

**Pratique,
aprenda,
conquiste.**

 **Proz**
Viva sua profissão!

Disciplina | Experiência do Usuário

Téc. Desenvolvimento de Sistemas



**Aqui
começa
a sua
jornada**

Vamos nessa?



Disciplina | Experiência do Usuário

Téc. Desenvolvimento de Sistemas



SUMÁRIO

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	3
Introdução.....	3
TEMA 01.....	4
O que é User Experience (UX)?.....	4
TEMA 02.....	15
Conceitos e aplicações de Webwriting.....	15
TEMA 03.....	22
Modelagem da Navegação e Modelagem da interface.....	22
TEMA 04.....	38
Ferramentas para Design de interface e CMS (Content Management System).....	38
Etapa 7:.....	51
TEMA 05.....	68
Informações e criação de domínio e hospedagem de página Web.....	68
TEMA 06.....	74
Mapeamento de Feedbacks.....	74
TEMA 07.....	83
Técnicas para inclusão digital.....	83
TEMA 08.....	101
Fluxo de conversão e Otimização e mensuração de resultados.....	101
TEMA 09.....	107
Testando Ergonomia e Navegabilidade.....	107
TEMA 10.....	139
Conceitos de multiplataforma e multissensorial.....	139

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



Introdução

Atualmente, não apenas as plataformas digitais, mas sim todos os outros modelos de negócio que utilizam ou não a tecnologia com as finalidades comerciais, educacionais, sociais etc, precisam pensar na experiência do usuário que acessa seu conteúdo. As lojas virtuais (*e-commerce*), Ambientes Virtuais de Aprendizagem das escolas e/ou faculdades que possuem cursos em EaD (Ensino à Distância) ou até mesmo os aplicativos como Facebook e WhatsApp são exemplos de plataformas digitais.

Elas para se manterem “vivas” no mercado, constantemente se preocupam em não apenas cumprir o objetivo ao qual se propõem, por exemplo, venda de produtos online, é preciso pensá-la de uma forma que propicie uma ótima experiência ao usuário. Quando falamos de Experiência do Usuário, termo usado em inglês: **User eXperience** focamos na concepção do Produto e/ou Serviço nos mais variados aspectos, que envolve percepções, sensações e emoções que despertamos no usuário, a facilidade de uso, empatia, percepção de valor, utilidade e eficiência na execução de tarefas.

Enfim, a todo este conjunto chamamos de experiência do usuário, iremos estudar na área de **User Experience (UX)** – . Vamos estudar as origens, evoluções e seus conceitos relacionados. Em um primeiro momento pode parecer que este conteúdo é relevante apenas para os Designers, mas todos os envolvidos no projeto impactam na experiência do usuário, positivamente ou negativamente. Designs, gerentes, desenvolvedores, redatores entre outros, ao compreender o conceito terão uma ideia de como aplicá-lo em seus projetos.

O objetivo do curso é que conheçamos as bases da ciência da UX e consigamos atuar ou ajudar profissionais responsáveis por esta etapa. Isto ficará mais claro em nosso material.

TEMA 01

O que é User Experience (UX)?

● Habilidades

- Conhecer o conceito histórico de UX.
- Compreender qual a real necessidade do UX e quais áreas estão ou não contidas nesta área.
- Conhecer os Pilares que resumem a UX e começar a trabalhar em cima de um caso fictício.

Década de 1980: Aaron Marcus começa a explorar o conceito de "arquitetura de experiência do usuário" (User Experience Architecture), enfatizando a importância de considerar as necessidades dos usuários, suas emoções e percepções no design de sistemas interativos. Em 1982, ele fundou a Aaron Marcus and Associates, Inc. (AM+A), uma empresa de consultoria e design de interface de usuário, uma das primeiras empresas independentes de design baseadas em computador do mundo. Ele continua até hoje envolvido na área, mas paremos um minuto e vamos lembrar que em 1980-82. uma interface gráfica era assim:

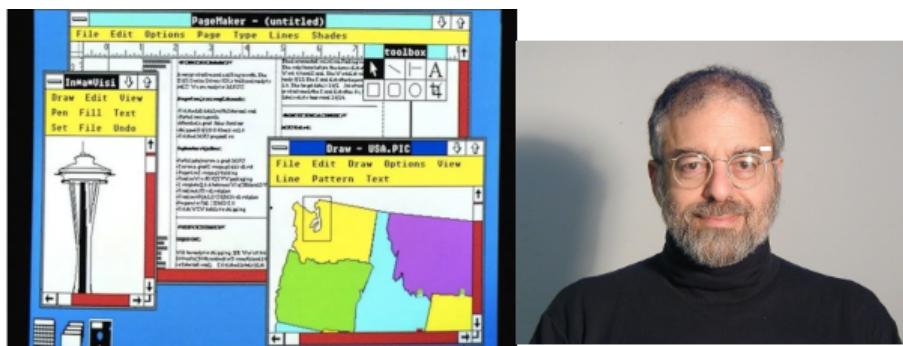


Foto:tela do Windows 1.0 e Aaron Marcus. Disponível em:<https://en.wikipedia.org/wiki/Aaron_Marcus>. Acesso em 18 jul 2023

Portanto, não é difícil de imaginar, que nesta época o conceito de Interação Homem Máquina estava sendo priorizado e revolucionado pela era dos PCs e Apples, praticamente o início da interação com as primeiras interfaces gráficas sendo popularizadas.

Década de 1990-1993: Donald Norman usa o termo "experiência do usuário" (User

Experience) em seu artigo "User Experience: Human Factors and Ergonomics", definindo-a como a soma total das percepções e respostas emocionais de um usuário ao interagir com um produto.

1998: Norman publica o livro "The Design of Everyday Things" (A psicologia das coisas), que discute princípios de design centrados no usuário e aborda a importância de criar produtos e interfaces intuitivos e fáceis de usar. Vale a pena ressaltar que, seu trabalho para a Apple, e suas ideias e filosofias tiveram um impacto significativo no design de produtos e interfaces de usuário, incluindo os produtos da Apple. A Apple historicamente mantém uma forte ênfase no design centrado no usuário e na usabilidade, e muitas das práticas de design adotadas pela empresa refletem os princípios promovidos por Norman. Entre os anos 1993 e 1997, quando trabalhava na Apple, Don Norman, utilizou o termo para se referir a toda experiência do usuário com o produto processo e não só a experiência com a interface de usuário (UI).



Foto: Don Norman, fonte: <https://www.linkedin.com/in/donnorman/>

Anos 2000 e além: A partir dos anos 2000, o campo da Experiência do Usuário (UX) continua a crescer e se desenvolver, com a adoção generalizada do termo e a incorporação de diferentes disciplinas, como design de interface, usabilidade, pesquisa do usuário, design de interação e muito mais.

Tanto Aaron Marcus quanto Donald Norman continuam a desempenhar papéis importantes na área, através de suas pesquisas, publicações e participações em conferências.

É importante notar que essa é uma simplificação da linha do tempo e que vários outros profissionais e pesquisadores contribuíram para o desenvolvimento da área de UX ao longo dos anos, além de Aaron Marcus e Donald Norman...

Experiência do Usuário (UX) versus Interface do Usuário (UI)

Devemos neste momento ressaltar que a experiência do usuário (UX) e Interface de usuário (UI) são conceitos distintos e muitas pessoas os confundem. O mais correto é afirmar que a (UI) estudo da interface do usuário é um fator importante que está considerado dentro da área da (UX),

pois a (UX) é mais ampla como veremos adiante e se refere a sensação gerada no usuário, fator esse difícil de controlar, pois estamos lidando com sentimentos.

Por exemplo, uma plataforma digital pode gerar uma experiência positiva em um usuário e negativa para outro. Embora não se possa ter total controle, pode-se utilizar de técnicas e outras áreas como psicologia (estuda o comportamento individual ou em grupo de seres humanos em determinadas situações), antropologia (estudo do ser humano), ciência cognitiva (estudo da mente e da inteligência) para conhecer melhor o público-alvo (usuários) da empresa.

Outras áreas como a de ciência da computação (responsável pela implementação das funcionalidades de um site e/ou aplicativo) e de Design (encarregado de cuidar da parte estética do produto e/ou plataforma digital) também são de extrema importância para que o usuário tenha uma boa experiência com o nosso produto. Designers (profissionais que trabalham com o Design) e programadores, assim como toda equipe de desenvolvimento devem considerar a User Experience (UX).

Fazemos o uso de diversas áreas distintas para engajar o nosso usuário, consequentemente quanto mais a nossa equipe de desenvolvimento for multidisciplinar melhor. Então definimos que User Experience (UX) é mais genérica, já o User interface (UI) trata-se do estudo da Interface, como por exemplo, usabilidade (assunto tratado na maior parte dos trabalhos de Don Norman) e outros fatores que podem sim impactar na experiência do usuário (UX), porém como já mencionado não é o único aspecto, existem muitos outros, estes serão apresentados nos próximos tópicos.



Diagramas de Dan Saffer

Existem vários diagramas que mostram as intersecções e nomenclaturas que compõem o User Experience (UX). O Diagrama de Dan Saffer, autor do livro *Designing for Interaction* (2006), é o principal.

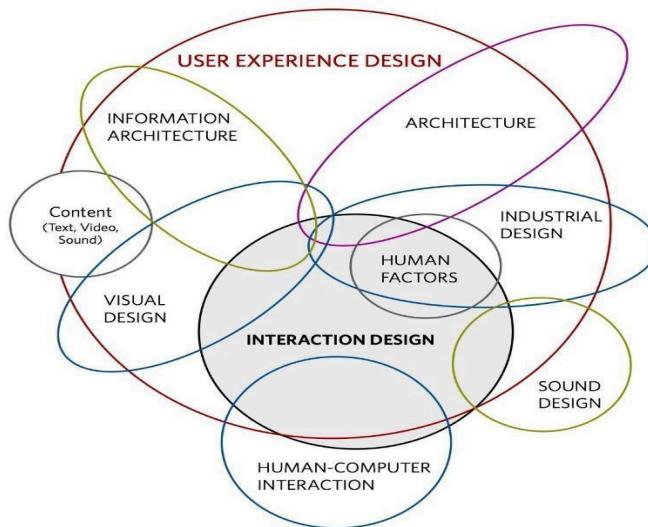


Diagrama de Dan Saffer / Fonte: uxdesign.blog.br

Percebam que a User Experience, absorve e utiliza de várias outras matérias e ou disciplinas, muitos especialistas consideram a UX não como apenas uma disciplina, mas sim um estudo interdisciplinar,

O próprio fator que uma boa ou má experiência é muito relativo a sensações e escolhas humanas, frequentemente falamos informalmente: “o que valeu foi a EXPERIÊNCIA”, pois para que esta caminhada seja considerada um sucesso irá depender de vários fatores.

Destacamos isto porque é humanamente impossível em apenas uma disciplina abordar todas estas matérias do diagrama algumas intersecções que comprovam que a UX somatiza a experiência de várias áreas, hoje em dia procuramos simplificar a abordagem de UX para melhorar a compreensão e aplicação no mercado de trabalho. Com base em todas estas áreas afins que ficam abaixo do “Guarda-Chuva do UX”, definimos e enxergamos algumas profissões atuais em UX.

UX Researcher

Este especialista UX Researcher, ou pesquisador da experiência da pessoa usuária, é responsável por realizar testes, pesquisas e análise de dados importantes, dentro do processo do desenvolvimento do produto ou serviço. Importante ressaltar que por ser um pesquisador ele deve ir atrás de dados reais retirados principalmente dos potenciais e atuais usuários deste produto/serviço.

Formulários de pesquisa, entrevistas com pessoas usuárias e elaboração de personas, as personagens que representam o grupo de pessoas que queremos atender, estas atividades são importantes para a UX, mas também para as áreas de marketing, gestão e produto, por isto muitas

vezes verificamos passagem de profissionais entre estas áreas.

UX Writer

Em diferentes situações de interação com nossa empresa (sites, produtos e serviços) nós precisamos guiar a nossa pessoa usuária. Geralmente, a forma escolhida para isso são imagens e textos, temos a pessoa UX Writer, ou redatora de UX. Ela é focada em oferecer as melhores orientações textuais e experiências com as palavras para as pessoas usuárias, por meio da escrita estratégica e assertiva, o segredo é se preocupar com a forma de comunicação adequada para o cliente, sendo este profissional responsável por escrever textos que se comunicuem precisamente com as pessoas usuárias e as guiem durante a navegação de forma leve, oferecendo uma experiência de fluída. um exemplo atual dentro das empresas é o do Manual de Tom e Voz, que estabelece parâmetros básicos para a comunicação entre a empresa e a pessoa usuária. Além disso, UX Writers também elaboram os textos dos produtos, para botões, legendas e apresentações.

UX Designer

Um UX Designer , se preocupa e estabelece a forma de uso do usuário com a “plataforma/site/app” .Essa pessoa é responsável por estabelecer um processo de desenvolvimento do produto/serviço que inclua as necessidades e dores da pessoa usuária. Isso torna o produto muito mais assertivo e eficiente, nos ajudando, inclusive, a economizar tempo ao focar naquilo que é realmente necessário produzir Obviamente que o UX Designer é abastecido pelas expectativas de demanda da **UX Researcher**, tomado o devido cuidado e utilizando o que foi estabelecido pelo **UX Writer**. Ele deve estar presente em toda a estruturação destes processos.

Arquiteta(o) da Informação

A pessoa arquiteta da informação trará estrutura para os produtos, ou seja, uma ordem bem feita dos conteúdos presentes no site ou aplicativo. Isso serve para que a pessoa usuária não se perca e para que o fluxo de navegação seja mais simples e rápido, além de garantir a acessibilidade desse conteúdo. O sucesso e a falha de um produto, principalmente um produto digital, pode estar na sua organização. Ela é o que possibilita a utilização do produto, portanto, fundamental! Na ausência de uma boa organização, há maior taxa de desistência de utilização do produto. Um exemplo de tarefa desta especialidade é o sitemap, ou "mapa do site", um esqueleto que indica a ordem das páginas do site ou aplicativo, posição e funcionalidades dos menus, etc. Enquanto o UX Designer foca em cada tela é provável caminho do cliente, na realidade ele sempre estará submetido ao que o **Arquiteto de Informação** desenhou.

UX Strategist

Este profissional é aquele que traz os interesses da própria empresa dentro do processo, o estrategista é o profissional responsável por transformar as metas e necessidades em estratégias.

Esses especialistas trabalham a visão tática para o processo de criação e pensam como o produto pode se encaixar na vida das pessoas usuárias, solucionando suas dores, mas pensando principalmente nos meios para alcançar os objetivos da empresa. Ou seja, essa pessoa transforma um problema em oportunidade. E antes de mais nada a realidade da palavra EMPRESA é que um produto feito para a pessoa usuária, mas que não rende para a empresa, é um produto que pode falhar com o tempo.

Product Designer

O trabalho do designer de produtos tem um direcionamento forte tanto para os negócios quanto para a pessoa usuária, trazendo ambas as visões para o processo de desenvolvimento de produtos ele não participa apenas no estabelecimento do produto/serviço, mas sim no acompanhamento de métricas, entendendo se o produto/serviço está realmente resolvendo as dores da empresa e da pessoa usuária ou se precisa ser repensado, redirecionado para atingir as metas da empresa.

Estrategista de Conteúdo

Um conteúdo que aparece no momento correto e outro que aparece no momento incorreto é a diferença entre uma boa e uma má experiência, pois podemos ganhar ou perder a pessoa usuária, portanto o calendário de publicações e ações em redes sociais campanhas sazonais, este profissional deve possuir conhecimentos que ajudam a determinar melhores caminhos e estratégias para os conteúdos. Por exemplo, ela vai analisar a todo momento a experiência a fim de consolidar estratégias e corrigir ou criar outras estratégias de conteúdo.

Em um mundo ideal, uma equipe ideal teria todas estas posições, porém sabemos que a empresa muitas vezes têm uma pessoa de marketing e um Designer geral para realizar tudo, isto se dá pela falta de maturidade da empresa.

Este texto sobre profissões foi adaptado após leitura de: <https://ebaconline.com.br/blog/profissoes-ux>

Um bom generalista da área de UX trabalha independente de sua especialidade baseado nos

PILARES DA UX.

Antes de falar diretamente sobre os pilares segue a afirmação seguida pela UX, desenvolvemos produtos para os outros, e não para nós mesmos, ou seja, o foco deve ser sobre o que o usuário necessita, mas quem é o meu usuário ? como atender suas expectativas e ir além?.

O fato de você responder a estas perguntas já demonstra que você está agora deixando o usuário no foco e o que você mais precisa é cuidar da experiência dele. Um termo popular que pode confundir com usuário seria o termo: **Cliente**.

Cliente ou Usuário

Usuário é quem efetivamente recebe a experiência do seu produto, em uma escola infantil seu usuário são as crianças e Cliente, que por definição é o pagador seriam os pais ou responsáveis citados no contrato, assim como em uma PET SHOP o cliente é o animal de estimação, seu tutor será o cliente.

O DCU se trata de uma linha de pensamento que coloca as dores e necessidades das pessoas usuárias no centro do processo de desenvolvimento de produtos e serviços, procurando soluções para os problemas delas. Desenvolvimento Centrado no Usuário esta filosofia dita os Pilares da UX:

Princípio 01: Foco nas pessoas

O primeiro princípio do Design Centrado no(a) Usuário(a) é o foco em todas as pessoas que estão ligadas ao produto ou serviço de alguma forma, podendo ser quem desenvolve, serve ou utiliza. Essa é a ideia de que é preciso pensar em todas as pessoas envolvidas e refletir como tornar o processo simples e agradável para todo mundo.

Princípio 02: Identifique o que é o problema e o que é o sintoma

Nem tudo que dói é o real problema. As pessoas expressam suas dores, mas muitas vezes elas são apenas sintomas que apontam em direção ao real problema. Então é preciso desenvolver análises mais profundas para separar o que é sintoma e qual é a real necessidade.

Princípio 03: Pense em tudo como um sistema

Tudo está ligado de alguma forma, desde a pessoa que idealiza o produto até quem o consome de fato ao final. Por isso, sempre pense visualizando o processo como um todo. Faça questionamentos do tipo: “como minha ação nesse ponto impactará lá na frente?”, “Qual experiência queremos entregar à pessoa usuária com o produto?”.

Esta filosofia vem da obra de Don Normann, e é a mais forte filosofia empregada na área de UX.

Pensar em todas as pessoas envolvidas e refletir como tornar o processo simples e agradável para todo mundo, e de forma muito óbvia devemos desenvolver o processo de empatia entre os profissionais que irão trabalhar em um projeto, e ainda mais com relação ao cliente. A capacidade de se colocar no lugar dos outros irá internamente favorecer os fluxos do seu negócio, assim como, externamente irá atrair seus potenciais usuários e consequentemente clientes.

Perfil de consumo/usuário:

Usuário do Vinil vs Usuário do spotify



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os usuários de vinil e de Spotify têm preferências distintas quando se trata de ouvir música. Os amantes do vinil valorizam a qualidade do som e a experiência tática de manusear os discos, encartes fotos, observar com calma a letra da canção, enquanto os usuários do Spotify preferem a conveniência de acessar uma grande variedade de músicas online. Ambos os grupos têm prós e contras em relação à sua escolha, mas o importante é que todos possam desfrutar da música da maneira que preferirem.

Níveis de Maturidade Possíveis

Ausente: as empresas nas quais a UX é ignorada ou simplesmente não existem estão neste nível, obviamente o caso da apostila está neste nível.

Limitado: os ambientes nos quais o trabalho da UX é raro, feito casualmente, e falta dar importância, são classificados como “limitados”.

Emergente: os negócios que estão no nível emergente são aqueles nos quais o trabalho da UX é funcional e promissor, mas feito de forma inconsistente e ineficiente.

Estruturado: as empresas estruturadas têm a cultura da UX aplicada em boa parte de seu sistema de produção, mas varia nos graus de efetividade e eficiência.

Integrado: o trabalho da UX é comprehensível, efetivo e dominante em ambientes nos quais o nível de maturidade está classificado em “integrado”.

User-driven (Dirigido ao usuário): Dedicação à UX em todos os níveis, o que leva à insights profundos e resultados excepcionais utilizando o Design Centrado no(a) Usuário(a).

A [Nielsen Norman Group fala](#) de forma muito mais detalhada sobre as características de cada uma das fases de maturidade que as empresas passam. O artigo se chama [The 6 Levels of UX Maturity](#)

Entenda que no caso da apostila esta empresa simplesmente ignorava a idéia de UX, e não mantinha ou estabelecia nenhuma forma de avaliar o crescimento dos clientes, apenas as coisas foram acontecendo pelo “boom” da economia e pelo fluxo de dinheiro na realidade em cada unidade têm um filho ou parente “tocando” o negócio sendo o Patriarca da Família o “dono” da rede.

Retomaremos o tratamento deste caso fictício mais a frente. Mas vocês já podem usar tudo o que foi falado neste nosso primeiro tema para começar a pensar em estratégias para este cliente.



No capítulo sobre Experiência do Usuário (UX) e Design UX, aprendemos que a UX é uma disciplina multidisciplinar voltada para a criação de produtos digitais que proporcionam uma experiência de uso positiva. Este campo engloba diversas áreas, incluindo psicologia, design de interface, usabilidade, arquitetura da informação e design de interação.

O conceito de UX evoluiu ao longo do tempo. Foi inicialmente introduzido por Donald Norman na década de 1990, quando ele trabalhava na Apple. Norman cunhou o termo "experiência do usuário" para descrever a abordagem holística para o design que vai além da mera funcionalidade e estética do produto, abrangendo também como ele se encaixa na vida do usuário e como ele faz o usuário se sentir.

A necessidade de UX reside em sua capacidade de tornar os produtos digitais mais intuitivos, eficientes e gratificantes de usar. É aqui que entram os pilares da UX: utilidade (o produto deve fornecer valor ao usuário), usabilidade (o produto deve ser fácil de usar), desejabilidade (o produto deve provocar emoção e apreciação), acessibilidade (o produto deve ser utilizável por pessoas de todas as habilidades) e credibilidade (o produto deve inspirar confiança).

A Experiência do Usuário (UX) é frequentemente contrastada com a Interface do Usuário (UI). Enquanto a UI se preocupa com a aparência e a interação do produto (como cores, tipografia e botões), a UX se preocupa com a jornada geral do usuário e como o produto se encaixa em seu contexto de vida.

Os diagramas de Dan Saffer foram discutidos como uma maneira de visualizar a UX. Eles ilustram como a UX é uma sobreposição de diferentes disciplinas e como diferentes partes do processo de design se relacionam entre si.

Finalmente, discutimos os 6 Níveis de Maturidade de UX, um modelo que descreve como a UX pode evoluir dentro de uma organização. Os níveis variam de "hostilidade à UX" (onde a UX é vista como desnecessária ou prejudicial) a "centrado no usuário" (onde a UX é uma parte central da estratégia da empresa).

Em resumo, a UX é um campo crucial que se concentra em criar produtos digitais que atendam às necessidades e desejos dos usuários. Através da compreensão e aplicação dos princípios da UX, as organizações podem criar produtos mais eficazes e gratificantes.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

1. Descreva dois exemplos de experiência de usuário, uma positiva e outra negativa pelo qual você já passou? De preferência o consumo de dois produtos ou serviços similares em locais diferentes ?
2. Olhando para o Diagrama de Dan Saffer, explique qual área ele coloca como mais importantes ?
3. Quem definiu a UX como um produto processo ?

4. O uso do termo IHC(Interação Homem-Computador) começou a ser usado na realidade com o advento do IPHONE em 2007.

- a. Verdadeiro.
- b. Falso

5. Defina a diferença entre Empatia e Alteridade, com exemplo prático.

6. Toda empresa que trabalhe o conceito de UX possui um especialista de Marketing dedicado à área de programação de sites. Esta afirmação é:

- a. Falsa.
- b. Verdadeira.

7. O princípio da DCU que foca no cliente, diz que o que interessa é levantar a dor do usuário, não importando o resto do processo, sem focar totalmente no cliente não existe a experiência do usuário, correto? Pois bem, descreva quais são os outros princípios da DCU ?

8. O que é um Mapa do site, procure uma imagem sobre isto na internet e apresente ao professor e responda qual profissional é responsável por criar este MAPA ?

9. Defina a diferença entre usuário e cliente? Use um exemplo que não foi colocado na apostila.

10. Pense em um produto Inovador que poderá ser lançado e e justifique porquê este produto ou serviço seriam inovadores ou promissores?

TEMA 02

Conceitos e aplicações de Webwriting

● Habilidades

- Reconhecer a importância de um texto coerente, no momento coerente.
- Distinguir os tipos de processo dentro do Webwriting.
- Reconhecer as principais técnicas usadas no meio.



webwriting / Fonte: verbumconteudo.com.br

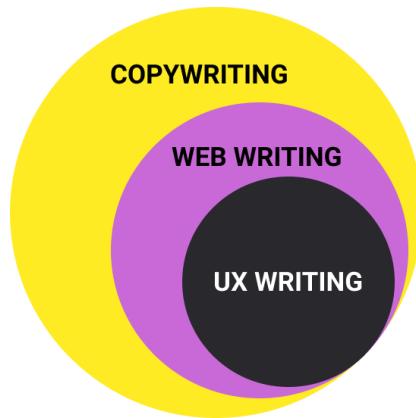
Webwriting é um conjunto de **técnicas** para a escrita de textos que serão publicados na internet. Os usuários de um site necessitam obter as informações com agilidade, é diferente de quando estão lendo um livro no seu lazer. Por isso este tipo de escrita deve conter características próprias que serão estudadas. Uma de suas características é fazer uso de várias outras mídias (textos, imagens, vídeos) com o objetivo de enriquecer nosso conteúdo. Ao estudar este tema será entendido os artifícios que podem ser aplicados em cada uma das principais mídias. Ao introduzir o tema, deve-se definir outros termos como: copywriting e UX writing. E entender a relação entre eles, inclusive com o Webwriting.

O **copywriting** é a criação de textos persuasivos para ações de Marketing e vendas. Está incluso nele a elaboração textual para anúncios, propagandas digitais e o próprio conteúdo do site.

O **UX writing** é tudo que é escrito e impacta na experiência do usuário, desde rótulos adicionados em títulos do texto, menu do site, no botão até um e-mail promocional e respostas aos usuários.

O Webwriting, se preocupa com o meio que será a publicação: internet, redes sociais,etc. O Copywriting a atenção está no marketing de venda do produto e/ou serviço, e o UX writing, a preocupação é com a experiência do usuário de uma forma mais global.

Os conhecimentos de todas essas áreas e subáreas de conhecimento são

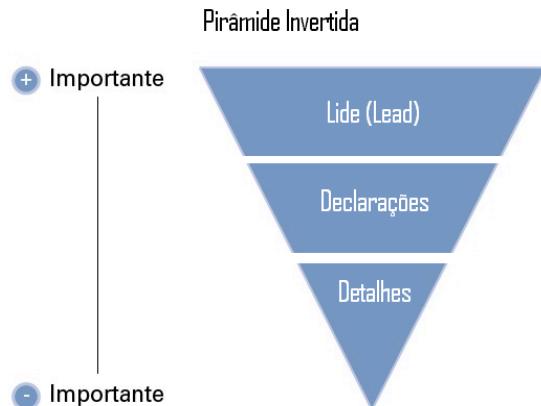


Copywriting, web writing e UX writing / Fonte: medium.com

Principais técnicas usadas ou empregadas por um UX Writer:

Redação de textos de fácil entendimento: Para uma comunicação eficiente é preciso conhecer a empresa mais principalmente a persona do cliente e o dicionário adequado ao mesmo. deve se levar em conta o perfil do usuário, sendo assim o UX writing, tem que pesquisar bastante para assim conhecer todas as peculiaridades do público para o qual vai escrever. Em um site destinado para advogados, a linguagem será mais coloquial e com termos mais específicos deste público, ao contrário, a credibilidade, do mesmo, pode ser comprometida. Também tem de considerar o contexto em que o usuário se encontra, mesmo se tratando de uma marca cuja linguagem é mais descontraída, em determinados momentos é necessário usar outro tom. Imagine que está escrevendo o texto de uma página web com informações importantes para resolução de problemas, é importante ser mais direto, conciso e sem fazer nenhum tipo de brincadeira ou pode soar sarcástico. Pois o usuário pode estar em uma situação de stress devido estar tentando resolver aquele determinado problema.

Uso da Pirâmide invertida: Cada vez mais, mais e mais usuários costumam fazer uma leitura dinâmica do texto na web e caso não achem interessante abandonam e visitam outros sites, a concorrência e velocidade são cada vez maiores, portanto o método proveniente do jornalismo chamado “Pirâmide Invertida” (fig.) é muito usado, onde as informações mais importantes, que muitas vezes pode ser até a conclusão, são as primeiras a serem escritas e depois o texto evolui para outros detalhes de menor importância.



pirâmide invertida / Fonte: nngroup.com

LEAD ou (lide): (expressão jornalística) para a construção do texto. No lead respondemos as perguntas: O que? Quem? Como? Onde? e Por quê? Esta técnica pode ajudar a construir um texto de fácil entendimento, deve-se considerar também outros fatores: como os termos utilizados, que devem ser de conhecimento do público em questão; utilização de vocabulário técnico para públicos mais específicos; evite usar palavras difíceis ou que possa ocasionar dupla interpretação; use períodos curtos; e sempre na voz ativa e não passiva. O texto deve ser claro, útil e conciso.

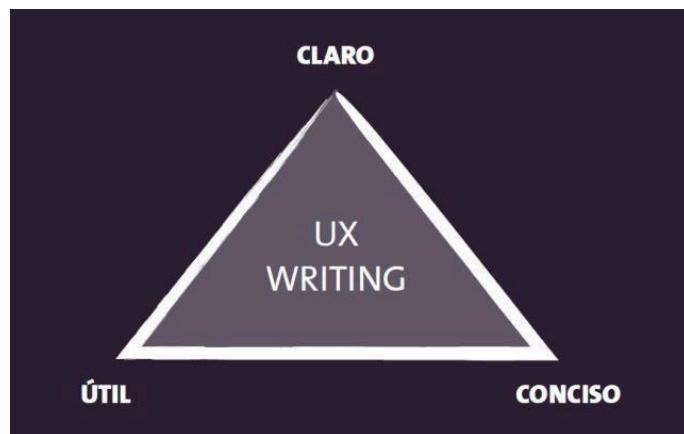


Figura 6: Computadores / Fonte: medium.com

O tamanho das frases pode contribuir positivamente ou negativamente no entendimento sobre o assunto. Mas o quanto curtas elas devem ser? Uma ferramenta que pode auxiliar nessa tarefa é a estatística de legibilidade disponível no software Microsoft Word. Ela fornece o nível de leitura do documento, de acordo com o teste de nível (escolaridade mínima) para o entendimento do texto e facilidade de leitura de Flesch (complexidade do texto). Para entender melhor, acesse o material de referência do Microsoft Word (support.microsoft.com).

Criação de textos e chamadas atrativas :Pode-se usar a técnica de escrita Microcopy, São

pequenos textos, por exemplo: títulos, banners, menu, botões ou qualquer outro tipo de espaço limitado no site. Os micros textos são parte importante do UX writing e devem ser atrativos.

Publicações instrutivas para o leitor: Sempre que o usuário puder desempenhar uma ação, interação com o site/sistema, é importante estudar a necessidade de textos, símbolos e imagens instrutivas para o leitor entender o processo e efetuar a ação com sucesso. Por exemplo, em um sistema online de controle de presença, caso não haja nenhuma informação instrutiva dizendo que o professor deve registrar somente as faltas dos alunos, pode ser que ele cometa o erro de cadastrar as presenças. No mesmo sistema, outro problema que pode ser resolvido com a inclusão de texto informativo é sobre o preenchimento do conteúdo da aula, que somente depois de ser adicionado ao campo, será habilitado o botão de enviar chamada. Em um site de comércio eletrônico, é interessante para o usuário visualizar de forma rápida e fácil como deve proceder para realizar a compra que tanto deseja.

Regularidade de atualizações : Realizar alterações regularmente é importante para o engajamento do usuário, e até mesmo para os mecanismos de buscas. A frequência de atualização é uma das características que os buscadores levam em consideração (SEO) e é um fator que impacta diretamente na UX, pois quando o usuário retornar ao site e encontrar novas notícias sobre um determinado produto, serviço ou assunto de seu interesse, passa uma sensação de satisfação ao usuário. A falta de atualizações por sua vez, pode gerar o efeito contrário, a insatisfação do usuário, que fica frustrado ao encontrar sempre as mesmas informações ao acessar um determinado site. As atualizações devem ser feitas de forma regular.

Exemplos:

A. Várias vezes ao dia para sites/blogs, principalmente de notícias, quando a necessidade inclusive de publicações de acontecimentos de última hora, promoções em redes sociais;

B. Uma vez por dia quando o blog está sempre atualizado com novas notícias, mas que não tem a necessidade de informar 24h o que está acontecendo (as chamadas notícias de última hora);

C. Uma vez por semana, embora não seja a frequência ideal, muitos sites conseguem ótimo engajamento com usuário.

D. Uma a duas vezes por mês é considerada uma frequência muito baixa, o ideal seria a empresa investir mais nessa área de criação de conteúdos web.

Apresentação de conteúdos em listas: Algumas informações ficam melhor apresentadas por meio de listas, facilitando a leitura e o entendimento do conteúdo. Principalmente na internet onde as informações devem ser passadas de forma rápida para o espectador. As listas são úteis, principalmente para mostrar um conjunto de informações, separadas por itens: exibição de resultados, classificação. É uma grande responsabilidade, pensar quais as informações ficam melhor apresentadas em formato de listas:



Listagens de jogos / Fonte: globoesporte.globo.com

- **Busca de parcerias:** Em determinadas situações pode ser pertinente para a empresa realizar parcerias com terceiros. Quando se fala de parcerias é comum pensar em questões financeiras, produtos e serviços. Porém a parte de comunicação também pode se beneficiar com a parceria, principalmente quando a empresa lida com inbound marketing (marketing de atração). O inbound marketing se refere a publicidade online feita por intermédio de blogs, podcasts, vídeo, e-books, newsletter (boletim informativo) entre outras técnicas de marketing de conteúdo. Desta forma, pode-se produzir conteúdo com a finalidade de troca em blogs entre as empresas parceiras. Esta técnica pode ser útil no engajamento de usuários, pois o blog, por exemplo, pode ser um canal mais pessoal, informal e direto da marca com o cliente. Este procedimento é muito usado para melhorar o SEO (Search Engine Optimization), ou seja, realiza a otimização do site para mecanismos de busca (como o google), resultando em um melhor posicionamento sem efetuar nenhum pagamento. Outros sites citando o teu, um conteúdo relevante e a atualização constante de informações são alguns dos fatores que os buscadores levam em consideração para o ranking e indexação da página web. A criação de conteúdo regularmente, nem sempre é fácil, além das “trocas de conteúdos” aqui abordada, também é possível realizar parcerias de utilização (tradução e adaptação) de conteúdo publicados em outros idiomas.

Adição de vídeos e demais elementos visuais: O texto sempre deve fazer referência ao vídeo, além da descrição. Estas informações são úteis para os buscadores e para que o usuário saiba do que se trata o vídeo. Estes vídeos têm que ficar armazenados em algum servidor. Uma opção muito usada é fazer o upload na plataforma de vídeo Youtube e adicionar na página web.

Além de todas estas técnicas o O profissional de UX writing é responsável por todo conteúdo do site/sistema, inclusive os textos, desde um rótulo de botão e outros aspectos linguísticos da interface do sistema. Ele é uma peça importante para equipe UX e deve trabalhar em conjunto com designers e desenvolvedores, isto mesmo responsabilidade não implica em obrigatoriamente ele executar ou ser chamado para aprovar cada conteúdo, mas cabe a ele orientar por meio de um documento que orienta e visa preservar a linguagem que aquela marca tem com seus usuários. Após pronto, a revisão de conteúdo é de extrema importância e embora seja responsabilidade do UX Writing, é uma preocupação de todos, e deve ter a participação de toda equipe de projeto..



RESUMO

Este texto enfatiza a importância do webwriting, um componente crítico na experiência do usuário. Webwriting é a prática de escrever para ambientes online, e requer clareza e coerência para garantir uma compreensão eficaz. O momento certo para a apresentação de informações é crucial para maximizar o impacto da mensagem e melhorar a UX.

Existem diversos processos envolvidos no webwriting: a concepção, o planejamento, a escrita, a revisão e a edição. Cada um tem um papel único na criação de conteúdo eficaz e intuitivo para os usuários da web.

Além disso, o texto destaca as principais técnicas usadas no webwriting. Incluem a escrita para digitalização, o SEO (Search Engine Optimization), a escrita para a ação e o foco no usuário. Essas técnicas ajudam a tornar o conteúdo mais visível para os motores de busca, incentivam o engajamento do usuário e garantem que o conteúdo atenda às necessidades e interesses do público-alvo. Em suma, a coerência do texto e o timing adequado, juntamente com uma compreensão dos processos e técnicas de webwriting, são fundamentais para uma experiência do usuário eficaz.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

1. Defina Copywriting com um exemplo prático ?
2. Defina Webwriting com um exemplo prático ?
3. Defina UX-writing com um exemplo prático ?

4. Analise a afirmativa: **Copywriting** é um conjunto maior que engloba **UX-writing**, e o Webwriting está contido dentro de UX-writing. esta afirmação é:(Justifique)

a. Verdadeira

b. Falsa

5.

6. o Ux-writing fica responsável por todo o texto de marketing da empresa devido a importância da experiência do usuário, esta afirmação é: (Justifique)

a. Falsa

b. Verdadeira

7. Elabore em uma página de texto o seguinte contexto, imagine uma nova empresa, determine um novo produto, sobre este produto crie campanhas e defina qual vai ser o uso de cada “Writing” no processo que você determinou, este processo deve envolver várias mídias publicitárias e também conteúdos virtuais. Dê preferência crie um diagrama de tarefas usando Powerpoint ou similares.

8. Agora focando em uma anúncio para seu produto criado, este anúncio vai ser publicado nas redes sociais para atrair potenciais usuários a nossa Landing Page (não sabe o que é Landing Page, pergunte ao seu professor) , qual seriam as frases e arte mais adequada para atrair este público, se possível realize usando a ferramentas CANVAS. E apresente ao seu professor.

