

A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DA PSICOLOGIA PARA O DESIGN DE INTERFACES DIGITAIS

THE IMPORTANCE OF APPLYING PSYCHOLOGICAL CONCEPTS TO DIGITAL INTERFACE DESIGN

Esp. Tatiana Bianco¹

Prof. Me. Adriano Brainer²

RESUMO

Com a grande oferta de modelos prontos para se desenvolver sites, há uma relevância no bom uso dessas ferramentas. O objetivo dessa pesquisa é compreender a importância do papel do designer no desenvolvimento estratégico e na construção de interfaces digitais. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica de conceitos como comportamento do consumidor digital, *neuropsychology*, leis da psicologia em design, design estratégico, entre outros. Uma análise sobre o uso das leis da psicologia foi efetuada em site de um estúdio de pilates; bem como, foi proposto e testado um protótipo com sugestões de melhorias de usabilidade de interface digital. A partir dos resultados obtidos através do questionário aplicado com usuários, foram identificados problemas de usabilidade no site. Observa-se também, resultados positivos percebidos pelos participantes da pesquisa em relação ao protótipo. Concluiu-se, portanto, que a aplicação dos conceitos propostos das leis de psicologia aplicadas ao design, na interface digital desenvolvida no protótipo para o estúdio, gerou maior satisfação e boas experiências.

Palavras-chave: Design estratégico; *Neurodesign*; Leis da psicologia aplicadas em design; Comportamento do consumidor digital.

ABSTRACT

With the wide offer of ready made templates to develop websites, the good use of these tools is relevant. The objective of this research is to understand the importance of the designer's role in the strategic development and construction of digital interfaces. First, a bibliographical research was carried out on concepts including digital consumer behavior, *neuropsychology*, laws of design psychology, strategic design, among others. An analysis of the use of the laws of psychology was conducted on a pilates studio website; and also a prototype was proposed and tested with suggestions for improvements in the usability of the digital interface. From the results obtained through the questionnaire applied to the users, problems of usability on the website were identified. In addition there have also been observed positive results perceived by research participants regarding the prototype. The conclusion, therefore, is that the application of the proposed concepts of the laws of psychology applied to design, in the digital interface, developed in the prototype for the studio, generated greater satisfaction and better experiences.

Keywords: Strategic design; *Neurodesign*; Laws of psychology applied to design; Digital consumer behavior.

¹ Aluna do Curso de Pós-Graduação em Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Designer gráfico e digital. Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: tatianabianco@gmail.com

² Orientador, jornalista, professor de pós-graduação, especializado pela ESPM em Master Business Communication. Pós-graduado em Design Digital e Novas Mídias pelo Centro Universitário Belas Artes de SP, graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Paulista e mestrando em Comunicação Social pela UMESP. Atua há 17 anos na área de comunicação. E-mail: adrianoibrainer@gmail.com



REVISTA BELAS ARTES

Volume 39
Maio - Agosto / 2022
ISSN: 2176-6479

INTRODUÇÃO

Na sociedade conectada em que vivemos, todas as pessoas podem ser designers, produzir um logo, uma página na internet ou alimentar redes sociais, isso se deve a explosão de aplicativos e facilidades existentes. Por isso o papel do designer profissional é, mais do que nunca, fundamental para o sucesso da estratégia de design de uma companhia. Norman (2008), opina: todos nós somos designers e temos de ser.

Entre vários aplicativos disponíveis como o *Canva*³, por exemplo, pequenos empresários e comerciantes acabam utilizando tais recursos para construir suas identidades a um custo menor ou, até mesmo, sem custos. Essa prática não é errada, porém, não há experiência suficiente para se destacar ou construir uma estratégia de sucesso. Nesse ponto deve entrar o trabalho dos designers, que são capacitados a desenvolver estratégias, protótipos e traçar as experiências dos usuários minimizando perdas e erros.

A psicologia aplicada em Design de Experiência (*UX – User Experience*) e o *neurodesign*, quando corretamente utilizados dentro do design estratégico, oferecem experiências sobre o comportamento do consumidor, principalmente do consumidor digital, aprimorando experiências que deram certo e trazendo inovações, para a organização. Yablonsky (2020), ressalta, ainda, a importância para uma equipe de design, internalizar e aplicar os princípios da psicologia no design.

Para que uma empresa ou uma marca obtenha sucesso é imprescindível mapear os pontos de contatos entre ela e seu consumidor, principalmente numa era onde o consumidor digital procura facilidades, boas experiências e conexões emocionais com a marca. Qual a importância de um bom planejamento de design para produção de conteúdo digital, aliando-se o *neurodesign* e as leis de psicologias aplicadas em UX, a fim de garantir essa boa experiência para o usuário? Esse artigo tem como objetivo comprovar que o uso das leis da psicologia e o *neurodesign* aplicados ao design de interfaces digitais, desenvolvido por designers profissionais, são fundamentais para oferecer ao usuário final uma experiência satisfatória com mais eficiência e atratividade.

³ *Canva*: é um serviço que pode ser gratuito ou pago, acessado através de site ou aplicativo, com modelos prontos de diversos designs de logos, cartões, etc. Endereço da página da web: <https://www.canva.com>

Realizou-se primeiramente uma pesquisa de caráter bibliográfico, buscando conceitos como comportamento do consumidor digital, *neuromarketing*, leis da psicologia em design e design estratégico, entre outras técnicas. Tais temas são abordados em obras de autores de renome como Bridger (2020), Brunner (2010), Kotler (2017), Krug (2008), Levy (2015), Nielsen (2021), Norman (2008/2018), Wolf (2019), Yablonski (2020), principalmente.

