

# **Arquitetura da Informação**

## **Tutorial**

# Arquitetura da Informação - Tutorial - Índice

Arquitetura da Informação - Tutorial	
Introdução.....	3
Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 1	
1. Por que a Arquitetura da Informação é tão importante?.....	3
2. Defina os objetivos do site.....	4
3. Faça perguntas.....	4
4. Filtre as respostas.....	5
5. Documento de Design: Objetivos do Site.....	5
Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 2	
1. Defina a Experiência do Usuário.....	6
2. Defina o Público-Alvo.....	6
3. Crie Cenários.....	7
4. Análise Competitiva.....	7
5. Documento de Design: Públicos-Alvo, Cenários e Análise Competitiva.....	8
Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 3	
1. Conteúdo do Site.....	9
2. Identifique o Conteúdo e os Requisitos Funcionais.....	9
3. Agrupe e Rotule o Conteúdo.....	10
4. Documento de Design: Conteúdo e Funções.....	10
Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 4	
1. Estrutura do Site.....	10
2. Explorando a Metáfora.....	11
3. Esculpindo.....	11
4. Defina a Navegação.....	13
5. Documento de Design.....	13
Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 5	
1. Design Visual.....	14
2. Grids de Layout.....	14
3. Esboços de Design e Modelos de Página.....	15
4. Documento de Design.....	16

# Arquitetura da Informação - Tutorial

## Introdução

Arquitetura da Informação é a ciência de descobrir o que você quer que o seu *site* faça e então construir um projeto, antes de mergulhar em sua construção. É mais importante do que você possa imaginar, e John Shiple, conhecido como "Squishy", explica os motivos para você.

Squishy primeiro examina como definir os objetivos do seu *site*, trazendo luz para a super-importante arte de coletar as opiniões dos clientes ou parceiros, e organizá-las em uma ordem de importância balanceada e coerente. Ele também compartilha conosco o seu esquema de documentar isso tudo, de modo que todas as partes envolvidas possam estar acompanhando.

O próximo passo é descobrir quem será, afinal de contas, o público. Uma vez que esteja claramente definido, você pode então começar a organizar o seu futuro *site* em páginas de conteúdo e funções que o *site* vai precisar ter.

Em seguida, Squishy entra na "terra da criatividade", onde você começa a construir a estrutura: forme o esqueleto, escolha suas metáforas, mapeie sua navegação. Então é chegada a hora de encarar os programas gráficos, estabelecer os grids de layout, desenhar esboços, fazer simulações, e estar pronto para construir!

## Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 1

### 1. Por que a Arquitetura da Informação é tão importante?

Arquitetura da Informação (A.I. ou I.A., do inglês *Information Architecture*) é a base para um excelente Web Design. É a planta de um *site*, sobre a qual todos os outros aspectos são construídos - forma, função, metáfora, navegação, *interface*, interação e *design* visual. Iniciar a análise da Arquitetura da Informação é a primeira coisa que você precisa fazer quando projetar um *site*. Este tutorial descreve métodos e processos específicos para desenvolver a Arquitetura da Informação de um *site*.

Algumas vezes os clientes vêem o desenvolvimento de uma A.I. como não sendo praticável, tanto por causa do tempo que leva quanto pelas habilidades necessárias para que seja feita eficientemente. Mas essa mentalidade está gradualmente se transformando. Uma boa A.I. é incrivelmente eficaz, e conhecer o básico dos procedimentos da A.I. pode economizar tempo e dinheiro no longo prazo. Além disso, não é necessário ser um *expert* para poder usá-la a seu favor.

Este tutorial irá demonstrar o quão fácil e poderoso o procedimento da A.I. pode ser. Nós iremos apresentar dois modelos de trajetória para um *design*, que podem ser pensados como a diferença entre o desenvolvimento de um pequeno e de um grande *site*, ou como a diferença entre ter pouco tempo ou ter muito tempo para desenvolver um *site*.

Cada lição apresenta uma seção de um **documento de design**. Após completar este tutorial, você terá um modelo para um documento de design de A.I. completo; o registro das decisões feitas ao se projetar o *site*. Esse documento irá servir como um guia ou mapa para a construção do *site*. Inclusões ou revisões são feitas com maior facilidade com a presença desse documento. Ah, sim - os clientes e a gerência adoram esse tipo de coisa.

Além disso, quase todo mundo hoje propõe a facilidade de uso (usabilidade). Bom, a usabilidade começa aqui. Ela é praticamente garantida se você possui uma sólida Arquitetura da Informação desde o princípio.

## 2. Defina os objetivos do *site*

O primeiro passo no procedimento da A.I. é definir os objetivos do *site*. Parece óbvio, mas pense em quantos *sites* sem estrutura podemos encontrar na internet hoje. Você acha que as pessoas que os criaram realmente pensaram sobre seus objetivos? Talvez os membros do departamento de marketing se descuidaram e construíram um *site* sem perguntar para ninguém como fazê-lo. Eles apenas tinham que ter um *site* porque todo mundo tem um. Ou talvez o *site* tenha sido determinado por um comitê. Se você não sabe o que você está tentando alcançar, porque se ocupar construindo um *site*?

Você quer que todos na instituição - ou pelo menos as pessoas mais importantes - estejam envolvidas. Mas você não quer que todo mundo fique tomando decisões sobre o que deve estar no *site*. Em outras palavras, você quer que todo mundo concorde com o conteúdo e o propósito do *site* que você irá construir.

Definir os objetivos de um *site* resolve todos esses problemas. Estabelece uma idéia clara e bem documentada do que você irá fazer, e assegura que todos estão participando. O consenso do grupo pode fazer o projeto acontecer ou parar.

