**Quando é que uma boa experiência do usuário se torna má?**

A ambiguidade moral da experiência do usuário.

*Esse artigo faz parte da série de artigos****UX Translations****. Foi escrito originalmente por [Kelsey Bones](https://medium.com/u/fbfe6307bdb4?source=post_page---user_mention--f15166726cad---------------------------------------" \t "_blank)* *via*[*UX Collective*](https://uxdesign.cc/)*e traduzido para português com intenção de ajudar mais designers e alcançar um público ainda maior.  
Você pode conferir o artigo original no link abaixo:*

**[When does good User Experience become evil?](https://uxdesign.cc/when-does-good-user-experience-become-evil-fd9e3bf82559?source=post_page-----f15166726cad---------------------------------------" \t "_blank)**

[The Moral Ambiguity of User Experience](https://uxdesign.cc/when-does-good-user-experience-become-evil-fd9e3bf82559?source=post_page-----f15166726cad---------------------------------------" \t "_blank)

[uxdesign.cc](https://uxdesign.cc/when-does-good-user-experience-become-evil-fd9e3bf82559?source=post_page-----f15166726cad---------------------------------------" \t "_blank)



Todos os UX designers precisam de uma “parede de guerra”.

**Onde Tudo Começou**

Quando eu comecei na posição em uma agência de experiência do usuário este ano, meu conhecimento de UX era limitado a um breve resumo que eu tinha recebido no segundo ano da minha graduação. Eu sabia que como designer, você deve sempre procurar criar uma boa experiência de usuário. Eu tinha encontrado sites com experiências de usuário horríveis e queria ter certeza de que meus projetos nunca causassem às pessoas o tipo de frustração que eu tinha sentido ao usar uma interface confusa. Além disso, uma boa experiência de usuário é benéfica para as empresas. Ele pode aumentar a conversão criando uma jornada do usuário sem fricção através do site ou aplicativo. O aumento da conversão aumenta os lucros. Portanto, os benefícios são duplos. O usuário está feliz porque ele teve uma experiência sem fricções e a empresa está feliz porque ele está atingindo seus principais indicadores de desempenho (ou KPIs — *Key Performance Indicators*).

Depois de alguns meses de trabalho, comecei a perceber que os projetos e sugestões que estávamos fazendo aos nossos clientes eram quase sempre os mesmos. Falamos sobre ter informações de contato sempre disponíveis para o usuário, como isso aumentava a confiança na empresa. Ter relatos de clientes anteriores pode ajudar os usuários a se sentirem melhor informados e, portanto, apoiar a sua decisão de compra. Todas estas coisas pareciam lógicas e bem objetivas. Foi só depois que o chefe de UX compartilhou um infográfico interessante do [digitalsynopsis.com](http://digitalsynopsis.com/) que eu comecei a perceber que essas ‘*melhores práticas’* no design, eram realmente baseadas em princípios psicológicos. E que nós, como uma equipe, estamos usando a psicologia para influenciar o comportamento dos usuários.

Eu não tinha certeza de exatamente quanto esses padrões de design específicos estavam influenciando o usuário. No entanto, eu sabia quanto geralmente a conversão aumentava após nossas sugestões e designs serem implementados em um site. Afinal, nossos clientes são as empresas, não os usuários, e nosso principal objetivo é ajudá-los a aumentar a conversão. Naquele momento eu tirei isso da cabeça, era um tópico interessante, mas eu não senti a necessidade de aprender mais sobre.

Quando me deparei com uma entrevista da Adobe sobre o artigo de Nir Eyal ‘A Moralidade da Manipulação’, eu comecei a pensar mais nisso. A entrevista me abriu os olhos para a ideia de que, como designer, é meu trabalho considerar o impacto do meu design. Como Tobias Van Schnider diz em seu artigo ‘ Hitler tinha grandes designers? O bom design pode ser um design mau?’ (No original: ‘[*Did Hitler have great designers? Can good design be bad design?*](https://medium.com/@vanschneider/can-good-design-be-bad-design-f76504b8e018)*’)*: **“O papel de designer, ou mesmo de engenheiro tornou-se mais influente e poderoso do que nunca. O trabalho que fazemos produz um impacto e, naturalmente, traz à tona a discussão sobre ética, responsabilidade e prestação de contas.”**

Comecei a questionar: quanta influência é aceitável para nós como designers empregarmos em nossos usuários?

