

MBA EM **ENGENHARIA**  
**DE SOFTWARE**

User Experience (UX) II

Prof. Daniel Furtado

**MBA** USP  
ESALQ

A responsabilidade pela idoneidade, originalidade  
e licitude dos conteúdos didáticos apresentados é do professor.

**Proibida a reprodução**, total ou parcial, sem autorização.

Lei nº 9610/98

**MBA** USP  
ESALQ

# O QUE É UX?

POR QUE ISSO É IMPORTANTE  
HOJE EM DIA?



# BOA EXPERIÊNCIA E MÁ EXPERIÊNCIA DE QUEM É A CULPA?

# QUEM SOU EU?

## DANIEL FURTADO

HEAD DE PRODUTO E DESIGN  
CRIADOR DO CANAL UXNOW

PROFESSOR EM DIVERSAS DISCIPLINAS  
RELACIONADAS AO DESIGN E UX  
(PUC CAMPINAS, MBA USP-ESALQ, INSTITUTO EUROPEU DE  
DESIGN, UNICESUMAR, ETC).

AUTOR DO LIVRO PRINCÍPIOS DE UX  
(EDITORIA BRAUER)

[LINKEDIN.COM/IN/DANIELFURTADO](https://www.linkedin.com/in/danielfurtado)  
[INSTAGRAM.COM/DANIEL\\_UXNOW](https://www.instagram.com/daniel_uxnow/)  
[YOUTUBE.COM/UXNOW](https://www.youtube.com/uxnow)



# ANTERIORMENTE

## Princípios Básicos de UX

- Origens
- Design Centrado no Usuário
- Modelos de Representação
- Planos de Experiência
- Planos e Diamantes



## Conhecendo o Usuário

- Expectativas
- Modelos Mentais
- Pesquisas
- Síntese de Resultados e Entregáveis para UX



# AGENDA



## Construindo Experiências

- Jornadas de Usuários
- Planos de Experiência
- Arquitetura de Informação



## Verificando Experiências

- Prototipagem
- Heurísticas
- Testes

## Design Emocional

- Leis de UX
- Detalhes e Acabamento
- Microinterações
- Emoção

# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ PLANOS DE EXPERIÊNCIA

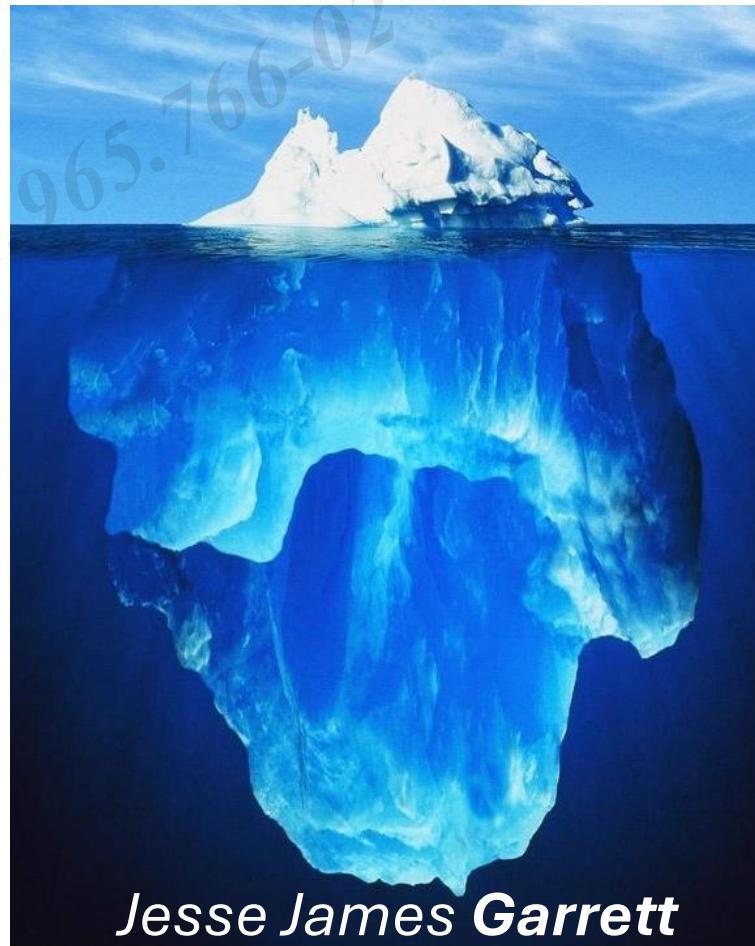
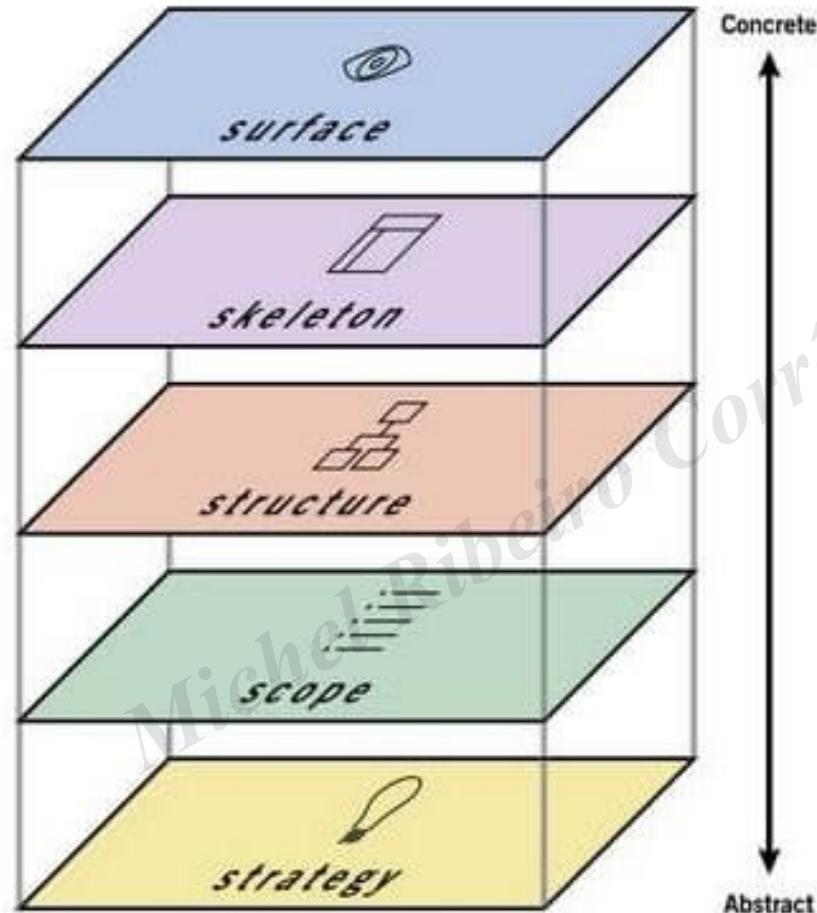
**SUPERFÍCIE**

**ESQUELETO**

**ESTRUTURA**

**ESCOPO**

**ESTRATÉGIA**



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS

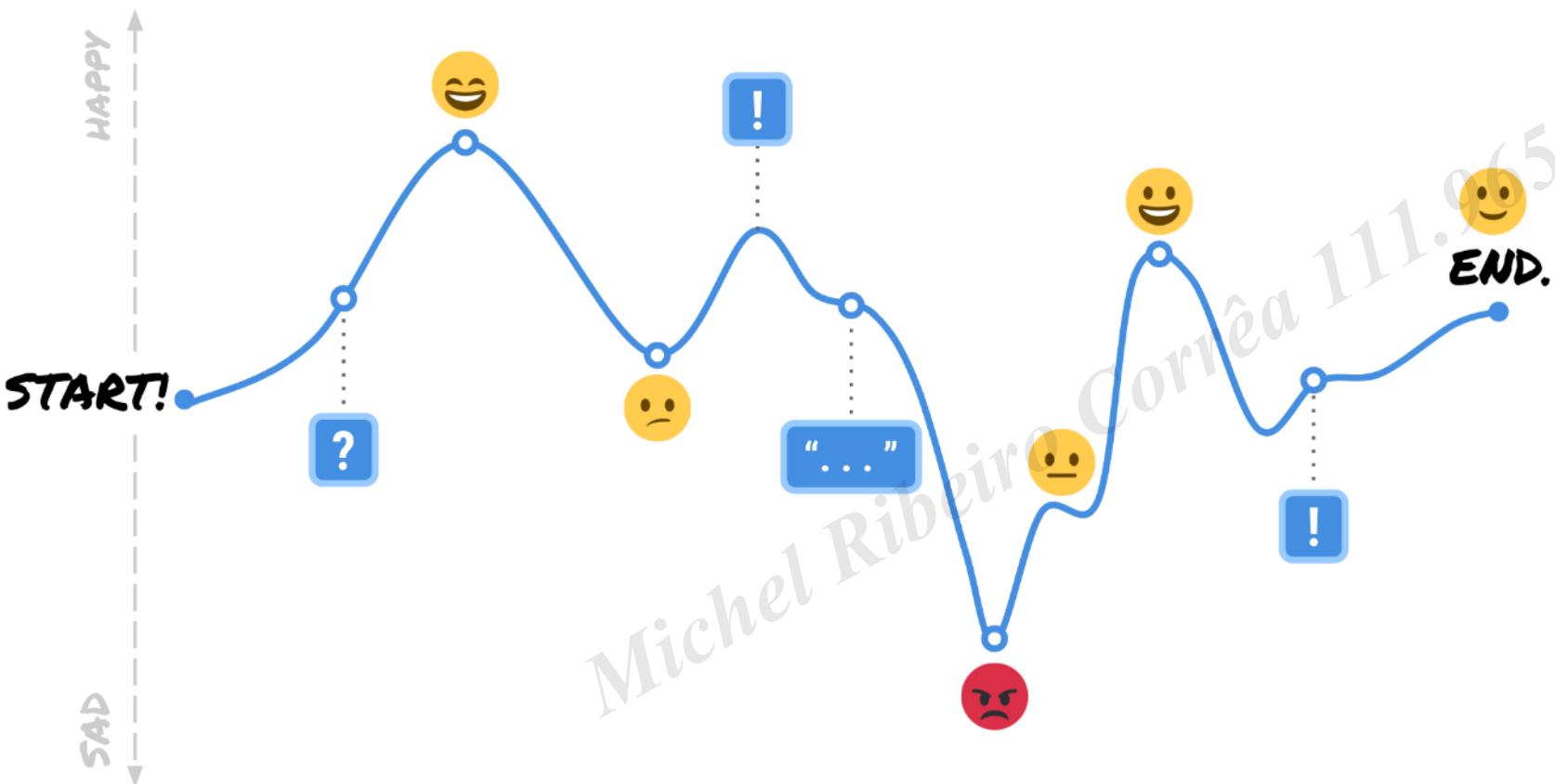
INDIVÍDUOS SE ESFORÇAM EM PERSEVERAR EM SUA EXISTÊNCIA TANTO QUANTO PODEM.

ELES SEMPRE SE ESFORÇAM PARA TER **ALEGRIA**, ISTO É, UM AUMENTO DE SUA POTÊNCIA DE AGIR E DE PENSAR, E ELES SEMPRE SE OPÕEM AO QUE LHES CAUSA TRISTEZA.

*Baruch Espinoza, Filósofo do Século XVII*

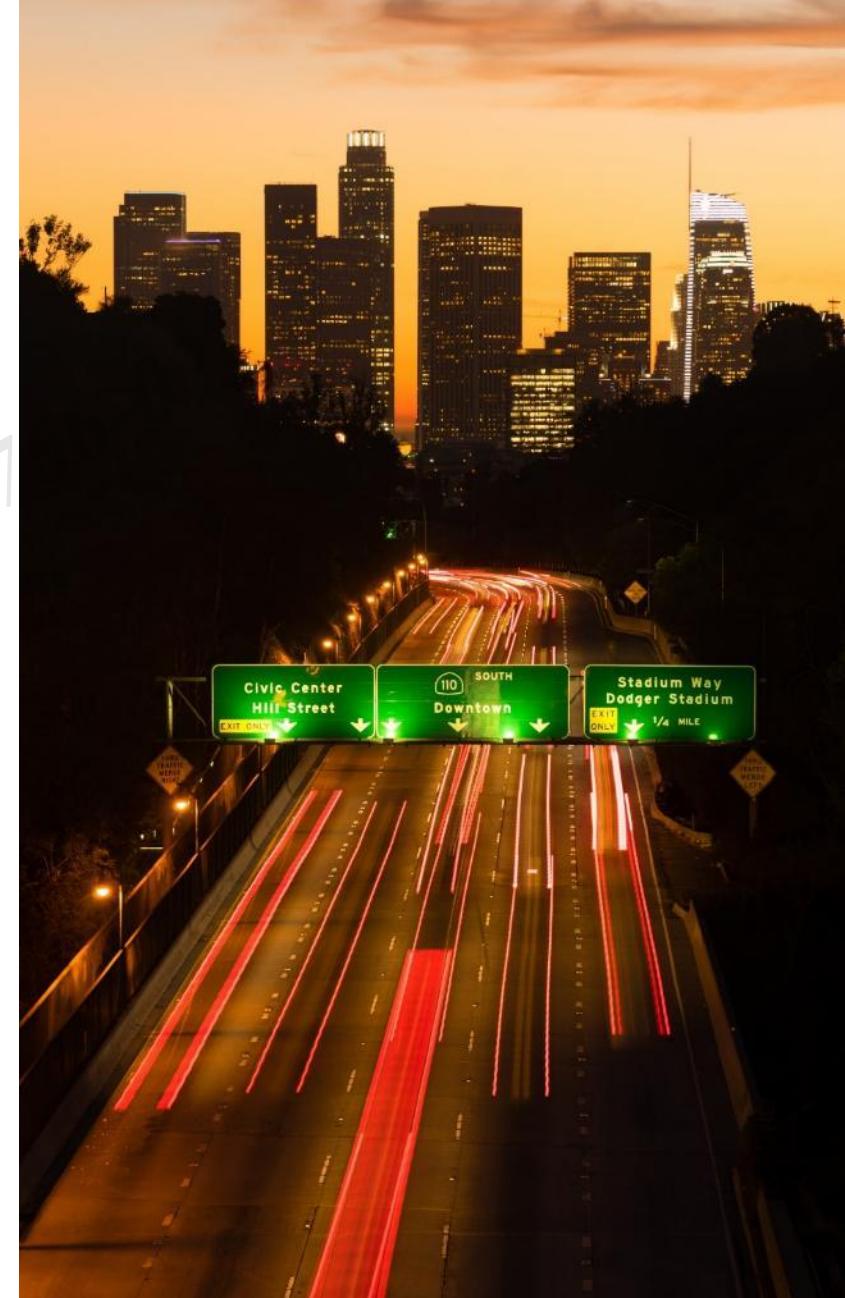


# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

A **JORNADA DO USUÁRIO** é a ferramenta que faz o mapeamento de todo o processo de interação do consumidor/usuário. Desde a pesquisa de compra até sua efetiva aquisição e uso.



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

## NN/g CUSTOMER JOURNEY MAP TEMPLATE

PERSONA	SCENARIO	USER EXPECTATIONS			
PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4		
DOING					
THINKING					
SAYING					
INSIGHTS		INTERNAL OWNERSHIP			

# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

## Young Families Segment



The Young Families Segment is primarily made up of 25-35-year-olds with 1 or 2 children. With their busy lives, they rely heavily on the Internet to do their research, whether through their computer, tablets, or smartphones. They primarily talk to friends and family (especially other young parents) to make decisions.

Access to their children's pediatrician is the make-or-break criterion for a health plan. Once that is known, premium and wellness options are also important, as are an easy-to-use website.

