

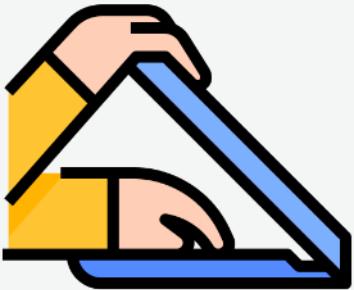


SÃO
PAULO
TECH
SCHOOL

Tópicos da Aula

- Pesquisa em UX;
- Netnografia;
- Benchmark;
- Desk Research;
- Qualitativa e Quantitativa;
- Práticas gerais de UX para Web – Livro: Não me faça pensar;
- UX Writing Básico;
- Dark UX;

Regras básicas da sala de aula



- 1. Notebooks Fechados no início da aula:** Aguarde a liberação do professor;
- 2. Celulares em modo silencioso e guardado na mochila / bolsa,** para não tirar sua atenção;
 - Caso haja uma situação urgente e você precisar **usar o celular: avise o professor antes da aula e, quando for usar, peça licença para sair da sala.** Ou então aguarde o intervalo.
- 3. Proibido usar fones de ouvido.** Aguarde liberação do professor;
- 4. Atrasos (inicio de aula):** haverá uma tolerância máxima de **15 min.** Após este período, a sala será fechada e o aluno só poderá entrar no próximo break (pausa na aula). Além de ficar com a falta correspondente ao período em que ficou do lado de fora;
- 5. Atrasos (retorno de intervalo):** Sem tolerância;
- 6. Dormir em Sala:** Você será gentilmente convidado pelo professor a se retirar da sala.
Lembre-se: A sala de aula não é ambiente para dormir, mas sim de aprendizado!



Boas práticas

É obrigação da faculdade oferecer uma formação de excelência. **É obrigação do aluno estar PRESENTE para receber essa formação.** Esse é o nosso acordo.
NÃO FALTE!

APESAR da legislação permitir um alto percentual de faltas na faculdade, o **MERCADO DE TRABALHO** é bem diferente! Você está aqui para, entre outras coisas, ser treinado a se tornar um profissional diferenciado.

Organize sua rotina para não faltar.

Faltas e atrasos no trabalho podem causar seu desligamento no estágio.

Boas práticas

A base do nosso relacionamento é o **RESPEITO!**



- **Entre TODOS e com TODOS! Colegas, funcionários, professores.**
 - “*observar e cumprir o regime escolar e disciplinar e comportar-se, dentro e fora da Faculdade, de acordo com princípios éticos condizentes*”(*Direitos e deveres dos membros do corpo discente - Manual do aluno, p. 31*)
 - As **práticas de cidadania** desta sala foram acordadas nas aulas de Socioemocional do 1º período.
- **Foco total no aprendizado**, pois o nosso tempo em sala é precioso.
- **Capricho, apresentação e profundidade** nas atividades serão observados.
 - “*frequentar as aulas e demais atividades curriculares aplicando a máxima diligência no seu aproveitamento*”(*Direitos e deveres dos membros do corpo discente - Manual do aluno, p. 31*)”



Intervalo

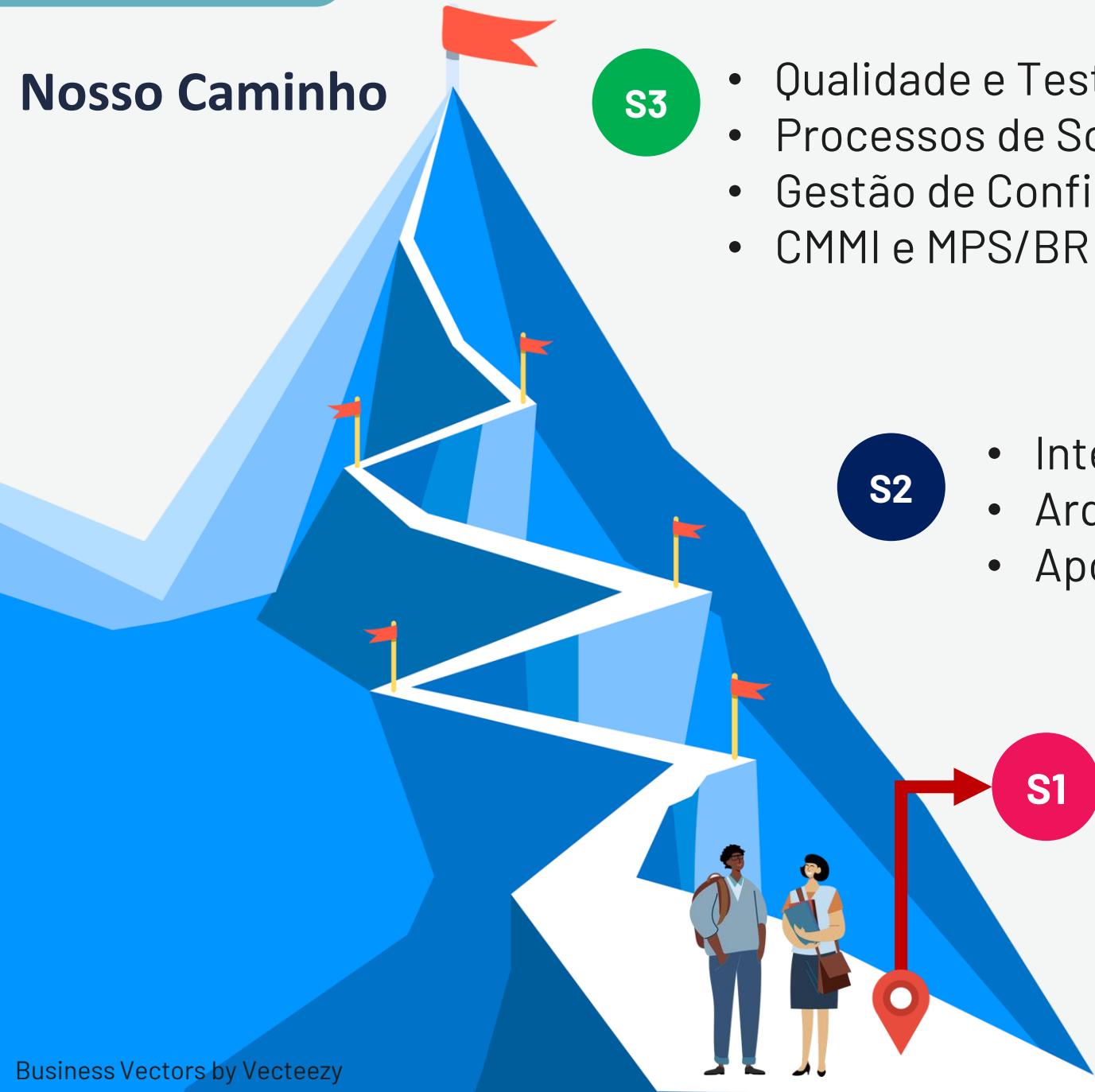
Atenção: Atrasados deverão aguardar autorização para entrar na sala.

Break

> Pausas durante a aula.

Obs: Permanecer no andar, casos específicos me procurar.

Nosso Caminho



S3

- Qualidade e Testes
- Processos de Software
- Gestão de Configuração
- CMMI e MPS/BR

S2

- Interação Homem Computador
- Arquitetura de Software
- Apoio a construção do protótipo

S1

- Introdução a Engenharia de Software
- Conceitos de UI e UX
- Fatores Humanos
- Personas
- Design de Interface Básico
- Pesquisas em UX

Frase dessa sprint:

TALVEZ SUA OPINIÃO SEJA IMPORTANTE.



Palavra-chave dessa Sprint:

EMPATIA!



KAROOTS!



KAROUTS

- Sobre o que trata a Engenharia de Software?
- Nossa visão pode ser afetada por ilusões?
- De acordo com as boas práticas, as mensagens de erro devem ser construídas para que?
- Qual a diferença entre UI e UX?
- Qual a importância do UX?
- O que são deficiências situacionais?
- O que são deficiências temporárias?

KAROUTS

- Personas são objetos de estudo de UI?
- O que é modelo mental?
- O que é modelo conceitual?
- Como se chama o esforço que o usuário faz para entender como utilizar uma aplicação?
- Cite um item que podem influenciar emocionalmente os usuários.
- Para que serve a Jornada do Usuário?
- Para que serve a Proto-Persona?

A photograph showing three people in a library or study environment. A young woman with blonde hair is smiling and writing in a notebook. A man with curly hair and a beard is also writing. A woman with long dark hair is standing behind them, looking down at their work. They are surrounded by bookshelves and papers.

PESQUISA em UX



A PESQUISA É A ETAPA
MAIS IMPORTANTE
EM UM PROJETO QUE ENVOLVE
UI e UX!

O QUE AS PESSOAS FAZEM X O QUE AS PESSOAS DIZEM QUE FAZEM



ATITUDE X COMPORTAMENTO

Ao planejar uma pesquisa, é importante ter em mente que existe uma diferença muito grande entre o que as pessoas fazem e o que elas dizem que fazem.