9. A busca de parcerias é uma técnica de sobrevivência e propagação no mercado, baseado em seu produto criado no item 6, desenhe quais seriam as parcerias possíveis, quais as empresas alvo e desenhe uma ideia das possíveis parcerias.

10. Defina Inbound Marketing ? Exemplifique com um caso da sua empresa item 6.

11. Defina Outbound Marketing ? Exemplifique com um caso da sua empresa item 6.

TEMA 03

Modelagem da Navegação e Modelagem da interface

- **Habilidades**

- Entender a importância da navegação segundo Nielsen.
- Distinguir os principais itens de navegação e conceitos de navegabilidade.
- Conhecer as fases de modelagem de interface.

Navegação



Fonte:https://youtu.be/C2_52NrqrZk

O sistema de navegação refere-se aos caminhos que o usuário pode seguir (links clicáveis) para entrar nas páginas do site. Existem dois tipos de navegação: aquela no qual o usuário sabe exatamente o que está procurando, e na qual ele está navegando para conhecer o site, clicando nos links cujos rótulos despertam-lhe algum interesse. Independente do seu objetivo, o sistema de navegação deve ser estruturado e criado de tal forma que propicie ótima UX (experiência do usuário). E para que isso ocorra, segundo NIELSEN (1999) em seu livro “Designing Web Usability”, o sistema de navegação deve auxiliar o usuário a responder às questões: “Onde estou?”; “De onde vim?” e “Para onde vou?”.

Existe a navegação geral, a principal e que deve estar presente em todas as páginas do site, sempre mantendo a sua identidade visual. E a local, navegação localizada naquela página e com itens próprios à ela. A loja virtual, magazineluiza.com.br, possui as duas formas de navegação. Veja abaixo:

Layout com navegação global e local

The screenshot shows the homepage of the Magalu website. At the top, there is a horizontal navigation bar with links: Nossas lojas, Tenha sua loja, Regulamentos, Acessibilidade, Guia de segurança, Atendimento, Compre pelo tel. 0800 773 2222, Bem-vindo !, Entre ou cadastre-se, Todos os departamentos, Ofertas do dia, Celulares, Móveis, Eletrodomésticos, Tv e Vídeo, Informática, Saldão, Netshoes, and Cartão Luiza. Below this is a search bar with placeholder text "procure por código, nome, marca...". On the left, there is a sidebar titled "Móveis" with a "categorias" section listing various furniture categories like Banheiro, Cozinha, Escritório, etc. The main content area features an advertisement for Emma® mattresses with offers and icons for 100 nights of testing, 5-year warranty, and free shipping.

Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br>>. Acesso em 17 jul 2023

exemplo de navegação global

The screenshot shows the homepage of the Magazine Luiza website. At the top, there is a blue horizontal navigation bar with links: Nossas lojas, Tenha sua loja, Regulamentos, Acessibilidade, Guia de segurança, Ofertas do dia, Celulares, Móveis, Eletrodomésticos, Tv e Vídeo, Informática, Saldão, Netshoes, and Cartão Luiza. Below this is a search bar with placeholder text "Procure por código, nome, marca...". The main content area features an advertisement for Emma® mattresses with offers and icons for 100 nights of testing, 5-year warranty, and free shipping.

Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br>>. Acesso em 17 jul 2023

exemplo de navegação local

Móveis

categorias

- Banheiro
- Cozinha
- Escritório
- Jardim / Área Externa
- Lavanderia
- Peças e Ferragens
- Quarto

Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br>>. Acesso em 17 jul 2023

exemplo de navegação local

Há também a navegação textual, que são links em meio aos textos, entre o conteúdo do site, que levam outras páginas relacionadas ao assunto. Para entender melhor, veja o esquema abaixo.



Disponível em: <pt.slideshare.net/pospipoca>. Acesso em 17 jul 2023.

Navegação Global, Local e Contextual

A orientação da navegação pode ser vertical (fig) ou horizontal (fig). Os menus horizontais geralmente são um dos primeiros focos de atenção, dado seu posicionamento do site.

Decoração: Fotos, Dicas e Ideias para criar sua Casa, Cozinha, Quarto, Sala ou Varanda

VivaDecora

Fotos Busque por fotos de decoração ENTRAR

DECORAÇÃO Resultados: 1 de 13166 páginas.

QUARTO COZINHA BANHEIRO SALA JARDINS E VARANDAS ÁREA EXTERNA ESPAÇOS COMERCIAIS CASA OUTROS AMBIENTES

Parede com revestimento 3D e p... Manoela Lustosa da Silva Ambiente com decoração clena e... Iara Kilaris Teto com ripas de madeira e polt... BY Arq&Design

site com menu vertical

ESSA Cursos Sobre a Escola Unidades Blog Contato Trabalhe Conosco Login

Central de Atendimento | (11) 2348-1030 Matricule-se pelo WhatsApp Nós te ligamos, deixe o seu contato!

Buscar cursos Buscar

Disponível em:<Fonte: vivadecora.com.br/decoracao>. Acesso em 19 jul 2023

Navegação horizontal do site da ESSA

O problema do menu horizontal é que temos uma certa limitação de itens (geralmente de cinco a no máximo doze elementos, dependendo da fonte), que está relacionado à largura da página. Este pode ter sido um dos motivos para que o site da Magazine Luiza tenha separado em duas partes o menu horizontal.

O que faz a diferença agora é se cuidar e ficar em casa

Nossas lojas Tenha sua loja Regulamentos Acessibilidade Guia de segurança

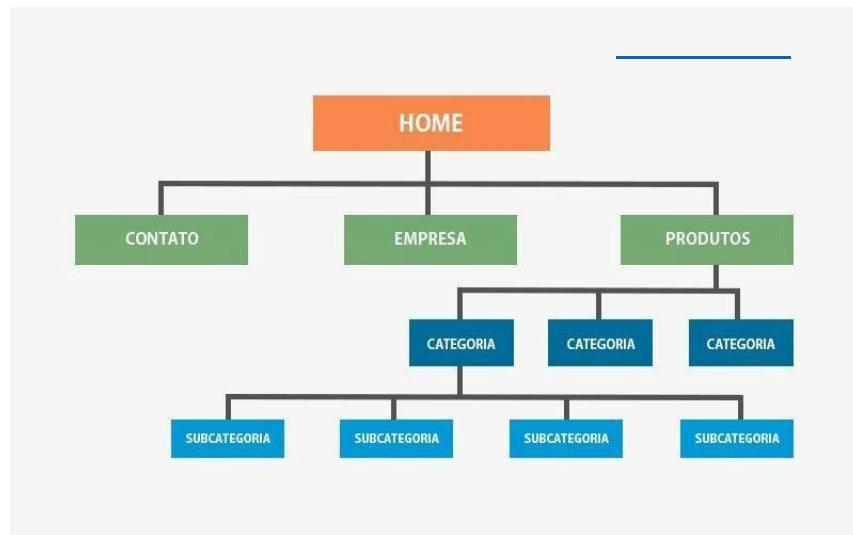
Magalu procure por código, nome, marca...

Todos os departamentos Ofertas do dia Celulares Móveis Eletrodomésticos Tv e Vídeo

Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br>>. Acesso em 17 jul 2023

menu horizontal em duas partes

Estrutura da navegação: A estrutura da navegação pode ser representada por um diagrama chamado de sitemap (fig), onde é possível verificar a hierarquia de todas as páginas web que compõem o site. Desta forma é visível todas as rotas que o usuário pode percorrer.



Fases do projeto de navegação

A primeira fase é saber o conteúdo do site, para poder classificá-lo e assim dividi-los em páginas web. Depois, decidir a estrutura do menu, sempre usando rótulos bem definidos. Pensando na quantidade de itens, estabelecer a orientação do site (horizontal, vertical ou ambos). E por último e não menos importante decidir quais elementos de navegação e auxiliares serão utilizados na prototipagem do menu. Feito isso, é a vez de documentar tudo que deve ser devidamente passado para a equipe de Designers e programadores, descrevendo algum tipo de interação/ação que deverá ser feito, por exemplo, quando o usuário passar o mouse por cima dos itens de navegação.

No próximo tópico será estudado os principais componentes de navegação e de que forma podemos esquematizá-los.

Esquemas de navegação

Geralmente ao usar o esquema de navegação horizontal, é adicionado o componente Drop Down como forma de mostrar as subcategorias daquela categoria (fig). É uma boa prática indicar que aquele item do menu terá um dropdown com o ícone de uma seta chamado de chevron.

Cursos ▾ Sobre a Escola Unidades ▾ Blog Contato Cartão

- Cursos Técnicos
- Cursos de Capacitação
- Cursos de Especialização

Atendimento | (11) 2348-1030 Matrícula

Buscar cursos

Uso de setas de ação /

About Us **Products** **Support** **Contact** **Sitemap**

Common Features

- **Touch Screen**
- **HTML tree**
- **small js files**
- **unlimited menus**
- **horizontal or vertical orientation**
- **fade, slide** or none visual effects
- several menus on the page
- automatic/custom submenu width
- prevention of unintentional mouseovers
- 12 various visual themes in package

Current Version: 2.87

Camera Batteries
Clapboards
Audio
HD Video Backgrounds
LCD Monitors
Audio Adapters
Azden Shotgun Mics
Headphone Amplifier
Mic Boom Poles
Wireless Mics
XLR Audio Adapter
Headphones
XLR Audio Cables
XLR-BP
XLR-BP Pro, XLR-BP 3 Pro
XLR Mix

Disponível em: <www.spicebrains.com/multi-level-drop-down-menu/>. Acesso em 17 jul 2023.

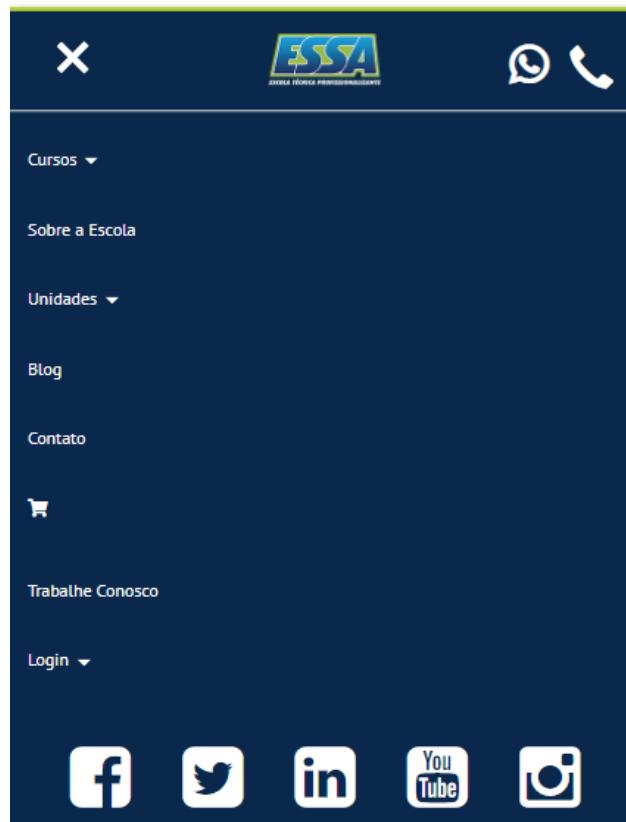
Existem casos em que a construção de um menu vertical se faz necessário, já que o espaço lateral é limitado, principalmente em dispositivos móveis.

Os menus verticais podem ser recolhíveis, o que fazemos nas versões mobile de sites, para identificação pelo usuário temos o símbolo:



menu horizontal recolhido

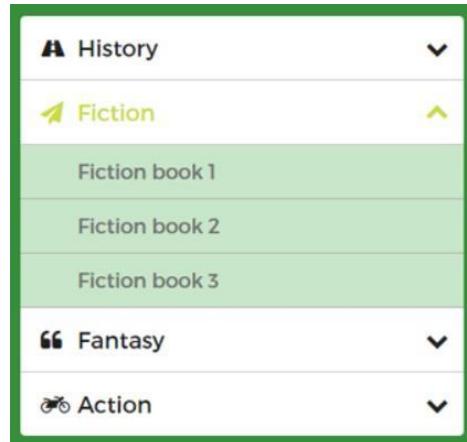
Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.



Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.

menu horizontal estendido

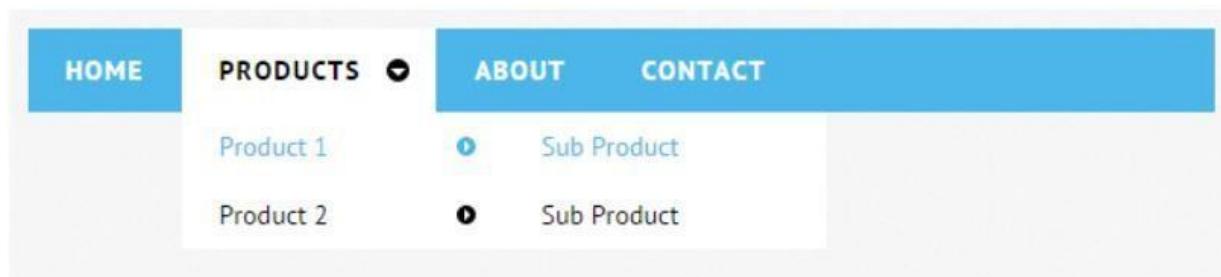
Na imagem acima, pode ser observado o emprego dos accordion para a exposição ou não das subcategorias respectivamente. Observe que a direção do accordion muda quando as subcategorias estão expostas. Os rótulos das subcategorias também ficam indentados, demonstrando que estão dentro de uma determinada categoria. Essas boas práticas são importantes na UX.



menu horizontal usando accordion

Disponível em:<<https://codepen.io/MrsColombo/pen/mFeQwy/>>. acesso em 17 jul 2023

Embora o uso de accordion ajude na usabilidade, quando se tem um número muito grande de subcategorias, torna-se inviável. Uma melhor solução, nesse caso, é o uso das setas de ação > em menus horizontais.



Disponível em:<<http://blog.cssmenu-maker.com>>. acesso em 17 jul 2023.

menu horizontal usando setas de ação

Existe um componente auxiliar muito usado na região do menu e que tem a função de ajudar na navegação da informação, a barra de pesquisa. Essa barra deve estar sempre acompanhada de uma indicação, geralmente o desenho de uma lupa ou de um rótulo de busca. Todas estas soluções aqui apresentadas servem tanto para a versão mobile como para desktop.

The screenshot shows the top navigation bar of the ESSA website. It includes the logo 'ESSA ESCOLA TÉCNICA PROFISSIONALIZANTE', a search icon, and links for 'Cursos', 'Sobre a Escola', 'Unidades', 'Blog', 'Contato', and a shopping cart icon. Below the navigation is a green banner with three buttons: 'Central de Atendimento | (11) 2348-1030', 'Matricule-se pelo WhatsApp', and 'Nós te ligamos, deixe o seu contato!'. A search bar with the placeholder 'Buscar cursos' and a green 'Buscar' button is at the bottom.

Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.

Barra de busca versão desktop



Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.

Barra de busca versão mobile

Outro aspecto muito importante são os links navegacionais no rodapé da página. Este tipo de navegação também deve estar presente em todas as páginas web de um site. É um item muito importante para UX, pois imagine que o usuário ao chegar no final do conteúdo ainda não tenha encontrado o que procura, então por meio destes links ele tem mais uma chance/sugestões para atingir seu objetivo.

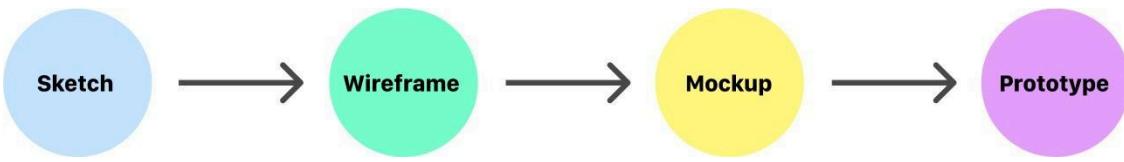
The screenshot shows the mobile footer of the ESSA website. It includes the ESSA logo, a form to 'Quer receber novidades da ESSA?' with fields for 'Seu e-mail.' and 'Enviar', and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, and a shopping cart. At the bottom, there are links for 'Página Inicial', 'Cursos', 'Sobre a Escola', 'Unidades', 'Blog', 'Contato', and a green 'WhatsApp' icon. A red banner at the very bottom states 'Estamos Offline no Momento' with an envelope icon.

Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023. Rodapé com link de navegação versão desktop

Modelagem da interface

A modelagem da interface pode ser definida pelas seguintes etapas: Definição de ideia usando papel e caneta (Sketch - fig.) de baixa fidelidade , estrutura em (wireframe), média fidelidade, Criação de (mockup) e (prototype) de alta fidelidade.

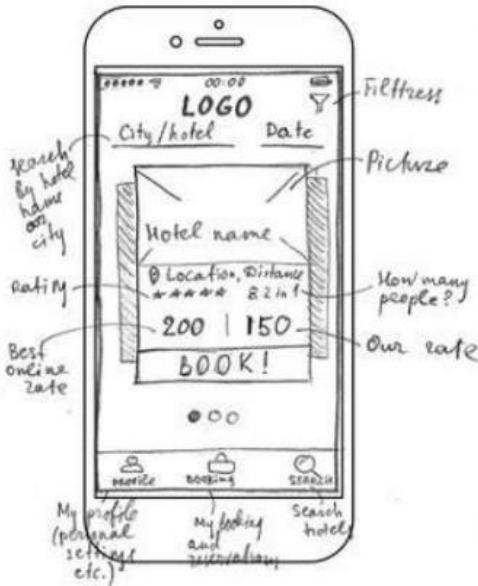
O wireframe (fig.) serve para determinar as posições de cada elemento no layout. E as etapas de Mockup levam em consideração a questão de design. E o protótipo (prototype) já é o site praticamente pronto.



Disponível em: <<https://charitymbaka.medium.com>>. Acesso em 19 jul 2023.

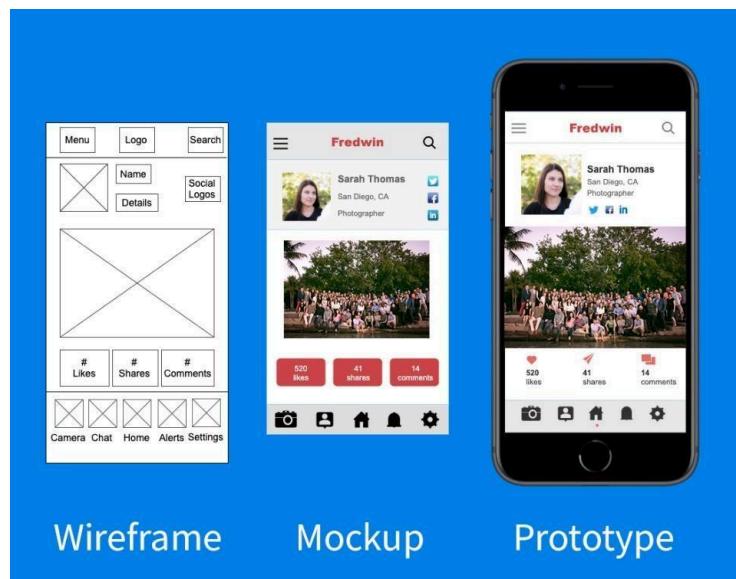
Fases de prototipagem

Não é obrigatório que passemos por todas estas etapas, ficando a cargo do Designer escolher entre uma ou outra representação. Lembre-se: quanto mais alta a fidelidade, mais tempo demanda e portanto maior o custo.



Disponível em:<[http://charitymbaka.medium.com](https://charitymbaka.medium.com)>. Acesso em 19 jul 2023.

Wireframe, Mockup e Prototype



Disponível em: <<https://www.aha.io>>.
Acesso em 19 jul 2023.

Conteúdo e organização da interface

É muito comum usar na home um componente chamado carrossel, também chamado de slides. Ele pode ser uma fonte interessante de atenção, onde pode-se carregar informações relevantes para o usuário. Mas é necessário tomar alguns cuidados. Geralmente as trocas das imagens são feitas de forma dinâmica, o tempo dessa transição deve ser o suficiente para leitura das informações contidas nas imagens. E mesmo assim é importante ter a opção de pausar a troca, até mesmo por questões de acessibilidade. Uma pessoa que tem dislexia (leitura e escrita afetada), por exemplo, pode não conseguir ler no mesmo tempo que uma outra que não tenha o distúrbio de aprendizagem. E por último, o usuário deve ter o controle de avançar e voltar, além de poder identificar quantas imagens o carrossel possui e qual a sua posição atual.



Disponível em <<http://www.dicasecodigosweb.com>>. Acesso em 19 jul 2023.

7

Exemplo de carrossel

Para organizar as páginas webs, os Cards são uma ótima opção, principalmente quando temos vários elementos para mostrar. Podem ser aplicados em diversos segmentos: e-commerce (comércio eletrônico), portal de notícias e e-learning (aprendizagem a distância), organizando assim os produtos, as notícias e os cursos respectivamente. É necessário decidir o grid (o número de linhas e colunas) em que estes cards (cartões) serão inseridos, considerando o tipo do dispositivo (desktop ou mobile) em que será acessado e estabelecer o tamanho do card de acordo com o texto que será exibido e com layout desejado. Observe a imagem, na versão desktop os cards estão dispostos em uma única linha de 4 colunas, já na de celulares cada card é mostrado individualmente, ou seja em uma única coluna.

Em destaque no nosso Blog



ESSA Entrevista: Raiara – Aluna de Estética

Não podemos negar, somos verdadeiros contadores de histórias dos nossos alunos. Afinal, são experiências reais que tem o papel fundamental de não apenas [...]

Se Reinvente através de um Curso Técnico

Metamorfose: Mudança ou alteração completa no aspecto, natureza ou estrutura de alguém ou de alguma coisa; Transformação. Amantes da natureza com certeza [...]

Porque investir em inteligência Emocional

Você provavelmente já ouviu de alguém que, para se dar bem e garantir um emprego, deve se investir o máximo de tempo e dinheiro em novos conhecimentos e [...]

BlackFriday 2020: Como encontrar as verdadeiras oportunidades!

O clássico dia de compras finalmente bateu em nossa porta, mas, em um ano atípico, marcado pelo isolamento social e luta contra uma pandemia, não há [...]

Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.

uso de cards na home para desktop

The screenshot shows a card with the following content:

Em destaque no nosso Blog



ESSA Entrevista: Raiara – Aluna de Estética

Não podemos negar, somos verdadeiros contadores de histórias dos nossos alunos. Afinal, são experiências reais que tem o papel fundamental de não apenas [...] 

Estamos Offline no Momento 

Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.

uso de cards na home para celulares /

Outro exemplo é a página de cursos da Essa, onde na versão desktop os cursos são visualizados em um grid de três por dois. Já na mobile é exibido um curso por vez. Independente do dispositivo é de grande importância que tenha componentes de pesquisa e seleção. Desta forma pode selecionar todos os cursos ou da área escolhida. Caso tenha muitas opções a serem exibidas é necessário colocar paginação, indicando em qual página está, indicação de próximo e anterior. Ou até mesmo o uso do botão para exibir mais opções caso o usuário deseje. Podemos ter botões sempre que necessário em nossos sites, incluindo para saber mais detalhes sobre o curso, colocando somente as informações mais importantes dentro do card. Todos os botões se parecer como tal, para que o usuário entenda que ele deve clicá- lo e uma ação será realizada.

Especialização

The screenshot displays a grid of six course cards, each with a thumbnail image, title, brief description, and a green 'Inscrições Disponíveis' button.

- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO ENFERMAGEM DO TRABALHO**
Especialização de Enfermagem do Trabalho
Eixo Tecnológico: Ambiente e Saúde
Duração: de 08 a 10 meses
Inscrições Disponíveis
- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO INovação E MELHORIA CONTÍNUA**
Especialização em Inovação e Melhoria Contínua
Eixo Tecnológico: Gestão e Negócios
Duração: 5 meses
Inscrições Disponíveis
- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO MAMOGRAFIA**
Especialização em Mamografia
Eixo Tecnológico: Ambiente e Saúde
Duração: 10 meses
Inscrições Disponíveis
- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO MEIO AMBIENTE**
Especialização em Meio Ambiente
Eixo Tecnológico: Segurança
Duração: 8 meses
Inscrições Disponíveis
- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO TOMOGRAFIA COMPUTADORIZADA E RESSONÂNCIA MAGNÉTICA**
Especialização em Tomografia Computadorizada e Ressonância Magnética
Eixo Tecnológico: Ambiente e Saúde
Duração: 10 meses
Inscrições Disponíveis
- CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO URGÊNCIA E EMERGÊNCIA**
Especialização em Urgência e Emergência
Eixo Tecnológico: Ambiente e Saúde
Duração: 10 meses
Inscrições Disponíveis

Selezione a área do curso que tem interesse

Disponível em: <<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.

Uso de cards na página de cursos para desktop /

Especialização em Inovação e Melhoria Contínua

Inscreve-se agora!

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO
INOVAÇÃO E
MELHORIA CONTÍNUA**

ESSA

Duração: 5 meses | Turnos: Noite | Unidades: Unidade Jabaquara | Pré-requisitos: Curso Técnico Concluído

O Curso de Especialização em Inovação e Melhoria Contínua tem o objetivo de agregar conhecimentos técnicos sobre como aumentar a produtividade através da melhoria da operação. O curso trata das técnicas de observação do ambiente de trabalho, sua modelagem e análises, emissão de diagnósticos, elaboração e implementação de premissas de melhoria. Para tanto serão estudados os métodos de melhoria de ruptura (inovação) e aqueles que objetivam a melhoria contínua através de ajustes (baseado no PDCA). Desta forma o aluno irá aumentar sua empregabilidade ao dispor de competências organizacionais, além daquelas funcionais adquiridas no ensino técnico cursado.

O curso prevê a utilização de ferramentas de mercado, incluindo o treinamento para seu uso básico.

Certificações: A ESSA - Escola de Saúde e Administração confere certificado de conclusão do curso aos alunos

Buscar cursos Buscar

Especialização

Seleccione a área do curso que tem interesse

Todos

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO
ENFERMAGEM
DO TRABALHO**

Especialização de Enfermagem do Trabalho
Eixo Tecnológico: Ambiente e Saúde
Duração: de 08 a 10 meses

Inscrições Disponíveis

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO
INOVAÇÃO E
MELHORIA CONTÍNUA**

Especial | Estamos Offline no Momento |

Disponível em:<<http://www.essa.g12.br>>. Acesso em 19 jul 2023.



Compreender a importância da navegação, conforme destacado por Nielsen, é crucial para a

modelagem eficaz da navegação e da interface. Esses processos, embora frequentemente definidos em conjunto, devem priorizar a experiência de navegação do usuário. Mesmo um site visualmente impressionante pode falhar se sua navegabilidade for confusa e não intuitiva, pois isso compromete os resultados desejados.

Neste tópico, nos esforçamos para aprofundar os conceitos-chave, distinguir os principais elementos de navegação e entender os conceitos de navegabilidade. Estamos também introduzindo as fases de modelagem de interface. Ferramentas e recursos úteis para implementar esses processos serão discutidos mais adiante, fornecendo uma visão prática de como esses conceitos teóricos podem ser aplicados no design de interfaces reais.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

- 1.** Defina Navegação Global e Navegação Local? Exemplifique e Justifique.

- 2.** O que significa "usabilidade" no contexto do design de UX e como ela influencia a navegação global e local? Dê exemplos práticos.

- 3.** O que é exatamente um Protótipo ?

- 4.** “É necessário que passemos por Wireframes→Mockup→ e Protótipo para termos certeza que não houveram equívocos no planejamento da interface”. Esta afirmação está:
 - a. Correta
 - b. Incorreta

- 5.** “Todo o processo de navegabilidade deve de preferência ser definido antes, ou em paralelo ao ajuste e aprovação da interface”. Esta afirmação está:
 - a. Incorreta
 - b. Correta

- 6.** O Carrossel é um “elemento de design” muito usado nas atuais plataformas, descreva qual cuidado você teria para “Desenhar” a implementação deste recurso? Exemplifique e Justifique-se.

7. Procure por um site na internet e proponha alterações conforme o estudo apresentado neste tema, e aponte caso houver, elementos estudados em nosso tema.

8. Defina e cite as diferenças entre baixa fidelidade, média fidelidade e alta fidelidade. Ilustre.

9. Desenhe o layout da home (página inicial) de um comércio eletrônico em baixa fidelidade, papel e caneta..

10. Desafio: Transforme o “desenho-rascunho”(sktech) que você realizou no item 8 e comece a transformar em Wireframe(média Fidelidade).

TEMA 04

Ferramentas para Design de interface e CMS (Content Management System)

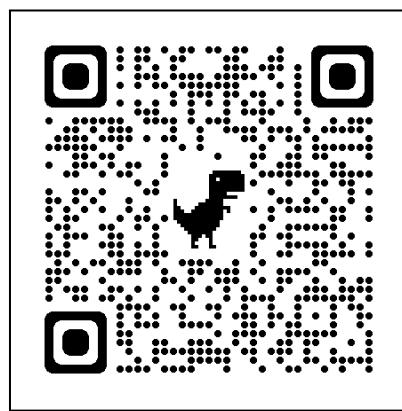
● Habilidades

- Tomar conhecimento das ferramentas mais usadas no mercado de design.
- Conhecer e usar o Figma.
- Conceito de CMS e uso passo a passo do Wordpress.
- Gerar proatividade e fazer com que haja prática nas ferramentas.

Design

Quando o assunto é Design existem várias ferramentas e de vários níveis e curvas de aprendizado que são simplesmente ESSENCIAIS para suas criações. No Qrcode abaixo você tem um artigo com uma referência bem atual Jun/2023.

Vamos começar com a leitura deste arquivo levaremos uns 20 minutos no máximo, em seguida reflita sobre o que você leu.



<https://ebaconline.com.br/blog/as-melhores-ferramentas-para-ui-design>

Importante: Repare que na matéria em Prototipagem de High Fidelity o primeiro software foi o FIGMA.

O Figma tem se destacado na última década por ser gratuito, compatível com vários sistemas e extremamente colaborativo, sem deixar de ser uma ferramenta bem técnica e voltada para UX e UI.

Ao analisar este artigo e as considerações da apostila, é importante destacar a relevância dos produtos da Adobe, que vão desde ferramentas de design e fotografia, como o Photoshop, até o mais recente Adobe XD. Embora o Adobe XD seja uma solução robusta, ele apresenta uma curva de aprendizado mais íngreme e é uma ferramenta paga e mais complexa.

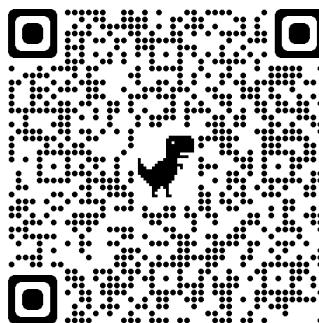
A última década viu uma tendência de softwares migrando para a nuvem, e a Adobe Cloud aderiu a essa tendência um pouco mais tarde. A Adobe, devido à sua forma de trabalho mais estabelecida, nem sempre deu a devida atenção à sua comunidade de usuários. No entanto, uma grande mudança ocorreu:

Em setembro de 2022, a Adobe confirmou a aquisição do Figma por US\$20 bilhões. Isso destaca a importância do modelo de trabalho do Figma e, especialmente, da comunidade vibrante que se formou em torno desta ferramenta.

Considerando toda essa movimentação, o Figma ganha destaque, especialmente para aqueles que estão iniciando na área, graças à sua vasta biblioteca de modelos e exemplos prontos que são inigualáveis para "acelerar o projeto".

Como uma ferramenta gratuita - um status que a Adobe já confirmou que pretende manter para não perder a comunidade de profissionais já fidelizados ao Figma - há tutoriais passo a passo disponíveis no próprio HELP da ferramenta web. Vamos utilizar este guia passo a passo para explicar e facilitar a compreensão do uso desta ferramenta.

Tutorial do Figma: Acesse o endereço através do QR CODE abaixo.



Você terá acesso ao **Tutorial em 04 passos** que passa por conceitos que iremos apontar adiante.

Além deste tutorial existe uma infinidade de exemplos e de auxílio aos beginners neste universo.

Sessão Prática, indicamos assistir às 04 lições do tutorial. Em seguida, para ajudar em nossa seção prática existe uma lição do próprio Figma que iremos executar. Acessem: [Create a basic wireframe and prototype](#)

Comece agora / Projetos iniciais / Criar um wireframe básico e um protótipo

Criar um wireframe básico e um protótipo

Visão geral do projeto

- Produto: Figma design
- Tópicos: [Quadros, formas, texto, prototipagem, grupos, renomeando camadas](#)
- Duração: 20 minutos

Neste projeto, aprenderemos como criar um wireframe básico e protótipo de um aplicativo móvel.

Vamos imaginar que você tenha criado uma nova ideia de aplicativo de um milhão de dólares... Isso ou aquilo. No aplicativo, os usuários serão apresentados a duas opções, e eles precisam escolher apenas uma. Gênio! Antes de finalizar seu logotipo e começar a escolher o swag da empresa, você vai querer projetar alguns wireframes e protótipos básicos para testar sua ideia de aplicativo com os usuários.

Criar um wireframe com quadros, formas e texto

- Criar um arquivo
- Adicionar o primeiro quadro
- Adicionar formas
- Adicionar texto
- Criar o segundo quadro
- Adicionar prototipagem

Mãos à obra o figma é uma ferramenta que não precisa ser instalada em seu computador, ela é totalmente web-based, apesar de poder instalar um aplicativo, em nosso caso não é necessário.

Crie facilmente uma conta no <https://www.figma.com>.

O Figma permite a criação desde os rascunhos até o MOCKUP e PROTÓTIPO prontos para a apreciação do cliente sem que você tenha que saber nenhuma “linha de código”, basta definir a experiência do usuário.

Lembre-se que é uma ferramenta excelente, mas muito completa, portanto exigirá do profissional um intenso treinamento na mesma. Indicamos neste momento pelo menos umas 04 horas de prática livre em cima da ferramenta.

Praticou bastante? Tirou suas dúvidas com professor?, calma, calma, sim, a plataforma do Figma é enorme e permite integração e criação de vários produtos digitais diferentes, demanda muito mais tempo de prática, mas isto ficará por conta do seu esforço. Pequeno Padawan.

Agora podemos dizer que conseguimos um pouco de habilidade na ferramenta, então que tal apresentar a **atividade 9 do TEMA 0anterior** em formato de Figma. Aproveite este momento para questionar o professor como podemos compartilhar projetos no Figma.

O QUE É UM CMS (Content Management System)

CMS é um software que permite armazenar, organizar e publicar conteúdo na web. Atualmente há inúmeros serviços de armazenamento e hospedagem. O interessante é que o usuário não precisa ter o domínio por completo da escrita dos códigos e nem precisa de saber codificar. Em sua maioria oferece uma interface gráfica para ajudar no gerenciamento de todos os aspectos de um site. É possível criar e editar conteúdos, adicionar imagens e vídeos, e montar o layout.

Em suma, um CMS separa a parte visual e o conteúdo em um site, é possível gerenciá-lo sem a ajuda de um desenvolvedor. Portanto um site que não demanda atualizações frequentes ou novos conteúdos pode sobreviver com páginas hard-coded (embutir dados diretamente no código fonte de um programa), porém para empresas com múltiplos usuários inserindo conteúdo de maneira periódica, o uso do CMS se torna necessário.

Entre as funcionalidades de um CMS podemos apontar:

- criação e publicação de páginas;
- edição de texto e de código do site;
- no caso e-commerce, controle de estoque e sistema de vendas;
- instalação de plugins, temas e extensões;
- biblioteca de mídias etc.

Entre os benefícios da utilização de um CMS podemos citar:

- Facilidade de criação e manutenção;
- Facilidade de uso;
- Uma boa oferta de recursos adicionais;
- Uma boa velocidade de carregamento;
- Baixo custo de atualização e manutenção etc

Como Escolher um serviço de CMS

- Que tipo de site eu preciso?
- Qual tipo de design eu quero?
- Que tipos de funcionalidades eu preciso?
- Quanto eu posso gastar no site?
- Vou precisar de mais recursos no futuro?

Ao pesquisarmos na internet sobre plataformas CMS vamos encontrar inúmeros exemplos, quando pesquisamos em sites especializados a busca fica um pouco mais simples. No site do [Canal Tech](#) há um artigo apontando os mais usuais, porém há uma constatação de que a plataforma Wordpress é praticamente unânime em todas. Então nessa apostila vamos utilizar o Wordpress para entender na prática como funciona o gerenciamento de um CMS.

WordPress.com ou WordPress.org

São duas maneiras de hospedar um site no WordPress. Para utilizar o WordPress.org, é necessário fazer o download gratuito do script, instalá-lo em um computador local ou em um site de hospedagem. O WordPress.com faz toda a hospedagem do site, não será necessário manter um servidor da web, pagar por um site de hospedagem ou baixar um software, no entanto, propagandas vão aparecer no seu site.

O WordPress.org oferece uma maior flexibilidade e controle sobre o site. É possível ter um domínio próprio, postar temas, e instalar plugins, ter acesso aos arquivos, pastas, database e códigos, significa que o utilizador poderá modificá-lo de acordo com as necessidades do projeto.



Disponível em:<https://youtu.be/lrzNuq-xThY>. Acesso: 16 jun. 2023.

O WordPress.com pode ser utilizado para quem estiver interessado em hospedar ou manter o seu próprio servidor, é gratuito e pode ser rapidamente configurado, com diversas ferramentas e opções para customizar o site. No entanto o website obrigatoriamente terá o WordPress.com no endereço url não é possível fazer o upload de temas ou plugins customizados, porém as configurações oferecidas permitem uma experiência satisfatória de como customizar um site similar ao WordPress.org.

Desenvolvimento de páginas web através da utilização de sistemas de gerenciamento de conteúdo

Vamos criar um site no Wordpress.com. Não utilizaremos a versão instalada (Wordpress.org) e sim a online. Nessa versão teremos várias ferramentas que nos possibilitará criar e editar nosso primeiro projeto.