	Short Process		Long Process
	Do Not Consider Brand		Brand Shopper
	Prefers Simplicity		

"I would have liked Frequently Asked Questions or would like to talk to an online person. I'm not a paper person so did everything online." – Young Families Customer

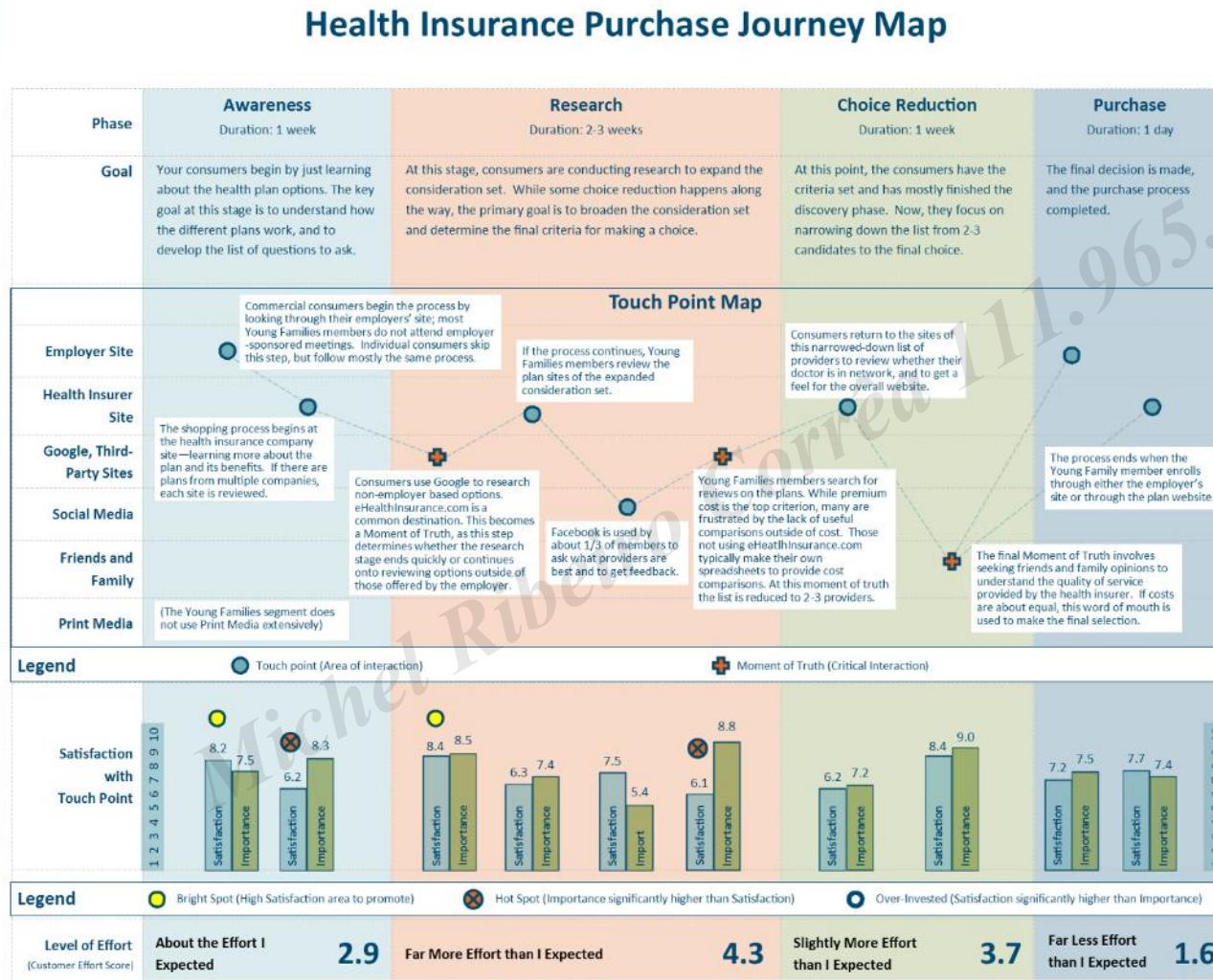
"The only problem is there are so many choices. I'm not sure if that makes it easy or hard. It was overwhelming - difficult because there is a lot to think about and I felt it was hard to figure out what was best." – Young Families Non-Customer

Create your own Customer Experience Journey Map



Jim Tincher • 612-747-4021 • jim@HeartoftheCustomer.com

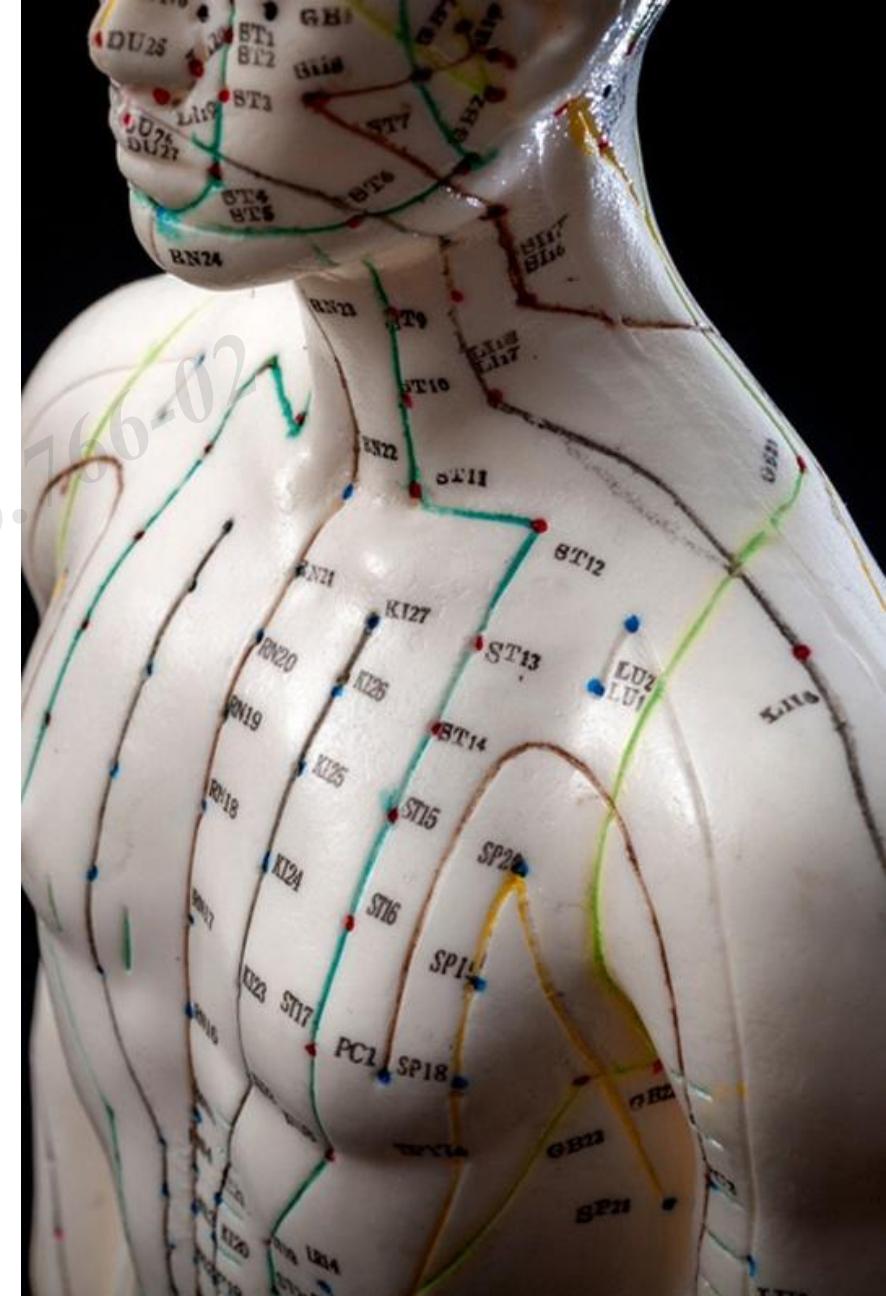
© 2012 Heart of the Customer



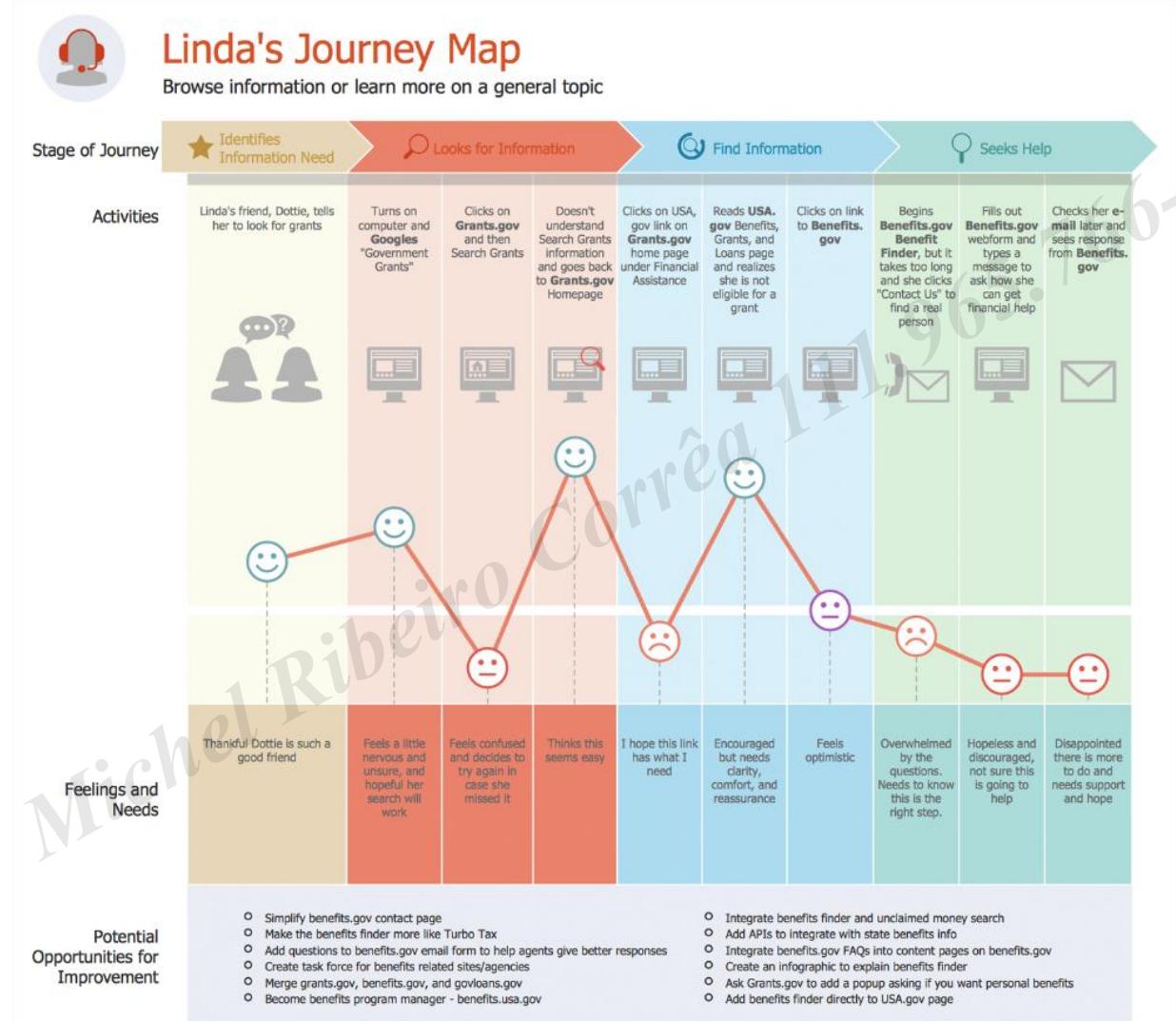
# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

**PAIN POINTS** são problemas específicos que o cliente em potencial está enfrentando.

Em outras palavras, você pode pensar nos PAIN POINTS como problemas, claros e simples.

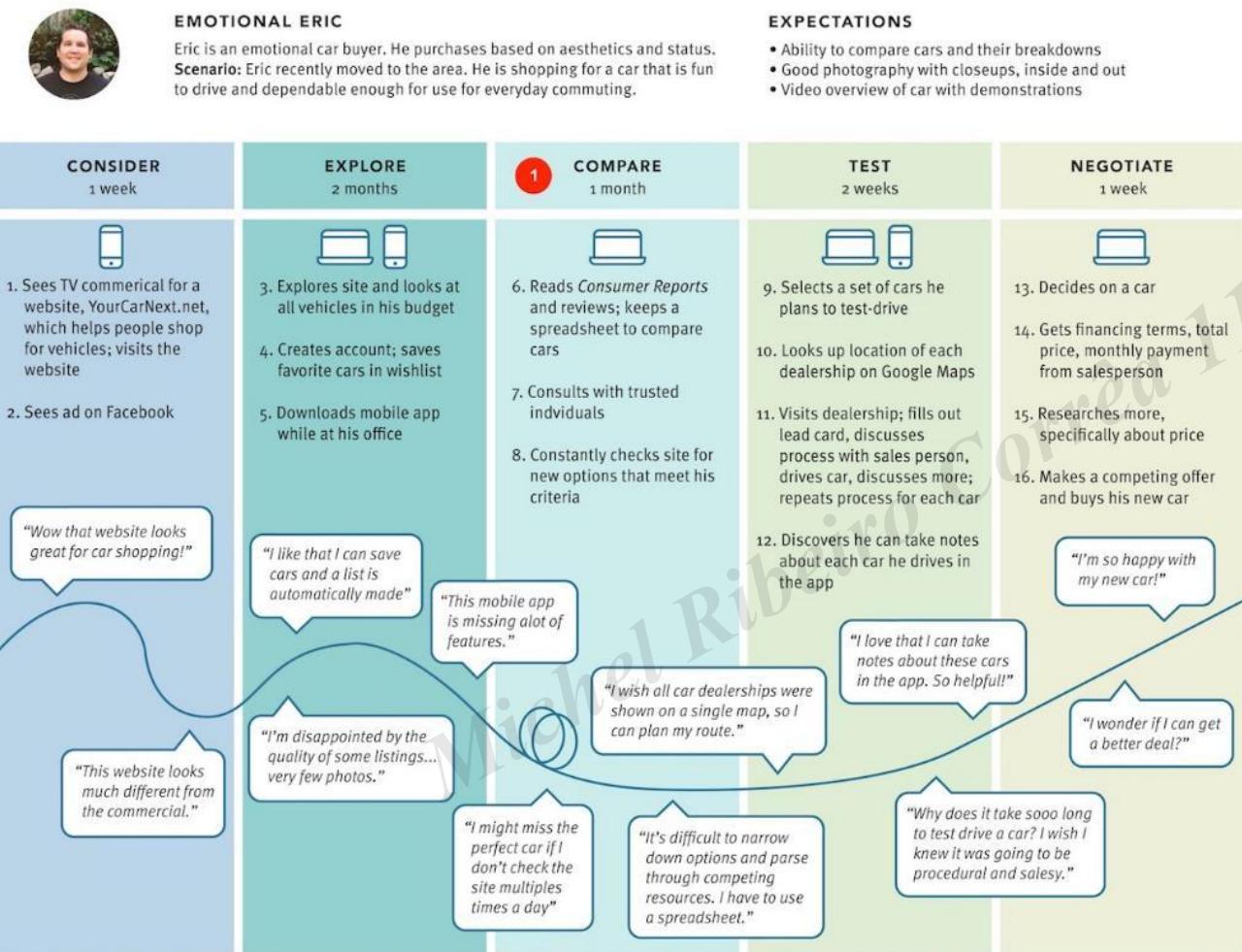


# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

## CUSTOMER JOURNEY MAP Shopping for a New Car

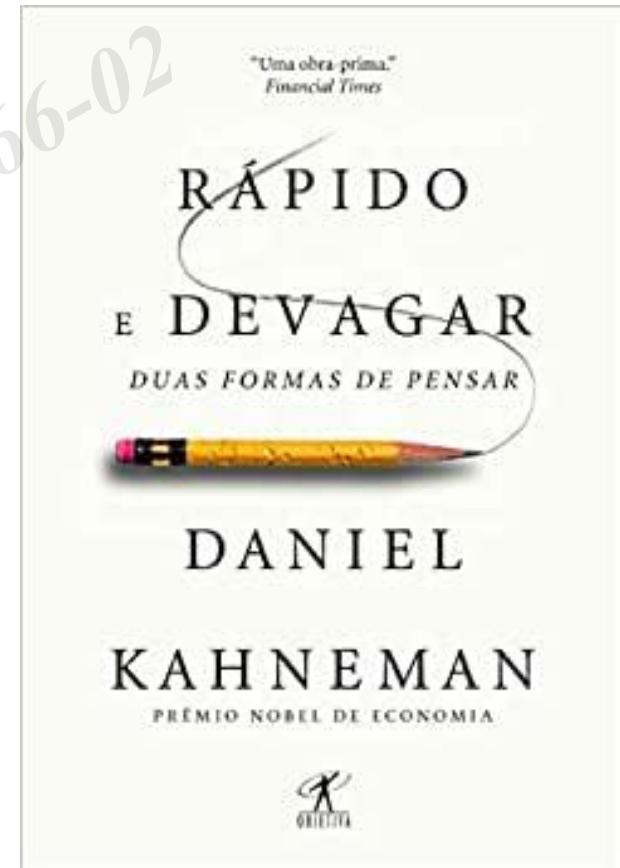


Jim Kalbach

# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

## REGRA DO PICO-FIM

De acordo com o psicólogo **Daniel Kahneman**, vencedor do Prêmio Nobel, nossa lembrança de eventos é julgada baseada no sentimento do auge e no final da experiência. De acordo com a teoria o nosso cérebro não consegue se lembrar dos detalhes de todos os pontos de experiências que enfrentamos e faz uma substituição.

