



SÃO  
PAULO  
TECH  
SCHOOL

# Engenharia de Software

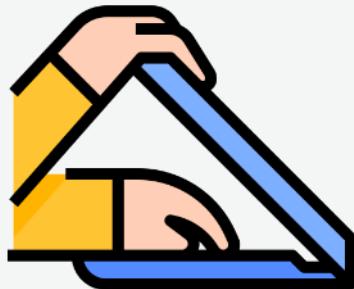
## PESQUISA (Research) e UX

AULA 3

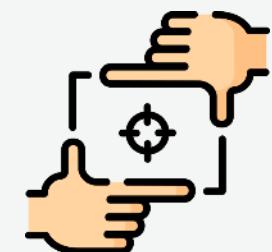
Fábio Figueiredo

[fabio.figueiredo@sptech.school](mailto:fabio.figueiredo@sptech.school)

# Regras básicas da sala de aula



- 1. Notebooks Fechados:** Aguarde a liberação do professor;
- 2. Celulares em modo silencioso e guardado**, para não tirar sua atenção
  - Se, caso haja uma situação urgente e você precisar **atender ao celular, peça licença para sair da sala** e atenda fora da aula.
- 3. Proibido usar Fones de ouvido:** São liberados apenas com autorização do professor.
- 4. Foco total no aprendizado**, pois nosso tempo em sala de aula é precioso.
  - Venham sempre com o **conteúdo da aula passada em mente** e as atividades realizadas.
  - Tenham caderno e caneta;
  - **Evitem faltas e procure ir além** daquilo que lhe foi proposto.
  - **Capricho, apresentação e profundidade** no assunto serão observados.
    - “**frequentar as aulas** e demais atividades curriculares aplicando a **máxima diligência no seu aproveitamento**” (Direitos e deveres dos membros do corpo discente - Manual do aluno, p. 31)



# Regras básicas da sala de aula



As aulas podem e devem ser divertidas! Mas:

- **Devemos respeitar uns aos outros** – cuidado com as brincadeiras.
  - “observar e cumprir o regime escolar e disciplinar e comportar-se, dentro e fora da Faculdade, **de acordo com princípios éticos condizentes**” (Direitos e deveres dos membros do corpo discente - Manual do aluno, p. 31)

# Boas práticas no Projeto

## COMPROMISSO



COM VOCÊ:  
**ARRISQUE**, NÃO  
TENHA MEDO DE  
ERRAR



COM OS  
PROFESSORES:  
ORGANIZE A **ROTINA**  
PARA OS ESTUDOS

COM OS COLEGAS:  
**PARTICIPAÇÃO**  
**ATIVA** E PRESENTE



COM O PROJETO:  
**RESPEITO** E  
FLEXIBILIDADE



# Boas práticas no Projeto

Reações **defensivas** não levam ao envolvimento verdadeiro!

Transforme cada problema e cada dificuldade em uma **OPORTUNIDADE** de aprendizado e crescimento.

## EVITE:

- Justificativas e Desculpas
- Transferir a culpa
- Se conformar com o que sabe
- Se comparar com o outro

# Dica: **Como ter sucesso** (*Maiores índices de aprovações*)

## Comprometimento

- Não ter faltas e atrasos. Estar presente (*Não fazer 2 coisas ao mesmo tempo*)
- Fazer o combinado cumprindo os prazos

## Atitudes Esperadas:

- **Professionalismo**: Entender que não é mais ensino médio (*Atitude, comportamento, etc.*)
- **Não estar aqui só pelo** estágio ou pelo diploma
- Não ficar escondido: precisa **experimentar**
- **Trabalhar** em grupo e **participar** na aula
- **Não ser superficial** ou “achar que sabe”
- **Não se enganar** utilizando de “cola”
- Assumir a responsabilidade: Não colocar a culpa em outra coisa. **Não se vitimizar**.



## Break

> 10 minutos, definidos pelo professor.

**Obs:** Permanecer no andar, casos específicos me procurar.

**Atenção:** Atrasados deverão aguardar autorização para entrar na sala.

# Nosso Caminho



- Qualidade e Testes
- Processos de Software
- Apresentação PI
- Avaliação Integrada

S2

- Design de Interfaces Web
- Projeto de Software
- Arquitetura de Software

S1

- Introdução a Engenharia de Software
- Conceitos de UI e UX
- Fatores Humanos, Personas e Jornada
- **Pesquisa e UX**
- Design de Interface Básico

# Tópicos da Aula

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

Frase dessa sprint:

**TALVEZ SUA OPINIÃO SEJA IMPORTANTE.**



Palavra-chave dessa Sprint:

**EMPATIA!**



# KAROOOTS!



# KAROUTS

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

# KAROUTS

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

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

# PESQUISA em UX



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

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



## ATITUDE X COMPORTAMENTO

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

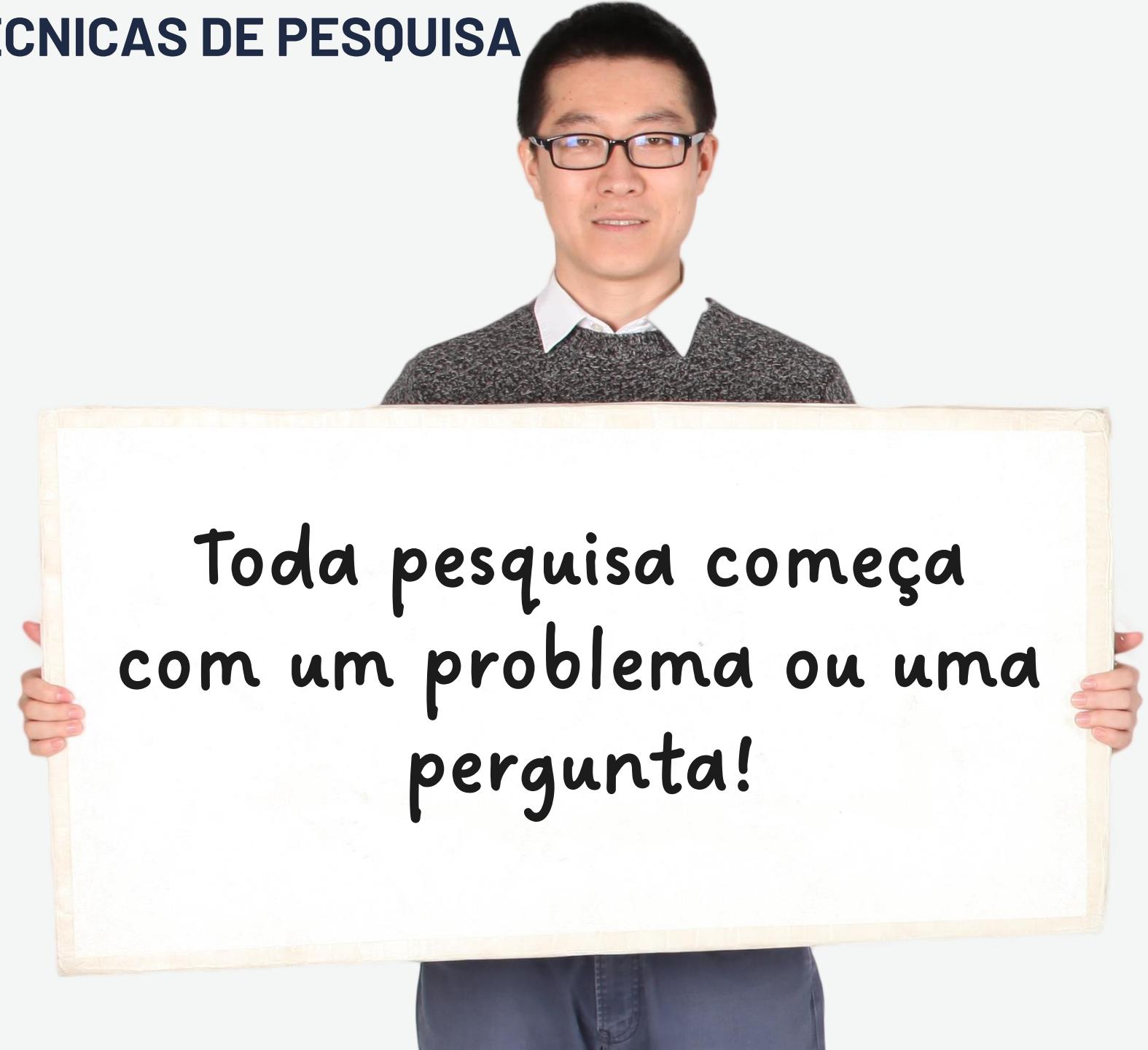
Você pode inclusive coletar essas duas informações para o seu teste de usabilidade, mas se **você precisar escolher, priorize saber o que as pessoas fazem.**

## SOBRE PESQUISA DE USUÁRIO...

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



INTERACTION DESIGN  
FOUNDATION



VAMOS A UM  
EXEMPLO DE  
PROBLEMA DE  
PESQUISA:





