

UX & UI Design

Especialização em Desenvolvimento Full Stack

Prof. Rogério Garrido Bertolini

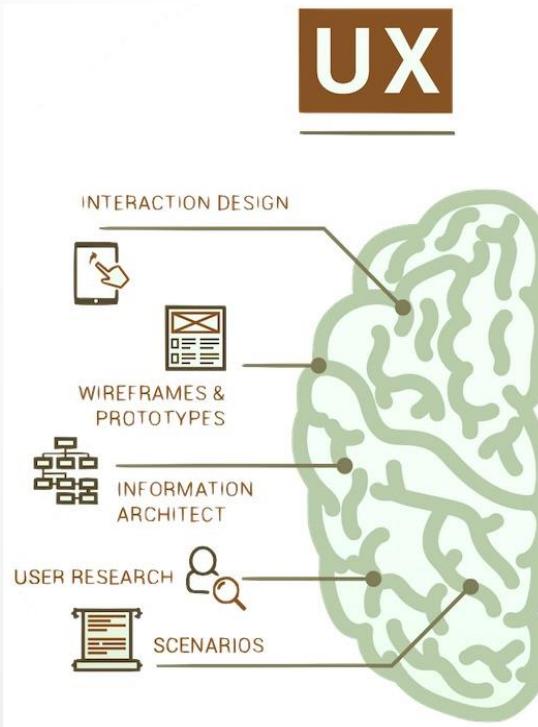
Sobre o conteúdo da aula

UX & UI Design

- Introdução: UX/UI e Negócios
- Métodos e Ferramentas
 - Público-alvo e Persona
 - Pixar Storytelling
 - Mapa de Stakeholders
 - Blueprints
 - Mapa de Jornada do Usuário
 - Ecossistema
 - Golden Path
 - Proposta de Valor
 - Inventário de conteúdo e Card Sorting
 - Mapa do site
 - Wireframe & Eyes track
 - UI/Visual/Design e Desenho de Interfaces
 - Princípios do Design
 - Checklist básico de usabilidade
- Atividades - prática de UX/UI
- **Avaliação: Entrega da atividade realizada na aula**
- **Aulas: 30/04/22 – 8hrs às 12hrs e das 13hrs às 17hrs**

User eXperience

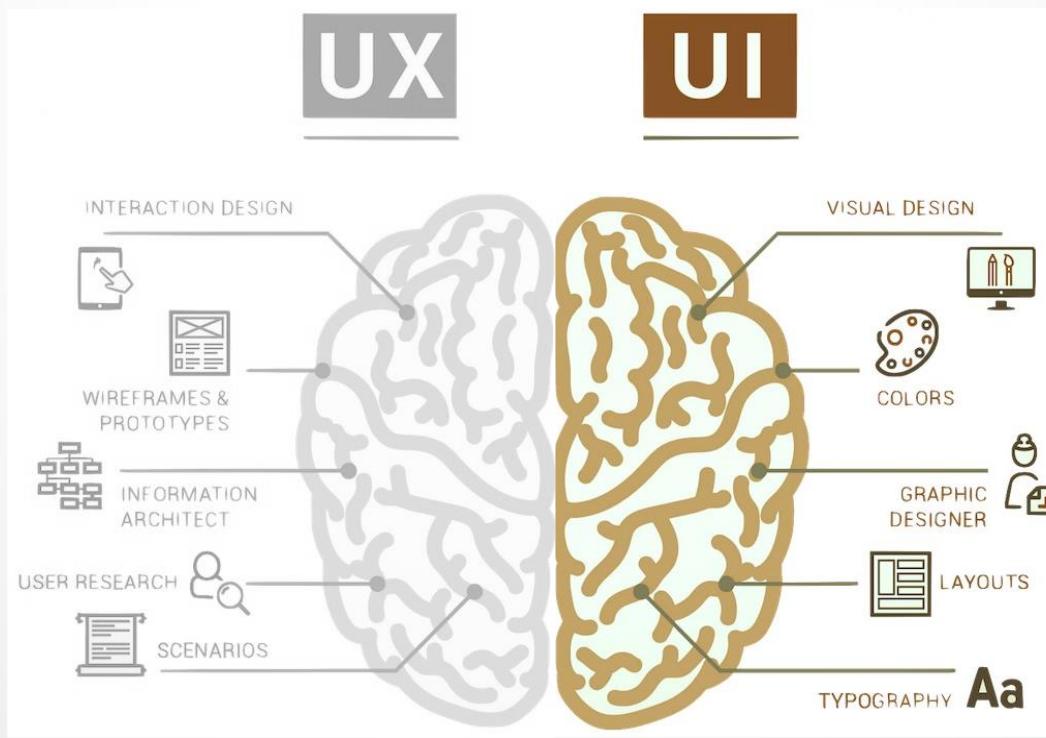
- UX é o que um usuário **sente** ao utilizar um produto, sistema ou serviço.
...equilibrando aspectos práticos, experienciais, significativos e valiosos de interação.
- O objetivo final do UX é desenvolver ou melhorar um produto para que ele forneça a melhor **experiência** possível para o **público-alvo** do início ao fim.



User Interface

- UI Designer cuida daquela parte em que o usuário interage com um site (no caso do web design), layout ou produto.

...

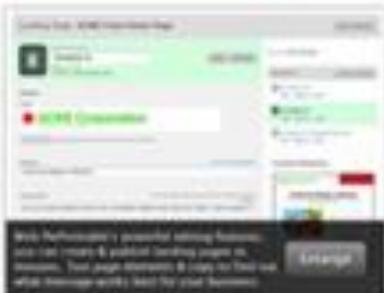




Stop closing the door on potential customers. Get your message right with Performable.

Create beautiful landing pages, measure your conversions, and continuously improve your message over time.

[Get Started Now!](#)



What can you do with Performable?

Make more money from your ad traffic
Drive more sales & traffic to a targeted lead funnel with Performable's targeted landing page builder.

Attract more business leads
By writing and optimizing your lead acquisition forms, and 9 times more leads will come in.

Get more subscribers to your newsletter
Create a great newsletter sign-up sheet for landing page subscribers or third-party email newsletters.

Sell more products using targeted video pages
Driving a visitor to your landing page with increased engagement & sales. Create video funnels with Performable.

Optimize your Google Adwords campaigns
By constantly optimizing your ad texts... and Performable does it automatically with landing pages as well.

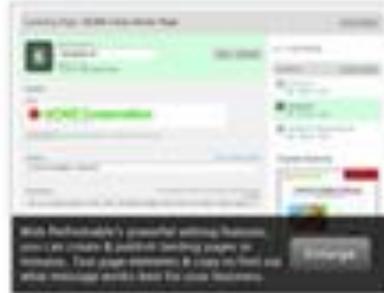
Improve your web site contact forms
Increase the number of people who submit their web account by optimizing your contact forms.



Stop closing the door on potential customers. Get your message right with Performable.

Create beautiful landing pages, measure your conversions, and continuously improve your message over time.

[Get Started Now!](#)



What can you do with Performable?

Make more money from your ad traffic
Drive more sales & traffic to a targeted lead funnel with Performable's targeted landing page builder.

Attract more business leads
By writing and optimizing your lead acquisition forms, and 9 times more leads will come in.

Get more subscribers to your newsletter
Create a great newsletter sign-up sheet for landing page subscribers or third-party email newsletters.

Sell more products using targeted video pages
Driving a visitor to your landing page with increased engagement & sales. Create video funnels with Performable.

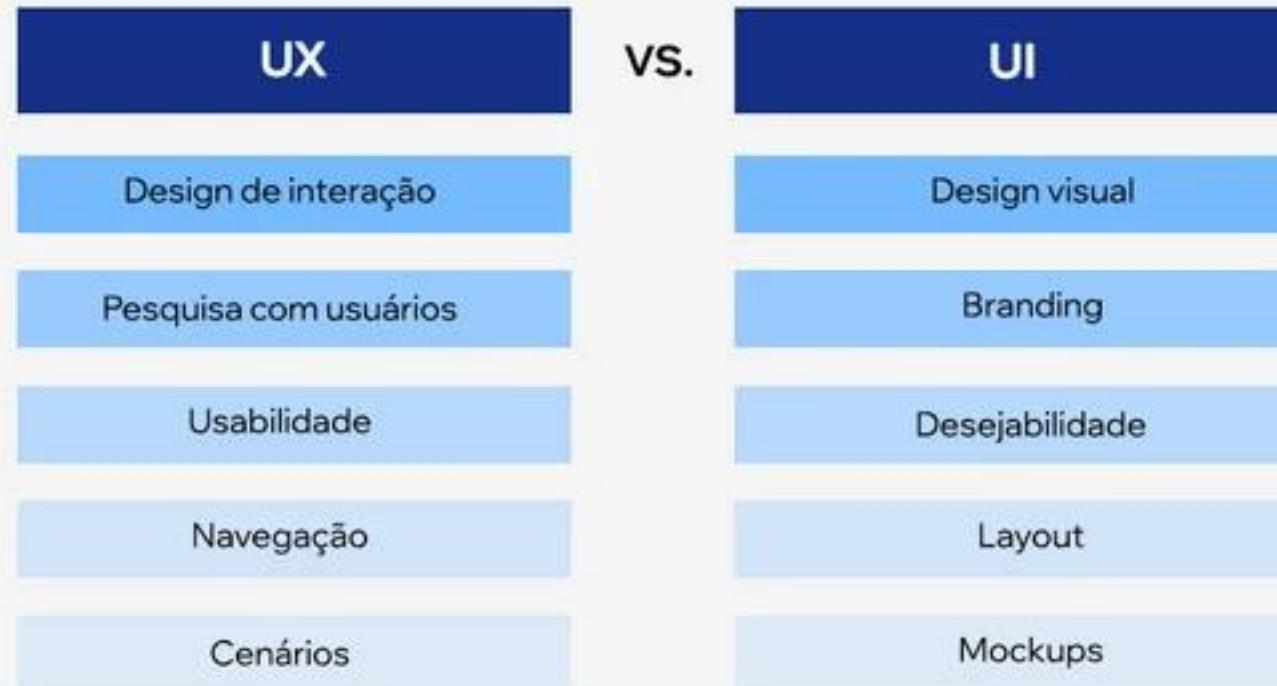
Optimize your Google Adwords campaigns
By constantly optimizing your ad texts... and Performable does it automatically with landing pages as well.

Improve your web site contact forms
Increase the number of people who submit their web account by optimizing your contact forms.

[Get Started Now!](#)

[Get Started Now!](#)

Diferença entre UX e UI

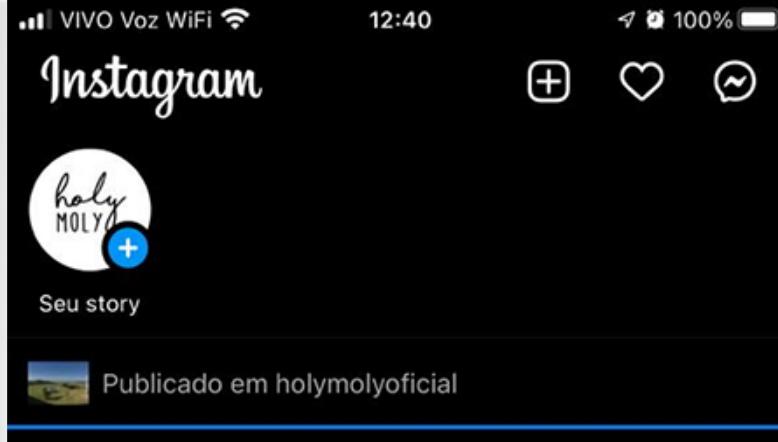


Pre-UX

As 10 heurísticas de Nielsen

Jakob Nielsen e Rolf Molich propuseram, em **1990**, essas heurísticas de usabilidade, para serem consideradas em qualquer desenvolvimento de interface.

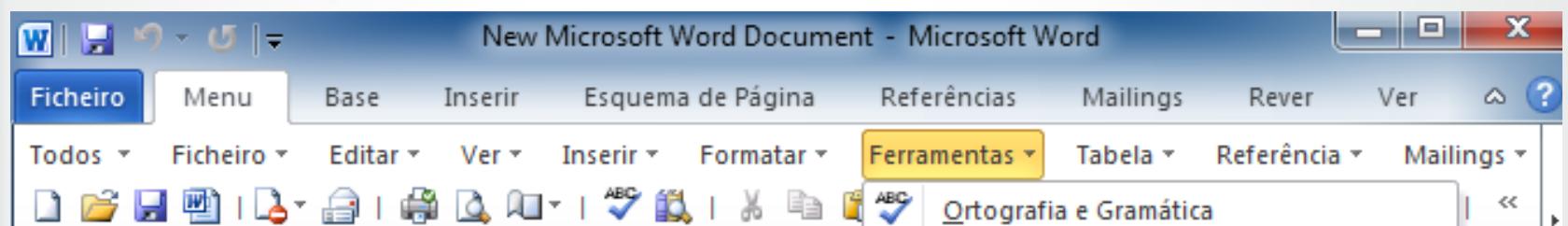
1. Visibilidade de qual estado estamos no sistema
2. Correspondência entre o sistema e o mundo real
3. Liberdade de controle fácil pro usuário
4. Consistência e padrões
5. Prevenções de erros
6. Reconhecimento em vez de memorização
7. Flexibilidade e eficiência de uso
8. Estética e design minimalista
9. Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros
10. Ajuda e documentação



Visibilidade de qual estado estamos no sistema

Mensagem enviada Desfazer Exibir mensagem X

Prevenções de erros



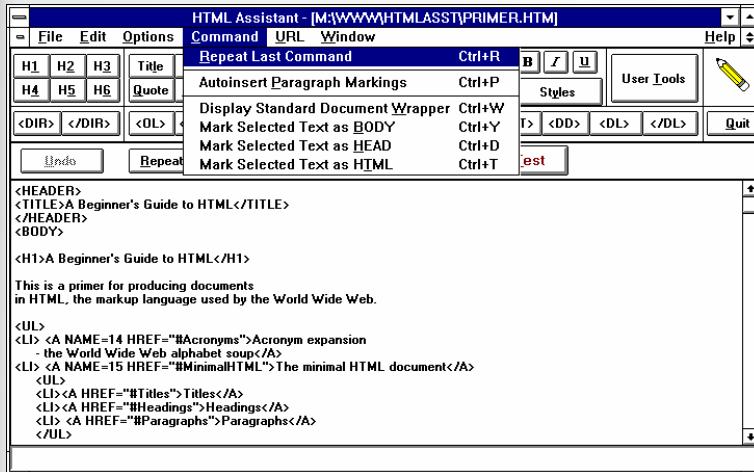
Reconhecimento em vez de memorização / Correspondência entre o sistema e o mundo real / Ajuda e documentação

The image contains three side-by-side screenshots illustrating design principles:

- Price Breakdown:** A screenshot of a user interface showing a price of '\$888 USD' with a link to 'See price breakdown'. Below it, there are two sections labeled 'Range Display' with a 'Range Display' button. Underneath these are three error message boxes: 'Optional error title. Descriptive copy.', 'Optional title. Descriptive copy with additional copy.', and 'Optional title. Descriptive copy with additional copy.'
- Calendar:** A screenshot of a calendar interface for October and November. It shows dates from Saturday, Oct 10, to Sunday, Nov 15. The days of the week are labeled S, M, T, W, T, F, S. The calendar includes a 'Check Out' button at the top right. There are also 'Range Display' buttons and error message boxes similar to the first screenshot.
- Sign-up Form:** Two screenshots of a sign-up form. The left one is titled 'Sheet title' with an 'Optional caption' and three 'Optional Provider' buttons. The right one is titled 'Wrapping key frame sheet title' with an 'Optional caption' and a 'Primary Button' and an 'OK' button.

