

5 PROJETO DE NAVEGAÇÃO E INTERAÇÃO

Essa disciplina foi ministrada no 4º semestre do curso e o objetivo estudar os princípios fundamentais e metodologias da Arquitetura da Informação e do *Design* da Interação com o usuário. A importância em definir um projeto de *software*, sua finalidade, escopo, público-alvo, elementos, tarefas e *layout*. São também estudados padrões de projeto e *frameworks* para auxiliar na criação de interfaces de acordo com às expectativas dos usuários e *UX*.

Durante a construção de um projeto digital é necessária a criação de *storyboards* e projetos que permitam visualizar a experiência do usuário. A elaboração das especificações funcionais detalhadas, desenvolvimento e comunicação do *design* detalhado são etapas importantes para o sucesso do projeto. É essencial avaliar ferramentas de prototipagem para assim escolher a abordagem mais eficiente para garantir a construção de um protótipo final.

Ao longo do semestre, os alunos passam por etapas de prototipagem e validação, garantindo que seus projetos sejam funcionais, acessíveis e alinhados às melhores práticas de *design* de interação.

Serão apresentados quatro trabalhos desenvolvidos ao longo do semestre, refletindo a aplicação prática dos conceitos abordados e demonstrando a evolução das habilidades na criação de soluções interativas e funcionais.

5.1 Projeto: Aplicativo Sorveteria

5.1.1 Definições

O aplicativo visa a experiência completa dos clientes da sorveteria tornando possível que eles tenham acesso aos produtos, utilizem cupons de descontos, realizem pedidos de forma prática e efetuem a compra de maneira fácil e eficiente. O *app* funciona como um canal de comunicação rápido e direto entre a sorveteria e seus clientes, proporcionando conveniência e interação.

O público-alvo do *app* é um público contemporâneo, que valoriza a qualidade, conforto e está aliado à tecnologia. São clientes que apreciam um bom produto e um ambiente agradável (tanto físico quanto digital) e que buscam praticidade de realizar pedidos via aplicativo, acompanhar promoções e interagir com a empresa por meio das redes sociais.

As principais funcionalidades se iniciam com: cardápio digital interativo, com apresentação detalhada dos sorvetes, incluindo descrições e sugestões; sistemas de pedidos e *delivery*; personalização do pedido: permite com que o usuário customize seu pedido com a escolha de sabores e combos; notificações e promoções: envio de ofertas personalizadas e alertas sobre novidades, novos sabores, eventos e descontos.

O *design* do aplicativo deve refletir uma identidade moderna, porém acolhedora, proporcionando uma navegação fluida e intuitiva, focadas na *UX*. A interface precisa ser acessível e funcional, garantindo que qualquer usuário possa realizar um pedido sem complicação e frustrações.

5.1.2 Objetivos

O desenvolvimento do aplicativo para sorveteria é modernizar a experiência do cliente, otimizar processos e impulsionar o crescimento do negócio, assim, foram estabelecidos objetivos estratégicos que abrangem tanto a *UX* quanto os resultados da empresa.

A personalização é importante pois permite que cada usuário receba recomendações e promoções com base em suas próprias preferências e que acesse seu histórico. Aliada às preferências de cada cliente, é possível promover novos produtos e ofertas especiais através de notificações e campanhas dentro do próprio aplicativo para manter os consumidores informados sobre novidades e vantagens exclusivas, e assim, impulsionar as vendas.

Em relação aos objetivos de negócio, o aplicativo é uma ferramenta para aumentar as vendas e a frequência de compras. Ao facilitar a realização de pedidos e pagamentos, há um incentivo para que o consumidor retorne com mais frequência, fidelizando clientes, oferecendo benefícios, fortalecendo a relação entre a marca e seu público.

5.1.3 Pesquisa de Público-Alvo

É fundamental a pesquisa de quais são as pessoas que o produto quer alcançar, e no desenvolvimento de um aplicativo, compreender as reais necessidades e o que o usuário quer são passos importantes para garantir uma experiência satisfatória. Esse processo envolve a análise detalhada de aspectos do comportamento do consumidor para garantir que as funcionalidades oferecidas pelo *app* atendam às demandas do público.

Essa pesquisa busca avaliar as funcionalidades oferecidas e os *feedbacks* dos usuários. Para isso, é essencial coletar opiniões e sugestões dos clientes através de testes de usabilidade, enquetes e análises de interações dentro do aplicativo. Além disso, compreender as preferências e comportamentos dos clientes são fatores importantes para a personalização da experiência. Ao analisar hábitos de consumo, padrões de compra e interações dos usuários, a empresa pode oferecer recomendações mais personalizadas, campanhas direcionadas e um serviço que atenda às expectativas do público.

Outro aspecto muito importante dessa pesquisa é a identificação do perfil demográfico e das necessidades específicas dos usuários e a partir da análise de fatores como idade, localização, estilo de vida e poder aquisitivo, torna-se possível segmentar o público e desenvolver soluções adaptadas a diferentes para cada tipo de perfil.

5.1.4 Funcionalidades

Entre os recursos essenciais, destacam-se o menu digital, a personalização de pedidos, os pagamentos seguros, o histórico de pedidos e a integração de cupons de desconto.

O menu digital, permite a exibição de todos os sabores e produtos disponíveis, acompanhados de descrições e seus valores. Essa funcionalidade facilita a navegação e auxilia o cliente na escolha do sorvete tornando a experiência de compra mais informativa e acessível. Além disso, o menu pode ser constantemente atualizado com novas opções e promoções, garantindo dinamismo ao *app*.

A personalização de pedidos permite que os usuários customizem seus pedidos de acordo com suas preferências escolhendo sabores e tamanhos,

agregando valor ao serviço e atendendo diferentes perfis de consumidores, tornando a experiência mais interativa e personalizada.

Para garantir segurança e praticidade na finalização das compras, o aplicativo deve contar com meios de pagamentos seguros. A integração com *gateways* de pagamento confiáveis e variados, como cartões de crédito, débito e PIX, oferece mais opções ao cliente e aumenta a confiabilidade do sistema.

Outro recurso essencial é o histórico de pedidos, que permite aos clientes acessarem facilmente suas compras anteriores e realizarem novas compras com rapidez. Além disso, o histórico pode ser utilizado para oferecer sugestões personalizadas com base nos hábitos de consumo do usuário.

Por fim, a integração de cupons de desconto oferece promoções exclusivas por meio do aplicativo fortalece o relacionamento com os usuários, estimula novas compras e amplia a base de consumidores.

5.1.5 Design e Usabilidade

Para garantir que um aplicativo seja funcional e atrativo, é essencial investir em uma interface intuitiva, uma experiência visual envolvente e de desempenho rápido.

A interface deve ser projetada de forma clara e acessível, permitindo que qualquer usuário, independentemente de sua familiaridade com tecnologia, consiga navegar pelo aplicativo sem sentir-se frustrado e sem dificuldades. A organização dos elementos visuais e das funcionalidades precisa seguir um fluxo lógico, facilitando ações como explorar o menu, personalizar pedidos e concluir pagamentos. Além disso, botões e ícones devem ser facilmente identificáveis, seguindo padrões e garantindo que todas as interações ocorram de maneira natural.

A experiência visual desempenha um papel essencial na atração e retenção dos usuários. O uso de imagens dos produtos contribui para despertar o interesse dos clientes. O *design* deve refletir a identidade da marca, utilizando cores, tipografias e elementos gráficos alinhados ao conceito da sorveteria.

Outro fator determinante para a experiência do usuário é o desempenho rápido do aplicativo e para garantir um funcionamento eficiente, é fundamental

otimizar o código, reduzir tempos de carregamento e evitar falhas. Um aplicativo que apresenta lentidão ou erros pode gerar frustração e afastar os clientes.

5.1.6 Estratégias de Aquisição de Usuários, Retenção e Engajamento

Para alcançar um público amplo, manter os clientes ativos e incentivá-los a realizar novas compras, é fundamental utilizar recursos como: publicidade digital, notificações *push* e ofertas sazonais. Essas táticas, quando bem planejadas, fortalecem a presença digital da marca e aumentam a conversão de usuários.

A publicidade digital através de anúncios pagos em redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, a sorveteria pode divulgar o aplicativo, destacando seus diferenciais e incentivando a fazer o *download* do aplicativo.

Após a captação de usuários, é essencial garantir a retenção e o engajamento, e as notificações *push* são uma ótima opção através do envio de mensagens personalizadas informando sobre novos sabores, ofertas especiais e eventos, mantendo os clientes conectados ao aplicativo e estimulando o retorno. Essa estratégia permite uma comunicação direta e instantânea, porém, é importante equilibrar a frequência das notificações para evitar a sensação de excesso de mensagens e garantir uma experiência positiva.

Por último, as ofertas sazonais, ajustadas de acordo com a estação do ano ou datas especiais como promoções temáticas por exemplo, descontos em dias quentes de verão, sabores especiais para o inverno, comemorações como Dia das Crianças e Natal, aumentam a atratividade do aplicativo e incentivam novas compras.

5.1.7 Desempenho e Suporte ao Cliente

A performance do aplicativo e a qualidade do suporte ao cliente são fatores importantes para garantir a satisfação dos usuários e o sucesso da sorveteria no ambiente digital. Para assegurar uma experiência satisfatória é preciso de um atendimento eficiente, coleta de *feedback*, análise de dados, monitoramento de desempenho e inovação contínua. A implementação desses processos possibilita a resolução de problemas técnicos e a evolução constante do aplicativo.

