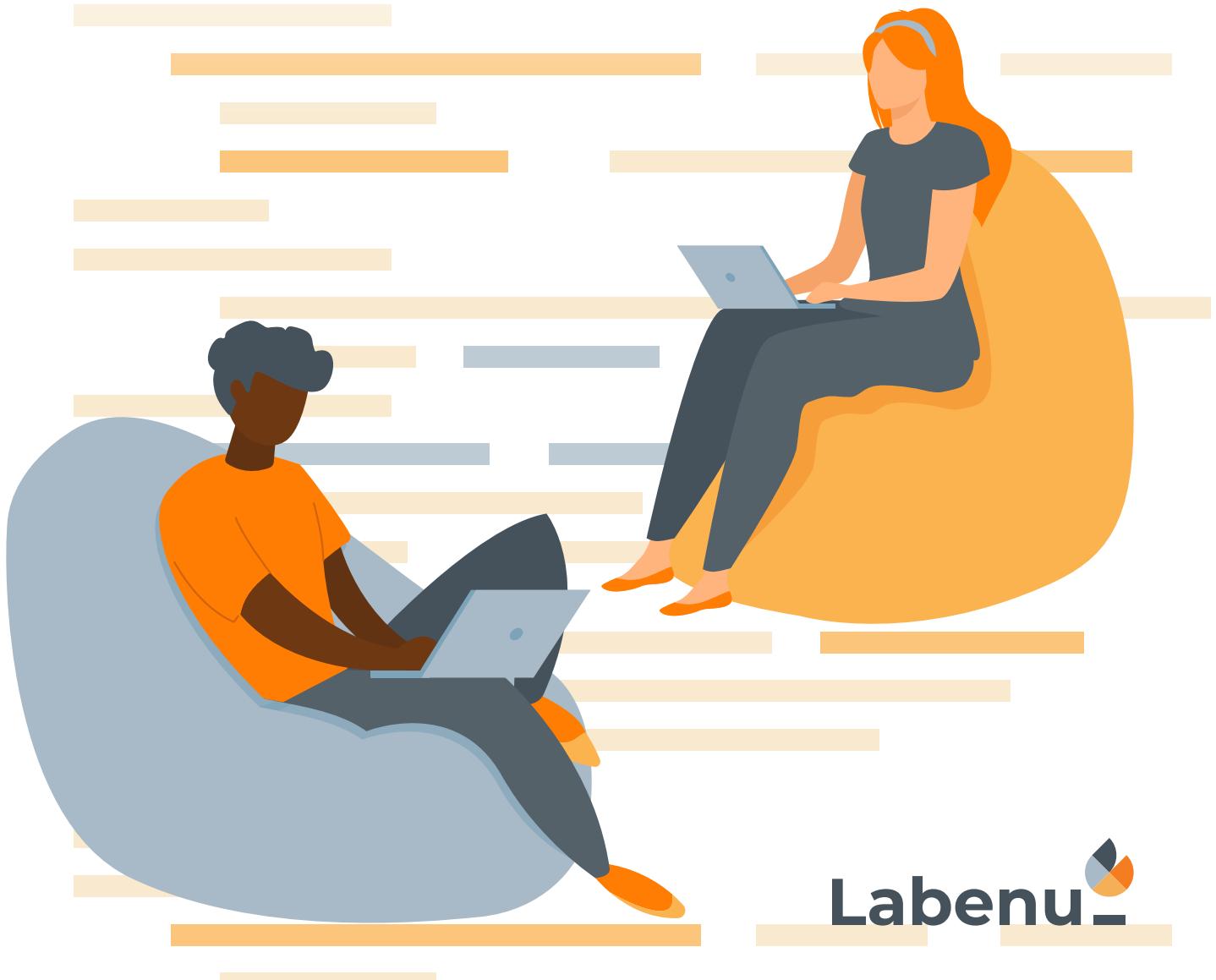


Design para devs



Sumário

Introdução.....	3
Princípios do design.....	4
Hierarquia de interfaces.....	11
Tipografia.....	18
Teoria das cores.....	27
Usando ícones.....	32
Princípios de UX.....	36
Links úteis.....	40



Introdução ao ebook

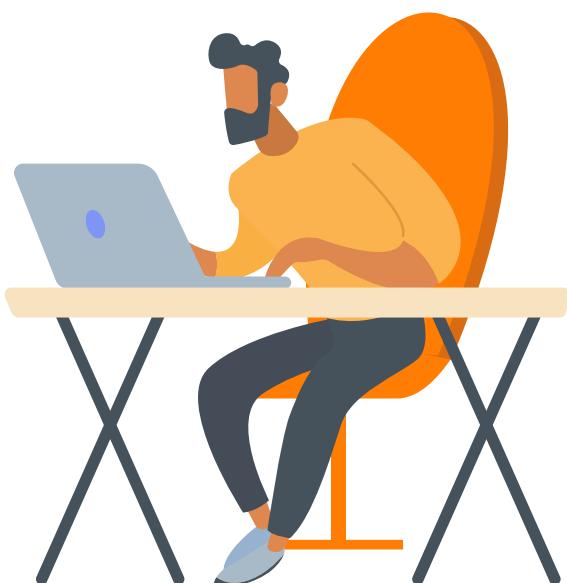
DESIGN É PARA TODO MUNDO

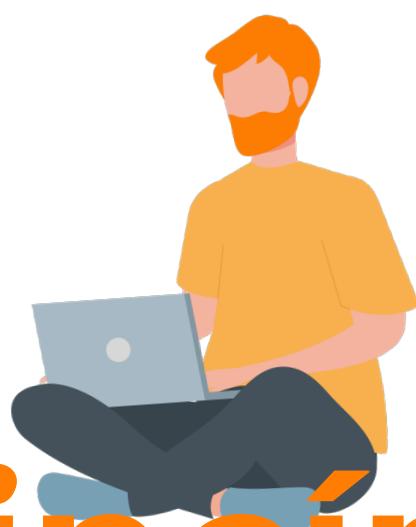
Esse guia foi pensado para desenvolvedores e desenvolvedoras que não tem contato com conceitos ou experiência com design, mas que gostariam de aprofundar-se em premissas básicas para criar sites e aplicações melhores. Além disso, com esse ebook, é possível que devs criem um repertório melhor em design e que possam assim, ter um contato mais tranquilo com designers de onde forem trabalhar :)

SOBRE O QUE VAMOS FALAR

Esse ebook foi criado a partir de uma série de palestras oferecidas a estudantes Labenu trazendo times de design, UX e produto de diversas startups brasileiras. Ele se divide nos seguintes tópicos:

- Princípios do design
- Hierarquia em interfaces;
- Usando espaçamentos;
- Tipografia;
- Teoria das cores;
- Usando ícones;
- Princípios de UX





Princípios do design

(Projetar, desenvolver, arquitar e criar)

Mas afinal, o que é design?

O **design** é muito mais que deixar as coisas com uma carinha bonita ou com um visual agradável. O principal objetivo do design é trazer **clareza e funcionalidade**, a solução de um problema para o usuário do produto ou serviço.

Você pode estar se perguntando “Tá, mas o que eu, dev, tenho a ver com isso?” Bem, sabe aquele site ou app que você entra e não consegue encontrar nada? Ou que as informações ficam todas misturadas? Então, a função do designer é organizar tudo isso para:

1 - Ajudar você, Dev, a programar;

2 - Fazer com que produto final seja super tranquilo e agradável de acessar, sendo assim uma boa experiência (a famosa experiência do usuário).

Aqui você vai encontrar formas de facilitar a comunicação com o time de design e conceitos básicos que ajudarão a tornar mais fácil desenvolver produtos finais.

“O design é o domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas.”

