

# 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)

**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 encham 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 encham 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 encham 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 encham 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.