**Me Mostre A Luz**

Para começar a encarar a questão de ‘*Quando a boa experiência do Usuário se torna má?*’ Você primeiro tem que entender o que é experiência do usuário. O Grupo Nielsen Norman é uma das principais vozes em UX e um dos primeiros lugares para se direcionar quando se está aprendendo sobre design de experiência de usuário. [nngroup.com](http://nngroup.com/) descreve a experiência do usuário como o que **“engloba todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos.”**

Quando comecei na minha posição, uma das primeiras coisas que me mostraram foram os ‘*10 princípios gerais de Jakob Nielsen para o design de interação.*’ Esses também são conhecidos como ‘*heurísticas*’. Os princípios são considerados como orientações gerais sobre como os designers podem garantir que a usabilidade de seu design é boa e consistente. Estas dez heurísticas são:

1. Visibilidade do estado do sistema.

2. Equivalência entre o sistema e o mundo real.

3. Controle e liberdade do usuário.

4. Consistência e padronização.

5. Prevenção de erros.

6. Reconhecimento em vez de memorização.

7. Flexibilidade e eficiência de uso.

8. Design estético e minimalista.

9. Recuperação de erro.

10. Ajuda e documentação.

Quando compreendidos e aplicados corretamente estes princípios podem ser a única coisa que um designer precisa para criar uma boa experiência de usuário.

Estes são termos muito amplos e você poderia escrever um texto inteiro sobre cada um deles. Mas quero focar em algumas dessas orientações, como a de consistência e padronização. Porque estas heurísticas não só se encaixam em boa usabilidade, como também se encaixam nos princípios psicológicos da persuasão.

Os ‘*princípios psicológicos da persuasão*’ são as 6 principais técnicas de persuasão exploradas pelo psicólogo Robert Cialdini. Estas técnicas são temas comuns que se enquadram todos no âmbito da influência. Robert Cialdini descreve os 6 princípios principais da persuasão em ‘*Influência: A Psicologia da Persuasão*’. Estes são:

1. **Reciprocidade**. Literalmente, dar e receber. Que quando alguém faz algo por você, você está em dívida para com eles de uma forma que significa que você está mais propenso a concordar quaisquer pedidos. Em ‘Influência’ Cialdini reforça o poder deste princípio, afirmando ousadamente que “não há nenhuma sociedade humana que não subscreva esta regra.” Não apenas isso, mas é uma das principais razões pelas quais os humanos prosperaram. O que é uma grande afirmação.

2. **Compromisso e Consistência.** As pessoas esforçam-se para ser coerentes, mesmo que isso signifique mudar a sua opinião ou escolha para permanecer consistente. Essa regra é frequentemente usada em conjunto com mensagens da marca. As marcas querem retratar um tipo específico de pessoa que vai comprar o seu produto. Quando isso corresponde ao que um usuário acredita ser, eles são mais propensos a comprar o produto, já que isso reforça sua auto-imagem.

3. **Prova Social**. A ideia de que pegamos e imitamos sugestões do que fazemos de outras pessoas. Esta é uma grande influência no web design, você pode vê-la quando os sites de e-commerce colocam avaliações, ou quando as instituições de caridade “sugerem” a quantidade média que as pessoas escolhem doar.

4. **Afinidade**. É mais provável que atendamos aos pedidos feitos por pessoas que gostamos. Isso significa atratividade e personalidade. Usando modelos atraentes ou pessoas “inspiracionais” em suas imagens e publicidade pode influenciar os usuários a pensarem que eles gostam de um item mais do que eles gostariam se o item fosse apresentado por si mesmo. Os influenciadores das redes sociais são frequentemente utilizados para este princípio, assim como para o Princípio da Autoridade.

5. **Autoridade**. Quando estamos incertos do que fazer (ou comprar), procuramos autoridades da área e é mais provável que acreditemos no que eles têm a dizer, simplesmente porque eles são uma “autoridade”. As empresas têm aproveitado esse princípio através do uso de publicidade com as curtidas dos “gurus da beleza” no YouTube ([youtube.com](http://youtube.com/)) e usá-los como embaixadores da marca para sua empresa.