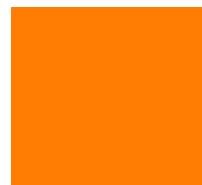
- Gui Bonsiepe, 1992

Princípios do Design

São “regrinhas básicas” de design que podem e devem ser aplicadas na criação de um site. Elas ajudam a entender melhor como criar um site mais atraente e é claro que toda regra tem sua exceção, mas é preciso entender o conceito para quebrar a regra!

Cor

Cor é um dos temas que mais dão medo quando vamos desenvolver algum produto. Ela dá o clima, essência da marca/produto. É legal você ter uma paleta de cores de base para o seu projeto.



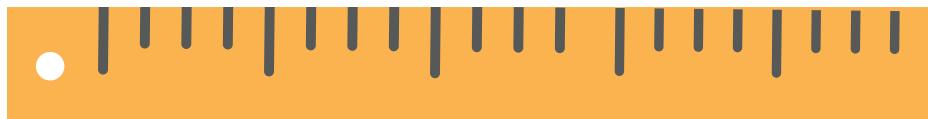
A cor deve transmitir significado. Ela traz a emoções, simbolismo, identifica elementos e mostra a identidade da página.

Uma dica importante é: menos é mais! É melhor trabalhar só com preto e branco que escolher 12 cores e não saber como usar.



Fonte da imagem: [Lego](#)

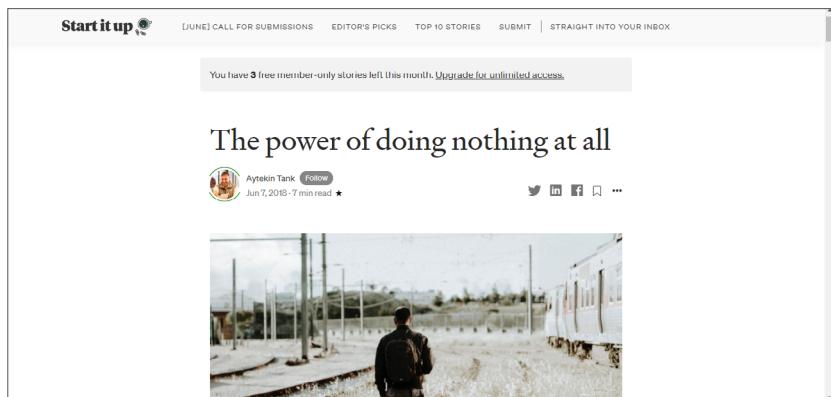
Espaçamento



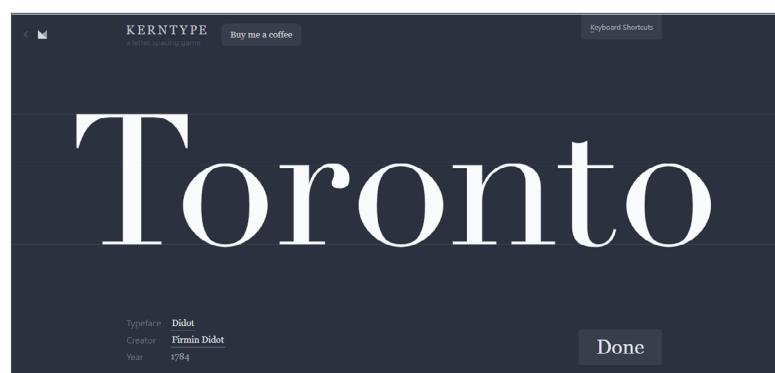
Espaço negativo ou espaço em branco são as áreas vazias da página. O espaço entre elementos, entre blocos de texto e até mesmo entre as linhas são importantes e devem ser vistos com cuidado. Os elementos e textos devem ser divididos em blocos ou seções para não cansarem o leitor.

Os espaços de respiro são as áreas sem texto ou imagem, basicamente as partes em branco. Eles são tão ou até mais importantes que o próprio conteúdo. Dividir o conteúdo é importante para que os textos e imagens trabalhem em conjunto, fazendo com que a página não fique muito carregada e complicada de ser compreendida

Sempre lembre que o espaço em branco não é seu inimigo. Ele cria o respiro, leveza para sua página e guia os olhos do usuário, deixando-a mais confortável de ser lida.



Fonte da imagem: [Start it up](#)



Fonte da imagem: [Kerntype](#)

Equilíbrio

Equilíbrio é a divisão dos pesos visuais na página, a distribuição dos elementos.

Você pode pensar na página como uma bandeja, se você colocar todos os seus pesos de um lado só, a bandeja cai. É preciso distribuir os textos, botões, imagens e o que quer que tenha na página, de uma forma que exista equilíbrio. Uma ideia é dividir a página em faixas horizontais, para separar em sessões, depois separar em colunas e distribuir o conteúdo.



The screenshot shows the Easynvest homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Comece a investir', 'Simulador', 'Investimentos', 'Preços', 'novo! Conteúdos', 'Abra sua conta', and 'Login'. Below the navigation, a banner reads 'Investir é para todos' and '50 anos de experiência com carinha de fintech'. It features three statistics: '+ de 1 milhão de pessoas investem com a Easynvest', '+ de 20 bilhões de reais em custódia', and '+ de 400 opções de produtos financeiros que fazem seu dinheiro render mais do que na poupança'. A 'Feedback' button is located on the right side. At the bottom, a section titled 'Todos os investimentos em um só lugar' is shown with a note: 'Aqui você encontra investimentos em Renda Fixa e em Renda Variável para todos os perfis de investidores, do conservador ou moderado até o mais experiente.' A footer note at the bottom left says 'Aguardando rum-collector-2.pingdom.net...'.

Fonte da imagem: [Easynvest](#)

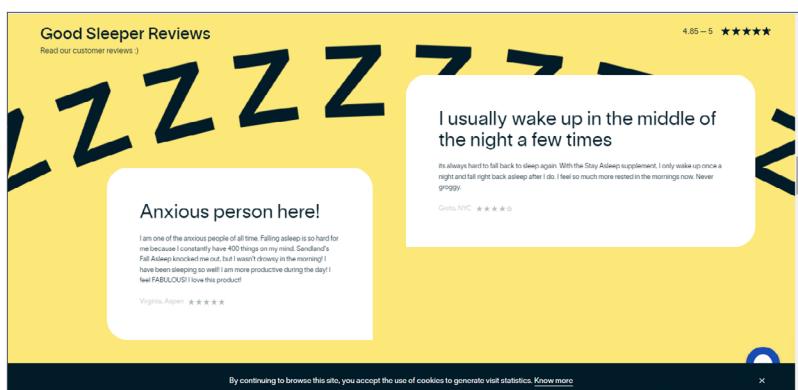
Observe como o conteúdo fica bem espalhado pela página, dando ênfase nos lugares principais e seguindo com o conteúdo geral que não tem tanto destaque

Alinhamento

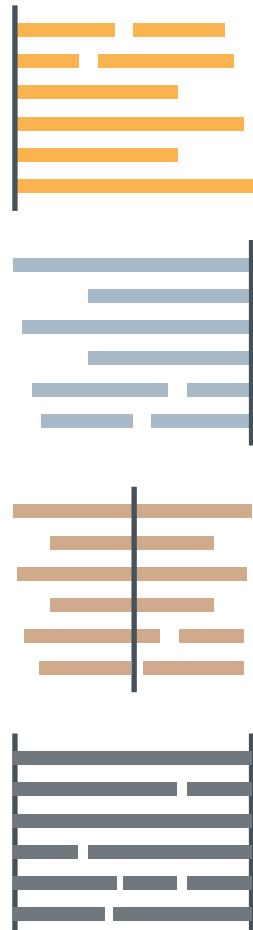
O alinhamento dá aquela sensação de organização e clareza, eliminando a bagunça.

