

**D E S I G N**

**F M**

**P E R S P**

**E T I V A**

**As Múltiplas Facetas  
do Design**

by **FLAG**

---

O nosso mundo está a mudar a todo o momento e, no coração dessas mudanças, está o design - desde a forma como interagimos com os nossos *gadgets* até como experienciamos o espaço à nossa volta. O design transcende hoje em dia disciplinas e indústrias, moldando tudo desde os objetos quotidianos até às interações mais complexas entre humanos e tecnologia. Com o intuito de capturar a essência e a amplitude deste campo dinâmico, temos o prazer de apresentar o eBook “Design em Perspetiva – As Múltiplas Facetas do Design”.

Este eBook ambiciona ser uma plataforma para a exploração das muitas facetas do design moderno, pela voz de 14 profissionais de renome e emergentes de diferentes especializações. Nas próximas páginas encontrarão ensaios e opiniões que não só informam, mas que também te inspirarão a ver o design como uma interseção de funcionalidade, estética e impacto social. Esperamos fomentar um diálogo inclusivo que reflita tanto as tendências atuais como as aspirações futuras do design. Desde discussões sobre design responsável, a inovações em tecnologia e tendências emergentes, o conteúdo deste eBook promete desafiar, educar e inspirar.

“Design em Perspetiva” não é apenas uma coleção de artigos; é um convite para pensar de forma diferente, desafiar o *status quo* e imaginar mundos possíveis através do poder transformador do design.

**Constança Mascarenhas**, Team Lead Designer da FLAG | GALILEU | RUMOS

**Dina Oliveira**, Founder & Innovation Consultant da Limanade Innovation & Marketing

**Gabriel Augusto**, Diretor da FLAG

**Eduardo Antunes**, Head of Learning and Development da FLAG

**Emídio Vidal**, Chief Design Officer da Loba.bx

**Filipe Teixeira**, Tech Artist da Kokku Europe

**José Paulo Reis**, Artista digital - Retoucher, Especialista em AI

**Katia Marques**, Design Manager da Capgemini Engineering

**Liudmila Cernat**, Content Designer & UX Writer da Nokia

**Madalena Costa**, Product Designer da Glanceable, Community co-leader Ladies that UX Lisbon, Google Women Techmaker Ambassador

**Miguel Reis**, Creative Director da Shift Your Branding Agency

**Natália Fazenda**, Product Designer, Colaboradora da Ladies that UX Lisbon

**Ricardo Guerreiro**, Formador da FLAG, Designer Gráfico

**Ruben Duarte**, Lead Product Designer da Bliss Applications, Especialista de Acessibilidade Digital do Santander Portugal

# ÍNDICE

- 04** **RIR É A MELHOR FERRAMENTA!**  
CONSTANÇA MASCARENHAS
- 06** **DA RESISTÊNCIA À AÇÃO: COMO O DESIGN THINKING HUMANIZA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**  
DINA OLIVEIRA
- 08** **DO VISUAL AO ESTRATÉGICO: COMO O DESIGN SE MANTÉM CENTRADO NAS PESSOAS**  
GABRIEL AUGUSTO
- 10** **DAS GRUTAS DE LASCAUX À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: COMO CHEGAMOS AQUI?**  
EDUARDO ANTUNES
- 12** **DESIGNER, O SUPER MANIPULADOR**  
EMÍDIO VIDAL
- 14** **GENX, GENZ, GENAI**  
FILIPE TEIXEIRA
- 16** **CARREIRA EM DESIGN: HORIZONTES PARA OS PROFISSIONAIS DA ÁREA**  
JOSÉ PAULO REIS
- 18** **NÃO, NÃO FAZEMOS SÓ OS BONECOS!**  
KATIA MARQUES
- 21** **A INTERSEÇÃO ENTRE DESIGN E CONTEÚDO: COMO O UX WRITING TRANSFORMA A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR**  
LIUDMILA CERNAT
- 23** **DESIGN DE PRODUTOS E CRIAÇÃO DE VALOR DE MERCADO**  
MADALENA COSTA
- 25** **DO VISUAL À NARRATIVA DIGITAL**  
MIGUEL REIS
- 27** **VALORES E INOVAÇÃO: O IMPACTO DO DESIGN SUSTENTÁVEL NO FUTURO DAS IAS**  
NATÁLIA FAZENDA
- 29** **FUGA EM TREND MENOR**  
RICARDO GUERREIRO
- 31** **AS COMPETÊNCIAS DE UM UX DESIGNER EM 2088**  
RUBEN DUARTE

# RIR É A MELHOR FERRAMENTA!



*Num mundo onde a tecnologia começa a tornar-se a protagonista, o design de interação é agora o veículo que a faz brilhar, muito para além do que é visível. Vamos mergulhar neste oceano de inovações, com um toque de humor, claro, porque rir é a melhor ferramenta, especialmente quando estamos a um passo de sermos controlados pelas nossas torradeiras.*

## **A Inteligência Artificial e a Siri, a Eva da tecnologia**

Primeiro, vamos falar sobre a inteligência artificial. *Lembra-se quando a Siri surgiu e todos nós nos encantámos com a ideia de ter uma assistente pessoal no bolso?* Bem, a Siri agora é apenas a ponta do iceberg. **A IA está a evoluir de forma tão imediata** que, em breve, ela não só nos vai lembrar de beber água, mas também sugerir qual água beber (com base nas nossas análises a que também tem acesso misteriosamente).

A verdade é que, atualmente, aplicações como o Google Maps e o Waze, que são essenciais para tantos no dia a dia, já nos ajudam a optar pelas rotas mais rápidas, avisando-nos sobre os acidentes ou condições da estrada e evitando, assim, engarrafamentos e maiores constrangimentos na viagem.

Neste caso o design é essencial e **contribui para uma experiência mais intuitiva com uma comunicação simples e direta**, uma vez que os elementos de distração na estrada devem ser minimizados.



**CONSTANÇA MASCARENHAS**  
Team Lead Designer da  
FLAG | GALILEU | RUMOS

## **Realidade Virtual e Realidade Aumentada: Quando a Realidade não é suficiente**

A realidade virtual e a realidade aumentada estão a transformar as nossas vidas de uma forma que nem sabíamos ser possível. Com a RV, pode viajar para qualquer lugar do mundo sem sair do sofá, o que é ótimo, especialmente considerando os preços das viagens. *“Viajar até Paris fica muito caro? Não se preocupe! Coloque os nossos óculos RV e suba a Torre Eiffel enquanto o seu gato destrói os cortinados e atira tudo ao chão.”*

Nos EUA, por exemplo, já existem laboratórios, como a Osso VR, criados para que cirurgiões pratiquem procedimentos complexos de forma mais realista antes de os aplicarem em pacientes reais.

Já a **RA transforma as nossas rotinas em verdadeiras aventuras**. *Já pensou em sair para ir correr e ver dragões a voar à sua volta?* Parece divertido, até perceber que a padaria da esquina agora é uma fortaleza medieval e a sua missão é derrotar um *troll* para comprar a sua carcaça.

Por outro, voltando ao campo da saúde, esta tecnologia é usada, atualmente, para fornecer imagens 3D de órgãos e estruturas anatómicas durante as cirurgias. É o caso da Microsoft HoloLens.

Aqui **o design trabalha no desenvolvimento dessas imagens, em conjunto com a IA**, e está também a contribuir, com grande peso, para o sistema de saúde a nível global.

## **Interfaces de Voz: Porque digitar é coisa do passado**

**As interfaces de voz estão a ficar tão boas que em breve conversaremos com os nossos dispositivos mais do que com os nossos amigos.** *“Alexa, como faço para terminar uma relação?”* e *“Google, por que é que o meu cão está a olhar para mim como se eu fosse um frango assado?”* são perguntas que já estão na ponta da língua.

# RIR É A MELHOR FERRAMENTA!

Vendo pelo lado positivo, é possível agora ir a um museu que utiliza interfaces de voz para o esclarecer em qualquer questão relacionada com o que está a ver e, até, disponibilizar descrições detalhadas sobre as peças para uma maior inclusão e acessibilidade.

**O design tem aqui protagonismo no conteúdo modular disponibilizado pela interface com diferentes níveis de detalhe.**

## Wearable Devices: A moda da tecnologia

**Os wearables estão cada vez mais populares.** Roupas que vigiam a sua saúde, óculos que tiram fotos e relógios que o lembram de respirar (como se nos esquecéssemos). Em breve, até as nossas meias vão-nos lembrar de esticar as pernas e mexer os dedos dos pés.

Exemplo disso é o *Oura Ring*, um anel inteligente para monitoramento de saúde que usa *feedback* tátil e visual na app integrada para informar o utilizador sobre os seus níveis de atividade ou sono, sem que seja necessário olhar para um ecrã.

A relação entre design e *wearables* envolve o equilíbrio entre funcionalidade, conforto, estética e usabilidade. Estes dispositivos precisam de ser eficientes tecnologicamente, confortáveis para o uso diário e, ao mesmo tempo, esteticamente agradáveis para serem usados como parte da vida quotidiana. **O design não é apenas sobre como eles funcionam, mas também sobre como se adaptam à vida e ao corpo humano de forma orgânica e significativa.**

## Conclusão: Rir é mesmo a melhor ferramenta

**O design de interação está a avançar a passos largos, trazendo inovações que prometem transformar a nossa vida quotidiana numa série de momentos surpreendentes** e, muitas vezes, surreais. Enquanto navegamos por este mar da tecnologia, é importante lembrarmo-nos de manter o bom humor e abraçar as mudanças com um sorriso (ou talvez uma gargalhada ocasional).

**Ao designer cabe a tarefa de compreender o utilizador e as suas necessidades, tornando a sua experiência mais confortável e agradável.**

Então, da próxima vez que o seu assistente virtual sugerir uma meditação ou quando o seu relógio o avisar que está sentado há muito tempo, lembre-se que o design vai estar lá para o apoiar e sorrir. Afinal, estamos a viver no futuro e, convenhamos que, o futuro é um lugar bastante divertido! ■



CONSTANÇA MASCARENHAS

# DA RESISTÊNCIA À AÇÃO: COMO O *DESIGN THINKING* HUMANIZA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



**DINA  
OLIVEIRA**  
Founder & Innovation  
Consultant da Limanade  
Innovation & Marketing

A adoção de tecnologias digitais para otimizar e facilitar o nosso trabalho, não é novidade: **recordemos que o primeiro computador eletrônico digital (ENIAC) surgiu já lá vão mais de 75 anos. Então o que mudou?**

A velocidade da mudança, a “*inteligência*” e democratização das ferramentas. **Vivemos hoje vários cenários do “*Regresso ao Futuro*” e adotamos novas tecnologias a um ritmo alucinante: o GPT 3.5, em apenas dois meses, conseguiu atingir 100 milhões de utilizadores ativos em todo o mundo, um feito que a Netflix demorou 10 anos a conquistar.** Hoje temos “*bots*” que aprendem e respondem a dúvidas, óculos que criam realidades alternativas e ajudam a realizar operações cirúrgicas de elevada precisão, robôs humanóides que reforçam o *staff* de grandes indústrias, e temos computadores quânticos, que realizam cálculos 47 anos mais rápido do que um supercomputador.