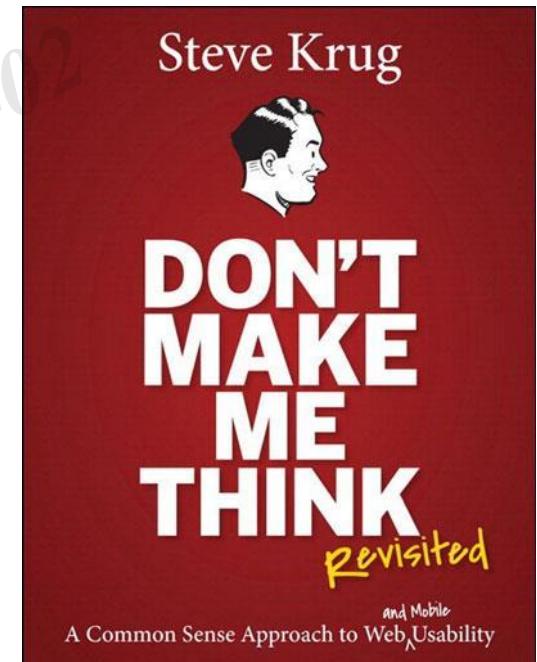


# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

## RESERVA DE BOA VONTADE

A reserva é limitada e, se você tratar mal os usuários e esgotá-lo, há uma boa chance de que eles abandonem a jornada.

Partir não é o único resultado negativo possível: usuários podem simplesmente não estar tão ansiosos para usar seu site no futuro ou podem ter menos consideração por sua organização.



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS



I enter the site.  
My goodwill is a little low, because I'm not happy that their negotiations may seriously inconvenience me.



I glance around the Home page.  
It feels well organized, so I relax a little. I'm confident that if the information is here, I'll be able to find it.



There's no mention of the strike on the Home page.  
I don't like the fact that it feels like business as usual.



There's a list of five links to News stories on the Home page but none are relevant.  
I click on the Press Releases link at the bottom of the list.



Latest press release is five days old.  
I go to the About Us page.



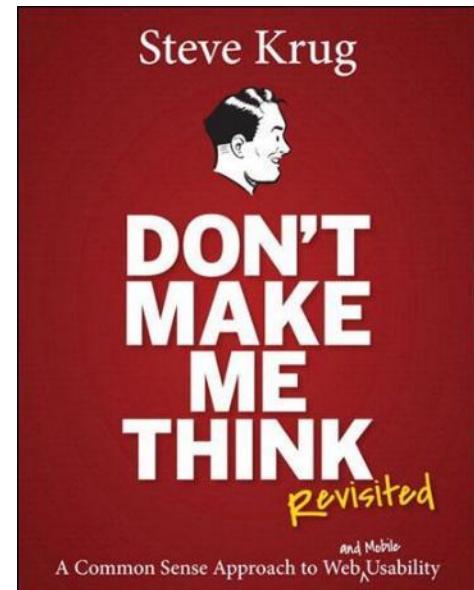
No promising links, but plenty of promotions, which is very annoying. Why are they trying to sell me more tickets when I'm not sure they're going to fly me tomorrow?



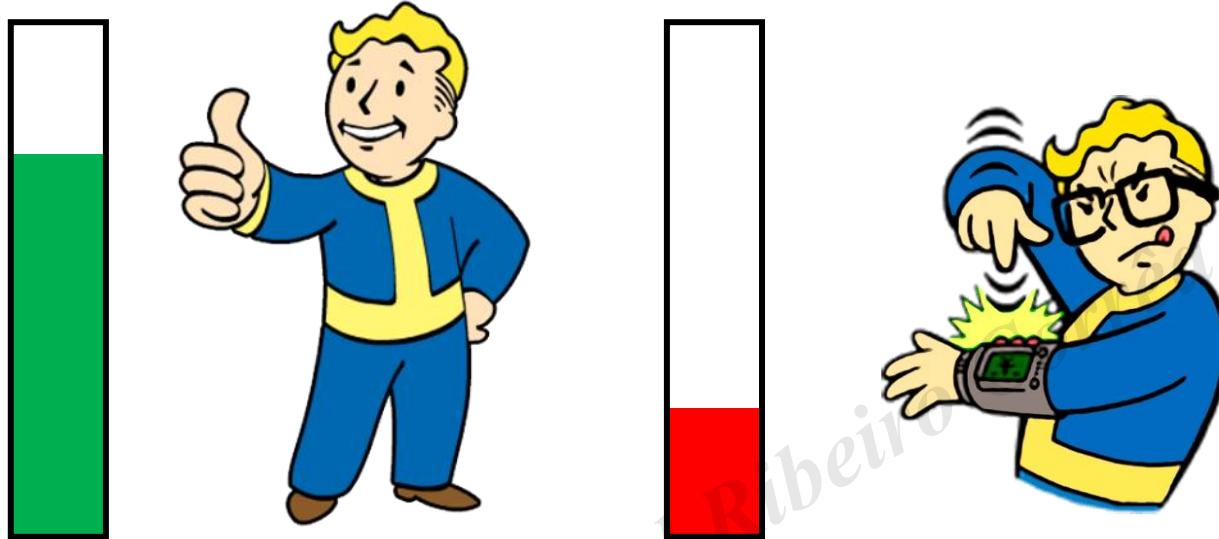
I search for "strike" and find two press releases about a strike a year ago, and pages from the corporate history about a strike in the 1950s.  
At this point, I would like to leave, but they're the sole source for this information.



I look through their FAQ lists, then leave.



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS



## Reserva de Boa Vontade

É individual

É situacional

Pode ser recuperada

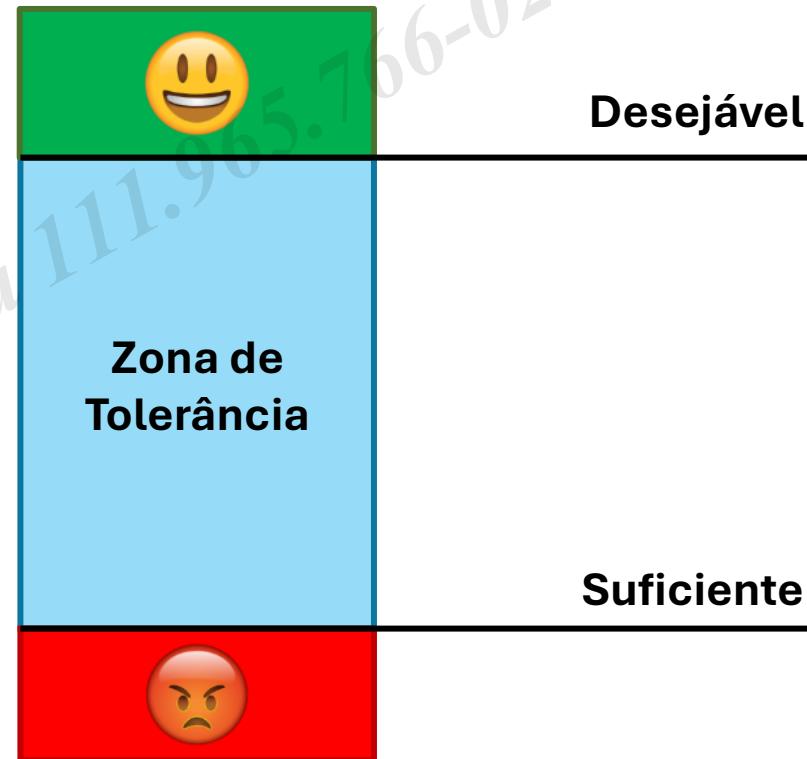
Pode desaparecer de uma vez

*Steve Krug*

# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ JORNADAS DE USUÁRIOS

## Zona de Tolerância(ZOT)

A diferença entre o serviço desejável e o serviço considerado suficiente



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ PLANOS DE EXPERIÊNCIA

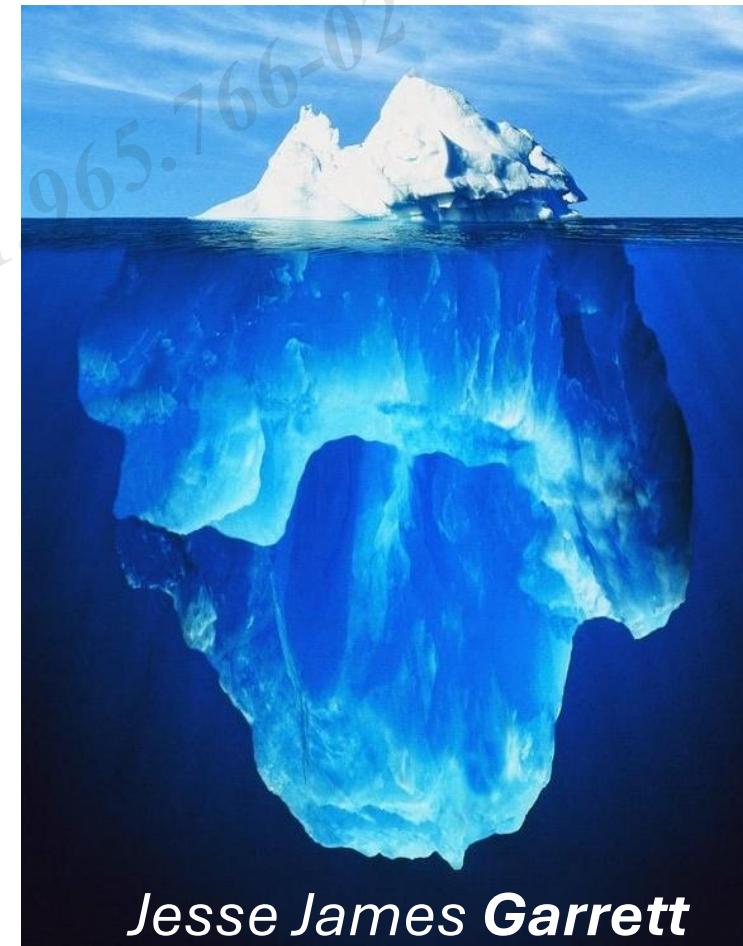
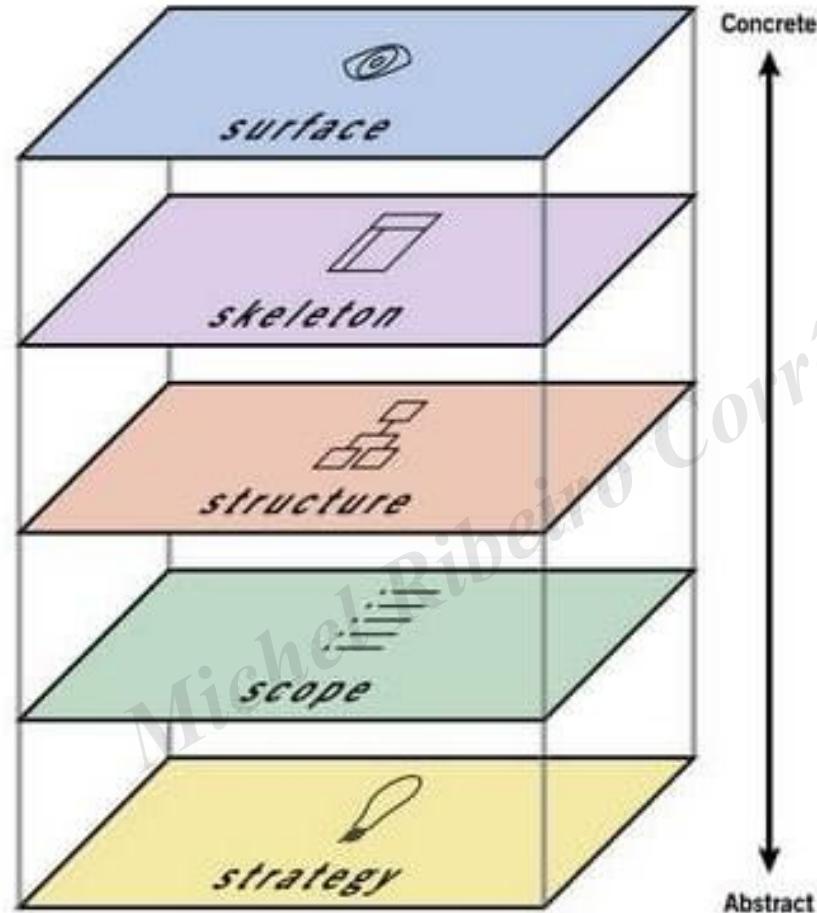
**SUPERFÍCIE**

**ESQUELETO**

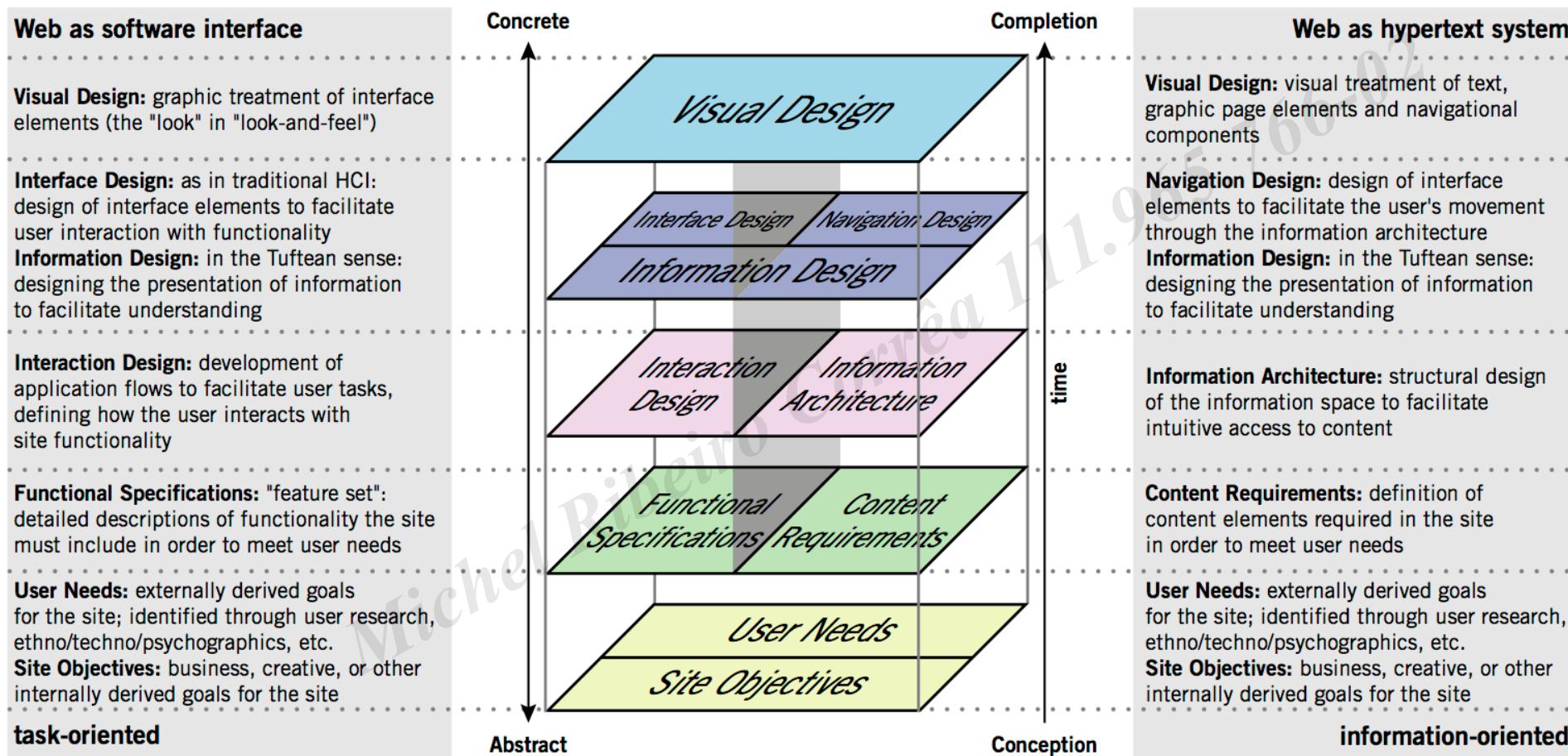
**ESQUEMA**

**ESCOPO**

**ESTRATÉGIA**



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

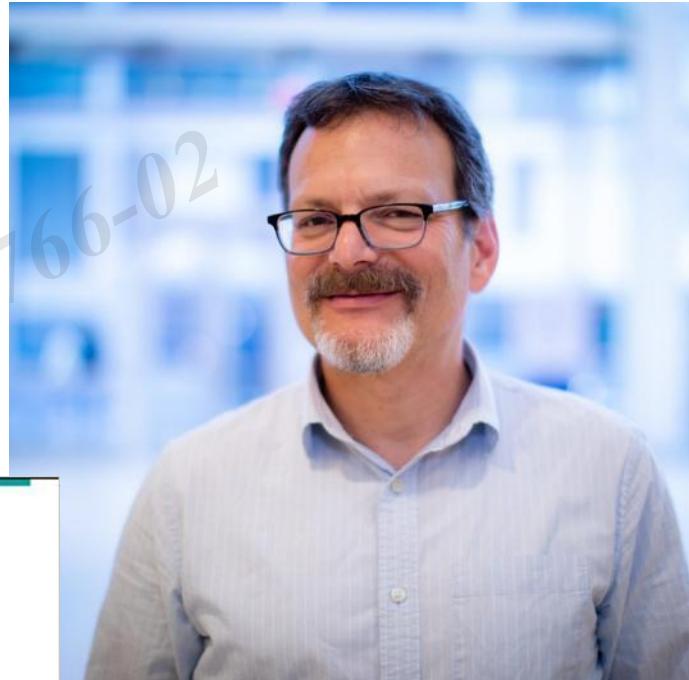
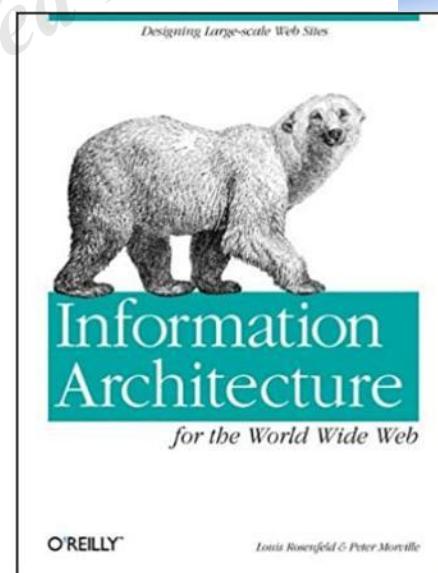