É importante ver orientação dos textos: esquerda, direita, centralizado, etc. Além disso, o alinhamento dos elementos que compõe a página é fundamental para que o usuário compreenda e encontre as informações necessárias.

Por isso é ideal que os componentes e textos sejam alinhados uns aos outros. Claro que podemos sempre ter ter exceções, dependendo do projeto, mas deve ser muito bem pensado.

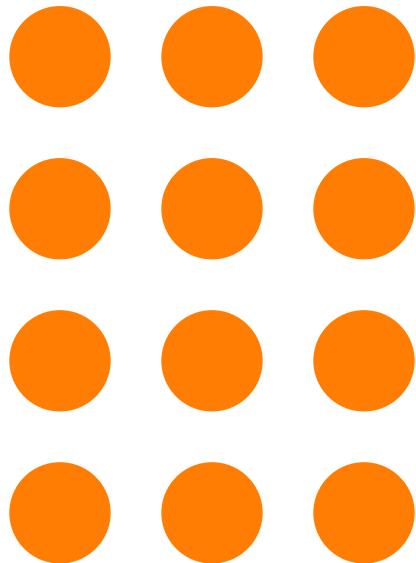


Fonte da imagem: [Sandlandsleep](#)



Fonte da imagem: [Bckdrp](#)

Repetição



A repetição de alguns elementos cria uma identidade e um padrão. Também faz o usuário assimilar mais facilmente que aquela página é de determinada marca ou produto.

Repetir um ícone, um grafismo ou até mesmo as cores em determinados elementos do site auxilia na harmonia e criação de uma página.

A screenshot of the Coca-Cola website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Ofertas', 'Dá o play', 'Retornáveis', 'Garrafa Virtual', 'Entrar!', and a help icon. Below the navigation, on the left, is a red section with a white 'Q' icon and the text 'Cadastre-se para receber benefícios exclusivos!' followed by a 'Quero fazer parte!' button. On the right, there is a large image of several Coca-Cola bottles partially submerged in ice. A small blue square icon with a white hand symbol is visible in the top right corner of the image area.

Fonte da imagem: [Coca-cola](#)

Repare na quantidade de repetições do logo da marca que aparece na página da Coca-cola, mas de uma forma sutil. Esse é um bom exemplo de repetição para reafirmar a marca e a identidade



Hierarquia de interfaces

(É tudo sobre guiar o usuário.)

Hierarquia de interfaces

A **hierarquia visual** vai definir quais são os elementos mais importantes. Eles vão **guiar** o olho do usuário pelas informações de acordo com o grau de importância.

O termo hierarquia vem do grego hierós (sagrado) + arkhē (autoridade) e fala sobre essa relação de **divisão em níveis** de autoridade. Para o design, o arranjo que você faz entre elementos (ex: um item maior que o outro, cores mais chamativas em determinado ponto etc.) cria uma relação de hierarquia. O título dessa página, por exemplo, é **bem maior e em negrito**.

Para uma boa **experiência do usuário**, utilizamos as **relações de hierarquia de interfaces** ao nosso favor. Um título mais chamativo, um elemento mais importante em destaque para **atrair o olhar** da pessoa e muito mais.

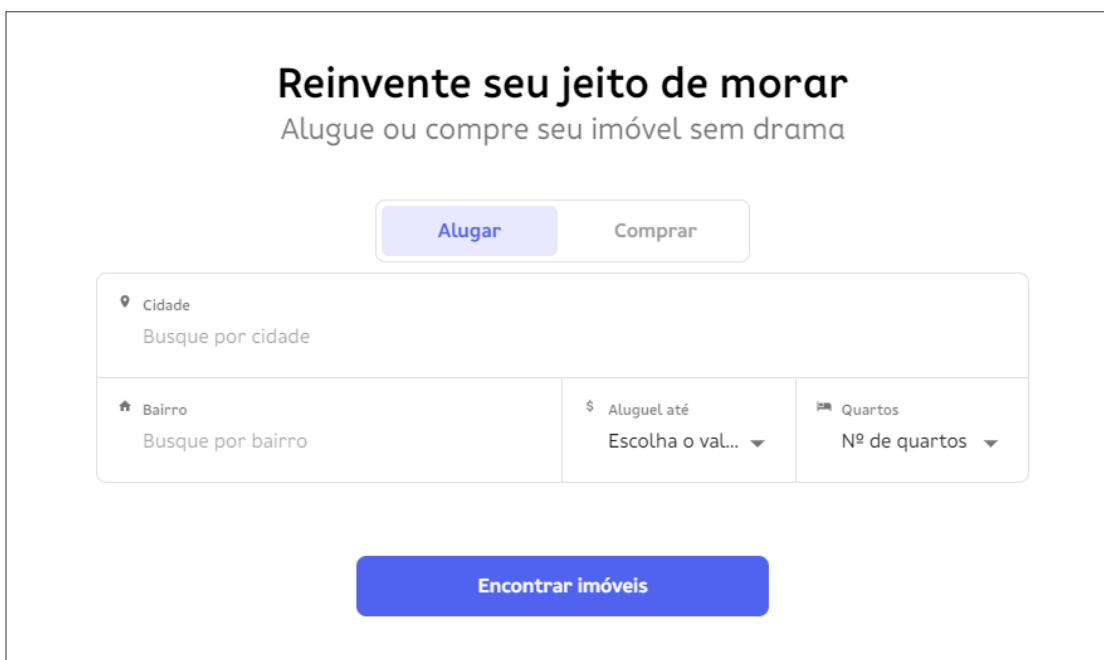
Mas, antes de nos aprofundarmos, é melhor ver um exemplo concreto.

Beleza, mas como saber o que é mais importante?

Imagine que você é o **QuintoAndar**

Você quer que o **usuário alugue um imóvel**, certo? Caso contrário, a empresa não fecha mais contratos e, portanto, não cresce. Então, é sua função **guiar o usuário para que ele complete esse objetivo**.

Objetivo: concretizar o aluguel.



Fonte da imagem: [Quinto Andar](#)

O que chama mais atenção na última tela?

Isso acontece porque trata-se de um **botão primário com um call to action** (ou seja, chamada pra ação) e o título da página. A escolha para esses **elementos** serem: um botão primário e título não é por acaso, eles são os elementos mais importantes para o **usuário ser guiado** a realizar a ação desejada **“Alugar um imóvel”**.

Tá, mas e a hierarquia, o que tem a ver?

Bem, hierarquia de informação nada mais é que **decidir em qual ordem e qual peso você dá para cada elemento na sua tela**.

Por exemplo, no site do QuintoAndar, temos um **título** (em negrito), um **subtítulo** (em um cinza mais claro, visto que não é uma informação tão importante quanto o título), os **campos de busca** e o **botão** mais chamativo da página (porque lembre-se, **você quer** que o usuário clique naquele botão no fim do dia).