A transição digital tornou-se inevitável e uma prioridade estratégica para os gestores de negócio: segundo a *European Marketing Confederation*, para este ano, os gestores de marketing estabeleceram a

digitalização, implementação de *martech* e adoção de ferramentas de inteligência artificial, como o top das prioridades estratégicas. **A digitalização acarreta várias oportunidades para as grandes empresas, mas especialmente, para as PMEs:** permite aceder a novos mercados; testar a viabilidade de novos negócios, a baixo custo; melhorar a experiência do cliente, através de informação em tempo real sobre os seus hábitos, gostos e desejos; antecipar cenários e tomar decisões mais fundamentadas; automatizar processos e, por isso, reduzir custos, entre outras.

Parece tudo fantástico, mas... **quem por aí, perante o ritmo frenético do surgimento de novas tecnologias e ferramentas, todos os dias, se sente como o *David* arrastado pela avalanche de *Golias*?** As oportunidades são muitas, mas os desafios também: este ano tive a oportunidade de participar em alguns eventos sobre transição digital nas PMEs, onde os **participantes, fundadores e gestores de PMEs**, quando questionados sobre os principais desafios sentidos neste processo de digitalização, **nomearam como principais problemas: a resistência à mudança, a falta de literacia digital, a rapidez da mudança e excesso de ferramentas e, aquele que é muitas vezes mascarado como mau feito, o medo dos colaboradores de serem substituídos.**

Por outro lado, ainda temos as armadilhas onde caímos vislumbrados por todas estas novidades: **começamos a integrar tecnologia, sem antes arrumarmos a casa!** Sem sabermos qual é a nossa proposta de valor, sem conhecermos a jornada do cliente, as emoções, necessidades, dores e motivações das pessoas. Sabem o que é que os *Google Glass* e a *TV 3D* têm em comum? Falharam. Mas porquê? Tecnologia em primeiro, e depois as pessoas. **Os *Google Glass*, para além de revelarem vários problemas de privacidade dos dados e imagens das pessoas, não conseguiram explicar a sua mais-valia, nem a necessidade a que davam resposta. O televisor 3D funcionava perfeitamente bem, o problema é que os fabricantes descuraram um dos pontos essenciais da jornada de experiência, os óculos**

# DA RESISTÊNCIA À AÇÃO: COMO O DESIGN THINKING HUMANIZA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

**3D, que causavam desconforto ocular aos utilizadores.** Estas soluções, e tantas outras inovações digitais, falharam pela mesma razão: **falta de orientação para as pessoas.** É aqui que a abordagem de *Design Thinking*, pode ajudar.

O *Design Thinking*, também conhecido como *Human-Centered Design Thinking* surge como **uma abordagem de resolução de problemas complexos, cujo diferencial é o facto de tudo começar com as pessoas, mais propriamente com a descoberta e compreensão profunda das suas necessidades, comportamentos e contextos.**

Aplicando os preceitos do pensamento de design, o processo de transição digital deverá começar pelo **levantamento e compreensão das necessidades e dores do sistema de pessoas impactado por estas mudanças:** entenda-se por pessoas todos os *stakeholders*, sejam os acionistas (que irão suportar os custos), sejam os clientes (que irão usufruir dos resultados), sejam os fornecedores (com os quais podemos estabelecer parcerias), sejam, especialmente, os colaboradores, cujo dia a dia e forma de trabalhar será profundamente impactada pela introdução destas tecnologias.

Todas as mudanças são desconfortáveis, todos nós gostamos de conforto e previsibilidade. E tudo bem, é saudável termos momentos de estabilidade. No entanto, por vezes, deixamo-nos levar pela “*máquina de lavar dos dias*”, e vamos estagnando... se juntarmos a isto estruturas e culturas organizacionais muito verticais e com um estilo de liderança e comunicação fechado, temos a fórmula para uma mudança resistente.

**Começar este processo de transição por envolver as pessoas, dando-lhes voz, num ambiente de confiança e colaboração** (esta parte é muito importante e implica mudar as entranhas da cultura organizacional), **permite ir partindo essa rigidez, gerar receptividade e entusiasmo nas pessoas, e acima de tudo, estabelecer uma comunicação empática e transparente**, onde as verdadeiras razões da resistência (e dos medos) são expostas e, por isso, passíveis de resolver, pela raiz. Para além da empatia e colaboração, o *Design Thinking* revela outros pilares de *mindset* que apoiam os processos de mudança, como a confiança criativa, experimentação e iteração contínua. **Num contexto onde existe liberdade para experimentar e errar, as pessoas tendem a ser mais proativas na procura de alternativas para melhorar os processos, estando mais confortáveis em ambientes ambíguos e de mudança.** Criar espaço para a realização de experimentos (mesmo que pequenos) e

empoderar os colaboradores com (auto) confiança criativa promove um ambiente onde a experimentação e iteração rápida de soluções fazem parte da forma de trabalhar.

Assim sendo, em qualquer processo de transição, **recomendo que se comece por observar as pessoas, os seus comportamentos e as suas rotinas de trabalho e por ouvir essas pessoas, com “olhos e ouvidos” de investigador, procurando descobrir as dores e a compreensão das mesmas. Criem a oportunidade para conversas francas, em segurança, onde exista espaço para a partilha sem julgamento.** Por vezes ajuda, envolver um profissional externo, imparcial e sem bagagem. E por fim, para fazer face ao *Goliath* esmagador das ferramentas, sugiro que promovam projetos de experimentação e teste de algumas soluções, de forma rápida e focada na resposta a problemas específicos. **Comecem pequeno, por prototipar uma parte da solução e submetê-la a um ciclo curto de feedback em ambiente controlado.** Assim, garantimos que tudo começa com as pessoas, e não com a tecnologia. **A tecnologia é importante, aliás até faz parte das tais lentes da inovação. No entanto, esta deve servir as pessoas e não o contrário.** ■



DINA OLIVEIRA

# DO VISUAL AO ESTRATÉGICO: COMO O DESIGN SE MANTÉM CENTRADO NAS PESSOAS



**GABRIEL AUGUSTO**  
Diretor da FLAG

O design não é apenas aquilo que vemos, mas também como interagimos com o mundo à nossa volta. Desde o ecrã do *smartphone* até às estratégias empresariais, **o design transformou-se e continua a evoluir, sempre centrado nas pessoas.** Ao longo do tempo, as várias esferas do design expandiram-se, mas mantêm um princípio comum: **melhorar a vida das pessoas, seja através da funcionalidade, da estética ou da experiência.**

Se no início o design era visto principalmente como visual, hoje compreendemos que todas as suas vertentes – do gráfico ao de interação, do industrial ao estratégico – estão interligadas e partilham este mesmo objetivo. O design gráfico, embora focado no visual, continua a desempenhar um papel essencial no design de interação, onde a interface de utilizador deve ser tanto funcional como estética. O design thinking, uma metodologia focada na resolução de problemas complexos com empatia e experimentação, vai além do visual para se aplicar ao desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias empresariais. **Todas as áreas do design fazem parte de uma abordagem holística, onde a compreensão das necessidades humanas é o fio condutor.**

Ao reconhecer estas interligações, os designers conseguem abordar os seus projetos de forma mais integrada. Um designer gráfico que se envolve no desenvolvimento de interfaces digitais traz consigo uma base importante sobre como o visual comunica com o público. Da mesma forma, designers de interação que incorporam elementos de design gráfico ou industrial criam soluções mais completas e eficazes.

Um exemplo desta interligação é a evolução do UX e UI design. Os produtos da Apple são conhecidos pela sua estética apelativa e funcionalidade intuitiva. Steve Jobs, que valorizava profundamente o design gráfico e industrial, procurou sempre equilibrar beleza visual e usabilidade. Cada detalhe, desde a suavidade dos dispositivos até à fluidez das animações, reflete esta união. Mas o sucesso dos produtos da Apple vai além de um design visualmente agradável; ele é fruto de um foco constante nas necessidades dos utilizadores e na simplificação das suas experiências. **A integração entre o design gráfico, de interação e industrial revolucionou a indústria tecnológica.**

Enquanto a Apple exemplifica a fusão de diferentes vertentes no setor tecnológico, também no setor público o design centrado no humano gera transformações. O Programa Simplex+, do governo português, é um exemplo. Criado para combater a burocracia e melhorar a eficiência dos serviços do Estado, o Simplex+ colocou o cidadão no centro da mudança. Através da digitalização de processos como o Cartão do Cidadão e o Portal do Cidadão, simplificou-se o acesso a serviços como a renovação de documentos ou a submissão de impostos. Estas inovações reduziram drasticamente a necessidade de deslocações às repartições públicas, mostrando como **o service design pode resolver problemas e melhorar a experiência dos utilizadores.**

No entanto, esta expansão do design só é eficaz quando mantemos o foco no fator humano. A empatia – a capacidade de se colocar no lugar do outro – é a base de um design bem-sucedido, seja ao criar uma aplicação móvel ou ao desenvolver um serviço estratégico. **Os designers são, no fundo, solucionadores de problemas, e os problemas que resolvem são quase sempre problemas humanos.**

## Como aplicar este princípio de empatia em diferentes setores?

Na área da saúde, o design de interação tem sido crucial

# DA RESISTÊNCIA À AÇÃO: COMO O DESIGN THINKING HUMANIZA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

para criar sistemas de gestão hospitalar mais intuitivos, como plataformas que facilitam a marcação de consultas e a comunicação entre médicos e pacientes. A aplicação SNS 24, por exemplo, permite aos cidadãos acederem a serviços de saúde online, como teleconsultas e renovação de receitas, reduzindo a burocracia e melhorando a experiência dos utentes.

Outro setor onde o design centrado no utilizador tem tido impacto é a banca. Com o crescimento dos bancos digitais, as empresas investiram em interfaces mais simples, transparentes e intuitivas, reduzindo a fricção em processos bancários. O ActivoBank, em Portugal, é um exemplo de como uma interface clara e eficiente pode oferecer uma experiência mais acessível e descomplicada, eliminando a necessidade de interações presenciais para a maioria dos serviços bancários.

Estes exemplos mostram que, em qualquer setor, a compreensão profunda do utilizador e a colaboração entre diferentes vertentes de design são essenciais para criar soluções eficazes. **Um bom designer, independentemente da sua especialização, não pode ignorar a importância de compreender o comportamento humano, de testar soluções com base no feedback dos utilizadores e de colaborar com outros profissionais para criar resultados integrados.** O objetivo final do design, seja ele gráfico, de interação ou estratégico, é sempre o mesmo: facilitar, inspirar e melhorar a experiência humana.

