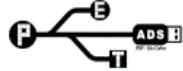


Não Me Faça Pensar:

Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade Mobile e na Web

• • •

Capítulo 11: Usabilidade como cortesia comum
(Por que seu site deve ser um mensch)



PET/ADS/IFSP

Este material foi desenvolvido pelo grupo
PET/ADS do IFSP São Carlos

O site deve ser um "mensch"

O termo **Mensch** define uma pessoa íntegra e decente.

O site deve realizar a coisa certa discretamente.

A plataforma precisa demonstrar **utilidade** e **honestidade** constantes.

O tratamento respeitoso **conquista** a confiança do usuário.

O conceito do reservatório: metáfora

Imagine que cada usuário entra no seu site com um "reservatório" cheio de boa vontade e paciência:

- Cada vez que o usuário encontra um problema ou frustração, o nível do reservatório **diminui**.
- Cada vez que o site facilita a vida dele ou o surpreende positivamente, o reservatório **aumenta** um pouco.

Se o reservatório **esvaziar completamente**, o usuário sai do site e provavelmente não volta.

A variação do reservatório de boa vontade

O contexto do usuário **altera** a capacidade inicial do tanque.

O estresse físico ou emocional **reduz** a reserva disponível.

A pressa **esvazia** a paciência do visitante rapidamente.

A afinidade com a marca **aumenta** a tolerância a problemas.

Ações que esvaziam o reservatório: o que NÃO fazer

Esconder informações que o usuário deseja ver:

- Ocultar preços, taxas de envio, telefones de suporte ou forçar a criação de conta apenas para visualizar custos.

Punir o usuário por não seguir formatações rígidas:

- Rejeitar dados válidos porque o usuário inseriu espaços ou traços em campos de cartão de crédito ou telefone (o sistema deve limpar isso automaticamente).

Ações que esvaziam o reservatório: o que NÃO fazer

Solicitar informações **desnecessárias**:

- Exigir dados como "Gênero" ou "Faixa de renda" em formulários simples de contato, sem explicar a necessidade.

"**Enrolar**" o usuário:

- Utilizar textos de marketing vazios, promessas insinceras ou interfaces que tentam **enganar** o clique do visitante.

Ações que esvaziam o reservatório: o que NÃO fazer

Colocar o "show" à frente do conteúdo:

- Priorizar animações longas ou elementos visuais pesados que **atrasam** o acesso ao que o usuário realmente foi buscar.

Parecer **amador**:

- Apresentar um site **desorganizado**, com design **descuidado** ou **erros** técnicos, o que diminui a credibilidade e a confiança.

Ações que enchem o reservatório: o que fazer

Tornar óbvio o que os usuários querem fazer:

- Identificar as tarefas principais do público e deixá-las em destaque, evitando que o usuário precise "caçar" funcionalidades básicas.

Fornecer as informações que o usuário quer saber:

- Ser transparente sobre estoques, preços finais e prazos, eliminando surpresas desagradáveis.

Ações que enchem o reservatório: o que fazer

Poupar passos sempre que possível:

- Preencher dados automaticamente (como CEP) e evitar redigitação de informações já fornecidas.

Esforçar-se pelo usuário:

- O site deve realizar cálculos, formatações e organizações complexas, entregando o resultado pronto para quem navega.

Ações que enchem o reservatório: o que fazer

Antecipar prováveis dúvidas:

- Oferecer links de ajuda ou explicações contextuais no momento exato em que a dúvida pode surgir durante um processo.

Oferecer confortos e conveniências:

- Disponibilizar gentilezas como "versão para impressão" amigável ou facilidades para arquivar/enviar informações.

Ações que enchem o reservatório: o que fazer

Facilitar a recuperação de erros:

- Preservar os dados digitados quando um formulário retorna com erro e indicar claramente como corrigir o problema.

Pedir desculpas quando necessário:

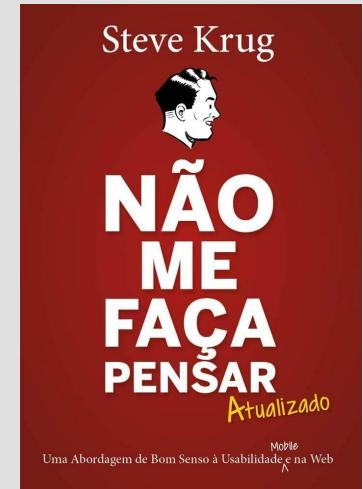
- Assumir a responsabilidade por falhas ou inconveniências restaura a empatia e a confiança.

Sobre o autor

Steve Krug conseguiu trabalhar alegremente em completo anonimato como um bastante respeitado consultor de usabilidade até a publicação da primeira edição de Não Me Faça Pensar. Seus livros têm como base sua experiência de duas décadas de trabalho para empresas como Apple, AOL, Bloomberg, Netscape, Lexus, Barnes and Noble e o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Este conjunto de slides foi elaborado a partir da obra:

KRUG, Steve. Não me Faça Pensar: Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade Mobile e na Web. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.



A equipe



Mariana Sônego, Autora

Aluna do primeiro período,
é bolsista do PET/ADS desde
novembro de 2025.



Leonardo Fattori, Revisor

Aluno do terceiro período, é
bolsista do PET/ADS desde
abril de 2025.



Lucas Oliveira, Tutor

Professor de Computação, é
tutor do PET/ADS desde
janeiro de 2023.