

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

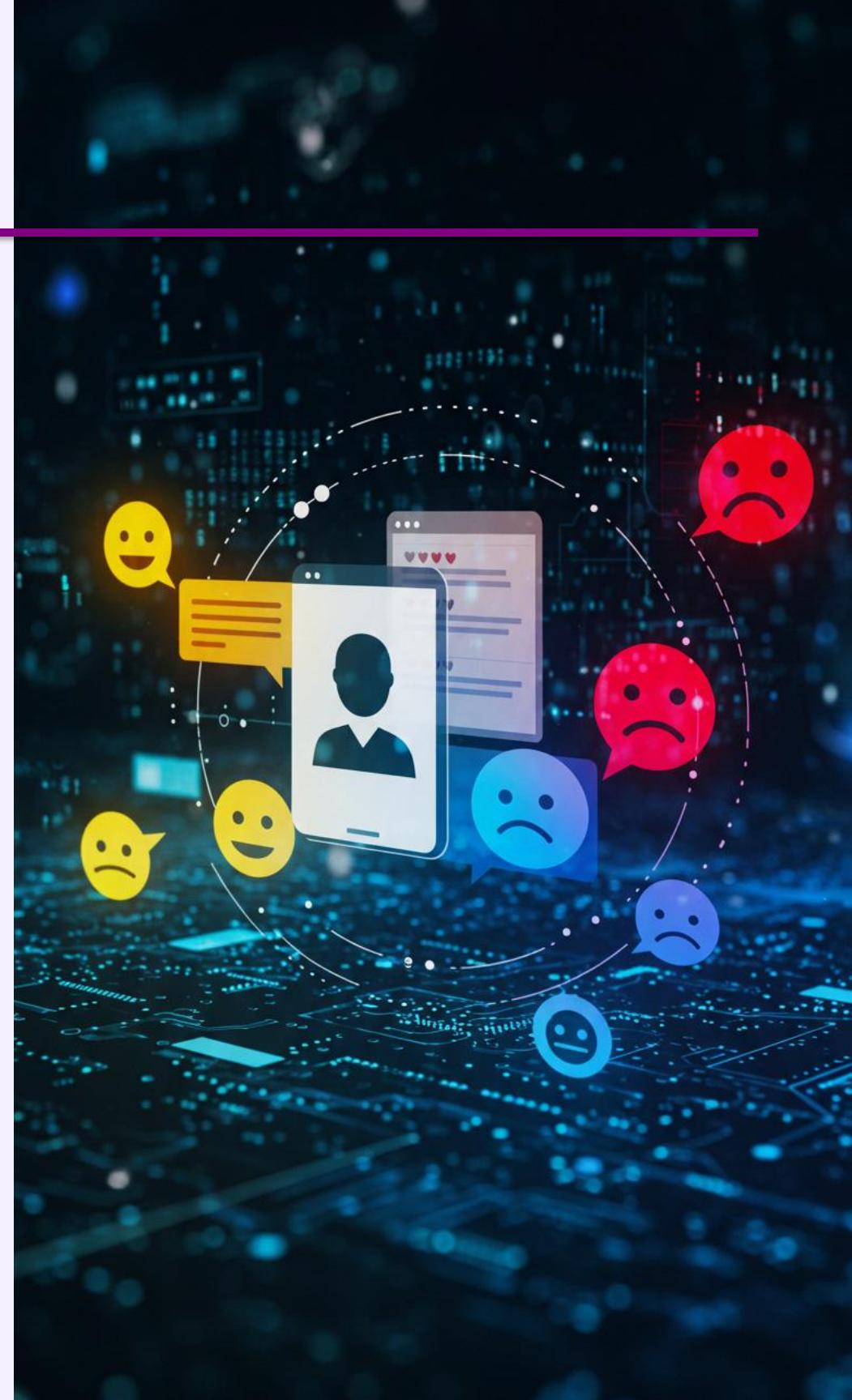
Observar revela verdades que nem sempre os usuários sabem ou conseguem expressar.