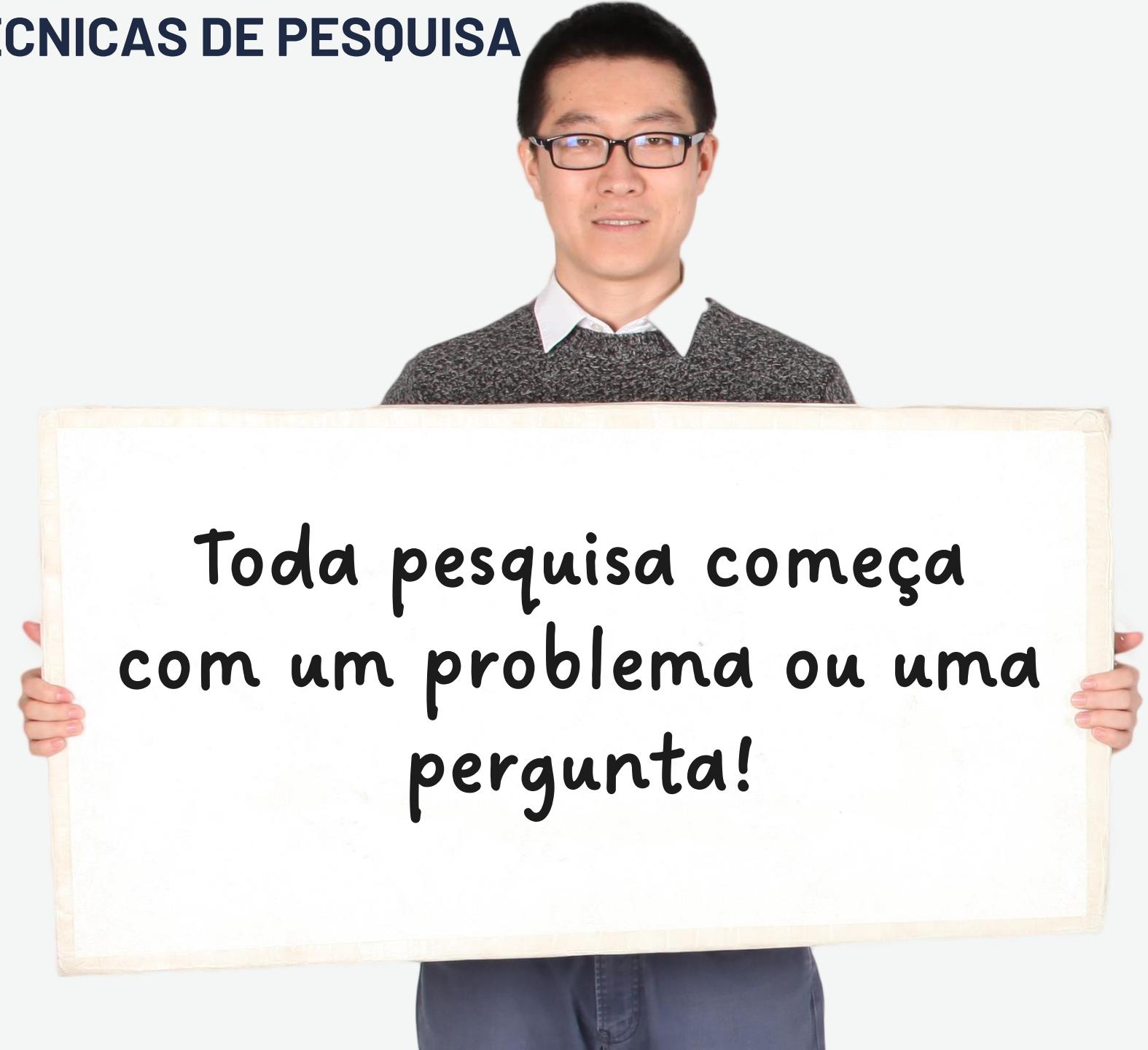
Você pode inclusive coletar essas duas informações para o seu teste de usabilidade, mas se **você precisar escolher, priorize saber o que as pessoas fazem.**

SOBRE PESQUISA DE USUÁRIO...

“A pesquisa de usuário é conduzida para entender as características, objetivos e comportamentos dos usuários. O objetivo é produzir designs que melhorem as práticas de trabalho e as vidas das pessoas.”



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION



Toda pesquisa começa
com um problema ou uma
pergunta!

VAMOS A UM
EXEMPLO DE
PROBLEMA DE
PESQUISA:





Podemos utilizar a técnica How Might We (como podemos) para elaborar as perguntas para a pesquisa:

> UMA APLICAÇÃO QUE JÁ EXISTE:

Como podemos aumentar as vendas de uma plataforma de e-commerce e melhorar a experiência do usuário?

Essa pergunta abrange o **negócio** e o **público-alvo**:

- **Negócio:** Plataforma de vendas;
- **Público-alvo:** Personas – utilizadores da plataforma de vendas;



> UMA APLICAÇÃO QUE NÃO EXISTE:

IDEIA: Plataforma de aprendizado online para estudantes de idiomas.

DESAFIO: Como garantir a eficácia do ensino e a motivação dos alunos?

HMW: **Como poderíamos projetar interações envolventes que mantenham o aluno motivado ao aprender online?**

IDEIA: Aplicativo para facilitar o compartilhamento de caronas entre colegas de trabalho.

DESAFIO: Como garantir a segurança e a confiança entre os usuários?

HMW: **Como poderíamos criar um sistema de verificação de antecedentes que promova a confiança entre os usuários do aplicativo de caronas?**



A pergunta principal pode ser detalhada por meio de diversas perguntas secundárias:

- **Como podemos** melhorar a navegação e busca na plataforma para que os usuários encontrem mais facilmente o que procuram?
- **Como podemos** melhorar a descrição e as imagens dos produtos para aumentar a confiança do usuário na compra?
- **Como podemos** tornar o processo de checkout mais rápido e fácil para os clientes?
- ...



TÉCNICAS DE PESQUISA



DESK RESEARCH

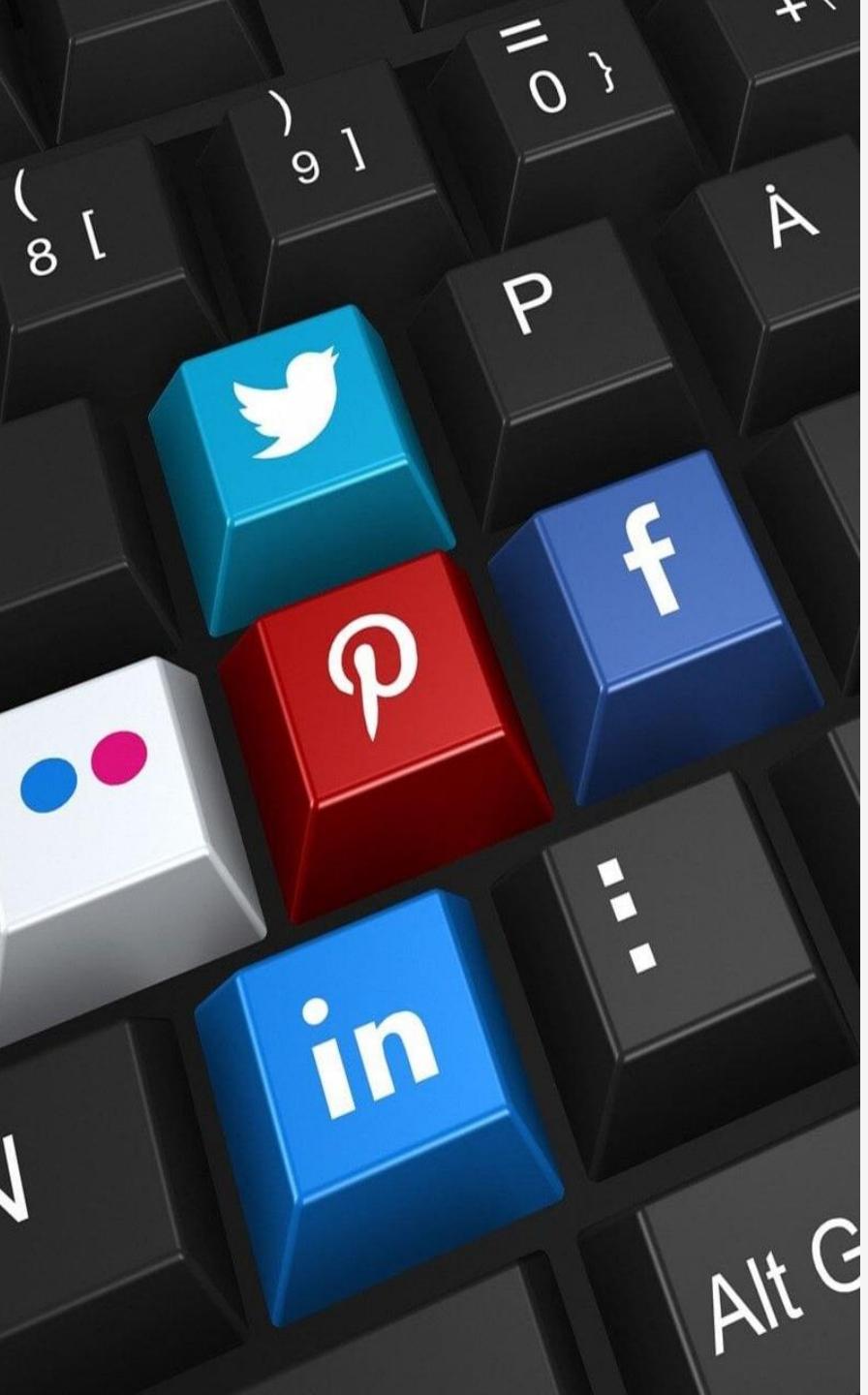


DESK RESEARCH

É uma **técnica de pesquisa de baixo custo** que envolve a **coleta de dados** a partir de **fontes secundárias disponíveis publicamente**, como:

- Relatórios;
- Livros;
- Artigos;
- Web;
- Etc...

NETNOGRAFIA



NETNOGRAFIA

Tem uma abordagem **qualitativa** e envolve a **observação** e **análise** das **interações sociais online** dos usuários, em:

- Redes sociais;
- Fóruns;
- Comentários em lojas de aplicativos;
- Comentários em sites de reclamação;

COMO IDENTIFICAMOS A PERSONA NO PROJETO:

Para a elaboração das **proto-personas** nós devemos utilizar a **Netnografia** e depois ir a campo **entender os usuários e responder algumas perguntas**:

- Quem são?
- Qual a relação dela com o problema?
- Quais as dores e necessidades.

- > **Netnografia** – Processo online (virtual)
- > **Campo** – Processo presencial

Para construir uma solução aderente a necessidade REAL dos usuários!



BENCHMARKING

Avaliação Comparativa



BENCHMARK – Avaliação Comparativa

1. **Defina os objetivos** – O que você pretende alcançar?
(Padrão visual, conteúdo, fluxo de uso, ...)
2. **Identifique os concorrentes** – Liste os concorrentes em um ranking por similaridade.
3. **Analise as interfaces** – Observe o fluxo de uso, os elementos de design, navegação e interações.
4. **Pesquise os feedbacks dos usuários** – O que os usuários dos concorrentes estão falando sobre eles?
(Veja o Reclame aqui, Lojas de aplicativos, etc).
5. **DOCUMENTE TUDO!**

QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS

PESQUISA QUALITATIVA

Tem o objetivo de **explorar o pensamento** e as **emoções** do usuários, entender **comportamentos, necessidades** e **expectativas**.

São baseados em **perguntas abertas**, onde o usuário fala (ou escreve) **detalhadamente** sobre o assunto.

Pode ser feita **presencial** ou **remotamente**.

A análise dos dados é mais complexa, pois necessita de uma análise individual de cada resposta.