Jesse James Garrett

CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/  
ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

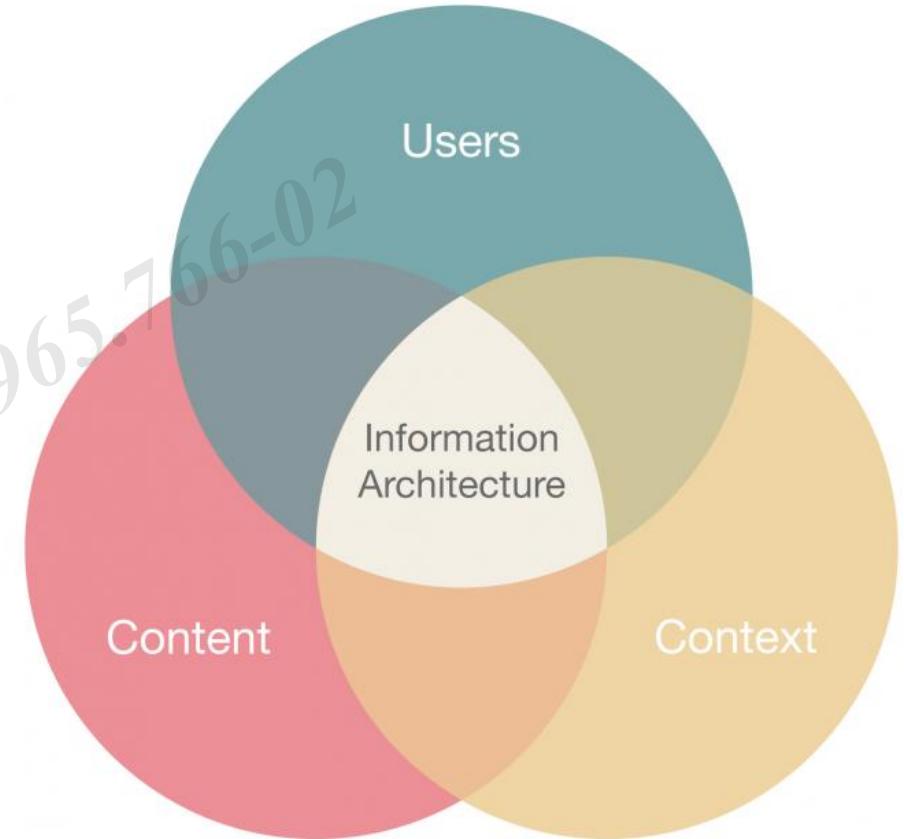
USERS NEED TO BE ABLE TO  
FIND CONTENT BEFORE  
THEY CAN USE IT —  
FINDABILITY PRECEDES  
USABILITY.

LOUIS ROSENFELD



CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/  
**ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO**

**Arquitetura de Informação** é o arranjo e estruturação do seu conteúdo para que seja mais fácil de ser entendido por um determinado público em um determinado contexto.



Ou seja, é fazer com que a **persona** consiga atingir o objetivo dela de maneira satisfatória e com eficiência.

# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

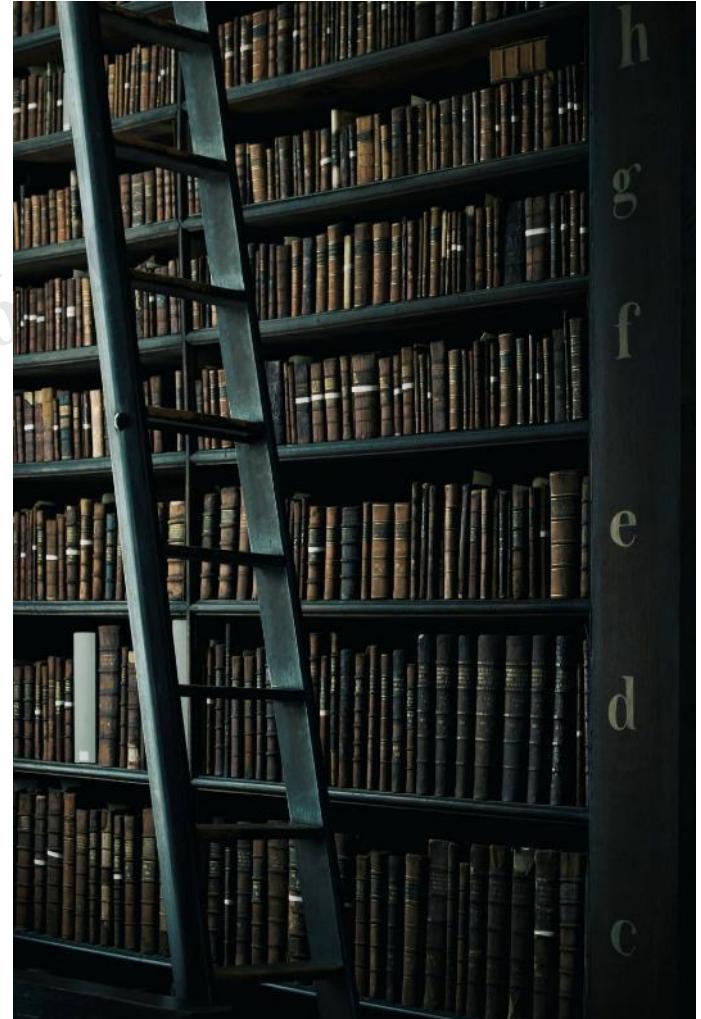
Normalmente a Arquitetura de Informação de um projeto diz respeito a um conjunto de preocupações:

Estrutura da informação,

Organização dessa informação,

Nomenclatura da informação,

Encontrabilidade da informação.



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

## 8 PRINCÍPIOS DA AI, DE DAN BROWN:

### PRINCÍPIO DOS OBJETOS

Trate o conteúdo como algo vivo, que respira e com um ciclo de vida, comportamentos e atributos.

### PRINCÍPIO DAS ESCOLHAS

Crie páginas que ofereçam opções significativas aos usuários, mantendo a gama de opções disponíveis focada em uma tarefa específica.

### PRINCÍPIO DE REVELAÇÃO

Mostre apenas informações suficientes para ajudar as pessoas a entender quais tipos de informações encontrará à medida que se aprofundarem.

### PRINCÍPIO DOS EXEMPLARES

Descreva o conteúdo das categorias, mostrando exemplos do conteúdo.



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

## 8 PRINCÍPIOS DA AI, DE DAN BROWN:

### **PRINCÍPIO DAS PORTAS DA FRENTE**

Suponha que pelo menos metade dos visitantes do site passarão por alguma página diferente da página inicial.

### **PRINCÍPIO DE CLASSIFICAÇÃO MÚLTIPLA**

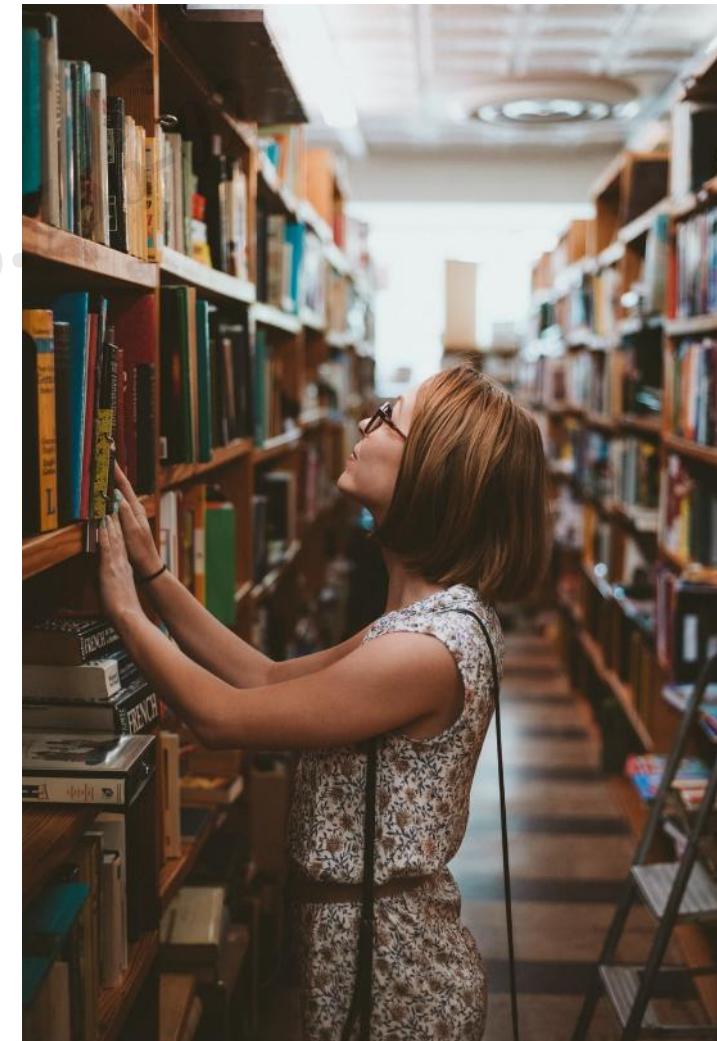
Ofereça aos usuários vários esquemas de classificação diferentes para navegar no conteúdo do site.

### **PRINCÍPIO DA NAVEGAÇÃO FOCADA**

Não misture maçãs e laranjas em seu esquema de navegação (a não ser na categoria frutas!).

### **PRINCÍPIO DE CRESCIMENTO**

Suponha que o conteúdo que você tem hoje é uma pequena fração do conteúdo que você terá amanhã.



# CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS/ ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

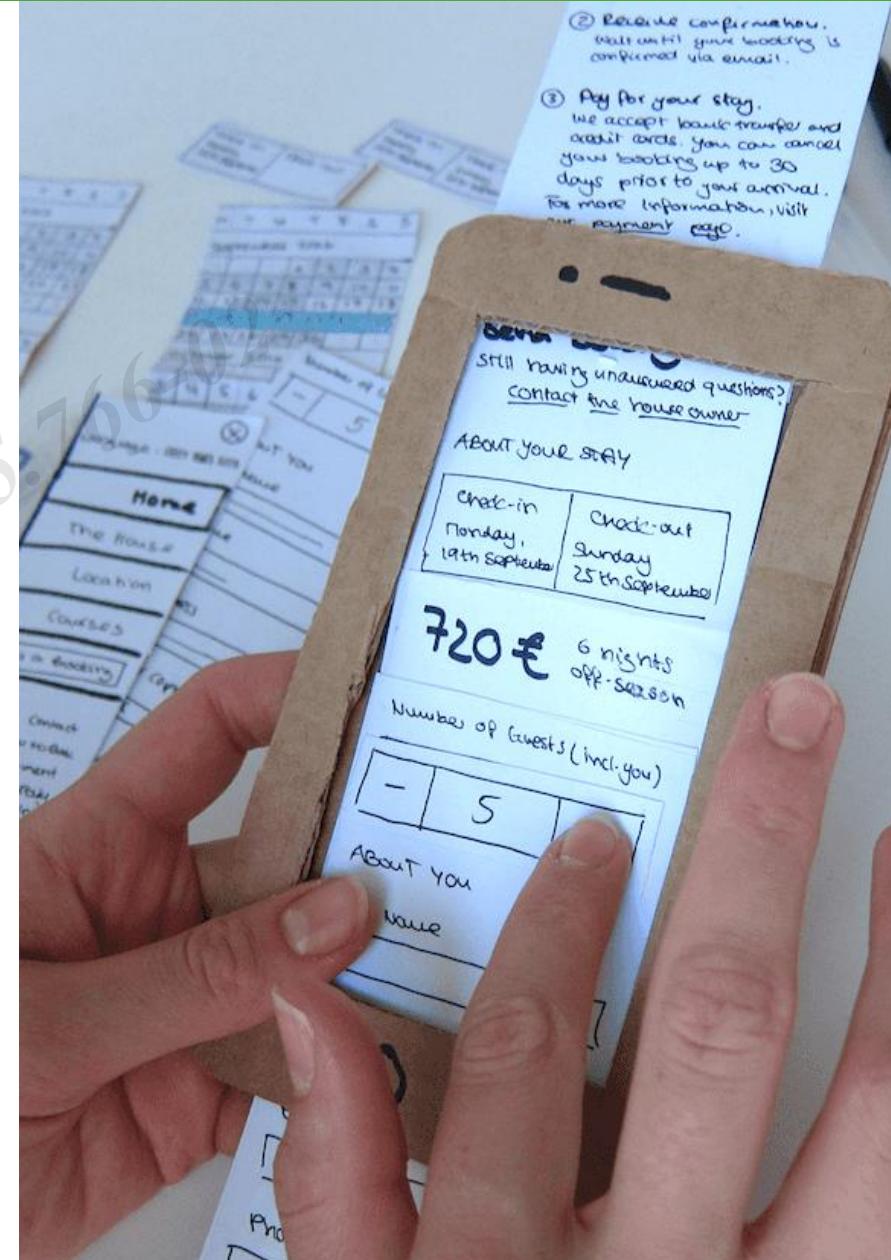
The screenshot shows the Amazon.com.br website. At the top, there's a search bar with 'Pesquisar Amazon.com.br' and a magnifying glass icon. To the right are links for 'Olá, faça seu login', 'Contas e Listas', 'Devoluções e Pedidos', and a 'Carrinho' (Cart) with a '0' icon. The main banner is pink and announces the 'App Day' from April 23 to 24, encouraging users to prepare for offers only available via the app. It features a smartphone displaying the Amazon app icon and a QR code with instructions to point the camera at it. Below the banner, there are four promotional boxes: 'Ofertas melhores avaliadas' (with items like a backpack, smartphone, and dish soap), 'Ofertas do Dia: Até 40% de desconto' (with an open Amazon box containing headphones), 'Cartão Amazon: ganhe 10 reais em pontos' (with three Amazon cards), and 'Acesse uma conta para ter a melhor experiência' (with a 'Fazer login de forma segura' button). A Disney+ movie poster for 'Divertida Mente 2' is also visible. At the bottom, there's a section for navigating categories from A to Z, showing circular thumbnails for various products.

THIS IS  
THE SIGN  
YOU'VE BEEN  
LOOKING FOR

# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS

SE UMA IMAGEM VALE  
MAIS QUE MIL PALAVRAS,  
UM PROTÓTIPO VALE MAIS  
QUE MIL REUNIÕES.