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

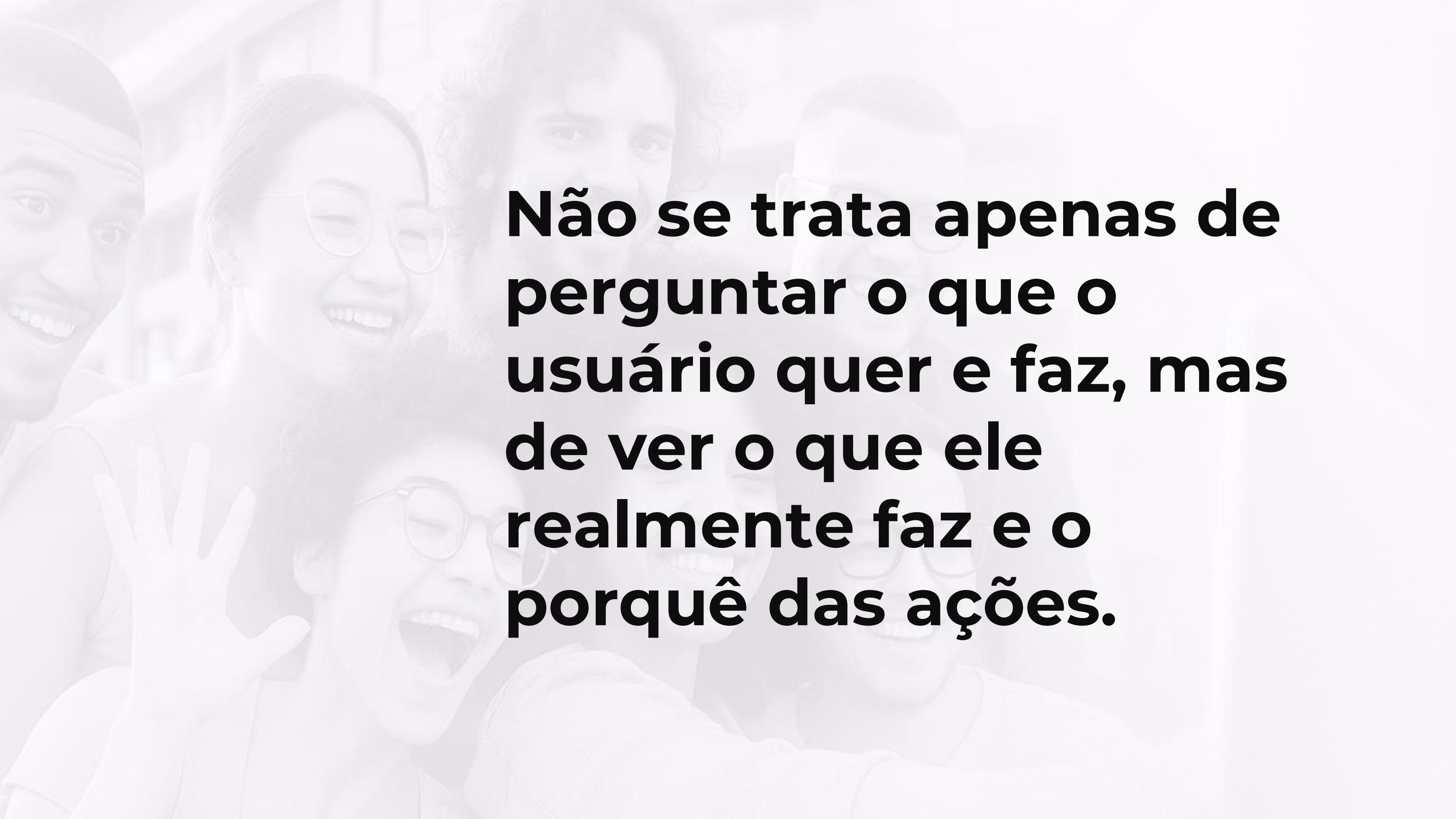


OBSERVAÇÃO ETNOGRÁFICA NO DESIGN DÉ EXPERIÊNCIA

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.