PESQUISA QUANTITATIVA

Tem o objetivo de **avaliar a frequência** ou a **prevalência** (o que prevalece) de **comportamentos** ou **opiniões dos usuários**.

São baseados em **perguntas fechadas**, de **múltipla escolha** ou **escala de avaliação**, onde o usuário escolhe uma das opções disponíveis.

Pode ser feita **presencial** ou **remotamente**.

A análise dos dados é mais simples pois os resultados são objetivos.

A photograph of two young adults, a woman on the left and a man on the right, smiling and holding books. They are standing in what appears to be a library or bookstore. The woman has long brown hair and is wearing a denim jacket over a white t-shirt. The man is wearing glasses and a plaid shirt. The background is slightly blurred.

PESQUISAS SÃO
ESSENCIAIS NO PROJETO
DE PI

BOAS PRÁTICAS PARA A WEB

Baseado no livro **NÃO ME FAÇA PENSAR** de **Steve Krug**





Steve Krug é um renomado arquiteto de informações e especialista em experiência do usuário. Ele ficou famoso pelo seu livro intitulado "**Não Me Faça Pensar**", que aborda a interação entre humanos e computadores, bem como a usabilidade na web. Além disso, Krug é o fundador e diretor da empresa de consultoria "Advanced Common Sense". Ele oferece serviços de consultoria interna, nos quais realiza testes de usabilidade e fornece orientações personalizadas aos clientes, ajudando-os a desenvolver estratégias eficazes de usabilidade para suas plataformas online.

Princípios de Usabilidade por Steve Krug

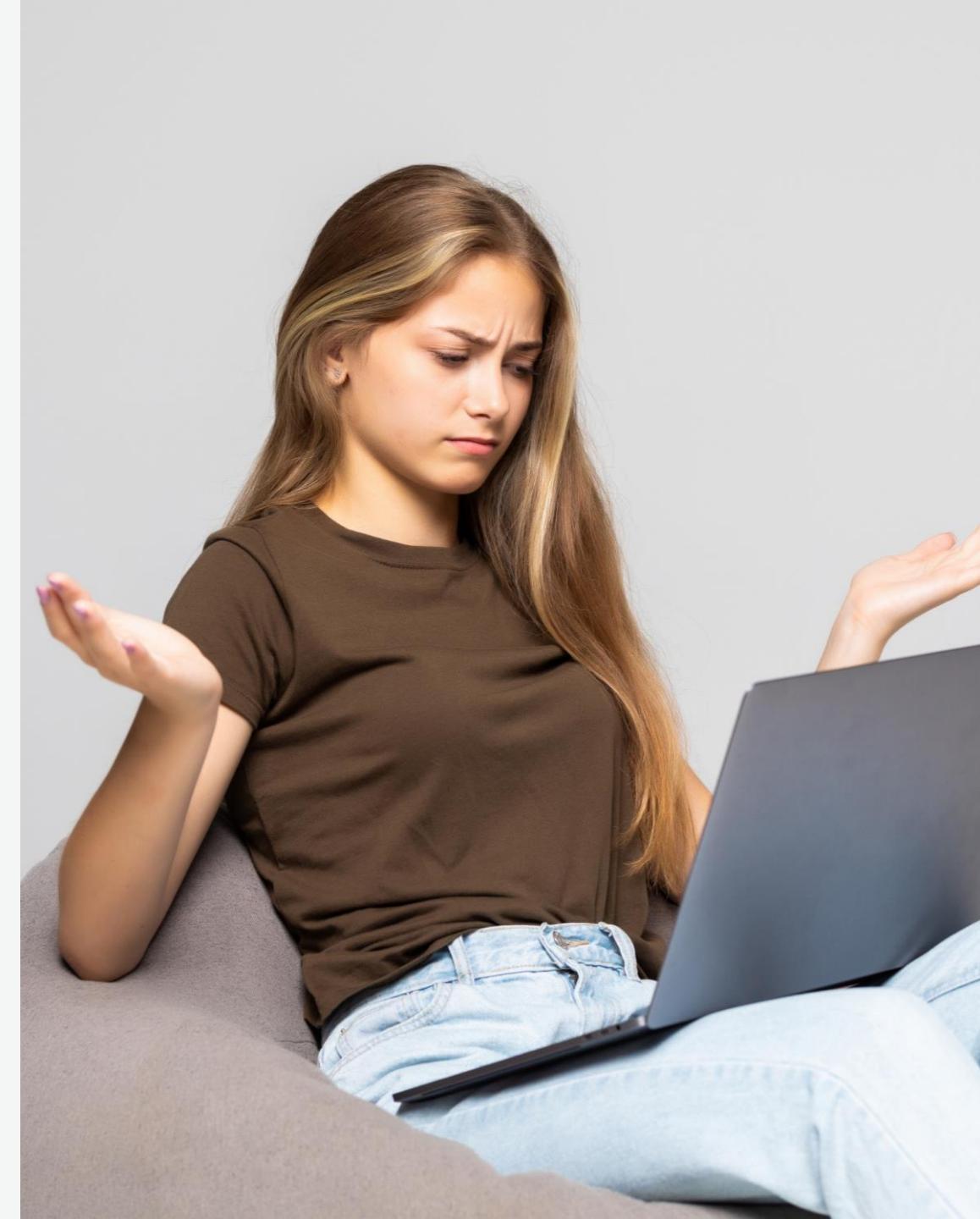
Falamos sobre os princípios de UX e como eles se aplicam no nosso dia-a-dia, inclusive “fora da tecnologia”.

Agora vamos falar em **uma abordagem mais prática** sobre os **principais princípios de usabilidade** propostos por **Steve Krug**.

NÃO FAÇA COM QUE OS USUÁRIOS PENSEM DEMAIS

A interface deve ser autoexplicativa e fácil de entender. Os usuários não devem precisar se esforçar para entender como realizar uma tarefa no seu software.

LEMBRE-SE: O que é fácil pra você pode ser complexo para o outro. **Foco na persona!**



NÃO FAÇA COM QUE OS USUÁRIOS PENSEM DEMAIS

- Sites com navegação complexa;
- Formulários extensos e complicados;
- Fluxo de compras confusos;
- Desorganização no design (UI);
- Sites com textos muito complexos;

* - Denotes Required Information

> 1 Donation > 2 Confirmation > Thank You!

Donor Information

First Name*
Last Name*
Company
Address 1*
Address 2
City*
State*
Zip Code*
Country*
Phone
Fax
Email*
Donation Amount* None \$50 \$75 \$100 \$250 Other
(Check a button or type in your amount)
Other Amount \$
Recurring Donation I am interested in giving on a regular basis.
(Check if yes) Monthly Credit Card \$ For Months

Honorarium and Memorial Donation Information

I would like to make this donation To Honor In Memory of
Name
Acknowledge Donation to
Address
City
State
Zip

Additional Information

Please enter your name, company or organization as you would like it to appear in our publications:

Name

I would like my gift to remain anonymous.
 My employer offers a matching gift program. I will mail the matching gift form.
 Please save the cost of acknowledging this gift by not mailing a thank you letter.

Comments
(Please type any questions or feedback here)

How may we contact you?

E-mail
 Postal Mail
 Telephone
 Fax

I would like to receive newsletters and information about special events by:

E-mail
 Postal Mail

I would like information about volunteering with the

 Donate online with confidence. You are on a secure server.

If you have any problems or questions, please contact support.

Exemplo – Sem pensar

Bem vindo à Fast Shop

hop.com.br/web/

Presentear Noivos

Televendas: 3003-3278 | Empresas: 11 3232-3030 | Nossas Lojas | Meus Pedidos

O que você procura?

FAST SHOP

ENTRE OU CADASTRE-SE

TODOS OS DEPARTAMENTOS Eletrodomésticos Video e Áudio Informática Smartphones Eletroportáteis Ar e ventilação

Veja aqui a campanha da Fast Shop

Aqui estão os departamentos

Para comemorar **32 anos** de vida, preparamos muitas surpresas e descubra ante:

CADASTRE-SE

Ofertas principais

Família MOTO G6

FRETE GRÁTIS*

A partir de R\$ 934,00 no boleto*

CONFIRA

LG UHD TV 4K com Nano Cell™ Display

*VALOR DO BOLETO DISPONÍVEL NO FECHAMENTO DO PEDIDO.

https://www.fastshop.com.br/web/c/22004/telefonia_4_v

CONTRA EXEMPLO

Island Foods

Bath and Body

Aloha Health +

A little Aloha

Island Music-Video

Buy the Case



SHOP
SAFE!
NO CC# STORAGE



Shipping

Testimonials

Fill up a priority mail box
\$11.45 to USA - PO Box
APO - FPO - DPO
holds 15 pack coffee



Terms & Conditions

PRODUCT PAGE

Coffee

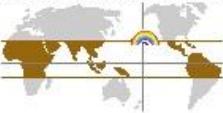
- Decaf - Organic 100% Kona coffee from Hawaii



In paradise you loved the Hawaiian Kona coffee, organic, decaffeinated coffee. You were dazzled by the pure Kona coffee selection and 'special offers'. Hawaiian Kona coffee 7,8,10oz flavored coffees and 10% percent Kona blend. How to fit all those 100% Hawaiian coffees in your suitcase? Good news! Here's an easy selection of the best gourmet coffee brands of Hawaii to enjoy. In a hurry for a gift? Try our all-islands fancy coffee beans 5-pack samplers.



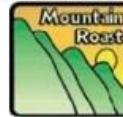
Coffee from all Hawaiian isles
The best fancy coffee beans grow in Hawaii. Sip some Royal Hawaiian Kona coffee again.



The Hawaiian islands are in the coffee zone. Maui Molokai Oahu Kauai Kona-Hawaii". Try our gourmet coffee variety 5 packs

Royal Kona Coffee

9 Pack Variety or Same \$5.49ea



from
\$5.49

100% KONA 9-Pack \$107.99

100% KAUAI Coffee 4Lb \$71.89



ESTATE
ROASTED

Hula Girl Cosmetic Bags - Cell Phone Pouches - Totes



+EXCLUSIVE

Hawaii Exclusive Design Travel Accessories Luggage Straps
a little aloha - gifts and souvenirs - gift baskets



9 Pack 4 Lb

Mulvadi Coffee Beans
WB / Ground \$79.99



100% KONA COFFEE

Sampler pack

The Year 2013 Hawaiian calendars available now!