*David Kelley*



VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/  
NÍVEL DE FIDELIDADE

LOWFI



HIFI

# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ NÍVEL DE FIDELIDADE

LOWFI  
HIFI



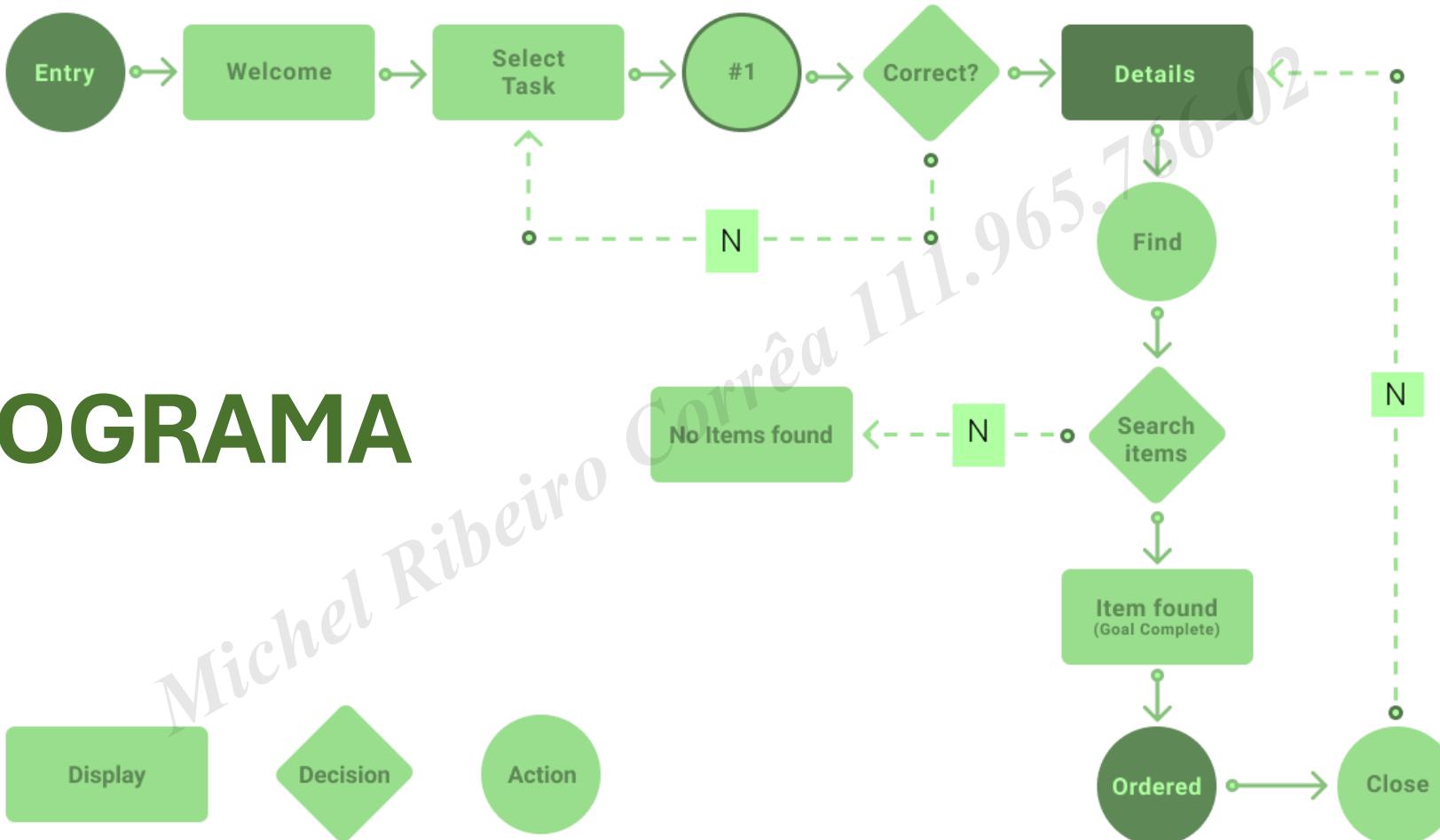
VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/  
NÍVEL DE FIDELIDADE

LOWFI  
HIFI

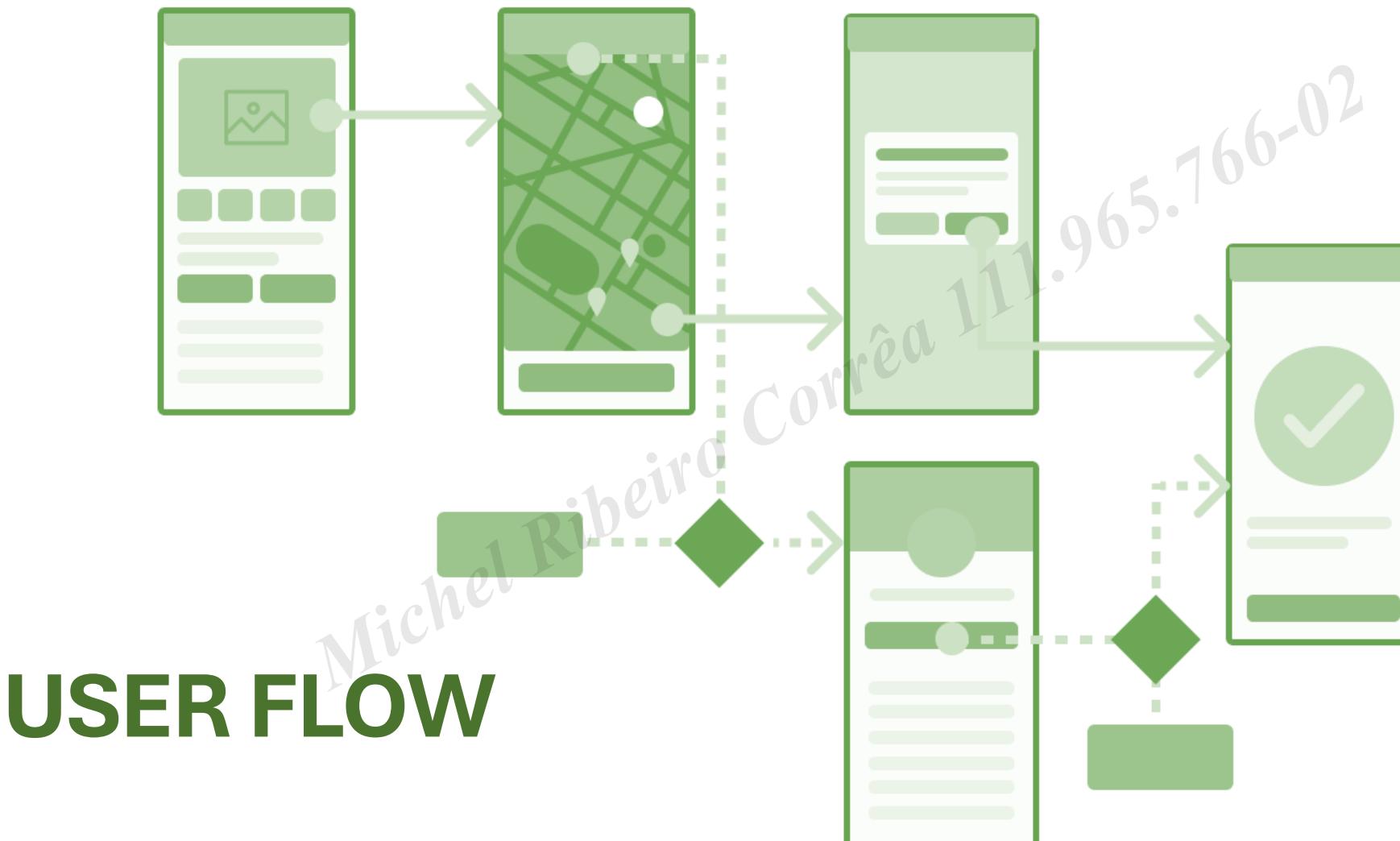


# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ FLUXOS

## FLUXOGRAMA

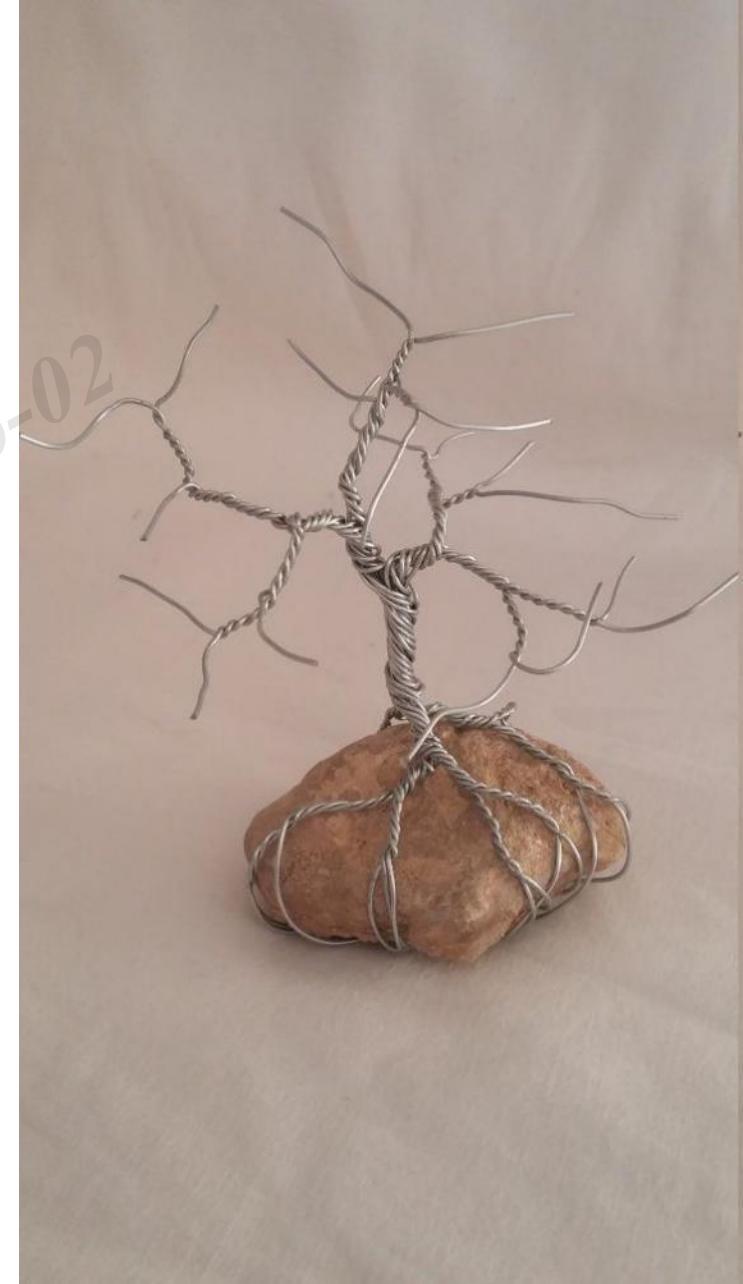


# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ FLUXOS



# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ WIREFRAMES

O **Wireframe** é o esqueleto de um web site (ou aplicativo) e serve para ilustrar, de maneira simplificada, onde a informação fica numa página, qual a posição da navegação, conteúdo, e outras características de arquitetura de informação.



# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ WREFRAMES



Busque por um destino (Região, Cidade ou Estabelecimento)

Campinas



Campinas / SP

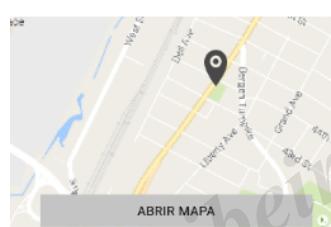
## Restaurante Black Beef



O Black Beef é um restaurante especializado em carnes e porções. Além de servir água fresca, serve refeições para cachorros e gatos - inclusive comidas para animais adeptos da alimentação natural.

- > Área Externa Disponível com Cobertura
- > Aceita Animais de Pequeno e Médio Porte
- > Cardápio com opções para Animais
- > Água e Recipiente disponíveis (Grátis)
- > Aberto de Seg-Dom, das 16h-23h

COMPARTILHE ESSE LOCAL



### Enderço

R. Carlos Canino, 345  
Jardim Guarani, Campinas / SP

### Telefone

(19) 3232-3434

LIGAR AGORA

Restaurante Black Beef  
(Campinas - SP)

Parque Vila Canina  
(São Paulo - SP)

"Descobri que pertinho de casa existe uma lanchonete que posso ir com o meu bebê! Eu e o Max somos clientes de carteirinha!"  
Flávia, de [Campinas](#)

[Política de Uso](#) | [Ajuda](#) | [Denuncie um Estabelecimento](#)

### Depoimentos de Clientes (12)



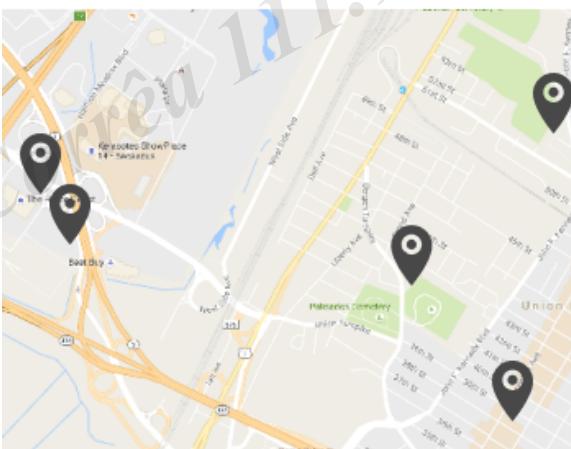
Eles tratam super bem os cachorros dos clientes. A Mel ficou feliz que ganhou um biscoito (grátis).  
Fabiana, de [Campinas](#)

Prova a porção de batatas



## Campinas / SP

Campinas é uma cidade próxima à São Paulo e possuí a **nota 4.6** no nosso índice de Pet Friendly, com **39 lugares** para ir com seu amigo peludo.



## Bares e Restaurantes (11)



### Bar da Praia

Uma lanchonete em Sousas onde você pode levar seu bichinho.

# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ PROTÓTIPOS DE ALTA FIDELIDADE

Fui obrigado  
a quebrar o  
padrão!



## UI Design

The screenshot displays the DogTrip app's user interface. At the top, there's a header with the brand name 'DogTrip' and a search icon. Below the header, a large image shows a couple with a dog. A text overlay asks, 'Aonde quer ir com seu cãozinho?'. There are two search input fields: 'Busque por Destinos' and 'Busque por um destino (Região, Cidade ou Estabelecimento)'. A section titled 'Top 5 Cidades mais Pet Friendly\*' lists São Paulo (SP), Curitiba (PR), Três Rios (RJ), Campinas (SP), and Natal (RN). Another section shows 'Melhores Avaliações do Dog Trip' with images of the 'Restaurante Black Beef' and 'Parque Vila Canina'. The bottom half of the screen features a testimonial from Flávia, a customer from Campinas, followed by a map of Campinas with several marked locations. Each location card includes a thumbnail, a title, a short description, a star rating, and the number of reviews. Buttons for 'CARREGAR MAIS', 'COMPARTELHAR ESSE LOCAL', and 'FAÇA SUA AVALIAÇÃO E AJUDE OUTROS AMIGOS!' are visible.