Disponibilizar canais como chat em tempo real ou *e-mail* permite que os usuários tirem dúvidas, relatem problemas e recebam assistência. Um suporte eficiente melhora a percepção da marca e também reduz a taxa de insatisfação e abandono do aplicativo.

Para garantir uma gestão eficiente, a análise de dados é indispensável através do acompanhamento de métricas como número de *downloads*, tempo médio de uso, taxa de conversão e *feedback* dos usuários. A geração de relatórios regulares também é uma prática que avalia o impacto das campanhas de *marketing* e o desempenho das funcionalidades do aplicativo.

Atualizações frequentes são necessárias para eliminar problemas técnicos, garantindo a estabilidade e confiabilidade do aplicativo. A resolução ágil de erros evita frustrações e melhora a retenção dos usuários. A adoção de novas funcionalidades com base nas tendências do mercado e nas solicitações dos usuários permite que o *app* se mantenha atualizado e atraente.

5.1.8 Proteção de Dados e Transparência

Em um cenário digital é essencial adotar medidas rigorosas para proteger os dados pessoais e financeiros dos clientes, além de garantir conformidade com as regulamentações de privacidade. Práticas como segurança da informação, conformidade legal e uma política de privacidade clara são indispensáveis para o funcionamento do aplicativo.

A segurança das informações deve ser tratada como prioridade, visto que os usuários compartilham dados sensíveis, como informações de pagamento e detalhes pessoais, ao utilizar. A implementação de protocolos de segurança, como criptografia de ponta a ponta, autenticação em dois fatores e armazenamento seguro de dados, reduz o risco de fraudes e acessos indevidos. Além disso, auditorias regulares e monitoramento contínuo ajudam a identificar vulnerabilidades e manter o sistema protegido contra ameaças cibernéticas.

Regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia estabelecem diretrizes claras sobre a coleta, o armazenamento e o uso de informações dos usuários. Seguir essas normas apenas evita penalidades

legais, e demonstra o compromisso da sorveteria com a privacidade e a proteção dos seus clientes.

5.2 Design do Aplicativo

As imagens a seguir foram criadas no *Canva* e referem-se às três primeiras telas do aplicativo, evidenciando a proposta de *design* e a organização visual da interface:

Figura 1 - 5.1 - Tela de Acesso, Tela de Login e Tela de Cadastro



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A construção “A.Doce” está no imperativo, fazendo uma espécie de convite explícito para adoçar momentos sem um apelo direto. A ideia de “adoçar” está implícita e transmite uma sensação suave. A escolha do nome remete a algo doce e ao mesmo tempo torna a marca acolhedora, visto que a palavra “doce” está ligada a sentimentos de prazer, afeto e aconchego.

O nome "A.Doce Sorveteria" transmite a sensação de algo leve e delicado, tal como o sorvete é, alinhando-se com o conceito de momentos especiais e prazerosos que a marca deseja proporcionar. Em vez de simplesmente falar sobre o produto, o nome cria uma sensação de antecipação e desejo, fazendo com que o consumidor se imagine saboreando algo doce e encantador. Essas escolhas refletem o cuidado e a atenção da marca em criar uma experiência sensorial e emocional que vai além do simples consumo de um produto.

O logotipo, centralizado no espaço, é composto por um sorvete estilizado criado por formas geométricas simples, dentro de um círculo, que representa

visualmente o produto da sorveteria, mas também transmite uma ideia de harmonia acompanhando o nome e o *slogan*. Entre os elementos gráficos, destaca-se o uso de pequenos brilhos ao lado do sorvete, que possuem uma função simbólica sugerindo frescor e a um toque de magia, como se cada sorvete da “A.Doce Sorveteria” fosse uma experiência única e encantadora. O *slogan* “Celebre Momentos Doces” sugere que a marca quer estar presente em momentos felizes dos clientes, criando uma experiência emocional além do produto e faz uma alusão com o doce do sorvete e com o próprio nome escolhido.

A escolha da tipografia reforça a proposta de aconchego da marca com a fonte arredondada transmite uma sensação de proximidade, tornando a comunicação mais acessível e convidativa. Essa tipografia é suave, orgânica e dialoga diretamente com o conceito de um produto que busca proporcionar prazer e conforto.

A paleta de cores está em tons suaves e pastéis no qual predominam o bege e o rosa complementados pelo marrom e verde-claro. Essas cores possuem um forte vínculo com o universo de doces e sobremesas, pois transmitem suavidade, calor e frescor.

O rosa é uma cor que transmite sensações de doçura e delicadeza, no contexto do *design* da sorveteria, ele remete ao sabor suave e ao prazer doce do sorvete. Além disso, o rosa é uma cor que atrai o olhar e transmite uma sensação de conforto.

Já o marrom faz alusão ao chocolate, um dos sabores mais populares e amados dos sorvetes e também a caldas. Essa cor transmite uma sensação de aconchego e calor, criando um contraste agradável com o rosa e conferindo um toque de sofisticação e riqueza ao *design*.

O verde-claro desempenha um papel fundamental na composição, equilibrando as outras cores mais quentes. Essa cor remete à frescor, ao gelado do sorvete, à natureza e à leveza, qualidades que são essenciais para um produto como o sorvete, que deve proporcionar uma sensação de frescor.

Por fim, a cor bege predominante, transmite sensações de suavidade, aconchego e delicadeza, atributos que são frequentemente associados à experiência de comer uma sobremesa. No mundo digital, o bege pode ser uma escolha estratégica para transmitir a ideia de leveza e prazer sem recorrer a tonalidades mais intensas ou agressivas. O bege funciona como um fundo que

destaca outros elementos do *design*, como imagens de sorvetes ou textos, sem competir visualmente, oferecendo uma base harmoniosa e agradável ao olhar.

Nos doces e sorvetes, o bege é uma cor que remete a sabores clássicos e delicados, como baunilha, caramelo e leite condensado, sabores que agradam a maioria dos consumidores.

Em termos psicológicos, o bege pode trazer sensações de conforto e bem-estar, criando um espaço digital onde o consumidor se sente à vontade para explorar os produtos oferecidos. Ao ser utilizado no *design* de uma sorveteria, ele reforça a ideia de que o prazer de saborear um sorvete é algo reconfortante e agradável, algo que traz satisfação de forma discreta, sem exageros.

A figura do meio segue a mesma identidade visual com cores suaves em tons pasteis. O logotipo está centralizado na parte superior reforçando a identidade da marca. O diferencial desta tela é o efeito gráfico com “pingos de sorvete derretendo” na cor rosa para reforçar a temática de sorvete.

O *layout* tem um *design* limpo, com elementos bem espaçados, proporcionando uma navegação intuitiva. As fontes escolhidas combinam um estilo arredondado e delicado, transmitindo suavidade. Há também um contraste entre as cores que garantem que os textos fiquem legíveis.

A estrutura da interface conta com o título acima em: “Faça aqui o seu pedido”, está em destaque no centro com o intuito de incentivar o usuário a realizar o *login* para escolher a compra. Os campos “*E-mail* e Senha”, estão em destaque em um campo com os cantos arredondados cinza claro para maior legibilidade e com itens representativos como o boneco do perfil e o cadeado. Há um *checkbox* “Lembrar-me” para deixar salvo os dados do usuário e facilitar quando acessar novamente, e o *link* “Esqueci a senha” para a recuperação de senha. O botão “Entrar”, tem um também pessoa um *design* arredondado para combinar com a fonte e a cor de destaque é rosa para deixar mais em evidência e auxiliar na navegação, ainda mantendo a harmonia com a identidade visual. Na parte inferior, há um texto convidativo: “Não tem uma conta? Criar uma conta”, incentivando novos cadastros.

A figura da direita é caso o usuário ainda não possua um cadastro. Sua interface na parte superior conta com a frase “Crie sua conta” em uma fonte bege que em contraste com o rosa facilita o propósito. Assim como na tela de *login*, há um efeito gráfico de “pingos de sorvete derretendo” e um ícone de menu

hambúrguer (três linhas horizontais no canto superior direito) que sugere a presença de um menu com opções extras para a navegação. Na parte central temos a área de cadastro com um formulário para a criação da conta composto pelos campos: *E-mail*, Nome Completo, Senha, Confirmar Senha. Todos os campos possuem também um fundo acinzentado e bordas arredondas e os campos de senha com um ícone para esconder ou mostrar o que foi digitado. O botão “Criar conta”, está centralizado, grande e destacado para facilitar a interação do usuário. O logotipo da sorveteria está presente no rodapé reforçando a identidade a marca.

Foram utilizados diferentes elementos visuais e tipográficos na construção dos designs acima e nos próximos apresentados. As fontes aplicadas incluem: *Canva Sans*, *Nunito Bold*, *Montserrat*, *Greenth Diagonal*, *Open Sans* e *Gotham*, proporcionando uma combinação equilibrada entre modernidade, legibilidade e estilo. Quanto à paleta de cores, foi escolhida uma seleção suave e harmônica para garantir uma comunicação visual agradável e coerente com o propósito. As cores utilizadas foram: #f5b3ac (um tom suave de rosa salmão, utilizado para dar destaque emocional e leveza), #abddd3 (verde claro e refrescante, transmitindo equilíbrio e calma), #fff7ea (bege claro, ideal como fundo neutro e acolhedor), #a65e53 (marrom avermelhado, que adiciona contraste e profundidade), e #e8e8e8 (cinza claro, usado para dar suavidade e neutralidade ao conjunto). Esses elementos, combinados, resultaram em uma composição visual atrativa, funcional e empática.