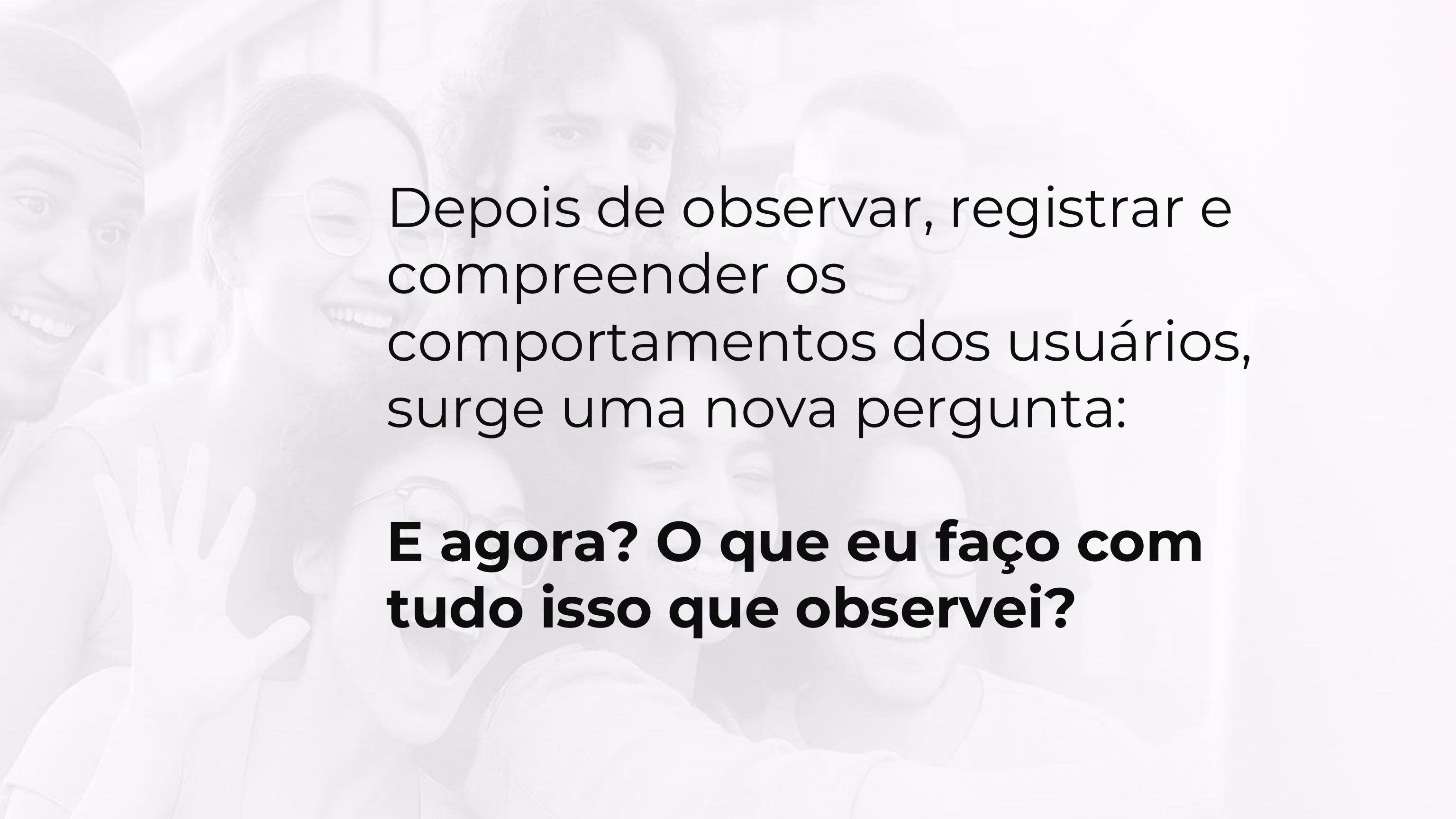
Você percebe:

- 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.

