



e-Book

10 DICAS INCRÍVEIS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

INTRODUÇÃO	3
1. PENSE COMO O USUÁRIO	5
2. CRIE UMA NAVEGAÇÃO INTUITIVA	7
3. MONTE UMA BUSCA FUNCIONAL	9
4. NÃO SE ESQUEÇA DO MOBILE	11
5. AGILIZE O CARREGAMENTO	13
6. USE O ESPAÇO EM BRANCO COMO ALIADO	14
7. EVITE O CONTRASTE	16
8. TENHA CONTEÚDOS RELEVANTES E DE QUALIDADE	18
9. INVESTIGUE OS LINKS QUEBRADOS	20
10. INVISTA EM REDIRECIONAMENTOS ADEQUADOS	22
CONCLUSÃO	25



Introdução

Criar uma boa impressão nos visitantes do [site do seu empreendimento](#) é fundamental para o sucesso. Se a sua empresa não aproveitar a oportunidade que um visitante traz, é provável que o concorrente aproveite. Inclusive, [8 em cada 10 pessoas](#) afirmam que deixarão um site e seguirão para outro endereço **se não encontrarem o que desejam**.

Para gerar negócios, obter o crescimento e se fortalecer no ambiente digital, portanto, **é indispensável pensar na experiência do usuário**. Torná-la melhor é **conquistar os visitantes** por mais tempo e com maior intensidade.

Eventualmente, é algo que contribui até para o **ranqueamento** e para o **desempenho** de toda a estratégia.

Para saber como obter esses resultados, confira 10 dicas incríveis e aprenda a **levar a navegação em seu site a um novo patamar!**



1. Pense como o usuário

Ainda que esteja do outro lado, criando a experiência para as pessoas que entrarão em contato com a marca, **você também é um usuário** da internet. Assim como seus clientes, você se depara com sites onde pretende fazer compras, tendo **facilidades e desafios** nesse caminho.

Pontuar isso é relevante porque a otimização da experiência só vai funcionar, de verdade, ao **se colocar no lugar de quem navega**. É fundamental, nesse momento inicial, enxergar pelos olhos dos visitantes.

Isso significa entender, por exemplo, a importância do [design](#). Mais de [90% da primeira impressão](#) que uma pessoa tem sobre um site **tem a ver com o design**. Além disso, [75% das pessoas](#) baseiam a credibilidade da empresa no **visual do site**.

Para completar, os usuários têm ideias muito específicas sobre o que querem. Na página inicial, [86% dos visitantes](#) esperam visualizar informações **sobre os produtos ou serviços**, enquanto **64%** desejam ver os **dados de contato**. Já **52%** dos visitantes querem encontrar uma área de **“Quem somos”**.



Entender tudo isso é crucial para oferecer o que o cliente quer. Pense como ele, viva a experiência dele e, a partir daí, dê os primeiros passos na mudança quanto à navegação e ao uso.

2. Crie uma navegação intuitiva

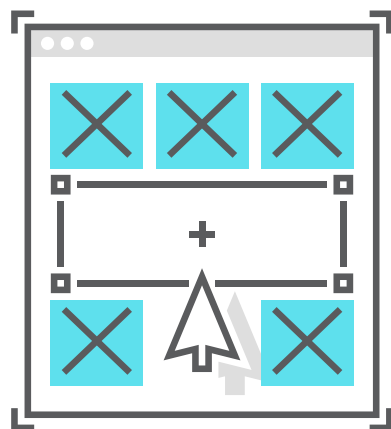
Uma vez que as pessoas chegam ao site da sua empresa, [metade dos visitantes](#) usarão o **menu de navegação** para se orientar. Não tendo esse elemento **posicionado da maneira correta**, é provável que você **perca 50% do potencial de visitas**. Assim, é necessário criar um menu completo e **fácil de navegar** entre as partes do site

Porém, isso não é o suficiente. É fundamental pensar em outros aspectos da **navegação intuitiva**. Padronizar elementos, por exemplo, permitirá que as pessoas se achem facilmente.



Da mesma forma, criar **boas conexões entre as páginas** e estabelecer **pontos de retorno** – como permitir que clicar na logo retorne para a página inicial – são fundamentais.

