

# O Slide

---

A sequência de todas  
as aulas em slide.

Aproveite bem!



**Curso Completo  
Design de Interface**

# Layout

---

O que é um Layout?  
Exemplos de disso...





# Layout

É um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet . O layout engloba elementos como texto, gráficos, imagens e a forma como eles se encontram em um determinado espaço.

O layout gráfico pressupõe o trabalho de um designer gráfico, que vai trabalhar no formato e números de página e suas margens, números de colunas de texto e outros aspectos relevantes.

O layout ou “leiaute” em português significa plano, arranjo, esquema, design ou projeto. Vamos aos exemplos...

# Grid

---

O que é um Grid?

Exemplos de disso...





# O Grid

O grid é um sistema de regras estabelecidas de divisão de espaço, onde se incluem quadrados, duplo quadrado, a divisão áurea. Ao determinar as melhores proporções de um grid, o designer pode depender inteiramente de sua intuição.

O Grid de um Designer organiza um conteúdo específico em relação ao espaço que irá ocupar. O grid permite ao designer criar diferentes layouts contendo uma variedades de elementos sem fugir da estrutura predeterminada.

Atenção: O Grid não limita o Layout.

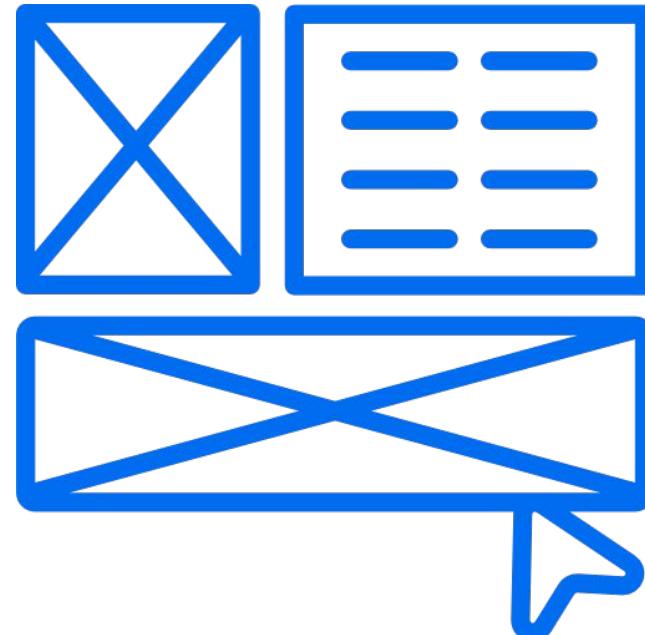
Exemplos de Grid...

# Wireframe

---

O que é isso?

Vamos aos exemplos...





# Wireframe

É um desenho básico, uma planta baixa ou um esqueleto, que demonstra de forma direta a arquitetura do seu site, sistema ou aplicativo. E como a interface final será de acordo com as especificações relatadas.

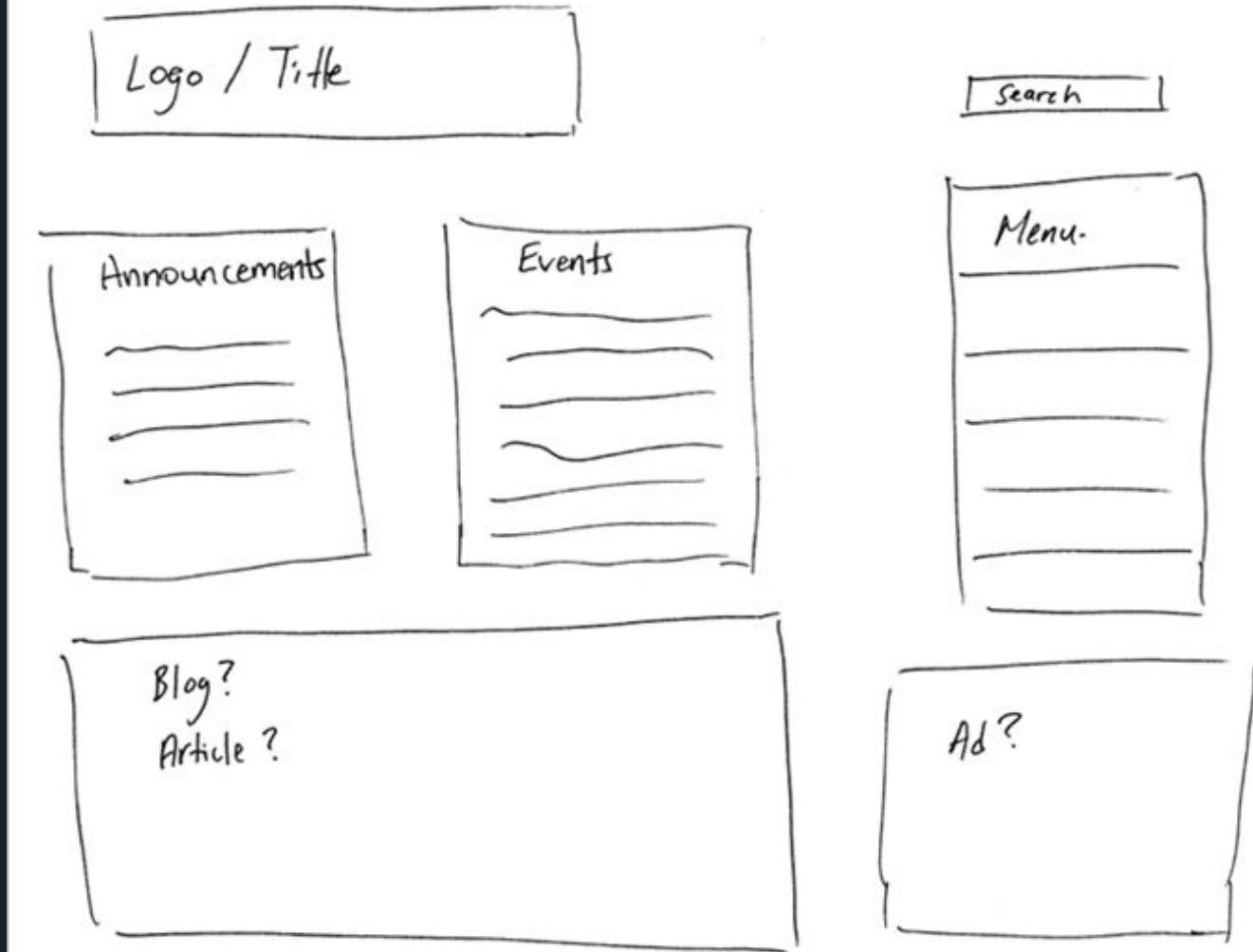
Existem 3 categorias de Wireframes:

Wireframes de baixa, média e alta fidelidade.

Obs: É nesta fase que o escopo, validação de ideia e requisitos devem ser feitas junto ao cliente, para evitar dores de cabeça durante o desenvolvimento do projeto. :)

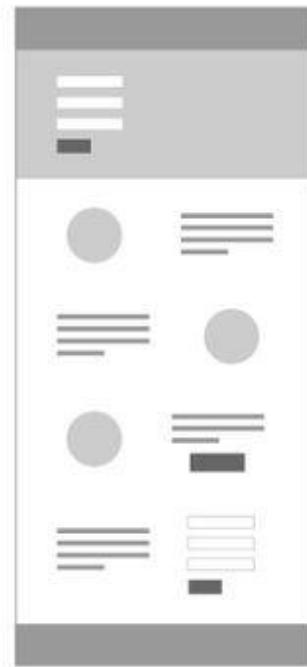
Vamos aos exemplos...

Wireframe  
**BAIXA**



Wireframe  
**MÉDIA**

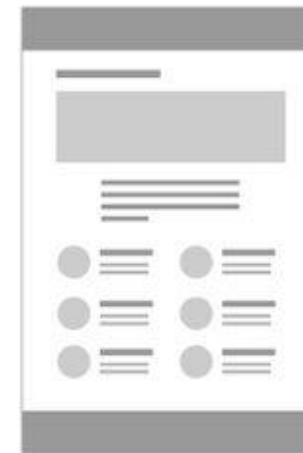
HOME



SECONDARY



LANDING



PRODUCT PAGE



# Wireframe ALTA



SIG SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

Marcela Ferreira de Moraes - Matrícula: 201310111  
4º Período, Sistemas de Informação  
Configurações | Sair

Navegação Central do Aluno Calendário Acadêmico

Acesso rápido →

Central do Aluno

- Horário
- Disciplinas / Notas
- Calendário Acadêmico
- Dados do Curso
- Advertências
- Pendências
- Regime Acadêmico Diferenciado

Rematrícula

Documentos Acadêmicos

Questionários

Projetos de Extensão

Dados Pessoais

Ajuda

Exibir período: 2013/1

■ Início e término das aulas ■ Feriado ■ Recesso escolar ■ Integrização da carga horária

Janeiro / 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Fevereiro / 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

20 de Fevereiro de 2013  
Início do período letivo

Março / 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

21 de Abril de 2013  
Feriado - Dia de Tiradentes

Abril / 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Maior / 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Junho / 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Outras datas importantes

04/08/2013 - Início do período letivo 2013/2  
06/12/2013 - Término do período letivo 2013/2

— Voltar à página anterior

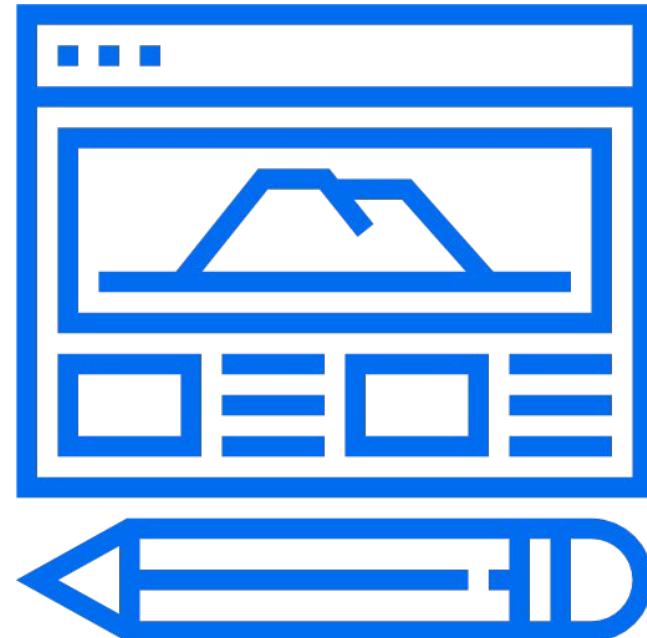
Desenvolvido pela TecnoLivre sob gerência da DGTI - UFLA

Créditos | Ajuda e Suporte | Portal UFLA

# UX UI AI

---

Que onda é essa?  
Vamos ver...





# UX - User Experience

Traduzindo é Experiência do Usuário ...

Jakob Nielsen e Donald Norman resumem a Experiência do Usuário como uma forma de englobar todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos, ou seja, ela é responsável por estudar as melhores maneiras de atender as necessidades dos usuários e deixá-los satisfeitos com todo o processo.

O termo User Experience foi criado por Donald Norman



# UI - User Interface

Traduzindo é Interface do Usuário...

Refere-se a toda parte visual de uma interface tanto digital como física. O termo entrou em destaque com a necessidade de novas interfaces para aplicativos e sites, mas envolve desde a criação de painéis de carros até a concepção de um controle remoto.



# AI - Architecture Information

Traduzindo é Arquitetura de Informação ...

É a área de estudo responsável por organizar as informações de uma interface de forma a facilitar seu entendimento pelo usuário. Ficou muito conhecida com o aumento de demanda por SEO, onde o conteúdo e toda informação entrou como foco principal nos mecanismos de pesquisa.

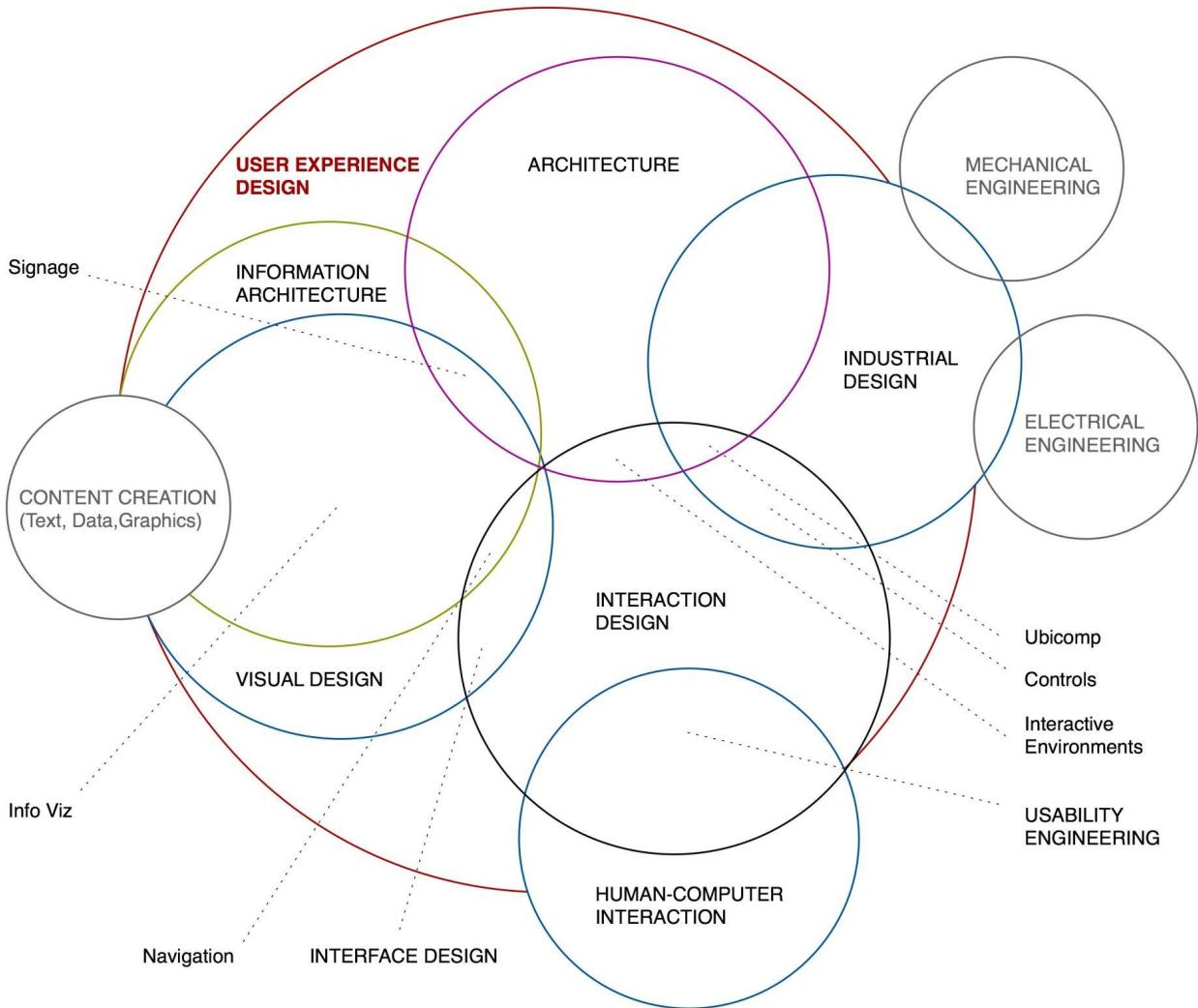


# IHC - Veja a Tradução :)

Traduzindo é Interação humano computador ...

É a disciplina que estuda o comportamento do ser humano e sua interação com a máquina. Engloba não só design, mas psicologia, computação e engenharia. Todas as disciplinas citadas anteriormente foram extraídas da IHC, como você verá na imagem a seguir.

Gráfico criado por:  
**Dan Saffer**

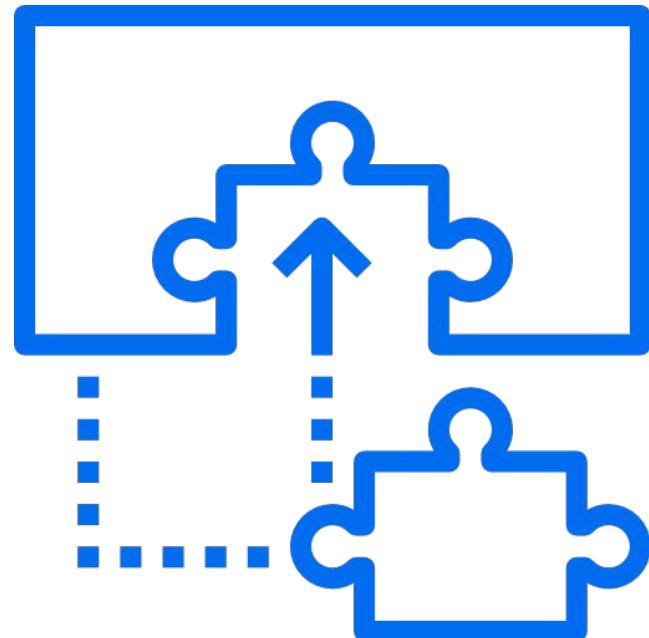


# Usabilidade

---

É de usar?

Vamos ver...





# Usabilidade

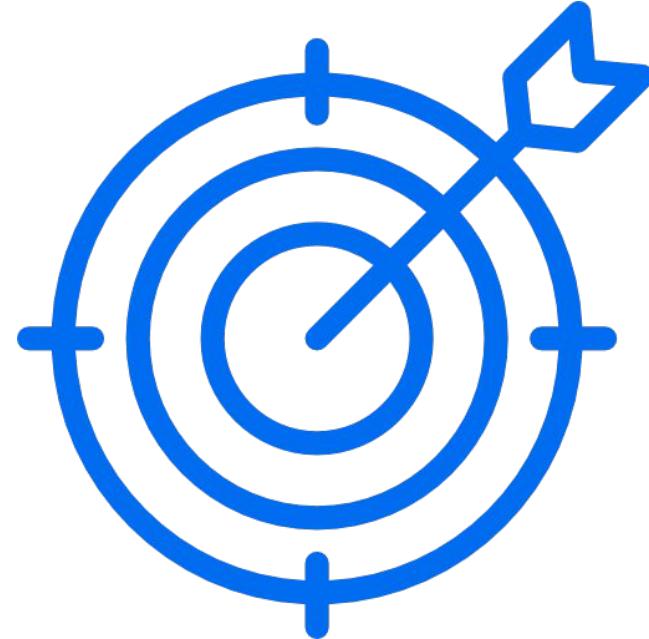
É um termo utilizado para definir a facilidade com que as pessoas empregam uma ferramenta ou mesmo um objeto para realizar uma tarefa. Usabilidade é a capacidade do sistema ou ferramenta, em fazer com que o usuário tenha sucesso na execução de suas tarefas.

Vamos visitar alguns sites agora...

# Mercado

---

Um bate papo :)





# Mercado de Trabalho

Quem é seu público-alvo?

Agências de publicidade, restaurantes, clínicas...

Quanto você deseja ganhar?

R\$4.000, R\$7.000 ou em \$...

Onde você almeja trabalhar?

Freelancer, Google, Facebook, Twitter...

Onde você deseja morar?

Curitiba, Floripa, Manaus, NY, ou no Vale...

O que você espera desse mercado? Neste ano ainda...

Quer um novo cargo, mudar de emprego, viver de freela...

Como eu posso ter melhores resultados neste mercado?

Buscar novas skills, analisar seu nicho, traça metas e ter grandes objetivos ...

# Briefing

---

Necessário para viver!