As próximas telas a seguir são referentes às telas de recuperação de senha, promocionais e dos produtos:

Figura 2 - 5.2 - Tela de Recuperação de Senha, Tela da Promoção, e Tela Sabores



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A figura da esquerda segue com as cores das telas anteriores e sua interface na parte superior conta com a frase “Ops! Esqueci a senha” na mesma fonte bege no fundo rosa para mostrar ao usuário em qual momento ele está do aplicativo. O campo acinzentado para o usuário inserir o *Email* seguindo de um campo “Criar nova senha” para que um *link* seja enviado ao *e-mail* para redefinir a sua senha e poder fazer o acesso. O logotipo da sorveteria continua na parte inferior para reforçar a identidade da marca.

A figura ao meio possui um estilo diferente dos demais para chamar a atenção do usuário. Os balões na parte superior e inferior carregam a cor verde clara e rosa com sombreamento em preto para “saltar” aos olhos do usuário. O fundo desta tela conta com desenhos de sorvetes em transparência. No canto inferior o cupom vem em destaque com um campo em rosa maior que os outros até então com o cupom em destaque para que o usuário não tenha dúvidas de como conseguir aproveitar a promoção de verão que é a entrega grátis.

A figura à direita retoma o *layout* das anteriores, porém agora com as partes em rosa um pouco menores para que seja possível adicionar mais elementos na parte bege. Na parte superior está o efeito gráfico com “pingos de sorvete derretendo”, o logotipo um pouco menos e não mais em evidência, o menu como citado na figura à esquerda e uma seta para a esquerda no qual o usuário pode optar por retornar uma tela. Logo abaixo temos os campos “Sabores”, “Combos”,

“Tamanhos” e “Pedido” com uma barra em marrom escuro e, ao clicar em um desses campos, uma barra menor em verde mostra qual a opção na qual o usuário está. Esta tela é escolhida é a de “Sabores” na qual conta com a lista de sorvetes disponíveis no cardápio. Também em destaque estão duas fotos reais de sorvetes na casquinha, um sorvete mais amarelado e outro esverdeado na casquinha marrom claro, para combinarem com a paleta de cores do aplicativo.

A seguir, as telas são referentes aos produtos e aos pedidos:

Figura 3 - 5.3 - Tela Sabores, Tela Tamanhos, Tela Pedido



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A figura à esquerda é referente aos combos de sorvete, semelhante a tela anterior com os mesmos elementos, porém agora na aba “Combos” temos a imagem acima de um sorvete de creme um de chocolate no copinho, três casquinhas em tons bege, rosa, marrom verde, e outro copinho com sorvetes na com creme e amarelo claro. Todas as cores escolhidas fazem parte da paleta usadas até então, algumas mais vibrantes para chamar a atenção do usuário para o produto.

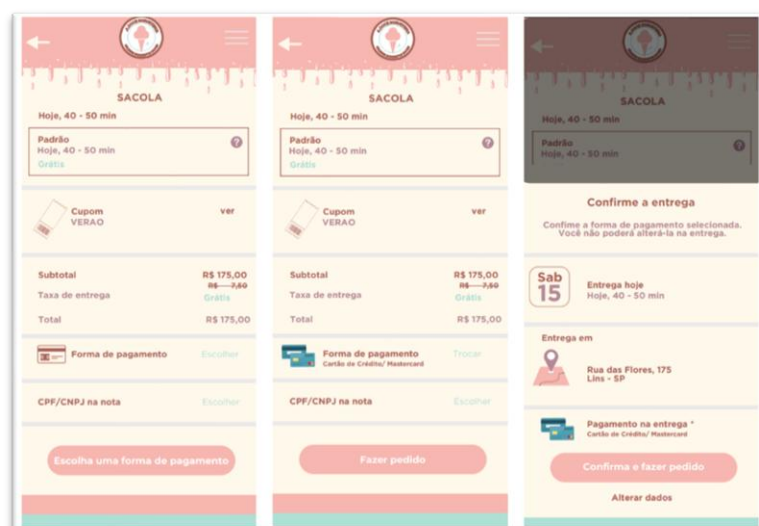
A figura do meio segue o mesmo padrão de *layout*, agora na opção “Tamanhos” em ação, com uma frase na parte superior “A. doce seu dia com nosso *delivery*”, que faz um trocadilho com o nome da sorveteria e convida o usuário a fazer a compra de um produto e ainda ter a comodidade de receber o pedido em casa através do *delivery*. No centro da tela temos os tamanhos dos potes de sorvete com uma fonte em destaque e a descrição de cada opção logo abaixo com uma fonte menor. Na parte inferior temos uma figura da silhueta em linhas finas de um motociclista para contextualizar o *delivery*, suas cores são um

degradê de verde ao rosa, de maneira delicada e que combina com o restante da arte.

Na figura à direita, temos a opção “Pedido” selecionada e nela contém os textos em destaque em verde com “Escolha o tamanho”, “Escolha os sabores” e “Alguma observação 0/140)”, e novamente aparecem os tamanhos dos potes de sorvete, os valores, a descrição, os sabores disponíveis. Na frente de todas as opções tem um campo para clicar e escolher a opção. Na parte inferior um ícone que remete a um texto com um campo para escrever alguma observação com a capacidade de até 140 caracteres. Por fim, um campo em rosa escrito “Continuar”.

Os métodos de pedido e pagamento foram baseados em aplicativos já conhecidos e suas funcionalidades como vemos a seguir:

Figura 4 - 5.4 - Tela Pagamento, Tela Pedido, Tela Confirma e Fazer Pedido



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A figura à esquerda segue o mesmo padrão de layout das outras telas, agora na opção após feito o pedido. O título “Sacola” na parte superior seguido pelo “Hoje, 40-50 min” para mostrar que a entrega será feita no dia e no tempo entre 40 e 50 minutos. Seguindo com o campo de entregar “Padrão”, novamente com o tempo estimado e o método de entrega “Grátis” e a cor verde. No canto direito tem um ícone de ponto de interrogação, caso o usuário tenha alguma dúvida e o leva para outra tela. O campo seguinte está separado por uma linha cinza para delimitar que começou um novo campo, no caso, o campo do cupom “VERAO” inserido com um ícone gráfico à direita e a esquerda a opção “ver” e confirmar qual o cupom do momento. O próximo campo é o “Subtotal” (à esquerda) do

pedido com o valor (à direita), logo abaixo, a “Taxa de entrega” (à esquerda) com o valor (à direita) subscrito, pois com o cupom aplicado a entrega se torna gratuita. Por fim, o total (à esquerda) e o valor (à direita). A próxima opção é a “Forma de Pagamento” (à esquerda) com um ícone de um cartão de crédito e a direita o *link* “Escolher” em verde para o usuário selecionar o método de pagamento. A opção de inserir o CPF e o CNPJ na nota segue o mesmo padrão. Por fim, o botão “Escolha uma forma de pagamento”, para confirmar.

A figura do meio segue a mesma definição anterior, porém com a opção de pagamento escolhida e a figura do cartão de crédito.

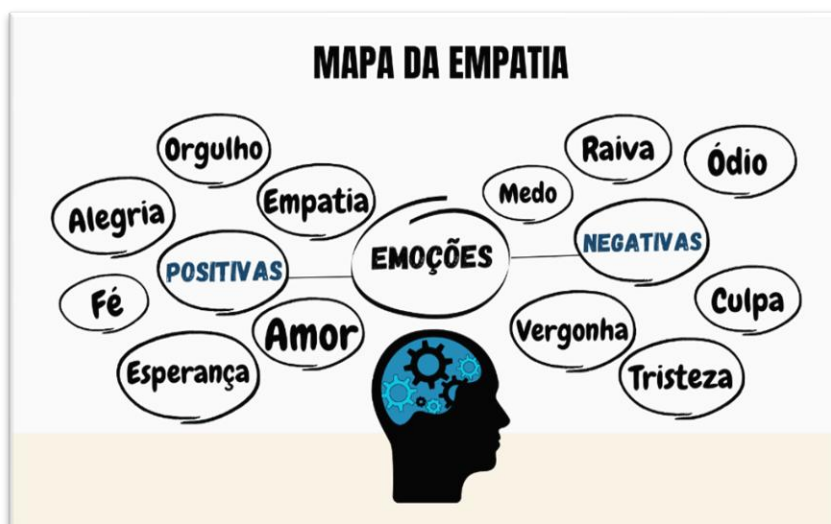
Por fim, a figura à direita, traz a parte superior com uma transparência escura para evidenciar as partes central e inferior. O destaque inicia com a frase “Confirme a entrega” em destaque e em rosa segundo pela frase “Confirme a forma de pagamento selecionada. Você não poderá alterá-la na entrega”. O próximo bloco traz uma imagem gráfica do dia da semana e do dia do mês com a confirmação da frase “Entrega hoje” e “Hoje, 40 - 50 min”, para reforçar a o prazo de entrega. Abaixo tem o local de entrega com o endereço e o ícone de localização. Por fim, o ícone de pagamento e a opção. O campo para confirmar e fazer o pedido está em destaque em cantos arredondados e com o fundo rosa, e abaixo a opção para “Alterar dados”.

5.2 Projeto: Mapa da Empatia

O Mapa da empatia é uma ferramenta visual utilizada para entender e analisar as necessidades, desejos, perspectivas, comportamentos e sentimentos de um público-alvo. Ele ajuda a visualizar como os clientes pensam, sentem e agem, facilitando a criação de soluções mais alinhadas com suas expectativas.