6. **Escassez**. Literalmente: Nós queremos o que não podemos ter. A percepção da escassez de algo nos faz colocar automaticamente um valor maior no item. Tornando-o assim mais desejável. Este é outro muito usado no e-commerce. As empresas utilizam alguns métodos diferentes para utilizar este princípio. Como dizer ao usuário que existem apenas ‘x’ sobrando da quantidade em estoque ou chamar um item de ‘edição limitada’.

Quero focar em como esses princípios estão sendo aplicados no design e como é comum usar esses princípios em nossos projetos. Mesmo quando não sabemos que estamos fazendo isso. Quanta influência esses princípios têm realmente sobre os usuários e que tipo de efeito eles podem ter em coisas como taxa de conversão e transações.

**Usando seus poderes para o bem**

A melhor maneira de entender como esses princípios podem ser aplicados ao nosso trabalho de design cotidiano é olhar para um exemplo vivo. No início deste ano, tive a sorte de trabalhar com a incrível marca Madlug ([madlug.com](http://madlug.com/)). A premissa do site de e-commerce da instituição é semelhante à das alpargatas Toms ([toms.com](http://toms.com/)). Uma abordagem de um para um. Simplesmente, o usuário compra uma bolsa, e com o dinheiro dessa venda a Madlug oferece uma outra bolsa para uma criança em alguma instituição. É uma premissa adorável e permite que os usuários sintam que estão fazendo a diferença ao comprar algo que provavelmente teriam que comprar de qualquer maneira.

Madlug era inicialmente um negócio paralelo, mas estavam adquirindo força. Eles vieram até nós para que ajudássemos a otimizar seu site, analisando o que eles estavam fazendo de errado em termos de experiência do usuário. Eu escolhi Madlug como caso de estudo porque é um grande exemplo do poder da boa usabilidade e como as ‘melhores práticas’ diárias que usamos no design são realmente baseadas nos princípios de psicologia que eu falei anteriormente.

Ao olhar para como melhorar o site da Madlug uma das primeiras coisas que eu fiz foi realizar uma revisão heurística. Uma revisão heurística olha o website através das lentes das dez heurísticas de usabilidade de Jakob Nielsen. Isto dá uma boa visão geral de onde o básico do website está falhando. Você pode então continuar e olhar especificamente para como ele se compara com os principais influenciadores da área de e-commerce. A Amazon é uma gigante no mundo da experiência do usuário em e-commerce e é muitas vezes usado em análises de competidores para mostrar como algo deve ser feito.

A partir disso, fomos capazes de fazer uma série de sugestões, tais como a integração de comentários na página de cada produto, esse é um padrão muito comum em toda a rede e, nessa altura, tornou-se um padrão ‘esperado’. Os comentários caem sob o padrão de influência da prova social. Feefo ([feefo.com](http://feefo.com/) — uma plataforma independente de avaliações de clientes), afirma que as **opiniões pessoais dos clientes de um produto são “quase 12 vezes mais confiáveis” do que qualquer coisa que a companhia tem a dizer sobre um produto.**Isso porque os usuários olham para seus iguais para conselhos sobre o que eles devem fazer. Como Nathalie Nahai destaca em um estudo em ‘*Teias da Influência*’ (‘*Webs of Influence*’ no original). Aumentando o número de comentários de um item de 3 para 25 “*passou a aumentar a taxa de base de vendas desse produto em surpreendentes 87%*”.

Consistência e padrões também são um elemento importante no caso da Madlug. Os usuários que vêm ao site são confrontados com uma escolha. Eles podem comprar uma bolsa em outro lugar e tudo o que vai acontecer é que eles comprarão uma bolsa, mas não haverá desdobramentos de caridade em sua compra. Eles não vão contribuir para a sociedade, a não ser aumentando os lucros de uma empresa. Ou eles podem comprar uma bolsa com Madlug, melhorar a vida de uma criança em uma instituição, e reforçar a ideia de si mesmos como caridosos.

A consistência é um influenciador tão forte que de acordo com Cialdini: **“O impulso para ser (e parecer) consistente constitui uma arma altamente potente de influência social.Muitas vezes nos fazendo agir de maneiras claramente contrárias aos nossos próprios interesses”.** Nós jogamos com este princípio nos certificando de que havia uma referência à declaração de “um por um” em toda página do site.

