



USER EXPERIENCE

UX E MODERN WEB

CAMILA MARIANO



2

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - As disciplinas do design de interação	5
Figura 2.2 – Status visível com uso de passo a passo.....	7
Figura 2.3 – Status visível indicado pelo carregamento de tela	8
Figura 2.4 - Proximidade com o mundo real na comunicação.....	9
Figura 2.5 – Controle e liberdade com a opção de apagar um anúncio, sem opção de editar as fotos.....	10
Figura 2.6 – Padrão de botões de interação	11
Figura 2.7 – Prevenção de erros usando sugestão de palavras	12
Figura 2.8 – Prevenção de erro usando corretor ortográfico	13
Figura 2.9 – Prevenção de erros usando máscara de preenchimento do campo	14
Figura 2.10 – Reconhecimento usando lembrete.....	15
Figura 2.11 – Flexibilidade de uso por meio de atalhos e menu	16
Figura 2.12 – Design minimalista apenas com elementos necessários	17
Figura 2.13 – Ajudando a identificar e corrigir erros com alertas no cadastro.....	18
Figura 2.14 – Como usar a ajuda para evitar que o usuário se perca durante o fluxo de compra	19
Figura 2.15 – Como usar ajuda para evitar que o usuário se perca durante o fluxo de compra	20
Figura 2.16 – Site mobile dr.consulta	22
Figura 2.17 – Site mobile Clínica da Vila.....	23
Figura 2.18 – Site mobile Tastemade.....	24
Figura 2.19 – Vídeo institucional no site mobile Natura	25
Figura 2.20 – Site mobile Parafuzo	26
Figura 2.21 – Site mobile Leroy Merlin.....	27
Figura 2.22 – Site desktop DogHero	28
Figura 2.23 – Tamanho médio do dedo.....	31
Figura 2.24 – Usabilidade ruim de site mobile.....	32
Figura 2.25 – Eye tracking mobile.....	33
Figura 2.26 – Como as pessoas usam o celular	34
Figura 2.27 – Alcance dos dedos na tela do celular	34
Figura 2.28 – Zonas de clique do celular.....	35
Figura 2.29 – Botões em importante zona de clique do celular	35
Figura 2.30 – Exemplo de carregamento gradual	37
Figura 2.31 – Exemplos de feedback visual de ação	38
Figura 2.32 – Exemplo de comunicação de progresso	39
Figura 2.33 – Exemplo de comunicação inadequada de progresso.....	40
Figura 2.34 – Time multidisciplinar em objetivo comum	41
Figura 2.35 – Quando seus usuários usam o produto de uma forma inesperada	42
Figura 2.36 – Seu usuário quando seu site não segue as boas práticas de design..	42
Figura 2.37 – Alguma coisa pode dar errado se você não fizer testes com usuários antes.....	43
Figura 2.38 – Analogia a <i>chatbot</i>	44

SUMÁRIO

UX E MODERN WEB	4
2.1 Usabilidade. O que é isso mesmo?	4
2.2 O guarda-chuva de UX.....	4
2.3 O que você precisa saber sobre usabilidade.....	5
2.4 As 10 heurísticas de Nielsen	6
2.5 Design persuasivo (UI)	20
2.5.1 De olho na credibilidade	21
2.6 Por onde começar o design?.....	28
2.6.1 Defina o conteúdo	29
2.6.2 Escolha o dispositivo – Site mobile, app ou desktop?	29
2.6.3 Siga os princípios e padrões de design.....	29
2.6.4 Considere tudo o que torna seu design acessível	30
2.6.5 Precisamos falar sobre Design Mobile	30
2.6.6 Targets amplos e óbvios	31
2.6.7 Otimização de imagens	32
2.6.8 Fácil de clicar não significa que é fácil de ver	32
2.6.9 Performance e <i>Modern Web</i>	36
2.6.10 Carregamento de página.....	36
2.6.11 Feedback para os usuários	37
2.6.12 Comunicando o progresso	38
2.7 Além de tudo isso, como você pode melhorar seu UX?	40
2.8 Só para deixar a pulga atrás da orelha.....	43
REFERÊNCIAS.....	46

UX E MODERN WEB

2.1 Usabilidade. O que é isso mesmo?

É bem provável que você já tenha ouvido falar sobre, mas, às vezes, a dúvida ainda paira sobre sua cabeça: afinal, o que é usabilidade? É simples! Usabilidade é um atributo de qualidade que mede quão fácil é usar a interface de um produto, ou seja, se está fácil de usar, tem-se uma boa usabilidade. Se não está fácil, a usabilidade de seu produto está ruim.

Interface é o que chamamos também de design. É a forma como você se comunica com seu usuário e como ele pode interagir com o produto que você criou. Esse design precisa ser elaborado usando boas práticas de arquitetura de informação, que nada mais é do que a forma como você organiza e categoriza todo o conteúdo do seu site ou aplicativo. Tudo certo até aqui? Complicou? Relaxa que vamos entrar em mais detalhes agora. ☺

2.2 O guarda-chuva de UX

Se UX é tudo isso, significa que deve haver diferentes profissionais e especialidades atreladas a ela, né? Isso mesmo! É uma área multidisciplinar que engloba competências diversas, como: *UX Researchers*, Analistas de Negócio, *Visual Designers*, Designers de Interação, Arquitetos de Informação, *UX Writers* e Desenvolvedores *Front-end* (não estava entendendo onde você se encaixava em todo este universo, né? Pois saiba que seu papel é fundamental na experiência do usuário).

É importante que o seu produto seja concebido e avaliado por um grupo que tenha pontos de vistas diversos. Isso deve enriquecer seu produto e contemplar momentos diferentes do seu usuário. A equipe pode ser formada por pessoas da área de marketing, designers, atendimento, vendas, tecnologia... mas é preciso ter organização para que isso funcione bem. Definir metodologia, processos e ferramentas é fundamental para que o time trabalhe de forma produtiva e assertiva.

UX Umbrella (guarda-chuva de UX) é um termo que se refere todas as competências que envolvem uma área de experiência de usuário. O UX Designer é o

profissional que permeia as 5 etapas de um processo de design. Se quiser saber um pouco mais:

<<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-ultimate-guide-to-understanding-ux-roles-and-which-one-you-should-go-for>>

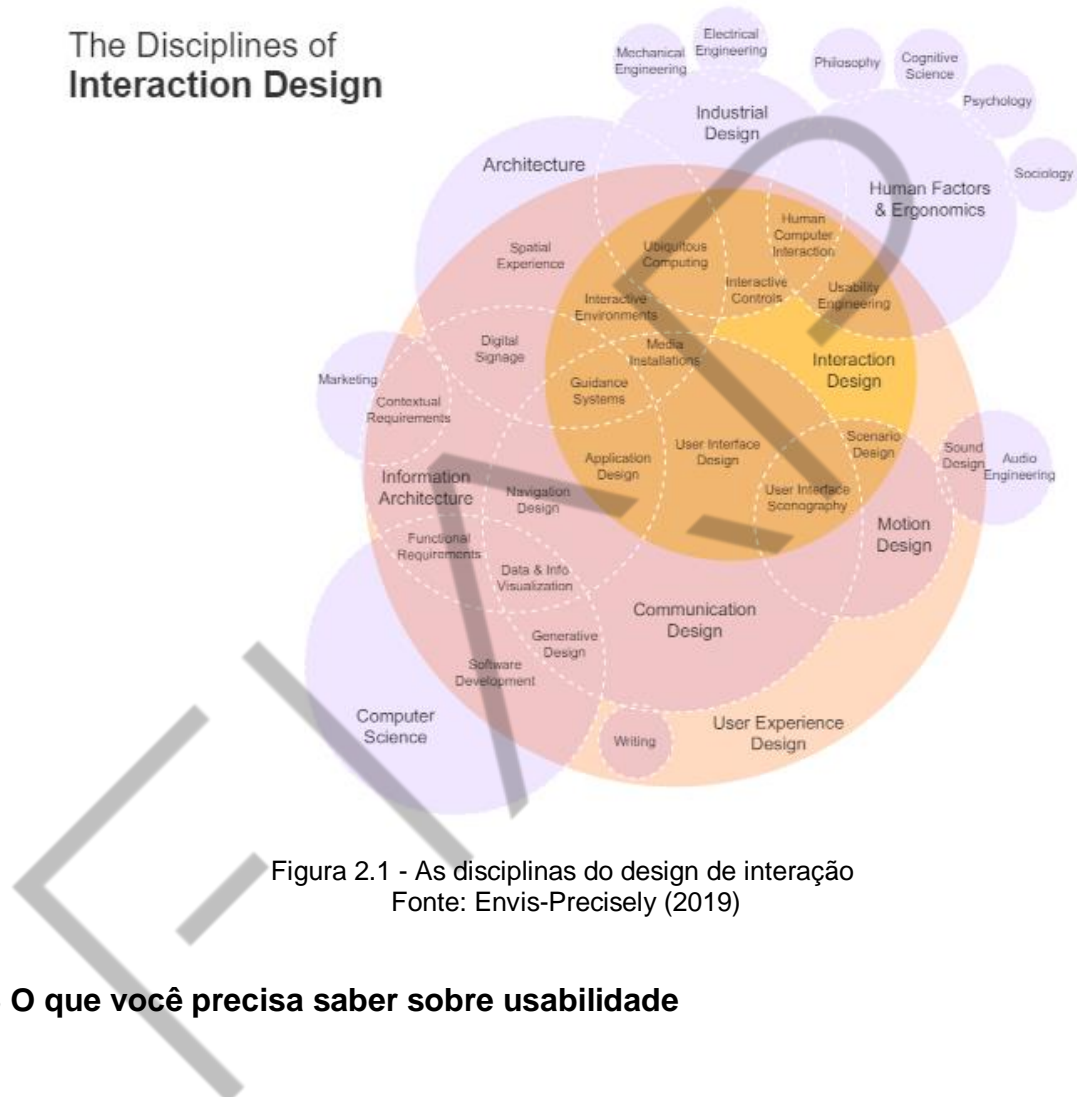


Figura 2.1 - As disciplinas do design de interação
Fonte: Envis-Precisely (2019)

2.3 O que você precisa saber sobre usabilidade

Vamos nos aprofundar mais um pouquinho nesse conceito e, para isso, é importante dizer que uma boa usabilidade deve cumprir 5 funções:

- 1) **Aprendizagem:** seus usuários conseguem cumprir tarefas básicas no seu site logo na primeira vez que eles acessam?
- 2) **Eficiência:** agora que eles já aprenderam a usar seu produto, conseguem fazer isso com rapidez?
- 3) **Memorabilidade:** eles conseguem se lembrar como devem usar o seu site ou app depois de passarem algum tempo sem acessar?