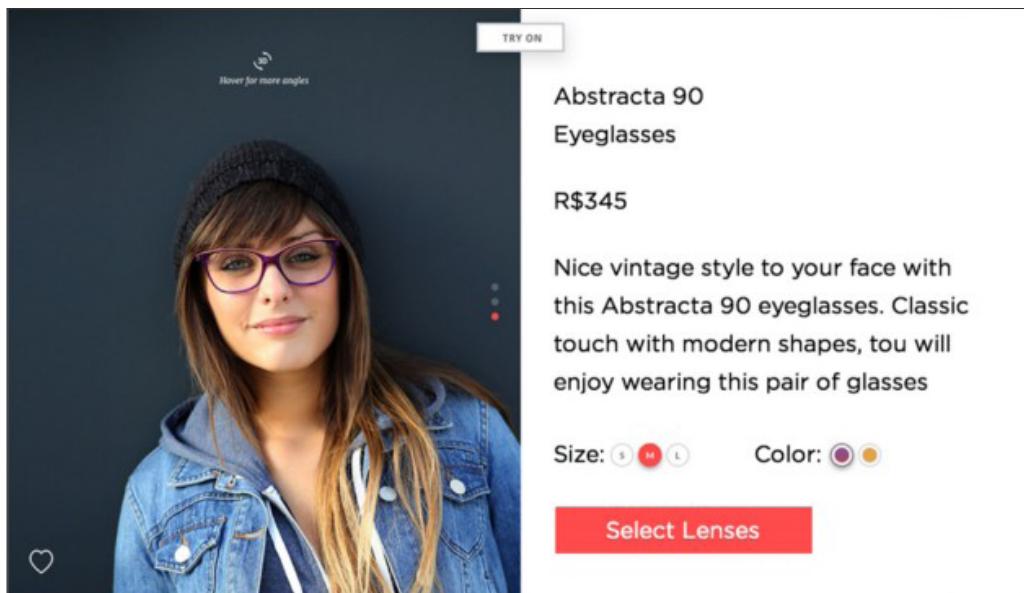
The screenshot shows a search interface for real estate. At the top left, there's a placeholder text "Título de alta importância". To its right is the main title "Reinvente seu jeito de morar" in bold black font, followed by a subtitle "Alugue ou compre seu imóvel sem drama". Below the title is a search bar with fields for "Cidade" (City) and "Bairro" (Neighborhood). To the right of the search bar are filters for "Aluguel até" (Rent until) and "Quartos" (Bedrooms). A large blue "Encontrar imóveis" (Find properties) button is centered below the search area. At the bottom, there's a link "Proprietário, anuncie seu imóvel grátis". Annotations on the left side explain the hierarchy: "Título de alta importância" points to the main title, "Subtítulo em cinza, sem negrito e com texto menor pois não tem a mesma importância do título" points to the subtitle, and "Botão CTA (Call to Action), preenchido, em destaque para que o usuário clique nele." points to the large blue CTA button.

Fonte da imagem: [Quinto Andar](#)

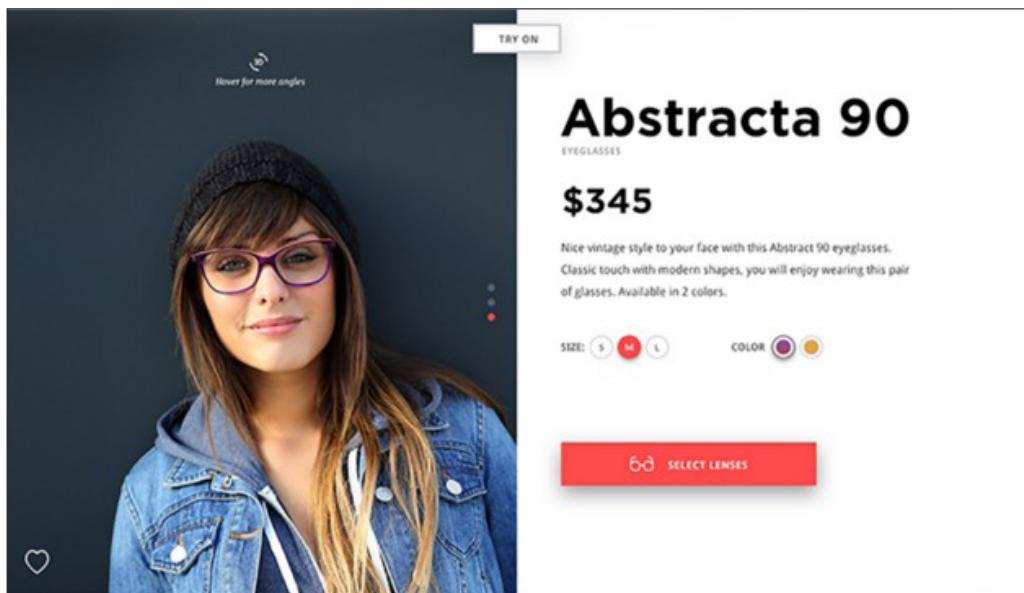
Dica de hierarquia:

Defina quais são as informações mais importantes da sua página e lembre-se que você quer a atenção do usuário voltada à ela.

Exemplo de certo e errado.



Com esse exemplo, podemos ver mais claramente a hierarquia aplicada aos textos da nossa página e como aplicar **pesos diferentes aos nossos elementos** e agrupar elementos que são relacionados fazem uma diferença enorme.



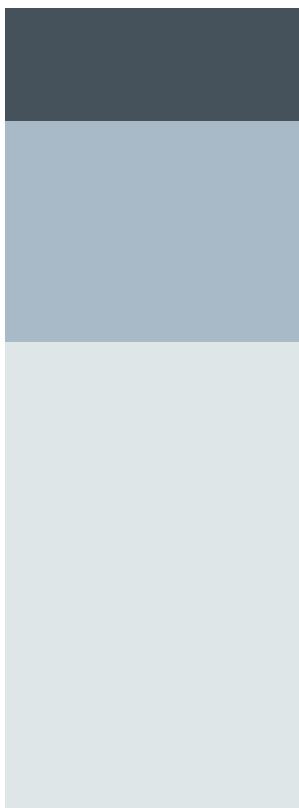
Possivelmente, na primeira imagem, você leu os **elementos na ordem**, mas, na segunda imagem, você leu “Abstracta 90” e depois “\$345”, e só depois foi ler “eyeglasses”, em **ordem hierarquizada**.

Isso é o resultado de guiar o usuário usando a hierarquia como auxiliar do processo.

Proporção de informações na sua página:

Tente seguir essa proporção de informações que devem ter um peso de alta, média e baixa relevância. Portanto:

- Evite muitos títulos;
- Evite muitos botões de destaque;
- Divida sua página em seções, cada uma com sua hierarquia;
- Saiba qual o objetivo do seu usuário na página;
- Deixe os pontos chave da sua página acessíveis e chamativos.



Poucos elementos com alta relevância.

Alguns elementos com média relevância.

A maioria dos elementos com baixa relevância.

Espaçamento em interfaces

Saber **espaçar elementos** é uma tarefa fundamental para designers de UX. O espaçamento ajuda:

1 - no agrupamento de elementos que vimos em exemplos anteriores.

2 - na criação de conforto visual com espaços de respiro, como nesse slide, com muito white space.

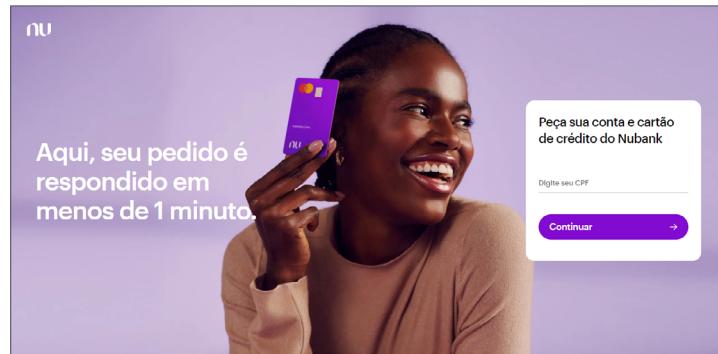
3 - na harmonia estética a partir de alinhamento e proporções bem organizadas, etc.

Pense naqueles catálogos de páginas amarelas de antigamente: eles não eram **tão palatáveis** e fáceis de consumir, não é mesmo? Ou então sites cheios de propaganda: eles geralmente passam aquela sensação de **poluído demais**, certo?