Estética e
design
minimalista

Layout orientado ao visual anos 90-00



Layout orientado ao visual anos 90-00

The screenshot shows a Windows application window titled "RichViewEdit Demo". The menu bar includes File, Edit, Insert, Table, and Misc. Below the menu is a toolbar with buttons for "Colored Jump Times", "Left", and "Rotate Styles". The main area contains a title "Table example" and a note "This example shows document with tables". On the left, there's a section titled "Nested table:" containing a 3x2 grid of icons: disk, help, globe, print, folder, and CD. To the right, there's a section titled "Controls in table" with a text input field containing "abcd". Below it, a large text area displays rich text content: "Each cell contains rich text document Hypertext link example: click here". A code editor on the right shows the corresponding HTML code:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<title>Documento sem título</title>
</head>
<body>


|                                                                                          |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| This example show document with tables</td>                                              |  |
| abcd                                                                                     |  |
| Each cell contains rich text document Hypertext link example: <a href="#">click here</a> |  |


</body>
</html>
```

Tableless é uma forma de desenvolvimento de sites que não utiliza tabelas para disposição de conteúdo na página sugerido pela W3C, pois defende que os códigos HTML deveriam ser usados para o propósito que foram criados, sendo que tabelas foram criadas para exibir dados tabulares. **Para a disposição da página o recomendado seria usar CSS.**

UX e negócios em números

Caso da amazon

Aumento do tempo de carregamento > 100ms = (-1% nas vendas)

<https://sites.google.com/site/glinden/Home/stanfordDataMining.2006-11-28.ppt?attredirects=0>

Ajuste no formulário de compra na amazon (*realizar compras antes do cadastro*), aumentou 40%. Represetando \$300M de faturamento.

https://articles.uie.com/three_hund_million_button/



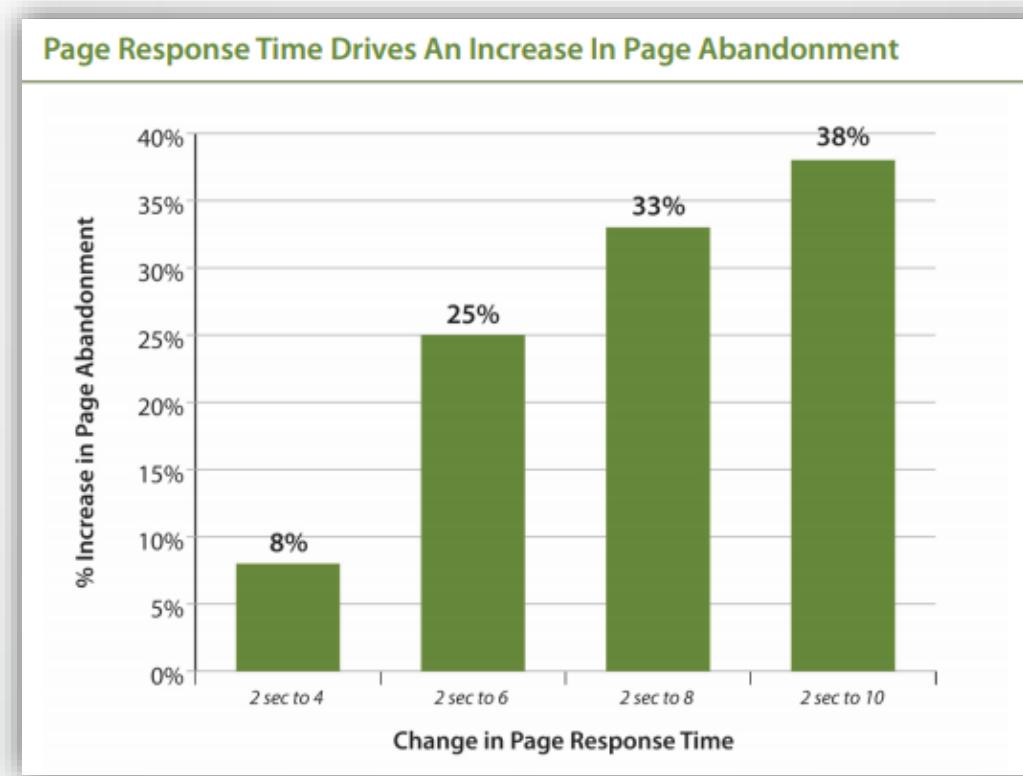
The image shows the 'Create account' form from the Amazon website. It includes fields for 'Your name', 'Email', 'Password' (with a note 'At least 6 characters'), and 'Re-enter password'. Below these is a yellow button labeled 'Create your Amazon account'. At the bottom, a note states 'By creating an account, you agree to Amazon's Conditions of Use and Privacy Notice.' and a link to 'Sign in'.



UX e negócios em números



2 segundos é o tempo max de espera, senão 40% de evasão.



Estratégia de Produto

User eXperience

Estratégia de Produto

User eXperience – PÚBLICO-ALVO

O **público-alvo** consiste em uma definição genérica e abrangente de um grupo de pessoas com comportamentos e características similares.

Esse conceito não identifica hábitos e não especifica os indivíduos. É apenas uma pesquisa ampla sobre a diversidade dos usuários que possivelmente comprem o seu produto.

As informações mais usadas para definir o **público-alvo** são:

- **Idade**
- **Sexo**
- **Formação educacional**
- **Classe social**
- **Localização**
- **Hábitos de consumo**

Google Analytics

analytics.google.com

Informações demográficas: visão geral

Métrica principal: Usuários

19 de abr de 2022 - 25 de abr de 2022

Idade: 38,9% de total usuários

Sexo: 44,0% de total usuários

Este relatório foi gerado em 26/04/2022 às 17:52:11 - Analisar relatório

Informações demográficas: idade

Métrica principal: Usuários

19 de abr de 2022 - 25 de abr de 2022

Tempo real

Explorador

Idade	Usuários	Porcentagem de usuários
18-24	193 (100%)	54%
25-34	81 (100%)	58%
35-44	90 (100%)	62%
45-54	54 (100%)	35%
55-64	23 (100%)	15%
65+	17 (100%)	10%

Este relatório foi gerado em 26/04/2022 às 17:50:20 - Analisar relatório

Informações demográficas: sexo

Métrica principal: Usuários

19 de abr de 2022 - 25 de abr de 2022

Explorador

Sexo	Idade	Usuários	Porcentagem de usuários
Female	18-24	193 (100%)	54%
Female	25-34	81 (100%)	58%
Female	35-44	90 (100%)	62%
Female	45-54	54 (100%)	35%
Female	55-64	23 (100%)	15%
Male	65+	17 (100%)	10%

Este relatório foi gerado em 26/04/2022 às 17:52:20 - Analisar relatório

Informações demográficas: interesse

Métrica principal: Usuários

19 de abr de 2022 - 25 de abr de 2022

Categoria de afiliado (alcance): 45,3% do total usuários

Categoria	Porcentagem
Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	4,2%
Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	4,0%
Arts & Entertainment/Music Lovers	3,6%
Media & Entertainment/Movie Lovers	3,3%
Arts & Entertainment/Art & Theater Aficionados	3,1%
Media & Entertainment/Book Lovers	2,8%
Food & Dining Foodies	2,7%
Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	2,7%
Media & Entertainment/Music Lovers	2,3%
Lifestyles & Hobbies/Duffelbags	2,1%

Segmento no mercado: 25,9% do total usuários

Segmento	Porcentagem
Education/Post-Secondary Education	7,1%
Education/Test Preparation & Tutoring	5,4%
Education/Primary & Secondary Schools (K-12)	3,9%
Software/Business & Productivity Software	3,3%
Apparel & Accessories/Women's Apparel	2,8%
Consumer Electronics/Mobile Phones	2,5%
Employment/Government & Public Sector Jobs	2,4%
Finance Services/Banking Services	2,4%
Auto & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (Used)	2,3%

Outra categoria: 41,4% do total usuários

Categoria	Porcentagem
Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	5,74%
Sports/Team Sports/Soccer	4,68%
Arts & Entertainment/Tv & Video/Online Video	4,12%
Arts & Entertainment/Tv & Video/Tv Shows & Programs/Tv Reality Shows	3,18%
News/Sports News	3,18%
Jobs & Entertainment/Music & Audio/Music/Latin American Music/Music	3,12%
Science/Chemistry	2,79%
Jobs & Education/Jobs/Job Listings	2,40%
Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias	2,40%
Jobs & Education/Education/Courses & Universities	2,40%

Este relatório foi gerado em 26/04/2022 às 17:52:30 - Analisar relatório

Google Analytics

analytics.google.com

Google Analytics | Todas as contas > fatti.com.br | Todos os dados do website ▾

Página inicial do Google Analytics

Usuários: 1,4 mil (↓22%) | Sessões: 1,9 mil (↓23,4%) | Taxa de rejeição: 10,33% (↓1,7%) | Duração da sessão: 1 min 20 s (↓1,6%)

INSIGHTS

2 Usuários ativos agora

Exibições de página por minuto

Principais páginas ativas / /base_dados

Usuários ativos 1 1

RELATÓRIO DE TEMPO REAL ▾

Últimos 7 dias ▾

VISÃO GERAL DO PÚBLICO ▾

PERGUNTE AO ANALYSTICS INTELLIGENCE

GEOGRAPHIC ANALYSIS: What pages do people from California go to the most?

WHERE YOU GET YOUR USERS FROM: What campaigns have the most sessions?

CONTENT ANALYSIS: What pages do people spend the most time on?

Mais insights ▾

Atribuição esta

Desconstruir

Administrador

Como você atrai usuários?

Canal de tráfego: Organic Search, Direct, Referral, Social, Outro

Origem mídia: Referências

Sessões por país: Brazil, United States, China, Canada, (not set)

Usuários por horário do dia: 12am, 1am, 2am, 3am, 4am, 5am, 6am, 7am, 8am, 9am, 10am, 11am, 12pm, 1pm, 2pm, 3pm, 4pm, 5pm, 6pm, 7pm, 8pm, 9pm, 10pm

Últimos 30 dias ▾

VISÃO GERAL DE LO...

Onde estão seus usuários?

Quando os usuários visitam seu site?

Últimos 7 dias ▾

VISÃO GERAL DE LO...

RELATÓRIO DE AQUISIÇÃO ▾

Quais páginas seus usuários visitam?

Página: /, /meses=10&ano=2021, /pedagogia, /administracao, /quimica, /lettras, /meses=11&ano=2021, /engenharia_quimica, /contato/, /contato/index.php

Exibições de página: 5.758, 102, 99, 85, 68, 62, 54, 51, 49, 45

Valor da página: \$0,00, \$0,00, \$0,00, \$0,00, \$0,00, \$0,00, \$0,00, \$0,00, \$0,00, \$0,00

Últimos 7 dias ▾

RELATÓRIO DE PÁGINAS ▾

Quais são as tendências dos seus usuários ativos ao longo do tempo?

Usuários ativos: 8 mil (30 dias), 5,8 mil (7 dias), 1,4 mil (1 dia), 383 (05 set.)

Últimos 30 dias ▾

RELATÓRIO DE USUÁRIOS ATIVOS ▾

Qual é seu desempenho na retenção de usuários?

Retenção de usuários

Semana 0: 100,0%, 7,8%, 4,5%, 3,0%, 3,6%, 2,1%

Semana 1: 25 de jul. - 31 de jul., 1 de ago. - 7 de ago., 8 de ago. - 14 de ago., 15 de ago. - 21 de ago., 22 de ago. - 28 de ago., 29 de ago. - 4 de set.

Últimas seis semanas ▾

RELATÓRIO DE ANÁLISE DE COURO ▾

Sessões por dispositivo: Computador 53,7% (↓28,3%), Celular 45,9% (↑16,9%), Tablet 0,4% (↑11,1%)

Últimos 7 dias ▾

VISÃO GERAL DE DI...

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->