Uma análise das três leis da psicologia, escolhidas para esse artigo, no site do Studio Érica Gardini, foi também realizada. A partir dessa análise foi desenvolvido um protótipo de interface web visando uma proposta de melhoria na usabilidade, tendo como base os conceitos estudados e os pontos identificados. Também foram elaborados questionários com usuários e testes A/B de usabilidade do protótipo, para verificar a potencial melhoria na percepção dos usuários.

1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Norman (2012) popularizou o termo Experiência do Usuário ou *User Experience* (UX), no início dos anos 1990, definindo a interação do cliente com produtos e serviços de uma companhia. Norman e Nielsen definem experiência do usuário como uma fusão de serviços de várias disciplinas que devemos oferecer ao cliente. Isso vai muito além de entregar somente o que o usuário quer, e isso deve ser feito com simplicidade e elegância.

Pereira (2018), afirma que experiência do usuário é o nível de satisfação que o cliente tem ao usar um produto ou serviço, principalmente a interação com produtos digitais que vem aumentando ao longo dos anos, sendo que grande parte da responsabilidade de oferecer sistemas que ajudem as pessoas a terem essas boas experiências é do designer.

1.1 USABILIDADE

Pereira (2018) defende que usabilidade se refere à simplicidade e facilidade com que uma pessoa consegue usar uma interface.

Nielsen (2012) refere-se à usabilidade como métodos para melhorar a facilidade de uso no processo de design. O autor definiu cinco principais componentes de qualidade: a aprendizagem

- facilidade de se realizar uma tarefa; a eficiência – rapidez de se realizar a tarefa; memorabilidade – facilidade de restabelecer a proficiência após um período sem uso; minimizar ao máximo os erros e que estes não atrapalhem o uso ao ponto do abandono; e a satisfação – quanto o design é agradável para o consumidor final. Ele ressalta a importância da utilidade junto com a usabilidade que, além de ser agradável e fácil de usar, deve fornecer ao usuário final os recursos necessários para o uso do produto ou serviço.

1.2 INTERFACE DIGITAL

É necessário que o designer facilite a interação do usuário com a interface: qualquer mudança na sequência levará o usuário a pensar mais para a tomada de decisões. As peças devem estar visíveis, transmitindo a mensagem correta: objetos dispostos em posições erradas ou confusas e falta de sinalização levam o usuário a tomar caminhos errados. O design deve assegurar que o usuário possa descobrir o que fazer e que tenha condições de saber o que está acontecendo (NORMAN, 2018).

Pereira (2018), afirma que design de interface é a habilidade de construir interfaces que sejam simples e fáceis de usar. A interface digital é a comunicação entre designers, desenvolvedores e clientes. O visual, as cores e fontes que serão utilizadas são importantes para criar um design atrativo para o cliente final, protótipos e testagem também são elementos importantes do processo, assim como construir jornadas do usuário e realizar testes de usabilidade com usuários finais para validação.

A primeira etapa no projeto de uma interface é descobrir o que seus usuários estão realmente tentando concluir. Ao usar uma ferramenta ou um software, o usuário procura por algo, seja para aprender, comprar, realizar uma transação etc. O uso de padrões conhecidos para montar uma interface não significa que todas as interfaces serão iguais, mas sim, sugere um reconhecimento por parte do usuário, ele já sabe qual caminho tomar porque é algo que lhe é familiar, aponta Tidwell (2010).

1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL E TECNOLOGIAS

O *neuromarketing* e a psicologia podem auxiliar na criação de designs mais eficazes, as ações



REVISTA BELAS ARTES

Volume 39
Maio - Agosto / 2022
ISSN: 2176-6479

cerebrais reagem a determinados estímulos visuais. Pessoas são 80% mais propensas a ler e compartilhar conteúdos que possuam imagens coloridas, o ser humano é um consumidor visual, mais voltados a consumir uma imagem do que a leitura. As primeiras impressões sobre a imagem são cruciais para despertar o interesse do usuário. Portanto, elas precisam ter um alto grau de destaque, uma vez que os usuários passam apenas alguns segundos em uma página antes de sair, destaca Darren (2008).

O *neuromarketing* também se baseia em outros campos correlatos para nos ajudar a compreender por que as pessoas reagem de certas maneiras aos *designs* – áreas como análise de imagem por computador (a capacidade dos computadores de analisar a composição das imagens ou até de reconhecer o que é mostrado nas imagens), economia comportamental (o estudo de como fazemos escolhas – quase sempre de maneira aparentemente irracional – sobre como gastar) e psicologia evolucionista (ramo da psicologia que procura explicar os comportamentos em termos de como teriam evoluído para ajudar nossos ancestrais a sobreviver) (DARREN, 2020, p. 20).

Norman (2008), enfatiza que objetos mais atraentes funcionam melhor. Nas pesquisas mais antigas, levava-se pouco em consideração as emoções, a psicologia humana era pouco estudada e vista como algo ruim e primitivo, hoje é diferente, sabe-se que o ser humano é o mais emocional dentre todos os seres vivos já estudados e as emoções são essenciais na tomada de decisões.

A confiança de um site ou aplicativo pode diminuir à medida em que o usuário sente dificuldades na usabilidade, como regra geral as pessoas não gostam de ter que descobrir como fazer algo, cita Krug (2008).