# O Bendito Briefing

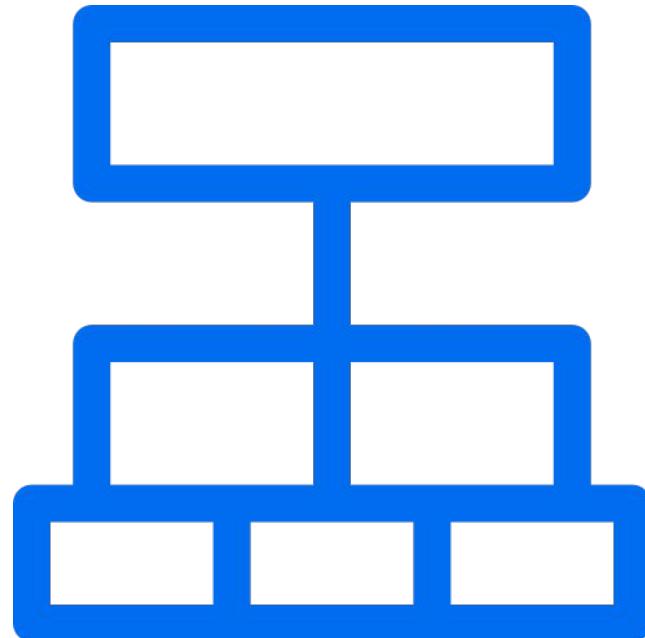
## Perguntas Importantes:

- 1- Qual o nome da empresa?
- 2- Qual o segmento da empresa?
- 3- Qual o público-alvo da empresa?
- 4- O projeto se refere a (1) site, (2) sistema ou (3) aplicativo? Ou todos?
- 5- A empresa possui Marca ou Manual de Identidade Visual?
- 6- Qual o objetivo do projeto?
- 7- Quais são os 3 principais concorrentes da empresa?
- 8- Quais são as 3 referências de sites modelo?
- 9- Qual o prazo de lançamento do produto?
- 10- Vamos fazer um contrato, ok?

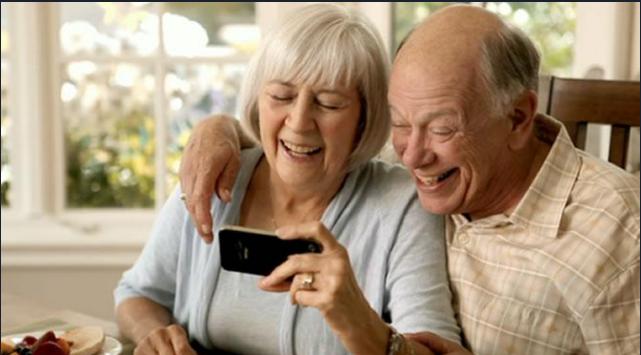
# Arquitetura de Informação

---

Para que ser?



Para quem você está  
**Projetando?**





Para onde você está  
Projetando?





# Dados Importantes

Richard Saul Wurman criou o termo Arquitetura de Informação em 1976. E seu principal objetivo era “tornar a informação fácil de se compreender”.

Para onde você está  
Projetando?



## BIBLIOTECÁRIOS

- Design Estrutural
- Taxonomias
- Vocabulário Controlado
- Encontrabilidade



## DESIGNERS

- Wireframes
- Sitemaps
- Visual



# As Competências

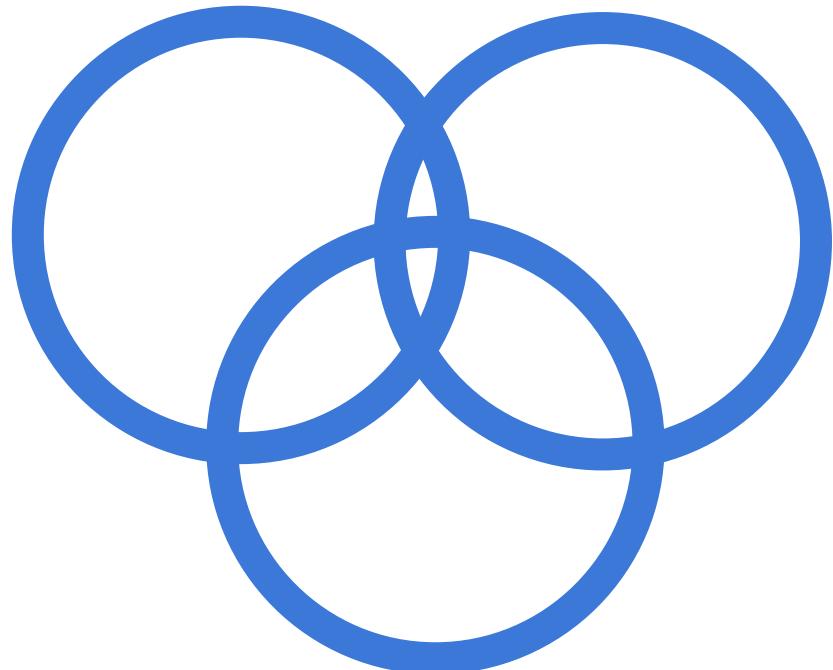
Perguntas Importantes:

- 1- Facilitar a compreensão da Informação;
- 2- Estruturar o conteúdo;
- 3- Definir a navegação entre as seções do projeto;
- 4- Definir a interação com o conteúdo;
- 5- Definir seções de conteúdo;
- 6- Trabalhar alinhado com a equipe de UX;
- 7- Ter noção de Design e UX ;

# Arquitetura de Informação

---

Fundamentos



# Primeiro Fundamento



## CONTEXTO

- Objetivo do cliente
- As Exigências
- A expectativa
- Restrições
- Recursos
- Tecnologias

## Segundo Fundamento



### CONTEÚDO

- Documentos
- Volume
- Ferramentas
- Aplicações
- Tipo de Dados
- Estrutura

## Terceiro Fundamento

---



- Público
- Necessidades
- Comportamento
- Experiência
- Tarefa
- Busca
- Contexto de uso

USUÁRIO

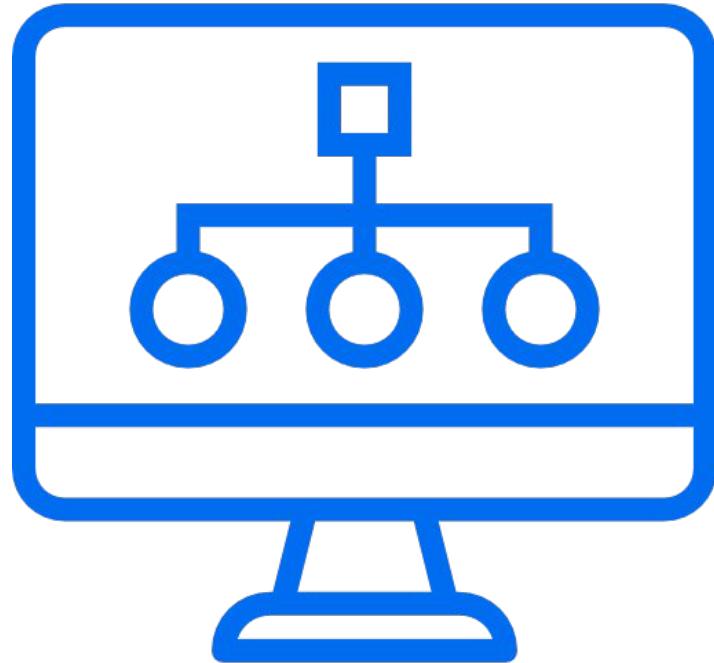
Terceiro  
**Fundamento**



# Sistema de Organização

---

...





# Sistema de Organização

Determina o agrupamento e a forma de categorizar as informações.

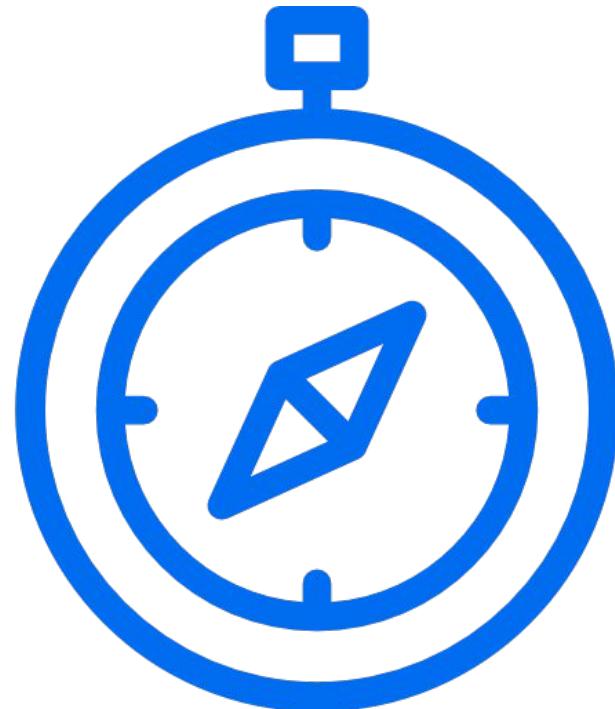
Exemplo: Um Dicionário.

Vamos aos exemplos práticos...

# Sistema de Navegação

---

...





# Sistema de Navegação

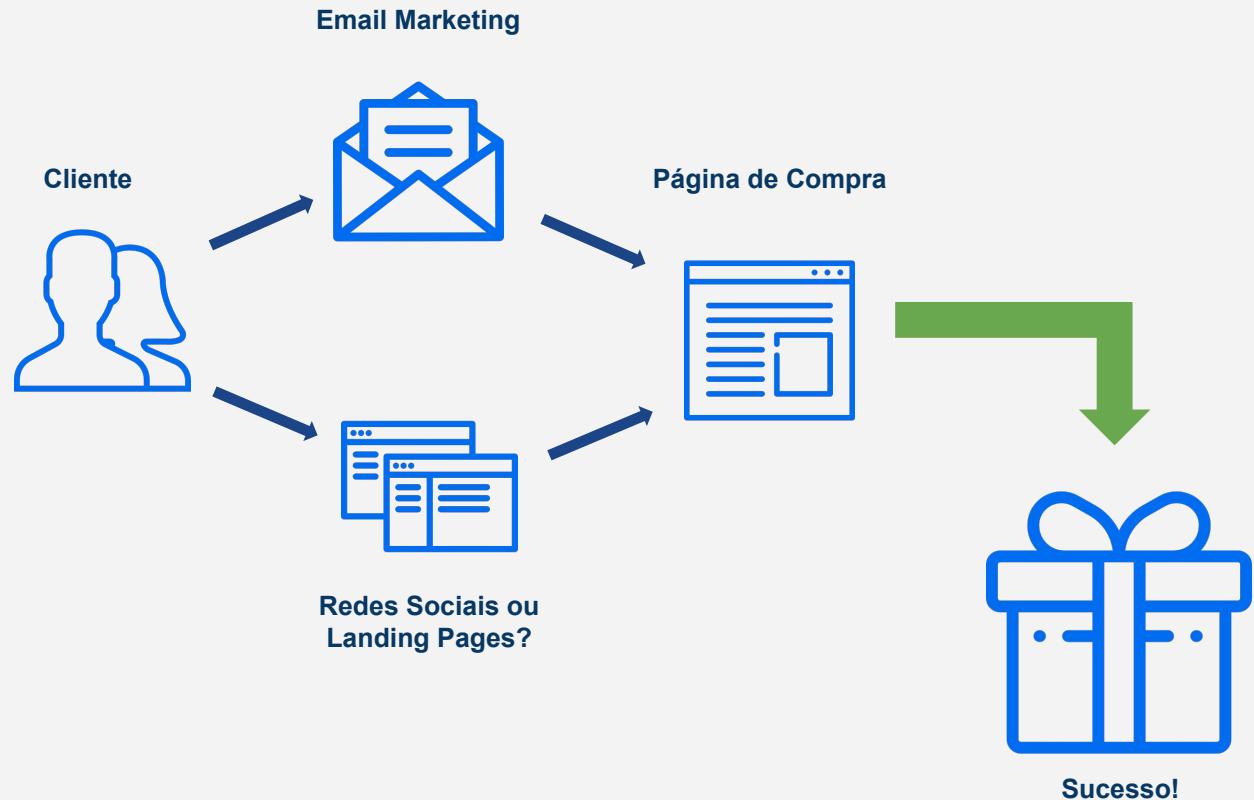
Define as formas de navegação e fluxo entre as informações ou tarefas de um site, sistema ou aplicativo. Existem 2 tipos de navegação:

1- Navegação Global / Fixa - Que são distribuídas em todo o sistema, independente da página ou seção que o usuário esteja.

2- Navegação Local / Variável - São inseridas em áreas estratégicas do conteúdo para gerar interação específica com o usuário.

Exemplos...

# Modelo de Compra



Exemplo de sistema de  
Navegação



# Sistema de Rotulação

---

...



TH



# O Sistema de Rotulação

Define a forma de apresentação da informação ou conteúdo, estabelecendo RÓTULOS / TÍTULOS para os elementos e seções da interface ( é o nome na seção ).

Vamos aos exemplos...



# Ferramenta Card Sorting



## Ferramenta Card Sorting





# Exercício

Separe as palavras abaixo por categorias relacionadas e titule as categorias:

Iphone Smartphones Futebol Ciclismo Furação  
Lady Gaga Rock in Rio Steve Jobs Ivete Sangalo Palmeiras  
Aplicativos Vasco Flamengo Tsunami



# Proposta de solução

## TECNOLOGIA

- Iphone
- Smartphones
- Aplicativos

## CELEBRIDADES

- Lady gaga
- Ivete Sangalo
- \* Steve Jobs \*

## ESPORTES

- Futebol
- Flamengo
- Vasco
- Palmeiras
- Ciclismo

## MUNDO

- Brasil
- Rock in Rio
- Japão
- Tsunami
- Estados Unidos
- Furacão



# Exemplo: nomedosite.com

## TECNOLOGIA

- Iphone
- Smartphones
- Aplicativos

## CELEBRIDADES

- Lady gaga
- Ivete Sangalo
- \* Steve Jobs \*

## ESPORTES

- Futebol
- Flamengo
- Vasco
- Palmeiras
- Ciclismo

## MUNDO

- Brasil
- Rock in Rio
- Japão
- Tsunami
- Estados Unidos
- Furação

Obs: No site tal... o sistema de busca está localizado na lateral direita do topo do site, o sistema de navegação é dividido entre categorias e links externos. O site possui Rotulação simples sem ícones de complemento. O sistema de organização é utilizado em todo o site, informando as categorias mais acessadas.

# Sistema de Busca

---

...





# Sistema de Busca

Determina as perguntas que o usuário pode fazer e como ele recebe as respostas.

Exemplos...



# Observações

“ A busca é uma parte fundamental da experiência do usuário, pois eles criam grande expectativa de como ela deve funcionar.”

Jacob Nielsen

Estruture muito bem o conteúdo do seu site antes de pensar em estar no Google.

Entenda o que os usuários buscam.



# Dicas para projetar a busca

- 1- Quem vai buscar? *Homem ou Mulher...*
- 2- Onde vai buscar? *Dentro ou fora do site?*
- 3- Por que ele busca? *Saiba o motivo...*
- 4 - O que ele busca? *Texto | Vídeo | Produto*
- 5- Quando ele busca? *Manhã | Tarde | Noite*
- 6- Como ele encontrará a resposta? *Na mesma página ou não...*



# Ferramentas

## Google Adwords

- Planejador de palavras-chaves
- Google trends

## Mapa de Calor



Entrar

Web Imatges Mapes Grups Blogs Gmail més ▾

Google hotel barcelona Cerca Cerca avanzada Preferències

Cerca: a tota la xarxa ○ pàgines en català ○ pàgines d'Espanya

Resultats 1 - 10 d'aproximadament 2.780.000 per a hotel barcelona. (0,46 segons)

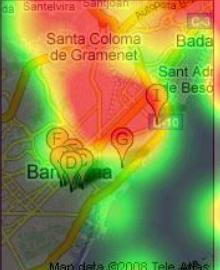
Enllaços patrocinats

**400 Hotels en Barcelona**  
www.booking.com/Barcelona Reservar un hotel en Barcelona. ¡Con ofertas especiales!

**Ofertas de Ultimo Minuto**  
laterooms.com/hoteles-barcelona Más de 250 hoteles en Barcelona Reserva ahórrate hasta un 70%

**Hoteles en Barcelona**  
Lastminute.com/Hoteles\_Barcelona Descuentos exclusivos en Hoteles Precio Mínimo Garantizado.

Resultats empresariaus locals per a hotel prop de Barcelona

  
Map data ©2008 Tele Atlas

A. Hotel Montecarlo - www.montecarlobcn.com - 934 120 404 - 321 revisions  
B. Hotel Colon 4\* - www.hotelcolon.es - 933 011 404 - 225 revisions  
C. GRAND HOTEL CENTRAL BARCELONA - www.grandhotelcentral.com - 932 957 900 - 274 revisions  
D. Hotel 1898 - www.hotel1898.com - 935 529 552 - 544 revisions  
E. Hotel Gran Ducat - www.hotelgranducat.com - 933 426 370 - 169 revisions  
F. Majestic Hotel & Spa Barcelona GL - www.hotelmajestic.es - 934 881 717 - 442 revisions  
G. Hotel Icaria Barcelona - www.hotelicariabarcelona.com - 932 218 200 - 434 revisions  
H. HOTEL REGINA BARCELONA - www.reginahotel.com - 933 013 232 - 287 revisions  
I. Hotel Barcelona Princess - www.hotelbarcelonaprincess.com - 933 561 000 - 621 revisions  
J. Hotel Jazz - www.hoteljazz.es - 935 529 696 - 642 revisions

Més resultats prop de Barcelona >

Bienvenidos a Hotel Barcelona - [ Tradueix aquesta pàgina ]  
hotels barcelona hotels barcelona reservas ofertas reservations barcelona hotels  
reservas on line en hoteles de barcelona a los mejores precios ...  
www.hotelbarcelona.com/ - 23k - Copia en memoria - Pàgines similars

Hoteles Barcelona.org - Reservas de Hoteles en Barcelona Hotel en ... - [ Tradueix aquesta pàgina ]  
hoteles en barcelona y alojamientos en barcelona hotel en Barcelona, reserva hoteles de lujo, baratos y económicos hotels online bcn.

Enllaços patrocinats

**300+ Barcelona hotels**  
Pay on checkout. No reservation fee and no hidden charges. Book now!  
www.Venere.com/Barcelona-hotels

**Hotel Barcelona**  
Reserva el Hotel que quieras.  
Hasta el 30% de Descuento!  
www.expedia.es

**Hotel Barcelona**  
Reservar hotel en Barcelona:  
22 203 hoteles solamente en España  
Hotelsearch.com/Barcelona

Desde 23€ **hotel Barcelona**  
Por persona en hab. dbl. Reserva  
Hotel barcelona  
Hotelopia.es/Hoteles-Barcelona

**Hotels Barcelona**  
Luxury & trendy hotels in Barcelona  
Prices from 90 Euro per night.  
www.splendia.com/Hotels-Barcelona

**Hoteles Barcelona- 80%**  
Reserva online y paga en el hotel  
¡Sin gastos reserva!  
www.EasyToBook.com/Barcelona-Hotel

**Hotel barcelona**  
Relájate en nuestros hoteles en Barcelona desde 58€  
www.hespresa.es

Reservas AC en Barcelona

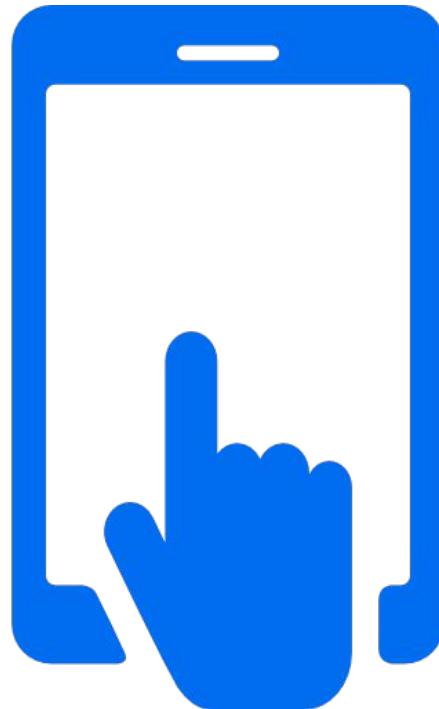
## Mapa de Calor



# Usabilidade

---

Os Fundamentos





# Usabilidade

*“ Usabilidade é um atributo de qualidade que avalia quão fácil uma interface é de usar.”*

Jakob Nielsen

A usabilidade está distribuída à diversos elementos, sendo tradicionalmente associada, segundo Jakob Nielsen, aos seguintes fatores:



# Usabilidade está associada à:

- **Facilidade de aprendizado:** a utilização do sistema requer pouco treinamento;
- **Fácil de memorizar:** o usuário deve lembrar como utilizar a interface depois de algum tempo;
- **Maximizar a produtividade:** a interface deve permitir que o usuário realize a tarefa de forma rápida e eficiente;
- **Minimizar a taxa de erros:** caso aconteçam erros, a interface deve avisar o usuário e permitir a correção de modo fácil;
- **Maximizar a satisfação do usuário:** c.