À medida que o campo do design se expande e se transforma, as oportunidades para os designers são cada vez maiores. Para prosperar neste cenário, os designers precisam de ser curiosos, inovadores e, acima de tudo, empáticos. **A verdadeira revolução no design acontece quando conseguimos unir a estética, a funcionalidade e a estratégia, mantendo sempre o foco nas pessoas que servimos.** O futuro do design pertence àqueles que conseguem ver além das suas disciplinas e criar soluções que inspiram e melhoram a vida de todos. ■



# DAS GRUTAS DE LASCAUX À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: COMO CHEGAMOS AQUI?



A viagem do Design, desde as primitivas representações nas grutas de Lascaux até ao uso avançado da Inteligência Artificial nos dias de hoje, é uma história sumarenta de evolução artística, tecnológica, política e filosófica. Este percurso reflete a capacidade humana de transformar ideias em expressões visuais que não só comunicam, mas também moldam o pensamento e a cultura da Humanidade.

As pinturas rupestres nas grutas de Lascaux, datadas com 17.000 anos de existência, representam alguns dos primeiros exemplos de Design e expressão artística. Estas imagens, que retratam animais e figuras humanas, não eram apenas manifestações criativas, mas também uma forma de comunicação e narrativa visual. **Estes primeiros artistas usavam pigmentos naturais e técnicas rudimentares para capturar o mundo que os rodeava, dando início à fabulosa história do Design como uma ferramenta para contar histórias e registar a experiência humana.**

Com o passar dos séculos, a Arte e o Design evoluíram em resposta às mudanças sociais, culturais e políticas. Durante o Renascimento, Leonardo da Vinci ou Michelangelo exploraram novas técnicas de perspetiva e anatomia, redefinindo o design como um estudo do mundo natural e da figura humana. Este período marcou o início de uma era onde a Arte e a Ciência começaram a convergir, lançando as bases para o Design moderno.



**EDUARDO ANTUNES**  
Head of Learning and Development da FLAG

No entanto, foi com a **Revolução Industrial, no século XVIII, que o Design começou a tomar uma forma mais definida como disciplina.** A mecanização e a produção em massa **criaram a necessidade de um design que fosse funcional e estético, ao mesmo tempo que atendesse às exigências da nova economia industrial.** Este período viu o nascimento do Design Gráfico, com o desenvolvimento de novos tipos tipográficos, técnicas de impressão, e do design de produto, focado na criação de objetos utilitários que todos poderiam usar.

À medida que o século XX avançava, movimentos artísticos como **o Modernismo, o Brutalismo e a Bauhaus revolucionaram o design ao defender a ideia de que “a forma segue a função”.** Artistas e designers como Walter Gropius, Le Corbusier e Mies van der Rohe **promoveram a simplicidade, a funcionalidade e a rejeição do ornamento excessivo,** princípios que continuam a influenciar o design até hoje.

Com o advento do digital, o design entrou numa nova era. As décadas de 1980 e 1990 trouxeram o desenvolvimento de ferramentas digitais como o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Illustrator*, que revolucionaram a forma como os designers criavam e manipulavam imagens. **A transição do analógico para o digital permitiu uma maior precisão, flexibilidade e rapidez no processo de design,** tornando possível a criação de gráficos complexos e *layouts* detalhados com facilidade.

Nas últimas décadas, a **Inteligência Artificial (IA)** emergiu como a próxima grande fronteira no Design. Ferramentas de IA, como geradores de arte e sistemas de design assistido, estão a redefinir o papel do designer. **Algoritmos de *machine learning* podem agora analisar grandes volumes de dados e gerar designs personalizados que atendem às necessidades específicas dos utilizadores.** Esta tecnologia não só aumenta a eficiência, mas também abre novas possibilidades criativas, permitindo a exploração de estilos e soluções que seriam impossíveis de alcançar de forma manual.

# DAS GRUTAS DE LASCAUX À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: COMO CHEGAMOS AQUI?

Um exemplo notável é o uso de redes neurais generativas (GANs) na criação de arte e design. **Artistas e designers podem agora colaborar com máquinas para explorar novas estéticas e criar obras que misturam a criatividade humana com a capacidade computacional.** No entanto, **este avanço também levanta questões filosóficas e éticas sobre o papel do criador no processo de design e os limites entre a criatividade humana e a artificial.**

Ao longo da história, o design também tem sido profundamente influenciado por correntes filosóficas e políticas. O movimento *Arts and Crafts*, liderado por William Morris no final do século XIX, surgiu como uma reação à industrialização desenfreada, defendendo a autenticidade, a qualidade artesanal e a integração da arte na vida quotidiana. Este movimento marcou o início de uma reflexão mais profunda sobre o impacto social e ético do Design, questões que continuam a ser relevantes hoje.

No século XX, o design tornou-se um campo de batalha para ideologias políticas. Na União Soviética, o Construtivismo usou o Design como uma ferramenta de propaganda, enquanto na Alemanha nazi, a estética do Design foi manipulada para promover a ideologia do regime. Estes exemplos mostram como **o design pode ser usado tanto para inspirar como para oprimir, refletindo as tensões políticas e sociais da época.**

Na atualidade, a sustentabilidade e a responsabilidade social emergem como os novos desafios do design. Designers como Victor Papanek, autor de "*Design for the Real World*" defendeu um design responsável e sustentável, permitindo inspirar gerações a repensar o impacto ambiental e social das suas criações. **Hoje, o design sustentável não é apenas uma tendência, mas uma necessidade, com os designers a procurar soluções que minimizem o impacto ambiental e promovam a equidade social.**

Desde as primeiras representações nas grutas de Lascaux até à inteligência artificial, a história do Design é uma narrativa de constante evolução, moldada por movimentos artísticos, avanços tecnológicos, e mudanças políticas e filosóficas. Cada etapa deste caminho fez com que o Design seja uma trave-mestra do desenvolvimento da Humanidade.

Mas nunca esquecer: **o Design, em todas as suas formas, deve sempre servir as necessidades humanas.**

A história do Design não é apenas uma *timeline* de estilos e técnicas, mas sim uma reflexão contínua sobre quem somos e o que queremos alcançar. ■



# DESIGNER, O SUPER MANIPULADOR



Começar com este título faz-me sentir *badass*. O verdadeiro *puppet master*, génio da estratégia que mexe os cordelinhos para que os seus objetivos sejam atingidos. Um supervilão de BD que usa a manipulação como principal ferramenta para conquistar o mundo.

Mas na verdade não é bem assim. E, tal como “a Força” no *Star Wars*, a manipulação é um superpoder que tem um lado negro mas também um lado bom, e é nesse que o design(er) se deverá manter.

**Uma peça de design invariavelmente desperta emoções e despoleta ações.** Marcas bem pensadas e com identidades corretamente direcionadas ao seu público-alvo criam sensações de afinidade e alinhamento, resultando assim em relações potencialmente duradouras entre ambos. Um e-commerce bem desenhado dá-nos vontade de comprar o produto anunciado, sendo o resultado pretendido a sua compra. Uma campanha com um propósito ativista pode-nos fazer sentir solidário ou até mesmo “*revoltado*”, mas o objetivo final e ação esperada será a de que nos juntemos ao movimento.

Com isto, vemos a **força da influência que o design pode ter nestas formas de comunicação.**

**Mas como conseguimos a eficácia “do nosso design”?**

Tudo se resume à experiência que as pessoas terão a



**EMÍDIO VIDAL**

Chief Design Officer da Loba.bx

interagir com o produto que estamos a desenvolver. Ter o foco de como vamos dirigi-las até lá, da forma mais simples e direta para si, será fundamental nas nossas tomadas de decisão ao longo do projeto.

Como tal, **é preciso conhecer bem as pessoas que vão interagir com o resultado final do projeto que estamos a desenvolver**, seja ele um site, uma marca ou um qualquer outro produto de design.

- \* **Que problema / necessidade** as levará a utilizar o nosso produto,
- \* **Com que objetivos** o farão,
- \* **De que forma as suas vidas poderão ficar melhor** após essa interação.

Mas para além disso, devemos tentar perceber o máximo possível sobre elas. Muitas vezes dados não diretamente relacionados com o problema que estamos a tentar resolver podem dar-nos visões interessantes sobre as pessoas e interferir positivamente na solução.

Porque na verdade, o designer não cria experiências. **Tenta sim dar pistas para que a pessoa que usa “o produto” crie por si essa experiência durante a interação.**

**As “guias” que o designer irá criar no produto para a sua utilização ou compreensão, deverão ser completamente alinhadas com o perfil da pessoa-alvo**, caso contrário, falhará. Por exemplo, um produto “*simples*” de usar, pensado para alguém com menos literacia digital, pode-se tornar demasiado simplista, pouco desafiante ou até ineficiente para alguém com mais destreza em plataformas digitais. Ou seja, cabe ao designer proporcionar condições para que a pessoa tenha a melhor experiência possível. Que lhe permita atingir os seus objetivos de interação da forma mais adequada possível para si.

E é dessa manipulação que falo. A capacidade de perceber as pessoas para quem se desenha, interpretá-las e aos seus objetivos e projetar de que forma o

# DESIGNER, O SUPER MANIPULADOR

poderão usar. E então, desenhar o produto para que elas o possam usar da forma mais eficaz possível. Que as leve “lá”, muitas vezes sem darem conta, mas **que as faça sentirem-se realizadas por terem conseguido completar o seu objetivo.**

Mas, como já dizia o tio do *Peter Parker* “com grande poder, vem grande responsabilidade”. E pode ser fácil cair na tentação de usar este super poder para influenciar as pessoas a fazer o que queremos - e na verdade, é parte da intenção. Mas devemos ter sempre a preocupação de usar este super poder do design “para o bem”. Em termos éticos, **devemos ser responsáveis por ajudar as pessoas a atingir objetivos que, de alguma forma, contribuam positivamente para as suas vidas.** Se queremos criar relações duradouras entre marcas e pessoas, precisamos garantir que essas relações sejam construídas em confiança e respeito mútuo.

Por exemplo, um site de *e-commerce* bem desenhado pode ser irresistível para um consumidor, mas se for construído com práticas desonestas, como *dark patterns* (padrões de design que enganam o utilizador), esse sucesso será de curta duração. Os *dark patterns* são como o lado negro da manipulação – **ferramentas que podem levar a conversões no imediato, mas que corroem a confiança e a lealdade a longo prazo.** Um exemplo clássico são os botões de “aceitar” e “recusar” *cookies*, onde o botão “aceitar” é propositadamente mais visível ou fácil de clicar. Isso pode até funcionar no imediato, mas as pessoas sairão dessa experiência com uma má imagem.

**Então, como podemos manipular de maneira ética e positiva?**

Acima de tudo, **desenhar com o foco em efetivamente querer resolver as necessidades das pessoas.** Recorrer, por exemplo, ao *storytelling* com uma mensagem honesta e clara, para que no fim a marca ou produto possa ter um impacto positivo na vida das pessoas.

