

# Comportamento Humano, Observação e Storytelling em UX

Módulo: Design Emocional



# O QUE VAMOS APRENDER HOJE?

---

1

Como o Design Emocional se integra ao processo de UX Design

2

Entender como as emoções influenciam a percepção e o comportamento dos usuários.

3

Identificar como cada nível emocional se manifesta em produtos digitais.

# **PROVOCAÇÃO INICIAL: OBSERVANDO DIFERENTES REAÇÕES**

---

**Reflexão sobre o  
uso de produtos  
digitais**

## **Pergunta de abertura**

Você já observou alguém tentando usar um app que você conhece bem e viu dificuldades inesperadas?

# O PAPEL DA OBSERVAÇÃO NO UX DESIGN

---

## Como entender o usuário além da superfície

### Mais que ver: observar

Envolve atenção ativa, empatia e escuta para captar comportamentos reais.

### Diferença entre opinião e comportamento

Observar revela verdades que nem sempre os usuários sabem ou conseguem expressar.

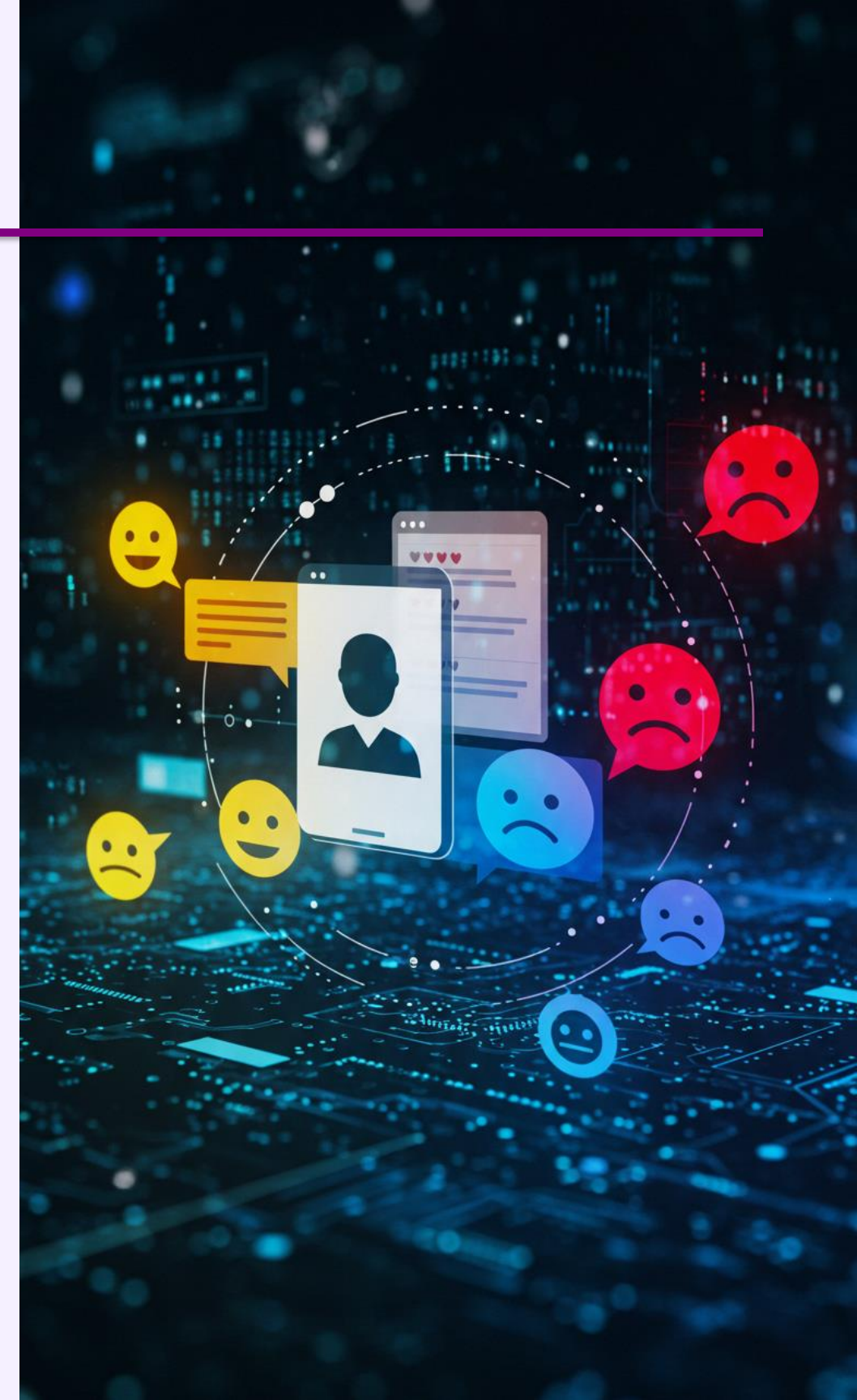
### Sinais comportamentais

Frustrações, desvios, emoções e improvisos são pistas valiosas.

# O QUE PROCURAR AO OBSERVAR ALGUÉM INTERAGINDO COM PRODUTOS DIGITAIS:

---

- Frustrações
- Desvios de caminho
- Criatividade no uso
- Dificuldade de compreensão
- Emoções visíveis