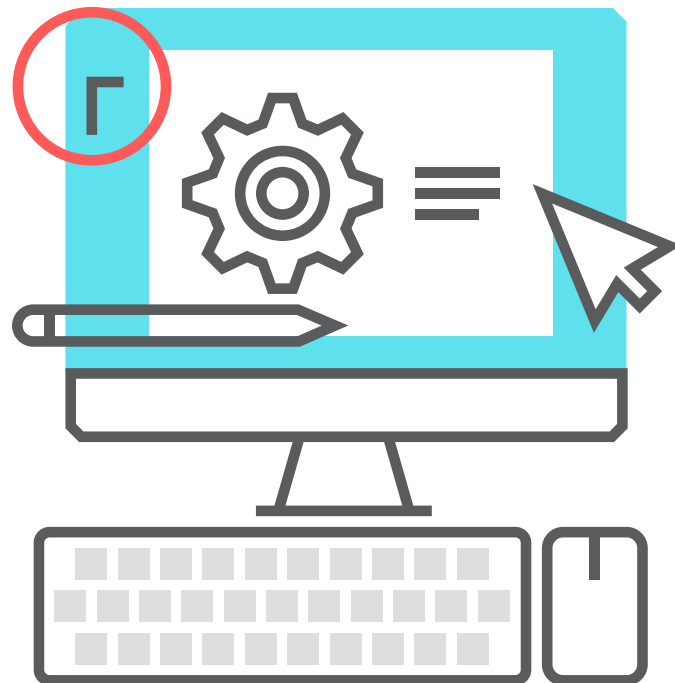
Seja sempre **específico** e garanta que o usuário saiba onde ele está e aonde ele pode ir. Faça com que todas as páginas tenham **títulos adequados**, de modo que o visitante **reconheça claramente a sua localização**.



Aproveite e **hierarquize elementos**: os mais importantes aparecem no topo, enquanto os menos relevantes, no rodapé. Essa organização ajuda o indivíduo a **não perder muito tempo** até encontrar o que precisa.

Por fim, não se esqueça de criar **botões para ação** nos links mais importantes. Isso irá favorecer consideravelmente a experiência do cliente!

3. Monte uma busca funcional



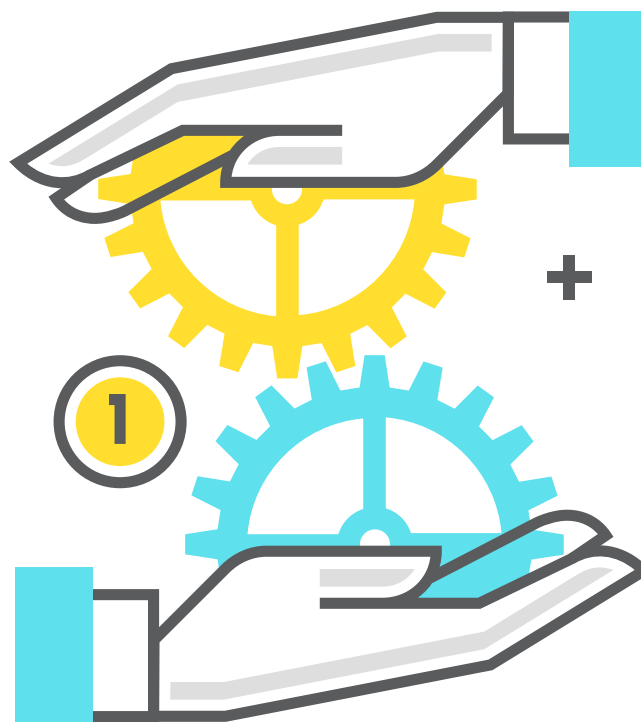
60%

Cerca de 60% dos usuários utilizam o mecanismo interno de busca de um site. Apesar do menu bem estruturado ser necessário, essa ferramenta ainda é relevante. Por causa disso, ela precisa ser planejada corretamente se a ideia é melhorar a experiência de quem navega.

É necessário, por exemplo, que a busca apresente **termos relacionados**, já que isso aumenta a possibilidade de o visitante ficar mais tempo no endereço. Para os que buscam algo muito específico, a **busca avançada** é indispensável.

Em um e-commerce, essa questão é especialmente relevante. Os itens precisam ser mostrados em **ordem de relevância** ou as chances de o consumidor procurar em outro local são imensas.

Além de tudo, é fundamental oferecer **filtros variados**, como de preço, cor, marca ou segmento. Com isso, a pessoa poderá encontrar facilmente o que deseja e **conhecer outros itens**.



Também não vale se esquecer das páginas de erro – as famosas 404. Elas podem ter um **toque criativo** e, principalmente, devem **reorientar o usuário**.

