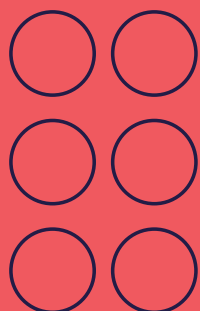


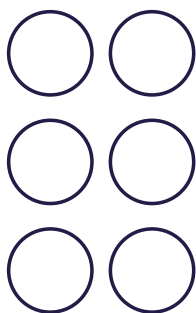
diretrizes flexíveis

desenvolvendo produtos mais inclusivos a partir
de **pesquisa com usuários** no Campo do Design



diretrizes flexíveis

desenvolvendo produtos mais inclusivos a partir
de **pesquisa com usuários** no Campo do Design



Rhebeca Macedo Martins

UFRJ | Centro de Letras e Artes
Escola de Belas Artes
Comunicação Visual Design

Projeto de conclusão de curso
Orientadora: Fabiana Heinrich

MARTINS, Rhebeca Macedo

Diretrizes flexíveis: desenvolvendo produtos mais inclusivos a partir de pesquisa com usuários no Campo do Design. Rio de Janeiro, 2019

Projeto de conclusão de curso - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes.

Orientadora: Fabiana Heinrich

*Às minhas avós Erenita e Mayrle (in memoriam)
que, de formas tão diferentes, me ensinaram o que
é a multiplicidade do envelhecimento.*

Agradecimentos

Terminar essa graduação hoje é parte de um sonho de menina que começou há muito tempo. Durante a longa trajetória para que eu pudesse chegar até aqui, incontáveis foram as pessoas que contribuíram e se envolveram em um sonho que, à essa altura, já não era mais só meu.

Em primeiro lugar, deixo a minha eterna gratidão às instituições públicas pelas quais passei. Do ensino infantil ao ensino superior, pude partilhar das alegrias e dificuldades do que é viver o ensino público e essas vivências foram fundamentais para a formação de quem eu sou hoje. O ensino público de qualidade resiste bravamente e me enche de orgulho saber que, ao longo de todos esses anos, aprendi e convivi com pessoas fantásticas e que jamais desistiram dessas instituições.

À professora e orientadora Fabiana Heinrich, eu não teria palavras suficientes para agradecer por todo o apoio, ajuda e companheirismo dos últimos meses. Obrigada por fazer com que eu me tornasse uma profissional mais crítica e descobrisse a beleza do trabalho acadêmico. Você comprou a ideia deste trabalho quando ele ainda era um grande questionamento para mim e me ensinou, entre tantas outras coisas, que em alguns momentos as perguntas são mais importantes do que as respostas e que são elas que nos levam mais longe e aprender isso com você foi impagável.

Agradeço à professora Marília Ceccon por todo auxílio com o desenvolvimento deste trabalho, sendo sempre solícita e contribuindo com o seu conhecimento sobre o assunto. Você se tornou uma grande referência e serei sempre grata por ter tido o seu apoio em vários momentos. Obrigada também por aceitar fazer parte da minha banca!

À Christiane Mello, o meu agradecimento por também ter aceitado prontamente, e com carinho de sempre, fazer parte da minha banca. Finalizar essa etapa com a participação e avaliação da mesma professora que me ensinou as "primeiras palavras" do Design vai ser um prazer enorme.

Agradeço a todos os amigos que fiz ao longo desses últimos quatro anos. Vocês foram o apoio, o descanso, os momentos alegres, as tardes no seu Ary, as sextas feiras animadas, os treinos e campeonatos exaustivos, as inesquecíveis idas a Vassouras e nenhum diploma seria tão valioso sem que eu tivesse criado memórias tão especiais com vocês. A algumas dessas pessoas, no entanto, eu devo um agradecimento ainda mais especial:

Ao Rodolfo Nascimento e todo o seu companheirismo e sensibilidade que, por serem tão grandes, foram capazes de me acolher tanto em abraços que dispensaram palavras, quanto em conversas que tomavam todo o nosso horário de almoço.

À Maria Gabriela, por absolutamente tudo! Talvez só nós duas saibamos o quanto essa amizade foi e é importante para mim, eu não chegaria até aqui sem toda a nossa cumplicidade em aula e, principalmente, na vida. Por sorte, ainda ganhamos mais um nome para compor esse admirável trio: Antônia Nóbrega. Obrigada, meninas, sobretudo por todo apoio nessa reta final.

Agradeço ainda a uma amiga que, embora em uma área tão diferente da minha, contribuiu infinitamente para este momento. Obrigada, Karina Mota, por ter estado ao meu lado em todos os perrengues, sendo um exemplo de força e fortalecendo a minha fé.

Por fim, o agradecimento aos que palavra nenhuma seria capaz de expressar a minha gratidão:

Ao meu amor, Leonardo, agradeço a infinita paciência e companheirismo. Obrigada por ter estado ao meu lado durante todos os momentos dessa graduação e desse trabalho, auxiliando em absolutamente tudo. Te conhecer ainda no primeiro período mudou completamente essa jornada e ela não poderia ter sido mais bem acompanhada. Você acreditou mais em mim do que eu mesma pude em muitos momentos e espero poder sempre retribuir essa confiança. Te amo!

Aos meus irmãos a gratidão por terem sido quase como segundos pais, cuidando, incentivando e comemorando cada conquista minha. Patty, obrigada por ter cuidado de mim em todos os dias dessa trajetória, principalmente naqueles dias de cansaço extremo em que você não me deixou sozinha. Rick, obrigada por sempre ter sido o meu exemplo profissional, responsável

por despertar e alimentar o meu interesse pela tecnologia. Agradeço também por junto com a minha irmã do coração, também Patty, terem me dado as coisas mais preciosas dessa vida: Anna Clara, Maria Luísa e Pedro Henrique, vocês foram as pequenas alegrias e motivações de todos os finais de semana até aqui.

Aos meus pais, Onair e Martha, a certeza de que nunca poderei retribuir todos os esforços e cuidados para que esse dia fosse possível. Obrigada por terem se privado de tantas coisas para que eu pudesse ter tido as oportunidades que tive e por nunca terem me deixado desistir, mesmo nos momentos mais difíceis. Espero um dia poder retribuir toda a dedicação, paciência e amor que sempre tiveram comigo para que pudéssemos viver esse momento. Amo vocês!

Resumo

Martins, Rhebeca Macedo. **Diretrizes flexíveis: desenvolvendo produtos mais inclusivos a partir de pesquisa com usuários no Campo do Design**. Projeto de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Visual Design). Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Esse projeto de conclusão de curso procura entender a relação entre os idosos e a tecnologia, analisando o modo como o Campo do Design pode contribuir para a criação de produtos mais acessíveis. Para atingir esse objetivo, partimos primeiramente de um estudo teórico, que visa compreender o que é o envelhecimento e seus desdobramentos, além de como o Campo do Design pode contribuir positivamente para essa relação. Visto que muito fala-se em projetar experiências para os usuários, compreendemos a necessidade de, em um primeiro momento, saber quem eles são e quais são as suas reais demandas. Para isso, realizamos pesquisa com os usuários, ou seja, os idosos, aplicando questionários e entrevistas com representantes desse público-alvo no Rio de Janeiro durante 2019. Subsequentemente, relacionamos os relatos obtidos com as bases teóricas do Design Emocional, buscando compreender se de fato somos capazes de projetar essas experiências e quais seriam, portanto, os limites de nossa atuação frente a aspectos e demandas tão subjetivos. Discutimos ainda quais seriam as abordagens mais apropriadas para que pudéssemos considerar as necessidades dos nossos usuários de um modo viável em projetos de Design. Concluímos que as metodologias como conhecemos dificultam o desenvolvimento de projetos quando os contextos de pesquisa não se adequam aos padrões estipulados e, neste sentido, acreditamos que a adaptação da pesquisa se torna necessária. Assim, surge o produto resultante deste estudo: cartões com diretrizes flexíveis que objetivam tornar a pesquisa com usuários, sobretudo idosos, mais viável e proveitosa.

Palavras-chave: idosos, tecnologia, diretrizes, usuários, produtos digitais.



Abstract

Martins, Rhebeca Macedo. **Flexible guidelines: developing more inclusive products from user research in the Design Field.** Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This project seeks to understand the relationship between the elderly and technology by analyzing how the Design Field can contribute to the creation of more affordable products. To achieve this goal, we start from a theoretical study that aims to understand what aging is and its consequences, as well as how the Design Field can contribute positively to this relationship. Since so much is said about designing experiences for users, we understand the need to first know who they are and what their real demands are. For this, we conducted research with users, the elderly, applying questionnaires and interviews with representatives of this target audience in Rio de Janeiro during 2019. Subsequently, we related the reports obtained with the theoretical basis of Emotional Design, seeking to understand if we are in fact, we are able to project these experiences and what would be the limits of our performance in view of such subjective aspects and demands. We also discussed what would be the most appropriate approaches so that we could consider the needs of our users in a viable way in Design projects. We conclude that the methodologies as we know then make the development of projects difficult when the research contexts do not fit the stipulated standards and, in this sense, we believe that the adaptation of the research becomes necessary. Thus, the resultant product of this study emerges: cards with flexible guidelines that aim to make the research with users, especially the elderly, more viable and profitable.

Palavras-chave: elderly, technology, guidelines, users, digital products.

Lista de figuras

Figura 1 -	Comparação dos modelos hierarquicos _____	27
Figura 2 -	Um modelo simples de ciclo de vida de Design de interação ____	49
Figura 3 -	O processo HCD (design centrado no ser humano)Figura 4 _____	57
Figura 4 -	Passo 5 da etapa <i>ouvir</i> _____	58
Figura 5 -	Dicas para a apresentação de entrevistas _____	59
Figura 6 -	Kit e <i>Cards</i> de produto _____	60
Figura 7 -	Guia para pesquisa com usuário _____	61
Figura 8 -	Guia para pesquisa etnográfica _____	62
Figura 9 -	Modelo dos cartões propostos _____	66

Sumário

1. Introdução	12
2. Os idosos e a tecnologia	16
2.1 O envelhecimento	17
2.2 Usabilidade e emoção	25
3. Design para quem?	31
3.1 Questionário	32
3.2 Entrevista	34
3.3 Avaliações de usos frustrados	36
3.3.1 Nível visceral	38
3.3.2 Nível comportamental	39
3.3.3 Nível reflexivo	40
4. O que projetamos, afinal?	41
4.1 A experiência do usuário	42
4.2 O conflito usuário vs. produto	46
5. Construção de produtos acessíveis	52
5.1 Adaptação da pesquisa	55
5.2 Novas diretrizes	62
6. Considerações finais	68
7. Referências bibliográficas	70

1. Introdução

Em meio a inúmeras mudanças sociais, econômicas e tecnológicas que a nossa sociedade tem vivido, o envelhecimento populacional se estabeleceu como um fenômeno global que ganha cada vez mais relevância. Porém, apesar dessa nova configuração da sociedade e de vermos questões antes menos relevantes agora ganhando espaço, essa conjuntura ainda se constitui a partir de uma ótica preconceituosa, ou seja, de uma ótica que considera o idoso como alguém incapaz de fazer determinadas tarefas ou de utilizar determinados produtos.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é justamente o de compreender as influências e consequências dessas mudanças com a população idosa sob o ponto de vista do Campo do Design. Assim, nos propomos a pensar criticamente sobre o que temos feito, o que deveríamos fazer e quais os nossos limites na tentativa de compreender e atender às demandas do público idoso. Esse estudo teórico-prático resulta em cartões com diretrizes flexíveis para pesquisa que objetivam tanto auxiliar o processo de pesquisa com usuários idosos, expandir as discussões a respeito da temática, quanto dar maior visibilidade à causa, que poucas vezes foi alvo de discussões durante os quatro anos de graduação da UFRJ.

Ao longo dos meus estudos de graduação, vi algumas poucas mudanças acontecerem no curso que me abraçou. Uma delas foi, ainda que na reta final, poder presenciar e desfrutar da inclusão de disciplinas que abordassem o Design Digital. Passar tantos períodos vendo uma área crescente e de tanta relevância ser deixada de lado foi algo que muitas vezes me desmotivou, mas foi também o que me fez buscar por experiências fora da

universidade. Como estagiária, cada vez mais me encantava pela área e me questionava como podíamos ainda não ter contato com esse conteúdo dentro da universidade.

Quando as primeiras disciplinas passaram a ser ofertadas, rapidamente me inscrevi em todas que pude e, logo, uma série de questionamentos que surgiam na prática profissional ganharam um novo espaço para serem debatidas de forma acadêmica. Essa nova possibilidade significou muito para mim e foi a partir de um desses questionamentos que me dei conta de que o usuário, do qual tanto falamos, na maioria das vezes é uma abstração que criamos a partir de nossas próprias opiniões e que, talvez também por isso, ainda tenhamos tantos produtos que não nos atendam, mesmo com toda a preocupação com a experiência do usuário. Assim, quem de fato é esse usuário de quem tanto falamos?

Ao observar mais o meu cotidiano e os produtos que me cercam, em alguma manhã corrida, ao entrar num banco pra realizar um saque, me dei conta da presença de um dos objetos que mais causam desamores entre jovens, adultos e idosos: o caixa eletrônico. Recordei-me de todas as vezes que reclamei e ouvi reclamações e, na época, ainda como estagiária de uma *fintech*, passei a ser uma crítica de como os sistemas bancários se mostram ineficientes, sobretudo para o público idoso.

Assim, foi desse contexto e dessas vivências que surgiu a decisão de trabalhar tanto com um público que por vezes é desconsiderado enquanto um possível público-alvo para os nossos projetos, quanto a interação desse público com um objeto que, mesmo com tantos avanços, ainda se faz imprescindível.

Na tentativa de compreender todas essas questões e de gerar alguma contribuição para a discussão, dividimos esse trabalho em quatro partes: Capítulo 2- *Os idosos e a tecnologia*, Capítulo 3- *Design para quem?*, Capítulo 4- *O que projetamos, afinal?* e Capítulo 5- *Construção de produtos acessíveis*.

No capítulo 2 – *Os idosos e a tecnologia*, iniciamos a pesquisa definindo o que é o fenômeno do envelhecimento, como ele ocorre e como a sociedade compreende e lida com esse processo. Para entender melhor essas questões, buscamos embasamento teórico e o relacionamos com o Campo do Design, partindo do desdobramento histórico de uma suposta preocupação com o usuário e dos estudos de usabilidade, bem como questionando o modo como os enxergamos enquanto usuários e se, de fato, os enxergamos nesse papel.

No capítulo 3 – *Design para quem?*, fomos além dos referenciais teóricos e realizamos pesquisas para compreender quem de fato é esse usuário idoso, para além de estereótipos e da imagem que construímos a partir de nossas próprias opiniões. Para isso, primeiro realizamos uma pesquisa através de um questionário online, buscando entender um pouco melhor a relação dos idosos com o próprio envelhecimento, com a sua vida financeira e, por último, com os caixas eletrônicos. Com um resultado não satisfatório, que abordaremos à frente, partimos para as entrevistas semiestruturadas, realizadas com frequentadores da Casa de Convivência e Lazer Maria Haydée, localizada na Gávea, Rio de Janeiro, em julho de 2019. Em seguida, correlacionamos os relatos ouvidos às bases teóricas do Design Emocional de Donald Norman (2008) e questionando vertentes que, como essa, afirmam dar conta da “experiência do usuário”.

No capítulo 4 – *O que projetamos, afinal?*, fizemos um estudo mais aprofundado justamente sobre o que seria essa experiência que tentamos projetar, além de tentar identificar os limites de nossa atuação diante de algo que parece fugir totalmente do que está ao alcance do nosso projeto, uma vez que a experiência só é possível por meio do usuário, a instância da qual temos menos controle. Neste sentido, acabamos nos deparando com um paradoxo mercadológico, que se propõe a vender algo que é único e abstrato, mas que necessita da concretude e copiabilidade que a produção em massa exige. Apresentamos ainda algumas metodologias que objetivam justamente diminuir essa querela produto *vs.* usuário através de abordagens que visam compreender as necessidades dos usuários, mas que ainda mantêm o seu foco de atuação no produto. Reconhecemos a relevância dessas iniciativas, mas problematizamos a sua prática, pois, quando não aplicadas da maneira devida, acabam nos levando a lugar nenhum, sobretudo quando falamos dos usuários idosos.

No Capítulo 5 – *Construindo produtos acessíveis*, desdobramos a problemática da aplicação — ou não aplicação — dessas metodologias e discutimos um pouco a dificuldade de se *estabelecer requisitos* para projetos quando estamos lidando com um público que se distancia muito do padrão do mítico homem médio. Consequentemente, falamos da necessidade de adaptação das pesquisas como um caminho para tornar a prática viável, tanto em cenários nos quais não há recursos para se investir em pesquisa, quanto naqueles em que o contexto nos impede de seguir o protocolo. É justamente essa discussão que nos leva ao produto que propomos: retorna-

mos a teoria de Design Emocional de Norman, porém agora a partir de um enfoque crítico e empírico, entendendo a sua relevância como uma abordagem de percepção, para a elaboração de cartões com diretrizes flexíveis, capazes de se adaptar ao contexto e que auxiliem os pesquisadores a lidar com as especificidades de se trabalhar com um público idoso. Objetivamos também, através desse kit de cartões levar essa discussão para fora desta monografia, dando visibilidade ao tema em salas de aula e rodas de conversa, por exemplo.

Por fim, afirmamos que não pretendemos gerar com esse trabalho mais uma metodologia dura e de passo a passo, mas sim oferecer um material de apoio, capaz de auxiliar aqueles que já tenham interesse pela temática e despertar alguma simpatia nos que ainda não tem.