4) **Prevenção de erros:** a usabilidade do seu produto é tão boa que evita que seus usuários cometam erros ou, pelo menos, ajuda-os a desfazer um erro facilmente?

5) **Satisfação:** é gostoso acessar seu site? Seu usuário se sente feliz por conseguir fazer tudo aquilo que ele precisa?

E para que tudo isso funcione bem, contamos com a ajuda de um checklist, composto pelas 10 heurísticas de Nielsen.

2.4 As 10 heurísticas de Nielsen

Para saber se todas as 5 funções da usabilidade estão sendo cumpridas, podemos contar com as 10 heurísticas de Nielsen. Jakob Nielsen é considerado o pai da usabilidade, que, depois de muita pesquisa, definiu algumas regras e boas práticas para uma boa usabilidade.

Se você quiser conhecer mais sobre ele e sua empresa de pesquisa, treinamento e consultoria de experiência do usuário, é só acessar:
<<https://www.nngroup.com/>>.

Essas heurísticas funcionam como um *checklist* para a construção da sua comunicação com seu usuário e elas sugerem que você:

- **Mantenha o status visível:**

Informe seu usuário sobre o que está acontecendo, diga para onde ele está indo, como está indo ou o que vem depois.

Exemplo 1: enquanto fazia um cadastro para uma compra no site da Dafiti, vi quantos passos ainda faltavam até a confirmação do pedido. Nesse momento, fui informada sobre o tempo que ainda levaria ou quanto de informação eu ainda deveria preencher para finalizar a minha compra.

Ponto de atenção: colocar o status para sinalizar o número de passos não significa que você possa colocar quantos passos quiser no cadastro e, assim, deixar seu usuário preenchendo um formulário infinito.
Faça o possível para pedir somente informações extremamente necessárias e da forma mais simples e rápida para todos.



Figura 2.2 – Status visível com uso de passo a passo
Fonte: Site mobile Dafiti (2020)

Exemplo 2: fiz meu cadastro nesse app de meditação, depois de preencher todos os campos e clicar para enviar meus dados, o app sinalizou que estava carregando e, então, eu sabia que logo teria a resposta para a minha ação.

Ponto de atenção: ao sinalizar que estava carregando, deixou o status do processo claro de alguma forma para o usuário. Se possível, indique o andamento ou até mesmo brinque com textos comunicando ao usuário o que está acontecendo neste momento. Isso faz com que a sensação de espera diminua e, então, o usuário fica mais tolerante a essa espera. Cuidado para não deixar o usuário esperando um tempão e, ao final, dar um erro. Um tempão significa segundos, sendo 10 segundos o tempo-limite de um usuário para prestar atenção e fazer o que ele quer no site. Acima disso, ele pode desistir.

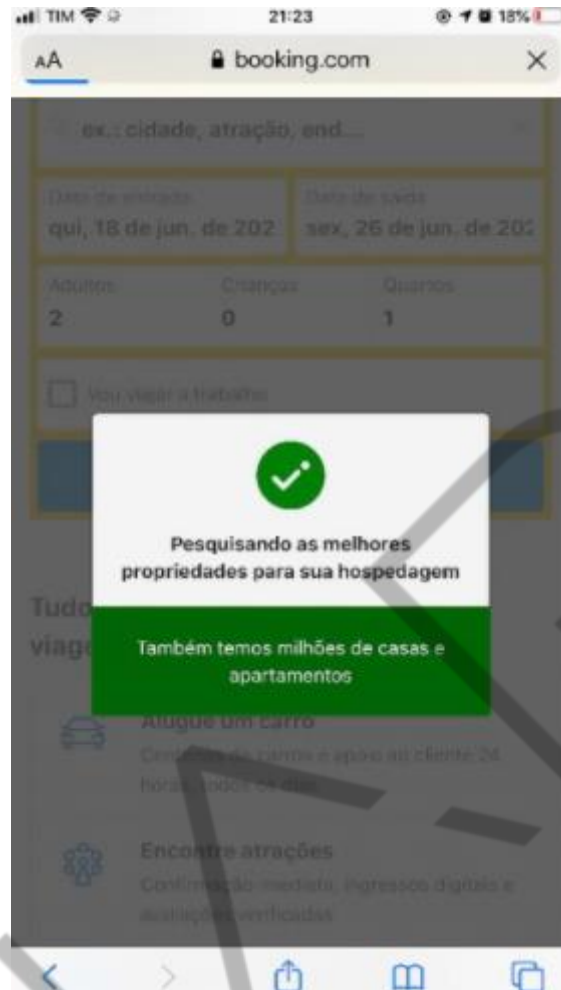


Figura 2.3 – Status visível indicado pelo carregamento de tela
Fonte: Booking.com (2020)

- **Tenha proximidade com o mundo real:**

É preciso falar a mesma língua que o seu usuário, e isso deve ser feito de forma muito natural e lógica. Isso vale tanto para a escolha da comunicação como para o uso de símbolos e outros elementos que façam parte do dia a dia das pessoas.

Exemplo: quando o usuário acessa o site da Netflix, ele sabe que a pessoa já esteve lá e dá as “boas-vindas de volta”. Além disso, quando o usuário vai olhar seus planos, é claro para ele que o que está indicado com um “x” não está disponível naquele plano, porque é muito comum usarmos o “x” em qualquer lugar para mostrar que algo está errado ou não existe ali.



Figura 2.4 - Proximidade com o mundo real na comunicação
Fonte: Netflix (2018)

- **Exerça o controle, sem tirar a liberdade:**

É importante que você direcione o usuário para ajudá-lo a cumprir com sua tarefa, mas sem tirar dele opções de fazer o que ele quiser em seu site (desde que não haja problema com a funcionalidade ou regras do negócio).

Exemplo: eu posso criar um anúncio no Enjoei e, quando eu quiser, posso apagar esse anúncio. Contudo não posso, por exemplo, mudar as fotos dele. Isso porque não seria legal anunciar uma coisa, depois alterar as fotos para outro produto e dizer que alguém comprou o que viu no site. O comprador poderia levar gato por lebre.



Figura 2.5 – Controle e liberdade com a opção de apagar um anúncio, sem opção de editar as fotos
Fonte: App Enjoei (2020)

- **Mantenha a consistência e os padrões:**

É preciso convencer o usuário das decisões que ele deve tomar. Para isso, os botões que chamamos “*call to actions*” devem ter o mesmo padrão e, se possível, estarem posicionados da mesma forma sempre que aparecem para o usuário. Esses botões são aqueles “comprar”, “saiba mais”, “seguir”, “assinar” etc.

Exemplo: o Instagram mantém seus botões de interação com a publicação sempre abaixo do post, alinhado à esquerda. Já outros botões que chamam para ações como “comprar”, “seguir” ou “entrar em contato” também seguem um padrão entre si de cor e tipografia.

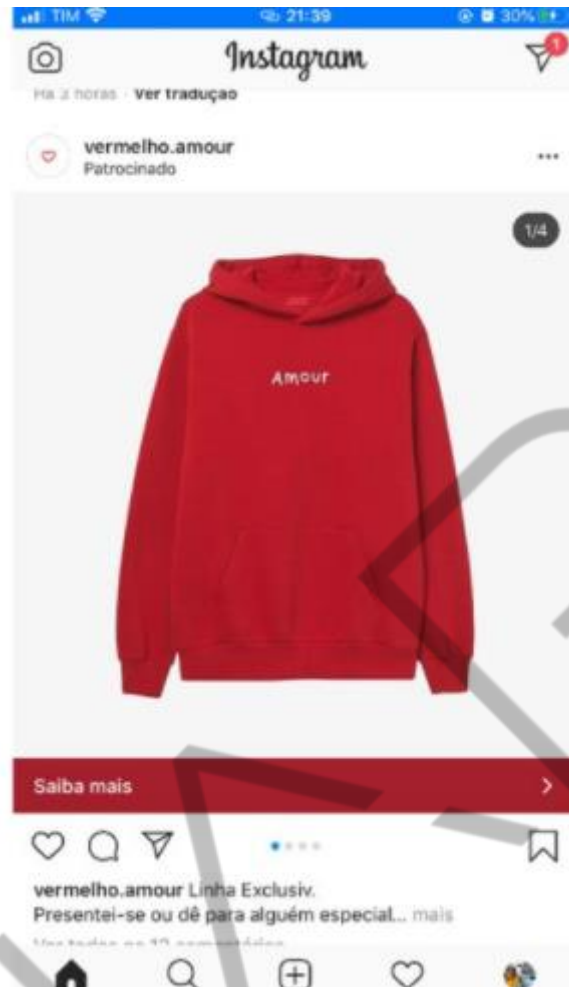


Figura 2.6 – Padrão de botões de interação
Fonte: App Instagram (2020)

Ponto de atenção: Quando falamos de aplicativos, querer reinventar a roda não é uma grande ideia. Os usuários de Android e de iPhone já têm um conhecimento prévio dos padrões adotados pelo sistema. É muito complicado querer inventar a usabilidade do seu app. Dificilmente você terá sucesso, exceto se o seu serviço for algo muito, mais muito inovador! Tome cuidado com as referências. Usar grandes serviços já populares como referência pode ser um tiro no pé. Exemplo: "Vou criar a minha usabilidade assim porque o Facebook faz isso." Calma, o Facebook pode!

- **Trabalhe na prevenção de erros:**

É preciso entender onde e como seu usuário pode errar para, então, evitar que isso aconteça. O ideal é que seja tudo perfeito para que ele não cometa erros de percurso dentro do seu site ou aplicativo.

Exemplo 1: quando o usuário está no Google e quer fazer uma busca, ele ajuda a não errar em dois momentos: primeiro, quando ele dá sugestões de palavras

ou expressões enquanto o usuário digita; e a segunda, quando ele corrige uma palavra que foi digitada errada.