```

<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-86xxxxx04-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'UA-86xxxxx04-1');
</script>

```

Estratégia de Produto

User eXperience - Personas

Já a **persona**, é representada por um cliente ideal fictício com uma definição específica de características. É formada a partir de uma pesquisa de comportamento e atributos reais de seus clientes com informações elaboradas.

Pensar sob a ótica do usuário

É preciso segmentar, agrupar e humanizá-los para identificar quem realmente é sua persona. Com essas definições em mãos, a equipe do projeto consegue:

- Ter sempre em mente para quem o produto está sendo desenvolvido;
- Tomar decisões de acordo com o perfil da persona;
- Ter um objetivo e foco em comum.

Estratégia de Produto

User eXperience - Personas

<p>1 Nome/imagem</p>  <p>Carlos Escola presencial</p> <p>“Nunca sei quando um aluno vai desistir do curso”</p>	<p>2 Demografia/Comportamento</p> <ul style="list-style-type: none">• 38 anos• Mora em Castro – PR• Tem 2 filhos• Dono de escola há 7 anos• Investe em marketing online
<p>3 Dores e necessidade</p> <ul style="list-style-type: none">• Garantir a faculdade dos filhos• Não sabe quando os alunos vão desistir do curso• Taxa de evasão	<p>4 Potenciais soluções</p> <ul style="list-style-type: none">• Mapear os pontos fracos da escola• Traçar índices de atenção• Sistema de permanência de aluno

Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Pixar Storytelling

É uma narrativa que ajuda a contar a história do seu produto engajando a equipe no propósito final.

Use o Pixar Storytelling quando precisar deixar claro para sua equipe a importância de construir o seu produto.

Um bom StoryTelling deixa claro:

- Quem são os personagens e o que fazem
- Como seu produto cria valor para eles
- Qual é a visão de futuro a ser alcançada

Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Pixar Storytelling

Reescrevendo o problema no formato de narrativa da Pixar.

- quem são os personagens,
- o que eles fazem,
- qual problema enfrentam,
- o que pode ser feito para ajudá-los
- qual é o final feliz esperado!

Era uma vez _____. Todos os dias _____. Um certo dia _____. Por causa disso, _____. Por causa disso _____. Até que finalmente _____.

Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Pixar Storytelling - airbnb

Era uma vez, um casal de artistas de Campos de Jordão, São Paulo, que moravam em uma linda casa com um chalezinho nos fundos.

Todos os dias, eles se separavam para trabalhar e pagar o financiamento dessa casa.

Um certo dia, eles descobriram a possibilidade de ganhar dinheiro extra, alugando o chalé.

Por causa disso, eles conseguiram pagar o financiamento mais rápido e economizar um dinheiro para se aposentar.

Por causa disso, eles passaram a gastar menos tempo trabalhando e a passar mais tempos juntos.

Até que finalmente, eles se aposentaram e viveram a vida que sempre sonharam.

Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Mapa de Stakeholders

Stakeholder é o público estratégico. É uma pessoa ou grupo que tem interesse ou participa no negócio.



Stakeholders primárias estão envolvidas de forma direta com o projeto e a solução que será desenvolvida. São conhecidas como usuárias finais da solução;

Stakeholders secundárias influenciam e participam indiretamente, e possuem trocas com a empresa ou produto, mas suas decisões não impactam de forma direta as metas desejadas pela empresa;

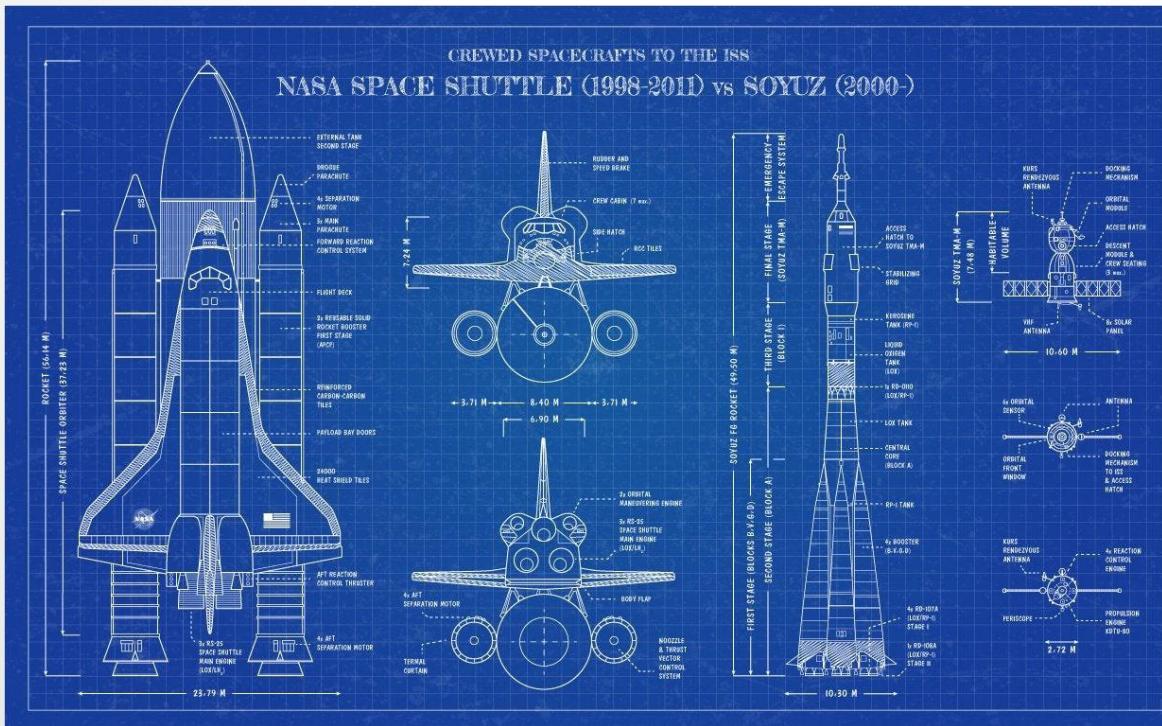
Stakeholders terciárias podem não utilizar a solução, porém são afetadas pela forma como o produto ou solução chegará até as pessoas.

Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Blueprints

Um Blueprint de Serviço é um diagrama que visualiza os relacionamentos entre diferentes componentes de serviço – pessoas, objetos (evidência física ou digital) e processos – diretamente ligados aos pontos de contato em uma jornada específica do cliente.





Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Mapa de Jornada do Usuário

Mapa que mostra os passos do consumidor ao usar um produto.

Permite entender o que o usuário pensa, sente e o que ele consome para tomar decisões.

- Ajuda entender o Antes, durante e depois de usar o produto
- Ajuda a pensar com empatia
- Identificar novos serviços/produtos

Premissas

Mapa de Jornada do Usuário

Os usuários querem praticidade na hora de escolher o pedido

Os usuários não querem esperar muito pela entrega do produto

Os usuários querem produtos de qualidade

Jornada

Estágios

Contato/Compra

Entrega

Refeição

Opinião

Fazendo

Pesquisas na internet por sites que entregam comida saudável.

Conversando com amigos Encontra o site e escolhe os produtos para a entrega

Os produtos foram entregues na sua casa

O cliente está ansioso para chegar em casa e comer os produtos encomendados pelo site

O usuário preparou uma deliciosa janta com as verduras e ainda fez uma sobremesa com as frutas

Ele saboreou aquela refeição enquanto assistia sua série favorita