Estes são apenas alguns exemplos de diferentes maneiras que implementamos ambos princípios de boa usabilidade e de influência no site da Madlug. Estas pequenas alterações aumentaram o número de transações em mais de 250%. Como a Madlug é uma empresa de interesse comunitário, todos os lucros voltam automaticamente para a empresa e para a comunidade. Ao influenciar os usuários a comprarem essas bolsas estamos ajudando a melhorar mais vidas de crianças em instituições que de outra maneira não seriam capazes de serem ajudadas.

**Quando As Circunstâncias Mudam**

No caso da Madlug, estamos utilizando estes poderes de persuasão para o bem de uma comunidade e para melhorar a vida das pessoas necessitadas. Infelizmente, a maioria das empresas não se inserem nesta categoria. A empresa normal quer aumentar os lucros simplesmente para ganhar mais dinheiro. Não há nada de mal ou errado num negócio genuíno a tentar se estabelecer no mundo. O que eu quero explorar é: que como um designer com o poder de influenciar os usuários, é moralmente aceitável usar o mesmo nível de influência para ambos esses sites?

Antes do nosso projeto com a Madlug, a empresa estava indo bem, mas não estava funcionando no seu melhor. Nem teriam chegado a este nível sem a participação de designers profissionais. Quando você se depara com um site como mvmtwatches.com é claro que eles usaram designers profissionais. De primeira, qualquer pessoa com conhecimento de princípios de persuasão será capaz de detectar pelo menos dois usados já na homepage.

Como está chegando a famosa ‘Black Friday’, as marcas online se jogaram neste fenômeno sazonal para empurrar o princípio da escassez. MVMT faz isso, anunciando que há uma promoção ‘relâmpago’, em letras grandes, em negrito, piscando na seção herói da *landing page*. O dicionário Cambridge afirma que as promoções relâmpago são: “*um período de tempo muito curto quando uma loja vende produtos a preços muito mais baixos do que o habitual.”* Este curto período é o que justifica o princípio da escassez. Os usuários chegando no site serão influenciados a comprar algo a um preço muito reduzido. Isso porque eles não querem perder uma chance que pode não acontecer novamente.

Adentrando mais o site você encontra o princípio da consistência. Tal como acontece com na Madlug, os usuários têm uma ideia específica em suas cabeças de como eles são. E irão fazer qualquer coisa (incluindo mudar de opinião sobre a compra de algo) se lhes for apresentada uma escolha que possa contradizer essa opinião. O lema da MVMT é: *“Se vista com intenção. Viva com um propósito”*. Que, de alguma forma, ao comprar estes relógios, você estará vivendo a vida da melhor forma. *“Com propósito”*. Isso indica subconscientemente ao usuário que ao escolher não comprar este relógio, eles não estarão se vestindo com intenção ou vivendo com propósito.

Isto pode parecer exagerado, mas como Nathalie Nahai diz em ‘Teias da Influência’: **“Quando confrontados com uma escolha, seja ela manipulada ou real, vamos construir histórias e selecionar fatos que se encaixem em nossas decisões, a fim de justificar e pós-racionalizar nossas ações.”**

Como Madlug, MVM também usa a prova social no estilo dos comentários, mas vai um passo mais longe, mostrando posts de Instagram ([Instagram.com](http://instagram.com/)) de usuários que compraram o item e tiraram uma foto dele. Estes toques extras são muitas vezes vistos como úteis para o usuário. A empresa simplesmente quer que o usuário veja como as outras pessoas estão usando seus acessórios. *“86% das mulheres disseram que confiam mais nas recomendações de produtos feitas por pessoas reais.”* O uso de posts do Instagram reforça as avaliações escritas e permite ao usuário ver que foram escritas por pessoas reais.

Estas influências são subconscientes e assim pode ser muito difícil saber se o usuário teria escolhido ou não comprar o item se não fosse por estas sugestões. No caso da MVMT eles estão usando os mesmos princípios básicos da Madlug, mas muitas vezes levando um passo além adicionando camadas extras ao design. No entanto, MVMT não é muito diferente da maioria dos sites de e-commerce por aí. Eles não estão aplicando excessivamente os princípios de influência, eles usam apenas alguns e a usabilidade geral do site é boa.