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

**> UMA APLICAÇÃO QUE JÁ EXISTE:**

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

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

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



## > UMA APLICAÇÃO QUE NÃO EXISTE:

**IDEIA:** Plataforma de aprendizado online para estudantes de idiomas.

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

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

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

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

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



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

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



# TÉCNICAS DE PESQUISA



# DESK RESEARCH

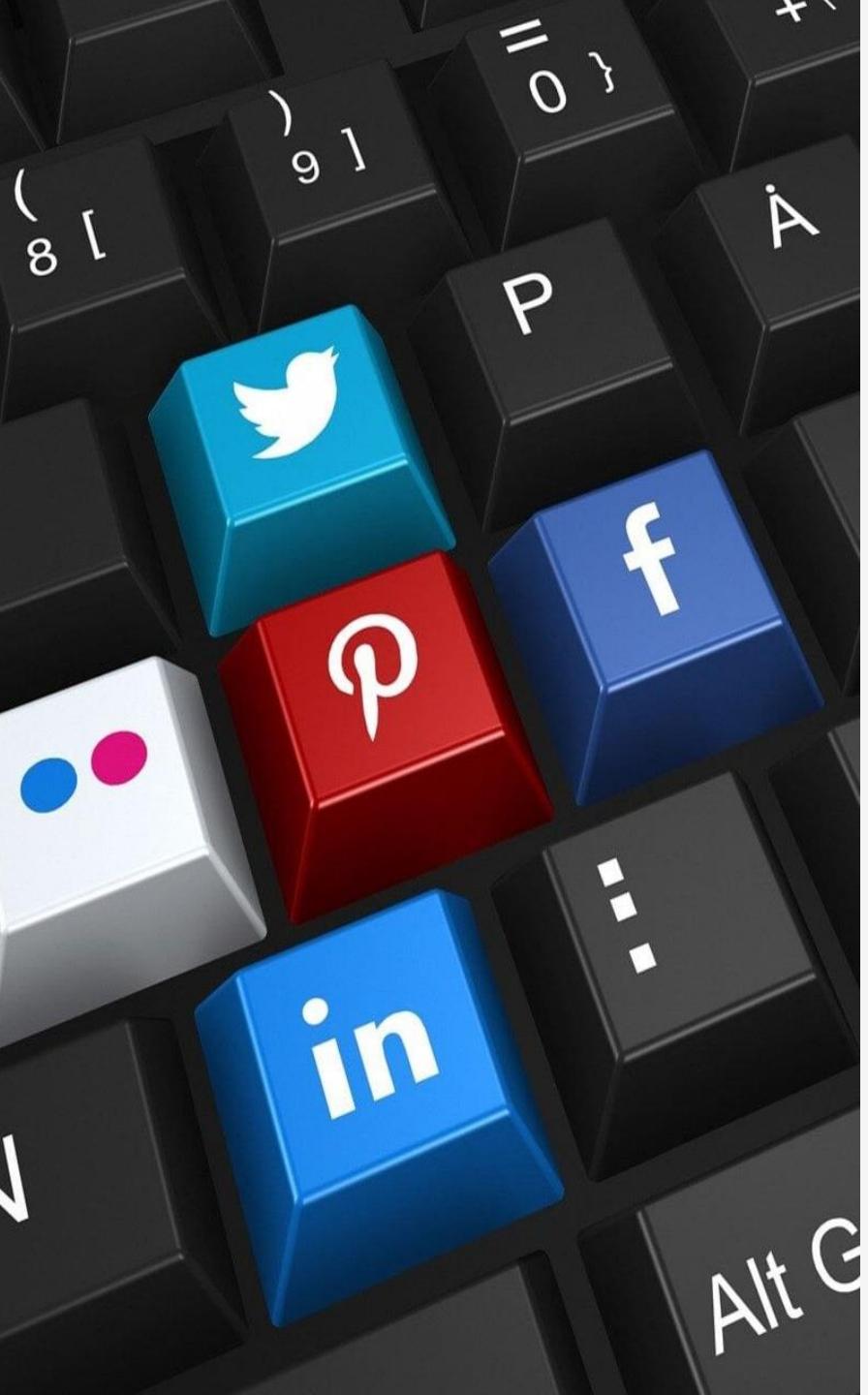


# DESK RESEARCH

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

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

# NETNOGRAFIA



# NETNOGRAFIA

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

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

# COMO IDENTIFICAMOS A PERSONA NO PROJETO:

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

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

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

**Para construir uma solução aderente a necessidade REAL dos usuários!**



# BENCHMARKING

Avaliação Comparativa



# BENCHMARK – Avaliação Comparativa

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

# QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS

# PESQUISA QUALITATIVA

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

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

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

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

# PESQUISA QUANTITATIVA

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

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

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

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

A photograph of two students, a young woman with long brown hair and a young man with glasses and a plaid shirt, smiling and holding books. The image is split vertically, with the left side being bright and the right side being dark.

PESQUISAS SÃO  
ESSENCIAIS NO PROJETO  
DE PI



# RELEMBRANDO OS PRINCÍPIOS DE UX

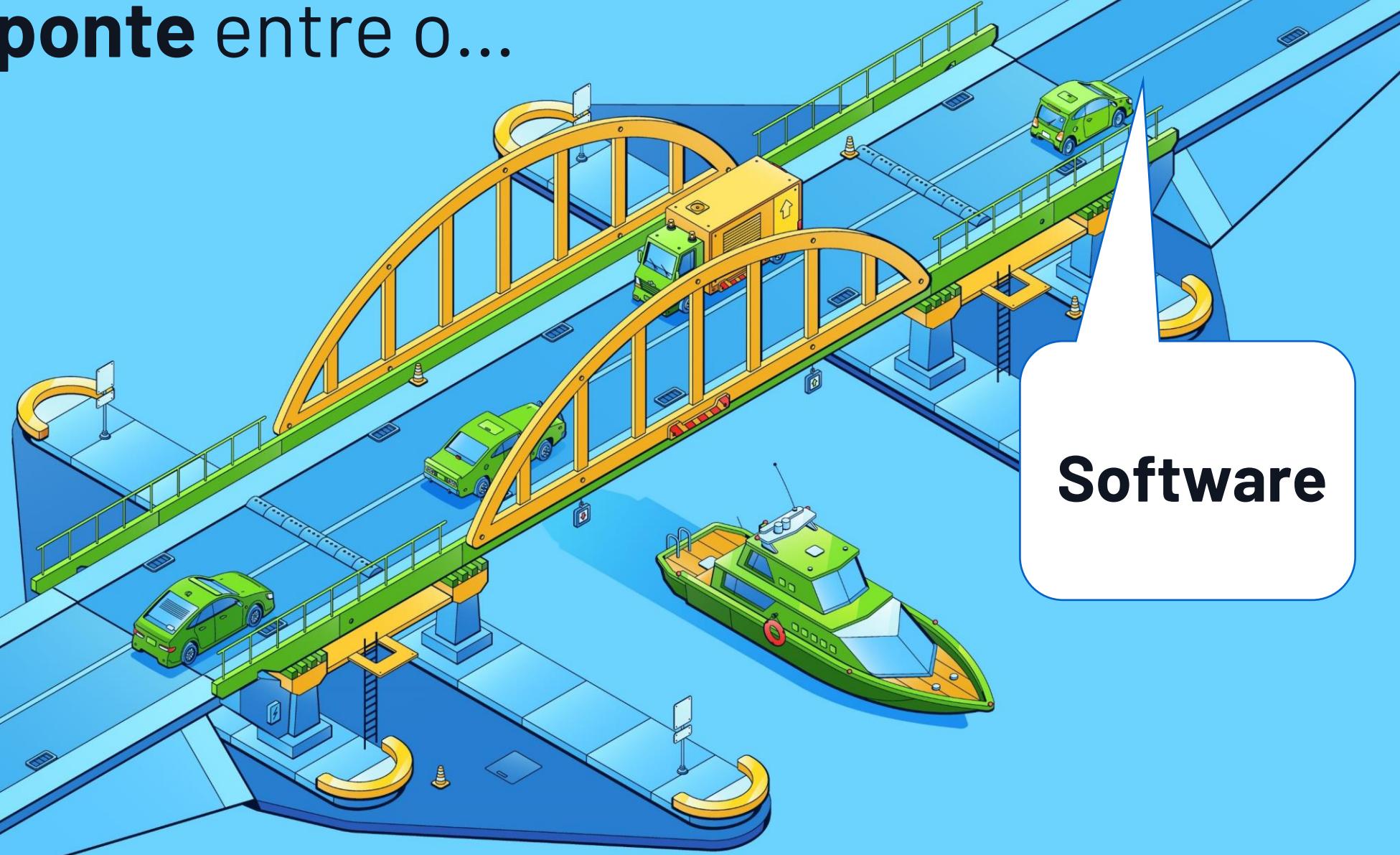
# Principais Princípios de UX

1. **Usabilidade** - Fáceis de usar, intuitivos e eficientes;
2. **Simplicidade** - Livre de complexidades desnecessárias;
3. **Consistência** - Para que os usuários “prevejam” como usar;
4. **Feedback claro** - Respostas claras e imediatas aos usuários;
5. **Hierarquia visual** - Organização e destaque dos itens importantes;
6. **Legibilidade** - Conteúdo de fácil compreensão;
7. **Acessibilidade** - Design acessível a todos os usuários (personas);
8. **Foco no usuário** - Design centrado no usuário;
9. **Feedback e Iteração** - Avaliação, ajustes e melhorias;
10. **Estética** - Design visual e atrativo;

# UI e UX é a ponte entre o...

Usuário

Software



## Em UX são definidos:

- Quem são os usuários (Pesquisa / Proto-Persona);
- Quais serão as funcionalidades que sua aplicação terá (Pesquisa / Jornada do Usuário);
- Como o usuário utilizará a sua aplicação (Fluxo de operação);
- Como o conteúdo da interface será construído para interagir com os usuários;
- Como será a interface da sua aplicação (UI - Design);

Baseado no livro **NÃO ME FAÇA PENSAR**



de **Steve Krug**



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

## Princípios de Usabilidade por Steve Krug

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

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

# NÃO FAÇA COM QUE OS USUÁRIOS PENSEM DEMAIS

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

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



# NÃO FAÇA COM QUE OS USUÁRIOS PENSEM DEMAIS

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

\* - Denotes Required Information

> 1 Donation > 2 Confirmation > Thank You!

**Donor Information**

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

**Honorarium and Memorial Donation Information**

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

**Additional Information**

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

Name

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

**Comments**  
(Please type any questions or feedback here)

**How may we contact you?**

E-mail  
 Postal Mail  
 Telephone  
 Fax

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

E-mail  
 Postal Mail

I would like information about volunteering with the

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

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

# Exemplo – Sem pensar

Bem vindo à Fast Shop

hop.com.br/web/

Presentear Noivos

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

O que você procura?

**FAST** SHOP

ENTRE OU CADASTRE-SE

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

Veja aqui a campanha da Fast Shop

Aqui estão os departamentos

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

CADASTRE-SE

Ofertas principais

Família MOTO G6

FRETE GRÁTIS\*

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

uma semana inteira de **GRANDES novidades.**

LG UHD TV 4K com Nano Cell™ Display

[https://www.fastshop.com.br/web/c/22004/telefonia\\_4\\_v](https://www.fastshop.com.br/web/c/22004/telefonia_4_v)

\*VALOR DO BOLETO DISPONÍVEL NO FECHAMENTO DO PEDIDO.

# CONTRA EXEMPLO

Island Foods

Bath and Body

Aloha Health +

A little Aloha

Island Music-Video

Buy the Case



Shipping

Testimonials

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



Terms & Conditions

PRODUCT PAGE

## Coffee

- Decaf - Organic 100% Kona coffee from Hawaii



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

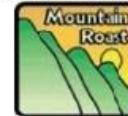
Coffee from all Hawaiian isles  
The best fancy coffee beans grow in Hawaii. Sip some Royal Hawaiian Kona coffee again.