# Análise de Nielsen

Os estudos Nielsen sugerem que **75%** dos erros de websites poderiam ser minimizados com cuidados relacionados às atividades que auxiliam:

1. **Encontrar as informações** (auxiliado por arquitetura de informação, categoria de nomes, navegação, links, rotulação);
2. **Entender as informações** (auxiliado por forma de apresentação do conteúdo, webwriting, formato da informação);
3. **Ter prazer na leitura** (auxiliado por projeto de página envolvendo layout, gráficos e ações como rolar página);
4. **Realização de pesquisas** (auxiliado por localização e formato adequados do procedimento de busca e apresentação de qualidade dos resultados).



# Teste de Usabilidade

*“Teste de usabilidade é uma técnica de pesquisa utilizada para avaliar um produto ou serviço. Os testes são realizados com usuários representativos do público-alvo. Cada participante tenta realizar tarefas típicas enquanto o analista observa, ouve e anota.”*

*Christian Rohrer*



# Resumindo

- É uma técnica de avaliação.
- Pode avaliar um produto, serviço, site, aplicativo, protótipo, desenho no papel.
- São estes com usuários representativos. Não vale fazer com o seu colega ao lado.
- Tem um roteiro de tarefas.
- E um analista observando e anotando (na maior parte dos casos).

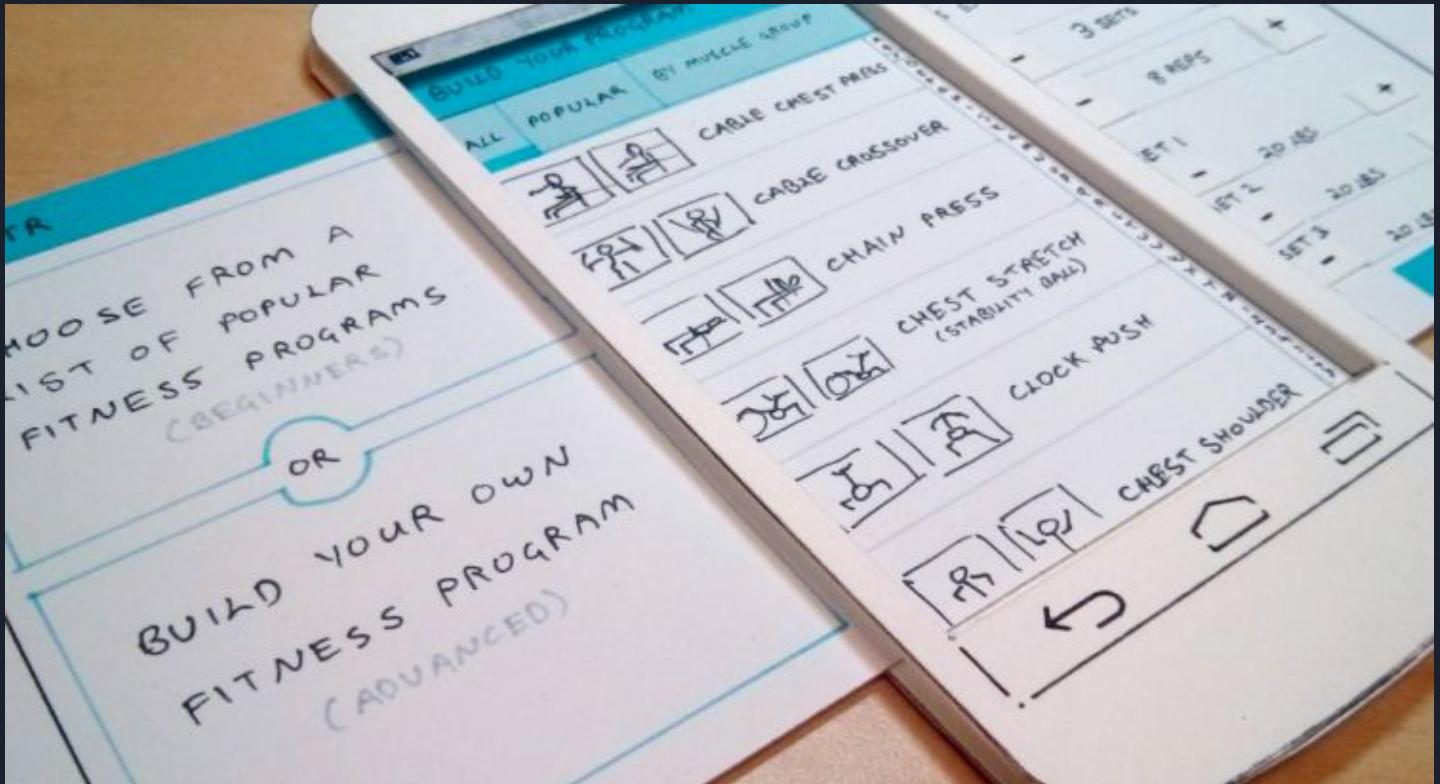


# Ferramentas

- Protótipo de papel ( O teste é realizado numa sala com 2 analistas e um usuário por vez );
- Teste com protótipo navegável ( uma versão beta do sistema, site ou app, utilizando câmera, ou captura de tela para avaliar ).
- Teste de usabilidade remoto ( com ferramentas online e compartilhamento de links).



Protótipo de  
**PAPEL**



Protótipo BETA  
Navegável





# marvelapp.com

The screenshot shows a mobile application prototype for "Peeps" on a device with a cartoon character background. The screen displays a sign-up form with fields for Name, Email, and Password, and a "SIGN UP" button. Below the form is a link to "Sign In". At the bottom, there's a navigation bar with icons for back, forward, and search, along with a "Hotspot Destination" section.

Hotspot Destination	Screen Transition	Action
signup-2.png	None	Click or tap

Below the navigation bar, a grid of preview images shows other screens of the app, including the welcome screen, sign-up steps, and content details.

Teste  
REMOTO





# www.quant-ux.com

The screenshot shows a wireframe interface for a UX design tool. On the left, there's a vertical toolbar with icons for navigation, selection, and other design functions. The main workspace displays five screens connected by arrows:

- Start Screen:** Shows the Datastars logo and a "Join Us" button.
- Tutorials:** Shows a sidebar with "Tutorials", "Jobs", "Contact", and "Sign Up".
- Sign Up - Step 1:** A form with fields for "Email" (placeholder "Enter your email") and "Password", and a checkbox for "I accept the terms of service".
- Sign Up - Step 2:** A form with fields for "Job Title" (placeholder "Select Title"), "Experience" (dropdown "0-1 Years"), and "Tool of Choice" (dropdown "Select Tool").
- Terms of Service:** A page with a large amount of placeholder text from the 'Lorem Ipsum' generator.

On the right side of the interface, there's a panel titled "Widget" containing settings for a selected "Button" element. The settings include:

- Position:** X: 25, Y: 530
- Size:** H: 70, W: 338
- Behavior:** Fixed In Simulator
- Action:** Sign Up - Step 1
- Background:** Left Slide
- Border:** Width 0, Color #000, Radius 0, Style solid
- Padding:** Top 12, Bottom 12, Left 12, Right 12

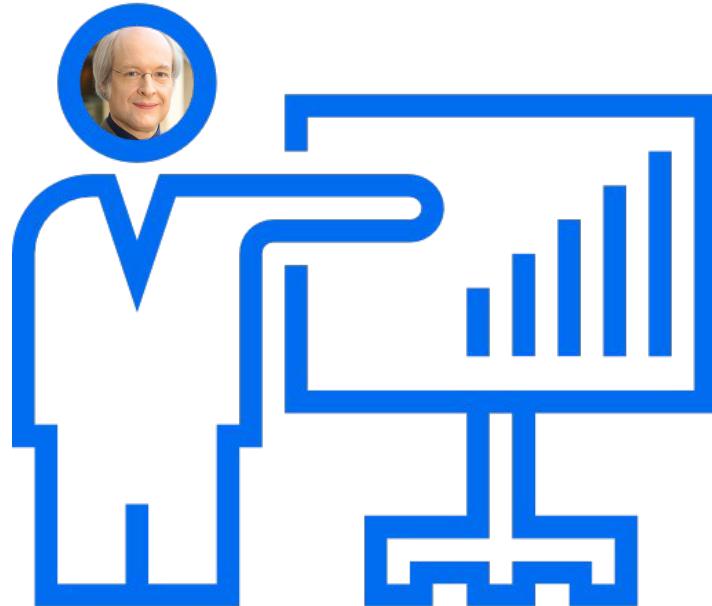
Teste  
REMOTO



# Heurísticas de Nielsen

---

A análise que você  
respeita!





# Análise Heurística

“É um método ou processo criado com o objetivo de encontrar soluções para um problema.”

Fabricio Teixeira



# As Heurísticas são:

## 1) Feedback - Visibilidade do estado do sistema

- O sistema deve informar continuamente ao usuário sobre o que ele está fazendo.
- 10 segundos é o limite para manter a atenção do usuário focalizada no diálogo.

## 2) Falar a linguagem do usuário - Equivalência entre o sistema e o mundo real

- A terminologia deve ser baseada na linguagem do usuário e não orientada ao sistema. As informações devem ser organizadas conforme o modelo mental do usuário.

## 3) Saídas claramente demarcadas - Liberdade e controle do usuário

- O usuário controla o sistema, ele pode, a qualquer momento, abortar uma tarefa, ou desfazer uma operação e retornar ao estado anterior.

## 4) Consistência - Criação de padrões

- Um mesmo comando ou ação deve ter sempre o mesmo efeito.
- A mesma operação deve ser apresentada na mesma localização e deve ser formatada/apresentada da mesma maneira para facilitar o reconhecimento.

## 5) Prevenir erros - Minimizar o risco de erro do lado do usuário

- Evitar situações de erro.
- Conhecer as situações que mais provocam erros e modificar a interface para que estes erros não ocorram.



# As Heurísticas são:

## 6) Minimizar a sobrecarga de memória do usuário

- O sistema deve mostrar os elementos de diálogo e permitir que o usuário faça suas escolhas, sem a necessidade de lembrar um comando específico.

## 7) Atalhos

- Para usuários experientes executarem as operações mais rapidamente.
- Abreviações, teclas de função, duplo clique no mouse, função de volta em sistemas hipertexto.
- Atalhos também servem para recuperar informações que estão numa profundidade na árvore navegacional a partir da interface principal.

## 8) Diálogos simples e naturais

- Deve-se apresentar exatamente a informação que o usuário precisa no momento, nem mais nem menos.
- A seqüência da interação e o acesso aos objetos e operações devem ser compatíveis com o modo pelo qual o usuário realiza suas tarefas.

## 9) Boas mensagens de erro

- Linguagem clara e sem códigos.
- Devem ajudar o usuário a entender e resolver o problema.
- Não devem culpar ou intimidar o usuário.

## 10) Ajuda e documentação

- O ideal é que um software seja tão fácil de usar (intuitivo) que não necessite de ajuda ou documentação.
- Se for necessária a ajuda deve estar facilmente acessível on-line.



# Desculpe, tivemos um problema...

## Problema de conexão com a Internet

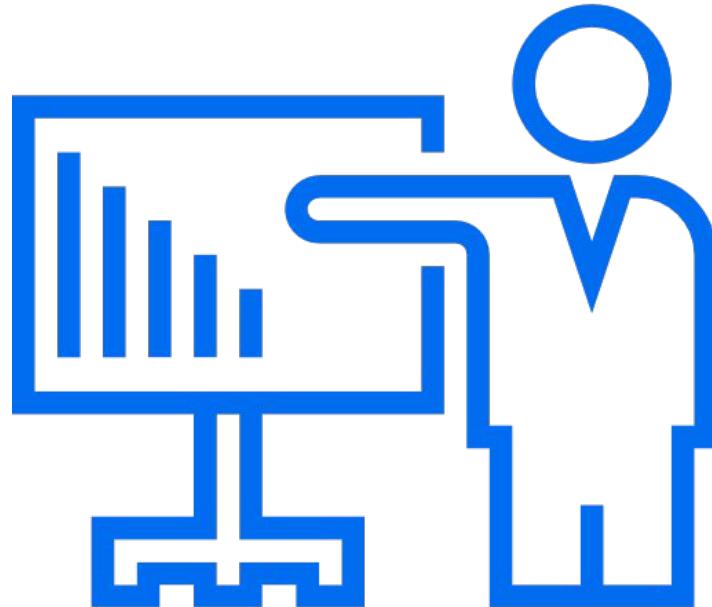
Um problema de conexão com a Internet ou com a rede local está impedindo a reprodução.  
Verifique sua conexão com a Internet e tente novamente.

Se o problema persistir, acesse o [Centro de ajuda](#).

# As 8 regras Ouro do DI

---

É a mesma coisa, só  
que diferente!





# As 8 Regras de Ouro

Complementando o que falamos sobre avaliações heurísticas na aula anterior, existe uma outra metodologia alternativa à Heurística de [Nielsen](#).

Foi a análise de [Ben Shneiderman](#) que também criou heurísticas para projetos que envolvem interfaces gráficas, que foi chamada de “As Oito Regras de Ouro”, que são:



# As Heurísticas de Ben são:

## 1- Consistência:

- Seqüência de ações similares para procedimentos similares. Manter um padrão visual para as cores, Layout e fontes. Utilizar a mesma terminologia em menus.

## 2- Atalhos para usuários assíduos:

- Teclas de atalho, macros e navegação simples facilitam e agilizam a interação do usuário mais experientes com a interface.

## 3- Feedback informativo:

- Toda e qualquer ação do usuário requer uma resposta do sistema, cujo qual será mais ou menos explicativa dependendo do tipo de ação a ser executada.

## 4- Diálogos que indiquem término da ação:

- As seqüências de ações do sistema deve ser organizada de tal forma que o usuário consiga entender os passos e saiba quando cada um deles for executado com sucesso.

## 5- Prevenção e tratamento de erros:

- A interface não pode dar vias para o usuário cometer erros graves, e caso ocorram erros, devem haver mecanismos que tratem, corrijam na medida do possível, e caso não seja possível, instrua o usuário para uma possível solução.



# As Heurísticas são:

## 6- Reversão de ações:

- Sempre que possível, as ações devem ser reversíveis, de forma que tranqüilize o usuário e lhe dá mais coragem para explorar o sistema.

## 7- Controle:

- Os usuários mais experientes devem ter a sensação de que eles dominam os processos do sistema e que ele apenas responde a suas ações.

## 8- Baixa carga de memorização:

- O sistema deve conter uma interface simples para memorização. Para isso requer uma boa Estrutura e Equilíbrio para relacionar elementos e facilitar a memorização subjetiva das telas, sem exigir esforço.

# 8 Critérios Ergonômicos

---

Scapin & Bastien





# Ergonomia e Usabilidade

Os Critérios Ergonômicos foram desenvolvidos por dois pesquisadores franceses, Dominique Scapin e Christian Bastien em 1993 com a proposta de trazer em si qualidades da boa maneira de se criar uma interface humano-computador.

Eles formam um conjunto de **8 critérios ergonômicos principais** que se subdividem em **18 subcritérios** e critérios complementares.



# Ergonomia e Usabilidade

## 1. Condução

- agrupamento - (exemplo netflix)
- distinção entre itens - (Twitter)
- legibilidade - (Fácil de ler)
- feedback imediato - (Status do sistema)

## 2. Carga de trabalho

- brevidade - (Resumir tudo)
- concisão - (Ser direto)
- ações mínimas - (atualho)
- densidade informacional - (Quantidade de conteúdo)

## 3. Controle explícito

- ações explícitas - (Exemplo Twitter - Icons nos tweets)
- controle do usuário - (Exemplo Twitter - adicionar e excluir)

## 4. Adaptabilidade

- flexibilidade - (Exemplo netflix se adapta ao gosto usuário)
- consideração da experiência do usuário - (pesquisa)



# Ergonomia e Usabilidade

## 5. Gestão de erros

- **proteção contra os erros** - (Exemplo Netflix)
- **qualidade das mensagens de erros** - (Exemplo Netflix)
- **correção dos erros** - (Exemplo Netflix)

## 6. Homogeneidade/consistência

Exemplo Twitter

## 7. Significado de códigos e denominações

Exemplo Netflix

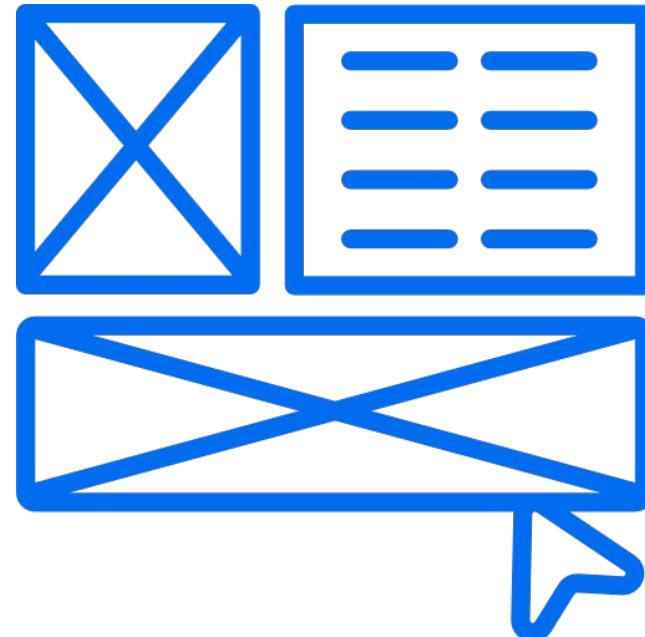
## 8. Compatibilidade

- **Segundos os autores, os resultados das avaliações de usabilidade de uma dada interface mostraram que seus critérios proporcionam um aumento sistematizado diante da satisfação e desempenho do usuário com relação a tal interface.** - (Pesquisar se o produto satisfaz a necessidade do cliente)

# UX Design

---

Introdução





# Experiência do Usuário

A experiência do usuário existe desde que o mundo é mundo. Ou seja, desde que as pessoas começaram a USAR objetos para realizar uma determinada tarefa.

Fabricio Teixeira

---

Desde então o princípio continua o mesmo para sites, aplicativos, tablets, TVs digitais, games, caixas eletrônicos...

Entender o Usuário e projetar Experiências Positivas para que o usuário execute determinada tarefa se demora, frustração ou sem problemas no meio do caminho.



# Experiência do Usuário

A maioria das pessoas acredita que User Experience é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários - mas não é. UX se trata sobre definir o problema que precisa ser resolvido (o porquê), definir para quem esse problema precisa ser resolvido (o quem), e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (o como).