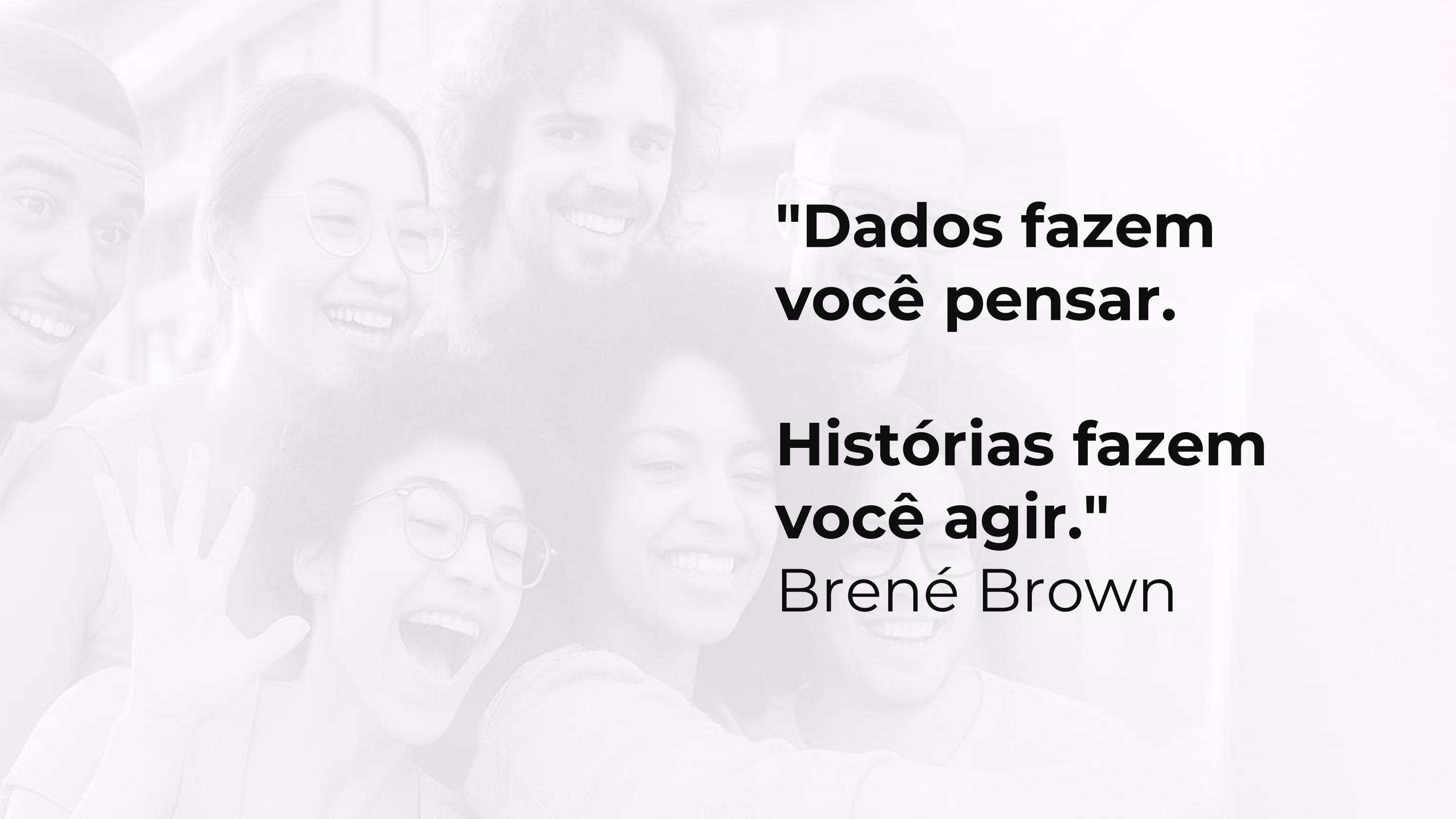
FERRAMENTAS COMUNS

Diário de campo	Registro detalhado das observações, reflexões e comportamentos durante a imersão. Inclui data, hora, ambiente, ações, falas e emoções percebidas.
Anotações livres	Escritas rápidas para capturar reações espontâneas, sentimentos do observador e hipóteses preliminares.
Fotografias e vídeos (com consentimento)	Documentam o ambiente de uso, a interação com interfaces ou objetos e aspectos visuais importantes.
Mapas de jornada do usuário	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