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

Royal Kona Coffee

9 Pack Variety or Same \$5.49ea



from

\$5.49

100% KONA 9-Pack \$107.99

100% KAUAI Coffee 4Lb \$71.89



ESTATE ROASTED

Hawaiian Isles 10% BLEND

9 Pack Mix and Match 10oz

New Low Prices



Hula Girl Cosmetic Bags - Cell Phone Pouches - Totes



+EXCLUSIVE

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

5 Islands Coffees



9 Pack 4 Lb

Mulvadi Coffee Beans  
WB / Ground \$79.99



100% KONA COFFEE

Sampler pack

The Year 2013 Hawaiian calendars available now!



## Hawaiian Islands Tea

Green - Herbal - Caffeine free - Organic



Ohina Mamaki Tea

Fruity Iced Tea  
For that Aloha  
sunset feeling

Hawaiian Natural Tea

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

## Island Foods

Cooking - Salad Oil, BBQ Spices

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



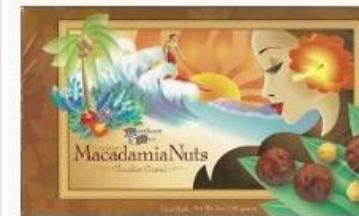
KONA COAST PANCAKE MIX  
BREAKFAST PACK

Royal Kona Coffee + Syrup



chocolate Macadamia nuts

Organic - Cholesterol free - Sugar free - flavors



Island Music ~ Scenic DVD Videos

CD selection of Hawaii's best performing artists

Classic - Popular - Contemporary - Relaxing

Iz Israel - Amy Gilliom Hanaiail'i



# COISAS QUE NOS FAZEM PENSAR

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

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

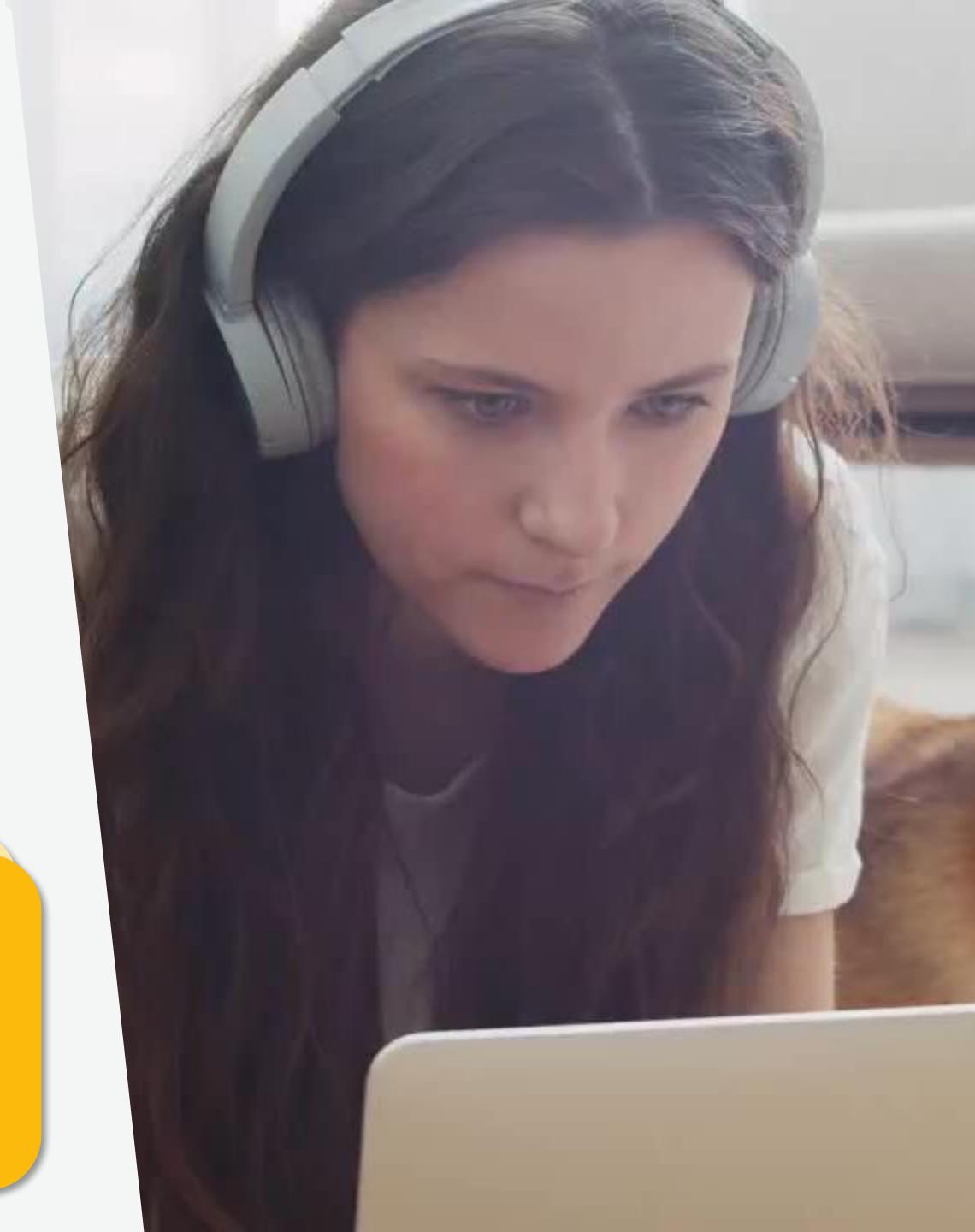
## DICA: O VISITANTE NÃO PODE PENSAR:

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

# OS USUÁRIOS NÃO LEEM, ELES ESCANEIAM...

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

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



# EXEMPLO – O QUE ACHAMOS

Vai escolher cuidadosamente um link

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

Vai escolher cuidadosamente um link

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

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

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

**poupatempo**

Canais de Atendimento Fale Conosco Suporte Técnico

Entre ou Cadastre-se

Guia de Informações

Que o usuário vai ler...

Vai refletir sobre os serviços a escolher

Serviços mais solicitados

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

Importante

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

Canais de atendimento

O Poupatempo oferece os seguintes canais de atendimento

Detran de Araçatuba muda de endereço

Serviços vão para o Shopping Praça Nova

+ Ver mais

Serviços on-line

Atestado de Antecedentes Novo!

Reconhecimento de Paternidade Novo!

Achados e Perdidos

Nota Fiscal Paulista

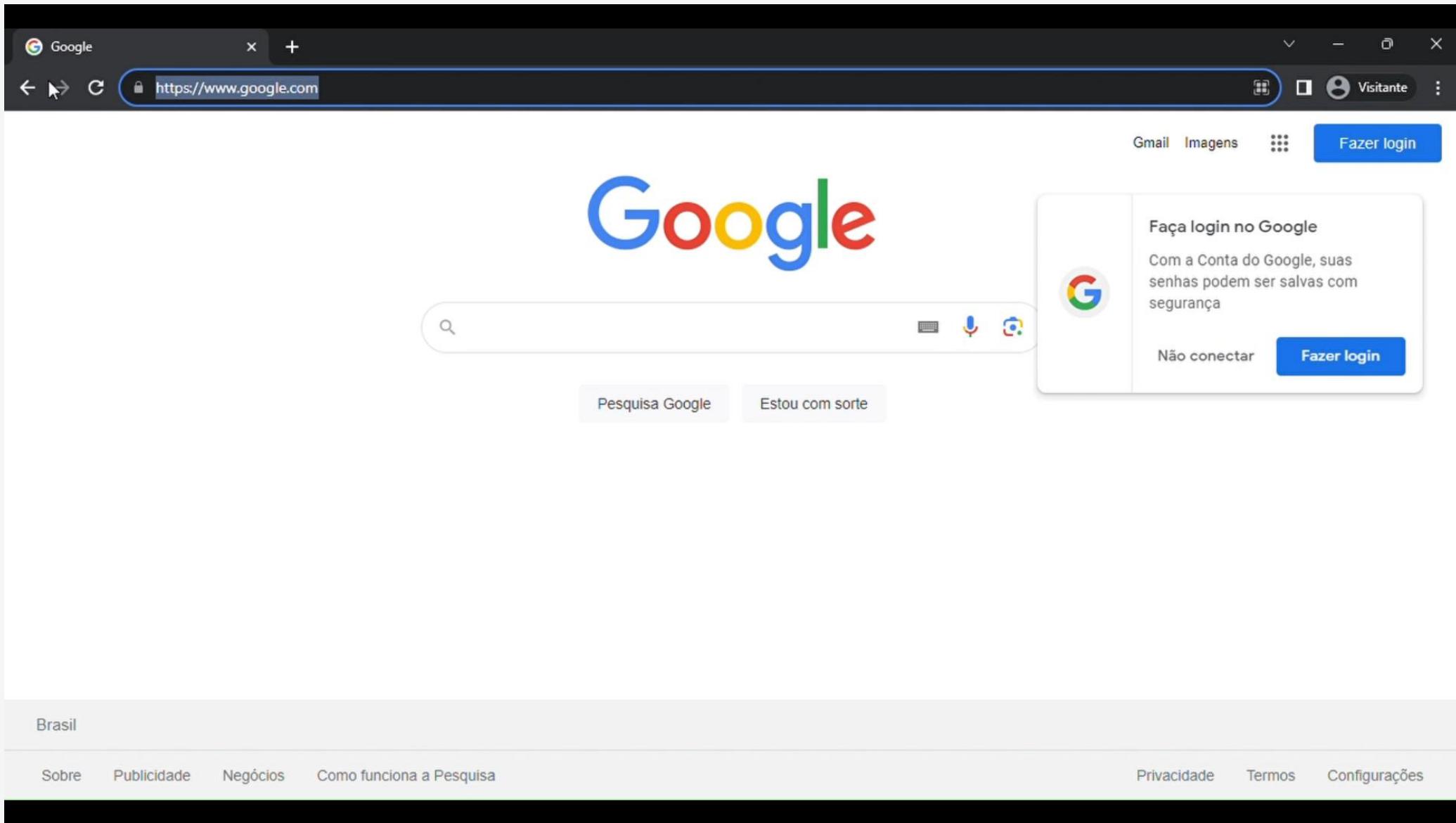
Consulta de IPVA

Boletim Eletrônico de Ocorrências

+ Ver mais

Olá, vamos agendar?