Whitney Hess

---

**PORQUÊ?   QUEM?   COMO?**



# O que faz um UX Designer?

Eles estão inseridos em todo mercado onde exista uma preocupação com a experiência do produto, agências de publicidade, portais de notícias, startups, consultoria ou produtora digital.

Apesar de conter a palavra “Designer” nesta atividade, esse profissional não “utiliza” o Photoshop para criar a versão final do produto que será visto pelo usuário. Como projetista da experiência do usuário, é mais importante definir como as pessoas irão interagir com o produto.



AI / UX  
**DESIGNER**





UX  
DESIGNER





# O que o UX Designer não é!

- 1- Não é Diretor de Arte;
- 2- Não é Planejamento;
- 3- Não é Gerente de Projetos;
- 4- Não é Desenvolvedor de Softwares;
- ...



# Resumindo

- 1- Ele faz o meio campo entre todas as disciplinas e garante que todas elas estejam caminhando juntas em direção ao mesmo objetivo.**
- 2- Ele traduz a estratégia criada pelo PO (Product Owner - Dono do produto) para o resto da equipe de forma visual e interativa;**
- 3- Ele entende do processo de criação do produto, da estratégia, se comunica bem com toda a equipe, e principalmente, entende de pessoas.**

...



# DESIGNER VS PROGRAMADOR



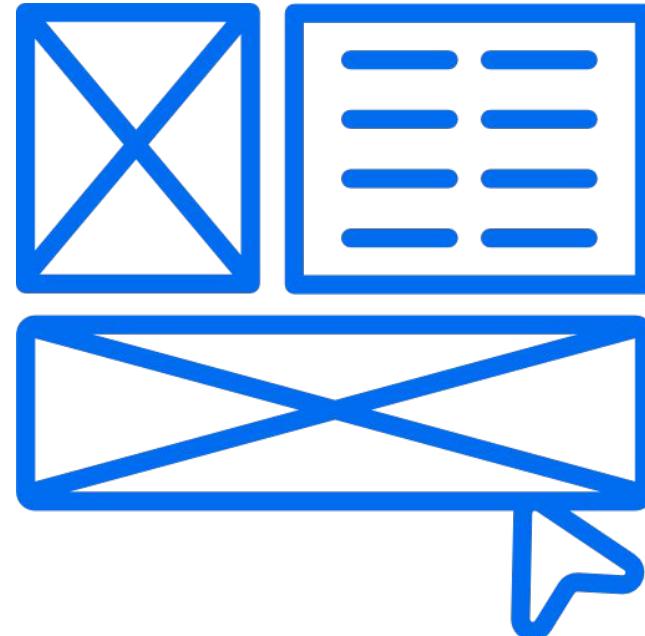


# Uma Equipe!

# UX Design

---

Fundamentos





# Fundamentos da UX

Os fundamentos da Experiência do usuário se dividem em 5 tópicos principais.

## Design de Interação:

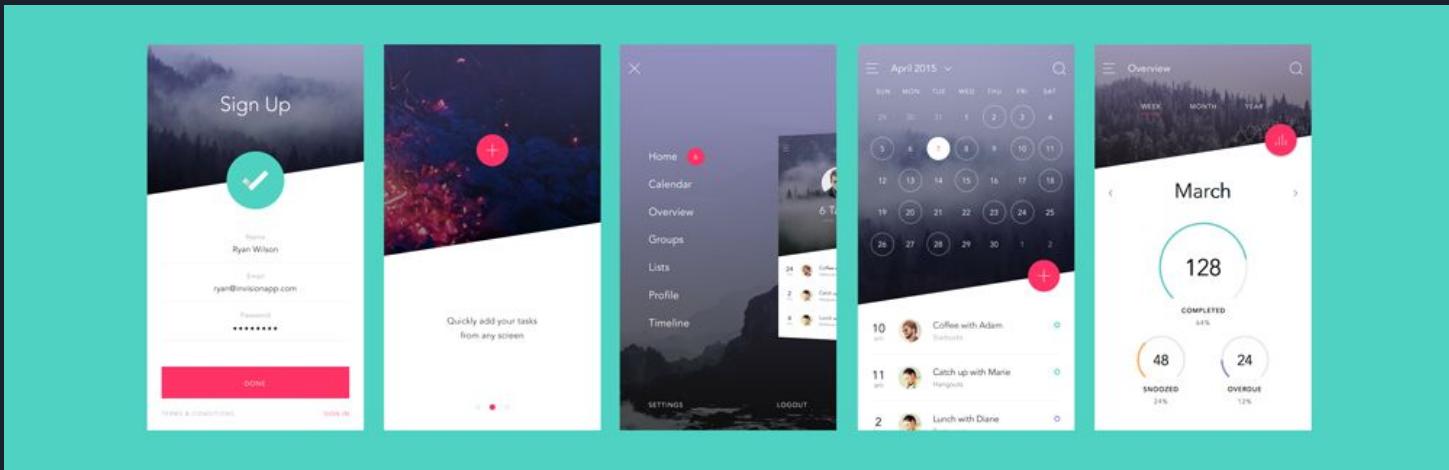
A base para a utilização de qualquer produto é a interação, não vai ser diferente com seu site, ou app.



# Fundamento 2

## UI - Interface do Usuário:

Interface do usuário reúne todos os elementos que o usuário irá interagir com a interface. Botões, listas, imagens, menus, etc. Tudo faz parte da interface do usuário.

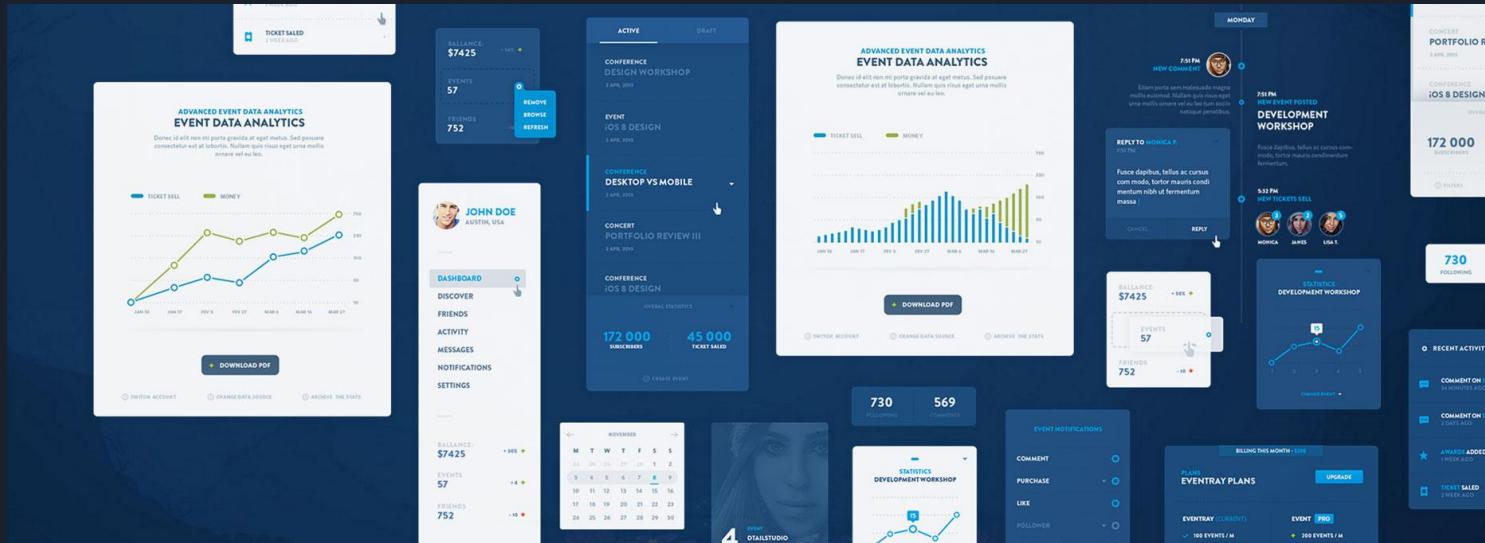




# Fundamento 3

## Design Visual:

Quanto ao design visual, estamos falando de aspectos de tipografia, ilustrações, layout e até de espaços em branco. Questões de estética!



# Fundamento 4

## Usabilidade:

Diminuir a carga cognitiva e a curva de aprendizagem é o mínimo que a sua interface ou site tem que ter, pois isso fará que o usuário se identifique e realize a tarefa de forma mais assertiva. A usabilidade é essencial.



# Fundamento 5

## Arquitetura de Informação:

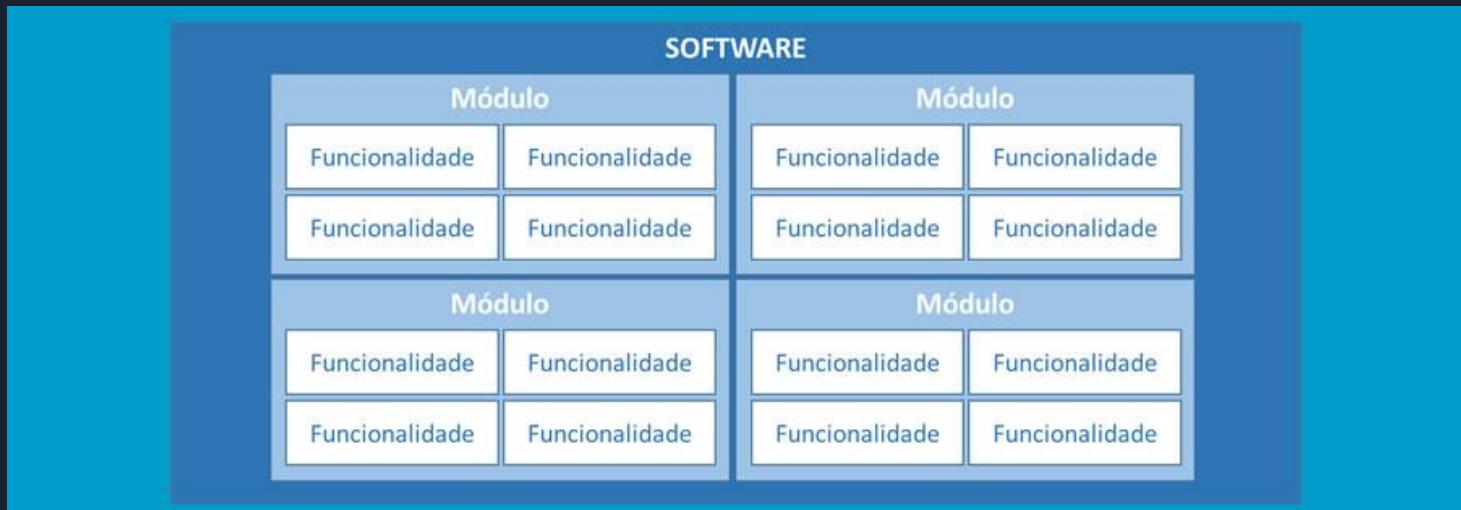
A arquitetura de informação é de extrema importância dentro do processo de UX. Isso corresponde a criação de uma estrutura que permite que o usuário saiba onde ele está, pra onde tem que ir e o que tem que fazer dentro do site ou app.



# Fundamento 6 - (Extra)

## Funcionalidade:

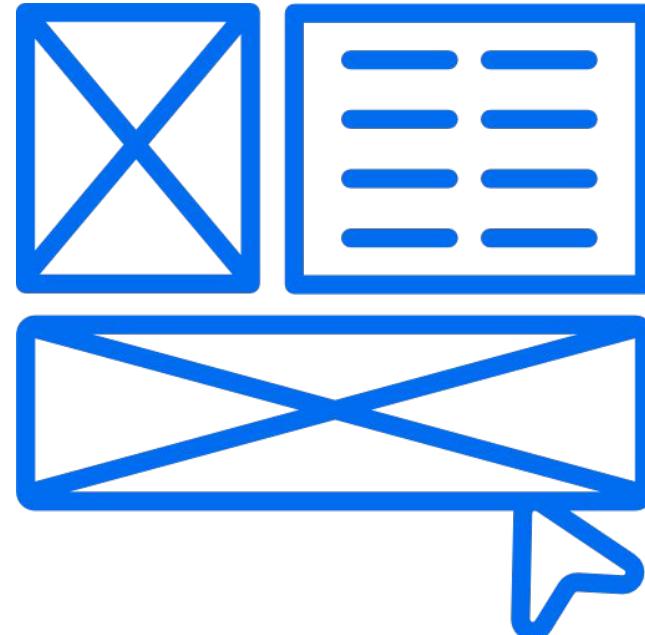
Quando falamos de funcionar, estamos falando que o usuário consegue completar a tarefa sem problemas de uso e funcionalidades. 88% dos usuários não voltam a utilizar o produto ou serviço por conta da má experiência que encontra em seu uso.



# UX Design

---

Os Elementos

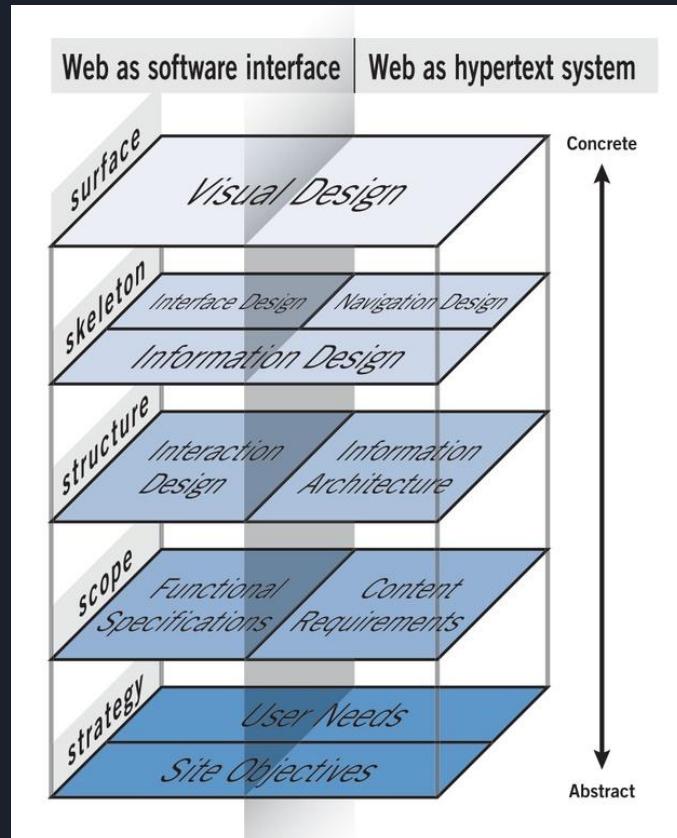


# Elementos da UX

Jesse James Garrett teve uma visão e enxergou o processo de construção de um website de uma forma muito clara e definida.

Ele inseriu sua idéia num PDF e este fez tanto sucesso, que acabou merecendo um livro para explicar seus detalhes.

O grande mérito do seu diagrama é conciliar a metodologia de Design Centrado no Usuário desenvolvida paralelamente em duas áreas: o design de softwares e o webdesign.



# Elementos da UX

## 1- Estratégia:

Quais são as expectativas dos usuários perante o website? O que o dono do site quer ganhar com ele? Qual será a abordagem?



# Elementos da UX

## 2- Escopo:

O que o website vai oferecer? Que funcionalidades ou conteúdo ele terá?



# Elementos da UX

## 3- Estrutura:

Quais páginas ou telas o website conterá? Como elas estarão hierarquizadas?  
Quais serão os caminhos do usuário?



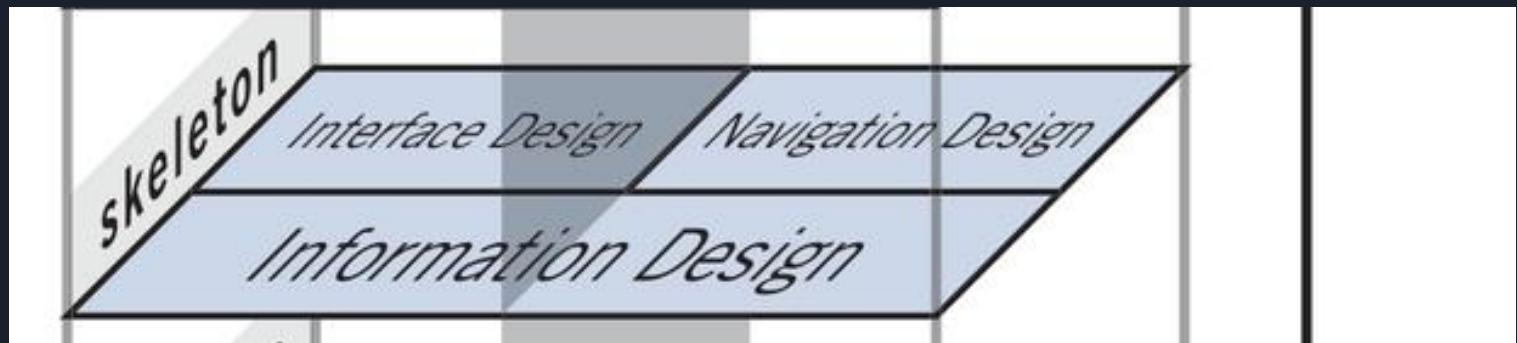


# Elementos da UX

## 4- Esqueleto:

Onde estarão posicionados os elementos interativos na tela de cada página?

Que links estarão no menu? Quais campos estarão nos formulários?



# Elementos da UX

## 5- Superfície:

Como os elementos serão apresentados ao usuário?

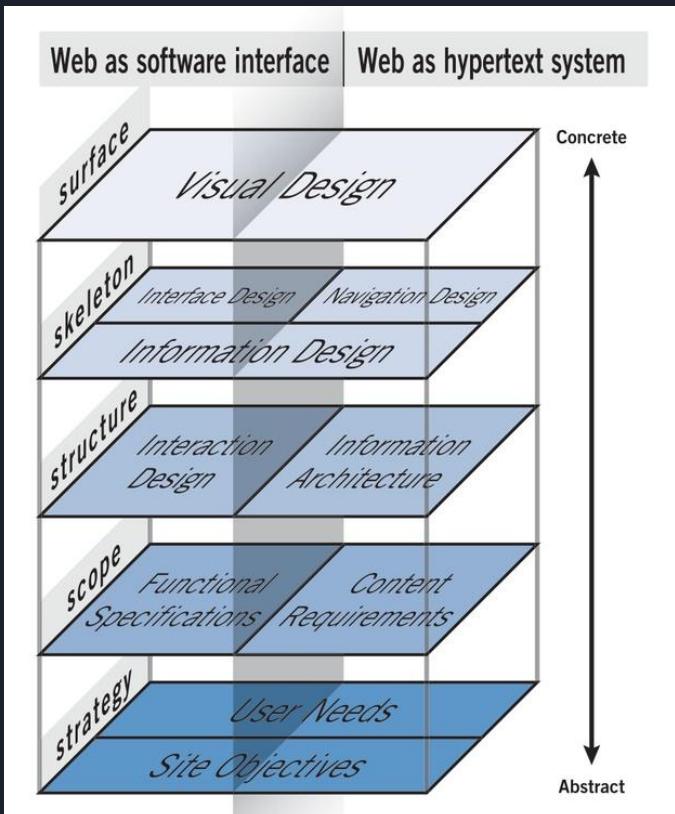
Quais as cores, as formas, a tipografia a serem usadas?

Como será o desenho da interface?