Postando fotos da comida em redes sociais

Falando bem da experiência que teve para amigos

Pensando

Próxima entrega vai ser melhor que a do site anterior

Não vejo a hora de chegar em casa

Que comida gostosa!

Preciso mostrar para o pessoal este prato maravilhoso!

Sentindo

Com fome, ansioso

Com fome, ansioso

Feliz, satisfeito

Contente com a experiência

Experiência

Usuário achou interessante as opções do site

Gostou que os alimentos são selecionados e orgânicos

A filosofia da empresa é a mesma que a dele

Usuário ficou impressionado com a rapidez da entrega

Usuário gostou muito da comida que pediu

Usuário tirou fotos do prato que fez e postou nas suas redes sociais

Usuário elogiou a empresa em sites de dicas de alimentações

Oportunidades

Permitir que o usuário não precise digitar um usuário e uma senha até confirmar a compra

Avisar ao usuário através do app que a comida já chegou

Dicas de receitas no site e app

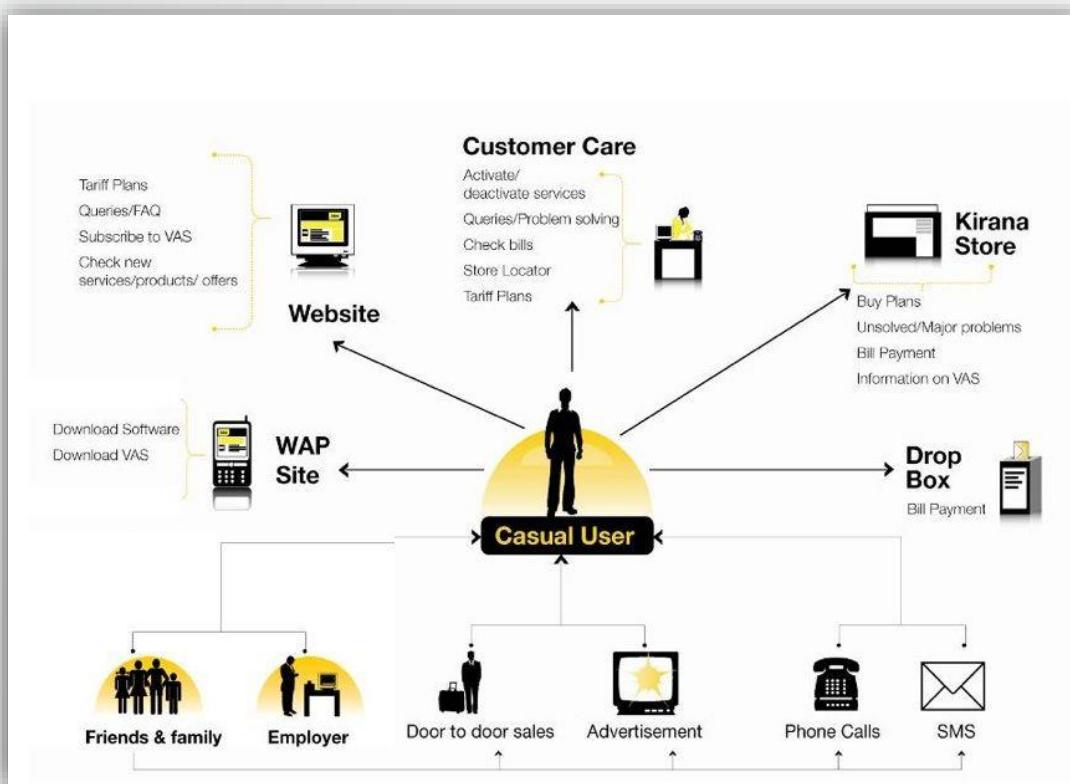
Permitir que o usuário compartilhe as fotos de suas refeições, no aplicativo

Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Ecossistema

É uma representação clara de todos os pontos de contato do usuário com sua marca ou produto. Busca identificar oportunidades de melhoria em pontos que muitas vezes não nos preocupamos.

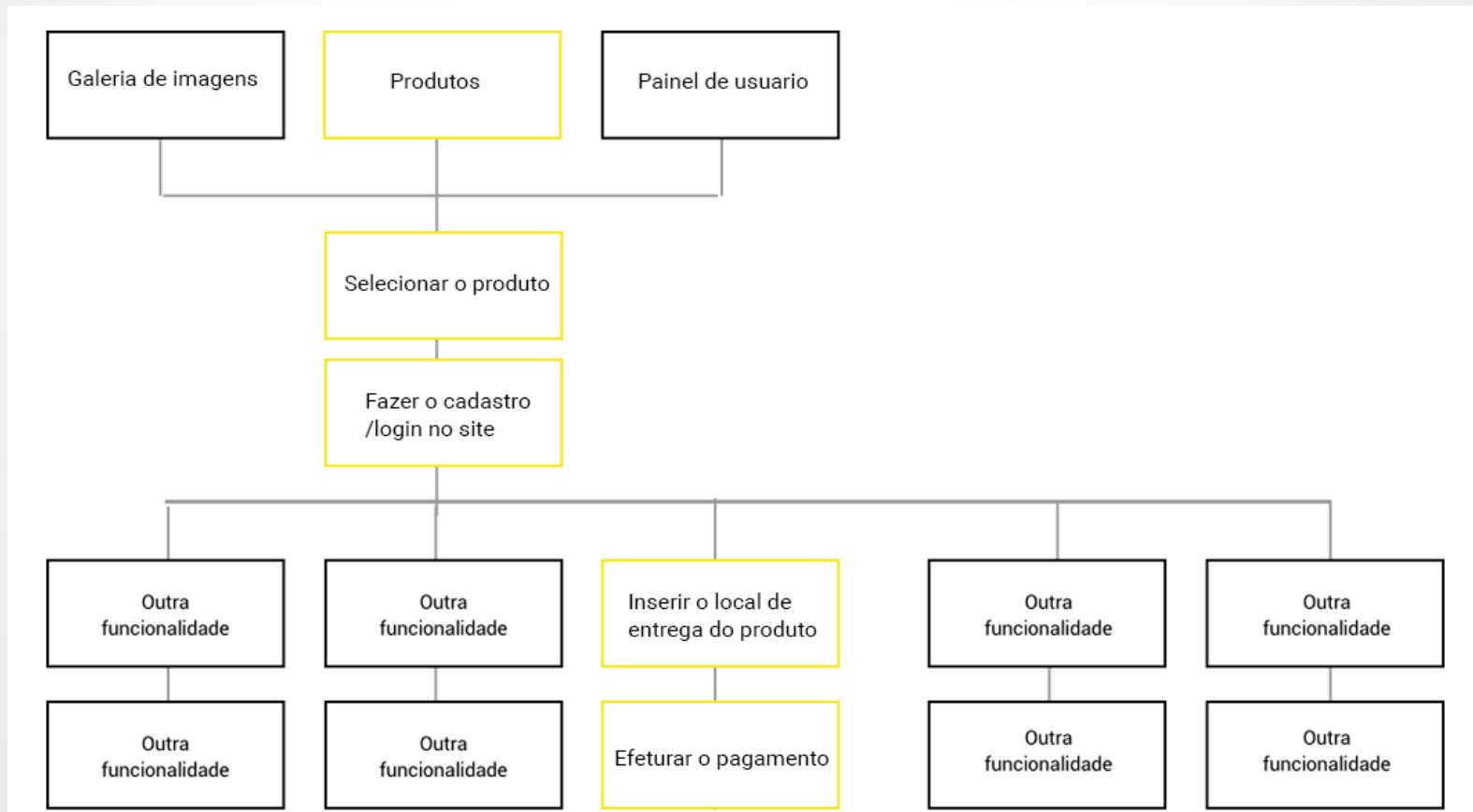


Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Golden Path

É o caminho que o usuário percorre para realizar uma atividade. É a jornada do usuário que 90% dos usuários vão percorrer ao utilizar o produto.



Estratégia de Produto

User eXperience - Ferramentas

Proposta de Valor

Entender as tarefas do cliente, entender as dores do cliente, entender o que o cliente precisa, direcionar funcionalidades para resolver as **dores e necessidades** do cliente.

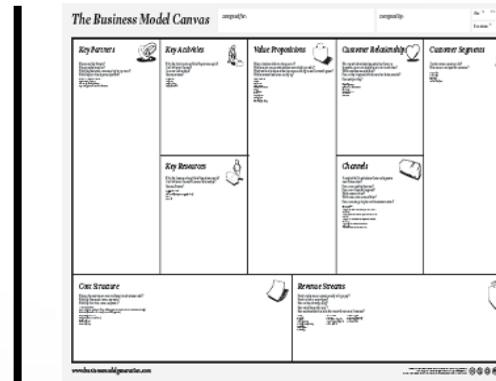
- **Nespresso**: Oferece aos seus clientes a possibilidade de preparar um café com incrível facilidade e rapidez, além de poder experimentar diferentes tipos de sabores.
- **Uber**: Oferece às pessoas a possibilidade de ser deslocar conforto, segurança, cortesia e facilidade na solicitação do serviço de pagamento.



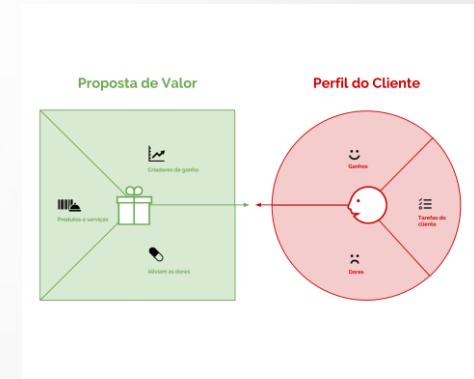
Como encontrar a proposta de valor:

Para <esses clientes>
Que <tem essa necessidade>
Oferecemos <Esse Produto>
Que <gera esse benefício>

Diferente do <competidor>
Nosso produto <faz isso diferente>

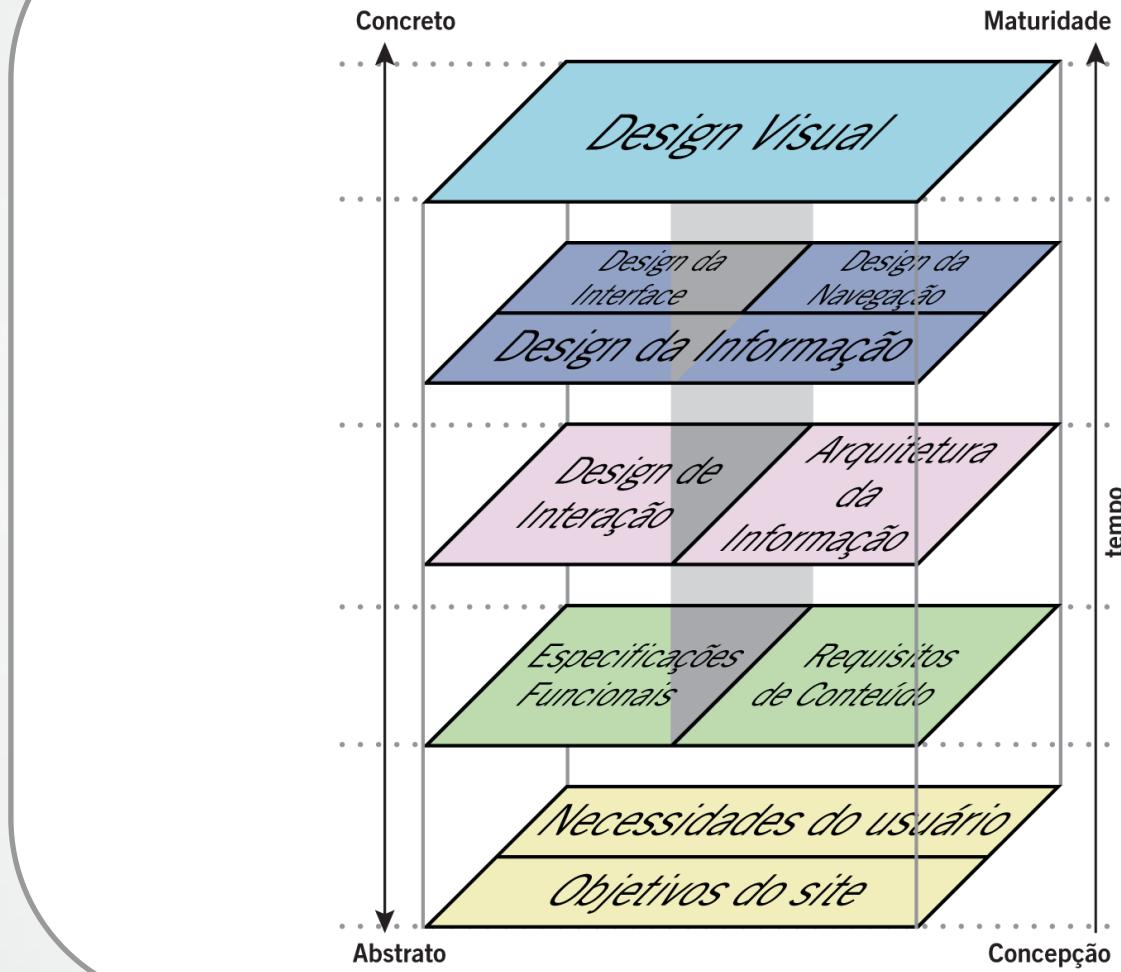


Business model canvas



Canvas da proposta de valor

Os Elementos da Experiência do Usuário



Inventário de conteúdo: duas fases: a coleta e o tratamento.

[Fator W.com] Desenvolvimento de Conteúdo do Site do Café						
Legenda: Nível principal, página inicial da sessão Nível intermediário, sub-sessão principal Phantom label						
> Levantamento de Dados e Inventário						metadados
Identificação Numérica	Nome	Descrição	Link (URL)/Local	Tipo de Arquivo (formato)	Tipo de Conteúdo	Tópico/Tema
0	Home	Página principal do site	/	Texto	Navegação	Chamadas internas
1	Sobre	Apresentação institucional	/sobre	Texto e imagem	Institucional	Apresentação
1.1	Histórico	História do programa	/sobre/historico	Texto	Institucional	Apresentação, história
1.2	Equipe	Dados dos integrantes	/sobre/equipe	Texto e imagens	Institucional	Apresentação, quem são
1.3	Café Colombo na Imprensa	Clipping	/sobre/clipping	Texto e imagens	Noticioso	Repercussão
1.3.1 ...	Notícia do Clipping	Notícia publicada	/sobre/clipping/noticia	Texto e imagens	Noticioso	Repercussão
1.4	Direitos Autorais	Licença Creative Commons	/sobre/direitosautorais	Texto	Informativo	Reprodução do conteúdo
2	Programas	Arquivo dos programas	/programas	Texto, imagem e áudio	Programa	Programa
2.1 ...	Programa específico	Descrição do programa	/programas/titulo	Texto e áudio	Institucional	Programa
3	Indicações	Lista das indicações feitas	/indicacoes	Texto e imagem	Serviço	Indicações
3.1 ...	Indicação específica	Descrição da indicação	/indicacoes/titulo	Texto e imagem	Serviço	Indicações
4	Artigos	Lista dos artigos	/artigos	Texto	Informativo	Artigos
4.1 ...	Artigo específico	Artigo específico	/artigos/titulo	Texto	Informativo	Artigos
5	Blog	Lista dos posts	/blog	Texto	Informativo, noticioso	Blog
5.1 ...	Post	Post específico	/blog/post	Texto	Informativo, noticioso	Blog
5	Textos do público	Textos enviados pelo público	/textosdopublico	Texto	Literário	Interatividade
5.1	Envie seu texto	Explicando envio do texto	/textosdopublico/envie	Texto	Literário	Interatividade
5.2 ...	Texto específico	Integra do texto enviado	/textosdopublico/titulo	Texto	Literário	Interatividade
6	Anuncie	Como anunciar no site/programa	/anuncie	Texto	Institucional	Rentabilização
7	Feeds RSS	Como assinar o RSS	/feeds	Texto	Acompanhamento	Fidelização
8	Newsletter	Como assinar e cancelar a newsletter	/newsletter	Texto	Acompanhamento	Fidelização
9	Contato	Como falar com o Café Colombo	/contato	Texto	Institucional	Interatividade
10	Política de acessibilidade	Esclarece a política de acessibilidade	/acessibilidade	Texto	Institucional	Serviço