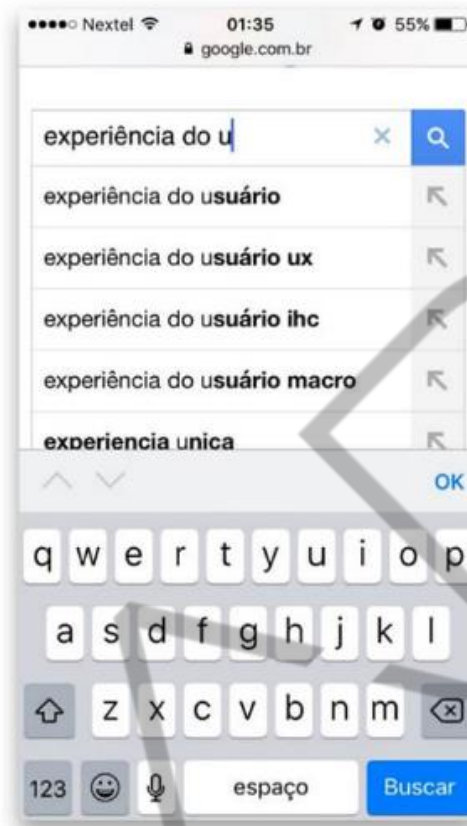


Figura 2.7 – Prevenção de erros usando sugestão de palavras
Fonte: Mobile Google (2020)



Figura 2.8 – Prevenção de erro usando corretor ortográfico
Fonte: Mobile Google (2020)

Exemplo 2: se o usuário preenche um cadastro cujos campos já tenham máscaras predefinidas e, de quebra, ainda exiba só o que é preciso do teclado, é bem provável que o usuário faça isso mais rápido, com poucas chances de cometer algum erro que torne essa tarefa ainda mais chata e demorada. É o que acontece no app da Schutz, quando o usuário digita seu CEP e não precisa se preocupar com a separação dos dígitos, que é automática.

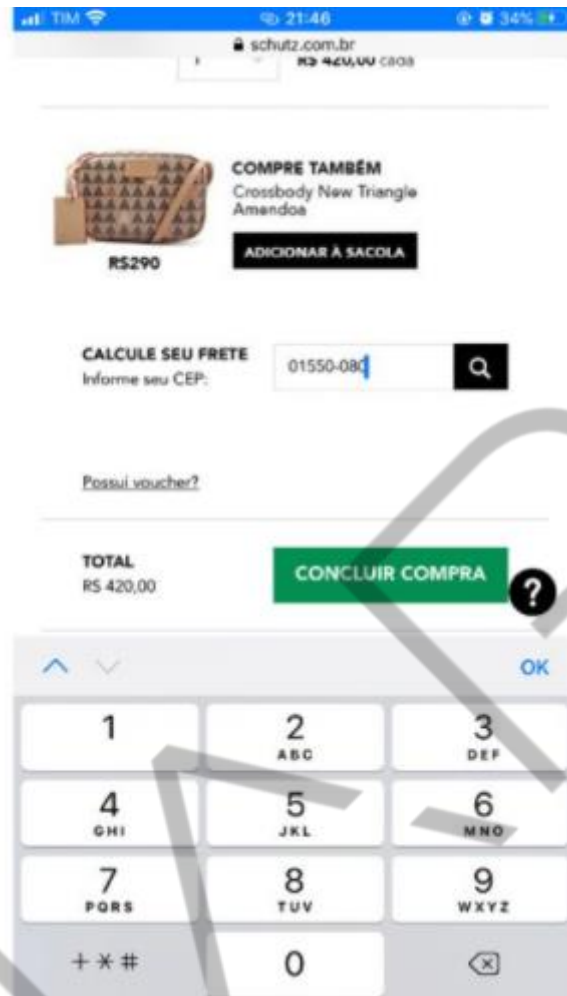


Figura 2.9 – Prevenção de erros usando máscara de preenchimento do campo
Fonte: Site mobile Schutz (2020)

- **Crie o reconhecimento:**

Seu usuário nem sempre vai decorar o caminho que ele fez para chegar a um determinado produto ou página de interesse ou se lembrar da senha de acesso, por exemplo. Então, é sua obrigação deixar bem visível para ele quais passos devem ser seguidos para que possa navegar sem problemas e concluir sua tarefa.

Exemplo: o app do Itaú tem a opção de lembrar automaticamente o número de agência e conta corrente para que o usuário não tenha que se lembrar desses dados a cada acesso.



Figura 2.10 – Reconhecimento usando lembrete
Fonte: App Itaú (2020)

- **Flexibilidade e eficiência de uso:**

Você deve se lembrar que o seu site pode ser acessado por pessoas com perfis diferentes. Por mais que seu produto tenha um público definido, podem existir pessoas mais ou menos experientes no uso de sites e aplicativos. Pensando nisso, a usabilidade deve ser boa para qualquer pessoa que resolva acessar seu produto.

Exemplo: no Gmail, há duas formas de arquivar uma mensagem: uma delas é por meio de um atalho, movendo o *card* da mensagem para a esquerda. Essa opção provavelmente é mais usada por pessoas mais experientes e habituadas com esse tipo de comportamento. A outra maneira é entrar na mensagem e escolher a opção de “arquivar”, lá no topo da tela. Essa deve ser a opção de pessoas menos experientes no uso de sites ou apps.

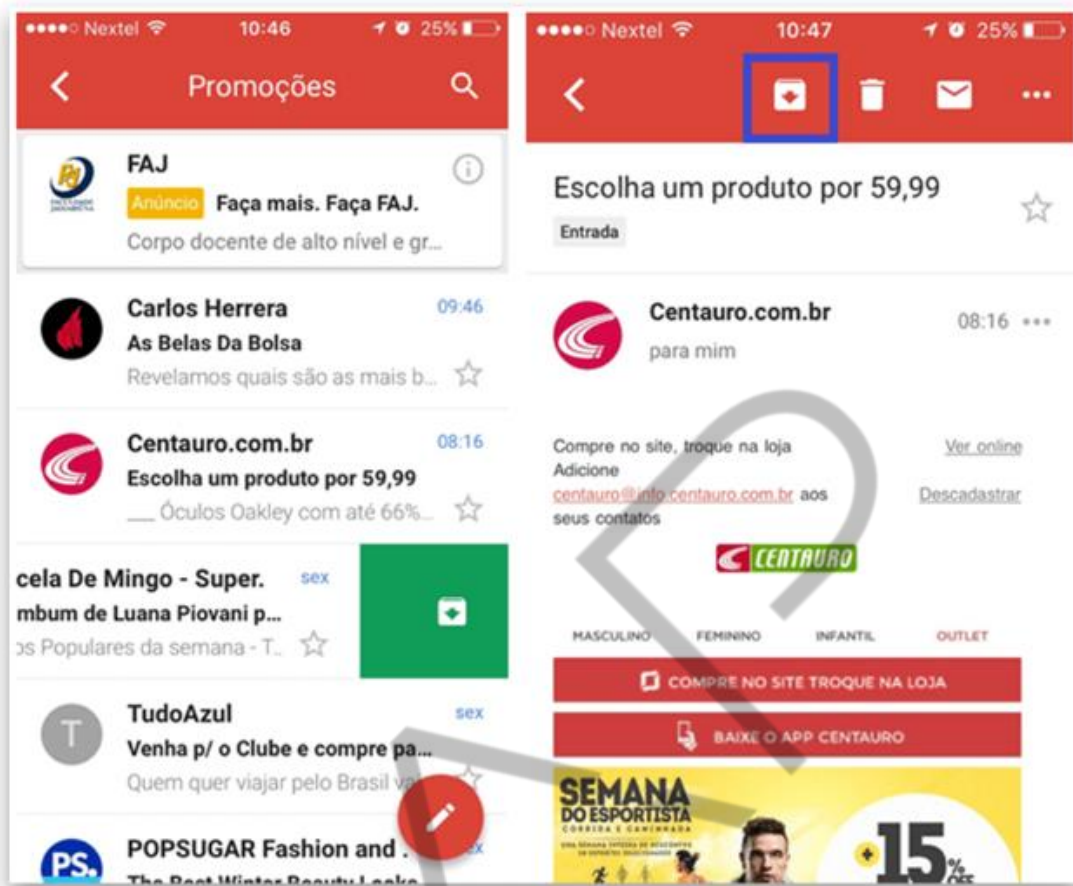


Figura 2.11 – Flexibilidade de uso por meio de atalhos e menu
Fonte: App Gmail (2017)

- **Design minimalista:**

As telas do seu produto precisam ser simples e conter somente o que o usuário realmente precisa saber ou fazer. Quanto mais informação desnecessária você coloca, maiores são as chances de as pessoas se perderem e não conseguirem cumprir com o objetivo delas.

Exemplo: quando o usuário acessa o app da Nike Training, logo vê um layout simples, que direciona suas escolhas. Na primeira tela, decide se entra para fazer o que ele sugere (no topo) ou buscar um treino. Quando a pessoa escolhe buscar um treino, o app oferece muito claramente opções para atingir o objetivo. Esse fluxo simples e bem direcionado ajuda o usuário a atingir seu objetivo.

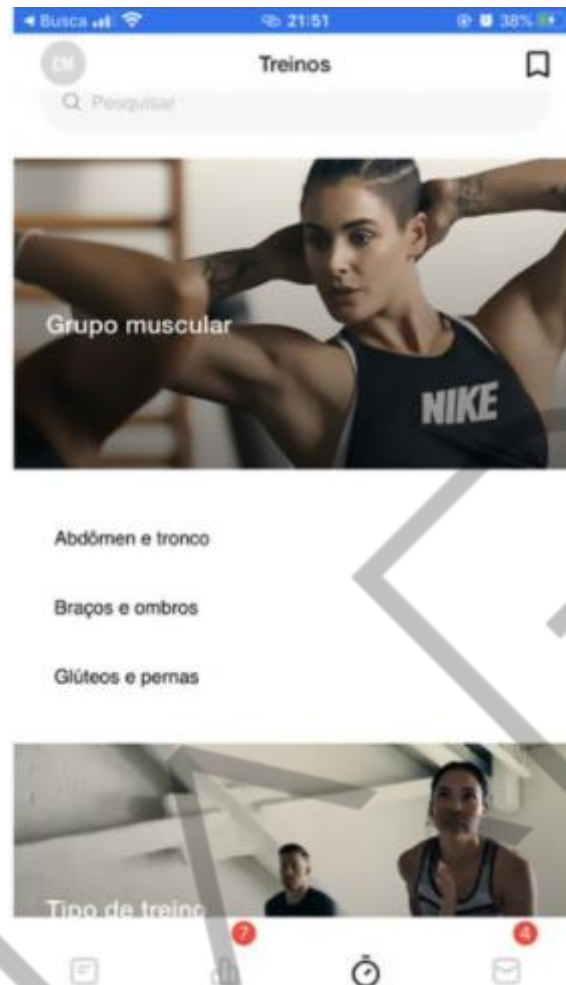


Figura 2.12 – Design minimalista apenas com elementos necessários
Fonte: App Nike Training (2020)

- **Ajude a reconhecer, diagnosticar e consertar erros:**

Mesmo com todo o cuidado, seu usuário pode encontrar obstáculos para cumprir sua tarefa usando seu produto. Logo, é importante que as mensagens de erro sejam muito claras, de modo que as pessoas consigam consertar muito rapidamente o erro que cometeram e, assim, seguirem.