Como dito anteriormente nos outros trabalhos, a experiência do usuário (UX) é um dos pilares mais importantes no desenvolvimento de sistemas, aplicativos e de *websites*. Durante a busca pela criação de interfaces que sejam agradáveis, usar ferramentas como o mapa da empatia é essencial, pois, uma ferramenta visual como essa, ajuda a entender o usuário, seus desejos, comportamentos e sentimentos como na figura abaixo:

Figura 5 - 5.5 - Mapa da Empatia



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

O Mapa da Empatia se baseia em seis áreas principais: o que o usuário vê, ouve, pensa, sente, fala e faz. Cada uma dessas áreas oferece uma visão global do usuário, permitindo que os *designers* e desenvolvedores se coloquem no lugar do público-alvo e compreendam suas necessidades de maneira mais completa. Permite também otimizar a arquitetura da informação e a interface atendendo às demandas funcionais, a navegação satisfatória, engajamento e fidelização. A personalização da experiência do usuário é um diferencial, pois, cada um possui necessidades específicas e se comportam de maneiras distintas que dependem de fatores como a idade, familiaridade com tecnologia, escolaridade, necessidades especiais, entre outros. É possível segmentar o

público e criar soluções de navegação que irão atender de forma mais precisa desses perfis, proporcionando uma experiência única para cada grupo de usuários.

5.2.1 Componentes

Ao utilizar o mapa, há uma abordagem mais colaborativa entre a equipe de *designers*, desenvolvedores e *marketing*, pois ao compreender melhor as perspectivas do usuário, os envolvidos no processo de criação podem alinhar suas estratégias e garantir que o produto final seja eficaz em funcionalidade e em agradabilidade. Abaixo, veremos quais são os componentes que são avaliados e quais dados são levantados para a construção do mapa:

Figura 6 - 5.6 - Componentes do Mapa da Empatia



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.2.1.1 O que o cliente vê?

Esse componente foca na percepção visual do usuário durante a interação com *sites*, lojas, produtos, mercados, redes sociais, aplicativos, ou seja, o ambiente ao redor do cliente é papel fundamental em como o usuário percebe, interage e toma decisão sobre suas compras ou ações, por isso, entender o ambiente do usuário é importante para criar experiências que irão atender às expectativas do cliente.

Ao considerar o que está ao redor do cliente podemos considerar o espaço das lojas físicas, o ambiente com corredores, prateleiras, a organização do

espaço, a interação com vendedores e caixas, o cheiro, o som ambiente, ruídos, e nas plataformas digitais, como é a interface, o *layout*, tipografia, as cores, *design* e a forma como as informações estão organizadas e acessíveis.

No meio digital a pergunta é: o usuário consegue encontrar de maneira fácil o que procura? Se a estrutura do *site* ou do aplicativo não for intuitiva o usuário pode se perder e desistir da compra, aumentando o risco de abandono. Como em um ambiente físico, se a disposição dos produtos está bagunçada, fora de ordem, se existe poluição visual ou sonora, se o produto está com preços diferentes ou sem opções de tamanho ou cores, se o momento do pagamento é complicado ou ineficiente, todos esses fatores interferem na experiência do usuário. É preciso ter percepção do que o cliente vê diariamente em mercados, lojas e na web por estar constantemente exposto a produtos, serviços e publicidade, como esses elementos são apresentados? Como é a disposição das mercadorias? Como são as imagens e descrições? Qual promoção compensa? Como são os anúncios? Todos esses fatores influenciam na decisão de compra.

Há também fatores como a presença da concorrência próxima do cliente, seja em lojas físicas ou em *sites* e redes sociais constantemente impactam sua escolha, pois ele pode comparar opções, preços e produtos. Importante também lembrar que, nos dias atuais existe a influência de influenciadores digitais, e muitos usuários são levados a concordar com opiniões e recomendações de influenciadores, postagens patrocinadas, resenhas, comentários, influenciando diretamente na decisão de compra.

5.2.1.2 O que o cliente ouve?

Quais são as opiniões e recomendações que ele recebe? O que os amigos, familiares ou colegas estão dizendo sobre produtos e serviços similares? Ele ouve algum *feedback*? Esse componente explora as fontes de informação e influência auditiva para o cliente, o que ele escuta de amigos, familiares, colegas e influenciadores.

As fontes de informação e influências do usuário desempenham um papel significativo no contexto de produtos e serviços. Como dito no item anterior, as informações visuais como anúncios, imagens e *layouts* são fundamentais com a

interação do serviço, porém, o que o cliente escuta tem um profundo impacto em como ele toma decisões. As opiniões e recomendações que ele recebe de amigos, familiares, colegas e influenciadores são elementos chave que influenciam não apenas suas escolhas, mas também seu comportamento.

O ser humano tende a confiar em pessoas próximas que compartilham experiências pessoais e conhecimentos adquiridos. Por exemplo, quando um amigo ou membro da família recomenda algo, a tendência é o cliente valorizar essa opinião. Essas recomendações podem ser tanto positivas quanto negativas e têm o poder de influenciar a percepção do consumidor sobre um produto ou serviço. Esse *feedback* auditivo pode influenciar diretamente a decisão do usuário fazendo com que ele desista de uma compra ou não procure por outras opiniões para ter certeza sobre a informação.

O *feedback* de influenciadores também tem se tornado uma fonte auditiva poderosa, especialmente em plataformas digitais como redes sociais. Aqueles influenciadores com seguidores assíduos, têm a capacidade de moldar a opinião de seus seguidores, seja por meio de resenhas de produtos, tutoriais ou simplesmente compartilhando suas experiências pessoais com diferentes marcas. É necessário lembrar que, muitos desses influenciadores recebem os produtos por meio de presentes, permutas e muitas vezes cobram para falar sobre o produto, criando a dúvida de se a sua opinião é realmente sincera ou se é apenas um roteiro combinado, o problema é que, as opiniões dessas figuras públicas, frequentemente vistas como especialistas ou modelos, podem ser mais persuasivas do que aquelas oferecidas por marcas diretamente.

Essas fontes externas de informação podem mudar totalmente a experiência do cliente. As recomendações de pessoas próximas ou de figuras públicas que ele admira ajudam a moldar suas expectativas e decisões, muitas vezes mais do que qualquer outra forma de publicidade, como era usa dito antigamente, é a propaganda “boca a boca”, esse termo refere-se a uma comunicação informal na qual as opiniões eram passadas de pessoa em pessoa.

5.2.1.3 O que o cliente pensa e sente?

A experiência do cliente ao adquirir um produto, serviço ou ambiente digital não apenas está ligada a interface, mas sim aos seus pensamentos e emoções,

que são importantes na forma como ele avalia a experiência. É importante compreender o que o cliente pensa e sente, e assim oferecer soluções mais alinhadas e compatíveis com às suas necessidades. Esse componente analisa suas preocupações, desejos, medos e inspirações, elementos esses que influenciam seu comportamento e decisão de uso.

Uma das análises são as preocupações e desafios enfrentados pelo cliente. No ambiente digital muitos usuários podem sentir dificuldades em navegar pelo *site* ou aplicativo por conta de interfaces difíceis, ou o carregamento lento ou faltas de informações. Essas são frustrações que podem levar o abandono da plataforma e realizar a compra em algum concorrente. No caso do ambiente físico, a falta de atendimento, preços altos, dificuldades de acessos, afetam a experiência do consumidor. Assim, ao entender essas dificuldades, as empresas podem otimizar seus produtos e serviços para reduzir pontos de atrito e melhorar a experiência do usuário.

Além disso é essencial identificar o que o cliente realmente deseja alcançar. O usuário possui um objetivo ao interagir com um sistema ou ambiente, seja um produto, realizar uma compra segura, obter uma informação específica ou simplesmente ter uma experiência agradável. Quando esses objetivos são atendidos com facilidade, o usuário sente-se satisfeito e tende a retornar, reforçando sua fidelização com a marca. No entanto, se o produto ou serviço não atende às suas expectativas, ele pode buscar alternativas concorrentes, resultando na perda de oportunidades de negócio.

Os medos e inseguranças do cliente em ambientes digitais, preocupações com privacidade e segurança de dados são comuns, especialmente em transações financeiras ou quando compartilham informações pessoais. O medo de ser enganado por informações falsas, de sofrer fraudes ou de ter uma experiência frustrante são barreiras que podem impedir a compra do usuário. No ambiente físico, inseguranças podem surgir em relação à qualidade do produto, ao atendimento recebido ou ao valor percebido em relação ao preço pago. Para minimizar essas preocupações, as empresas devem investir em transparência, suporte ao cliente e estratégias que transmitam confiança ao usuário.

5.2.1.4 O que o cliente fala e faz?

A forma como um cliente se comunica e age em público revela muito sobre sua percepção, suas necessidades e suas expectativas em relação a produtos e serviços. É necessário analisar seu comportamento e sua comunicação, entender suas preferências e suas dores, permitindo que empresas e desenvolvedores aprimorem suas ofertas para atender de maneira mais eficaz às demandas do consumidor. A comunicação do cliente pode ocorrer de diversas formas, seja por meio de *feedback* diretos, avaliações e opiniões, ou por meio de suas ações, como interações com marcas, compras e recomendações.