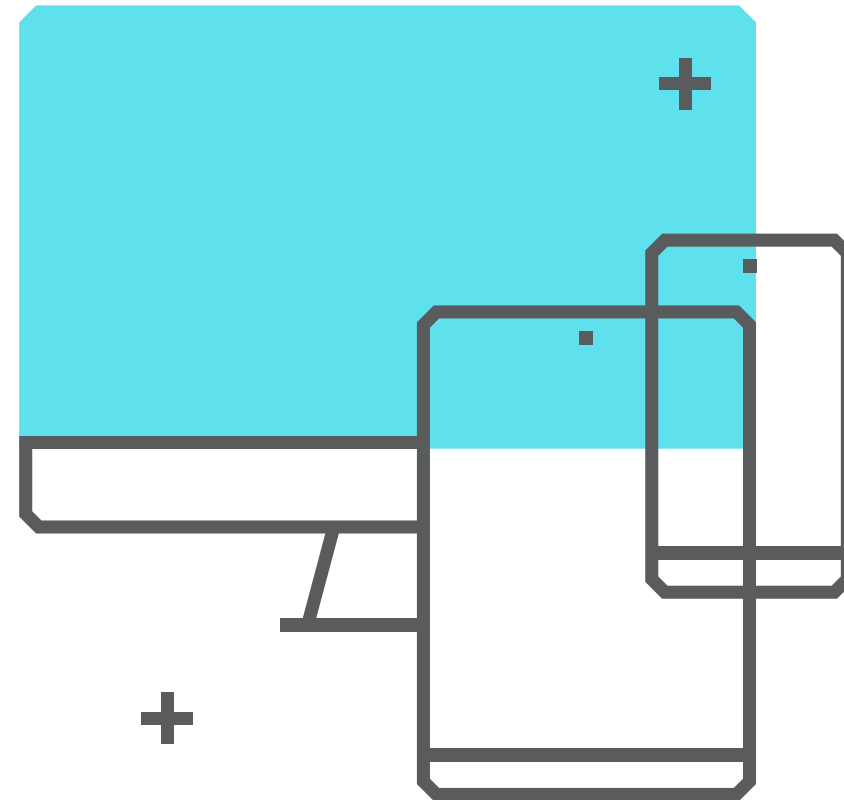
Ter a **caixa de busca** logo abaixo da mensagem de que nada foi encontrado, por exemplo, permite a **continuidade da navegação**. O mesmo acontece ao oferecer a possibilidade de retornar para a página inicial.

4. Não se esqueça do mobile

Com o **celular** presente em [80% das casas brasileiras](#), ele se transformou no aparelho preferencial do brasileiro para acessar a internet.

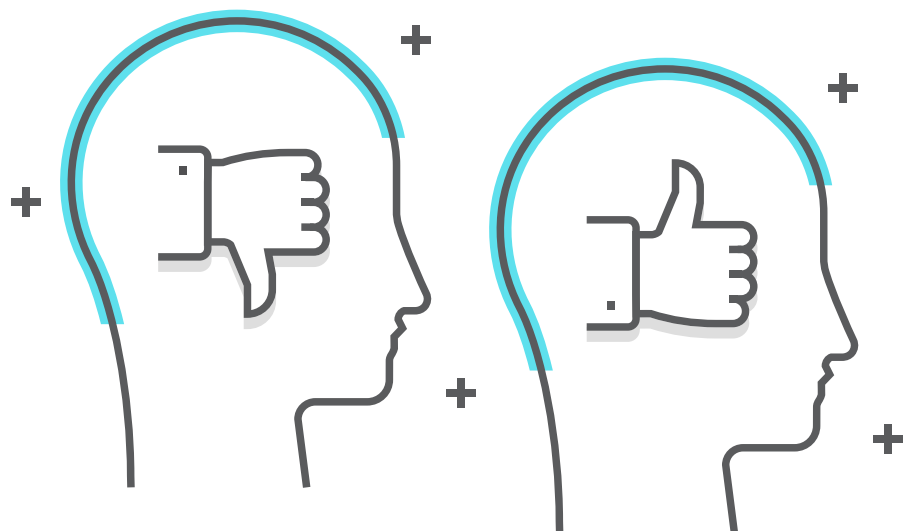
Muita gente, inclusive, **já não usa outra forma** que não seja via mobile.

Diante da tendência de crescimento de dispositivos móveis conectados, a sua otimização de experiência **não deve desconsiderar o mobile** — ou isso pode custar caro.



96%

Globalmente, 96% dos usuários já se depararam com um site que não era adaptado para o mobile. Ao mesmo tempo, as chances de abandono aumentam em 500% quando o site não é otimizado para a navegação móvel.



80%

Considerando que 80% dos compradores online não retornarão se tiverem uma experiência ruim, a falta de design responsivo pode custar, definitivamente, muitos visitantes.

Para evitar quadros como esse, o ideal é ter um **layout que se adapte** aos vários tamanhos de tela. Pense em questões como enquadramento, tamanho das fontes, dimensão dos botões e **facilidade de uso**.

Faça testes em diferentes dispositivos e torne o endereço adequado para a maior parte dos utilizados. Isso permitirá que o seu usuário fique **satisfeito com a navegação**, independentemente de qual seja a sua origem.

5. Agilize o carregamento

Quando se fala na experiência do usuário, é sempre válido lembrar que o seu visitante está apenas alguns cliques ou toques de distância de dezenas de outras páginas. Em um cotidiano acelerado e com um excesso de estímulos, **ele não tem tempo a perder** — inclusive, com o carregamento da sua página.