Para iniciar e dar andamento ao trabalho, você precisa fazer duas coisas. Primeiro, determinar quem estará envolvido na definição de objetivos. Dependendo da natureza básica do *site*, não é difícil de identificar quem as figuras-chave são: as pessoas que têm de comprar as suas idéias, quer dizer, que irão sustentar o seu trabalho. Você deve fazer que elas se sintam contribuindo com o projeto. Escute o que elas dizem. É seu trabalho assegurar que elas estejam se comunicando umas com as outras e que nenhuma pessoa controle o processo (veremos mais informações sobre como lidar com esse tipo de pessoa adiante).

Você também precisa determinar se você tem tempo para preparar uma definição formal dos objetivos ou se uma definição informal será suficiente. Uma definição formal envolve a convocação de reuniões com as figuras-chave. Você deve preparar uma agenda e uma série de questões. Toma bem mais tempo e exige muito mais de suas habilidades de gerenciamento de projeto. Uma definição informal envolve a conversação com as pessoas, uma a uma, e fazer as anotações em um bloco de notas. Você deve escrever os pensamentos e idéias do pessoal, perguntar suas opiniões, e entrar em contato novamente quanto você precisar da aprovação delas. O tamanho do projeto e o tempo disponível são os principais fatores na decisão de utilizar um processo formal ou informal.

## 3. Faça perguntas

Depois de determinar quem serão as pessoas envolvidas em direcionar o *site*, você precisa elaborar uma lista de questões. Essas questões ajudam você a determinar a missão e o propósito do *site* ao envolver a todos no processo criativo.

Um conjunto básico de questões deve incluir:

### **Qual é a missão e o propósito da organização?**

Essa é a questão mais importante. Ler a declaração da missão e o plano de negócios do cliente irão lhe dar uma boa idéia. Pesquise o máximo possível de artigos escritos pelo seu cliente e sobre o seu cliente - você pode encontrar idéias valiosas que não foram mencionadas na declaração da missão ou no plano de negócios. É importante notar também que o cliente pode mudar de missão quando estiver *on line*.

### **Quais são os objetivos de curto-prazo e de longo-prazo do *site*?**

Cada pessoa que você conversar terá uma idéia diferente sobre os objetivos e metas do *site*. Muitas pessoas poderão não estar pensando a longo prazo; elas podem ter uma urgência em ver o *site* no ar e funcionando. Pensar no futuro pode salvá-lo de muitas dores de cabeça a longo prazo, porque

você será capaz de lidar com crescimento e mudanças mais eficientemente.

### Quais são os públicos-alvo?

Muitos clientes nem sequer pensam sobre seu público, o que talvez seja o erro número um no desenvolvimento de *sites*. Esta pergunta freqüentemente serve como um despertador para seus clientes, acordando-os cedo para essa importante questão.

### Por que as pessoas irão visitar o seu *site*?

Você está vendendo um produto? Tem um serviço único? Por que as pessoas irão visitar o *site* pela primeira vez? Elas irão voltar? Se o cliente já tem um *site*, tente descobrir respostas para essa questão nele.

Tente pensar em outras questões que irão revelar o verdadeiro propósito do *site*. Se outras pessoas tiverem idéias para questões, considere incluí-las também.

Depois de compilar uma lista de questões, pergunte-as a todos, incluindo você mesmo. Certifique-se de escrever tudo o que todos disserem, não importa o quão trivial ou mundano seja. Você irá refinar as respostas na próxima etapa.

## 4. Filtre as respostas

Neste ponto, ou você criou uma bonita lista de questões e as passou em uma grande reunião, ou você gastou algum tempo colecionando em seu bloco de notas as respostas, conversando com as pessoas uma a uma. Seja como for, você deve ter um monte de respostas para suas questões. Agora você precisa criar ordem nesse caos e filtrar as respostas. Você precisa transformar as respostas em objetivos/metast e descobrir quais são mais importantes.

Primeiro, separe as respostas sobre os públicos-alvo e guarde-as para depois. Coloque as demais respostas em uma lista. Se você tem uma lista longa, agrupe objetivos em categorias.

Forneça essa lista de volta a todos que responderam o questionário e peça que classifiquem cada objetivo da lista por ordem de importância. Se seus objetivos estão agrupados em categorias, peça que classifiquem a importância de cada categoria separadamente. Peça que, caso tenham sugestões para os nomes das categorias, escrevam-nas também.

Agora vem a parte difícil. Depois de coletar a classificação de todos, você precisa mixá-las em uma única lista principal. Dê mais peso para a opinião de pessoas importantes dentro da organização, mas use seu julgamento: algumas vezes a secretária tem opiniões bem melhores sobre a internet do que um alto executivo fora de alcance.

Agora você tem um claro conjunto de metas. O seu *site* tem um propósito! Mas espere. Você ainda precisa ter os objetivos aprovados antes de continuar. Mostre a lista para algumas pessoas apenas para ter certeza de que ela está OK. Convoque uma reunião se for necessário. Faça o que for preciso, mas certifique-se de que seu cliente concorda e assina embaixo os objetivos do *site*.

## 5. Documento de Design: Objetivos do *Site*

Uma vez que você obtenha aprovação de todos os envolvidos, documente os objetivos do *site* e publique-os onde todos na organização do seu cliente e na sua própria possam vê-los. Se você tiver tempo, resuma a lista e escreva uns poucos parágrafos sobre os objetivos. Um simples resumo é suficiente.

A lista de objetivos é a base para o seu **documento de design**, que foi mencionado no início. Depois que você tiver publicado os objetivos, use-os para criar a primeira seção do seu documento de design, chamada Objetivos.

Exemplo:

- 1 - Objetivos

Você acaba de completar a primeira lição: Definindo os Objetivos do *Site*. Você está pronto para avançar para a próxima lição.

# Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 2

## 1. Defina a Experiência do Usuário

Depois de descobrir por que um *site* deve ser construído, o segundo aspecto mais importante ao projetar a arquitetura da informação é determinar quem é o público-alvo. Este é um passo inestimável que muitas pessoas falham em captar. Muitos *sites* nem sequer levam em consideração quem os estará usando. Como você pode desenhar um *site* se você não sabe quem irá vê-lo?

Algumas pessoas pensam que o público-alvo é definido pela tecnologia que usam para acessar o *site*. Isso, também, é falha em captar a essência. O fato que um usuário visitando o *site* utiliza um modem 28.8 kbps é somente uma pequena parte da definição do público-alvo. Uma verdadeira definição do público-alvo consiste em quem são os usuários e quais suas metas e objetivos. Cenários, ou histórias, são úteis na visualização do público-alvo.

De vez em quando, um único departamento ou grupo em uma organização conduz a tarefa de montar um *website*. O resultado geralmente é um *site* focado nas necessidades desse grupo, ignorando as necessidades de todos os demais. Por muito tempo, a gerência de Sistemas de Informação era responsável por montar o *site* de sua corporação. Esses *sites* eram utilitários, e negligenciavam departamentos importantes, como o marketing. É seu trabalho prevenir que isso aconteça ao seu *site*.

Definir de antemão a experiência que você quer que o usuário tenha estabelece uma clara e bem documentada definição de seu público-alvo, e ajuda a entender como os usuários irão reagir ao *site*.

Para dar andamento a esta etapa do procedimento da A.I., assim como foi ao definir os objetivos, você precisa descobrir quem estará envolvido e quanto tempo você terá. Em geral, as mesmas pessoas estarão envolvidas. Todavia, você provavelmente irá mudar o peso que você dará à opinião de cada uma das pessoas. Por exemplo, o departamento de marketing deve ter uma boa idéia de quem seu público-alvo é. Se esse é o caso, você irá querer ouvi-los mais do que aos outros.

Definir o público-alvo toma menos tempo do que definir os objetivos, porque você já estabeleceu como você estará trabalhando com as pessoas - seja formal ou informalmente - e você está mais familiarizado em fazer perguntas e obter respostas do pessoal.

## 2. Defina o Público-Alvo

Lembra-se da lista de públicos-alvo que você compilou? Você precisa dela agora. Ela é a base para uma lista de todos os possíveis públicos para o *site*. Adicione tantas definições de público quanto você conseguir imaginar na lista, e pergunte a todos se têm quaisquer adições a fazer. Se a lista ficar muito longa, você pode precisar dividi-la em categorias.

Vejam um exemplo: você está construindo um *site* para vender automóveis. As categorias de público podem ser Compradores, Vendedores, Negociantes, e Outros. Compradores seriam as pessoas que precisam comprar um carro imediatamente, aqueles que precisam de um carro dentro dos próximos dois meses, e pessoas sem certeza se elas precisam de um carro e que estão apenas pesquisando. O público Outro consistiria nas pessoas tentando aprender sobre quem construiu o *site*, assim como possíveis investidores no *site*, e aqueles buscando por diferentes tipos de informação.

Faça com que todos classifiquem por ordem de importância cada público-alvo especificado na lista. Reúna os resultados, e crie uma lista de públicos-alvo. Lembre-se de que você irá querer pesar a opinião de cada pessoa apropriadamente ao criar a lista.

Então forneça a lista de públicos-alvo para todos de modo que possam anotar quais eles pensam ser as necessidades e metas mais importantes para cada um. Mais uma vez, compile os resultados, e crie listas. Faça com que todos classifiquem por ordem de importância cada necessidade e meta para cada público-alvo. Uma vez que você tenha processado todas as opiniões, acrescente as necessidades e objetivos à lista de públicos-alvo.

Você pode, é claro, encurtar este procedimento se você quiser. Você não precisa angariar uma lista de públicos, avaliá-la, e então angariar as necessidades e metas e avaliá-las. Você pode angariar ambas numa mesma etapa. Tudo depende da urgência e do tempo disponível para construir o *site*.

Agora você está pronto para a próxima etapa, uma das mais divertidas em todo o processo de design da A.I.

### 3. Crie Cenários

Cenários são histórias. Elas contam os casos de usuários vivenciando o *site*, e elas ajudam você e seus colaboradores a visualizarem o *site* e seus usuários. Cenários também são úteis para validar o design do *site* quando estiver terminado: se os cenários combinam com o design do *site*, você fez a coisa certa.

Usando a definição prévia de seus públicos-alvo, tente selecionar um conjunto de usuários que represente a maioria dos visitantes. O tamanho do *site* e do público determinarão para quantos usuários você irá descrever cenários. Em geral, três a seis cenários são o suficiente. No entanto, você talvez precise descrever até cerca de vinte - acredite!

Para cada usuário, escreva um cenário. Para começar um cenário, você precisa dar vida ao usuário. Crie um personagem para aquele usuário, e dê um nome a ele, um histórico, e uma tarefa a ser realizada no *site*. Use uma tarefa da sua lista de necessidades e metas, contida na lista de públicos-alvo. Então escreva uma história sobre como o personagem utiliza o *site* para completar a tarefa escolhida. Cenários serão importantes mais tarde, quando você estiver definindo o conteúdo e os requisitos funcionais para o *site*. Pode parecer como o problema do ovo e da galinha - se você não sabe o que o *site* contém, como você pode escrever uma história sobre ele? Bom... você já tem uma idéia do que os usuários estarão fazendo no *site*, então use a sua imaginação! O céu é o limite. Ser criativo aqui irá elevar o seu design para alturas que você não imaginava alcançar. Criar cenários não é tão difícil, e pode ser bastante divertido (mas esteja atento, pode consumir muito tempo).