É um passo moral/ético muito grande para alguns? Entre o uso leve de princípios de influência, para fazer com que os usuários doem dinheiro para uma instituição de caridade e o uso mais pesado para fazer com que os usuários comprem um item de luxo? Possivelmente, mas também acho que existem aplicações mais profundas dos princípios de influência que podem ser utilizados pelas empresas. Até agora, eu só analisei sites com o que é considerado ‘boa’ usabilidade. E os sites que vão tão longe com esses princípios e padrões que eles meandram para o mundo da usabilidade obscura e design enganoso?

**Venha Para O Lado Obscuro**

Até agora eu tenho analisado o que faz uma boa experiência de usuário. Eu mostrei as dez heurísticas de usabilidade e os princípios psicológicos de influência e como estes dois se relacionam um com o outro. A Madlug nos mostrou que esses projetos podem ser usados para algo percebido como ‘bom’ e a MVMT destacou como esses mesmos projetos podem ser expandidos para aplicar mais influência no usuário.

Mas e o outro lado do design? E quando os designers vão longe demais ou não sabem quando os níveis de influência que estão aplicando estão entrando no território da manipulação? Quando isso acontece, estamos nos desviando para o mundo dos padrões obscuros.

[darkpatterns.org](http://darkpatterns.org/) descreve estes padrões como: *“truques usados em websites e aplicativos que fazem você comprar ou se inscrever em coisas que você não queria.”* Estes padrões são geralmente considerados má usabilidade e devem ser evitados a todo o custo. Mas como há pouco de informação em torno de padrões obscuros, pode ser fácil para as empresas caírem na armadilha de usá-los sem perceber. Você pode facilmente detectar esses padrões pois eles são geralmente muito frustrantes para o usuário.

Existem atualmente 11 tipos diferentes de padrão obscuro:

1. Isca e troca (*bait and switch*).

2. Anúncios disfarçados (*disguised ads*).

3. Continuidade forçada (*forced continuity*).

4. Spam amigo (*friend spam*).

5. Custos ocultos (*hidden costs*).

6. Direcionamento errado (*misdirection*).

7. Prevenção da comparação de preços (*price comparison prevention*).

8. Privacidade Zuckada (*privacy Zuckering*).

9. Motel barato (*roach motel*).

10. Se meter no carrinho (*sneak into basket*).

11. Pegadinhas (*trick questions*)

Uma explicação completa de cada um deles pode ser encontrada em [darkpatterns.org](http://darkpatterns.org/). Nesta seção, vou investigar os padrões obscuros mais comuns.

Um dos padrões mais comuns é o padrão ‘motel barato’, que torna fácil para você entrar em uma situação, mas difícil de sair dela. Se você já se inscreveu para um serviço on-line e, em seguida, tentou cancelar a sua assinatura apenas para descobrir que você tem que telefonar para a empresa para fazer isso, você foi vítima do motel barato. Esta prática está se tornando cada vez mais comum, pois os sites estão a pedindo para que você se inscreva através do Facebook, e quando você vai cancelar a sua conta, pedem a sua senha. Quando você nem criou uma em primeiro lugar.

Continuidade forçada é outro padrão muito comum na web. darkpatterns.org o descreve como: *“Quando o seu teste gratuito com um serviço chega ao fim e o seu cartão de crédito silenciosamente começa a ser cobrado sem qualquer aviso.”*Muitas vezes as empresas vão usar este modelo e o modelo motel barato em conjunto para tornar quase impossível cancelar a sua adesão ou assinatura. O Citizens Advice (rede de instituições de caridade independentes do Reino Unido que fornece assistência a pessoas com problemas financeiros, legais, de consumo e outros) estima que cerca de dois milhões de consumidores todos os anos têm problemas em cancelar assinaturas e mais de 40% dos britânicos estão pagando por uma assinatura que não usam.

Eu mesma fui vítima de continuidade forçada no meu primeiro ano de universidade. Eu me inscrevi para um período de teste gratuito de duas semanas no Treehouse ([teamtreehouse.com](http://teamtreehouse.com/)), um serviço para ajudá-lo a aprender a codificar, eu presumi que eu seria cobrada no dia após o último dia do meu período de teste. No entanto, eles não apenas me cobraram no último dia do teste gratuito, mas eles não me enviaram um e-mail nem me notificaram que eles estavam prestes a fazer isso. Me cobraram $200 dólares por um ano de assinatura. Felizmente, os enviei um e-mail imediatamente e expliquei a minha situação, e eles me deram um reembolso. Apesar de ter tido algumas horas de pânico antes de me responderem.