2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O *Marketing 4.0*, de Kotler (2017), é mais centrado no humano, de forma horizontal, leva em consideração o ambiente, as comunidades, os valores que o consumidor exige. Atualmente, as marcas devem estar alinhadas às comunidades digitais e tribos para conquistar e fidelizar os clientes. Hoje, a conectividade, cocriação com clientes e a colaboração com concorrentes são fundamentais para companhias e marcas sobreviverem no mundo digital.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 39
Maio - Agosto / 2022
ISSN: 2176-6479

Marcas mais humanizadas e conectadas, fazem, atualmente, mais sentido para o consumidor. Experiências integradas entre on-line e off-line são fundamentais, cobrindo assim todos os pontos de contato entre marcas e usuários. O celular é o principal ponto de contato e fonte de captura de dados, fornecendo padrões de movimentação, consumo e atividades em redes sociais. Já estamos caminhando para o Marketing 5.0 que é um movimento pautado pela combinação entre tecnologia e o fator humano.

2.1 DESIGN ESTRATÉGICO

Entender e aplicar o design de UX estratégico deve ser a principal tarefa a se considerar antes mesmo de iniciar o processo do design em si ou o desenvolvimento de um produto. Para Levi (2015), é a visão de uma solução que precisa ser validada com clientes potenciais reais para provar que é desejada no mercado. A estratégia deve analisar a posição atual da companhia ou marca e ser colocada onde se quer chegar, deve-se, sempre, atentar aos pontos fortes e fortalecer os pontos fracos. A equipe deve estar alinhada para caminhar na direção correta. No mundo digital, qualquer atraso pode gerar aumento de custos e experiências ruins aos usuários, a visão de produto deve ser compartilhada por toda a equipe envolvida para evitar esses erros e demoras.

2.2 CULTURA DO DESIGN

Companhias e marcas precisam desenvolver a cultura do design, não basta só fazer um produto com um bom design, para se manter no mercado. Para auxiliar o consumidor a se identificar com a marca é preciso ter estratégia e projetar as experiências para os consumidores. O design não se limita apenas ao produto em si ou à tela, mas sim, a todas as interações que o usuário tem com esses produtos ou interfaces e esse relacionamento é determinante para tornar o produto ou sua interface importante para o usuário final. O produto ou serviço em si é parte central do negócio, porém, sozinho, não é suficiente para se manter o sucesso, é preciso o envolvimento estratégico de todos os componentes dentro de uma companhia para que o



REVISTA BELAS ARTES

Volume 39
Maio - Agosto / 2022
ISSN: 2176-6479

sucesso aconteça, do começo até o fim do processo.

Uma companhia ou marca só importa para os clientes até o ponto em que estiver conectado às suas necessidades emocionais e desejos. Desenvolver um relacionamento direto com seu cliente sem precisar de atendimento ao vivo, ou presencial com a companhia, é bastante valioso economicamente. Para que isso aconteça é preciso proporcionar uma ótima estratégia de design. O design integrado com a experiência do usuário possui elementos de risco, de descobertas ao acaso e também lições que se aprende com os fracassos. Esses temas são abordados por Brunner e Emery (2010).

2.3 CONSTRUÇÃO DE VALOR

Gerar valor para sua companhia ou marca exige comprometimento por parte de todos da equipe, seja em termos do design de ponta a ponta, seja defendendo seu DNA, bem como, incentivando inovações. A companhia deve entender que design não é só estética, mas, também, resolver problemas de usabilidade, lançando novos produtos e aperfeiçoando os já existentes de maneira constante.

O cliente precisa ter uma experiência satisfatória com seu produto ou serviço a ponto de se dispor a pagar um determinado valor por ele. Sendo assim, é preciso proporcionar boas experiências e ter a certeza de que a companhia está oferecendo algo que lhe é autêntico, condizente com seus valores. Medir a satisfação do cliente pode ser difícil em alguns momentos, muitas vezes o feedback pode ser induzido ou influenciado, pois esses dados nunca serão precisos, mas, ainda assim, uma avaliação constante é importante, tão importante quanto observar na prática, o que seus clientes estão fazendo, como interagem com seu produto ou serviço para entender o que eles sentem ao fazer uso deles, complementam Brunner e Emery (2010).

3 PSICOLOGIA NO DESIGN

Norman (2008), destaca que as emoções afetam a maneira como as pessoas se sentem, pensam ou se comportam. Sem elas, a capacidade de tomar decisões fica prejudicada. Estudos



REVISTA BELAS ARTES

Volume 39
Maio - Agosto / 2022
ISSN: 2176-6479

indicam que quando as pessoas estão mais felizes e relaxadas em seus processos de raciocínio se expandem e se tornam mais criativas, sugerindo que, quando algo ou algum objeto é mais atraente faz com que as pessoas se sintam bem, o que leva a facilitar a tomada de decisões ou a solucionar problemas. Entretanto, nem sempre o que é atraente para uma pessoa é atraente para outras. Portanto, o designer deve focar, principalmente, na usabilidade.

3.1 A PSICOLOGIA APLICADA NO DESIGN DE INTERFACES DIGITAIS

A proliferação de imagens acarretou uma espécie de bombardeio visual, os usuários da web são intuitivos, impacientes e focados em imagens. Com tantos estímulos visuais, uma boa estratégia de design é fundamental para prender a atenção:

A explosão de informações e escolhas exerce mais pressão sobre os elementos psicológicos de um negócio, como os *designs* de seus sites, produtos e comunicações. As pessoas, em geral, não têm tempo suficiente para pesquisar em profundidade e para considerar todos os detalhes do que estão lendo, fator que reforça a influência das imagens nas escolhas e decisões (BRIDGER, 2020, p. 27).