# COMO REALMENTE NAVEGAMOS NA WEB



# OS USUÁRIOS NÃO LEEM, ELES ESCANEIAM...

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

# EXEMPLO – PROJETO DO DESIGNER

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

multiplus

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

**PARA VOAR COM PONTOS**

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

Busca com dinheiro

**KM DE VANTAGENS**



**GANHE PONTOS COM HOTÉIS**

**TRANSFIRA SEUS KM DE VANTAGENS!**

**4.000 KM ▶ 20.000**

DE VANTAGEM PONTOS MULTIPLUS

Para você **viajar muito mais!**

**KM VANTAGENS**

**TRANSFIRA JÁ**

# EXEMPLO – USUÁRIO QUER COMPRAR PASSAGEM

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

Multiplus

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

multiplus

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

PARA VOAR COM PONTOS

PARA VOAR COM PONTOS + DINHEIRO

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

Somente ida

Busca com dinheiro

KM DE VANTAGENS

TRANSFIRA SEUS KM DE VANTAGENS!

4.000 KM > 20.000 PONTOS MULTIPLUS

Para você viajar muito mais!

TRANSFIRA JÁ

# FOCAMOS NAS PALAVRAS E EXPRESSÕES

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

SEXO,  
GRÁTIS,  
LIQUIDAÇÃO,  
ALÉM DO NOSSO PRÓPRIO NOME

# OS USUÁRIOS NÃO LEEM, ELES ESCANEIAM...

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

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

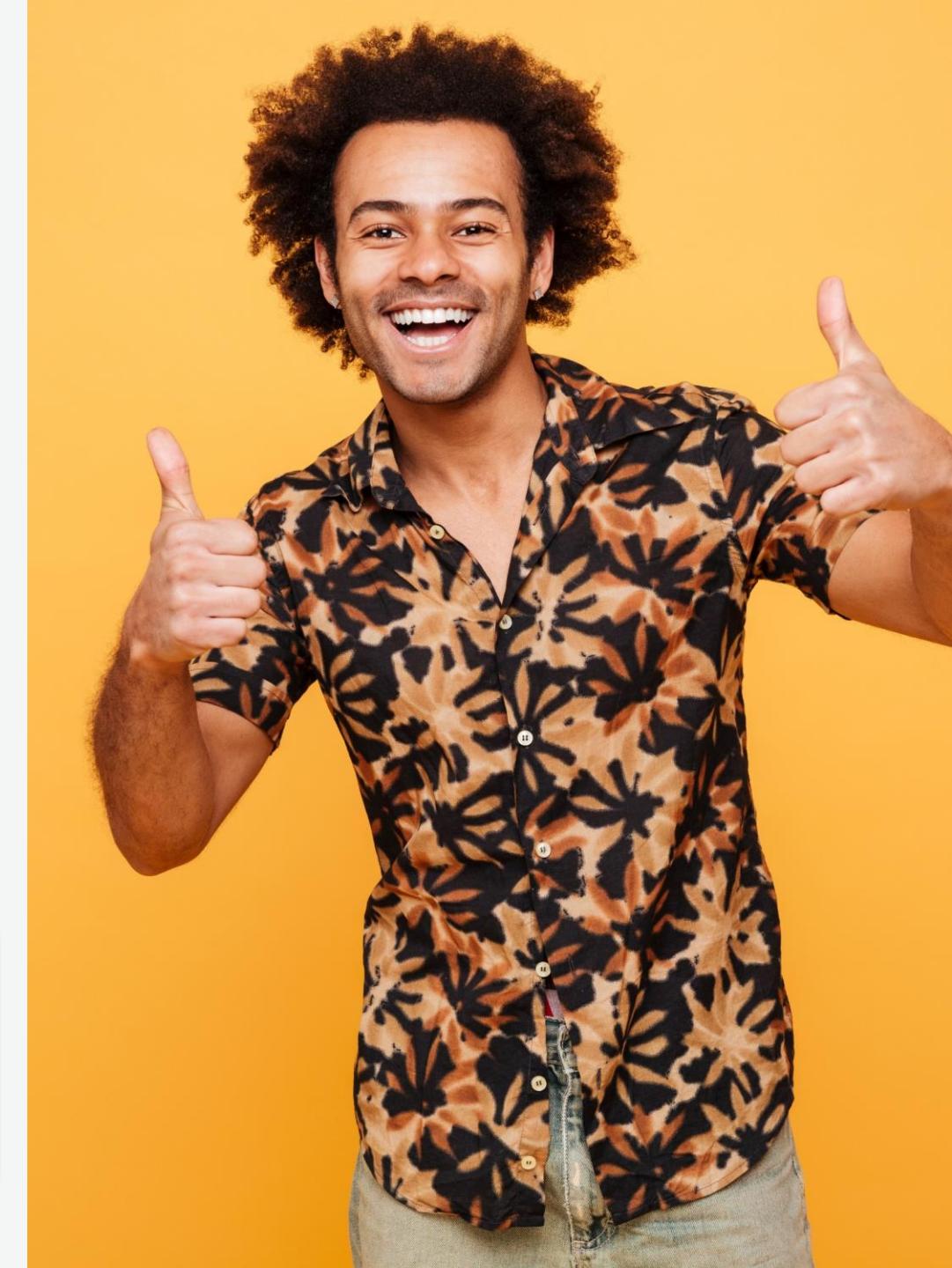
## Por que isso acontece?

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

## PROJETE PARA QUEM ESTÁ SÓ DE PASSAGEM

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

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



# CONVENÇÕES NO MUNDO FÍSICO



Arab Countries



Brazil



Canada (Nunavut)



Canada (Québec)



China



Japan



Malaysia



Mexico



South Korea



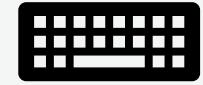
Thailand

# CONVENÇÕES NO MUNDO FÍSICO



# CONVENÇÕES NO MUNDO DIGITAL

Tire proveito das convenções (PADRÕES EXISTENTES)



# CONVENÇÕES DE NAVEGAÇÃO WEB

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

ID do Site

Nome da página + Caminho

Serviços

Seções

Navegação Local

WILLIAMS SONOMA CALIFORNIA

SEARCH

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

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

20% Off  
+ Double rewards (that's

Home > Kitchen Appliances + Electrics

Electrics

SMALL APPLIANCES

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

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

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

The screenshot shows the Williams Sonoma homepage with several annotation boxes in pink and blue. A large blue box labeled 'Nome da página + Caminho' points to the breadcrumb trail 'Home > Kitchen Appliances + Electrics'. Another blue box labeled 'Navegação Local' points to the 'Electrics' and 'SMALL APPLIANCES' menus on the left. A blue box labeled 'ID do Site' points to the 'ELECTRICS' menu item. A blue box labeled 'Seção selecionada' points to the 'Instant Pot Max' product banner. A blue box labeled 'Serviços' points to the top right 'CHECKOUT (0)' button. A blue box labeled 'Seções' points to the top right 'WILLIAMS SONOMA HOME' link. A blue box labeled 'Appreciation Event!' points to the promotional banner for the Instant Pot Max.

# CONVENÇÕES DE NAVEGAÇÃO WEB

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

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

Find a Store  
Williams Sonoma Stores  
Williams Sonoma Home Stores  
Design Services  
  
Catalog  
Request a Catalog  
Williams Sonoma eCatalog  
Williams Sonoma Home eCatalog  
  
Our Company  
About Us  
Chuck Williams  
Our Original Sonoma Store  
Williams-Sonoma Inc.  
Wedding & Gift Registry  
Careers

Your Account  
Track Your Order  
Edit Email Options  
Top Picks  
  
Resources  
Cooking Classes  
Store Classes, Events & Services  
The Key Rewards  
For Professional Chefs  
Business Sales  
To The Trade  
Military Discount  
Site Map  
  
Wine Site

Credit Card  
  
Williams Sonoma Credit Card  
Williams Sonoma Visa  
Apply Now  
Learn More  
  
Read More on our Blog  
**WILLIAMS SONOMA**  
TASTE

**WILLIAMS SONOMA**  
WINE CLUB



Verizon  
Cybertrust  
Security

SECURED SITE

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

Sign Up for Email Updates

Follow Us

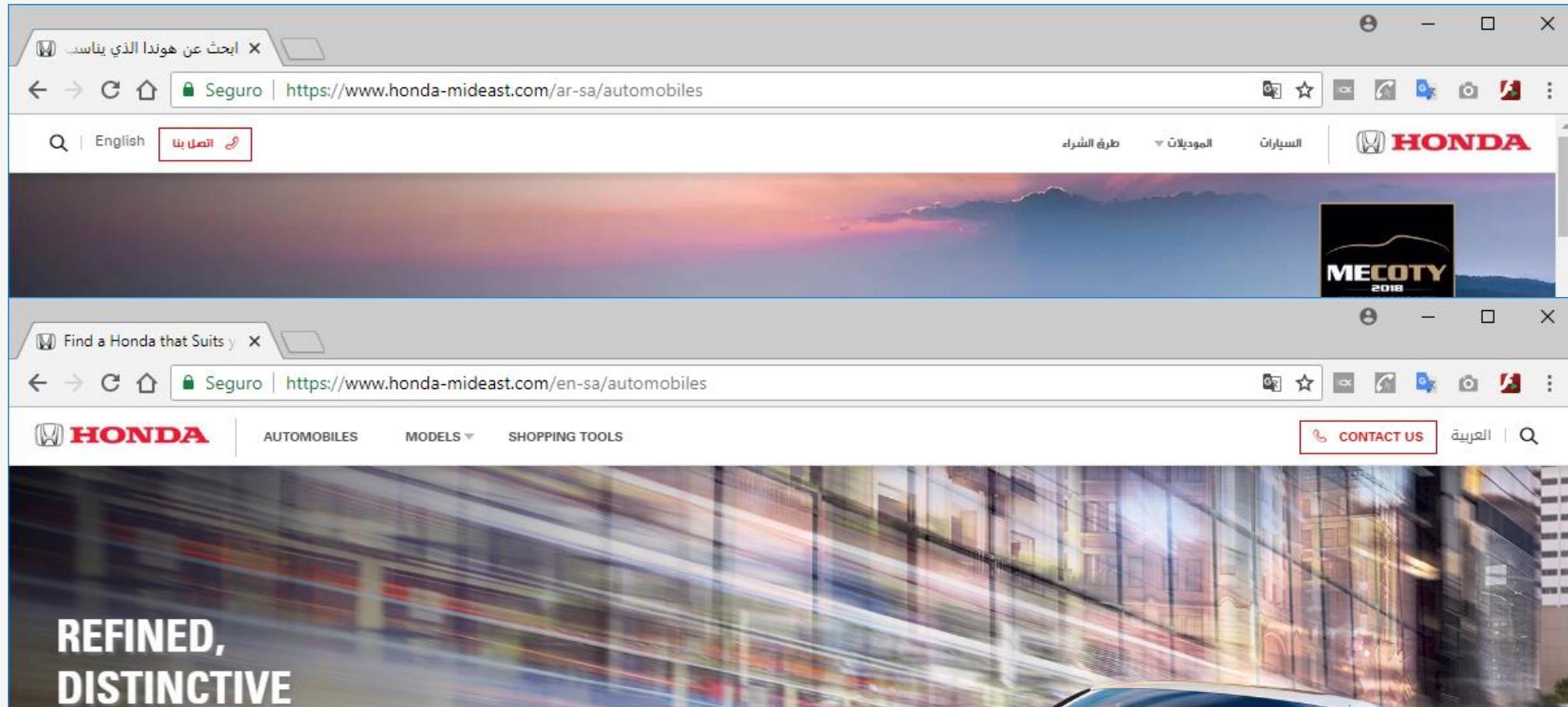


Redes sociais

Informações Legais (Legislação)

# CONVENÇÕES NO MUNDO DIGITAL

Direita para esquerda ou esquerda para direita? Oriente vs Ocidente



# A VIDA COMO ELA É!

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

## **QUER OUSAR? CUIDE PARA QUE SEU SITE SEJA:**

- Tão claro que não tenha curva de aprendizagem;
- Acrescente tanto valor que valha a pena a curva de aprendizagem.