Etapa 1:

Acesse o site <https://wordpress.com/pt-br/> para criar o seu login. Há duas opções: “**Crie seu Site**” no centro da página e “**Comece agora**” na parte superior direita da página.



Desejamos boas-vindas ao criador de sites mais popular do mundo.

40% da Web é construída em WordPress. O WordPress é mais usado por blogueiros, pequenos negócios e empresas da Fortune 500 do que todas as outras opções combinadas. Junte-se a milhões de pessoas que usam o WordPress.com.

Crie seu site

RESUMITDO

Disponível em: <www.wordpress.com>. Acesso em 17 jul 2023.

Etapa 2:

Vamos criar uma conta; será necessário um e-mail válido e preencher os requisitos solicitados. Após preencher, clique em criar conta. Há também a opção de criar a conta com outros serviços.

Vamos começar.
Comece criando uma conta do WordPress.com.

Seu endereço de email

Escolha um nome de usuário

Escolha uma senha

Ao criar uma conta, você concorda com os [Termos de Serviço](#).

Crie sua conta

Ou crie uma conta usando:

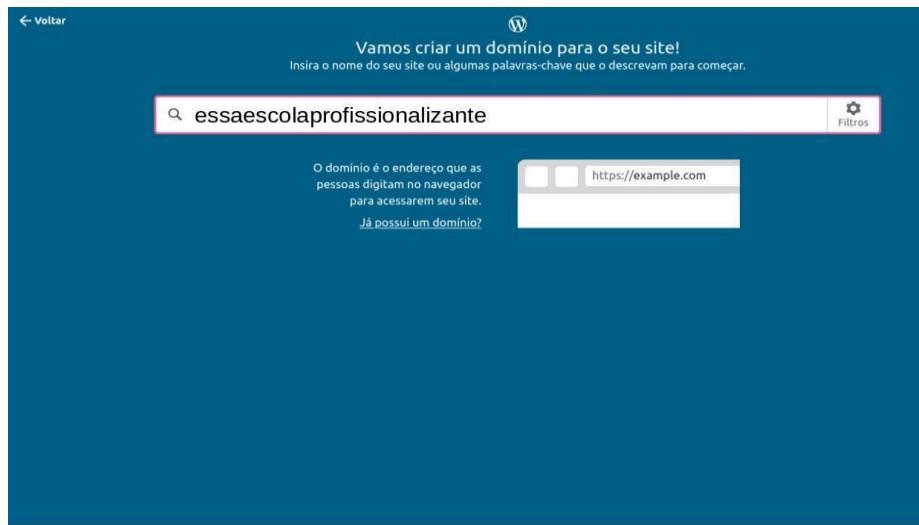
Continue com Google

Continue com Apple

Ao continuar com o Google ou a Apple sem ter uma conta WordPress.com, você cria uma conta e concorda com os nossos [Termos de Serviços](#).

Etapa 3:

Será preciso inserir um nome (domínio) para criarmos o site neste exemplo utilizaremos o domínio “**essaescolaprofissionalizante**”. Há a opção de inserir um domínio próprio (.com, .br, .org, etc) na opção “**Já possui um domínio?**”.

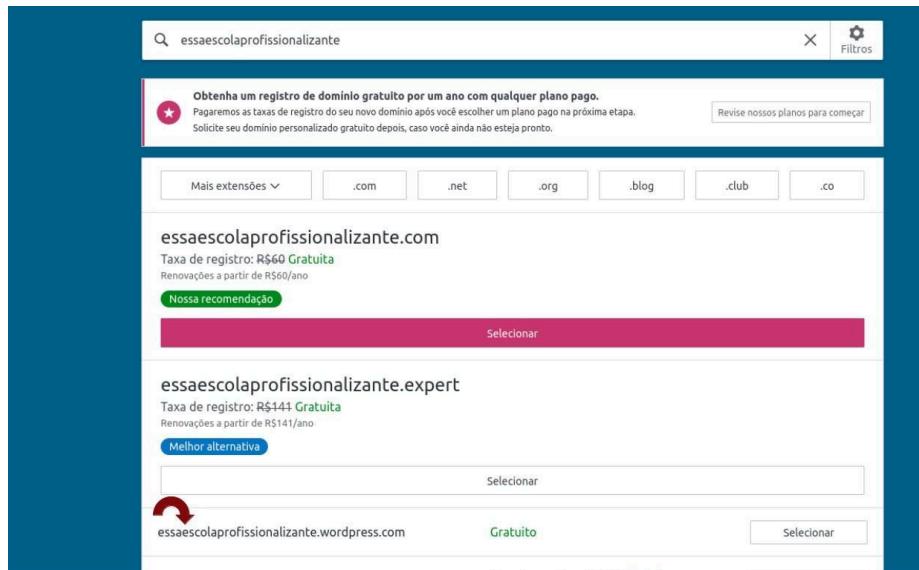


Wordpress - domínio / Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Etapa 4:

Após a escolha do nome você precisará escolher o domínio, nesse exemplo utilizamos a opção gratuita que o wordpress oferece. O nosso site ficará assim:

“essaescolaprofissionalizante.wordpress.com”



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 5:

Não se assuste, não será necessário pagar, clique na parte superior na opção “**comece um site grátis**”.

Pessoal	Premium	Negócios	eCommerce
O melhor para uso pessoal	Melhor para freelancers	Melhor para pequenos negócios	O melhor para lojas online
R\$ 12 por mês cobrado anualmente	R\$ 26 por mês cobrado anualmente	R\$ 83 por mês cobrado anualmente	R\$ 149 cobrado anualmente
Começar com Pessoal	Começar com Premium	Começar com Negócios	Começar com eCommerce
Impulsiona seu site com um nome de domínio personalizado e remova toda a publicidade do WordPress.com. Desbloqueie suporte por e-mail ilimitado e especializado.	Crie um site exclusivo com ferramentas de design avançado, edição de CSS, muito espaço para áudio e vídeo e compatibilidade com Google Analytics, além da capacidade de monetizar seu site com anúncios.	Incremente o site da sua empresa com plugins e temas personalizados, modelos de temas premium e de negócios ilimitados, armazenamento de 200 GB e a possibilidade de remover a marca do WordPress.com.	Venda produtos ou serviços. Ferramenta completa e avançada online. Esse plano inclui três premium e é expansivo para sua empresa.
INCLUSO NOS PLANOS ANUAIS Dominio gratuito por um ano	INCLUSO NOS PLANOS ANUAIS Suporte ao vivo por chat	Instale temas e plugins	Aceite pagamentos em muitos países
Supor te ilimitado por e-mail	Personalização avançada	Ferramentas Avançadas de SEO	Integrações com as principais transportadoras
Dezenas de temas gratuitos	Todas as funcionalidades do plano Pessoal	Todas as funcionalidades do plano Premium	Negócios: todas as funcionalidades

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

ETAPA 6

Assim que for criado você será direcionado para a página de configurações. Nessa página poderemos administrar as ferramentas necessárias para o site.

Meus Sites Leitor

Trocá site

Título do site: [esseescolaprofissionalizante.wordpress.com](#) Em breve

Dominio gratuito ao adquirir um plano anual Fazer upgrade

Minha página inicial

- Minha página inicial
- Estatísticas
- Upgrades
- Posts
- Mídia
- Páginas
- Comentários
- Feedback
- Jetpack
- Aparência
- Plugins
- Usuários
- Ferramentas
- Configurações
- Recolher Menu

Concluída

Seu site foi criado!

Em seguida, ofereceremos instruções sobre como configurar e iniciar seu site.

Comece agora

Configurações do site

- ✓ Site criado
- ✓ Nomeie seu site
- Atualize a sua página inicial
- Crie um menu para o site
- Iniciar seu site
- ✓ Confirme seu endereço de e-mail
- Baixe o aplicativo do WordPress

Links rápidos

- Editar página inicial
- Adicionar uma página

Inicie seu site para ver um resumo do tráfego e alguns insights. Saiba mais sobre as estatísticas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Template

Quando criamos um site no WordPress, um dos primeiros passos é escolher um template. É preciso considerar que ele será a primeira impressão para os visitantes, portanto, é importante que ele seja atrativo e seja condizente com o seu produto, empresa ou até mesmo uma página pessoal. Vale ressaltar que nesse nosso exemplo teremos que escolher um que esteja disponível pelo Wordpress.com. No Wordpress.org é possível instalar um template que pode ser gratuito ou pode ser adquirido. Então vamos escolher um template para o nosso site.

Etapa 1:

No menu esquerdo vá até a opção “Aparência” e depois “Temas”

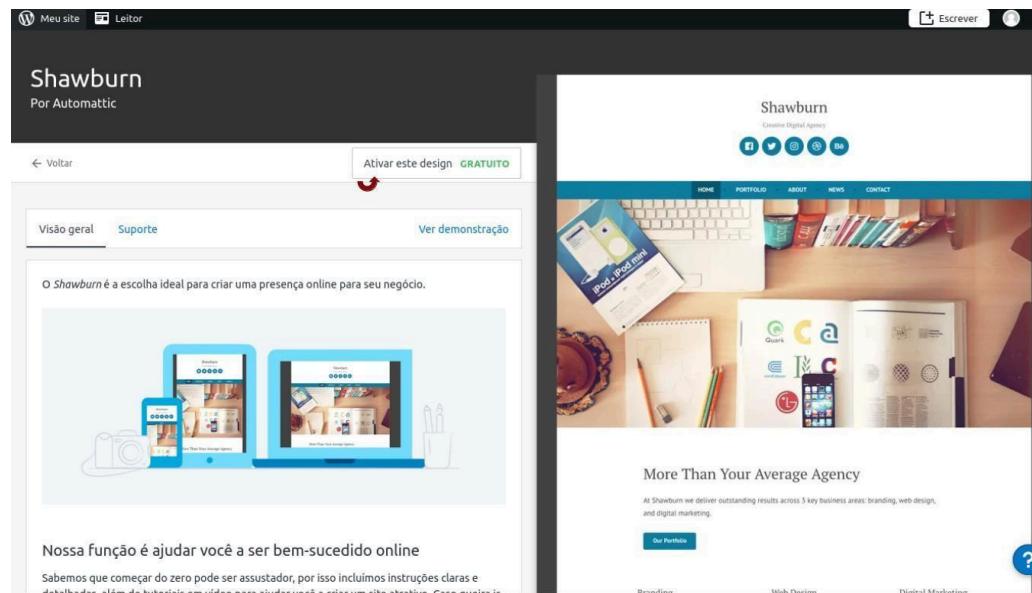
The screenshot shows the WordPress admin dashboard. The left sidebar has a dark theme with various menu items: 'Meu site', 'Leitor', 'Título do site', 'Minha página inicial', 'Estatísticas', 'Upgrades', 'Posts', 'Mídia', 'Páginas' (which is highlighted in blue), 'Adicionar nova', 'Comentários', 'Feedback', 'Jetpack', 'Aparência' (highlighted with a red arrow), 'Plugins', 'Usuários', 'Ferramentas', 'Configurações', 'Adicionar site', and 'Recolher Menu'. The main content area is titled 'Páginas' with a sub-section 'Hello world!'. Below it is a table of pages:

Ações em massa	Aplicar	Todas as datas	Filtrar
<input type="checkbox"/> Título			
<input type="checkbox"/> Blog	Essa - Escola Profissionalizante	—	Publi 03/04
<input type="checkbox"/> Contato	Essa - Escola Profissionalizante	—	Publi 03/04
<input type="checkbox"/> Temas	Essa - Escola Profissionalizante	—	Publi 03/04
<input type="checkbox"/> Personalizar	Essa - Escola Profissionalizante	—	Publi 03/04
<input type="checkbox"/> Widgets	Essa - Escola Profissionalizante	—	Publi 03/04
<input type="checkbox"/> Menus	Essa - Escola Profissionalizante	—	Publi 03/04
<input type="checkbox"/> Editar CSS	Essa - Escola Profissionalizante	—	Modi 03/04
<input type="checkbox"/> Página principal	Essa - Escola Profissionalizante	—	Publi 03/04
<input type="checkbox"/> Página Inicial — Rascunho	Essa - Escola Profissionalizante	—	Modi 03/04

Wordpress - Aparência e Temas /Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 2:

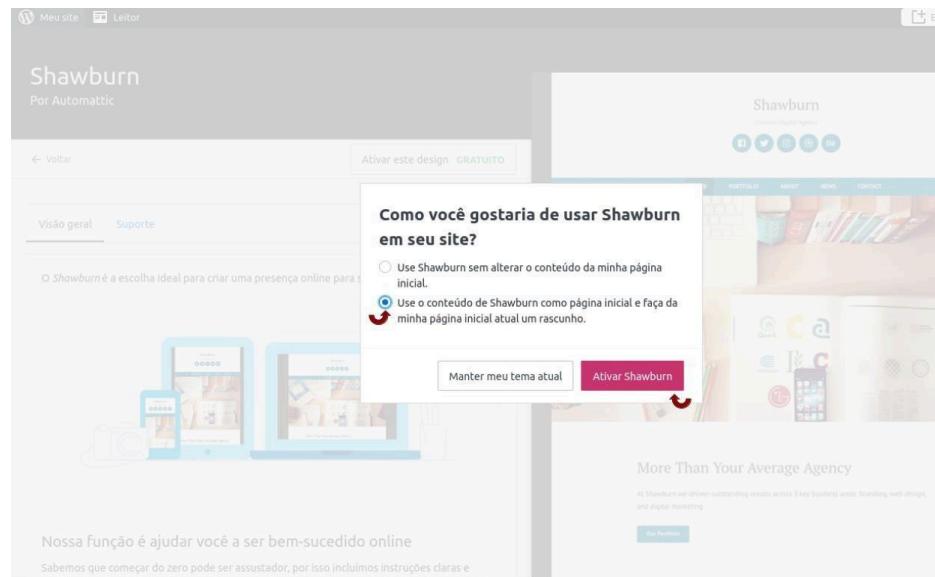
Agora escolha um template que seja compatível com o conteúdo do seu site. Nesse nosso exemplo escolhemos o template “Shawburn”. É preciso ativá-lo para isso clique na opção “Ativar este design”



Wordpress - ativar design / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 3:

Nessa tela utilizamos a opção de utilizar o conteúdo do template escolhido. Depois é preciso ativá-lo.

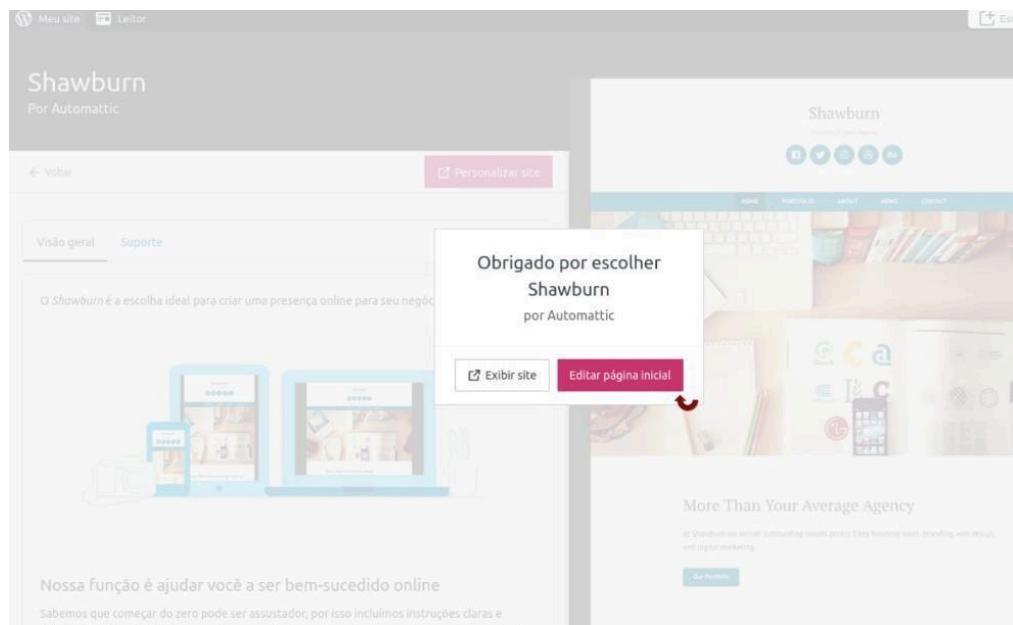


: Wordpress - ativar design escolhido / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

ETAPA 4:

Nessa etapa teremos duas opções: “**Exibir site**” nos dá uma prévia de como ficou o site com o template instalado. Em “**Editar páginas inicial**” voltamos ao painel de controle do administrador para

continuar desenvolvendo o site.



Wordpress - editar página inicial / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Customização

Customização é oferecer aos visitantes a facilidade e o conforto de efetuar pesquisas e até mesmo compras. Uma página atualizada com o melhor da tecnologia de informação é uma exigência do mercado.

Etapa 1:

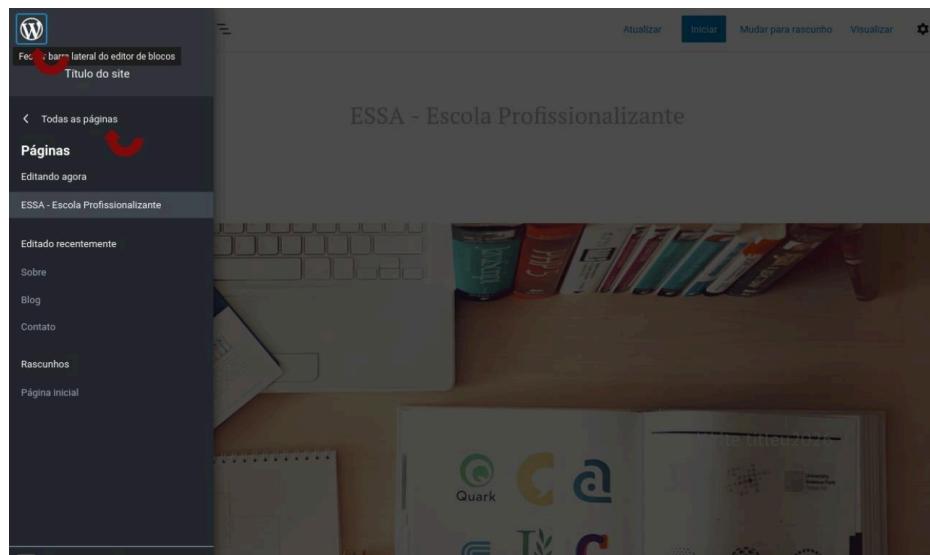
Nesta etapa iremos adicionar o título do site onde aparece “**Início**”. No nosso exemplo colocamos o título “**ESSA – Escola Profissionalizante**”. É necessário clicar em “**Atualizar**” para salvar as alterações.



Wordpress - inserir título página inicial / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 2:

Para continuarmos a customização é preciso clicar no “**logo no canto superior esquerdo**”, aparecerá um menu lateral e clicamos na opção “**Todas as páginas**”. Ao fim desse processo retornaremos ao “**Painel Administrativo**”

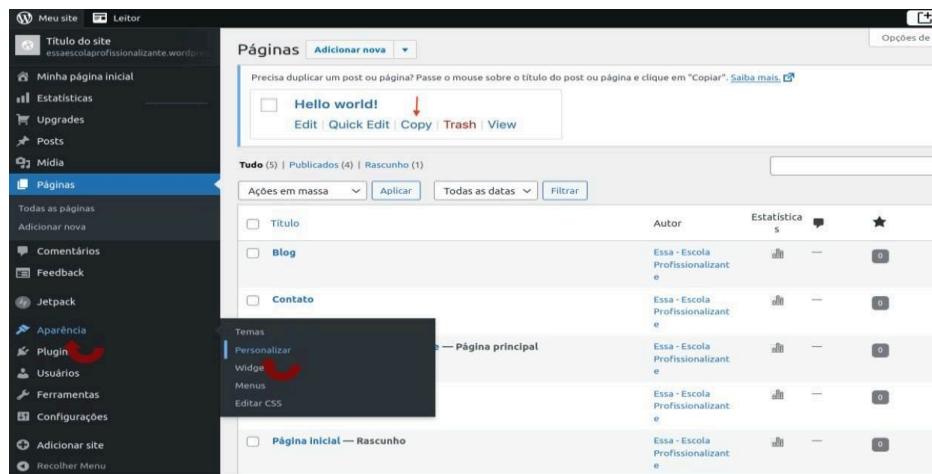


Wordpress - continuar customização / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 3:

Retornamos ao “**Painel Administrativo**”. Agora vamos acrescentar, editar e modificar alguns itens do nosso site. Por onde começar dependerá do seu objetivo. Nesse nosso exemplo vamos

alterar os principais. Vamos com o mouse até “Aparência” surgirá um “submenu” com outras opções. Vamos seguir a ordem desse “submenu”, então agora vamos para a opção “Personalizar”.



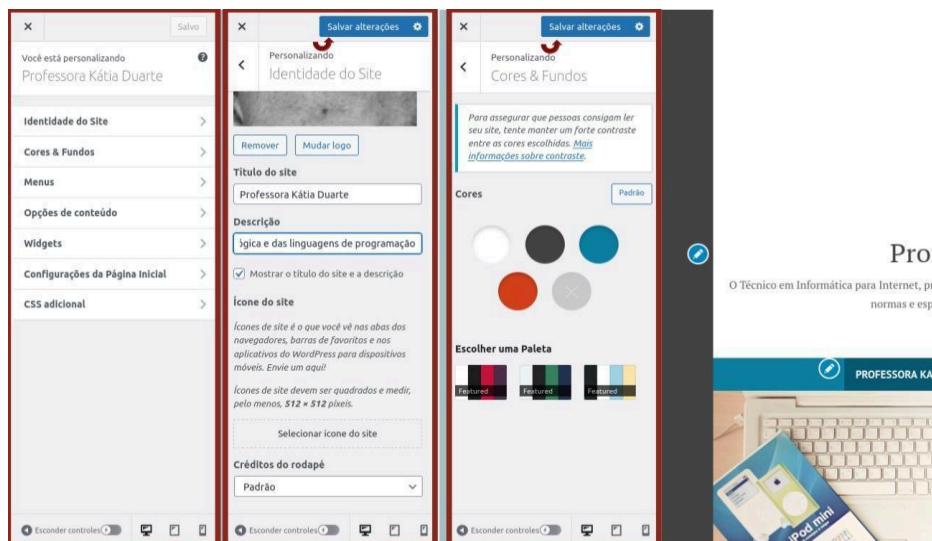
Wordpress - / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 4:

O Wordpress oferece um menu de opção para customização:

Identidade do Site: Inserimos o título do site, inserir uma descrição (opcional), inserirmos um logo e inserirmos um ícone. As imagens precisam seguir as especificações. Assim que finalizar não esqueça de “salvar as alterações”.

Cores e Fundos: Aqui podemos escolher as cores e paletas que melhor se adequam ao nosso projeto. Assim que finalizar não esqueça de “salvar as alterações”.



Wordpress - identidade do site e cores / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 5:

Menu: Aqui podemos alterar os itens e sua disposição, bem como criar uma categoria de “submenus”. Clique em “Principal”. Assim que finalizar não esqueça de “salvar as alterações”.



Wordpress - menu principal / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 6:

Menu: Para acrescentarmos um item clique em “Adicionar Itens”.



: Wordpress – adicionando itens / Fonte: medium.com

Etapa 7:

Nesse nosso exemplo incluímos o item “**Portfólio**”. Primeiro escreva qual será o título do item após clique em “adicionar” e depois clique no ícone “+” para assim finalizar a operação. Como podemos perceber o item “**Portfólio**” já se encontra no “**Menu Principal**”. Assim que finalizar não



esqueça de “**salvar as alterações**”.

The screenshot shows the 'Personalizando > Menus' section for the 'Principal' menu. The 'Nome do Menu' is set to 'Principal'. Under 'Páginas', the menu items are: 'ESSA - Escola Profissionalizante' (Página principal), 'Blog' (Página), 'Contato' (Página), 'Sobre' (Página), and 'Portfólio' (Página). The 'Portfólio' item has a red 'X' icon next to it. Below the menu list, there are sections for 'Localizações de menu' (with 'Principal (Atual: Principal)' checked) and 'Oncões do menu'. On the right, a sidebar titled 'Links personalizados' lists a single item: 'Portfólio'.

Wordpress - adicionar item menu / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Caso precise excluir um item clique no ícone “**X**” no “**Menu Principal**”.

This screenshot is identical to the one above, showing the 'Principal' menu editor with the same menu items and the 'Portfólio' item marked for deletion. The 'Links personalizados' sidebar also shows the 'Portfólio' link.

Wordpress - excluir item / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como podemos observar o item já se encontra no “**Menu Principal**”. É possível fazer outras alterações clicando nos ícones (lápis) que se encontram na página.

The screenshot shows the WordPress 'Personalizando > Menus' interface for the 'Principal' menu. The menu items listed are 'ESSA – Escola Profissionalizante', 'Blog', 'Contato', 'Sobre', and 'Portifólio'. The 'Portifólio' item is highlighted with a red arrow. On the right, the website's header and a section featuring a keyboard and books are visible.

Wordpress - item inserido / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 8:

Submenus: Podemos criar uma categoria de submenus. Nesse nosso exemplo **vamos criar no item “ESSA – Escola Profissionalizante”**. Para realizar essa operação clique na opção “**Reordenar**”.

The screenshot shows the WordPress 'Personalizando > Menus' interface for the 'Principal' menu. The menu items listed are 'ESSA – Escola Profissionalizante', 'Blog', 'Contato', 'Sobre', and 'Portifólio'. The 'Portifólio' item is highlighted with a red arrow. On the right, the website's header and a section featuring a keyboard and books are visible.

Wordpress - reordenar itens / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Agora vamos escolher os itens que irão compor o submenu. No exemplo vamos adicionar as páginas “**Sobre**” e “**Portifólio**”. Será preciso colocar os itens escolhidos abaixo do item que terá o submenu. Para realizar essa operação clique no ícone “**^**”. Para adicionar clique no ícone “**>**” ao lado do item. Para finalizar clique em “**Concluído**”. Assim que finalizar não esqueça de “**salvar as alterações**”.

The screenshot shows the WordPress 'Menus' editor interface. On the left, there are two panels: 'Personalizando ▶ Menus Principal' and 'Personalizando ▶ Menus Principal'. Both panels show a list of menu items: 'ESSA – Escola Profis', 'Sobre', 'Portifólio', 'Blog', and 'Contato'. Below the list are buttons for 'Concluido' and '+ Adicionar Itens'. Underneath the list, there are sections for 'Localizações de menu' and 'Opções do menu'. A red arrow points from the 'Sobre' item in the list to its position in the submenu structure. To the right of the editor, the website's header is displayed with the logo 'ESSA ESCOLA TÉCNICA PROFI'. Below the header, a preview of the website shows the 'SOBRE' and 'PORTIFÓLIO' menu items.

Wordpress - submenu inserido / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O resultado ficará como na figura abaixo:

The screenshot shows the WordPress 'Menus' editor interface. On the left, there are two panels: 'Você está personalizando Menus' and 'Menus'. The 'Principal' menu is selected. Below the menu list, there is a section for 'Localizações de menu' with a link to 'Ver todas as localizações'. A red box highlights the 'Sobre' menu item. To the right of the editor, the website's header is displayed with the logo 'ESSA ESCOLA TÉCNICA PROFISSIONALIZANTE'. Below the header, a preview of the website shows the 'SOBRE' and 'PORTIFÓLIO' menu items.

Wordpress - Demonstração submenu / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Disponibilização de informações:

O conteúdo de um site é responsável por agregar maior valor à identidade visual, tornando-o atrativo. Agora vamos organizar e elaborar esse conteúdo.

Etapa 1:

Nesse exemplo vamos editar o conteúdo da página “**Portfólio**” que já foi criada em etapas anteriores. No menu lateral clique em “**Páginas**”. Posicione o mouse na página que será alterada. Percebemos que surgiram várias opções. Vamos à primeira opção “**Editar**”.

Título	Autor	Estatísticas	
Hello world!	Essa - Escola Profissionalizante		
Blog	Essa - Escola Profissionalizante		
Contato	Essa - Escola Profissionalizante		
ESSA – Escola Profissionalizante — Página principal	Essa - Escola Profissionalizante		
Portfólio	Essa - Escola Profissionalizante		
Sobre	Essa - Escola Profissionalizante		

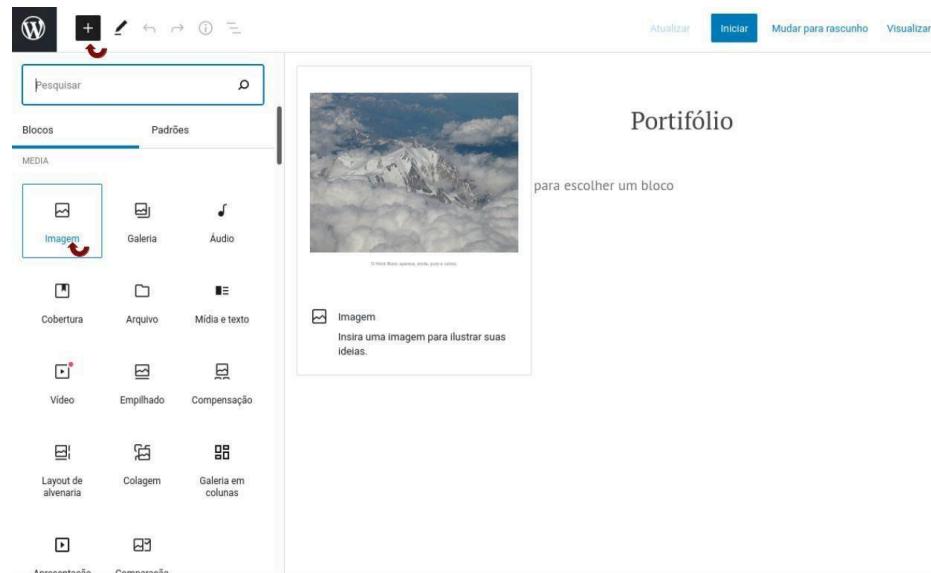
Wordpress - Opções de edição de páginas / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Estamos na tela de edição da página “**Portfólio**”.

Wordpress - Tela de edição da página criada /Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

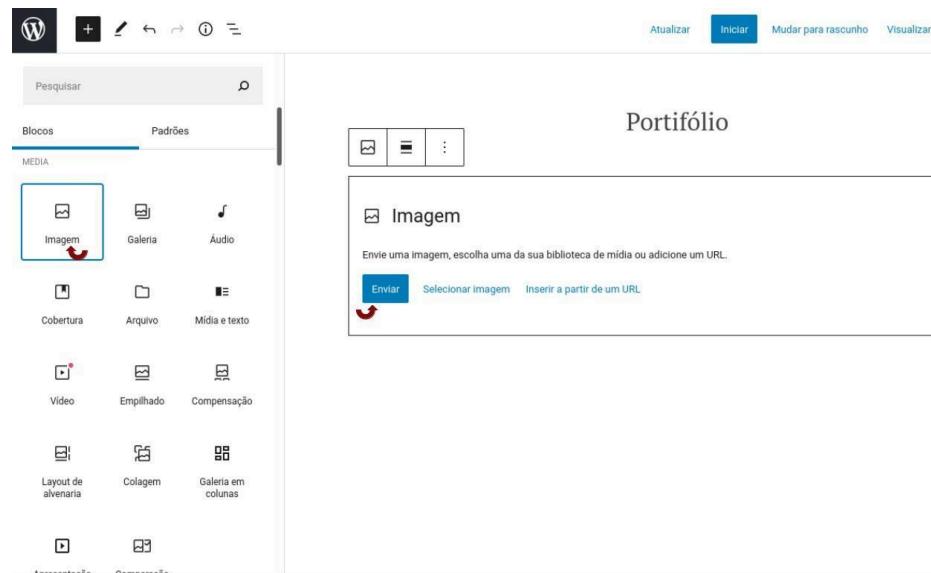
Etapa 2:

Nesse exemplo vamos inserir uma imagem, um texto e um arquivo para download. **Vamos começar pela imagem**. No menu superior há um ícone “+” quando clicado aparecerá um menu lateral com várias opções de ferramentas que podem ser incorporadas em nossa página. Vá à opção “**Imagen**”.



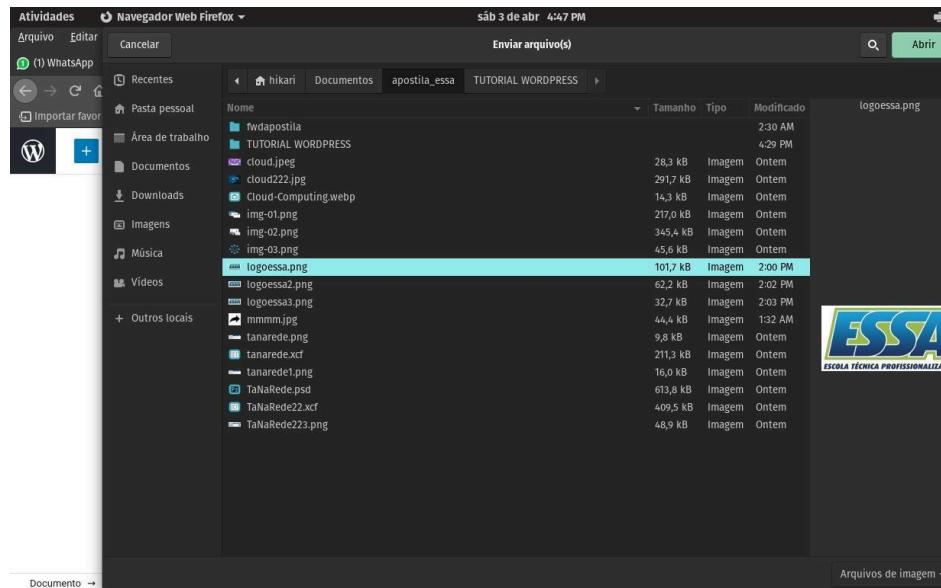
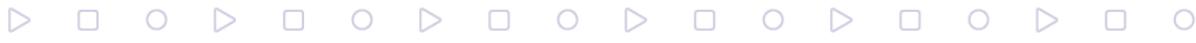
Wordpress - Opções de ferramentas / Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao clicar na opção “**Imagen**” aparecerá a opção para escolhermos a imagem. Escolha “**Enviar**”, “**Selecionar imagem**” ou “**Inserir a partir de um URL**”. Nesse exemplo vamos escolher a opção “**Enviar**”.



Wordpress - Tela para inserir imagem / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao clicar em “**Enviar**” aparecerá a opção para escolhermos uma imagem que está em nosso computador.



Wordpress - Seleção de imagem / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como podemos ver a imagem já foi incorporada. É possível editá-la caso seja necessário. Ao clicar na imagem surge um menu de edição. Clique em “**Atualizar**” para salvar as alterações.



Wordpress - Imagem incorporada na página / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 3:

Vamos agora inserir o texto. Para realizar essa operação posicione o mouse no campo indicado.

Portifólio

ESSA
ESCOLA TÉCNICA PROFISSIONALIZANTE

Comece a escrever ou digite / para escolher um bloco

Página atualizada Ver Página

Wordpress - Box para inserção de texto / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Agora vamos digitar a informação. Faça os ajustes necessários para deixar a aparência do texto bem atrativa. Clique em “Atualizar” para salvar as alterações.

Portifólio

ESSA

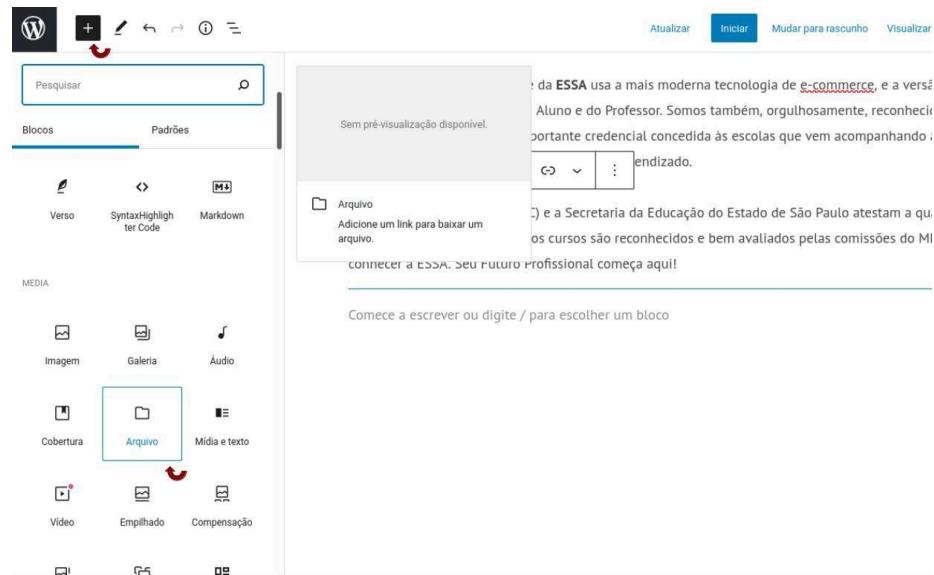
Quando se trata de WEB, o site da ESSA usa a mais moderna tecnologia de e-commerce, e a versão Mobile facilita o acesso às Centrais do Aluno e do Professor. Somos também, orgulhosamente, reconhecidos com o selo Microsoft School, uma importante credencial concedida às escolas que vem acompanhando a transformação rumo à melhoria do ensino e aprendizado.

O Ministério da Educação (MEC) e a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo atestam a qualidade do ensino da ESSA. Todos os nossos cursos são reconhecidos e bem avaliados pelas comissões do MEC. Venha conhecer a ESSA. Seu Futuro Professional começa aqui!