O papel do espaçamento é criar harmonia, conforto e organização visual.



Fonte da imagem: [Chanel](#)



Fonte da imagem: [Nubank](#)



Tipografia

(A famosa “fonte”, só que bem planejada.)

O papel da tipografia

Tente se lembrar das **propagandas da Apple**. Como deve lembrar, elas vêm com muito espaço branco, alguma frase matadora bem apresentada e uma imagem simples. Um dos diferenciais? O uso da tipografia. Uma **fonte bem pensada** (a famosa Helvetica) e uma brincadeira de **contrastes** entre tamanho e formato da fonte que deixam a mensagem mais relevante.

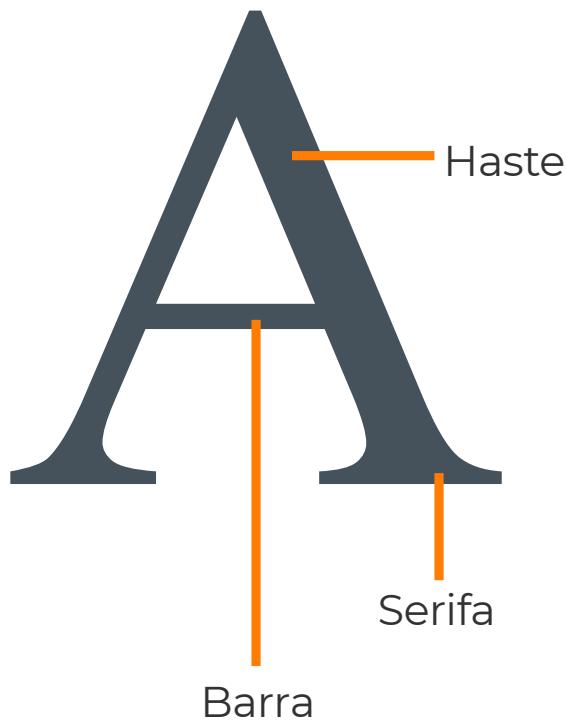
Mas vamos lá, começar pelo começo.

Famílias tipográficas

Vamos falar de famílias. Cada fonte se enquadra em uma família baseada em seu **desenho e características**. Cada classificação tem sua base no período histórico em que as fontes e famílias foram criadas, é bem perceptível nos desenhos a que época elas remetem. Essas características vão ajudar a fazer e justificar a escolha de determinada fonte, combinação ou família.

Mas antes, vamos entender um pouco sobre a letra em si, falando sobre anatomia tipográfica. As letras não são nada além de **desenhos** e sua estrutura (tamanho, peso, etc) muda de acordo com as **famílias**. Pequenos detalhes ajudam a chamar atenção, dar fluidez à leitura, dar ênfase, etc.





Esse são os nomes apenas das partes principais que você precisa saber sobre a estrutura da fonte, são elas que diferenciam dando as formas e características únicas de cada família.

Classificações

Romana antiga - São as fontes com a serifa triangular. É um grupo elegante e ótimo para grandes quantidades de textos:

(ex. Times, Garamond, Caslon)

Romana moderna - Fontes com a serifa achatada. São mais delicadas e sutis, normalmente ligadas a áreas de luxo e da moda:

(ex. Bodoni, Fenice)

Caligráficas - É a família de fontes manuscritas ou cursivas. Elas têm um toque mais delicado* e remetem ao manual, sofisticado e especial:

(ex. *Linoscript, Mistral*)

*Fonte manuscrita: Use com moderação!

Egípcias - É uma família mais pesada e marcante. São mais utilizadas em títulos por darem contraste e destaque:

(ex. **Rockwell, Memphis**)

Sem Serifa - São simples e uniformes com ótima visibilidade:

(ex. **Helvética, Futura**)

Fantasia ou display - Um grupo mais alegórico que traduz o espírito de uma época, uma personalidade, um filme, etc. São marcantes e especiais:

(ex. **JUNIPER, STENCIL**)

Góticas - É a família criada por Gutemberg para a primeira bíblia impressa. Traz uma ideia mais tradicional, antiga ou até sinistra:

(ex. **Old London**)

Como escolher uma boa família:

Busque **famílias completas**, com variações de espessura, pontuação, acentos e números. Muitos projetos utilizam apenas uma fonte mas com toda a variação de uma família diversa.

**nosso
credo**

O ACESSO À
EDUCAÇÃO
PODE SER
**MUITO
MAIOR**

não somos uma escola
entretenimento + educação + tecnologia

SER UMA PLATAFORMA
com a tecnologia, conseguimos comunidade, acesso e humanidade.

**HUMANIDADE
EM ESCALA.** O EMOCIONAL VEM À
FRENTE DO TÉCNICO
insistimos em estudantes até o fim.

A informação está em todo lugar
acreditamos que educar vai além.

**CURADORIA + PROF'S COMO
EXPERIÊNCIA** CELEBRIDADES

EMPREGO . ESCALA . ENCANTO.
HUMANIDADE.
DIVERSIDADE.
COMUNIDADE.

isso é
Labenu

**educação que
reinventa**
educação que rompe barreiras e acelera
o progresso tecnológico do país.

**reduzir
barreiras**

Talento está igualmente
distribuído pelo Brasil,
mas oportunidade não.

Aqui temos um exemplo de
projeto utilizando apenas
uma família tipográfica: a
Montserrat.

Depois da escolha desta fa-
mília, foram utilizadas diver-
sas variações: Bold, Regular,
Thin, dentre muitas outras.

Além disso, temos as cores
variadas dentro de uma
paleta definida.

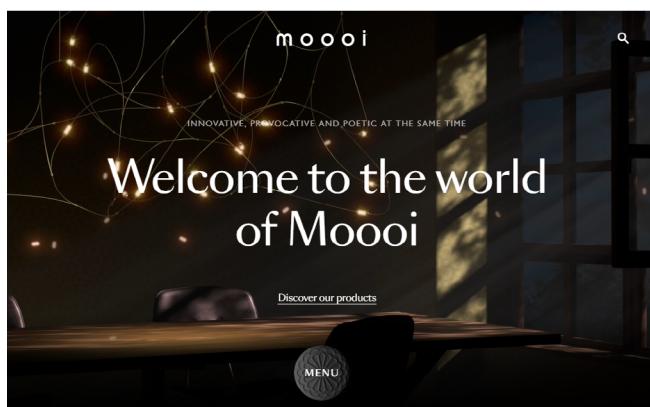
Como combinar as fontes:

Não existe uma regra, mas aqui vemos um esquema que pode te ajudar a escolher uma boa combinação. Escolha uma família mais chamativa para **títulos e destaque**s, essa você usará em menor quantidade, escolha uma mais simples e bem legível para seus **textos**, assim você terá um bom equilíbrio e seus projetos

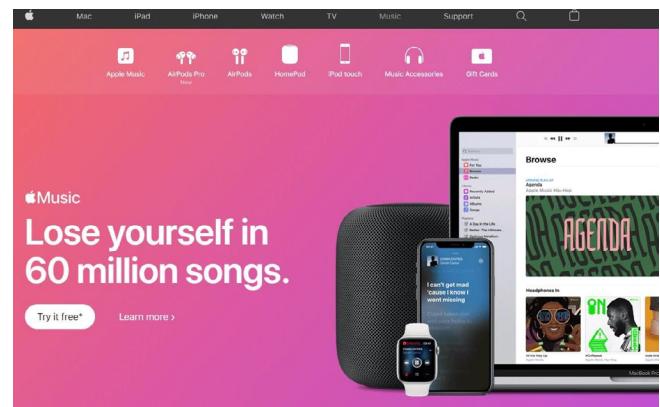
Fantasia	Sem Serifa	Com Serifa
X	X	
	X	X
X		X

X - Principal
(títulos e destaque)

X - Auxiliar
(textos corridos)



Fonte da imagem: [Awwwards](#)



Fonte da imagem: [Apple](#)

Hierarquia em tipografia:

A hierarquia organiza o conteúdo dando ênfase em alguns elementos e subordinando outros. Uma **hierarquia visual** auxilia o usuário a percorrer o conteúdo e descobrir quais são as informações mais importantes.