2. Os idosos e a tecnologia

A inversão da pirâmide populacional, o envelhecimento da população e o aumento da longevidade estão provocando inúmeras mudanças na nossa sociedade. Entretanto, essas mudanças — as quais discutiremos mais aprofundadamente no subcapítulo seguinte — ainda são compreendidas a partir de uma lógica idadista¹, que enxerga os idosos como dependentes, vulneráveis e incapazes. Desse modo, ainda que tenhamos um público idoso que se mostra interessado pelas novas tecnologias, é justamente pela supracitada visão de dependência, vulnerabilidade e incapacidade que não os reconhecemos como um possível público-alvo para os nossos projetos, restringindo-os ao uso de produtos e serviços não inclusivos, e que reforçam os aspectos negativos do envelhecimento, contribuindo assim para a propagação desse preconceito.

Neste capítulo nos propomos a entender duas situações distintas: 1) como hoje se dá a relação dos idosos com a tecnologia e 2) como ela poderia ser a partir da adoção de uma nova perspectiva do Campo de Design, uma perspectiva que compreenda a multiplicidade do que pode ser o envelhecimento e que contribua positivamente nesse processo.

Para que fosse possível compreender o panorama dessa relação e as possíveis contribuições do Campo do Design, em um primeiro momento nos debruçamos sobre o processo de Envelhecimento, buscando compreender os significados desse fenômeno que cada vez mais ganha relevância e seus desdobramentos na sociedade. Posteriormente, buscamos compreender o que seria um bom envelhecimento e quais podem ser as nossas contribuições na

1 Discriminação baseada em critérios de idade, sobretudo, com os idosos.

assistência a esse público que, ainda quando representados por pessoas que possuem interesse e familiaridade com as novas tecnologias, possuem certas diferenciações adquiridas que *não devem ser ignoradas pelos designers em seus projetos de produto*.

Neste sentido, buscamos definir o papel e as limitações do Campo do Design mediante as demandas dos nossos públicos — neste estudo, os idosos. Para isso, partimos de um estudo cronológico, buscando identificar o início daquilo que concebemos como uma suposta preocupação com o usuário, pois ao analisar criticamente o modo como a promessa de boas experiências de uso é vendida, verificamos que não possuímos os insumos necessários para garantir que atendamos às reais demandas dos usuários — nesse caso, sobretudo dos usuários idosos, que acabam tendo suas limitações como impedimentos para o uso da tecnologia.

2.1 O envelhecimento

Conforme supracitado, o envelhecimento da população e o aumento da longevidade são fenômenos que têm mudado contextos econômicos e sociais em escala global. Toda essa movimentação deriva da inversão da pirâmide populacional, que logo contará com mais idosos que jovens ou crianças; e de estratégias de mercado sob a lógica capitalista, que almejam abarcar essa parcela da sociedade. Segundo Andrew (2000, p; 247, *apud* CASTRO E CAMPOS, 2016, p. 3182), em 1950, a população mundial idosa era de cerca de 204 milhões; em 1998, quase cinco décadas depois, passamos a 579 milhões de pessoas, ou seja, um crescimento de quase 8 milhões de idosos por ano. Projeções indicam que, em 2050, a população mundial idosa será de 1,9 bilhão de pessoas.

Embora o aumento da longevidade seja visto como uma conquista da nossa sociedade, esse fenômeno exige planejamento para que possamos lidar com uma mudança tão significativa. A relevância desse fato é tamanha, que ela tem gerado discussões antes menos relevantes, como a inclusão do idoso no mercado de trabalho — sobretudo por necessidade econômica —, a mudança da lógica da previdência social no Brasil e a construção e definição de espaços e produtos para idosos.

Arigoni (2017, p. 21) explica que muitas teorias têm sido desenvolvidas em busca da compreensão dos fatores que influenciam este processo de envelhecimento, e cita ainda Anita Neri, pesquisadora brasileira que aborda a psicologia e o envelhecimento, para explicar o envelhecimento:

A trajetória do envelhecimento humano comporta expressiva variabilidade, dependendo do nível biológico e psicológico atingido pelos indivíduos [...] em virtude da ação conjunta da genética, dos recursos sociais, econômicos, médicos, tecnológicos e psicológicos. (2013, p. 20 apud ARIGONI, 2017, p. 21).

Ainda segundo a autora (ARIGONI, 2017, p. 22), é a ação conjunta de fatores individuais e contextuais que determinam os padrões de envelhecimento. Não obstante afirme que trata-se de classificações abrangentes e raramente observáveis em estado puro, Arigoni (2017, p.22) considerou pertinente o uso das definições de envelhecimento normal e envelhecimento patológico em seus estudos, na expectativa de que esses minimizem as preconceções idadistas. Para nós, esta abordagem contribui para a compreensão das múltiplas formas de se envelhecer e dos nossos limites de atuação, enquanto designers, diante de aspectos que podemos ou não prever.

O envelhecimento primário ou normal, citado por Arigoni, é o "processo natural de envelhecimento ou o conjunto de fenômenos associados a esse processo. É uma somatória de alterações morfológicas e funcionais atribuídas aos efeitos dos anos sobre o organismo" (CURIAT et al. 2011, p. 11 *apud* ARIGONI, 2017, p. 22). A autora (ARIGONI, 2017, p. 22-25) explica ainda que embora não exista um marco biológico para o início desse processo, trata-se de alterações de fundo genético-biológico pelos quais todos deveremos passar, mais cedo ou mais tarde, com maior ou menor intensidade.

Já o envelhecimento secundário ou patológico, ocorre quando "as alterações do envelhecimento normal se associam a condições de saúde, como doenças, transtornos lesões ou traumas e a fatores contextuais, como hábitos de vida ou ambientes inadequados" (ARIGONI, 2017, p. 25). Arigoni (2017, p. 25) explica que a maioria dos idosos envelhece de maneira patológica, convivendo com pelo menos uma doença crônica. Entretanto, seus impactos podem diferir muito de pessoa para pessoa.

Com efeito, através dessas classificações compreendemos que, ainda que possamos contar com progressos que estão alongando a vida e con-

tribuindo para essa Revolução da Longevidade (BUTLER, 2008), o envelhecimento biológico é apenas parte de um cenário que compreende, para além das supracitadas mudanças morfológicas e funcionais, grandes alterações nos papéis econômicos e sociais. Logo, apesar do aumento e da nova configuração etária da sociedade, o envelhecimento ainda é visto, conforme mencionamos anteriormente, como um processo que causa dependência, vulnerabilidade e fragilidade, isto é, ainda que, de fato, o envelhecimento traga transformações físicas e cognitivas, são sobretudo os aspectos negativos dessas transformações que definem as pessoas envelhecidas como incapazes de realizar muitas atividades cotidianas. Segundo Arigoni (2017, p. 21), esse idadismo leva à estereotipação e discriminação, tendo impactos psicológicos e sociais significativos. Segundo a OMS, parte importante desse preconceito vem de declínios fisiológicos e psicológicos observáveis e de associações equivocadas de doenças como a demência ao processo natural de envelhecimento (WHO, 2015 *apud* ARIGONI, p. 21).

Ainda que, de fato, o envelhecimento traga transformações físicas e cognitivas, espera-se que a sociedade incorpore de maneira mais efetiva esse contingente populacional justamente em virtude do seu aumento e de sua relevância social, visto que caminhamos para um momento em que a resignificação da velhice não será apenas desejável, mas também necessária. Afinal, ainda que parcelas da sociedade os enxerguem como irrelevantes, consideramos aqui que os idosos têm relevância social — sobretudo relevância econômica, quando vemos produtos voltados exclusivamente para eles, ou seja, para um novo “nicho”, aspecto que será tratado mais adiante em seguida. Damazio, Ceccon e Pina (2017, p. 37) além de também citarem a abordagem biológica, utilizam a antropologia para explicar o envelhecimento:

Sob o ponto de vista antropológico, tanto o envelhecimento quanto as características atribuídas ao indivíduo considerado velho são entendidos como construções socioculturais e, ainda que mutáveis de acordo com as coordenadas históricas e geográficas em que se manifestam, também são comumente sobrecarregadas por aspectos negativos (BEAUVOIR, 1990; DEBERT, 1999; GOLDENBERG, 2013).

As autoras (DAMAZIO, CECCON, PINA, 2017, p. 37-38) afirmam ainda que independente da perspectiva adotada, essa percepção negativa se concretiza de forma clara e tangível no cenário contemporâneo quando nos damos conta de que os ambientes, produtos e serviços diversos, que estão

em constante modificação, sobretudo com vistas à geração de lucro, são destinados prioritariamente aos indivíduos em outras etapas da vida como a infância, a adolescência e a vida adulta.

Em contraponto, a velhice parece ser abreviada a poucas opções. Como ambientes, produtos e serviços destinados ao público idoso, as autoras citam casas de repouso, fraldas geriátricas, bengalas, cadeiras de roda, aparelhos de surdez e assistência médica domiciliar (DAMAZIO, CECCON, PINA, 2017, p.38). Explicam que, além de reafirmar a predominância dos aspectos negativos dos destes usuários por terem sempre como objetivo auxiliar nas limitações adquiridas nesta etapa da vida, os produtos destinados a eles fazem crer, principalmente por suas funções, que a população do planeta está vivendo mais, mas não necessariamente melhor. Ou seja, o reflexo da imagem estereotipada que a sociedade tem dos idosos aparece na maneira como eles são — e muitas vezes não são vistos como usuários em potencial de produtos.

Quando trazemos a discussão para o campo digital, estes estereótipos, além de muitas vezes serem reforçados por produtos que objetivam unicamente atender limitações permanentes, são utilizados para justificar a ausência de produtos de espectro funcional e social mais amplo que também os atendam. Isto é, quando falamos da relação entre os usuários idosos e produtos digitais, duas abordagens são comuns: algumas iniciativas de produtos se destinam exclusivamente aos idosos, como celulares e tablets para a terceira idade, mas não necessariamente atendem às suas necessidades; enquanto outras excluem esse público dos projetos de Design sob a justificativa de uma questionável falta de interesse pelos produtos.

Sales et al. (2013, p. 3) afirmam que é comum a crença de que os idosos resistem à mudança e não querem interagir com produtos de alta tecnologia, como computadores. No entanto, citam a pesquisa de Czaja *et al* (2007) que, após analisar dados disponíveis, confronta amplamente esse estereótipo e indica que eles são receptivos ao uso de computadores. Afirmam ainda que, para o idoso, o uso do computador, o treinamento, o apoio técnico, a facilidade de acesso e os tipos de aplicação disponíveis são determinantes para a sua receptividade.

Portanto, observamos que não se trata de uma falta de interesse ou resistência à interação com produtos tecnológicos, mas sim do que Gomes e Quaresma (2018, p.9) afirmam ser o problema central encontrado: a ausência de produtos inclusivos no mercado brasileiro, ou seja, conforme concebemos, não produtos voltados ao "nicho" dos idosos, mas sim produtos para a sociedade em geral que deem conta, também, desse público

Com efeito, poderíamos atribuir essa desassistência a alguns fatores intra e extra Campo do Design. Primeiro, embora os designers aparentem ter alguma responsabilidade por não adotarem abordagens que objetivem diminuir as dificuldades de interação entre o usuário idoso e a tecnologia digital, sabemos que na prática mercadológica produtos que abarcam a todos dão lugar a produtos para nichos específicos, uma forma mais rentável de modelo de negócio. Neste sentido, nós enquanto designers, acabamos ainda exercendo uma influência muito pequena nos produtos que projetamos, tendo em vista que na maior parte das vezes, produzimos a partir de uma demanda comissionada na qual o interesse pelo lucro é maior que o interesse pelo usuário — ou seja, ainda que exista uma preocupação com o usuário, se o lucro não se realiza, ela nada vale mercadologicamente e, nesse sentido, vemos o discurso de venda que almeja a satisfação do usuário sendo empregado justamente para alcançar o lucro.

Entretanto, a possibilidade de mudança deste cenário está atrelada à necessidade de termos um posicionamento crítico em relação aos nossos projetos, o que exige que essa discussão se faça presente nos ambientes de formação dos profissionais: a academia. Trazer visibilidade à essa defasagem projetual através do estudo, pesquisa e ensino parece ser um caminho possível para que tenhamos uma voz mais ativa, uma vez que a teoria e a prática mercadológica exercem influência uma sobre a outra.

Segundo, ainda que estejamos em um lugar onde tenhamos autonomia sobre os nossos projetos e a definição de seu público-alvo, ainda existe a necessidade de evitarmos que estereótipos sejam reforçados através dos nossos produtos. Uma maneira de, enquanto designers, evitarmos a propagação desse preconceito, é entender que as demandas deste público estão muito além das necessidades advindas do avançar da idade. Temos visto os idosos cada vez mais ativos na sociedade, garantindo os seus espaços e buscando uma maior qualidade de vida² Portanto, torna-se necessário considerarmos em nossos projetos esses “novos velhos e que, bastante diferentes do que sugerem os pictogramas de figuras frágeis curvadas sobre bengalas, buscam envelhecer de forma saudável e valorizam novas oportunidades e possibilidades de realizações e conquistas”. (DAMAZIO, CECCON E PINA, 2017, p. 46).

2 Segundo dados do IBGE divulgados em matéria do G1 sobre a busca dos idosos por qualidade de vida. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/01/idosos-modernos-buscam-qualidade-de-vida-e-independencia.html>. Acesso em: 19 de novembro de 2019.

Nesse aspecto, a notável falta de consenso sobre o que inclui, como se define e como se mensura um bom envelhecimento (WHO, 2015 *apud* ARIGONI, 2017, p. 30) dificulta que nos aproximemos de abordagens que realcem os aspectos positivos e, logo, que reconheçamos estes “novos velhos” e suas demandas. Em uma revisão sistemática de literatura de 28 artigos publicados no período entre 1978 e 2005, Arigoni (2017, p. 30) verificou 29 definições diferentes apenas para o termo *envelhecimento bem-sucedido*, além dos conceitos de *envelhecimento ativo* e *envelhecimento saudável*, também recorrentes.

Segundo Arigoni (2017, p.30), o envelhecimento bem-sucedido foi cunhado em 1987 pelo médico John W. Rowe e o psicólogo Robert L. Kahn na publicação intitulada *Human Aging: Usual and Successful*. Trata-se de uma crítica às definições correntes de normalidade no envelhecimento. Os autores argumentaram que os declínios observados em pacientes poderiam ser consequência não somente dos anos vividos, mas da maneira como esses anos foram vividos. Os autores propuseram então uma delimitação em que aqueles que envelhecem convivendo com alguma patologia estariam envelhecendo normalmente e aqueles que envelhecem sem estados patológicos, teriam um envelhecimento bem-sucedido. (ROWE E KAHN, 1987 *apud* ARIGONI, 2017, p. 31). Dez anos depois, o *envelhecimento bem-sucedido* passou a ser definido como algo multidimensional, em que, além da ausência de estados patológicos, a manutenção da funcionalidade e o engajamento ativo em relações interpessoais e em atividades produtivas diferenciaria quem envelhece com sucesso de quem envelhece normalmente. (ROWE E KAHN, 1997 *apud* ARIGONI, 2017, p. 31).

Já o *envelhecimento ativo* passou a ser utilizado na década de 1990 pela Organização Mundial da Saúde, que tinha como propósito transmitir uma mensagem mais inclusiva e abrangente do que as definições de envelhecimento bem-sucedido. Outros fatores, como a oportunidade de participação social e segurança, além dos cuidados com a saúde, passaram a ser considerados como aspectos que influenciam na maneira como as pessoas envelhecem, (WHO, 2002; ILC-BRAZIL, 2015 *apud* ARIGONI, 2017, p. 32)

Em 2002, a OMS lançou a publicação *Envelhecimento ativo: uma política de saúde* em que definiu o *envelhecimento ativo* como “processo de otimização de oportunidades de saúde, participação e segurança, com objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida em que as pessoas vão ficando mais velhas” (WHO, 2002, p. 12 *apud* ARIGONI, 2017, p.32). Em 2015 a definição foi revisitada e um quarto pilar foi adicionado: o aprendizado ao longo da vida.

Posteriormente, a própria OMS avaliou como insuficiente o progresso feito a partir das definições anteriores. Reconheceu ainda que temos um sistema desalinhado das necessidades da população idosa e como um primeiro passo em busca de uma transformação, foi lançado o Relatório Mundial de Saúde e Envelhecimento (WHO, 2015 *apud* ARIGONI 2017, p. 35). O relatório estabelece que existem distintas trajetórias de *envelhecimento saudável*, que por sua vez, não é uma virtude excepcional das pessoas que têm alto desempenho físico e cognitivo, mas algo alcançável, mesmo por aquelas com perdas significativas de capacidade ou restrições de atividades e participação.

A partir do exposto, compreendemos que, ainda que tenhamos uma discussão em torno dessa multiplicidade de definições e termos para o *bom* envelhecimento, em suma, todos almejam compreender o idoso para além de suas limitações, em que o contexto vivido, a participação social, a segurança, a saúde, o aprendizado ao longo da vida e a superação de perdas e restrições são aspectos determinantes na construção desse *bom* envelhecimento.