Isso é tão verdadeiro que qualquer demora já faz a diferença. [O tempo para atrair o visitante é de 5 segundos](#). A cada segundo extra de demora, há uma **perda de 7% de conversão, de 11% de visualização de páginas e de 16% de satisfação**

Além de tudo, o Google utiliza [a velocidade de carregamento](#) como um **fator de ranqueamento**. Sites mais lentos, portanto, têm piores posições nos resultados de busca, considerando a equiparação de outros fatores

Para reverter esse quadro, é fundamental permitir a **compressão de elementos** da página, utilizar poucos scripts e empregar imagens otimizadas para a web.

Melhorias adicionais, como **mudanças no código CSS e redução dos redirecionamentos**, também têm impacto para reduzir o tempo de carregamento da página.

6. Use o espaço em branco como aliado



108%

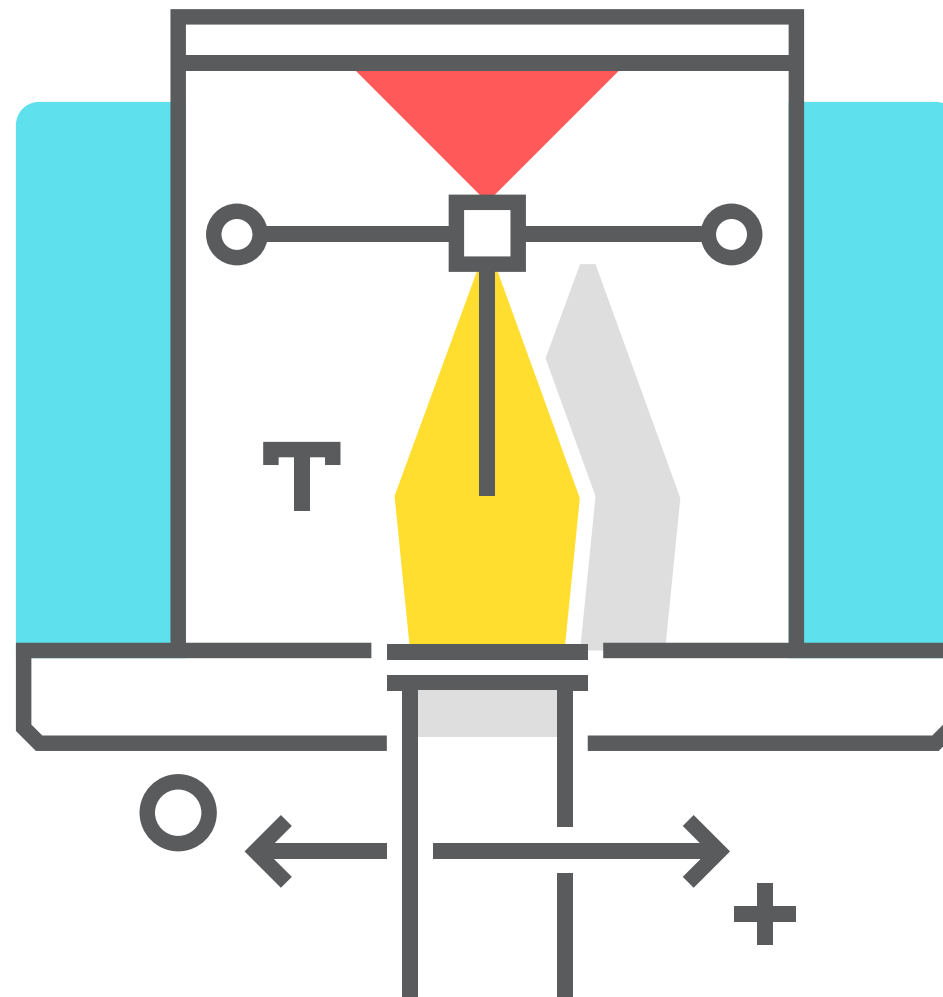
Ao consumir conteúdo ou mesmo navegar em sites, o usuário pode ter uma dificuldade maior de compreender elementos, como os textos. Para ter uma ideia, é 108% mais difícil entender um conteúdo estando em um dispositivo móvel.