### 4. Análise Competitiva

Conhecer seus competidores é uma boa maneira de aprender sobre seu próprio *site*. Esteja você casualmente navegando pelo *site* de seu rival ou seriamente avaliando todos os competidores um a um, você precisa estar a par do que os outros *sites* estão fazendo.

Para começar, faça uma lista dos seus competidores. Pergunte, pois você provavelmente não conhece todos os *sites*. Faça algumas pesquisas na internet também; você poderá encontrar alguns *sites* que o seu cliente desconhece.

Em seguida, você precisa elaborar um conjunto de características e critérios para avaliar cada *site*. Comece com os seus objetivos, usando-os como uma base para o conjunto de características na sua análise competitiva. Enquanto você avalia os *sites*, certifique-se de adicionar todas as características e funcionalidades que você achar interessantes. Os critérios incluem coisas como tempo de *download*, tamanho da página, layout, e estilo. Ajuda muito desenhar uma tabela com o nome de um *site* para cada coluna, e as características e critérios nas linhas. Essa tabela proporciona uma medida

crua e objetiva de como outros *sites* se comparam. Aqui está um exemplo:

	Site 1	Site 2	Site 3	Site 4
<b>Características Gerais do Site</b>				
Design do Site (1-10)	5	2	5	5
Navegação (1-10)	4 (frames)	2	4	4
URLs "favoritáveis"		X		
Layout (1-10)	4 (frames)	3	4	5
Estilo (1-10)	6	2	4	5
Publicidade Permitida		X		
<b>Personalização</b>				
Página Inicial Personalizável	X			
Boletim por E-mail	X	X		X
Pesquisas Armanezadas	X	X		
<b>Tecnologia</b>				
JavaScript		X		X
Java				

Agora você está pronto para avaliar cada *site*. Isto é bastante fácil de fazer, mas você deve ser minucioso. Cada característica ou critério pode ser avaliado de duas maneiras: uma simples marcação de checagem ou um número de 1 a 10. Por exemplo: se você está comparando quais *sites* oferecem contas gratuitas de *e-mail*, isto pode ser feito com uma simples marcação de checagem. No entanto, avaliar o estilo de um *site* é mais subjetivo. Da maior importância é tomar notas e capturar imagens de telas de cada *site*. Elas servirão para refrescar sua memória no futuro, quando as pessoas perguntarem por que alguns *sites* se saíram melhor do que outros. Não se esqueça de avaliar seu *site* existente, se houver um.

Finalmente, documente os resultados. Para cada *site*, escreva os prós e contras, e inclua suas anotações e capturas de tela. Pontos extras para aqueles que puderem criar uma apresentação no PowerPoint para a gerência. Faça um agendamento para revisar a análise competitiva, pois o seu *site*, assim como os de seus competidores, irão evoluir. Escolha um bom período de tempo para a revisão da análise, que pode ser alguma coisa entre seis semanas até três meses.

A análise competitiva pode ser um projeto por si mesma. Providencie alguma ajuda, se for possível. Não negligencie a importância de revisar os seus competidores. Se você não tem tempo suficiente para fazer uma análise apropriadamente, uma rápida e superficial servirá.

## 5. Documento de Design: Públicos-Alvo, Cenários e Análise Competitiva

É hora de documentar o que você fez. Crie uma nova seção no seu documento de design chamada Experiência do Usuário. Inclua a definição do público-alvo, e incorpore os cenários. Você pode tentar integrar os cenários com a definição do público, mas provavelmente será melhor colocá-los em suas próprias sub-seções. Em seguida, escreva um resumo da análise competitiva e a inclua no documento de design. A análise competitiva completa pode ser incluída como um apêndice. Lembre-se de publicar esses resultados de maneira que todos possam vê-los.

Exemplo:

- 2 - Experiência do Usuário
- 2.1 - Definição do Público-Alvo
- 2.2 - Cenários
- 2.3 - Resumo da Análise Competitiva
- Apêndice A: Análise Competitiva

Agora você está pronto para prosseguir para a terceira lição.

# Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 3

## 1. Conteúdo do Site

Agora que você já sabe sobre o que será o seu *site* e para quem ele é, você está pronto para determinar o que ele irá conter. Todos ao seu redor estão começando a ter idéias, e alguns podem até ter uma imagem mental do como o *site* deveria se parecer. Você deve tomar as rédeas dessa energia criativa e canalizá-la em um processo produtivo. Você já tem um acordo quanto aos objetivos e ao público, você estará usando os procedimentos com os quais todos já estão familiares agora.

O ponto desta parte do procedimento da arquitetura da informação é colecionar as peças para criar a estrutura e organização do *site*. Você terá que responder duas questões: Quais componentes de conteúdo o *site* precisa? Quais tipos de funcionalidade serão requeridas? Pense nisso da seguinte forma: Se você quiser construir uma espaçonave a partir de peças do brinquedo Lego, você precisa selecionar e pegar todas as peças que você irá usar. Essas peças representam o conteúdo. Se você quer que seu brinquedo Lego faça coisas, você precisa escolher quais motores e processadores irá precisar (sim, Lego é computadorizado neste exercício). Essas peças representam a funcionalidade.

Para tomar as rédeas sobre todas as idéias a respeito de como o *site* irá funcionar, crie uma lista do conteúdo e dos requisitos funcionais. Então chegue a um consenso sobre como esse conteúdo será agrupado e rotulado. Um efeito colateral desse procedimento é a criação de uma lista de conteúdo ou inventário, que será a base para a estrutura do *site*.