É fundamental observar como o cliente se comunica durante uma interação com um produto ou serviço, como ele expressa suas opiniões, como em comentários em redes sociais, avaliações em *sites* de *e-commerce*, reclamações em plataformas de atendimento ao consumidor ou mesmo em conversas com amigos e familiares como dito nos tópicos anteriores.

É também necessário analisar o que o cliente fala sobre suas necessidades e problemas. Não apenas sobre a qualidade do produto, mas também sobre a experiência de compra, o suporte oferecido ou a facilidade de uso. Se muitos clientes reclamam sobre a dificuldade de encontrar um determinado produto em um *site*, por exemplo, isso indicar a necessidade de ajustes na navegação e na usabilidade da plataforma.

5.2.1.5 Dores e ganhos

As dores referem-se aos problemas, frustrações e dificuldades enfrentadas durante essa interação, como interfaces confusas, tempo de carregamento lento ou falhas no atendimento. Como já dito, esses obstáculos geram insatisfação e podem levar o usuário a buscar alternativas mais eficientes.

Por outro lado, os ganhos representam os benefícios e satisfações obtidos ao utilizar um site ou aplicação. Experiências intuitivas, navegação fluida, rapidez no carregamento e um atendimento eficiente. Isso também se aplica ao ambiente físico bem estruturado, organizado, com reposição de estoque, com bons serviços de atendimento e formas de pagamento. Quanto mais uma solução

reduz as dores e potencializa os ganhos, maior a probabilidade de fidelização do consumidor, tornando a experiência positiva e satisfatória.

5.2.1.6 Criação

A criação do Mapa de Empatia é um processo estratégico para compreender melhor o comportamento e as necessidades do usuário. Esse processo ocorre em quatro etapas principais: coleta de dados, mapeamento, análise e aplicação.

A primeira etapa de coletar dados, envolve a obtenção de informações por meio de pesquisas, entrevistas, observações, questionários, *feedback* diretos e análises do comportamento do consumidor em ambientes físicos ou digitais.

Logo após temos o mapeamento, que consiste no preenchimento com os *insights* coletados, organizando as informações em categorias, como o que o usuário pensa e sente, o que vê, ouve, fala e faz. O objetivo é estruturar os dados de forma clara para facilitar a interpretação e a identificação de padrões. Seguido pela análise, onde são identificados padrões, pontos problemáticos e oportunidades de melhoria. Esse é o momento para entender as dores do usuário e os problemas no produto ou serviço.

Por fim, a aplicação das descobertas permite que as informações coletadas orientem o desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de *marketing*. Baseado nos *insights* obtidos, as empresas podem realizar ajustes na interface de um *site*, aprimorar a comunicação com o cliente ou redesenhar processos para atender melhor às necessidades do público.

5.2.1.7 Benefícios

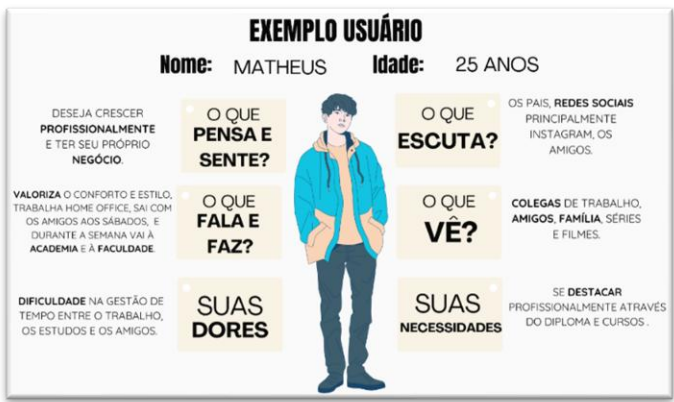
Um dos principais benefícios é proporcionar maior compreensão sobre a visão do usuário, facilitando a identificação de suas necessidades, desejos e dificuldades, resultando em soluções mais eficazes. Além disso, o mapa contribui para um *design* centrado no usuário, ajudando a criar produtos e experiências alinhadas com as expectativas do público. Por fim, a comunicação eficaz, pois o Mapa de Empatia melhora o alinhamento entre equipes de *design*, *marketing* e desenvolvimento. Com uma visão clara do usuário, as decisões se

tornam mais assertivas, garantindo que todos trabalhem com um objetivo comum: atender melhor às necessidades do cliente.

5.2.2 Exemplos

A figura abaixo representa o Mapa da Empatia de Matheus, um jovem de 25 anos que busca crescimento profissional e sonha em ter seu próprio negócio. Através da ferramenta, é possível entender suas motivações, comportamentos e desafios do dia a dia. Ele é influenciado por pessoas próximas e pelas redes sociais, vive uma rotina agitada entre trabalho, estudos e vida social, e valoriza conforto, estilo e desenvolvimento pessoal. No entanto, enfrenta dificuldades na gestão de tempo, o que impacta sua produtividade e bem-estar. Suas necessidades estão voltadas para a conquista de espaço no mercado de trabalho, destacando-se por meio da qualificação e experiências significativas. A partir dessas descrições, a marca consegue personalizar o produto, atendimento, e abordagem que sejam atrativas para suprir suas expectativas:

Figura 7 - 5.7 - Exemplo Usuário



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A imagem a seguir ilustra o Mapa da Empatia voltado para o usuário de uma cadeira *gamer*, destacando percepções e experiências relacionadas ao uso do produto. O foco principal está no conforto, na funcionalidade e no custo-benefício. O usuário observa o *design* e os ajustes da cadeira, escuta opiniões de outros consumidores, e compartilha suas impressões ao utilizá-la para jogos ou trabalho. Apesar do apelo visual e funcional, existem dores como desconforto ou problemas estruturais que comprometem a experiência. As necessidades

estão centradas em conforto ergonômico, durabilidade e utilidade, aliados a um visual atrativo que combine com o ambiente:

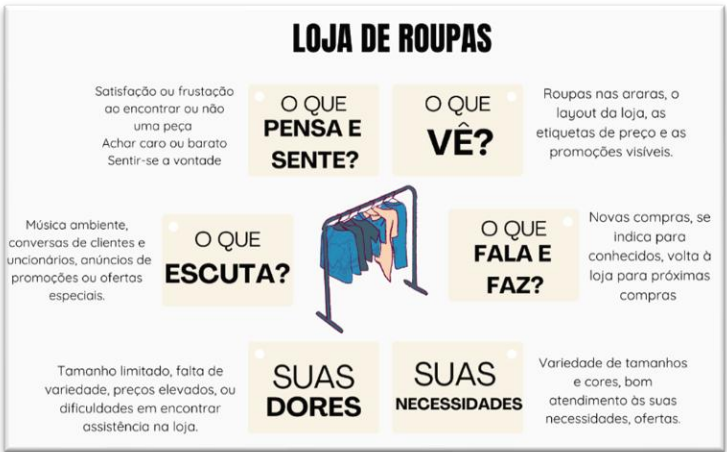
Figura 8 - 5.8 - Exemplo Cadeira Gamer



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Esta próxima figura representa o Mapa da Empatia aplicado à experiência do cliente em uma loja de roupas. O mapa revela as emoções e percepções envolvidas no processo de compra, como satisfação ou frustração ao encontrar (ou não) o que procura. O cliente observa o ambiente da loja, os produtos expostos e promoções, enquanto é influenciado por músicas, conversas e anúncios. Ele compartilha opiniões, faz recomendações e retorna quando a experiência é positiva. Entre as dores, estão a limitação de tamanhos, preços elevados e atendimento deficiente. Já as necessidades giram em torno de variedade, bom atendimento e ofertas que atendam às suas expectativas:

Figura 9 - 5.9 - Exemplo Loja de Roupas



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.2.3 Conclusão

O Mapa da Empatia é uma ferramenta essencial para qualquer organização que busca se conectar genuinamente com seu público. Ao promover uma cultura de empatia, as empresas podem não apenas desenvolver produtos e serviços mais relevantes, mas também construir relacionamentos mais fortes com seus clientes. O resultado é uma vantagem competitiva sustentável e uma base sólida para o crescimento a longo prazo.

5.3 Projeto: Leis UX

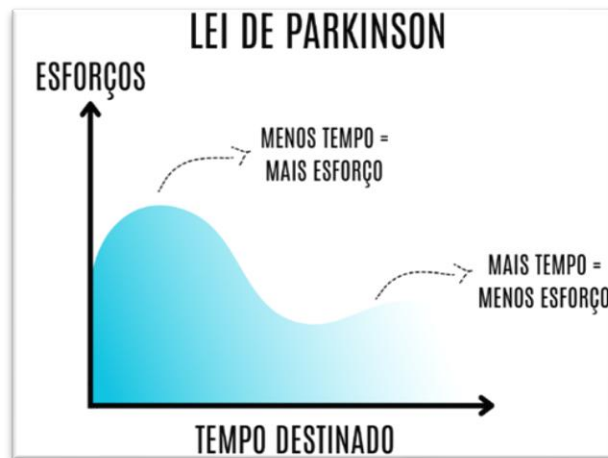
As leis de UX (*User Experience*) são princípios baseados em estudos de psicologia, comportamento humano e *design*, que orientam a criação de interfaces mais funcionais, intuitivas e agradáveis para o usuário. Elas ajudam os *designers* e os desenvolvedores a entenderem melhor como os usuários pensam, se comportam e interagem com os sistemas, possibilitando a construção de experiências digitais mais eficazes.