Hawaiian Islands Tea

Green - Herbal - Caffeine free - Organic



Ohina Mamaki Tea

Hawaiian Islands Tea - 5 Pack / 100 bags \$24.99

Hawaiian Isles 10% BLEND

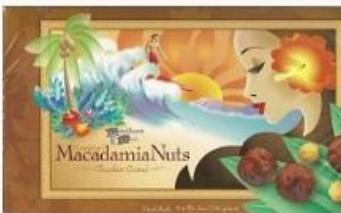
9 Pack Mix and Match 10oz

New Low Prices



chocolate **Macadamia** nuts

Organic - Cholesterol free - Sugar free - flavors



Island Foods

Cooking - Salad Oil, BBQ Spices

Pancake Mix-Waffle Mix Hula Girl Kona Coast Aloha Sunset Maui Taro



KONA COAST PANCAKE MIX
BREAKFAST PACK

Royal Kona Coffee + Syrup



Island Music ~ Scenic DVD Videos

CD selection of Hawaii's best performing artists

Classic - Popular - Contemporary - Relaxing

Iz Israel - Amy Gilliom Hanaiali'i



Click
SHOP
SAFE!

COISAS QUE NOS FAZEM PENSAR

Exemplo de sites de empresas áreas vinculados as siglas dos aeroportos.

<https://pt.delta.com.br/pt>

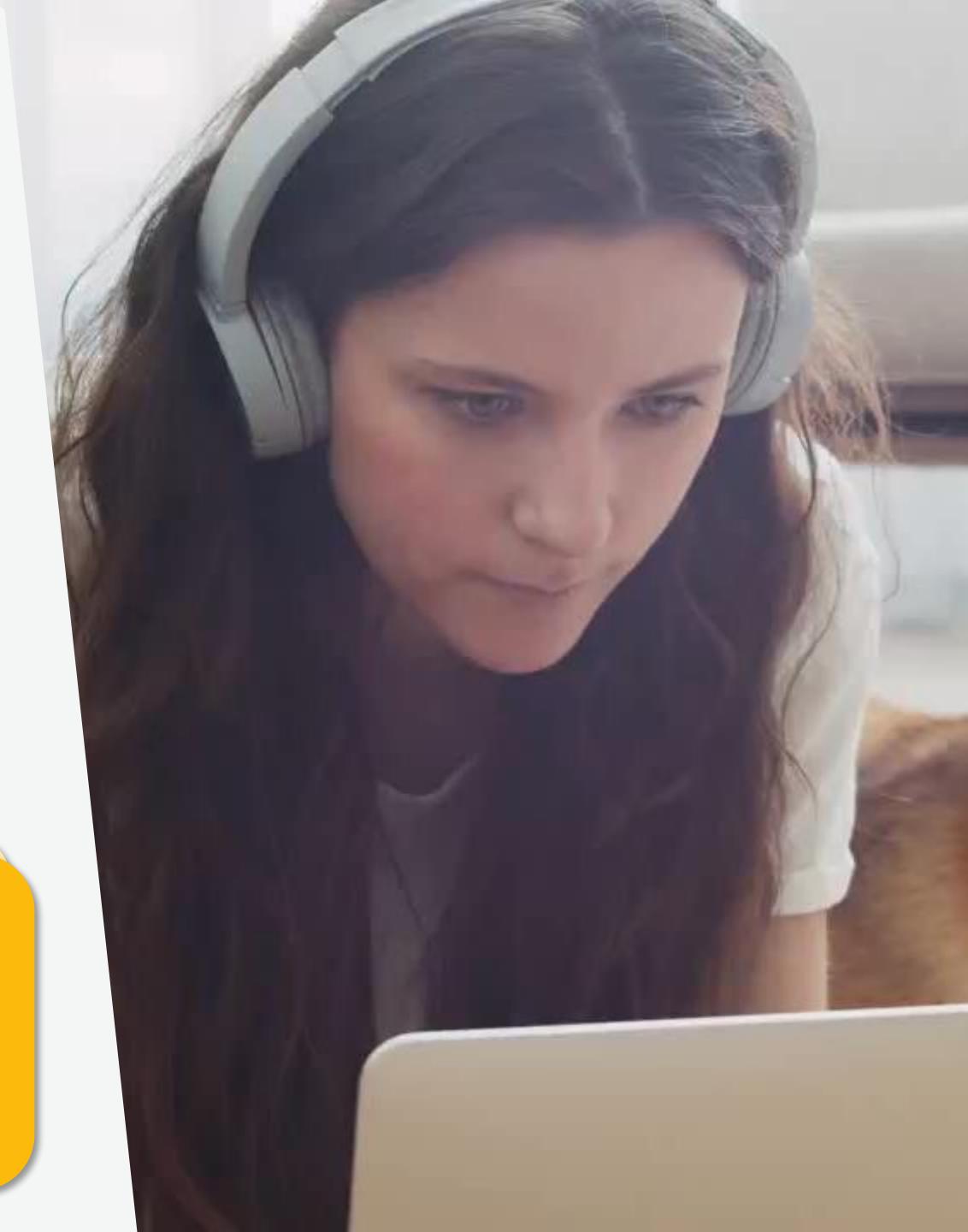
DICA: O VISITANTE NÃO PODE PENSAR:

- Onde eu estou?
- Onde devo começar?
- Onde eles colocaram o?
- Quais as coisas mais importantes nesta página?
- Por que eles deram nome a isto?
- Isso é um anúncio ou é parte do site?
- O que é isso? Que palavra é essa?
- Como faço para voltar?

OS USUÁRIOS NÃO LEEM, ELES ESCANEIAM...

Os **usuários** tendem a percorrer rapidamente a página em busca de alguma **informação relevante**, que está relacionado com o que ele está buscando.

LEMBRE-SE: Os produtos/serviços principais precisam estar **visíveis** e com **fácil acesso**.



EXEMPLO – O QUE ACHAMOS

Vai escolher cuidadosamente um link

The screenshot shows the homepage of the Poupatempo website (<https://www.poupatempo.sp.gov.br>). The page features a top navigation bar with links to 'Portal do Governo', 'Cidadão.SP', 'Investe SP', 'SP Global', a dropdown menu for 'Destaque', and an 'OK' button. On the right, there's the 'GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO' logo. Below the navigation is the Poupatempo logo and several service icons: 'Canais de Atendimento', 'Fale Conosco', 'Suporte Técnico', a search bar, and a 'Entre ou Cadastre-se' button. The main content area has three large sections: 'Guia de Informações' (with a person icon), 'Que o usuário vai ler...' (with a clock icon), and 'Vai refletir sobre os serviços a escolher' (with a red dot icon). Below these are three boxes: 'Serviços mais solicitados' (listing RG, CNH, Habilitação, CRLV, and Antecedentes), 'Importante' (warning about internet scams and address changes), and 'Serviços on-line' (listing various online services like Antecedentes, Paternidade, Achados e Perdidos, etc.). A call-to-action bubble says 'Olá, vamos agendar?' and a cartoon character icon is in the bottom right.

Vai escolher cuidadosamente um link

Portal Poupatempo | Seguro | https://www.poupatempo.sp.gov.br

Portal do Governo Cidadão.SP Investe SP SP Global Destaques: OK

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

poupatempo

Canais de Atendimento Fale Conosco Suporte Técnico

Entre ou Cadastre-se

Guia de Informações

Que o usuário vai ler...

Vai refletir sobre os serviços a escolher

Serviços mais solicitados

- 1 Carteira de Identidade (RG) - IIRGD
- 2 Carteira Nacional de Habilitação (CNH) Definitiva - Detran
- 3 Primeira Habilitação (Permissão para Dirigir) - Detran
- 4 Licenciamento de Veículo (CRLV) - Detran
- 5 Atestado de Antecedentes Criminais de São Paulo (AAC) - IIRGD

Importante

Poupatempo alerta para golpe na internet. Site induz vítimas a pagarem falsas taxas bancárias

Canais de atendimento

O Poupatempo oferece os seguintes canais de atendimento

Detran de Araçatuba muda de endereço

Serviços vão para o Shopping Praça Nova

+ Ver mais

Serviços on-line

Atestado de Antecedentes Novo!

Reconhecimento de Paternidade Novo!

Achados e Perdidos

Nota Fiscal Paulista

Consulta de IPVA

Boletim Eletrônico de Ocorrências

+ Ver mais

Olá, vamos agendar?

COMO REALMENTE NAVEGAMOS NA WEB

A screenshot of a web browser displaying the Google homepage (<https://www.google.com>). The browser interface includes a dark header bar with the Google logo, a search bar containing the URL, and standard navigation buttons. The main content area features the classic Google logo, a search bar with a microphone icon, and two buttons: "Pesquisa Google" and "Estou com sorte". A "Fazer login" button is located in the top right corner of the main content. A modal window titled "Faça login no Google" is overlaid on the page, prompting the user to log in or not connect. The bottom of the screen shows a light gray footer bar with links for "Brasil", "Sobre", "Publicidade", "Negócios", "Como funciona a Pesquisa", "Privacidade", "Termos", and "Configurações".

OS USUÁRIOS NÃO LEEM, ELES ESCANEIAM...

- Estamos sempre com pressa;
- Sabemos que não precisamos de tudo (na verdade precisamos de muito pouco);
- Muito texto na tela prejudica a atenção e consequentemente a conversão;

EXEMPLO – PROJETO DO DESIGNER

Multiplus Seguro | https://www.pontosmultiplus.com.br/home

multiplus

Junte seus pontos | Clube Multiplus | Troque seus pontos | Compre Pontos | Passagens aéreas | Cartão Multiplus | Compre! Pontuel | Multiplus Corretora

(0)

PARA VOAR COM PONTOS

PARA VOAR COM PONTOS + DINHEIRO

GANHE PONTOS COM HOTÉIS

DE: Origem > PARA: Destino > DATA DA PARTIDA: dd/mm/aaaa > DATA DO RETORNO: dd/mm/aaaa > PASSAGEIROS: 1 Adulto > CLASSE: Econômica >

BUSCAR

Busca com dinheiro

KM DE VANTAGENS



TRANSFIRA SEUS KM DE VANTAGENS!