## 2. Identifique o Conteúdo e os Requisitos Funcionais

Use a lista de objetivos, as necessidades do público, e sua análise competitiva - os quais você já reuniu - para começar duas novas listas: uma de componentes de conteúdo e outra de requisitos funcionais para o *site*. Inclua qualquer página *Web* em potencial ou tipos de conteúdo que você puder imaginar em cada lista. Tipos de conteúdo incluem estático, dinâmico, funcional e transacional. Notas de *copyright*, política de privacidade, e regras de participação são exemplos de conteúdo estático. Páginas de *login* de membros, páginas de assinatura em boletins por *e-mail*, e outras páginas envolvendo formulários ou transações devem ser incluídas na sua lista de requisitos funcionais. Navegue pelos *sites* de seus competidores, e inclua quaisquer páginas que não estejam nessas duas listas.

Enquanto você estiver gerando essas duas listas, faça com que todos criem suas próprias listas de conteúdo desejado e incorpore-as em sua lista de conteúdo. Faça com que todos revisem essa lista com a finalidade de estabelecer um senso de quão importante é cada componente de conteúdo. Revise sua lista se for necessário. Agora você tem o que é chamado de um "inventário de conteúdo". Algumas pessoas afirmam que reunir conteúdo é sua dificuldade número um. O inventário de conteúdo pode ser usado para iniciar esta tarefa mais cedo.

Usando o inventário de conteúdo, revise sua lista de requisitos funcionais. Se o inventário de conteúdo contém páginas para cancelamento de compras, é bom que o sistema seja capaz de cancelar compras. Trabalhe junto ao pessoal de tecnologia e produção para determinar a possibilidade de se realizar cada requisito. Vocês possuem a tecnologia e as habilidades para suportar cada requisito? Vocês têm o tempo e o dinheiro para comprar ou construir a funcionalidade? Classifique cada requisito por ordem de importância. Você talvez tenha que eliminar alguns para que possa cumprir os prazos estabelecidos. Outros requisitos poderão vir a ser obscurecidos por requisitos mais importantes e saírem da sua lista.

### 3. Agrupe e Rotule o Conteúdo

Ordem a partir do caos - é sobre isso que se trata nesta etapa. Agora você organiza o conteúdo e define a base para a estrutura do *site*. Comece escrevendo cada componente do inventário de conteúdo em um cartão de índice. Pegue os cartões e organize-os em grupos. (Você irá querer uma grande mesa para fazer isso.) Tente organizá-los de modos diferentes. Quando você estiver satisfeito em como as coisas se agruparam, dê um nome para cada grupo; tente ser o mais descritivo possível, e evite ser prolixo. Registre o nome de cada grupo e os elementos que contém.

Repita este procedimento com todos os envolvidos. É importante registrar como cada pessoa organiza a informação e nomeia cada grupo. Certifique-se de dizer a todos que não existe resposta certa ou errada. Todas as opiniões são válidas. Idéias excelentes muitas vezes surgem das fontes mais inesperadas.

Depois que todos tiverem passado pelo exercício, compare e contraste como cada pessoa organizou a informação. Dependendo de como você quiser fazê-lo, você pode chamar a todos para discutir os prós e contras de cada layout, ou trabalhar um a um com as pessoas mais intrigantes e suas idéias, ou simplesmente organizar todos os pensamentos por conta própria.

Quando você decidir os agrupamentos e nomes finais, use-os como a base para definir as maiores seções do *site* e os nomes de cada seção. Essa é a base para a estrutura do seu *site*. Esteja atento, porém: considere as seções principais como passageiras - os seus nomes e conteúdo podem mudar na próxima etapa do procedimento da A.I. Tome o cuidado de fazer circular as seções e seus nomes entre algumas figuras-chave para ter certeza de que estão de acordo com eles. Finalmente, revise o inventário de conteúdo, se necessário, para refletir a nova organização da informação.

### 4. Documento de Design: Conteúdo e Funções

Crie uma nova seção no seu documento de design chamado Conteúdo e Requisitos Funcionais. Inclua um resumo do inventário de conteúdo. Inclua uma sub-seção sobre como o conteúdo está agrupado e nomeado. Inclua a lista de requisitos funcionais com um resumo, se você quiser. O inventário de conteúdo deve ser incluído como um apêndice ao documento de design. Lembre-se de publicar estes resultados de modo que todos possam vê-los.

Exemplo:

- 3 - Conteúdo do Site
- 3.1 - Agrupamento e Rotulação do Conteúdo
- 3.2 - Requisitos Funcionais
- Apêndice B: Inventário de Conteúdo

Você acaba de completar a terceira lição e está pronto para a quarta lição: A Estrutura do *Site*.

## Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 4

### 1. Estrutura do Site

Se você seguiu as três primeiras lições, até agora você já tratou bem os objetivos do *site*, quem será o público-alvo, e que tipos de conteúdo e funcionalidade você irá precisar. Agora é hora de definir a estrutura do *site*, que é a fundação sobre a qual você construirá tudo o mais.

Pense na estrutura do *site* como um esqueleto que mantém o corpo unido. Sem estrutura, o seu *site* se torna uma bagunça confusa e desordenada - algo como uma ameba. Você quer um *site* desorganizado, desagradável, difícil de usar? Não! Você quer um *site* evoluído, altamente estruturado e fácil de usar, que pode até andar com suas próprias pernas.

Depois de criar uma boa estrutura para o *site*, tudo o mais irá se encaixar no lugar. Não pode deixar de fazê-lo! Uma estrutura bem projetada torna fácil elaborar um sistema de navegação, e os dois juntos possibilitam desenhar os temas e layouts de página num piscar de olhos. Esta é a última etapa antes que você possa de fato começar a construir alguma coisa.