# Observações

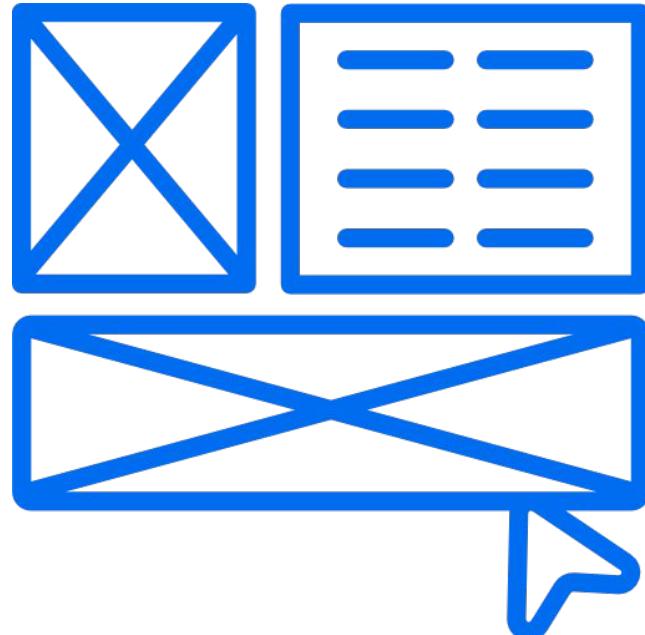
A vantagem de entender esses conceitos é que o produto final acaba sendo produzido mais rápido, ele será mais efetivo, na medida em que atende as necessidades dos usuários.



# Documentos de UX Design

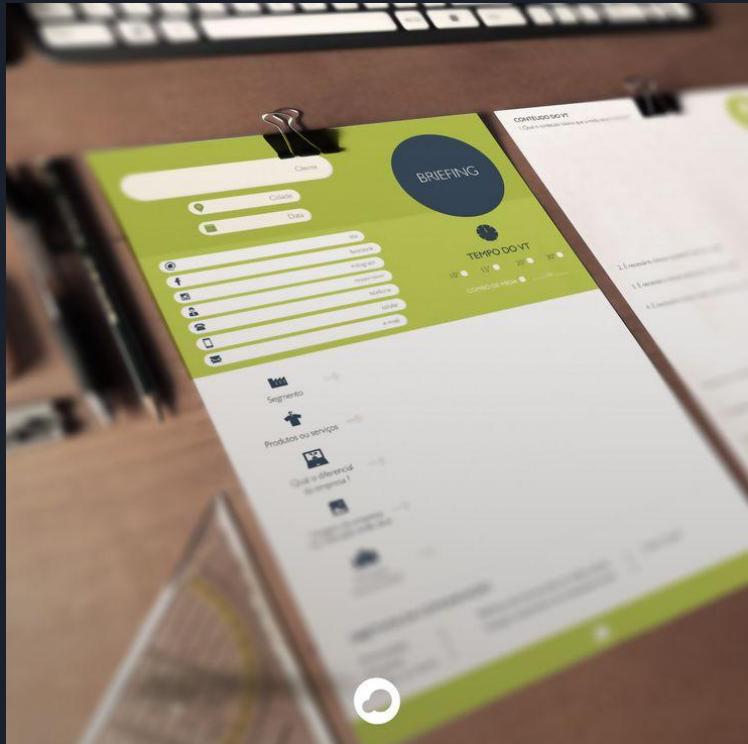
---

A Documentação do  
Processo.



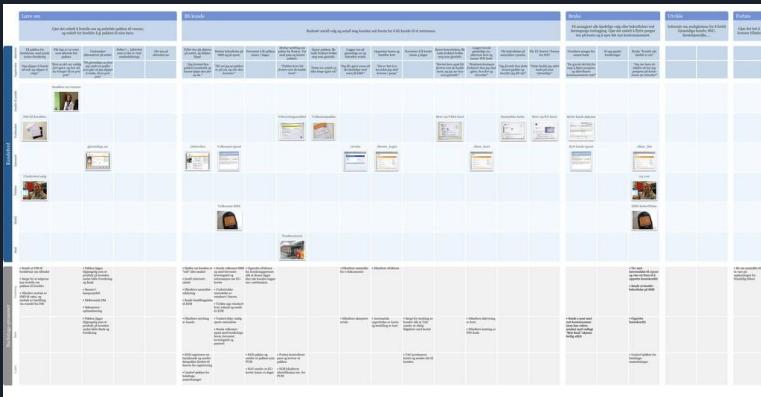
# Briefing

É um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade. O briefing deve produzir um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, ou seja, é como mapear o problema e, com as pistas identificadas, ter ideias para criar soluções. Um briefing eficaz deve ser breve, contendo apenas informações relevantes.



# Blueprint

Um mapa que mostra todos os pontos de contato entre consumidor e marca, bem como os processos internos necessários para que essa interação aconteça. É útil para visualizar o caminho que os consumidores percorrem em múltiplos canais (site, serviço de atendimento ao consumidor, loja física etc.) e para identificar oportunidades de melhoria.





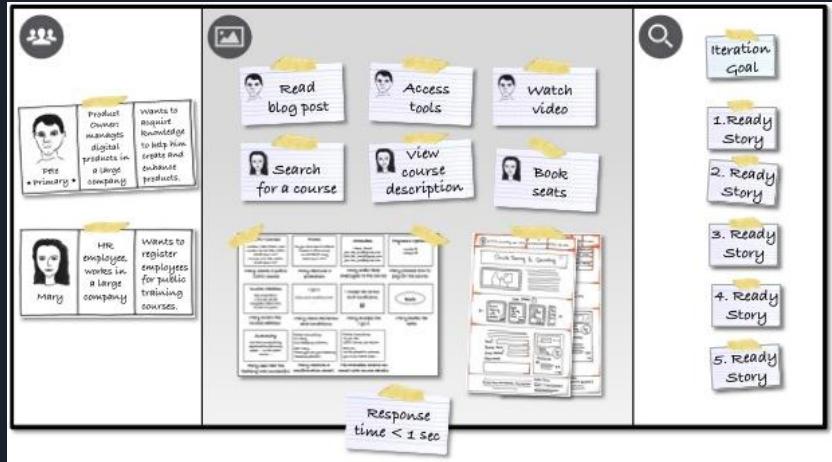
# Consumer Journey Map

Um diagrama que explora os múltiplos (e algumas vezes invisíveis) passos tomados pelo consumidor à medida em que eles se engajam com o serviço. Permite que os designers definam as motivações e necessidades do consumidor nas várias etapas da jornada, criando soluções de design que sejam apropriadas para cada uma delas.



# User Stories

Um detalhamento de cada tarefa que o usuário deseja cumprir ao interagir com o produto. Bom para relembrar o time das motivações que levam o público-alvo a usarem cada uma das funcionalidades do produto, assim como o caminho que eles percorrerão para fazê-lo.





# Personas

Um retrato do público-alvo que destaca dados demográficos, comportamentos, necessidades e motivações através da criação de um personagem ficcional baseado em insights extraídos de pesquisa. Personas fazem com que os designers e desenvolvedores criem empatia com os consumidores durante o processo de design.

## PERSONAS



**Iggy the Influencer**  
Age: 36-45  
Gender: M  
Marital Status: Married  
Education: Bachelors  
Readability: Grade 18+  
Career Type: Freelance  
Career Stage: C-Level or higher  
Income Range: \$41k-\$70k

Iggy is an influencer who lives online, no decision is made in his life without first checking the web, and thus he has earned a very strong following in the content marketing industry. He works as a freelancer but has a background in web development, SEO, PR and digital marketing.



**Wendy the Writer**  
Age: 26-35  
Gender: F  
Marital Status: Single  
Education: Some College  
Readability: Grade 18+  
Career Type: Steadily Employed  
Career Stage: Entry\_Level  
Income Range: \$41k-\$70k

Wendy is a freelance writer and content curator. She has a basic knowledge of content marketing, but identifies as a creative writer first. She runs her own blog and is always looking for actionable tips on how to increase engagement on her blog and through social media. Tips and tools to manage work flow and SEO.



**Marketing Mark**  
Age: 26-35  
Gender: M  
Marital Status: Single  
Education: Bachelors  
Readability: Grade 13-15  
Career Type: Steadily Employed  
Career Stage: Senior Management  
Income Range: \$71k-100k

Mark is a marketer and is always looking for trending news and industry news. Mark is connected to the internet all day, every day, so to get his attention, you either need brand news, actionable information or a completely unique approach. Mark loves workflow-tool pieces and data backed case studies.



**CEO Cecilia**  
Age: 26-35  
Gender: F  
Marital Status: Single  
Education: Bachelors  
Readability: Grade 16-18  
Career Type: Steadily Employed  
Career Stage: Senior Management  
Income Range: \$71k-100k

Cecilia runs a big company and is on the lookout for ways for her company to run more efficiently. She gravitates towards articles that offer ways to simplify your workflow, basic management tips, and tools to improve day-to-day efficiency. Cecilia always keeps ROI in mind and articles she reads do too.

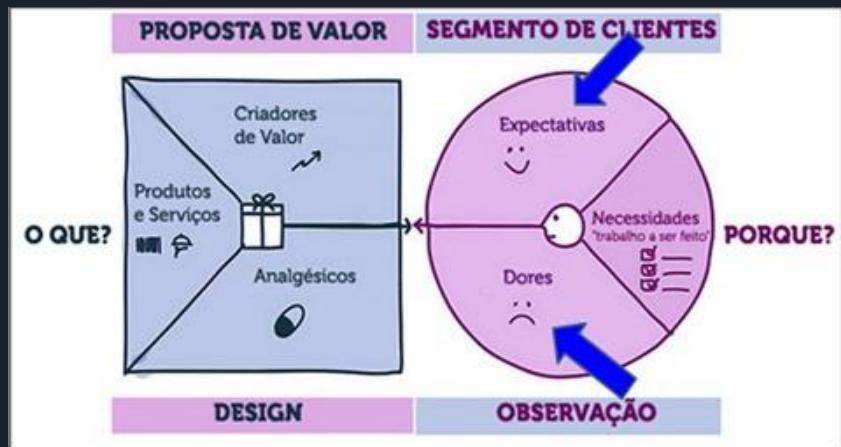
# Análise de Concorrentes

Uma análise extensa dos produtos concorrentes que mapeia as funcionalidades existentes em cada um deles de forma comparativa. Ajuda a entender os padrões que estão sendo criados na indústria e a identificar oportunidades de inovar em determinado mercado.



# Proposição de Valor

Um método redutivo nos estágios iniciais da definição do produto que mapeia seus aspectos principais: o que o produto é, para quem ele foi criado e como/quando ele será usado. Ajuda o time a afunilar as opções e a criar consenso sobre o produto que eles estão prestes a desenhar.



# Entrevistas com Stakeholders

Roteiros de entrevista com os principais stakeholders (as partes envolvidas) de um projeto, tanto internos quanto externos à empresa, para coletar insights sobre os seus objetivos. Ajuda a priorizar as funcionalidades e a definir as métricas de sucesso do projeto.



# Brainstorming

O processo coletivo de geração de ideias, sem restrições, que respondem a determinado brief criativo. Ajuda o time a visualizar uma grande variedade de soluções de design antes de efetivamente decidir com qual opção eles seguirão em frente.





# Moodboard

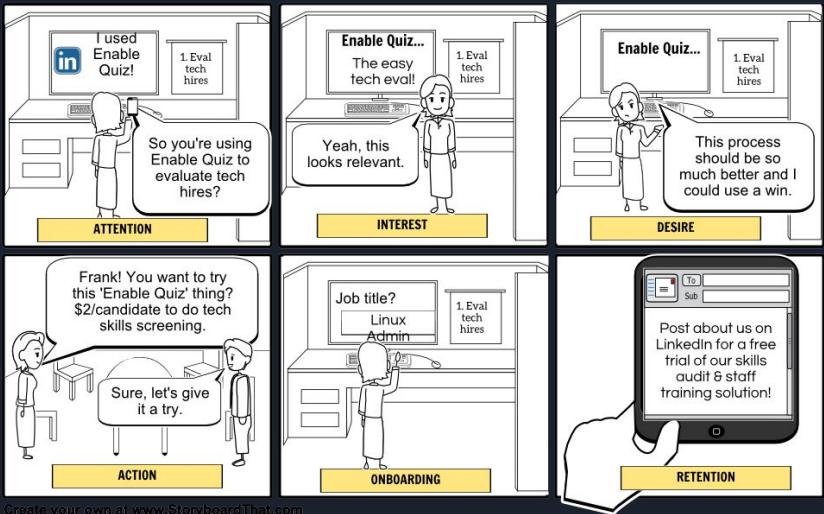
Uma coleção de imagens e referências que eventualmente se transformarão no estilo visual do produto em questão.

Ajuda os criativos a mostrarem para os clientes e para os colegas de time a linha visual que estão imaginando para o produto antes mesmo de abrirem o Photoshop e começarem a layoutar.



# Storyboards

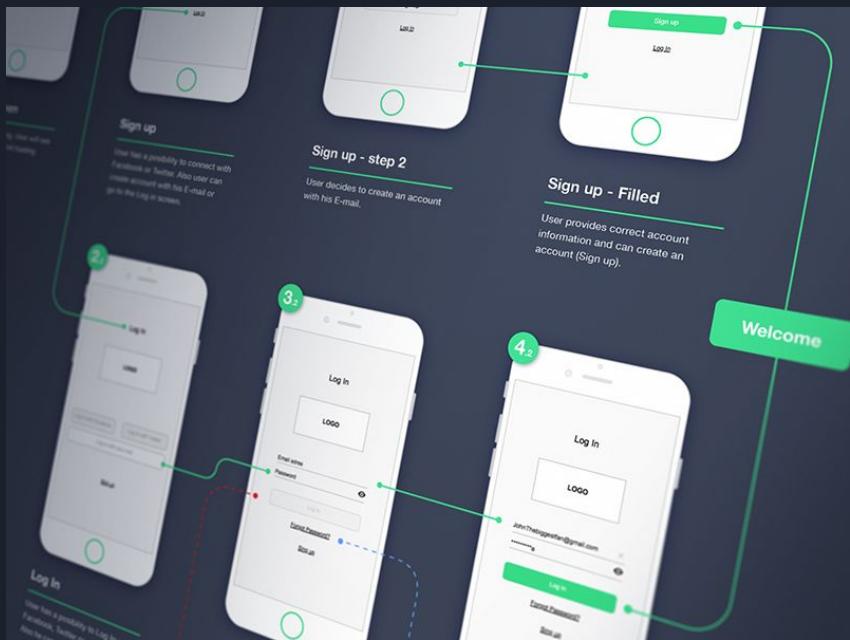
Uma espécie de história em quadrinhos da série de ações que os consumidores tomarão enquanto estiverem usando o produto. Traduz funcionalidades de forma mais tangível, em situações reais do dia-a-dia, ajudando designers a criarem empatia com o consumidor enquanto já começam a ter uma ideia do escopo do produto.



Create your own at [www.StoryboardThat.com](http://www.StoryboardThat.com)

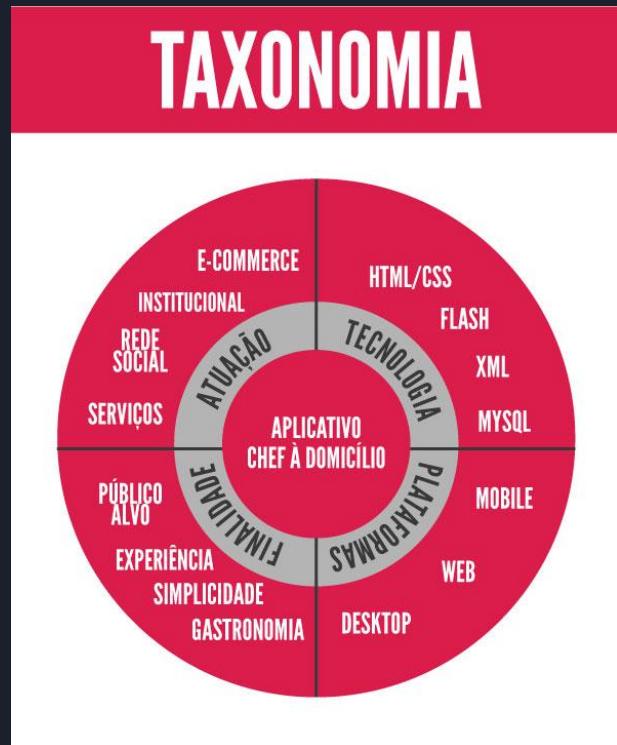
# Fluxo de Usuário ou Telas

Uma representação visual do fluxo do usuário para completar tarefas dentro do produto. O usuário começa pela homepage, depois entra na página de um produto, depois vai até o carrinho de compras – e assim por diante. É a perspectiva do usuário sobre a organização do site, que ajuda a identificar quais passos precisam ser melhorados ou redesenhados.



# Taxonomia

Uma exploração em torno das múltiplas formas de categorizar conteúdo e informação: como as editorias em um site de notícias ou as categorias de produtos em um e-commerce, por exemplo. Ajuda os designers a definirem a estrutura de conteúdo e rótulos que ajudarão o usuário a se movimentar pelo site.



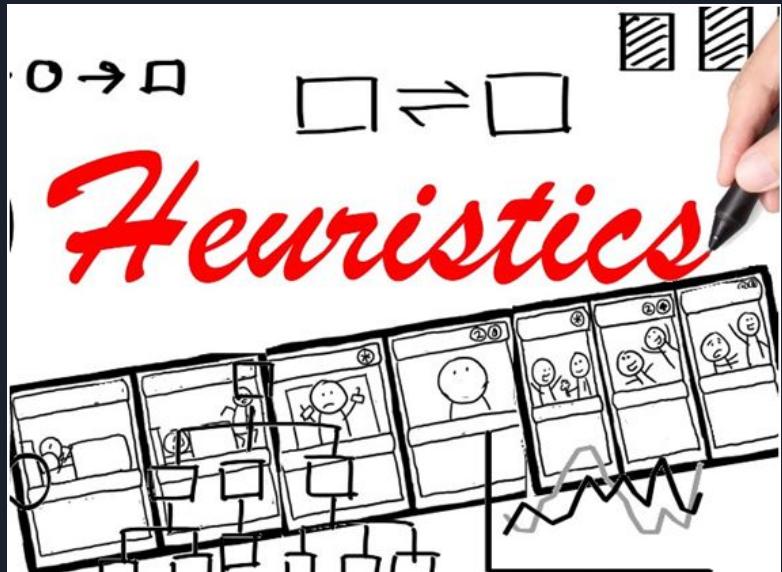
# Auditoria de Conteúdo

É a atividade de listar todo o conteúdo disponível em um site. A lista será utilizada em várias etapas do projeto, ajudando a enxergar a totalidade do projeto, definir a estratégia de conteúdo e a averiguar os detalhes de cada uma das páginas.



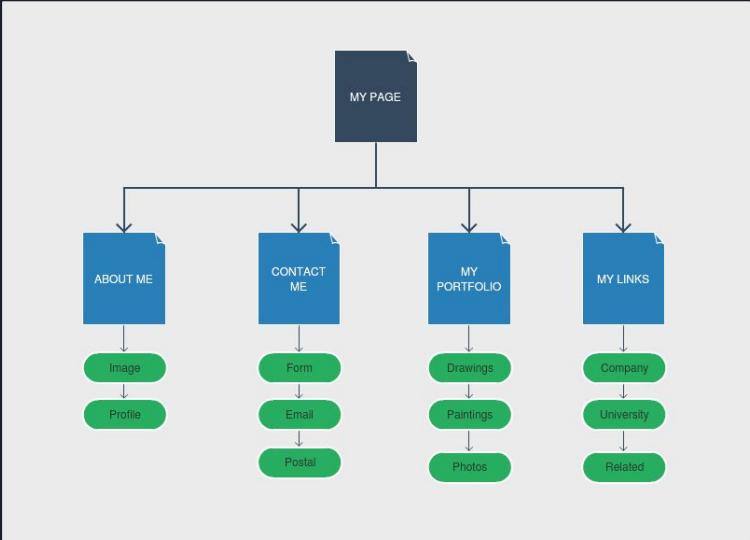
# Análise Heurística

Uma análise minuciosa de um produto que destaca as boas e más práticas de UX, usando princípios conhecidos de Design de Interação como guia. Ajuda a visualizar o estado atual do sistema em matéria de usabilidade, eficiência e eficácia da experiência.