➤ <http://harlem.org/>

➤ <https://www.lingscars.com/>

➤ <https://www.awwwards.com/websites/>

# BREADCRUMBS – Trilhas de Navegação



# BREADCRUMBS – Trilhas de Navegação

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

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

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

# BREADCRUMBS – Exemplos

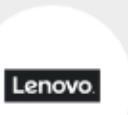
C lista.mercadolivre.com.br/notebook#D[A:notebook]

Informática > Portáteis e Acessórios > Notebooks 

Ordenar por Mais relevantes ▾

## Notebook

50.155 resultados

 Lenovo  Dell  Acer  ASUS  POSITIVO  VAIO  SAMSUNG  Apple 

Chegará hoje 

 www.kabum.com.br    Faça LOGIN ou crie seu CADASTRO   

DEPARTAMENTOS ▾ MONTE O SEU PC OFERTA DO DIA LANÇAMENTOS PC GAMER OPENBOX SEJA PRIME CARTÃO KABUM! BAIXE O APP GIFT CARD

Você está em: Computadores > Notebooks > Notebook Gamer > Notebook Gamer Lenovo > Código: 373931 

**Notebook Gamer Lenovo Gaming 3i Intel Core i5-11300H, GeForce GTX 1650, 8GB RAM, SSD 512GB, 15.6 Full HD, Windows 11, Preto - 82MG0009BR**

# DICAS

## TIPS & TRICKS

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



# UX Writing

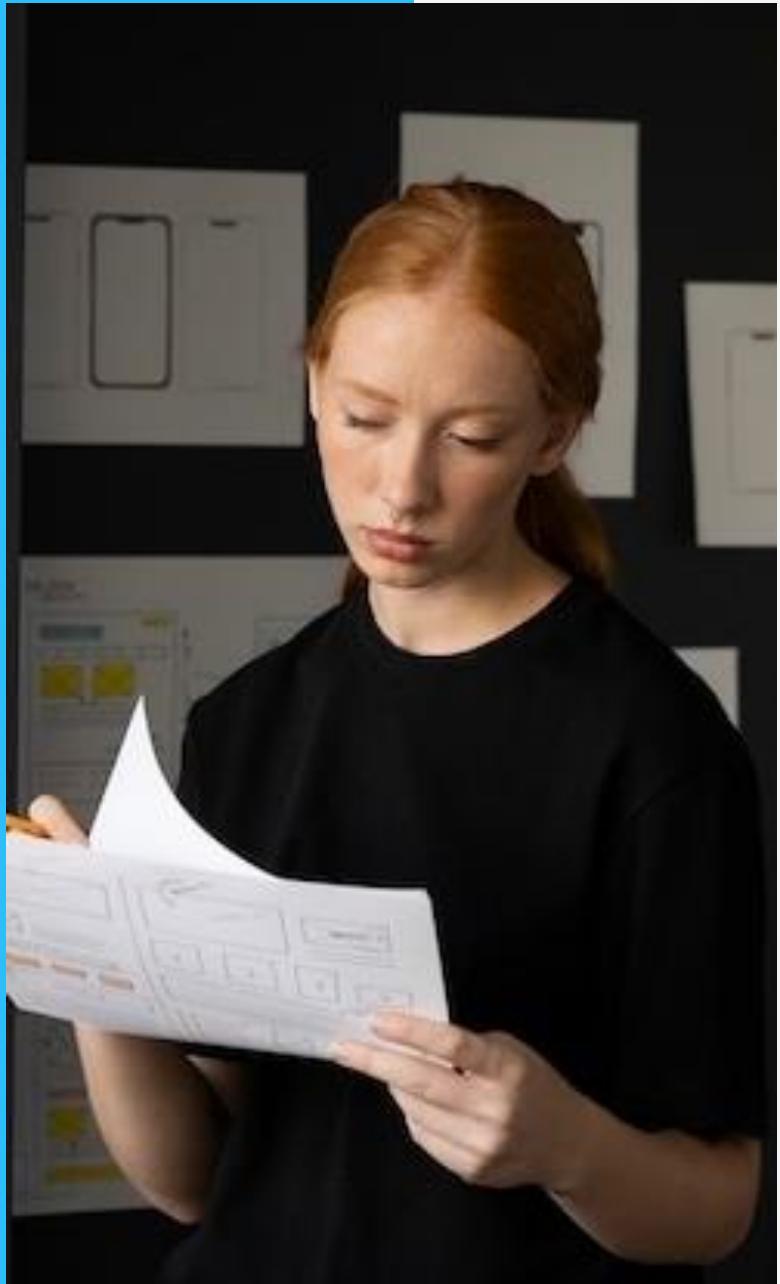
---

# O QUE É UX WRITING?

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

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

**Dicas para construir conteúdo  
para interfaces!**



## Dicas:

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



### Tom de voz

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

### Simples

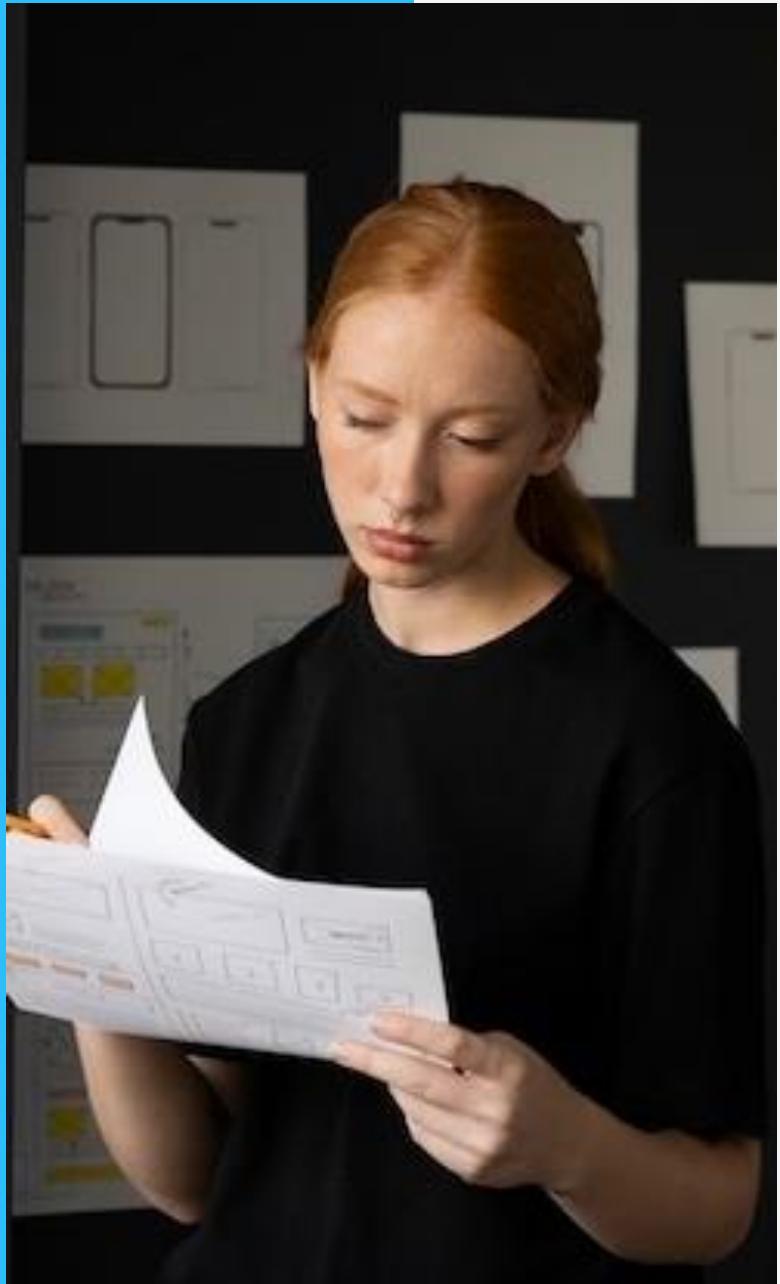
Simples porque vamos direto ao ponto. Sem enrolação. Valorizamos a transparência. Mas nossa simplicidade nunca é seca – é humana, porque não somos robôs: somos feitos por pessoas e para pessoas. Então sentimos, nos preocupamos e nos comunicamos como pessoas reais, certo?