Wordpress - Texto inserido / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

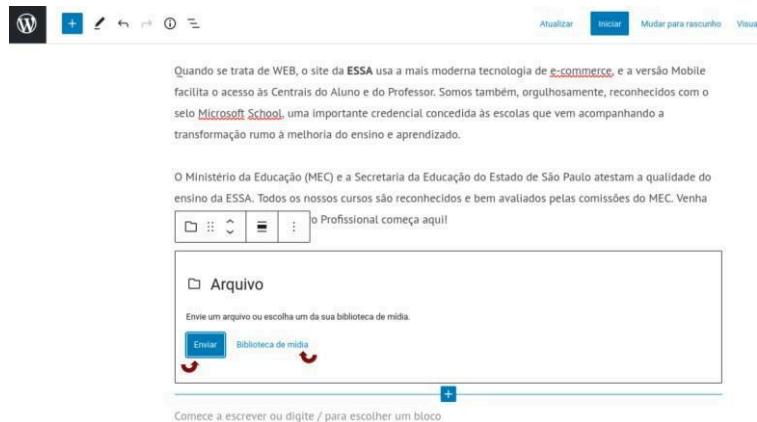
Etapa 4:

Agora vamos incorporar um arquivo para que o internauta possa fazer um download. Ao clicar no menu superior no ícone “+” surgirá um menu lateral procure por “Arquivo”. Clique para aparecer a opção de incorporar.



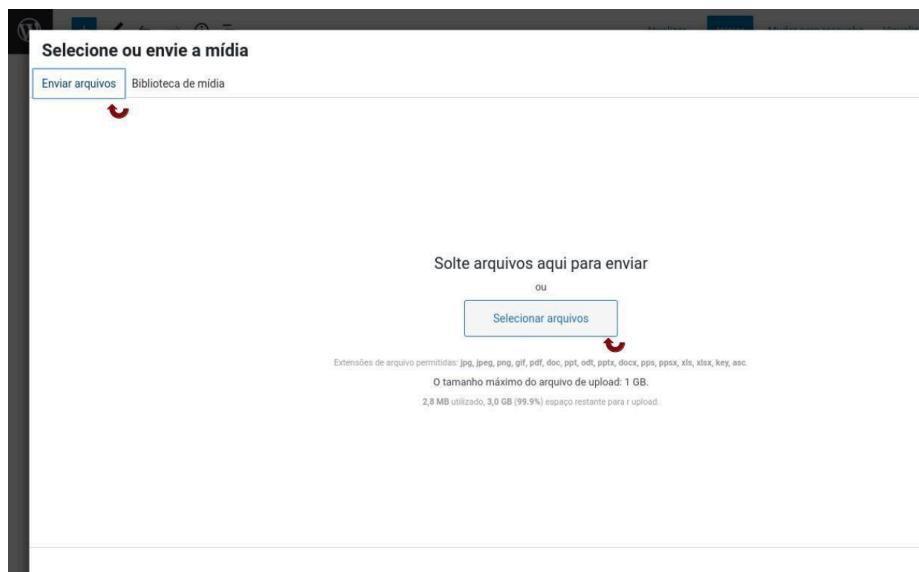
: Wordpress - Incorporar arquivo para download / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Agora vamos à opção “Enviar” para podermos selecionar o arquivo. Caso aconteça algum problema com o arquivo escolhido, vamos precisar colocá-lo na “Biblioteca de mídia”, clique nesta opção.



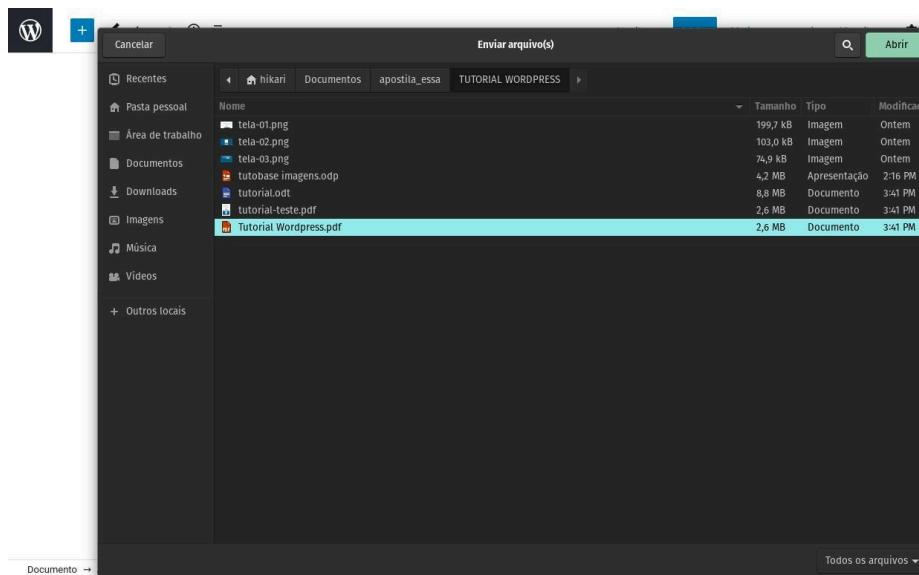
Wordpress - Opções para incorporar arquivo Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Selecionamos a aba “Enviar arquivos” e depois “Selecionar arquivos”.



Wordpress - Tela selecionar arquivos / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

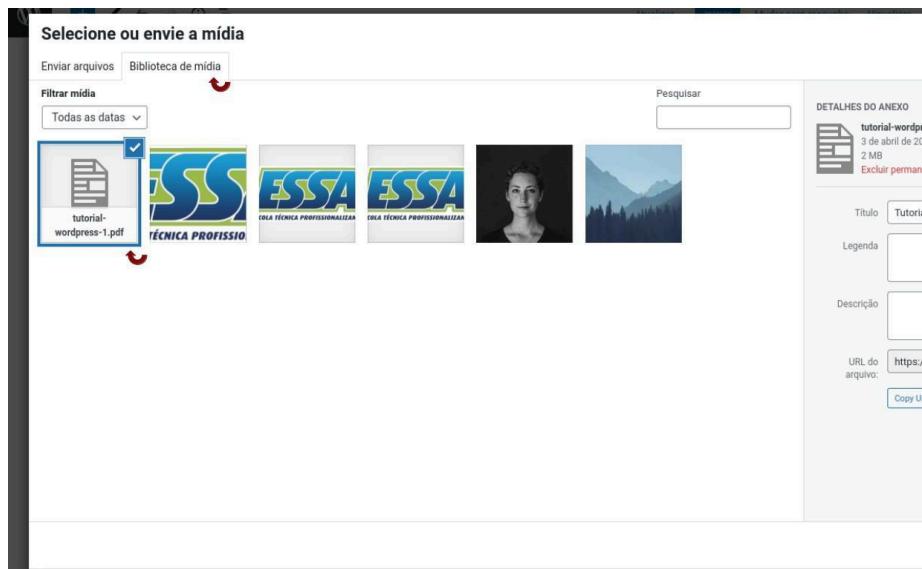
Agora vamos escolher o arquivo que está em nosso computador. Em nosso exemplo escolhemos um arquivo em “pdf”. “Tutorial Wordpress.pdf”



Wordpress - Tela seleção de arquivo / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

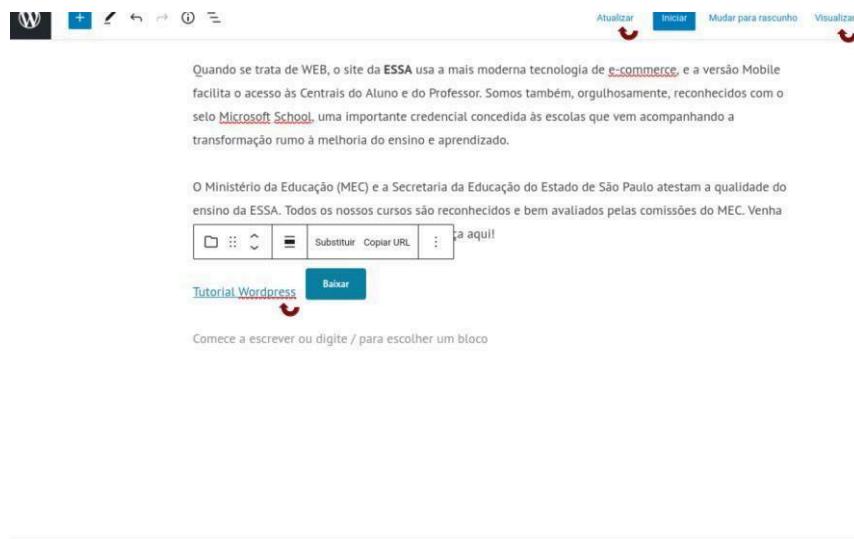
Como podemos perceber, o arquivo já se encontra na aba “Biblioteca de mídia”. Clique no arquivo para selecioná-lo e depois no botão “Selecionar”. É possível inserir outras informações como:

“Título”, “Legenda” e “Descrição” no menu lateral direito.



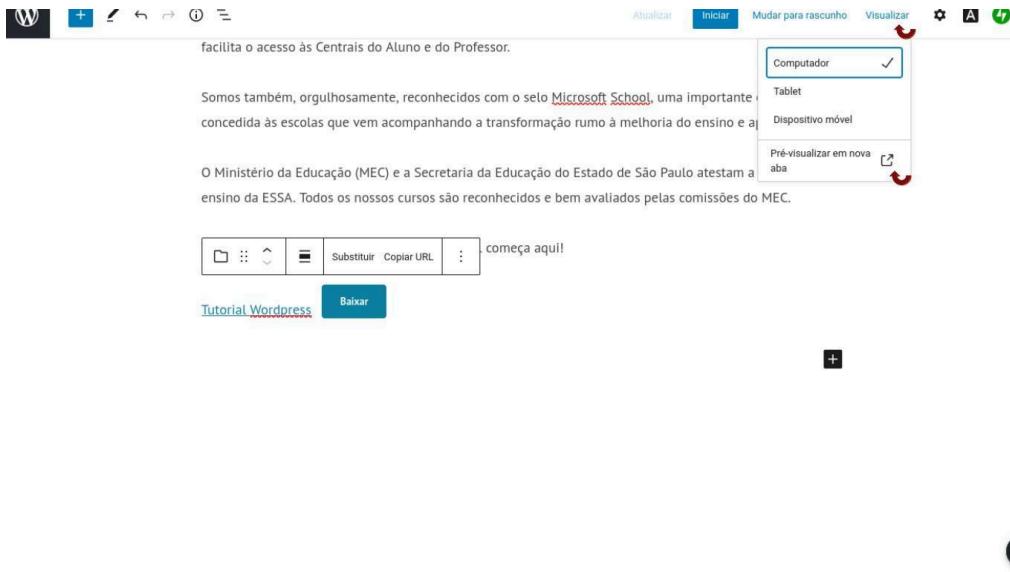
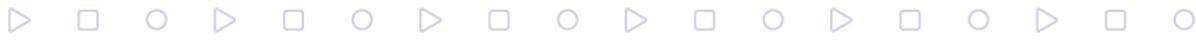
Wordpress - Arquivos na biblioteca de mídia / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O arquivo já está incorporado em nossa página. É possível visualizar como vai ficar a página em todas as etapas acima. Nesse exemplo escolhemos visualizá-la depois de termos finalizado todo o processo. Primeiro clique em **“Atualizar”** e depois em **“Visualizar”**



Wordpress - Arquivo incorporado na página / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao clicar em **“Visualizar”** surgirá um menu de opções clique em **“Pré-visualizar em nova aba”**



Wordpress - Menu Pré-visualização / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A página “**Portfólio**” que editamos ficou assim:



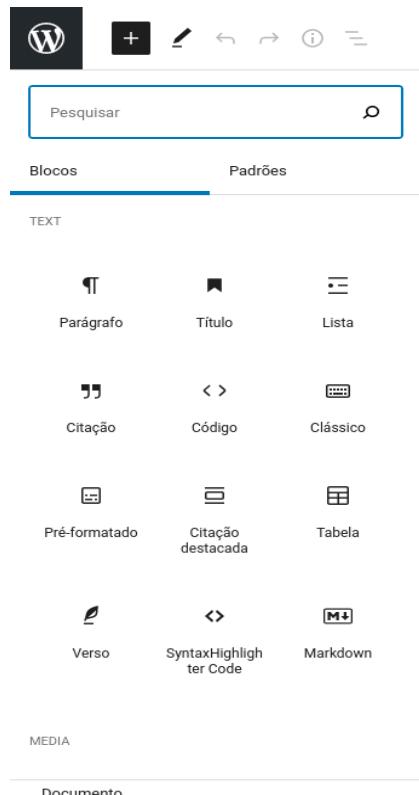
Wordpress - Visualização da página recém criada / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Caso seja necessário fazer outras alterações clique em “**Editar**” no final da página ou utilize o menu no canto inferior esquerdo.



Figura 137: Wordpress - Menu de edição da página criada / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Wordpress oferece uma gama de ferramentas que podem ser incorporadas em uma página ou mais páginas. Com certeza elas serão muito úteis dependendo do objetivo e das informações que serão disponibilizadas nessas páginas. Vale a pena explorá-las.



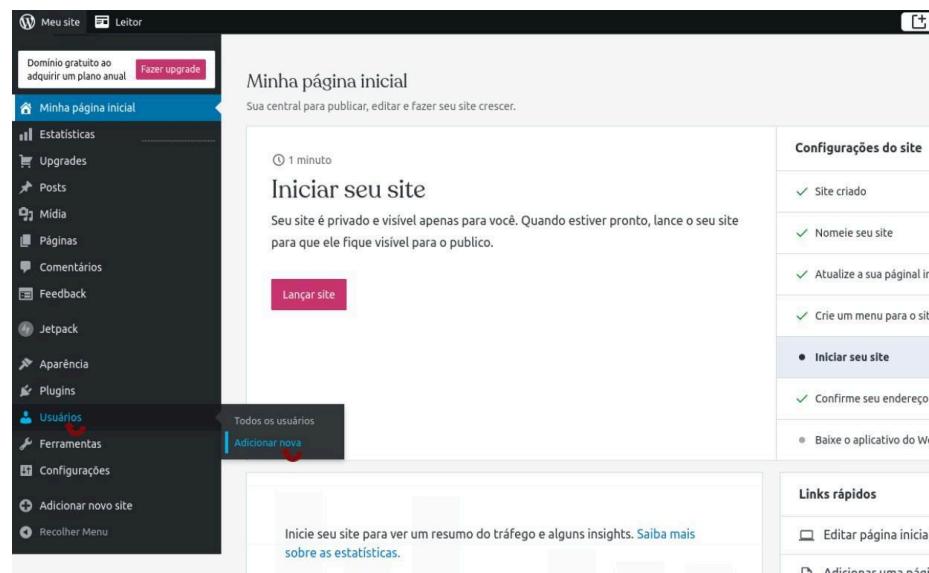
Wordpress - Menu de opções de ferramentas/ Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Configuração de permissões de usuários

Permissões permitem aos usuários acesso a alguns recursos de um site, isso vai depender o que a ele será atribuído. No Wordpress é possível configurarmos essas permissões.

Etapa 1

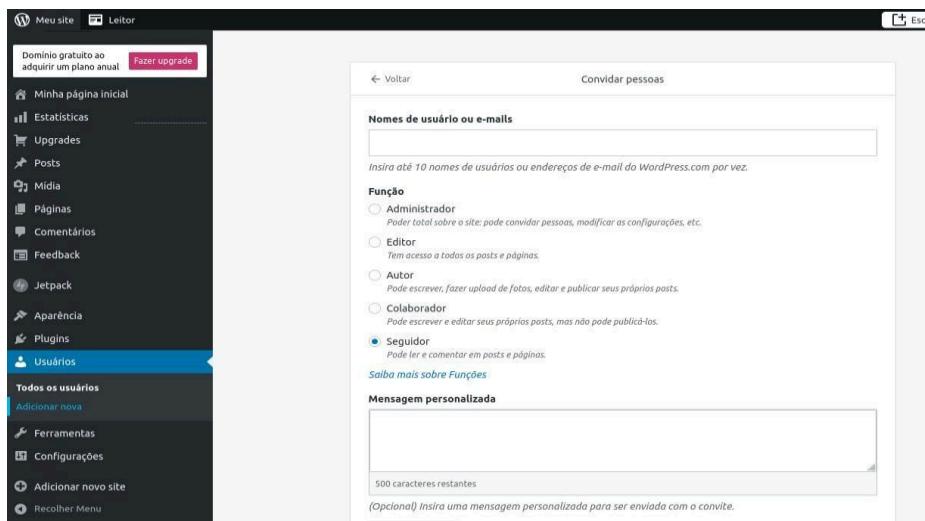
Para incluirmos usuários no Wordpress no menu lateral, vá a opção “**Usuários**” e depois “**Adicionar nova**”.



Wordpress - Tela incluir usuário / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Etapa 2

Agora vamos atribuir as funções do nosso novo usuário.



Wordpress - Tela funções de usuários / Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Administrador

- Vamos definir quem serão os usuários
- Qual será o tipo de função de cada novo usuário

É a função de usuário mais significativa dentro do WordPress. O administrador pode adicionar novas postagens, editar e excluir postagens de qualquer usuário no site. É ao administrador instalar, editar, excluir plugins, definir temas. Pode também alterar informações sobre usuários existentes.

Editor

Essa função dá ao usuário o controle total sobre as seções de conteúdo do site. Eles conseguem adicionar, editar, publicar e excluir qualquer postagem em um site do WordPress, incluindo aqueles escritos por outros.

Autor

Como o nome sugere, os usuários com a função de autor podem escrever, editar e publicar suas próprias postagens e até mesmo excluir as próprias postagens, mesmo que já publicadas. Os autores não podem criar categorias, mas podem escolher entre categorias existentes e podem adicionar novas tags para os posts.

Colaborador

Aos colaboradores é atribuída a condição de adicionar novas postagens e editar as suas próprias mensagens, porém, não conseguem publicar nem mesmo as suas mensagens. Ao escrever posts, eles não podem criar categorias e terão que escolher entre as que já existem, eles podem adicionar tags a suas postagens.

Assinante

A função de usuário assinante é bastante útil se o administrador exigir que os usuários efetuam login antes que eles possam ler uma postagem ou deixar um comentário. Os assinantes só têm acesso ao perfil de usuário, podem fazer login no site WordPress, atualizar e alterar perfis. Não conseguem escrever posts, visualizar comentários e não é permitido ao assinante fazer alterações dentro da área de administração do WordPress.



RESUMO

:

Abordamos as ferramentas para design de interface e Content Management Systems (CMS). Compreender essas ferramentas é essencial para navegar com eficiência no mercado de design contemporâneo.

Iniciamos o capítulo explorando as ferramentas de design de interface mais usadas no mercado atual, com destaque para o Figma. Esse software de design baseado em nuvem foi discutido em detalhes, incluindo suas características principais, benefícios e como utilizá-lo de forma eficaz.

Em seguida, mergulhamos na compreensão dos sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS), com foco no WordPress. Os participantes foram apresentados ao conceito de CMS e a importância destas ferramentas na organização e gerenciamento eficaz de conteúdo digital. Além disso, demos um passo a passo sobre como utilizar o WordPress, uma das plataformas de CMS mais populares.

Por fim, enfatizamos a importância da proatividade e encorajamos os alunos a praticar o uso dessas ferramentas. O objetivo é que, com o conhecimento adquirido, os alunos estejam prontos para aplicar essas ferramentas e técnicas em suas próprias experiências de design de UX.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

Sobre o Figma:

1. O que é o Figma e quais são seus principais diferenciais em relação a outras ferramentas de design?
2. Como você pode compartilhar e colaborar em tempo real com outros usuários no Figma?
3. Quais são os principais componentes da interface do Figma e para que servem?
4. Como você pode criar e editar formas, textos, imagens e ícones no Figma?
5. Como você pode adicionar interatividade e animação aos seus protótipos no Figma?
6. Como você pode exportar seus projetos do Figma em diferentes formatos e resoluções?

Sobre o WordPress:

1. O que é o WordPress e quais são seus principais benefícios em relação a outros sistemas de gerenciamento de conteúdo? Leia artigos na internet e escolha um para citar na sua resposta.?
2. Como você pode baixar e instalar o WordPress em seu próprio servidor ou em um provedor de hospedagem?
3. Quais são os principais componentes do painel de administração do WordPress e para que servem?
4. Como você pode criar e editar posts, páginas, categorias e tags no WordPress?
5. Como você pode personalizar a aparência e a funcionalidade do seu site WordPress usando temas e plugins?
6. Como você pode otimizar o desempenho e a segurança do seu site WordPress usando ferramentas e boas práticas?

TEMA 05

Informações e criação de domínio e hospedagem de página Web

- **Habilidades**

- Compreender como funciona Hospedagem e como funciona a “reserva de domínio”
- Aprender sobre os conceitos técnicos que são envolvidos no processo..
- Aprender a definição de DNS.
- Entender que por trás de um registro existe a questão de marcas e patentes.

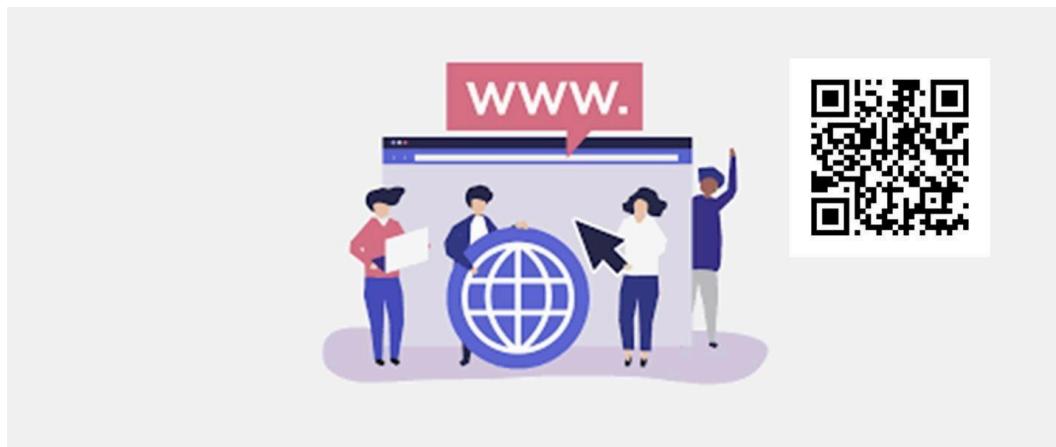


imagem ilustrativa / Fonte: medium.com Fonte: <https://youtu.be/MXTuWB-h9hU>

Hospedagem é um serviço online que possibilita a publicação de um site ou aplicação na internet. Quando se adquire uma hospedagem aluga-se um espaço em um servidor. Nele ficarão armazenados todos os arquivos e dados necessários para que o site funcione corretamente. Um servidor é um computador físico que não pode ser desligado, mantendo os sites ou aplicações online. Um provedor de hospedagem é o que mantém um site no ar com todas as funcionalidades, protege de ataques maliciosos e transfere seu conteúdo, seja ele, texto, imagens, arquivos do servidor etc.

É preciso então escolher e contratar um pacote de hospedagem que atenda as necessidades do seu projeto. Há hoje várias empresas que oferecem hospedagem, com variadas opções: espaço de dados em um servidor, lojas de e-commerce, contas de e-mail etc. Vale lembrar que dependendo da escolha isso vai alterar o valor a ser pago por esses serviços. Há também serviços de hospedagem grátis, com algumas restrições, porém, muitos se utilizam desses serviços para fazerem testes.

Domínio é o nome que compõe o endereço do site, para tanto é preciso adquirir, ou seja, registrar um domínio. Esses domínios podem ser: .com, .net, .org ou .com.br por exemplo, em boa

parte a assinatura vale por um período mínimo de um ano. Para adquirir um domínio .com.br (ou outros com terminação .br), o interessado deve possuir um CNPJ (empresa) ou CPF (pessoa física) há vários sites que oferecem a compra e registros de domínios. Para domínios internacionais, isto é, que terminam em .com, .net, .org, .info e outros, não há necessidade de nenhum documento. Procure por "registro de domínio" na internet ou informe-se quais empresas de registro de domínios internacionais são mais recomendadas.

Após completar o registro do domínio é necessário um endereço de DNS; é ele que fará com que o site seja encontrado nos servidores do serviço de hospedagem geralmente fornecido pela empresa de host contratada. Essa informação é inserida no painel do serviço onde o domínio foi registrado. Na maioria das vezes ao contratar um serviço de hospedagem e registro de domínio pela mesma empresa, normalmente a configuração de DNS será feita automaticamente.

O que é DNS

O Sistema de Nomes de Domínio (Domain Name System - DNS), são os responsáveis por localizar e traduzir os endereços dos sites que digitamos na barra dos navegadores, em suma, associa aos endereços IP numéricos, nomes de domínios mais fáceis de memorizar. Abaixo uma lista de alguns serviços de hospedagem e registro de domínios mais conhecidos. Alguns, internacionais:

- Locaweb (empresa brasileira);
- UOL Host (empresa brasileira);
- Bluehost (empresa norte-americana);
- HostGator (internacional, mas com filial brasileira);
- Google Sites (serviço grátis do Google para criação de sites);
- Registro.br (departamento do Nic.br por registros de domínios terminados em .br)

INPI – Propriedade Nacional de Propriedade Industrial

A única forma de proteger uma marca legalmente é registrá-la. Para isso é preciso contatar o e fazer o pedido, o registro será examinado de acordo com a Lei de Propriedade Industrial e demais resoluções administrativas do órgão. Uma marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, que pode ser estendido para mais 137 países. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e fazer o pedido, o registro será examinado de acordo com a Lei de Propriedade Industrial e demais resoluções administrativas do órgão. Uma marca registrada assegura ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, que também pode ser disponibilizado para mais 137 países.

O Brasil é membro da Convenção da União de Paris de 1883 (CUP), então, caso o produto ou

o serviço inovador seja um sucesso, ao proteger a marca, é assegurado legalmente o direito de explorar e usufruir os benefícios gerados pela invenção.

Registro e configuração do Domínio junto ao órgão responsável pelo controle dos nomes de domínios

Para registrar um domínio virtual (endereço do site) com extensão .BR é preciso acessar e fazer um cadastro no site [registro.br](#) (registro de domínios para a Internet no Brasil). Porém é necessário verificar se o domínio já não tem registro. Se ao pesquisar e o resultado for "Domínio disponível para registro" indica que poderá ser utilizado.

Há determinadas regras a serem seguidas para solicitação do registro de domínio:

- O nome deve ter no mínimo 02 (dois) e no máximo 26 caracteres, não incluindo a categoria (".com", ".org", ".br", etc.);
- Devem ser utilizados Caracteres válidos: as letras do alfabeto de A a Z) ou os números ordinais de 0 a 9 e o hífen;
- Um domínio não pode conter somente números;
- O hífen vale como separador entre palavras.

Domínios Possíveis no Brasil.

No site do Registro.br, que é o órgão responsável pela distribuição de domínios no Brasil, existem diversas categorias de domínios .br que podem ser registrados por pessoas físicas, empresas e profissionais liberais. Algumas delas são:

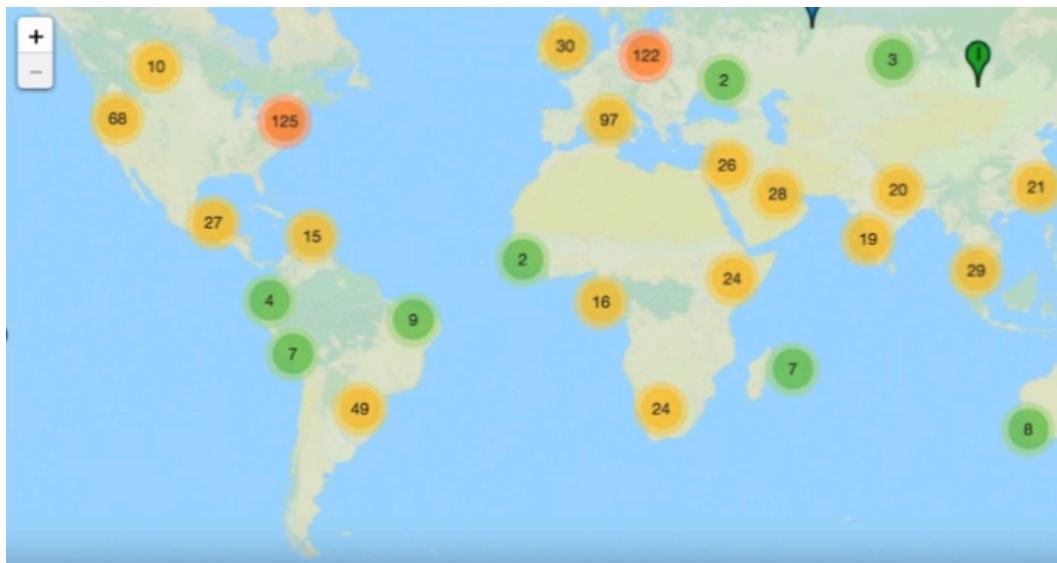
- .com.br: para atividades comerciais em geral;
- .net.br: para atividades relacionadas à internet;
- .org.br: para organizações sem fins lucrativos;
- .adv.br: para advogados e escritórios de advocacia;
- .med.br: para médicos e clínicas médicas;
- .eng.br: para engenheiros e empresas de engenharia;
- .art.br: para artistas, produtores culturais e eventos artísticos;
- .nom.br: para pessoas físicas;
- .eco.br: para projetos e iniciativas ligadas à sustentabilidade e ao meio ambiente;
- .rio.br: para entidades relacionadas à cidade do Rio de Janeiro.

A lista completa é bem extensa e pode ser consultada em: [Categorias .br - Registro.br](#)

Como funciona o DNS.

Você tem ideia de que mapa é esse daqui? Esse mapa representa a distribuição dos servidores raiz de DNS ao redor do globo. É exatamente sobre esse assunto que iremos falar agora, isso é importante mesmo que você não pretenda ser um profissional de infraestrutura de redes, o conceito em si não é difícil.

Na internet, todas as informações estão vinculadas a números de IP que identificam os dispositivos onde elas estão armazenadas. O DNS (Domain Name Services) é um serviço que, ao buscar pelo nome do host, consegue localizar o dispositivo correspondente e realizar o direcionamento necessário. Seria extremamente difícil para nós, seres humanos, navegarmos na internet digitando números de IP. É aqui que o DNS entra em ação, buscando pelo nome e direcionando para o dispositivo adequado.



fonte: Imagem: <https://www.alura.com.br/conteudo/dns-resolucao-nomes-internet>

Disponível em: <<https://www.alura.com.br/conteudo/dns-resolucao-nomes-internet>>.



Disponível em: <<https://tinyurl.com/4tuj646h>>. Acesso em 17 jul 2023

Para ilustrar melhor o aspecto técnico por trás disso, separamos um artigo que é bem completo em relação ao tema DNS.



Neste capítulo, mergulhamos profundamente no conceito de domínios na internet, o que eles são e sua importância para a presença digital de uma marca. Discutimos como eles servem como um endereço virtual para um site, substituindo endereços IP numéricos complicados por nomes fáceis de lembrar.

Abordamos a autoridade responsável pelo registro de domínios .br no Brasil, o NIC.br, e os requisitos necessários para registrar um domínio .br. Falamos sobre a credibilidade, profissionalismo e benefícios para o SEO que vêm com a posse de um domínio próprio.

Investigamos a funcionalidade do DNS (Domain Name System), a lista telefônica da internet, e como configurar seu domínio para apontar para seu provedor de hospedagem.

Também exploramos os diferentes tipos de hospedagem de sites, incluindo hospedagem compartilhada, dedicada, VPS e na nuvem, cada uma com seus próprios prós e contras.

Por fim, o capítulo abordou como publicar seu site na internet usando um software de FTP e como os arquivos são transferidos no Wordpress. Este conhecimento prático é vital para a operação eficiente de um site e para garantir uma presença digital robusta e confiável.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

- 1.** O que é um domínio e para que serve?

- 2.** Qual é o órgão responsável pelo registro de domínios .br no Brasil?

- 3.** Quais são os requisitos para registrar um domínio .br?

- 4.** Quais são as vantagens de ter um domínio próprio para o seu site?

- 5.** Como você pode verificar a disponibilidade e escolher um bom nome de domínio para o seu site?

6. Quais são os passos para registrar um domínio .br no site do Registro.br?
7. O que é um DNS e como ele funciona?
8. Como você pode configurar o DNS do seu domínio para apontar para o seu provedor de hospedagem?
9. Quais são as diferenças entre os tipos de hospedagem de sites, como compartilhada, dedicada, VPS e cloud?
10. Como você pode publicar o seu site na internet usando um software de FTP, e como são transferidos os arquivos pelo Wordpress? Explique e faça considerações?

TEMA 06

Mapeamento de Feedbacks

● Habilidades

- Compreender a importância de medir o comportamento do usuário.
- Entender o que é um Feedback e a importância dele para a UX.
- Aprender sobre os conceitos técnicos que são envolvidos no processo..

A experiência do usuário se baseia no estudo do comportamento do usuário durante a interação dele com um produto ou serviço em busca do perfil de cliente de cada solução: tipo de produto que ele prefere usar, a ferramenta com o qual interage, em que momento do dia acessa, onde faz o acesso, a expectativa e o objetivo em acessar a solução.

Seja na simplicidade que proporciona na compreensão das etapas, a facilidade no cumprimento das fases ou no tempo otimizado por um bom desempenho, a experiência do usuário está camuflada em páginas, botões, formulários e todos os demais pontos percorridos entre os cliques e efeitos.

Assim, a UX é uma forma de beneficiar a vida das pessoas, ao passo que torna os produtos mais práticos, intuitivos, responsivos e adequados à necessidade das pessoas.

O UX está presente nas tarefas mais corriqueiras do dia-a-dia



Fonte: Acervo do autor (2023).

Para fazer uma analogia, imagine estar andando pela praça como na imagem acima.

Percebe que existe uma trilha que foi feita por pessoas que não querem fazer todo o trajeto de ir até o final da rua, virar e seguir pela lateral. E ainda que a calçada esteja em ótimas condições e sinalizada, elas preferem a trilha. Tais pessoas entendem que seguindo a trilha vão cortar um enorme percurso e gastar menos tempo.

Assim também é a lógica utilizada pelo usuário no mundo digital, pois, ele sempre busca economizar tempo a partir de uma experiência positiva.

A partir do exemplo, é possível perceber que UX está por todos os lados, uma vez que é a interação entre o cliente e o produto. E essa interação pode gerar satisfação ou insatisfação:

com o colchão, com as vias públicas, com a cadeira, com a compra de 1 clique na Amazon, com as opções da smart tv, com as dezenas de aplicativos que estão baixados no smartphones e com os softwares e sites acessados todos os dias no trabalho.

No mundo digital, assim como no offline, a característica de um produto é a entrega de valor, a partir do momento que ele soluciona um problema ou sacia uma vontade.

A característica específica da solução digital é que ela é distribuída no ambiente virtual. Exemplos práticos são os softwares, os portais de conteúdo, os e-commerce, os streamings (Youtube e Netflix) entre outras possibilidades.

Tais opções estão cada vez mais inseridas no dia a dia, seja quando quer ir ou voltar de uma festa e solicita uma corrida pelo UBER, por exemplo; ou escolhe o que vai comer pelo IFOOD quando não quer sair de casa; além de opções mais planejadas como comprar passagens pelos sites das companhias aéreas e fazer reserva de estadia no Airbnb.

São soluções de produtos digitais inseridos em nosso dia a dia que estão cada vez mais comuns em nossa vida.

Expectativas dos usuários

Ainda que destinados a um mesmo produto, situações e objetivos mudam a expectativa e a perspectiva das pessoas frente a solução. A experiência do usuário serve para considerar todas essas diferenças, adaptando a solução ao momento mais oportuno de cada perfil (a partir de recursos e/ou canais diferentes).

Essa área também está atenta aos novos comportamentos, uma consequência da adesão às novas tecnologias no cotidiano.

Assim, para suprir a todas essas expectativas (antigas e novas) é necessário se ater às alternativas de fidelizar o cliente, tornando a experiência completa.

O usuário no centro

A adesão do design na concepção de modelo de negócio faz com que o usuário seja colocado no centro de todo o processo de criação, validação e monitoramento.

O que as pessoas buscam, como reagem, qual o sentimento que carregam se tornaram combustível, ponto de partida de negócios. Antes as empresas tentavam adivinhar ou convencer as pessoas de algo que, nem sempre, agregava valor real.

Essa mudança é extremamente importante, pois é com ela que premissas valiosas da administração – como o uso racional de recursos – foram levadas ao máximo, além das características do mercado contemporâneo – volátil, incerto, complexo e ambíguo – também encontraram um caminho que gerasse respostas a um mercado incessantemente sedento e impaciente.

A diretriz de beneficiar, sempre, o cliente, ao sair dos estúdios de design e chegar ao mundo dos negócios conseguiu espaço para que se propague como modelo mental, pelo qual as pessoas passem a otimizar os esforços que empregam para necessidades, dores e desejos específicos.

Esse esforço de propagar a cultura UX é uma maneira de beneficiar as pessoas, uma vez que, além de melhorar seus resultados em todas as esferas da sociedade, visa vencer a resistência e a insegurança da utilização das tecnologias para que as pessoas possam sentir seu benefício. Afinal, não existe sucesso e avanço sem a adesão delas.



Disponível em: <https://tinyurl.com/2bf4r44a>. Acesso em 17 jul 2023

Framework heard – Métricas de UX

Steve Jobs. “Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona.”

Muitas empresas buscam utilizar métricas para obter dados e entender se realmente aquilo que está querendo implementar faz sentido ou não para o seu produto. O erro bem comum que acaba acontecendo é elas pensarem muito no negócio e esquecer-se do usuário. Um exemplo bem clássico que acontece é a grande maioria das empresas se preocupar com a quantidade de produtos vendidos, números de leads, quantidade de conversões, número de serviços prestados e assim por diante. São informações relevantes para o seu negócio, mas é relevante para o seu usuário?

O Framework HEART vem de encontro com essa premissa. Ele foi criado pelo Google Ventures em parceria com a Digital Telepathy. É um modelo que auxilia na escolha das métricas que ajudam a melhorar a experiência do usuário com seu produto.

HEART é um acrônimo em inglês, formado pelas palavras **Happiness, Engagement, ADoption, Retention e Task Success**. HEART serve também para você lembrar em qual parte você deve focar ao elaborar métricas, levando em consideração o fator humano e lembrar quem está no coração do seu negócio: seu cliente.

De acordo com o framework são cinco itens fundamentais para que o usuário fique satisfeito e continue interagindo com o seu produto.

Happiness – Felicidade

O termo “Felicidade” é utilizado para medir o nível de satisfação na interação do usuário com o seu produto ou serviço. São dados, geralmente, coletados em pesquisas qualitativas ou quantitativas, a fim de demonstrar o quanto um usuário gosta (ou não) do seu produto.

