

O Design do Dia a Dia

Ano de publicação: 2006

Autor: Don Norman

272 páginas



Olhe em volta do cômodo em que está, e tente se basear para fazer uma contagem rápida: com quantos objetos você acha que interage rotineiramente?

Se sua estimativa foi menor do que algumas dezenas de milhares, errou por muito. Irving Bierderman é um psicólogo que se dedica ao estudo da percepção visual, ele estima que existam "30 mil objetos prontamente identificáveis para o adulto".

Com tanta variedade, já pensou quantas situações estressantes ou improdutivas vivenciamos diariamente por causa do uso incorreto desses objetos?

Isso tudo poderia ser evitado se os profissionais que os concebem tivessem um trabalho de pesquisa mais minucioso da aplicação de seus protótipos. Se este for seu caso, leia o resumo de "O Design do Dia a Dia", de Donald A. Norman, e aprenda como fazê-lo.

Mas, se você apenas utiliza produtos que muitas vezes não receberam o cuidado adequado em sua composição, continue a leitura e descubra como você também exerce influência na perpetuação deste quadro.

Quais são os pontos principais do livro?

- O bom design requer cuidado, planejamento, reflexão e atenção consciente ao que o usuário precisa;
- A evolução tecnológica de nada serve se for muito complexa para seus usuários ;
- Se um objeto simples necessita de imagens, instruções ou rótulos para ser bem utilizado, então o design pode ser aprimorado;
- Quando você tem dificuldade em saber se deve puxar ou empurrar uma porta, por exemplo, a culpa é do designer, não sua;
- Bons designs trazem estética agradável, arte, criatividade, e ao mesmo tempo são usáveis, fáceis de operar e prazerosos.

Por que ler "O Design do Dia a Dia"?

Um livro tão valioso que até o próprio autor obteve aprendizados com ele, depois de lançado.

Na primeira edição, Donald Norman cometeu um erro típico dos que estudava, chamando de "A Psicologia dos Objetos do Dia a Dia", levando-o a ser colocado na seção de psicologia nas livrarias, sendo exibido a um público-alvo completamente diferente do que se pretendia.

Se até quem reuniu estudos suficientes para produzir toda uma obra a respeito de falhas na concepção de produtos esteve sujeito a deslizos dessa natureza, a importância que "O Design do Dia a Dia" tem para qualquer um que trabalhe com a mesma questão é inegável.

Visão geral do livro

Quais são os princípios de projetar design para as pessoas?

Fornecer um **bom modelo conceitual** e **tornar as coisas visíveis**. Esses são os pontos fundamentais quando se cria um produto pensando no melhor proveito que o consumidor pode fazer.

Para atingir um modelo conceitual ideal, existem alguns desafios. Para entender o motivo disso, precisamos antes tratar de como se dão algumas relações entre os modelos e demais elementos que fazem parte da equação.

O modelo conceitual do designer é o modelo que o design do produto, em si, terá. A interação com o sistema desenvolve o **modelo do usuário**.

O que se espera é que os dois modelos sejam idênticos. O problema é: como garantir isso, sendo que o designer não pode conversar com cada um dos consumidores?

Esse diálogo de quem desenhou com quem está consumindo, para não dar brecha ao mal funcionamento, é feito pela **imagem de sistema**. Ela é composta por tudo aquilo que é físico e comum em boa parte dos produtos encontrados hoje no mercado, como documentações e instruções.

Na maioria das vezes, novos produtos são colocados à venda e até mesmo consolidados no comércio por causa da impaciência que a lógica mercadológica impõe às empresas.

O autor relata que, em conversas com desenvolvedores, percebeu que são necessárias cinco ou seis tentativas de colocar um produto no mercado, para acertar o design através da experiência do usuário. O problema é que, se não se obteve sucesso na primeira ou segunda tentativa, o produto já é descartado.

A evolução constante e acelerada que o mercado exige também acarreta em outro problema que muitas vezes leva ao mau design, embora, neste caso, não devesse ser realmente uma justificativa.

Estamos falando do **paradoxo da tecnologia**, onde a complexidade de um aparelho toma o caminho de um gráfico em forma de "U", começando alta, caindo para um nível confortável e depois subindo novamente.

Mais funções em um dispositivo vêm para facilitar a vida de quem o utiliza, mas podem acabar complicando, quando tornam tudo mais difícil de ser dominado.

Uma das formas de se evitar essa escalada da complicação é pensar no mapeamento, no relacionamento entre os controles, a forma como se movimentam e que resultados eles provocam: "sempre que o número de ações possíveis excede o número de controles, a tendência é haver dificuldade".

Além dos modelos conceituais, também são princípios do design o **feedback ou retorno de informações**, **restrições** e **affordances**.

A maioria das pessoas envolvidas em um ambiente trabalhista sabe da importância do primeiro para a melhora no serviço prestado. O que talvez escape à atenção é como pode ser benéfico o retorno dado por um produto, um objeto inanimado.

Em dispositivos que não executam algo que indique o pleno funcionamento imediatamente, é importante que o usuário saiba que executou uma ação de fato, e se foi a ação que pretendia ou não.