Num *layout*, criar hierarquias para as mensagens importantes. Usar elementos que chamem a atenção, como microinterações ou animações, para as informações ou ações que vão permitir à pessoa rapidamente fazer aquilo que precisa. Ou seja, **direcionar a pessoa de uma forma sincera para que consiga cumprir os seus objetivos o melhor possível.**

No fim de contas, nós designers somos, sim, manipuladores. Mas não uns quaisquer – somos aqueles que, em vez de controlar, preferem guiar de uma forma subtil, quase invisível. Usamos os nossos *Jedi mind tricks* para resolver problemas e, com sorte, tornar o mundo um bocadinho melhor, uma experiência de cada vez. **Somos aqueles que estão por trás de cada marca ou website a mexer os cordelinhos, com todo o cuidado e carinho.**

Na verdade, o que queremos mesmo é que seja feliz, alcançando os seus objetivos – e, se tudo correr bem, ainda nos agradece por isso. ■



# GENX, GENZ, GENAI



A história humana está infinitamente carregada de registos de grandes evoluções sociais, económicas e, culturais.

Não é difícil perceber como os avanços na tecnologia foram promotores de grandes revoluções nas nossas vidas, bem como isso nem sempre foi uma transição pacífica e quase sempre disruptiva.

**De momento, temos em mãos possivelmente a maior revolução (ou início dela) de que há registo.** E creio também que se comete a falácia de a comparar à Revolução Industrial - embora entenda, pois é a nossa única base de referência.

Mas passo a explicar: na prévia deixámos de ter carroças para ter máquinas a vapor. E isso não só melhorou a produtividade, mas também gerou novas necessidades e funções. Surgiu a necessidade de ter pessoas para as usar, manter, engenheiros para as otimizar e inovar, e pessoas para formar todas as ditas, O mesmo na revolução informática. Construíram-se ferramentas melhores.

A falácia, creio, encontra-se quando não se atende ao facto de que, **neste caso, a ferramenta está a ser desenvolvida gradualmente para ela própria ser também o próprio trabalhador, e eventualmente substituí-lo.** Isto é algo facilmente conferível observando as entrevistas e manifestos dos que encabeçam o seu desenvolvimento.

Se eu acho que o vai fazer? Não... Não totalmente. Mas definitivamente **está a modificar a paisagem laboral e a própria relação dos humanos com o trabalho.**

**FILIPTE  
TEIXEIRA**

Tech Artist da  
Kokku Europe



Importante não esquecer que esta por sua vez também se alterou muito com o *push* informático durante a pandemia e de como esta trouxe à luz o facto de como **o trabalho já não necessita de ser, na sua maioria, localizado ou centralizado.**

No caso das artes gráficas, percepciono que o volume principal das ferramentas que existem são meramente versões polidas da velha piada de “*botão para arte boa*”, que dizíamos tanto, quando jocosamente comentávamos mais um leque de alterações por parte do cliente ou do director de arte. Mas estas estão cada vez mais a especializar-se e a ser desenvolvidas para complementar *pipelines* de produção. *Features* convergem e standardizam-se. *Case studies* são levados cada vez mais a sério, e vive-se uma autêntica corrida às armas no que toca a AI.

Olhando com atenção, neste caso específico, com o *Firefly* da Adobe, **podemos notar que o trabalho de edição de imagem que demoraria vários dias a fazer com fotógrafos, compositores, etc, passa a ser feito numa manhã ou em algumas horas.** Os próprios *mockups* podem ser feitos já em qualidade final, o que agiliza a visualização por parte do cliente que, muitas vezes, não tem a biblioteca mental que um Designer, um artista gráfico, ou fotógrafo, possuem.

**Muitas entidades no largo espectro da indústria audiovisual estão a optar por não usar estas ferramentas, mas mais pelas questões de privacidade e de direitos de autor ainda não estarem devidamente enquadradas legalmente.** Mas a Caixa de Pandora foi aberta e tudo indica que vão passar a ser ferramentas obrigatórias no léxico profissional quotidiano... Produtividade acelerada e eficiente sempre foi o que os líderes de todas as indústrias almejam. Mas fico contente por perceberem que ainda não é uma solução integral, e que realmente o factor humano é imprescindível. **Há casos documentados de empresas que decidiram substituir as suas equipas criativas por *Prompt Engineers*, para poucos meses depois as recontratar de novo.** A nossa criatividade pessoal, leque de experiências

# GENX, GENZ, GENAI

e capacidades de adaptação continuam a ditar os motes da nossa sobrevivência como espécie, tanto agora, como há milhões de anos.

E com isto, notamos que existe muito trabalho que começa a necessitar de muito menos massa humana (algo que admito já estar a acontecer há pelo menos duas décadas, com uma crescente massa populacional não-empregável).

Efectivamente **em áreas específicas está a ocorrer uma substituição em massa**. Podemos notar como várias equipas de *copywriters* passam a ser equipas de uma pessoa, caixas e lojas completamente automatizadas, veículos auto-dirigíveis que passaram a ser os táxis oficiais em alguns países, fábricas de veículos automóveis na China e US (entre outros), com equipas de andróides autómatos (semelhantes aos desenvolvidos pela *Boston Dynamics* ou a *Tesla*), a substituírem algumas dezenas de humanos para serem supervisionadas só por um, etc. Chegámos à era dos ciborgues, mas em vez do tio *Arnold* com o seu impressionante endoesqueleto de metal e CPU como cérebro, encontramos profissionais das áreas tecnológicas com *wearable tech* e muita augmentação à mistura.

Sou uma criança dos anos 80, recordo-me quando os *tablets* eram apenas um acessório fantasioso na série *Star Trek: Next Generation*, quando todos ficámos boquiabertos por os jogos saltarem da tecnologia de 8 *bits* para 16; e toda a tecnologia que se encontrava num estúdio ou atelier, está actualmente presente dentro do meu bolso, num já desactualizado *Samsung Galaxy S22 Ultra*.

**A democratização da tecnologia entrou para ficar nas nossas vidas...** Mas cabe-nos a nós entender como melhor a utilizar. ■



Nota: Texto escrito segunda a antiga ortografia.

# CARREIRA EM DESIGN: HORIZONTES PARA OS PROFISSIONAIS DA ÁREA



O campo do design é vasto e multifacetado, refletindo a evolução constante da sociedade e das novas tecnologias. Profissionais da área de design não apenas criam soluções estéticas e funcionais, mas também moldam a forma como interagimos com o mundo ao nosso redor. Com a evolução das tecnologias e a crescente exigência por inovação, a carreira em design oferece uma ampla gama de horizontes e oportunidades.

**Uma formação contínua é fundamental porque o campo do design está em constante evolução,** impulsionado por novas tecnologias, tendências culturais e mudanças nas necessidades do consumidor. Profissionais com sucesso são aqueles que se conseguem adaptar a estas mudanças, melhorando habilidades e conhecimentos ao longo do tempo.

A aprendizagem ao longo da vida permite que os designers se mantenham atualizados com as novas ferramentas, metodologias e práticas. Cursos de especialização, workshops, webinars, etc. A capacidade de aprender e se adaptar é uma vantagem competitiva crucial no mundo do design.

É necessário também, a meu ver, **uma combinação de competências técnicas e interpessoais.** As competências técnicas incluem o domínio de ferramentas de design gráfico, como *Adobe Creative Suite*, *software* de modelagem 3D, e habilidades de prototipagem e *wireframing*.



**JOSÉ  
PAULO REIS**  
Artista digital - Retoucher,  
Especialista em AI

Além das habilidades técnicas, as competências interpessoais são essenciais para se **comunicar ideias de forma clara e persuasiva, colaborar com equipas multidisciplinares e gerenciar projetos de forma eficaz** são aspetos cruciais desta profissão.

Os designers têm também a opção de **seguir carreiras tradicionais em empresas ou optar pelo trabalho *freelance*.** Carreiras tradicionais frequentemente oferecem estabilidade, oportunidades de crescimento e benefícios corporativos. No entanto, o trabalho *freelance* proporciona flexibilidade e a possibilidade de trabalhar em projetos variados, muitas vezes permitindo um controle maior sobre o próprio trabalho e a criação de uma marca pessoal.

**O *networking* é também vital.** Participar em eventos, colaborar em projetos conjuntos e conectar-se com outros profissionais pode abrir portas para novas oportunidades e parcerias, acesso a mentores e conselhos valiosos, o que pode acelerar o crescimento profissional.

**Muitos designers estão a criar as suas próprias *startups*, oferecendo consultoria independente ou desenvolvendo produtos e serviços inovadores.** O espírito empreendedor permite uma transformação de ideias em realidades, explorando novos mercados e criando soluções únicas.

**Com o avanço da tecnologia, surgem novas áreas como o design de interfaces para dispositivos móveis, e design de produtos digitais inovadores.** A crescente preocupação com **a sustentabilidade também abre portas para designers especializados em design ecológico e soluções sustentáveis.**

O design está em ligação atual com a ciência de dados, inteligência artificial e até mesmo a medicina. Designers que entendem estas áreas podem contribuir para o desenvolvimento de soluções inovadoras numa variedade de setores.

# CARREIRA EM DESIGN: HORIZONTES PARA OS PROFISSIONAIS DA ÁREA

A ligação entre design e a área da WEB 3 é fundamental e desempenha um papel crucial no desenvolvimento e na aceitação das novas tecnologias descentralizadas. Experiência do Usuário (UX), **um bom design pode simplificar essas interações, tornando-as mais intuitivas e acessíveis, tornando as interfaces funcionais e amigáveis.**

Considerar a acessibilidade desde o início pode ajudar a criar soluções mais amplamente utilizáveis e inclusivas.

Como conclusão quero deixar um breve resumo sobre o que penso da carreira de design na atualidade: Esta pode ser rica e diversificada, com uma ampla gama de oportunidades e desafios. A formação contínua é crucial, o *networking* e o empreendedorismo são também importantes para impulsionar o sucesso nesta área, assim como a adaptação do design em áreas como a WEB 3, onde a saída está a tornar-se cada vez mais apelativa. ■



# NÃO, NÃO FAZEMOS SÓ OS BONECOS!



**KATIA  
MARQUES**  
Design Manager  
da Capgemini Engineering

Penso que é um sentimento comum a todos os designers, quando ouvimos a frase, agora é com vocês, *“Os designers são os que fazem os bonecos!”*

Bastante redutor certo?

Sabemos que nós designers, fazemos muito mais do que isso. Mas como mostrar o nosso valor? Não é fácil... mas é possível.

Quando fui convidada para criar uma equipa de design numa empresa orientada para a engenharia, não sabia que estava a embarcar para uma jornada cheia de desafios, mas também de muitas aprendizagens e muitas conquistas.

O mundo de uma organização orientada para a engenharia é dinâmico e competitivo e o design é frequentemente subestimado, considerado frequentemente como um toque final estético e sem importância estratégica. No entanto, nós sabemos que podemos dar muito mais.

