



## Projeto de Interface do Usuário

Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia de Software

Prof. Danilo Santos  
[daniolsrc@gmail.com](mailto:daniolsrc@gmail.com)

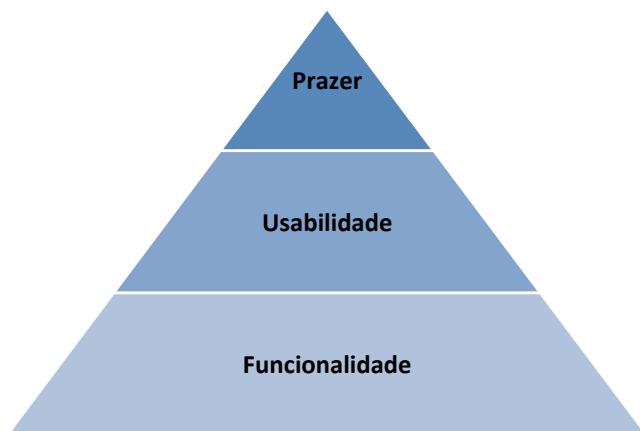


AULA 5

## Conceitos Avançados

## Projetando Produtos Prazerosos

### Hierarquia das Necessidades dos Usuários



## O que é prazer?

“

Sensação ou emoção agradável, ligada à satisfação de uma tendência, de uma necessidade, do exercício harmonioso das atividades vitais, alegria, contentamento.”

Dicionário Houaiss da língua portuguesa

5

## Os 4 tipos de prazer

### Fisiológico

- O telefone causa uma boa sensação na mão
- Os botões causam uma boa sensação ao serem tocados
- O telefone pode ser carregado de forma confortável

### Psicológico

- O telefone tem funções úteis
- O telefone é fácil de ser utilizado
- É divertido utilizar o telefone

### Sociológico

- Eu tenho orgulho de utilizar este telefone
- Ter e utilizar este telefone melhora minha imagem social
- Eu tenho satisfação em estar permanentemente conectado com um celular

### Ideológico

- Ter este telefone faz eu me sentir melhor comigo mesmo

*Designing Pleasurable Products, Patrick Jordan*

6

## Questionário para quantificar o prazer de um produto

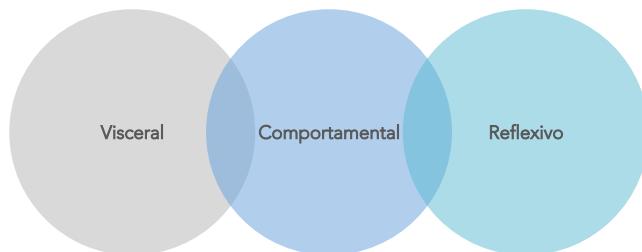
- Eu me sinto estimulado quando uso este produto
- Eu me sinto entretido quando uso este produto
- Eu me sinto vinculado a este produto
- Ter este produto me dá uma sensação de liberdade
- Eu me sinto inspirado quando uso este produto
- Este produto me dá satisfação
- Eu posso confiar neste produto
- Eu sentiria falta deste produto se eu não tivesse mais ele
- Eu confio neste produto
- Eu tenho orgulho deste produto
- Eu aprecio ter este produto
- Usar este produto ajuda a me sentir relaxado
- Este produto me faz sentir estusiasmo
- Eu sinto que eu devo cuidar deste produto

Questionnaire designed by Patrick Jordan on Philips Corporate Design, 1996

7

## Design Emocional

## Como o cérebro processa uma experiência?



*Emotional Design, Donald Norman*

9

## 3 níveis de pensamento afetam as emoções

### Nível Visceral

O cérebro julga as coisas rapidamente como bom, ruim, seguro e perigoso.

- Atratividade do produto, cores, gosto, sensação e som
- Humanos nascem com gostos naturais, mas podem adquirir novos
- Reações rápidas aos produtos, incluindo o impulso de comprar

### Nível Comportamental

O cérebro gerencia o comportamento diário, que passa a ser automático uma vez que as habilidades envolvidas são dominadas.