11	Mapa do site	Reúne todos os links do site	/mapa	Texto, gráfico	Institucional	Serviço
12	Livro	Apresenta o livro e oferece venda	/livro	Texto, imagem	Institucional	Livro

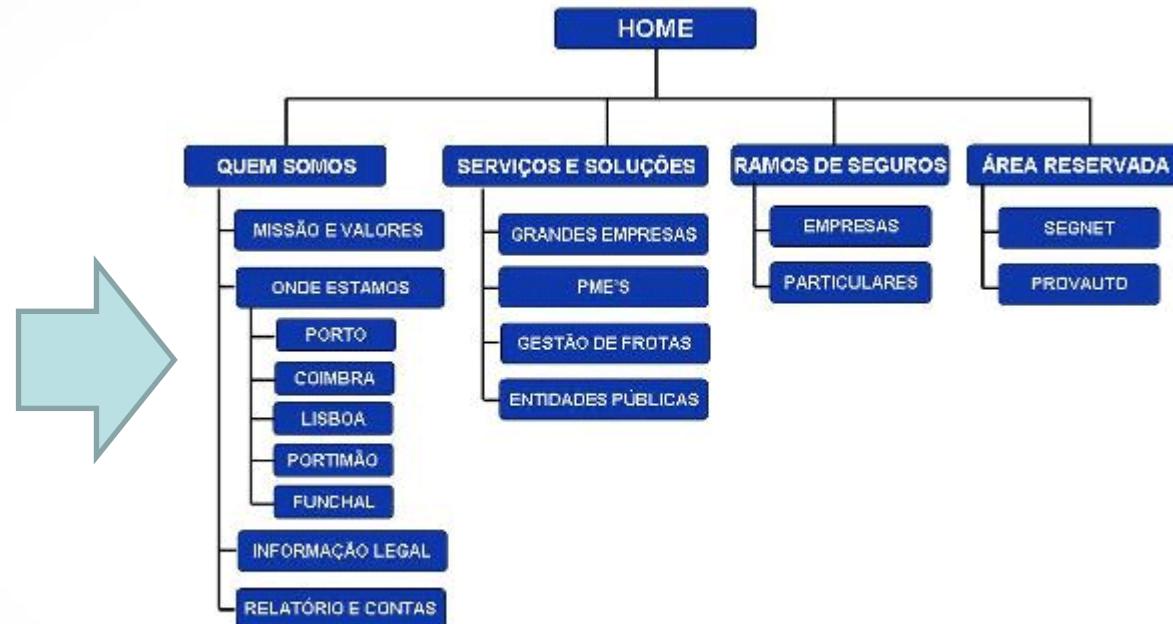
Card Sorting

Técnica empregada para tentar mapear o modelo mental que o usuário possui sobre determinado assunto.



Fonte:<http://www.usability.gov/design/cardsort.html>

Inventário Reestruturado por categorias



MAPA DO SITE



NAACP

WASHINGTON, DC
BRANCH

[HOME](#) | [DC BRANCH](#) | [LEADERSHIP](#) | [EVENTS](#) | [COMMITTEES](#) | [MEMBERSHIP](#) | [COMMUNITY RESOURCES](#) | [MEMBERS ONLY](#) | [CONTACT](#)



NAACP Washington, DC Branch

The NAACP has been in existence for over a century securing victories in the struggle for justice and equality in America. Founded on February 12, 1909, the NAACP is the nation's oldest and largest civil rights organization. In 2009, the NAACP celebrated a century of social advocacy and countless strides made toward civic equality.

**Join NAACP
Today!**

JOIN OUR MAILING LIST
STAY INFORMED ABOUT NEWS & EVENTS

Type E-mail Address:

Homepage

**About
DC Branch**

Leadership

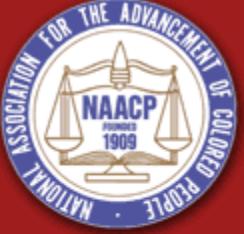
Events

Committees

Membership

Members Only

**Community
Resources**



NAACP

WASHINGTON BRANCH

[HOME](#) | [DC BRANCH](#) | [LEADERSHIP](#) | [EVENTS](#)

[COMMITTEES](#)

[MEMBERSHIP](#) | [COMMUNITY RESOURCES](#) | [MEMBERS](#)

DC BRANCH COMMITTEES

[ACT-SO](#)

[Economic Empowerment](#)

[Education](#)

[Fundraising](#)

[Health](#)

[International Affairs](#)

[Legal Redress](#)

[Membership](#)

[Political Action](#)

[Veteran Affairs](#)

[Women in NAACP \(WIN\)](#)

[Young Adults](#)

[Youth Works](#)

[COMMITTEES](#)

[MEMBERSHIP](#) | [COMMUNITY RESOURCES](#) | [MEMBERS](#)

[JOIN OUR MAILING LIST](#)
STAY INFORMED AND INVOLVED

Type E-mail /

[Homepage](#)

[Committees](#)

[ACT-SO](#)

[Economic Empowerment](#)

[Education](#)

[Fundraising](#)

[Health](#)

[International Affairs](#)

[Legal Redress](#)

[Membership](#)

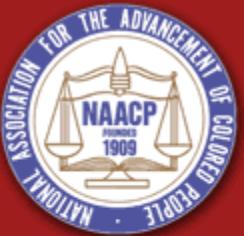
[Political Action](#)

[Veteran Affairs](#)

[Woman in NAACP \(WIN\)](#)

[Young Adults](#)

[Youth Works](#)



NAACP

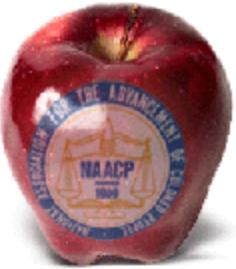
WASHINGTON BRANCH

[HOME](#) | [DC BRANCH](#) | [LEADERSHIP](#) | [EVENTS](#)[COMMITTEES](#)[MEMBERSHIP](#) | [COMMUNITY RESOURCES](#) | [MEMBERS](#)

DC BRANCH COMMITTEES

[ACT-SO](#)[Economic Empowerment](#)[Education](#)[Fundraising](#)[Health](#)[International Affairs](#)[Legal Redress](#)[Membership](#)[Political Action](#)[Veteran Affairs](#)[Women in NAACP \(WIN\)](#)[Young Adults](#)[Youth Works](#)

Education Committee



The Education Committee works to ensure all students have access to an equal and high-quality public education by promoting school resource equity, increasing teacher quality, promoting parent engagement, and enhancing early childhood literacy initiatives. We improve the effectiveness, accountability and accessibility of the DC public school system. We work to reduce undue placement of minority

youth in special education programs. We promote affirmative action and funding equity in higher education. We lobby to maintain and expand financial aid and PELL grants for higher education. Overall, the NAACP strives to eliminate education related racial and ethnic disparities.

Contact:

Neosho Ponder
Education Chair
(202) 667-1700

education.naacpdc@gmail.com

[Homepage](#)[Committees](#)[ACT-SO](#)[Economic Empowerment](#)[Education](#)[Fundraising](#)[Health](#)[International Affairs](#)

RELATED LINKS

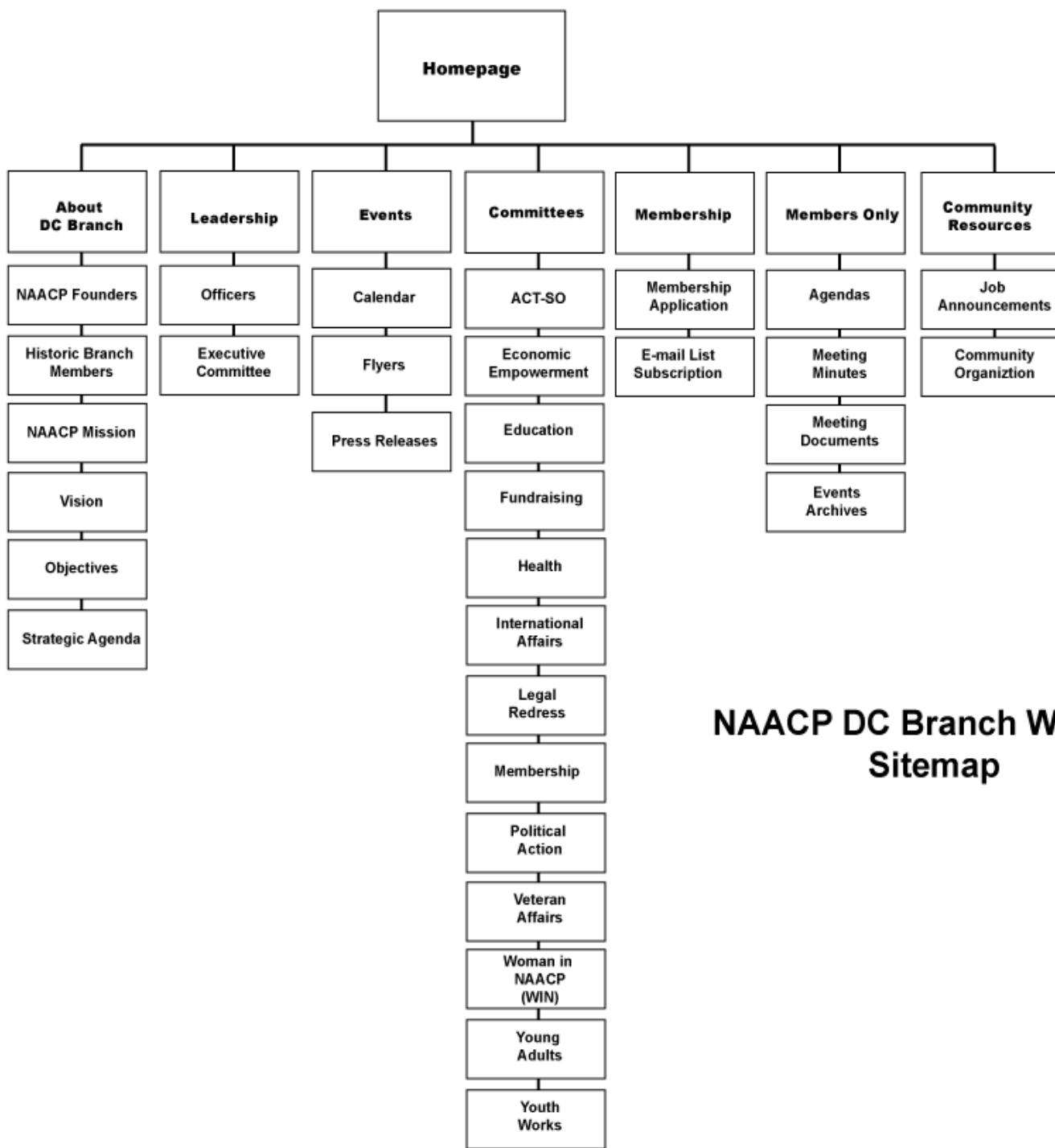
[NAACP Education](#)[U.S. Department of Education](#)[DC Public Schools](#)[Steppingstone Mentoring](#)

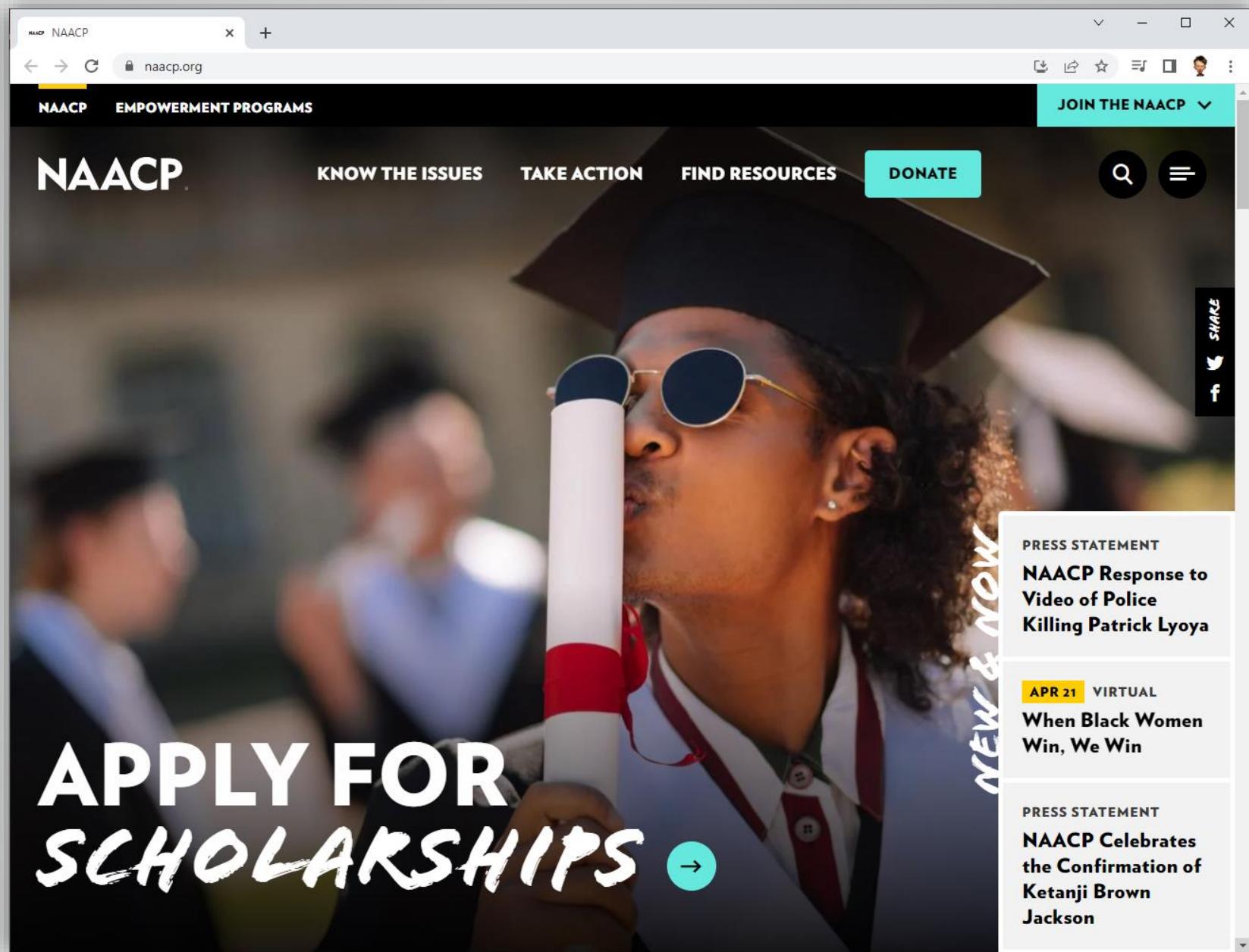
JOIN OUR MAILING LIST

[STAY INFORMED AND INVOLVED](#)

Type E-mail /

[Legal Redress](#)[Membership](#)[Political Action](#)[Veteran Affairs](#)[Woman in NAACP \(WIN\)](#)[Young Adults](#)[Youth Works](#)





The image shows the homepage of the NAACP website. The header includes the NAACP logo, navigation links for "EMPOWERMENT PROGRAMS", "JOIN THE NAACP", and menu icons. A large banner image features a graduate in a cap and gown holding a diploma. Overlaid text reads "APPLY FOR SCHOLARSHIPS" with a call-to-action button. The right sidebar displays news and press statements.

NAACP EMPOWERMENT PROGRAMS JOIN THE NAACP

KNOW THE ISSUES TAKE ACTION FIND RESOURCES DONATE

SHARE

APPLY FOR SCHOLARSHIPS

New & Now

PRESS STATEMENT
NAACP Response to Video of Police Killing Patrick Lyoya

APR 21 VIRTUAL
When Black Women Win, We Win

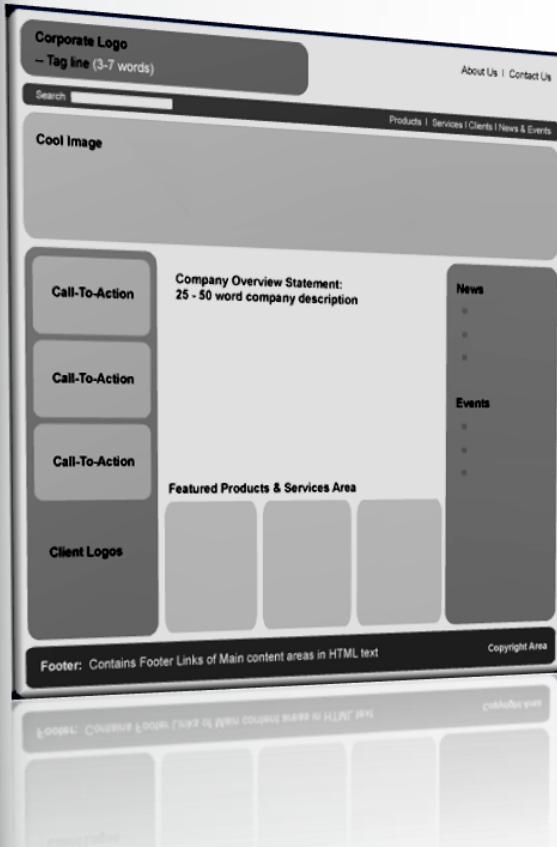
PRESS STATEMENT
NAACP Celebrates the Confirmation of Ketanji Brown Jackson

<https://www.naacp.org/>

WIREFRAME

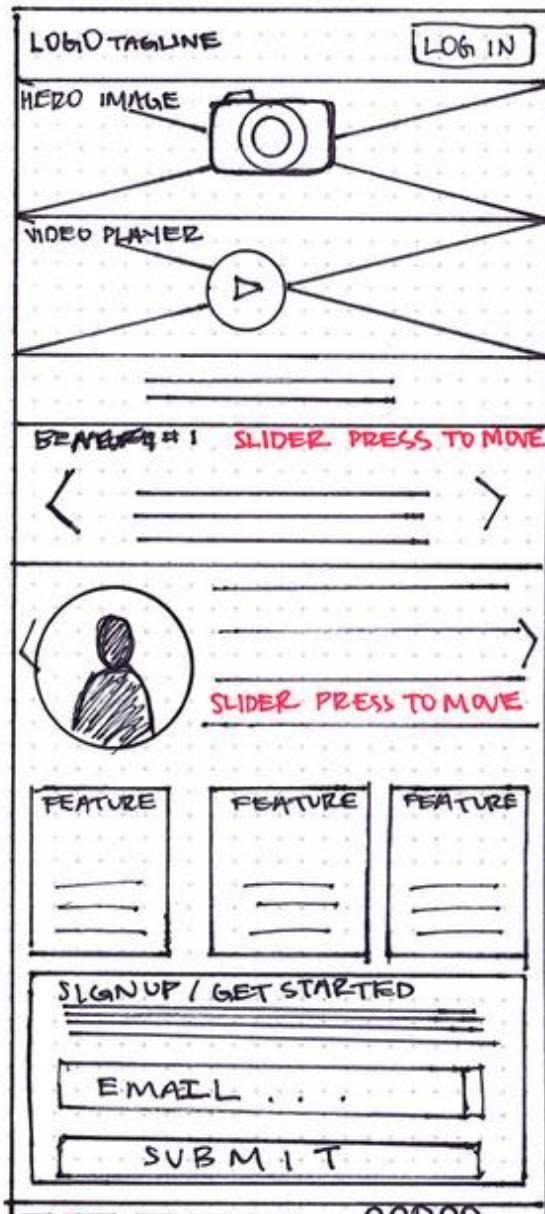
Wireframe

O wireframe busca representar esquematicamente todos os elementos que compõem a página como imagens, textos, formulários, mecanismos de busca entre outros.

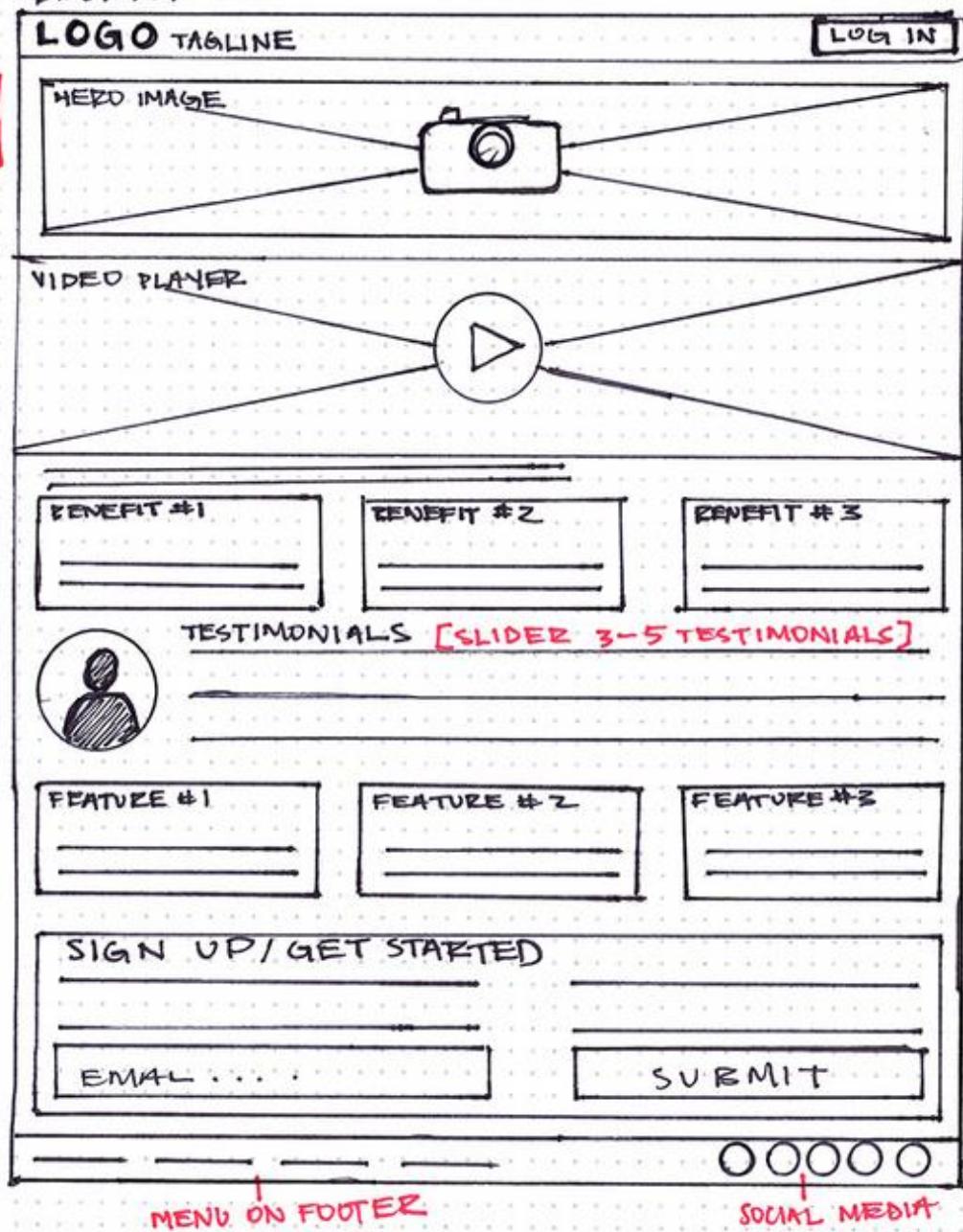