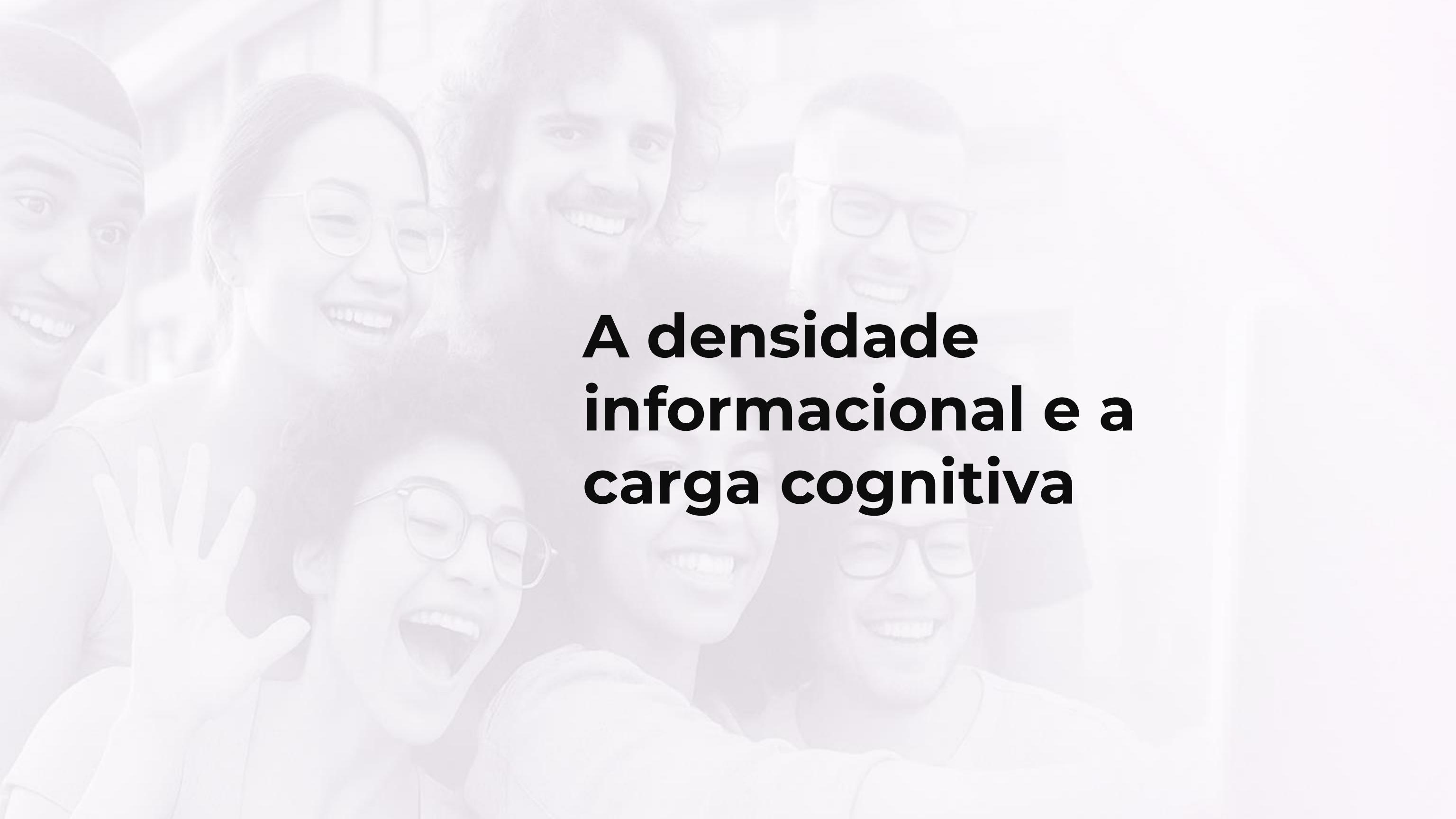
- Qual o desafio enfrentado?
- O que causou frustração ou dor?
- Como ele tentou resolver?

