

# Design e Tecnologias

A tecnologia cada vez mais intima



Todos os dias e de uma forma rápida, uma nova tecnologia entra em nosso cotidiano

1º estado - É um objecto sem significado.

2º estado - É descoberta uma utilidade e o autor divulga, dizendo que ninguém pode viver sem ela.

3º estado - Com o tempo, todos os amigos e familiares estão a usar essa utilidade e sentem-se obrigados a usa-la também.

A tecnologia cria a sua própria necessidade.

# Alguém teve a ideia Alguém pensou que seria útil



A necessidade estava lá, só que ninguém sabia como a resolver

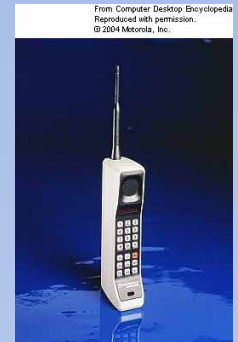
Veja o caso do telemóvel, por exemplo

Quem é que precisava dele no século XIX?

1º telemóvel, foi produzido pela Motorola em 1983.

Era grande, pesado e feio.

Embora a empresa tivesse em atenção conceitos avançados em design, era um “tijolo”



Início – pessoas a falar na rua com um aparelho que ninguém sabia o que era.

Só os homens de negócio pagavam os preços elevados do aparelho,



Com o tempo, mais gente foi entrando na rede e com outras funcionalidades para além do trabalho.

Consequência o - preço baixou, mas:  
o aparelho continuava deselegante.

20 anos depois a Motorola percebe que :  
Os custos e as necessidades era o que  
interessava menos.

O telemóvel é ao mesmo tempo símbolo de  
status social e ferramenta de ascensão.

As pessoas aceitam estar disponíveis





**Motorola RAZR V3** é um telemóvel com fino design criado pela [Motorola](#). O telemóvel foi inicialmente criado para servir de um telemóvel exclusivamente fashion, tendo um preço inicial elevado.

No ano de 2005, o aparelho entrou em grande escala nas lojas especializadas com cerca de metade do preço inicial.

O aparelho foi um fenómeno de vendas em países como

[E.U.A](#) , [Canadá](#), [México](#) e [Inglaterra](#).

Então no final de 2005 a revista [PC World](#) elegeu o RAZR no 12º Lugar dos 50 melhores aparelhos portáteis dos últimos 50 anos.

foi o mais cobiçado até a chegada do [iPhone](#)

Em vez de competir na espessura, forma arrojada ou cores berrantes, a Apple [investiu em usabilidade](#).

Os telefones da Nokia sempre foram reconhecidos como os mais fáceis de usar, mas o iPhone não é só fácil. É divertido, é viciante. Parece até um jogo.







O ecrã não precisa de canetas especiais e pode ser trabalhado com dois dedos ao mesmo tempo

Isso faz com que se possa controlar a interface de [formas incomuns](#).



<http://www.youtube.com/watch?v=1vVq3y5C2gM&feature=related>

Mas o iPhone tem uma limitação: não é muito customizável. Embora seja usado em público, o telemóvel é um objecto íntimo. Ele faz parte da vida afectiva das pessoas. Os produtos Apple não são feitos para combinar com o estilo do consumidor. Eles têm um estilo próprio. O iPod, por exemplo, não sintoniza rádio FM. O utilizador deve poder escolher o que quer ouvir.

# Design de Interação

iPod modifica não só a forma como consumimos música, mas também como nos relacionamos com amigos e grupos sociais. Não necessitamos de ter um iPod para sermos influenciados por ele.

É um símbolo que não age sozinho, mas que influencia as nossas interações. Isto é **Design de Interação.**

# Design de Interação

As empresas perceberam a relação mútua entre **tecnologia** e **necessidade**, entre **utilizador** e **contexto social**, entre **racionalidade** e **afectividade** estão a investir no design como peça-chave de estratégia de mercado.

O consumidor quer Design.

Não quer “bugigangas” que não funcionam e tornam a sua vida mais complicada.

Se temos que usar tantas novas tecnologias no nosso quotidiano, que sejam fáceis de usar, elegantes e divertidas.

O mercado da tecnologia precisa de mais Design, o mercado precisa de Design de Interação.

# Afinal, o que é Design de Interação?

**forma como um produto proporciona acções em conjunto entre pessoas e sistemas.**

Design de Interação é um campo profissional e académico

O Design de Interação é uma proposta para trazer aquilo que falta à Engenharia no desenvolvimento de novas tecnologias: a preocupação com o utilizador.