Sob este aspecto, podemos fazer um paralelo entre os “novos velhos” (DAMAZIO, CECCON E PINA, 2017, p. 46) e os conceitos visitados. Logo, seriam os “novos velhos” aqueles que já não se identificam com as definições estereotipadas de envelhecimento, buscando ressignificar suas existências? Mas em uma realidade na qual a vida tende cada vez mais para o âmbito tecnológico, qual a posição destes “novos velhos” diante dessas mudanças constantes? Empiricamente, vemos a terceira idade apresentando inúmeras dificuldades ao lidar com produtos digitais: celulares, *Smart TVs*, computadores, redes sociais, terminais bancários, seja pela ausência de botões ou até o excesso deles, seja pelo tamanho dos elementos na tela ou pela não clareza de suas funções.

As diferenciações adquiridas pelos idosos, ainda que estejamos falando dos fenômenos relacionados ao envelhecimento natural, parecem ainda funcionar como impeditivos no acesso às tecnologias que hoje abrigam grande parte dos serviços e produtos e que ganharam um papel quase inevitável em nossas rotinas. Mais comum que cenas como essas, que muitas vezes parecem ser um teste para os idosos, são aquelas em que eles são culpabilizados por esta relação ineficiente e dificultosa.

Se o fracasso destes usos deve ser atribuído a alguém, certamente não se trata dos usuários. No entanto, talvez possamos atribuir alguma responsabilidade ao Campo do Design por não assegurar que todos os destinatários de seus projetos possam utilizar todas as funcionalidades e

componentes de seus produtos ou, em última instância, à lógica de mercado capitalista, que prefere produtos específicos para parcelas específicas da sociedade, pois essa é uma forma mais rentável de negócio.

É o caso dos celulares já mencionados, que buscam atender a algumas dificuldades adquiridas que os idosos apresentam com grandes botões e uma tipografia que possa ser lida por usuários com a visão reduzida, mas que, além de não ter todas as funcionalidades que os celulares comuns apresentam, contam com o "botão SOS", reafirmando o estereótipo de que todo idoso apresenta algum tipo de dependência ou necessidade emergencial que os diferenciem de outras parcelas da sociedade.

Partindo da afirmação de Simone de Beauvoir (1990, p. 345) de que "A velhice é o que acontece às pessoas que ficam velhas; e é impossível encerrar essa pluralidade de experiências num conceito, ou mesmo numa noção", questionamo-nos sobre a validade destas iniciativas que, embora tenham um discurso inclusivo, tentam abarcar todas as formas de envelhecimento em produtos para nichos específicos e estereotipados.

Esse tipo de iniciativa contraria ainda, os estudos que visam promover a independência e autonomia dos idosos, termos frequentemente mencionados em estudos que objetivam melhorar a qualidade do envelhecimento e que podem ser definidos da seguinte maneira:

A OMS define autonomia como a "habilidade percebida de controlar, lidar e fazer decisões pessoais sobre como viver no dia-a-dia de acordo com as próprias regras e preferências" e independência como a "habilidade de executar funções relacionadas à vida diária – ou seja, a capacidade de viver independentemente em comunidade, sem ou com pouca ajuda dos outros" (WHO, 2012, P.13 *apud.* ARIGONI, 2017)

Embora Arigoni (2017, p. 36) cite esses dois aspectos como metas de intervenções de diferentes áreas, o que percebemos através dos já mencionados produtos destinados aos idosos é que, além de reafirmar a predominância dos aspectos negativos, eles apresentam uma contribuição pequena na promoção dessa independência e autonomia almejadas por estes "novos velhos".

Nós consideramos este ponto crucial para pensarmos na atuação do Campo de Design diante da multiplicidade de possibilidades e consequências levantadas pelas abordagens sobre envelhecimento aqui apresentadas e, desse modo, discutiremos adiante qual abordagem de Design deveríamos adotar na tentativa

de atender essa demanda, compreendendo a relevância que ela apresenta para a, já mencionada, ressignificação do processo de envelhecimento.

2.2 Usabilidade e emoção

Embora muito se fale do usuário e de projetarmos sua ou para a sua experiência, escutá-lo parece ser uma prática ainda pouco presente na efetiva aplicação das etapas metodológicas de projetos de produtos digitais no Campo do Design: poucos são os registros que temos dessas escutas e grande é o número de produtos que parecem não atender às demandas do público para o qual se destinam.

A consideração do usuário — no caso específico deste trabalho, o público idoso — em projetos no Campo do Design é um exemplo do que parece ser reflexo da chamada *virada humanista*, conforme define Heinrich (2018, p. 19, ou seja, uma — por vezes suposta — ênfase no usuário dos produtos em detrimento do produto em si e cujo discurso alimenta também as bases mercadológicas de desenvolvimento desses produtos, isto é, muitas vezes é justamente a justificativa de preocupação com o usuário a razão de ser daquele produto diferenciado³. Entretanto, quais são os limites dessa pesquisa e desse projeto com esse usuário? O que conseguimos abarcar e o que fica de fora? Essa é uma reflexão crítica pouco vista nos textos que advogam pela consideração do usuário, porém alguns autores já a iniciaram, como Redström (2006).

O autor (2006, p. 124-125) buscou as bases do que teria dado origem a essa preocupação com o usuário no Campo do Design em um período anterior à Ergonomia. Segundo o autor, a origem dessa preocupação teve início nas ambições sociais dos movimentos modernistas no início do século XX, através dos quais o Campo do Design teria se tornado cada vez mais interessado no projeto de uso de objetos e sua função e não apenas com o objeto e sua forma decorativa, de pouca relevância para as necessidades sociais.

Seguindo o desdobramento histórico, considera-se que o campo da Ergonomia, com o foco na interação homem-máquina a partir das décadas

3 Partimos aqui da ideia de diferenciação, e não inovação, proposta por Forty (2007, p. 89).

de 1950-1960, também passou a entender que um produto abrange muito mais do que sua forma física e funções mecânicas, dando início ao conceito de facilidade de uso, que buscava tornar a tecnologia mais segura, acessível e utilizável pelas pessoas (HEINRICH, 2018, p. 27).

Ainda, Quaresma (2018, p. 89) explica que a evolução tecnológica trouxe a necessidade de se tratar as questões sobre a interação com os *hardwares* e um pouco adiante com os *softwares* em geral. É quando surge então, por volta de 1970, com origens na Ergonomia, Psicologia Cognitiva, no Design e na Ciência da Computação, uma nova área de conhecimento: a *interação humano-computador (IHC)*.

Entretanto, é somente na década de 1980, com a popularização dos computadores pessoais e forte influência da Psicologia Cognitiva, que o termo usabilidade de fato surge, buscando compreender o comportamento e desempenho humano na interação. Segundo Santos e Maia (2005, p.3), a norma ISO 9241-11 define a usabilidade usando três aspectos: *efetividade*, *eficiência* e *satisfação*. Os autores citam Jordan (1998) para explicar esses conceitos da seguinte forma:

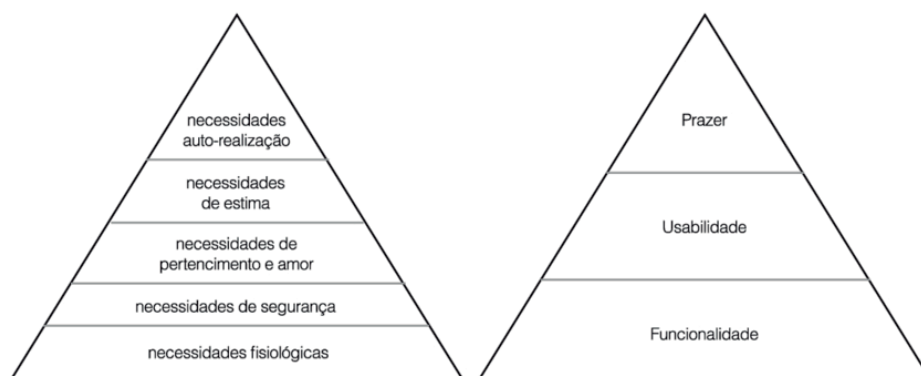
A efetividade é a capacidade da interface em permitir que o usuário alcance os objetivos iniciais de interação. A efetividade geralmente é observada em termos de finalização de uma tarefa e também em termos de qualidade do resultado obtido. A eficiência se refere à quantidade de esforço necessário para se chegar a um determinado objetivo. Os desvios que o usuário faz durante a interação bem como a quantidade de erros cometidos servem para avaliar o nível de eficiência do aplicativo. Satisfação se refere ao nível de conforto que o usuário sente ao utilizar um produto e o quanto aceitável o produto é para o usuário como veículo para atingir seus objetivos (JORDAN, 1998 apud. SANTOS E MAIA, 2005)

Quaresma (2018, p. 90) afirma ainda que os dois primeiros conceitos podem ser medidos de maneira objetiva, mas que a satisfação é uma medida subjetiva, pois é o resultado de um alcance bem-sucedido da efetividade e eficiência. Portanto, conforme concebemos, um aspecto que ainda fala a respeito do objeto e não do usuário.

De acordo com a autora, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, além dessas medidas de usabilidade, novos componentes da interação passaram a ser considerados. Uma vez que os usuários já sabiam reconhecer um produto com boa usabilidade, tornou-se necessário entender que outros componentes fazem parte da experiência de interação. Neste sentido, Jordan (2002) fez uma comparação entre a hierarquia das necessidades humanas de Maslow (MASLOW, 1970 apud. JORDAN, 2002) com o que ele chama de "nova

ergonomia" ou "novos fatores humanos" (Figura 1) enfatizando que os usuários não esperam apenas usabilidade, mas também ter prazer na interação.

Figura 1: Comparação dos modelos hierárquicos



Fonte: Jordan (2002)

Quaresma (2018, p. 90) afirma que se torna necessário motivar o usuário a comprar a ideia de interação e uso do produto, proporcionando uma excelente experiência ao longo desse uso. Segundo ela, esses fatores levaram ao conceito que conhecemos hoje como *User Experience* (UX) ou experiência do usuário, termo cunhado inicialmente por Donald Norman (2008) para referir-se a um conceito amplo que abrangia toda a experiência que um usuário poderia ter ao interagir com um produto, mesmo que não digital. Entretanto, Quaresma (2018, p.91) defende que boa parte do que seria essa experiência de uso ainda é resultado de um bom projeto de design, que segue à risca os princípios de usabilidade.

Para Redström (2006, p. 124-126), em seu texto crítico, ainda que o movimento em direção ao usuário tenha ligação com as novas preocupações projetuais, como as necessidades, desejos e experiências dos usuários, as ideias estabelecidas sobre usabilidade são extremamente restritas. O autor explica essa nova forma de projetar afirmando que:

A intenção de projetar a experiência do usuário é apenas o progresso mais recente em direção a tornar o usuário o objeto de design com a ambição de criar uma aproximação entre objeto e usuário, um desenvolvimento que parece apontar para uma situação em que tentamos otimizar essa relação com base em previsões ao invés de conhecimento, eventualmente tentando projetar algo que não é para ser projetado. (REDSTROM, 2006, p. 124)

Assim, o autor afirma que esse movimento em direção aos desejos e necessidades do usuário claramente tem a ver com resposta e adaptação para projetos que falharam no uso, e que, portanto, para que possamos desenvolver melhores soluções, o conhecimento a respeito dos usuários se torna indispensável. Este movimento indicaria ainda, uma mudança sobre o que o Design é, afirmando que se antes tínhamos como objeto de Design o objeto em si, agora o usuário e suas experiências parecem ter se tornado o objeto a ser projetado.

Katja Battarbee e Ilpo Koskinen (2005, p. 5-6) também consideram que o surgimento do termo experiência na literatura do Campo do Design seja consequência de uma limitação da usabilidade. Embora reconheçam a importância de se pensar na usabilidade, os autores afirmam que esta tem o papel de facilitar a utilidade e que projetar para além dela pode oferecer experiências melhores e mais agradáveis. Para eles, a experiência do usuário é subjetiva e holística, o que permitiria um olhar além da funcionalidade e suas qualidades objetivas e mensuráveis.

Ainda segundo os recém citados autores (2005, p. 6-7), existem três abordagens principais e divergentes para aplicar e interpretar a experiência do usuário no Design: a abordagem de *medição*, a *empática* e a *pragmatista*.

A abordagem de medição se concentra nas respostas emocionais, se baseando na ideia de que elas podem ser instrumentos para que as experiências sejam avaliadas. A abordagem empática também afirma que a experiência é de natureza emocional, mas se baseia no conceito de Design centrado no usuário, defendendo que as experiências que os produtos provocam devam estar conectadas às necessidades, sonhos e motivações do usuário. A abordagem pragmática, por sua vez, tem um escopo mais completo. É um modelo de natureza teórica que pensa a experiência como construções momentâneas que crescem a partir da interação entre pessoas e seus ambientes.

Já Marc Hassenzahl e Noam Tractinsky (2011, p. 91-93), apontam a adoção do UX como uma alternativa ao IHC tradicional, mas ressaltam o seu caráter vago, efêmero e esquivo, que apesar de apresentar ideias importantes, de modo algum são originais, visto que os primeiros escritos sobre usabilidade apresentavam a produtividade ou facilidade de aprendizado como aspectos secundários, enfatizando a experiência da pessoa no momento experimentado como a principal manifestação da usabilidade.

Assim como a abordagem supracitada em que Katja Battarbee e Ilpo Koskinen (2005, p. 5-6) apresentam três modelos para se pensar a experiência do usuário, Hassenzahl e Tractinsky (2011, p. 91-93) defendem que os estudos de

UX devem assumir uma postura humana, compreendendo o papel das emoções na interação sob três aspectos: um que busca entender as necessidades humanas para além do objeto, um que enfatiza os aspectos emocionais e afetivos resultantes dessa interação e um terceiro que lida com a emoção como um mediador dessa experiência. Conforme os autores, esse modelo vincula diretamente a qualidade do produto ao quão capaz ele é de satisfazer uma necessidade humana.

Sob estas perspectivas, Hassenzahl e Tractinsky (2011, p. 93) citam que o principal desafio seria o de compreender, definir e operacionalizar as necessidades e questionam como elas podem se traduzir em qualidade do produto. Desta forma, questionam ainda quais atributos do produto estariam ligados a quais necessidades e como seria possível projetar para necessidades que são particulares, hierárquicas, dinâmicas e que se apresentam de distintas formas dependendo do contexto ou uso?

Para os autores (2011, p. 93), ao adotar essa postura mais "humana", além de prevenir frustrações e insatisfações, o que já era o objetivo central na perspectiva orientada pelo HCI, o UX toma como foco os resultados emocionais positivos, como a alegria e o orgulho. Em relação a pensarmos as emoções como um objetivo do Design, nos questionamos: é possível projetarmos emoções?

Donald Norman, pioneiro nos estudos sobre Design Emocional — termo cunhado por ele em sua obra *Emotional Design* em 2008 — defende que o lado emocional do Design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos (2008, p. 24). Essa afirmativa se baseia na teoria de que o que se considera "bom Design" é resultado do efeito causado em nós pelo objeto e não propriamente sobre a sua forma, sendo influenciado pela ocasião, contexto e humor do momento do uso.

Para o autor, a usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como ele funciona e como fazê-lo funcionar (2008, p. 57), mas não é suficiente para definir a maneira como reagimos e avaliamos os produtos. Apesar de reconhecer que o design enquanto forma, tem a sua importância, ele afirma que as nossas escolhas e reações dependem da ocasião, contexto e, sobretudo, do nosso humor. Este fator emocional, para Norman, é inseparável da nossa cognição, constituindo parte necessária dela: tudo o que fazemos, tudo o que pensamos têm um toque de emoção, frequentemente inconsciente, e por isso, o sistema emocional muda a maneira como o sistema cognitivo opera. Assim, conforme o autor, se fatores como a usabilidade e a estética são capazes de mudar o nosso estado emocional, eles ainda são fatores

decisivos a serem considerados no projeto de Design. Porém, como, de fato, é feita essa aproximação entre os fatores da usabilidade e da estética e as necessidades dos usuários?

O caminho que o Design tomou em direção ao usuário levantou, como vimos aqui, uma série de abordagens que passaram a considerar as necessidades, emoções e demandas dos usuários como novas preocupações projetuais. No entanto, geraram também uma série de questionamentos, alguns já apontados anteriormente, sobre como devemos/ podemos considerar esses novos aspectos e se isso é, de fato, possível.

Ainda que conseguíssemos associar os desejos e demandas dos usuários a atributos para os nossos produtos, como poderíamos medir as respostas emocionais de maneira precisa, sendo que, conforme a teoria do “bom Design”, o resultado do efeito causado em nós pelo objeto não consiste apenas da sua forma, mas é influenciado também pela *ocasião*, *contexto* e *humor* do momento do uso? Ou seja, como mensurar e quanto essas respostas relativas à ocasião, contexto e humor estariam de fato relacionadas ao nosso projeto, ou melhor, à nossa capacidade de projetar, visto que o que temos capacidade de projetar enquanto designers é o produto, o objeto, e não essas outras três frentes?²⁴ Essas são questões que justamente gostaríamos de discutir, visto que consideramos que esses efeitos só surgem a partir da existência do objeto e, n esse sentido, o objeto torna-se um ponto primordial para a experiência decorrente de seu uso.

4 Poder-se-ia pensar aqui nas práticas que entregam processos, como Design Thinking e Design de Serviços — as quais, vale ressaltar, dependem de objetos —, porém também nesses casos não é possível controlar a ocasião, o contexto e o humor da maneira como a teoria propõe.

3. Design para quem?

Toda a discussão levantada acerca do conflito entre usuário e produto no Campo do Design se mostra extremamente relevante quando pensamos sobre a ressignificação do usuário idoso através de tecnologias digitais mais inclusivas. Se hoje temos produtos e serviços que seguem uma abordagem que considera a afetividade, encantamento e emoções como fatores determinantes para a experiência do usuário e julgam a usabilidade como algo restrito e limitado para se pensar em projeto de produto, como podemos explicar a desassistência tecnológica vivida pelos idosos?