# OBSERVAÇÃO ETNOGRÁFICA NO DESIGN DE EXPERIÊNCIA

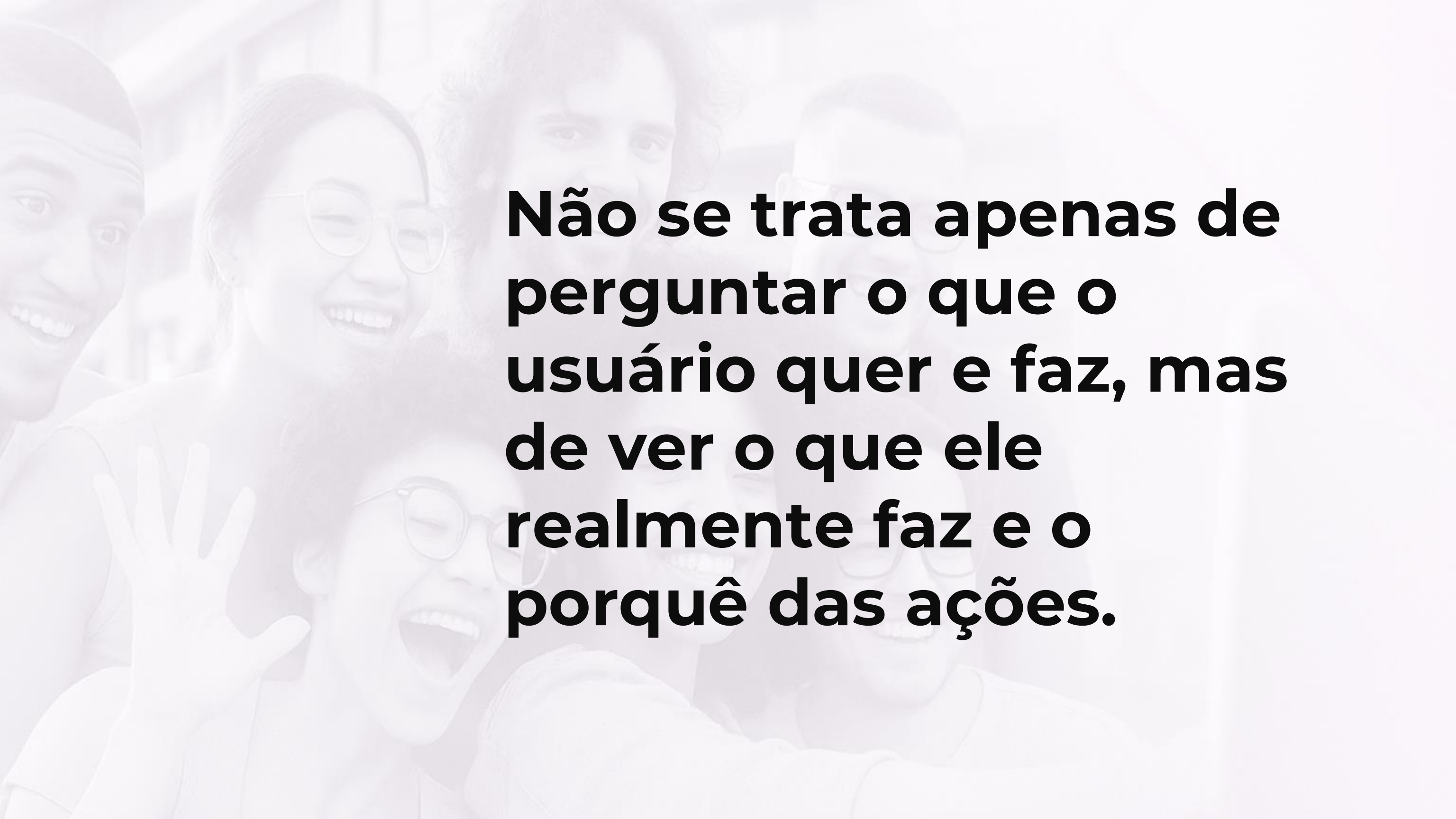
---

A observação etnográfica é um método qualitativo oriundo da antropologia, que busca compreender comportamentos e contextos humanos a partir da vivência real do usuário. No contexto de UX, ela permite ao designer “entrar no mundo do usuário” para entender como ele interage com produtos, serviços e sistemas no seu dia a dia, sem julgamentos ou interferências.

## OBJETIVO

- Capturar comportamentos autênticos em ambientes naturais.
- Observar as dificuldades, adaptações, frustrações e soluções criativas que o usuário emprega na prática.
- Trazer à tona insights profundos que não surgiriam em entrevistas ou testes formais.





**Não se trata apenas de  
perguntar o que o  
usuário quer e faz, mas  
de ver o que ele  
realmente faz e o  
porquê das ações.**

# CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

---

**Método de imersão:** O designer se posiciona como um observador atento, evitando influenciar o comportamento do usuário.

**Não-interferência:** É essencial não interromper, corrigir ou conduzir o usuário. A função é ouvir, ver, sentir.

**Enfoque no contexto:** Lugar, horário, ambiente físico, dispositivos usados e outros elementos fazem parte do todo observado.



# EXEMPLO DE APLICAÇÃO (DISCUSSÃO GUIADA)

---

Imagine que você quer redesenhar a experiência de pedir comida por aplicativo. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham do app, você observa como elas fazem isso durante o almoço no trabalho.

Você percebe:

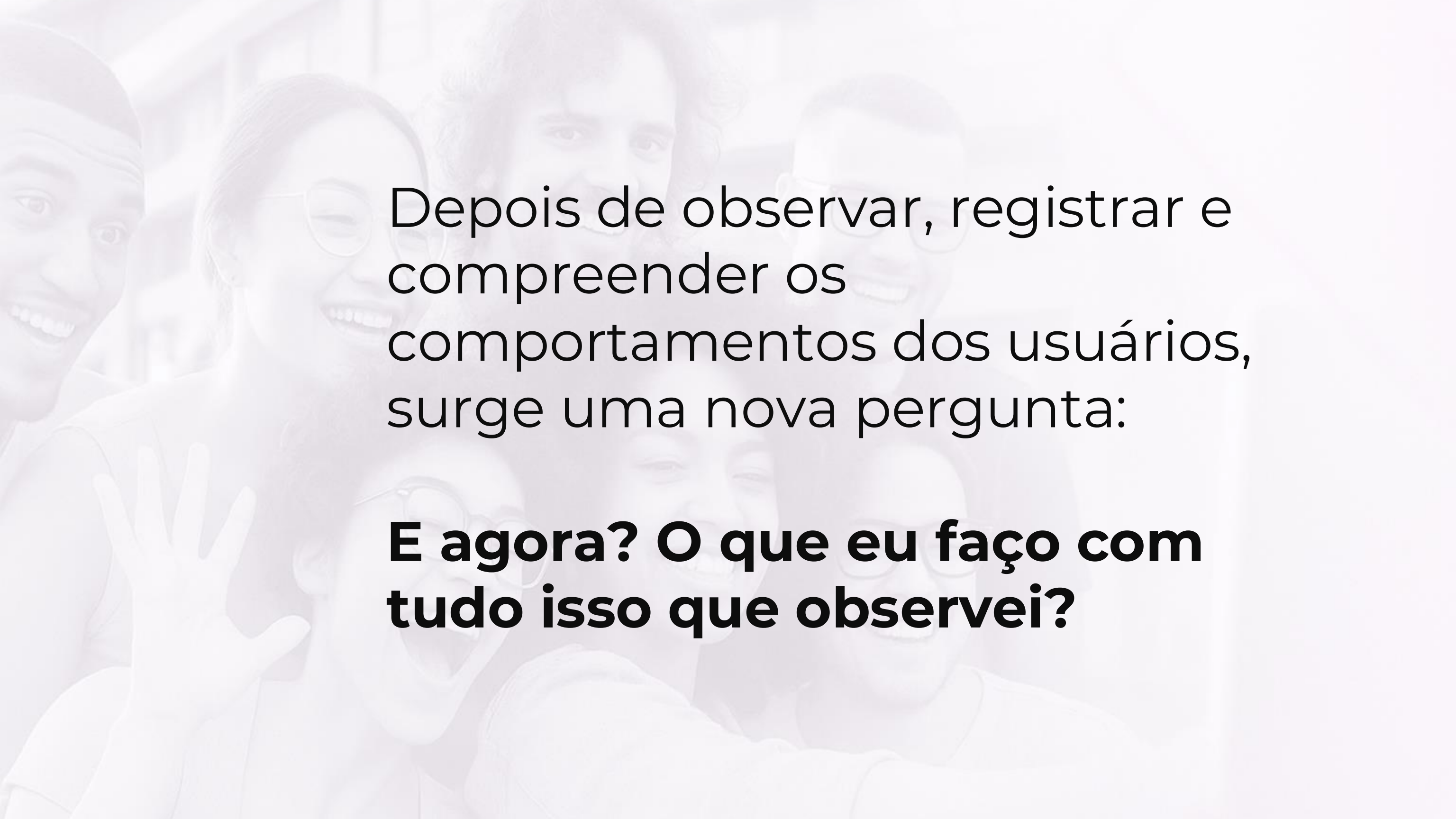
- Que algumas demoram por indecisão.
- Outras já têm pedidos salvos.
- Algumas desistem por lentidão do app.
- Outras trocam mensagens com colegas antes de finalizar.

Essas nuances não aparecem em entrevistas, mas são cruciais para projetar uma experiência realista e eficiente.

# FERRAMENTAS COMUNS

---

<b>Diário de campo</b>	Registro detalhado das observações, reflexões e comportamentos durante a imersão. Inclui data, hora, ambiente, ações, falas e emoções percebidas.
<b>Anotações livres</b>	Escritas rápidas para capturar reações espontâneas, sentimentos do observador e hipóteses preliminares.
<b>Fotografias e vídeos (com consentimento)</b>	Documentam o ambiente de uso, a interação com interfaces ou objetos e aspectos visuais importantes.
<b>Mapas de jornada do usuário</b>	Representam visualmente os passos do usuário em um fluxo de uso, com emoções, expectativas e pontos de contato.



Depois de observar, registrar e compreender os comportamentos dos usuários, surge uma nova pergunta:

**E agora? O que eu faço com tudo isso que observei?**



**"Dados fazem  
você pensar.**

**Histórias fazem  
você agir."**

Brené Brown



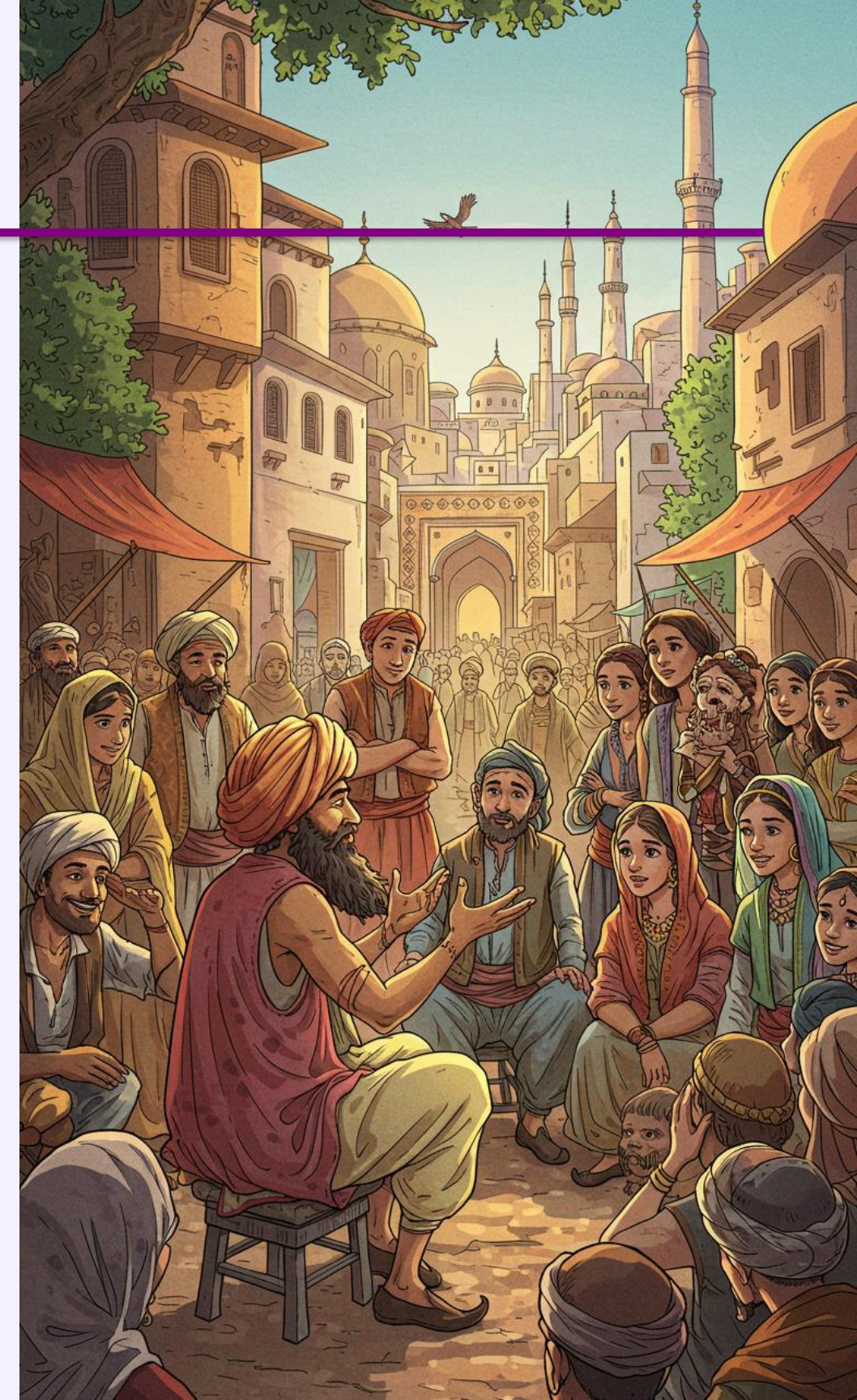
# POR QUE CONTAR HISTÓRIAS FUNCIONA?

Contar histórias é a forma mais antiga e eficiente de passar conhecimento, criar conexões e mover pessoas à ação.

Elas são mais fáceis de lembrar do que dados brutos e criam empatia com o usuário real por trás dos números.

## **Segundo estudos de neurociência:**

Histórias ativam o sistema límbico, gerando conexão emocional.