## 2. Explorando a Metáfora

Este próximo passo, que pode ser chamado de "exploração da metáfora", pode ajudar a refinar a sua visão da estrutura do *site*, mas é importante lembrar que este passo é apenas um exercício. Pode lhe trazer muitas boas idéias, mas elas podem ser impraticáveis, na melhor das hipóteses. Mas não deixe isso desanimá-lo - pode ser bastante divertido.

É útil explorar diversas metáforas na tentativa de determinar a estrutura de um *site*. Uma boa metáfora pode ser muito útil em ajudar os usuários a entender como usar e navegar pelo *site*. Todavia, nenhuma metáfora é perfeita, então não sinta que você deve aderir rigidamente a apenas uma. Você poder pegar as melhores partes de várias metáforas e juntá-las em uma (ou talvez você não encontre absolutamente nenhuma metáfora útil).

Três tipo de metáforas são úteis para o design de um *site*:

### Metáforas Organizacionais

Metáforas organizacionais dependem da estrutura existente de um grupo, sistema ou organização. Por exemplo, se você está criando um *site* para vender alimentos, sua metáfora poderia ser um supermercado, onde produtos são agrupados logicamente por tipo (vegetais enlatados, laticínios, cereais, biscoitos, *etc*). Esteja ciente de que copiar a hierarquia organizacional do seu cliente em geral não é uma boa idéia - consumidores de mercearias não poderiam se importar menos com a estrutura corporativa de um supermercado.

### Metáforas Funcionais

Metáforas funcionais relacionam tarefas que você pode fazer no *site* com tarefas que você pode fazer em outro ambiente. O programa gráfico Photoshop utiliza muitas metáforas funcionais: você pode figuradamente "cortar", "copiar" e "colar" gráficos em um computador - como se você estivesse utilizando tesoura e cola no mundo real.

### Metáforas Visuais

Metáforas visuais são baseadas em elementos gráficos comuns, familiares para a maioria das pessoas em nossa cultura. Se você está elaborando um *site* de música que permite aos usuários tocarem músicas, você pode querer usar os ícones tradicionais para "tocar", "parar" e "pausar", encontrado em todos os aparelhos que tocam CD.

Para começar a exploração de metáforas, junte seu pessoal e faça um *brainstorm* de idéias. Revise e avalie cada metáfora. Tente não desencorajar quaisquer sugestões que você não goste, pelo menos não imediatamente. A força de uma metáfora pode não ser óbvia à primeira vista. Tente mapear as seções principais do *site* conectando elementos do inventário de conteúdo para cada metáfora.

Depois do que pode ter sido uma experiência vivaz e entretida, você deve escolher uma metáfora ou uma composição delas para a estrutura do *site*. Lembre-se, nenhuma metáfora é perfeita. O *site* como um todo pode não ser explicável através de uma metáfora, mas talvez o sistema de navegação (ou partes menores do *site*) possam.

## 3. Esculpindo

Agora que você já tem uma idéia para a estrutura do *site*, você vai querer gravá-la em pedra. Você pode começar criando em texto um mapa hierárquico do *site*, chamado "listagem da estrutura do *site*".

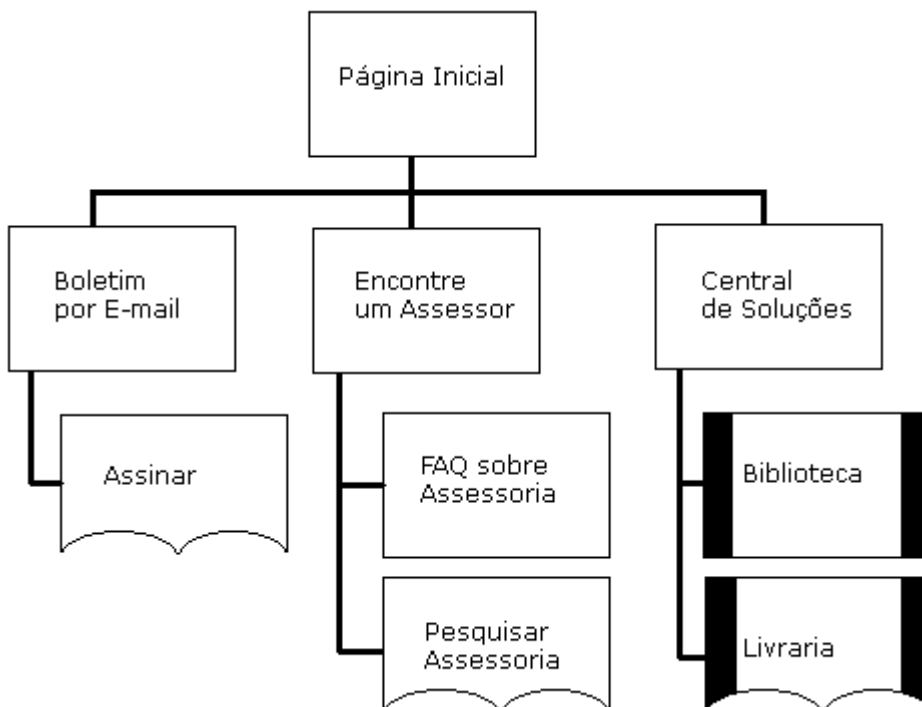
As seções principais que você definiu anteriormente são as "raízes" da listagem da estrutura do *site*. Encaixe-as de acordo com sua idéia ou metáfora. Em seguida, mapeie a organização de cada seção com itens do inventário de conteúdo. Na medida em que você se aprofunda no *site*, faça a indentação dos níveis inferiores. Você irá repetir este procedimento várias vezes. Ao longo do tempo, focalize as partes mais específicas do *site*. Você deve terminar com uma listagem com visual mais ou menos assim:

```
Seção 1
  Seção 1.1
  Seção 1.2

Seção 2
  Seção 2.1
  Seção 2.2
    Seção 2.2.1
    Seção 2.2.2
    Seção 2.2.3
  Seção 2.3
  Seção 2.4

Seção 3
```

Em seguida você irá querer visualizar essa listagem. Muitas pessoas têm dificuldade em ver alguma coisa parecida com a listagem da estrutura do *site* e traduzi-la em entendimento de como o *site* irá funcionar. Plantas arquiteturais podem ajudar. Aqui está um exemplo:



Plantas arquiteturais são representações visuais da estrutura do *site*. São diagramas mostrando como os elementos do *site* estão agrupados e como eles se ligam ou se relacionam uns com os outros.