Enquanto que em Ergonomia ou IHM trata de solução de problemas e encontra-los, aqui a perspectiva é mais artística do que científica

# Design de Interface = **Design de Interacção**

É equivalente.

conceito de **interacção** é mais fácil de entender do que o de **interface**

Quando se pensa em interface as pessoas associam:  
superfície onde duas entidades se encontram, uma espécie de filtro, estático

Quando se fala em interacção:

Associam a coisas a serem movimentadas de um lado para o outro, etc.

Design de Interacção é um termo mais abrangente do que Design de Interface porque permite incluir a própria interacção entre as pessoas dentro do domínio do Design.

Aspectos como o impacto social da interface, passa a ser a preocupação do designer

# Aspectos que o designer necessita de considerar no **Design de Interação**

Usabilidade

Como é que o produto se insere na vida dos utilizadores

Aspectos emocionais

Um produto interactivo pode ter valor prático nulo, e ao mesmo tempo ter uma relevância emocional tremenda (um tamagotchi, por exemplo).

Segurança

Comportamento social

Acessibilidade

# Papel do designer de interacção

é parecido com o do arquitecto da informação,  
mas

Enquanto que o Arquitecto da Informação está preocupado com o armazenamento e recuperação da informação, o Designer de Interacção está mais preocupado com a manipulação e transformação da informação o **foco** é diferente



# Papel do designer de interacção

A Responsabilidade principal do DI é criar um sistema que atenda às necessidades de seus utilizadores

DI deve saber transformar dados de pesquisas com utilizadores em informação relevante para definição da interface.

Tem de saber o que são testes de usabilidade

Investigação contextual

(forma como se lida com a complexidade humana)

Métodos de Pesquisa com utilizadores

Deve ter noções fortes de design gráfico de interfaces, para que possa orientar o designer gráfico ou de produto a criar forma em consonância com a função.

# Foco do design

O Design sempre se focou no o ser humano.

Existem, basicamente, duas formas de se abordar o elemento humano no processo de design:

através do perfil do utilizador  
através de seu comportamento.

Perfis são agrupamentos de pessoas que partilham características similares, tais como:

faixa etária, localização, quantidade de filhos e etc.

O design baseado no perfil é o mais comum nos nossos dias.

- Neste mercado de global, inicialmente havia apenas um perfil de consumidor: o homem ou a mulher média.
- Tudo era projectado para eles
- As medidas dos produtos tentavam abranger do percentual 5 ao 95%
- As pessoas não ligavam ao desconforto causado pela utilização de um produto
- Os produtos eram iguais, mesmo entre empresas diferentes.
- Se o utilizador não se adaptava a um produto, o problema era dele, afinal de contas, ele era diferente do normal: alto, baixo, gordo, magro, etc.

- Hoje tudo isso é diferente, as empresas perceberam que a procura de produtos diferentes seria uma excelente oportunidade de negócio.
- Bastava inserir no mercado um produto para um segmento diferente para se tornar num sucesso de vendas, mesmo que o produto fosse de qualidade inferior.
- Departamentos de marketing passaram a investir grandes somas em pesquisa demográfica para descobrir segmentos de mercado diferentes.
- O nicho das “donas de casa” foi dividido em mulheres separadas, solteironas independentes e super-mães.
- Chegamos ao cúmulo de ter produtos segmentados para pessoas de pele morena, solteiras, de meia-idade, com alto poder de compra e estilo tradicional
- veja-se as prateleiras dos super-mercados estão cada vez mais cheias de produtos diferentes.

# Problema

As pessoas mudam mais rápido que as mudanças nas empresas.

Quando o produto que elas sempre consumiram muda a embalagem para atingir outro perfil, estas sentem-se desprezadas.

O contrário também acontece: se o produto não se actualiza, parece obsoleto.

A Nokia tem equipas em diferentes partes do mundo a estudar a recepção dos seus produtos no quotidiano dos utilizadores.

Descobriram que em África é comum a utilização de paredes como agenda de endereços nos postos de aluguer de



ram o Nokia 1200 com uma  
ilar

a.

a também fez algo parecido o  
e, um telemóvel de baixo custo e  
ação, mesmos para analfabetos



- O design centrado no comportamento está a começar a ser explorado.
- As tendências, é que tenhamos cada vez mais produtos adaptados a determinado tipo de funções.

# Simplicidade

- A simplicidade está na moda...

“Antigamente tudo era tão mais simples...”

Alguém se quer desfazer dos novos confortos?

Actualmente os produtos que fazem mais sucesso  
são os que recuperam a simplicidade sem perder a  
sophistication

A Google – uma das maiores empresas da  
actualidade – graças á simplicidade da sua pagina



- A simplicidade está na moda porque a complexidade impera...

Obrigado

Referencias:

<http://www.usabilidoido.com.br/>