Fim

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



**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

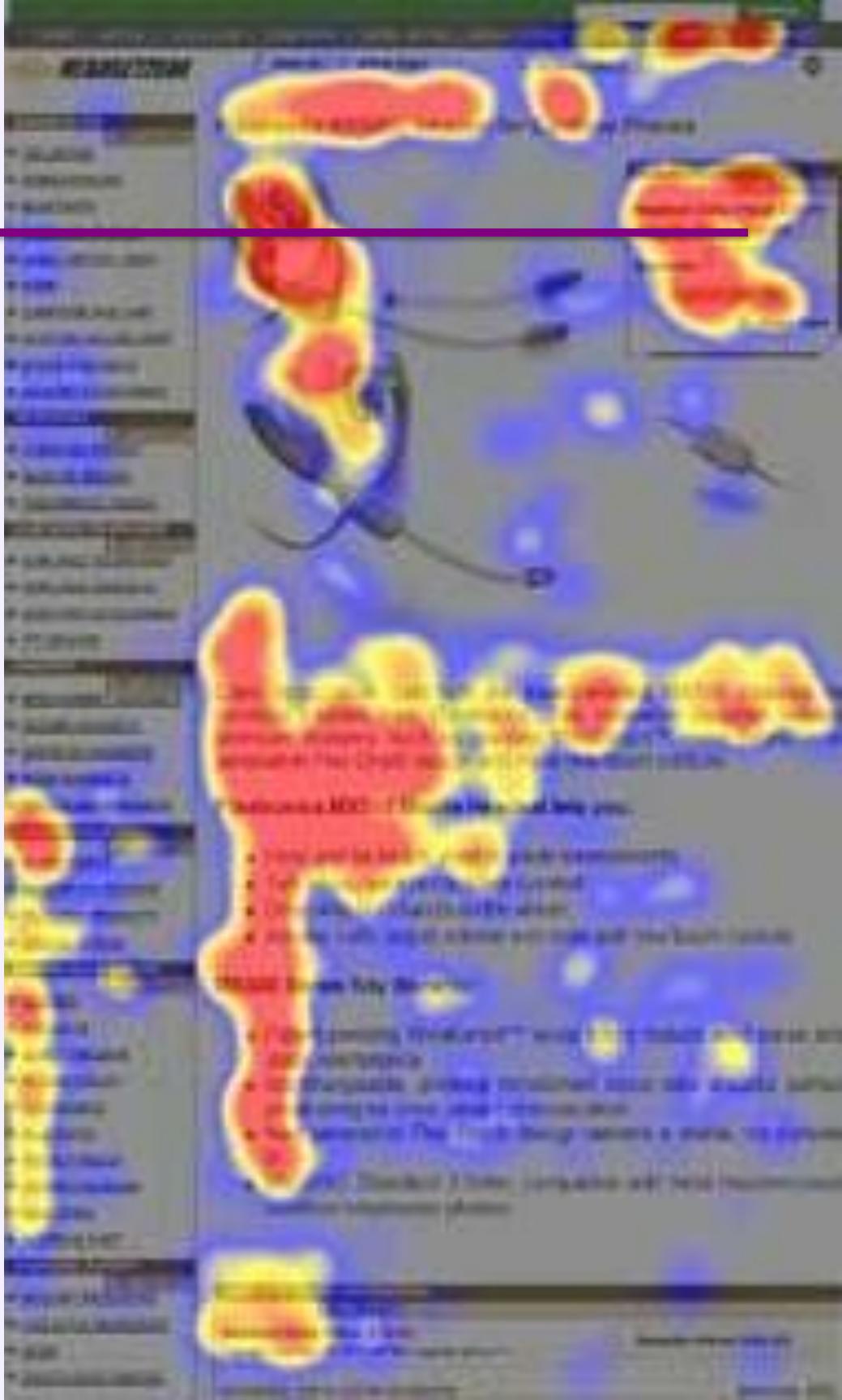
A densidade informacional e a carga cognitiva estão interligadas, pois a maneira como as informações são apresentadas, bem como a quantidade delas, afetam o esforço mental necessário (carga cognitiva) para que uma pessoa as processe.