Exemplo: quando tentei fazer um cadastro no iFood para pedir uma feijoada no sábado, digitei meu e-mail errado. Logo apareceu uma mensagem de erro, sinalizando o que e onde deveria consertar meu erro para seguir com meu pedido.

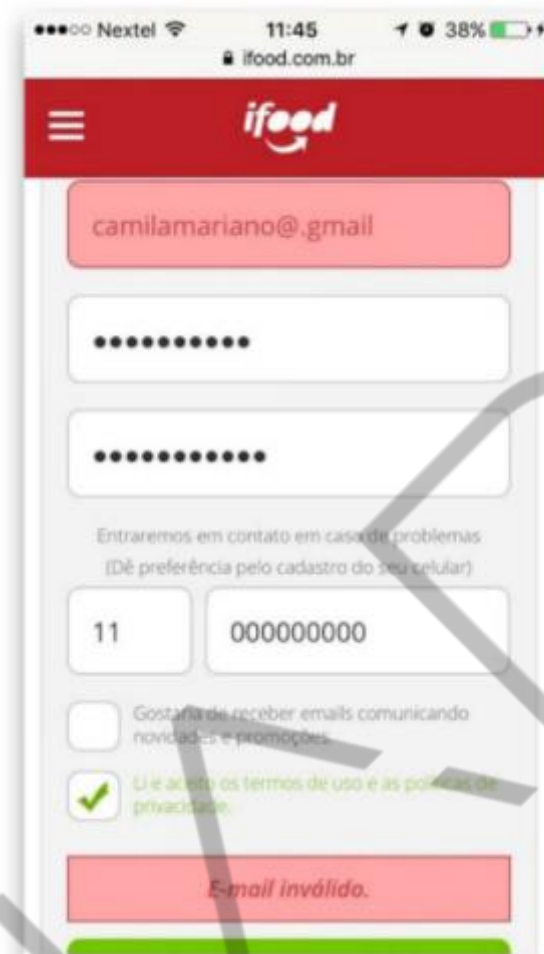


Figura 2.13 – Ajudando a identificar e corrigir erros com alertas no cadastro
Fonte: iFood (2020)

Ponto de atenção: É muito comum apps e sites exibirem mensagens técnicas, como "erro na conexão com banco de dados" ou "serviço indisponível". Isso não é legal. O usuário não entende e ainda pensa que seu site é cheio de erros. O ideal é deixar uma linguagem simples e, sempre que possível, alguma instrução para o usuário.

Dependendo do erro, da situação e da importância daquela tarefa, você pode surpreender e deixar uma opção para seu usuário acessar o atendimento ao cliente.

- **Documentação e ajuda:**

O ideal é que tudo em seu site ou aplicativo possa ser feito de forma intuitiva, mas, em alguns casos, é preciso oferecer informação ou ajuda para seus usuários. Isso amenizará qualquer impacto que uma dúvida possa causar quando ele pretende concluir alguma tarefa.

Exemplo: quando fui comprar a edição limitada e ilustrada do Harry Potter lá na Livraria Saraiva, eles me perguntaram se eu tinha um cartão-presente e, se tivesse, deveria colocar o pin e código no campo indicado. Para evitar que eu ficasse procurando, eles colocam um link “onde encontrar esses códigos?”, que mostra uma imagem de onde ficam esses dados. Essa é uma forma prática de usar a ajuda para os usuários.

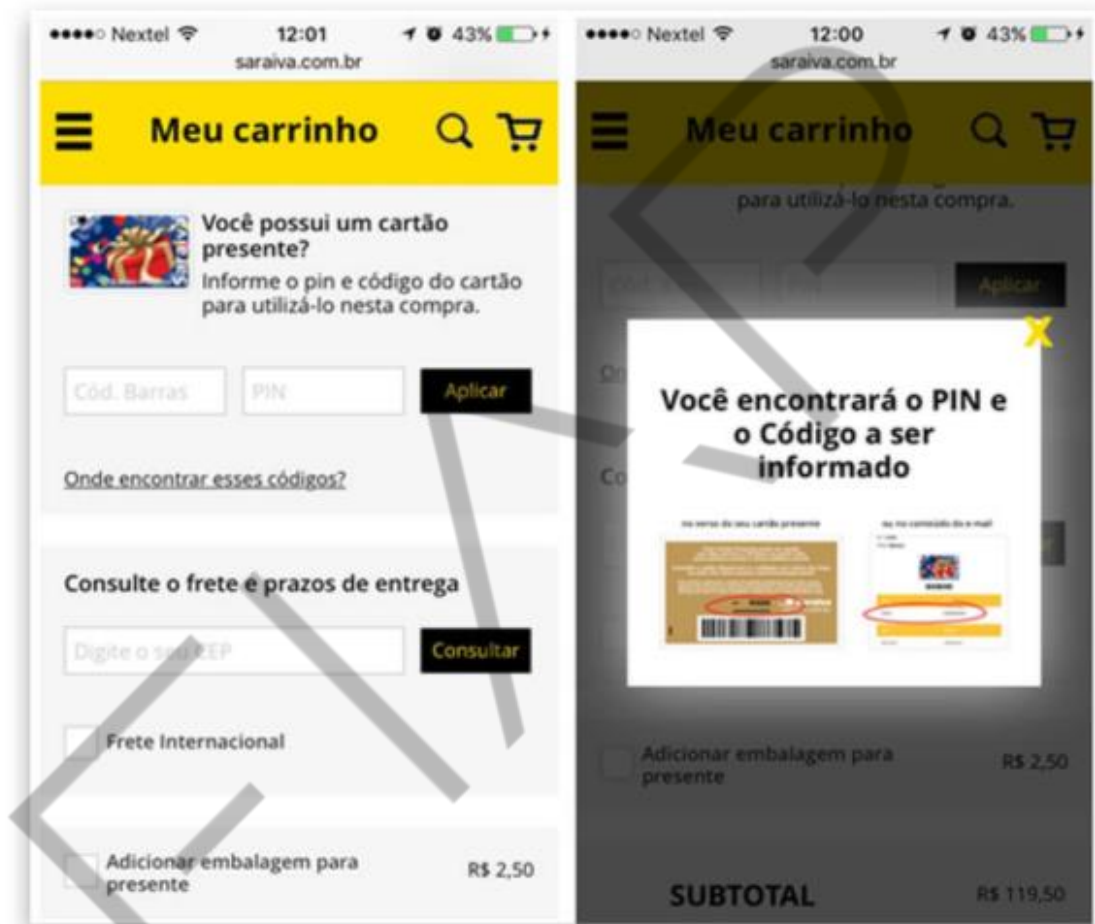


Figura 2.14 – Como usar a ajuda para evitar que o usuário se perca durante o fluxo de compra
Fonte: Livraria Saraiva (2017)

Outro exemplo muito bom é o Mercado Livre. Na hora de fazer uma compra e colocar os dados de pagamento, eles usam a imagem de cartão de crédito que indica onde aquele dado está no seu cartão, enquanto você preenche. É uma forma lúdica de criar um formulário menos chato e autoexplicativo.



Figura 2.15 – Como usar ajuda para evitar que o usuário se perca durante o fluxo de compra
Fonte: App Mercado Livre (2020)

É bastante coisa para considerar, não é? Entretanto por que pensar em tudo isso é tão importante? Porque se o seu site for difícil de usar, difícil de ler, se seu usuário tiver dificuldade para encontrar o que ele precisa ou não conseguir atingir seu objetivo, ele simplesmente sai e não volta mais. Todo o seu esforço para trazer pessoas para o site ou app estará perdido.

Já entendemos que uma boa usabilidade é importante e o que isso significa. Agora, vamos para a parte de design.

2.5 Design persuasivo (UI)

Antes de tudo, vale a pena falarmos um pouco sobre design persuasivo. Aquele que tem a função de fazer seu usuário encontrar o que ele precisa e gostar tanto de estar ali que isso será convertido em *leads*, visitas, vendas, cadastros e todas aquelas

coisas maravilhosas que você espera que aconteça. O negócio é que, para ser persuasivo, ele precisa passar credibilidade.

2.5.1 De olho na credibilidade

Se a intenção é motivar e direcionar seus usuários, eles têm que se sentir seguros e a interface (o que o usuário vê) é que fará esse papel. Será preciso considerar os 4 fatores a seguir, na hora de pensar no design do seu produto:

- **Qualidade de design:**

É óbvio, mas não é simples. Aqui entra todo o cuidado com a organização do seu conteúdo, o título das categorias e as cores que você usa no site. Lembre-se que tem hora e medida certas para usar a criatividade, então, não adianta inventar coisas e prejudicar a sua usabilidade, como dar nomes exóticos para suas categorias ou usar ícones desconhecidos para representar seus produtos. Seu usuário precisa saber onde clicar.

Além da organização, é preciso manter um padrão visual adequado ao perfil dos seus usuários e ao tipo de produto. Isso quer dizer que é possível que um público jovem esteja mais acostumado a um design minimalista do que um público mais velho, por exemplo. Outras coisas a se observar são as cores e espaçamentos. Alguns espaços em branco bem colocados no site dão aquele ar de organização e respiro.

Já as cores podem, de alguma forma, representar melhor seu produto. Por exemplo: um site de uma clínica médica parece mais confiável se for mais clean e usar tons de azul ou verde, que transmitam tranquilidade e credibilidade. Entretanto, se esse mesmo site tivesse muita informação e cores fortes, certamente, você poderia achá-lo um pouco estranho, não?

No site mobile do dr.consulta, rede de centros médicos de São Paulo. Eles optam por um design clean e usam tons mais claros para comunicar confiança ao seu público.