Alguns aspectos podem ser relacionados como satisfação, apelo visual, probabilidade e entre outras formas que julgue importante para o seu produto.

O NPS (Net Promoter Score) pode ser uma boa combinação para entender o “nível de felicidade” dos seus usuários ao interagir com o produto. Primeiro defina seus clientes, são promotores ou detratores do seu produto. E, em seguida, cruze estes dados com outras pesquisas qualitativas para ter uma ideia geral do seu desempenho no quesito Felicidade do usuário.

Outra dica muito importante é conversar com seu time de suporte, são eles que estão ouvindo sempre os seus usuários. Vejam quais são as principais reclamações dos usuários e com esses insights trabalhe para melhorar seu produto e tornar sua experiência e usabilidade mais satisfatórias.

Essa categoria do framework pode ser usada para avaliar a satisfação do usuário na criação de uma nova funcionalidade, por exemplo, ou o redesign das interfaces do aplicativo. Análise como essa categoria poderia se enquadrar nas necessidades do seu produto para entender o nível de satisfação dos seus usuários.

Engagement- Engajamento

Busca medir o nível de engajamento do usuário com seu produto. Tem como propósito entender qual a intensidade das interações dos usuários. Dessa forma é possível medir as principais atividades que foram feitas em sua plataforma, sistema ou aplicativo.

Entender quais as funcionalidades os usuários estão mais engajados, quanto tempo passam, o que costumam buscar, principais dificuldades entre outros pontos que o seu produto pode mostrar.

Para medir o engajamento existem várias ferramentas para isso. Pode usar o **Google Analytics** sendo uma ferramenta bem completa e gratuita ou o **Hotjar** além de outras que buscam analisar todas as atividades dos usuários dentro do seu aplicativo ou plataforma.

Ok, mas como usar isso na prática? O Youtube, assim como empresas do segmento de streams e plataformas de redes sociais, tem como principal objetivo manter seus usuários ativos dentro da sua plataforma.

Ativos significa usuários visualizando vídeos, comentando, curtindo e se inscrevendo em canais. Já parou para pensar como o Youtube sabe qual é a quantidade de minutos que os vídeos precisam ter para manter seus usuários engajados?

Por isso a importância de saber usar os dados a seu favor na tomada de suas decisões. Defina metas para aumentar a usabilidade do seu produto e faça o possível para conseguir melhorar a experiência do usuário.

Adoption – Adoção

A adoção visa medir a quantidade de novos usuários em seu produto em um determinado espaço de tempo. Pode ser usado também para medir a quantidade de usuários novos a partir de uma determinada funcionalidade nova criada em seu produto.

Ela busca entender o quanto seus usuários estão dispostos a aceitar novas funcionalidades ou novos produtos. Essa métrica é fundamental para saber o nível de sucesso ao atrair novos usuários e a taxa de crescimento.

Esse processo de atração de novos usuários está ligado a vários outros fatores como o marketing, propagandas e outras formas para atrair os usuários.

A categoria da adoção busca diferenciar quem são os seus novos usuários e quem são os antigos, tendo esses dados pode ajudar na identificação de estratégias para conseguir atrair mais usuários satisfeitos com o que viu logo no primeiro acesso. Evitando dessa forma a rejeição após o primeiro acesso.

Veja alguns exemplos de dados de adoção que são usados: o número de upgrades para a versão mais recente do seu produto, número de novos usuários, quantia de compras feitas por novos usuários, quantidade de novas assinaturas e etc. Depende do seu produto para poder verificar o que é importante para o seu negócio.

Retention – Retenção

Uma vez que o usuário é atraído para a sua plataforma, o próximo passo crítico é mantê-lo engajado. É vital monitorar a quantidade de usuários que permanecem ativos ao longo de um período de tempo específico.

A análise dos fatores que incentivam o usuário a permanecer ou utilizar seu produto é crucial. É importante entender a frequência com que ele precisa retornar para que seu negócio seja sustentável e possa crescer de maneira sustentável.

Esse aspecto de retenção está intrinsecamente ligado à Churn Rate, ou taxa de cancelamento. O custo para adquirir novos usuários pode ser significativo, portanto, uma alta taxa de churn é um indicativo preocupante para o seu produto.

Procure observar qual é o tempo mínimo que precisa ter total atenção ao seu usuário para que possa retê-lo em sua plataforma. Conseguindo identificar isso será mais fácil para entender quanto tempo leva para o usuário se encantar pelo seu produto e principalmente usar de forma mais recorrente. Acompanhe de perto essa métrica, pois pode fazer toda a diferença para o crescimento do seu produto.

Task Success – Sucesso da tarefa

Chegamos à última e não menos importante. No sucesso da Tarefa é fundamental a usabilidade para a interação com o seu produto.

A usabilidade do seu produto vai mostrar o quanto é fácil ou difícil realizar determinadas tarefas que busca para o seu produto.

Procure identificar quais são as tarefas essenciais que os seus usuários devem fazer. Por exemplo, no e-commerce a tarefa essencial é a compra do produto.

Se o caminho para essa tarefa for muito complicado ou difícil de fazer isso se torna uma falha grave de usabilidade.

Entenda todo o fluxo da jornada do seu usuário e sempre o escute. Essa será a forma mais barata e eficiente para conseguir tornar o seu produto o mais fácil possível para eles.

Ninguém quer perder tempo tendo que procurar algo que deveria ser essencial em um produto. Sempre facilite a vida do usuário.

Como usar o Framework Heart?

O framework busca identificar as seguintes etapas:

- Metas;
- Sinais;
- Métricas.

Para começar é necessária a **definição das metas** que pretende alcançar. Para ter um ponto de partida poderia começar com os dados que já foram coletados.

Sempre inicie com o propósito de colocar o usuário no centro dos objetivos. Se desejar aumentar o número de usuários ativos na sua plataforma busque os dados atuais e crie suas metas a partir desses dados. Para isso, vai precisar trabalhar o engajamento deles dentro da sua plataforma, por exemplo.

Com as metas definidas é a hora de mapear os sinais. Eles podem ser encontrados como o aumento no número de comentários ou o aumento no número de visualizações, enfim, foque em formas rápidas e fáceis de identificar.

Se já definiu as suas metas e sinais, então chegou a hora das métricas. Lembre-se de levar em consideração as métricas mais importantes e viáveis para o seu produto.

Faça um planejamento para medir periodicamente, focando nas métricas mais próximas das suas metas.

Resumindo, as metas devem ser um pouco mais abrangentes, levando em consideração a experiência do usuário. Já os sinais, são os sintomas que vão ajudá-lo a medir e mensurar a evolução para que consiga atingir suas metas. As métricas precisam ser mais detalhadas e específicas para ajudar nas tomadas de decisões.

Ao utilizar o framework HEART procure identificar qual estágio está o seu produto e qual é o ponto mais importante para ser resolvido. Não há necessidade de aplicar em todas as 5 categorias de uma vez para o mesmo produto. Comece por partes, analisando o mais importante no momento.

Monitoramento de Métricas e KPIs

Já diz uma máxima no mundo dos negócios que o que não pode ser medido não pode ser melhorado. Por isso, é preciso selecionar quais métricas devem ser monitoradas e estabelecer KPIs (Key Performance Indicators) a partir delas.

Essa definição vai depender muito do tipo de negócio que você tem, dos seus objetivos e dos problemas que quer solucionar.

Principais indicadores usados em UX:

- **Relação entre atendimento online e offline:** se você tem um e-commerce, por exemplo, e quer focar as vendas neste canal, com um modelo de autoatendimento, o número de clientes recorrendo ao atendimento offline tem que ser baixo. Por isso, é importante acompanhar a relação de clientes atendidos offline com o número de visitantes do site;
- **Taxa de rejeição:** este indicador mede as sessões em que apenas uma única página do seu site foi visitada. A visita a uma única página não é necessariamente negativa, pois pode significar que o usuário encontrou a informação que buscava nessa página. No entanto, uma alta taxa de rejeição pode sugerir que o usuário está tendo dificuldades na navegação ou que há algum problema técnico no site;
- **Taxa de conversão:** embora essa não seja uma métrica estritamente de UX, mas de marketing como um todo, o que importa é que o objetivo proposto tenha sido atingido. Aqui, o objetivo pode ser variado: realizar uma compra, preencher um questionário, pedir um orçamento, acessar uma área estratégica do site etc.



RESUMO

Neste capítulo da apostila, exploramos a importância vital de medir e entender o comportamento do usuário na Experiência do Usuário (UX). Compreendemos que o objetivo principal da UX é melhorar a satisfação do cliente, tornando a interação do usuário com o produto o mais simples e eficiente possível.

Discutimos o conceito de feedback e sua importância para a UX. O feedback dos usuários fornece insights valiosos sobre como eles estão interagindo com o produto e permite identificar áreas para melhorias e inovação.

Também nos aprofundamos em conceitos técnicos envolvidos no processo de mapeamento de feedbacks. Esses conceitos permitem a coleta e análise de dados de uma maneira que respeita a privacidade do usuário e é significativa para os desenvolvedores do produto.

Finalmente, estudamos vários tipos de indicadores utilizados em UX. Esses indicadores, como a taxa de rejeição, o tempo gasto no site e o número de páginas visitadas por sessão, ajudam a entender melhor o comportamento do usuário e a medir a eficácia das estratégias de UX.

Esperamos que as lições aprendidas neste capítulo forneçam a base para a criação de experiências de usuário mais envolventes e eficazes.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

1. Qual é o objetivo da experiência do usuário (UX)?

2. O que é um feedback e por que ele é importante para a UX?
3. Quais são os conceitos técnicos que são envolvidos no processo de mapeamento de feedbacks?
4. Qual é a analogia utilizada para exemplificar a lógica do usuário no mundo digital?
5. Como a UX pode beneficiar a vida das pessoas?
6. Como a experiência do usuário se adapta às diferentes expectativas e perspectivas das pessoas frente a uma solução?
7. Quais são os novos comportamentos que a experiência do usuário precisa considerar?
8. Como o design influenciou na colocação do usuário no centro do processo de criação, validação e monitoramento de negócios?
9. Quais são as características do mercado contemporâneo que exigem respostas rápidas e eficientes?
10. Qual é o objetivo de propagar a cultura UX na sociedade?
11. Por que é importante selecionar quais métricas devem ser monitoradas e estabelecer KPIs?
12. O que é a relação entre atendimento online e offline e como ela pode afetar a experiência do usuário?
13. O que é a taxa de rejeição e o que ela pode indicar sobre o site?
14. O que é a taxa de conversão e quais podem ser os objetivos propostos?

TEMA 07

Técnicas para inclusão digital

● Habilidades

- Compreender as ferramentas que permitem a maior inclusão possível.
- Saber como cada profissional da área pode usar estas técnicas.
- conhecer tecnologias assistivas.

O que é UI Design

UI Design ou Design de Interfaces do Usuário é um conjunto de técnicas e metodologias que foram desenvolvidas com o objetivo de facilitar a interação de um usuário com determinado produto, programa ou serviço.

Não envolve apenas elementos visuais ou engrenagens técnicas, mas sim o casamento das duas coisas.

Quando bem planejado e executado, o UI Design resulta em uma interface de utilização intuitiva, fácil para o usuário manipular e simplificada para novos utilizadores aprenderem a mexer.

O foco do UI Design, portanto, sempre será a melhor experiência do usuário no que diz respeito ao design de interface do produto. Veremos o que isso significa mais a frente.

Hoje o UI Design está em tudo, não apenas no universo da tecnologia diretamente, como dispositivos móveis, sites, computadores e softwares, mas também na indústria de automóveis, imobiliária, eletrodomésticos e muito mais.

Até mesmo os painéis de carros têm influência do UI Design



Disponível em: <<https://tinyurl.com/yhpcmbs7>>. Acesso em 20 jul 2023

Palavras-chave do UI Design: usabilidade, design de interface voltada ao usuário, desenvolvimento de software.

Origem

A partir do momento em que o primeiro computador foi criado, surgiu a necessidade de pensar de que forma as pessoas poderiam interagir com ele.

Por muitos anos essa interação foi bastante rudimentar, uma vez que as máquinas seguiam linhas de comando em modo texto e não havia tela, mouse, teclado e tampouco uma interface para o usuário.

Mas quanto mais a tecnologia avançava, mais se pensava numa maneira de criar essa interface e facilitar a utilização.

Veja abaixo alguns dos marcos mais importantes dessa história:

- O engenheiro Douglas Engelbart foi o primeiro a pesquisar e desenvolver os primeiros modelos de tela e mouse.
- Em 1974, a partir da linguagem de programação Smalltalk, passou a ser possível a criação das janelas com título e borda, barra de rolagem, caixas de diálogo e botões de opções.
- Empresas como a Apple, VisiCorp, Commodore e Berkeley Softworks também contribuíram com a crescente modernização da interface dos computadores, o que interferiu diretamente na popularização deles nos anos seguintes.



Disponível em: <<https://tinyurl.com/mwxzerst>>. Acesso em 20 jul 2023

Você deve se lembrar que, na sua infância, cada vez que a família comprava um

eletrodoméstico novo a sessão de leitura do manual durava algumas horas, uma vez que eles eram enormes e a usabilidade dos produtos não era uma prioridade.

Com a chegada do UI Design isso mudou muito. Os fabricantes ainda recomendam a leitura do manual do produto, é claro, mas eles estão menores, mais simples e muito mais fáceis de entender.

E são precisas muitas e muitas horas de dedicação dos profissionais de UI Design para que o consumidor possa levar minutos para entender como o produto funciona.

UI Design vs. Design Gráfico

O foco do Design Gráfico é a comunicação de uma marca para com o seu público-alvo.

O designer gráfico é responsável por traduzir a mensagem que a empresa quer passar a seus consumidores usando texto e imagem, e aqui não existe uma preocupação com usabilidade, porque o objetivo do Design Gráfico é pura e simplesmente informar, convencer e comunicar.

Dentro da área há uma infinidade de técnicas, elementos visuais e softwares que facilitam a tarefa de passar uma mensagem, e essa estratégia demanda muito planejamento, criatividade e capacitação profissional.

Porém, mesmo tendo um objetivo diferente do UI Design, o Design Gráfico não deixa de ser parte importante da interface de um produto. Texto e imagem são fundamentais para desenvolver uma comunicação eficiente entre produto e usuário, facilitando assim a sua usabilidade.

Portanto, sem o Design Gráfico o UI Design seria muito mais complexo, e correríamos o risco de até não conseguir desenvolvê-lo de maneira eficiente.

Então, o UI Designer precisa ter esse background, mesmo que mínimo, no Design Gráfico para poder desempenhar o seu trabalho.

UI Design vs. Web Design

Web Design é a área que mescla Design Gráfico e mídias Web, como sites e sistemas.

Assim como o profissional de UI Design, o Web Designer utiliza dos conceitos de design para transformar a aparência dos websites em um conjunto mais harmonioso, convidativo e atraente para o usuário.

É comum que o Web Designer primeiro projete a página em um software gráfico, como o Adobe Photoshop, por exemplo, e depois de aprovado esse layout se torna um site de fato, através de programação front-end.



Disponível em: <<https://tinyurl.com/2k48m35s>>. Acesso em 20 jul 2023

Trocando em miúdos, o Web Designer precisa ter uma bagagem criativa, visual e também deve dominar conceitos de linguagens de programação.

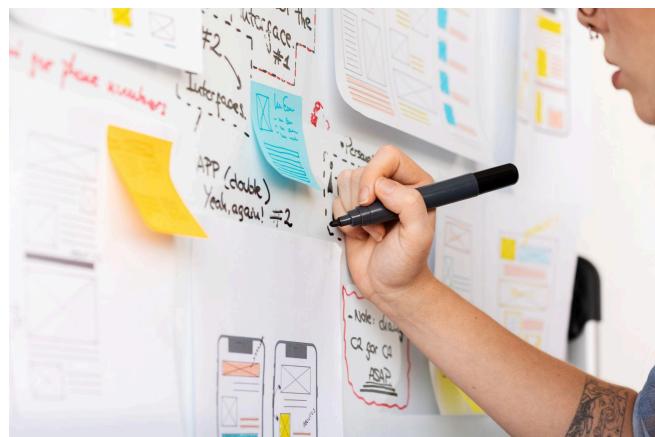
A diferença entre um Web Designer e um UI Designer é que o primeiro se especializa em mídias web, como sites, sistemas, landing pages, hotsites etc. Já o UI Designer tem seu foco na usabilidade de um produto, seja ele físico ou em software.

UI Design vs. UX Design

Existem diferenças importantes entre os profissionais de UI Design, UX Design e UX Writing. As três vertentes têm como norte a experiência do usuário ao manipular um produto, por isso podem se confundir, mas essas três áreas não são a mesma coisa.

Para exemplificar as divergências, vamos usar exemplos. Vamos supor que existem três aplicativos diferentes de delivery de comida que atuam na sua cidade. Vamos chamá-los de App A, App B e App C. Os três são muito parecidos e têm serviços aparentemente iguais.

Trajetos de usabilidade de um aplicativo.



Disponível em: <<https://tinyurl.com/5t3h8328>>. Acesso em 20 jul 2023

Desconsiderando as campanhas de marketing que um pode fazer e outro não, ações de desconto, entre outros atrativos, você ainda assim gosta muito mais de pedir no App B. Se o único critério fosse a experiência de usar o aplicativo, você escolheria o App B.

Os três aplicativos funcionam bem, os três aplicativos entregam a comida direitinho.

Então por que você ainda tem um favorito?

É aí que entra a diferença entre UI Design, UX Design e UX Writing.

O UI Design é responsável pelo desenho da interface do usuário, ou seja, é por causa dele que, nos três apps, você consegue facilmente escolher uma categoria de restaurante, escolher seu prato, fazer o pedido, acompanhar a entrega, realizar o pagamento etc.

A forma como cada app apresenta essas opções é o cerne do UI Design.

Mas são o UX Writing e o UX Design que influenciam na escolha de um aplicativo favorito. São essas duas áreas que focam todos os seus esforços na experiência do usuário. Eles produzem os melhores textos, os elementos de imagem mais atrativos, os melhores caminhos.

Apesar de serem profissionais que trabalham em conjunto com o UI Designer, o UX Designer e UX Writer se valem de técnicas e métodos diferentes para fazer do App B o melhor, o mais querido entre os consumidores e, por consequência, o que consegue mais pedidos de delivery.

UI Design em dispositivos móveis

O UI Design, quando aplicado em dispositivos móveis, precisa de uma atenção ainda mais especial, que vai além da usabilidade do software. É preciso desenvolver naveabilidade a partir do ponto de vista de um usuário que tem uma tela altamente limitada para utilizar.

Desde 2014, o mundo da tecnologia considera que a população é mobile first, ou seja, usa muito mais dispositivos móveis do que computadores de mesa. Isso necessariamente impacta a forma com que as pessoas consomem, e, portanto, influencia na sua carreira como UI Designer.

Para alcançar uma boa usabilidade em dispositivos móveis, é necessário se atentar a três bases fundamentais: conteúdo de qualidade, velocidade do software e design otimizado, sempre priorizando a questão de limitação da tela do usuário.

Boas práticas de UI Design para dispositivos móveis:

- Faça um benchmark com a concorrência antes de começar a desenvolver.
- Pergunte para os consumidores, através de pesquisas de campo, como eles imaginam aquela interface.

- Menos é mais: priorizar os recursos mais importantes otimiza espaço e deixa a usabilidade melhor para o usuário.
- Organize as informações.
- Peça para pessoas que não estejam envolvidas no projeto testarem a intuitividade da interface. Se o feedback for negativo, repense essa parte.
- Botões fáceis de alcançar: nada de elementos “amontoados”, que dificultem a naveabilidade.
- O mesmo serve para textos. Quanto menos palavras, melhor, mas sem deixar confuso ou faltando informações.
- Cada interação com a interface deve causar uma consequência óbvia, e quanto menos interações para o usuário atingir seus objetivos, melhor.
- Continue testando a interface mesmo depois que ela já estiver em funcionamento e disponível ao usuário. As coisas mudam muito rápido e você precisa acompanhar essas mudanças em tempo real.

O que evitar no UI Design para dispositivos móveis:

Tentar alcançar a perfeição já no MVP: lembre-se que feito é melhor que perfeito.

Não priorizar a usabilidade no desenvolvimento.

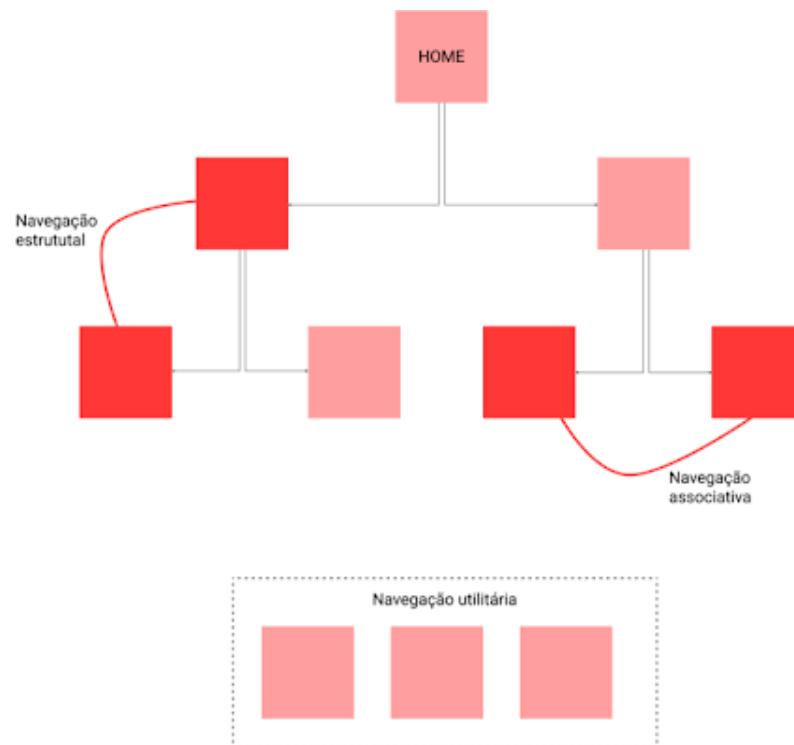
Prolongar o caminho que o usuário deve percorrer até atingir seu objetivo.

Usar telas de carregamento em branco ou que não deixem claro que são telas de carregamento — isso pode causar uma evasão.

Priorizar o design em detrimento da usabilidade, como usar imagens pesadas que afetam o carregamento, por exemplo. A usabilidade sempre deve vir em primeiro lugar.

Tipos e Natureza de User Interfaces (UIs)

Tipos de navegação em User Interfaces.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A User Interface (ou interface do usuário, em português) é o grupo de controles e canais sensoriais pelo qual um usuário pode interagir e se comunicar com uma máquina.

Isso significa que a interface não é apenas o botão no qual clicamos quando acessamos um site ou a janela de um jogo de videogame.

A interface também tem elementos como mouse, teclado e caixa de som, que são externos ao software, mas que contribuem para que o usuário consiga atingir seus objetivos com a ferramenta.

Caracteriza-se como uma interface eficiente aquela que tem um bom nível de usabilidade, ou seja, facilita a realização de tarefas, tem um layout amigável e se mostra intuitiva, de aprendizado simples.

Elementos da UI

Geralmente, componentes de uma interface eles se encaixam em uma das opções a seguir.

Controles de entrada: elementos interativos

São elementos interativos que permitem inserir dados no software e se comunicar com ele. São chamados de controle de entrada porque recebem dados diretamente do usuário, como clicar em botões, preencher formulários e marcar itens. Veja alguns exemplos de elementos interativos:

- botão;
- checkbox, caixa em que você pode selecionar uma ou mais opções;
- radio buttons, caixa em que você pode selecionar apenas uma opção;
- listas drop down, geralmente usadas em menus;
- toggles, que são botões liga/desliga, muito comuns nas configurações de smartphones, por exemplo;
- campos de texto, que permitem a inserção de textos variados.

Componentes de navegação

A navegação é o movimento que o usuário faz ao querer trocar de tela, acessar uma parte específica do site, app ou software, voltar para a página anterior etc.

É o trajeto do usuário dentro da interface buscando informações, conteúdos específicos e funcionalidades.

Existem três tipos de navegação: estrutural, associativa e utilitária, e veremos como cada uma delas funciona a seguir.

Navegação estrutural

A navegação estrutural mostra a hierarquia do conteúdo e a cadeia de telas e ações que o usuário pode acessar.

Normalmente, um software ou site funciona dessa maneira, mediante as possibilidades de decisão e caminho que o usuário vai tomado. Esse processo deve ser fácil e intuitivo.

Navegação estrutural existe para que o software apresente visualmente como ele está organizado, além do usuário poder avançar, voltar e trocar a seção ou subseção quando achar

melhor.

Dentro da navegação estrutural existem subcategorias, como a navegação principal, que reúne as principais seções do site ou software, dando uma ideia ampla do que o usuário pode encontrar na plataforma, e também a navegação local, que mostra os itens e subseções de uma grande seção.

Navegação associativa

Sabe quando você acessa um e-commerce, entra na página detalhada de um produto e logo abaixo das informações sobre ele tem uma seção do site que diz “quem comprou, também viu” ou “você também vai precisar de”, com vários produtos relacionados?

Esse é um ótimo exemplo de navegação associativa, porque ela conecta conteúdos e funcionalidades parecidas que facilitam a jornada do usuário.

Além disso, também é possível citar hiperlinks, links embutidos no texto de uma página que, ao serem clicados, levam para uma informação complementar à daquela página ou seção específica.

Navegação utilitária

A navegação utilitária é independente da navegação estrutural e conta com elementos que ajudam o usuário a usar melhor a ferramenta ou o site.

Bons exemplos de elementos de navegação utilitária são os seletores de idioma, campos de busca etc.

Elementos informativos

Elementos informativos são todos aqueles que comunicam algo ao usuário. Tecnicamente, são os componentes que unem todos os outros elementos, de forma que a navegação fique fluida e maleável, digamos assim.

O pulo do gato dos elementos informativos é traçar uma estratégia antes de colocá-los em prática. Assim, toda a estrutura da interface poderá ser organizada e compreendida pelos usuários de um jeito mais simples e objetivo.

Alguns exemplos de elementos informativos dentro da interface são mensagens de erro, status do sistema, barras de progresso, caixas de mensagens, pop-ups, notificações, e tooltips, que são caixinhas de texto que aparecem ao passar o mouse sobre um ícone ou elemento ou ao clicar, no

caso de smartphones.

Componentes visuais

Além de todos esses componentes já citados, entram na conta de UI Designer os elementos visuais que ajudam a comunicar ao usuário determinadas mensagens, além de compor o aspecto estético do site, app ou software.

Mais do que ser bonito, um software precisa ser compreendido. Portanto, a função mais importante dos componentes visuais é complementar a comunicação e a interação entre o usuário e a ferramenta. Veja exemplos de elementos visuais.

Cor

Os sinais de trânsito têm cores diferentes entre si por um motivo: cada cor remete a uma sensação diferente, e, portanto, o UI Designer deve se valer dessa compreensão para aplicar as cores certas em sua interface.

É claro que o senso estético deve ser assertivo para que a interface não vire um carnaval de cores e esteja de acordo com a identidade visual da marca.

Por outro lado, é importante destacar que as cores não podem ser o único elemento visual que destaque o trajeto do usuário. Devemos lembrar que existem pessoas daltônicas ou com outros problemas de visão, o que pode demandar outros elementos para comunicação.

Tipografia

A escolha da fonte do texto que vai aparecer na navegação é muito importante, porque a maior parte da jornada é assimilada através das palavras. Veja a seguir algumas dicas para escolher a tipografia da sua interface:

- Evite letras decorativas e rebuscadas: apesar de bonitas, essas letras cansam rapidamente a leitura e podem causar um desconforto no usuário.
- Acessibilidade: aposte em espaçamentos maiores, recursos de audiodescricao, tamanhos legíveis e contraste entre cor da letra e cor do fundo. Cores muito fortes ou que não combinam podem desestimular o usuário e atrapalhar a leitura.

Imagens e ícones

O uso de imagens e iconização ajuda muito, principalmente no entendimento do que o software faz e para melhorar a escalabilidade dos textos.

Lembre-se do padrão: é importante que as imagens e os ícones sigam um mesmo padrão estético e prático por toda a jornada, para que o usuário entenda que tudo faz parte de um mesmo universo, uma mesma ferramenta.

Hierarquia visual

É importante cuidar da ordem e do tamanho dos elementos em cada tela. A leitura ocidental começa do canto superior esquerdo e vem para a direita, até descer para a próxima linha e assim por diante.

Partindo desse princípio, é fundamental posicionar os elementos de maneira que o usuário entenda, inconscientemente, a hierarquia do que é mais importante para o que pode ter uma atenção secundária.

TIPOS DE USER INTERFACE

As interfaces de usuário podem variar de acordo com o produto, dispositivo ou tipo, mas o objetivo delas é sempre o mesmo: diminuir a curva de aprendizagem do usuário e fazer com que ele entenda cada vez mais rápido como aquele sistema funciona. Vejamos a seguir quais são os principais.

Graphic User Interface (GUI)

A interface gráfica do usuário é o conteúdo gráfico e visual que aparece em uma tela para que o usuário possa se guiar e interagir com o produto. Praticamente todos os programas e produtos que tenham interação possuem uma GUI que possibilita a navegação e o recebimento de comandos.

Diversos produtos hoje em dia têm uma GUI, como programas de computador, sites, relógios inteligentes, aparelhos de som, eletrodomésticos etc.

Interface de sites

A interface dos sites tem pequenas diferenças, porque além da usabilidade ter de ser excelente, ainda há um risco de o usuário desistir da navegação.

Portanto, além de todos os cuidados habituais com a experiência do usuário, o UI Designer que for projetar uma interface de site precisa levar em consideração outros aspectos, como velocidade de carregamento, entre outros aspectos, para garantir que haverá o mínimo possível de evasão de usuários e visitantes.

Interface de voz (VUI)

São as interfaces capazes de identificar e interagir com a voz humana, como o Google Assistente, por exemplo, e outras inteligências artificiais, como a Alexa, a Siri ou a Cortana. Todas são ativadas e seguem comandos através da voz.

Interface de texto

Usada mais na área de programação de sistemas operacionais, a interface de texto é a evolução da interface de comando primitivo, contida nos primeiros programas de computador que foram desenvolvidos.

Interface natural

É um tipo de interface bastante avançada, capaz de identificar e interpretar respostas naturais dos seres humanos, como expressões faciais e movimentos corporais, por exemplo.

É através desse tipo de interface que os jogos de videogame que pedem movimentação corporal funcionam, como saltos, corridas e tacadas, por exemplo.

Interface cérebro-computador

De todas as que foram citadas até agora, esta é a interface mais tecnológica, responsável por controlar próteses biônicas e dar comandos simples para um software através apenas de ondas cerebrais.

Em constante desenvolvimento, ainda não há muitos aplicativos e ferramentas populares com essa interface, mas a tendência é que elas cheguem ao mercado dentro de anos ou décadas.

Boas práticas para User Interface

Agora que você já conhece os principais tipos de interface e quais são os seus elementos, veja boas práticas que um UI Designer deve seguir para garantir os melhores resultados.

- Clareza, simplicidade e organização devem ser os pilares da estratégia. Se estiver muito complicado, pare, revise e volte uma etapa;
- Consistência e padrão para estabelecer regras de funcionamento ajudam o usuário a entender a jornada;
- Fluidez e adaptabilidade, para que o usuário compreenda cada passo. O sistema está carregando? Falta preencher alguma coisa? Avise o usuário para que ele não fique perdido;
- Intuitividade significa familiaridade, ou seja, não precisa reinventar a roda para fazer o usuário compreender algo: se alguém já desenvolveu a forma mais fácil de diminuir a curva de aprendizado do usuário, aposte nisso, não quebre a cabeça;
- Objetividade e eficiência para diminuir as etapas do processo e não cansar o usuário;
- Preste atenção à legibilidade dos textos e coesão estética;
- A acessibilidade é uma pauta importante e fundamental para o máximo de usuários possíveis poder usufruir do produto final.

Tecnologias assistivas

O conceito mais amplo de tecnologias assistivas é o que se tem a seguir.

- “Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos.

Audiodescrição

- Importíssimo recurso de acessibilidade comunicacional, a audiodescrição foi materializada no ordenamento jurídico brasileiro como um direito das pessoas com deficiência, pela lei 13.146, de 06 de julho de 2015 (Lei Brasileira de Inclusão das pessoas com deficiência), em seus artigos 67, III e 73.
- A despeito de diversos e muitíssimo bem embasados escritos que disserta, tecnicamente sobre o assunto, aqui se pretende abordar a audiodescrição sob a perspectiva do seu público alvo, trazendo à baila a emoção e principalmente o ganho em termos de compreensão visual sem a visão.
- Esse valiosíssimo recurso de acessibilidade não se constitui em um conceito pronto e determinado, considerando o processo de construção e compreensão do recurso por parte de todos os envolvidos. O que se tem até o momento, porém, é uma cadeia de procedimentos os quais

montam um contexto gerador da acessibilidade propiciada.

- Pode-se afirmar, partindo de uma visão construtivista, que a audiodescrição, enquanto relevante recurso de acessibilidade, amplia o entendimento de pessoas, em eventos das mais variadas ordens, tais como culturais, educacionais, sociais, etc.
- Objetivamente, pode-se dizer que a audiodescrição é a tradução de imagens em palavras. Todavia o conceito é muito mais amplo, considerando a complexidade que envolve a compreensão do visual por meios verbais.
- Esse recurso, então, possibilita que o usuário receba a informação da imagem ao mesmo tempo em que ela é exibida, captando a subjetividade da narrativa, da mesma forma que aqueles que estão vendo as imagens também as recebem e comprehendem.
- Essa forma de acessibilidade, para quem não está vendo as imagens do que quer que seja descrito, traz a noção, sem qualquer exagero, de se ganhar um sentido a mais. Um sentido que, inclusive, pode ter uma eficácia superior à da visão, considerando que, muitas vezes, um roteiro de audiodescrição pode disponibilizar informações e detalhes que a própria visão desconhece.
- Nos dias de hoje, é fundamental para que todos tenham acesso à informação clara, objetiva e de qualidade. Por meio do recurso da audiodescrição, uma enorme gama de pessoas, seja com deficiência visual, idosos, disléxicos, com déficit intelectual, etc., têm garantido o seu direito a receber qualquer informação de forma plenamente acessível.
-

Libras

- A Língua Brasileira de Sinais é o meio oficial de comunicação e expressão das pessoas surdas no Brasil. A grande maioria dessas pessoas tem libras como língua materna e o português como segunda língua, o que pode tornar a compreensão de um conteúdo muito mais difícil.
- A Lei 10.436/2002 torna a Língua Brasileira de Sinais a segunda língua oficial do Brasil, de forma que os órgãos públicos e empresas privadas devem contribuir para que essa comunicação seja plena e efetiva. Vale citar, aqui, o art. 2º da lei de Libras:
- Art. 2º Deve ser garantido, por parte do poder público em geral e empresas concessionárias de serviços públicos, formas institucionalizadas de apoiar o uso e difusão da língua brasileira de sinais – Libras como meio de comunicação objetiva e de utilização corrente das comunidades surdas do Brasil.
- A tecnologia procura desenvolver ferramentas que auxiliam a interação do surdo na informática. O Player Rybená (www.rybena.org.br), por exemplo, é capaz de converter qualquer página da Internet ou texto escrito em português para Libras.
- Como se vê, é viável, hoje, tornar acessível em Libras um texto em meio digital. Por conseguinte, podemos concluir que é possível, de maneira plena, tornar acessível em Libras todo o conteúdo de um processo judicial em meio digital.

- metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social". (Comitê de Ajudas Técnicas, CORDE/SEDH/PR, 2007).

-

Leitores de Tela

- São softwares cuja finalidade é a de obter resposta do computador ou dispositivo móvel por meio sonoro, usados principalmente por pessoas com deficiência visual. Também podem ser utilizados apenas para uma maior eficiência e conforto do usuário.
- Essas pessoas podem navegar pela internet utilizando um programa de leitura de tela. Estes programas vão passando por textos e imagens e sintetizando a fala humana. Basicamente, o programa lê o que está na tela, possibilitando uma plena interação da pessoa cega ou possuidora de baixa visão com o computador ou outro dispositivo.

Avatares de Libras



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

- Um avatar de Libras é nada mais do que a tradução de um conteúdo textual para a língua brasileira de sinais por meio de um corpo virtual, ou seja, um modelo tridimensional computadorizado que possibilita criar virtualmente um intérprete de Libras. Podem ser incorporados a aplicativos para funcionar como tradutores automáticos da língua portuguesa escrita para a língua de sinais, oferecendo aos surdos novas possibilidades de comunicação. É também por isso que um texto precisa ser claro, objetivo e preferencialmente sem metáforas e outras figuras de linguagem semelhantes, vez que o avatar pode se confundir na tradução ou mesmo não traduzir. Cabe então,

aos desenvolvedores de conteúdo, produzir textos de fácil compreensão.

- Avatares intérpretes de Libras para computadores e dispositivos móveis já são uma realidade ao alcance de todos. A maneira como um portal interage com essas ferramentas, seja na estrutura ou no conteúdo, depende exclusivamente do nível de comprometimento com a acessibilidade aplicado no seu desenvolvimento.