Para sinalizar a hierarquia, nós usamos uma ou mais dicas que podem ser:

- **espaciais** (entrelinhas, recuos, posicionamento)

ou

- **gráficas** (tamanho, estilo e cor).

Tente não usar mais de três dicas para cada categoria ou quebra de texto. **Brinque com os pesos que cada família disponibiliza.**

O **tamanho da fonte** também é importante. **Na web**, não é recomendado menos de **12px**, o ideal é algo próximo a **16px**, mas você pode sempre variar isso. Para dividir os blocos (título, subtítulo, corpo, legenda, etc) é legal **escolher uma escala**, por exemplo se eu escolhi para o **corpo do texto 16px**, para o **subtítulo eu uso 20px** e para o **título 24px**. Não é uma regra, mas tendo uma escala é mais fácil criar uma harmonia e deixar seu texto mais agradável.

título 24px

subtítulo 20px

corpo do texto 16px

As palavras podem ser **enfatizadas** com o uso de *italico*, que é o mais comum. No entanto existem alternativas como a mudar a **cor**, **negrito**, **sublinhado**, VERSALETE, variar os pesos existentes na família ou até mesmo usar uma fonte diferente.

Lembre: Se for misturar famílias, ajuste o tamanho e altura.
Deixe-os alinhados.

Labenu programação

Entrelinhas

A entrelinha ajuda a **manter o fluxo de leitura**, se for muito apertada o texto se mistura, se for muito espaçada as linhas ficam flutuando na página. Os designers usam uma **média** para calcular a entrelinha ideal: **tamanho da fonte x 1,5**. Por exemplo, a fonte de 16px teria uma entrelinha de 24px. Isso sempre pode ser mudado, essa é uma dica para facilitar seu caminho.

16px {Talento está igualmente
distribuído pelo Brasil,
mas oportunidade não. } 24px

A leitura na web é feita em **colunas**. Uma linha muito longa é cansativa e confusa de ser lida. Linhas muito curtas não tem um fluxo de leitura confortável. Para a web é recomendada uma média de mais ou menos **66 caracteres** de largura. Essa medida dá um bom ritmo de leitura.

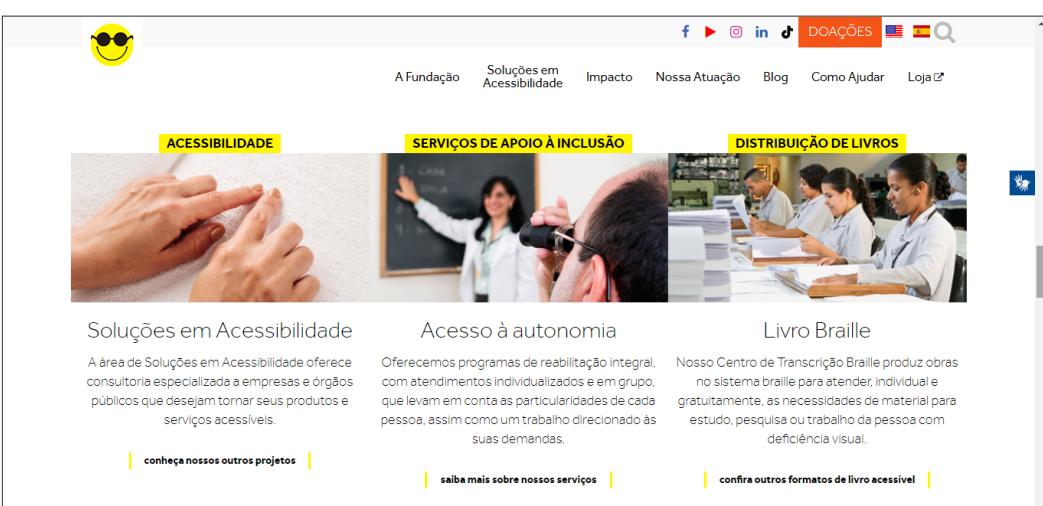
Design Inclusivo:

Às vezes, uma boa escolha tipográfica é **ouvida ao invés de ser lida**. Pessoas com **deficiência visual** utilizam de leitores tela automatizados que "traduzem" o site em um texto contínuo para ser falado em voz alta para o usuário. É importante pensar na **linearidade** da página que será "ouvida", utilizar legendas e descrições nas imagens.

Também pode-se pensar na visualização para pessoas com **baixa visão e idosos**. Certos **contrastos de cor** facilitam a possibilidade de leitura por essas pessoas, além da escolha do **tamanho tipográfico**.



A escolha da fonte sem serifa (ou lapidária), facilita a leitura para pessoas que tem algum grau de deficiência visual. O contraste de cores também não é por acaso, ele faz com que as letras sejam mais aparentes.



Fonte da imagem: [Fundação Dorina](#)

Teoria das cores

(Ou “porquê aquele filtro no insta é top”.)



Classificações:

Você já parou para pensar por que as fotos ficam mais bonitas com **filtros do Instagram?** Basicamente, a premissa é que as cores do nosso dia a dia não estão construídas para combinar (a nossa roupa, nosso tom de pele, a caneca, a mesa e o piso não foram pensadas juntos) e os **filtros ajudam a corrigir isso.** Esse ajuste de cores geralmente segue uma **roda de cores.**

A roda de cores é o pilar fundamental da teoria das cores: **diversos arranjos tornam uma composição de cores mais agradável.** Esse slide, por exemplo usa um arranjo comum em uma roda de cores: o verde e o rosa são opostos na roda de cores, formando um **arranjo complementar** super agradável. Agora, com isso em mente, vamos ver a roda de cores e alguns arranjos legais.

Mas antes, vamos entender um pouquinho sobre com as propriedades da cor.

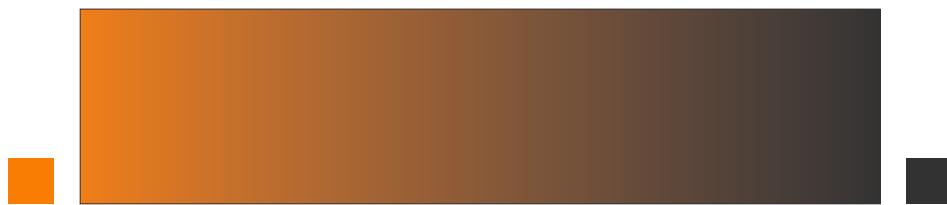
Matiz, saturação e brilho

Matiz - Definimos como matiz a cor predominante de uma superfície, a cor pura que vemos.

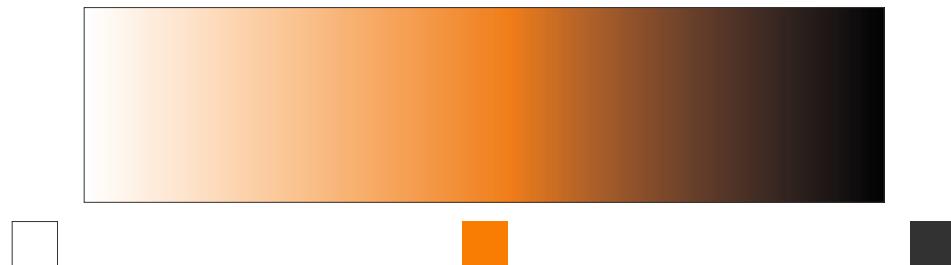
Basicamente, matiz é a qualidade da luz que se sobressai às outras.