Figura 2.16 – Site mobile dr.consulta
Fonte: drconsulta.com (2020)

Aqui temos o site mobile da Clínica da Vila, também de São Paulo. A opção de colocar mais informação e mais cor no site torna tudo um pouco mais confuso.



Figura 2.17 – Site mobile Clínica da Vila
Fonte: Clínica da Vila (2020)

Faz uma diferença, não é?

Pode-se ver que o fato de o site não estar adaptado para o celular também prejudica a usabilidade (e credibilidade), assim como erros de ortografia ou links que não funcionam.

- **Informações, fotos e vídeos atualizados:**

Em geral, os usuários notam quando a empresa é uma autoridade no assunto pelo conteúdo que eles veem no site. Além da necessidade de conter todo o seu portfólio no site, seus produtos e serviços devem estar bem explicados e ilustrados,

para que a confiança possa ser de alguma forma sentida. Essa é uma forma de mostrar, também, que você realmente quer ajudar seus usuários a entender o que está sendo oferecido e, assim, fazer uma boa escolha.

Sobre as fotos ou vídeos, elas precisam ter uma boa qualidade. É recomendável que você evite aquelas imagens genéricas de banco de imagens. Elas não dizem nada e passam despercebidas pela maioria dos seus usuários. Opte sempre por um conteúdo proprietário, que use a sua linguagem, mostre o seu produto ou serviço da forma mais transparente e completa possível.

Um bom exemplo é o Tastemade. Quem nunca foi seduzido por aqueles vídeos e achou que era superfácil fazer a receita? Ou quase morreu de vontade de comer o bolo que viu e aí mandou o vídeo para a mãe pedindo encarecidamente que ela fizesse aquela receitinha básica para o filho querido?



Figura 2.18 – Site mobile Tastemade
Fonte: Tastemade (2020)

Um outro exemplo, bem diferente do Tastemade, é a Natura, que usa o site para apresentar e vender todos os seus produtos e ainda aproveita para reforçar onde são feitos, a qualidade que eles têm e os profissionais qualificados que trabalham na empresa. Isso passa bastante credibilidade, não acha?



Figura 2.19 – Vídeo institucional no site mobile Natura
Fonte: Natura (2019)

Importante: Não se esqueça de que tudo o que está no site deve ser constantemente atualizado. Informações e imagens ultrapassadas, com certeza, só causarão dúvidas e descrença.

- **Jogo aberto:**

É isso mesmo, os usuários querem transparência! Não adianta usar letrinhas pequenas com asteriscos no fim da tela, nem esconder preço, deixar para exibir o prazo de entrega só no final da compra ou não deixar definida qual é a política de troca. Tem que ser tudo às claras. Só assim, seu usuário se sentirá mais seguro e disposto a usar seu produto. Se você puder fazer tudo isso sem exigir dados desnecessários, melhor ainda.

O site parafuzo.com é usado para a contratação de diaristas. Nele, é possível saber muito rapidamente qual é o valor e o tempo de uma faxina em casa. O melhor

é que não é preciso colocar dado nenhum para saber isso. Caso o usuário decida contratar o serviço depois de ver as informações recebidas, aí sim os dados são necessários.

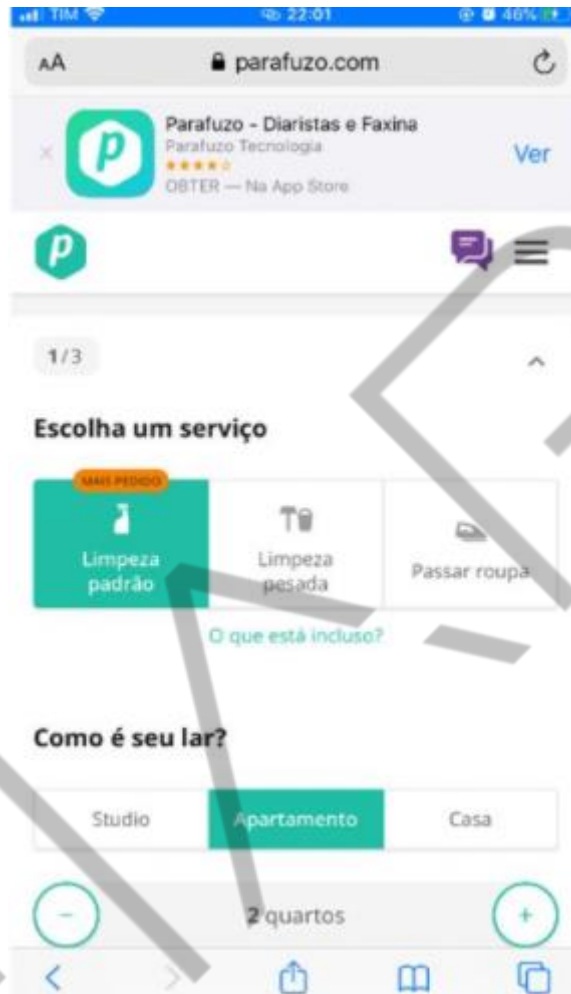


Figura 2.20 – Site mobile Parafuzo
Fonte: Parafuzo (2020)

Também tem o caso do site do Leroy Merlin, que, antes de qualquer coisa, pede a localização do usuário. Eu, como usuária, logo penso: “Ué, se vou comprar on-line, por que eles querem saber a minha localização agora?”. Com certeza, eles têm um motivo para fazer isso, contudo talvez repensar o momento de pedir esta informação (se ela for mesmo necessária) pode melhorar a conversão desta etapa do fluxo sem barrar o usuário logo no início.



Figura 2.21 – Site mobile Leroy Merlin
Fonte: Leroy Merlin (2020)

- **Outras opiniões a seu respeito:**

Legal, você já fez a sua parte: um layout de qualidade, com todos seus produtos ou serviços bem explicados, com fotos e vídeos atuais e proprietários, e se preocupou em deixar seu usuário à vontade no seu site ou app. Isso não é tudo, é apenas você falando do seu próprio produto. Os usuários querem cada vez mais saber quais são as opiniões dos outros sobre o seu produto ou sobre a empresa.

Ok, mas colocar casos de sucesso ou depoimentos de outros usuários no site não vale? Vale sim, pode colocar. Não significa que seus clientes deixarão de procurar por mais coisas a seu respeito nas redes sociais, sites de reclamação e outras mídias (sites, jornal, revista etc.). Então, sempre que puder, faça o link desses conteúdos no seu site e isso vai demonstrar que você é realmente confiável.

Neste exemplo, temos o site do DogHero, que usa o depoimento de seus clientes como forma de validar o seu serviço e, logo na sequência, links de mídia externa também para endossar o produto. Sim, eles selecionam o que entra no site, mas isso não deixa de ser uma forma de expor opiniões de terceiros, assim como links para as redes sociais e sites, como o Reclame Aqui, que também podem dar ainda mais credibilidade para o negócio.

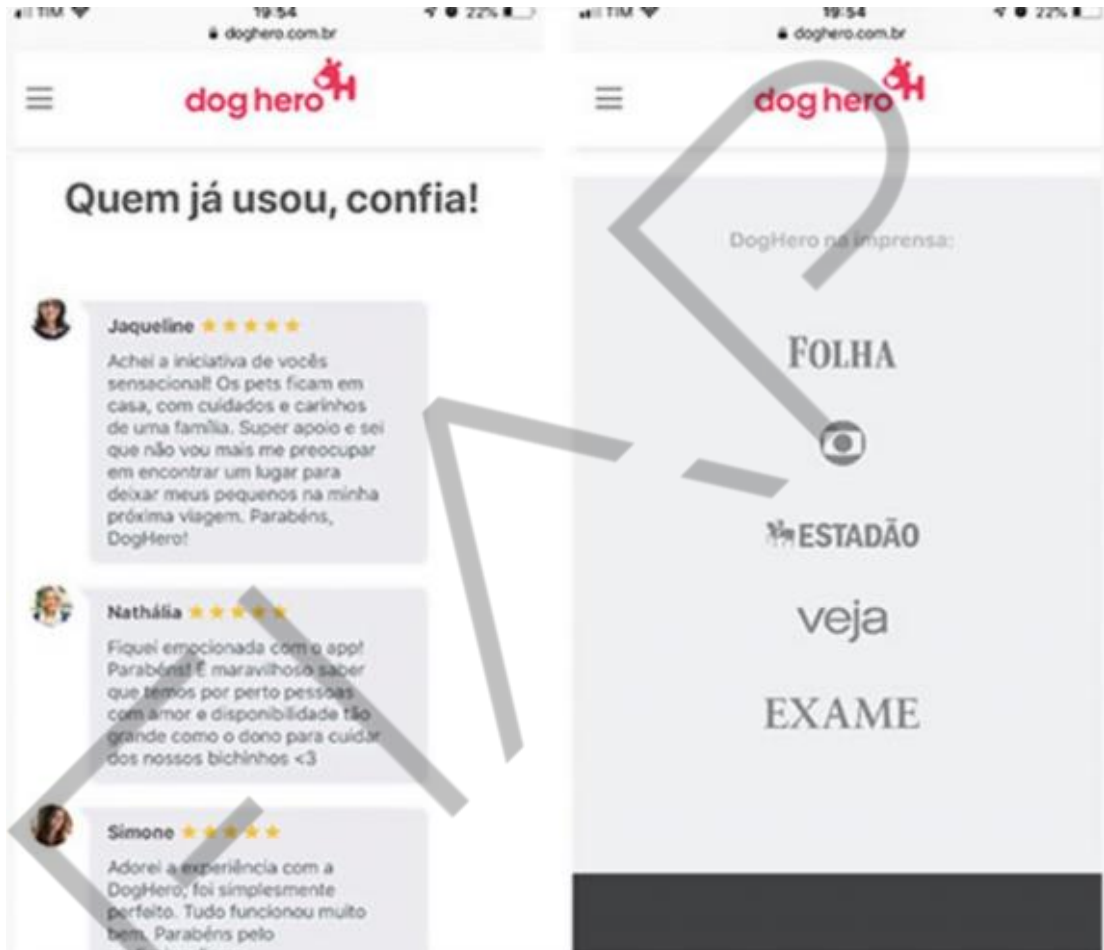


Figura 2.22 – Site desktop DogHero
Fonte: DogHero (2019)

Até aqui, tudo certo com a nossa credibilidade? Então, veremos por onde começar o design do seu site ou app.

2.6 Por onde começar o design?

Nesta seção, temos muitas coisas a preparar. Vamos por partes!