4.000 KM ▶ 20.000

DE VANTAGEM PONTOS MULTIPLUS

Para você **viajar muito mais!**

K-M

TRANSFIRA JÁ

EXEMPLO – USUÁRIO QUER COMPRAR PASSAGEM

The screenshot shows the homepage of the Multiplus website (<https://www.pontosmultiplus.com.br/home>). The top navigation bar includes links for 'Junte seus pontos', 'Clube Multiplus', 'Troque seus pontos', 'Compre Pontos', 'Passagens aéreas', 'Cartão Multiplus', 'Comprei Pontuel', and 'Multiplus Corretora'. The main search area features two options: 'PARA VOAR COM PONTOS' and 'PARA VOAR COM PONTOS + DINHEIRO'. Below these are fields for 'DE' (Origem), 'PARA' (Destino), 'DATA DA PARTIDA' (dd/mm/aaaa), 'DATA DO RETORNO' (dd/mm/aaaa), 'PASSAGEIROS' (1 Adulto), 'CLASSE' (Econômica), and a 'BUSCAR' button. A red box highlights the text 'O usuário abstrai do resto.' (The user abstracts from the rest.) in the upper right corner. At the bottom left, there's a banner for 'KM DE VANTAGENS' featuring a woman in an airplane window. On the right, there's an advertisement for transferring points: 'TRANSFIRA SEUS KM DE VANTAGENS!' followed by '4.000 KM > 20.000 PONTOS MULTIPLUS' and a 'TRANSFIRA JÁ' button.

Multiplus

Seguro | <https://www.pontosmultiplus.com.br/home>

multiplus

Junte seus pontos Clube Multiplus Troque seus pontos Compre Pontos Passagens aéreas Cartão Multiplus Comprei Pontuel Multiplus Corretora

PARA VOAR COM PONTOS

PARA VOAR COM PONTOS + DINHEIRO

DE Origem > PARA Destino > DATA DA PARTIDA dd/mm/aaaa > DATA DO RETORNO dd/mm/aaaa > PASSAGEIROS 1 Adulto > CLASSE Econômica > BUSCAR

Somente ida

Busca com dinheiro

KM DE VANTAGENS

TRANSFIRA SEUS KM DE VANTAGENS!

4.000 KM > 20.000 PONTOS MULTIPLUS

Para você viajar muito mais!

TRANSFIRA JÁ

FOCAMOS NAS PALAVRAS E EXPRESSÕES

- Que se parecem com o que queremos fazer no momento;
- Nossos interesses pessoais;
- Que causam algum efeito sobre nosso sistema nervoso;

SEXO,
GRÁTIS,
LIQUIDAÇÃO,
ALÉM DO NOSSO PRÓPRIO NOME

OS USUÁRIOS NÃO LEEM, ELES ESCANEIAM...

Nós não descobrimos como as coisas funcionam. Nós vamos direto ao ponto.

- Você lê manual?
- A maioria de nós tenta ir direto ao ponto.

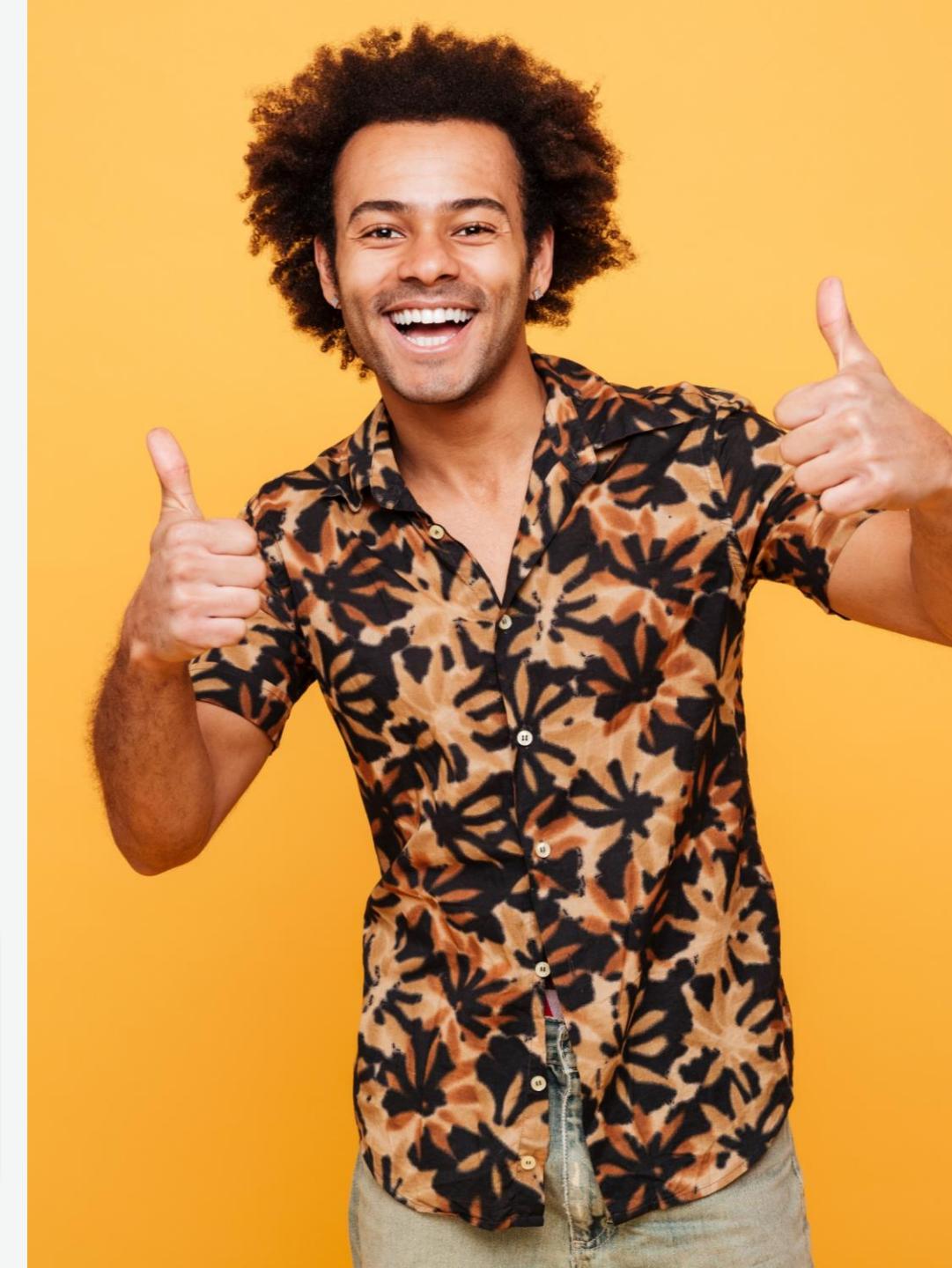
Por que isso acontece?

- **Não é importante para nós.** A maioria de nós só quer usar, não quer saber como funcionam.
- **Se encontramos algo que funcione, aderimos a ele.** Quando achamos algo que funciona, paramos de procurar um novo.

PROJETE PARA QUEM ESTÁ SÓ DE PASSAGEM

Os usuários passam pouco tempo na aplicação, normalmente farão o que precisam e vão embora. Facilite a passagem dele utilizando convenções de interface.

O que é isso? Convenções são práticas que são comuns em outras interfaces e a maioria dos usuários as conhecem.



CONVENÇÕES NO MUNDO FÍSICO



Arab Countries



Brazil



Canada (Nunavut)



Canada (Québec)



China



Japan



Malaysia



Mexico



South Korea



Thailand

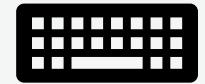
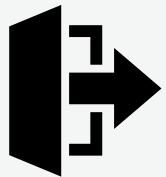
CONVENÇÕES NO MUNDO FÍSICO



CONVENÇÕES NO MUNDO DIGITAL

Tire proveito das convenções !

Metáforas da Interface, também chamados de **Metáforas da Vida Real**, são representações de objetivos do mundo físico,



CONVENÇÕES DE NAVEGAÇÃO WEB

WILLIAMS SONOMA WILLIAMS SONOMA HOME MY ACCOUNT | KEY REWARDS | TRACK YOUR ORDER  CHECKOUT (0)

ID do Site

WILLIAMS SONOMA CALIFORNIA

Serviços

Nome da página + Caminho

20% Off + Double rewards (that's

WARE COOKS' TOOLS CUTLERY ELECTRICS BAKEWARE FOOD TABLETOP & BAR HOMEKEEPING OUTDOOR SALE WILLIAMS SONOMA HOME

APPRECIATION EVENT! FREE FAST SHIPPING Use Code THANKS You shop with your Williams Sonoma Credit Card. LEARN MORE >

Seções

Seção selecionada

Electrics

SMALL APPLIANCES

Blenders
Juicers
Food Processors
Mixers & Attachments
Toasters & Ovens
Slow Cookers & Pressure

NEW + EXCLUSIVE Instant Pot Max
The new Instant Pot Max delivers faster results than ever before plus an automated steam-release lid and sous-vide capability.

LIMITED TIME ONLY!
UP TO 50% OFF Intuitive new touchscreen

Navegação Local

CONVENÇÕES DE NAVEGAÇÃO WEB

Navegação de Rodapé. Neste caso, extensa e com todos os serviços.

Help & Info
Customer Service
Shipping Information
Returns
Gift Cards
Safety Recalls
Email Us

Site Feedback

Find a Store
Williams Sonoma Stores
Williams Sonoma Home Stores
Design Services

Catalog
Request a Catalog
Williams Sonoma eCatalog
Williams Sonoma Home eCatalog

Our Company
About Us
Chuck Williams
Our Original Sonoma Store
Williams-Sonoma Inc.
Wedding & Gift Registry
Careers

Your Account
Track Your Order
Edit Email Options
Top Picks

Resources
Cooking Classes
Store Classes, Events & Services
The Key Rewards
For Professional Chefs
Business Sales
To The Trade
Military Discount
Site Map

Wine Site

Credit Card

Williams Sonoma Credit Card
Williams Sonoma Visa
Apply Now
Learn More

Read More on our Blog

WILLIAMS SONOMA
TASTE

WILLIAMS SONOMA
WINE CLUB



Verizon
Cybertrust
Security

SECURED SITE

© 2018 Williams-Sonoma Inc., All Rights Reserved | Terms and Conditions ([Updated March 2016](#)) | Accessibility | Privacy Policy | Legal Statement