Saturação - ou croma, é o quanto pura a cor é. A cor pura é a 100% saturada e vamos adicionando cinza para alterar a saturação.



Luminosidade - É a quantidade de luz presente. Ela determina quanto clara ou escura será a cor adicionando ou removendo luz (branco e preto)

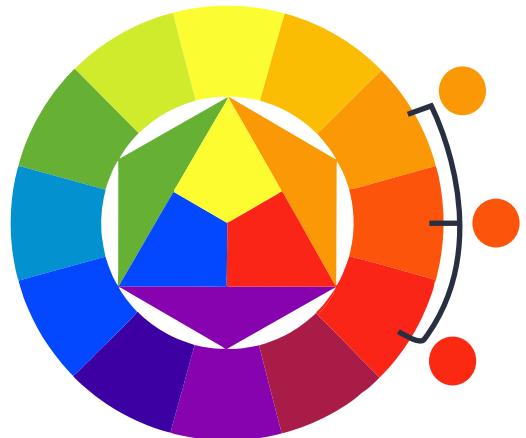


Dica:

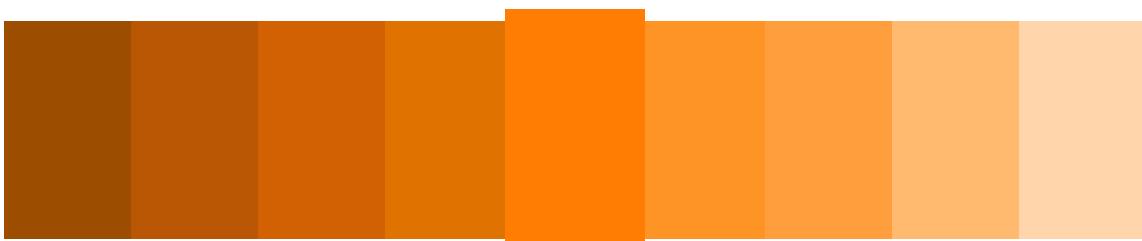
Não use somente cores puras! Tire um pouco da saturação e um pouco do brilho. Por exemplo, utilizar preto 90% ao invés de 100%.

Harmonias

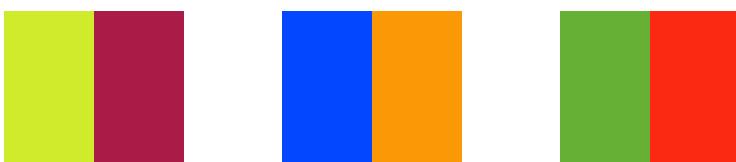
Cores análogas - São as **cores vizinhas** da sua escolha principal. Por exemplo, se minha principal é o **laranja**, as **cores análogas** são o **amarelo** e o **vermelho**. Elas dão uma ideia de continuidade e equilíbrio.



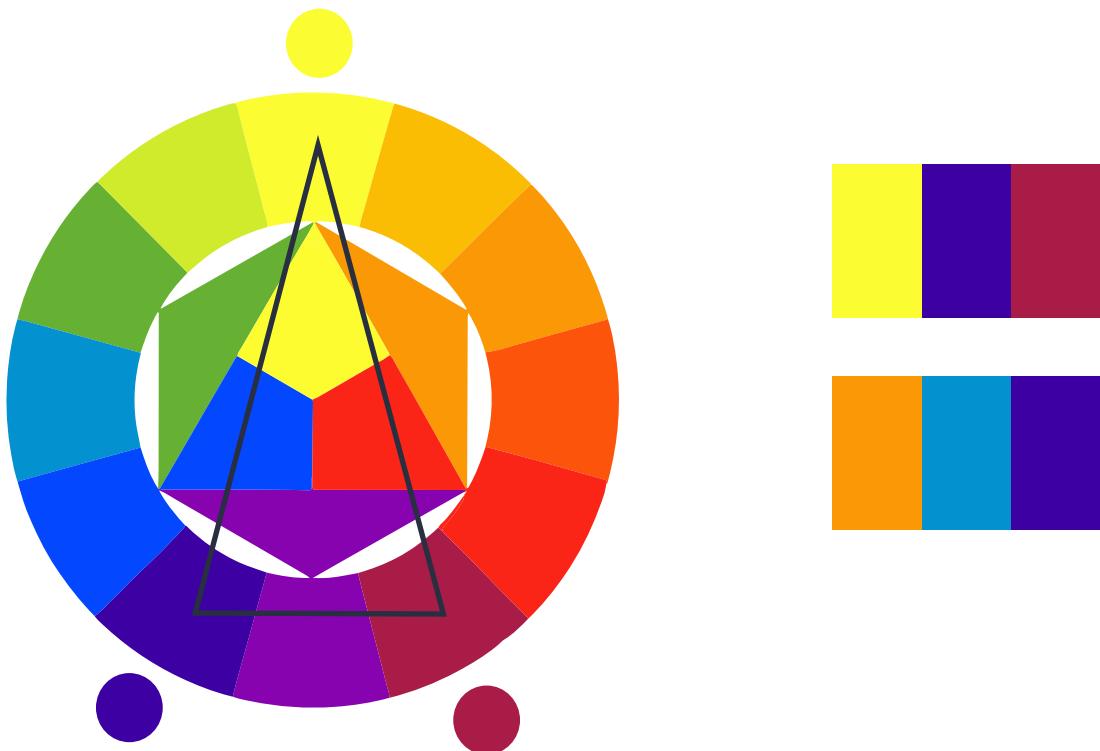
Monocromáticas - No esquema monocromático, nós utilizamos uma matiz com variação de luminosidade ou seja, uma matiz e adicionamos preto ou branco, gerando tons claros e escuros.



Complementares - São as cores que estão em posições opostas no círculo cromático, como o vermelho e o verde. Elas contrastam entre si dando destaque.



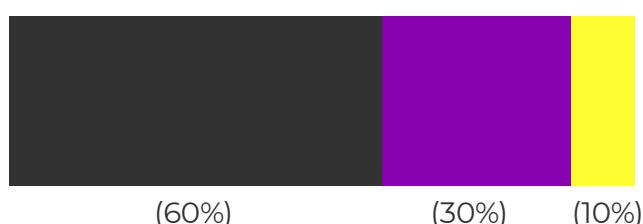
Complementares divididas - São cores que ficam **opostas**, como as cores complementares, mas são escolhidas **cores adjacentes** para compor a harmonia.



Regrinha do 60-30-10

Uma regrinha vinda da arquitetura pra te ajudar a determinar o **equilíbrio do uso das cores** na sua página: Escolha a **cor principal** que será usada na maior parte, como textos (60%); uma **cor secundária** para dar apoio (30%) e por fim, uma **cor para os destaque** (10%)

Uma dica é usar uma cor neutra como principal (branco, cinza ou preto)





Usando ícones

(Regras básicas pra não fazer feio.)

Ícones e UX design

Os ícones cumprem um papel importante em um layout por serem uma **informação complementar** na experiência do usuário. Além dos textos, os ícones reforçam as mensagens e facilitam o entendimento. Por serem mais visuais, passam a mensagem antes da leitura. Isso torna uma interface não só **esteticamente agradável**, mas também **mais efetiva**.

Apesar disso, é preciso tomar **cuidado com exageros!** Muitas pessoas se perdem adicionando ícones demais, em tamanhos exagerados e com naturezas bastante diferentes. É sobre isso que esse capítulo trata: construindo um arranjo com ícones que seja **agradável e consistente** para o usuário.

Família de ícones

Dizemos que ícones são da **mesma família** quando eles possuem características em comum entre si.

