

Usabilidade de Interfaces – Website Bogari Capital

Interfaces Usability – Bogari Capital Website

Schnaider, Sílvia Helena de Carvalho; M.Sc.;
Praia de Botafogo, 472/502 - Botafogo - 22250-040 - RJ
tels (21) 2246.5082 e 9455.0971
FAAC-UNESP_Bauru - Faculdade Estadual Paulista SP
contato@sschnaider.com.br

Resumo

Atualmente, o *designer* se tornou multidisciplinar, pois áreas afins podem vir a contribuir para a complementação da formação deste profissional, tais como a informática, a arquitetura, a engenharia, e ergonomia, a publicidade e propaganda, a semiótica, a usabilidade, a IHC, o *marketing* e desta necessidade de complementação nasce, então, o *web designer*. O presente trabalho consiste no desenvolvimento do site BOGARI CAPITAL (especializado em fundos de investimento), como um exemplo de caso de uso real de projeto centrado no usuário.

Palavras Chave: *web design*; usabilidade; AJAX.

Abstract

Nowadays *designer* has become a multi-disciplinary subject to which there are related areas that can contribute to the development of its professional. Such related areas would be: architecture, engineering, ergonomics, a publicity, advertising, semiotics, usability, IHC, marketing; as well as the computer programmer and yet the web designer was born. The present work also verifies the creation and development of BOGARI CAPITAL (website of investments management company), as an example of the practical use of a user-centered project.

Keywords: *web design*; usability; AJAX applications.

1. INTRODUÇÃO: PROGRAMADOR DE COMPUTADOR + *DESIGNER* = *WEB DESIGNER*?

O *web designer* é um novo profissional no mercado? Provavelmente, não. O *web designer* é o profissional de *design* industrial com a mesma formação acadêmica, inclusive no que tange às habilitações do *design* gráfico e do *design* de produto. Acrescenta-se a ele o conhecimento específico da linguagem *web*. O *web designer* é o profissional que projeta/cria ou mantém um *site* para a *internet*, determinando previamente suas características visuais, planejando e diagramando o conteúdo/informações a serem apresentados visualmente na *interface* do usuário.

O *web designer* precisa entender a linguagem da informática, principalmente a HTML (*HyperText Markup Language*). Sem sequer ter noção de programação, fica difícil criar *sites* ou, simplesmente, atualizar *sites* através de programas específicos para isso.

A metodologia de desenvolvimento de projetos centrados nos usuários implica na junção de conhecimentos pertencentes a diferentes áreas, ou seja, cada área do conhecimento trabalha diferentes partes do sistema que, desenvolvidas separadamente, contribuem para o aperfeiçoamento de um todo melhorando a qualidade do produto final (MEMÓRIA, 2005).

Hoje em dia, é comum a especialização de profissionais em áreas diferentes da sua graduação. Quem sai ganhando com



isso é o usuário final, pois terá um produto de conteúdo bem mais elaborado.

A fase preliminar das ações desenvolvidas no presente artigo compreende o estudo das disciplinas afins ao *design*: IHC e a Usabilidade. Destacam-se as etapas principais de desenvolvimento do *site* da empresa Bogari Capital com sua identidade visual; criação da logomarca, cartão pessoal e *layouts* da *home* e do gerenciador de conteúdo.

2. IHC E USABILIDADE

No presente artigo, o posto de trabalho é a máquina, mais precisamente o computador e, mais minuciosamente ainda, a área da *Interface* Homem-Computador (IHC), ou seja, a tela do computador. IHC é uma área multidisciplinar que envolve disciplinas tais como: antropologia, ciência da computação, design, engenharia, ergonomia, psicologia cognitiva, sociologia, lingüística, semiótica, usabilidade, dentre outras.

Usabilidade é a capacidade, em termos funcionais humanos, de um sistema ser usado facilmente e com eficiência pelo usuário (SHAKEL, 1993). Está diretamente ligada ao diálogo na *interface*, seria a capacidade do *software* em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema (BASTIEN e SCAPIN, 1993)

Usabilidade é um atributo do produto como um pacote único: *hardware*, *software*, menus, ícones, mensagens,



manuais, instruções rápidas, ajudas *on line* e treinamento. Os *designers*, ao criarem novos produtos, devem responder a perguntas como: Quais são as melhores palavras e símbolos para colocar na tela? Em que ordem devo organizá-los? Há uma metáfora adequada? (DUMAS & REDISH, 1994).

3. O CASO DA BOGARI CAPITAL

A Bogari Capital é uma empresa de gestão independente para fundos de investimento. Criada em 2007, o objetivo da empresa é prover aos clientes oportunidades de investimento baseadas na identificação da distorção entre o valor dos ativos e seus preços de negociação, utilizando estratégias de investimento que visem preservar o capital e trazer retornos consistentes no longo prazo.

Com um público-alvo abrangente, dentre eles profissionais do mercado financeiro e o próprio cidadão comum que deseja investir em fundos de investimentos do mercado brasileiro, a Bogari Capital tem como foco o cliente cadastrado em seu *site* e buscou colocar às claras seus serviços prestados; a idoneidade da instituição e dos seus sócios diretores, as características principais dos fundos oferecidos e gestão de risco.

3.1 Identidade Visual

Quando uma empresa apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser



chamada de identidade empresarial ou corporativa

(STRUNCK, 2001). Uma empresa se reconhece pela marca; é através dela que se reconhece e se identifica seus produtos e serviços.