Você pode implementar o feedback na estrutura de um dispositivo de diversas formas: luzes com cores diferentes, o status escrito exibido em uma pequena tela, ou até mesmo sons, como os que ouvimos enquanto fazemos uma ligação.

As restrições se relacionam com os affordances - a palavra, em português, pode significar possibilidades, recursos.

É possível desenhar um produto com boa compreensão de seu funcionamento se utilizando de, principalmente, quatro tipos de restrições:

1. **Restrições físicas** são, por exemplo, peças que só se encaixam uma na outra em determinada posição ou botões que só giram em uma direção, independentemente do que o usuário experimente.
2. **Restrições semânticas** levam mais em conta o conhecimento de mundo do consumidor, de modo que ele consiga compreender a situação em que está aplicando aquele instrumento e como ele é composto, para identificar a única situação em que é possível fazê-lo funcionar.
3. **Restrições culturais** são um ótimo exemplo de como relacionar um princípio com o outro, implementando ainda o feedback. Uma luz verde, em grande parte das culturas ao redor do mundo transmitem ideia de "ligado" ou "permitido", enquanto uma luz vermelha simboliza o oposto.
4. Por fim, as **restrições lógicas**. Formatos ou disposições iguais de um botão e o artefato que ele aciona, ou, em um caso onde todos os pontos já foram ligados e falta apenas um, a lógica guia o final do trabalho. Aqui também fica claro a interdependência que as restrições têm com o mapeamento bem feito.

Como nosso psicológico é afetado pelo design?

Já ouviu falar do termo "**desamparo aprendido ou assimilado**"? É o nome dado a quando alguém fracassa muitas vezes em uma mesma tarefa. Isso leva a pessoa a pensar que aquilo é impossível de ser feito, pelo menos por si mesma.

Além disso, quando existe a crença de que não é capaz, da próxima vez, a tentativa nem ocorre, pois já é tido como certo de que também não conseguirá, como aconteceu anteriormente. A partir disso, é criada uma prisão dentro dessa "falsa profecia que se autorrealiza".

Agora, imagine esse mesmo sentimento de incapacidade repetido várias vezes, com muitos dos aproximados 30 mil objetos com os quais interagimos. O resultado pode ser grave, levando até a depressão, pelo medo de lidar com o cotidiano.

E a **conspiração do silêncio**, você conhece? Imagine, se esse dispositivo com que uma pessoa se sente completamente inapta a operar está sempre presente nas lojas, nos lares, nos escritórios, todos funcionando aparentemente bem, o problema deve ser só com aquele indivíduo, correto?

Na verdade, não. Mas é isso o que cada um que não consegue operá-lo da melhor forma imagina.

Com isso, ninguém admite a dificuldade enfrentada, mantendo um trabalho de desenho precário em voga, sempre sendo vendido e comprado. O psicológico também pode nos enganar, quando, à primeira vista, aquela compra parece algo bastante simples, e as várias funções oferecidas enchem os olhos.

Os verdadeiros empecilhos só aparecem no dia-a-dia, por isso não se acanhe em fazer perguntas aos vendedores, com medo de serem bobas, nem de fazer testes mais "reais". O autor recomenda fingir preparar uma refeição com o eletrodoméstico ou ajustar os canais em uma televisão, por exemplo.

Falando também um pouco de como o funcionamento do cérebro humano influencia no design, entra o trabalho com a memória, da qual o autor classifica três tipos:

1. A **memória para coisas arbitrárias** armazena informações que não possuem nenhum significado ou relacionamento com outras coisas já conhecidas. São coisas diretas, trazidas por aquele utilitário e que devem simplesmente ser aprendidas. É o tipo mais insatisfatório, mas que é útil em situações de emergência, quando não há tempo para se pensar.
2. A **memória para relacionamentos significativos** é a mais recorrente, quando uma informação é atrelada a outra já armazenada, para facilitar a lembrança.
3. E a **memória por meio de explicação** é quando aquele material não precisa ser lembrado especificamente, pode ser deduzido por meio de outro aspecto da situação. Segundo Norman, é o tipo de memória mais poderosa, que deve ser levada em conta na produção dos modelos mentais, pois permite saber o que fazer em diversas situações.

Também sobre a memória, o escritor destaca que, levando em conta as limitações da **memória de curto prazo (MCP)**, não se deve exigir que a pessoa se lembre de uma só vez de mais do que, mais ou menos, cinco itens não relacionados.

Para as limitações da **memória de longo prazo (MLP)**, mais uma vez, entra a utilidade de se integrar uma informação a outra, criando uma estrutura conceitual que facilita o aprendizado.

O que é design centrado no usuário?

Além de tudo o que já foi dito aqui, é muito importante presumir que o erro **vai** acontecer. Sim, trate como certeza que a pessoa que utilizará seu produto, em algum momento, fará mau uso dele.

Por isso, mais uma vez, vale lembrar que quem não consegue utilizar corretamente um dispositivo não deve de forma alguma assumir culpa. Tudo precisa ser pensado por quem o projetou.