Para mudarmos a forma como nos percecionam temos que, primeiro, entender quais os problemas que temos de enfrentar. Seguem alguns exemplos dos desafios que encontrei pelo caminho:

- \* Existe pouco investimento, tanto financeiro como estratégico, para promover o design e os recursos são mínimos e experimentais;
- \* A falta de investimento advém da pouca divulgação sobre o papel do designer e da pouca inclusão das atividades de design nos projetos;

- \* Falta de gestão de design ou agente representante do design na organização;
- \* Falta de comunicação entre as equipas e departamentos.

**Como podemos contornar estes desafios?** Não existe uma receita, mas existem alguns comportamentos ou iniciativas que podem ajudar a mudar a perceção do valor do design.

Primeiro passo é **definir um responsável pelo design**. Convenientemente alguém da área do design, alguém que já tem experiência em vários projetos de design e alguém que tem o gosto pela gestão de equipa. Essa pessoa será o gestor(a) da área de design e irá dar o corpo às balas pela sua equipa. **Espera-se dessa pessoa:**

- \* Criar os alicerces da equipa, missão, visão e objetivos;
- \* Construir um plano de carreira para os designers da sua equipa;
- \* Planear as atividades de design, distribuir e apoiar os projetos de design;
- \* Divulgar, estruturar e comunicar a área de design.

O gestor da área de design constrói os alicerces da equipa e garante a boa comunicação e continuação entre as equipas e departamentos. É a cara da equipa e deve ser a voz da mesma entre os departamentos da organização.

Falando em comunicação... **A falta ou má comunicação entre o que é esperado de cada equipa ou departamento é muitas vezes uma barreira.** Mas como qualquer problema, pode-se tornar numa oportunidade. Neste caso, uma oportunidade para aumentar a visibilidade e valor desta área.

Será importante criar as pontes entre as ilhas, ilhas estas que refiro como departamentos e equipas. Através da interação entre as equipas de engenheiros, gestores, gestores de conta, clientes e designers é possível reduzir-se

# NÃO, NÃO FAZEMOS SÓ OS BONECOS!

as diferenças e problemas de comunicação entre estas duas equipas. Conhecer as limitações, mas também os benefícios de todas as partes, ajuda a ter a noção das melhores formas de trabalhar em conjunto.

**Apostar na divulgação dos projetos** a decorrer da equipa de design e partilhar as conquistas da equipa, irão também ajudar a melhorar a comunicação. Ao criar uma maior **visibilidade da equipa** estaremos a:

- \* Aumentar a cultura do design internamente e externamente;
- \* Aumentar a maturidade do design internamente;
- \* Melhorar a introdução das atividades de design nos projetos.

Todos os envolvidos e em contacto com os designers podem tornar-se aliados... mas existe um grupo na organização que poderá ser um aliado precioso. **Os membros da organização que estão no topo da hierarquia poderão ser os principais propulsores da área**, poderão fornecer recursos e os contactos certos para fazer arrancar a estrutura de design. Ter o apoio e reconhecimento do valor por parte desta equipa, irá acelerar o processo de criação e a boa sustentabilidade da equipa de design interna.

Os departamentos de Marketing e a própria equipa de vendas ou gestores de contas, podem ajudar também a expor o valor do design nos projetos alargando a toda a organização.

A apresentação de casos bem-sucedidos da equipa de design onde se exhibe o benefício de integrar o design, tais como: poupança de tempo de desenvolvimento, poupança de recursos, garantia de qualidade, visão geral dos requisitos e o seu contributo estratégico e de inovação, serão um modo de conscientizar a organização pelo valor do design.

Mas nem tudo se baseia só numa boa comunicação ou competências de diálogo entre equipas...

Tudo o que é gerido deve ser medido, logo **o design ou o impacto do design nos projetos deve ser medido** também. Partilhar números, KPI's do impacto do design na organização irá ser um bom condutor e valorizador do design.

A obtenção de métricas vai proporcionar à equipa de design expor através de números o impacto da sua participação nos projetos. Medir o retorno do investimento do design, medir a *performance*, medir a

satisfação dos clientes ou utilizadores, soar a música nos ouvidos da gestão de topo da organização.

**Documentar meticulosamente cada etapa do processo de design** também ajudará a perceber o valor e impacto do design. Criar relatórios detalhados que explicam o raciocínio por detrás das escolhas de design, fornecer a visão clara e fundamentada do trabalho realizado ajuda no processo. A documentação não apenas clarifica as decisões da equipa de design, mas também mostra a profundidade e a importância do design estratégico.

**O meu esforço como promotora do design na empresa teve vários resultados**, tais como:

- \* A equipa de design passou a ser solicitada mais vezes para participar em mais projetos importantes envolvendo-se logo no início do projeto e não só no fim.
- \* O design ganhou mais integração como um elemento estratégico do desenvolvimento de produtos;
- \* Mais presenças em propostas comerciais em clientes e participação em workshops para geração de novas ideias;
- \* A equipa de design começou a crescer rapidamente e os clientes ficaram também mais satisfeitos com os seus produtos;
- \* O design passou a ser mais valorizado e integrado em todas as fases do desenvolvimento dos projetos e serviços, através de persistência na gestão, comunicação e medição do design.



# NÃO, NÃO FAZEMOS SÓ OS BONECOS!

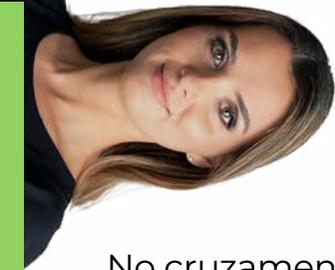
Em suma, o design pode ser um elemento transformador em qualquer organização, desde que seja devidamente compreendido e valorizado. O valor aumenta se existir um nível de cooperação alto entre as várias equipas nos projetos.

É nesse processo de envolvimento que os *stakeholders* presentes nos projetos tomam a consciência dos benefícios e vantagens de trabalhar com uma equipa de design. Quanto maior é a cooperação e inclusão da equipa de design no desenvolvimento de produtos e serviços, maior é a sua expansão dentro da organização. Esse crescimento, permitirá implementar os processos e métodos mais comuns do design, como por exemplo o *Design Thinking* pelos vários projetos da organização.

Portanto, a próxima vez que alguém disser que só fazemos “desenhos”, vejam isso como uma oportunidade para mudar a perceção dos outros sobre o nosso trabalho como designers. ■



# A INTERSEÇÃO ENTRE DESIGN E CONTEÚDO: COMO O UX WRITING TRANSFORMA A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR



**LIUDMILA CERNAT**  
Content Designer  
& UX Writer da Nokia

No cruzamento entre o design e o *UX writing*, conseguimos criar uma experiência de utilizador verdadeiramente memorável.

Imagine uma interseção movimentada sem semáforos, onde vários veículos se aproximam de diferentes direções. Sem sinalização para indicar prioridade, os condutores precisam de colaborar e confiar uns nos outros para atravessar em segurança. Assim como **na criação de experiências digitais, cada detalhe precisa de ser cuidadosamente coordenado** para evitar colisões na jornada do utilizador.

Este cenário ilustra o ponto de encontro entre o design e o conteúdo. Tal como os condutores, *UX designers* e *UX writers* devem colaborar estreitamente para alcançar um objetivo comum: **aprimorar a experiência do utilizador**.

## **Empatia: entender o utilizador**

No *Design Thinking*, a primeira etapa é a empatia.. Na nossa metáfora da interseção, empatia é como compreender as regras da estrada e os sinais dos outros condutores. No contexto do *UX writing*, isso significa **fazer as perguntas certas**:

- \* Como é que os utilizadores descrevem o produto?
- \* Estamos a comunicar na linguagem deles?
- \* Onde é que a terminologia pode gerar confusão?

Podemos usar técnicas como a **análise de comentários** em redes sociais, fóruns, pedidos de suporte e avaliações online (*conversation mining*) para obter estas respostas.

Se o produto ainda não existe, analisamos concorrentes ou produtos semelhantes.

Um exemplo de como pequenas mudanças na escrita podem ter um grande impacto é o **caso da Google, que melhorou os resultados em 17%** ao mudar “Reserve um quarto” para “Verificar disponibilidade”, reduzindo a ansiedade do utilizador que ainda não queria comprometer-se com uma reserva.

**É crucial alinhar o conteúdo que criamos com as expectativas dos utilizadores**, tal como é fundamental que todos, na interseção, compreendam as regras básicas de condução. Por exemplo, ao ver um botão etiquetado como “Próximo”, o utilizador espera mais etapas. Falhar em atender a essa expectativa pode gerar frustração.

## **Definição: delimitar o problema**

Após a empatia, precisamos de definir o problema de design – ou, no nosso caso, o **problema de comunicação**.

Qual é o problema real que precisamos resolver? Será que os nossos utilizadores não conhecem as regras, há alguma palavra ambígua, ou existe excesso de informação que os leva a perderem-se no processo?

Definir o problema, claramente, **permite-nos traçar um caminho eficaz**, evitando sobrecarga informativa e usando divulgação progressiva para apresentar apenas a informação necessária no momento certo.

Ao contrário do que se possa pensar, um *UX writer* não se limita a criar textos, mas também define onde o conteúdo será implementado e como ele se alinha com o restante da interface, garantindo uma experiência integrada e sem falhas.

# A INTERSEÇÃO ENTRE DESIGN E CONTEÚDO: COMO O UX WRITING TRANSFORMA A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR

## Ideação: gerar soluções criativas

Na fase de ideação, **exploramos todas as soluções possíveis**, tal como um condutor considera várias rotas para chegar ao destino, analisando os prós e contras de cada caminho.

Para um *UX writer*, isso significa pensar em diferentes maneiras de organizar a informação, utilizando técnicas como arquitetura de informação e taxonomias para categorizar o conteúdo de forma a que faça sentido para o utilizador.

Nesta fase, **é essencial garantir que o conteúdo seja claro, coeso e consistente ao longo de toda a experiência do utilizador** – os três pilares fundamentais do design de conteúdo.

## Prototipagem: testar o conteúdo

A prototipagem é como ensaiar a condução numa rota escolhida antes de enfrentar o trânsito real. No *UX writing*, isso **envolve colaborar com os designers para inserir o conteúdo numa wireframe ou protótipo de interface**, permitindo visualizar como o texto interage com o design.

Por exemplo, ao testar diferentes versões de uma mensagem de erro, podemos avaliar qual delas orienta melhor o utilizador a corrigir o problema sem gerar frustração.

Além disso, é nesta fase que avaliamos a eficácia das instruções e ajudas contextuais, assegurando que os utilizadores recebem o suporte necessário, exatamente no momento em que precisam.

## Testes e implementação: validar a experiência

Finalmente, chegamos à fase de testes, onde **validamos o conteúdo com utilizadores reais**. Perguntamos se a informação foi clara, se as expectativas foram atendidas e **identificamos áreas de melhoria**.