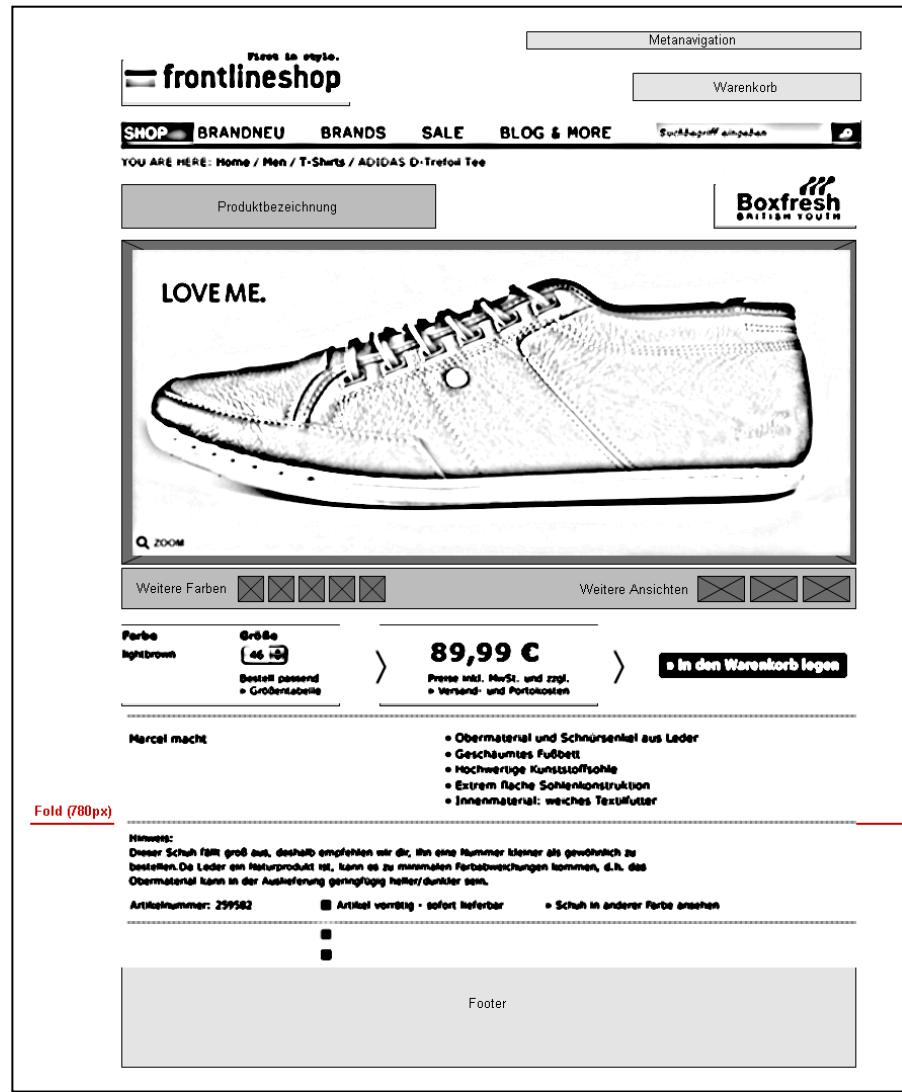
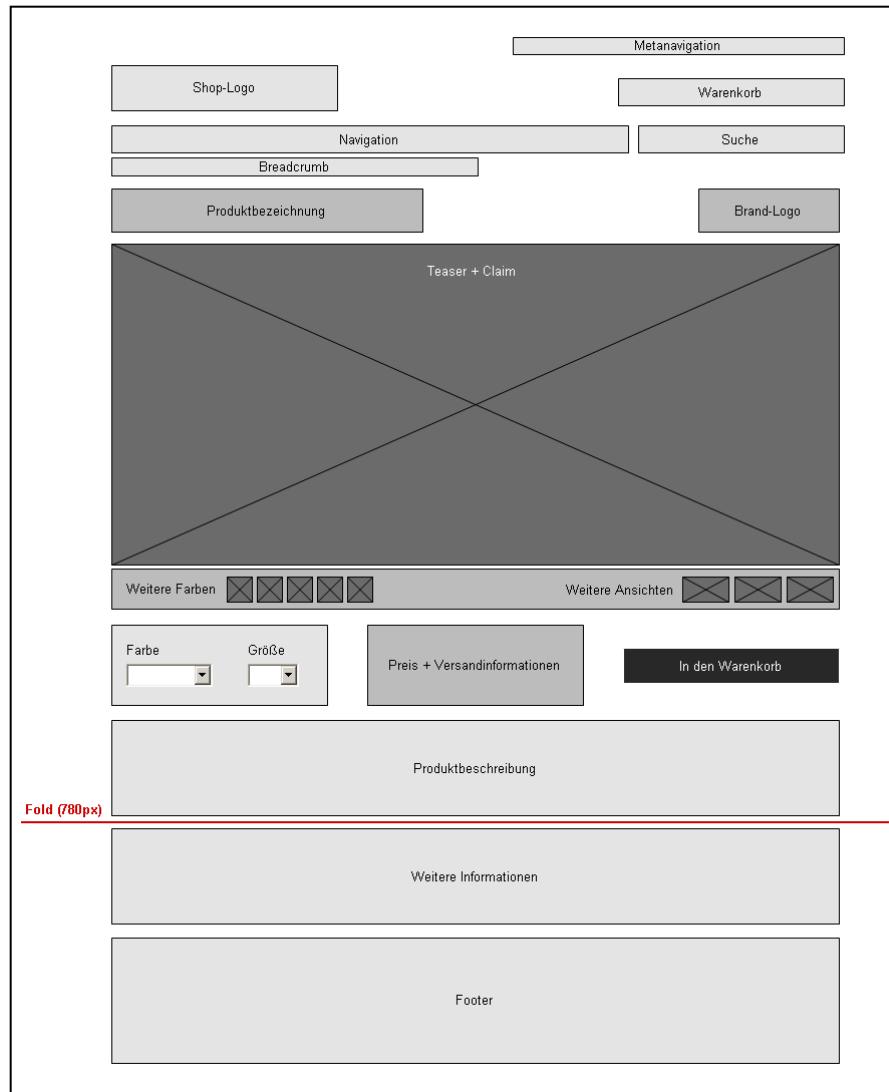
Wireframes (do inglês, linhas e quadros) devem ser entendidos como o esqueleto ou a planta baixa das principais páginas que compõem um projeto web. Em outras palavras, eles mostram como a página ficará sob a perspectiva da arquitetura de informação.

MOBILE



DESKTOP





Produktbezeichnung



LOVE ME.



ZOOM

Weitere Farben



Weitere Ansichten



Farbe
lightbrown

Größe
46

Bestell passend
» Größentabelle

89,99 €

Preise inkl. MwSt. und zzgl.
» Versand- und Portokosten

» In den Warenkorb legen

Marcel macht

- Obermaterial und Schnürsenkel aus Leder
- Geschäumtes Fußbett
- Hochwertige Kunststoffsohle
- Extrem flache Sohlenkonstruktion
- Innenmaterial: weiches Textilfutter

Fold (780px)

Hinweis:
Dieser Schuh fällt groß aus, deshalb empfehlen wir dir, ihn eine Nummer kleiner als gewöhnlich zu bestellen. Da Leder ein Naturprodukt ist, kann es zu minimalen Farbabweichungen kommen, d.h. das Obermaterial kann in der Auslieferung geringfügig heller/dunkler sein.

Artikelnummer: 259582 ■ Artikel vorrätig - sofort lieferbar » Schuh in anderer Farbe ansehen



Footer



BOXFRESH Sparko IV Leather

LOVE ME.



ZOOM

WEITERE ANSICHTEN



Farbe
lightbrown

Größe
46

Bestell passend
» Größentabelle

89,99 €

Preise inkl. MwSt. und zzgl.
» Versand- und Portokosten

» In den Warenkorb legen

Marcel macht

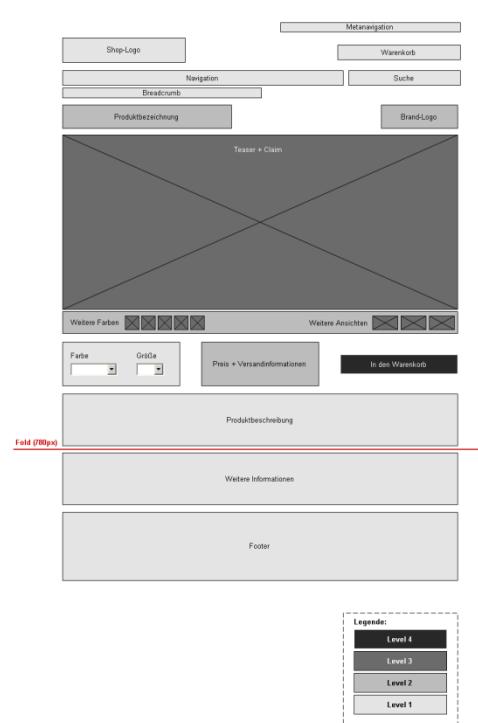
- Obermaterial und Schnürsenkel aus Leder
- Geschäumtes Fußbett
- Hochwertige Kunststoffsohle
- Extrem flache Sohlenkonstruktion
- Innenmaterial: weiches Textilfutter

Hinweis:
Dieser Schuh fällt groß aus, deshalb empfehlen wir dir, ihn eine Nummer kleiner als gewöhnlich zu bestellen. Da Leder ein Naturprodukt ist, kann es zu minimalen Farbabweichungen kommen, d.h. das Obermaterial kann in der Auslieferung geringfügig heller/dunkler sein.

Artikelnummer: 259582 ■ Artikel vorrätig - sofort lieferbar » Schuh in anderer Farbe ansehen



Grayscale Wireframe Landingpage Frontlineshop Variante 2 + 3



frontlineshop

Metanavigation

Warenkorb

SHOP BRANDNEU BRANDS SALE BLOG & MORE

YOU ARE HERE: Home / Men / T-Shirts / ADIDAS D-Trefol Tee

Produktbezeichnung

LOVE ME.



ZOOM

Weitere Farben

Farbe GröÙe

lightbrown 46 Bestell passend > GröÙentabelle

Preis inkl. MwSt. und zzgl. > Versand- und Portokosten

89,99 €

In den Warenkorb legen

Marcel macht

- Obermaterial und Schnürsenkel aus Leder
- Geschäumtes Fußbett
- Hochwertige Kunststoffsohle
- Extrem flache Sohlenkonstruktion
- Innennmaterial: weiches Textilfutter

Hinweis:
Dieser Schuh fällt groß aus, deshalb empfehlen wir dir, ihn eine Nummer kleiner als gewöhnlich zu bestellen. Da Leder ein Naturprodukt ist, kann es zu minimalen Farbabweichungen kommen, d.h. das Obermaterial kann in der Auslieferung geringfügig heller/dunkler sein.

Artikelnummer: 299582 Artikel vorrätig - sofort lieferbar Schuh in anderer Farbe ansehen

Fold (780px)

Footer

frontlineshop

Wunschliste Mein Konto Hilfe Kundenservice

Mein Warenkorb: 0 Produkte (€ 0)

Suchbegriff eingeben

First in style.

Men

YOU ARE HERE: Home / Men / T-Shirts / ADIDAS D-Trefol Tee

BOXFRESH Sparko IV Leather



ZOOM

Weitere Ansichten

Farbe GröÙe

lightbrown 46 Bestell passend > GröÙentabelle

Preis inkl. MwSt. und zzgl. > Versand- und Portokosten

89,99 €

In den Warenkorb legen

Marcel macht

- Obermaterial und Schnürsenkel aus Leder
- Geschäumtes Fußbett
- Hochwertige Kunststoffsohle
- Extrem flache Sohlenkonstruktion
- Innennmaterial: weiches Textilfutter

Hinweis:
Dieser Schuh fällt groß aus, deshalb empfehlen wir dir, ihn eine Nummer kleiner als gewöhnlich zu bestellen. Da Leder ein Naturprodukt ist, kann es zu minimalen Farbabweichungen kommen, d.h. das Obermaterial kann in der Auslieferung geringfügig heller/dunkler sein.

Artikelnummer: 299582 Artikel vorrätig - sofort lieferbar Schuh in anderer Farbe ansehen

Footer



11,711
People
VICTORY!
Last month 11,711 supporters told Obama to Stop Genetically Engineered Salmon from Reaching Your Plate!

About Take Action Issues Research Tools & Resources News & Press

Coming to a plate near you... Genetically Engineered Fish?

You'll never look at fish the same way...

Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curas; Etiam porta sem ut ligula venenatis ultrices.

TAKE ACTION NOW!

Join / Renew / Give
Give just \$35 and receive a FREE gift!

Search fwwatch.org >

STAY INFORMED

Email Address
Zip Code Sign Up

F T Flickr YouTube RSS

Spread the Word

Help us build our community! Invite your friends to join FWW's List.

QUOTE

"Food & Water Watch is the most credible voice on consumer issues as they relate to protecting natural resources."

Latest from FWW

All Blog News Research



Not So Fast, Natural Gas: Why Accelerating Risky Drilling Threatens America's Water (Report) Friday, September 17, 2010



Senator Tom Coburn Stands in the Way of Food Safety (Report) Friday, September 17, 2010



Every Drop Counts! (Report) Friday, September 17, 2010