# O QUE É STORYTELLING EM UX?

Storytelling em UX é o ato de pegar dados, falas e comportamentos observados, e transformá-los em histórias que:

- Explicam o que está acontecendo com o usuário
- Mostram os impactos reais de um problema
- Justificam uma decisão de design
- Engajam e alinham times





# POR QUE USAR STORYTELLING NO DESIGN?

---

- Humaniza dados e mostra o lado emocional por trás dos números
- Gera empatia com Stakeholders para “enxergarem” o usuário real
- Alinha equipes para todos entenderem o problema da mesma forma
- Dá clareza e Justifica decisões com contexto e emoção

# ESTRUTURA BÁSICA DA NARRATIVA NO DESIGN

---

Uma boa história de UX  
segue uma estrutura simples:

---

## Início

- Quem é o usuário?
- Onde ele está?
- Qual o contexto da jornada?

---


## Meio

- Qual o desafio enfrentado?
- O que causou frustração ou dor?
- Como ele tentou resolver?

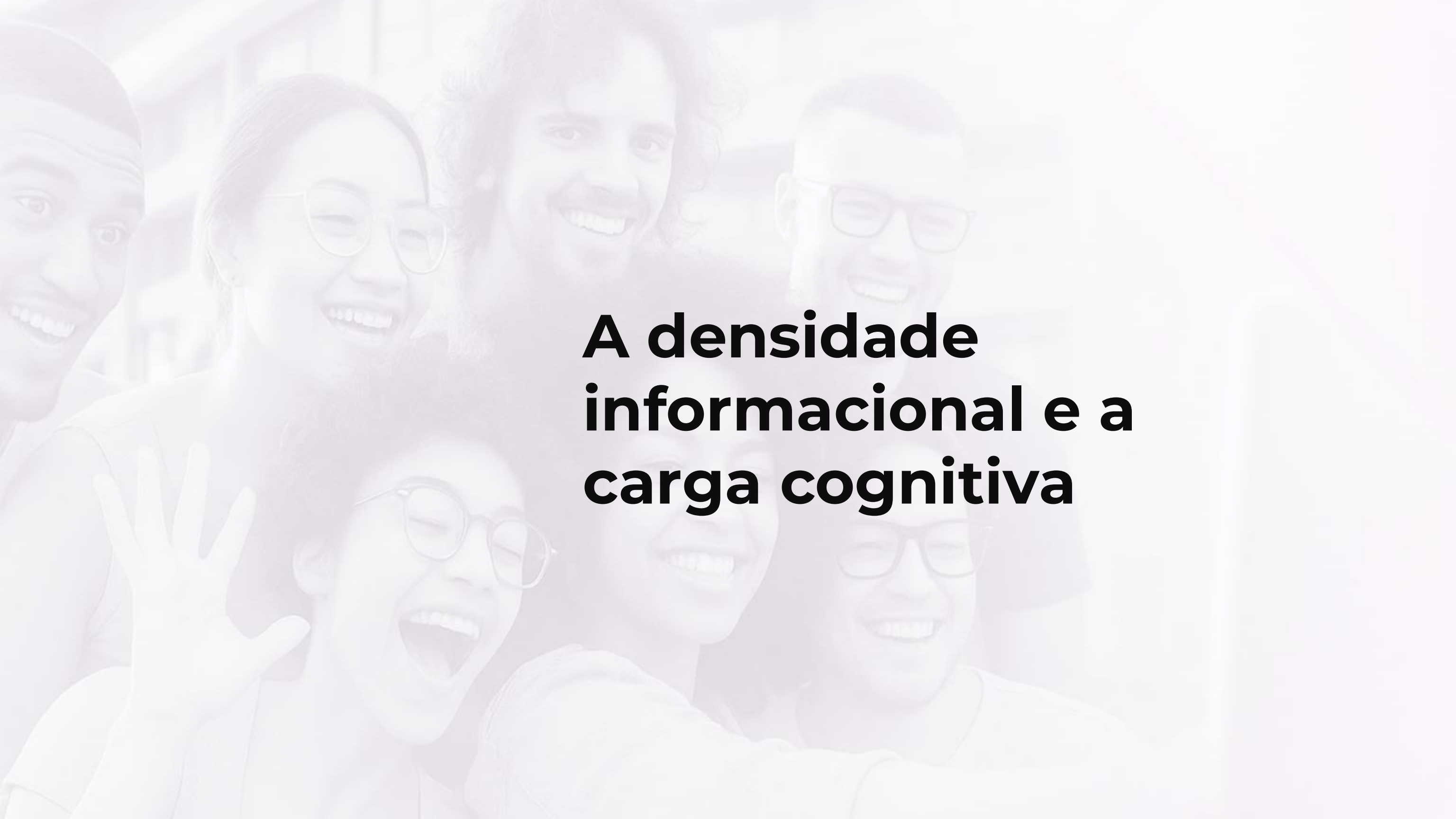
---

## Fim

- O que mudou com a solução proposta?
- Como o usuário se sentiu?
- Que transformação ocorreu?

A group of diverse, smiling people in the background, including a man with a beard and glasses, a woman with glasses, and a man with glasses, all looking happy and engaged.

**Design não é só o que  
você mostra mas  
também quanto você  
exige do usuário.**