A problemática envolvendo a relação dos idosos com a tecnologia envolve muitos aspectos, mas, sobretudo, estamos falando de um desejo de inclusão, de se "sentir parte". Embora Marc Hassenzahl e Noam Tractinsky (2011, p. 94) salientem que criar emoções específicas pode estar além da capacidade dos designers, acreditamos que garantir que eles se mantenham ativos na sociedade não se trate de uma emoção almejada e sim de um direito básico de todo cidadão e que, enquanto designers, auxiliar nesse processo é um dos nossos deveres.

No Campo do Design é comum nos depararmos com abordagens que apresentam o designer como um "solucionador de problemas e como ativo coordenador de equipes multidisciplinares dedicadas a melhorar o bem-estar das pessoas", conforme definido por Frascara (2000, p. 25 *apud*. CECCON, 2009, p.3). Embora seja uma ideia muito propagada no meio profissional e acadêmico, na prática rotineira essa abordagem parece esquecer que os problemas geralmente se apresentam como uma questão externa ao próprio designer, envolvendo um contexto social que muitas vezes é distante daquele no qual as soluções são propostas e que, portanto, torna-se impossível controlar efetiva e projetualmente.

Compreender o contexto do problema que propomos resolver e a limitação de soluções da nossa prática (HEINRICH, 2019, p. 179) é uma etapa fundamental no projeto no Campo do Design, assim como conhecer o seu público-alvo, o qual faz parte desse contexto. Contudo, também o entendimento do público-alvo traz questões a serem debatidas: segundo Simões e Bispo (2003, p. 8 *apud*. GOMES E QUARESMA, 2018, p. 68), os projetos de Design são, em geral, destinados para um "mítico homem médio que é jovem, saudável, de estatura média, que consegue sempre entender como funcionam os novos produtos, que não se cansa, que não se engana [...] mas que, na verdade, não existe", ou seja, uma abstração acrítica (HEINRICH, 2018, p.176). Ainda, podemos considerar nessa discussão os apontamentos de Redström (2006, p. 127), que afirma criticamente que o que acabamos projetando, nesses casos, é o usuário, e não objetos, produtos ou sistemas para o usuário.

Sob essa ótica, mais do que presumir, torna-se fundamental entender quem é o público alvo dos nossos projetos. Logo, a partir da supracitada pluralidade de experiências de se tornar velho, entendemos que existem diferentes formas de se tornar velho e que o papel do designer é o de compreender e considerar as limitações advindas das condições etárias em seus projetos auxiliando nessa resignificação.

Assim, escolhemos os caixas eletrônicos como objeto de estudo para essa investigação acerca do público idoso e a tecnologia. A escolha dessa interação em específico deu-se pelas inúmeras e notáveis dificuldades desse público durante o uso desses dispositivos e pela relevância que esse uso ainda aparenta ter na manutenção da autonomia que, como vimos anteriormente, define-se como um aspecto fundamental para o bom envelhecimento, além de constituir uma das principais atividades sociais dos idosos: a ida ao banco.

3.1

Questionário

Para que o entendimento do público-alvo fosse possível, foi necessário conhecer mais a fundo quem são os nossos usuários. Assim, lançamos um questionário objetivando compreender quem é esse idoso com o qual trabalharemos, suas percepções acerca do envelhecimento, a realidade da sua rotina, da sua autonomia financeira e suas avaliações a respeito do uso de caixas eletrônicos.

O questionário foi compartilhado em redes sociais, mais precisamente em grupos do Facebook destinados à terceira idade, como "Terceira idade, eu faço parte", "Terceira idade - Rio de Janeiro" e "Grupo da melhor idade", durante o mês de maio de 2019. É importante ressaltar aqui que, à ocasião, não restringimos o questionário somente aos usuários idosos, isto é, não pedimos que apenas pessoas acima de 60 anos o respondessem, mas o deixamos aberto aos pertencentes dos grupos, pois era necessário identificar em que faixa etária as dificuldades com os caixas eletrônicos passariam a ser relatadas.

Até o momento dessa análise obtivemos 70 respostas. Dentre essas, 56,5% dos participantes têm entre 50 e 59 anos; 36,2% entre 60 e 69; 4,3% entre 70 e 80 e apenas 2,9% com mais de 80. Quando questionados sobre termos relacionados à velhice — nossa primeira pergunta — a resposta foi que "melhor idade" e "terceira idade" são mais bem aceitos, embora 30,4% apontem que muitos não se identificam com os termos.

Sobre suas rotinas, quando perguntados acerca de moradia, uma minoria de 12,9% diz morar sozinha, enquanto o restante com filhos e outros familiares. Quando indagados sobre idas ao banco, 30,4% dizem que essas fazem parte da rotina.

Sobre independência financeira, 75,7% afirmam que cuidar das próprias finanças é uma maneira de se manter independente e 81,4% fazem questão de cuidar de sua vida financeira.

Em relação às idas aos bancos e utilização de caixas eletrônicos, o aplicativo do banco (51,7%) e os caixas eletrônicos (25,7%) são as principais maneiras de realizar transações. No entanto, quando surge a necessidade de ir ao banco, 92,6% preferem ir sozinhos e as principais operações realizadas são os saques (75,7%), depósitos (47,1%) e pagamentos (40%). Ainda sobre os caixas eletrônicos, 75,4% avaliaram o uso como ótimo ou bom, 14,5% como satisfatório e os 10,2% restantes como ruim ou péssimo.

Já era sabido que ao lançarmos o questionário em uma plataforma digital, estaríamos restringindo o público aos que possuem algum tipo de familiaridade com a tecnologia; entretanto, queríamos entender se essa familiaridade digital se estendia também ao uso de caixas eletrônicos. O resultado nos mostrou que essa é uma relação concreta, pois muitos dos participantes já utilizam os aplicativos de bancos como a sua principal maneira de realizar operações bancárias, restringindo o uso do caixas eletrônicos ao que não pode ser realizado de outra maneira, como saques e depósitos, e avaliaram ambas as situações e usos como acessíveis.

Ainda, o resultado do questionário nos trouxe a confirmação de que cuidar da vida financeira é uma maneira de manter a autonomia durante o envelhecimento e que essa independência tem grande importância para aqueles que já atingiram ou estão próximos a atingir a terceira idade. Contudo, com uma maioria de participantes não idosos, entre 50 e 59 anos, e uma avaliação predominantemente positiva em relação ao uso dos caixas, a afirmação de que os usuários que já estão conectados ao computador também demonstram facilidade ao utilizar outros dispositivos como os caixas eletrônicos não nos auxiliou a alcançar o público que buscamos.

Assim, observamos que talvez os idosos com dificuldade no uso dos caixas eletrônicos não tenham sido e nem seriam atingidos pelo questionário e, desse modo, decidimos ir atrás daqueles não alcançados.

3.2 Entrevistas

Os resultados do questionário foram essenciais para que tivéssemos mais clareza sobre o perfil procurado: queremos entender melhor os idosos que têm dificuldade com os caixas. E, ainda, se estes também são os que têm dificuldade com outras tecnologias. Logo, precisávamos encontrá-los por outro meio e, assim, fomos atrás de pessoas que pudessem conversar conosco sobre a dificuldade de uso de caixas eletrônicos.

Por este ser um trabalho de conclusão de curso — portanto, de natureza introdutória e temporalmente curto — realizamos a pesquisa com um número restrito de quatro entrevistados. Buscamos a Casa de Convivência e Lazer Maria Haydée, localizada na Gávea, Rio de Janeiro, que já havia contribuído como local de entrevistas para nove idosos para a dissertação de mestrado intitulada “Design & Envelhecimento: Técnicas de identificação de demandas dos maiores de 60 anos” (CECCON, 2015), e, por isso, não apresentou resistência em ceder espaço para realizarmos o estudo.

A casa de convivência visitada faz parte de uma iniciativa da prefeitura ligadas à Secretaria Municipal de Envelhecimento Saudável e Qualidade de Vida. Lá são oferecidas, diariamente, inúmeras atividades gratuitas para a comunidade local e do entorno.

Na primeira visita, no dia 25 de junho de 2019, o estudo foi explicado para alguns dos frequentadores da casa que, de maneira voluntária, discutiram suas queixas iniciais sobre o assunto. A nossa primeira visita tinha como objetivo compreender a rotina e o perfil dos idosos que frequentam a casa. Notamos que, em sua maioria, esses idosos são aposentados que vão até lá em busca de uma atividade que ocupe o seu tempo livre. Trata-se de um público que, em alguns casos, até utiliza dispositivos eletrônicos, mas que ainda busca em relações pessoais a principal ocupação para o seu tempo, o que para este estudo foi muito positivo.

Na segunda visita, no dia 27 de junho, propusemos um estudo qualitativo seguindo um modelo de entrevista semi-estruturado. Com uma amostragem não probabilística, realizamos as entrevistas com quatro voluntários. No entanto, ao longo da dinâmica percebemos que o modelo proposto não seria capaz de dar conta das necessidades apresentadas pelos idosos. O nosso modelo, embora seguisse à risca as recomendações metodológicas para a dinâmica, parecia não se adequar à dinâmica do próprio grupo, que insistia para que seguissemos com a conversa em grupo e não individualmente. Assim, ao adotarmos a dinâmica requerida pelo grupo, notamos que esse novo modelo gerou um grande engajamento, atraindo inclusive outras pessoas que posteriormente também chegaram a dar alguns relatos de seus usos e dificuldades com os caixas eletrônicos.

Apesar da necessidade de adaptarmos o modelo planejado, ainda tivemos a participação de um moderador que pontualmente criava algumas provocações oriundas do que, originalmente, seriam perguntas. Solicitamos a gravação da conversa e destacaremos aqui os relatos dos quatro voluntários. São eles:

Dona VL: 72 anos, mora sozinha e é muito ativa. Tem dificuldade com os caixas, porque eles exigem um pensamento e reações rápidas, o que para ela já é difícil hoje;

Seu L: 87 anos, mora sozinho e diz ter preguiça de aprender coisas novas. Ele não hesita em pedir ajuda, mas tem muita dificuldade em esperar de pé pela sua vez no banco;

Dona L: 83 anos, mora com a filha. Muito desconfiada, gosta de ter alguém em quem confie para buscar ajuda sempre;

Seu R: 62 anos, mora com a esposa e sogra. Depois de aposentado decidiu investir no próprio negócio e por isso precisou aprender a usar as novas tecnologias.

Ao longo das entrevistas, os participantes relataram muitas situações em que tiveram dificuldades ou desconfianças ao utilizar os caixas eletrônicos. Explici-

taram a sua insatisfação e questionaram: *“O banco quer perder a gente ou ele quer ganhar em cima da gente? Fica difícil saber, porque eles não facilitam em nada”* (DONA L, 83 anos).

Relatos como este foram os que nos deram a certeza de termos encontrado o perfil de usuário para o qual o projeto de Design deve se voltar, ou seja, aquele que apresenta maiores limitações, que na maioria das vezes é totalmente desassistido e que não deveria estar nessa situação, dado o crescimento dessa parcela da população. Nesse sentido, isto é, na aproximação de preceitos do projeto de Design com a realidade desses idosos é que, a seguir, relacionaremos algumas outras percepções mencionadas por esse público a diretrizes apontadas pelo Design Emocional e que discutiremos criticamente a sua efetividade.

Foi também neste momento do estudo em que tivemos, mais uma vez, a confirmação de que precisamos conhecer o nosso público para que possamos ouvi-lo com maior eficácia, mas que isso não é possível através de metodologias rígidas que não permitem adaptações a diferentes contextos e necessidades.

Os idosos da Casa de Convivência Maria Haydée se mostraram muito solícitos e participativos, mas também demonstraram uma grande necessidade de convivência social e de compartilhar as suas experiências. Exatamente por isso, uma conversa mais informal em formato de roda se apresentou como uma alternativa muito mais proveitosa e enriquecedora. Na medida em que um contava alguma situação vivida, os outros pareciam perder a vergonha de se lembrar e compartilhar vivências parecidas, compreendendo que aqueles não eram problemas individuais e sim vividos por todo o grupo.

3.3

Avaliações de usos frustrados

Os relatos ouvidos durante o nosso processo de pesquisa contavam sobre inúmeras frustrações vividas pelos idosos durante o uso dos caixas eletrônicos e sobre suas relações conflituosas, não só com o sistema, mas com a própria instituição bancária. Na busca por compreender como esse tipo de relação e avaliação se constrói, recorreremos aos famosos estudos sobre Design Emocional de Donald Norman.

Conforme Norman (2008), quando nos deparamos com algum objeto ou situação, três níveis de processamento atuam antes que possamos ter uma percepção, comportamento ou reação sobre o ocorrido. Eles estão relacionados aos três níveis de estrutura do cérebro: “a camada automática, pré-programada,

chamada de nível visceral; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como nível comportamental; e a parte contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo" (NORMAN, 2008, p. 41). Segundo o autor, cada um dos níveis desempenha um papel diferente nos nossos sofisticados circuitos de análise e respostas e exigem diferentes estilos de Design.

Ainda segundo o autor, o nível visceral é o pré-consciente, que antecede o pensamento. É nele que a aparência importa, formando as primeiras impressões que teremos sobre um objeto ou situação. O nível comportamental é o que diz respeito ao uso, é sobre a experiência com um produto. Neste nível questões como função, desempenho e usabilidade têm papéis importantes. Já o nível reflexivo diz respeito à mensagem. Tudo nele está relacionado à cultura, ao significado de um produto ou seu uso. Está ligado aos significados, lembranças, autoimagem e às mensagens que um produto passa a outras pessoas. Segundo o autor, cada um desempenha um papel diferente e exigem estilos diferentes de design.

Norman (2008, p. 31) afirma ainda que as emoções são inseparáveis da cognição e, embora possuam diferentes funções, tudo o que fazemos tem um componente cognitivo e um afetivo para que possamos atribuir significado e valor. Este componente afetivo, sendo positivo ou negativo, é o responsável por mudarmos a maneira como pensamos e avaliamos o produto e, por isso, não deve ser negligenciado em projetos de Design.

No que diz respeito a essas avaliações, o autor também postula que é possível analisarmos o impacto de cada nível apresentado acima com a avaliação que fazemos deles (NORMAN, 2008, p. 31). "Amamos"³⁵ alguns, pois nos trazem lembranças positivas, "odiamos" outros, porque o seu desempenho não é tão bom quanto esperávamos. Segundo os escritos do autor, isso significa que esses objetos têm um bom design reflexivo e um design comportamental que deixa a desejar.

Aqui, questionamos: Design reflexivo e Design comportamental, o que seriam exatamente? Apenas uma transposição destes níveis de processamento cerebral para definições de Design? E será que é válido uma transposição como essa, uma vez que se considera que Design não é percepção/processamento, mas projeto?

5 Atenção aqui para o uso acrítico de termos que dão conta de relações sociais para relações com coisas, ou seja, da personificação de objetos e de uma equivalente reificação – ou coisificação – de pessoas (MARX, 1983, p. 100 apud. HEINRICH, 2018, p. 153).

Com efeito, partiremos a seguir dos níveis de processamento descritos por Norman (2008), para discutir as avaliações dos usuários idosos sobre os caixas eletrônicos e verificar a sua eficácia de entendimento.

3.3.1 Nível Visceral

Considerado como o nível que dá conta da impressão do objeto ou da situação, identificamos algumas avaliações convergentes, como a da Dona VL, 72 anos: *"A máquina te coloca um pouco de medo né, toda grandona, cheia de botões. Às vezes eu me confundo toda e nem sei qual apertar, são muitos. Eu tenho até medo de apertar alguma coisa e contratar algum serviço novo, isso já aconteceu uma vez e eu só percebi quando já estava endividada."*

Conforme lido, não apenas a impressão do caixa a intimida, mas também a própria funcionalidade e as consequências de uma ação indevida. Já em outras situações, não apenas a imagem do caixa, mas todo o ambiente do banco faz com que os idosos se sintam vulneráveis, como conta o Seu R, 62 anos: *"Até que eu fico tranquilo de usar, mas eu sei que tem que ir com perspicácia ali, tanto porque tem muito golpe mas também porque tem que ser jogo rápido, né?"*

Ainda, Dona VL, 72 anos, conta sobre como a máquina se comporta de uma maneira que ela considera estranha: *"E tem uma coisa ein [sic], a gente às vezes a gente vai. Aí põe se é da conta corrente ou da poupança, quanto vai querer, põe a senha. Aí quando vai abrir a portinha pra pegar o dinheiro é rápido, mas não espera nem meio segundo e fecha. Parece que é um cachorro que tem ali dentro e vai te morder. Faz até o barulho, esquisito, né? Eu sempre me assusto e sinto medo de prender a mão."*

Todos esses aspectos citados pelos entrevistados revelam características dos sistemas, sejam elas físicas ou funcionais, que dificultam o uso dos caixas por parte dos idosos. Nota-se ainda que nem todos os aspectos dizem respeito somente ao caixa, mas também a toda a ação de entrar em um banco sendo um usuário que tem pouca ou nenhuma familiaridade com dispositivos eletrônicos, ou seja, será que uma boa impressão resolveria essa questão?

São recorrentes os relatos também de pessoas acostumadas com o uso de caixas eletrônicos que não se sentem confortáveis pelo medo de assalto ou de erros ocasionados pela máquina, ou ainda pela necessidade de usá-la com rapidez, já que as filas costumam ser longas; ou seja, questões que estão aquém da máquina. Nesse sentido, verificamos que uma solução que dê conta apenas da máqui-

na pode ser ainda insatisfatória, pois o contexto de uso e seu entorno também contribuem intensamente para o uso dela — e temos nós designers controle do contexto e entorno, ou ocasião, conforme discutido ao início deste trabalho?