Você vai precisar fazer uma legenda que defina como os *links* internos e externos, componentes de página, páginas e grupos de páginas estão representados nas plantas. Você pode querer distinguir entre partes do *site* que executem uma função ou transação, partes do *site* que são geradas dinamicamente, e páginas constituídas meramente de texto. Se o seu *site* é grande, você pode ter que fazer várias plantas arquiteturais, começando com uma visão geral do *site* e ir trabalhando gradualmente com diagramas cada vez com um nível de detalhe maior.

## 4. Defina a Navegação

Como os usuários irão usar o *site*? Como eles irão ir de um lugar para outro? Como prevenir que se percam? Definir o sistema de navegação para o *site* soluciona esses problemas.

Dê uma olhada na listagem da estrutura do *site*. Quais são as seções principais? Essas são excelentes candidatas para o sistema de navegação global, que aparece em todas as páginas do *site* e possibilita aos usuários a rapidamente se deslocar entre as seções. Se for possível, tente limitar o número de elementos da navegação global entre cinco e sete. Outra boa idéia é incorporar a marca do seu *site* - o logotipo da organização - na navegação global como parte do *link* de retorno à página principal do *site*.

A navegação local pode tomar diversas formas. Pode ser uma lista de tópicos, como pode ser visto no [Yahoo](#) e no [GeoCities](#). Pode tomar a forma de um menu de opções como na [área de membros](#) do GeoCities. Ou ainda, pode ser uma lista de uns poucos itens relacionados.

É essencial que você documente o sistema de navegação global e o máximo de sistemas de navegação locais que você puder. Isso pode ser tão simples quanto compilar uma lista dos elementos que compõem cada sistema.

Por exemplo, o *site* [Webmonkey](#) tem um sistema de navegação global que pode ser documentado como uma lista: "O dispositivo de navegação global contém *links* para todas as seções principais em Webmonkey: design, HTML, HTML dinâmico, *etc.*" Uma definição para uma navegação local poderia ser: "Para um artigo com diversas partes, uma lista com os *links* para cada parte aparece no final de cada página. Use o título da parte como *link* para aquela parte."

## 5. Documento de Design

Hora de documentar! Crie uma nova seção no seu documento de design chamada "Estrutura do Site". Escreva um resumo ou explicação metafórica sobre a idéia principal por trás da estrutura do *site*. Inclua a listagem da estrutura do *site*. Se a listagem da estrutura do *site* for muito longa, inclua uma versão reduzida, e inclua o restante como um apêndice. Junte as plantas arquiteturais e as inclua no documento de design. Documente os esquemas de navegação global e local. Como sempre, publique os resultados onde todos possam vê-lo.

Exemplo:

- 4 - Estrutura do Site
- 4.1 - Listagem da Estrutura do Site (or Resumo)
- 4.2 - Plantas Arquiteturais
- 4.3 - Sistemas de Navegação Global e Local
- Apêndice C: Listagem da Estrutura do Site (opcional)

Você está indo bem - falta apenas uma lição!

# Arquitetura da Informação - Tutorial - Lição 5

## 1. Design Visual

Agora você já sabe algumas coisas sobre o seu *site*: por que você o está construindo, quem é o público, o que vai estar no *site* (isto é, o conteúdo), e como tudo está estruturado. Você agora está pronto para trabalhar no design visual, que costuma ser o aspecto mais agradável do design de um *site*.

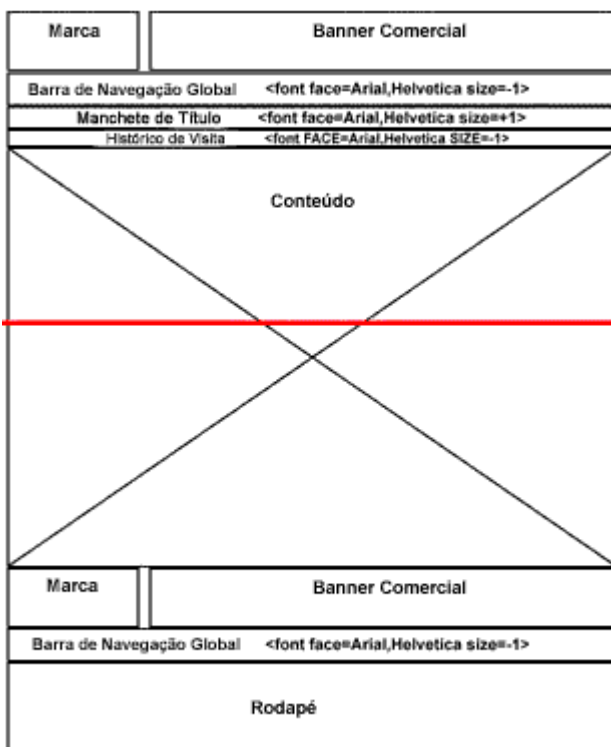
Um de seus principais motivos é proporcionar aos usuários uma sensação de localização. Eles precisam saber onde eles estão no *site*, por onde eles já passaram, e como chegar onde eles querem. Uma boa estrutura combinada com um design visual eficiente possibilita que os usuários construam uma imagem mental do mapa do *site*.