Enquanto dever de você, que desenha tal produto, é proteger o usuário de seus próprios erros. Como fazer isso? Simples, torne as **ações reversíveis** e tente **minimizar o custo** do erro.

Pedidos de confirmação antes de uma ação temerária podem poupar uma grande dor de cabeça. Ainda assim, não é o suficiente.

Lembra-se dos diversos tipos de **restrições** que listamos? Aqui, elas desempenham um papel fundamental, basta escolher a mais apropriada.

Além disso, há uma questão um tanto óbvia, mas que deve ser levada em consideração mesmo assim. Se o usuário deseja não repetir um erro e, de preferência, repará-lo assim que acontecer, qual é a coisa mais básica de que precisa? Claro, **ser informado** de que algo não funcionou como o esperado.

É importante mudar a atitude com relação aos erros do utilizador. Pense nele não como alguém que erra e ponto, mas sim como alguém que tentou executar uma tarefa determinada mas não obteve exatamente o que desejava. As ações são imperfeitas, mas aproximadas, use isso para identificar onde mora o problema.

Facilitando mais um pouco, o autor traz uma lista de **sete princípios para tornar as tarefas difíceis, simples**:

1. Usar ao mesmo tempo o conhecimento no mundo e o conhecimento na cabeça;
2. Simplificar a estrutura das tarefas;
3. Tornar as coisas visíveis: assegurar que as lacunas de execução e avaliação sejam encurtadas ou superadas;
4. Fazer corretamente os mapeamentos;
5. Explorar o poder das coerções naturais e artificiais;
6. Projetar para o erro;
7. Quando tudo o mais falhar, padronizar.

Porém, no meio do caminho de todo o aperfeiçoamento visando o consumidor, existem alguns desafios do próprio ramo do design.

"Aperfeiçoamentos simples deveriam ser possíveis. Seria de imaginar que itens simples, como carros, utensílios domésticos ou computadores, que periodicamente são lançados em novos modelos, poderiam absorver os benefícios da experiência do modelo anterior. Infelizmente, as múltiplas forças do mercado competitivo não permitem isso."

No próprio meio, o tempo e as limitações que os prazos impõem nos trabalhadores acabam sabotando-os. O modelo novo já começa a ser desenhado antes que o anterior seja lançado.

Os meios para coleta de avaliações dos clientes sobre suas experiências também são precários. Além disso, o foco é sempre tentar superar o exemplar anterior, muitas vezes descartando boas características antigas e sem respeitar o processo natural de evolução.

Assim como acontece em muitas outras áreas, os profissionais também prejudicam uns aos outros, e nessa batalha, também a si mesmos. Segundo o autor, designers buscam sempre deixar sua assinatura, uma marca única, no que projetam.

Essa busca por individualidade leva a algumas das melhores inovações. Por outro lado, se uma empresa desenvolve algo que já é quase perfeito, ao ser lançado um semelhante pelo concorrente, ele se desfigura, perdendo todo o avanço já obtido.

Além disso, a própria comunidade desses profissionais tende a priorizar a estética acima da funcionalidade. Há também um problema quase inconsciente.

De tanto trabalhar naquele projeto, o profissional se torna um especialista nele. Assim, não consegue pensar como um usuário típico e deixa de enxergar os possíveis problemas e as brechas.

Por último, os clientes que precisam ser agradados, muitas vezes, não são os usuários, e sim os contratantes. Lembrando que todos os aspectos do **trabalho centrado no usuário**, desde os princípios básicos do bom design, precisam ser postos em prática **em conjunto**, para obter o máximo proveito.

Livros sobre Aplicações do Design

Steve Krug, autor de “**Não Me Faça Pensar**”, trabalha com a experiência do usuário, executando o design de sites de grandes corporações. Com essa bagagem, seu foco no livro em questão é ensinar como utilizar princípios do design justamente para fazer um site mais atrativo e eficaz nos processos de vendas.

No livro “**Service Design for Business**”, os autores, que trabalham na empresa Livework, vencedora do prêmio Design Team of the Year, ensinam como conduzir toda a experiência do usuário até o momento de finalização da compra através do design oferecido. O título tem muito a ver com o design de serviços rotineiros.

Já em “**Change By Design**”, são exploradas etapas básicas do processo de design thinking, desde a inspiração, passando pela concepção, até a execução. Na obra, a observação de como cada produto é utilizado pelos consumidores também é um ponto-chave na busca por revolucionar os processos criativos de uma empresa.

Como posso ter mais clareza em meus projetos?

- Quando pegar um objeto desconhecido que conseguir utilizar sem dificuldade ou esforço, logo na primeira tentativa, examine-o e aprenda com o design bem projetado e cuidadoso;
- Compartilhe bons designs feitos por você com outros profissionais de sua área, e não se restrinja a pegar inspirações de outros bons trabalhos;
- Se não conseguir utilizar um produto, não desista e tente novamente;
- Faça reclamações e pedidos de melhorias e assistência para a empresa responsável;
- Teste sempre um modelo novo, simulando situações do dia-a-dia, seja ao comprar, seja ao produzir.



Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, *marketing* e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora:
www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.