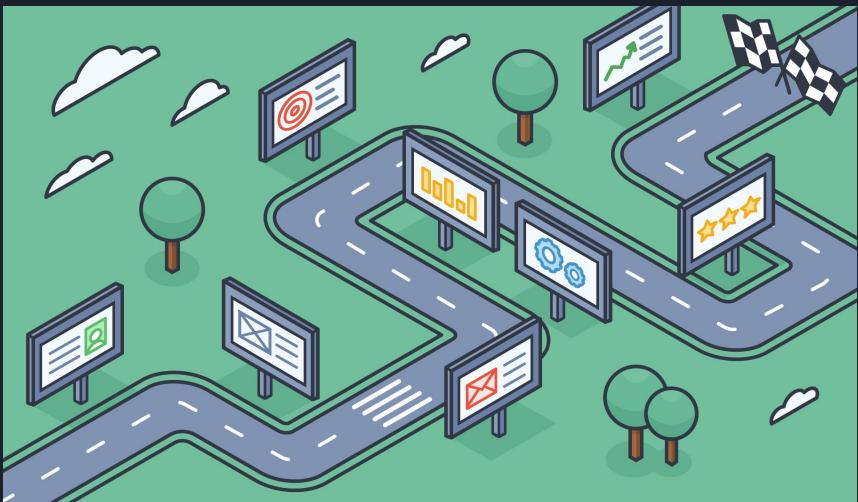
# Sitemap - Mapa do Site

Um dos métodos mais conhecidos de UX, consiste em um diagrama das páginas de um site organizadas hierarquicamente. Ajuda a visualizar a estrutura básica e a navegação entre as diferentes partes do sistema.



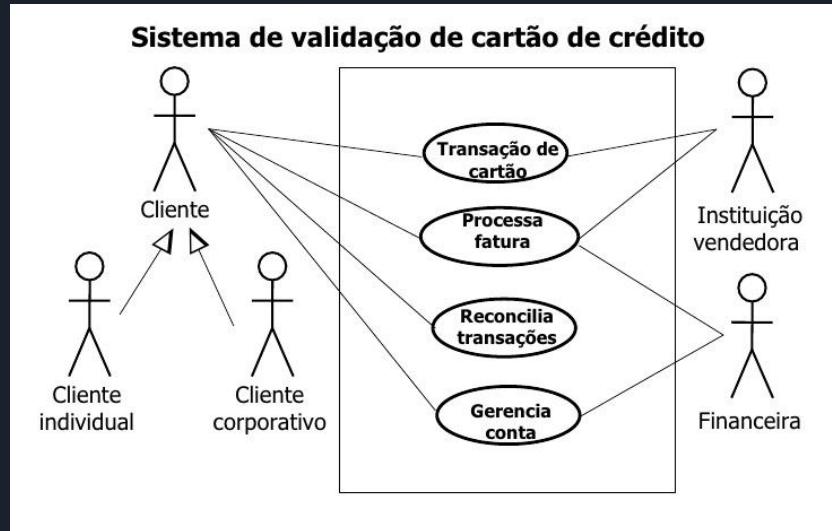
# Roadmap de Funcionalidades

O plano de evolução do produto, com as funcionalidades já priorizadas. Pode ser uma planilha, um diagrama ou uma série de post-its organizados sobre um painel. Ajuda a compartilhar a visão estratégica com o time e a enxergar o caminho necessário para se chegar até lá.



# Cenários e Casos de Uso

Uma lista exaustiva dos cenários possíveis enquanto os usuários estão interagindo com o produto: logado, não-logado, primeira visita etc. Ajuda a garantir que todas as ações são possíveis dentro do sistema, assim como visualizar como ele se comporta em cada um dos cenários listados.



# Focus Group

Um painel de discussão com vários usuários sobre determinado assunto ou questão. Ajuda a entender os sentimentos das pessoas, suas opiniões e até a linguagem que utilizam ao falarem sobre o produto. Útil quando o time não está muito familiarizado com o público-alvo do produto.



# Pesquisa Quantitativa

Questões que produzem um número como resultado. É uma forma rápida e simples de medir a satisfação dos consumidores e coletar feedback sobre o produto. As pesquisas quantitativas podem apontar a necessidade de outro tipo de pesquisa em profundidade.



# Teste de Usabilidade

Uma entrevista um-a-um com o consumidor, onde pede-se a ele que performe uma série de tarefas em um protótipo ou mesmo no produto final. À medida em que o consumidor interage com o produto, o pesquisador faz anotações sobre seu comportamento e suas opiniões. Ajuda a validar fluxos, layouts e funcionalidades.



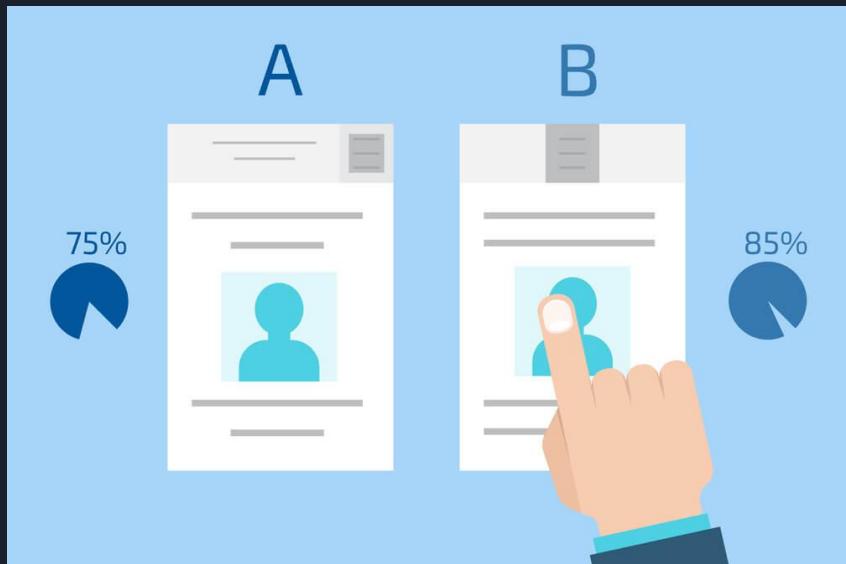
# Card Sorting

Uma técnica que consiste em pedir que os usuários agrupem conteúdos e funcionalidades em categorias. Dá inputs valiosos ao time sobre hierarquia de conteúdo, organização e taxonomia.



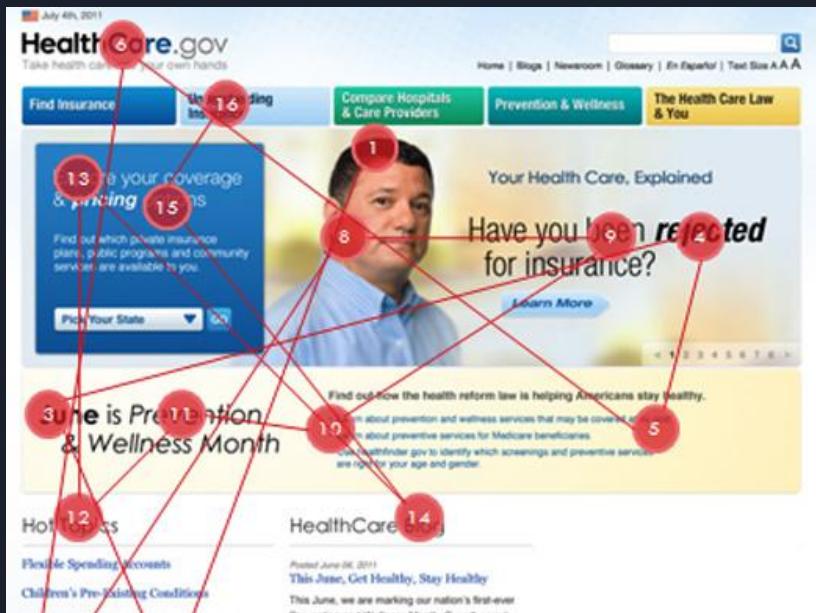
# Teste A/B

Oferecer duas versões diferentes do produto para diferentes usuários e ver qual das versões tem melhores resultados. Ótimo para melhorar a taxa de conversão de funis de compra, landing pages ou formulários de cadastro.



# Eyetracking

Uma tecnologia que consegue analisar o movimento dos olhos do usuário à medida em que ele interage com o produto. Dá informações sobre as partes da interface que mais interessam o usuário e também sobre qual a ordem de leitura dos elementos da tela.



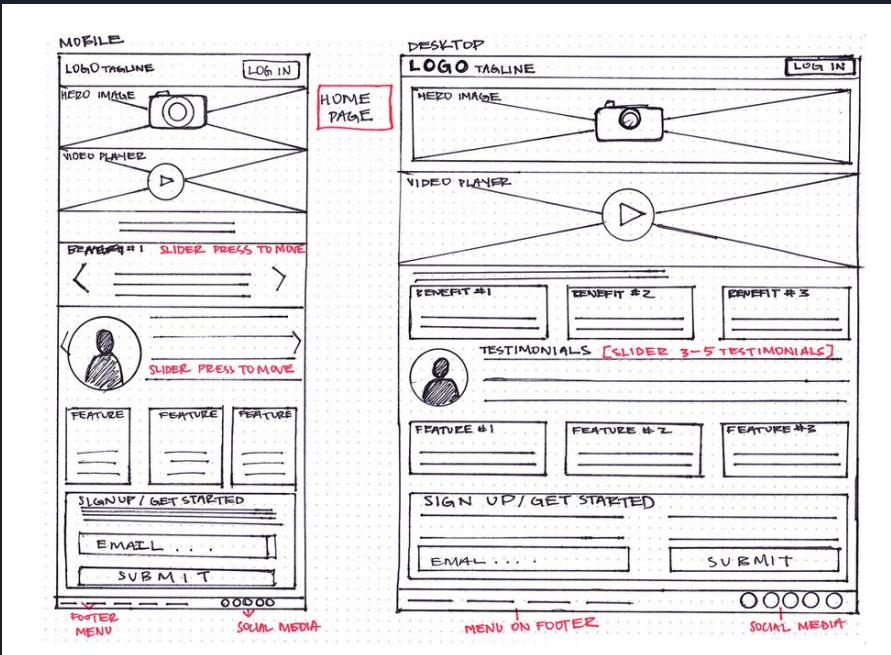
# Sketches

Uma forma rápida de rabiscar uma nova interface usando papel e caneta. Sketches podem ser muito úteis para validar rapidamente conceitos de produtos e ideias de design com os outros membros da equipe e com usuários.



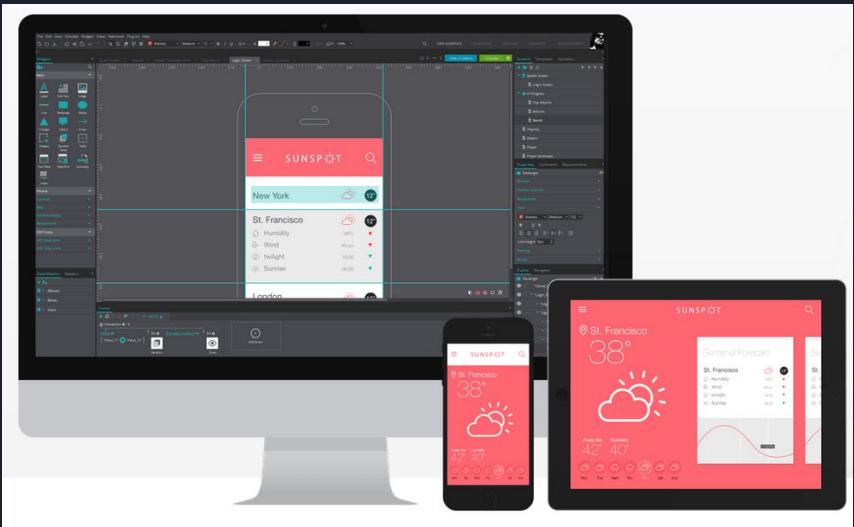
# Wireframes

Um guia visual que representa a estrutura da página, bem como sua hierarquia e os principais elementos que a compõem. Útil para discutir ideias com o time e com os clientes, e também para informar o trabalho dos Diretores de Arte e Desenvolvedores.



# Protótipos

Um protótipo é uma simulação da navegação e das funcionalidades de um site, composto normalmente por wireframes clicáveis ou layouts. É uma forma rápida de validar e testar um produto antes de desenvolvê-lo do começo ao fim.





# Biblioteca de Padrões e Guia de Estilo

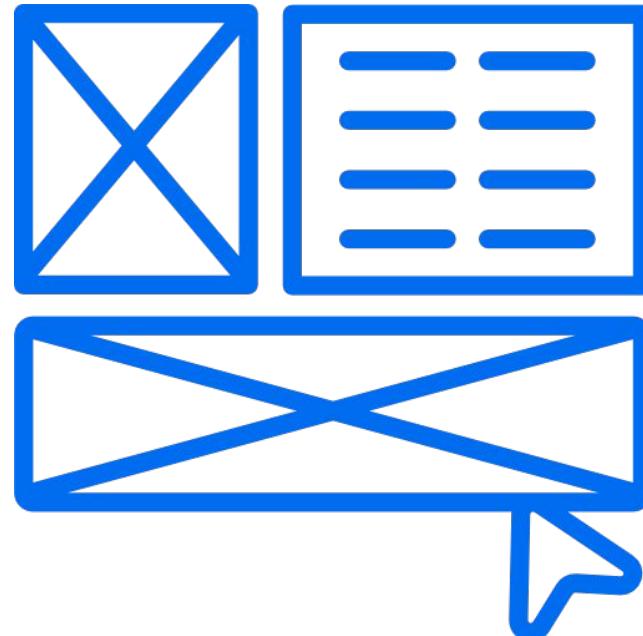
Uma lista prática com exemplos (e às vezes código) dos padrões de interação que serão usados em todo o site. Não só ajuda a manter o design consistente em diferentes telas, mas também facilita a vida dos desenvolvedores na hora de implementar os elementos.

The screenshot shows a UI style guide for The Huffington Post. At the top, it says "THE HUFFINGTON POST" and "UI STYLE GUIDE" with a background color of #e8eaed. Below this, there are sections for "COLORS" (a grid of 12 colored squares), "TYPOGRAPHY" (examples of bold and regular text), and "BUTTONS". The "BUTTONS" section contains several call-to-action buttons with arrows: "MORE NEWS" (blue), "QUICKREAD" (green), "MORE ENTERTAINMENT" (red), "Front Page" (green), "MORE VOICES" (purple), "All Sections" (green), "MORE LIFE & STYLE" (orange), "HUFFPOST LIVE" (orange), "MORE LOCAL" (teal), "search" (green), "MORE TECH & SCIENCE" (green), "sign in" (green), and "back to top" (green). On the right side, there are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and RSS. At the bottom, it says "Edition: U.S. ▾" and "NARINDER NANU VIA GETTY IMAGES".

# WIREFRAMING UX Design

---

Iniciando o processo...





# Iniciando o Wireframe

## 1. Entender o Briefing

- Busque saber tudo o que o cliente deseja inserir neste processo, sem exagerar na quantidade de informações.

## 2. Pesquise bem antes de iniciar o esboço

- Pesquise concorrentes
- sites de referência
- Modelos parecidos
- crie um painel semântico com as referências que deseja seguir para o projeto.

## 3. Faça um Esboço inicial p/ chegar a novas ideias

- Leve o tempo que precisar nesta fase, ela vai te trazer diversos insights legais.

## 4. Produza o wireframe

- Siga a ideia central que foi gerada na fase de esboço e criação de conceito.

## 5. Validação de Ideia com o cliente (Aprovação 1)

- Valide a ideia geral com cliente antes de passar para o próximo passo. Evite dores de cabeça!

## 6. Ajustes, Aprovação 2, UI e Aprovação 3

- Ajuste o que for preciso e passe para a produção da UI.

# UI Design

---

Margens,  
espaçamentos e  
Espaço em Branco.



1995  
Os Sites...

# www.ARNGREN.net

**23 Butikker**

[Gratis el-retur](#) [Video](#)

[Teknologi & Gadgets](#) [Index](#) [el-retur](#)

[Se Video](#) **1869194** [Index](#)

(Fra 07.11.2004)

< Frithjof i sin Fly-Bil

[Søk Arngren.net](#)

[Slik Betaler du](#)

[Index](#)

**Fiernstyrte Produkter**

**Forbruker Elektronikk**

**Elektriske-Kjøretøy**

**Disko-Lys**

**Rakett-Fly**

**Roboter**

**RC Produkter**

**Computer-styrte**

[Video](#)

**Alle Produktene på denne siden lagerføres hos ARNGREN i Oslo.**

Se Lagerkoden etter Prisene (lev. 2 - 5 dager) :

- [er på Lager](#)
- [Kommer før 3 uker](#)
- [lengre enn 3 uker](#)

**Index**

[Akvarium](#)

[Alarm](#)

[Alkotester](#)

[ATV \(el.\)](#)

**Betale**

[Bil \(elektrisk\) gas](#)

[Bilbane](#)

[DAB-Radio](#)

[Digital-Klikkert](#)

**Disko-Lys**

[Dummy-Kamera](#)

[DVD-Spiller](#)

**Elektronikk**

[EL-Scooter & Bil](#)

[Figuurer](#)

[Golf-biler \(m/skilt\)](#)

[Hobby & RC](#)

[Hoverpod](#)

[HP-Måler \(Bil\)](#)

[Isbitmaskin](#)

[Kamera \(trådløst\)](#)

[Kino \(bærbar\)](#)

[Kompass \(Bil/Båt\)](#)

[Laser-Jamer \(Bil\)](#)

[Luft-Jekk](#)

[Lykt \(oppladbar\)](#)

[Mobil-telefon-1, 2](#)

[Motorsukkot Mini](#)

**23 Butikker**

[Gratis Mobiltel -Spill](#)

**RC Fly-Båt**  
70 cm lang  
kr. **999,-**

**Tilbud !**

**Elektrisk-Scooter**  
kr. **9.998,-** (2000w)

**Nyhets !**

**Kikkert-**  
lengste &  
kraftigste,  
kr. **1998,-**

**Mini-TV**  
med Mobil &  
oppaker  
kr. **999,-**

**RC Race-Hovercraft**  
64 km/t  
kr. **1998,-**

**Elektrisk-ATV**  
fra kr. **3999,-**

**Elektriske-Biler til Barn, Ungdom & Voksne**  
7998,-  
1200,-

**Verdens Sterkest**  
kr. **799,-**

**Laser-Show**  
fra kr. **799,-**

**Oppladbar-Lykt (25mill.)**

**Verdens Sterkest**  
kr. **799,-**

**4 mp**

**Kikkert med Digital-Kamera**  
& LCD skjerm  
til Bil, Båt (3t)  
Motor-Eksos  
kr. **1598,-**

**Luft-Jekk**  
til Bil, Båt (3t)  
Motor-Eksos  
kr. **799,-**

**Nyhets !**

**Forbruker Elektronikk**

**44 Språk-Talende Oversetter**  
m/Norsk  
fra kr. **398,-**

**Spion-Kamera**  
fra kr. **499,-**

**3, 4 & 6 ch Airwolf**  
Helikopter  
fra kr. **399,-**

**Alle Produktene på denne siden lagerføres hos ARNGREN i Oslo.**

Se Lagerkoden etter Prisene (lev. 2 - 5 dager) :

- [er på Lager](#)
- [Kommer før 3 uker](#)
- [lengre enn 3 uker](#)

**Forbruker Elektronikk**

**Elektriske-Kjøretøy**

**Disko-Lys**

**Rakett-Fly**

**Roboter**

**RC Produkter**

**Computer-styrte**

[Video](#)

**Hummer el-Bil**

**Video-1** **Video-2**

**RC 4ch Helikopter**  
fra kr. **798,-** **Rakett-Fly**

**Rakett-Fly**

**Bli Forhandler**

**Frithjof's Web-sider**

**Norsk Sciens fiction Film**



2000  
A evolução...

The screenshot shows the homepage of the website [www.oestao.com.br](http://www.oestao.com.br). The header features a navigation bar with links for YouTube, WordPress, and the site's name. Below the header is a banner with the text "VOCÊ É PARTE ESSENCIAL DESTE ELO PELA PAZ. PARTICIPE!". The main content area includes sections for "NOTÍCIAS DE CHAPECÓ E REGIÃO" and "NOTÍCIAS GERAIS". A sidebar on the right lists "Mais opções" such as Início, Restaurantes, Hotéis e Pousadas, Utilidade Pública, Dicas de Etiqueta, Solte o verbo, Notícias de Chapecó e Região, Eventos Passados, Quem somos, Notícias Gerais, and Chapecó 2020. At the bottom, there is a calendar for May 2013 and a section for "Próximos Eventos". A red box highlights a sidebar for advertising, and another red box highlights a "Twitter" link.