3.3.2 Nível Comportamental

Segundo Norman (2008, p. 57), três aspectos são fundamentais para o que ele chama problematicamente de design comportamental: a função do objeto e sua adequação, o desempenho do produto e a usabilidade, ou seja, a facilidade com que compreendemos como o produto funciona. Esses três pontos falam sobre a experiência que temos com os produtos e foram imensamente abordados, especialmente no que diz respeito à usabilidade dos caixas

Dona VL, 82 anos, por exemplo, reclama da falta de feedback da máquina: *"Não pode pegar muito extrato. Eles também cobram quando você passa o limite de extrato, mas não avisam nada que já estourou, quando você vai ver já descontou"*. Conta, ainda, de uma outra situação em que começou a notar alguns débitos de sua conta: *"E quando começou a sumir dinheiro e quando eu ia ver era seguro disso, seguro daquilo. Quando eu ia perguntar era tudo de coisa que eles me ofereceram e eu nem sabia que tinha aceitado. Agora eu só falo não, não, não, não quero saber de nada."*

Notamos ainda uma queixa recorrente: a falta de padrão entre os caixas, às vezes até do mesmo banco, como relata o Seu L, 87 anos: *"A maior dificuldade que eu tenho é que eu não sei fazer depósito no caixa. Sei pagar conta no Santander, mas no Itaú eu me enrolo."* Ele fala também sobre a dificuldade se de aprender coisas novas e questiona se é realmente válido: *"Às vezes a gente acaba não tendo muito interesse em aprender, porque a cabeça já não é boa, você pode ensinar 10 vezes que não vai gravar, sabe? E se gravar, daqui a pouco muda mesmo"*.

Dona L, 83 anos, fala ainda sobre uma situação que lhe causou muito estranhamento e insegurança: *"E agora que o Banco manda a senha pra mim? Por quê? Por que o banco que cria a senha se ela é minha? Aí fica fácil de me roubar, eu não acredito nisso, a senha tem que ser minha. Quando eu usava a minha eu tinha a letrinha na cabeça, eu memorizava. Agora complicou minha cabeça e eu fico "meu deus, o que é isso? número junto com letra?"*

Todos esses aspectos citados apontam para problemas de falta de controle do usuário, de feedback e de consistência, o que faz com que os idosos se sintam inseguros e incapazes ao ter que lidar com as máquinas. Entretanto, é notável que muitos desses problemas não têm sua origem em um mau funcionamento da máquina, mas sim em estratégias de venda, vigilân-

cia e controle dos bancos, que nem sempre são as melhores para os usuários, conforme narrado no não aviso sobre limite de extratos excedido e a senha do banco.

3.3.3 Nível Reflexivo

O nível reflexivo trata da interpretação do uso e da compreensão da realidade que os idosos têm. Esse aspecto pode reforçar as percepções dos outros níveis ou anulá-las, o que significa que ainda que se tenha uma boa "experiência visceral", a avaliação positiva pode ser anulada por algum aspecto reflexivo.

Algumas dessas situações podem ser encontradas em falas como as do Seu L, 87 anos: *"Eu acho que é importante a gente aprender, eu até gosto de cuidar de tudo. Mas sabe, a cabeça já não tá dando conta, a idade pesa na balança"*.

De maneira muito similar Seu R, 62, fala: *"Eu não domino muito bem o celular não. Eu procuro acompanhar, mas sinto muita dificuldade porque eu sou do tempo do papel e caneta e do cara a cara. Se adaptar a tudo isso é pra quem é mais jovem. Os jovens sabem muito mais e tem muito mais facilidade de assimilação."*

Todas essas avaliações, em suma, falam muito mais sobre o próprio idoso e sua vida pautada pelo não uso ou pela dificuldade do uso do que sobre o uso em si, como quando a Dona L, 83 anos, fala: *"É muito difícil, a gente envelhece e vai ficando tudo muito complicado"*. Isso acontece tanto pela própria dificuldade de uso de sistemas complexos quanto por os idosos acabarem absorvendo o discurso que a sociedade tem sobre eles, ou seja, incorporando a sensação de incapacidade que os fazem acreditar que a dificuldade e o problema estão neles e não nos produtos que os atendem, isto é, que o usuário é a instância errônea na ação.

Logo, será que vertentes de estudo como o Design Emocional, que afirmam dar conta sobretudo da "experiência do usuário", não estariam elas mesmas encabeçando essa querela do usuário vs. produto ao colocar a ênfase de investigação no usuário, ou seja, justamente na instância sobre a qual temos menor poder de ação?

Não desejamos invalidar a pesquisa com o usuário de forma alguma — ela deveria ser vital para todo e qualquer projeto de Design — entretanto, nossa possibilidade de ação ainda recai no projeto do produto, na forma de uso daquele produto e não nas emoções das pessoas, as quais são consequências dos usos e as quais não conseguimos controlar diretamente, afinal podemos utilizar o aplicativo mais bem projetado que existe, mas ainda assim podemos sentir insatisfação caso nossa internet esteja instável, por exemplo.

4.

O que projetamos, afinal?

Nesse estudo fica claro como a relação entre os idosos e os caixas eletrônicos apresenta uma série de pontos negativos que, além de dificultar o uso, causam inseguranças, erros e frustrações. Os caixas eletrônicos são extremamente presentes na vida dos idosos que ainda são ativos financeiramente, representando também parcela significativa do público-alvo do sistema. Através dos relatos ouvidos, percebemos que algumas das dores desses usuários, como as senhas que são geradas automaticamente pelo banco e causam desconfiança e esquecimentos, poderiam ter sido tratadas com soluções simples, como a implementação de um fluxo para a troca dessa senha de maneira facilitada. Porém, essas mudanças de estratégica costumam ocorrer apenas se o banco as julga relevantes.

Entretanto, isso não quer dizer que não devemos ter pesquisas com usuários, pois para que problemas como esses sejam evitados, é necessário que o designer os conheça, o que muitas vezes não ocorre. Contudo, para além do conhecimento do designer e da sua solução, o banco, a empresa, a instituição devem vislumbrar valor econômico que rentabilize um retorno para efetuar as mudanças e implementação e, nesse sentido, os designers ficam de mãos atadas.

Sob este aspecto, em um primeiro momento queremos discutir o surgimento de diversos termos e metodologias, como a experiência do usuário, que se propõe a intermediar a relação entre o usuário e as instituições, avaliando criticamente os limites de nossa atuação em projetos que prometem dar conta de compreender as dores e necessidades dos usuários e solucioná-las gerando experiências incríveis através da interação com produtos, serviços e outros pontos de contato dos usuários com marcas e empresas.

Também, embora muito se fale do usuário e de projetarmos sua experiência, escutá-lo parece ser uma prática pouco presente nas etapas estipuladas para os projetos de Design de produtos digitais, dado que poucos registros temos dessas escutas. A virada humanista, conforme define Heinrich (2018, p. 19), cujo discurso alimenta também as bases mercadológicas; que trouxe consigo uma suposta preocupação com os usuários e suas interações com o produto, falsamente dá conta do usuário, pois seu limite de atuação é o produto. Esse conflito entre o usuário e produto será abordado em um segundo momento, onde discutiremos a maneira como os usuários são de fato considerados durante o projeto de produto e os desdobramentos mercadológicos na maneira em que projetamos.

A "metrificação da experiência" parece fornecer os insumos necessários para a anteriormente mencionada "quantificação do eu" de Davies (2015) e, nesse sentido, o que deveria ser pesquisa com usuários transforma-se em usuários que são apenas números, desconsiderando totalmente que todos os três princípios básicos da usabilidade — eficiência, eficácia e satisfação — dependem do usuário para acontecer, e não de números.

4.1 A experiência do usuário

Os relatos ouvidos durante este estudo, retratam uma série de inseguranças, erros e frustrações vivenciadas pelos idosos durante o uso dos caixas eletrônicos. Embora possamos atrelá-los a aspectos estéticos e funcionais, compreendemos através da análise anterior que a percepção e o efeito dos objetos em seus usuários não consistem apenas de sua forma e função, mas também de aspectos subjetivos como a *ocasião*, o *contexto* e o *humor* do momento do uso.

Desta forma, embora possamos, de certa maneira, afirmar que a experiência dos idosos que contribuíram com seus relatos tenha sido negativa, não podemos atribuí-la unicamente ao contato ineficiente com o caixa eletrônico. Ainda que o uso em si tenha apresentado algumas fricções, notamos uma série de aspectos que contribuíram para a avaliação negativa que os idosos têm das instituições bancárias. Ou seja, embora estejamos falando do uso frustrado de um objeto, este parece ser apenas mais um ponto de contato de uma relação

nada satisfatória com as empresas.

Assim, compreendemos que, para além da forma e da função do objeto, da ocasião, do contexto e do humor do momento do uso, estamos lidando com uma avaliação que é fruto de uma relação muito mais extensa entre o usuário, ou cliente, e as empresas — nesse estudo, as instituições bancárias.

A *Experiência do Usuário*, enquanto um novo conteúdo teórico-prático do Campo do Design, com suas inúmeras definições surgidas a partir dos anos 2000, tem tentado dar conta dessa discussão, elevando o conceito da experiência do usuário para além da relação com o produto. Para compreender essas inúmeras definições e termos, recorreremos aos escritos de Heinrich (2018). Uma das definições citadas pela autora (HEINRICH, 2018, p. 51) está em uma edição da revista *Gain*, datada de 2000, intitulada (*Form+Content+Context*) *Time = Experience Design*, na qual Richard Grefé, então diretor executivo da AIGA (*The Professional Association for Design*), escreveu que a nova disciplina do Design estava emergindo das necessidades e formas da comunicação na economia das redes (*network economy*). "Design de experiência" conforme o autor, "é uma disciplina criada a partir da realidade da comunicação hoje, quando nenhum ponto de contato tem um início e fim e todos os pontos de contato devem ter significados". Dessa forma, conforme o entendimento do autor, torna-se responsabilidade do Design de experiência considerar a forma, o conteúdo e o contexto da comunicação ocorrendo através do tempo. Assim, para Grefé (2001, p.1 *apud* HEINRICH, 2018, p. 51) o Design de experiência seria a proposital criação de valor na economia das redes.

Com efeito, poderíamos compreender que o Design de experiência, de acordo com esta definição, consideraria o caixa eletrônico como apenas um dos pontos de contato que o usuário tem com a marca, e embora essa experiência não tenha início e fim em um mesmo objeto, tratar-se-ia de um elemento significativo de uma experiência mais completa, capaz de gerar valor. Entretanto, do que consiste essa capacidade de gerar valor e o que é, exatamente, esse valor? Neste ponto, Heinrich (2018, p.51) considera a noção formulada pelo diretor equivocada, visto que não define com clareza o tipo de valor que o Design de experiência é capaz de "criar". Ainda, Heinrich (2018, p.51) afirma que "criar valor" tornou-se, no capitalismo contemporâneo, uma prática especulativa e, neste sentido, questiona: é possível gerar real valor/ riqueza a partir de uma dimensão simbólica, cobrando pelas sensações?

Ainda sobre aspectos mercadológicos do Design de experiência, Heinrich (2018, p. 55) cita a publicação de 2003 de Jane Fulton Suri. A autora argumenta que hoje os produtos são mais similares em tecnologia, funcionalidade, preço e

qualidade e, por isso, torna-se necessário que empresas invistam mais radicalmente em modos de diferenciar sua produção e criar fortes relações emocionais com seus consumidores. Assim, conforme Suri, os designers estariam ajudando empresas a diferenciar-se, explorando distintas direções para seus futuros que evoquem e suportem qualidades específicas de experiências, com fins econômicos (SURI, 2003, p. 39-40 *apud* HEINRICH, 2018, p.55). Entretanto, quando olharmos os produtos disponíveis no mercado ou, no caso dos caixas eletrônicos, há realmente um esforço em diferenciá-los e melhorá-los perante o público?

Desse modo, a influência do mercado no Campo do Design fica explícita a partir de definições que, como as acima expostas, apresentam o designer como um mediador entre o usuário e a empresa, capaz de “influenciar a qualidade da experiência” (SURI, 2003, p. 40 *apud* HEINRICH, 2018, p.55). Porém, questionamos: temos mesmo, dentre a nossa capacidade de atuação projetual, a potencialidade de efetivamente influenciar a qualidade da experiência, ou seja, se não controlamos no projeto a ocasião, o contexto e o humor do usuário, como podemos garantir uma qualidade de experiência? Mais uma vez, o que entra em discussão é a nossa atuação frente a aspectos tão subjetivos. Questionamo-nos a possibilidade de projetar experiências, uma vez que nem mesmo podemos definir com facilidade o seu significado.

Jay (2006, p. 10 *apud* HEINRICH, 2018, p. 84), por exemplo, buscou compreender o significado do termo experiência por meio de um estudo etimológico da palavra. Iniciou a investigação pela palavra inglesa *experience*, derivada do latim *experientia*, que denota *juízo*, *prova* ou *experimento*, partindo para o francês, *expérience*, e o italiano, *esperienza*, nos quais pode significar um experimento científico. Ainda, *tentar* (*expereri*, em latim) contém a mesma raiz do também latim *periculum*, ou *perigo*, o que sugere que experiência pode significar sobreviver a riscos e ter aprendido algo. Além disso, o antecedente grego, por sua vez, é *empeiria*, que é também a raiz da palavra inglesa *empirical*, algo aprendido pela observação.

Já o alemão utiliza dois termos para experiência, *Erlebnis* e *Erfahrung*, que segundo Jay (2006, *apud* HEINRICH, 2018, p. 85) apresentam noções muito diferentes. *Erlebnis*, que contém a raiz da palavra vida (*leben*), pode ser traduzido como *experiência vivida* ou ainda sugerir uma ruptura intensa e vital no tecido da rotina cotidiana, uma experiência mais imediata, pré reflexiva e pessoal. Já *Erfahrung*, segundo Jay (2006, p. 11-12), é comumente associada a impressões externas, sensoriais ou a julgamentos cognitivos sobre eles, bem como a uma noção de experiência baseada em um processo de aprendizado, temporaria-

mente mais alongada e em um todo narrativo ou uma aventura. *Erfahrung* ativa ainda um vínculo entre memória e experiência, o que subentende a crença de que a experiência cumulativa pode produzir uma espécie de sabedoria que vem apenas ao final do dia. No Campo do Design, segundo Heinrich (2018, p. 85) o uso da noção de experiência parece intercambiar entre *Erlebnis*, quando de seu entendimento individual e autêntico, e *Erfahrung*, quando de sua ocorrência como algo com regularidade no uso de novas tecnologias.

Já Marc Hassenzahl e Noam Tractinsky (2011, p. 94), afirmam que a perspectiva experiencial no Campo do Design enfatiza dois aspectos: a situação e sua temporalidade. Nessa visão, uma experiência seria a combinação de diversos elementos, como o produto e os estados internos do usuário, como o humor e a expectativa. A experiência, portanto, pressuporia que todos esses elementos estivessem interligados, para interagir e modificar um ao outro. O resultado desse processo seria a real experiência.

Já Forlizzi e Battarbee (2004, p. 263 *apud* HASSENZAHN E TRACTINSKY, 2011, p. 94) vão um passo além e distinguem entre Uma Experiência, que pode ser articulada ou nomeada, tem começo e fim, [e] inspira mudanças comportamentais e emocionais e Experiência, como um fluxo constante de conversa interna que acontece quando interagimos com os produtos. Os autores afirmam ainda que o primeiro reconhece a experiência como complexa, única e, portanto, excepcional e difícil de repetir. A última visão sublinha os aspectos temporais das experiências, sua subjetividade e dinâmica.

Ainda que tenhamos múltiplas visões e definições que auxiliem na compreensão do que é uma experiência e sobretudo, do que seriam as experiências de interação sob o ponto de vista do Campo do Design, ainda nos questionamos sobre o nosso poder de atuação enquanto designers e, neste sentido, Demir (2008, p. 140) diz que seria absurdo adotar uma visão determinista e tratar as experiências do usuário como um fenômeno físico que pode ser previsto e moldado na vida cotidiana dos usuários. No que diz respeito a influenciar atividades específicas dos usuários, ele define o nosso poder de atuação como limitado, afirmando que não podemos e nem devemos ditar uma experiência ou comportamento em particular.

O autor ainda confronta a lógica mercadológica que coloca a experiência como o objetivo dos projetos de Design ao afirmar (2008, p. 140) que, apesar dos produtos serem projetados para servir uma função específica e transmiti-la, bem como as maneiras de usá-lo, através de sua semântica, no final, são utilizados pelos usuário em ressonância com suas expectativas e

desejos diários, de maneiras diversas e diferentes, agregando diferentes funções e usos imprevistos.

Ao compreendemos, portanto, que a experiência só é possível por meio do usuário — e que dela temos pouco, quiçá nenhum controle — assumimos também que esse usuário e toda a sua imprevisibilidade se tornam, conforme afirma Redström (2006, p. 127), o objeto do Campo do Design. Neste sentido, o que significa considerar que o usuário vira o objeto no Campo do Design.

4.2 O conflito usuário *vs.* produto

Como vimos anteriormente, a recente preocupação com a experiência do usuário, além de uma suposta vertente humanista, é parte de uma vertente mercadológica que enxerga as predisposições, expectativas, necessidades, motivações e humores dos usuários como oportunidades a serem exploradas em produtos, serviços e pontos de contato que visam atender a essas — supostamente conhecidas — demandas através de experiências completas e satisfatórias. Além de todo o dilema já abordado em torno na “venda” de sensações, sentimentos e experiências, nos deparamos com uma outra problemática: aquela que diz respeito ao usuário como objeto do Campo do Design.

