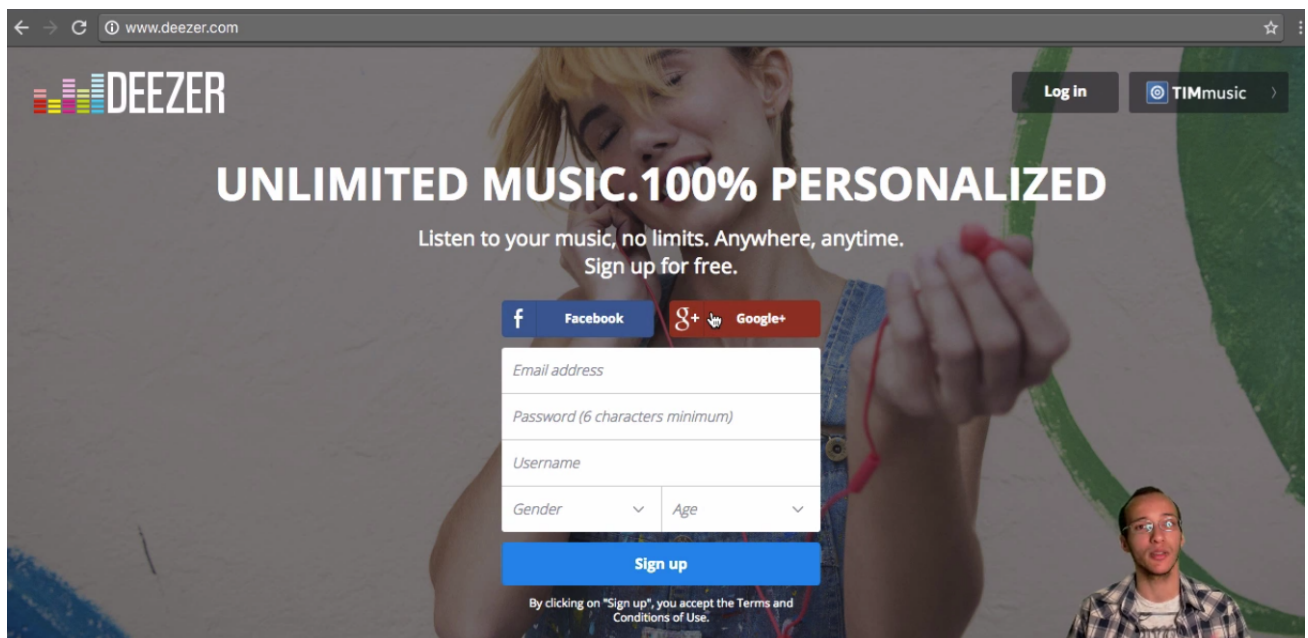


A variação continha um botão com borda e o texto "menu" e deixava bem claro qual era sua utilidade. Porém, o resultado do teste foi que para os usuários da empresa era irrelevante qual das opções era utilizada. Isto demonstra que não existe uma fórmula e que todo botão precise ter uma borda. É interessante que você conheça os conceitos, mas realize os testes. Isto também não significa que os resultados alcançados na Booking serão os mesmos com o seu site.

E o que o site do Musicdot espera que o usuário faça? Ele quer que o aluno se matricule. Existe uma tentativa de guiar o usuário.



Esse conceito de **chamar** o usuário para fazer algo chamamos de **call to action**. O que a seguinte página do Deezer nos propõe fazer?

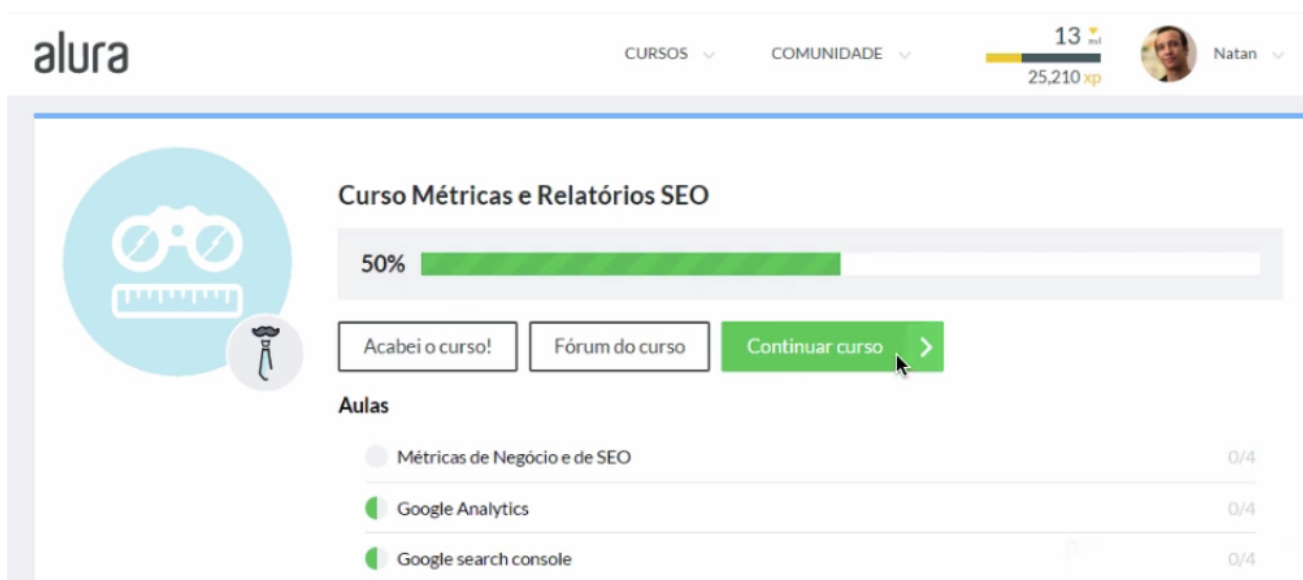


Ele quer que o usuário faça o login.

Mas "call to action" não é apenas um botão colorido e destacado, pode ser também um formulário (preferencialmente, pequeno) e que também ganhe relevância na disposição da página. Na página da Kindle, encontraremos outro exemplo:



O site nos convida a fazer um teste gratuito por um mês. Podemos ver outro exemplo na plataforma da Alura:



Ela destaca o botão de "continuar curso" e reforça a ideia com o uso da setinha.

E-commerces ou sites que vendem algum produto costumam usar esse recurso para incentivar o usuário a comprar e qualquer tipo de dúvida que o cliente tenha, por exemplo, onde clicar para adicionar o produto ao carrinho, poderá atrair a taxa de conversão.