Local reservado para anúncios em geral. No momento está sendo anunciado um curso com exercícios físicos, etc.

Oestão - O Portal de Eventos do Oeste Catarinense

Início Boletim Cadastre-se Solte o Verbo

Agendão Famosos Shows Cinema Moda Fofoca Na Web Esportes TV Música

VOCÊ É PARTE ESSENCIAL  
DESTE ELO PELA PAZ. PARTICIPE!

Culturais | Cursos e Treinamentos | Encontros | Esportivos | Feiras | Religiosos | Shows |

Home

NOTÍCIAS DE CHAPECÓ E REGIÃO

Repórter da Patrila explica como sair sempre bem em fotografias

Ficar bem na foto é para qualquer um, sim! Existem segredinhos básicos que fazem a gente esconder o que não gosta. O primeiro...

NOTÍCIAS GERAIS

Revogada liminar que devolve controle da SCGÁS ao Estado

Revogada liminar que devolve controle da SCGÁS ao Estado. A desembargadora, Cláudia Lambert de Faria, cassou na última s...

NOTÍCIAS DE CHAPECÓ E REGIÃO

Assinado Convênio para o Plano de Mobilidade Urbana de Chapecó

Pela 1ª vez, smartphones passam a ser celulares comuns em vendas

Mais opções

Início

Restaurantes

Hotéis e Pousadas

Utilidade Pública

Dicas de Etiqueta

Solte o verbo

Notícias de Chapecó e Região

Eventos Passados

Quem somos

Notícias Gerais

Chapecó 2020

Anuncie Aqui

Endereço de Rede Sociala.

Login | registro

Twitter

Logon para ter acesso a todo conteúdo do portal.

Local para anunciar.

Anuncie

Anuncie

Agenda Mensal

<< Maio 2013 >>

Se	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Próximos Eventos

pesquisar...

www.twitter.com/Oestao

14:17  
03/05/2013



# 2012

Você está vendendo os destaques partindo de: **SÃO PAULO**

**CVC**

**Viagens pelo Brasil**

- Pacotes
- Hoteis
- Resorts
- Rodoviários
- Monte sua Viagem

**Viagens pelo Mundo**

- Pacotes
- Hoteis
- Circuitos
- Para Brasileiros

**Hoteis**

**Passagens Aéreas**

**Fériados**

**Carros**

**Cruzeiros**

**Vale Viagem**

**Viagens Especiais**

**Lista de Casamento**

**Dicas de Viagem**

- Dica do Viajante
- Guia 1<sup>º</sup> Viagem
- Documentação

**Comprar por Telefone**

Contato:  
Tel: (11) 2191-8410

Horário de Atendimento  
Segunda a sexta: 9h às 20h Sábados: 9h às 18h

**Comprar por chat**

**HOTEIS EM OFERTA**

Natal	5x <b>RS\$22,00</b>
Maceió	5x <b>RS\$28,00</b>

**PASSAGENS EM OFERTA**

Rio de Janeiro	10x <b>RS\$6,00</b>
Curitiba	10x <b>RS7,00</b>

**Lojas | Como Comprar Online | Minhas Compras | Meu Cadastro**

**Televenendas: (11) 2191-8410**

Olá, clique e faça seu login

**REALIZE SEU SONHO EM 3 PASSOS**

**1 ESCOLHA SUA VIAGEM**

**2 SELECIONE**

**3 PAGAMENTO**

**BOA VIAGEM**

**Pacotes**   **Hoteis**   **Passagens**

**Pacotes Nacionais**

- Porto Seguro
- Fortaleza
- Natal
- Salvador
- Maceió
- Serra Gaúcha

**Ver todos destinos**

**Pacotes Internacionais**

- Miami
- Disney
- Paris
- Cancún
- Buenos Aires
- Punta Cana

**Ver todos destinos**

**Férias imperdíveis**

**Só agora em 12X sem juros**

**COMPRE JÁ**

**CRIANÇA VIAJA GRATIS**

**FEIRAS IMPERDÍVEIS**

**NAO PERCA BUENOS AIRES**

**BONITO ATÉ NO ROME**

**TEMPORADA DE NEVE**

**MONTE SUA VIAGEM**

# 2017

**OVC**

**PASSAGENS**   **HOTEIS**   **FICADES**   **RESORTS**   **CRUZEIROS**   **CIRCUITOS**   **INTERLOCUBOS**   **INGRESSOS**   **VALORES VACACIONAIS**

**PASSAGENS AÉREAS**

ORIGEM: São Paulo

DE: Rio de Janeiro

POA: Rio de Janeiro

DATA: 05/10/17

RETORNO: 05/10/17

ADULTOS: 1

INFANTIL: 0

**BUSCAR**

**FORTALEZA**

✓ PASSAGEM IDA E VOLTA  
✓ TAXAS INCLUIDAS

**CONFIRA**

**IMPÉRDI**

**4 DIAS**

**RS 726**

**CONFIRA**

**PASSAGEM + HOTEL**   **PASSAGENS**   **HOTEIS**   **PACOTES CVC**

**Rio de Janeiro**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 4 diárias  
✓ 19/11/2017 - 23/11/2017

a partir de **RS 438**

**VER DETALHES**

**Foz do Iguaçu**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 3 diárias  
✓ 18/12/2017 - 22/12/2017

a partir de **RS 617**

**VER DETALHES**

**Porto de Galinhas**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 4 diárias  
✓ 28/10/2017 - 31/10/2017

a partir de **RS 717**

**VER DETALHES**

**Porto Seguro**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 6 diárias  
✓ 09/02/2018 - 13/02/2018

a partir de **RS 776**

**VER DETALHES**

**Fortaleza**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 6 diárias  
✓ 10/12/2017 - 16/12/2017

a partir de **RS 1.169**

**VER DETALHES**

**PASSAGEM + HOTEL**   **PASSAGEM + HOTEL**   **PASSAGEM + HOTEL**   **PASSAGEM + HOTEL**

**Buenos Aires**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 5 diárias  
✓ 04/12/2017 - 10/12/2017

a partir de **RS 963**

**VER DETALHES**

**Montevideu**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 4 diárias  
✓ 19/02/2018 - 23/02/2018

a partir de **RS 1.027**

**VER DETALHES**

**Santiago**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 5 diárias  
✓ 28/11/2017 - 04/12/2017

a partir de **RS 1.088**

**VER DETALHES**

**Cancún**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 6 diárias  
✓ 01/04/2018 - 25/04/2018

a partir de **RS 2.001**

**VER DETALHES**

**Ponte - Portugal**

✓ Passagem aérea + Hotel  
✓ 6 diárias  
✓ 01/04/2018 - 15/07/2018

a partir de **RS 7.927**

**VER DETALHES**



# 2004

**[ thefacebook ]**

home search global social net invite faq logout

Scott Pearson's Profile (This is you)

**Information**

**Account Info:**  
Name: Scott Pearson, 85  
Member Since: January 12, 2005  
Last Update: February 3, 2005

**Basic Info:**  
Email: personson2@scranton.edu  
Status: Alumnus/Alumna  
Sex: Male  
Year: 2004  
Concentration: Computing Sciences  
Mathematics

**Phone:** 570-499-4818  
**High School:** Dunmore HS '00

**Extended Info:**  
Screenname: ScottieP77  
Looking For:  
I'm trying to make the world a more open place by helping people connect and share.

**Connection**  
This is you.

**Access**  
Scott is currently logged in from a non-residential location.

**Other Schools**

# 2008

**facebook**

Search

Mark Zuckerberg

**Wall** **Info** **FB Live** **Photos** **Boxes** **Video** >

Mark Zuckerberg Had a good chat yesterday with John Battelle and Tim O'Reilly at the Web 2.0 Summit.

Web 2.0 Summit 2010: Mark Zuckerberg, "A Conversation with Mark Zuckerberg"  
www.youtube.com

Mark Zuckerberg (Facebook), Tim O'Reilly (O'Reilly Media, Inc.), John Battelle (Federated Media Publishing), "A Conversation with Mark Zuckerberg"

November 17 at 6:13pm · View Feedback (9,099) · Share

Mark Zuckerberg Keith Urban stops by Facebook HQ .

October 28 at 4:15pm · View Feedback (12,553) · Share

Mark Zuckerberg Some photos from my trip to Newark, NJ to meet students and participate in a couple events.

Mark's Visit to Newark, NJ  
After announcing his \$100 million challenge grant, Mark tours Newark with Mayor Booker and Governor Christie.  
By: Startup: Education  
Photos: 19

\$50 off Your 1st Bonobos  
cm.meebo.com

'Best Mens Pants' - NY Magazine. Get \$50 off your first purchase of Bonobos' stylish men's apparel.

Entertainment Business fulsal.edu



# 2002

The screenshot shows the Netflix homepage with a red header bar. The top navigation includes 'Watch Instantly', 'Browse DVDs', 'Your Queue', and 'Movies You'll Love'. Below the header, there's a search bar and a link to 'Movies, TV shows, actors, directors, genres'. The main content area is titled 'New Arrivals in Television' and features a grid of movie and TV show covers. Each item has a 'Play' button and a rating scale from 1 to 5 stars. At the bottom left, there's a small preview of the TV show 'Nip/Tuck'.

Watch Instantly | Browse DVDs | Your Queue | Movies You'll Love

Norman Chan | Your Account & Help

Movies, TV shows, actors, directors, genres | Search

Watch Movies & TV Episodes Instantly

New Arrivals in Television

Gallery View | Sortable List

Family Guy: Vol. 8 | Family Guy: Vol. 1 | Family Guy: Vol. 7 | Family Guy: Vol. 6 | Futurama: Bender's Game

Nip/Tuck: Season 1 | Family Guy: Vol. 2 | Futurama: Into the Wild Green Yonder | Chappelle's Show: The Lost Episodes | The Unusuals: Season 1 | Chappelle's Show

# 2008

The screenshot shows the Netflix homepage with a dark theme. The top navigation bar is visible at the top. The main content area is divided into several sections: 'Popular on Netflix', 'Dark Movies', 'Romantic Opposites-Attract...', and 'Emotional Movies'. Each section contains a grid of movie posters with a 'Play' button below each one. The 'Popular on Netflix' section includes 'ALPHAS', 'THE WALKING DEAD', and 'NEW EPISODES'. The 'Dark Movies' section includes 'THE GREY', 'BACKSTAGE PREVIEW', and 'TALL MAN'. The 'Romantic Opposites-Attract...' section includes 'NOTTINGHHAM', 'CLUELESS', and 'DEEDS'. The 'Emotional Movies' section includes 'WARRIOR', 'WE WERE SOLELY', and 'THE FORGER'.

NETFLIX

Popular on Netflix

Dark Movies

Romantic Opposites-Attract...

Emotional Movies

ALPHAS | THE WALKING DEAD | NEW EPISODES

THE GREY | BACKSTAGE PREVIEW | TALL MAN

NOTTINGHAM | CLUELESS | DEEDS

WARRIOR | WE WERE SOLELY | THE FORGER



# 2006

The screenshot shows the initial version of Twitter. At the top, it says "What are you doing?" with a text input field and an "Update" button. Below that is a section titled "What you and your friends are doing (24 hours)". It lists several tweets from users like Chris, Glenda, Tara Hunt, and dbounds. On the right side, there's a sidebar with user stats (38 Friends, 29 Followers, 52 Updates), a "Welcome back" message for Brian Oberkirch, and a "Notifications" section. A watermark for "occoala.com" is at the bottom.

Brian Oberkirch | Invite | Public | Badges | Settings | Help | Sign out

What are you doing? Characters available: 143

Update

Messages Archive Recent

What you and your friends are doing (24 hours).

Chris waiting for flight to zurich and london about 3 hours ago from web

Glenda Migraine while driving. Fcking awesome. about 8 hours ago from mobile

Tara Hunt Sexual boundaries 2.0? Worship 2.0? WiFi 2.0... I just want to escape to a world without version numbers. about 9 hours ago from im

Tara Hunt Double knotted, of course about 9 hours ago from im

Tara Hunt It's black of course about 9 hours ago from im

Tara Hunt There is this huge gangster dude with a skullcap and chains knitting himself a scarf about 9 hours ago from im

ev. Dining w/friendster guy and fucked company guy and hotnot guys.

Welcome back, Brian Oberkirch

Currently: Digging Toronto.

38 Friends  
29 Followers  
52 Updates

Notifications

Invite More Friends

occoala.com

# 2010

The screenshot shows the redesigned Twitter interface. At the top, it says "What's happening?" with a search bar. Below that is a navigation bar with "Timeline", "Mentions", "Retweets", "Searches", and "Lists". The main area displays tweets from various users like dbounds, Ask\_WellsFargo, isaiah, and DavidKaneda. On the right side, there's a sidebar with "Your Tweets" (12,428), "Following" (1,812), "Followers" (25,068), "Favorites" (3,924), "Listed" (2,041), "Trends", "Who to follow", and "View all suggestions". A watermark for "occoala.com" is at the bottom.

Search

Home Profile Messages

What's happening?

Timeline Mentions Retweets Searches Lists

4 new tweets

dbounds Darren Bounds  
Spending most of next week in the bay area working on an exciting project. #livingthedream

Ask\_WellsFargo Wells Fargo Bank  
Signing off 4 nite.Remember 2 install, run & keep anti-virus software updated. 4info: [#WFCtips ^JC](http://www.wellsfargo.com/privacy_security/fraud)

isaiah isaiah  
really dying to try out the new twitter. want to see how the snazzy stuff works.

DavidKaneda David Kaneda  
@maxvolar @globalmoxie @danrubin @lanyrd Skinnable with CSS of course.

Your Tweets 12,428

1 hour ago: Walgreens Mobile? Ry? @ Walgreens - Noe Valley <http://Instagram/p/5y/>

Following 1,812

Favorites 3,924

Listed 2,041

Trends

Who to follow

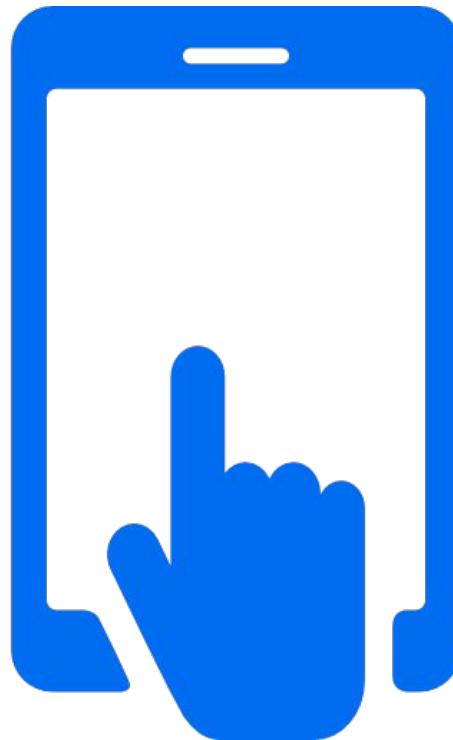
View all suggestions

occoala.com

# Mobile First

---

Primeiro Mobile.





# Mobile First

Mobile First é um conceito aplicado em projetos web onde o foco inicial da arquitetura e desenvolvimento é direcionado aos dispositivos móveis e em seguida para os desktops. A técnica tem se popularizado cada vez mais entre os profissionais de marketing e tecnologia.

O conceito de Mobile First foi elaborado por Luke Wroblewski em 2009 e 2010 no seu blog e no ano seguinte ele publicou através da A Book Apart o livro Mobile First que é uma leitura obrigatória para aqueles que queiram compreender a fundo a técnica e suas aplicabilidades.

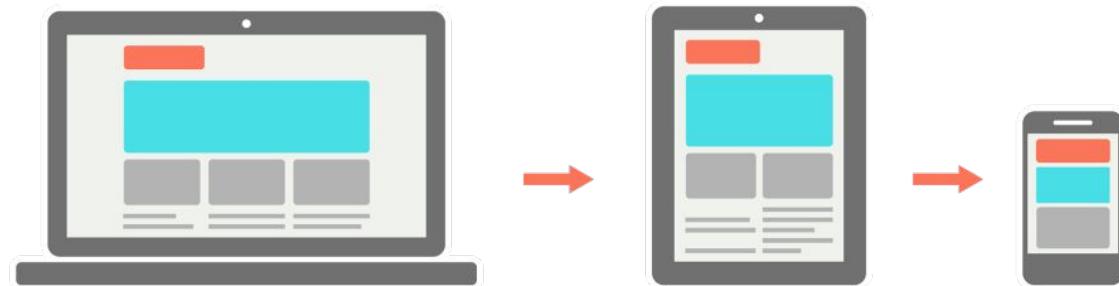


# Dados...

*Temos + celulares do que pessoas. Até final de 2017 serão 10 bilhões de smartphones.*

**Pesquisa Cisco.**

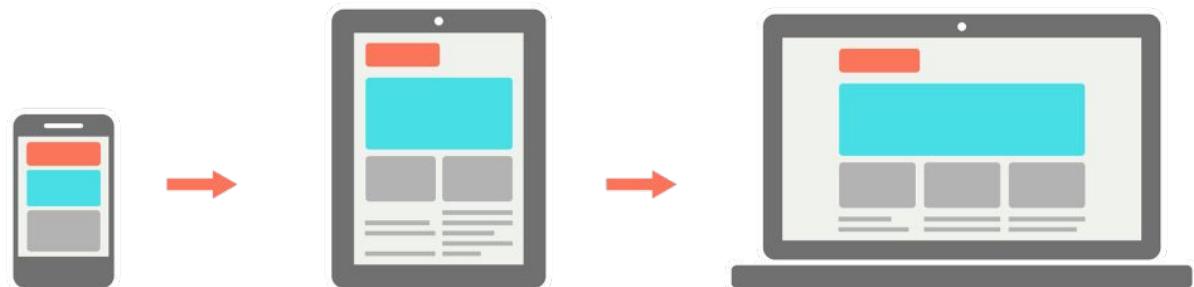
O Processo  
Mobile First.



## Responsive Web Design

---

## Mobile First Web Design



# App Nativo

OU |

# App Híbrido





# 1- Performance

## Aplicações Nativas

### Performance

Aplicações nativas são desenvolvidas em código específico para cada plataforma, o que traz benefícios ao nível de performance.

## Aplicações Híbridas

### Performance

Aplicações híbridas aplicam camadas de tecnologia, como WebViews e outros plug-ins, nos APIs nativos, o que tem impacto na performance em comparação com aplicações nativas.



# 2- Desenvolvimento

## Aplicações Nativas

### Desenvolvimento

Como o código tem de ser desenvolvido de raiz para cada plataforma, as aplicações nativas exigem maior investimento em desenvolvimento, tanto de tempo como de dinheiro.