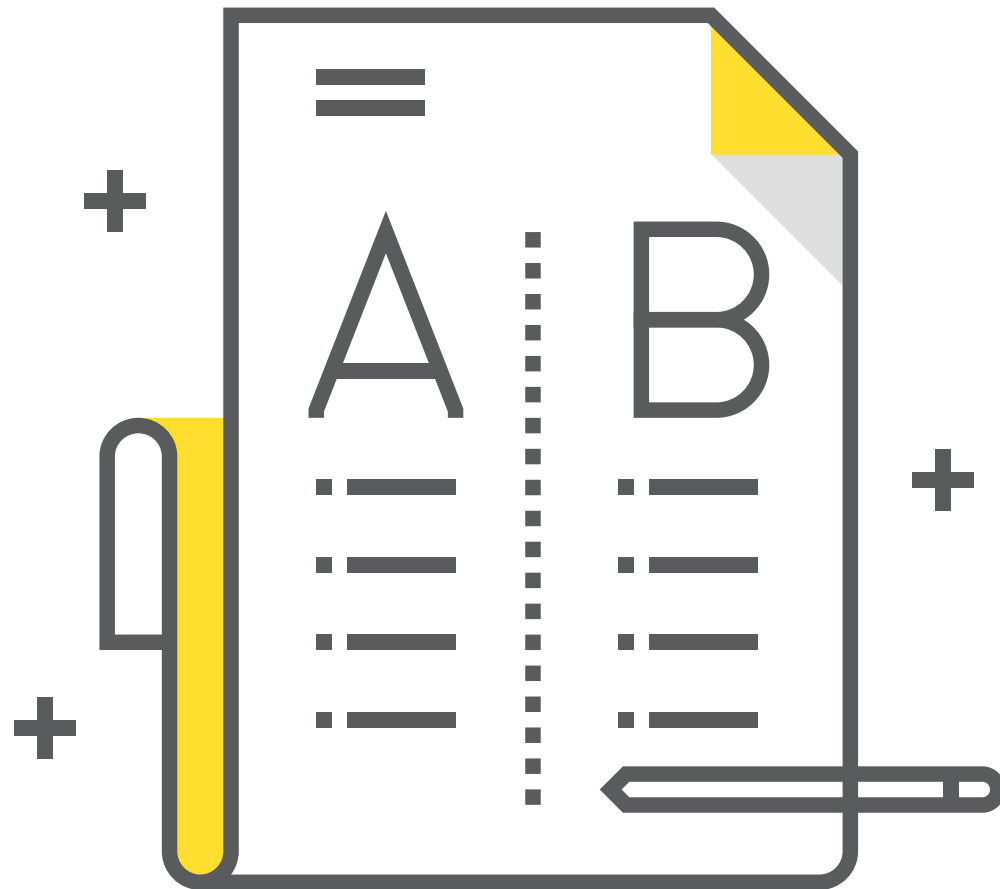
Para lidar com essa questão, é importante “arejar” o conteúdo. Ao **criar alguns espaços** onde a atenção não precisa ficar concentrada, a experiência do visitante sai muito favorecida.

Nesse sentido, o recomendado é utilizar o **espaço em branco**. Ele deve surgir **entre os itens e as margens**, bem como entre os parágrafos e linhas. Quando essas áreas brancas são usadas, a compreensão do que está na página pode [aumentar em até 20%](#).

Além de tudo, utilizar esse recurso é uma forma de criar uma espécie de **margem de segurança**. Com isso, há maior **responsividade no layout**, pois a adaptação aos diversos tamanhos de tela fica favorecida.

Ao mesmo tempo, é importante tomar cuidado para **não criar enormes vazios**. A ideia é dar fluidez e favorecer a **continuidade na navegação**. Ao usar elementos muito grandes, a experiência fica quebrada e o efeito é o oposto da otimização.





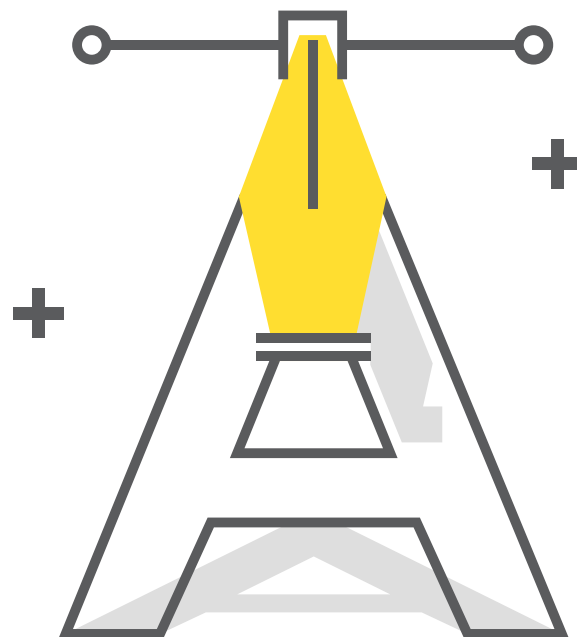
7. Evite o contraste

O contraste é sempre um tema polêmico quando se fala em **design, legibilidade e navegação do usuário**.

Um site com fundo branco e cores um pouco claras **não tem contraste e é difícil de ler**, especialmente para quem já tem alguma dificuldade ou

incapacidade. Por outro lado, a **mistura de cores vibrantes**, que pode dar um resultado interessante, deve ser **feita com muito cuidado** para não causar uma desconforto ou uma confusão visual.

Portanto, quando se fala em contraste ótimo, a ideia é usar fontes cujas cores **se destaquem adequadamente no fundo**. Usar um background preto com letra branca ou o inverso são situações que exemplificam bem a questão.



Fora isso, **evite o choque de cores**, especialmente na escrita. Em vez disso, fique com um tom forte, se for o caso, e use os outros de maneira **neutra e facilmente adaptável**.