A meta desta lição é partir da estrutura do *site* e mapeá-la num design visual. Algumas ferramentas são úteis na criação do design. O primeiro passo é criar os grids de layout que definem a estrutura e organização do *site* em relação a como uma página irá aparecer. Então, esboços de design irão estabelecer um estilo visual geral. Os grids de layout combinados com os esboços de design irão trazer modelos de página, os quais por sua vez levarão à construção de protótipos funcionais na Web.

Neste ponto, você vai precisar da ajuda de designers gráficos, diretores de arte, e diretores de criação, bem como seu pessoal de produção.

## 2. Grids de Layout

Grids de layout são padrões (moldes) que descrevem páginas Web. Conteúdo - o foco de cada página - requer posicionamento proeminente. Você irá necessitar blocos de espaço para a navegação global e local e integrar os demais aspectos do *site* que podem não fazer parte da estrutura do *site*. A marca da organização precisa estar presente em cada página. Publicidade e chamadas de patrocínio devem ser incorporadas ao design. Aqui está um exemplo de grid de layout:



Para se preparar, pegue a listagem da estrutura do *site* e faça uma lista de todos os tipos de página possíveis. Páginas individuais dentro do *site* devem ser muito similares na forma através de todas as seções principais. Pesquise no inventário de conteúdo, e então tente ficar com dois ou três tipos genéricos de página. Você deve começar fazendo o design para esses tipos e então usá-los como base para todos os demais tipos de página.

Para começar, use um bloco de esboços ou um programa gráfico de sua predileção. Crie um retângulo representando a página, e delinieie blocos para os elementos do seu design. Uma vez que o conteúdo é o elemento mais importante, comece com ele - ainda que seja um pouco complicado, na medida em que você ainda não sabe o que mais estará na página. Muitos outros elementos precisam ser considerados: *branding* (marca, logotipo, slogan), publicidade e patrocínio, navegação, títulos da página, gráficos do cabeçalho, e rodapés, incluindo *copyrights*.

*Branding* (que inclui marca, logotipo, slogan) representa um papel muito proeminente em todas as páginas porque informa o usuário que eles ainda estão no *site*. Um lugar comum para o *branding* é o canto superior esquerdo da página.

Publicidade e patrocínio podem ser integrados de diversas maneiras. Talvez você tenha um *banner* comercial de tamanho completo (tipicamente 468 por 60 pixels) em todas as páginas. Você o coloca no topo? Ou o coloca debaixo do título de cada página? Como você integra o patrocínio? Nos gráficos do cabeçalho de cada página? Ou há um pequeno logotipo de patrocínio ao final de cada página? Todas essas são questões que você precisa responder.

Por fim, a navegação também tem um papel muito proeminente. A navegação global precisa ser consistente através de todas as páginas do *site*. Sistemas de navegação local podem mudar, dependendo do conteúdo, mas tente ser o mais consistente possível.

Este é um procedimento iterativo. Você irá precisar revisar os grids de layout diversas vezes. Você provavelmente irá querer fazer dois ou três layouts com estilos diferentes, se você tiver tempo.

### 3. Esboços de Design e Modelos de Página

Esboços de design são usados para estabelecer o visual e o estilo do *site*. Eles podem ser integrados à metáfora ou idéia da estrutura do *site*, mas isso nem sempre é necessário. Frequentemente, eles são feitos simultaneamente aos demais procedimentos da arquitetura da informação, de modo que você talvez já possa ter os esboços de design prontos e aprovados pelo cliente.

Os esboços não têm que necessariamente representar a estrutura ou organização. No entanto, os designers gráficos têm que saber o tamanho dos arquivos gráficos, bem como quaisquer outras restrições técnicas.

O próximo passo é criar modelos de página, que representam o *site* de fato, integrando os esboços de design com os grids de layout. Os modelos precisam ser o mais parecidos possível com as páginas reais do *site*. Use seu programa gráfico favorito para manipular os esboços. Experimente cortar e colar as peças sobre seus respectivos lugares nos grids de layout. Outra opção é construir os modelos de página em HTML, usando as peças dos esboços de design como gráficos.

Os modelos de página são a base para um protótipo baseado na Web ou, se o seu *site* for pequeno o suficiente, a base para a construção do *site* final. Modelos de página precisam ser aprovados pelo cliente, apesar de poder ser suficiente ter a aprovação da estrutura do *site* e dos esboços de design para avançar com os protótipos.

Agora você completou os passos para modelar a arquitetura da informação para o seu *site*! Você tem todos os materiais necessários para construir um protótipo, e tudo o mais deve se encaixar a partir daí. Antes de você mergulhar na prototipação, adicione uma última seção no seu documento de design.

## 4. Documento de Design

Você está quase terminando. Você precisa apenas documentar o design visual do *site*. Crie uma nova seção no seu documento de design chamada Design Visual. Documente os grids de layout, e certifique-se de incluir os diagramas que você fez. Reúna os esboços de design, e os inclua no documento, bem como as imagens dos modelos de página. Inclua capturas de tela do protótipo baseado na Web, se for possível. O documento de design está completo agora, provendo uma minuciosa descrição do design do *site*. Será útil para construir o *site*, para adicionar conteúdo, e para atualizar o *site* quando esse momento inevitável chegar.

Exemplo:

- 5 - Design Visual
- 5.1 - Grids de Layout
- 5.2 - Esboços de Design
- 5.3 - Modelos de Página
- 5.4 - Protótipo baseado na Web

Você acaba de completar a última lição. Agora tudo o que é necessário para ser um verdadeiro arquiteto da informação é praticar bastante.

Texto original de **John Shiple**

Tradução de **João Henrique de Andrade Bruni**

1ª versão, revisão 1 – Uberlândia, 22 de abril de 2008