Dificuldades motoras

- Muitas pessoas com deficiência física não conseguem utilizar alguns periféricos como o teclado e mouse se eles não forem minimamente adaptados ou modificados. O mero ato de dar um clique, por exemplo, pode ser uma tarefa muito difícil para alguns, por conta de dificuldades de coordenação motora, ou devido a alterações anatômicas ou paralisias nos membros superiores.
- O desenvolvimento de recursos de acessibilidade e de interfaces acessíveis, assim, é uma forma concreta de reduzir ou mesmo eliminar as barreiras trazidas pela deficiência inserindo de forma plena essas pessoas nos ambientes mais complexos para a aprendizagem e interação.
- Existem, nesse sentido, alguns softwares desenvolvidos para quem tem deficiência física e dificuldades motoras, como digitar ou usar o mouse.
- Tais ferramentas permitem o controle do mouse por meio do movimento dos olhos, comandos de voz para digitação e uma infinidade de outras possibilidades. Essas ferramentas viabilizam até que pessoas tetraplégicas possam usar computadores e dispositivos móveis com autonomia. Desde que, claro, a interface também seja acessível e possa interagir com tais aplicações.
- A ferramenta assistiva, porém, deve oferecer recursos para além da simples escrita ou movimentação do mouse.
-

Hardware assistivo

- As tecnologias assistivas também podem ser materializadas por meio de hardware ou mesmo recurso físico, como bengalas, cadeiras de rodas e muletas, que são compreendidas como extensão do corpo de quem as usa.
- Alguns desses recursos são equipamentos que permitem ao usuário controlar o computador apenas com os movimentos da cabeça. Teclados e mouses adaptados, monitor tátil, lupas eletrônicas, impressoras em Braille, Joysticks que são utilizados como mouse, telefones para surdos, mouse ocular e uma infinidade de outros recursos.



RESUMO

Neste capítulo, exploramos a crucial interseção entre a Experiência do Usuário (UX) e a Inclusão Digital, enfatizando a necessidade de garantir que as experiências digitais sejam acessíveis e significativas para todos os usuários, independentemente de suas habilidades.

Aprendemos sobre as várias ferramentas e técnicas que podem ser usadas para promover a inclusão digital na área de UX. Também discutimos o papel que cada profissional da área pode desempenhar na utilização dessas técnicas para criar interfaces de usuário mais inclusivas.

Fomos apresentados ao conceito de Design de Interface do Usuário (UI) e sua origem, bem como a uma variedade de elementos de UI, incluindo controles de entrada interativos, componentes de navegação, e elementos informativos. Além disso, analisamos componentes visuais chave, como cor, tipografia, imagens e ícones, e a importância da hierarquia visual.

Examinamos vários tipos de interfaces de usuário, incluindo interfaces de sites, interfaces de voz (VUI), interfaces de texto, interfaces naturais e interfaces cérebro-computador. Aprender sobre essas diferentes interfaces nos ajudou a entender melhor como elas podem ser projetadas de maneira a serem acessíveis para todos os usuários.

Por fim, mergulhamos em várias tecnologias assistivas, como audiodescrição, Língua Brasileira de Sinais (Libras), leitores de tela e avatares de Libras. Também consideramos as dificuldades motoras enfrentadas por alguns usuários e como o hardware assistivo pode ajudar a superar essas barreiras.

Este capítulo reforçou a importância da inclusão digital e nos deu ferramentas valiosas para tornar as experiências de usuário mais acessíveis e inclusivas.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

1. Quais são as principais tecnologias assistivas utilizadas para promover a inclusão digital de pessoas com deficiência visual?

2. Como os leitores de tela funcionam e como podem ser integrados em um site ou aplicativo para torná-lo acessível?

3. Quais são os recursos de acessibilidade que podem beneficiar pessoas com baixa visão ao interagir com uma interface digital?

4. Explique como os teclados virtuais podem ser úteis para pessoas com dificuldades motoras e como eles podem ser implementados em um sistema digital?

5. Quais são os benefícios do reconhecimento de voz como tecnologia assistiva e como ela pode ser utilizada para melhorar a acessibilidade?

6. Descreva como as interfaces de controle por voz podem ajudar pessoas com deficiências motoras a interagir com dispositivos e aplicativos digitais?

7. Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de tecnologias assistivas em um site ou aplicativo e como superá-los?

8. Explique a importância de considerar as necessidades individuais dos usuários ao selecionar e implementar tecnologias assistivas em um projeto de UX?

9. Quais são as considerações de design e desenvolvimento que devem ser levadas em conta ao criar interfaces digitais acessíveis para pessoas com deficiências?

10. Discuta o papel das diretrizes de acessibilidade, como as WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), na criação de experiências inclusivas na web?.

11. Como a tecnologia assistiva pode contribuir para uma inclusão digital mais ampla além das deficiências visuais e motoras?

12. Quais são os desafios futuros e as tendências emergentes no campo das tecnologias assistivas para promover a inclusão digital?

TEMA 08

Fluxo de conversão e Otimização e mensuração de resultados

● Habilidades

- Compreender Conversão e Mensuração e sua importância.
- Conhecer práticas e técnicas para poder aplicar nos projetos do dia a dia.



: Conversão / Fonte: voozer

Nesse tema será abordado, a definição de taxa de conversão e a sua importância, principalmente para o e-commerce. Não é só entender como funciona a taxa de conversão, mas também seu fluxo e todas as principais métricas envolvidas.

Acompanhar os resultados e traçar estratégias de negócio e/ou melhorias no UX para a sua otimização é uma grande preocupação já que pode melhorar o índice da venda do produto/serviço da empresa.

Fluxo de conversão

É um tema muito importante para os comércios eletrônicos, pois trata-se do processo de converter simples usuários em clientes. Quanto mais vendas efetuadas, maior será o lucro para a empresa. Fator de extrema relevância, ainda mais com o crescente número de lojas virtuais, deixando este ramo cada vez mais concorrido.

A taxa de conversão, em grosso modo, é o porcentual dos números de vendas do site dividido pelos números de visitantes. Mas só esta taxa não significa muito, é preciso estudar as diversas outras métricas de conversão, para entender o fluxo e assim poder estabelecer melhorias.

Algumas outras métricas essenciais são: número de sessões (número de acessos/requisições

aquela página), usuários (quantidade de usuários que acessaram aquela determinada página), novos usuários (total de novos usuários), taxa de rejeição (quanto entram e não efetuam nenhuma ação no site), páginas mais visitadas, transações (quantidade de pedidos efetuado), ticket médio (é o valor da receita dividido pelo número de transações).

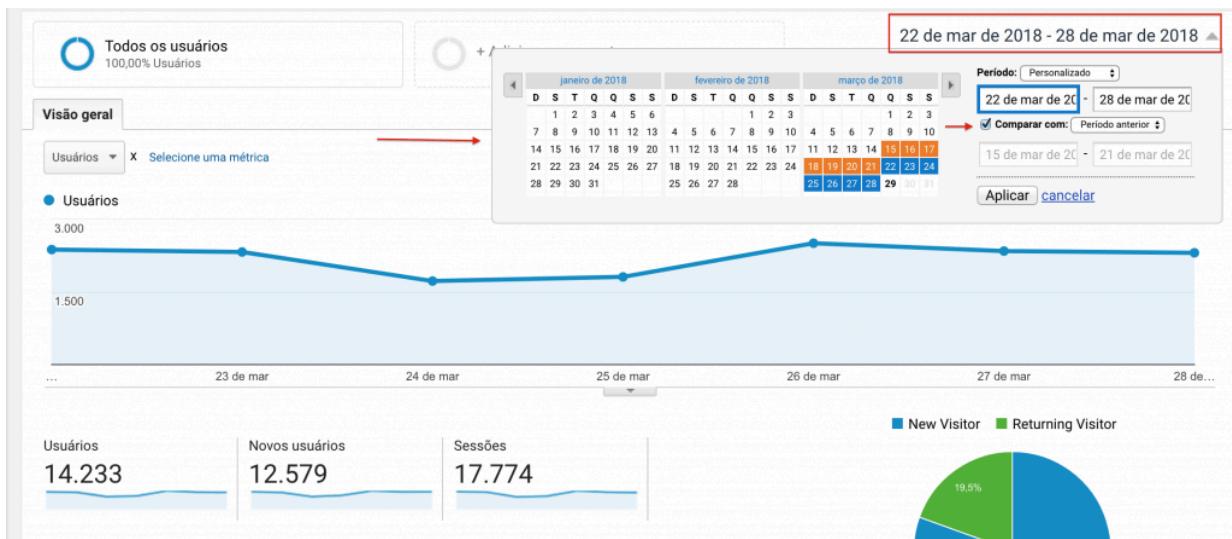
No índice de ticket médio o número de usuários não importa, diferentemente da taxa de conversão. Muitas empresas tentam aumentar suas vendas, usando estratégias de marketing no próprio site, para que o usuário aumente a sua taxa de transição, aumentando o seu volume de compra no site. Nem sempre quantidade é sinônimo de qualidade, são coisas distintas.

Às vezes, para a empresa é mais vantajoso possuir poucos clientes, mas que realizam compras frequentes de uma quantidade considerável de produtos de alto valor, do que com muitos visitantes cuja compra não é tão frequente assim.

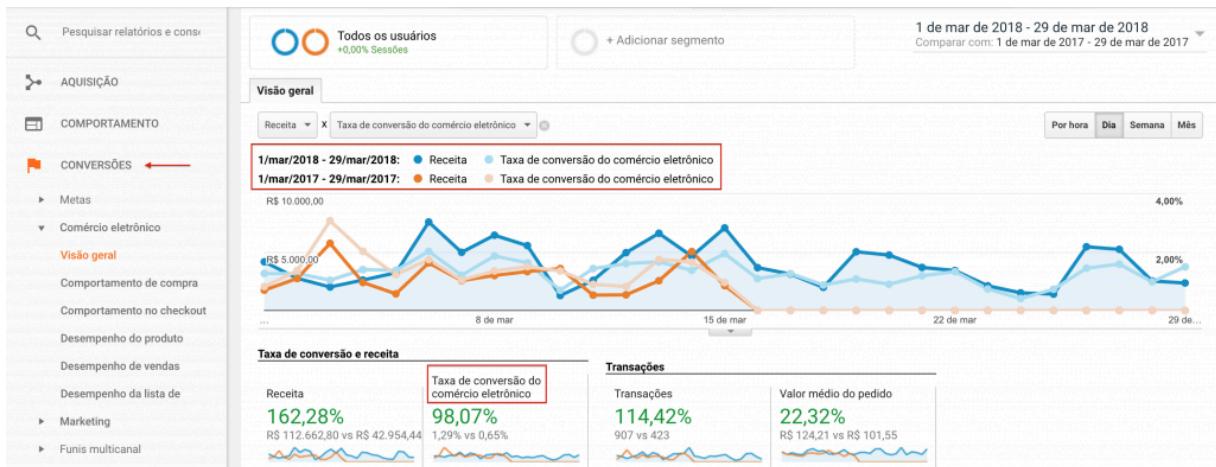
O ideal é o investimento nas duas ações, a de aumentar a taxa de ticket médio e a de conseguir novos usuários de menor taxa de transação, para que futuramente se possa trabalhar a fim de que este também se torne cliente assíduo da loja virtual.

Otimização e mensuração de resultados

Todas as métricas explicadas em fluxo de conversão, podem ser acompanhadas em tempo real no Google Analytic (fig.), uma ferramenta gratuita e que fornece todos esses dados para o monitoramento de seu comércio eletrônico.



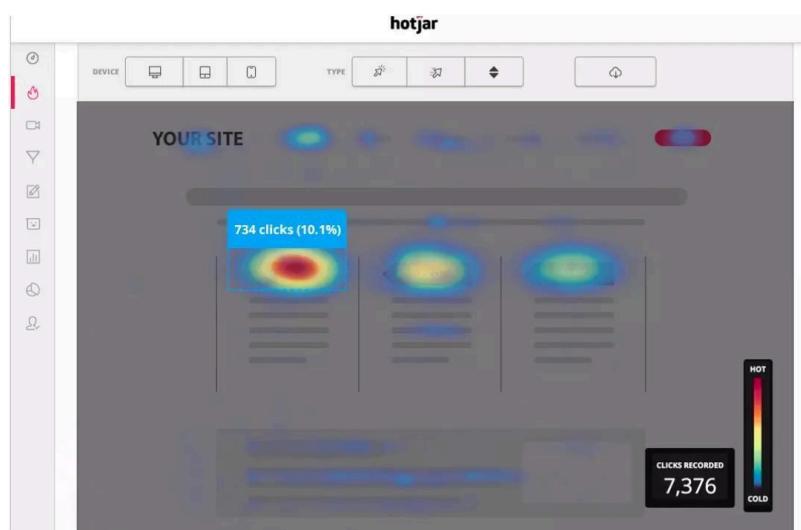
Visão Geral do Google Analytics / Disponível em:<<http://www.camilarenaux.com.br>>.acesso em 19 jul 2023.



Visão Geral do Google Analytics / Disponível em:<<http://www.camilarenaux.com.br>>.acesso em 19 jul 2023.

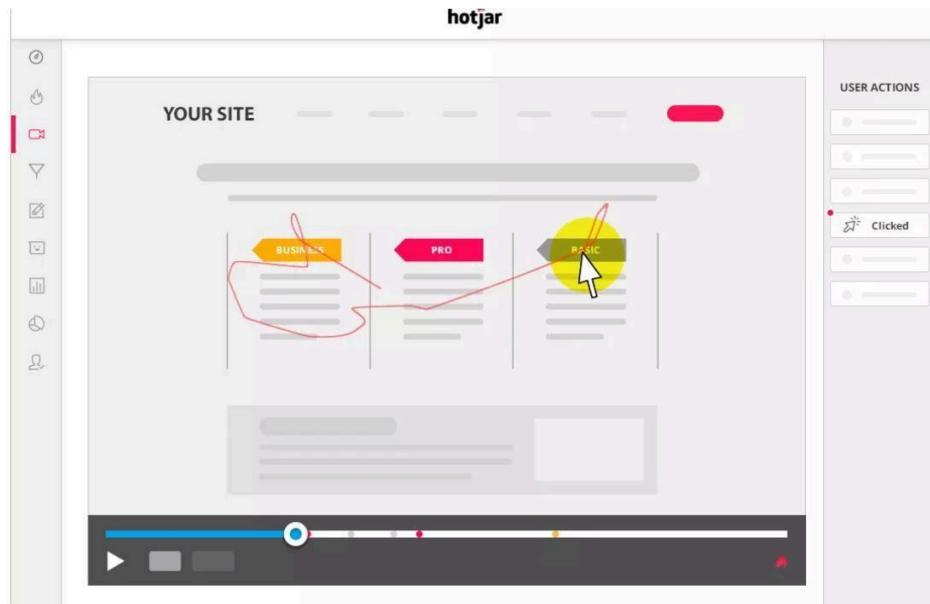
Apesar da valiosa contribuição desses indicadores, torna-se crucial o uso de ferramentas adicionais para compreender a dinâmica do que realmente está acontecendo. Por vezes, um site pode registrar alto tráfego, mas falha na conversão dessas visitas em vendas. Nesse caso, a usabilidade do site pode estar em questão. Os usuários conseguem finalizar a compra ou até mesmo encontrar o produto que procuram? Claro, a desistência pode estar relacionada a preços elevados ou atrasos na entrega, mas quando o foco é discernir como a usabilidade e outros fatores de interface podem estar influenciando a compra, as ferramentas mais recorridas incluem Hotjar, Inspectlet, Crazy Egg, User Track, entre outras.

O Hotjar oferece um recurso extremamente útil: um mapa de calor (heatmap) de suas páginas web. As áreas vermelhas indicam zonas "quentes", ou seja, as áreas mais visitadas. As cores mais frias apontam para locais com menos visitas ou visualizações. Este recurso pode ser de grande importância para entender, por exemplo, por que um determinado produto ou serviço não está vendendo bem, possivelmente devido a um posicionamento ineficiente no site.



Heatmap de um site / Fonte: hotjar.

O Hotjar disponibiliza vídeo das ações do usuário, a análise da gravação é significativa para saber o percurso realizado e assim poder colocar entre o trajeto ações/informações importantes para a conversão. Por exemplo, ao saber o melhor local para colocar um botão ou até mesmo aquele produto/serviço que não tem muita saída, sua venda pode aumentar consideravelmente.



Vídeo da ação do usuário / Fonte: hotjar.com

Assim como essa ferramenta existem outras semelhantes, porém a hotjar permite o cadastro e aplicação também de forma free, com limitação de números de páginas.



Fluxo de conversão e otimização de resultados são componentes vitais do marketing digital, contribuindo para o sucesso dos objetivos de um negócio. Para obter um entendimento completo da conversão e da mensuração, é crucial abordar as melhores práticas e ferramentas, aplicando esses conceitos em projetos cotidianos.

O fluxo de conversão é um processo que ilustra o caminho que um usuário deve seguir para alcançar um objetivo específico em um site ou aplicativo. Ele é fundamental para entender a jornada do usuário, desde o primeiro ponto de contato até a conversão desejada. A otimização deste fluxo pode levar a um aumento significativo nas taxas de conversão.

Entre as práticas recomendadas estão: simplificar o processo de check-out, eliminar campos desnecessários de formulários, fornecer orientação clara e destacar as chamadas para ação. A utilização de um design responsivo que proporcione uma experiência de usuário consistente em diferentes dispositivos também é crucial.

Para mensurar e otimizar o fluxo de conversão, é indispensável o uso de ferramentas de

análise de dados, como o Google Analytics, que fornece insights detalhados sobre o comportamento do usuário. Ele permite identificar onde os usuários abandonam o processo de conversão, proporcionando oportunidades de otimização.

A mensuração de resultados é a chave para a tomada de decisões informadas. Para mensurar de forma eficaz, é essencial definir métricas claras e quantificáveis, como o custo por aquisição (CPA), taxa de conversão e retorno sobre investimento (ROI).

Ferramentas como Hotjar e Crazy Egg fornecem mapas de calor que podem mostrar quais áreas de uma página são mais visitadas pelos usuários. Isso pode ajudar a identificar elementos de design que funcionam bem e os que precisam ser aprimorados.

A otimização de resultados implica a realização de testes A/B, que consistem em comparar duas versões de uma página para ver qual delas funciona melhor. Ferramentas como Optimizely e Google Optimize podem auxiliar nesse processo.

A importância da conversão e mensuração de resultados reside em sua capacidade de proporcionar um entendimento claro do desempenho de um site ou aplicativo. Elas oferecem insights valiosos que podem ser usados para otimizar a experiência do usuário, aumentar as taxas de conversão e, em última análise, melhorar o desempenho geral de um negócio.

Em resumo, fluxo de conversão e otimização de resultados são conceitos poderosos que, quando adequadamente implementados e medidos, podem levar a melhorias significativas na eficiência de um site ou aplicativo e no cumprimento de seus objetivos de negócios.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

1. Quais são as etapas principais que os usuários devem percorrer para atingir a conversão desejada no site ou aplicativo analisado?
2. Quais são os possíveis obstáculos ou dificuldades que os usuários podem enfrentar ao realizar cada etapa do fluxo de conversão?
3. Como você descreveria a clareza e a eficiência do fluxo de conversão do site ou aplicativo em relação à experiência do usuário?
4. Quais elementos de design ou funcionalidades específicas do site ou aplicativo podem ser aprimorados para facilitar a navegação e a conversão dos usuários?
5. Como você justificaria a importância de otimizar o fluxo de conversão para aumentar as taxas de conversão e melhorar a experiência do usuário?

6. Quais são as possíveis melhorias que você proporia para otimizar o fluxo de conversão e superar os obstáculos identificados?

7. Como cada proposta de otimização poderia ser mensurada e avaliada para verificar sua eficácia?

8. Quais elementos do design ou aspectos da usabilidade você considera mais críticos para melhorar o fluxo de conversão do site ou aplicativo analisado?

9. Quais métricas ou indicadores de desempenho você usaria para medir o sucesso das otimizações propostas?

10. Quais são os possíveis impactos positivos que a otimização do fluxo de conversão poderia ter nos resultados de negócios do site ou aplicativo analisado?

11. Como a experiência do usuário pode ser aprimorada por meio das propostas de otimização no fluxo de conversão?

12. Com base nas análises realizadas, como você destacaria a importância de avaliar constantemente e otimizar o fluxo de conversão para obter melhores resultados?

TEMA 09

Testando Ergonomia e Navegabilidade

• Habilidades

- Compreender a importância dos testes e da validação.
- Conhecer os vários tipos de testes e suas etapas.
- Conhecer os agentes do sistema.

Testando a Usabilidade

Esquema das pessoas/elementos e do funcionamento de um Teste de Usabilidade.



Disponível em <Fonte: [Nielsen Norman Group](#)>. Acesso em 20 jul. 2023.

Teste de usabilidade é um método de pesquisa e investigação no Design de Experiência do Usuário.

Ele é realizado observando-se o comportamento de um ou mais usuários, direta ou indiretamente, durante a utilização de um produto ou serviço.

A observação é direta quando um ou mais pesquisadores estão ao lado do usuário ou o observam à distância (por meio de uma transmissão ou gravação em vídeo ou atrás de uma parede

de vidro, por exemplo).

Este tipo de observação permite uma análise mais qualitativa do comportamento do usuário.

Finalidades

As principais finalidades deste tipo de teste são:

- identificar problemas no design de um produto ou serviço;
- descobrir oportunidades de melhorá-los;
- aprender sobre o comportamento e preferências do usuário-alvo daquele produto ou serviço.

Em outras palavras, testes de usabilidade permitem verificar o que é ruim ou negativo (está aquém) de uma experiência desejada, permitem saber como melhorá-la (adequá-la ou ir além do desejado) e captar insights gerais sobre o comportamento de usuários.

Exemplos

Um exemplo é observar os caminhos (menus, botões, telas etc.) que um usuário percorre dentro de um aplicativo e eventuais pensamentos que ele verbaliza durante a experiência.

O objetivo é verificar se o aplicativo é intuitivo de usar e se agrada e satisfaz desejos e necessidades daquele usuário.

Apesar de ser popular no design de sites e aplicativos, o teste de usabilidade pode ser aplicado a diversos tipos de produtos e serviços.

Isso pode abranger a experiência que um usuário tem ao se hospedar em um hotel, ao dirigir um veículo e até ao consumir um novo alimento lançado no mercado.

Origem

Testes de usabilidade nasceram no âmbito da Ergonomia e da Engenharia de Fatores Humanos, no Design Industrial, e começaram a ser introduzidos e popularizados na disciplina Human-Computer Interaction (Interação Humano-Computador), na década de 1980, em empresas como Xerox, IBM e Apple.

A metodologia avançou na década de 1990, com o estabelecimento de padrões de usabilidade, como as heurísticas de Nielsen.

A partir dos 2010, com a ascensão dos smartphones e da Internet móvel, testes de usabilidade se tornaram um método padrão para testar, validar e aprimorar produtos digitais em startups.

Como fazer?

A aplicação de um teste de usabilidade passa, de forma resumida, por três grandes etapas, detalhadas a seguir:

- Planejamento: o que se quer verificar com o teste
- Teste: a realização do teste
- Análise de resultados: os resultados captados e interpretados

Planejamento

O planejamento é a etapa que antecede um teste de usabilidade. Nela, é necessário definir:

- o que será observado no comportamento do usuário;
- o(s) usuário(s) que participarão do teste; e
- condições adicionais para a realização da observação.

O que será observado

É necessário definir o objetivo do teste, o que se pretende com ele. Aqui, pode-se optar por observações abertas ou por observações específicas.

Observações abertas abrangem, por exemplo, deixar um usuário utilizar um produto sem fornecer orientações prévias a ele ou dar-lhe tarefas específicas a cumprir.

O objetivo é verificar se o usuário se sente atraído pelo produto, explora-o com facilidade e se dá atenção a aspectos hierarquizados ou se eventualmente se perde em detalhes.

Isso é útil a Produtos Mínimos Viáveis (MVPs), fase em que um produto é novo no mercado e não se sabe ainda quais serão seus usuários e como eles reagirão à novidade.

Observações específicas envolvem dar uma determinada tarefa ao usuário e esperar que ele a cumpra.

Um exemplo é pedir que ele navegue em um fluxo de compras de um aplicativo e medir quantas etapas realiza ou quanto tempo leva até concluir o pagamento.

Tal ação pode ser mais viável a produtos já existentes e que estão passando por incrementos ou melhorias.

É importante documentar minimamente o que será observado e quais as formas de se fazer isso para que o teste possa ser realizado com objetividade, evitando-se o risco de o usuário executar ações aleatórias ou desviar-se a aspectos laterais ao produto.

Usuário

Quais e quantos usuários participarão do teste são as perguntas fundamentais a serem feitas quanto a este aspecto.

A qualidade dos usuários envolve o perfil do público-alvo do produto ou sua(s) persona(s).

Um aplicativo voltado a clientes de quaisquer supermercados, por exemplo, pode demandar usuários diversificados quanto à idade, ao nível social e à educação, entre outros critérios.

Já um aplicativo para contadores e contabilistas, por sua vez, certamente terá de ser testado com estes profissionais, ou seja, com usuários específicos.

A quantidade de usuários depende do tipo de observação.

Observações diretas e qualitativas podem ser realizadas com um único ou com alguns poucos usuários — o argumento é que muito mais usuários somarão poucas contribuições novas.

Observações indiretas e quantitativas podem ser realizadas com quantidades maiores de usuários. Por exemplo: com todos os usuários que se cadastrarem e usarem um aplicativo pela primeira vez durante o próximo mês.

Embora menos comum, também pode haver casos em que testes de usabilidade são aplicados a especialistas em experiência do usuário. São chamados de auditoria de usabilidade e têm a finalidade de gerar percepções que um usuário comum não avaliaria.

Condições adicionais

Conforme o tipo de teste e o(s) usuário(s) selecionados, alguns pontos adicionais devem ser considerados no planejamento:

- Local de realização do teste: um teste pode ser feito em um laboratório (ambiente específico), pode ser feito no contexto do usuário (sua casa ou escritório, por exemplo), de forma presencial (com o pesquisador ao seu lado) ou à distância (remotamente, por videoconferência, por exemplo, ou de forma automatizada, por meio de ferramentas de rastreamento de ações). Estes aspectos podem impactar a duração e a qualidade dos testes.
- Roteiro do teste: a partir dos objetivos do teste, é importante documentar

minimamente um roteiro do teste, principalmente no caso de testes para tarefas específicas. Isto serve para dar mais objetividade ao que se quer observar e para evitar que o usuário se desvie para ações ou mesmo conversas aleatórias, sem ligação com o produto ou serviço.

- Remunerações e brindes: testes rápidos e informais (apelidos de “testes de guerrilha”) podem contar com usuários conhecidos e próximos, como pessoas de outro setor da startup ou empresa ou abordando-se aleatoriamente pessoas na rua. Contudo, é comum ser necessário oferecer remunerações e/ou brindes para que usuários participem de testes. É uma forma de retribuir o tempo e a dedicação deles. É necessário planejar com antecedência o que será oferecido também.

Teste

O teste é a aplicação das observações pretendidas sobre o(s) usuário(s) selecionados. O objetivo é tentar cumprir o que foi planejado, mas vale ter alguma flexibilidade para eventualidades.

A observação direta e qualitativa pode exigir paciência, criatividade e, sobretudo, experiência do pesquisador. A observação indireta e quantitativa pode resultar em falhas ou vieses na captura das interações.

Teste qualitativo

Tomando-se o caso de uma observação direta, em que pesquisador e usuário estão lado a lado, para uma etapa de uso aberto e outra de uso específico de um produto, algumas recomendações e etapas fundamentais são:

1. Acolhimento do usuário: Começa-se com uma recepção calorosa ao usuário, iniciando uma breve conversa casual para criar um ambiente confortável e esclarecer o propósito do teste. É essencial destacar que o teste é voltado para o produto, não para o avaliador.
2. Pesquisa prévia: Dependendo do contexto, pode ser benéfico aplicar uma pesquisa preliminar para coletar informações básicas do usuário ou entender melhor seu perfil e contexto, o que pode auxiliar na interpretação dos resultados.
- 3.Verificação de equipamentos: Faz-se o uso de ferramentas para registrar as ações e comportamentos do usuário, como câmeras, gravadores e softwares de monitoramento, entre outras ferramentas mais avançadas (eye tracking, por exemplo, que indica como os olhos do usuário escaneiam a tela. Garantir que todos os equipamentos estejam funcionando corretamente é crucial para evitar interrupções e perda de dados.
4. Orientações claras ao usuário: O pesquisador deve explicar claramente as tarefas que o usuário deve realizar, seja navegação livre ou tarefas específicas, com base no roteiro elaborado durante o planejamento.

5. Realização da tarefa pelo usuário: O pesquisador deve permitir que o usuário execute a tarefa sem interrupções desnecessárias, evitando influenciar suas ações ou julgar suas decisões. No caso do usuário desviar do objetivo, é pertinente guiá-lo de volta à tarefa de maneira respeitosa.

6. Registro de observações: O pesquisador deve registrar tanto aspectos objetivos (ações do usuário) quanto subjetivos (reflexões, desconfortos, satisfação e expressões), considerando que diferentes pesquisadores podem ter diferentes abordagens de anotação. Como é de praxe, um usuário pode dizer que se sente bem realizando uma tarefa (talvez por não se sentir à vontade), enquanto sua postura ou gestos indicam que está desconfortável, inseguro ou insatisfeito.

7. Questionário pós-teste: Após o teste, pode ser útil aplicar questionários para recolher opiniões e impressões adicionais do usuário sobre a experiência.

8. Agradecimento e conclusão: A conclusão do teste inclui a confirmação de que tudo ocorreu como planejado, seguida pela entrega de uma remuneração ou brinde ao usuário e agradecimentos pela sua participação.

Teste quantitativo

Testes de usabilidade quantitativos normalmente são realizados por meio de observações de métricas precisas ou por ferramentas automatizadas.

Eles podem envolver algumas técnicas de Estatística Inferencial e aplicações como Testes A/B, para planejamento e execução de experimentos representativos, que fogem à abrangência deste tópico.

Considerações

Testes de usabilidade, principalmente os de observação direta, permite verificar aspectos qualitativos e bastante humanos na avaliação de produtos e serviços.

Muitas vezes, podem levar a insights que não são facilmente captados por meio de outros métodos ou até mesmo por canais de atendimento ao cliente.

Apesar de haver algumas etapas e requisitos básicos para a realização de bons testes de usabilidade, normalmente eles dependem da experiência do(s) pesquisador(es) e da maturidade da startup ou empresa em relação a seu produto.

Produtos e serviços fortemente centrados no usuário, como Airbnb e Booking, por exemplo, conduzem testes de usabilidade frequentes e rotineiros para captar problemas ou oportunidades de melhorias.

Visão Geral de Métodos Qualitativos

Sendo um processo multidimensional, o UX Design emprega diferentes técnicas e métodos de pesquisa de usuários para identificar padrões de comportamento do usuário, entre eles estão os chamados métodos qualitativos.

A pesquisa qualitativa inclui desde entrevistas até estudos de campo, e possibilita a coleta de dados qualitativos por meio da observação direta, assim como pelo estudo dos participantes. Enquanto isso, os dados qualitativos fornecem uma compreensão das motivações, pensamentos e atitudes dos usuários.

Esse tipo de pesquisa é fundamental para descobrir o “porquê” por trás das ações e desenvolver uma compreensão profunda de um tópico ou problema.

A partir desses métodos é possível obter informações ricas sobre as pessoas, o produto, bem como a respeito do problema que está sendo pesquisado. Dessa maneira, os resultados ajudarão a guiar a tomada de decisões durante todo o processo de design e desenvolvimento do produto.

Conheça abaixo os cinco métodos qualitativos mais utilizados:

1. Método Etnográfico: Esse método qualitativo envolve uma imersão no ambiente do usuário. Derivado da antropologia cultural, a etnografia busca entender como um produto ou serviço é usado no ambiente natural do usuário, identificando os desafios, motivações e outras questões que surgem durante o uso.

2. Entrevista Narrativa: Este método envolve a realização de entrevistas aprofundadas para construir uma história coesa. Não necessariamente em ordem cronológica, a narrativa final destaca tensões e desafios, revelando oportunidades para inovação. Este método é especialmente útil na construção de personagens.

3. Estudo de Caso: Este método busca uma compreensão profunda através de várias fontes de dados. Em UX, pode referir-se a um projeto específico realizado ou um estudo detalhado de um indivíduo, grupo ou evento. Analisa-se todos os aspectos da vida e da história de um sujeito para identificar padrões e causas comportamentais.

4. Método Fenomenológico: Este método descreve um evento, atividade ou fenômeno com base no significado atribuído pelos participantes. Sem uma hipótese inicial, utiliza-se uma combinação de métodos (entrevistas, documentos, visitas, etc.) para coletar dados, requerendo muitas entrevistas para validação.

5. Teoria Fundamentada: Este método busca fornecer uma explicação ou teoria por trás dos eventos. Auxilia na tomada de decisões de design, oferecendo uma compreensão profunda de como uma comunidade de usuários interage com um produto ou realiza tarefas. Um exemplo seria entender como desenvolvedores de software usam portais para comunicação e programação, ou como pequenos varejistas aprovam ou recusam crédito a clientes.

Métodos qualitativos e quantitativos

Embora os métodos qualitativos e quantitativos gerem tipos distintos de dados, ambos são vitais para pesquisas efetivas e insights aplicáveis. Nenhum método isoladamente oferece uma visão completa, logo, combinar diversas abordagens é a melhor estratégia para garantir decisões de produto alinhadas aos objetivos de negócios. Frequentemente, a solução ideal é construída usando uma variedade de fontes de insights. Finalmente, ao alcançar um produto final, os testes quantitativos com usuários asseguram que a solução seja usável e intuitiva para os clientes finais, evitando problemas significativos de design antes da fase de desenvolvimento. Essa combinação de métodos é a abordagem mais recomendada para pesquisa e teste ao longo de todo o processo de design até a obtenção da solução final.

Compreendendo as necessidades do usuário

Etapas Típicas do Design de Experiência do Usuário (UX)

Embora possam variar dependendo da organização, projeto ou produto, geralmente o UX Design segue as seguintes fases:

Definição do problema: Coleta de informações, ideias e insights iniciais baseados em uma necessidade ou desejo dos usuários, iniciando o processo de design de UX.

Pesquisa: Compreensão das necessidades e desejos dos usuários para projetar um produto ou serviço que as atenda, ou avaliação de um produto ou serviço existente com base na percepção dos usuários. Este passo serve para coletar informações sobre problemas a serem resolvidos e oportunidades a serem exploradas em um produto ou serviço.

Ideação e validação: Desenvolvimento de representações visuais, desde wireframes básicos até protótipos de alta fidelidade, de como a solução para o problema identificado deve parecer quando desenvolvida. Nesta fase, com a possível contribuição de designers visuais, são realizados novos testes e iterações até que o protótipo final seja validado para o desenvolvimento.

Desenvolvimento: O protótipo se transforma em produto ou serviço, uma etapa que normalmente é responsabilidade de desenvolvedores e engenheiros de software no caso de produtos digitais.

Acompanhamento e melhorias: Reinício do ciclo para realizar aprimoramentos abrangentes ou específicos na experiência do usuário do produto ou serviço.

Atualmente, em startups maduras, é mais comum que estas fases sejam aplicadas continuamente para pequenas melhorias e incrementos em produtos ou serviços, em vez de sequencialmente para criar um novo produto ou modificar um existente. Essa abordagem é conhecida como *Continuous Discovery* (*Descoberta Contínua*).

User-Centered Design (UCD) O que é?

Design Centrado no Usuário (User-Centered Design - UCD) é uma filosofia e um conjunto de princípios e processos que situam os usuários no núcleo do design e desenvolvimento de produtos.

Isso significa que a criação de um produto não se baseia nas crenças individuais de determinados indivíduos (como gerente de produto, desenvolvedores, CEO), para que os usuários simplesmente os utilizem conforme projetado. Em vez disso, é fundamental entender primeiro o que os usuários realmente querem e/ou necessitam e, em seguida, desenvolver soluções que atendam a esses desejos e/ou necessidades.

Essa abordagem levou em consideração os aspectos emocionais na criação de produtos e se tornou um padrão para startups e empresas inovadoras do século XXI para criar produtos relevantes para as pessoas e reduzir os riscos e incertezas comuns à inovação.

História

O termo foi introduzido em 1997 e, posteriormente, adotado e difundido por Don Norman, uma das maiores autoridades no campo. Ele ajudou a popularizar o conceito em livros como "User-Centered System Design" (1986) e o clássico "The Design of Everyday Things" (1998, reeditado em 2013).

Princípios, Modelos e Práticas

Como o UCD é uma filosofia, engloba uma variedade de princípios, modelos e práticas de design baseados em seus conceitos. Vamos resumir alguns dos principais. Isso não significa que outras listas de princípios, modelos e práticas estejam "erradas"; eles simplesmente representam diferentes interpretações da mesma filosofia.

Princípios

Em linhas gerais, os princípios de UCD podem ser resumidos em:

- O design se fundamenta em um entendimento explícito dos usuários, tarefas e ambientes.
- Os usuários precisam estar integrados ao processo de design e desenvolvimento do produto.
- A condução e aprimoramento do design são impulsionados por avaliações constantes baseadas no retorno dos usuários, durante todo o ciclo de vida do produto.
- O procedimento de design deve ser iterativo, com aprimoramentos graduais no produto decorrentes da compreensão contínua dos usuários.

- O design deve contemplar a experiência do usuário como um todo, e não apenas certos aspectos (é abrangente).

A equipe de design deve incorporar habilidades e perspectivas de várias disciplinas.

Modelos

Os principais modelos de abordagens que influenciam UCD são o Design Cooperativo, uma tradição escandinava, também chamada de co-design, que remonta aos anos 1970, e o Design Participativo, um termo americano para a mesma ideia.

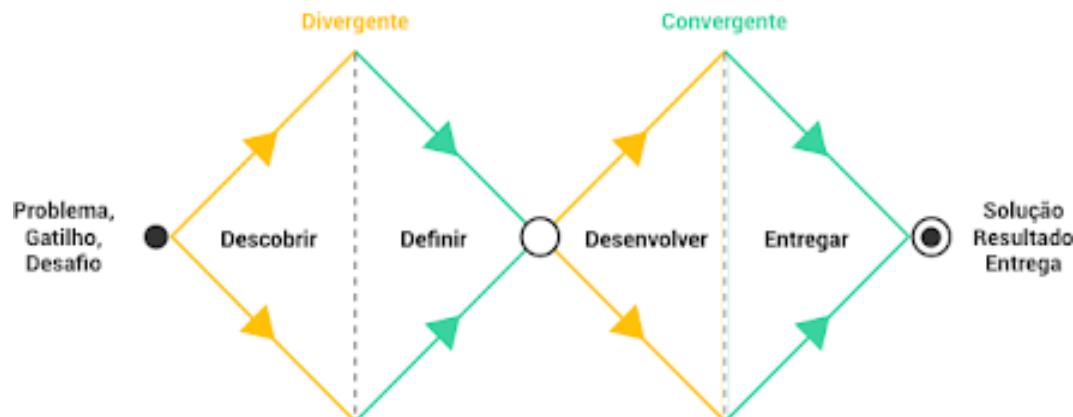
No século XXI, essas ideias foram de certa forma incorporadas e popularizadas pelo *Design Thinking*, um processo colaborativo e co-criativo de abordagens de problemas, oportunidades e soluções.