Devemos sempre lembrar que **a implementação do design final não é o nosso último passo; há sempre espaço para melhorar**. A pesquisa periódica com os utilizadores é essencial para ajustar o conteúdo e melhorar a experiência como um todo.

## Confiança no processo e na colaboração

Assim como numa interseção sem semáforos, onde todos precisam de confiar nas habilidades uns dos outros para garantir uma travessia segura, **no UX writing e design, é fundamental confiar no processo de Design Thinking e na colaboração contínua entre os profissionais**.

No mundo do *UX*, cada decisão de design ou de escrita impacta diretamente a experiência do utilizador. **Colaborar desde o início e seguir todas as etapas com diligência é a chave para criar produtos digitais que atendem e superam as expectativas dos utilizadores.** ■



# DESIGN DE PRODUTOS E CRIAÇÃO DE VALOR DE MERCADO



No mercado competitivo de hoje, o design de produto é um elemento importante que orienta as empresas rumo ao sucesso. Este artigo explora o processo do design de produto, desde a conceção até ao lançamento, destacando como um bom design pode transformar ideias em soluções de mercado bem-sucedidas.

Num ambiente empresarial onde a competição é intensa e as tendências mudam rapidamente, o design de produto tornou-se um pilar essencial de inovação. Não se trata apenas de criar algo visualmente atraente: **é a prática de desenvolver soluções que atendem às necessidades do mercado e superam as expectativas dos consumidores.** Neste contexto, a criação de valor é o motor que impulsiona qualquer negócio em direção ao sucesso.

O objetivo deste artigo é mostrar como o design de produto contribui para a criação de valor de mercado. Vamos analisar o processo de design, identificar os seus elementos fundamentais e discutir o impacto na competitividade das empresas. Mais do que uma simples etapa do processo de produção, o design é uma ferramenta estratégica que pode determinar o destino de um produto.

## O papel do design de produtos na criação de valor

O design de produto é o processo de transformar ideias abstratas em algo tangível e funcional. Vai além da



**MADALENA COSTA**

Product Designer da Glanceable  
Community co-leader Ladies that  
UX Lisbon, Google Women  
Techmaker Ambassador

simples criação, sendo a ligação entre inovação e realidade de mercado. **Um bom design capta a atenção pela sua aparência, mas conquista a lealdade dos utilizadores pela funcionalidade,** ao satisfazer eficazmente as necessidades dos consumidores.

Tal como um relógio suíço combina precisão e estética, um design de produto bem-sucedido integra quatro elementos essenciais: **estética, funcionalidade, usabilidade e inovação.**

- \* **Estética:** Um design visualmente agradável capta a atenção e desperta o interesse.
- \* **Funcionalidade:** O produto deve cumprir eficientemente a sua função.
- \* **Usabilidade:** O produto deve ser intuitivo e fácil de usar, proporcionando uma experiência positiva ao utilizador.
- \* **Inovação:** O que distingue um produto é a sua capacidade de oferecer algo novo e diferente da concorrência.

Estes elementos, quando combinados, atraem consumidores e criam uma experiência de utilização que torna o produto indispensável para o cliente.

## Processo de design e desenvolvimento de produtos

**Antes de lançar um produto no mercado, é essencial realizar uma pesquisa e análise detalhada.** Estes passos permitem às empresas identificar tendências, necessidades dos consumidores e oportunidades no mercado, possibilitando a criação de produtos que atendam às demandas atuais e antecipem futuras.

Sem uma pesquisa adequada, o esforço de design corre o risco de falhar. **A análise de mercado assegura que o produto tenha um público-alvo claro e uma proposta de valor definida.**

# DESIGN DE PRODUTOS E CRIAÇÃO DE VALOR DE MERCADO

Após a fase de pesquisa, a prototipagem começa a dar forma à ideia. Um protótipo mostra a estrutura básica do produto, mas precisa de ser refinado através de testes rigorosos para garantir que todos os componentes funcionem harmoniosamente e que o produto final seja completo e confiável.

A prototipagem e os testes permitem ajustes necessários para evitar problemas durante o lançamento do produto. **A iteração é essencial neste processo** — refinando e melhorando o produto até que esteja pronto para o mercado.

**O feedback dos clientes desempenha um papel crucial.** Incorporá-lo no processo de design assegura que o produto evolua de acordo com as expectativas e necessidades dos utilizadores, aumentando o seu valor de mercado.

## Casos de sucesso e impacto na competitividade

Exemplos de empresas como a Apple, que oferece experiências além dos dispositivos eletrônicos, e o Uber, que transformou o transporte urbano, mostram que o design de produto vai além da estética; é uma estratégia empresarial que pode definir o sucesso de uma empresa.

Num mercado saturado, a diferenciação é fundamental. **Um design eficaz permite que o produto se destaque entre os concorrentes**, oferecendo algo visualmente atraente e funcionalmente superior.

**A lealdade do cliente é essencial para o sucesso a longo prazo.** Produtos bem projetados criam uma experiência de uso positiva que faz com que os clientes voltem repetidamente. A confiança construída por meio de um bom design leva a uma relação duradoura entre o cliente e a marca, resultando em compras repetidas e recomendações.

Este artigo mostrou como o design de produto é fundamental para a criação de valor de mercado. Desde a estética até à funcionalidade e à inovação, o design desempenha um papel central no sucesso de qualquer produto no mercado competitivo de hoje.

O futuro do design de produto será moldado por tendências como a **sustentabilidade**, a **personalização** e a **integração de novas tecnologias**, como a inteligência artificial. Estas tendências continuarão a influenciar a maneira como os produtos são concebidos e como criam valor no mercado.

Para maximizar o valor de mercado dos produtos, as empresas devem adotar uma **abordagem centrada no utilizador, investir em pesquisa e desenvolvimento**, e estar sempre **abertas a iterações e feedback**. Manter-se atualizado com as tendências de design e tecnologia é importante para se manter competitivo.

O design de produto é uma peça-chave para o sucesso empresarial. À medida que o mercado evolui, o papel do design continuará a ser central na criação de valor e na construção de marcas fortes. **Investir em design é, sem dúvida, investir no futuro do negócio.** ■



## Referências:

- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. HarperBusiness.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development*. McGraw-Hill Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: How to Use Customer Experience to Create Value*. Harvard Business Review Press.
- Luchs, M. G., Swan, K. S., & Griffin, A. (2016). *Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA*. Wiley.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.
- Kahn, K. B., & Barczak, G. (2006). The Effect of New Product Development Practices on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 23(2), 139-154.

# DO VISUAL À NARRATIVA DIGITAL



**MIGUEL  
REIS**

Creative Director da  
Shift Your Branding Agency

Vivemos num mundo em rápida transformação, onde o design desempenha um papel central na maneira como interagimos com tudo ao nosso redor.

Desde a forma como usamos os nossos dispositivos até às interações mais subtis e complexas entre humanos e tecnologia, o design tornou-se uma força invisível, porém omnipresente, moldando a nossa realidade. Mais do que uma ferramenta de estética, **o design evoluiu para ser uma poderosa interseção entre funcionalidade, expressão artística e impacto social.** E é exatamente neste cruzamento que o futuro do design se revela como uma jornada de comunicação, que vai de toda a componente visual até a narrativa em todo o universo digital.

No coração desta evolução está a necessidade de comunicar, **comunicar eficazmente.** Comunicação, que antes, de alguma forma, se limitava a transmitir uma mensagem de forma clara e direta, agora envolve uma teia rica de elementos visuais, interativos e emocionais que juntos constroem toda uma narrativa mais envolvente. O design, nesta nova era digital, não é apenas sobre criar algo “bonito” – **é sobre criar experiências que ressoam, que captam a atenção e que, acima de tudo, conectem as pessoas de maneiras profundas, mais imersivas e significativas.**

O design visual, a parte mais visível desta equação, sempre foi fundamental. Ele é a primeira impressão, o primeiro contato que define a identidade de uma marca, produto ou ideia. Mas o design sozinho já não é suficiente. **O mundo digital exige muito mais – exige**

**que cada elemento visual faça parte de um propósito, de uma narrativa coesa e fluida que oriente o utilizador numa jornada completa.** A presença das marcas no digital hoje em dia, já não são meros catálogos de informação, mas sim **um ecossistema dinâmico onde o design e a comunicação se manifestam de forma multifacetada.** É um novo campo de batalha, onde se luta pela atenção e lealdade dos consumidores.

A escolha de uma paleta cromática não é apenas uma questão de gosto ou estética, mas uma decisão estratégica que influencia a perceção e o comportamento do utilizador. Cada clique, cada deslize, cada segundo que o utilizador passa numa plataforma é uma parte desta história em desenvolvimento. A estrutura, a fluidez da navegação, a disposição dos elementos visuais, é mandatório e tudo deve trabalhar em uníssono para contar uma história, para segurar o utilizador e para o levar numa jornada emocional memorável. Neste cenário, **a estética não é apenas para agradar aos olhos, mas para criar uma conexão,** para despertar uma reação, seja ela de curiosidade, confiança ou desejo. Aqui, o design de interação, UX/UI, assume um papel vital na construção dessa narrativa visual como uma experiência intuitiva e agradável, onde o utilizador se sente guiado, compreendido e, acima de tudo, valorizado.

**A narrativa digital de uma marca, deve ser construída com toda a coerência.** Os ecossistemas dinâmicos já referidos, têm um ritmo frenético e formatos diversificados, tornaram-se um dos terrenos mais férteis para o design e para formas distintas de comunicar. Cada *post*, cada *storie*, cada “*tweet*” é uma oportunidade para contar uma parte da história de uma marca ou de um indivíduo. Aqui, o design deve ser ágil, adaptável e, acima de tudo, autêntico. **O público nas redes sociais é perspicaz e exige transparência; por isso, o design obriga-se a ser uma extensão genuína dos valores e da personalidade da marca.**

Neste contexto, fenómenos culturais contemporâneos como a “*Woke Culture*” e o movimento “*Brat*” têm

# DO VISUAL À NARRATIVA DIGITAL

exercido uma influência significativa sobre o design e a comunicação. **A “Woke Culture” exige que as marcas sejam socialmente conscientes, promovendo a diversidade, a inclusão e a justiça social.** O design, portanto, deve refletir esses valores, utilizando símbolos, cores e narrativas que ressoem com uma audiência cada vez mais consciente, exigente e crítica. Por outro lado, **movimentos como o “Brat”, com a sua abordagem irreverente e provocadora, desafiam as normas tradicionais,** incentivando um design que seja ousado, disruptivo e que se conecte com uma audiência que busca autenticidade e inovação.

Estes fenômenos não só moldam as expectativas das pessoas em relação às marcas, mas também orientam a direção criativa dos designers. **O design deve, portanto, ser flexível e adaptável, capaz de responder às mudanças culturais e sociais de forma ágil e relevante.** À medida que novos movimentos surgem, o design terá que continuar a evoluir, integrando essas influências para criar experiências que não apenas capturam a essência do presente, mas que também apontam para o futuro.