### Bem-humorado

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

### Encorajador

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



## Dicas:

- Evite negação e termos negativos:

 **Quero cancelar essa ação.**

 **Não quero cancelar essa ação.**

- Comece com o objetivo da ação:

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

 **Clique aqui para acessar sua conta.**



## Dicas:

- Cuidado com o uso de palavras estrangeiras:

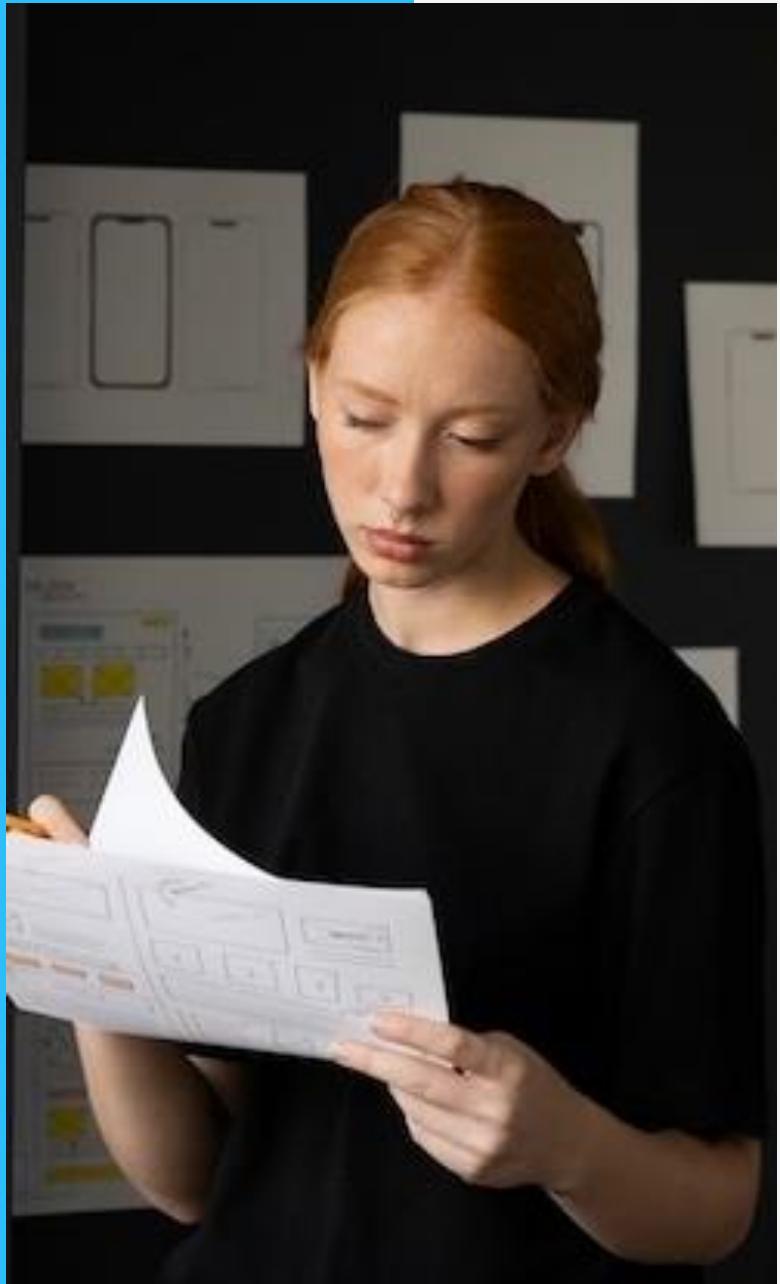
 **Clique para iniciar o processo.**

 **Clique para startar o processo.**

- Evite gíria, regionalismo e abreviação:

 **WhatsApp, obrigado, bom.**

 **Wpp, valeu, massa.**



## Dicas:

- Oculte pronomes pessoais ou artigos quando puder:

 **Adicione participantes para criar uma turma.**

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

- Evite referência a gênero:

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

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

# MICROCOPY

## UX Writing

# MICROCOPY

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

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



## Dicas:

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

 **Remover todos os usuários**

 **Remover usuários**

- Em botões, as letras iniciais devem ser maiúsculas:

 **Gerar Relatório**

 **Gerar relatório**



## Dicas:

- Utilize verbos que especifiquem claramente a ação pretendida:

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

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

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

 **Cancelar envio de e-mails**

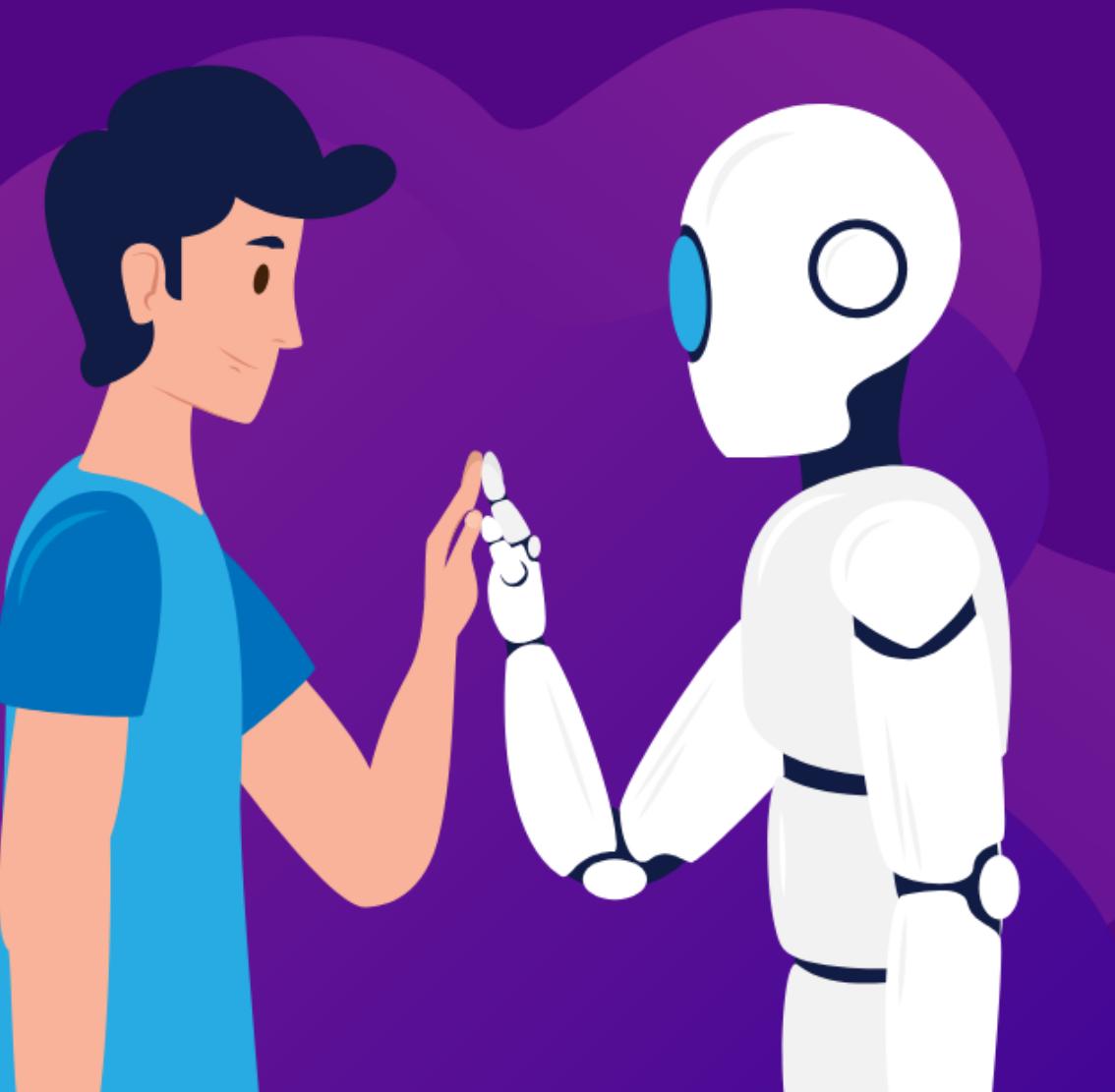
 **Não quero que me envie mais e-mails**

# PARA SABER MAIS SOBRE UX WRITING

**ACESSE:**

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

# ATENÇÃO



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

Não esqueçam de informar para a IA:

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

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



Dark UX  
Dark UX  
Dark UX

ou DARK PATTERNS

## Due Bills

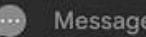
See All

Quick F...

### Menu



Home



Messages



Profile



Saved Bills



Settings

### Account



Michael

@michalesco\_



Electricity

\$ 100

Last Month



Gas

\$ 124

Last Month



Water

\$ 206

Last Month



Fuel

\$ 120

Last Month

### Energy Consumption

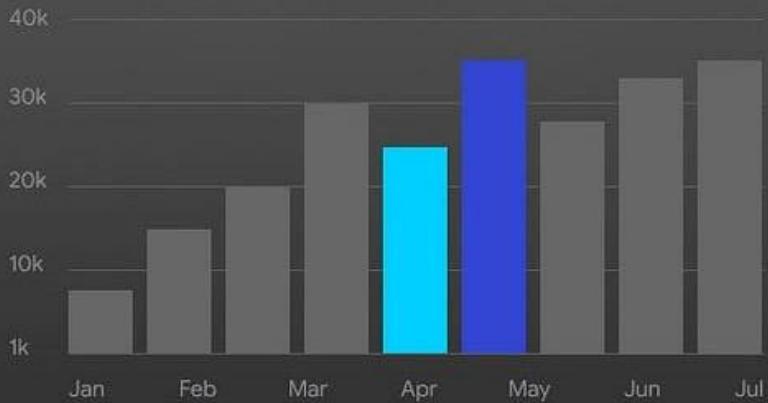
December, 2020

\$ 2,180/=

↑ 18% than last month

Last Month

Running Month



NÃO!  
DARK MODE  
NÃO É  
DARK UX.