A equipe de design deve estar alinhada com os conceitos e leis da psicologia aplicadas em UX (*User Experience*), assim serão capazes de construir interfaces digitais, mais atrativas, com menos erros, agilizando etapas na sua construção e garantindo um resultado final satisfatório para o usuário final. Neste artigo serão destacadas três das dez leis da psicologia aplicadas em UX, abordadas na obra de Yablonski (2020):

Tabela 1: Leis da Psicologia aplicadas em UX

<i>Lei de Hick</i>	<i>Efeito estética-usabilidade</i>	<i>Efeito von Restorff</i>
O tempo necessário para tomar uma decisão aumenta com o número e a complexidade das opções disponíveis.	Os usuários em geral percebem o design esteticamente agradável como um design mais utilizável.	Quando vários objetos semelhantes estão presentes, é mais provável que aquele que difere dos demais seja lembrado.
<ul style="list-style-type: none"> • Simplificar a complexidade por meio da eficiência e elegância • Adicionar etiquetas de texto aos ícones reduz a sua abstração aumentando a usabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • A aparência é importante influenciando o usuário a achar mais fácil a utilização de interfaces, mesmo quando estas são mais complexas • A estética cria uma resposta emocional positiva, aprimora as habilidades cognitivas das pessoas, levando a ignorar pequenos erros 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atenção seletiva</i>, é o meio ao qual o ser humano se concentra em determinadas coisas ao seu redor, fazendo com que ele escolha o que é mais importante • As propriedades visuais aplicadas corretamente na interface digital, devem ter um destaque visual direcionando o usuário a escolher esses elementos

Fonte: Adaptado de Yablonski (2020, pp. viii-ix)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Um estudo feito por Hack (2010), demonstra que as pessoas estão mais propensas a interagir com interfaces consideradas atrativas visualmente do que com aquelas mais monótonas, sem apelo visual. O usuário se sente mais confortável em continuar usando uma interface onde ele tem mais apelos visuais. Uma interface mais agradável é como uma espécie de confirmação de

que ele está no caminho certo ou que sua ação foi concluída corretamente, comprovando que a estética é importante.

Para o estudo de caso deste artigo foi selecionado um site de um estúdio de pilates do bairro da Vila Prudente, Studio Érika Gardini⁴. Nesta proposta, foram observados eventuais problemas relacionados a construção da interface digital desenvolvida por uma pessoa não profissional de design, analisando as três leis da psicologia em design discutidas neste artigo.

Esta análise foi baseada na avaliação e impressão do autor deste artigo, para a obtenção de dados relevantes relacionados a problemas de usabilidade do site. Com base nesta primeira análise, foi desenvolvido um protótipo de interface digital propondo melhorias baseada em um novo visual. Foi aplicado um questionário online, de teste A/B, respondido por 31 pessoas, comparando o site antigo e o novo, com a finalidade de identificar a percepção dos usuários quanto aos problemas e as melhorias propostas.

Uma amostragem de usuários foi selecionada de forma online, para o questionário comparativo. Os dados obtidos, têm caráter qualitativo e apresentam limitações de alcance, uma vez que uma pequena parcela de usuários foi selecionada para pesquisa, num curto espaço de tempo.

5 ANÁLISE DO SITE

Dentro das três propostas de leis da psicologia aplicadas ao design, escolhidas nesse artigo, que são: *Lei de Hick*, *Efeito estética-usabilidade* e *Efeito von Restorff*, analisamos alguns problemas relacionados ao site desenvolvido por uma pessoa que não é profissional da área de design, em um aplicativo para sites gratuitos. Sua visualização também é afetada em diferentes dispositivos.

De acordo com a *Lei de Hick* podemos observar os seguintes problemas:

- a) o logotipo no site, que está fixo no topo da página, não tem nenhum link atrelado, como usualmente acontece em outros sites que direcionam para a *home*;
- b) na página de rótulo “aulas” o usuário encontra informações sobre horários e não

⁴ Studio Érika Gardini site: <https://hospedarsite.wixsite.com/studioerikagardini>

sobre as aulas praticadas;

- c) na página inicial temos 3 fotos indicando as aulas disponíveis, todos os links direcionam para a mesma página de rótulo “o studio”, que também tem uma breve descrição sobre o estabelecimento;
- d) o número do celular e WhatsApp não é um link e, caso o usuário queira entrar em contato, deve digitar o número em seu celular.

Analisando sob a ótica das leis de *Hick*, temos problemas com a complexidade das opções disponíveis e com o tempo necessário para tomar uma decisão, o usuário pode se confundir com os rótulos das páginas que não correspondem as informações desejadas, fazendo com que ele clique em mais de um link aumentando o tempo para encontrar o que deseja.

De acordo com o *Efeito estética-usabilidade* observamos:

- a) a distribuição de elementos nas páginas e a estética do site não estão bem planejados, então, não há um aproveitamento das páginas por inteiro;
- b) na página de rótulo “planos”, que contém os pacotes com valores das aulas, existe a foto de uma tabela, o que não é esteticamente nem visualmente agradável.

Analisamos a falta de estratégia de um design mais elaborado e elegante, assim como a má distribuição dos elementos na página prejudicando a usabilidade.

De acordo com o *Efeito von Restorff* observamos:

- a) o ícone do WhatsApp, não direciona para o aplicativo e sim para o fim da página onde está o número do celular;
- b) existe um convite para um agendamento de aulas, “agende uma aula experimental”, que está apenas na página inicial e também não direciona para nenhum contato ou link, não tendo destaque na página como um todo.

Há uma falta de destaques como um todo e a frase de agendamento de aulas pode passar despercebida, assim atribuímos esses problemas a falta do uso das leis de *Efeito von Restorff*.