“O design thinking é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios.” — Tim Brown, CEO da IDEO e popularizador do método.

Práticas

Muitas das práticas atuais em *User-Centered Design* baseiam-se no *Design Thinking*, em especial no *Double Diamond* (Duplo Diamante), um esquema de etapas de *Design Thinking* criado pelo British Design Council em 2005.

Double Diamond, um esquema do *Design Thinking*.



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O Double Diamond engloba as fases de descoberta, definição, desenvolvimento e entrega de um produto ou de outras inovações. As duas primeiras fases, ou seja, o primeiro diamante, estão relacionadas ao espaço do problema, com o objetivo de identificar o problema real e determinar como solucioná-lo.

As duas últimas fases, ou seja, o segundo diamante, se referem ao espaço da solução, visando desenvolver e, no caso de produtos digitais, implementar a solução. A descoberta e o desenvolvimento são fases divergentes, nas quais as possibilidades são ampliadas. Por outro lado, definição e entrega são fases convergentes, onde várias possibilidades são sintetizadas em algo viável e em um produto para os usuários.

Este esquema é amplamente utilizado por muitos times de produtos de startups e empresas atualmente, que, de certa forma, aliado à co-criação trazida pelo Design Thinking, torna a realização do Design Centrado no Usuário mais palpável.

A importância disso reside no fato de que startups e empresas que aplicam o Design Centrado no Usuário têm sido mais inovadoras, mais admiradas e queridas por seus usuários e, consequentemente, têm obtido maior sucesso financeiro com seus produtos. Como mencionado, o UCD tornou-se um padrão para startups e negócios inovadores do século XXI para criar produtos que são relevantes para as pessoas e reduzir riscos e incertezas comuns à inovação.

Entrevistando Usuários

UX Design é sobre entender o usuário. Para isso, é necessário constantemente observar e compreender suas necessidades e desejos.

Uma das principais formas de fazer isso, até por ser acessível, rápida e barata, é por meio de entrevistas (às vezes, até de conversas mais informais) com os usuários.

Para poder extrair informações valiosas desses momentos (entrevistas/conversas), é necessário saber conduzir a argumentação do usuário para alguns objetivos.

Conversas vagas, além de não somarem nada ao produto, podem resultar em dispêndio de tempo do time de produto, que poderia ser aproveitado de outra forma.

Para conduzir os usuários em suas argumentações, verbalizações de pensamentos e narrativas em geral, veremos recomendações para aplicação de perguntas de forma mais eficiente e efetiva.

Recomendações

Os tópicos a seguir sintetizam as principais recomendações para aplicação de perguntas durante entrevistas/conversas com usuários.

Deixar o usuário à vontade

A primeira dica, fundamental, é deixar o usuário à vontade para falar de suas experiências.

Cabe esclarecer a ele que em nenhuma hipótese está se testando seus conhecimentos ou habilidades e, sim, procurando-se entender sua experiência.

Para criar esse “clima”, vale iniciar a entrevista de maneira informal, com algumas perguntas “quebra gelo”, procurando levar o usuário para dentro do motivo da conversa de uma forma suave e fluída.

O objetivo é que ele se abra para falar sobre vivências, problemas, “dores”, necessidades, desejos, onde residem oportunidades para produtos inovadores.

Aplicar perguntas de forma aberta

O esperado é que o usuário fale em uma entrevista. Quanto mais falar, e mais falar se atendo ao tema, mais chances de se ter bons subsídios sobre suas “dores” e as oportunidades decorrentes delas.

Algo que ajuda nesse sentido é fazer perguntas abertas, que permitam ao usuário descrever situações, pensamentos, vivências, problemas etc.

Por exemplo, pensando-se em uma edtech (startup de educação), em vez de perguntar qual foi a última vez que o usuário fez um curso online, pode-se pedir para ele contar como foi a experiência mais recente ou a mais marcante em um curso online ou por que nunca realizou um.

Ajudar a relembrar o passado

Praticamente, todas as descrições de experiências de um usuário demandam que ele recupere memórias, ou seja, olhe para o passado, recente ou distante.

Ajudá-lo a reavivar essas memórias, a relembrá-las em detalhes e com precisão, é algo que contribui para relatos mais completos e ricos dos problemas que ele enfrenta e das soluções que encontra ao longo da vida.

Pode-se contribuir perguntando onde ou em que circunstâncias estava na ocasião em que vivenciou uma “dor” ou sua satisfação.

Pode-se, também, incentivá-lo a interpretar (o que pensou, o que lhe passou pela cabeça) quando se deparou com determinado problema/incômodo, por exemplo.

Em outras palavras, deve-se evitar que o usuário fale “em tese” (por meio de abstrações, que

não dizem respeito a suas vivências pessoais) ou de forma hipotética (sugerindo algo que “poderia” acontecer em um futuro incerto, por exemplo).

Evitar influenciar as respostas

As perguntas devem ser aplicadas de uma forma “neutra”. Isto é, não devem levar o usuário a simplesmente confirmar ou negar algo. A recomendação também vai ao encontro das perguntas mais abertas.

Em vez de perguntar quão irritado o usuário ficou ao se deparar com um problema, por exemplo (o que pode levar a relatar uma irritação que, talvez, nem tenha vivenciado), pode-se perguntar quando ele não completou uma determinada tarefa e o que sentiu ao vivenciar aquilo.

Isso abre possibilidades para ele ser mais sincero sobre o que de fato sentiu, que pode não ser uma irritação, mas, talvez, apenas a necessidade de procurar outra forma de resolver o problema.

Considerar os silêncios

É importante dar espaço e compreender eventuais silêncios do usuário. Se necessário, pode-se deixá-lo mais à vontade para que pense a respeito, não responda algo ou dê um tempo antes de uma nova pergunta.

Silêncios ajudam na organização dos pensamentos e podem, é claro, ser reveladores sobre determinados problemas, vivências, “dores” etc.

Evitar entrar em embates

Pode ocorrer de algum usuário questionar o entrevistador de volta, perguntar se ele concorda ou discorda de algo ou pedir consentimento sobre se está certo ou não.

O entrevistador deve evitar entrar nesses diálogos e expressar suas opiniões, o que pode enviesar a abordagem.

O melhor é tentar devolver a pergunta do usuário com outra pergunta, de maneira que ajude ele a elaborar porque pensa daquela forma, porque quer o consentimento ou a opinião da outra pessoa.

Perguntar de novo e evitar suposições

Na dúvida, vale repetir uma pergunta ou refazê-la de outra maneira, imediatamente ou em outro momento da entrevista.

O que não cabe é o entrevistador ficar com lacunas acerca das opiniões do usuário ou, pior, tentar preenchê-las com suposições, com aquilo que “acha” que a pessoa quis dizer.

Às vezes, repetir determinadas perguntas de outra forma, também, podem revelar contradições na fala do usuário e ajudar a ter uma percepção mais precisa de seus hábitos.

Ouvir e prestar atenção no usuário

Entrevistá-lo como quem conversa de forma amigável e cordial com ele, olhando nos olhos, mas sem um ar de inquérito ou interrogatório.

Evitar desviar os olhos a pontos do ambiente ou, durante os relatos do usuário, deixar de prestar atenção a ele.

Isso pode fazê-lo perder a motivação no relato ou achar que não está correspondendo ao que se espera dele.

Falar sobre experiências, não sobre soluções (muito menos vender o produto)

Entrevistas devem ser sobre experiências do usuário, suas vivências e impressões. Elas não devem tratar de avaliações ou concordâncias com soluções, nem pedir ideias de soluções (em termos de produto) aos usuários.

Outro princípio básico é evitar vender o próprio produto ao usuário, compará-lo com concorrentes ou fazer perguntas que inclinem o usuário a dizer que gosta do produto, por exemplo.

São práticas abomináveis, que apenas tomam tempo do time e do usuário e não somam percepções sobre problemas e oportunidades.

Planejando Pesquisas

Plano de pesquisa, em UX Design, pode ser entendido como o conjunto de informações que

prépara e orienta a realização de pesquisas com usuários. É uma ferramenta de planejamento.

As informações do plano de pesquisa normalmente procuram detalhar:

1. o assunto a ser pesquisado (que);
2. a finalidade da pesquisa (por que);
3. o período em que será realizada (quando);
4. o local, que pode ser tanto virtual quanto presencial, em que a pesquisa acontecerá (onde);
5. os usuários participantes (quem);
6. a metodologia empregada (como);
7. os custos financeiros e recursos necessários (quanto).

Embora haja quem defenda que o plano de pesquisa se aplica somente a pesquisas qualitativas e quantitativas tradicionais, baseadas em questionários, também é possível incluir aqui testes de usabilidade e outros métodos.

Como fazer?

O plano de pesquisa costuma constituir um documento minimamente estruturado.

O formato não importa: pode ser um documento puramente textual, ou com ilustrações, ou em formato de apresentação etc. O que interessa são as informações contidas.

Tópicos comuns

Apresentação

Uma breve descrição do assunto da pesquisa (que), com algum histórico do que já se sabe e informações relacionadas.

Tem a função de introduzir o assunto às partes interessadas (stakeholders) da pesquisa e/ou do produto, como o CEO da empresa, gerentes e profissionais de outras áreas etc.

Objetivos

A explicação sobre o que a pesquisa pretende descobrir ou esclarecer e os resultados que ela pretende atingir (por que).

Em startups em crescimento e empresas maduras, pode ser comum relacionar os resultados a serem atingidos a indicadores de negócios, como OKRs (Objectives and Key Results ou Objetivos e Resultados Chave) e KPIs (Key Performance Indicator ou Indicadores- Chave de Performance).

Participantes

Aqui, são especificadas informações sobre os usuários que participarão ou que pretendemos que participem da pesquisa (quem).

Se a intenção é criar um novo produto ou serviço ou explorar uma oportunidade totalmente nova dentro de um produto existente, em que há incerteza envolvida, pode ser interessante prever usuários de perfis variados ou completamente aleatórios.

Já se o objetivo é estudar mais a fundo porque há reclamações em torno de um fluxo de cadastramento, de compras ou de assinaturas que já funciona, é recomendável buscar usuários que já usam o produto ou serviço.

Quanto mais amplos e abertos os objetivos e maiores as incertezas, mais o perfil dos usuários será diversificado e aleatório.

Quanto mais específicos os objetivos e quanto mais houver evidências prévias, mais o perfil dos usuários também tende a ser específico.

Metodologia

Esta costuma ser a seção com mais informações. É nela que se detalha como a pesquisa será feita (como) e em que local, virtual e/ou presencial, ela ocorrerá (onde).

Na metodologia, tem de ser definidos pelo menos os seguintes aspectos:

- 1.** Hipóteses: o que se quer descobrir ou verificar.
- 2.** Tipo de pesquisa: se a abordagem será quantitativa ou qualitativa, atitudinal ou comportamental, generativa ou avaliativa.
- 3.** Método: questionário com perguntas de única ou múltipla escolha, questionário discursivo, entrevista aberta, teste A/B, teste de usabilidade, pesquisa de campo etc.

4. Roteiro: guia de questões/perguntas a serem respondidas ou tarefas a serem executadas.

5. Local: ambientes virtuais ou presenciais onde a pesquisa ocorrerá

6. Síntese: é a etapa em que se analisa os dados/informações coletados na pesquisa e se consolida os resultados/conclusões.

Eventuais oportunidades e restrições para cada ponto devem ser detalhadas. Isso ajuda a dar flexibilidade a alguns aspectos críticos da pesquisa.

(Os tópicos 3. Participantes, 5. Cronograma e 6. Orçamento podem ser especificados aqui na Metodologia e não em separado, se desejável.)

Cronograma

Informa as datas e períodos em que a pesquisa ocorrerá (quando).

Isso pode incluir tanto os períodos de preparação para a pesquisa, como a busca ativa por usuários que participarão de entrevistas ou testes, até a síntese (finalização) dos resultados e eventuais apresentações aos stakeholders.

Normalmente, o cronograma constitui uma tabela ou calendário com as etapas de todo o processo e as datas e/ou horas de início e de fim de cada etapa.

Orçamento

É a parte em que se detalha os custos por itens que a pesquisa demandará (quanto).

Em pesquisas muito simples, como em um “teste de guerrilha” (abordar alguns indivíduos aleatoriamente na rua, próximo da própria startup ou empresa, para fazer uma pergunta sobre um determinado gosto ou preferência), pode não implicar custos explícitos.

No entanto, em pesquisas mais longas e estruturadas, é necessário uma lista dos gastos envolvidos.

Em testes automatizados, pode ser necessária a contratação de serviços de nuvem especializados em disparos massivos de questionários.

No orçamento, também cabem pagamentos ou brindes dados a usuários como recompensa por terem aceitado participar dela.

Considerações gerais

Esse tópico é opcional e se destina a informações extras. Considerações também podem ser diluídas nos tópicos acima.

Um exemplo importante é quanto à privacidade de dados dos usuários, o que vai ao encontro da ética da pesquisa.

Em vários casos, é recomendável ou necessário que o usuário assine um termo de consentimento do uso de suas informações. Em se tratando de crianças e adolescentes ou idosos, o rigor deve ser maior.

Um aprofundamento na legislação ou o auxílio de um stakeholder jurídico podem ser necessários para se prever todos esses riscos.

Por que é importante?

Planos de pesquisa são importantes porque permitem mitigar incertezas e riscos, dar previsibilidade e aliar alguma flexibilidade na condução de pesquisas em UX Design.

O plano também é importante para informar (e, em alguns casos, convencer) stakeholders sobre as finalidades, a viabilidade e os benefícios da pesquisa.

Planos de pesquisa devem buscar sempre uma conexão entre a satisfação dos clientes/usuários e os objetivos e resultados do negócio.

User Flow e User Journey

Tanto o User Flow quanto a User Journey estão associados, de maneira direta, à descrição da história do produto sob o ponto de vista do usuário, sendo fundamentais para o trabalho de UX designers.

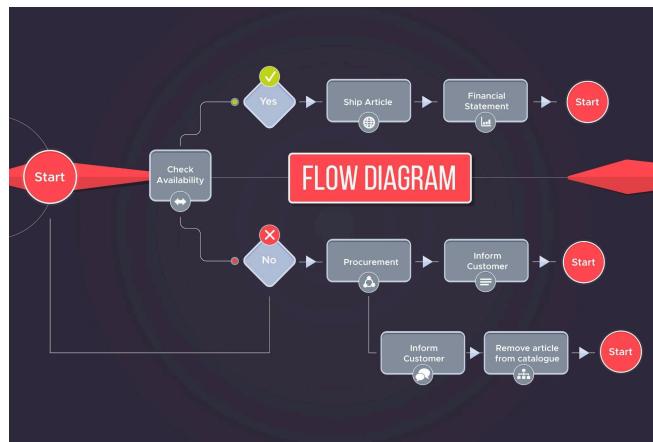
Embora ambos os termos geralmente sejam usados de forma intercambiável, tratam-se na realidade de processos diferentes. No entanto, são considerados ao mesmo tempo semelhantes em muitos aspectos.

De maneira resumida, enquanto a User Journey oferece uma visão geral ampla a respeito da interação do usuário com um produto, o User Flow, por outro lado, se limita a descrever em detalhes como isso é feito. Tanto um quanto o outro se concentram em aspectos do design e servem para criar uma base sólida de um excelente UX Design.

Mas o que torna essas ferramentas tão diferentes e ao mesmo tempo tão parecidas?

Trataremos desta e de outras questões neste tópico.

O que é User Flow?



Disponível em <<https://tinyurl.com/ypm4396f>>. Acesso em 20 jul. 2023.

O User Flow (Fluxo do Usuário) é um tipo de diagrama usado no UX Design que representa o fluxo de trabalho ou processo sob a perspectiva do usuário.

Ele nada mais é do que a representação do caminho percorrido por esse usuário ao usar um produto ou concluir uma tarefa específica — desde o momento em que ele entra no site ou aplicativo até sua ação final (finalizar uma compra, clicar em um link de afiliado, assistir a um vídeo etc.)

Melhor dizendo, esse fluxo ilustra tais tarefas na forma de uma imagem com blocos conectados por setas, na maior parte das vezes, estruturados de forma não-linear.

Em termos de UX, trata-se de um recurso extremamente necessário para garantir que os usuários tenham tudo o que precisam para realizar determinadas ações, o que inclui desde as telas que veem, os comandos mostrados em cada página, entre outros.

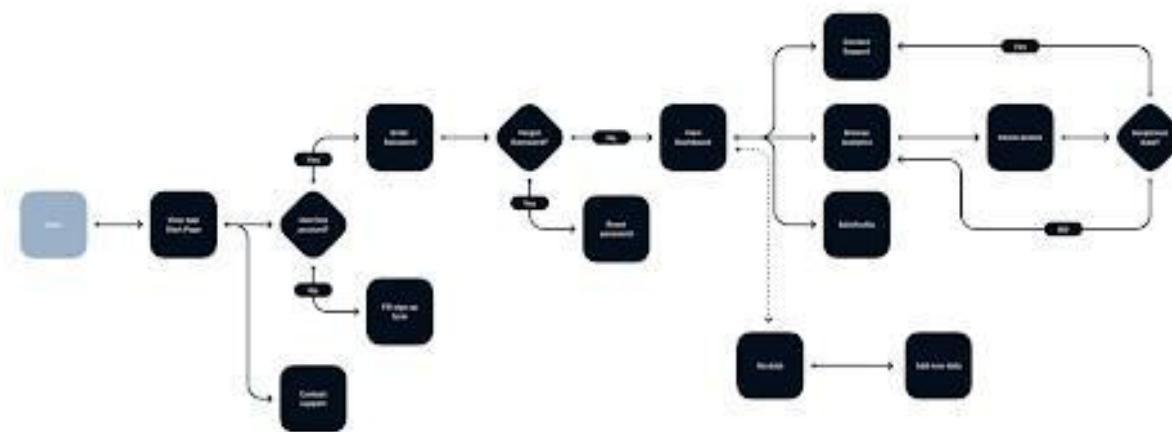
Nesse sentido, o User Flow desempenha um papel essencial tanto no design e desenvolvimento quanto na criação de páginas da web intuitivas. No caso das landing pages, por exemplo, esses fluxos são ainda mais importantes. Geralmente é a partir deles que as conversões acontecem.

Porém, na prática sabemos que pode haver muitos caminhos alternativos — o usuário deseja comparar produtos, ler mais informações sobre entrega e assim por diante. É por essa razão que esses fluxos geralmente são pensados como fluxogramas com muitos nós e ramificações para representar as diversas rotas pelas quais um usuário pode seguir.

Tipos de User Flow

Conheça abaixo os principais tipos de User Flow:

User Flow clássico



Disponível em <<https://tinyurl.com/2s387nc8>>. Acesso em 20 jul. 2023.

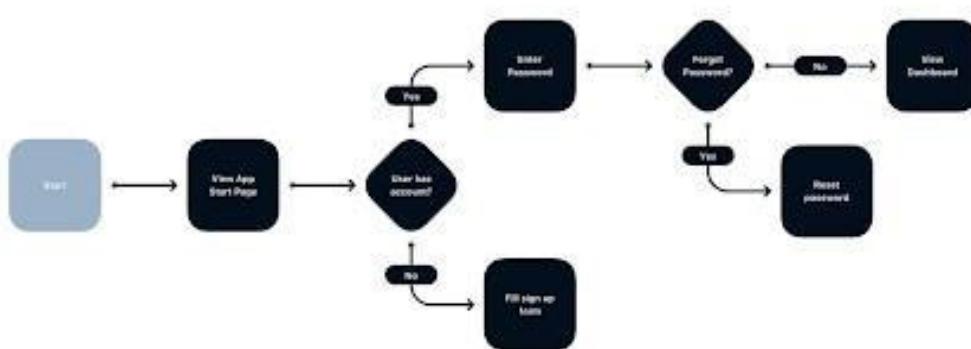
Esse diagrama clássico apresenta o caminho que um usuário segue por meio de um aplicativo, e nem sempre é linear. Suas ramificações ajudam a visualizar possíveis curvas pela rota e oportunidades de otimização da experiência do usuário.

Os fluxos do usuário podem começar de forma simples e ajudar a determinar as ‘rotas vermelhas’ – as principais jornadas do usuário. Além disso, são úteis para criar fluxos complexos antes de desenvolver um produto.

Sua criação geralmente ocorre nos estágios de planejamento do desenvolvimento.

Portanto, ele constitui a base de um projeto sobre o qual um produto é construído.

Task flow



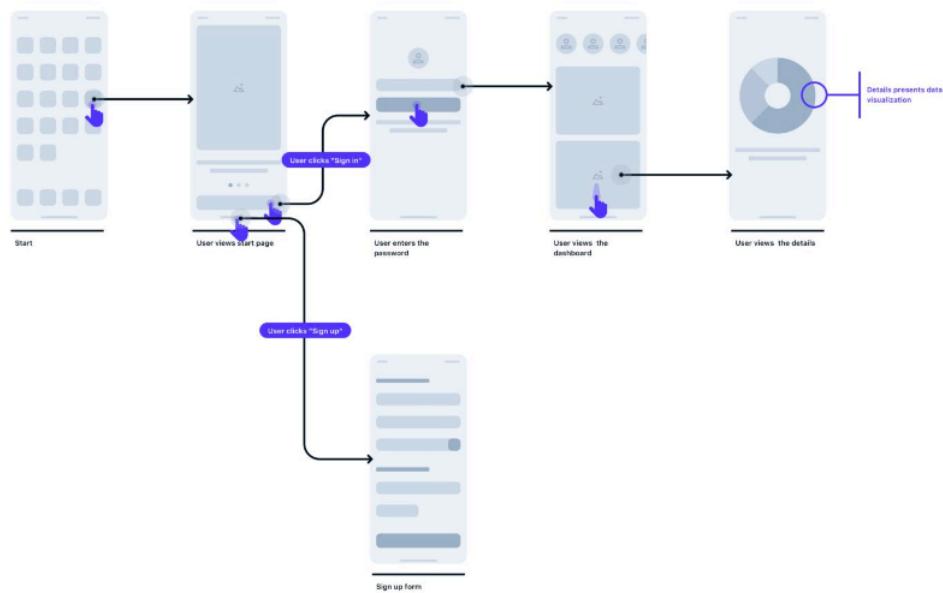
Disponível em <<https://tinyurl.com/2s387nc8>>. Acesso em 20 jul. 2023.

O Task Flow (fluxo de tarefas) representa as ações do usuário quando este conclui uma tarefa específica.

Diferente do fluxo de usuário tradicional, ele ilustra apenas um caminho, sem muitas ramificações. Isso porque, trata-se de um modelo de fluxo que se concentra em uma única tarefa executada pelo usuário, e em como ele percorre a plataforma enquanto a executa.

Seu uso é indicado quando a tarefa que está sendo analisada é realizada de forma semelhante por todos os usuários.

Wireflow

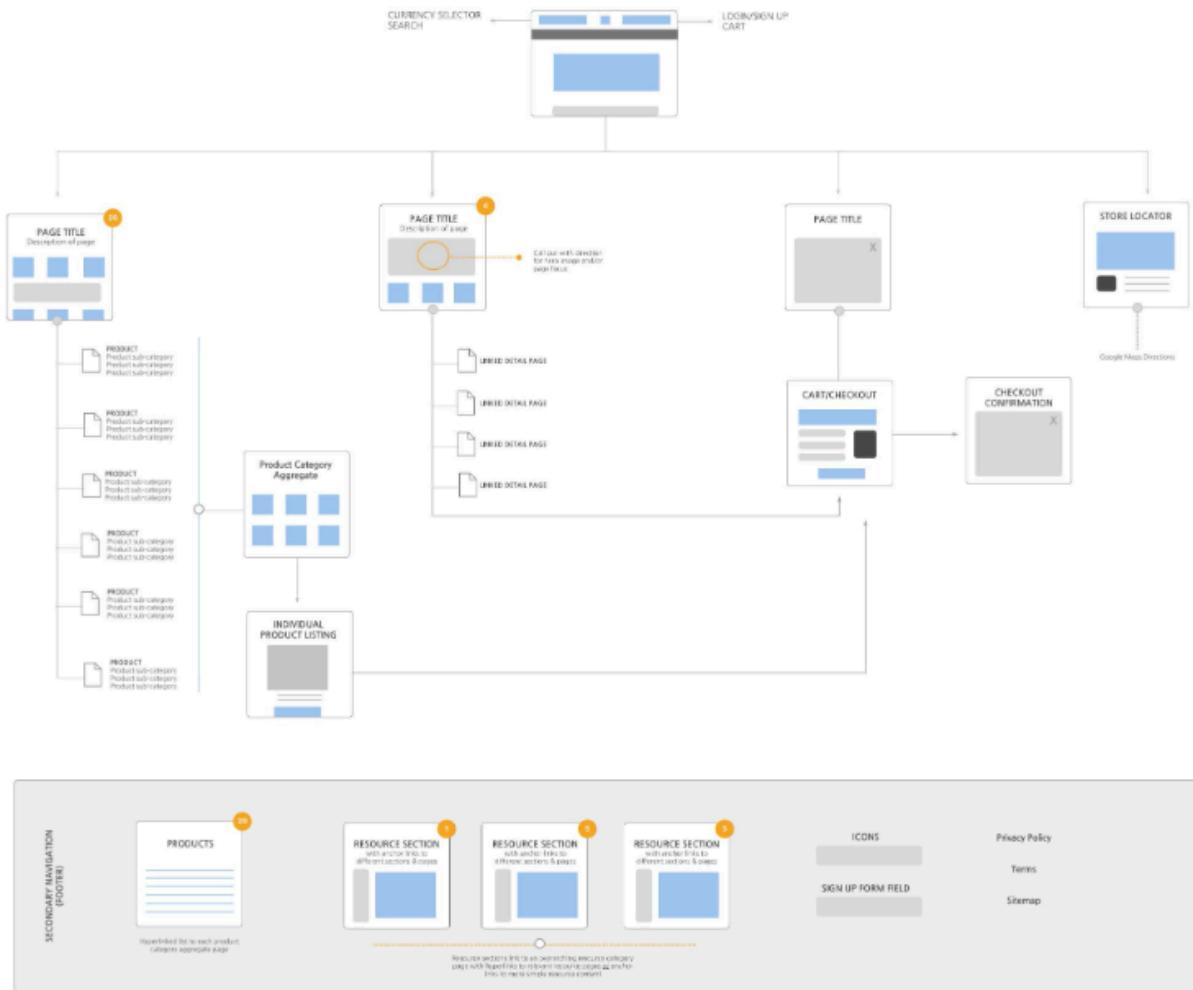


Disponível em <<https://tinyurl.com/2s387nc8>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Para entender o que é um wireflow precisamos primeiro ter em mente o que significa um wireframe: um wireframe é um layout de página que ilustra os elementos de design em cada página e a maneira como eles estão conectados entre si. Um fluxo Wire, por sua vez, é uma combinação entre wireframe e fluxo de usuário.

Em vez de blocos com informações, temos a visualização de telas com as quais os clientes interagem ao longo do caminho até concluir uma meta. Esse tipo de fluxo é particularmente útil para o desenvolvimento de aplicativos móveis.

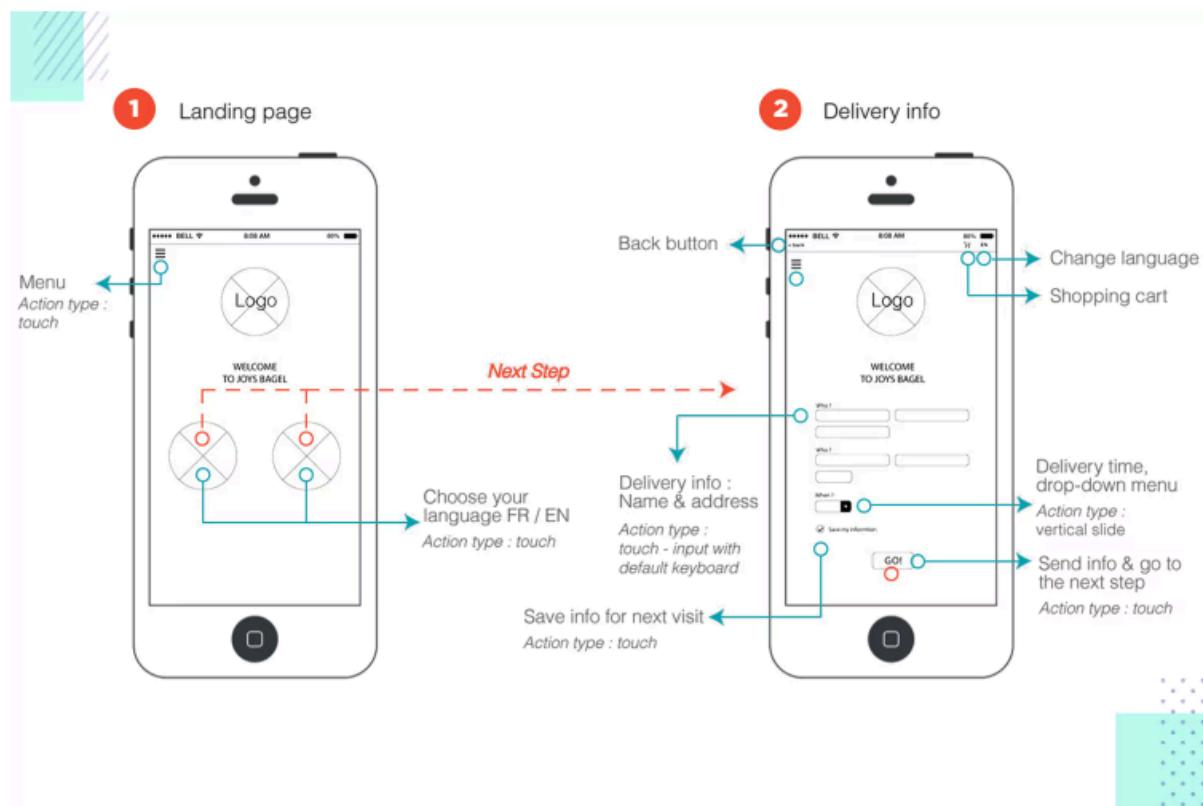
Sitemap



Disponível em <<https://tinyurl.com/ycktp52b>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Um Sitemap é um diagrama hierárquico de um site ou aplicativo, que mostra como as páginas são priorizadas, vinculadas e rotuladas. Seu uso permite que designers consigam organizar e priorizar o conteúdo, bem como a funcionalidade do produto.

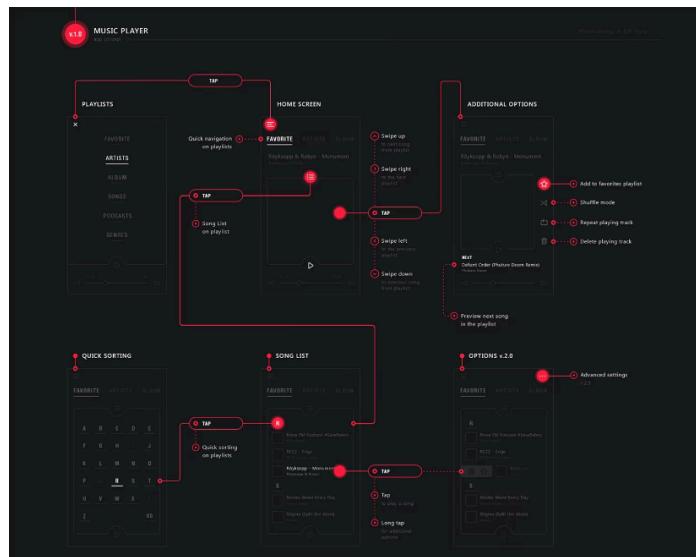
Aplicativo de delivery



Disponível em <<https://tinyurl.com/2z7txu2a>>. Acesso em 20 jul. 2023.

O exemplo acima corresponde a um user flow do tipo Wire, com wireframes da tela grandes e claros, rotulação e setas indicativas. As etapas e os elementos são claramente distinguidos, fornecendo uma visão clara do fluxo: página de destino, escolha do idioma, inserção de detalhes do endereço e envio de informações.

Aplicativo de músicas



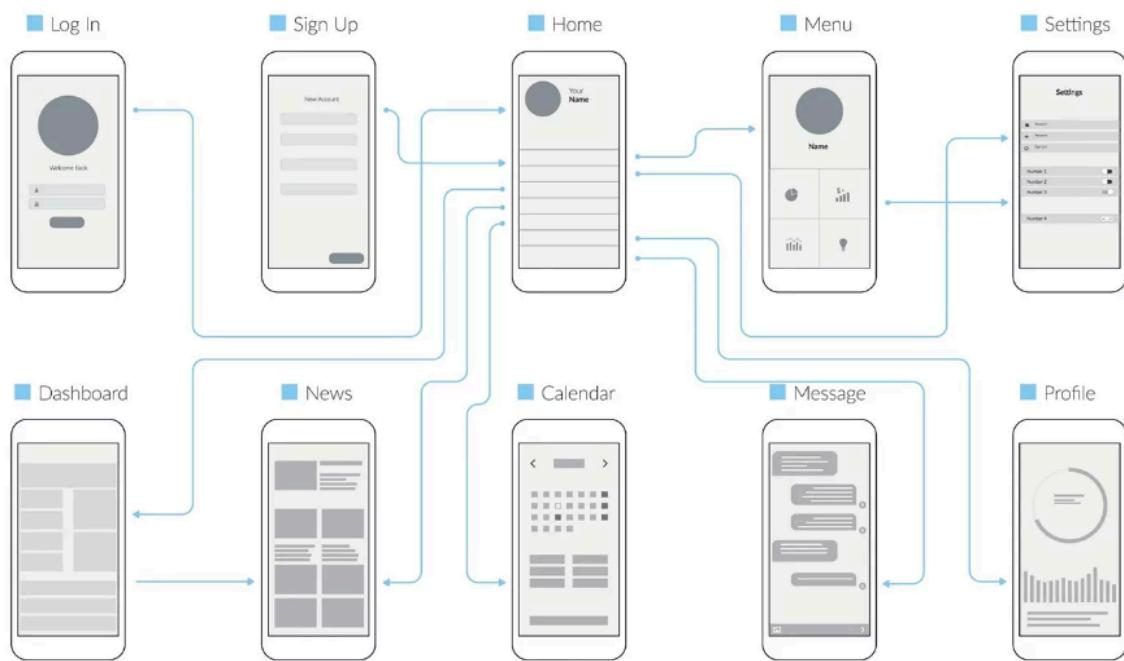
Disponível em <<https://tinyurl.com/2z7txu2a>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Diferente do anterior, este exemplo representa um User Flow potencialmente mais complexo, porém simplificado com um esquema de cores consistente – neste caso: vermelho neon contra um fundo preto.

É possível notar que cada interação do usuário é claramente definida em vez de simplesmente mostrar a navegação entre as telas.

Aplicativo de notícias

UX FLOWCHART VECTOR SCHEME

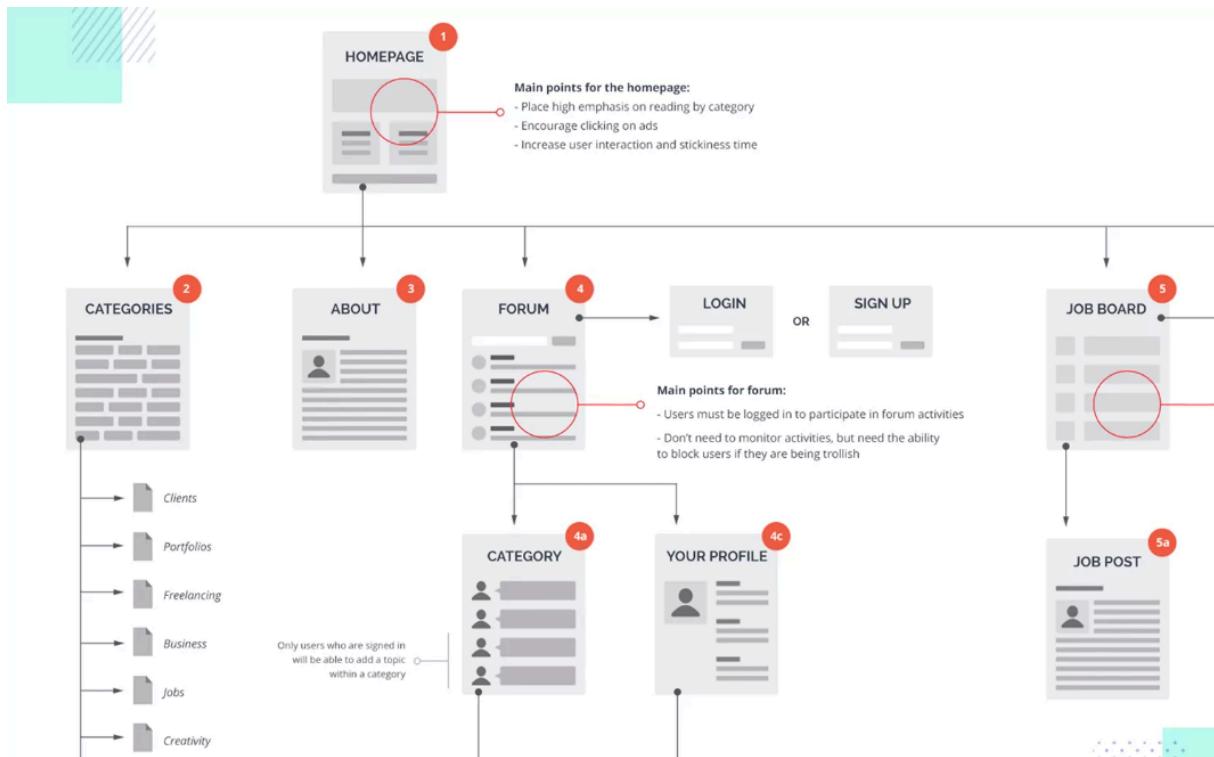


Disponível em <<https://tinyurl.com/2z7txu2a>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Baseado no vetor de um aplicativo de notícias, o exemplo acima demonstra claramente a navegação típica pela qual um usuário pode esperar ao abrir o aplicativo nativo no smartphone.