Se a experiência se apresenta de maneira subjetiva e só pode acontecer por meio de um sujeito, este, por sua vez, acaba tornando-se o objeto a ser compreendido. Esta discussão, segundo Redström (2006, p. 127), é diferente da questão acerca de quais informações e conhecimentos achamos necessários obter no processo projetual de Design e como escolhemos obtê-los — embora esse seja um ponto relevante que também discutiremos adiante. Com efeito, trata-se, sobretudo, do que pensamos que estamos criando.

Segundo o autor, estaríamos projetando “o usuário” e não “para o usuário”, o que, em última instância, recai em uma impossibilidade efetiva de projeto. Para compreender essa impossibilidade, primeiro precisamos compreender, como nos lembra Redström (2006, p. 129) que pessoas, não usuários, habitam o mundo. O “usuário” só nasce na medida em que uma pessoa se vira para um objeto e decide usá-lo para algum propósito. Um usuário é, portanto, algo que os designers criam, na medida em que projetam produtos que, posteriormente, serão usados por pessoas.

O autor explica que o produto exerce um papel central na definição do que é o usuário, uma vez que não pode haver usuários de objetos que não existem. Assim, o conceito de usuário deveria ser baseado em uma perspectiva centrada no objeto, e não em aspectos mutáveis que, assim como as experiências, são individuais. Deste modo, o *Design centrado no usuário* corre o risco de se tornar um tipo de Design do usuário, ou seja, o foco passa a ser os processos pelos quais as pessoas se tornam usuários e o nosso objetivo se torna o de tentar projetar o resultado de uma interação — o que, como já discutimos, aparenta estar completamente fora de nosso alcance.

Não obstante, a tentativa de mapear e projetar experiências é uma prática muito presente e cada vez mais em alta no mercado, embora saibamos que se trata de uma promessa que dificilmente poderá ser cumprida, uma vez que projetar o usuário ou mesmo a experiência do usuário, envolve aspectos que, como nos lembra Heinrich (2018, p. 13) são abstratos, emocionais, individuais e não copiáveis. Trata-se, portanto, de um paradoxo mercadológico, pois tentamos vender algo que se contrapõe à lógica do mercado, a qual necessita da concretude e copiabilidade que a produção em massa exige, ou seja, ainda que tenhamos produtos ou serviços passíveis de personalização ou customização, esses partem de uma base comum que é replicável.

Com efeito, na tentativa de minimizar esse embate e tornar a prática possível, inúmeras metodologias foram postuladas na expectativa de entender as demandas dos usuários por meio de abordagens metodológicas que prezam por uma maior participação do usuário na concepção do projeto, como o Design Participativo⁶ e o Design centrado no usuário. Essa última, a abordagem centrada no usuário, apresenta as tarefas, metas e objetivos dos usuários como força motriz do desenvolvimento de produtos. Assim, afirma-se que o comportamento dos usuários — sobretudo a partir de investigações cognitivas — e o contexto de uso devem ser estudados e o sistema deve ser projetado a fim de apoiá-los. Segundo Preece, Rogers e Sharp (2013, p. 326), isso significaria mais do que apenas capturar as tarefas e os objetivos dos usuários, mas também, saber como as pessoas executam suas tarefas, pois compreender o comportamento ajudaria a destacar as prioridades, preferências e intenções implícitas. Obvia-

6 O Design Participativo surgiu na Escandinávia durante a década de 1970 como uma resposta à automação e à informatização de processos. A abordagem enfatizava a participação colaborativa e consulta ativa entre pesquisadores e trabalhadores para produzir melhores condições e trabalho. Posteriormente, na década de 1990, nos Estados Unidos, uma abordagem semelhante surgiu, porém relativa a uma participação diferente dos stakeholders nas tomadas de decisão. Essa abordagem foi utilizada como base para o desenvolvimento de métodos como o *Design Thinking*.

mente que não desconsideramos a relevância do usuário para o projeto de produto; contudo, nossa questão recai justamente na posição em que colocamos o usuário durante o projeto, como se pudéssemos projetar ou até mesmo antever as suas experiências de uso por meio de um conhecimento a seu respeito em detrimento do projeto do próprio produto.

Ainda sobre as metodologias centradas no usuário, destacamos o postulado de Gould e Lewis (1985 *apud* PREECE, ROGERS E SHARP, 2013, p. 327) que, mesmo em um momento anterior à virada humanista, já destacavam a importância do usuário para o sucesso dos produtos e que hoje é aceita como base para uma abordagem centrada no usuário. Neste sentido, os autores definiram três princípios estabelecidos, os quais acreditavam ser capazes de nos levar a sistemas computacionais úteis e fáceis de usar:

1) *Foco inicial nos usuários e nas tarefas*: o primeiro dos princípios explicados pelos autores. Isso significa que o primeiro passo dos projetos de produto, deve ser o de conhecer quem são os usuários por meio de estudos;

2) *Medições empíricas*: devem ser realizadas ainda no início do desenvolvimento, através de observações e medidas das reações e o desempenho dos usuários frente aos cenários de uso;

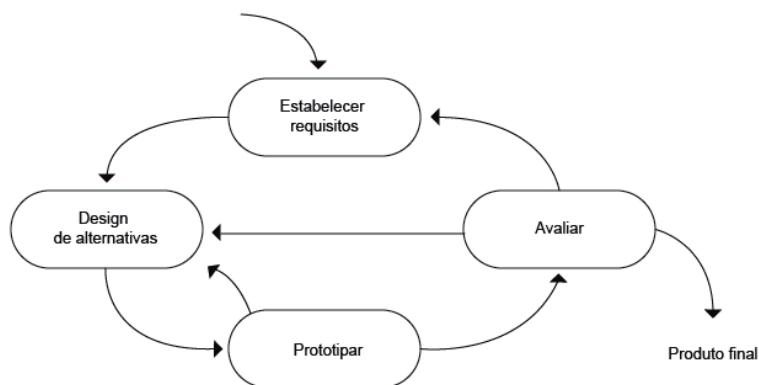
3) *Design iterativo*: significa desenvolver os produtos em ciclos de projetar-testar-medir que se repetem o quanto for necessário a fim de corrigir problemas antes do lançamento do produto.

Podemos notar que, embora os autores definam como objetivo a usabilidade dos sistemas, os usuários não são desconsiderados, principalmente porque mesmo quando concentramos os esforços de nossos projetos nos aspectos tangíveis dos produtos, precisamos considerar que funcionalidades são utilizadas por pessoas, que essas podem apresentar limitações tanto cognitivas quanto físicas e que elas não detêm o mesmo conhecimento a respeito do produto que nós, seus idealizadores, temos. Entretanto, dariam essas etapas conta do entendimento do usuário pelo qual advogamos nesse trabalho?

Para Preece, Rogers e Sharp (2013, p. 331), os três princípios supracitados se relacionam com os modelos de ciclo de vida, geralmente utilizados para representar um conjunto de atividades relacionadas ao desenvolvimento de softwares. Inicialmente a engenharia de software gerou diversos modelos como o de cascata, espiral e os de desenvolvimento rápido; na área de IHC, outros modelos foram apresentados, como o de estrela e do padrão ISO.

Os autores (PREECE, ROGERS, SHARP, 2013, p. 330) também apresentam um modelo simples de quatro atividades, comumente usado em projetos de Design de interação, mas encontrado também em outras disciplinas do Design e até mesmo da Arquitetura. As etapas apresentadas (Figura 2) podem ser divididas em: *Estabelecer requisitos*, *projetar alternativas*, *prototipar* e *avaliar o design*.

Figura 2: Um modelo simples de ciclo de vida de Design



Fonte: Preece, Rogers e Sharp (2013)

Os autores defendem (2013, p. 331) que, simples ou complexo, todo modelo de ciclo de vida é uma versão simplificada e abstrata da realidade e, por isso, apenas a quantidade de detalhe necessária para a realização da tarefa em questão será incluída. Isso significa que, ainda que recorramos a modelos e metodologias, a veracidade do cenário projetado em relação à realidade sempre irá depender da quantidade de informações específicas e verdadeiras que estão sendo utilizadas para alimentar o modelo. Em última instância, para empresas, isso significa que a adoção do modelo implica na necessidade de investimento, o que muitas vezes não ocorre, sobretudo por questões econômicas, sejam essas da ordem da escassez ou da falta de interesse.

A discussão até o momento destacou a dificuldade de se projetar para o usuário, no entanto, ressaltando a importância de não o desconsiderarmos mesmo em projetos com o foco no produto. Vimos que uma saída aparentemente viável para a concepção dos projetos foi a definição de ciclos que permitem a inclusão do usuário em suas etapas, contudo, neste momento, chegamos a novos questionamentos práticos.

O primeiro deles surge ainda na primeira etapa descrita por Preece, Rogers e Sharp (2013, p. 330). O *estabelecer requisitos* parte do princípio de que precisamos conhecer os nossos usuários alvo para que possamos entender que tipo de suporte

o nosso produto poderia fornecer de maneira útil. Segundo os autores, essas necessidades constituem a base dos requisitos de produto que sustentam o projeto e o desenvolvimento subsequentes. No entanto, embora afirmem a necessidade de envolver os usuários corretos para um bom projeto, não especificam quem são esses usuários ou ainda, como devemos fazer para alcançá-los.

No caso deste estudo, em que avaliamos a interação dos usuários com os caixas eletrônicos, por exemplo, vemos uma das situações em que o público-alvo não parece ter sido considerado durante o desenvolvimento do projeto, uma vez que inúmeros problemas de usabilidade foram relatados pelos idosos. Desta forma, podemos supor que os idosos não foram reconhecidos e considerados como usuários alvo ou que a etapa de *estabelecimento de requisitos* nem mesmo foi realizada.

Nos questionamos também que necessidades são essas para as quais nos propomos a dar suporte. Ainda que supostamente saibamos quem são os nossos usuários, identificar necessidades e demandas pressupõe quais tipos de atividades? Escuta, observação? E ainda, públicos diferentes exigem ou se adequam melhor a uma metodologia ou outra?

Todos esses pontos parecem ficar em aberto em estudos que idealizam o projeto de Design, colocando o usuário como centro de um projeto que, muitas vezes, nem mesmo sabemos se é para ele. Assim, mesmo quando falamos em metodologias ou diagramas como o ciclo de vida apresentado, estamos falando em aspectos que podem não estar nos ajudando a chegar mais próximo da realidade.

Pelo aspecto mercadológico, ainda que tenhamos um espectro muito grande de métodos que nos aproximem da realidade do usuário, como os *storyboards*, *personas*, mapas de empatia, jornada do usuário e levantamento de cenários, sem o investimento em pesquisas quantitativas e qualitativas que auxiliem na definição e estudo sobre esses usuários, por exemplo, ainda estaremos lidando com abstrações, confrontando mais uma vez o desejo mercadológico de "criar" experiências únicas e personalizadas, no sentido de corresponder a interesses e desejos que são individuais e dos quais não temos capacidade projetual de dar conta.

Em relações às etapas subsequentes — *projetar alternativas*, *prototipar e avaliar o design* — entendemos que só fazem sentido na medida em que nos certificamos de que o estabelecimento de requisitos se deu de maneira efetiva, considerando usuários reais e que de fato correspondem ao público-alvo do projeto. No caminho contrário, projetaremos para os nossos próprios gostos, ainda que eles não coincidam com os do público-alvo do projeto.

Deste modo, a inclusão errônea ou não inclusão do público-alvo durante o desenvolvimento do projeto pode propiciar uma série de problemas que poderiam ter sido previstos. É neste ponto que a importância de considerarmos as pessoas e usuários reais se mostra relevante mesmo quando objetivamos melhorar os aspectos práticos e funcionais do próprio produto, a fim de que evitemos promessas que não podemos cumprir a usuários que nem mesmo conhecemos.

Consequentemente, a pesquisa com usuários acaba se apresentando como uma alternativa para o reconhecimento e inclusão dos usuários no projeto. Por apresentar inúmeras possibilidades de aplicação, torna-se um meio mais viável para que empresas passem a considerar usuários reais em seus projetos. No entanto, ainda assim, podemos nos deparar com problemas em relação a sua aplicação e seus desdobramentos.

Quando falamos em métodos quantitativos, por exemplo, falamos da possibilidade de formulação da ideia de usuário por meio de dados recolhidos sistematicamente. Neste sentido, o que deveria nos auxiliar, gerando insumos para desenvolvimento de projetos que buscam atender o seu público, acaba transformando-os em uma "metrificação da experiência", que pode até confirmar hipóteses, mas não garantem a eficiência, eficácia e satisfação do produto para os seus usuários. Já as abordagens qualitativas também apresentam as suas problemáticas como, por exemplo, quando os métodos exigem roteiros e cenários que nem sempre podemos garantir e, neste sentido, não costumam apresentar direcionamentos referentes à possibilidade de uma flexibilização das abordagens.

Os desdobramentos do conflito usuário vs. produto são inúmeros e, exatamente por levantarem tantos questionamentos, devem seguir sendo explorados e discutidos. Neste estudo, eles foram fundamentais para que pudéssemos debater o papel do Campo do Design e, finalmente, o que nós, afinal, projetamos.

Diante de todas as problemáticas aqui colocadas como resultantes desse movimento que transforma o usuário em objeto a ser projetado, seja por meio das nossas tentativas de prever ou gerar experiências ou pela definição de projetos que atendem a usuários que, de fato, são por nós projetados, visto que não refletem a realidade do projeto; entendemos que a inclusão do usuário nos projetos de Design é mais do que necessária, uma vez que, do mesmo modo que não existem usuários de produtos que não existem, compreendemos que produtos são criados para serem utilizados. Com efeito, atentamos à necessidade de pensar sobre estes aspectos de uma maneira crítica, considerando os cenários em que essa suposta preocupação com o usuário se faz apenas como uma ferramenta mercadológica para a "criação" de valor em produtos e serviços que não pretendem de fato cumprir esse objetivo.

5. Construção de produtos acessíveis

No decorrer desse estudo, em paralelo ao desenvolvimento crítico-teórico em que questionamos os posicionamentos do Campo de Design ao estabelecer os usuários como seus objetos de Design e as influências mercadológicas por trás dessa suposta vertente humanista, fizemos um estudo empírico buscando compreender como se dão os desdobramentos práticos dessas teorias que cada vez mais se difundem.

Como foi justificado e abordado anteriormente, o recorte para este trabalho se deu na relação entre os usuários idosos e os caixas eletrônicos. Acreditamos que esse recorte tenha sido eficaz no sentido de abranger os pontos centrais da nossa discussão: a relação entre usuário e produto, suas experiências e emoções e as influências do mercado, sobretudo por se tratar de um público desassistido, com demandas específicas e de grande relevância para o cenário econômico atual.

O que vimos ao longo desse processo foi que a árdua relação entre os idosos e os caixas se estabelece pela dificuldade na compreensão e uso desse objeto digital e por contextos e ocasiões que tornam os idosos ainda mais vulneráveis e desassistidos, como as recorrentes fraudes bancárias.

Neste sentido, para além da discussão que busca compreender o que de fato os usuários esperam e quais os nossos limites de atuação, enquanto designers, na tentativa de suprir essas demandas ditas emocionais, nos deparamos com um problema ainda mais fundamental. Enquanto somos influenciados pela lógica mercadológica capitalista criado produtos que supostamente atendem a desejos, usuários que, assim como os idosos, são invisibilizados como público-alvo ou são atendidos apenas por produtos que reforçam os estereótipos

a seu respeito, não possuem ferramentas e produtos que os permitam se manter ativos na sociedade.

Ainda que, como já pudemos concluir, tenhamos restrições sobre aquilo que, de fato, podemos prever e projetar, a interação do idosos com os caixas apresentou problemas que, conforme relatado, estão intimamente relacionados aos princípios básicos da usabilidade. Assim, por mais que a discussão tenha avançado para suprir as supostas limitações da usabilidade, observamos que nem mesmo conseguimos garanti-la a todos. Este, para nós, foi um indicativo de que um passo atrás era necessário, buscando as origens da desassistência ao público idoso e alternativas para a construção de produtos mais acessíveis.

Conforme vimos no capítulo 2 desse trabalho, vários produtos que são projetados para atender às demandas desse público desconsideram o desejo de controle e decisões pessoais dos idosos, bem como a capacidade de viver suas próprias vidas, atribuindo essa responsabilidade a outros ou oferecendo ferramentas paliativas. No entanto, ao decidirmos atuar com a grande diversidade vista dentro do grupo de usuários idosos, nos deparamos com usuários cujo a maior demanda, observada em nossa pesquisa quantitativa e, posteriormente, em nossas entrevistas, é o desejo de viver o dia-a-dia sem a dependência de filhos ou familiares. Vimos, sobretudo, este desejo em relação às suas vidas financeiras e isso se mostrou um ponto crucial para a afirmação de suas identidades como pessoas autônomas.

Para além dos estereótipos que reduzem a multiplicidade do que pode ser o processo de envelhecimento, o que vimos em nossa prática foram idosos que, mesmo quando acometidos pelo envelhecimento patológico, buscam um *envelhecimento saudável*.