Figura 1: Página inicial do site do estúdio de pilates

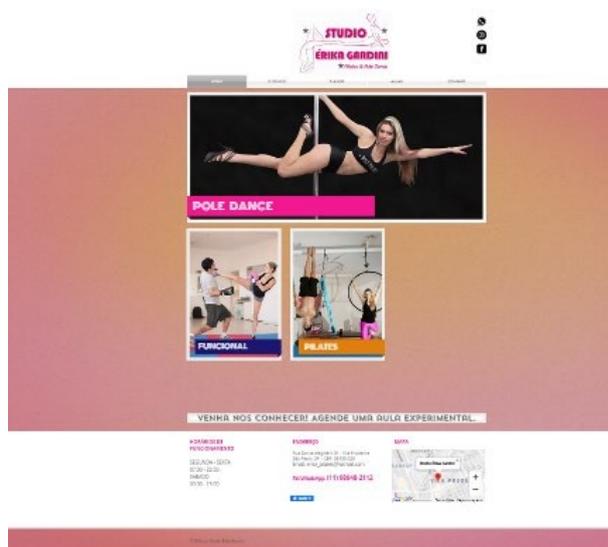
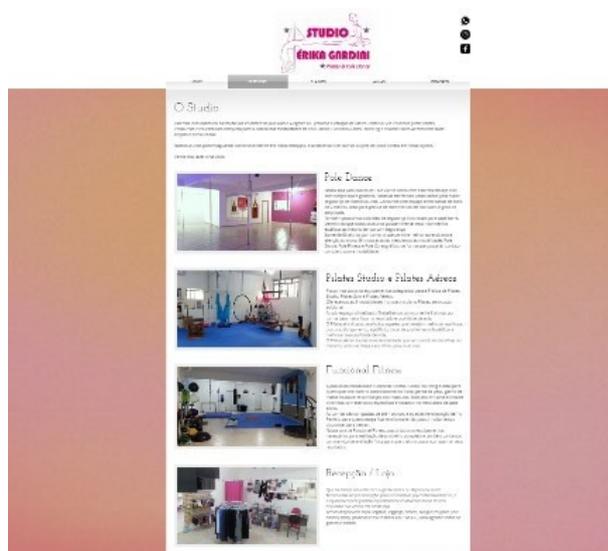


Figura 2: Página de informações de aulas do site do estúdio de pilates



Fonte: Studio Érika Gardini, captura de telas do site

PROTÓTIPO

Com base na análise dos problemas encontrados no site, relacionados às leis da psicologia em design, foi desenvolvido um protótipo de interface digital, versão para web, com proposta de melhorias. Seu propósito é testar a usabilidade, fazendo um comparativo por teste A/B entre o site original e o novo melhorado. O protótipo foi desenvolvido a partir da ferramenta XD da

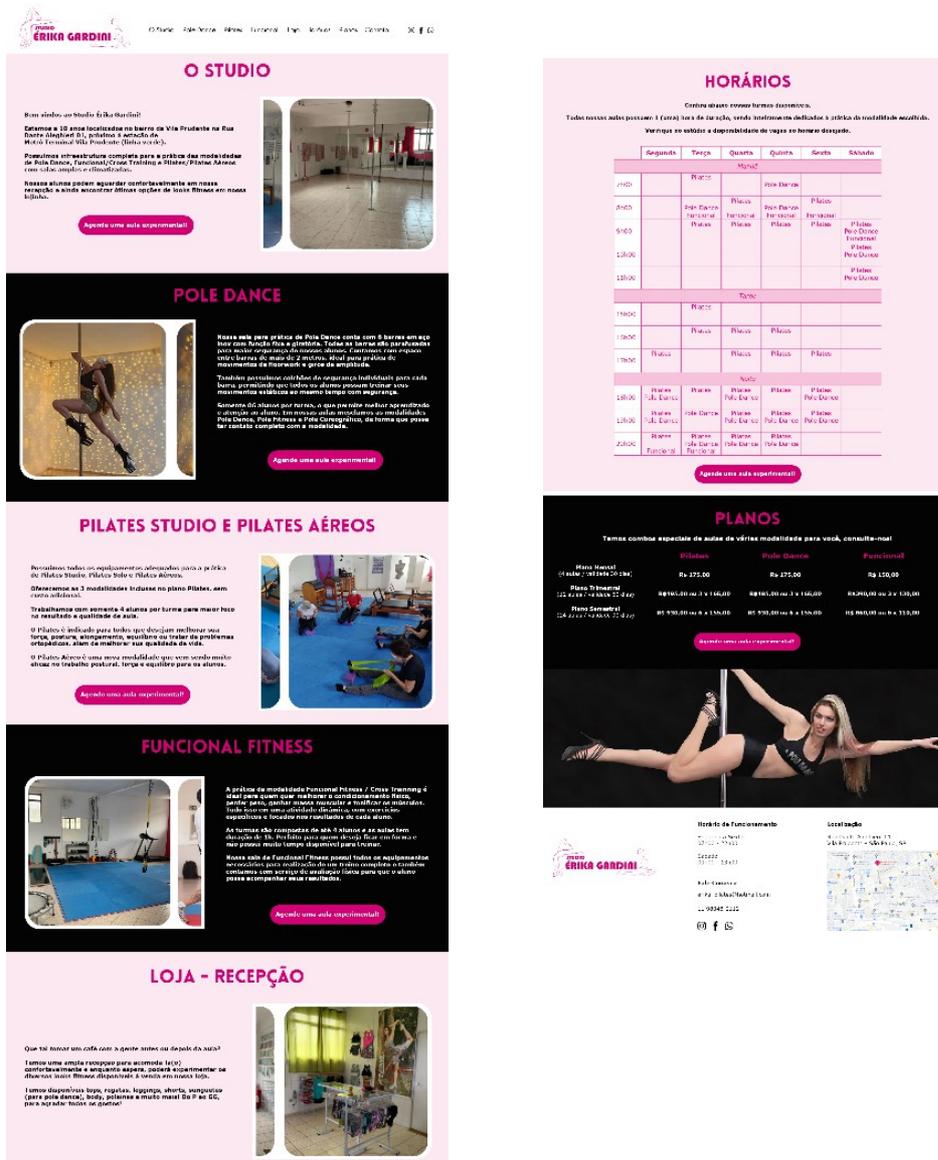
Adobe e foi nomeado de Studio Érika Gardini – Protótipo⁵.