Estes dois exemplos são bastante extremos, mas padrões obscuros nem sempre são tão óbvios de identificar. Pegadinhas são frequentemente usadas para fazer com que os usuários se inscrevam em *newsletters* ou para que optem por receber material de marketing. Na maioria das vezes sem que o usuário sequer esteja ciente de que isso aconteceu até que ele comece a receber mais e mais e-mails. Direcionamento errado, fazendo um botão levar um usuário a algum lugar que ele não estão esperando, muitas vezes acaba com o usuário pensando que ele clicou em algo errado e se culpando pelo engano.

Estes padrões frequentemente acabam com o usuário se sentindo enganado e como se tivessem mentido para ele. Eles podem alcançar vitórias de curto prazo para a empresa, como um aumento na inscrição de *newsletters*, mas muitas vezes o tiro acaba saindo pela culatra. Com os usuários boicotando empresas e serviços que têm usado esses padrões, as empresas muitas vezes acabam perdendo mais dinheiro a longo prazo. Em casos extremos, como a Affinion (empresa internacional de serviços de engajamento de clientes e programas de fidelidade) os usuários se sentiram tão enganados que acabaram processando a empresa. [De acordo com a darkpatterns.org](https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/forced-continuity): *“Affinion pagou milhões de dólares em processos civis e do procurador-geral do estado por práticas comerciais desleais e enganosas, e enfrenta várias ações judiciais coletivas.”*

**Um Soberano do Mal**

Um dos casos mais bem documentados de um padrão obscuro que está sendo usado é o período de experiência gratuito do Amazon Prime. A Amazon ofereceu (por um tempo limitado) um período de teste gratuito de seis meses do seu serviço Prime. Milhares de pessoas se inscreveram. Durante o processo de inscrição, os usuários sem uma conta Amazon foram convidados a fornecer informações bancárias. Os usuários com uma conta existente foram convidados a verificar suas informações atuais. Não pensando nisso, todos se inscreveram. Então, seis meses depois, sem aviso de que seu período gratuito estava chegando ao fim, eles se encontraram com £79 (79 Libras Esterlinas hoje seriam aproximadamente R$435) a menos em sua conta já que a Amazon tinha automaticamente abatido o pagamento por uma assinatura anual, no dia em que seu período de teste gratuito terminou.

Como mencionado acima, isto é chamado de ‘continuidade forçada’. Os usuários estavam indignados com razão e exigiram reembolsos. Depois de muitas pessoas se queixando publicamente sobre o que tinha acontecido, a Amazon decidiu dar o reembolso aos usuários que o solicitaram. Mas o dano já tinha sido causado. As pessoas agora estavam mais receosas de se inscreverem para ofertas de períodos de teste gratuitos da Amazon. E, na verdade, de outros períodos de testes gratuitos não relacionados.

Felizmente para a Amazon, ela era uma empresa grande o suficiente para que fossem capazes de absorver a publicidade negativa e manter uma grande parte dos clientes que se inscreveram para o período de teste gratuito. Isto pode ser atribuído ao princípio da coerência e do efeito recíproco. Como destacado em ‘Teias da Influência’: **“Estamos programados para retribuir da mesma maneira o que outra pessoa nos deu, e é por isso que reciprocidade pode ser uma estratégia de influência tão eficaz.”** A Amazon deu a seus usuários 6 meses de Prime de graça, subconscientemente esses usuários se sentiram em dívida com a Amazon por isso e então foram menos propensos a cancelar seu plano.

Este uso muito óbvio de um padrão obscuro foi considerado por muitos como uma contradição do que eles já conheciam da Amazon. Sempre considerada como tendo uma ótima experiência de usuário, e muitas vezes citada como exemplo de melhor prática de como as coisas devem ser feitas no e-commerce. É só quando você olha para a Amazon mais a fundo que você percebe que eles estão empregando quase todos os princípios de influência psicológica paralelamente a alguns padrões obscuros sutis.