Deste modo, compreendemos a necessidade de considerarmos as demandas desse público para além das dificuldades físicas e cognitivas resultantes do envelhecimento — ou ainda, considerarmos suas necessidades, conscientes de que existem sim limitações e de que elas devem ser acatadas em todas as etapas do processo, mas que essas não devem ocasionar nenhum tipo de restrição de uso, como observamos com a fala exposta anteriormente da Dona L., de 83 anos, que relatou a complexidade de se lidar com os sistemas em decorrência do envelhecimento. Neste sentido, reforçamos que o reconhecimento dessas demandas e de seus impactos no uso dos caixas eletrônicos, só foi possível através das dinâmicas de pesquisa apresentadas.

No entanto, ressaltamos que o processo de compreender as necessidades dos usuários, faz parte da etapa de *estabelecimento de requisitos* que, como vimos

anteriormente, não é por si só garantia da veracidade do cenário projetado, uma vez que depende de informações que só conseguimos alcançar através de pesquisas que demandam tempo e dinheiro, o que muitas vezes não é possível ou visto como prioridade, mesmo dentro de empresas.

Assim, de modo semelhante ao ciclo proposto por Preece, Rogers e Sharp (2013), podemos relacionar inúmeras abordagens que objetivam compreender as necessidades dos usuários e metodologias que se propõe a transpor isso para funcionalidades e softwares, como o próprio UX Design, cuja validade já questionamos anteriormente.

Quando falamos de usuários idosos, isto é, que ainda são vistos como minoria enquanto público-alvo de projetos, estamos falando de pessoas que acabam sendo totalmente desconsideradas durante essas abordagens, sobretudo quando estas se baseiam em nossas próprias opiniões ou em métricas que resultam no *mítico homem médio* que não contempla o nosso real público e que, muitas das vezes, sequer existe.

A população idosa, da qual a maior parte da sociedade brasileira fará parte em breve, constitui uma minoria que cada vez mais necessita ser incluída em nossos projetos. No entanto, como vimos, projetar para esse público só faz sentido na medida em que nos dispomos a entender as suas realidades, limitações e dificuldades através de uma escuta mais ativa, e, em última instância, que haja interesse econômico e político por parte das empresas e dos governos de investir nesse público.

Assim, configuramos o produto resultante deste trabalho teórico-prático: almejamos propor distintas e potencialmente efetivas maneiras de conhecer o usuário idoso através de diretrizes sobre como fazê-lo de forma flexível, que se adapte ao contexto da pesquisa. O projeto desse produto, além de todo o embasamento teórico aqui apresentado foi dividido em duas principais etapas, que explicamos abaixo:

1) relacionamos as nossas vivências práticas aos métodos pretendidos, buscando compreender o modo como os direcionamentos que objetivam o estudo com o usuário se deram na prática e o modo como a nossa pesquisa precisou se adaptar, sobretudo por estarmos lidando com o público idoso. Em seguida, além dos modelos já apresentados ao longo dessa monografia, traremos do *Human-Centered Design Toolkit*, dos *Cards* de produto e do *Guide to UXR* como referências a serem analisadas para o nosso produto, discutindo os pontos positivos e negativos presentes em cada um e buscando alternativas que se adequem melhor à nossa proposta;

2) a partir de todo o conhecimento teórico e empírico obtido durante esse estudo, propomos diretrizes flexíveis que se adequem ao contexto de futuras pesquisas através da correlação criada entre as falas de nossos entrevistados e os níveis de

processamento cerebral de Norman (2008), buscando assim uma forma de tornar a etapa de *estabelecimento de requisitos* mais viável. O produto final resultante desse trabalho consiste em um kit de cartões que, além de auxiliar designers em seus processos, sobretudo quando estiverem lidando com algum grupo minoritário como o dos idosos, possibilitem o diálogo e visibilidade a respeito do tema, o que julgamos necessário para a formação de um posicionamento crítico em relação aos nossos projetos.

5.1 Adaptação da pesquisa

Ao definirmos o público-alvo e objeto que utilizaríamos para esse estudo de caso, partimos da hipótese de que se tratava de uma relação conflituosa. Porém, antes de definirmos qualquer tipo de alternativa ou plano de ação, voltamos o nosso interesse para o que parecia ser um problema anterior ao — muito evidente — problema de usabilidade que os caixas eletrônicos apresentam. Desse modo, decidimos ir atrás do que poderia ser a origem do problema dessa interação.

Assim, lançamos primeiramente um formulário online, cujo objetivo era obter dados quantitativos que confirmassem a nossa hipótese inicial e nos ajudassem a traçar o perfil de idosos com quem estávamos lidando. Posteriormente, cientes de que as respostas que obtivemos não foram suficientes para sanar os nossos questionamentos, partimos para uma entrevista semiestrutura com quatro idosos. Aqui, o nosso interesse já não era somente o de confirmar hipóteses, mas também o de compreender mais a fundo a rotina desses idosos e as suas compreensões acerca da tecnologia e da gestão de suas finanças.

Nesses dois momentos, o nosso *foco inicial* estava justamente nos usuários e nas suas tarefas, conforme recomenda a supracitada metodologia de Gould e Lewis (1985 *apud* PREECE, ROGERS E SHARP, 2013, p. 326). Logo, conhecer os usuários e por meio disso *estabelecer requisitos* para o projeto deveria ser o suficiente para nos levar ao “sistema computacional útil e fácil de usar”, conforto acreditavam os autores. No entanto, o que obtivemos, ainda que tenhamos seguido à risca todas as orientações propostas para cada uma das etapas, foram erros e a constante necessidade de adaptação da pesquisa.

Os erros e, principalmente, as adaptações necessárias no caso deste estudo, se apresentaram como consequência de termos planejado a partir de um método rígido, que não nos permitiria alcançar ou estabelecer uma relação de confiança com o nosso público. Nesse caso, o que percebemos foi que a vivência prática da teoria foi limitada e, caso a tivéssemos seguido à risca, certamente não chegaríamos a lugar algum. No entanto, na medida em que nos desprendemos do roteiro planejado, permitindo que os entrevistados contassem livremente as suas experiências e inclusive debatessem entre eles — o que segundo a IDEO⁷ não é recomendado por acreditar-se que um grande número de pessoas pode causar uma intimidação — notamos um resultado muito positivo, do qual pudemos extrair falas riquíssimas.

O que pudemos concluir dessa experiência é que o foco inicial nos usuários e suas tarefas é essencial, bem como o estabelecimento de requisitos, mas quando nos prendemos a métodos rígidos para torna-los possíveis, acabamos abdicando de considerar o contexto em que estamos trabalhando, o que, no caso deste estudo, poderia até mesmo ter inviabilizado a pesquisa.

Consequentemente, julgamos necessário conhecer e ter como novas referências para o desenvolvimento desse produto algumas ferramentas e iniciativas que se posicionem de maneira mais flexível em relação aos métodos de pesquisa com usuários e suas aplicações, dando uma maior autonomia aos designers e aplicadores.

A primeira ferramenta que analisamos foi o *Human-Centered Design Toolkit*. Proposto pela empresa IDEO, o kit, além de apresentar as etapas do HCD - *Human-Centered Design* (em português, Design Centrado no Ser Humano), processo usado por décadas para criar soluções para empresas multinacionais; apresenta uma série de ferramentas que prometem auxiliar as organizações a se relacionarem com as pessoas às quais servem de maneira flexível (IDEO, 2009, p.9).

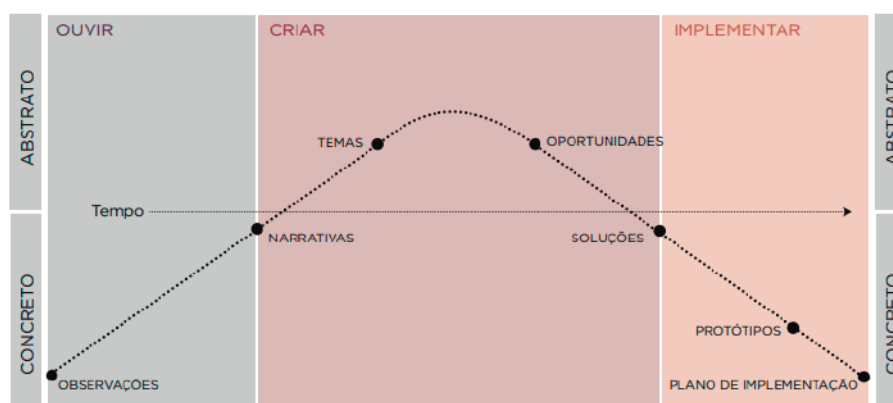
A Estratégia Centrada no Ser Humano estabelece três etapas que se assemelham ao ciclo apresentado no capítulo anterior. A partir de algum desafio ou demanda, as três fases seguintes são a de *ouvir* (hear), *criar* (create) e *implementar* (deliver).⁸

7 Empresa norte-americana de Design, que desenvolve metodologias como o Design Thinking e trabalha a partir do Human-Centered Design. Em seu site disponibilizam materiais e ferramentas a respeito de suas metodologias. Ver: www.ideo.com. Acesso em 23 de novembro de 2019.

8 Termos traduzidos pela IDEO na versão do Design Kit: The Human-Centered Design Toolkit disponibilizada em português. Disponível em: <https://www.designkit.org/resources/1> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

O processo apresentado (Figura 3) propõe a alternância entre pensamentos concretos e abstratos, identificando oportunidades e demandas e, posteriormente, propondo soluções e protótipos. Para o desenvolvimento desse processo, algumas recomendações iniciais são feitas: a presença de uma equipe multidisciplinar, espaços dedicados ao processo e intervalos de tempo finitos para cada uma das atividades.

Figura 3: O processo HCD (design centrado no ser humano)



Fonte: IDEO (2009)

O processo apresentado propõe a alternância entre pensamentos concretos e abstratos, identificando oportunidades e demandas e, posteriormente, propondo soluções e protótipos. Para o desenvolvimento desse processo, algumas recomendações iniciais são feitas: a presença de uma equipe multidisciplinar, espaços dedicados ao processo e intervalos de tempo finitos para cada uma das atividades.

O kit de ferramentas aborda detalhadamente o que é necessário para cada uma das etapas propostas. Contudo, neste momento, voltaremos as nossas atenções à primeira etapa proposta, uma vez que compreendemos que o ouvir configura-se como a etapa correspondente ao *estabelecimento de requisitos* com que já estávamos trabalhando. Os objetivos dos métodos propostos são ajudar na determinação de quem deverá ser abordado, ganhar empatia, coletar histórias e alcançar os resultados esperados. Os resultados esperados consistem de conhecer a história das pessoas, observar as realidades e entender profundamente as necessidades, barreiras e restrições.

Assim, a ferramenta aposta na afirmativa de que o ponto forte da pesquisa qualitativa é o entendimento profundo e não a cobertura ampla, justificando

que métodos qualitativos não irão determinar a "média" dos comportamentos ou atitudes, mas que são um bom completo para o entendimento dos cenários.

Logo, consideramos que o desdobramento da etapa ouvir se dá em seis passos: 1) identificar um desafio estratégico; 2) avaliar o conhecimento preexistente; 3) identificar pessoas com quem conversar; 4) escolher métodos de pesquisa; 5) desenvolver a abordagem da entrevista; 6) desenvolver um modelo mental.

O que nos chama atenção no modo como a metodologia propõe o encaminhamento das atividades é justamente toda essa orientação passo-a-passo (Figura 4) que parece contradizer a flexibilidade que a ferramenta promete. Vamos ainda que dentro de cada um desses passos, uma série de recomendações surgem, inclusive uma nova listagem passo-a-passo para a sua realização.

Figura 4: Passo 5 da etapa *ouvir*

5

DESENVOLVENDO A ABORDAGEM DE ENTREVISTA

Entrevistar é uma arte que equilibra duas necessidades, a de se obter informações relevantes do entrevistado e a de se conectar como um amigo curioso e empático. Desenvolver intencionalmente uma estratégia para a entrevista é chave para gerenciar esse equilíbrio. Citamos aqui três elementos de entrevista que poderão ajudá-lo a desenvolver a abordagem correta:

- » Guia de Entrevista
- » Conceitos Sacrificiais
- » Técnicas de Entrevista

**MÉTODO:
GUIA DE ENTREVISTA**

A entrevista semi-estruturada é um elemento chave para habilitar o diálogo e o envolvimento íntimo com os participantes ao mesmo tempo que se mantém o foco em um tópico em particular. A elaboração cuidadosa das perguntas da entrevista levará os participantes por uma jornada mental que vai do específico ao aspirado e ao palpável.

Notas do Facilitador

🕒 **Tempo:**
1-2 Horas

☆ **Dificuldade:**
★★★★☆

Passo 1: Produza uma lista de tópicos relativos ao seu desafio estratégico para serem cobertos na pesquisa de campo.

Passo 2: Organize esses tópicos com base nas categorias principais e

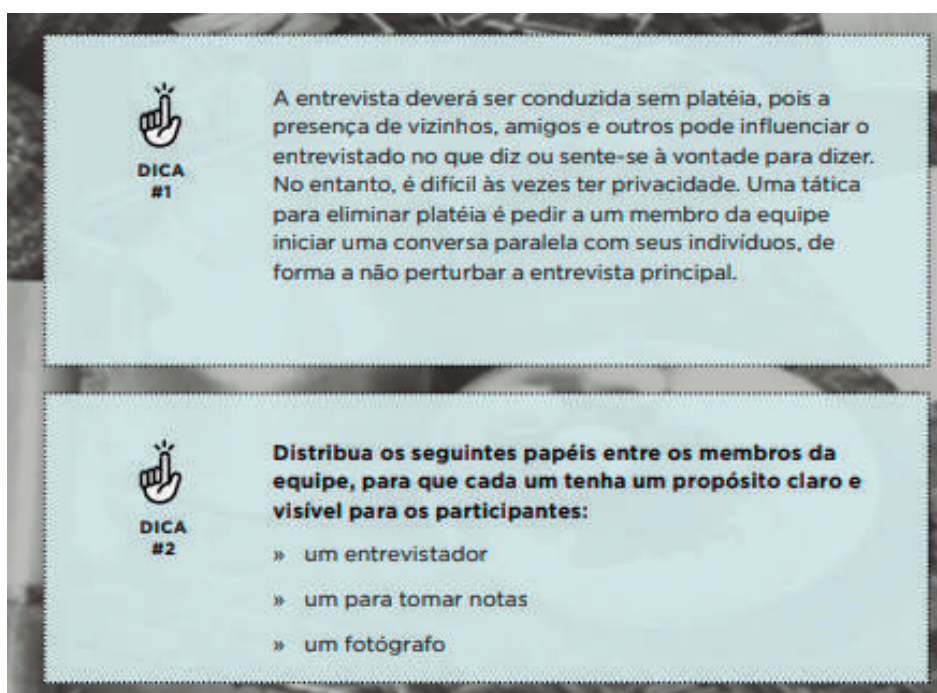
Fonte: IDEO (2009)

Notamos que a presença do tempo estipulado para cada um dos passos é algo sempre presente e o que se recomenda nesse sentido é que ao fim do tempo estipulado, ainda que a atividade não tenha sido cumprida de maneira satisfatória, a dinâmica se encerre e siga para o próximo passo. Neste sentido,

nos perguntamos se é válido considerarmos o tempo um agente tão importante, uma vez que com alguns usuários o processo ocorre de maneira mais lenta, mas não menos produtiva. Esse é o caso de quando lidamos com usuários como os idosos, que muitas vezes apresentam dificuldade na escuta e um raciocínio mais lento para desenvolvimento de respostas.

Além de todas as diretrizes para a realização de cada passo da etapa ouvir, algumas dicas (Figura 5) são destacadas. O que notamos em relação a essas dicas é que, embora elas apresentem uma formatação de sugestão, e por isso aparentem ser flexíveis, os seus conteúdos ainda aparentam uma rigidez em relação ao modo como o estudo deve ser encaminhado. Um exemplo é a dica a respeito da possibilidade de influência da plateia ser um aspecto negativo a ser evitado. Neste caso, questionamos se isso é algo que necessariamente deva ser seguido para o sucesso da etapa, uma vez que no caso do nosso estudo, por exemplo, a presença de uma plateia se tornou um ponto positivo que incentivou e criou um espaço confortável para a fala dos entrevistados. Ou seja, mesmo o que é apresentado como regra, pode ser questionado e adaptado.

Figura 5: Dicas para a apresentação de entrevistas



Fonte: IDEO (2009)

A segunda iniciativa analisado foram os cards de produto da *Product Arena*⁹. O kit com os *cards* (Figura 6) foi assinado por 36 profissionais renomados em suas áreas. Os cards foram agrupados em métricas, produto, testes, pesquisa, experiência do usuário e estratégia.

O lançamento oficial do kit se deu na comemoração de 3 anos da empresa em 2019, que promove eventos e cursos na área de Design de produto e teve como objetivo, além de divulgar a própria iniciativa, visibilizar as áreas de atuação.

Figura 6: Kit e Cards de produto



Fonte: Instagram - Product Arena

Embora os *cards* não apresentem aprofundamento na aplicação de nenhuma metodologia, se prestam de uma maneira muito interessante a apresentar de modo superficial várias técnicas, métricas e termos. Os *cards* não objetivam se tornar um guia para aplicação das técnicas, mas sobretudo nos cards referentes à pesquisa com usuários, as técnicas são apresentadas de modo introdutório, com os objetivos e pontos positivos de suas aplicações.