No protótipo foram feitas as seguintes melhorias nos pontos problemáticos observados pelo autor deste artigo:

- a) optou-se por uma página única com rolagem, onde todas as informações estão disponíveis na mesma página, separadas em blocos por temas;
- b) criação de um menu fixo, possibilitando saltar com maior rapidez para o link desejado;
- c) os nomes dos rótulos foram alterados para melhor familiaridade com os temas, ao passar o mouse pelo rótulo ele muda de cor destacando e facilitando para o usuário identificar onde ele está clicando (estado *hover*);
- d) informações de contato e redes sociais, que estão representados por seus ícones e também mostram a identificação do nome ao passar o mouse por cima (estado *hover*), estão no menu e no rodapé da página, todos com links acessíveis;
- e) destaques para agendamento de aulas foram colocados ao longo de toda a página, direcionando para um contato de WhatsApp, possibilitando o agendamento com maior facilidade e rapidez, com cores vibrantes para chamar a atenção do usuário;
- f) o visual da tabela de valores e horários de aulas também foram modificados com um design mais apropriado e melhor visualização e estética;
- g) o logotipo foi posicionado no início e no final da página, com um link que direciona para o topo da página do site.

⁵ Endereço Studio Érika Gardini – Protótipo: <https://xd.adobe.com/view/83f24b72-6bea-4545-adee-9288d43f3313-d6a1/?fullscreen&hints=off>

Figuras 3 e 4: Páginas do Studio Érika Gardini – Protótipo



Fonte: captura de tela Studio Érika Gardini – Protótipo (dividida em duas partes)

5.2 TESTE A/B E QUESTIONÁRIOS

Para avaliar a percepção dos usuários com relação a problemas e às melhorias propostas, foi realizado um teste A/B por meio de questionário, com o propósito de avaliar as leis da psicologia em design escolhidas neste artigo. Optou-se por fazer o protótipo para versão web

para comparativo com site original. A plataforma utilizada foi a do *Google Forms*, o questionário foi respondido por 31 pessoas de forma online e anônima e ficou disponível para receber respostas de 15 a 21 de outubro de 2021.

Os participantes da pesquisa foram selecionados por mídias sociais como WhatsApp e *Instagram* e responderam ao teste de forma online. Através de um questionário, primeiramente avaliaram e deram notas para o site original, posteriormente avaliaram e deram notas para o protótipo desenvolvido. Foi solicitado aos participantes que observassem em cada site a estética, informações de aulas, horários, valores, destaques nas páginas e facilidade de entrar em contato através de links. Foi sugerido que a visualização fosse feita na versão web por se tratar de um protótipo desenvolvido apenas para esta versão.

O questionário contém perguntas com valores de 1 a 5 sendo a nota 1, péssimo e nota 5, ótimo e foram desenvolvidas com base nas observações de problemas no site original e nas leis de psicologia em design propostas neste artigo. As mesmas perguntas foram aplicadas para os dois sites, em dois momentos: na parte um em relação ao site original e na parte dois em relação ao protótipo do site novo, estando devidamente indicadas no questionário.

Nas tabelas 2 e 3, a seguir, apresentamos os resultados da percepção dos usuários com relação ao site original e ao protótipo desenvolvido.

Tabela 2: Questionário realizado com usuários sobre o site original

Perguntas	Média das notas atribuídas
De 1 a 5, qual nota você dá para o design/estética do site? (site original)	3,5
Considerando que você queira uma informação específica de horário de aulas e valores, de 1 a 5, qual nota você dá para a facilidade de encontrá-las? (site original)	4
Levando em consideração que você queira marcar uma aula experimental, de 1 a 5, qual nota você dá para a facilidade em marcar uma aula experimental	3

sem sair do site (através de links)? (site original)	
De 1 a 5, qual nota você dá para encontrar as informações sobre as aulas específicas (pole dance, pilates ou funcional)? (site original)	3,8
De 1 a 5, o quanto você achou simples a navegação pelo site? (site original)	3,9

Fonte: A autora (2021)

Tabela 3: Questionário realizado com usuários sobre o protótipo

Perguntas	Média das notas atribuídas
De 1 a 5, qual nota você dá para o design/estética do site? (protótipo)	4,7
Considerando que você queira uma informação específica de horário de aulas e valores, de 1 a 5, qual nota você dá para a facilidade de encontrá-las? (protótipo)	4,9
Levando em consideração que você queira marcar uma aula experimental, de 1 a 5, qual nota você dá para a facilidade em marcar uma aula experimental sem sair do site (através de links)? (protótipo)	4,8
De 1 a 5, qual nota você dá para encontrar as informações sobre as aulas específicas (pole dance, pilates ou funcional)? (protótipo)	4,8
De 1 a 5, o quanto você achou simples a navegação pelo site? (protótipo)	4,7

