

A Arquitetura de Informação segundo Lou e Peter

por [Márcio Tristão](#)

*Conversamos com Louis Rosenfeld e Peter Morville autores do best-seller *Information Architecture for the World Wide Web*, o livro do “urso polar” na capa, agora em segunda edição. Muito bom!*

Arquitetura da informação e usabilidade têm merecido cada vez mais a atenção dos profissionais que trabalham com multimídia. Depois da repercussão das idéias de Jakob Nielsen, "a maioria dos administradores de website e intranets entendem que uma usabilidade deficiente atinge as bases", comentou Peter Morville - presidente e fundador da Semantic Studios, uma consultoria de arquitetura da informação e estratégia - na entrevista que deu ao Webinsider junto com Louis Rosenfeld, também consultor independente de arquitetura da informação.

Juntos, Lou, como gosta de ser chamado, e Peter escreveram o best-seller *Information Architecture for the World Wide Web* (O'Reilly, 1998), considerado o "melhor livro sobre internet de 1998" pela Amazon e o "livro mais útil sobre webdesign no mercado" por Jakob Nielsen. Recentemente a segunda edição do best-seller chegou às prateleiras reais e virtuais com farto material sobre como projetar e de fato implementar uma arquitetura da informação em ambientes de negócios repletos de políticas destrutivas, fatores culturais e contenções de recursos.

Além disso, o livro também aborda o desenvolvimento das práticas modernas de construção de arquiteturas da informação e temas como experiência do usuário, gerenciamento de conteúdo, estratégias de negócios e o neologismo *findability* (facilidade na busca da informação).

Lou e Peter falam com a experiência de quem já trabalhou respectivamente como arquiteto-chefe da informação de projetos para clientes como a AT&T, Borders Books & Music, Chrysler Corporation, Dow Chemical e SIGGRAPH e gerenciou arquitetos da informação, designers de interação (interaction designers), engenheiros de usabilidade, produtores de conteúdo e desenvolvedores de softwares na construção de websites, intranets, portais, comunidades online e serviços de informação bem sucedidos.

Webinsider - Por ser uma área ainda em processo de desenvolvimento, são escassas as definições claras sobre a arquitetura da informação e o profissional que a desenvolve. Como você define a arquitetura e o arquiteto da informação e o que você imagina para o futuro de ambos?

Peter Morville: Nós utilizamos a frase "definindo a arquitetura da informação" como tagline para nossa antiga empresa, a Argus Associates, a fim de sugerir um processo contínuo de definição. Embora acreditemos que a área ainda tenha muito que aprender e crescer, nós já não encontramos tanta resistência às definições. Aí seguem algumas definições de "arquitetura da informação" que estão na segunda edição:

1. Combinação entre esquemas de organização, nomeação e navegação dentro de um sistema de informação.

2. Design estrutural de um espaço de informação a fim de facilitar a realização de tarefas (tasks) e o acesso intuitivo a conteúdos.
3. É a arte e a ciência de estruturar e classificar websites e intranets a fim de ajudar as pessoas a encontrar e a gerenciar informação.
4. É uma disciplina emergente e uma comunidade de prática (community of practice), focada em trazer para o contexto digital os princípios de design e arquitetura.

Da mesma forma, há várias definições para arquiteto da informação. Por um lado, podemos dizer que se trata de alguém especializado apenas em estruturar e organizar espaços de informação, uma descrição na qual se enquadram apenas algumas milhares de pessoas no máximo.

Por outro lado, podemos dizer que um arquiteto da informação é alguém que estrutura e organiza espaços de informação como parte de suas vidas e, aí, já estamos falando em milhões de pessoas. O fato é que a maioria das arquiteturas da informação é feita por gente que não se considera arquiteto da informação. Por isso é que é tão importante compartilhar experiências além da nossa comunidade profissional.

- O que mudou na sua concepção de arquitetura da informação de 1998, quando foi escrita a primeira edição, para hoje, quando chega ao mercado a segunda edição do livro?

Lou Rosenfeld: Como fica claro na primeira edição, Peter e eu insistimos em demonstrar o valor da biblioteconomia e da ciência da informação para os webdesigners. Desde então, desenvolvemos uma perspectiva muito mais interdisciplinar sobre arquitetura da informação. É claro que os bibliotecários têm muito a oferecer à prática de arquitetura da informação. Mas outros profissionais das mais diversas áreas também têm muito a contribuir, sejam eles das áreas mais óbvias (design de interação, engenharia de usabilidade, comunicação técnica) ou de áreas mais surpreendentes (etnografia, psicologia da informação, *object modeling*).