Uma vez feito o login, o usuário é levado imediatamente para a tela inicial. A partir daí, será possível navegar pelo menu e painel de artigos de notícias, configurações, etc.

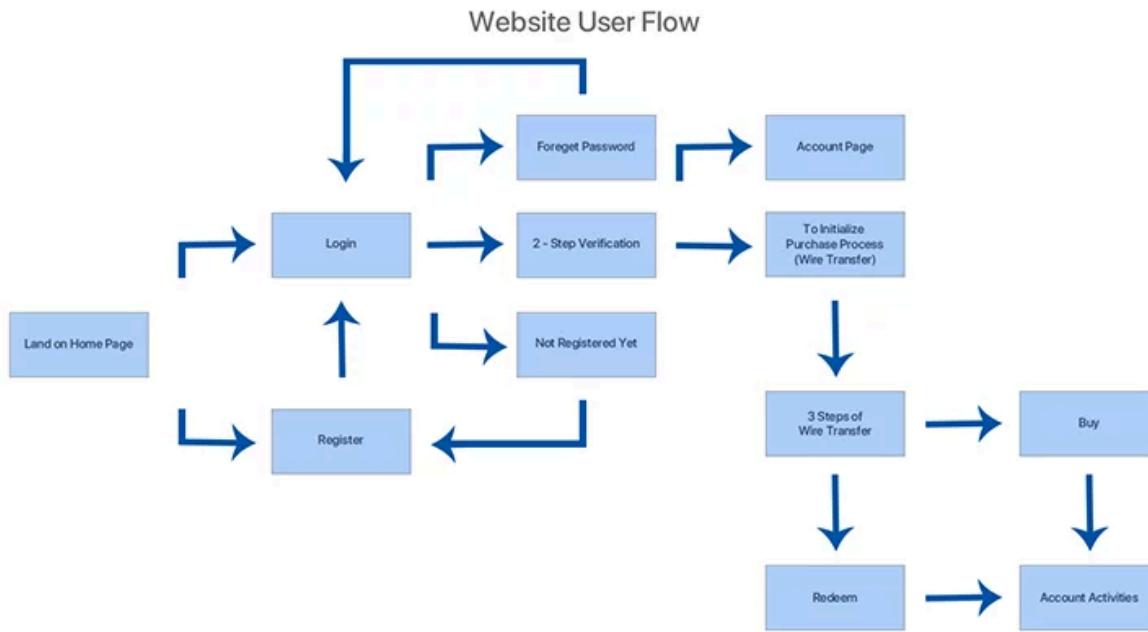
Site acadêmico



Disponível em <<https://tinyurl.com/2z7txu2a>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Neste Wireflow de um site acadêmico, o usuário começa na página inicial, onde pode navegar para a página de categorias, com uma listagem adicional das subcategorias. Todo o fluxo segue uma direção linear.

E-commerce



Disponível em <<https://tinyurl.com/2z7txu2a>>. Acesso em 20 jul. 2023.

A sequência de ações a seguir corresponde a um User Flow geralmente percorrido em sites de compra:

- O usuário inicia na página inicial;
- Na página inicial, o usuário navega para uma categoria do produto;
- Em uma página de categoria de produto, o usuário seleciona um item específico e navega até a página de detalhes do item;
- Na página de detalhes do item, o usuário adiciona um item ao carrinho e navega até a página do carrinho;
- Na página do carrinho, o usuário navega para o checkout;
- Na página de checkout, o usuário conclui a compra e vê uma página de confirmação.

Como criar um user flow

Agora que sabemos o que é User Flow e a sua importância para um bom UX Design, vejamos quais são os principais passos para criar um:

Defina seus objetivos e os dos usuários

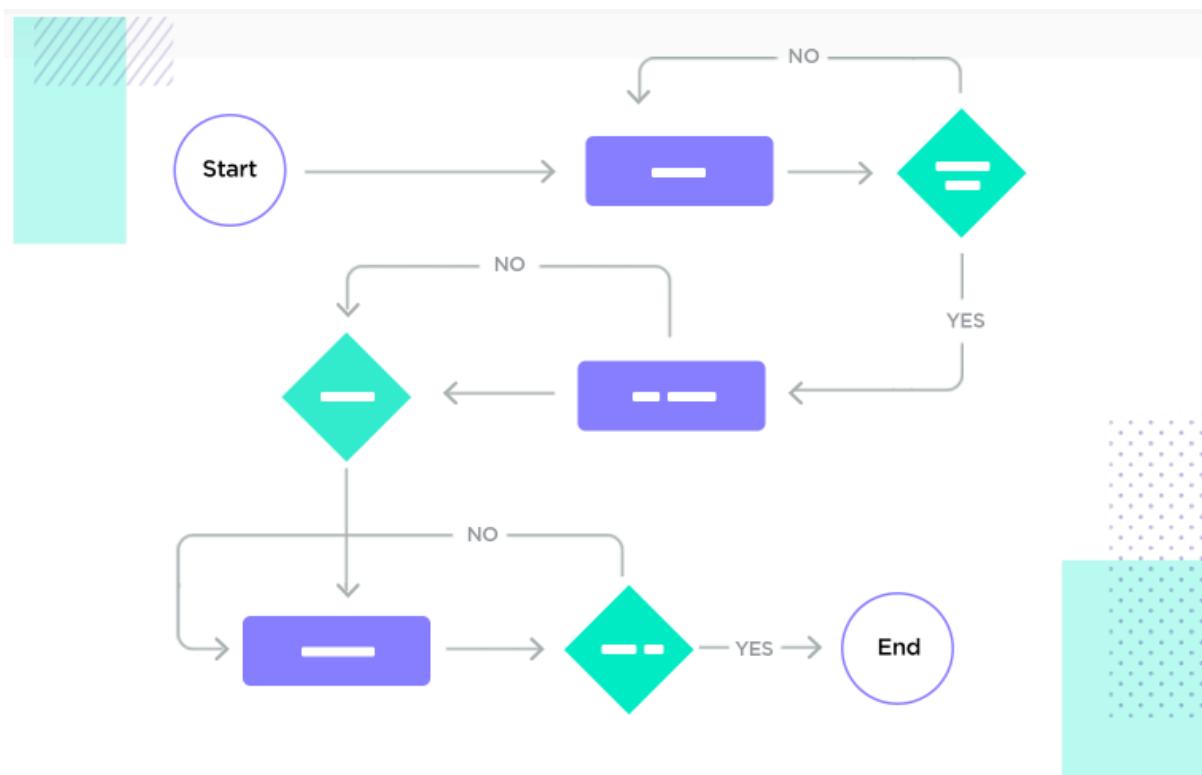
Os fluxos de usuário costumam ser tão bons quanto os insights que você consegue coletar. Portanto, criar ótimos fluxos envolve dar respostas definitivas a alguma destas perguntas:

- O que os usuários precisam?
- Quais recursos são os mais relevantes para eles?
- Quais problemas os usuários estão procurando resolver?
- Quais objeções e ressalvas esses usuários podem ter?
- O que esses usuários precisam saber para tomar uma decisão de compra?

Simplesmente compilar suposições não será o suficiente. É aqui que entra a UX research (pesquisa de experiência do usuário). Aqui estão algumas atividades que você deverá considerar:

- Pesquisas e questionários: de modo geral, consiste em preparar uma pesquisa e solicitar que os usuários em potencial a preencha;
- Entrevistas com usuários: A melhor maneira de saber o que os usuários precisam ou o que odeiam é perguntando a eles. Sua missão aqui será reunir uma base usuários e entrevistá-los;
- Testes de usabilidade: Assim como o teste A/B, esse método envolve fazer com que seus usuários interajam com seu produto enquanto você os observa diretamente. O teste de usabilidade implica ter pelo menos alguns dos designs prontos, mesmo que não estejam completos (como wireframes de baixa fidelidade, por exemplo).

Escolha um sistema de notação (Notation System)



Disponível em <<https://tinyurl.com/2z7txu2a>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Depois de obter um bom entendimento sobre os desejos e necessidades dos usuários, o próximo passo é organizar essas informações em um diagrama de fluxo do usuário.

A essa altura você já deve ter percebido que um User Flow consiste na combinação de diversos elementos: ações, decisões, entradas, ações do sistema etc. Assim sendo, você precisará representar esses elementos visualmente de forma distinta para criar um fluxo útil. Uma boa alternativa nesse caso seria usar cores e formas.

Por exemplo, uma decisão de “sim ou não” é frequentemente ilustrada como um diamante. Uma ação iniciada pelo sistema é representada por um círculo. Você não precisa memorizar essas convenções.

Desde que sua equipe possa ler o fluxo, suas escolhas visuais serão secundárias.

Mapeie as principais tarefas

Agora basta juntar as peças e organizar seus insights em uma sequência de etapas de acordo com suas regras de notação.

Existem muitas ferramentas que podem ajudá-lo a visualizar um fluxo de usuários.

Algumas delas são o [Miro](#), [Whimsical](#) e [oFigJam](#).

O número de fluxos necessários dependerá do número de tipos de usuários e das principais tarefas que eles desejam concluir.

O que considerar ao criar um User Flow

Os objetivos dos usuários (anseios, desejos etc.) e os objetivos de negócios (ações que o usuário deve executar) são duas das coisas mais importantes que você precisa considerar ao projetar fluxos de usuários. A ideia é combiná-los para projetar um fluxo que atenda a essas necessidades.

De qualquer maneira, lembre-se que o processo de construção de um fluxo de usuário sempre irá começar com a compreensão das necessidades e desejos do usuário.

Estas são algumas das perguntas básicas que você deve considerar para ser capaz de criar um User Flow consistente:

- O que o usuário está tentando realizar?
- Quais informações o usuário precisa para fazer isso?
- Quais barreiras podem impedir os usuários de atingir uma meta?

O que é User Journey

A User Journey (ou User Journey Map) é uma representação visual da “viagem” do usuário em busca de uma solução. Ela considera não apenas os passos que esse usuário dá, mas também seus sentimentos, pontos de dor e de satisfação.

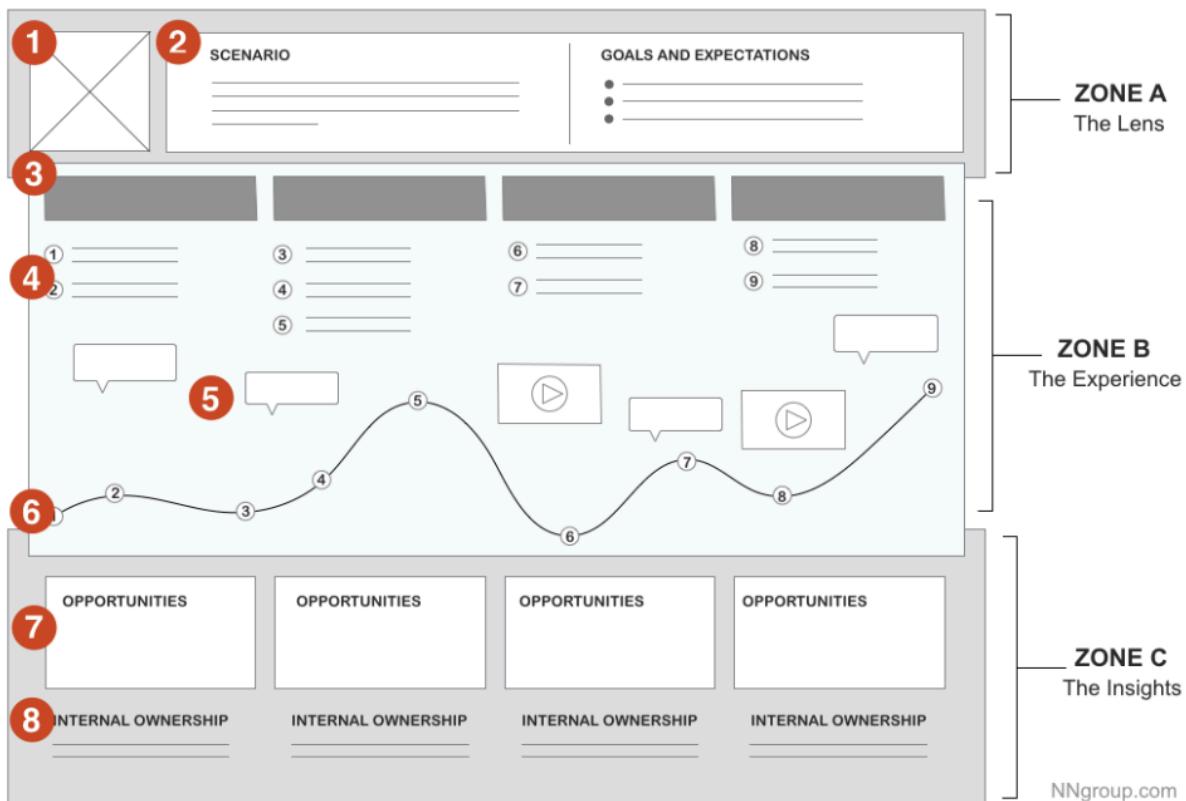
Considerada mais ampla que o User Flow, a jornada inclui todos os pontos de contato do cliente com uma empresa — desde a visualização de anúncios até o processo de compra e interação com o suporte ao cliente. Em outras palavras, trata-se de uma visualização do relacionamento de um indivíduo com um produto ao longo do tempo, e em diferentes canais.

Em sua forma mais básica, o mapeamento de jornada começa compilando uma série de objetivos e ações do usuário em um esqueleto de linha do tempo. Em seguida, o esqueleto é desenvolvido com pensamentos e emoções do usuário para criar uma narrativa.

Finalmente, essa narrativa é condensada em uma visualização usada para comunicar insights que nortearão os processos de design.

O storytelling e a visualização são facetas essenciais da User Journey, já que são mecanismos eficazes para transmitir informações de forma memorável, concisa e capaz de criar uma visão compartilhada.

Aqui está um modelo de User Journey:



Disponível em <<https://tinyurl.com/yh8hdr29>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Zona A: A lente fornece restrições para o mapa atribuindo (1) uma persona (“quem”) e (2) o cenário a ser examinado (“o quê”).

Zona B: O coração do mapa é a experiência visualizada, geralmente alinhada em (3) fases fragmentadas; as (4) ações, (5) pensamentos e (6) a experiência emocional do usuário ao longo da jornada podem ser complementadas com citações ou vídeos de pesquisas.

Zona C: A saída deve variar de acordo com a meta de negócios que o mapa suporta, mas pode descrever os insights e pontos problemáticos descobertos e as (7) oportunidades para se concentrar no futuro, bem como (8) propriedade interna.

Elementos-chave do User Journey Map

Embora as User Journeys possam (e devam) assumir uma ampla variedade de formas, alguns elementos devem ser incluídos em todas elas:

- Ponto de vista/Persona: a escolha da *persona* da história. A quem pertence esse mapa? Como diretriz, ao criar um mapa básico de jornada, use um ponto de vista por mapa para

fornecer uma narrativa forte e clara.

- Cenário: determine a experiência específica a ser mapeada. Pode ser tanto uma jornada existente, na qual o mapeamento revela momentos positivos e negativos de uma experiência atual quanto uma experiência a ser mapeada, na qual o designer está projetando uma jornada para um produto ou serviço que ainda não existe.
- Ações, mentalidades e emoções: No centro da narrativa de um User Journey Map está o que o usuário faz, pensa e sente durante a jornada. Esses pontos de dados devem ser baseados em pesquisas qualitativas, como estudos de campo, pesquisas contextuais e estudos diários.
- Pontos de contato e canais. O mapa deve alinhar pontos de contato (momentos em que a *persona* no mapa realmente interage com a empresa) e canais (site, loja física, etc.) com os objetivos e ações do usuário. Esses elementos merecem uma ênfase especial porque muitas vezes são onde as inconsistências da marca e as experiências desconectadas são descobertas.
- Insights e propriedade. Todo o objetivo do processo de mapeamento de jornada é descobrir lacunas na experiência do usuário e, em seguida, agir para otimizar essa experiência. Sendo assim, quaisquer insights que surgiem devem ser listados. Se possível, atribua a propriedade para diferentes partes do mapa para que fique claro quem é o responsável por qual aspecto da jornada do cliente.

Mesmo com todos os elementos acima incluídos, dois mapas de jornada podem parecer completamente diferentes, mesmo que ambos sejam perfeitamente adequados para o contexto em que foram projetados.

Nesse caso, são necessárias compensações em escopo, foco e amplitude versus profundidade ao decidir quais elementos devem ser incluídos.

Para tomar decisões informadas sobre essas compensações, considere fazer os seguintes questionamentos:

- Que nível de detalhe é necessário para contar a história completa?
- Quais elementos (dispositivo, canal, conteúdo) são necessários para fornecer uma narrativa mais verdadeira?
- O objetivo desse mapa é diagnosticar problemas com uma experiência atual ou projetar uma nova experiência?
- Qual é o equilíbrio entre as ações externas (do lado do cliente) e as ações internas (do lado da organização)?
- Quem usará esse Journey Map?



Este tema cobriu uma variedade de tópicos, principalmente focados na pesquisa qualitativa, Design de Experiência do Usuário (UX Design) e Design Centrado no Usuário (UCD).

Em pesquisa qualitativa, exploramos vários métodos, incluindo:

Método Etnográfico, Entrevista Narrativa, Estudo de Caso, Método Fenomenológico e Teoria Fundamentada.

A discussão enfatizou que a pesquisa qualitativa e quantitativa são ambas essenciais para gerar insights açãoáveis. A combinação de diferentes abordagens é a melhor maneira de garantir uma tomada de decisões de produto ajustada às metas de negócios.

No âmbito do Design de Experiência do Usuário (UX), discutimos suas etapas comuns: definição do problema, pesquisa, ideação e validação, desenvolvimento, e acompanhamento e melhorias. Ressaltamos que o processo de design tem se desacoplado e aplicado de forma contínua a diversas pequenas melhorias e incrementos em produtos ou serviços, seguindo a metodologia de Descoberta Contínua.

O tópico do Design Centrado no Usuário (UCD) focou na ideia de que os usuários estão no centro do design e do desenvolvimento de produtos. O UCD exige o entendimento do que os usuários realmente desejam ou necessitam antes de desenvolver soluções. Os princípios chave do UCD incluem: o design é baseado em uma compreensão explícita de usuários, tarefas e ambientes; os usuários são envolvidos em todo o processo de design e desenvolvimento; o design é interativo e holístico; e a equipe de design deve incluir habilidades e perspectivas multidisciplinares.

Um outro tópico abordado foi o método Double Diamond, que envolve as etapas de descoberta, definição, desenvolvimento e entrega de um produto. Este método é frequentemente usado por equipes de produtos em startups e empresas, tornando a realização do UCD mais palpável. Empresas que aplicam o UCD tendem a ser mais inovadoras, mais admiradas por seus usuários e, consequentemente, têm maior sucesso financeiro com seus produtos.

Além destes assuntos existem muitos outros tópicos importantes relacionados que não foram explicitamente discutidos, tais como:

Design de Interface do Usuário (UI Design): É a parte do design que se preocupa com a estética e a interatividade das interfaces de um produto.

Testes de Usabilidade: Avaliação sistemática de um produto ou serviço pelos usuários. Normalmente, durante um teste de usabilidade, os usuários reais realizam tarefas específicas, enquanto os designers observam, ouvem e anotam os desafios ou problemas encontrados pelos usuários.

Design de Interação (IxD): Trata da criação de conexões significativas entre as pessoas e os produtos e serviços que usam, desde computadores até dispositivos móveis e além.

Arquitetura da Informação (AI): Trata-se do design de estruturas e sistemas de informação.

Design de Serviço: É a atividade de planejamento e organização de pessoas, infraestrutura, comunicação e componentes materiais de um serviço, a fim de melhorar a qualidade do serviço e a interação entre o provedor do serviço e seus clientes.

Por fim, vale a pena notar que o campo do design de experiência do usuário é um campo em rápida evolução e novos tópicos e abordagens estão sendo constantemente desenvolvidos.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

:

Atividade: Avaliação de User-Flow e User Journey

Objetivo: Analisar e avaliar o user-flow e a user journey de um sistema ou produto específico, identificando pontos fortes, oportunidades de melhoria e desafios enfrentados pelos usuários.

- Selecione um sistema ou produto digital para análise (pode ser um aplicativo, site, plataforma, etc.).
- Responda às questões, considerando o user-flow e a user journey do sistema ou produto escolhido.
- Anote suas respostas e insights em relação a cada pergunta.
- Ao final, faça uma síntese das principais descobertas e proponha possíveis melhorias para o user-flow e a user journey do sistema/produto.
- Questões:
 1. Quais são as principais etapas ou pontos de interação do usuário ao usar o sistema/produto selecionado?
 2. Quais são os possíveis caminhos que um usuário pode seguir ao realizar uma determinada tarefa ou alcançar um objetivo específico no sistema/produto?
 3. Quais são os momentos-chave em que os usuários podem se sentir perdidos ou confusos durante o user-flow do sistema/produto?
 4. Quais são os possíveis obstáculos ou dificuldades que os usuários podem enfrentar ao realizar uma tarefa específica no sistema/produto?

5. Como você descreveria a clareza e a eficiência do user-flow do sistema/produto em relação à experiência do usuário?

6. Quais são as informações ou recursos mais importantes que os usuários esperam encontrar em cada etapa do user-flow do sistema/produto?

7. Quais são as oportunidades de melhorias identificadas no user-flow do sistema/produto para tornar a experiência do usuário mais intuitiva e fluida?

8. Quais são os pontos de entrada e saída principais no user-flow do sistema/produto?

9. Quais são os possíveis desvios ou descontinuidades no user-flow do sistema/produto que podem causar frustração aos usuários?

10. Quais são os momentos em que os usuários podem precisar fazer escolhas ou tomar decisões durante o user-flow do sistema/produto?

11. Como as interações do usuário em diferentes pontos do user-flow se conectam para criar uma user journey mais coerente e agradável?

12. Com base nas análises do user-flow e da user journey, quais são as principais recomendações para melhorar a experiência do usuário no sistema/produto selecionado?

TEMA 10

Conceitos de multiplataforma e multissensorial

● Habilidades

- Compreender os conceitos.
- Fazer a correlação e uso na UX-Design

Psicologia e Gestalt

De acordo com a psicologia, a percepção é a combinação entre captar estímulos sensoriais através dos nossos cinco sentidos — visão, audição, tato, olfato e paladar — e interpretar esses estímulos usando o nosso intelecto.

Essas duas etapas da percepção se complementam: receber o estímulo e processar a informação, uma vez que a simples captação de sensações é muito rasa para definir o que se passa ao nosso redor. Nossa sistema cognitivo é, portanto, necessário para que a percepção seja completa.

A habilidade de perceber o ambiente no qual estamos inseridos é muito importante para a vida pessoal e profissional, sendo parte de soft skills fundamentais do nosso desenvolvimento no mundo corporativo.

O UI Designer deve compreender a fundo como a percepção funciona para que possa prever e antecipar as ações dos usuários que vão interagir com seus produtos. Lembre-se que cada vez mais estamos inseridos num contexto tecnológico que cria determinados comportamentos e ações, tanto coletivas quanto individuais.

Importante: a percepção é um processo cognitivo ativo, que pode conter processamentos ascendentes ou descendentes. Os processos ascendentes são os estímulos que recebemos, e os descendentes são o que esperamos e antecipamos, configurando um controle sobre a nossa percepção.

Tipos de percepção

Os tipos de percepção começam com os básicos, que funcionam através dos nossos cinco sentidos.

- Percepção visual: habilidade de enxergar e processar a informação que chega aos nossos olhos.
- Percepção auditiva: capacidade de ouvir e interpretar os dados sonoros que chegam aos ouvidos através das ondas de frequência.
- Percepção tátil somatossensitiva ou háptica: habilidade de receber estímulos de

pressão ou vibração na pele.

- Percepção olfativa: capacidade de sentir o cheiro proveniente de substâncias químicas que se dissolvem no ar.
- Percepção gustativa: habilidade de processar informações de substâncias químicas dissolvidas na saliva.

Outros tipos

Além das percepções provenientes dos clássicos cinco sentidos, existem outras formas de perceber o nosso ambiente, como a percepção social por exemplo, em que combinamos os estímulos aos nossos sentidos para identificar e interpretar o comportamento dos nossos semelhantes.

Dois amigos de longa data, dependendo da situação, sabem o que o outro está pensando ou sentindo só de enxergar suas expressões faciais ou observar sua linguagem corporal. Isso vem da nossa capacidade de percebermos uns aos outros socialmente.

A percepção de espaço, por sua vez, representa a capacidade de compreender o nosso entorno. Um bom exemplo de situação em que exercemos a noção de espaço é quando vamos estacionar o carro numa vaga estreita.

Precisamos saber mais ou menos o tamanho do automóvel e da vaga para não bater em um poste próximo. Enxergamos o veículo todo? Não, mas mesmo assim somos capazes de realizar essa tarefa.

Outro exemplo é a percepção cinestésica, que vem do movimento. É a noção de movimento ao redor do nosso corpo, como quando sabemos que existem outros automóveis andando na via mesmo sem enxergá-los totalmente. É uma mistura das percepções visuais, auditivas, de espaço, de tempo, entre outras.

Existem, ainda, a percepção de tempo, formato, vestibular (noção de gravidade de acordo com a posição da nossa cabeça em relação ao chão — ajuda a manter o equilíbrio e a postura), térmica, interoceptiva (percepção dos nossos órgãos internos), entre outras.

Como a percepção funciona

A percepção é um processo, e não é um processo individual, que simplesmente acontece e pronto. Conforme explicamos no início do conteúdo, ela não para na recepção dos estímulos, mas a percepção também precisa de um processamento de dados através do nosso intelecto.

Além disso, é necessário cumprir uma série de quesitos para a percepção acontecer de fato. Por exemplo, a luz pode incidir em um objeto para que o enxerguemos, porém precisamos estar prestando atenção a esse objeto para que a percepção de fato se concretize.

Por isso, a psicologia orienta que é preciso selecionar, organizar e interpretar as informações.

Seleção

Somos expostos a muitos estímulos todos os dias, e é humanamente impossível processar todos eles. Portanto, o nosso cérebro filtra e literalmente escolhe quais informações vamos priorizar. Quem faz esse filtro é a atenção, que citamos há pouco.

Organização

Depois de receber um estímulo, o próximo passo da percepção é a organização das informações para que depois o cérebro consiga dar um significado a elas. Esse processo não é individual, ele vai acontecendo ao mesmo tempo, principalmente quando recebemos mais de um estímulo por vez.

E para essa organização a nossa mente segue os princípios de Gestalt, os quais ditam critérios específicos de priorização, que veremos a seguir.

O que é Gestalt

Também conhecida como a Teoria da Forma ou Psicologia da Gestalt, trata-se de uma doutrina que define a compreensão humana a partir do todo, e não de partes. Antes de entender a parte, é necessário entender o todo.

Um dos temas mais importantes da Gestalt é trazer à tona o que está escondido, implícito ou disfarçado. Quando estamos com algum problema pessoal e projetamos em outras situações nossas opiniões mais disfarçadas e internalizadas, a Gestalt trabalha para que voltemos o olhar para as nossas próprias questões.

Segundo a Gestalt, não é possível conhecer o todo através das partes. O todo não é a soma das partes, é mais do que isso. $2+2$ não são $2+2$, e sim 4, um outro número com características próprias. Inclusive, esse conceito da Gestalt se chama supersoma.

Há ainda a transponibilidade, que dita que independentemente dos elementos que ajudam a compor um objeto, a forma final se destaca. Uma pessoa é mais do que um amontoado de matéria orgânica, por exemplo. Veja a seguir os princípios da Gestalt e como é importante aplicá-los na jornada de UI Designer.

Proximidade

O primeiro princípio aponta que objetos e formas próximas parecem estar mais relacionadas umas com as outras do que quando estão distantes.

Sabe quando nossos pais dizem “não ande com Fulano porque você pode se dar mal”? Este é

um bom exemplo de como a Gestalt funciona: em um grupo em que apenas um membro é fora da lei, por exemplo, as autoridades, ao abordarem esse grupo, tratam todos com a mesma desconfiança.

Trazendo este princípio para o universo do UI Design, a distância ou proximidade dos elementos podem fazer a diferença numa interpretação.



Disponível em <<https://tinyurl.com/ypmpm3mn>>. Acesso em 20 jul. 2023.

O conceito de proximidade e distância ajuda o usuário a entender se elementos fazem parte de um mesmo grupo ou se cada um faz parte de uma comunicação diferente. Veja esse exemplo no site da Awari:

Awari na mídia

Nos somos destaque nos principais veículos de mídia. Confira abaixo as matérias em que a Awari foi mencionada.

[Acessar nosso mídia kit](#)

The screenshot displays a grid of news snippets from different publications. Top row: 'exame' (De olho em designers web, edtech Awari capt...), 'g1' (Startup oferece cursos para quem quer...), 'CAMPUS LIVRE' (Escola digital oferece cursos para formar...). Bottom row: 'TechCrunch' (Y Combinator widens its bet in edtech in latest...), 'Bloomberg' (Awari captura novo aporte para expandir...), 'LABS' (Brazilian edtech Awari snags new round to scal...).

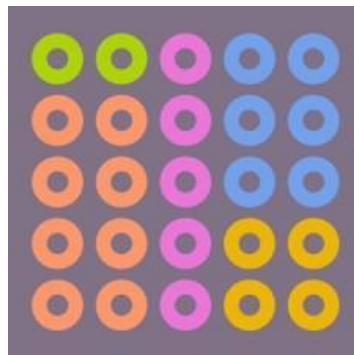
Disponível em <<https://awari.com.br/>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Você não sabe bem o motivo, mas entende que cada conjunto de informação composto por uma imagem, título e texto representa uma informação diferente. A distância entre os elementos ajuda você a interpretar dessa maneira.

Já nesse outro exemplo, sabemos que os campos representam um grupo de informações que faz parte de um mesmo conjunto, que é um formulário de preenchimento. Vê como os elementos estão próximos? Isso é Gestalt.

Similaridade

O princípio da similaridade indica que elementos parecidos devem pertencer ao mesmo grupo. Nesse caso, mesmo que estejam próximos ou distantes, caso tenham propriedades iguais, acreditamos pertencerem ao mesmo conjunto.



Disponível em <<https://tinyurl.com/ypmpm3mn>>. Acesso em 20 jul. 2023.

No UI Design, elementos com cores, tamanhos e outros componentes visuais parecidos costumam representar grupos de informação.

Por exemplo, a tipografia de um menu é sempre igual entre seus itens no que diz respeito a tamanho, cor e fonte, isso porque a ideia de um menu é representar um aglomerado organizado de informações específicas.

Continuidade

O princípio da continuidade indica que elementos posicionados em uma linearidade representam uma ordem natural das coisas. Por exemplo, quando acessamos um site de viagens, normalmente preenchemos as informações da esquerda para a direita, correto?

Não é obrigatório fazer dessa forma, mas sempre fazemos porque parece ser o certo. Portanto, no UI Design, quando quisermos que o usuário faça o preenchimento de um formulário numa ordem específica, basta criá-lo de maneira linear.

Fechamento

O princípio de fechamento é a capacidade de enxergarmos uma figura, sem que ela esteja totalmente lá. Veja o exemplo abaixo.



Disponível em <<https://tinyurl.com/47basdzc>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Não existe o desenho de uma caneta, mas somos capazes de vê-la mesmo que estejam faltando algumas partes. Esse é o princípio do fechamento.

No UI Design, os usuários percebem fechamentos mesmo que não haja linhas ou outros elementos de separação entre os conjuntos de informação. Veja este exemplo no site da Awari.

Metodologia Awari

Nessa metodologia tem como foco ensinar as habilidades essenciais do mercado, alinhando as teorias com boas práticas e o mão na massa.

Aulas ao vivo

Dois vezes por semana a turma tem aulas ao vivo com o professor para aprender a teoria e realizar dinâmicas práticas.

Mentorias

Individualmente os alunos possuem mentorias semanais para receberem feedbacks das tarefas e projeto.

Conteúdo complementar

Diversos conteúdos e videoaulas estão disponíveis na plataforma para complementar o aprendizado.

Projeto prático

Todos os alunos realizam projetos práticos ao longo do curso e desenvolvem um estudo de caso completo no final.

Suporte de carreira

O suporte de carreira auxilia os alunos nos processos seletivos, definição de objetivos de carreira, networking e negociação.

Disponível em <<https://awari.com.br/>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Não há linhas, caixas e nem um outro tipo de separação, mas entendemos que cada aglomerado de texto e ícone representa uma informação diferente.

Figura-fundo

O princípio da figura-fundo defende que a nossa percepção automaticamente enxerga objetos estando à frente ou ao fundo. Como não somos capazes de ver ambos ao mesmo tempo, a cabeça escolhe um ou outro para enxergar de cada vez.



Disponível em <<https://tinyurl.com/47basdzc>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Na imagem você vê o rosto de uma mulher ou o perfil de um homem tocando um saxofone? É possível ver os dois, mas não ao mesmo tempo. Este é o princípio de figura-fundo.

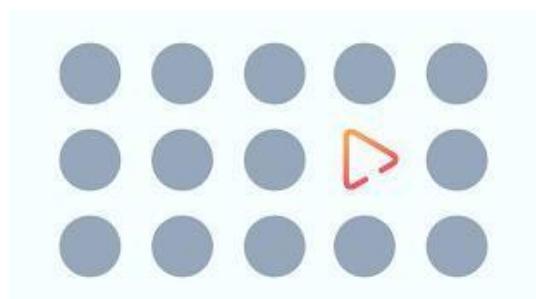
No UI Design, é utilizado constantemente quando precisamos dar mais foco ao elemento da frente em detrimento ao fundo, com caixas de diálogo, pop ups etc.

Região comum

Assim como no princípio da proximidade, a região comum diz respeito a elementos próximos, ou seja, da mesma região. Você pode retornar ao item de proximidade e observar o exemplo que demos do site da Awari.

Desde o título até o último box de informações, todos os elementos estão na mesma região, e, portanto, aparentam pertencer ao mesmo grupo - e de fato pertencem, já que corroboram o mesmo assunto.

O ponto focal é um princípio que fala sobre o destaque visual de um elemento caso ele seja diferente dos demais que estejam na mesma região.



Disponível em <<https://tinyurl.com/ypmpm3mn>>. Acesso em 20 jul. 2023.

No UI Design esse princípio é muito importante, principalmente no que tange a

hierarquização de conteúdo, ou seja, quais elementos terão mais destaque e quais terão menos.



Disponível em <<https://tinyurl.com/madw368n>>. Acesso em 20 jul. 2023.

Nesta propaganda do Burger King a ideia é divulgar o lanche, tanto que a rede presenteou seus clientes com um Whopper grátis na compra de batata frita e refrigerante. Por isso o nome do sanduíche está em destaque, e é assim que funciona o ponto focal.

Entre vários outros pontos, separamos estes que mostram como as teorias existentes na área de Gestalt e outras.



Neste capítulo, investigamos profundamente os conceitos do design multiplataforma e multissensorial, ilustrando o papel crucial da teoria da Gestalt no desenvolvimento de experiências eficazes para o usuário (UX). Compreendemos que o design multiplataforma visa a criação de experiências de usuário coesas e efetivas em uma gama de plataformas digitais - desde computadores até smartphones, tablets e dispositivos vestíveis. Discutimos o design multissensorial, que engloba a interação de diversos sentidos para gerar experiências imersivas e cativantes, e como a incorporação de estímulos visuais, sonoros, táteis e até olfativos podem potencializar o engajamento e satisfação do usuário.

Debatemos sobre a teoria da Gestalt e seu papel no design de UX, explorando suas leis fundamentais - similaridade, proximidade, continuidade, fechamento e figura/fundo - e como influenciam nossa percepção e interpretação das interfaces de usuário. Examinamos a correlação e aplicação prática desses conceitos no design de UX, e como um entendimento aprofundado da Gestalt pode informar efetivamente a criação de experiências multiplataforma e multissensoriais.

Discorremos sobre como o uso desses conceitos pode ampliar a acessibilidade, eficiência e satisfação do usuário, resultando em experiências de usuário mais intuitivas e envolventes.

Também analisamos casos práticos que demonstram a eficácia desses conceitos na prática, destacando como um design orientado pela Gestalt pode resultar em soluções de design mais efetivas e centradas no usuário. Em resumo, este capítulo nos permitiu aprofundar os conceitos de design multiplataforma e multissensorial, evidenciando a relevância da Gestalt no design de experiências de usuário ricas e envolventes. A compreensão e aplicação desses conceitos se mostram ferramentas indispensáveis para todo profissional de UX Design.



ATIVIDADE DE FIXAÇÃO

- 1.** Pesquise sobre as leis da Gestalt e como elas se aplicam ao design de interfaces, ache um artigo na internet, faça um resumo e apresente nesta atividade em forma de redação.
- 2.** Analise as interfaces de aplicativos ou sites que você usa com frequência e tente identificar como os princípios da Gestalt foram aplicados. Escolha um exemplo e pontue.
- 3.** Crie um wireframe de uma interface e aplique os princípios da Gestalt para organizar os elementos na tela.
- 4.** Faça um teste de usabilidade com usuários e observe como eles interagem com a interface que você criou.
- 5.** Pesquise sobre o conceito de affordance e como ele se relaciona com a psicologia da Gestalt.
- 6.** Crie um protótipo de alta fidelidade de uma interface e teste-o com usuários para avaliar a eficácia do design.
- 7.** Pesquise sobre o conceito de chunking e como ele pode ser usado para organizar informações em interfaces.

8. Crie um mapa mental para organizar as informações que você deseja apresentar em uma interface.

9. Faça um teste A/B com duas versões diferentes de uma interface para avaliar qual delas é mais eficaz.

10. O que é figura-fundo? Como esse conceito pode ser aplicado em design de interfaces?

11. O que é região focal? Como esse conceito pode ser usado para guiar a atenção do usuário em uma interface?

12. O que é fechamento? Como esse conceito pode ser usado para criar uma sensação de completude em uma interface?