Fonte: A autora (2021)

Nos resultados obtidos podemos observar que as notas atribuídas para o protótipo foram mais altas do que as do site original. A média para o site original, que foi feita sem um plano estratégico de design, fica em torno de 3,5, já o protótipo, desenvolvido com a aplicação das

leis de psicologia em design propostas neste artigo, a média das notas fica em torno de 4,8.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A utilização de modelos prontos de sites, aplicativos e outros, facilitam o desenvolvimento de interfaces digitais, identidade visual ou o que uma pessoa desejar produzir. É uma opção de baixo custo e entrega rápida, mas para não conhecedores das estratégias de design, o que pode vir a ser uma experiência ruim para o usuário final, como citado por Norman (2008), todos nós somos designers e temos de ser. Na pesquisa realizada, observa-se que, no site original analisado neste artigo, o usuário consegue navegar e encontrar as informações desejadas e até, pode não perceber que há uma dificuldade nessa navegação, mas quando comparado com o protótipo desenvolvido dentro das bases de design e das leis de psicologia aplicadas ao design, é possível observar que na navegação, estética e ao tentar encontrar as informações desejadas, a satisfação é maior quando se tem um planejamento de design.

Com um design bem planejado e de navegação simples, o protótipo proporciona uma boa experiência ao usuário. De acordo com Pereira (2018), essa responsabilidade de entrega de boas experiências e facilidades é do designer, o site original foi desenvolvido por uma pessoa não conhecedora de design, que não tem a experiência para desenvolver algo dentro desses padrões, não proporcionando uma experiência satisfatória, como mostra o resultado da pesquisa aplicada. Padrões são úteis, modelos prontos podem ser utilizados, mas têm que ser bem estruturados para sua aplicação.

O uso de padrões conhecidos de fácil reconhecimento por parte do usuário, ou seja, a familiaridade com temas e usos, facilita a navegação, como apontado por Tidwell (2010). No site original, observamos que o logotipo principal, fixo no topo da página, não tem link, como usualmente se faz na grande maioria dos sites, alguns títulos poderiam confundir os usuários, além da falta de links e destaques. No protótipo desenvolvido, esses problemas foram corrigidos, colocando-se mais destaques, links e alterando-se os rótulos com nomes mais familiares para os usuários.

Podemos perceber, no protótipo desenvolvido, que a satisfação com relação ao design da página foi maior, com sua distribuição em rolagem única, a separação de títulos com imagens e

informações dispostas em blocos, com maior aceitação do que no site original, bem como a percepção pelos usuários para a facilidade na navegação. As primeiras impressões sobre a imagem são cruciais para despertar o interesse do usuário como Darren (2008), aponta dentro do *neurowebdesign*; e como cita Norman (2008), objetos mais atraentes funcionam melhor.

Marcas conectadas que se identificam com tribos, são fundamentais para a conexão com os usuários, neste caso a marca está nas redes sociais e está conectada com seu público alvo, como propõe o *Marketing 4.0* de Kotler (2017). No site original já haviam alguns links para redes sociais e no protótipo essa experiência foi melhorada, como por exemplo, o WhatsApp que não possuía link, agora direciona para o contato do estúdio, e do mesmo modo para todas as redes sociais, como *Instagram* e *Facebook* que também possuem links que direcionam para suas respectivas páginas. Os ícones de contato e redes sociais foram dispostos no topo e rodapé da página, identificados por nomes quando se posiciona o mouse em cima dos ícones (estado *hover*).

Com o design reavaliado e usando as estratégias de design aplicadas às leis de psicologia, o protótipo foi desenvolvido com o intuito de melhorar a estética, proporcionando bem-estar e felicidade para o usuário, ao ter um visual agradável e de simples navegação, detalhes percebidos pelos usuários nos resultados do questionário aplicado. Para Norman (2008), quando algo é mais atraente faz com que as pessoas se sintam bem, levando a facilitar a tomada de decisões.

Para este artigo, foram escolhidas três, das dez leis de psicologia aplicadas ao design de Yablonski (2020), a partir dessa escolha, foram identificados problemas e desenvolvido um protótipo com sugestões de melhorias. Identificamos problemas no logotipo do site original, que não possui nenhum link atrelado e fica fixo, no protótipo, o logotipo foi reposicionado no topo e no rodapé da página e possui link que retorna para a página inicial. Foram modificados os títulos para melhor familiaridade com os temas. O menu é fixo para saltar com maior rapidez e todos os links são acessíveis e identificados por nomes, reduzindo a abstração caso o usuário não reconheça os ícones das redes sociais colocados no protótipo. Como mostra o resultado da pesquisa desenvolvida, quando perguntado sobre a facilidade de navegação e facilidade de encontrar informações desejadas, o tempo necessário para tomar uma decisão foi reduzido, reduzindo sua complexidade, melhorando sua eficiência, resolvendo assim, os problemas identificados dentro da *Lei de Hick*.

Observados problemas no site original, relacionados ao *Efeito estética-usabilidade*, os elementos das páginas não estão bem distribuídos e a tabela de valores que conta com uma foto visualmente não agradável, foram resolvidos no protótipo, com um aproveitamento melhor da página, de rolagem única e dividindo os temas por blocos, conta com uma tabela nova de visual mais agradável, proporcionando uma resposta emocional positiva, como mostram os resultados da pesquisa, com notas maiores no protótipo, com relação a satisfação sobre a estética do site. Identificamos no site original que o ícone do WhatsApp não possui link e para tentar agendar uma aula, não existem destaques nem links diretos, para corrigir esses problemas, que se enquadram dentro do *Efeito von Restorff*, no protótipo desenvolvido foram colocados destaques ao longo de toda a página, para agendamento de aulas e links diretos para contato no WhatsApp, facilitando o contato e proporcionando destaques visuais que direcionam a *atenção seletiva* do usuário a escolher esses elementos. Os resultados da pesquisa aplicada foram positivos com relação aos destaques colocados no protótipo para agendamento de aulas.