Além do foco na interdisciplinaridade, também descobrimos que arquitetura da informação não é só ligar os usuários ao conteúdo. Estas são apenas 2 das 3 pernas de um banquinho. O contexto é a terceira perna. A segunda edição inclui discussão extensa sobre como projetar e de fato implementar uma arquitetura da informação em ambientes de negócios repletos de políticas destrutivas, fatores culturais e contenções de recursos.

- Quando você inicia um projeto, quais são suas preocupações iniciais, o que você tenta captar do cliente e como é o seu processo de trabalho? Se puder, identifique e fale um pouco sobre cada uma das etapas?

Peter Morville: Nossa primeira preocupação geralmente tem a ver com o contexto. Procuramos compreender como os objetivos estabelecidos pelo cliente se encaixam dentro da organização. Os clientes frequentemente chegam até nós com pedidos específicos, como por exemplo criar uma taxonomia da empresa para sua intranet (*nota do editor: taxonomia vem da biologia, a teoria da classificação de organismos*).

Aí pedimos para que ele dê um passo para trás e nos ajude a enxergar o contexto mais amplo; por exemplo, queremos ver como a intranet sustenta a estratégia de negócio e leva a uma vantagem competitiva. Só então podemos começar a discutir como a taxonomia pode dar apoio a estes objetivos de negócios.

Lou Rosenfeld: Na verdade, dar o passo para trás e olhar o contexto pode acabar revelando que a taxonomia não é a solução e que algo de menor custo e maior facilidade de implementação - uma ferramenta de busca, por exemplo - pode ser a melhor solução.

- Os testes de usabilidade podem, normalmente, detectar comportamentos dos usuários que exigem alterações na arquitetura. Como avaliar e decidir o nível dessas alterações e o quanto podem trazer de benefícios para o projeto?

Lou Rosenfeld: Essa pergunta é difícil, porque simplesmente não dá para implementar todas as melhorias sugeridas pelos testes de usabilidade. Certo ou errado, algumas vezes a vontade do patrocinador não é a mesma que a do usuário. É aí que entra a questão desagradável do contexto dos negócios. E, mesmo que você consiga alcançar o equilíbrio, sempre haverá problemas como tempo, orçamento e outras restrições. Meu melhor conselho é dar prioridade às melhorias pedidas pelos usuários e garantir que na sua equipe haja um gerente de projetos para ajudar a defender as prioridades geradas a partir dos usuários.

- Internet e a tecnologia ao seu redor avançam rapidamente. Paralelo a esses desenvolvimentos, o usuário também aprendeu a conviver com as inovações que são oferecidas. Por outro lado, muitas pessoas ainda estão descobrindo a internet. Então, ao desenvolver um produto e sua arquitetura, é necessário pensar nesses extremos. Quais são as vantagens e desvantagens dessa situação? O que deve ser privilegiado?

Peter Morville: Somos grandes defensores da integração da pesquisa junto ao usuário com o processo do design. Primeiramente procuramos entender os clientes e os públicos-alvo de nossos clientes. Depois, encontramos formas para encaixar entrevistas com os usuários e testes de usabilidade já nas primeiras fases do projeto. É verdade que muitas vezes temos de dar apoio a novatos e a experts em termos de conhecimento da tecnologia e da internet. No entanto, o que geralmente é mais importante é a disparidade entre pessoas que estão familiarizadas com a organização e com o seu site e as pessoas que não estão. Por exemplo, na intranet de uma corporação, um empregado que esteja na empresa há 10 anos provavelmente não terá problemas com a navegação, enquanto um recém-contratado pode se sentir totalmente perdido. Essas diferenças na dimensão do conhecimento são muitas vezes a coisa mais importante e mais difícil de se administrar.

- O arquiteto, assim como todo profissional que trabalha, com web vive o dilema das mudanças de padrão já conhecidos pelos usuários. Ao mesmo tempo é necessário apresentar produtos novos e com diferenciais competitivos. Para atingir essas metas pode ser necessário mudar alguns padrões; então, como é a relação entre o custo da quebra de um padrão e a percepção de ser inovador?