- O projeto precisa combinar função, entendimento e usabilidade

### Nível Reflexivo

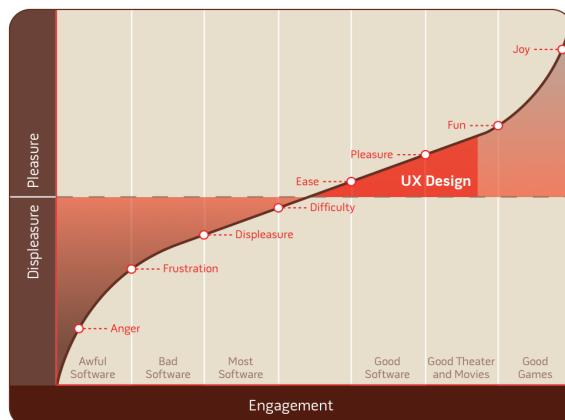
Este nível evoca memórias e experiências do passado.

- Você pode ter dois ou mais relógios, que são utilizados em eventos específicos

*Emotional Design, Donald Norman*

10

Músicas, filmes e videogames envolvem todos os 3 níveis



*Effective UI: The art of building a great user experience in software, Jonathan Anderson*

11

Consumidores que gostam de usar um produto são mais sujeitos a ignorar falhas.

*Emotional Design, Donald Norman*

12

## Dicas para um bom projeto emocional

- O que as pessoas compram tem um significado, além de sua função;
- Produtos com boa aparência funcionam melhor;
- Emoções conscientes e subconscientes afetam as decisões de compra das pessoas, ajudando no julgamento se um produto é bom ou ruim;
- Pessoas satisfeitas e felizes tendem a pensar de forma mais criativa e explorar mais soluções;
- Humanos respondem à interações com objetos inanimados automaticamente de forma emocional;
- 3 aspectos do design de produtos influenciam as reações emocionais dos consumidores:
  - Aparência
  - Performance
  - E as ideias ou memórias que eles evocam

*Emotional Design, Donald Norman*

13

## Playful Experiences (PLEX)

O que causa experiências de uso prazerosas?



Framework para categorizar as experiências causadas por interações. Creating Delightful User Experiences, ACM Interactions Mag. Jun/14

15

| Não me faça pensar

## Não me faça pensar

Simplifique o seu produto.

As pessoas nunca podem se confundir sobre:

- O que fazer
- Onde ir
- Onde clicar para encontrar o que eles querem

Don't Make Me Think, Steve Krug

17

## Não me faça pensar

As pessoas não usam a internet da forma como você imagina:

- Ver todas as páginas no detalhe -> Ver as páginas de relance
- Ler cada palavra -> Escanear apenas algumas palavras
- Pesar suas ações -> Clicar na primeira coisa que chamar sua atenção

As pessoas não querem perder tempo para fazer a melhor escolha. No mundo online, onde não há penalidades por fazer escolhas erradas, este princípio prevalece.

Don't Make Me Think, Steve Krug

18

## Não me faça pensar

### Navegando nas páginas de um site.

Quando você vai para uma página, você decide se vai navegar clicando nos links, usando as indicações das páginas ou pedindo ajuda. Um site não oferece o "senso de escala" que um local físico oferece, portanto é mais fácil se perder.

#### Dicas para uma boa navegação:

- Inclua uma forma simples e óbvia para retornar para a página inicial, no mesmo lugar e em todas as páginas;
- Coloque a identificação do seu site em todas as páginas;
- Exiba o nome de cada página e garanta que ele coincide com o que foi clicado;
- Adicione um indicador "você está aqui" para exibir a localização dos usuários.

*Don't Make Me Think, Steve Krug*

19

## Não me faça pensar

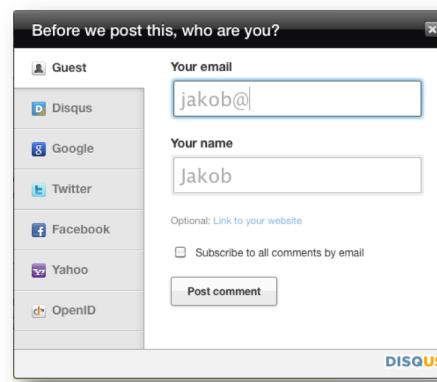
- As pessoas não usam a internet como você pensa que elas usam;
- Sua página inicial precisa comunicar a identidade do seu site, definir seus usuários alvo e conduzi-los pelo site;
- Nunca deixe as pessoas confusas sobre o que fazer no site, onde ir ou como encontrar o que eles procuram;
- Projete seu site para ser tão óbvio que os usuários não precisem pensar;
- Como placas de trânsito, suas ferramentas de navegação devem ser uniformes na aparência e bem explícitas;
- Organize sua página inicial com uma hierarquia visual bem clara.