Top 5 Cidades mais Pet Friendly\*

- São Paulo (SP)
- Curitiba (PR)
- Três Rios (RJ)
- Campinas (SP)
- Natal (RN)

\*Baseado no número de atrações e estabelecimentos cadastrados no Dog Trip

Melhores Avaliações do Dog Trip

Restaurante Black Beef (Campinas - SP)  
Parque Vila Canina (São Paulo - SP)

Restaurante Black Beef (Campinas / SP)

Parques e Atrações (11)

Bar da Praia

Restaurante Black Beef

Hamburguer do Paul

Parques e Atrações (11)

Bar da Praia

Restaurante Black Beef

Carregueira do Paul

Depoimentos de Clientes (11)

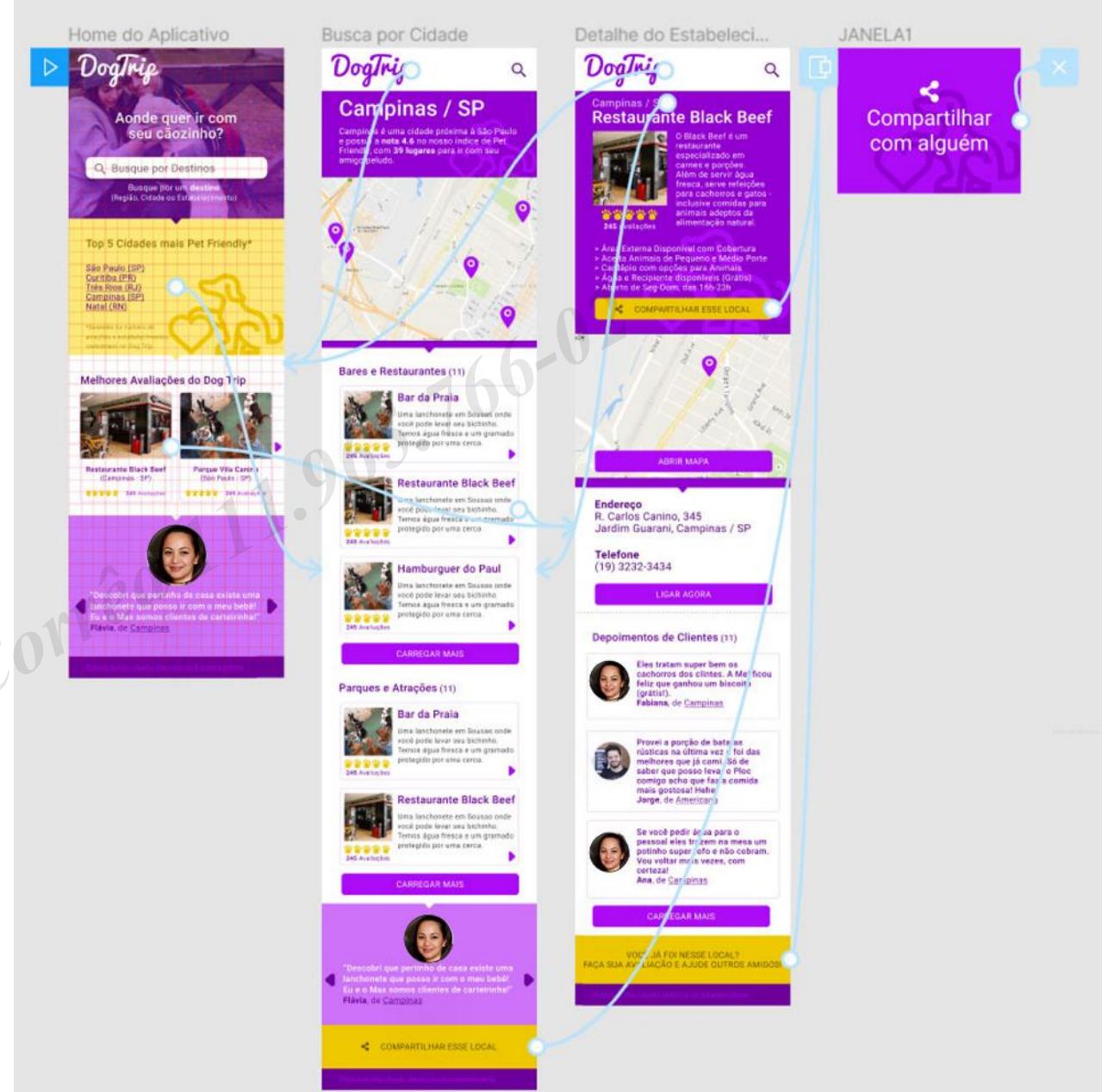
Flávia, de Campinas

Compartilhar esse local

Faça sua avaliação e ajude outros amigos!

# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ PROTÓTIPOS DE ALTA FIDELIDADE

Fui obrigado  
a quebrar o  
padrão!



# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ HEURÍSTICAS

Análise de melhores práticas e bom senso.

Essas são as de **Nielsen**:

1. Visibilidade do estado do sistema
2. Equivalência entre o sistema e o mundo real
3. Liberdade e controle do usuário
4. Consistência de padrões
5. Prevenção de erros
6. Reconhecimento ao invés de memorização
7. Flexibilidade e Eficiência de uso
8. Estética e Minimalismo
9. Reconhecimento, diagnóstico e tratamento de erros
10. Ajuda e Documentação



# VERIFICANDO EXPERIÊNCIAS/ TESTES

Testes de Usabilidade

Testes A/B

Testes Multivariáveis

Eye-Tracking



THIS IS  
THE SIGN  
YOU'VE BEEN  
LOOKING FOR





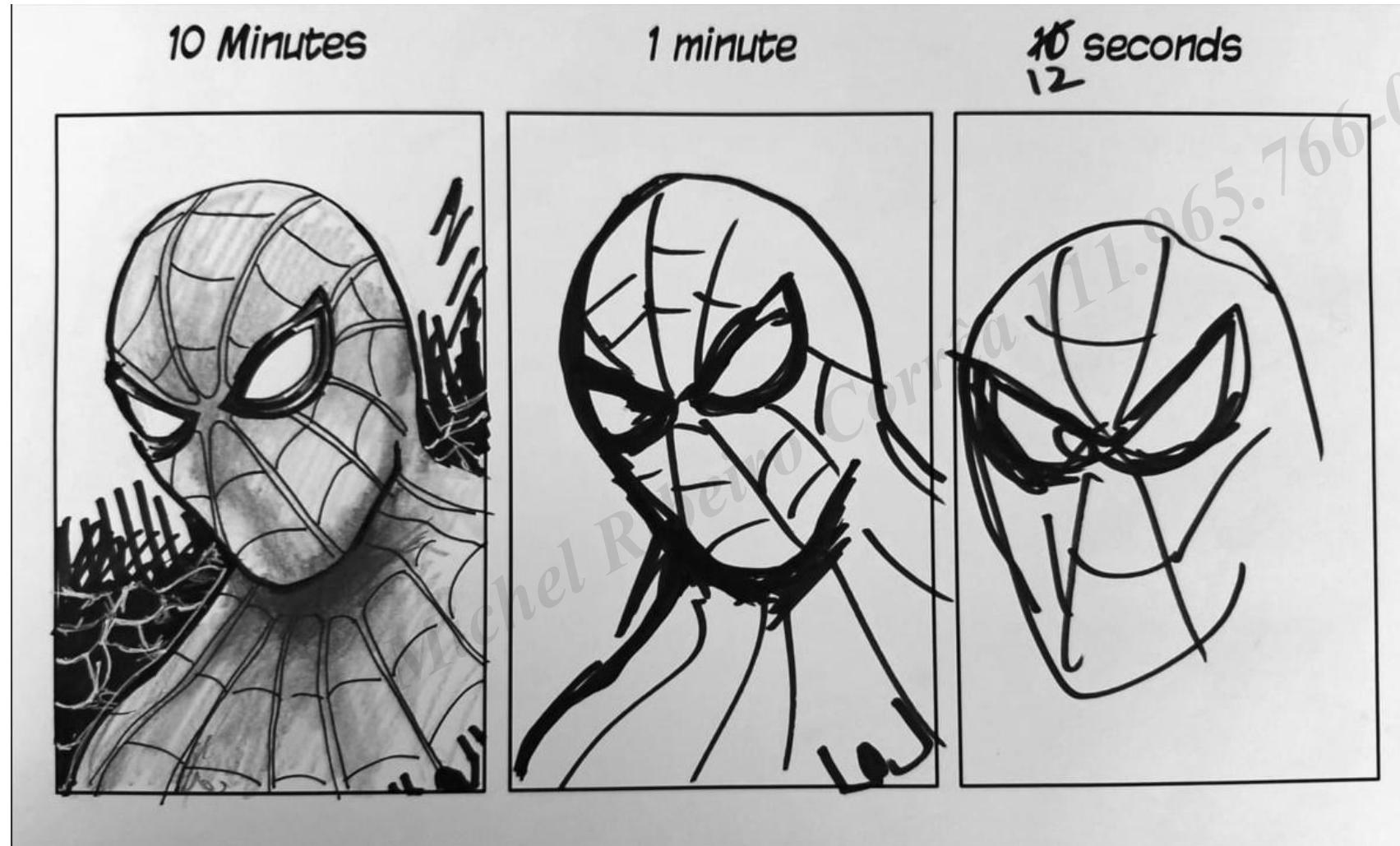
# DESIGN EMOCIONAL

The details are  
not the details.  
They make the  
design.

*Charles Eames*



DESIGN EMOCIONAL/  
DETALHES E ACABAMENTO



# DESIGN EMOCIONAL/ DETALHES E ACABAMENTO

DESIGN EMOCIONAL/  
DETALHES E ACABAMENTO

10 Minutes      1 minute      10 seconds  
12

10 Minutes      1 minute      10 seconds  
12

43 LEIS DE UX

44 LEIS DE UX

45 LEIS DE UX

46 LEIS DE UX

47 DETALHES E ACABAMENTO

48 PARA SABER MAIS

MBA USP ESALQ

# DESIGN EMOCIONAL/ MICROINTERAÇÕES

Uma microinteração é um momento contido no produto que gira em torno de um único caso de uso - uma pequena parte da funcionalidade que faz apenas uma coisa.

São os pequenos momentos que podem ser chatos e esquecíveis, ou agradáveis e envolventes.

Dan Safer



# DESIGN EMOCIONAL/ MICROINTERAÇÕES

As microinterações são boas para:

Realizar uma única tarefa

Conectar dispositivos juntos

Interagir com um único dado

Controlar um processo contínuo

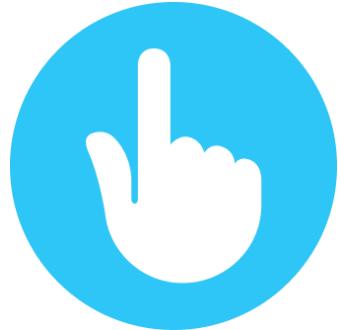
Ajustar uma configuração

Visualizar ou criar um pequeno conteúdo

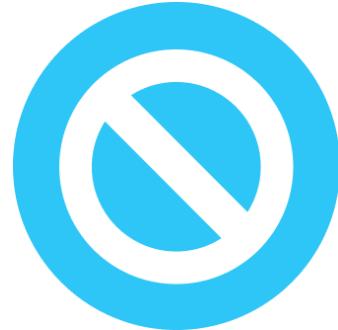
Ativando ou desativando um recurso ou função



# DESIGN EMOCIONAL/ MICROINTERAÇÕES



GATILHO



REGRAS



FEEDBACK



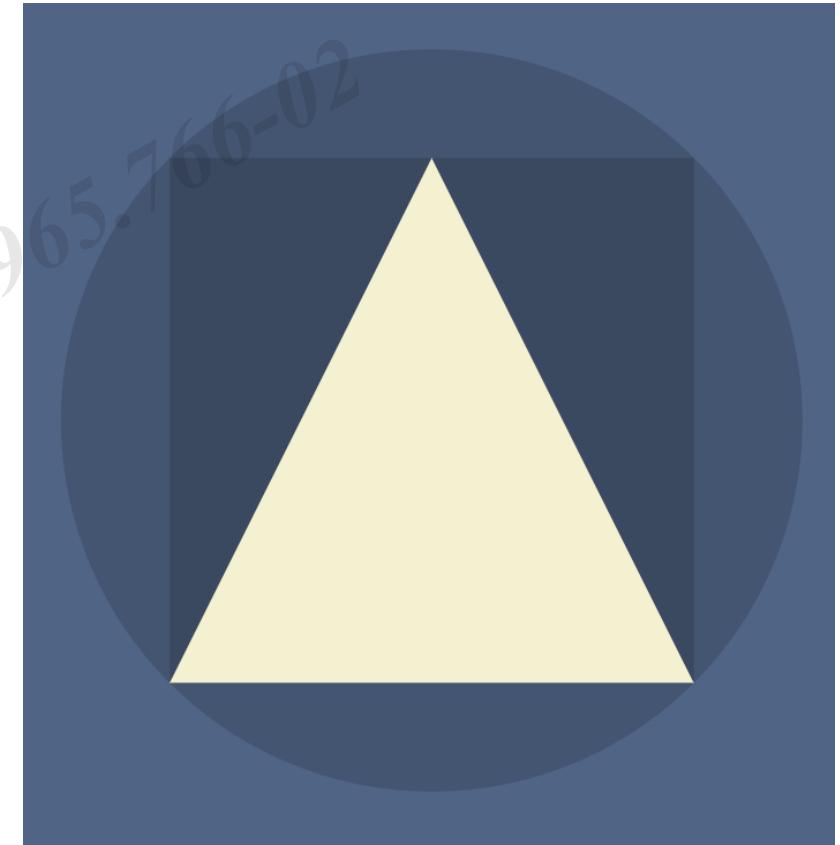
LOOPS &  
MODOS

Um gatilho inicia a microinteração, as regras determinam como a microinteração funciona, o feedback confirma a aplicação das regras e os loops e modos, são meta regras que afetam a microinteração.

## Efeito da Usabilidade Estética

O usuário tende a correlacionar usabilidade com a estética da interface.

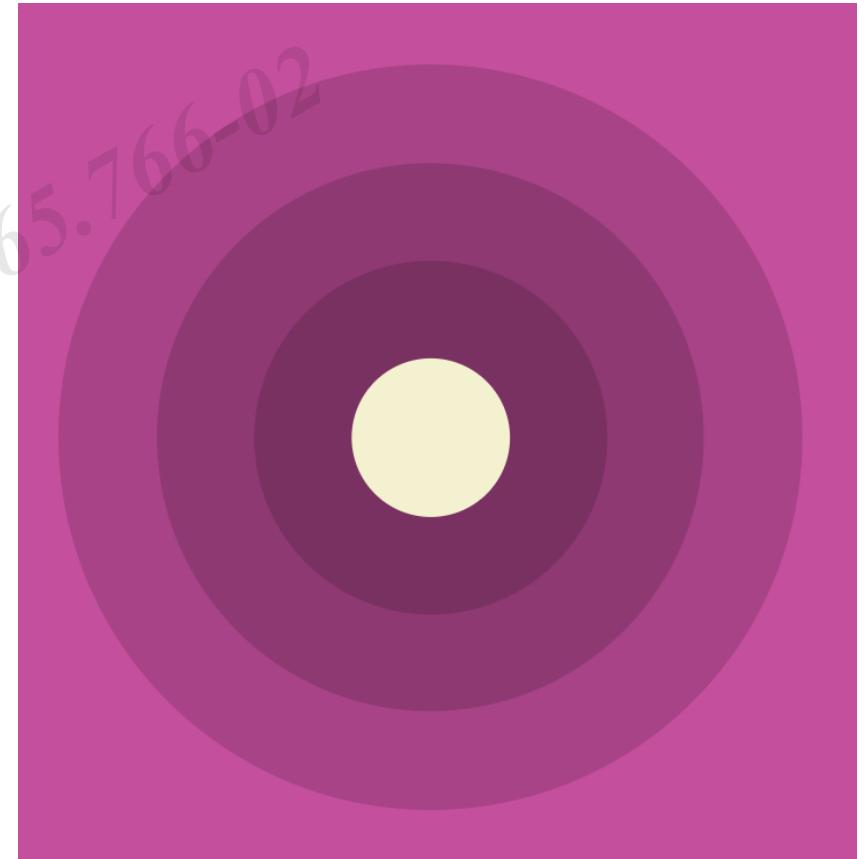
Assim o usuário se torna **mais tolerante à pequenos erros de usabilidade e interface, desde que a estética do produto seja agradável.**



## Limiar de Doherty

Quanto **mais rápida a resposta** do nosso site ou aplicativo, mais rápido tomamos a próxima ação.

Sendo assim uma interface não pode ser lenta, pois afeta a usabilidade do produto.



## Lei de Fitts

O tempo necessário para mover-se rapidamente de uma posição inicial até uma posição final é proporcional ao tamanho do objeto de destino.