Lou Rosenfeld: Isso realmente depende do tipo de inovação que estejamos discutindo. Sites que são inovadores em termos de serviços ou conteúdos são persuasivos porque

agregam valor de novas formas. Gostamos de ser surpreendidos ou desafiados ao experimentar um conteúdo novo ou uma nova funcionalidade na web - por exemplo, votar online ou encomendar uma calça jeans com as medidas certas - porque nossas vidas e nosso trabalho ficam mais fáceis e divertidos. Mas a inovação nos campo do design de interface (interface design) e da arquitetura da informação pode aumentar os custos das mudanças de padrões e expectativas para o usuário.

Mesmo se essas inovações representarem reais melhorias, provavelmente não serão bem aceitas a não ser que estejam num pacote com conteúdos e serviços realmente úteis. Caso contrário, os usuários provavelmente nem farão o esforço de tentar aprender um novo padrão.

Isso é só uma forma extensa de dizer que as inovações não se tornam convenções a não ser que agreguem valor. O Google é um exemplo interessante. Sua principal inovação está no serviço que oferece: resultados de busca úteis. Mas do ponto de vista da interface e da arquitetura da informação, o Google é na verdade muito mais simples do que os concorrentes a quem derrotou, como o Alta Vista e o Excite. Na verdade, ele praticamente voltou no tempo para uma era de design mais simples. No caso, este approach talvez possa ser considerado uma inovação em si.

- Na contracapa do seu livro, David Fiedler, recomenda: "Compre um exemplar para o seu chefe também!". Isso me lembra que na maioria das vezes os olhos dos clientes só brilham ao ver propostas de brand. Então, qual a melhor maneira de "vender" a arquitetura da informação como peça fundamental?

Peter Morville: Jakob Nielsen fez um trabalho maravilhoso ao popularizar o conceito de usabilidade. A maioria dos administradores que têm a ver com o website ou com a intranet de suas corporações entendem hoje que uma usabilidade deficiente atinge as bases. Nós esperamos que ao longo dos próximos anos estes mesmos administradores venham a compreender que usabilidade depende de **findability**. Em resumo, se você não consegue encontrar, não consegue usar. Cada vez mais estudos estão demonstrando que o problema principal da maioria dos websites é que as pessoas não acham o que precisam. Uma boa arquitetura da informação é essencial para a findability.

- Voltando a falar da segunda edição do livro: como foi o trabalho de pesquisa para sua estruturação e o que teve de ser suprimido da primeira edição por não se encaixar mais na forma como pensamos e usamos a internet hoje?

Lou Rosenfeld: Curiosamente, não jogamos nada fora, tirando um estudo de caso. Nós atualizamos o conteúdo original, mas, convenhamos: os princípios da arquitetura da informação são atemporais. Muito do que era verdade em 97, quando lançamos a primeira edição, ainda vale para hoje e assim ainda será daqui a 20 anos. O desafio foi decidir o que acrescentar. O livro mais do que dobrou em tamanho e ainda assim ficamos com a impressão de que deixamos muita coisa de fora. Esse é o problema quando se tenta espremer um campo tão amplo dentro de um livro.

- Como foi o trabalho de pesquisa que resultou nas conclusões apresentadas no livro?

Peter Morville: Adoramos fazer a ponte entre o mundo dos negócios e o acadêmico. Pesquisadores de campos diversos como biblioteconomia, interação entre humanos e máquinas e antropologia estão realizando estudos que são diretamente relevantes para o design estrutural de websites e intranets. No livro, apresentamos estudos realizados por estes pesquisadores de universidades, mas também pesquisas mais comerciais, publicadas por grandes firmas de analistas como a Forrester e a Gartner Group.

- Além da arquitetura da informação, você também presta consultoria sobre engenharia de usabilidade, etnografia e análise de tecnologia. Isso quer dizer que para você é importante o profissional de arquitetura estar envolvido em várias etapas do projeto. Como esse envolvimento reflete na arquitetura e bom desempenho do site pós lançamento?

Lou Rosenfeld: Reflete de várias maneiras: por exemplo, podemos ajudar profissionais de usabilidade a criar os testes de usabilidade a fim de poder avaliar melhor uma arquitetura da informação. Ou podemos ajudar o departamento de TI a fazer melhores escolhas quanto às tecnologias, garantindo, por exemplo, que a ferramenta de busca escolhida seja apropriada para o conteúdo e que seja fácil de instalar num servidor Linux. Este é só um outro exemplo de trabalho interdisciplinar que claramente levará a um design melhor em longo prazo. [**Webinsider**]

Colaborou Teca Menezes.

fonte: [Webinsider](#) - 23 de agosto de 2002