Ao longo dos anos, diversas leis e efeitos foram identificados e aplicados no desenvolvimento de produtos digitais. Neste trabalho o foco foi direcionado à lei e princípios: Lei de *Parkinson*, que trata da relação entre tempo disponível e produtividade; Princípio de Pareto (80/20), que mostra como uma pequena parte dos elementos pode gerar a maior parte dos resultados; e os Princípios da Gestalt, que explicam como os usuários percebem e organizam elementos visuais.

5.3.1 Lei de Parkinson

A Lei de Parkinson é a ideia de que o trabalho se estenderá para preencher o tempo determinado para a sua conclusão. Pode entrar em cena quando nos desdobramos para cumprir prazos de trabalho ou quando gerimos projetos. Por exemplo, quando alguém recebe um prazo de duas semanas para concluir uma proposta de projeto. Talvez a pessoa sinta alívio ao saber que dispõe de muito tempo, no entanto, o prazo distante pode levar a demorar mais do que o necessário para concluir a tarefa, ou então adia e a termina pouco antes do prazo final. A figura abaixo ilustra como é a Lei de Parkinson:

Figura 10 - 5.10 - Lei de Parkinson



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Foi Cyril Northcote Parkinson, historiador naval britânico, quem formulou a Lei de Parkinson em um ensaio satírico publicado na revista *The Economist* em 1955. Mais tarde, ele aprofundou essa ideia no livro: "A Lei de Parkinson: À Procura Do Progresso". No ensaio, ele conta a história de uma mulher que tem o dia inteiro para realizar uma tarefa simples: enviar um cartão-postal. Apesar de ser uma tarefa rápida, com o tempo disponível, ela acaba gastando uma hora procurando o cartão, meia hora procurando os óculos, 90 minutos escrevendo a mensagem, e assim por diante, até que sua tarefa ocupa o dia inteiro. Esse exemplo ilustra a ideia central da Lei de Parkinson, o trabalho tende a se expandir para preencher o tempo que lhe é atribuído.

É possível usar estratégias específicas para superar a Lei de Parkinson e aproveitar melhor o tempo. Quando você impedir que o seu trabalho se estenda para preencher o tempo disponível, poderá terminar as suas tarefas mais depressa e usar o tempo que lhe resta para relaxar ou passar a outras tarefas.

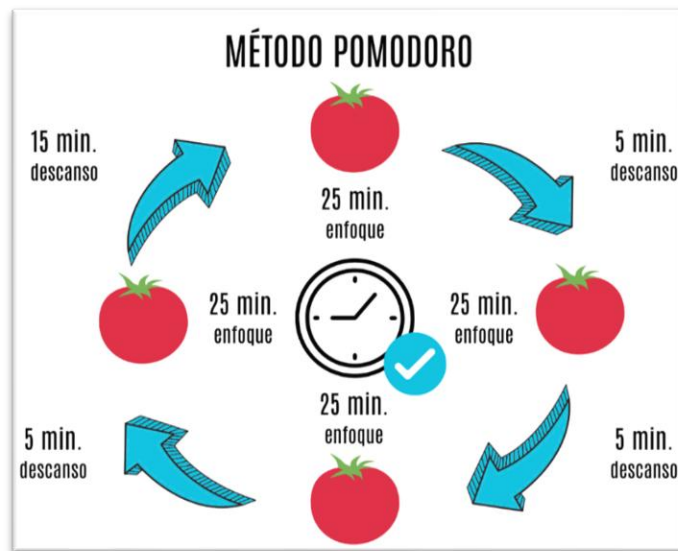
Quando se planeja estrategicamente o trabalho de antemão, é menos provável que se procrastine e mais provável que se trabalhe de forma eficiente. A criação de um plano pode ajudar você a gerir o tempo, avaliar a duração das tarefas e planejá-las de maneira correspondente. O seu plano deve descrever o seguinte: suas metas *SMART* (Específico, Mensurável, Atingível, Relevante e Temporalmente Definido); a sua lista de tarefas e ações; o tempo que levará para a conclusão das tarefas; os recursos de que você precisará e as datas específicas em que você verificará o progresso.

O primeiro passo para superar a Lei de *Parkinson* é impor prazos a si mesmo. Em vez de pensar “Quanto tempo tenho?”, comece a pensar no tempo de que precisa de fato para cada tarefa e estabeleça os seus próprios prazos de acordo com isso. Para entender o tempo que você de fato precisa para uma tarefa, primeiro: entenda os requisitos do projeto, ter a noção do que lhe é exigido para determinar quanto tempo necessita para a criação de uma lista com todas as subtarefas; priorize as atividades e tarefas de forma correspondente, assim que tiver uma lista de requisitos do projeto, priorizar as tarefas e determinar quais delas são mais importantes e/ou complexas. Colocar no topo da sua lista as tarefas que demandam mais tempo e falar com a equipe no início do projeto pode poupar tempo mais tarde. Fazer estimativas de tempo, compreensão dos participantes, dos requisitos e das condições do projeto.

Outra estratégia é experimentar a técnica de *Timeboxing* que pode ajudar a combater a procrastinação, recuperar a produtividade perdida e concentrar-se no trabalho que importa. A técnica de *Timeboxing* é uma abordagem de gestão de tempo onde uma tarefa ou atividade é limitada a um período de tempo fixo e pré-determinado. Ao final desse tempo, a tarefa é interrompida, independentemente de estar concluída ou não, o que ajuda a aumentar a produtividade, evitar a procrastinação e manter o foco.

O Método Pomodoro é parecido com a técnica de *Timeboxing*, e consiste em sessões de trabalho focado com frequentes pausas curtas. Isto tem por objetivo aumentar a sua produtividade e, ao mesmo tempo, reduzir a fadiga mental. Esta técnica usa sessões de trabalho de 25 minutos e pausas de cinco minutos para maximizar o foco. São cinco etapas da gestão do tempo: criar uma lista de tarefas por ordem de importância; ajustar um temporizador para 25 minutos; trabalhar numa tarefa pelo tempo estabelecido; fazer uma pausa de cinco minutos e depois de quatro pomodoros, fazer uma pausa de 15 a 30 minutos como ilustrada na imagem abaixo:

Figura 11 - 5.11 -Método Pomodoro



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

O uso de uma ferramenta de gestão de tarefas é uma ótima forma de organizar o seu dia de trabalho, programar prazos pessoais e garantir que se tenha tempo suficiente para gerir as prioridades. Se terminar as tarefas antes do prazo, você poderá usar o tempo extra para adiantar trabalho ou tirar uma pausa. A meta é ser mais eficiente, e não trabalhar exageradamente.

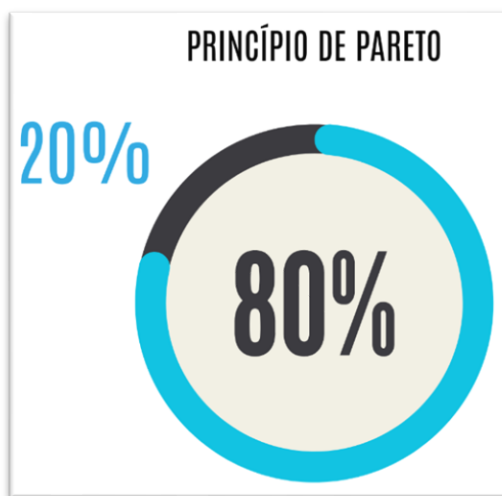
Em *UX*, quando se tem muito tempo de sobra no desenvolvimento de um produto, membros da equipe podem criar funcionalidades excessivas ou *designs* complexos, sobrecarregando a interface e dificultando a experiência do usuário. No planejamento longos prazos podem levar a ajustes desnecessários e mudanças excessivas, atrasando o lançamento e aumentando os custos, sem melhorar a experiência do usuário; a prototipagem e testes, com tempo demais para testar, os *designers* podem focar em detalhes secundários, prejudicando a agilidade e a eficácia do processo de *design*.

5.3.2 Princípio de Pareto

O economista italiano Vilfredo Pareto estava interessado em estudar a distribuição de riqueza e renda na Itália e ao analisar os dados, ele descobriu que na Itália e outros vários países, uma proporção muito pequena da população possui a maior parte da riqueza, ele observou que cerca de 20% da população controlava 80% da riqueza. Essa descoberta levou Pareto a formular a ideia de

que, em muitos sistemas, uma pequena quantidade de causas ou elementos tende a gerar a maior parte dos efeitos ou resultados como na imagem a seguir:

Figura 12 - 5.12 - Princípio de Pareto



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

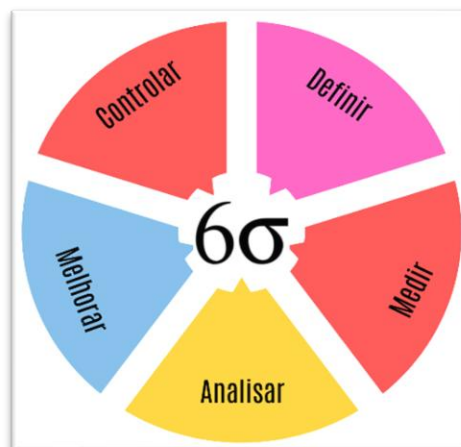
O princípio de Pareto afirma que, para muitos trabalhos, 80% dos resultados resultam de 20% das causas, ou seja, uma parte pequena das causas tem um efeito grande. Por exemplo, um gerente de uma empresa de comércio eletrônico analisa as 100 reclamações mais recentes que foram enviadas para o SAC e percebe que a maioria se refere ao recebimento de produtos danificados. Em seguida, a equipe calcula a quantidade de reembolsos devidos pelos produtos danificados e descobre que 80% deles são referentes a esse problema. A empresa quer evitar os reembolsos por produtos danificados, e por isso o gerente torna este problema uma prioridade para encontrar soluções. A equipe decide melhorar as embalagens para proteger os produtos durante o envio, o que soluciona o problema do recebimento de produtos danificados pelos clientes.