Get Sangu  
on App Store



Overview

FAQ

Announcements

Performance

4.4

★★★★★  
Rating

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

# Dark UX

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

## Onde encontramos práticas de DARK UX:

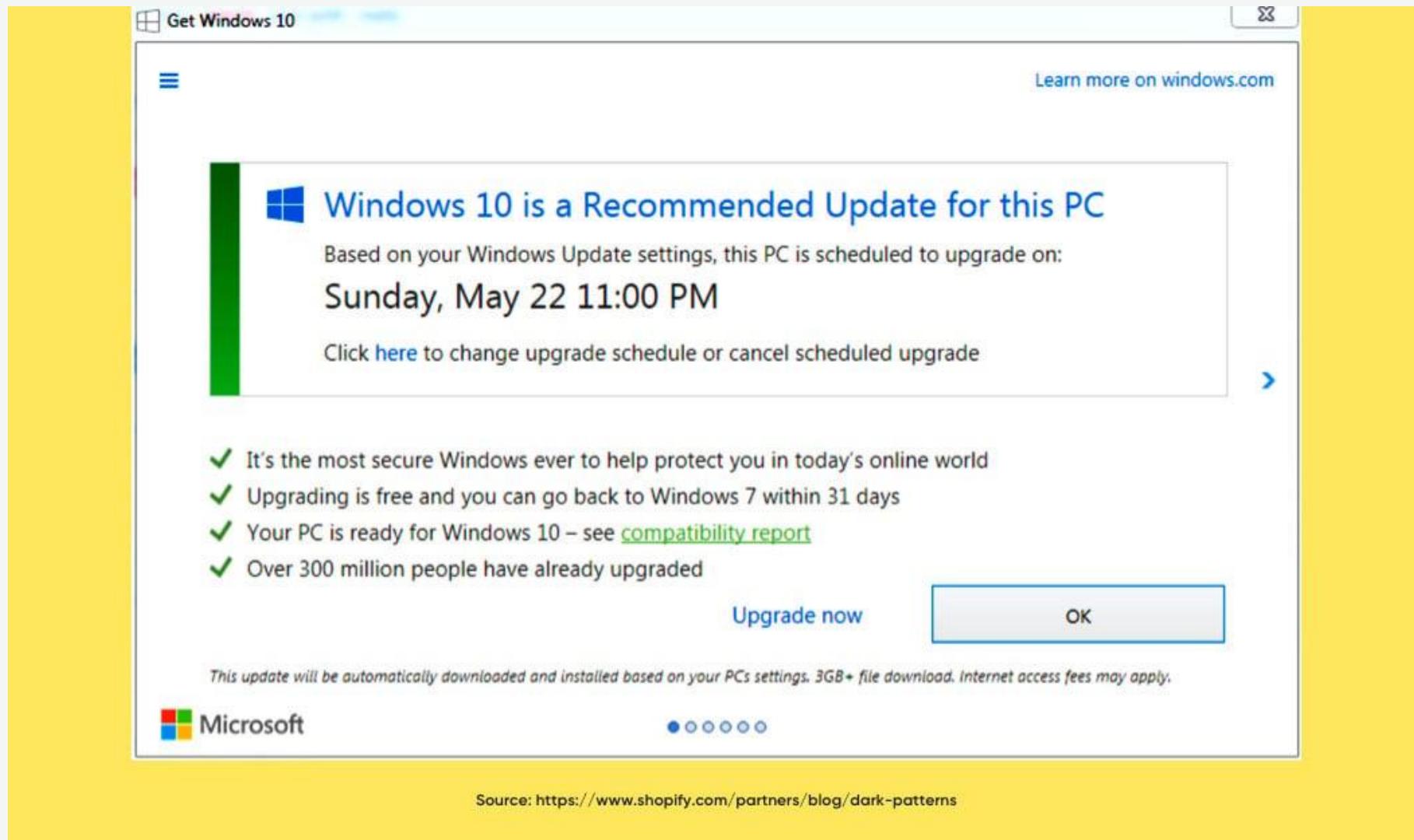
- Jogos que induzem ao pay-to-win;
- Estimular compras por impulso;
- Vídeos com auto-play;
- Botões de opt-out escondidos;
- Assinaturas de serviços e downloads indesejados;
- Linguagem ambígua para confundir os usuários;
- DIVs fantasmas que direcionam clicks para sites indesejados;
- Adicionar cartão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

## Dark UX – Exemplo no mundo offline



# Dark UX – Exemplos no mundo online

## ISCA E TROCA



# Dark UX – Exemplos no mundo online

## CUSTOS OCULTOS

A screenshot of a Shopify checkout process. The top part shows a confirmation message: "Added to Your Cart:" with a sub-total of \$54.99. Below this is a cart summary table:

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

A large red arrow points from the top cart summary down to the final "Order Total". At the bottom of the page, there is a "place order" button and a legal disclaimer: "By clicking the 'Place Order' button I agree to be bound by the [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#)".

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

# Dark UX – Exemplos no mundo online

## VERGONHA CONFIRMADA (CONFIRMSHAMING)

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

30% OFF

**Sign Up + Save!**

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

Email Address

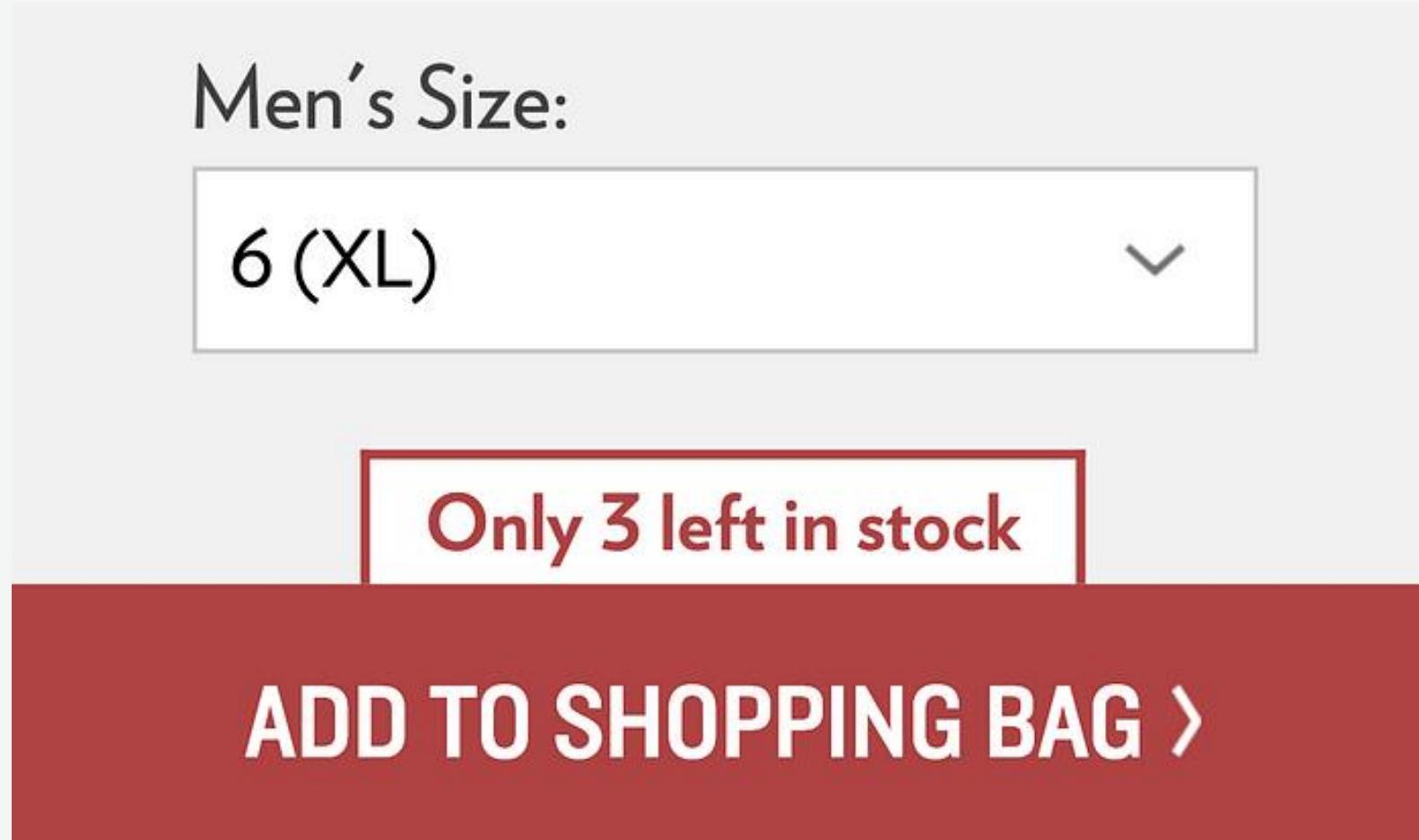
SIGN UP + GET COUPON

Nah, I like paying full price

net solutions

# Dark UX – Exemplos no mundo online

## ESCASSEZ (Scarcity)



# Dark UX – Exemplos no mundo online

## ANÚNCIOS DISFARÇADOS

False Practice followed by Softpedia

The screenshot shows a product page for 'ChangeMAC' on Softpedia. At the top, there's a navigation bar with categories like Windows, Drivers, Games, Mac, Android APK, Linux, News & Reviews, and user icons. Below the navigation, the breadcrumb path is 'Softpedia > Windows > Tweak > Network Tweak > ChangeMAC'. A flash sale for 'Driver Booster 6 PRO' is visible. On the left, there's a large 'DOWNLOAD NOW' button. To the right of the main product information, there's a search bar and a rating section with 3.3/5 stars. A red arrow points from the text 'False Practice followed by Softpedia' to a red-bordered rectangular area containing an advertisement for 'Setapp'. This ad features the text 'Download Setapp Now', 'Over 100 top Mac apps are on Setapp now, with new ones coming weekly.', and a 'DOWNLOAD' button. The rest of the page includes sections for file size (7 KB), filename (ChangeMAC-1.0.zip), and a brief description: 'Lets you create or change the MAC address (Network Address) of any interfaces on your system'. Navigation tabs at the bottom include Review, Download, Specifications, Image, and Report Malware.

# Dark UX – Exemplos no mundo online

## FOMO – FEAR OF MISSING OUT / MEDO DE PERDER

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

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

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

**TERMINA EM:**  
**04D 17:12:37**

# Dark UX – Exemplos no mundo online

## CORES SELETIVAS

Deseja imprimir o comprovante?

NÃO

SIM



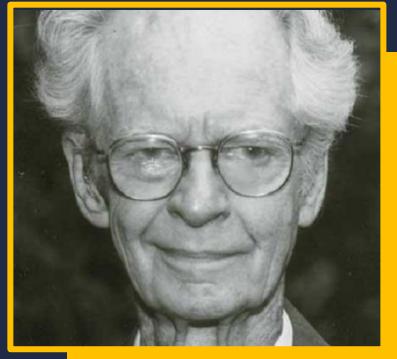
# DARK UX

Não é ético, e não deve ser utilizado.