Em última análise, **o design e a comunicação são sobre pessoas.** Trata-se de entender as suas necessidades, desejos e aspirações, e de criar experiências que falem diretamente para elas. Trata-se de criar pontes entre o visual e o digital, entre a funcionalidade e a estética, entre o presente e o futuro. E é nesta interseção que encontramos o verdadeiro poder do design – **o poder de moldar o mundo à nossa volta, de inspirar mudanças e de criar um futuro melhor.**

Este é o momento de ver o design não apenas como uma ferramenta, mas como uma força transformadora, capaz de nos conduzir por narrativas digitais que refletem quem somos e quem queremos ser. O design, sempre atento a fenômenos culturais e sociais, continuará a ser uma bússola para as mudanças que virão, guiando-nos através de uma jornada onde o impacto social e a inovação estética caminham lado a lado, moldando um futuro mais inclusivo e conectado. ■



# VALORES E INOVAÇÃO: O IMPACTO DO DESIGN SUSTENTÁVEL NO FUTURO DAS IAs



Num mundo em que as **alterações climáticas e a crise ambiental se tornaram questões urgentes**, gerando um crescente sentimento de incerteza em relação ao futuro da humanidade, a sustentabilidade deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade imperativa.

**A Geração Z, em particular, tem demonstrado um grande interesse e compromisso com este tema.** Um estudo recente realizado pela *Oliver Wyman* revela que 75% dos jovens desta geração estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis, e 88% acreditam que as empresas têm a responsabilidade de ajudar a resolver problemas sociais.

**Esta crescente preocupação tem forçado as empresas a repensarem os seus modelos de negócio e processos internos**, adotando práticas mais responsáveis e alinhadas com os valores da sociedade.

Neste contexto de procura por um futuro viável, **o design sustentável surge como crucial na criação de produtos e serviços que criam valor**, não apenas para os utilizadores, mas também para a sociedade como um todo. No contexto digital, esta abordagem envolve o desenvolvimento de produtos que atendem às necessidades dos utilizadores, mas que também **procuram minimizar os impactos negativos na sociedade e no ambiente, promovendo inclusão e equidade.**

Assim, os designers de UX desempenham um papel importante dentro das empresas como promotores de



**NATÁLIA FAZENDA**

Product Designer  
Colaboradora da Ladies that UX Lisbon

boas práticas de sustentabilidade, a fim de garantir a sua aplicabilidade durante as etapas do processo de design, bem como assegurar produtos digitais mais acessíveis e inclusivos. Esta abordagem está profundamente ligada à “*values-based innovation*”.

## Inovação baseada em valores como ponto de rutura na era digital

A inovação baseada em valores é uma prática que procura **alinhar o desenvolvimento tecnológico com valores éticos e sociais**. Ao priorizar conceitos como a sustentabilidade, equidade e transparência, as empresas assumem o compromisso de criar soluções que contribuam positivamente para a sociedade.

No entanto, são muitos os desafios enfrentados pelas empresas na implementação destas práticas, e tudo indica que ainda há um longo caminho a percorrer no que toca à sustentabilidade.

A futurista *Amy Webb* alerta para esta questão no seu livro *The Big Nine* (2019). Ela destaca o crescimento descontrolado da tecnologia e os riscos associados à concentração da inteligência artificial nas mãos de nove *Big Techs*, como o Google e o Facebook. Para *Webb*, a falta de uma ética clara no desenvolvimento da IA e a priorização dos lucros em detrimento do bem-estar social podem conduzir a um futuro com maior desigualdade social. A autora ainda **defende que é urgente a criação de uma regulamentação global para garantir que esta inovação seja utilizada em benefício da humanidade.**

## O papel do design sustentável no desenvolvimento de IAs

Com o desenvolvimento cada vez mais rápido das IAs, esta preocupação torna-se ainda mais evidente. Não foi por acaso que, a UNESCO publicou em 2021 o documento oficial “Recomendação sobre a Ética da

# VALORES E INOVAÇÃO: O IMPACTO DO DESIGN SUSTENTÁVEL NO FUTURO DAS IAs

Inteligência Artificial", com o **objetivo claro de assegurar que os valores éticos não sejam negligenciados.**

De acordo com este documento, três pontos devem ser fundamentais para **garantir a sustentabilidade nos sistemas de IA:**

- \* **Reduzir o impacto ambiental**, incluindo a sua pegada de carbono, consumo de energia e extração de matérias-primas.
- \* **Promover a diversidade nas empresas**, com a participação ativa de todos os indivíduos, independentemente de raça, cor, ascendência, género, idade, língua, religião, opinião política, nacionalidade, entre outros, para evitar a propagação de preconceitos discriminatórios.
- \* **Garantir a privacidade e segurança de dados para todos**, com foco no desenvolvimento de sistemas de IA sustentáveis que promovam a formação e validação de modelos que utilizem dados de qualidade.

Apesar do alerta de *Amy Webb*, a **Microsoft é uma das grandes empresas tecnológicas que se destaca pelas suas práticas ESG no desenvolvimento de inovações.** A empresa investe em energia renovável e comprometeu-se a eliminar todo o carbono que já emitiu desde a sua fundação até 2050. Além disso, investe em programas que fomentam a inclusão e diversidade, com foco em dar maior representatividade a mulheres e minorias na tecnologia.

## Um longo caminho a percorrer

Embora o caso da Microsoft demonstre que é possível realizar uma mudança profunda nos processos, para que seja um fator determinante na construção de um futuro mais sustentável, a indústria tecnológica ainda precisa de enfrentar muitos desafios. Contudo, **o essencial para começar é investir numa transformação cultural abrangente.**

Esta mudança tem de ocorrer de forma sistémica, impactando desde a gestão de topo até à linha da frente, **promovendo a diversidade, inclusão e ética em todos os níveis da organização como um pilar estratégico.** Só assim será possível liderar o desenvolvimento de tecnologias que realmente beneficiem a sociedade como um todo. ■



# FUGA EM TREND MENOR



Este artigo podia ser só isto  
- Tendências do Design contemporâneo:

- \* Minimalismo robusto;
- \* Gradientes complexos;
- \* Elementos 3D;
- \* Formas geométricas abstratas;
- \* Pixel Art;
- \* Surrealismo;

Fim.

Fala-se em Tendências do Design apenas com o foco no campo visual. Erroneamente, diga-se.

Interrogar-se-á então o leitor ou leitora – “*Não é exatamente nesse campo que nos devemos focar quando se fala em Tendências do Design?*”

O problema é que muitos dos digníssimos tendem a olhar para o Design da mesma forma como se olha para a Arte - acham tudo subjetivo.

Ora, no meu tempo - já cheguei àquela idade em que posso dizer “*no meu tempo*” - o Design era muito mais que o âmbito visual. Design era intelectualidade, racionalidade, conhecimento, pedagogia e pragmatismo. Tudo junto resultava em algo muito giro chamado **Objetividade**.

Há muito desaparecidos, parece que estes âmbitos estão de volta. E assim espero! É que começa a ser confrangedora a “tendência”, de alguns caríssimos, em defender escolhas bastante questionáveis com a premissa da Subjetividade. Uma espécie de carta “*Você está livre da prisão*” como no *Monopoly*.



**RICARDO GUERREIRO**  
Formador da FLAG  
Designer Gráfico

A reboque dos Jogos Olímpicos de Paris provou-se, recentemente, que andamos todos muito preocupados com o *trendy* e muito pouco focados na Objetividade do Design.

Porém, antes de entrar nesta temática, deixo umas sugestões de autores e publicações a consultar: *Sagi Haviv*, *Tom Geismar*, *Serge Chermayeff* e o Livro “*Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar*” e ainda *Massimo Vignelli* (se conseguirem deitar a mão à edição de 1987 de “*Design is One*” não a deixem fugir).

Do trabalho e da obra editada destes senhores retira-se um conjunto de “*regras*” tácitas no que toca ao Design, todas no âmbito do intelectual, do racional, do pedagógico, do pragmático e do conhecimento e que resultam, portanto, em Objetividade.

Voltemos então aos Jogos Olímpicos de Paris e à sua identidade criada por *Sylvain Boyer*. Para alguns parece o logo de um cabeleireiro, para outros um ícone de uma *app* de encontros. E é exatamente nesta discussão que se demonstra o enviesamento avaliativo do *trend*.

Tomando como referência as regras tácitas que mencionei há pouco, **esmiucemos a identidade das Olimpíadas de 2024:**

Regra 1 - **O design deve ser memorável.**

Sim! **Muito dificilmente o logo em causa irá cair no esquecimento.** Havemos de chegar a 2028 e ainda nos iremos lembrar da chama que era uma figura feminina.

Sejam honestos, quem é que ainda se recorda do logo dos jogos de 2020 ou de 2016? Mesmo que sim, conseguem descrevê-los de forma tão resumida e clara como o fazem com o logo de 2024? E não venham com o argumento de que ainda é muito recente.

# SER OU NÃO CRIATIVO É UMA QUESTÃO?

Regra 2 - **Qualquer indivíduo com ou sem conhecimento técnico deverá ser capaz de “rabiscar” os elementos constituintes.**

Sim! Sem voltar a olhar para a versão original, os leitores vão agarrar em papel e lápis e, em traços gerais, vão ser capazes de reproduzir o logo. Mesmo que mal desenhado, quem o observar vai dizer – “Olha, é o logo das Olimpíadas de Paris”. Isto só prova como o **pragmatismo das formas usadas torna tudo tangível e universal.**

Ainda nesta nota, lembrei-me deste clássico - “Isto até o meu miúdo de 5 anos fazia”.

Ainda bem, meu caro senhor ou senhora. Se o seu filho é capaz de desenhar o que acaba de ver é sinal que funcionou, que entrou de forma clara no córtex visual do petiz. Agora, uma coisa lhe digo: a criança que tem em casa não será capaz de pensar estrategicamente num conjunto de formas, combiná-las, simplificá-las e atribuir-lhe um racional criativo. Se o seu filho for capaz de o fazer, os meus parabéns! Tem em casa Designer dos bons.

Regra 3 - **Tanto quanto possível deve existir no Design um valor cultural, histórico e/ou social de carácter pedagógico/intelectual.**

O facto da tendência das pesquisas Google nas semanas dos jogos ter sido - “Quem é Marianne?”, suporta fortemente este papel do Design.

Com efeito, com o logo das Olimpíadas de 2024 ficámos todos a saber quem é esta figura, esta metáfora da república francesa, este símbolo da Liberdade, da Igualdade e da Fraternidade.

Regra 4 - **O Design é-nos Familiar.**

Sim! Todos nós conhecemos as formas patentes no logo das Olimpíadas de Paris. Conhecemos aquela combinação, temos todos a sensação de que já vimos aquilo em qualquer sítio e isso só reforça a Regra 1. É porque nos recorda de alguma coisa, **que nos permite criar uma associação e, por sua vez, guardar na memória.**

Em síntese, estar constantemente a alimentar o tema – “Qual será qual a próxima trend no Design?” - leva-nos a olhar para o mesmo de forma muito superficial e subjetiva. **Objetivamente, o logo dos Jogos Olímpicos de 2024 é uma peça de Design bem executada, está lá tudo, o pragmatismo, a pedagogia, o conhecimento, a racionalidade e a intelectualidade.**

“Então e a estética, não se fala disso, não tem peso no Design?” - Pergunta certamente o estimado leitor ou a estimada leitora.