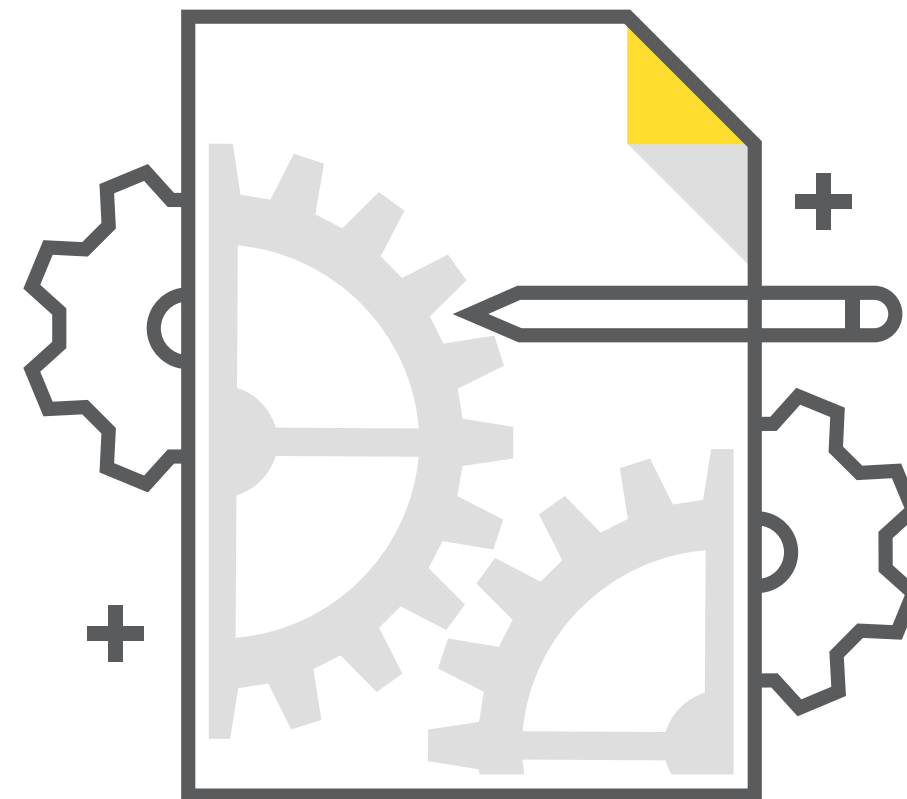
Isso ajuda a evitar a poluição visual, aumenta o conforto do usuário e garante um **bom desempenho**. Porém, não deixe de ouvir **o que os visitantes têm a dizer**, já que os insights oferecidos por eles são poderosos para entender se uma cor funciona ou não.

8. Tenha conteúdos relevantes e de qualidade

O [marketing de conteúdo](#) é uma das mais importantes ferramentas do [inbound marketing](#).

Ele ajuda os visitantes e potenciais clientes a **se informarem** sobre ou **descobrirem um problema**. A partir daí, conseguem ter mais dados sobre as soluções e, somente então, são preparados para a compra.

Ele também está diretamente relacionado ao [SEO](#). Por meio da produção adequada de conteúdo, é possível **ranquear** em determinadas palavras chave, ganhando **alcance, exposição e maior volume de tráfego**.



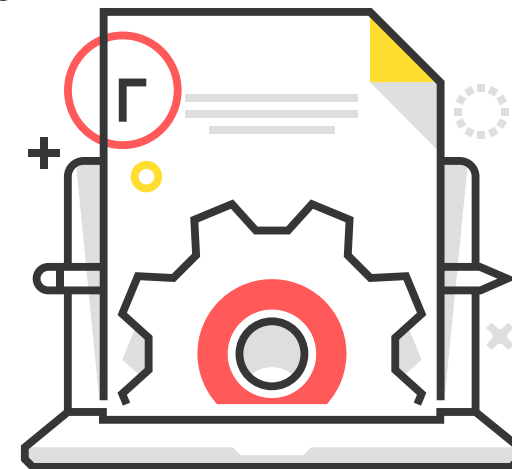
Para executar essa estratégia, é indispensável ter **conteúdos relevantes** e de **alta qualidade**.

Isso desperta o interesse das pessoas e, eventualmente, contribui para um [relacionamento intenso](#).

Ao fazer isso, você consegue **maior tráfego**, já que as companhias com mais de 400 postagens publicadas [recebem o dobro de visitas](#) do que as com menos de 400, por exemplo. Também é uma forma de gerar **novas oportunidades de negócio** e, inclusive, os **leads** de inbound [custam 60% menos](#) do que os de outbound.

70%

Considerando que, aproximadamente, [70% das empresas pesquisadas](#) usam marketing de conteúdo, essa é uma abordagem fundamental para se manter competitivo e otimizar a experiência de quem navega.