Em suas páginas individuais de produtos eles usam a prova social em forma de comentários. Eles também usam a prova social para vender itens adicionais, “clientes que compraram este item também compraram…” e “estes artigos são frequentemente comprados juntos…”Como Nodder afirma em ‘Evil by Design’ (algo como ‘Mau Projetado’ em português): **“Se você ouvir sobre o mesmo produto de várias fontes diferentes, você tende a atribuir-lhe uma visão mais positiva do que um produto que você não está familiarizado.”** Este reforço de um produto em particular dissipa as suas dúvidas e promove a garantia de que este produto deveria ser comprado.

A Amazon também utiliza a continuidade. Ao incentivar os usuários a fornecerem continuamente suas opiniões eles estão fazendo com que as pessoas digam publicamente que adquiriram um produto e, assim, tornando mais difícil para eles recuar e pedir um reembolso. (O princípio da) Autoridade é aplicada permitindo que as pessoas façam perguntas diretamente sobre o produto na página do produto e, finalmente, a Escassez é usada informando o usuário de que tem apenas “3 em estoque”.

Amazon também usa alguns padrões obscuros em todo o seu site. Durante o processo de check-out, toda a navegação é removida da página, este é o padrão ‘motel barato’. Eles tornam extremamente fácil adicionar um item ao seu carrinho, mas quando você vai para o check-out é quase impossível navegar de volta. Este é um padrão de interface que foi arrebatado pelo resto da web e agora é extremamente comum.

A influência da Amazon ultrapassou os limites apenas das pessoas que são usuárias, agora ela está influenciando o design da maioria dos sites de e-commerce. Junto com outros gigantes do varejo eletrônico como a Asos ([asos.com](http://asos.com/)) eles estão moldando o futuro da web e definindo o padrão do que é e não é aceitável fazer para influenciar seus usuários.

**Não é tudo preto no branco**

Até agora, só olhei para estes padrões de design do ponto de vista deles sendo usados especificamente para influenciar o usuário. No entanto, este não é o quadro completo.

Nem todos os exemplos de influência apresentados são exclusivamente em benefício da empresa. Comentários podem ajudar um usuário a decidir comprar ou não um produto. Claro, isso só se aplica se as avaliações não forem censuradas (como muitas vezes são). Não ter avaliações em um site também pode ser um obstáculo à conversão, como os usuários podem pensar que o negócio está tentando esconder algo que é ruim sobre o produto. Por causa disso, pode ser muito difícil para um designer evitar o uso de algumas técnicas de influência. Também pode ser confuso, uma vez que muitos destes padrões são agora tidos como ‘boas práticas’ de design por referências como o [nngroup.com](http://nngroup.com/).

De acordo com a [**‘Lei da Experiência do Usuário da Internet’** de Jakob](https://www.nngroup.com/videos/jakobs-law-internet-ux/): *“Os usuários passam a maior parte do seu tempo em sites de outras pessoas.”*Eles são usados para estilos de navegação específicos e padrões de design. Isto significa que a consistência se tornou um componente importante no web design. Como aprendemos com a Amazon, copiar líderes empresariais no campo do design muitas vezes leva os designers a aplicarem princípios de influência sem sequer perceber que estão fazendo isso.

Além disso, as empresas muitas vezes sentem que têm de usar o maior número possível destas técnicas de persuasão, para atingir os objetivos de negócio, e podem pressionar sobre os seus designers para implementarem mais padrões de influência ainda. Uma coisa que os designers podem fazer nesta situação é explicar a uma empresa que maximizar a experiência do usuário de seu site pode ser tudo o que é preciso para ajudar a impulsionar as vendas. **‘O botão de $300 milhões de dólares’** é um bom exemplo que mostra que as empresas não precisam usar padrões obscuros para alcançar seus objetivos.

No artigo, Jared Spools fala sobre como ele trabalhou em um projeto para descobrir por que as pessoas estavam saindo depois de adicionar um item no carrinho. Ele descobriu que as pessoas estavam a ficando confusas porque era pedido que iniciassem uma sessão (*log in*) para finalizar a compra. Então ele fez uma pequena mudança. Permitir que os usuários finalizassem a compra sem uma conta. **“Resultado*: O número de clientes comprando aumentou 45%. As compras extras resultaram em um adicional de $15 milhões no primeiro mês.* No primeiro ano, o site viu um adicional de $300.000.000.”** Tudo sem usar um único padrão obscuro. Tudo o que ele fez foi tornar o processo de check out mais fácil de completar.