Genetically Engineered Salmon May Reach Your Plate! (Blog) Friday, September 17, 2010

Change is Community Powered

Food & Water Watch

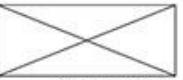
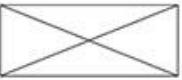
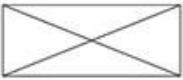
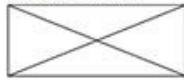
You like this. Unlike

8,645 people like Food & Water Watch

Mary Kim Michael Justin

Facebook social plugin

FEATURED PROJECTS



See More Projects >>

fwwatch.org

Contact Us

Jobs & Internships

Terms of Service

Legal Notice

Join, Renew, Give

Our Issues

Food

Food Safety

Factory Farms

Agricultural Policy

Irradiation

School Milk

Consumer Labels

Water

Renew America's Water

Where Water Is It?

Bottled Water

Natural Gas

Water Conservation

Desalination

Chemical Contaminants

Groundwater

California

World Water

Local Water Facts

Fish

Factory Fish Farming

Fair Access to Fish

What to Eat

Recirculating Aquaculture

Systems

Europe

Latin America

Africa

Global Trade

World Water

Our Mission

Food & Water Watch works to ensure the food, water and fish we consume is safe, accessible and sustainable. So we can all enjoy and trust in what we eat and drink, we help people take control of what they consume, keep clean, affordable, public tap water flowing freely to our homes, protect the environmental quality of oceans, force government to do its job protecting citizens, and educate about the importance of keeping shared resources under public control.

1616 P Street, NW Suite 300 Washington, DC 20036 | Main Phone Number: (202) 683-2500
Contributions or gifts to Food & Water Watch are tax deductible for federal income tax purposes.

© 2010 All rights reserved. Food & Water Watch.

Wireframe of the foodandwaterwatch.org homepage developed in Axure RP, above.
Final live homepage at right.

Note how some elements were repositioned slightly, such as the victory message and site search, but that all elements of the wireframe are present in the final design.



Join. RENEW. Give. Contribute
\$35 and receive a FREE gift!

DONATE

ABOUT TAKE ACTION ISSUES RESEARCH TOOLS & RESOURCES NEWS & BLOG

July 30

FAIR FARM BILL ROAD TRIP

We're getting on the road and going across the U.S. for better food and a Fair Farm Bill.

Follow us, meet us, cheer us on.

Get Updates

Latest from FWW

Search foodandwaterwatch.org

STAY INFORMED

Email

Zip Send

SPREAD THE WORD

Help us build our community: invite your friends to join FWW's list

Go

CONNECT WITH US

[B](#) [F](#) [R](#) [flickr](#) [YouTube](#)

When I scan my inbox each day, I single out emails from Food & Water Watch because they keep me up-to-date on backroom shenanigans that affect relevant issues that are of concern to me. Like the food I buy. In the grocery store! And when they ask me to do something, I do it.

Paul Kelleher

[Read what people are saying about FWW](#) >

CHANGE IS COMMUNITY-POWERED

Food & Water Watch on Facebook

Like

16,819 people like Food & Water Watch.

[See more projects](#) >>



(Blog) August 5, 2011

Fair Farm Bill Tour 2011: Stories from the Road

(Blog) August 5, 2011

This Week in Fracking: The Gas Industry has a Pipedream

(Blog) August 4, 2011

Big Food Recalls Once Again Reveal the Hidden Costs of our Big Food System

(Press Release) August 4, 2011

Cargill Recalls Stark Reminder of Importance of Food Safety in Week of Debt Drama that...



our work in Europe & around the world

Global

FACTORY FARM MAP

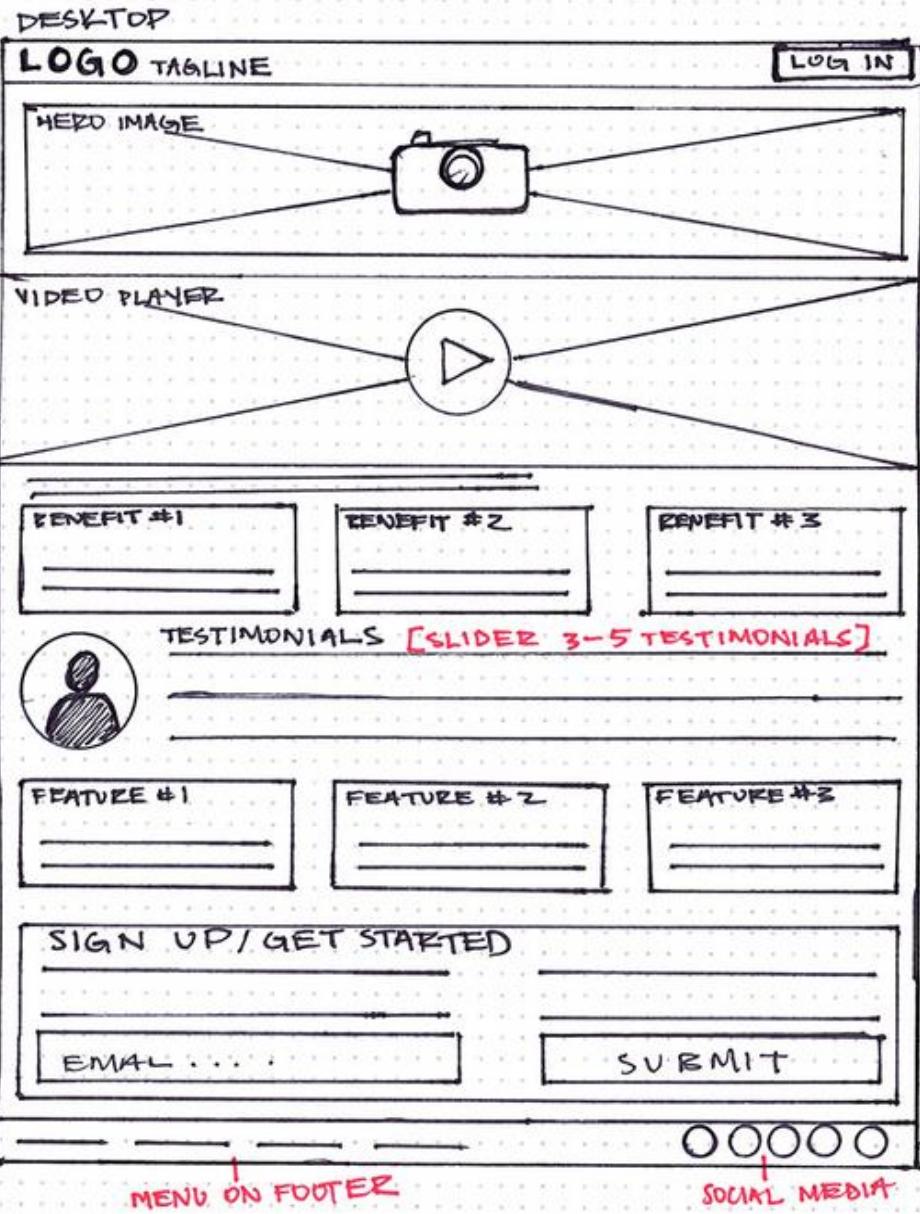
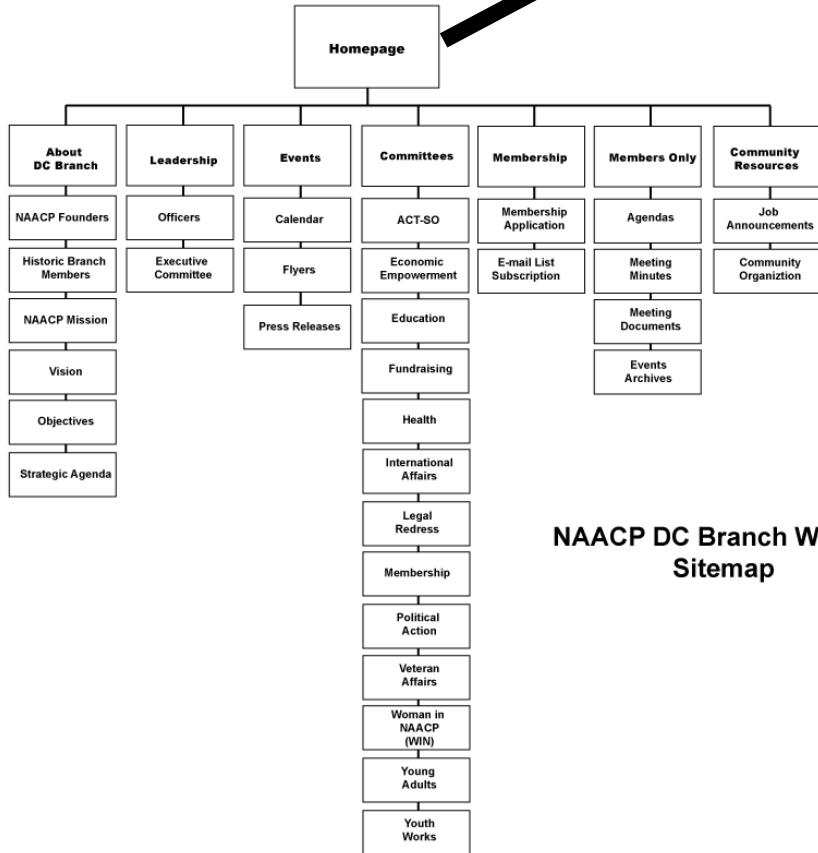
DRINK TO YOUR HEALTH

See more projects >>

OUR MISSION

Food & Water Watch works to ensure the food, water and fish we consume is safe, accessible and sustainable. So we can all enjoy and trust in what we eat and drink, we help people take control of what they consume, keep clean, affordable, public tap water flowing freely to our homes, protect the environmental quality of oceans, force government to do its job protecting citizens, and educate about the importance of keeping shared resources under public control.

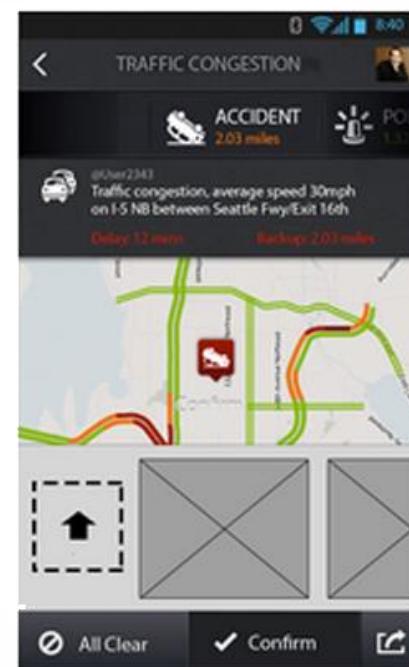




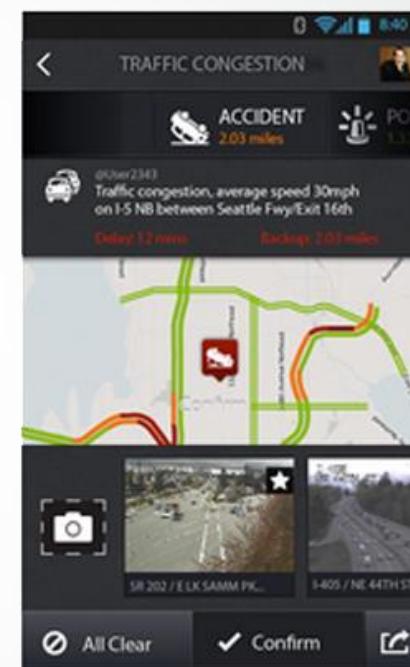
SKETCH



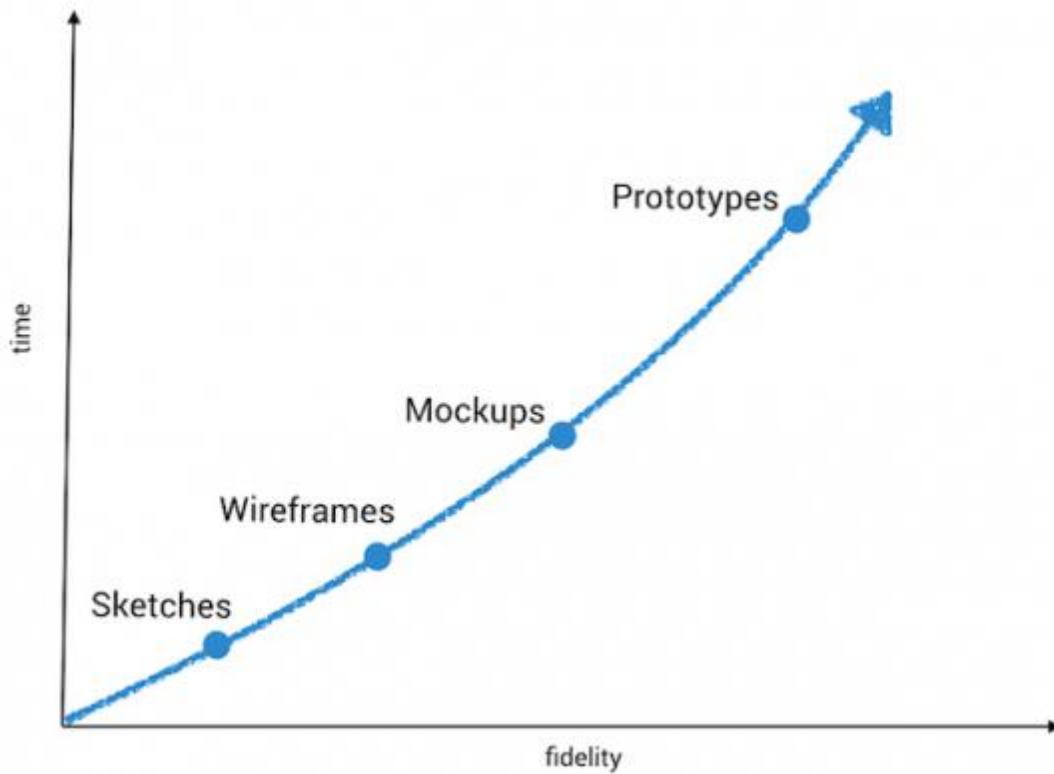
LOW-FI



HI-FI



Tempo x Fidelidade

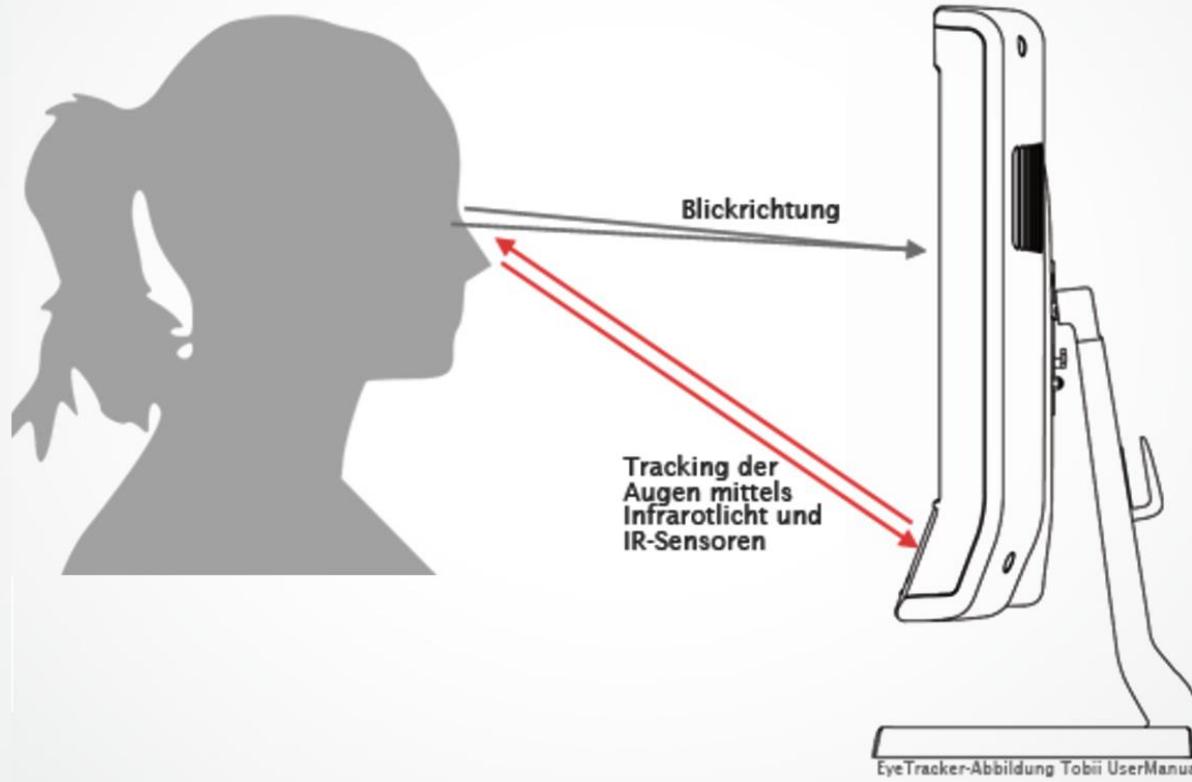


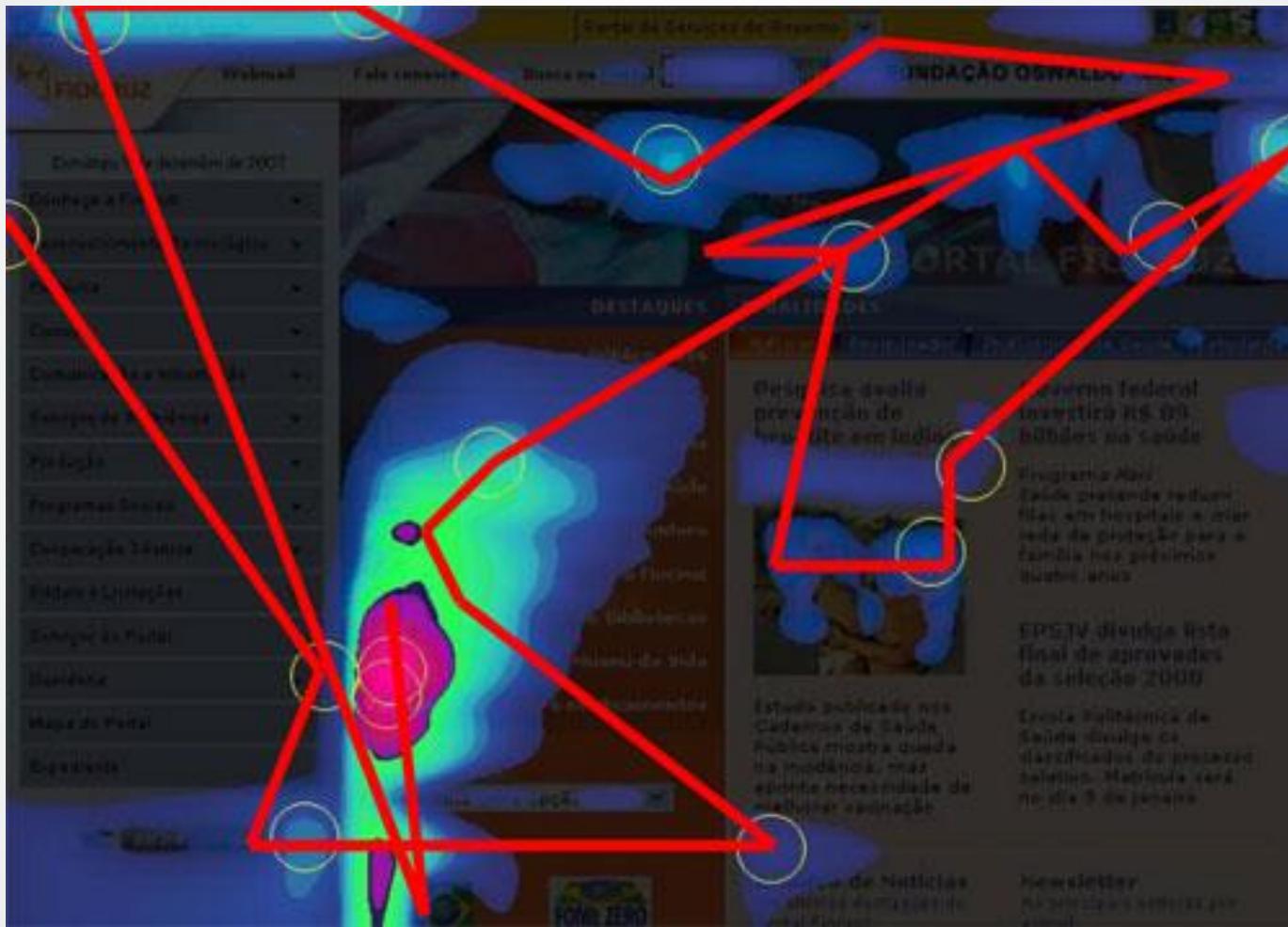
Sketches: usar papel e quadros de verdade para coletar as primeiras ideias.

Wireframes e mockups: quando você estiver trabalhando com wireframes e mockups: balsamiq e moqups são ferramentas muito úteis!

Protótipos: para trazer seus mockups à vida real, ferramentas como Usersnap, CodePen e InVision ajudam você na construção dos seus protótipos.

Eyes track

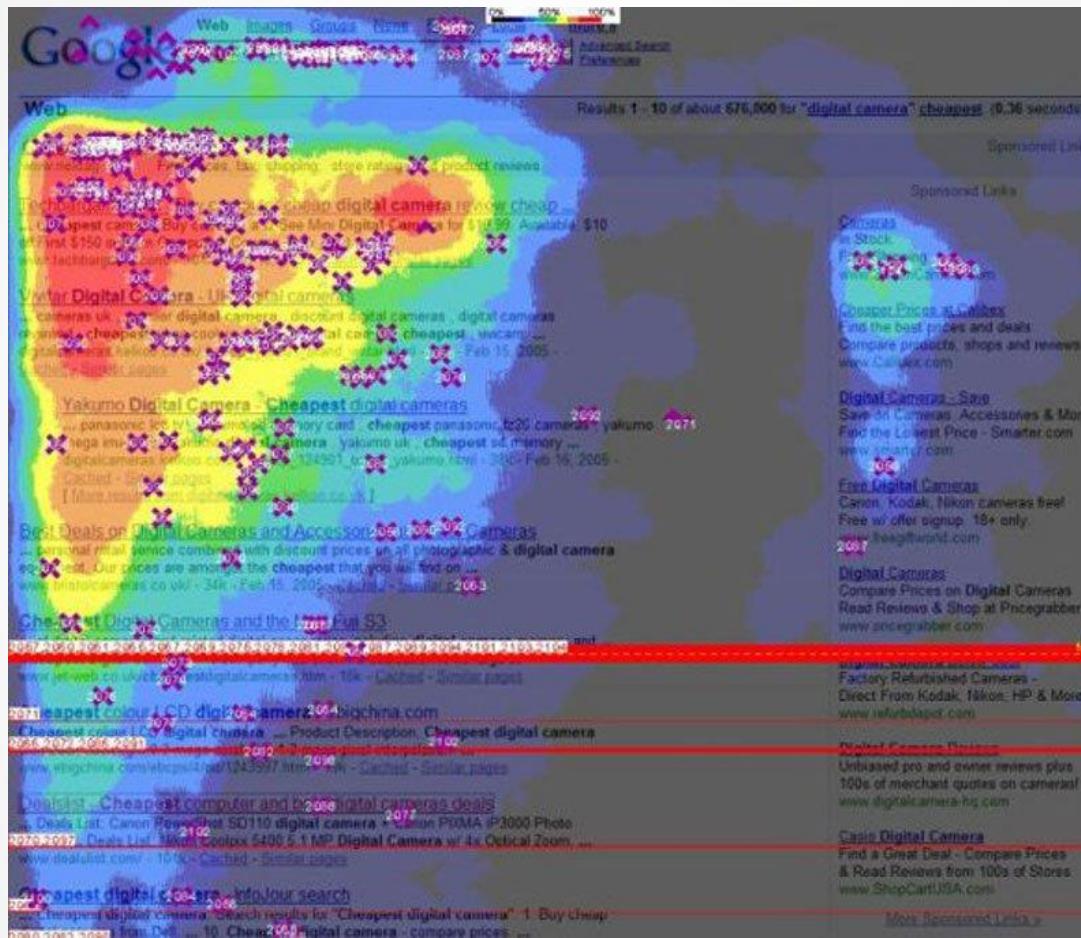


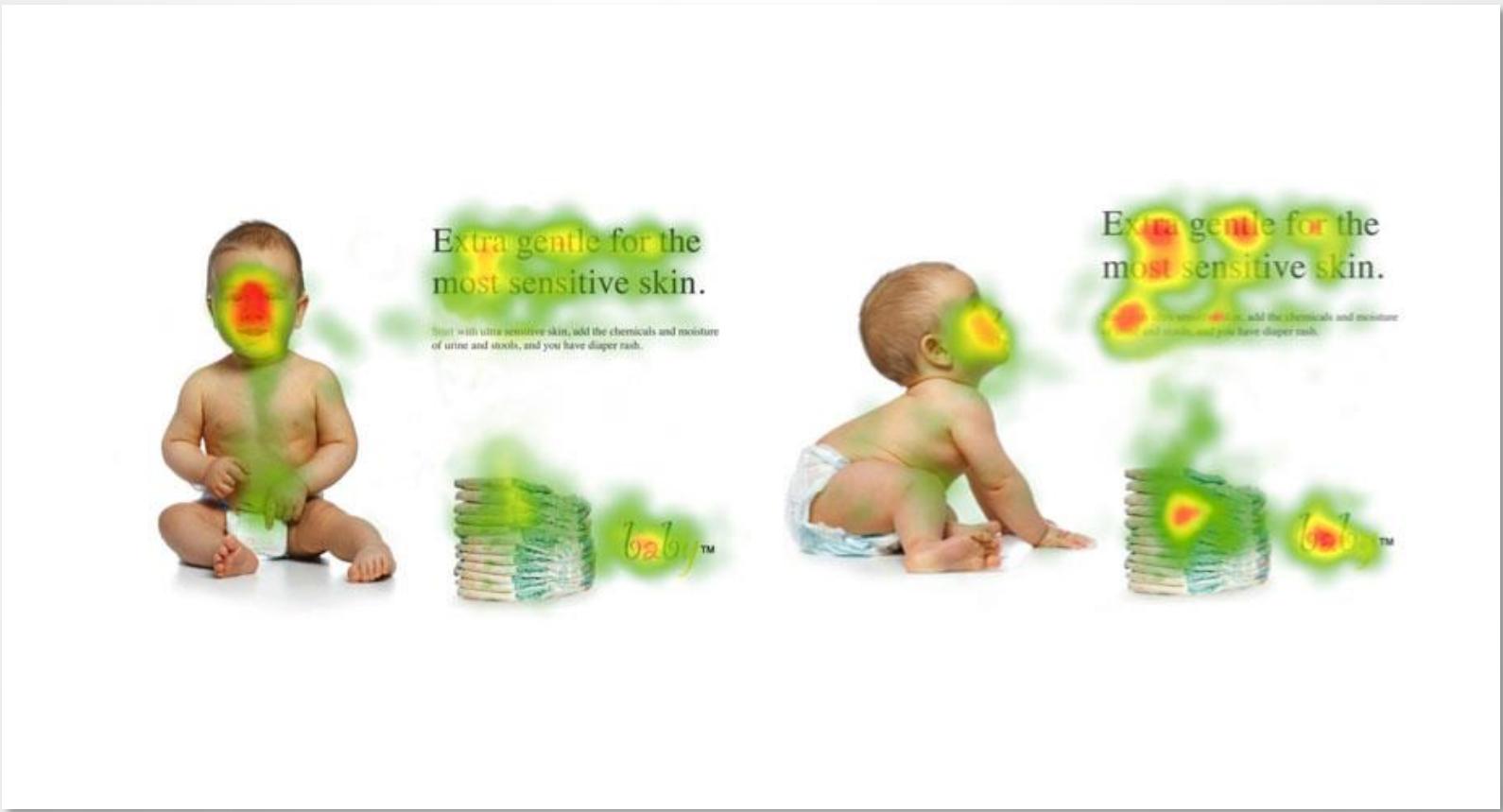


Mapa de atenção







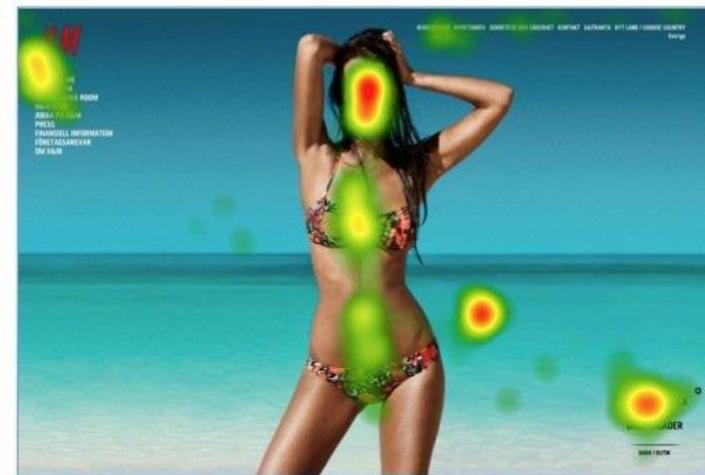








Visual Attention Pattern



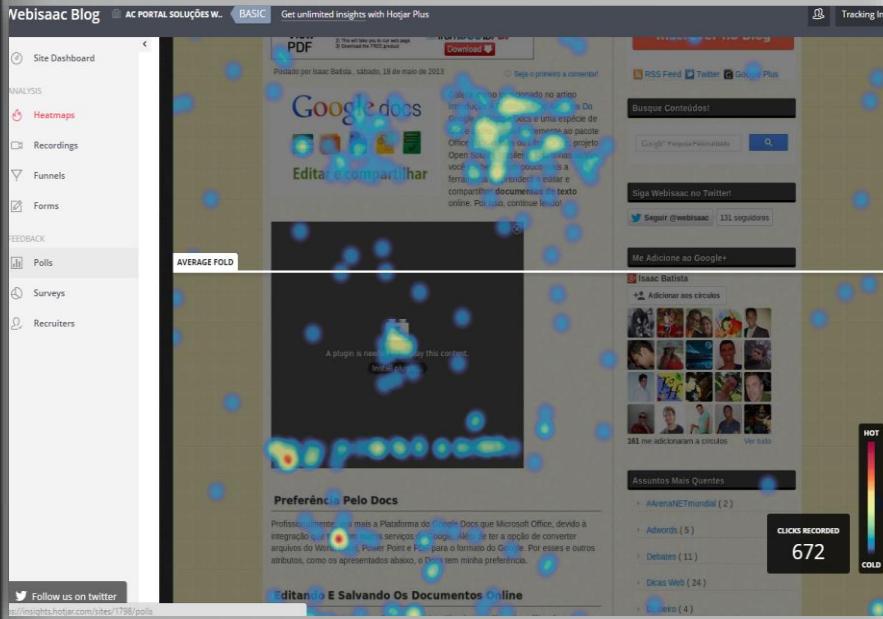
Less attention More attention



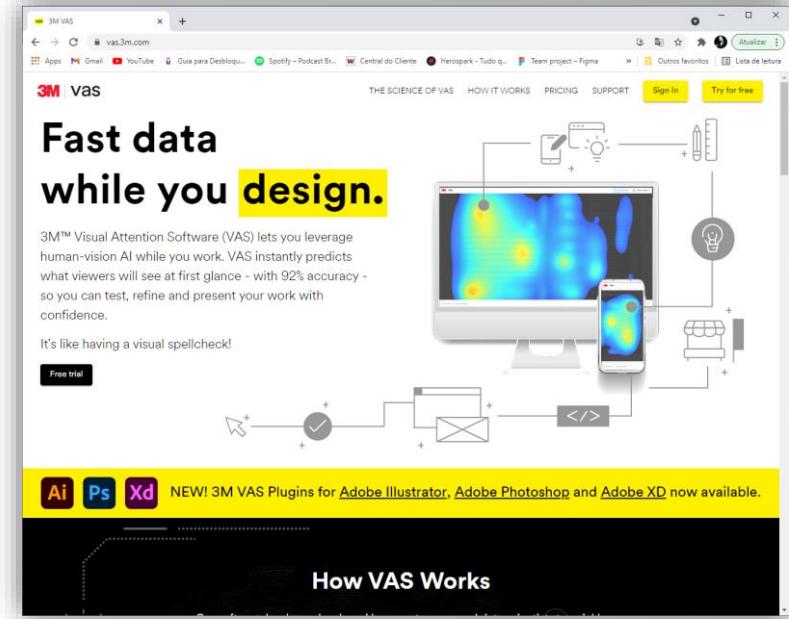
Este *heat map* é baseado em dados agregados de 54 participantes durante os primeiros 30 segundos.