9. Investigue os links quebrados

Os links quebrados são ruins por dois motivos para o seu site. O primeiro é que eles **prejudicam a usabilidade**, deixando o usuário confuso sobre para onde seguir.

Mesmo havendo uma página 404 bem estruturada, o ideal é que o visitante não atinja um endereço **que não funciona adequadamente**.

Além disso, há prejuízos para o [SEO](#). Há uma **perda de autoridade** e pode ocorrer um aumento da taxa de rejeição. Como resultado, o **ranqueamento é prejudicado** e pode haver **queda de posições**.



Com o uso de ferramentas específicas, faça um **mapeamento de links quebrados** em seu site e conserte todas as opções. Tome cuidado para **não mudar URLs** que já estiverem ranqueadas, de modo a manter o trabalho de otimização.



**Com análises e testes
periódicos, as chances
de os visitantes
terminarem em becos
caem consideravelmente,
melhorando a experiência.**

10. Invista em redirecionamentos adequados

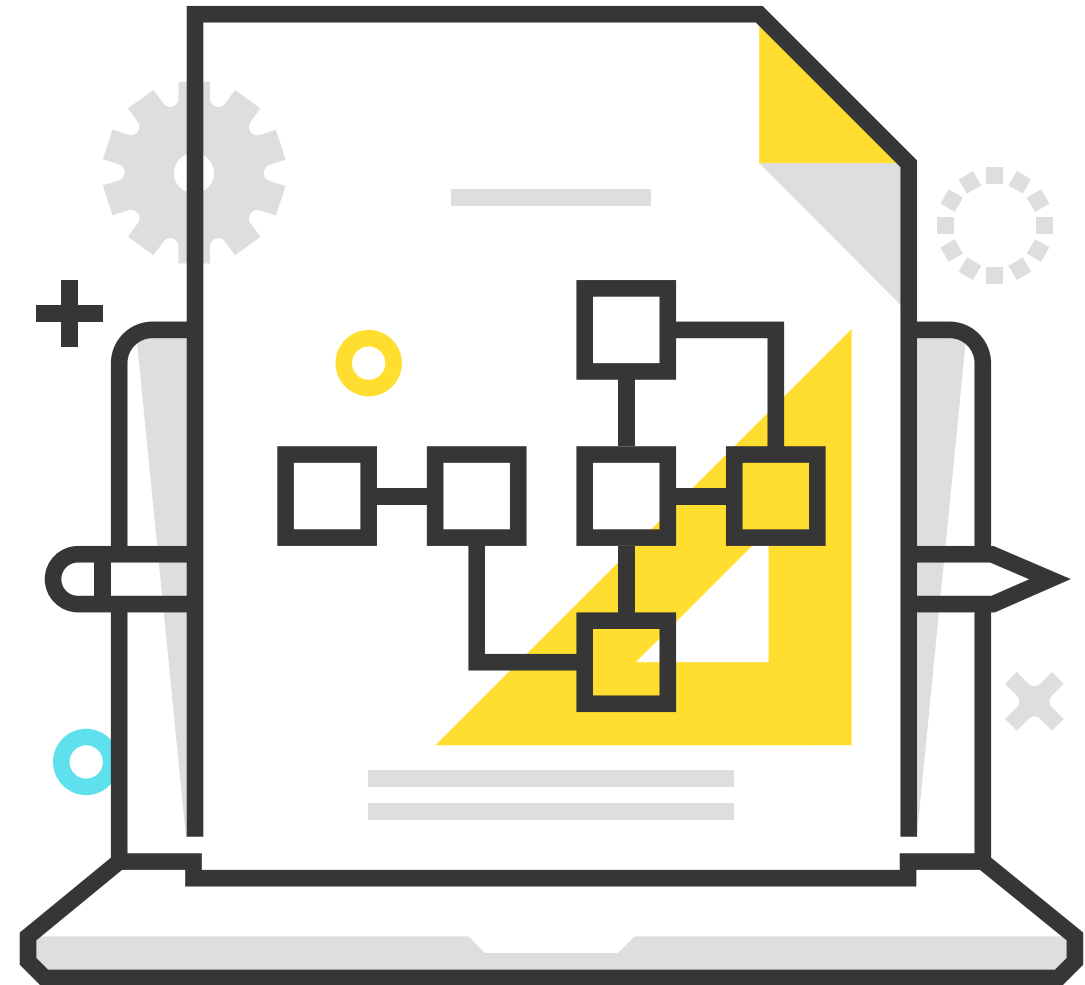


Pode acontecer de o site precisar **mudar de endereço** ou de uma determinada URL já não ser adequada para determinado propósito. Em geral, esse recurso é mais utilizado para **garantir o redirecionamento** devido ao uso ou à falta de “www.”, por exemplo. Também é muito útil para **evitar conteúdos duplicados**, como dois endereços que apontam para a mesma página.

Para que essa tarefa seja concluída, o comum é usar o recurso **Redirect 301**. Ele é entendido de um jeito adequado e específico pelos mecanismos de busca e, atualmente, não leva à perda de *Page Rank*.