## ATENÇÃO

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

# Caixa de Skinner - 1938

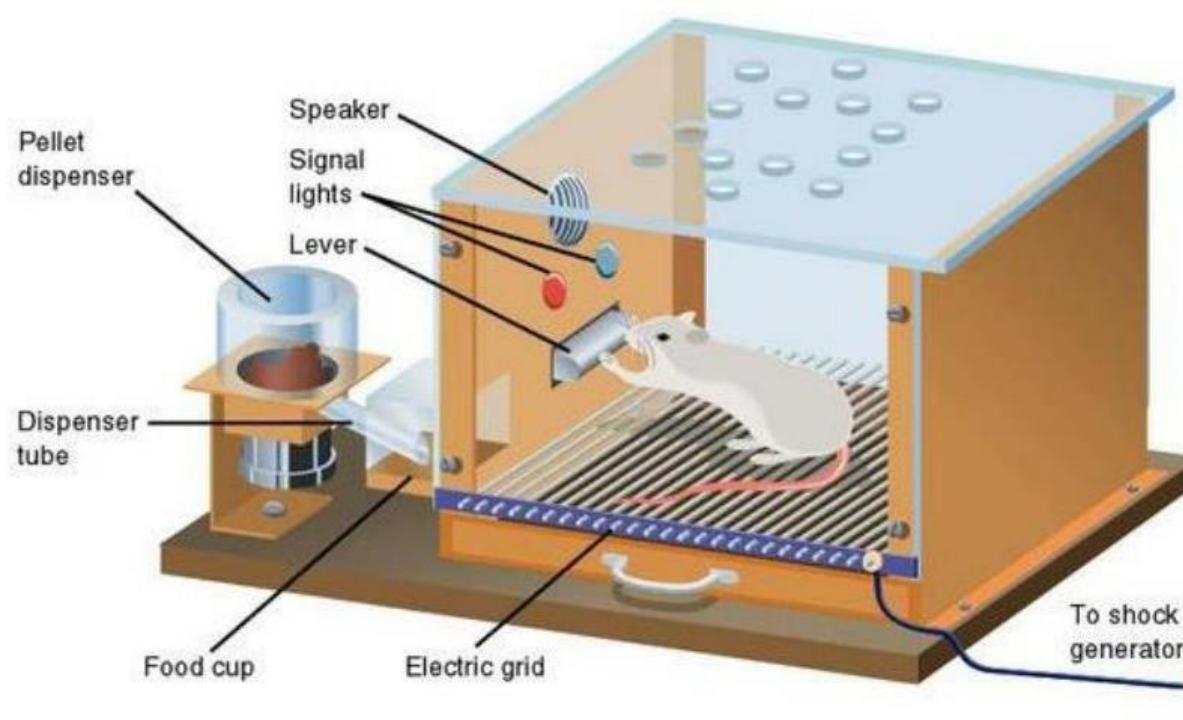


## Burrhus Frederic Skinner

AKA BF Skinner

1904 – 1990

Psicólogo, inventor e filósofo.



1. Teoria de **Condicionamento Operante**;
2. Como **comportamentos podem ser aprendidos ou modificados**;
3. **Reforço Positivo** – Ao puxar a alavanca o rato recebia comida. Em pouco tempo o rato aprendeu que quando quisesse comida, bastava puxar a alavanca.
4. **Reforço Negativo** – O rato era submetido a uma descarga elétrica que era interrompida ao puxar a alavanca.
5. Com o tempo os ratos passaram a **pxuar a alavanca somente quando estavam com fome**.
6. Skinner percebeu que, **se a recompensa fosse variada, o rato puxava a alavanca sem parar**.

**Tá, mas o que isso tem a ver  
com os humanos?**

**LOPEZ**  
TV LAND

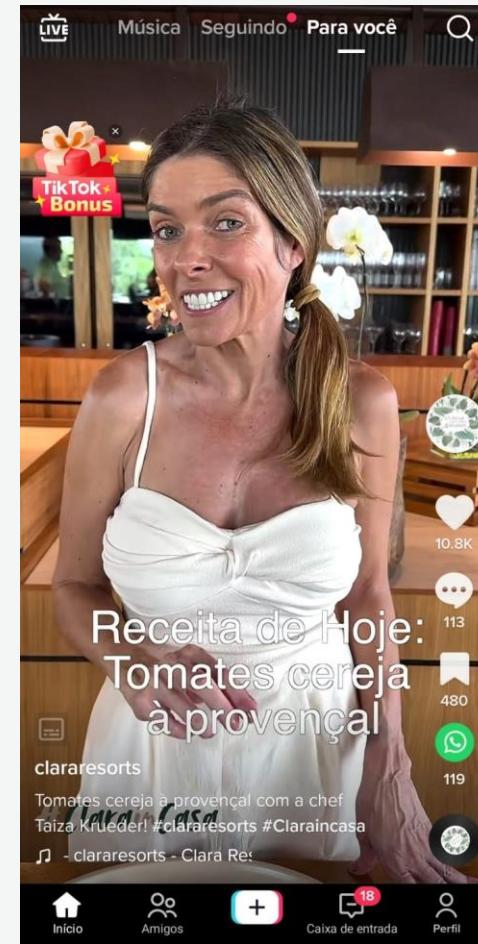


**Legal, mais o que isso tem a  
ver com as interfaces?**

# Puxar para atualizar

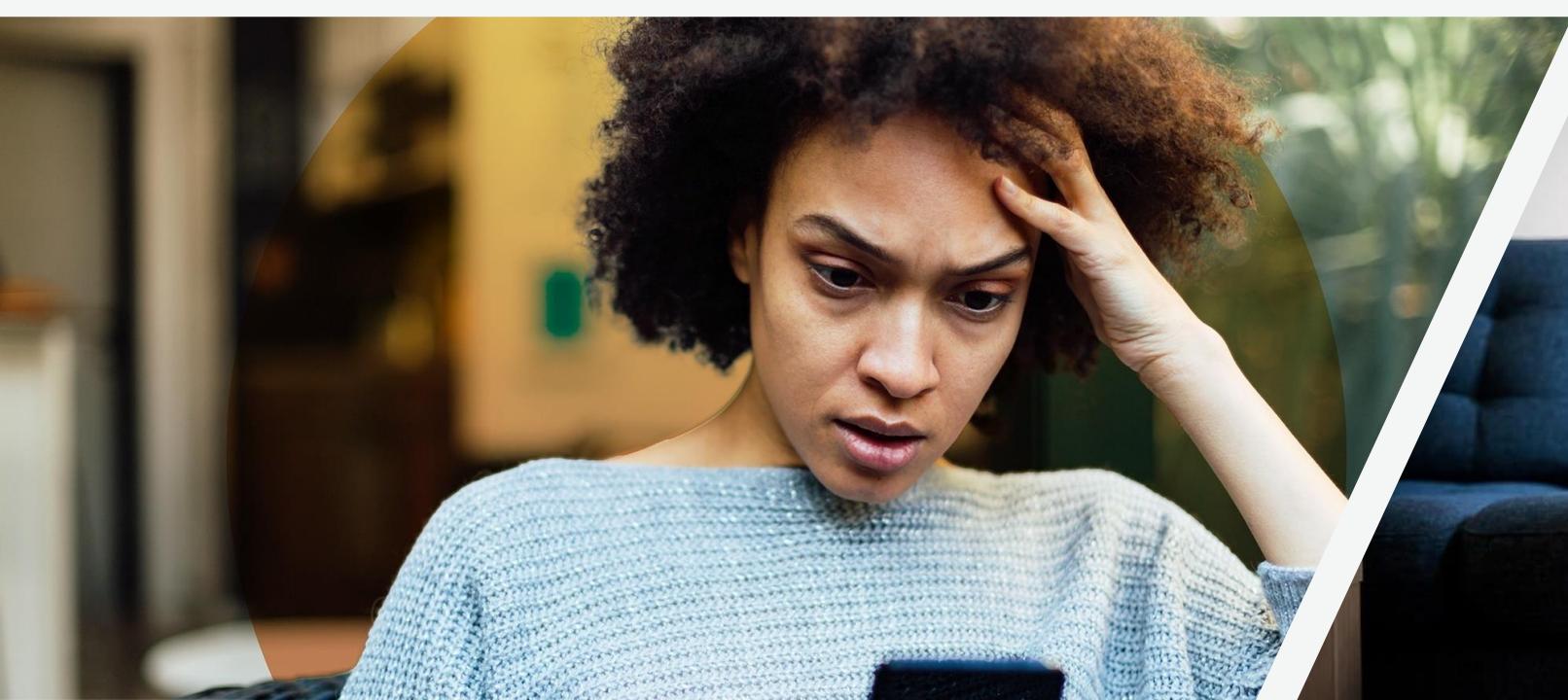


Puxar para atualizar - Twitter



Rolagem infinita - TikTok

Qualquer semelhança NÃO É mera coincidência.



# ESTUDOS DE CASO SOBRE USABILIDADE

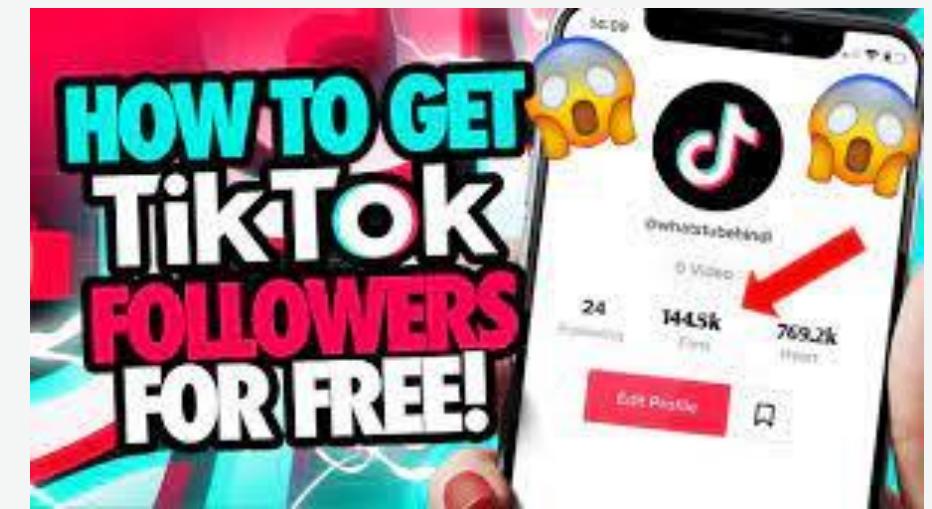
growth.design

<https://growth.design/case-studies>



# COM GRANDES PODERES, VEM GRANDES RESPONSABILIDADES

Interfaces (design) tem o poder de induzir, moldar comportamentos com novas funcionalidades e novas maneiras de interagir. Certo?!



Qual a responsabilidade dos designers sobre problemas sociais gerados pelas decisões de UX?

## ATIVIDADE INDIVIDUAL

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

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



**Agradeço  
a sua atenção!**

**Fábio Figueiredo**

[fabio.figueiredo@sptech.school](mailto:fabio.figueiredo@sptech.school)

SÃO  
PAULO  
TECH  
SCHOOL