Este é um exemplo muito marcante do que uma simples mudança pode fazer ao considerar a experiência do usuário de um fluxo específico. Observar o comportamento dos usuários e analisar os dados pode te mostrar onde você está errando e te ajudar a corrigir isso, muitas vezes com pequenas alterações.

Levando em consideração todas essas informações e estudos de casos, começamos a ver que não existe uma resposta clara a esta pergunta. Não se trata de um caso de certo ou errado, mas sim de uma escala. Assim como o bem e o mal, existem dois lados de cada história. Na primeira seção, nós olhamos como eu ajudei uma instituição de caridade a implementar técnicas de persuasão para conseguir que os usuários comprassem bolsas. Ajudando assim crianças em instituições. Neste caso, eu não apliquei muitos padrões de persuasão.

Mas deveria? Deveria ter usado mais influência para fazer com que os usuários gastem mais, para ajudar mais crianças em instituições? Quais são as implicações morais/éticas de tal atitude?

Na segunda seção, eu olhei para a Amazon e como essa gigante do mundo varejista está implementando fortemente técnicas de influência. Temos de estar conscientes de que, ao fazer isso, estão também influenciando outros sites que a usam como exemplo de boas práticas. Creio que estes dois estudos de caso estão em nos dois extremos da escala. De um lado você tem uma pequena instituição de caridade tentando fazer a diferença na vida das pessoas e do outro um conglomerado enorme com um valor líquido de mais de US$90 bilhões.

Na minha opinião, não se pode aplicar o mesmo pensamento a um como aplicaria ao outro. No entanto, ambas as empresas têm o mesmo objetivo básico: ganhar mais dinheiro.

**A Última Questão**

Eu falei sobre como temos de ser cuidadosos para não usar excessivamente técnicas de persuasão e de estarmos cientes do que estamos fazendo ao projetar uma interface. Mas eu não entrei nas outras maneiras em que um designer pode aumentar a conversão sem usar estas técnicas. Uma maneira de garantir que você fez absolutamente tudo em seu poder para aumentar a conversão, sem influenciar excessivamente seus usuários, é certificar-se de que a usabilidade de seu site segue os padrões de uma boa experiência do usuário. Examine seus designs com as dez heurísticas de usabilidade e utilize testes de usabilidade para obter uma opinião imparcial. Estas técnicas podem ajudar a destacar áreas que precisam ser melhoradas antes de recorrer a medidas mais extremas.

No entanto, a implementação de alterações como o botão $300 Milhões não é possível de ser feito sempre em cada projeto. Os designers devem olhar para cada projeto como individual e decidir a partir dali quanta influência é aceitável aplicar. Por exemplo, quando confrontado com o projeto de um site de instituições de caridade, um designer deve usar todas as ferramentas e influências à sua disposição para fazer com que as pessoas doem mais dinheiro para a caridade? E isso é diferente de trabalhar com empresas como a MVMT, ou novamente, de trabalhar com gigantes varejistas como a Amazon (amazon.co.uk), que tem a capacidade de influenciar não apenas seus usuários, mas o design do que é considerado como as melhores práticas em toda a rede?

Este pensamento indica que há um espectro de aceitabilidade ao implementar os princípios de influência no design. Não é um caso de solução universal quando analisamos esses princípios. Designers devem educar-se sobre os padrões que estão usando e de onde eles vêm, a fim de compreender quanta influência podem ter sobre os seus usuários. Só o designer de um projeto poderá dizer o que é moralmente aceitável e onde traçar o limite. Eles devem aprender a equilibrar esses princípios com boa usabilidade, enquanto estão tentando ver o que mais eles podem ser capazes de mudar para tornar mais fácil para os usuários completarem suas tarefas.

Usar a psicologia como um método de persuasão no design é uma ferramenta poderosa e deve ser abordada com sabedoria e cautela. Como diz Edward E. Murrow: *“Para sermos persuasivos devemos ser acreditáveis, para sermos acreditáveis precisamos de credibilidade, e para ter credibilidade devemos ser verdadeiros.”*