## Aplicações Híbridas

### Desenvolvimento

Tendo por base tecnologias web familiares como HTML5, CSS e JavaScript, as aplicações híbridas são mais eficazes em termos de custo e têm a vantagem adicional de reutilizarem o mesmo código para diversas plataformas.



# 3- Interface

## Aplicações Nativas

### Interface

Aplicações nativas beneficiam das funcionalidades, animações e padrões de UI dos sistemas operacionais.

## Aplicações Híbridas

### Interface

Aplicações híbridas precisam de plug-ins externos e certo nível de experiência para imitar os UI nativos dos sistemas operacionais.



# 4- Recursos Disponíveis

## Aplicações Nativas

### Recursos

O leque de recursos para aplicações nativas é, em geral, específico para cada plataforma, dificultando a sua integração para apps multiplataforma.

## Aplicações Híbridas

### Recursos

Existem diversos recursos dirigidos a aplicações híbridas, com a vantagem de terem efeito em todas as plataformas. No entanto, aplicações híbridas estão também dependentes em grande parte de plug-ins para funcionarem ao nível de aplicações nativas.



# 5- Segurança

Aplicações Nativas

Segurança

Mais  
Seguro!

Aplicações Híbridas

Segurança

Vulnerável!

# Aplicações Nativas

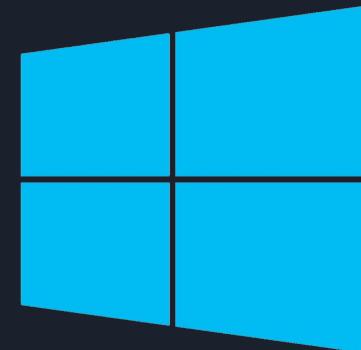
1°



2°



?

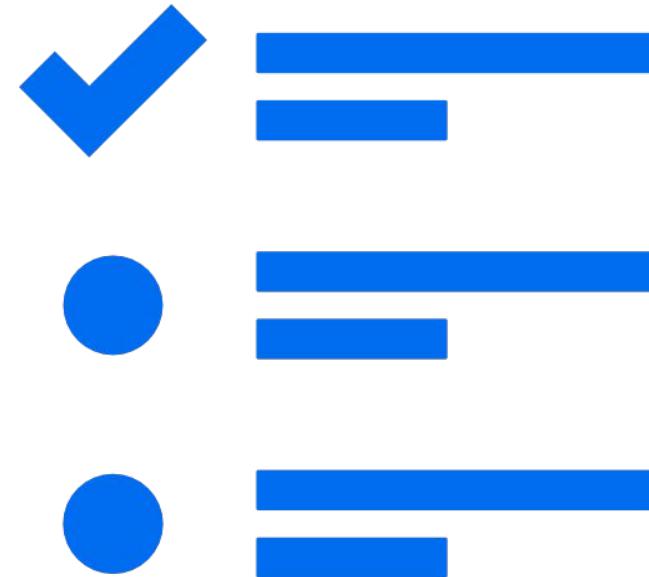


# UX Design

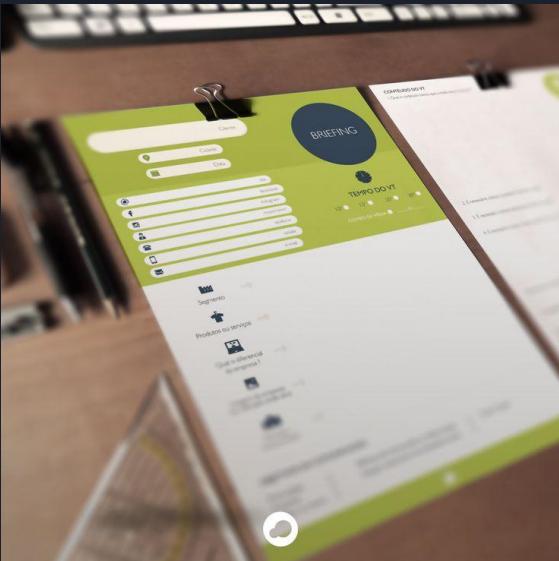
## PARA APPS

---

Ferramentas do  
processo...



# 1.0- Entender o Negócio

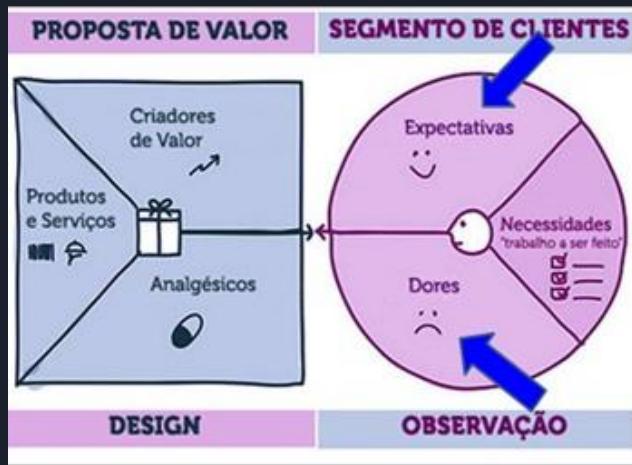


Briefing



Brainstorm

# 1.1- Entender o Negócio



P. de Valor

Concorrentes



# 2- Conheça o Públíco-Alvo

**PERSONAS**

	<b>Iggy the Influencer</b>
Age: 36-45	
Gender: M	
Marital Status: Married	
Education: Bachelor's	
Readability: Grade 18+	
Career Type: Freelance	
Career Stage: C-Level or higher	
Income Range: \$41k-\$70k	
Iggy is an influencer who lives online. No decision is made in life without first checking the web, and that he has earned a very strong following in the content marketing industry. He works from home, but has a background in web development, SEO, PR and digital marketing.	

	<b>Wendy the Writer</b>
Age: 26-35	
Gender: F	
Marital Status: Single	
Education: Some College	
Readability: Grade 18+	
Career Type: Steadily Employed	
Career Stage: Entry_Level	
Income Range: \$41k-\$70k	
Wendy is a freelance writer and content creator. She has a strong knowledge of content marketing, but identifies as a creative writer first. She runs her own blog and is always looking for ways to increase engagement or a completely unique approach. Mark loves workflow-tool pieces and data backed case studies.	

	<b>Marketing Mark</b>
Age: 26-35	
Gender: M	
Marital Status: Single	
Education: Bachelor's	
Readability: Grade 13-15	
Career Type: Steadily Employed	
Career Stage: Senior Management	
Income Range: \$71k-100k	
Mark is a marketer and is always looking for trending topics in his industry news. Mark is connected to the internet all day, every day, so to get his attention, you either need something new or something that improves day-to-day efficiency. Cecilia always keeps ROI in mind and articles she reads do too.	

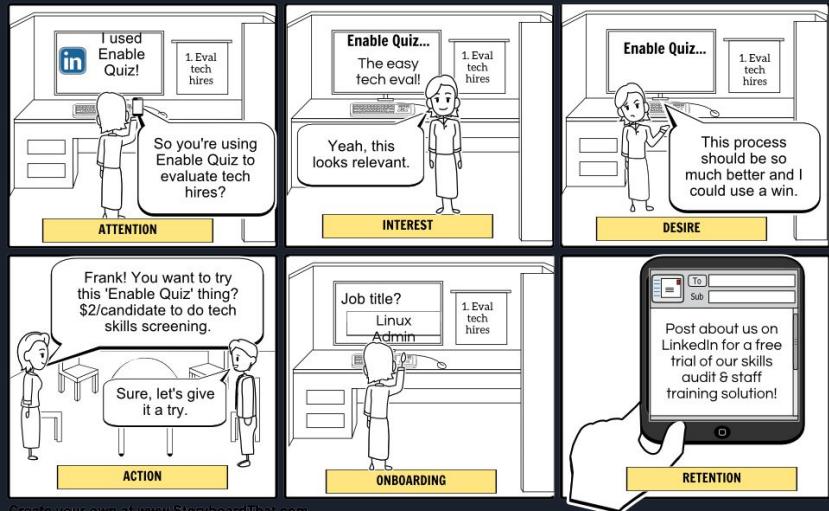
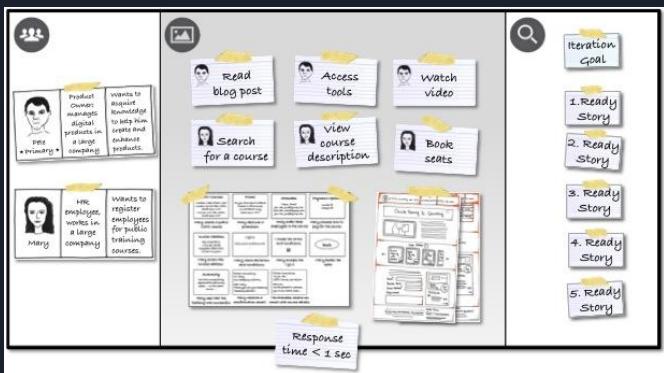
	<b>CEO Cecilia</b>
Age: 26-35	
Gender: F	
Marital Status: Single	
Education: Bachelor's	
Readability: Grade 16-18	
Career Type: Steadily Employed	
Career Stage: Senior Management	
Income Range: \$71k-100k	
Cecilia runs a big company and is on the lookout for tools that help her team to run more efficiently. She gravitates towards articles that offer ways to simplify your workflow, basic management tips, and ways to improve day-to-day efficiency. Cecilia always keeps ROI in mind and articles she reads do too.	



## Personas

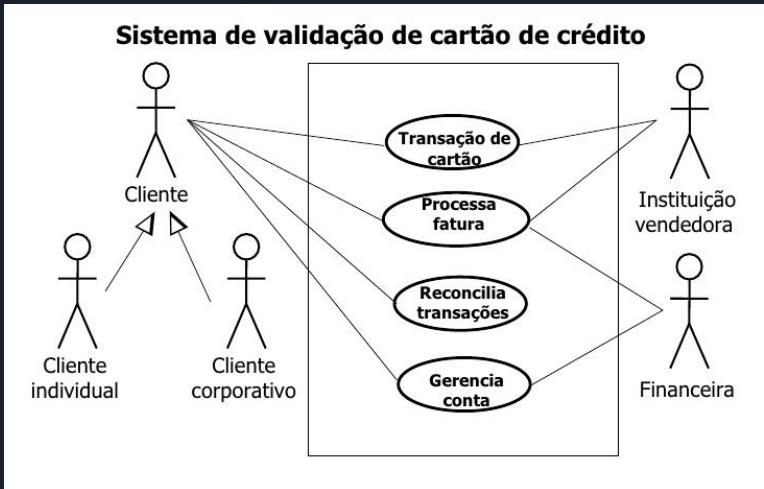
## Entrevista

# 3.0- Projetar a Utilização



## User Stories      Storyboard

# 3.1- Projetar a Utilização



## Journey Map

## Caso de Uso

# 4- Pesquisa & Criação



Moodboard



Sketch/Wireframes

# 5- Definição do Fluxo



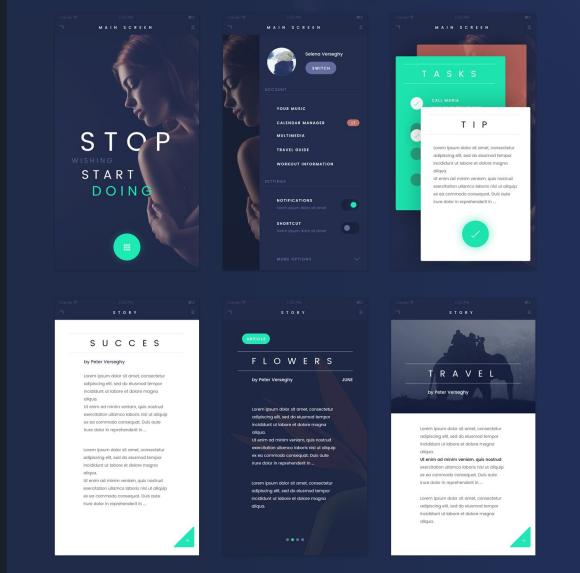
## Workflow



## RoadMap Funcional



# 6- Criando o Visual



## THE HUFFINGTON POST

### UI STYLE GUIDE

Background Color: #e8eaed

---

#### COLORS



---

#### BUTTONS



---

#### TYPOGRAPHY

**THIS IS A HEADER**  
**THIS IS ALSO A HEADER**  
**THIS IS A HEADER TOO**

Body text will look like this. 16pt, 24pt line-height...  
Check out similar articles like this.

NARINDER NANU VIA GETTY IMAGES

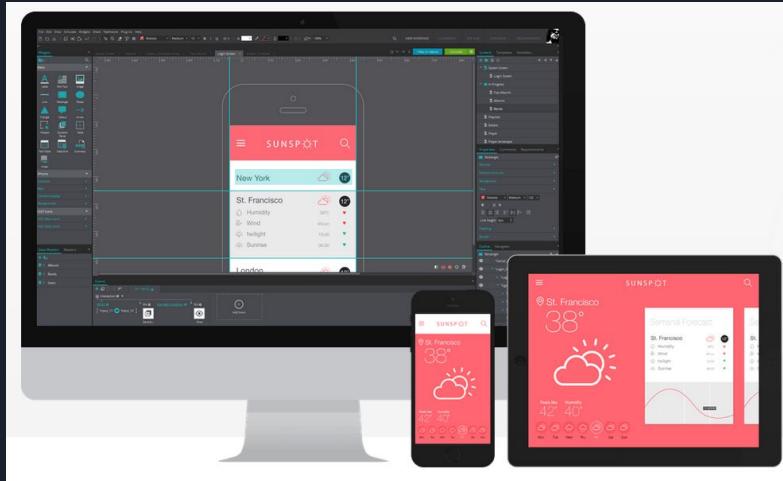
---

Edition: U.S. ▾

# User Interface

# Style Guide

# 7- Teste e Validação de Ideia



Protótipo | Teste de Usabilidade

# Personas

---

Pra quê isso?



**Jill Anderson**  
25 anos



**Robert Jay**  
30 anos



# Definindo Persona...

*Representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus usuários, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.*

[ TEXTO ADAPTADO ] - RESULTADOS DIGITAIS

## Exemplo de TEMP. PERSONA



# Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

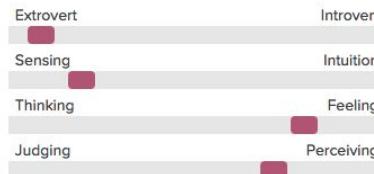
AGE 29  
OCCUPATION Regional Director  
STATUS Single  
LOCATION Portsmouth, NH  
TIER Frequent Traveler  
ARCHETYPE The Planner

Organized      Practical  
Protective      Hardworking

### Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

### Personality



### Brands



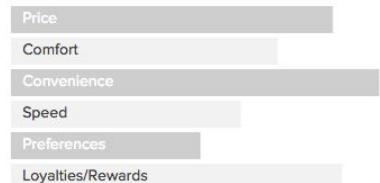
### Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points and rewards
- To narrow her options when it comes to shop

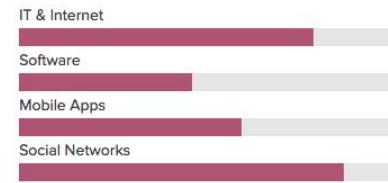
### Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech saavy - doesn't like the process

### Motivations



### Technology





## PERSONA TEMPLATE

# TOBI DAY

AGE 26

OCCUPATION Record Store Manager

STATUS Single

LOCATION New York, NY

TIER Enthusiast

ARCHETYPE The Maestro

Ambitious

Admired

Focused



*"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."*

### MOTIVATIONS



### GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

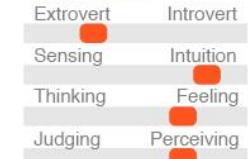
### FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

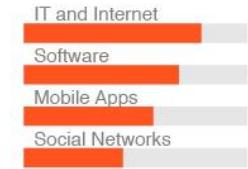
### BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

### PERSONALITY



### TECHNOLOGY



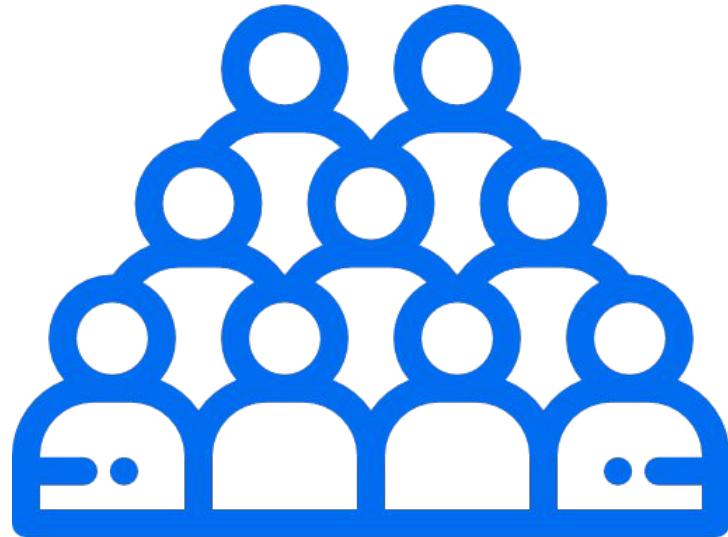
Exemplo de TEMP.  
PERSONA



# Público Alvo

---

Não é a mesma coisa?  
Não!



**Homens e Mulheres**  
de 28 a 45 anos



# Definindo Público-alvo...

*É uma parcela abrangente da sociedade para quem você cria e vende seus produtos ou serviços.*

[ TEXTO ADAPTADO ] - RESULTADOS DIGITAIS



# Exemplo de Público-alvo...

Homens e mulheres, de 22 a 30 anos, solteiros, graduados em Design, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens.

[ TEXTO ADAPTADO ] - RESULTADOS DIGITAIS

Exemplo de TEMP.  
Público-alvo



<https://thenextweb.com/dd/2014/02/05/5-questions-designers-ask-joining-startup/>

# Quanto cobrar?

---

Quanto vale meu  
trabalho?...





# Dicas para precificar seu JOB

## HOME OFFICE

> Qual o nível do seu serviço no mercado?

- 1 -Sênior
- 2 -Pleno
- 3 -Júnior

> Quanto você deseja ganhar?

R\$4.000, R\$6.000 ...>

> Qual valor da sua Hora de Trabalho?

## Cálculo Base

Salário: R\$4.000

\*Carga horária semanal: 44 hrs

\*\*Carga horária mensal: 220 hrs

$$\text{R\$4.000} / 220 = \text{R\$18,18}$$

**Valor Hr: R\\$18,18**



# Gastos básicos mensais...

## HOME OFFICE

> Gastos com:

- 1 - Energia ( R\$300 )
- 2 - Internet ( R\$150 )
- 3 - Transporte/Comb. ( R\$100 )
- 4 - Softwares ( R\$275 )
- 5 - \*Imposto ( Taxa MEI ou NF)?

> Devo inserir o Equipamento e Cursos?

SIM!

1 - Inserir o valor na Hr de trabalho;

## Cálculo Base

Salário: R\$4.000

Total de custo Mês: R\$ 825,00

$$R\$4.825 / 220 = R\$21,93$$

**Valor Hr: R\$ 22**

\*\* Adicione na sua HORA de trabalho todo investimento feito durante o ano.

Exemplo de  
**CÁLCULO**



Salário Atual:

**R\$4.000**

Investimento em Curso/Equipamento:

**R\$1.500 / 12** (*retorno em 12 meses*)

**= R\$125**

Salário Ajustado (*com base no investimento*):

**R\$4.125 + custos (R\$825,00)**

**= R\$4.950 / 220** (*horas de trabalho mês*)

Valor Hora:

**R\$22.50**

# O Slide

---

Obrigado por utilizar  
este recurso.

Até breve!



**Curso Completo  
Design de Interface**