(Figure 1: Logomarca da Bogari Capital.e Cartão Pessoal do sócio diretor da Bogari Capital)

3.1.2 *Design* das páginas do site

O *site* em questão tem as seguintes características: é um tema atual e relevante, com informações técnicas e específicas sobre o mercado financeiro distribuídas em 13 (treze) páginas, possuindo versão em português e inglês. A navegação do *site*, além de contar com recurso de ampliação do texto (A+ A-) como acessório, é feita pelo menu *pull-down* horizontal no topo da página. Possui somente dois níveis de navegação; aumentando, desta forma, as chances dos usuários serem bem sucedidos na realização das tarefas. Também possui Gerenciador de Conteúdo personalizado; a base do *site* foi toda desenvolvida em linguagem de programação ASP.NET (sucessor da tecnologia *Active Server Pages*).

A logomarca é localizada no canto esquerdo da parte superior do *site* em todas as páginas, juntamente com a imagem de topo (mapa-múndi). A navegação global, logo abaixo das mesmas, destaca completamente o conteúdo textual que fica na área central do *site*, local trivial onde, geralmente, se encontra o conteúdo principal. A navegação



estrutural é posicionada logo abaixo da marca da empresa, funcionando abaixo do *header*, na altura dos olhos (LIDA e CHAPARRO, 2002).

O *website* da Bogari Capital foi desenvolvido pela Metatron Informática, fábrica de *software* conhecida no mercado que possui profissionais especializados e com experiência no desenvolvimento de projetos de usabilidade de *interfaces*. A equipe *web* é composta pelo gerente *web* (designer especialista em usabilidade), três *designers* e um programador de computador; a equipe *web* conta ainda com o apoio da equipe de informática.

3.1.3 Arquitetura da Informação: item “Cadastro”

(Figure 2: *Layout* da página *home* do site Bogari Capital)

O projeto do site da Bogari Capital apresenta uma arquitetura de informação hierárquica pequena, portanto sua organização é simples e lógica. A navegação global constitui-se dos seguintes itens e sub-ítems: Empresa (Quem somos, Equipe, Filosofia de Investimento, Diferenciais e Gestão de risco), Fundos (Fundo Bogari Value e Fundo Bogari Clube), Como Investir, Biblioteca (Comunicados, Apresentação Institucional e Relatórios de Gestão) e Contato, juntamente com o Fale Conosco.

Como exemplo de uma boa arquitetura da informação, evitou-se a criação de mais um item do menu chamado “Cadastro”; utilizando recursos em AJAX (sigla de “*Advanced Javascripting and XML*”); como a *lightbox*, que evita o recarregamento da página inteira e,



conseqüentemente, torna a tarefa mais rápida para o usuário.

A arquitetura de informação deixa clara a missão e visão para o *site*, equilibrando as necessidades da empresa e as necessidades dos usuários. Ela determina que conteúdo e funcionalidades o *site* vai ter e especifica como os usuários vão encontrar a informação ROSENFELD (2002) apud MCDONALD (2003).

O diferencial desta *interface* para com as convenções mais utilizadas são os *links* “Caso queira receber nossos arquivos cadastre-se aqui” posicionados estrategicamente nem 7 (sete) páginas do *site*, são elas: *Home*, *Fundo Bogari Value*, *Fundo Bogari Clube*, *Comunicados*, *Apresentação Institucional*, *Relatórios de Gestão* e *Contato*.

(Figure 3: *Layout da lightbox*)

A *lightbox* contribui para uma boa interação homem-computador através do desenho agradável de sua *interface*, pois permite a interação estética entre o produto e o usuário e ainda o localiza no *site* através da sua transparência.

4. CONCLUSÃO

Como visto, podemos observar a importância do trabalho em equipe; “programador de computador + *designer*” para a realização de bons projetos de Identidade Visual.

É fator de maior relevância a aplicação do design no desenvolvimento de novas plataformas de trabalho que se



utilizam de tecnologia de ponta, buscando soluções de maior qualidade, eficiência e rapidez na utilização de ferramentas cujas funcionalidades sejam capazes de melhorar a experiência do usuário; como exemplo, uma aplicação em AJAX (Advanced Javascripting and XML).

Referências

BASTIEN, J. M. Christian, SCAPIN, Dominique L. Ergonomic criteris for the evaluation of human-computer interfaces. Raport Technique, Rocquencourt: Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique. N. 153, jun. 1993.

DUMAS, Joseph S.; REDISH, Janice C. *A practical guide to usability testing*. Norwood/New Jersey, Ablex Publishing, 1994.

KRUG, Steve. *Não me faça pensar*. São Paulo: Market Books, 2001.

LIDA, B.; CHAPARRO, B. Breadcrumb navigation: further investigation of usage. In: Usability News, Wichita, Software Usability Research Laboratory, 2003
(<http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/52/breadcrumb.htm>)

MCDONALD, Nico. *What is web design?* Mies: RotoVision, 2003. 256p.

MEMÓRIA, Felipe. *Design para a Internet: projetando a experiência perfeita*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SHACKEL, Brian. *Usability: Context, Framework, Definition, Design and Evaluation*. In: Human Factors for Information Usability. Cambridge: University Press, 1993.



SCHNAIDER, Sílvia Helena de Carvalho. *Web + Design = Quebra-cabeça de pixel?* 2006. 264 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial, FAAC-UNESP Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual de São Paulo.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.