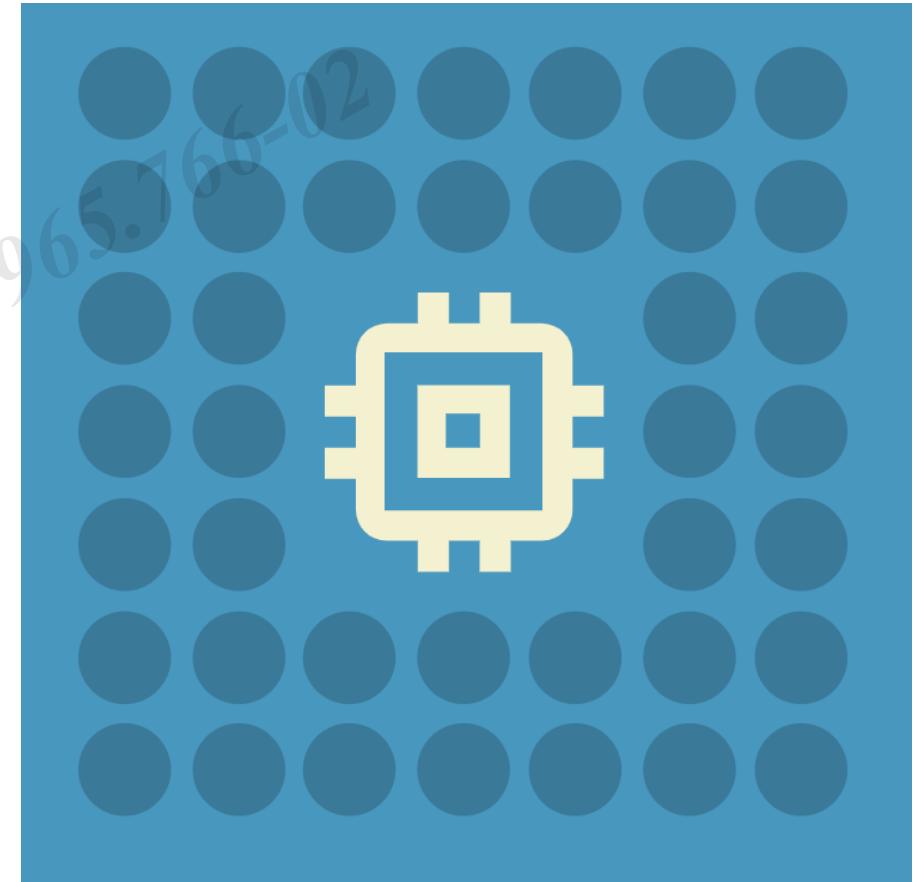
É **mais fácil atingir alvos** que sejam maiores e estejam mais perto você do que alvos que sejam menores ou estejam mais distantes.



## Lei de Hicks

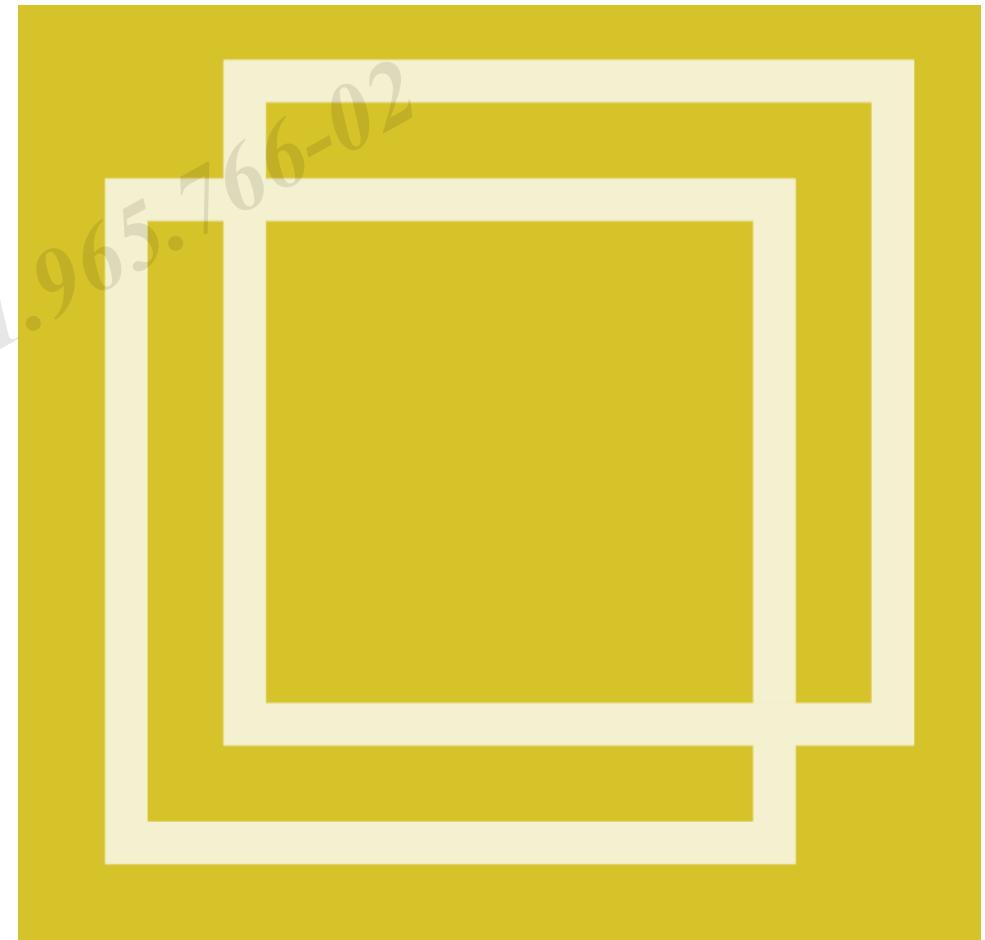
Quanto **mais escolhas** e opções colocamos à disposição do usuário, **mais ele demorará** a tomar alguma decisão.

Quebre processos em diversas partes menores e menos complexas.



## Lei de Jakob

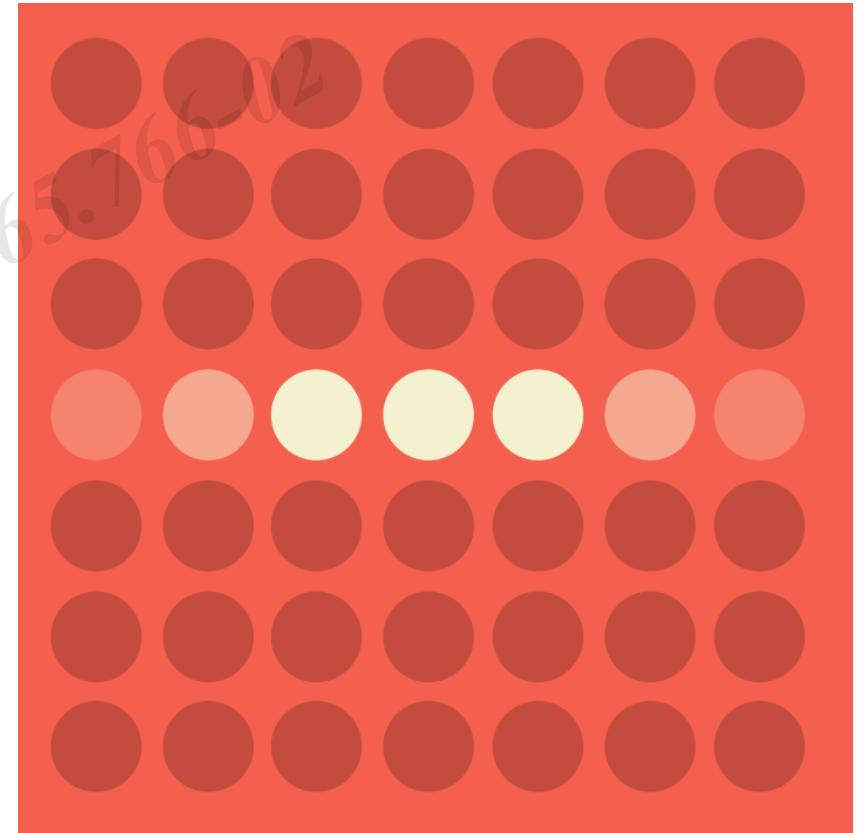
O usuário passa **mais tempo em outros websites do que no seu**, portanto leve em consideração que o seu usuário está acostumado a interagir com diversas interfaces semelhantes entre si e siga padrões.



## Lei de Miller

Nossa memória imediata é limitada em sua capacidade total em cerca de 7 “pedaços de informação”.

**Separe itens em grupos menores** para que as pessoas se lembrem e possam tomar uma decisão.



# DESIGN EMOCIONAL/ DIVERSÃO

**Um bom design vai além da remoção de pontos problemáticos ou da utilização de padrões.**

Desafiar de propósito as expectativas de uma maneira lúdica geralmente pode levar a uma experiência melhor, tirando as pessoas de sua rotina diária para surpreendê-las e encantá-las de alguma maneira.

Esses tipos de momentos divertidos também exigem que os designers saiam de seus moldes, olhem para os problemas com os olhos novos e imaginativos de uma criança, e não através das lentes estabelecidas das convenções.

Simon King & Kuen Chang



# DESIGN EMOCIONAL/ DIVERSÃO



Alessi Magic Bunny  
Porta Palitos

# DESIGN EMOCIONAL/ DIVERSÃO



Alessi Magic Bunny  
Porta Palitos

# DESIGN EMOCIONAL/ DIVERSÃO

The image displays two side-by-side screenshots of the Amazon.com.br 404 error page. Both screens have a dark blue header bar with the Amazon logo, a search bar, and a yellow 'Ir' button. The main content area is white with large, light gray text that reads 'DESCULPE' followed by 'não conseguimos encontrar esta página'. Below this, smaller text says 'Pesquise novamente ou volte para a página inicial da Amazon.' In the bottom left screenshot, there is a golden retriever sitting on a white background, labeled 'Brandi' with the subtitle 'Um dos milhares de cachorros que "trabalham" na Amazon'. In the bottom right screenshot, there is a corgi sitting on a white background, labeled 'Cannoli' with the same subtitle.

# DESIGN EMOCIONAL/ DIVERSÃO

The image shows two identical versions of Amazon's 404 error page. Each page features the Amazon logo and search bar at the top. The main text "DESCULPE" is followed by "não conseguimos encontrar esta página". Below this, a link reads "Pesquise novamente ou volte para a página inicial da Amazon." Each page includes a photograph of a dog: "Scout" (a brown and white dog sitting) on the left and "Maddie" (a small brown and white dog lying down) on the right. A large watermark "Ribeiro Corrêa 111.963-66-02" is diagonally overlaid across both pages.

amazon.com.br Buscar Ir

amazon.com.br Buscar Ir

DESCULPE  
não conseguimos  
encontrar esta página

Pesquise novamente ou volte para  
a página inicial da Amazon.

Scout

Um dos milhares de cachorros  
que "trabalham" na Amazon

Maddie

Um dos milhares de cachorros  
que "trabalham" na Amazon

# DESIGN EMOCIONAL/ DIVERSÃO



## DESCULPE

não conseguimos  
encontrar esta página

Pesquise novamente ou volte para  
a página inicial da Amazon.

Hunter

Um dos milhares de cachorros  
que "trabalham" na Amazon



# DESIGN EMOCIONAL/ EMOÇÃO

**Visceral** — A primeira impressão ao ver um objeto/produto.  
Geralmente relacionado à aparência.

**Comportamental** — A reação emocional relativa ao uso de um produto. Pode ser relacionada à usabilidade.

**Reflexivo** — A reação emocional antes e depois do uso de algo.  
É a voz que faz mil perguntas: Será que eu devo usar isso? Será que agora eu gosto disso?  
Será que meus amigos gostam?

Donald ❤️ Norman



# DESIGN EMOCIONAL/ SIGNIFICADO

SUBJECTIVE / QUALITATIVE

focused on  
**EXPERIENCES**

(People, Activities, Context)



**MEANINGFUL**  
*Has personal significance*

**PLEASURABLE**  
*Memorable experience worth sharing*

**CONVENIENT**  
*Super easy to use, works like I think*

THIS IS THE "CHASM" THAT IS DIFFICULT  
FOR ORGANIZATIONS TO CROSS

**USABLE**  
*Can be used without difficulty*

**RELIABLE**  
*Is available and accurate*



**FUNCTIONAL (USEFUL)**  
*Works as programmed*

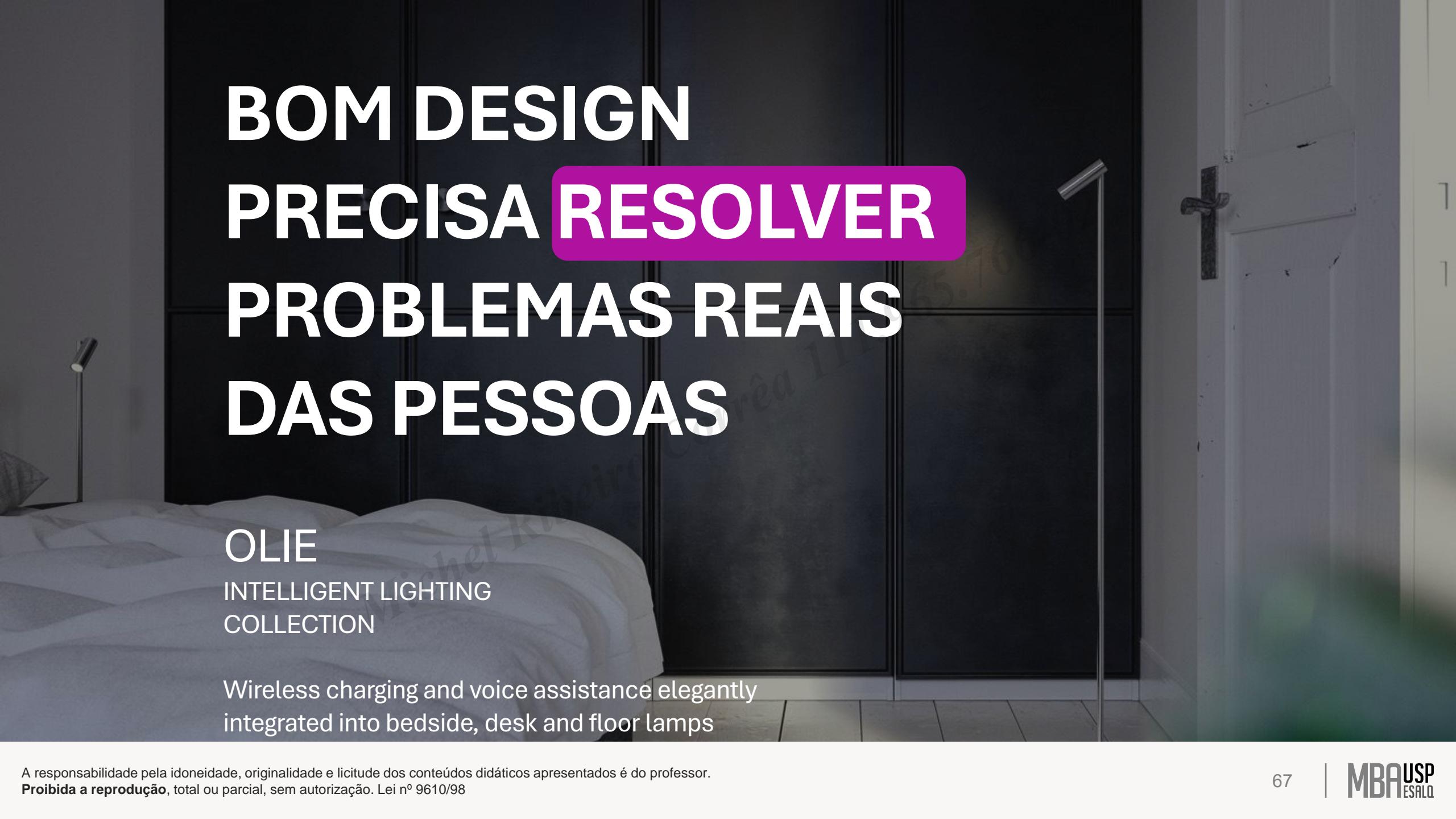


focused on  
**TASKS**

(Products, Features)