Desta maneira, para causar o maior impacto, identificar as tarefas mais importantes para a equipe e concentrar-se nelas durante a jornada de trabalho. Essas tarefas podem ser de simples execução, mas podem causar um grande impacto no resto da equipe ao dar fluidez aos processos.

A análise e o diagrama de Pareto são ferramentas-chave, utilizadas na metodologia *Six Sigma* de controle de qualidade. Ela é baseada em dados e estatísticas, e utiliza o método *DMAIC* (Definir, Mensurar, Analisar, Incrementar, Controlar). No contexto do *Six Sigma*, o Diagrama de Pareto é utilizado para

visualizar os dados e identificar prioridades. A figura abaixo mostra como o diagrama permite que a equipe se concentre nos principais problemas que mais impactam o processo, em vez de tentar resolver todos de uma vez:

Figura 13 - 5.13 - Six Sigma



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Uma interpretação comum, mas equivocada, do princípio de Pareto é que com 20% do esforço se pode alcançar 80% dos resultados, o que não é necessariamente o caso. Os números 20% e 80% não se referem à quantidade de esforço despendida, mas às causas e consequências com as quais se trabalha. Os membros da equipe se tornam muito focados na estratégia e não prestam atenção às outras tarefas. Se concentrar apenas nas tarefas importantes e deixa as menos importantes de lado, como *e-mail* e outras formas de comunicação, algo pode se perder. O desafio é encontrar o equilíbrio adequado.

5.3.3 Princípios da Gestalt

Os princípios da Gestalt foram criados por psicólogos alemães, principalmente Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka no início do século XX. O termo Gestalt foi usado para definir o estudo da psicologia cognitiva que explora as leis da percepção a partir dos dados que os indivíduos obtêm do mundo. Esses atalhos são conhecidos como princípios de percepção visual e mostram como o nosso cérebro cria um padrão, focando na ideia de que percebemos o todo de uma forma organizada, antes de perceber as partes individuais.

A importância dos Princípios de Gestalt em *UI Design* são de determinar quais elementos de *design* são mais eficazes em alguma situação: por exemplo, através da utilização de sombreamento de fundo, hierarquia visual, agrupamento de itens semelhantes e distinção de itens diferentes. Esses princípios influenciam nossa percepção visual permitindo que designers direcionem a atenção dos usuários para pontos específicos de foco que vão levar a executar ações e criar mudanças comportamental. Os Princípios de Gestalt ajudam a projetar produtos que resolvem problemas e atendem as necessidades do usuário de maneira agradável e objetiva.

5.3.3.1 Princípio da Proximidade

O Princípio da Proximidade afirma que coisas que estão próximas parecem ser mais relacionadas entre si do que se estivessem distantes. De uma maneira visual, essas situações estão presente no dia a dia. No exemplo abaixo, ambas as imagens possuem os mesmos elementos, mas a mudança na proximidade faz com que os grupos e relações sejam percebidos de forma diferente. Assim, algumas das diversas aplicações desse princípio dentro de *User Interface Design* se encontram na forma com que elementos diferentes são posicionados de forma próxima para formar um grupo. Na imagem, na primeira figura os quadrados estão próximos aos campos para que sejam percebidos como uma coisa só, já na segunda, faz com que eles criem a percepção de um outro grupo maior, contendo subgrupos.

Figura 14 - 5.14 -Princípio da Proximidade

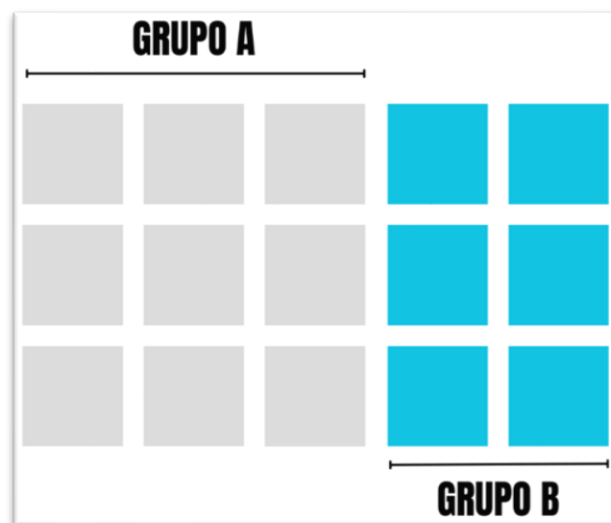


Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.3.3.2 Princípio da Similaridade

O Princípio da Similaridade explora o fato de que elementos parecidos são percebidos como parte do mesmo grupo e tendo a mesma função. Na imagem, temos um grupo de elementos, mas a variação nas cores faz com que sejam percebidos como um grupo diferente:

Figura 15 - 5.15 - Princípio da Similaridade

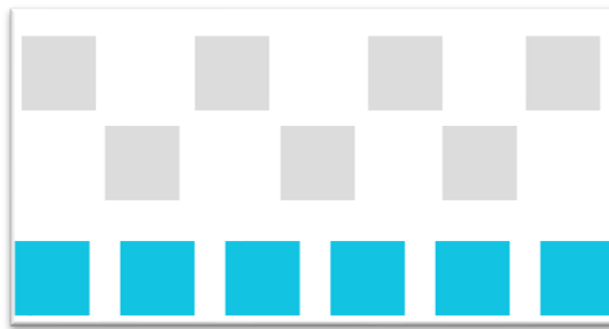


Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.3.3.3 Princípio da Continuidade

O Princípio da Continuidade afirma que elementos posicionados em uma linha ou curva são percebidos como mais relacionados do que se não estivessem dispostos desta forma. Nesse sentido, por exemplo existe a tendência de preencher o formulário em sequência por conta da linearidade em que os elementos são colocados como na imagem a seguir:

Figura 16 - 5.16 - Princípio da Continuidade

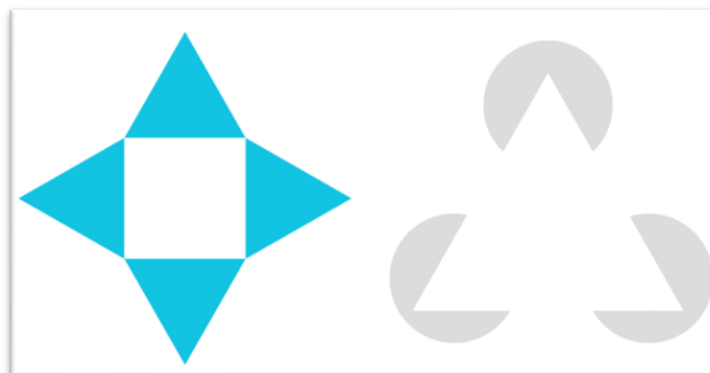


Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.3.3.4 Princípio do Fechamento

O Princípio do Fechamento é quando uma imagem que não está totalmente preenchida, porém o consciente contorna a parte que falta. O fechamento faz automaticamente com que nosso cérebro produza contornos que não existem. Esse princípio de Gestalt afirma que você utiliza de sua memória para converter objetos complexos em formas simples e/ou já conhecidas. Na *UI Design* a forma com que os elementos são agrupados (utilizando todos os princípios já citados até aqui) cria grupos fechados em si sem ser necessário contornar ou demarcar as seções como observamos na imagem:

Figura 17 - 5.17 - Princípio do Fechamento



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.3.3.5 Princípio da Figura ao Fundo

O Princípio da Figura ao Fundo afirma que nossa percepção instintivamente percebe objetos como estando ou à frente ou ao fundo. Pois, como seres humanos, não somos capazes de focar na frente e no fundo simultaneamente, e precisamos escolher apenas um. Assim, em interfaces, esse princípio é amplamente aplicado em navegações, modais e caixas de diálogo. Tal feito é possível observar a seguir:

Figura 18 - 5.18 - Princípio da Figura ao Fundo



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.3.3.6 Princípio da Região Comum

O Princípio da Região comum tem relação com princípio da proximidade, podendo ser até mesmo considerado um subprincípio deste primeiro. Dessa forma, esse princípio afirma que quando objetos são posicionados dentro da mesma região fechada estes são percebidos como parte do mesmo grupo. No *UI Design* este princípio é encontrado através da utilização de *cards*, pois criam regiões isoladas de informação, mesmo quando existem diversos *cards* próximos uns aos outros, como na próxima imagem:

Figura 19 - 5.19 - Princípio da Região Comum

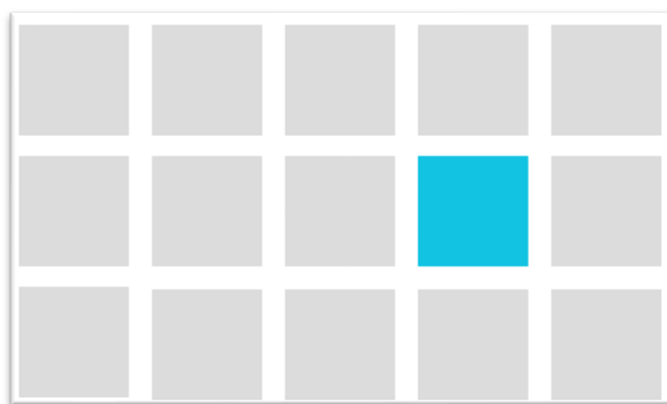


Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.3.3.7 Princípio do Ponto Focal

Por último, o Princípio do Ponto Focal afirma que qualquer elemento que se destacar visualmente vai capturar e prender a atenção de quem está vendo. Dessa forma, em interfaces, utilizamos este princípio ativamente quando tratamos de hierarquia visual ou quando precisamos enfatizar as ações principais que um usuário precisa tomar, a seguir a imagem:

Figura 20 - 5.20 - Princípio do Ponto Focal



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

5.3.4 Considerações Finais

Os princípios de Gestalt ajudam a criar *designs* de *UX* que são intuitivos e fáceis de entender, guiando o usuário sem que ele precise de instruções adicionais. Ao aplicar esses princípios, os designers podem melhorar a clareza, a organização e a usabilidade das interfaces, resultando em uma experiência mais fluida e agradável para o usuário.