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-documentar-%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?

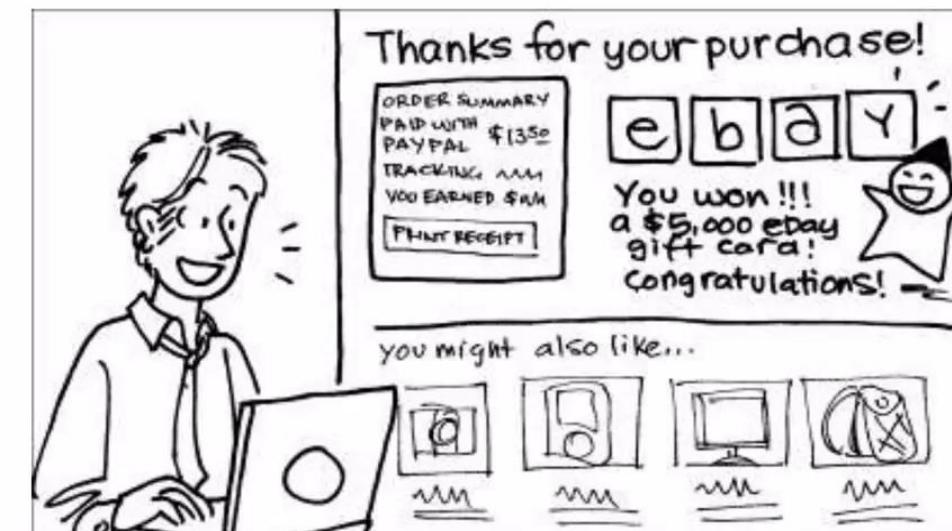
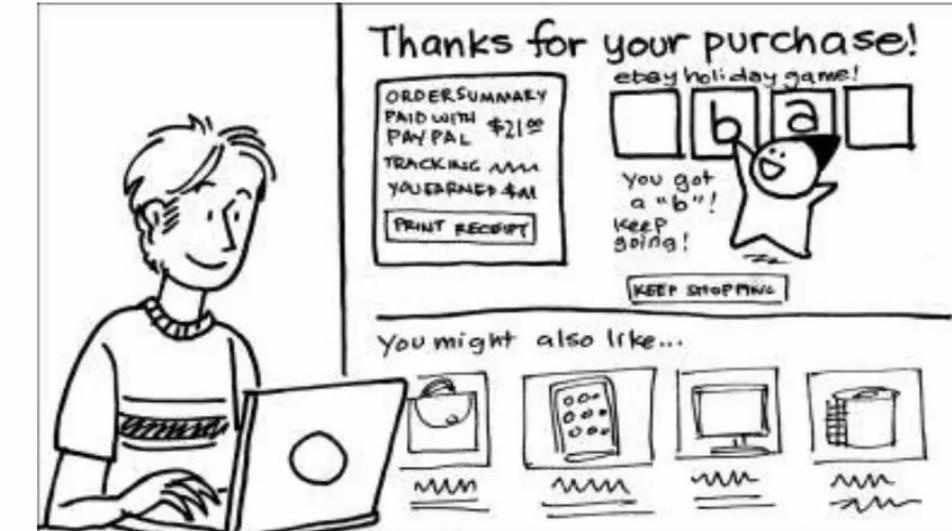
- **Visualiza o fluxo do usuário:** Mostra a experiência como uma história em movimento
- **Destaca emoções e contextos:** apresenta dores e motivações que gráficos e fluxos não mostram
- **Facilita discussões com stakeholders:** Até quem não entende design entende uma história com imagens
- **Antecipação 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 transformam dados em empatia. Eles mostram, com imagens e emoções, aquilo que gráficos e relatórios jamais conseguem traduzir."

— Sarah Gibbons, Nielsen Norman Group

A group of diverse young people, including men and women of various ethnicities, are smiling and laughing together. They are all wearing glasses, suggesting they might be students or part of a study group. The background is slightly blurred, making the people in the foreground stand out.

ATIVIDADE 01: CRIANDO UM STORYBOARD



Vamos
avaliar o
encontro?