# **A densidade informacional e a carga cognitiva**

# A DENSIDADE INFORMACIONAL

---

A densidade informacional e a carga cognitiva estão interligadas, pois a maneira como as informações são apresentadas, bem como a quantidade delas, afetam o esforço mental necessário (carga cognitiva) para que uma pessoa as processe.

A densidade informacional refere-se à quantidade de informação contida em um determinado espaço ou contexto. Ela pode ser entendida como a "riqueza" de informações que um material, como um texto, gráfico ou apresentação, oferece.

A carga cognitiva refere-se ao esforço mental necessário para processar informações e realizar tarefas. É um conceito central na psicologia educacional e no design instrucional.

# AS PESSOAS NÃO LEEM, ELAS ESCANEIAM.

- O cérebro busca atalhos
- A memória de trabalho é limitada
- Somos influenciados pelo contexto e ambiente





# ONDE ENTRA O STORYTELLING NISSO TUDO?

---

Quando você transforma observações em histórias bem contadas, está otimizando o esforço mental do seu público.

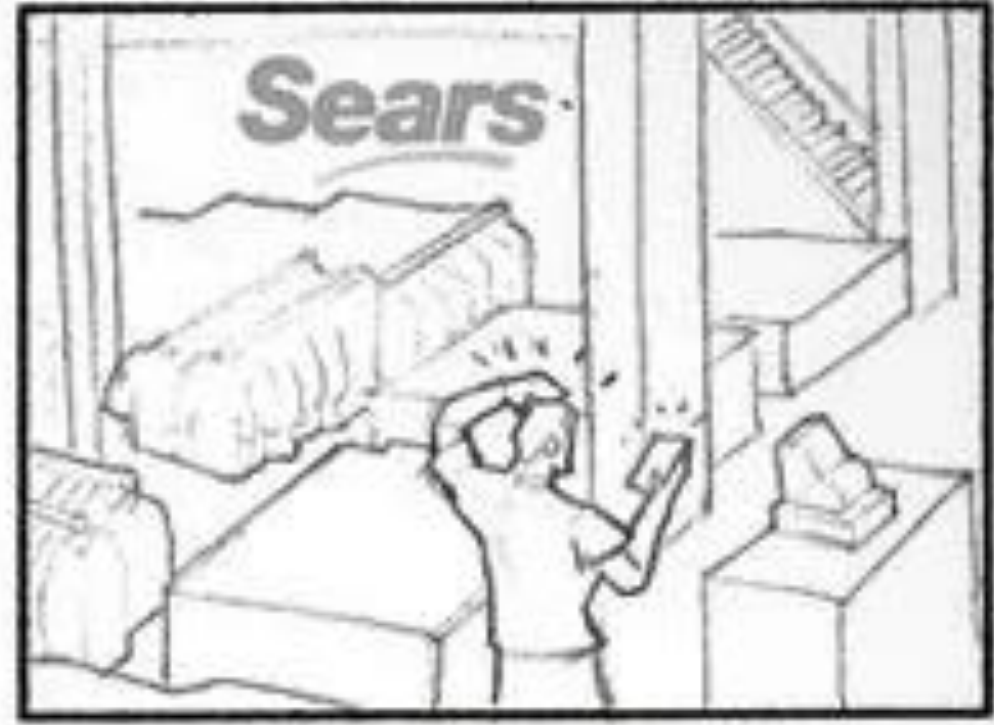
- Organizar a informação em sequência lógica
- Ativar emoções que facilitam retenção
- Criar um “fio narrativo” que guia o entendimento
- Usar personagens e contextos para dar significado aos dados