As leis e princípios permitem a organização visual clara utilizando a proximidade, semelhança e continuidade para organizar a informação e guiar o usuário de forma intuitiva.

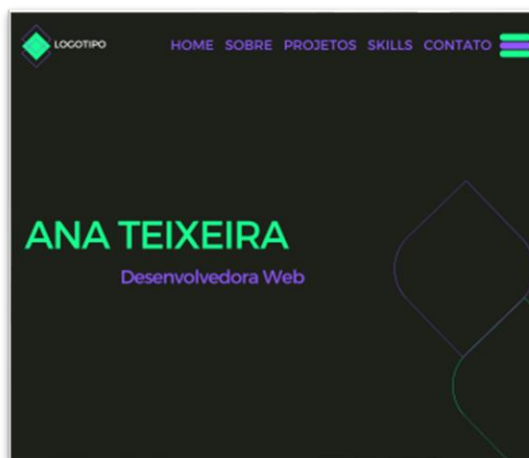
5.4 Projeto – *Figma*

Para o planejamento visual e a prototipagem do portfólio, foi utilizado o *Figma*, uma ferramenta de *design* de interface amplamente adotada no mercado por sua eficiência, praticidade e recursos colaborativos. O *Figma* é uma plataforma baseada na nuvem que permite criar *layouts*, interfaces gráficas, protótipos interativos e sistemas de design com foco na experiência do usuário (UX) e na apresentação visual (UI).

Durante o desenvolvimento do portfólio, o *Figma* é fundamental para a criação das telas do *site*, definindo a estrutura de navegação, disposição dos elementos, paleta de cores, tipografia, ícones e demais componentes visuais. Por meio da ferramenta, é possível elaborar um protótipo simulando a interação do usuário com o sistema, o que permite validar a disposição e a usabilidade das páginas antes da codificação definitiva.

A primeira imagem a observamos será a aba *Home*, que será a primeira interação ao acessar o site como na imagem abaixo:

Figura 21 - 5.21 - Figma: Home



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

O protótipo do *site* apresentado é um portfólio pessoal projetado com um visual moderno, jovem e tecnológico. A interface segue um estilo *dark mode*, predominando o fundo preto com elementos em cores vibrantes, que reforçam a identidade visual e destacam o conteúdo principal.

A estrutura e *layout* do *site* possui um menu de navegação fixo no topo, com as seções: *Home*, *Sobre*, *Projetos*, *Habilidades (Skills)* e *Contato*. As palavras do menu são estilizadas com uma fonte fina e elegante, com a cor roxa

predominante nos *links* ativos ou destacados. Há também um ícone de menu hamburguer no canto superior direito, em verde *neon*, sugerindo responsividade e adaptação a dispositivos móveis.

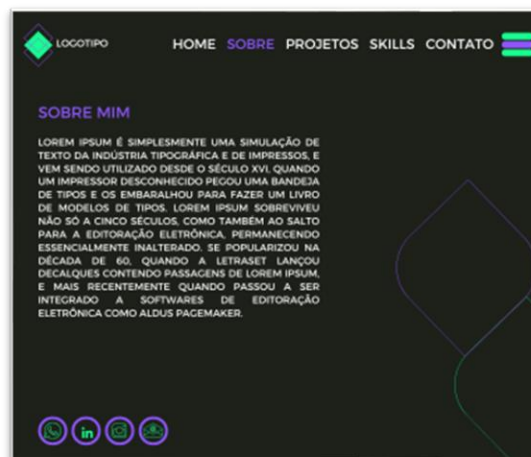
Logo ao entrar no *site*, o nome “Ana Teixeira” aparece em destaque, com o cargo de “Desenvolvedora *Web*” logo abaixo, o nome é apresentado em verde *neon*, contrastando com o fundo escuro e transmitindo inovação e personalidade. A tipografia é moderna, transmitindo um toque criativo. Os elementos gráficos posicionados à direita da tela são formas geométricas vetoriais que se assemelham visualmente a gotas estilizadas.

Essas formas são utilizadas no *design* para representar ideias, sentimentos e traços de personalidade. No caso das curvas suaves que remetem a uma gota, temos uma conexão direta com aspectos como: sensibilidade, delicadeza e introspecção. Mesmo dentro de um *layout* com predominância escura e tecnológica, essas formas trazem um contraponto emocional, sugerindo que por trás da criação *web* técnica e objetiva, existe uma pessoa criativa, sensível e conectada às suas emoções.

A identidade visual do portfólio é construída com base em contrastes fortes entre o fundo escuro e cores vibrantes como o verde *neon* (#00ff90), aplicado nos elementos interativos, ícones e destaques, transmitindo tecnologia e modernidade, o roxo vibrante (#8a2be2), utilizado nos títulos e *links*, adicionando personalidade e criatividade e o preto (#000000), como fundo principal, que ajuda a destacar os elementos visuais e melhorar a legibilidade. A combinação de cores e fontes cria um ambiente digital que transmite inovação, profissionalismo e criatividade

A seção a seguir “Sobre Mim” apresenta um parágrafo com texto de *Lorem Ipsum*, utilizado para simular uma futura descrição pessoal ou biografia profissional. O título “SOBRE” aparece em roxo, mantendo o padrão da interface. Abaixo do texto, há ícones das redes sociais (*Instagram*, *LinkedIn*, *GitHub* e *E-mail*), todos integrados em círculos com contornos verdes e preenchimentos escuros, reforçando a identidade visual.

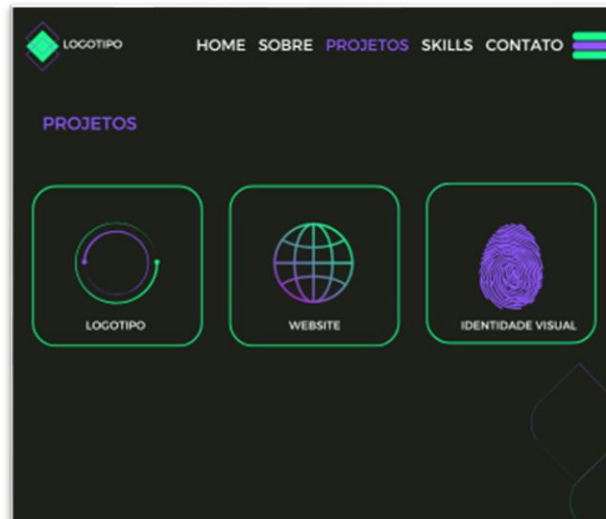
Figura 22 - 5.22 - Figma: Sobre



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A seção “Projetos” mostra os principais trabalhos da desenvolvedora em forma de ícones personalizados, cada um com seu próprio *design*, mas seguindo a mesma moldura retangular com bordas verdes. Cada ícone utiliza as cores características da tecnologia representada, inseridas em um estilo visual limpo e moderno.

Figura 23 - 5.23 - Figma: Projetos

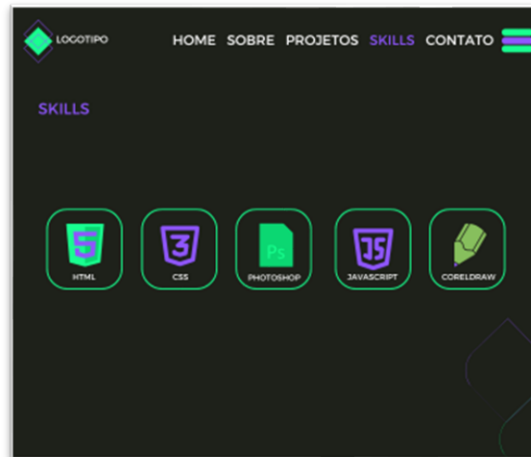


Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A seção “Habilidades” mostra os principais conhecimentos da desenvolvedora em forma de ícones personalizados, cada um com seu próprio *design*, mas seguindo a mesma moldura retangular com bordas verdes. As tecnologias e ferramentas listadas são: *HTML*, *CSS*, *Photoshop*, *JavaScript* e *CoreIDRAW*. Cada ícone utiliza as cores características da tecnologia

representada, inseridas em um estilo visual limpo e moderno, facilitando a identificação rápida das habilidades.

Figura 24 - 5.24 - Figma: Habilidades



Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

O uso do *Figma* representa, portanto, uma etapa essencial no desenvolvimento do projeto, unindo criatividade, planejamento e técnica em uma ferramenta profissional que fortalece a qualidade e a apresentação do portfólio.