Com o objetivo de **facilitar a navegação do usuário**, portanto, vale a pena empregar esse elemento. Contudo, não se esqueça de que ele deve **ser feito corretamente**.

Não engane os mecanismos de busca, como ao fazer redirecionamentos escusos com uma tática de *Black Hat*. Além disso, **evite os redirecionamentos excessivos**, pois isso aumenta o tempo de carregamento e prejudica a experiência.



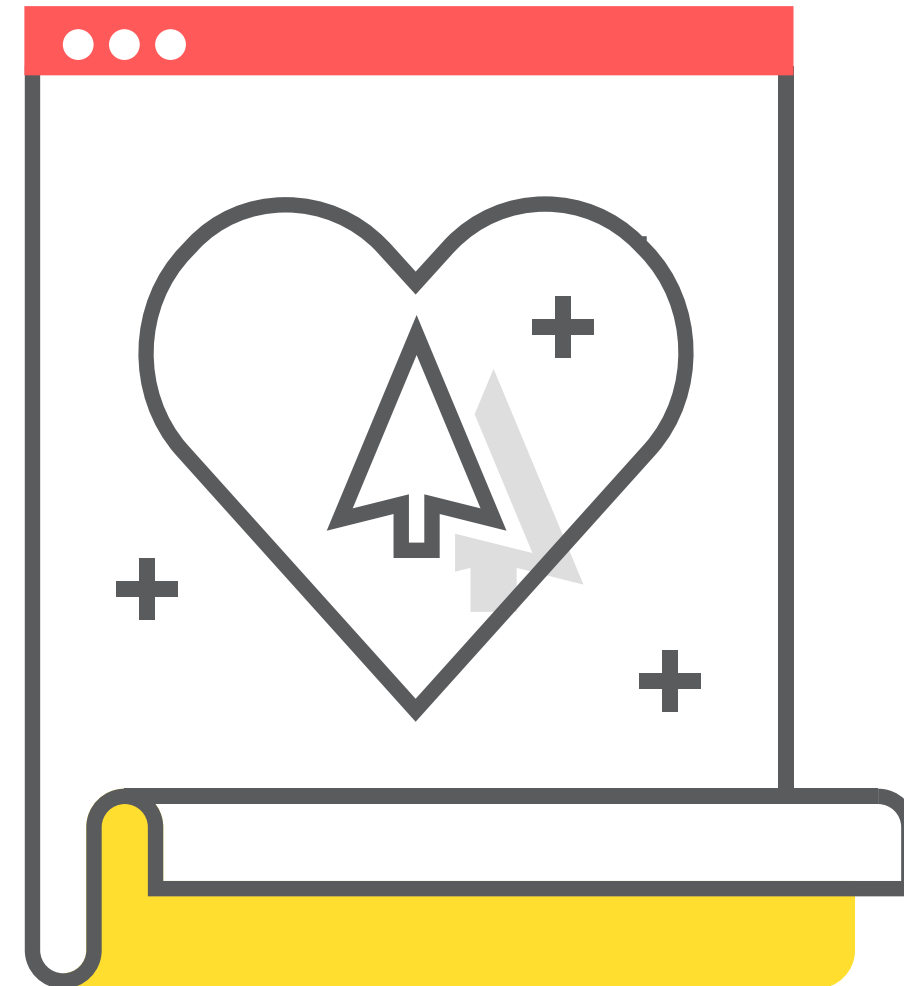


Com uma atuação adequada, é o visitante quem sai favorecido, tendo uma visão muito positiva sobre o site e a marca.

Conclusão

A experiência do usuário no site da sua marca determina não apenas se ele vai comprar, mas **quanto tempo ele gastará no endereço e se ele retornará**. Além de isso influenciar na [autoridade](#) e no ranqueamento, tem a ver com o fortalecimento no mercado e com a conquista de oportunidades.

Ao executar essas práticas, indo desde os mais básicos **cuidados com layout** até opções avançadas, o seu site será **explorado de um jeito fácil** e muito interessante para o usuário. Como consequência, **os resultados surgirão** de modo a atender os seus objetivos!





A Via atua no mercado digital desde 1999. Com uma equipe multidisciplinar e comprometida com o atendimento, nosso foco é entregar o que realmente prometemos ao cliente não com base em achismos, mas em projeções técnicas e muita experiência de mercado.

Temos vários olhares e inúmeros ângulos. Tomamos os desafios como metas a serem cumpridas e somos parceiros dos nossos clientes, indo além de um contrato de fornecedor e fazendo muito mais: nosso foco é sempre impulsionar o seu negócio.

Hoje, a solução é uma. Amanhã, é outra. Se o assunto é conhecimento, a gente nunca para.

www.viaagenciadigital.com.br

Não deixa de acompanhar o nosso blog

Baixe outros materiais educativos