2.6.1 Defina o conteúdo

Lembra-se daquela história da arquitetura de informação e definição do conteúdo? É bom que tenha a ideia de quais elementos devem fazer parte de cada tela para distribuir tudo isso da melhor maneira para os seus usuários, considerando a prioridade das informações. Não se esqueça de criar uma estratégia de conteúdo: qual conteúdo já existe, como será organizado, checar se é um conteúdo efetivo e se será necessário criar conteúdos novos.

2.6.2 Escolha o dispositivo – Site mobile, app ou desktop?

Pensar onde deve estar todo o conteúdo que você separou é fundamental. Há uma grande diferença entre desktop, mobile e app, que vai desde o espaço para as informações até o motivo e a forma como seus usuários usam seu produto em cada dispositivo. Não arrisque fazer um layout desktop que depois vai se “encaixar” no mobile ou no seu app. Existem grandes chances de não dar certo. Contudo, fique tranquilo, falaremos um pouco mais sobre isso depois.

2.6.3 Siga os princípios e padrões de design

Os princípios são as regras ou padrões já conhecidos para se ter uma boa usabilidade. Lembra-se das 10 heurísticas de Nielsen? Aquele é um exemplo de lista de princípios a serem seguidos.

Já os padrões são as soluções comuns, que os usuários estão acostumados a ver ou usar e, por isso, tornam a usabilidade mais prática. Por exemplo: incluir um campo de busca por palavra-chave no topo da tela é comum, não é? As pessoas estão acostumadas a procurar este campo lá. Se você o colocar no rodapé, corre o risco do seu usuário não encontrar.

O mesmo acontece com o símbolo de um carrinho de compra. É comum que seja representado por um carrinho de supermercado ou uma sacola. Se você resolver usar outro símbolo para isso, pode ser que seu usuário não entenda o que significa. Então, para que reinventar a roda, não é mesmo?

Lembrete: No caso de aplicativos, há diferenças entre os comportamentos para apps Android e iOS. Então, cada um deles tem seus *patterns* que devem ser respeitados para facilitar a usabilidade.

Você pode saber um pouco mais sobre os padrões de Android e iOS aqui:

Google Design: <https://design.google.com>.

Human Interface Guidelines:

<https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/overview/design-principles/>

2.6.4 Considere tudo o que torna seu design acessível

É preciso pensar nos detalhes de design e dos usuários.

a) Design:

- Tamanho e estilo da fonte.
- Cores e contraste.
- Imagens, vídeo e áudio.

b) Usuários:

- Idade.
- Habilidade cognitiva.
- Audição e visão.
- Compreensão da língua e linguagem.
- Dispositivo, tecnologia e conexão.

Depois de pensar nesses pontos todos, você pode, de fato, iniciar seu *wireframe* e, em seguida, o layout da sua página.

2.6.5 Precisamos falar sobre Design Mobile

Como já mencionado, o mundo está ficando cada vez mais mobile e aquela premissa de que devemos pensar “*mobile first*” ou “*mobile only*” é real. O que reforça a importância de nos aprofundarmos nesse tema. *Let's!*

2.6.6 Targets amplos e óbvios

Você sabia que o dedo de uma pessoa tem, em média, 16-20 mm? Isso é importante para considerar o tamanho dos locais de clique no seu site ou app.

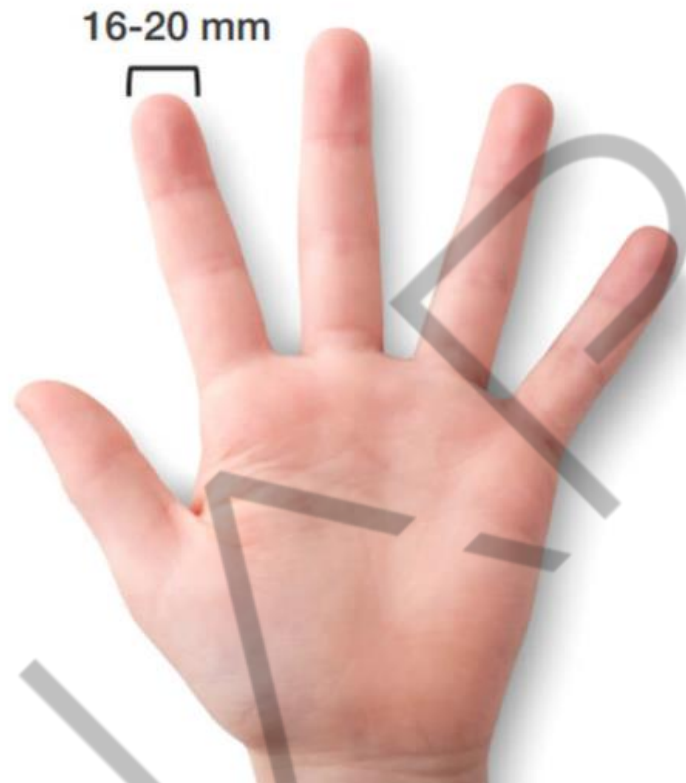


Figura 2.23 – Tamanho médio do dedo
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Se a zona de clique ficar pequena demais ou perto demais uma da outra, seu usuário pode ter problemas para cumprir a missão dele e vai desistir muito mais rápido do que desistiria no desktop. Ou pior, ele pode clicar errado e fazer uma opção ruim sem querer. Para não correr esse risco, ele vai usar o app assim:

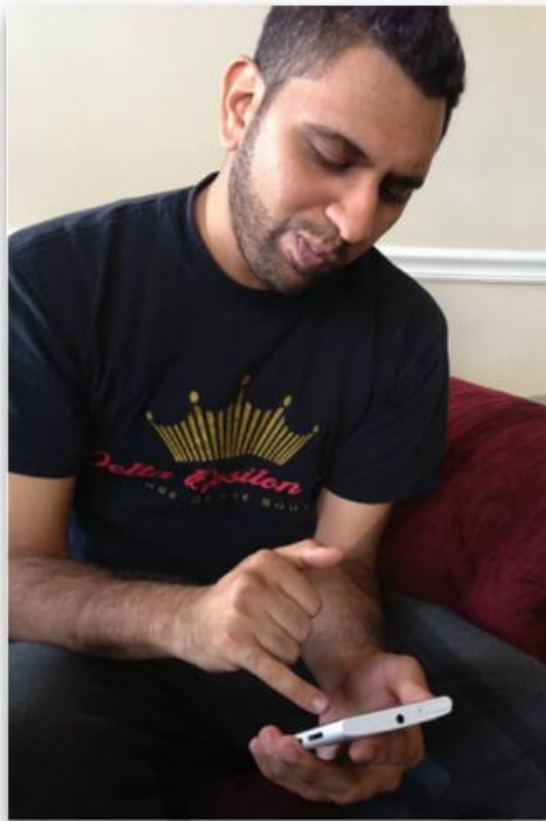


Figura 2.24 – Usabilidade ruim de site mobile
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Você não quer que o seu usuário passe por isso, não é? Então, procure deixar pelo menos 1 cm x 1 cm de área de clique.

2.6.7 Otimização de imagens

Além de adaptar o tamanho das imagens ao layout, o designer precisa ter a preocupação de otimizar essas imagens (deixá-las mais leves), considerando que elas podem demorar um pouco mais para carregar em sites mobile ou apps. Portanto, todo cuidado é pouco para evitar que seu usuário desista do seu produto ou gaste todo o pacote de dados dele tentando carregar seu site.

2.6.8 Fácil de clicar não significa que é fácil de ver

Já falamos bastante de elementos importantes e priorização de informação nas telas. Você precisa dar destaque para as coisas que podem, de fato, ajudar seu

usuário a cumprir a missão dele no site ou app. Pensando nisso, vamos olhar para duas informações: a primeira é sobre como seu usuário consome o conteúdo quando acessa seu produto mobile. O que ele vê primeiro? Quais seriam as áreas mais “premiums” do seu layout?



Figura 2.25 – Eye tracking mobile
Fonte: LinkedIn (2015)

Veja, em vermelho, são as áreas mais quentes, aquelas que os usuários percebem melhor. Então, vemos que, da esquerda para a direita, de cima para baixo, a zona de calor vai mudando. O meio é uma área bem consumida, ao contrário da direita, embaixo, que tem pouca relevância para o usuário.

Guarde essa informação e agora veja como as pessoas costumam usar seus dispositivos mobile para acessar um site ou app.

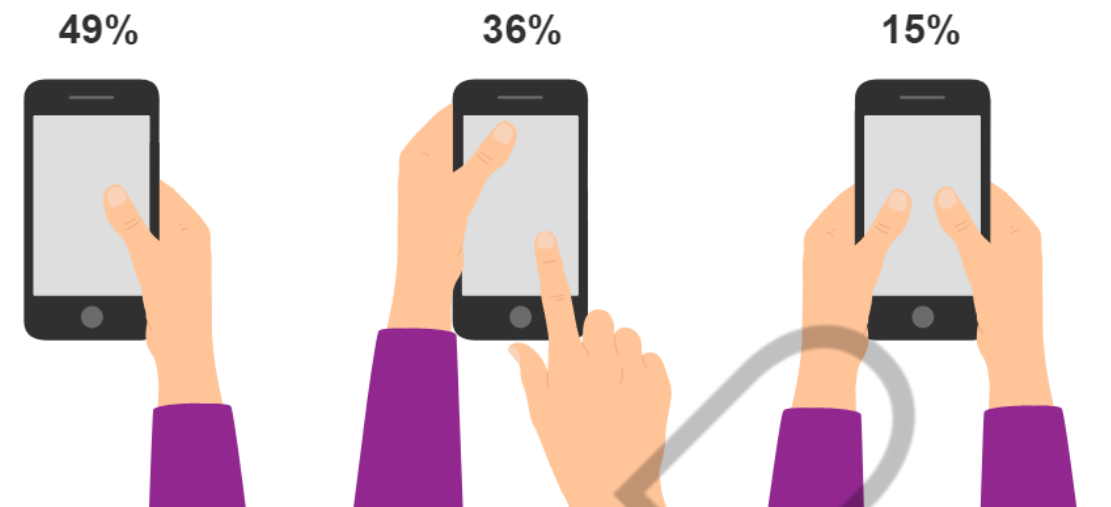


Figura 2.26 – Como as pessoas usam o celular
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Algumas pessoas seguram o celular com uma mão só e usam apenas o dedão para clicar. Outras seguram com as duas mãos usando o indicador e tem quem use as duas mãos e os dois dedões para digitar ou navegar no site.