Como já gastei 4971 caracteres dos 5000 a que tinha direito só me resta dizer – “Despeço-me com amizade, até ao próximo programa”. ■



# AS COMPETÊNCIAS DE UM UX DESIGNER EM 2088



Não raras vezes, neste ou naquele debate ou artigo, assistimos ao exercício de se tentar imaginar como será a indústria digital no futuro e mais concretamente quais deverão ser as competências dos designers, seja de UX ou qualquer outra disciplina, nessa indústria do futuro.

O passado recente mostrou que o futuro é um lugar estranho, ou melhor, no mínimo incerto. **Por mais planeamento que possa existir, por mais tendências que se possam identificar, percebemos que a humanidade não está livre de enfrentar desafios só possíveis de imaginar numa produção de *Hollywood*.**

Ainda assim, o exercício de imaginar a indústria digital do futuro e o papel que terá a disciplina do design a que chamamos hoje de UX (mas que amanhã poderá ser outra coisa qualquer), não deixa de ser um desafio importante e valioso.

## Tendência para a especialização

Certezas e palpites à parte e antes de viajarmos ao futuro, com um ou outro nome, numa ou outra área mais específica do UX, **assistimos a uma clara e estruturada especialização de competências mas também perfis.** É difícil generalizar com algum grau de certeza, mas com uma pesquisa rápida pelos perfis de profissionais o que o mercado de trabalho de UX procura hoje, vemos uma tendência nas equipas para integrarem pessoas concretas de determinadas competências.



**RUBEN  
DUARTE**

Lead Product Designer  
da Bliss Applications  
Especialista de Acessibilidade  
Digital do Santander Portugal

Sejam *UX Researchers*, *UX Writers*, *Visual Designers* ou muitos outros perfis, **é fácil perceber que o designer unicórnio é cada vez menos valorizado e cada vez mais transformado em vários perfis diferentes.** Sobre o futuro e a especialização das competências, a pergunta que importa fazer neste ponto é: *Será que vamos continuar a assistir a uma especialização cada vez maior das competências em profissionais diferentes? Ou a dada altura, com tantos perfis diferentes, se torna impossível gerir uma orquestra tão complexa e o UX designer unicórnio voltará a ser o padrão?*

## Mais competências e menos títulos

A resposta a esta pergunta não é fácil (como o futuro nunca é). Tentar adivinhar o futuro, ainda para mais de uma disciplina do design tão “recente” como o UX, pode ser à partida um exercício condenado ao fracasso. Ainda assim imaginar não custa.

**Assistimos até aqui a uma definição dos profissionais essencialmente pelos seus títulos,** sabendo que cada um dos títulos tem por norma associadas uma série de competências e responsabilidades. São estes títulos que medeiam a expectativa da indústria face aquilo que se pode esperar de cada profissional. Títulos como *UX designer*, *UI designer*, *graphic designer*, *visual designer*, *UX writer*, *UX researcher*, *product designer* são bastante comuns nas equipas e nos anúncios de emprego. Por norma, é a atribuição de cada um destes títulos que diz o que podemos esperar de cada uma destas pessoas nas equipas.

*Mas, e se o futuro nos reservasse uma indústria mais organizada pelas competências ao invés dos títulos? Os profissionais e o seu papel nas equipas poderiam ser mapeados pelas suas aptidões e não necessariamente pelo título que pudessem envergar.* A verdade é que o design é em si uma disciplina multidisciplinar. **Não raras vezes vemos designers capazes de utilizar diferentes competências com um grau de excelência bastante significativo.** A associação de um ou outro título, mais

# AS COMPETÊNCIAS DE UM UX DESIGNER EM 2088

fechado na sua amplitude, pode deixar de lado esta versatilidade, tendendo a que as equipas formatem em demasia aquilo que são os seus talentos. *No design, fará sentido chegarmos a um modelo de linha de montagem ao estilo de Ford, em que cada participante tem uma e única responsabilidade bastante circunscrita?*

Talvez não. Espero bem que não. **O desafio para a indústria, mas principalmente para a comunidade de designers em si, passa por estruturar-se mais em torno das competências de cada profissional ao invés dos títulos.** Porque as palavras têm o valor que têm e quando assumimos alguém como “designer”, independentemente da sua formação académica e o meio para o qual trabalha, estaremos a falar de profissionais assim tão diferentes?

## Vamos entrar na máquina do tempo

Chegámos a 2088. Cem anos depois do lançamento da primeira edição da obra seminal para a disciplina de UX de Don Norman, o *“The design of everyday things”*, **o mundo, a indústria e a disciplina são hoje muito diferentes.** Depois da pandemia de 2020, o mundo deparou-se com uma realidade que comprovou, de forma taxativa, três ideias muito simples mas igualmente poderosas:

- \* **A tecnologia digital pode ser algo de bom**, capaz de ligar as pessoas e facilitar muitas das tarefas do dia a dia, quando utilizada com ponderação;
- \* Por muita tecnologia que possamos ter (e temos) **nada substitui as relações empáticas e afetivas entre as pessoas;**
- \* **Faz pouco sentido falar de “novas tecnologias” quando nos referimos a coisas que já são uma commodity** para a generalidade da população do planeta.

Por outro lado, 2088 trouxe também consigo um desafio inesperado. **Temos hoje informação a mais.** A capacidade de processamento humano e o ritmo acelerado da vida do quotidiano criou um sentimento generalizado de que não tem mal nenhum não estar a par de tudo o que acontece.

Não importa muito saber tudo o que se passa com a família, os amigos, os colegas do trabalho, os colegas do ginásio, na cidade, no país ou no mundo, porque toda essa informação é impossível de assimilar. Não interessa

saber tudo o que acontece. **Interessa sim conseguir escolher e compreender a informação essencial**, sobre as pessoas e os temas mais relevantes para o dia a dia de cada pessoa.

Esta desatualização deixou de criar uma ansiedade na generalidade das pessoas, para passar a ser um sentimento perfeitamente normal e algo com a qual se convive bastante bem em 2088.

## Competências de um designer em 2088

No que toca ao design em geral e ao UX em particular, 2088 trouxe consigo um contexto um pouco diferente. **O design é hoje assumido como uma disciplina mais una e coesa em si.** Comparando com 2020, é raro ouvir o design subdividido em áreas como design gráfico, UX design ou até mesmo o service design.

Com a complexidade dos desafios de relação das marcas e organizações com as pessoas e a necessidade profunda de desenhar todos os aspetos das experiências (sim, em 2088 tudo é uma experiência) tornou-se impossível compartimentar a ação de cada designer, por exemplo segundo meios tão concretos como o *on* e o *offline* (outros dois termos que já nem existem em 2088).

**A transformação da indústria trouxe também consigo uma metamorfose das competências dos designers essenciais para a criação de experiências capazes de envolver as pessoas de forma mais sustentável e empática possível.** É certo que no mercado de 2088 existe um sem fim de competências necessárias, mas algumas tornaram-se fundamentais naquilo que são os projetos de desenho das experiências das marcas e organizações, neste cenário pós-massificação de informação e desatualização consciente.

### Online research

Só o Google já não serve enquanto motor de pesquisa. **Pelo aumento de informação exponencial, pesquisar informação online tornou-se uma arte.** Por outro lado, a digitalização massiva de informação também fez da *world wide web* (ainda existe) um espaço de pesquisa muito valioso. O *online research* é a competência que conhece e sabe utilizar como ninguém não só o Google, mas também muitas outras fontes especializadas em



# AS COMPETÊNCIAS DE UM UX DESIGNER EM 2088

busca de informação sobre as pessoas, as suas necessidades, dificuldades, anseios e sonhos.

## Mindmap

O *mindmap* não é apenas a competência que sabe fazer *mindmaps*, mas acima de tudo, é **aquela que consegue explicar de forma muito simples, através de um esquema, informações muito complexas e com bastantes relações.**

## Agile prototype

**Prototipar é uma competência fundamental de qualquer designer em 2088.** Fazê-lo de forma rápida e eficiente não é apenas uma mais-valia, é uma obrigatoriedade. Programas como o *Sketch* e o *Figma* fazem parte da história. **O desenho vectorial uniu-se aos automatismos que o código de interface já permitia há alguns anos**, para criar uma nova geração de ferramentas de prototipagem que programam enquanto desenham e desenham enquanto programam, ajudando os designers a prototiparem experiências absolutamente interativas em tempo real.

## Storytelling

A banalização do acesso à informação trouxe consigo infinitas vantagens, mas também um perigo. **Perdeu-se a paciência pela vulgaridade.** Com a partilha e repartilha da informação, *copy e paste* desta e daquela fonte, contar histórias credíveis, mas ao mesmo tempo surpreendentes, trouxe ao de cima um talento muito apreciado. **O storytelling é a competência de saber transmitir uma informação mesmo que técnica, mas envolta numa história, capaz de cativar quem a vê, ouve, saboreia, cheira ou sente.**

## Experience science

A eficiência da disciplina do design na sua relação com os negócios das marcas e organizações é uma das premissas essenciais do papel do designer. Tudo na experiência pode ser avaliado em tempo real, através de métricas e aferição de metas quantitativas mas também qualitativas. **A experience science é a competência no design que pode ajudar a sistematizar dados e factos que permitem avaliar a qualidade da experiência que é oferecida às pessoas e o impacto disso nos negócios.**

## Voltando ao presente...

Todas estas competências são um mero exercício de futurologia. Ainda assim, é bom tentar imaginar o futuro. Com todo o grau de incerteza que isso acarreta, **se não soubermos para onde caminhamos, dificilmente atingiremos algum objetivo.**

No que toca às competências associadas à disciplina do design, existe um desafio ainda maior, que porventura não é do futuro, mas sim do presente. **A padronização do perfil do designer tem as suas vantagens.** Torna mais fácil o planeamento em grande escala. **Contudo, padronizar em demasia aquilo que são as competências dos perfis de designers de uma equipa, tem também o demérito de deixar de lado a capacidade de explorar o imprevisito.** Misturar talentos, competências e conceitos que à partida podem parecer inusitados, criando pelo caminho novas e diferenciadoras soluções.

Nem todos os profissionais são iguais e ainda bem. É esta mistura, muitas vezes caótica, que dá ao design, seja qual for a sua vertente, agora ou no futuro, a capacidade de acrescentar valor, ver para lá do evidente e imaginar um futuro que ainda está por criar. ■



**FLAG**

 [www.flag.pt](http://www.flag.pt)



*uma marca*

**Rumos** | Knowledge  
training | sharing