# STORYBOARD

---

**Um storyboard é uma sequência visual que representa a jornada de um usuário em um fluxo ou cenário específico.**

- Usado inicialmente na indústria cinematográfica (Walt Disney, 1930) para planejar cenas de filmes.
- Adotado pelo design para planejar interações e visualizar experiências.



<https://brasil.uxdesign.cc/o-uso-dos-storyboards-como-documenta%C3%A7%C3%A3o-de-base-de-ux-design-11b3b2ac1fa4>

# COMPONENTES DE UM BOM STORYBOARD?

---

- **Personagem:** o usuário representado
- **Cenário:** onde e como ele está interagindo
- **Sequência de ações:** o que ele faz em cada etapa
- **Emoções:** como ele se sente ao longo da jornada

# POR QUE USAR STORYBOARDS NO DESIGN?

---

- **Visualiza o fluxo do usuário:** Mostra a experiência como uma história em movimento
- **Destaca emoções e contextos:** apresenta dores e motivações que gráficos e fluxos não mostram
- **Facilita discussões com stakeholders:** Até quem não entende design entende uma história com imagens
- **Antecipação de falhas:** Permite identificar etapas confusas ou frustrantes antes do desenvolvimento

# QUANDO USAR?

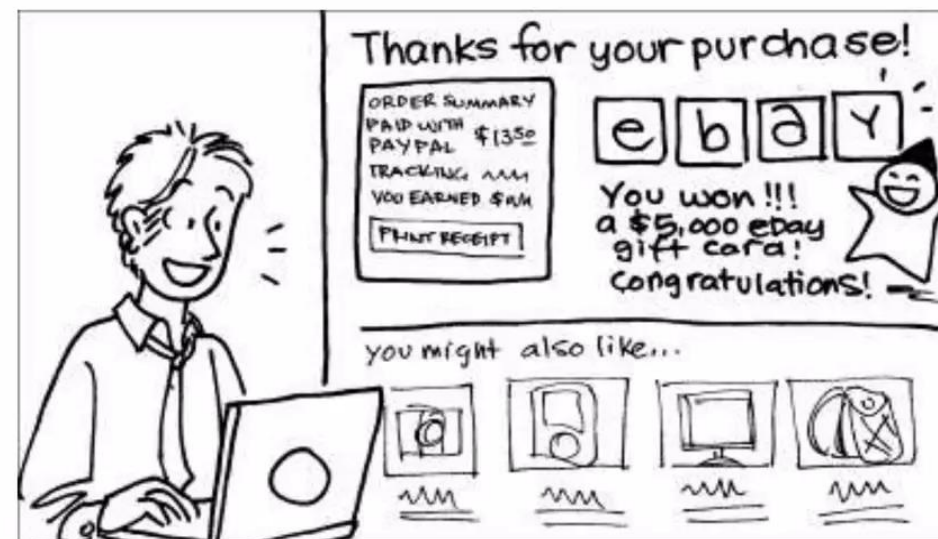
---

- Após pesquisas etnográficas ou entrevistas
- Durante sessões de ideação para mapear jornadas
- Para comunicar o "antes e depois" da solução
- Ao apresentar a ideia para áreas não técnicas ou executivas



# EXEMPLO DE STORYBOARDS NO UX

## HOLIDAY CONCEPT 2: ebay game



# EXEMPLO DE STORYBOARDS NO UX

## HOLIDAY CONCEPT 4: group gifts







**"Storyboards transform dados em empatia. Eles mostram, com imagens e emoções, aquilo que gráficos e relatórios jamais conseguem traduzir."**

— Sarah Gibbons, Nielsen Norman Group



# **ATIVIDADE 01: CRIANDO UM STORYBOARD**



Vamos  
**avaliar** o  
encontro?