OBJECTIVE / QUANTIFIABLE

Michel Ribeiro Corrêa 111.901-160-02



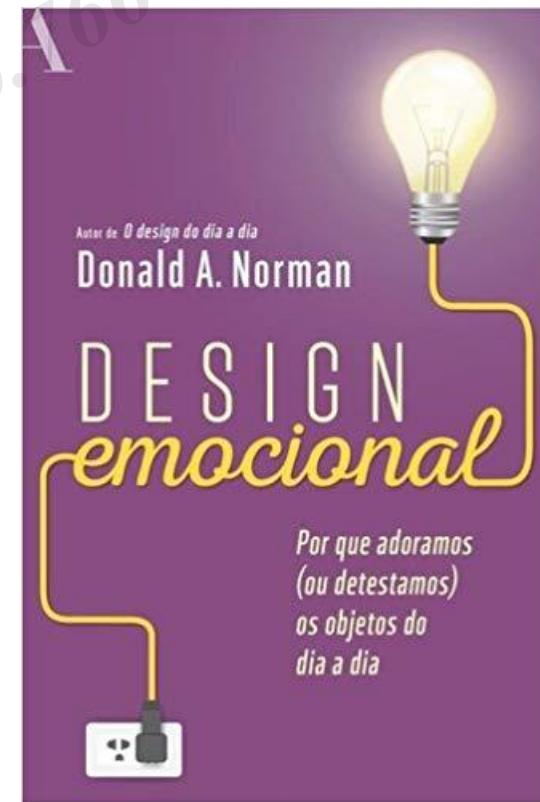
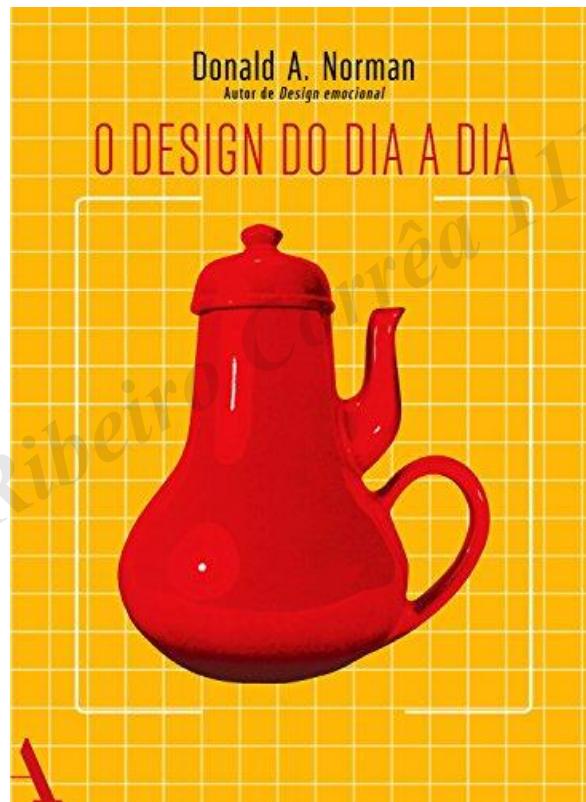
# BOM DESIGN PRECISA RESOLVER PROBLEMAS REAIS DAS PESSOAS

OLIE  
INTELLIGENT LIGHTING  
COLLECTION

Wireless charging and voice assistance elegantly integrated into bedside, desk and floor lamps

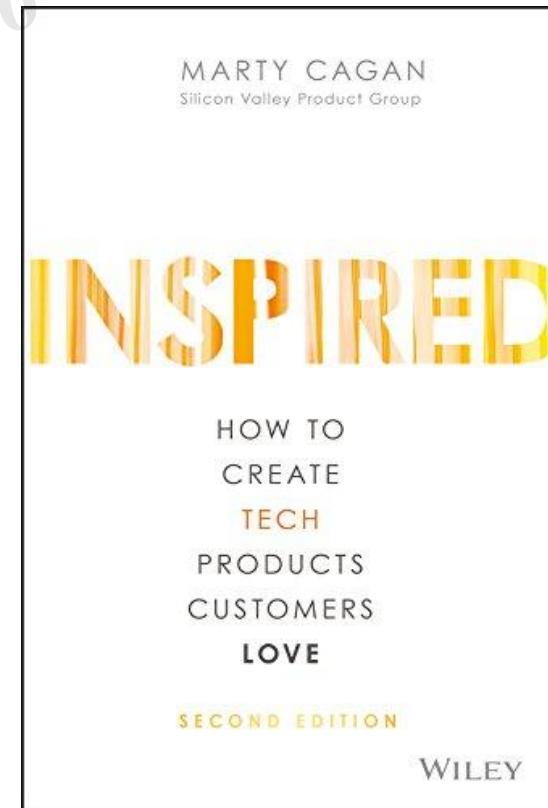
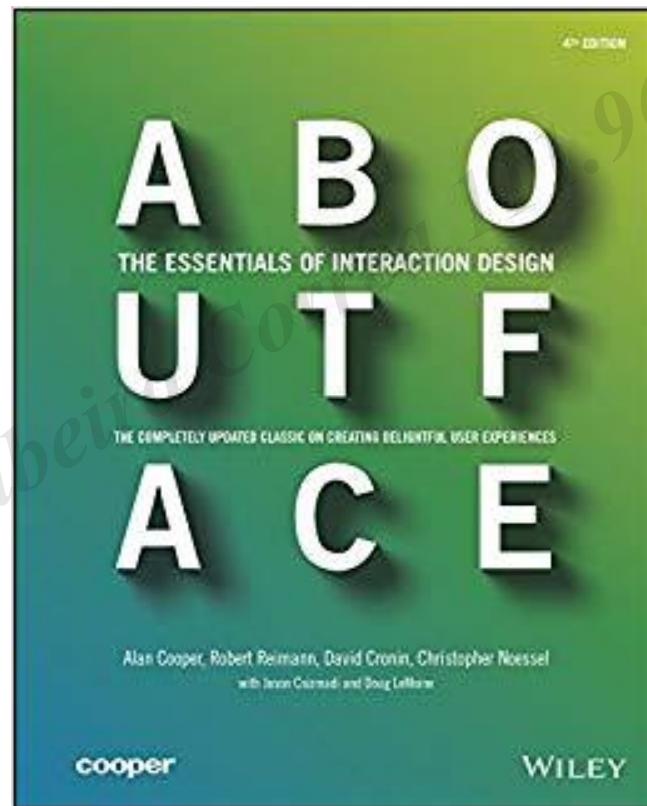
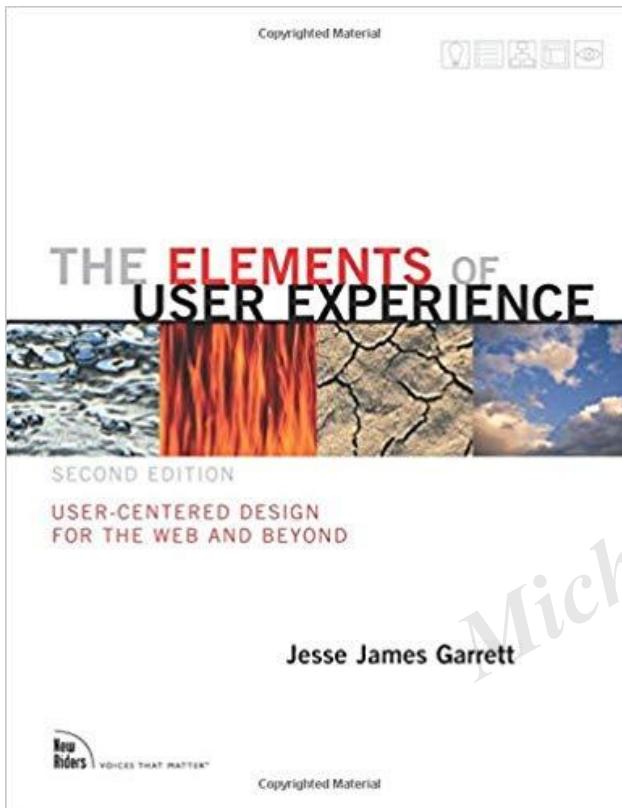
# PARA SABER MAIS

[UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS](http://UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS)



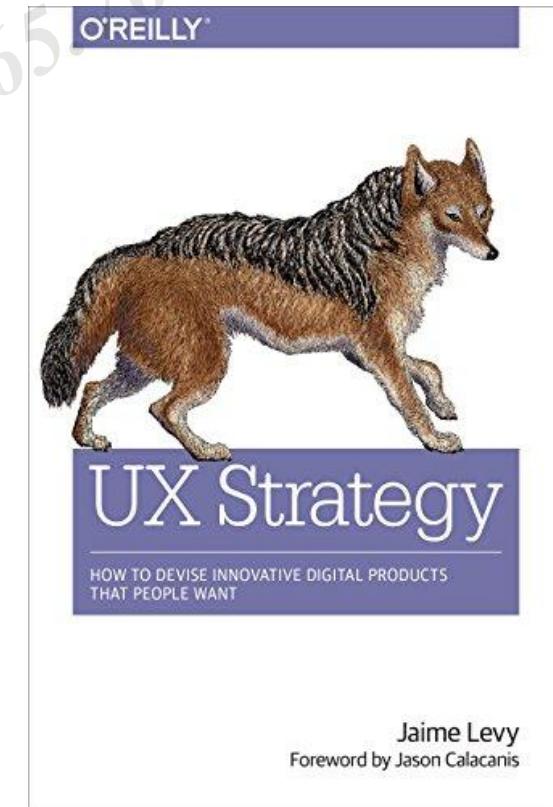
# PARA SABER MAIS

[UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS](http://UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS)



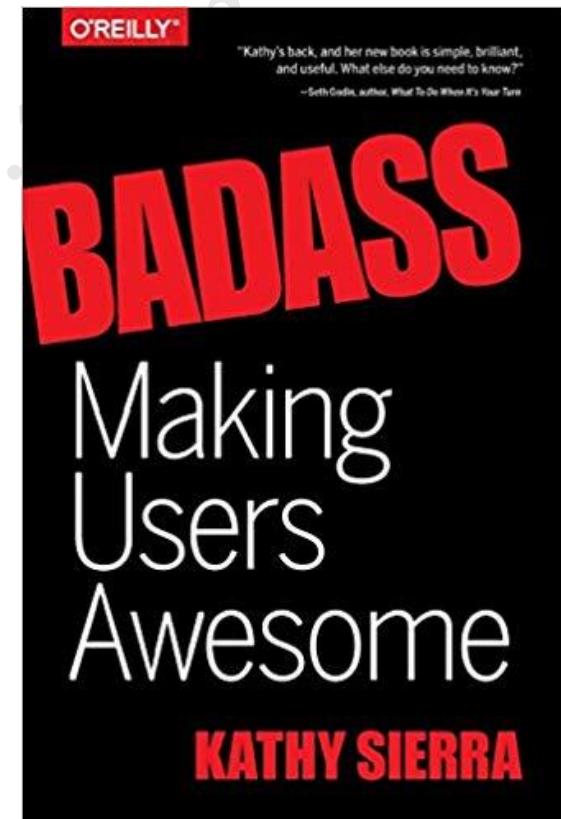
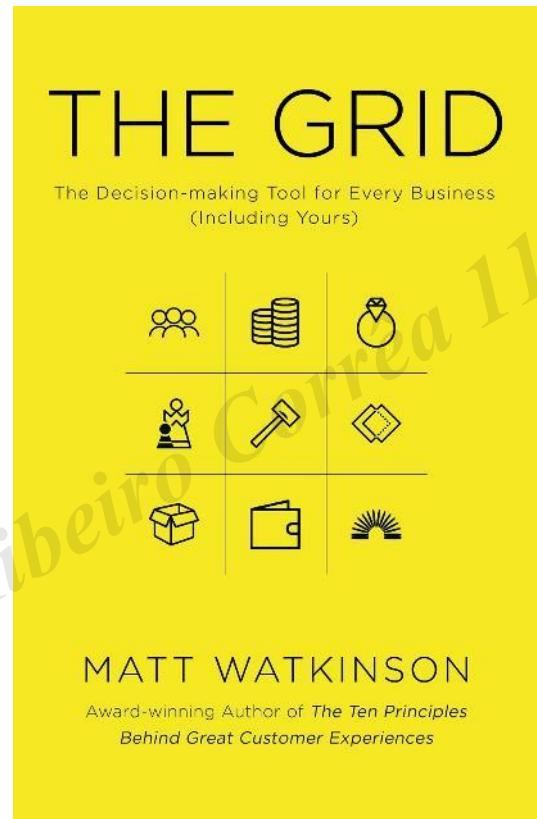
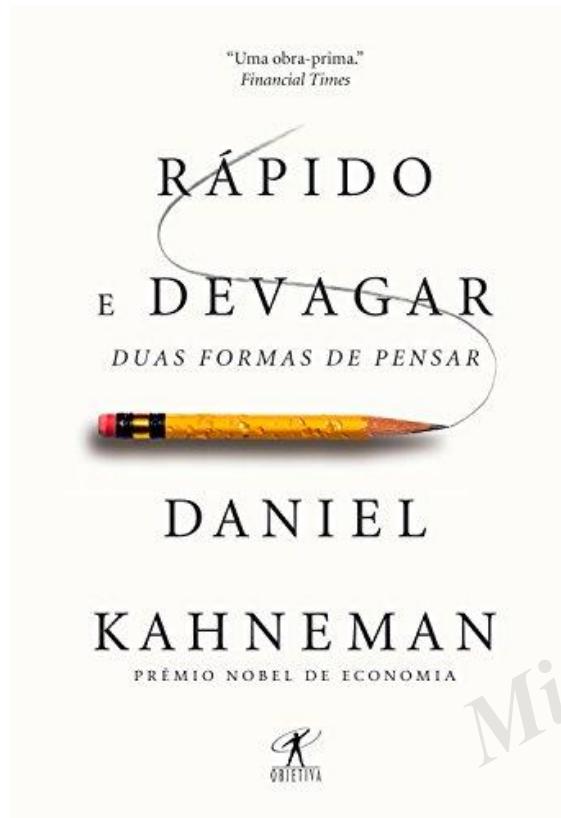
# PARA SABER MAIS

[UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS](http://UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS)



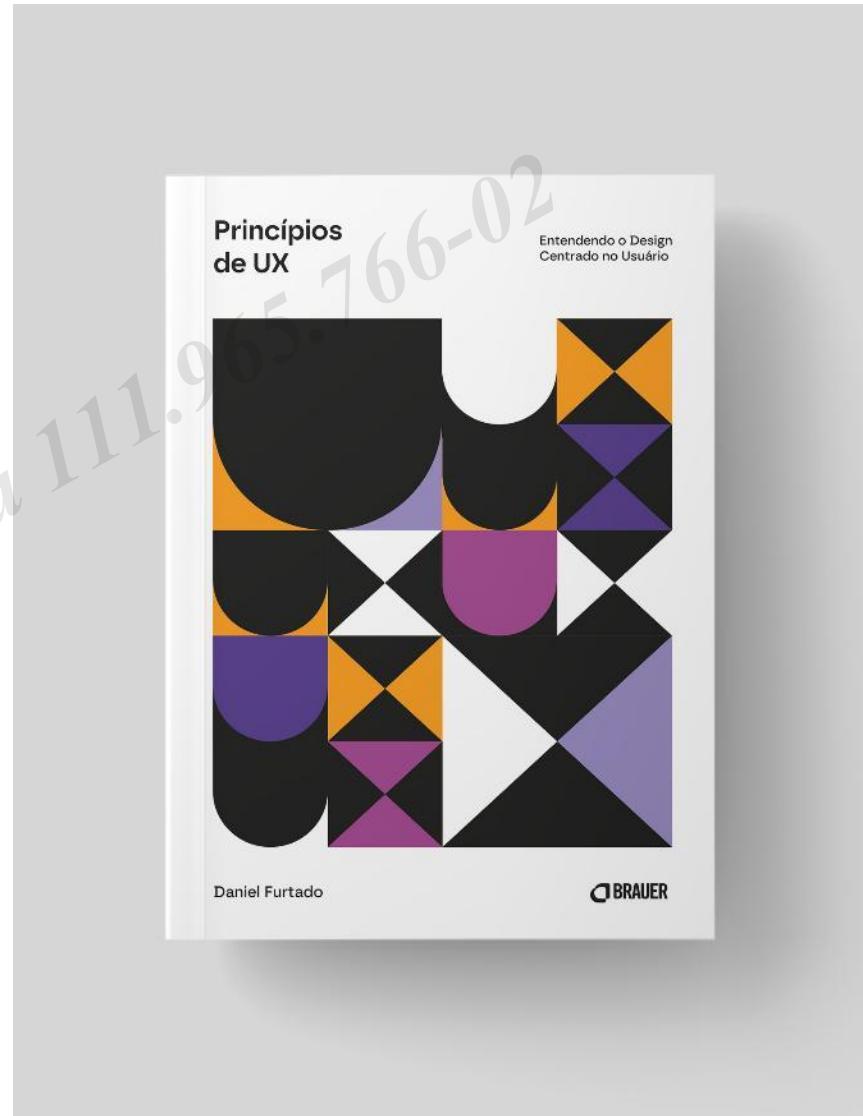
# PARA SABER MAIS

[UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS](http://UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS)



# PARA SABER MAIS

[UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS](http://UXNOW.COM.BR/LIVROS-RECOMENDADOS)





# OBRIGADO!

[LINKEDIN.COM/IN/DANIELFURTADO](https://www.linkedin.com/in/danielfurtado)

[INSTAGRAM.COM/DANIEL\\_UXNOW](https://www.instagram.com/daniel_uxnow)

[YOUTUBE.COM/UXNOW](https://www.youtube.com/uxnow)

<http://uxnow.com.br/livros-recomendados/>

# Obrigado!

[Daniel Furtado - linkedin.com/in/danielfurtado](https://www.linkedin.com/in/danielfurtado)