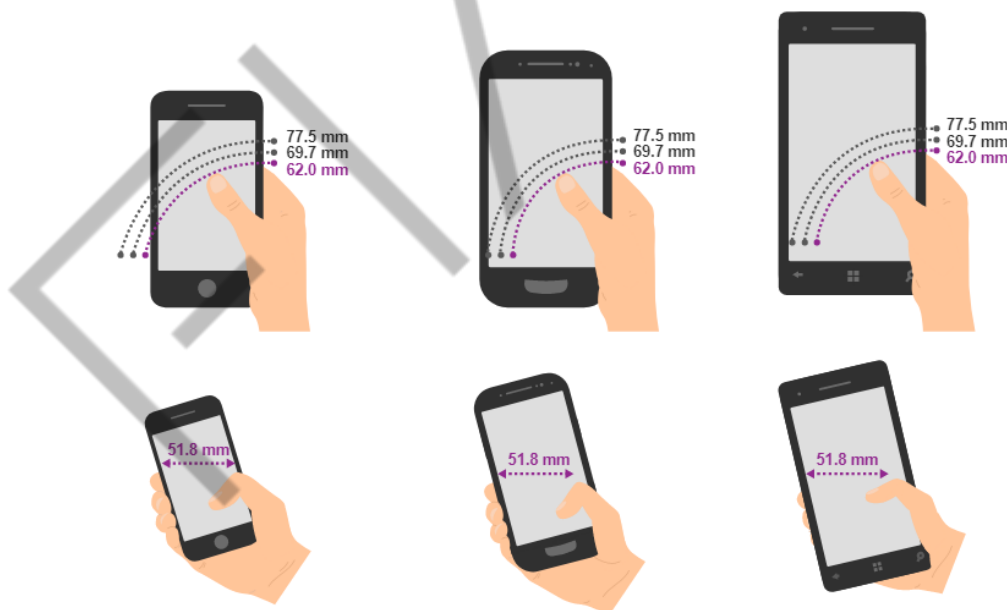


Figura 2.27 – Alcance dos dedos na tela do celular
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Conforme o tamanho do celular, muda o alcance do toque. Abaixo, temos duas ilustrações mostrando quais pontos são mais fáceis de clicar nas telas de um celular e de um tablet.



Figura 2.28 – Zonas de clique do celular
Fonte: Visual design mobile, Usability Week (2015)

Como mencionado, ser fácil de clicar não significa ser notável. Isso porque a forma como as pessoas consomem o conteúdo na tela é um pouco diferente da zona de clique. Nem sempre sua informação mais relevante ocupa a melhor zona de clique, caso não seja o lugar onde as pessoas visualizarão a informação. Já os botões mais importantes devem exigir menos precisão e estarem, sim, nas áreas mais fáceis de clicar. Cuidado: há botões que precisam estar bem colocados porque um erro pode ser fatal, como naquele exemplo dos botões de aceitar ou recusar um convite de amizade do Facebook.

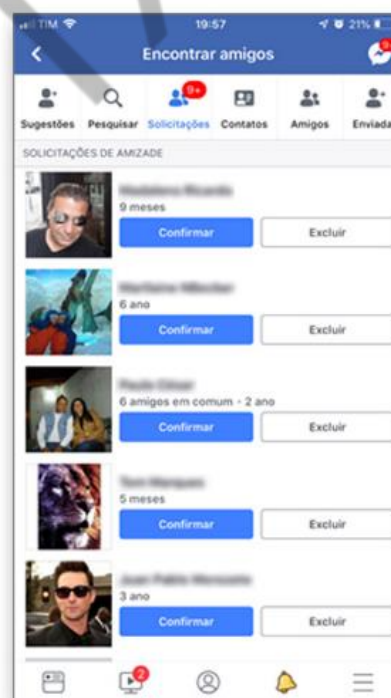


Figura 2.29 – Botões em importante zona de clique do celular
Fonte: App Facebook (2019)

Observação: no caso de apps, também é preciso considerar o que já é padrão para iOS ou Android. Por exemplo: no caso de iOS, é mais comum usar botões de navegação na parte inferior da tela. Já para Android, é o contrário. Os botões de navegação ficam na parte superior da tela. Se o usuário já aprendeu que é assim, não faz sentido mudar.

2.6.9 Performance e *Modern Web*

De nada adianta seguir todas as regras de usabilidade do mundo se o seu app ou site mobile não performar bem. As pessoas esperam que eles sejam rápidos e fáceis de usar. Essa percepção de performance se dá pelo tempo e representação de carregamento de telas, transições e animações. Quando o usuário tem um feedback do que está acontecendo, sua sensação de tempo de espera é menor.

Por isso, trabalhar com as boas práticas do *modern web* podem ajudar, pensando desde o código limpo, passando por padrões de integração e autenticação de sistemas, hospedagem em nuvem e segurança das informações que transitam pela aplicação.

2.6.10 Carregamento de página

Vale a pena planejar alguns passos para mostrar o carregamento de página. Por exemplo: os textos podem carregar antes das imagens e as imagens podem ir aparecendo gradativamente. O que não é legal acontecer é ficar tudo em branco, esperando carregamento total, o que pode dar a sensação de que o site está lento demais. O tempo de carregamento de página que gera conversões para os lojistas é de menos de 2,4 segundos. Em carregamentos de mais de 4 segundos, a taxa de conversão não chega nem a 1%.

No exemplo da Dafiti, na figura “Site Dafiti”, é possível ver que o carregamento é gradual, fazendo com que o usuário perceba o que está acontecendo.



Figura 2.30 – Exemplo de carregamento gradual
Fonte: Site Dafiti (2020)

2.6.11 Feedback para os usuários

O retorno das ações tem que ser rápido e visual, mostrando para o usuário que ele está no caminho certo. Se ele clica em algo, deve perceber visualmente que isso aconteceu, mesmo antes da tela carregar. O que evita mais cliques e mostra que está tudo bem e agora é só esperar um pouquinho.

Aqui temos dois exemplos bons de como isso pode funcionar. O primeiro é o Bustle, que sugere a escolha de alguns tópicos de interesse para personalizar o conteúdo do usuário; e o segundo é a Netflix, no momento de escolha do plano. Conforme é feito o clique, o usuário recebe o feedback visual de que o seu comando foi atendido.

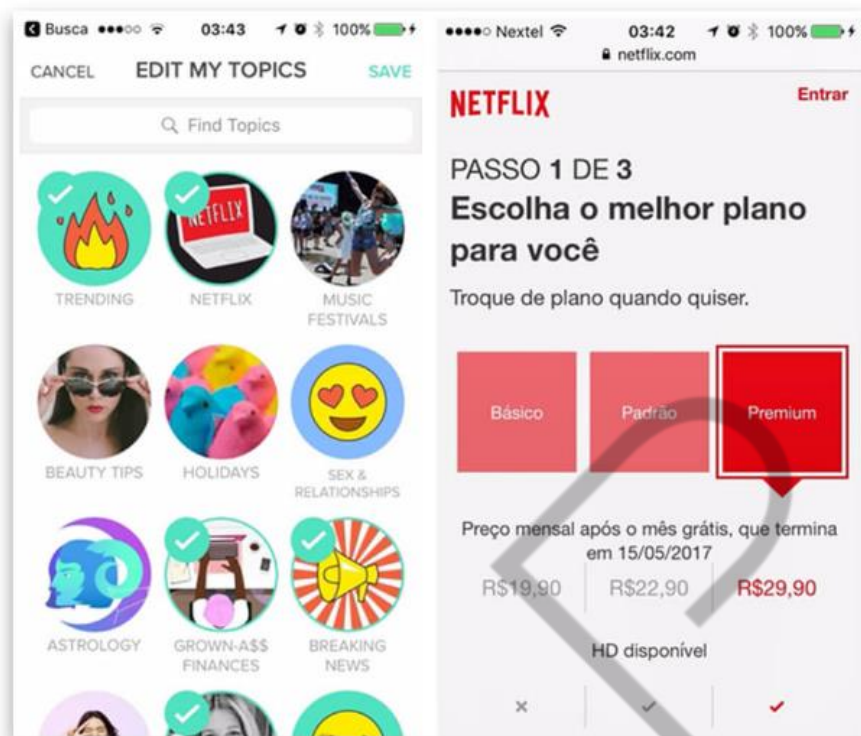


Figura 2.31 – Exemplos de feedback visual de ação
Fonte: App Bustle (2017) e site mobile Netflix (2019)

2.6.12 Comunicando o progresso

A verdade é que é muito chato esperar. Então, é preciso fazer de tudo para que seu usuário perceba cada vez menos o tempo de espera para uma ação. Olha só qual é a sensação de espera das pessoas conforme o tempo:

- 0,1 segundo: sensação de resposta direta.
- 0,2-1 segundo: sente atraso, mas ainda no controle.
- 1-10 segundos: já se sente sujeito à boa vontade do site funcionar, mas ainda tolera uma espera.
- Mais de 10 segundos: chegou ao limite de atenção. Pode desistir agora de esperar.

DICA: tenha em mente que quanto mais dados você carregar, menor velocidade terá a sua página e pior vai ser para os usuários que têm planos com limite de dados.

O Booking aproveita o momento de carregamento de informação para deixar a espera menos chata. Eles colocaram uma frase de feedback e imagens que ficam mudando enquanto você espera. Isso torna a espera um pouco mais agradável e menos perceptível.