Tendo em vista o conceito de usabilidade e os resultados dos questionários, podemos dizer que a busca pela aplicação das leis de psicologia aplicadas ao design de Yablonski (2020), e a atenção com o contexto de uso e a usabilidade trouxeram resultados positivos como potencial solução de design de interface para o site do Studio Érika Gardini.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de estudos em Design Digital e as boas práticas ao uso das leis de psicologia do design e no design estratégico no desenvolvimento de interfaces digitais, considerando o contexto de uso do site do Studio Érika Gardini e dos consumidores digitais, foi realizada uma análise de três leis de psicologia, escolhidas dentre as dez, da obra de Yablonski (2020). A partir desta análise foi desenvolvido um protótipo com sugestões de melhorias aos problemas de usabilidade encontrados.

O objetivo deste artigo foi comprovar que o uso das leis da psicologia e o *neurodesign* aplicados ao design de interfaces digitais, são fundamentais para oferecer ao usuário final uma experiência satisfatória com mais eficiência e atratividade, objetivo esse que foi alcançado ao observar um nível maior de satisfação dos usuários, com a nova proposta desenvolvida dentro

desses conceitos de design.

É preciso considerar, que os usuários que responderam à pesquisa representam uma pequena amostra do total de usuários, porém, foi significativo para identificar que as melhorias propostas, foram melhor recebidas trazendo maior satisfação na usabilidade e no design.

É possível que os usuários não vejam problemas aparentes ao acessar o site original, supondo que não sejam conhecedores de design e suas estratégias, podem até relevar erros e não considerarem uma experiência ruim, mas quando comparado a nova proposta melhorada, fica evidente que uma interface desenvolvida com estratégia de design é mais eficiente apresentando melhores resultados e satisfação.

Destaca-se ainda que devido a limitação de tempo, foi desenvolvido apenas o protótipo versão web, para comparativo com o site original na mesma versão. Visto que o celular é o maior ponto de contato entre usuário e marcas e companhias, em um mundo conectado é fundamental que se desenvolva a versão mobile.

A proposta do protótipo desenvolvido visa melhorias nos problemas encontrados, mas é possível que nem todos os problemas do site original tenham sido corrigidos, assim há a possibilidade de novas análises mais aprofundadas, para proporcionar outras melhorias em relação a usabilidade e na satisfação da experiência dos usuários.

Novos estudos em design digital, psicologia aplicada ao design e *neuromarketing* vem sendo realizados por diversos autores, nesta era conectada com exigências cada vez mais altas dos consumidores digitais, as marcas e companhias, precisam ficar atentas a essas necessidades. É preciso sempre atualizar estudos de comportamento de consumidor, ficar atento às mudanças e adequar continuamente produtos e serviços, oferecendo interfaces digitais e pontos de contato eficientes com seus consumidores. Portanto, novos estudos podem ser realizados, pesquisas constantes devem ser feitas assim como a adequação de conteúdo para que o usuário final possa continuar tendo boas experiências. Para a companhia, também é importante obter comercialmente um retorno efetivo e aumentando suas vendas. Uma boa estratégia de design e atualizações constantes de pesquisas com usuários deve garantir que isso aconteça.

REFERÊNCIAS

AELA. **Como a psicologia é Essencial em Seus Projetos de UX Design.** Disponível em: <<https://medium.com/aela/como-a-psicologia-%C3%A9-essencial-em-seus-projetos-de-ux-design-fc987c98c>>. Acesso em: 27 mai. 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing:** como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução de Afonso C. C. Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa.** Tradução de R. B Taylor. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda. 2010.

FIA.COM.BR. **MARKETING 5.0: O que é, objetivos, exemplos e como aplicar.** Fundação Instituto de Administração (FIA). Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>>. 2021. Acesso em: 10 set. 2021.

HACK, J. R.; DOS SANTOS, J. A. Influência do design emocional na interação homem/computador. **REVISTA.IBICT.BR.** Liinc em Revista, [S. l.], v. 6, n. 2, 2010. DOI: 10.18617/liinc.v6i2.358. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3248>>. Acesso em: 12 set. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar.** Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web. Tradução de Acauan Pereira Fernandes. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LEVY, Jaime. **UX Strategy:** How to Devise Innovative Digital Products That People Want.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 39
Maio - Agosto / 2022
ISSN: 2176-6479

Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Donald A. The definition of user experience (UX). **NNGROUP.COM** Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em: 07 set. 2021.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Donald A. Usability 101: Introduction to Usability. **NNGROUP.COM** 2012. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 09 set. 2021.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia** [recurso eletrônico]. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

PEREIRA, Rogério. **User Experience Design**. Como criar produtos digitais com foco nas pessoas. São Paulo: Casa do Código, 2018.

TIDWELL, Jenifer. **Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design**. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital: Os desafios da leitura na nossa era**. Tradução de Rodolfo Ilari, Mayumi Ilari. São Paulo: Contexto, 2019.

YABLONSKI, Jon. **Leis da Psicologia Aplicadas a UX: Usando psicologia para projetar produtos e serviços melhores**. Tradução de Cláudio José Adas. São Paulo: Novatec, 2020.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 39
Maio - Agosto / 2022
ISSN: 2176-6479