# 2025/2 Engenharia de Software

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOME | R.A. | TURMA |
| Shelly R Nadudvari | 01242093 | ADS-A |

## Aula 01 – Análise dos Aspectos de UI e UX

*Escolha um site e faça uma análise dos aspectos de UI e UX que foram criados para auxiliar os usuários que você consegue identificar. Identifique pelo menos 5 aspectos, de UI e/ou UX.*

Site selecionado: **Drogaria São Paulo**

A screenshot of a website

AI-generated content may be incorrect.

Escolhi um site de farmácias pois julgo ser um segmento que atinge diversos tipos de públicos, das mais diversas faixas etárias e rendas. Considerando esses pontos, como o site da Drogaria São Paulo, uma das maiores farmácias do estado, se adapta para atingir todos esses públicos?

**A screenshot of a web page

AI-generated content may be incorrect.1. Posicionamento padrão**

Seguindo um aparente “acordo universal” dos websites, o site inicia com uma faixa na parte superior da página contendo logo + menu + barra de pesquisa + login/perfil + finalizando com ícones de acesso rápido (FAQ, notificações e cesta de compras). Essa colocação já se tornou quase que automática aos olhos do visitante, que ao entrar em um site, costuma recorrer primeiramente a esse menu superior para acessar esses links e serviços. Seguir esse posicionamento padrão torna a experiência mais rápida e prática para o consumidor.

**A group of advertising signs

AI-generated content may be incorrect.**

**2. Destaques**

Aproveitando o primeiro contato visual do visitante, o site impacta logo de início com um grande carrossel de destaques, com artes contendo palavras-chave para captar a atenção do usuário com as promoções, avisos e patrocínios daquele período. Logo abaixo, um módulo de acesso rápido a descontos e páginas de marcas populares. São táticas bastante usadas, que devem impactar diretamente no aumento de vendas da empresa, assim como no aumento do acesso a outras páginas que talvez não tivessem tantos visitantes sem esse destaque.

A screenshot of a store

AI-generated content may be incorrect.

**3. Visualização rápida de produtos**

Ao adicionar múltiplos carrosséis de produtos, o site ajuda não somente a aumentar as vendas da empresa, mas também é um facilitador para alguns perfis de visitantes, como aqueles que garimpam descontos online. A visualização rápida é o maior atrativo nessa tática: foto do produto, título, preço, porcentagem do desconto e, nesse caso, oferecem até mesmo a visualização de avaliações e opção de favoritar o produto. Bastante prático e direto ao ponto.

A close up of a tube

AI-generated content may be incorrect.A screenshot of a product

AI-generated content may be incorrect.

**4. Quebra de expectativa**

Talvez por erro ou tática de marketing, mas, ao clicar em um ícone com o título “Loreal”, você é redirecionado para uma página de campanha de Cuidados Pessoais. Se foi intencional, não funcionou muito bem, pois parece um *bug*. Claro, há grandes chances de uma pessoa que esteja interessada em La Roche-Posay (imagem) e Loreal também se interesse pela página e esse “defeito” acabe sendo lucrativo para a empresa, mas, como usuário, pode ser chato procurar por um tipo específico de produto e ter que procurá-lo em uma página cheia de outros produtos relacionados.

A screenshot of a product

AI-generated content may be incorrect.

**5. Página do produto**

De fácil absorção, posicionamento dos itens dentro do convencional dando destaque para as informações principais (imagem, título e preço) e com botões autoexplicativos acompanhados de ícones que ajudam no entendimento. Eu diria que a página dos produtos oferece uma boa experiência tanto para pessoas objetivas que querem só ver o preço e já colocar no carrinho, quanto para pessoas que preferem entender mais sobre o produto (descrição completa) e as opiniões de outros usuários (avaliações). Todas as combinações da página tornam a experiência prática e de fácil entendimento para vários tipos de públicos.