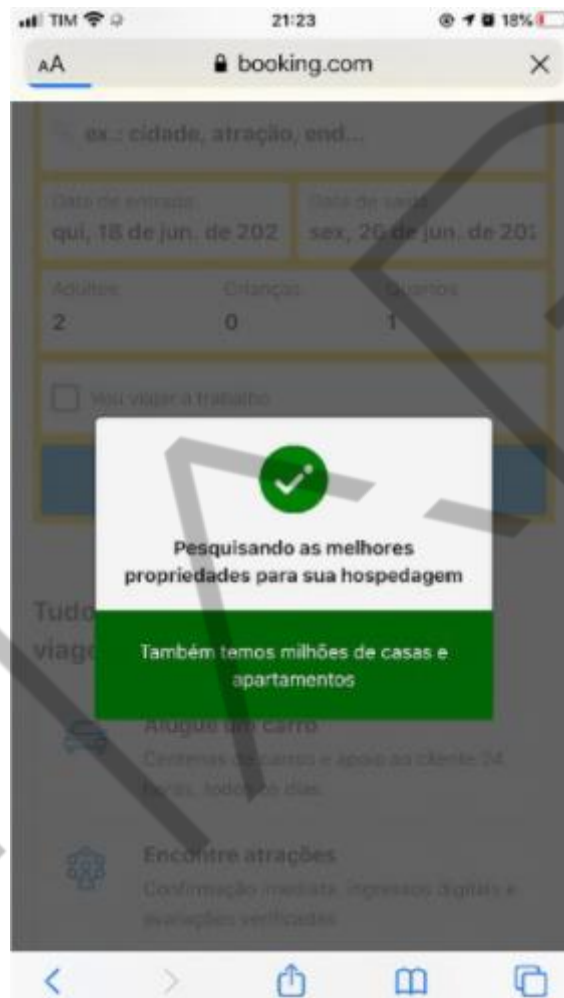


Figura 2.32 – Exemplo de comunicação de progresso
Fonte: Booking.com (2020)

Já a JetBlue deixou tão discreto o feedback que talvez os usuários nem percebam e fiquem achando que nada aconteceu ou que o app não está funcionando direito.



Figura 2.33 – Exemplo de comunicação inadequada de progresso
Fonte: Farm Rio (2020)

2.7 Além de tudo isso, como você pode melhorar seu UX?

Não é mais novidade nenhuma que um bom UX é uma vantagem competitiva para seu negócio. A boa experiência deixará seu usuário mais satisfeito, gerará mais retornos e engajamento com seu produto e aumentará a sua credibilidade, seu número de visitas, de vendas e por aí vai.

Entretanto como você pode, de fato, construir essa experiência incrível para seus usuários?

Aqui vão 4 dicas para ajudar você:

Monte uma equipe multidisciplinar: é importante que o seu produto seja concebido e avaliado por um grupo que tenha pontos de vistas diversos. Isso deve enriquecer seu produto e contemplar momentos diferentes do seu usuário. A equipe pode ser formada por pessoas da área de marketing, designers, atendimento, vendas e tecnologia. É preciso ter organização para que isso funcione bem. Definir metodologia, processos e ferramentas é fundamental para que o time trabalhe de forma produtiva e assertiva.



Figura 2.34 – Time multidisciplinar em objetivo comum
Fonte: Giphy (2017)

Entenda seus usuários: entenda que você não é o usuário, portanto, estude quem ele é, como ele se comporta, o que ele faz e quais são a necessidade e a expectativa dele. Sob esse ponto de vista, você poderá criar algo que seja realmente relevante para ele.



Figura 2.35 – Quando seus usuários usam o produto de uma forma inesperada
Fonte: uxreactions.com (2017)

Siga boas práticas de design: não precisa reinventar a roda.
Adotar comportamentos, simbologia e comunicação comuns a outros sites facilita a aprendizagem e o uso do seu site ou app.
Lembre-se de ser minimalista ou você poderá complicar a vida do seu usuário.



Figura 2.36 – Seu usuário quando seu site não segue as boas práticas de design
Fonte: uxreactions.com (2017)

Faça testes: tem coisa que só testando mesmo para descobrir se funciona. Para isso, existem ferramentas que nos permitem testar versões totalmente diferentes de uma mesma tela ou modificar apenas alguns de seus elementos para entender o que faz mais sentido para o usuário e, consequentemente, trazer o melhor resultado para a empresa. Em outros momentos, o teste pode acontecer antes mesmo da implementação para validar uma ideia antes de investir um tempo (e dinheiro) de desenvolvimento.



Figura 2.37 – Alguma coisa pode dar errado se você não fizer testes com usuários antes
Fonte: ixreactions.com (2017)

Vimos aqui muitas informações, entramos em alguns detalhes, no entanto, o fundamental é não esquecer de que as interfaces consistentes e fáceis de usar realmente ajudam os usuários. O ritmo de navegação deve ser fluido, sem problemas de usabilidade, porque, se não for assim, quando o ritmo para o usuário abandona.

Entenda seu usuário, estude seus dados, olhe para o que já funciona, faça testes de usabilidade e busque evolução sempre. Seus resultados certamente aparecerão.

2.8 Só para deixar a pulga atrás da orelha

Falamos muitas coisas sobre UX e UI (interface), mas vamos deixar aqui uma ideia para você pensar sobre o tema e acompanhar o que vai acontecer daqui em diante.

Existem algumas teorias polêmicas de que toda a interface existente hoje poderá ser substituída por um *chatbot* (aqueles robôs que podem conversar com a gente por texto ou áudio, como a Siri do iOS). Algumas empresas já estão usando esses *chatbots* para fazer atendimento e ajudar seus usuários com dúvidas básicas sobre seus produtos, mas a questão é que, há quem diga, que a evolução dos *bots* será rápida e se a intenção do usuário é só resolver seu problema, não precisará mais de interação com apps ou sites para isso.

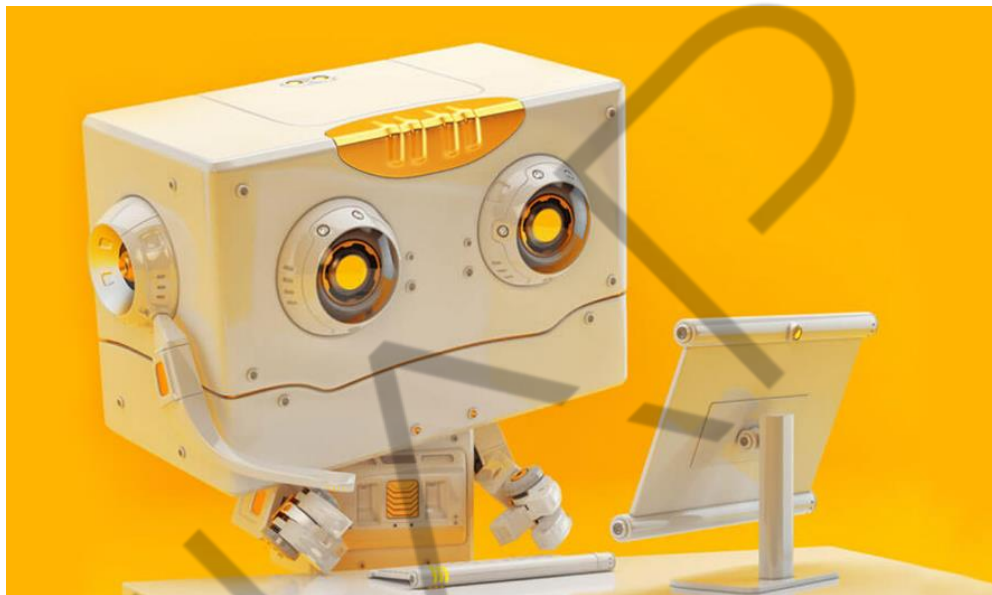


Figura 2.38 – Analogia a *chatbot*
Fonte: Banco de imagens Shutterstock (2017)

Por exemplo: quero me deslocar da minha casa para outro bairro e, para isso, preciso, no celular, escolher entre Uber, Cabfy, 99 ou Easy Táxi. Aí entro no aplicativo escolhido, coloco meu ponto de chegada, vejo o valor e faço a chamada. Perceba que, para isso, passei por diversas telas e momentos de decisão. Um *chatbot* poderia fazer isso por mim, não poderia? Inclusive, já comparando preços e tempo para me ajudar a fazer a melhor escolha. É como ter uma secretária!

Alguns estudos recentes dizem que 85% das pessoas usam com frequência, em média, apenas quatro dos aplicativos que têm instalados. Então, esse desapego das pessoas com os apps faz com que fique comprometida aquela premissa de que ter um app para tudo é superlegal. Por meio do *chatbot*, não vamos mais ter essa experiência com o site ou app.

Enfim, se você se interessou por essa teoria, leia o livro “*The best interface is no interface*” de Golden Krishna, ou busque artigos ou vídeos dele na Internet.

Antes de falarmos de prototipação e testes de interface, ferramentas importantes para quem quer facilitar as escolhas de seus usuários, vamos abordar um tema relativamente novo e fundamental na hora de encaminhar seu usuário para a decisão correta. É o *UX Writing* 😊.

EXEMPLO

REFERÊNCIAS

BEDFORD, A. Visual design for mobile and tablet 1 e 2. Usability Week, 2015, San Francisco. **Tópico temático**. San Francisco: Nielsen Norman Group, 2015.

BUDI, R. Mobile websites and app: essential usability principles. Usability Week, 2015, San Francisco. **Tópico temático**. San Francisco: Nielsen Norman Group, 2015.

BURGER, L. **Mobile & Maslow**: como o mobile supre as necessidades dos consumidores no digital? comScore, 2017. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2017/Mobile-Maslow-Como-o-mobile-supre-as-necessidades-dos-consumidores-no-digital>>. Acesso em: 01 out. 2020.

BURGER, L. **Perspectivas do cenário digital no Brasil**. comScore, 2018. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

FLURRY. **Introducing the all new Flurry Analytics**. 2016. Disponível em: <<https://developer.yahoo.com/analytics/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

GOBACKLOG. 7 principais tendências de UX design para 2020. 2020. Disponível em: <<https://gobacklog.com/blog/principais-tendencias-de-ux-design-para-2020/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

KRUG, S. **Don't make me think, revisited**: a common sense approach to web usability. 3. ed. San Francisco: New Riders Publishing, 2015.

LORANGER, H. Top web UX design guidelines. In: USABILITY WEEK, 2015, San Francisco. **Tópico temático...** San Francisco: Nielsen Norman Group, 2015.

MALAVASI, A. **Características de aplicações web modernas**. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/alexandre-malavasi/caracter%C3%ADsticas-de-aplica%C3%A7%C3%B5es-web-modernas-bee638433212>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

MOBILE TIME. **92% dos brasileiros possuem ou usam smartphones com frequência**. 2018. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/10/2018/92-dos-brasileiros-possuem-ou-usam-smartphones-com-frequencia/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

NORMAN, D. **The design of every things**. Reprint. New York: Basic Books, 2016.

PANORAMA MOBILE. **Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-uso-de-apps-junho-de-2017/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

SOUZA, Francisco Alberto M. **Marketing Trends 2017**. São Paulo: M.Books, 2016.

WHITENTON, K. **User experience training**. Usability Week, 2015, San Francisco.
Tópico temático. San Francisco: Nielsen Norman Group, 2015.

EMAP