

Sumário

Introdução	1
Objetivos	1
O que este livro não vai me ensinar?	2
Nada disso? Então, o que diabos vou aprender?	3
Para quem este livro foi escrito?	4
Esta obra é interminável	5
Rápida introdução à usabilidade na Web	5
Não se esqueça: os usuários nunca estão errados	7

CAPÍTULO 1

Processos de projeto e inovação	8
O webmaster morreu	8
CASE Ideo: prototipação na maior empresa de design de produto do mundo	12
CASE BBC: a busca pela alma do produto	16
Fase de compreensão	18
Fase de conceituação	22
Fase de construção	27
CASE Globo.com: inovação em produtos de mídia interativa	28
Metodologia de projeto	31
O Laboratório de usabilidade da Globo.com	32
CASE AOL: documentação e metodologia de projeto centrada no usuário	35
Wireframes e storyboards	36
Mapas de fluxo	38
Modelos e especificações funcionais	39
Voltando ao mundo real... ..	39
Resumo do capítulo	40

CAPÍTULO 2

Design de interfaces: facilitando a experiência do usuário 42

Primeiros passos: entendendo o produto e seu público-alvo 42

 CASE Big Brother Brasil: modelo de votação pela Web 46

Navegando a gente se entende 50

 Paralelos com o mundo real 50

 Práticas recomendadas para o projeto da navegação 52

 Convenções de formatação do conteúdo 57

 Convenções de desenho de interface 58

 A criatividade é infinita 73

 Detalhes que fazem a diferença 75

Projetando produtos de uma mesma família 87

 CASE Padrão de jornalismo da TV Globo 87

 CASE Documentação dos padrões de interface: como faz o Yahoo! 91

Resumo do capítulo 94

CAPÍTULO 3

Testes de usabilidade: o produto sempre pode melhorar 96

A proliferação da política de tentativa e erro 96

Testando elementos de interface: modelo acadêmico 98

 CASE Avaliação da usabilidade dos breadcrumbs 102

 CASE Aplicação dos resultados na prática: projeto Big Brother Brasil 5 108

Testando produtos interativos: modelo do mercado 114

 CASE Teste de usabilidade do Globo Media Center 115

 CASE Aplicação dos resultados na prática: redesenho do produto 131

Resumo do capítulo 138

CAPÍTULO 4

Pensando além da boa usabilidade: conteúdo e experiência fluida 140

Conteúdo é rei? Ok, então defina conteúdo 140

Comunidades na Web e conteúdo autogerado: usuários no controle 142

 CASE Flickr: conectando pessoas através de imagens 146

Elementos que vão além da boa usabilidade	148
CASE Orkut: conectando pessoas por meio de comunidades	149
CASE Hattrick: conectando o mundo através do futebol	150
A busca pela experiência fluida	153
Resumo do capítulo	157
CAPÍTULO 5	
Considerações finais: projetando a experiência perfeita	159
Como diria Jack, o estripador: “Vamos por partes”	159
Onde pretendemos chegar?	161
Bibliografia	168