*Don't Make Me Think, Steve Krug*

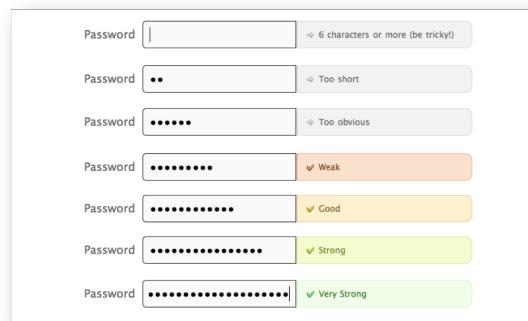
20

## Microinterações

## Microinterações



## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

23

## Microinterações

and we'll get back to you real  
sure you get our response.

### Office hours

Monday through Friday  
9am-7pm Eastern Time

Right now it is 5:40pm at the office.



Microinteractions, Dan Saffer

24

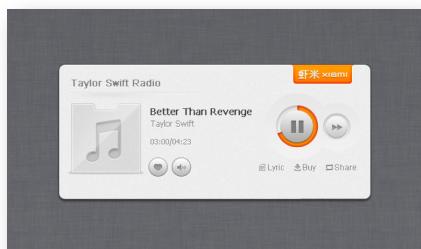
## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

25

## Microinterações

A screenshot of a login form. It includes fields for "Email" and "Password", both with "Forgot your password?" links. There are "Sign up for free!" links and "Log In" buttons.

Microinteractions, Dan Saffer

26

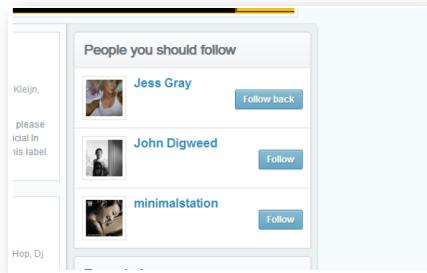
## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

27

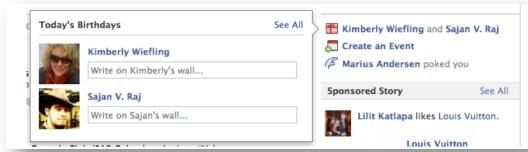
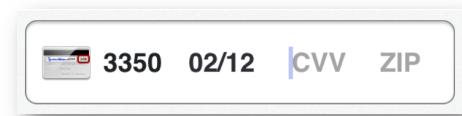
## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

28

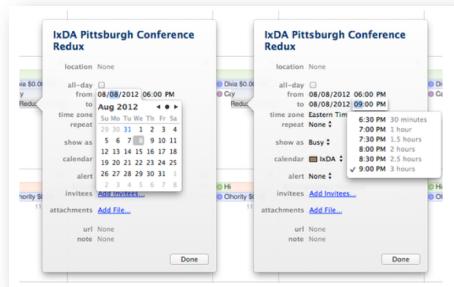
## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

29

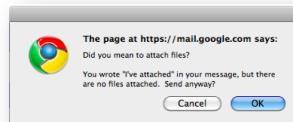
## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

30

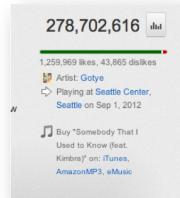
## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

31

## Microinterações



Microinteractions, Dan Saffer

32

## Referências

- *Designing Pleasurable Products, Patrick Jordan*
- *Emotional Design, Donald Norman*
- *Don't Make Me Think, Steve Krug*
- *Microinteractions, Dan Saffer*
- *Creating Delightful User Experiences, A. Lucero*

33



Faculdade  
**IMPACTA**  
TECNOLOGIA