O relatório afirma "todas as caixas tanto do lado direito e lado esquerdo da página são praticamente ignorados".

Mas qual foi a tarefa dada? Sem saber, este *heat map* não tem sentido!



hotjar.com



vas.3m.com

O QUE É **UI / VISUAL / DESIGN?**

O design, desenho industrial, projetismo ou projética é a idealização, criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração e especificação de produtos [...] É uma atividade estratégica, técnica e criativa, normalmente orientada por uma intenção ou objetivo, ou para a solução de um problema.

DESIGN = ESTÉTICA + FUNCIONALIDADE



DESIGN = ESTÉTICA + FUNCIONALIDADE

- FORMAS
- TIPOGRAFIA
- CORES
- LAYOUT
- GRID
- COMPOSIÇÃO
- FERRAMENTAS



PRINCÍPIOS DO DESIGN

Diagramação Leiga

Tudo o Que

Vai Volta

Lições para vajar

de carona pelo país

Robin Williams

1 de janeiro de 2001

PROXIMIDADE

PROXIMIDADE

agrupamento de valores que são próximos, criando identidade visual

**Tudo o Que
Vai Volta**

Lições para vajar
de carona pelo país

Robin Williams
1 de janeiro de 2001

ALINHAMENTO

ALINHAMENTO

o alinhamento tende
a criar uma estética
moderna e sofisticada

**Tudo o Que
Vai Volta**

Lições para viajar de
carona pelo país

Robin Williams
1 de janeiro de 2001

REPETIÇÃO

REPETIÇÃO

a repetição ajuda na criação da identidade visual e na identificação dos itens importantes dentro da diagramação

Tudo o Que Vai Volta

Lições para vajar de carona
pelo país

Robin Williams

CONTRASTE

CONTRASTE

o contraste ajuda na
valorização da forma
e quebra a monotonia
da leitura

**Tudo o Que
Vai Volta**

Lições
para
vajar
de
carona
pelo
país

Robin Williams

PRINCÍPIOS DO DESIGN

Tudo o Que

Vai Volta

Lições para vajar
de carona pelo país

Robin Williams

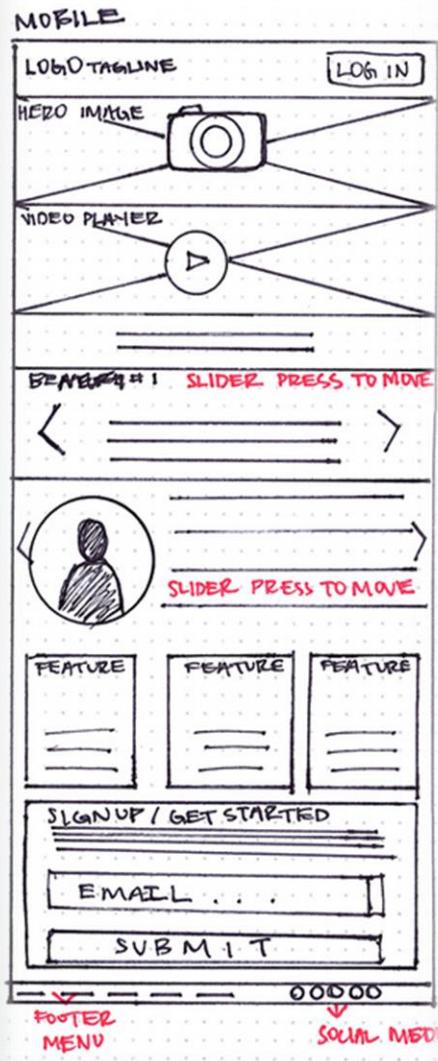
1 de janeiro de 2001

**Tudo o Que
Vai Volta**

Lições
para
vajar
de
carona
pelo
país

Robin Williams

ATIVIDADE



Elabore um wireframe de baixa fidelidade de um aplicativo qualquer (ou seu, caso haja).

Detalhe os elementos mas não faça ilustrações. Se necessário, descreva os elementos como a imagem ao lado.

Checklist básico de usabilidade

A lista ao lado é o básico que pode (e deve) ser usado em qualquer análise heurística.

Lista do Dr. Peter Meyers serve a qualquer propósito.

Acessibilidade

- () Tempo de abertura do site é razoável
- () Contraste entre texto e fundo é adequado
- () Tamanho de fonte / espaçamento facilita a leitura
- () Flash e add-ons são usados moderadamente
- () Imagens possuem ALT tags/Title
- () Site tem uma página de Erro 404

Identidade

- () Logo do site está bem posicionado
- () Tagline da empresa é clara
- () Propósito do site é entendido em 5 segundos
- () Acesso rápido a informação da empresa
- () Acesso rápido a contato com a empresa

Navegação

- () Navegação principal é facilmente identificável
- () Itens de navegação são claros e concisos
- () Quantidade de botões e links é razoável
- () Logo do site é linkado à página inicial
- () Links são consistentes e fáceis de serem identificados
- () Caixa de busca é de fácil acesso

Conteúdo

- () Títulos são claros e descritivos
- () Conteúdo crítico está acima da dobra
- () Estilos e cores são consistentes
- () Ênfase (bold, etc) é usado de forma moderada e adequada
- () Anúncios e pop-ups são não obstrutivos
- () Texto é conciso e explicativo
- () URLs são amigáveis

Conteúdo da aula

Links úteis

- Google analytics: analytics.google.com/
- Heatmaps – Mapa de calor (1): hotjar.com
- Heatmaps – Mapa de calor (2): vas.3m.com
- Gerador de personas: maikon.biz/gerador-de-personas/
- Gerador de público alvo: alexgallego.com.br/gerador-de-publico-alvo/
- Site para imagens/mockup (1): br.freepik.com/
- Site para imagens/mockup (2): pixeden.com/
- Site de ícones (1): iconfinder.com/
- Site de ícones (2): flaticon.com/
- Criação de wireframes: uizard.io/wireframing/
- Business Model Canvas: [ferramentas-de-ux-business-model-canvas](https://ferramentas-de-ux-business-model-canvas.com.br/)
- Canvas Proposta de Valor: ideanoar.com.br/canvas-proposta-de-valor/

Livros

- **Estratégia de UX: Técnicas de Estratégia de Produto Para Criar Soluções Digitais Inovadoras**
Por Jaime Levy, Ed. Novatec. 2021
- **Articulando Decisões de Design: Converse com os Stakeholders, Mantenha sua Sanidade e Crie a Melhor Experiência do Usuário**
Por Tom Greever, Ed. Novatec. 2021
- **O Design do dia a dia**
Por Don Norman, Anfiteatro · 2006
- **Design para Quem Não é Designer**
Por Robin Williams (Autor), Callis · 2009
- **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**
Por Modesto Farina, Clotilde Perez, Dorinho Bastos . 2011

Canais (Youtube)

- [UX Unicórnio](#)
- [DesignTeam](#)
- [UXNOW](#)

Podcasts

- [Papo de UX](#)
- [Podcast UI UX design](#)

Softwares para UX/UI

- Figma: figma.com/
 - Adobe XD: adobe.com/br/products/xd.html
 - Visio: [microsoft/visio/](https://microsoft.com/visio/)
 - InVision: invisionapp.com/defined/ux-design
 - Sketch: sketch.com/
 - Axure RP: axure.com/
-
- **Arquivos para aula**
rgbertolini.com.br/files/app.zip