Sign Up for Email Updates

Follow Us

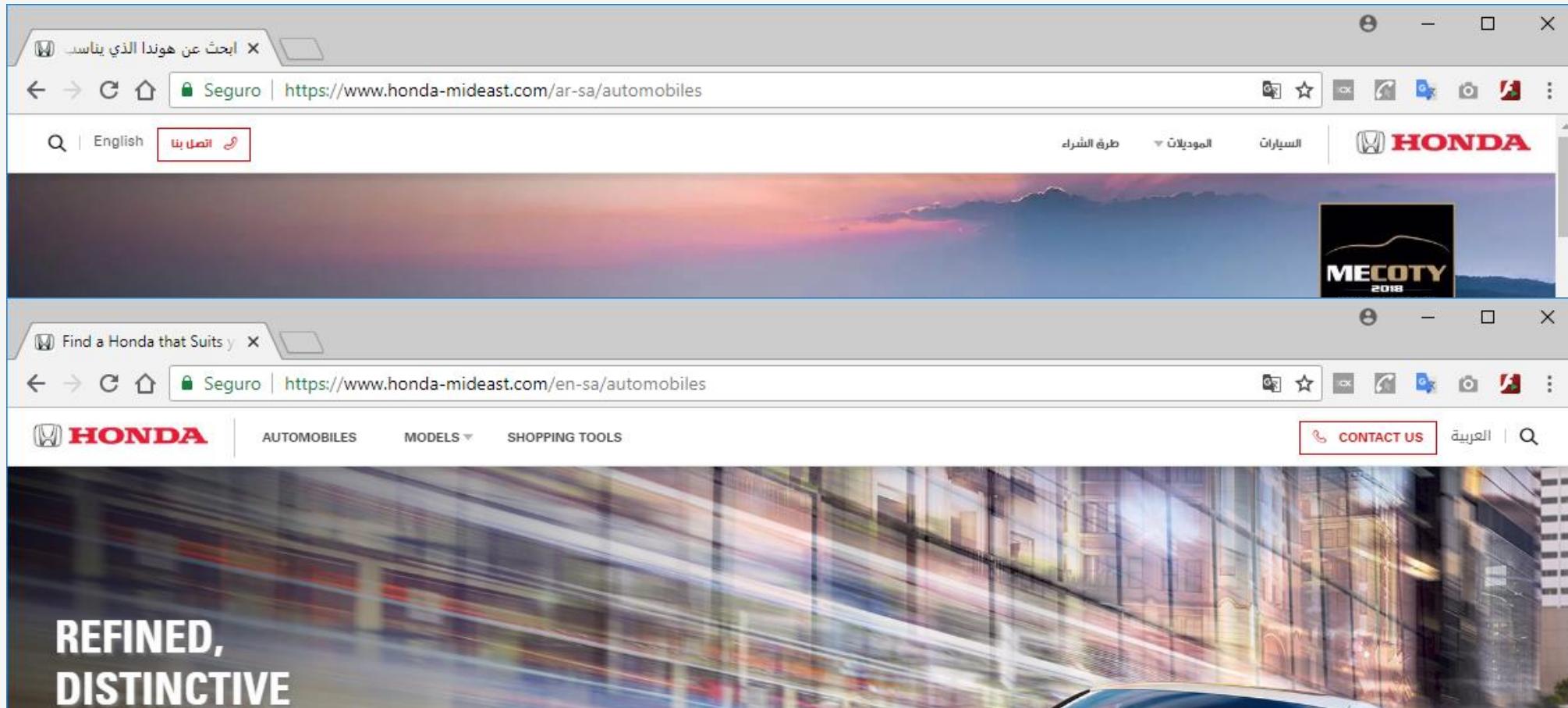


Redes sociais

Informações Legais (Legislação)

CONVENÇÕES NO MUNDO DIGITAL

Direita para esquerda ou esquerda para direita? Oriente vs Ocidente



A VIDA COMO ELA É!

Mas meu site tem que ser único! Tem que ser diferente e inovador!

QUER OUSAR? CUIDE PARA QUE SEU SITE SEJA:

- Tão claro que não tenha curva de aprendizagem;
 - Acrescente tanto valor que valha a pena a curva de aprendizagem.
-
- <http://harlem.org/>
 - <https://www.lingscars.com/>
 - <https://www.awwwards.com/websites/>
 - <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>

BREADCRUMBS – Trilhas de Navegação



BREADCRUMBS – Trilhas de Navegação

São elementos de interface que tem o objetivo de mostrar para o usuário o caminho que ele seguiu para chegar na página que ele está no momento.

É uma forma de possibilitar que o usuário volte para qualquer página que ele já navegou de forma imediata.

O nome é uma analogia às migalhas de pão deixadas por João e Maria na história infantil.

BREADCRUMBS – Exemplos

A screenshot of a web browser showing the Mercado Livre website at [lista.mercadolivre.com.br/notebook#D\[A:notebook\]](https://lista.mercadolivre.com.br/notebook#D[A:notebook]). The page displays a search result for 'Notebook' with 50,155 results. The breadcrumb navigation shows 'Informática > Portáteis e Acessórios > Notebooks'. A purple arrow points to the first breadcrumb item ('Informática'). On the right side, there is a sorting dropdown set to 'Mais relevantes'. Below the search bar, there are filters for 'Chegará hoje' (arrives today) and brand logos for Lenovo, Dell, Acer, Asus, Positivo, VAIO, Samsung, and Apple. The URL in the address bar is [https://lista.mercadolivre.com.br/notebook#D\[A:notebook\]](https://lista.mercadolivre.com.br/notebook#D[A:notebook]).

A screenshot of the Kabum website (www.kabum.com.br) showing a product page for a 'Notebook Gamer Lenovo'. The breadcrumb navigation at the top of the page reads: 'Você está em: Computadores > Notebooks > Notebook Gamer > Notebook Gamer Lenovo > Código: 373931'. A purple arrow points to the last breadcrumb item ('Código: 373931'). The main title of the product is 'Notebook Gamer Lenovo Gaming 3i Intel Core i5-11300H, GeForce GTX 1650, 8GB RAM, SSD 512GB, 15.6 Full HD, Windows 11, Preto - 82MG0009BR'. The URL in the address bar is <http://www.kabum.com.br/computadores/notebooks/notebook-gamer-lenovo-gaming-3i-intel-core-i5-11300h-geforce-gtx-1650-8gb-ram-ssd-512gb-15-6-full-hd-windows-11-preto-82mg0009br>.

DICAS

TIPS & TRICKS

- Deixe os itens importantes visíveis e com fácil acesso;
- Minimize a confusão;
- Faça a interface o mais simples possível;
- Organize as informações, defina a hierarquia;
- Links precisam ser facilmente identificados;
- Padrões e convenções ajudarão muito o usuário a utilizar a interface;
- Construa um fluxo de navegação que seja eficiente ao levar o usuário ao destino;
- Texto, só o necessário!



UX Writing

O QUE É UX WRITING?

É uma **prática** do **design** focada em **criar textos claros** e **eficientes** para interfaces digitais, como:

- Apps;
- Sites;
- Sistemas;
- Posts;
- Etc...

**Dicas para construir conteúdo
para interfaces!**



Dicas:

- Defina o tom de voz;
 - Seja consistente;
 - Seja conciso:
- 👍 Digite seu e-mail para acessar a primeira aula.**
- 👎 Basta preencher seu e-mail favorito abaixo e você terá acesso instantâneo à primeira aula.**
- Deixe o conteúdo facilmente “**escaneável**”;

Expressão da marca



Tom de voz

Com nossa voz, criamos a nossa personalidade. Uma identidade que nos faz mais familiares, mais relacionáveis. Uma voz poderosa e consistente pode ser detectada sem logo. Uma personalidade que carrega nossa essência, o que acreditamos, e que pode claramente ser reconhecida.

Simples

Simples porque vamos direto ao ponto. Sem enrolação. Valorizamos a transparência. Mas nossa simplicidade nunca é seca – é humana, porque não somos robôs: somos feitos por pessoas e para pessoas. Então sentimos, nos preocupamos e nos comunicamos como pessoas reais, certo?

Bem-humorado

O **Nubank** sempre foi uma marca com senso de humor. Crescer como marca não deveria eliminar isso: é uma das coisas que nos faz soar únicos. Sabemos relaxar e rir de nós mesmos quando necessário – isso é humano. E também sabemos falar sério. O objetivo principal é fazer humor com propósito.

Encorajador

Dizer algo inspirador é bom, mas encorajar alguém a fazer algo é ótimo. Encorajar leva a ação. Ser a melhor versão de si mesmo é algo fácil de falar, mas difícil de fazer. Se queremos que as pessoas busquem isso, precisamos dizer algo que as move. É mais do que contar histórias, é fazer história.



Dicas:

- Evite negação e termos negativos:

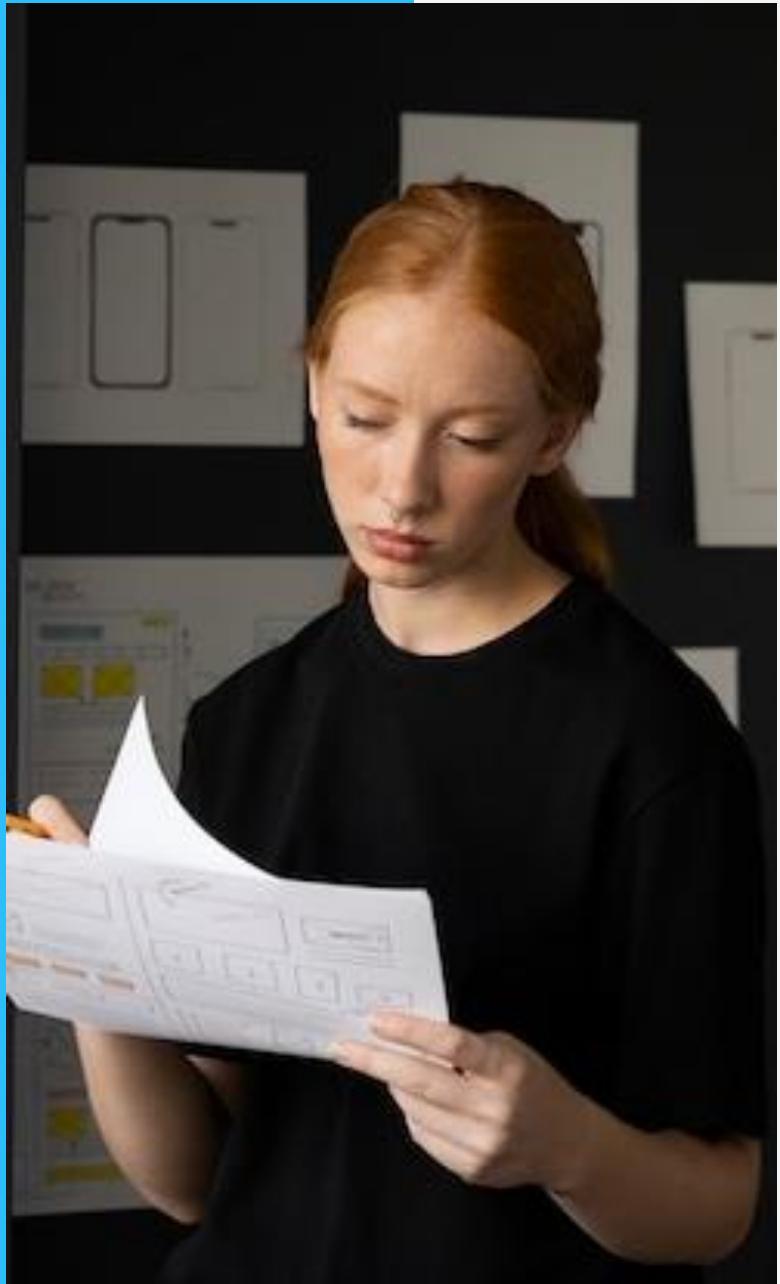
 **Quero cancelar essa ação.**

 **Não quero cancelar essa ação.**

- Comece com o objetivo da ação:

 **Para acessa sua conta, clique aqui.**

 **Clique aqui para acessar sua conta.**



Dicas:

- Cuidado com o uso de palavras estrangeiras:

 **Clique para iniciar o processo.**

 **Clique para startar o processo.**

- Evite gíria, regionalismo e abreviação:

 **WhatsApp, obrigado, bom.**

 **Wpp, valeu, massa.**



Dicas:

- Oculte pronomes pessoais ou artigos quando puder:

 **Adicione participantes para criar uma turma.**

 **Adicione os participantes para criar uma turma.**

- Evite referência a gênero:

 **Boas-vindas ao sistema ABC / Nossos colaboradores**

 **Bem-vindo ao sistema ABC / Dono(a) de negócio**

MICROCOPY

UX Writing

MICROCOPY

São as interações textuais que acontecem através dos elementos e componentes da interface, como:

- Botões;
- Hyperlinks;
- Inputs;
- Notificações;
- Tooltips;
- Etc...



Dicas:

- Utilize a menor quantidade de palavras possível, desde que não haja perda de sentido:

 **Remover todos os usuários**

 **Remover usuários**

- Em botões, as letras iniciais devem ser maiúsculas:

 **Gerar Relatório**

 **Gerar relatório**



Dicas:

- Utilize verbos que especifiquem claramente a ação pretendida:

 **Quer salvar seus dados? Voltar / Salvar**

 **Quer salvar seus dados? Não / Sim**

- Os textos dos rótulos devem ser positivos, breves, claros e diretos:

 **Cancelar envio de e-mails**

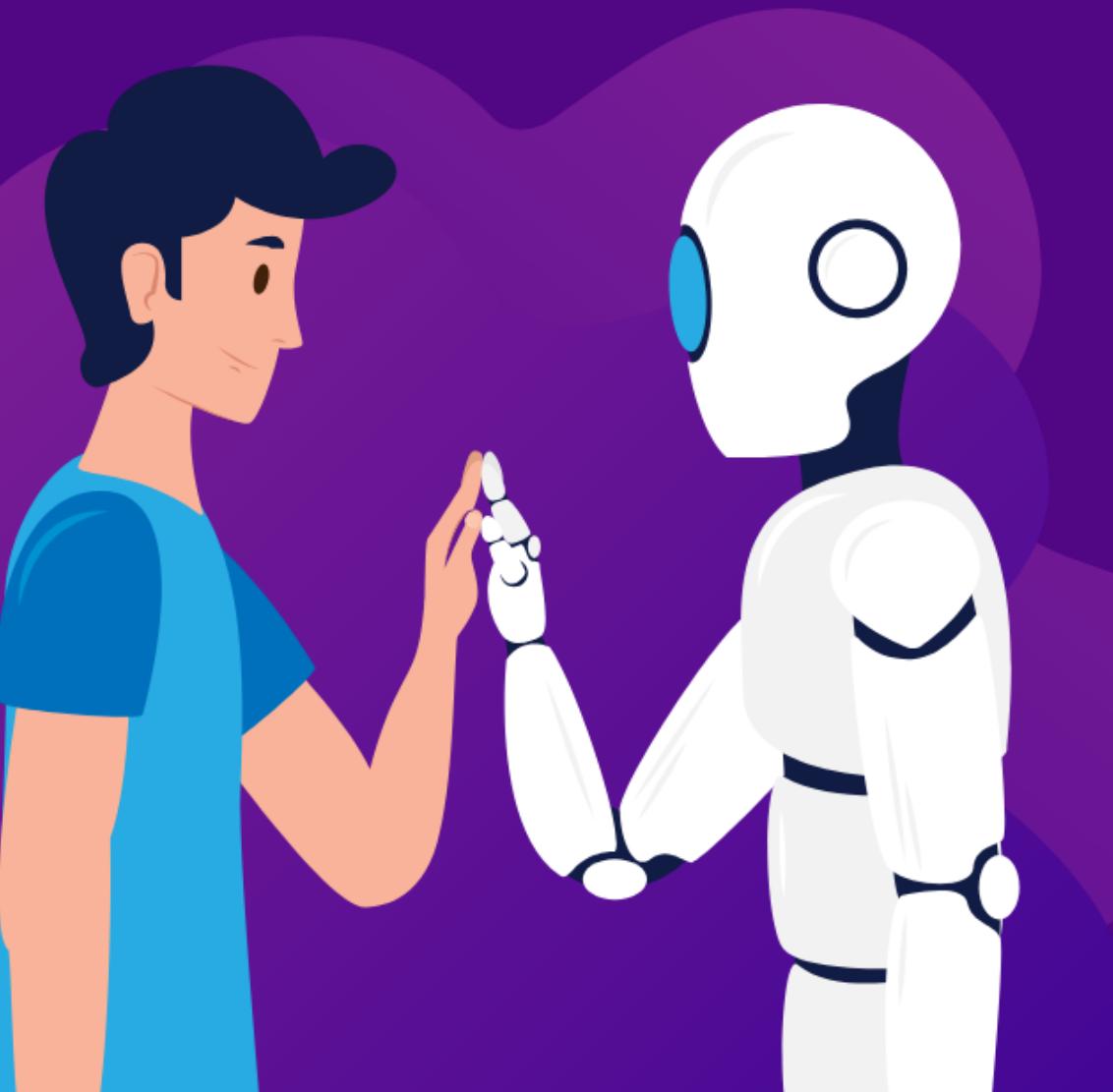
 **Não quero que me envie mais e-mails**

PARA SABER MAIS SOBRE UX WRITING

ACESSE:

<https://www.gov.br/ds/padroes/writing/principios-writing>

ATENÇÃO



Vocês deverão **utilizar Inteligência Artificial** para **adaptar o conteúdo (textos)** do seu **Projeto de Pesquisa e Inovação**.

Não esqueçam de informar para a IA:

- Contexto;
- Persona;
- Objetivo do negócio;
- etc...

ATENÇÃO: Faça uma análise crítica do resultado gerado e avalie a utilização.

Dark UX





Dark UX
Dark UX
Dark UX

ou DARK PATTERNS

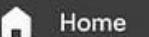
Due Bills

See All

Quick P

NÃO!
DARK MODE
NÃO É
DARK UX.

Menu



Home



Messages



Profile



Saved Bills



Settings

Account



Michael

@michalesco_



Electricity

\$ 100

Last Month



Gas

\$ 124

Last Month



Water

\$ 206

Last Month



Fuel

\$ 120

Last Month

Energy Consumption

December, 2020

\$ 2,180/=

↑ 18% than last month

Last Month

Running Month



Overview

FAQ

Announcements

Performance

4.4

★★★★★
Rating

★★★★★	0.80%
★★★★★	2.60%
★★★★★	1.38%
★★★★★	0.77%

Dark UX

Termo utilizado para descrever **práticas de design de interfaces que não são éticas ou são moralmente duvidosas**, pois manipulam as emoções ou comportamentos dos usuários de forma negativa.

Onde encontramos práticas de DARK UX:

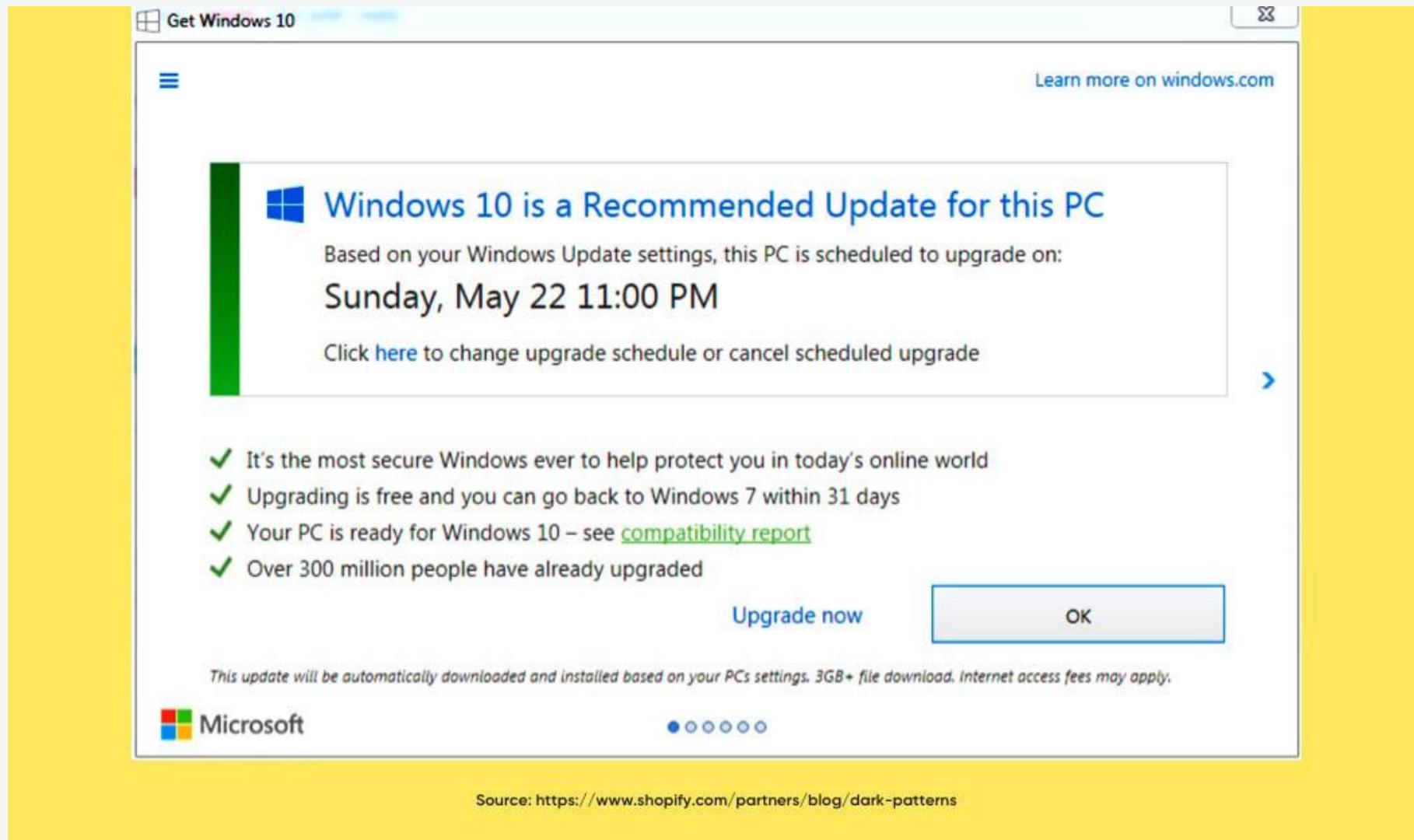
- Jogos que induzem ao pay-to-win;
- Estimular compras por impulso;
- Vídeos com auto-play;
- Botões de opt-out escondidos;
- Assinaturas de serviços e downloads indesejados;
- Linguagem ambígua para confundir os usuários;
- DIVs fantasmas que direcionam clicks para sites indesejados;
- Adicionar cartão de crédito para poder utilizar a versão gratuita;