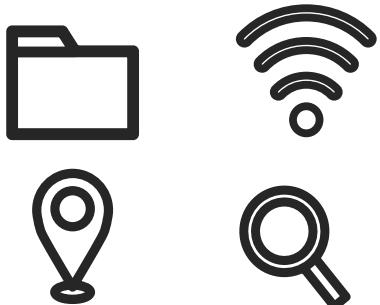
Que características são essas?

- Espessura das linhas
- Preenchimento
- Formas geométricas ou arredondadas
- Continuidade das linhas

Vamos ver alguns exemplos na próxima página.

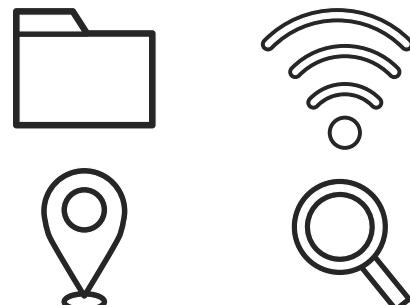
Espessura

Espessura alta



X

Espessura baixa



Preenchimento

Preenchido



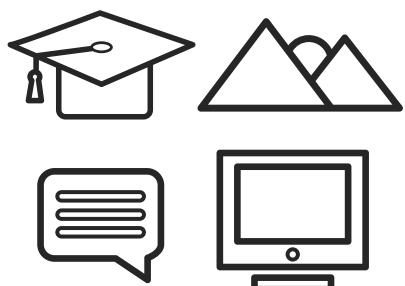
X

Não-preenchido



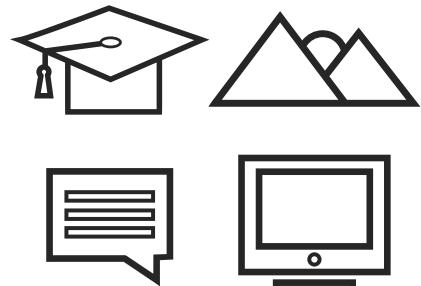
Forma

Arredondado



X

Geométrico



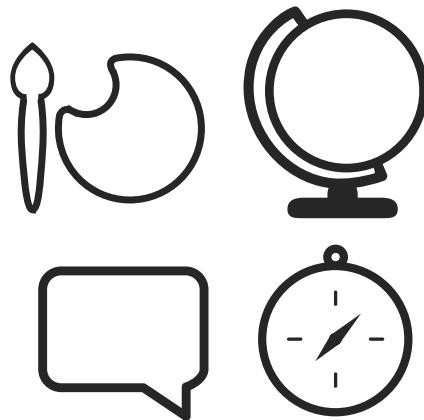
Linhas

Linhas não contínuas



X

Linhas contínuas



Agora só escolher seus ícones

Escolha ícones que têm as últimas quatro características citadas em comum para incluir na sua página. Eles são como as famílias tipográficas e devem ser escolhidos de acordo com o projeto, escolha o que mais tem a ver com seu tema e estética.

Dá uma olhada nesses exemplos:

Tranexâmico Vitamina C Lático Mandélico Glicólico

Ácido Mandélico
Alfa-arbutin

Efaz nas manchas escuras causadas por acne
Efaz na redução do melasma e manchas de sol
AHA suave e clareador
Propriedades anti-ocreléicas
Estofante químico

ÁCIDO MANDÉ LICO

[Saiba mais](#) [Comprar](#)

Fonte da imagem: [Creamy](#)

Experimente os vinhos mais incríveis ao redor do mundo.
Do clássico Toro Loco à renomada VHK, nossos Winehunters buscam os exemplares mais surpreendentes.

Por país Vinhos Brancos
Rosé Espumantes Por preço

A comodidade e segurança

CHANDON DARK HORSE TORO LOCO PAINE

imos cookies para otimizar nosso conteúdo e personalizar sua experiência. Você pode configurar suas preferências de cookies e conferir nossa [Política de Cookies](#).

Fonte da imagem: [Wine](#)



Princípios de UX

(Para finalizar, os fundamentos do UX)

Princípios de UX

1 - Efeito da Usabilidade e estética

O usuário tende a relacionar a **usabilidade com a estética** da página. Ou seja, o usuário **entende melhor** e acha mais fácil utilizar uma **interface agradável**, a interface é mais aceita.

O contrário também acontece: o usuário **recebe de forma negativa** uma interface com uma estética desagradável.

Mas não ache que uma interface bonita vai mascarar erros de usabilidade. A dificuldade que o cliente encontrar ao usar o site vai ser um problema e não é algo que ele deixará passar.

2 - Lei de Hick-Hyman

Ao pensar na interface o foco deve ser sempre o **usuário**. Ela deve **facilitar e atender às necessidades**. O caminho deve ser fácil para o usuário não desistir de usar a página.

Quanto **mais opções** forem colocadas para o usuário, **mais tempo** levará até que ele tome uma decisão.

Se houver a necessidade de muitas opções mais complexas, divida em partes menores para que demande menos tempo em cada etapa.

3 - Tempo de resposta do usuário

É importante prestar atenção ao tempo que o usuário leva para entender como interagir com a interface. Algumas questões podem prejudicar a usabilidade e a interação:

1. Os botões ou elementos clicáveis muito pequenos;
2. Elementos muito afastados uns dos outros;
3. Elementos dispostos de uma forma que o usuário tenha que ficar procurando onde ele deve interagir.

4 - O usuário passa mais tempo em outros websites do que no seu

Isso quer dizer que as pessoas que acessarem sua página **já tem uma expectativa** do funcionamento da interface, é um **senso comum** criado pelo uso de vários websites. Como exemplo temos o logo da empresa ficar no canto superior esquerdo da tela, colocá-lo na parte inferior pode causar **confusão e estranhamento**.

É como a convenção que **verde é liga e vermelho desliga**. Obviamente é bom mudar e inovar, mas não a ponto de ser disruptivo causando confusão e uma experiência ruim na sua página.

Leve em consideração o que as pessoas que utilizarão a página já conhecem. **Algumas interações devem ser mantidas** para não ter a quebra da expectativa de uma forma negativa.

5 - Corte os excessos (Navalha de Occam)

Busque escolher a **solução mais simples** e corte o que **não for relevante**. Ou seja, corte os elementos em excesso, **sem comprometer a funcionalidade** (mecânica e visual)

O nosso objetivo é ter uma interface simples, mas com muita eficiência e que entregue uma boa experiência ao usuário.

Lembre-se: Menos é mais!



Links úteis



Aqui alguns **links** para ajudar na sua jornada. Use o material como consulta **sempre** que necessário

Para baixar fontes:

[Google fonts](#)

[FontSquirrel](#)

Para achar aquela fonte top que você não sabe o nome

[WhatFontis](#)

Para ver font Pairing

[FontPair](#)

Para ver cores, paletas e harmonias

[Adobe Color Weel](#)

Oto255 - Para brincar e entender a luminosidade das cores

Color Hunt - Paletas

Happt Hues - Paletas aplicadas

Contrast Checker - Para checar se a combinação de cores escolhida é acessível para pessoas com baixa visibilidade

Ícones

[Icons8](#)

[Flat Icon](#)

Inpirações

Awwwards - Sites premiados para referência

[Dribbble](#)

[The Fwa](#)

[Behance](#)

Bancos de imagens sem direitos autorais:

[Unsplash](#)

[Pexels](#)

[Pixabay](#)

Para aprender um pouco mais

[Why Design](#)

Conteúdo

Artur Vilas Boas

Bruno Móvio

Caio Teixeira

Taináh Linhares

Revisão

Nathália Fragoso

Projeto gráfico

Taináh Linhares

Labenu 