Dark UX – Exemplo no mundo offline



Dark UX – Exemplos no mundo online

ISCA E TROCA



Dark UX – Exemplos no mundo online

CUSTOS OCULTOS

A screenshot of a Shopify checkout page. At the top, a modal window shows a message: "Added to Your Cart:" followed by an image of a bouquet of red roses and some product details. Below the modal, the cart summary shows a subtotal of \$54.99. A red arrow points from this subtotal down to the final order total of \$83.94, which includes additional charges for Surcharge, Shipping Charge, and Estimated Tax. The "place order" button is at the bottom right. A note at the bottom states: "By clicking the 'Place Order' button I agree to be bound by the [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#)".

Merchandise:	\$54.99
Surcharge:	\$7.99
Shipping Charge:	\$14.99
Total Before Tax:	\$77.97
Estimated Tax:	\$5.97
Order Total:	\$83.94

Source: <https://www.shopify.com/partners/blog/dark-patterns>

Dark UX – Exemplos no mundo online

VERGONHA CONFIRMADA (CONFIRMSHAMING)

The image shows a dark-themed newsletter sign-up form. At the top center is a red circular badge with the text "30% OFF" in white. Below it, the headline "Sign Up + Save!" is displayed in a large, bold, black font. The main text below the headline reads: "Sign Up for our newsletters and get an **exclusive** coupon for **30% off** your next order!". There is a text input field labeled "Email Address" and a yellow button labeled "SIGN UP + GET COUPON". At the bottom of the form, there is a link that says "Nah, I like paying full price". The entire form is set against a dark purple background.

30% OFF

Sign Up + Save!

Sign Up for our newsletters and get
an **exclusive** coupon for **30% off**
your next order!

Email Address

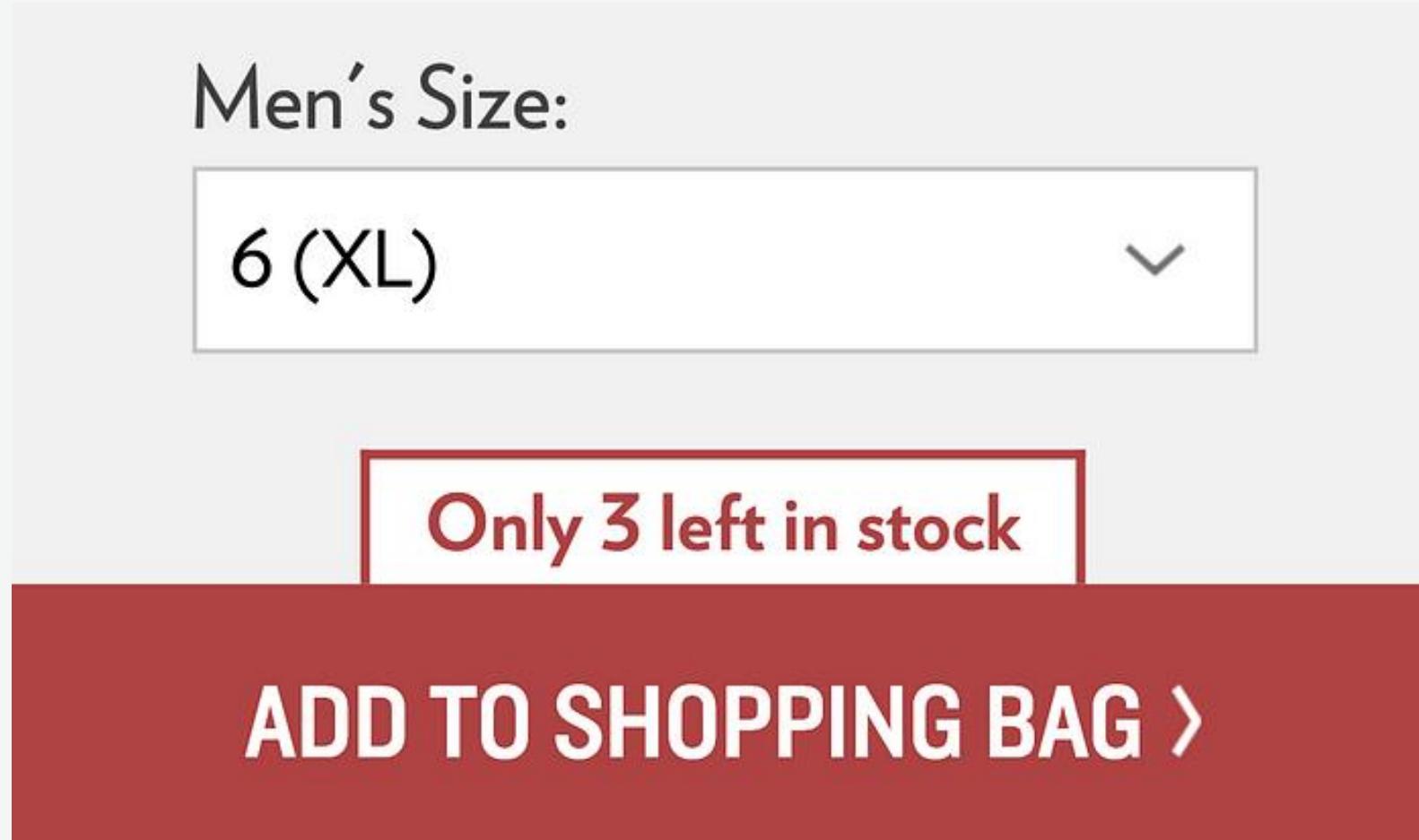
SIGN UP + GET COUPON

Nah, I like paying full price

net solutions

Dark UX – Exemplos no mundo online

ESCASSEZ (Scarcity)



Dark UX – Exemplos no mundo online

ANÚNCIOS DISFARÇADOS

False Practice followed by Softpedia

The screenshot shows a product page for 'ChangeMAC' on Softpedia. At the top, there's a navigation bar with categories like WINDOWS, DRIVERS, GAMES, MAC, ANDROID APK, LINUX, NEWS & REVIEWS, and user icons. Below the navigation, the breadcrumb path is Softpedia > Windows > Tweak > Network Tweak > ChangeMAC. A flash sale for 'Driver Booster 6 PRO' is visible. On the left, there's a large 'DOWNLOAD NOW' button. To the right of the main product information, there's a red arrow pointing from the text 'False Practice followed by Softpedia' to a red-bordered advertisement box. The ad box contains the text 'Download Setapp Now', 'Over 100 top Mac apps are on Setapp now, with new ones coming weekly.', 'Setapp.com', and a 'DOWNLOAD' button. The rest of the page includes sections for 'FILE SIZE' (7 KB), 'FILENAME' (ChangeMAC-1.0.zip), and a description: 'Lets you create or change the MAC address (Network Address) of any interfaces on your system'. Navigation tabs at the bottom include REVIEW, DOWNLOAD, SPECIFICATIONS, IMAGE, and REPORT MALWARE.

Dark UX – Exemplos no mundo online

FOMO – FEAR OF MISSING OUT / MEDO DE PERDER

The screenshot shows a product listing for a JBL Bar 2.1 Deep Bass soundbar. At the top left, there are two orange callout boxes: one showing '33%' with a downward arrow and another showing 'RESTAM 3 UNID.' (3 units left). To the right, a five-star rating is displayed with '(38)' reviews. Below the rating is a black and white image of the soundbar system, consisting of a long horizontal bar and a smaller rectangular subwoofer.

Soundbar JBL Bar 2.1 Deep Bass, 2.1 Canais, Bluetooth, 206W, Subwoofer Wireless – JBLBAR21DBBLKB

R\$ 2.699,99
R\$ 1.799,99
À vista no PIX

TERMINA EM:
04D 17:12:37

Dark UX – Exemplos no mundo online

CORES SELETIVAS

Deseja imprimir o comprovante?

NÃO

SIM



DARK UX

Não é ético, e não deve ser utilizado.

ATENÇÃO

O usuário não deve ser levado ao **engano**. O **trabalho** de um **designer de experiência do usuário** é utilizar o **conhecimento** para **levar o usuário à conversão** pela **sua própria escolha**.

ATIVIDADE INDIVIDUAL

Escolha um dos sites abaixo, faça uma análise e identifique **boas práticas de UX** e **práticas de Dark UX** que são utilizadas.

- <https://www.kabum.com.br>
- <https://www.amazon.com.br>
- <https://pt.aliexpress.com>
- <https://www.mercadolivre.com.br>
- <https://shopee.com.br>
- <https://g1.globo.com>



**Agradeço
a sua atenção!**

Fábio Figueiredo

fabio.figueiredo@sptech.school

SÃO
PAULO
TECH
SCHOOL