9 A Product Arena é uma empresa brasileira nascida em 2016 com o foco no ensino e treinamento na área de produto. Com foco na formação de Product Managers e Product Designers, promovem cursos, palestras, workshops e debates sobre o desenvolvimento e gerenciamento de produtos. Os cards de produto foram lançados em 2019, assinados por profissionais renomados e professores da área. Ver: productarena.io. Acesso em 24 de novembro de 2019

Um aspecto interessante da proposta é a possibilidade de os *cards* se tornarem um guia que auxilie na escolha da metodologia mais apropriada para cada contexto. Além disso, associar um nome de referência a cada uma das técnicas, é uma maneira de criar engajamento com a marca e de disseminar conhecimento.

Uma outra iniciativa que consideramos interessantes e trouxemos para a nossa análise foi o *Guide to User Research (UXR)*, um guia online que possui uma curadoria de mais de 250 recursos e ferramentas dedicados à pesquisa com usuários (2019). O objetivo é de ajudar designers a incorporar a pesquisa em sua prática. Embora o site não seja por si só uma ferramenta para auxiliar no processo, através dela é possível encontrar conteúdos superficiais, mais profundos, ferramentas e indicações de livros para o aprofundamento e prática das atividades (Figura 7).

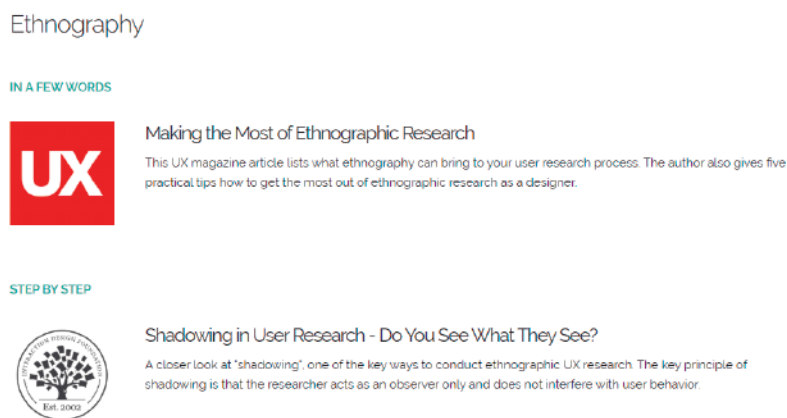
Figura 7: Guia para pesquisa com usuário



Fonte: Guide to UXR

A criadora da plataforma justifica o seu projeto na afirmativa de que “UX sem pesquisa com usuário não é UX” e para facilitar a prática que ainda não conta com pesquisadores especializados e sim designers que acabam somando tarefas. A interação se dá de maneira bem simples, através de uma interface que também simula cards para diferentes áreas e que nos leva a uma página com a segmentação dos conteúdos selecionados (Figura 8).

Figura 8: Guia para pesquisa com usuário



Fonte: Guide to UXR

Assim como os *cards* de produto, o guia possui um aspecto educativo muito interessante, mas diferencia-se de maneira positiva em sua possibilidade de compartilhamento e de aprofundamento nas técnicas e assuntos propostos.

A pesquisa e breve análise dessas referências foi fundamental para a definição do que o nosso produto seria. Do kit de ferramentas do IDEO, pudemos extrair alguns questionamentos a respeito de como as metodologias são apresentadas; dos *cards* de produto, vislumbramos a sua flexibilidade e materialidade física e do Guia para pesquisa, retiramos a riqueza do compartilhamento de conteúdo, o qual nos trouxe novos *insights* importantes. Com uma base teórica sólida e a pesquisa de boas referências práticas, o próximo passo do nosso produto consta exatamente da definição das diretrizes e da proposta de um formato para a sua consolidação enquanto um produto, o que abordaremos a seguir.

5.2 Novas diretrizes

A definição das novas diretrizes flexíveis para pesquisa com usuários resultou da importância percebida no processo de compreender as necessidades dos usuários. Deste modo, continuamos mantendo o nosso foco na etapa de *estabelecimento de requisitos*, por acreditar que quando os requisitos de um projeto

são bem definidos, as etapas subsequentes, como os próprios aspectos da usabilidade, se tornam mais assertivos.

Como vimos anteriormente, a garantia de veracidade do cenário considerado neste momento do projeto, depende das informações que obtemos. No caso dos usuários idosos, obter essas informações pode se tornar uma tarefa que exige mais cuidado do que as metodologias propõem, o que ficou evidente em nosso próprio trabalho de pesquisa.

Pensando nisso, a nossa proposta é justamente poder auxiliar futuros pesquisadores que queiram trabalhar com os idosos, ou outros grupos minoritários, a também adaptarem as suas pesquisas a cenários e pessoas que não se adequam aos passos e etapas estipuladas pelas metodologias de pesquisa.

Desta forma, nos propomos a desenvolver um material de apoio que, embora não substitua os métodos convencionais, possa contribuir na flexibilização destes para que as pesquisas se tornem mais proveitosas e possíveis. Assim, retomaremos alguns aspectos de nossa vivência prática, bem como os níveis de processamento cerebral de Norman (2008) para propor diretrizes que auxiliem na compreensão do modo em que os usuários pensam e avaliamos produtos e situações.

Atentamos ao fato de que, como criticamos anteriormente, não acreditamos que o Design Emocional seja uma abordagem capaz de simplesmente transpor as avaliações a modos de se fazer Design, como Norman (2008) propõe, pois isso nos faria retornar à problemática da querela o usuário vs. produto ao colocar a ênfase de nossa atuação no usuário. No entanto, avaliamos como positiva a abordagem enquanto uma teoria da percepção e é neste sentido que a utilizaremos para auxiliar na definição das diretrizes, bem como fizemos para analisar as entrevistas coletadas.

Retomando o primeiro nível descrito por Norman (2008), o *nível visceral* é o responsável pela primeira impressão que temos do objeto ou da situação, estando muitas vezes relacionado a características estéticas do produto ou serviço em questão. Em relação a esse nível, definimos algumas diretrizes a serem consideradas em metodologias de pesquisa com o usuário. A primeira delas está relacionada à dificuldade de transpor sentimentos e sensações para palavras, por isso, se for parte do nosso objetivo coletar as impressões que o usuário tem de algum serviço ou produto, é importante *fornecer algumas dicas*. Notamos que diversas vezes durante as entrevistas, os entrevistados tiveram dificuldade de relacionar alguma vivência a sentimentos, o que rapid-

amente era contornado quando outros idosos mencionavam alguma palavra similar em suas falas.

Esse aspecto ficou explícito, por exemplo, quando a Dona VL disse que a máquina parecia um cachorro, até mesmo pelo som que emitia. Essa questão poderia ter sido facilmente contornada se tivéssemos um material que os auxiliassem. Embora as metodologias comumente preguem que, enquanto aplicadores da pesquisa, devemos interferir o menos possível no processo, quando falamos de um público com dificuldades de memória, por exemplo, fornecer palavras que correspondam a sentimentos positivos e negativos, pode facilitar o público a formular suas avaliações.

A segunda delas esta relacionada a dificuldades de memória. Caso estejamos falando ou avaliando algum produto e/ ou serviço já existente ou até mesmo fazendo uma pesquisa com similares ou concorrentes, torna-se relevante permitir ou promover uma atividade na qual o usuário possa *registrar aspectos* dos quais queira falar ou aspectos relacionados aos tópicos previstos no roteiro da sua entrevista. Muitas vezes, especialmente se a dinâmica proposta não se configurar de modo *one-on-one*, o entrevistado pode esquecer ou se perder naquilo que gostaria de falar. Vimos isso acontecer em alguns momentos em que, por termos dado mais liberdade para que a conversa fluísse de modo natural, algumas opiniões e apontamentos se perderam em meio a uma distração. Essa também pode ser uma alternativa para situações em que há a necessidade de compreender um pouco sobre a rotina do entrevistado, mas não há a possibilidade de fazê-lo porque, por exemplo, o entrevistado possui alguma dificuldade de locomoção e depende de um familiar.

Na sequência, temos o *nível comportamental*, que se relaciona com a facilidade com que compreendemos como o produto funciona, a sua função, adequação e desempenho. Neste nível é fundamental que sejamos empáticos para compreender as dificuldades vividas por um público que pode ser muito diferente de nós e por isso também definimos duas diretrizes.

Essas diretrizes dizem respeito ao modo como iremos ouvir e observar as dificuldades apresentadas. Notamos que *ouvir histórias* é um modo muito efetivo de compreender as dificuldades de interação entre os usuários e máquinas e que permitir que os entrevistados *compartilhem vivências* pode tornar a dinâmica muito rica, eliminando barreiras como vergonha ou sentimento de incapacidade. Em nossa prática, percebemos que materializar as dificuldades vivenciadas através de histórias torna os elementos mais

palpáveis e que ao escutar uma história semelhante, os idosos se sentiam encorajados a expor suas dificuldades, o que tornou o processo ainda mais proveitoso. Caso haja dificuldade de começar uma dinâmica assim, você mesmo pode contar algum caso, estimulando que outros o façam ou, ainda, é possível apenas adaptar os métodos tradicionais para que os participantes se sintam mais estimulados a contar sobre os seus usos. Esse tipo de estímulo ocorreu diversas vezes durante a dinâmica, por exemplo, quando a Dona L. questionou sobre as senhas geradas pelo banco, levando a uma longa discussão sobre a dificuldade que ela e os outros idosos têm para gravar senhas com números e letras.

Por fim, pensando no *nível reflexivo*, responsável pelo modo como interpretamos e compreendemos a realidade, definimos mais duas diretrizes, almejando abordar esse aspecto de forma mais sensível junto ao nosso usuário.

Notamos que em vários momentos da nossa entrevista, acabamos abordando aspectos mais íntimos e sensíveis, através dos quais os idosos explicitaram um pouco sobre o modo como eles se sentem, se enxergam e se posicionam no mundo. Isso decorre, dentre outros fatores, do modo como, enquanto usuários, muitas vezes absorvemos as dificuldades e nos colocamos como a instância errônea da situação — e esse aspecto não costuma se restringir somente aos usuários idosos, todos nós passamos por isso.

Neste sentido, observamos a importância de, primeiramente, mostrar a *vulnerabilidade do produto*. Embora seja de praxe iniciarmos os métodos de pesquisa explicando que eles tratam do produto e não do usuário, muitas vezes identificamos certa insegurança ao expor algumas questões por medo de que aquele aspecto fale sobre você e não sobre o produto. Nesse sentido, indicar aspectos que podem ser avaliados como negativos pode mostrar aos usuários que os produtos também são vulneráveis e podem estar errados. Trata-se de sinalizar que tudo bem se, por exemplo, conforme verificamos na nossa pesquisa, o usuário achar negativo os caixas eletrônicos serem diferentes entre agências de um mesmo banco simplesmente indicando que eles, de fato, são diferentes.

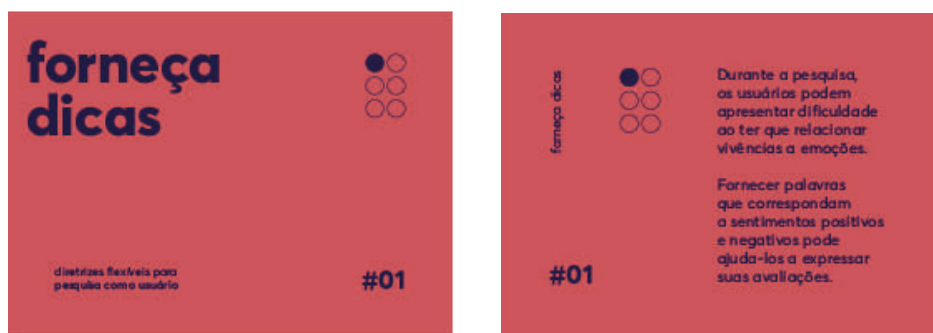
A partir de um segundo aspecto do *nível reflexivo*, definimos uma última diretriz muito importante: *dar o tempo necessário* para os entrevistados. Embora a maioria das metodologias estipule um tempo para o desenvolvimento das atividades, algumas conexões só são possíveis quando o entrevistado percebe que você realmente está ali, disposto a ouvi-lo e isso, às vezes, precisamos de mais tempo do que um cronômetro rodando nos daria.

Essas seis diretrizes flexíveis foram desenvolvidas com o objetivo, não de substituir, mas sim de *complementar* e *auxiliar* processos de pesquisa e, embora definidas a partir de entrevistas, não se limitam a esse método, podendo ser consideradas em grupos focais e pesquisas contextuais, por exemplo — porque, em suma, falam muito mais sobre a empatia com a qual iremos abordar e nos relacionar com os entrevistados e as suas limitações do que sobre a aplicação de um método em si.

As novas diretrizes, apesar de apresentarem o potencial de auxiliar no cumprimento dos objetivos pretendidos, por si só fariam muito pouco. Estaríamos restringindo um trabalho que fala sobre uma prática a um trabalho acadêmico, o que vai contra a crítica que fizemos ao apontar a necessidade de trazermos visibilidade à uma defasagem projetual através da pesquisa, contribuindo para a formação profissional de designers. Nesse sentido, restringir as diretrizes a essa monografia não seria uma maneira de contornar esse problema, pelo contrário, estaríamos contribuindo para uma maior separação entre o que ocorre na teoria e na prática, algo que justamente criticamos.

Com efeito, justamente por acreditarmos que a teoria e a prática mercadológica exercem influência uma sobre a outra, definimos um novo formato para as diretrizes desenvolvidas aqui. O produto resultante desse trabalho, se apresenta como um kit de cartões com o objetivo de auxiliar designers que desejem ou precisem trabalhar com um público que apresente algum tipo de limitação, como o nosso; bem como com um público que não necessariamente apresente limitações, mas que pode — e deve — ser mais bem ouvido e considerado em projetos do Campo do Design.

Figura 9: Modelo dos cartões propostos




permita registros



diretrizes flexíveis para pesquisa com o usuário

#02

permita registros



Alguns aspectos relevantes podem acabar sendo esquecidos durante a dinâmica.

Permitir ou até promover uma atividade em que o usuário possa registrar aspectos dos quais queira falar pode evitar que algum tópico importante fique de fora.

#02


escute histórias



diretrizes flexíveis para pesquisa com o usuário

#03

escute histórias



Todo mundo sempre tem uma boa história para contar.

E estar disposto a escutar algumas delas é uma maneira muito efetiva de compreender as dificuldades de interação entre usuários e máquina e de criar uma relação com o seu público.

#03


compartilhe vivências



diretrizes flexíveis para pesquisa com o usuário

#04

compartilhe vivências



É comum que os usuários se sintam envergonhados ou incapazes ao ter que relatar suas dificuldades.

Eliminar essas barreiras pode tornar a dinâmica ainda mais rica. Que tal incentivar os usuários a compartilharem entre si ou até encorajá-los ao contar uma vivência sua?

#04


apresente o produto



diretrizes flexíveis para pesquisa com o usuário

#05

apresente o produto



O seu produto pode não ser perfeito e ninguém melhor do que o usuário para ajudá-lo.

Mostrar a vulnerabilidade e pontuar aspectos que possam causar confusão é um modo de evitar que os usuários se sintam inseguros ao expor suas dificuldades.

#05

tenha tempo



diretrizes flexíveis para pesquisa com o usuário

#06

tenha tempo



É comum que os métodos de pesquisa estipulem tempo para cada etapa.

Algumas conexões só são possíveis quando o usuário percebe que você está ali realmente disposto a ouvi-lo e para isso, às vezes, precisamos de mais tempo do que um cronômetro nos daria.

#06

Assim, apostamos em um formato que, em um primeiro momento, atende à nossa demanda de visibilizar e viabilizar o tema, podendo ser compartilhado em rodas de conversa e eventos sobre usabilidade, interação e outras frentes projetuais do Campo do Design, isto é, não se restringe a produtos digitais, uma vez que não apenas produtos digitais lidam com o usuário.

Além disso, pensando em futuros desdobramentos desse projeto, decidimos trabalhar com uma identidade visual própria, que possa ser aplicada a outros formatos, inclusive o digital, para eventuais compartilhamentos de conteúdo sobre a temática.

Ainda que se trate de um produto (Figura 9) a ser utilizado como um complemento e não uma ferramenta propriamente dita, o formato e acabamento remetem a um objeto “de bolso”, algo que, ainda que simbolicamente, deveríamos carregar em todos os nossos projetos — ou seja, um lembrete da necessidade de tornamos os nossos produtos mais acessíveis, sobretudo para um público do qual, em algum momento, também faremos parte.

6. Considerações finais

Designers de produto, designers de interação, designers digitais ou designers. Uma infinidade de termos que buscam dar conta de uma prática que também não sabemos definir muito bem. O Campo do Design e sobretudo o nosso posicionamento frente ao que projetamos passou por inúmeras mudanças ao longo dos anos, tanto para acompanhar as novas tendências do mercado, quanto para tentar dar conta de um entendimento cada vez mais amplo a respeito de nossas possibilidades de atuação.

No Capítulo 2- *Os idosos e a tecnologia*, fomos em busca da compreensão do papel do designer na relação dos idosos com a tecnologia. Neste sentido, vimos que os projetos que antes eram de produtos caminharam em direção a interesses cada vez mais abstratos: a subjetividade do usuário e até mesmo a abstração do que seria a sua experiência, e questionamos os limites de nossa atuação frente a aspectos que dependem de algo que está fora do nosso controle e que nem mesmo conhecemos: no caso desse estudo, o usuário idoso.

Já no Capítulo 3 – *Design para quem?*, discutimos a importância de termos em mente o usuário para o qual iremos projetar, ainda que saibamos que não temos total controle sobre ele e que a nossa atuação ainda recai no objeto. Buscamos conhecer mais a fundo esse público idoso e, mediante a tantos relatos de usos frustrados, nos questionamos o que de fato podemos projetar para contribuir positivamente para as reais demandas desse público.

No Capítulo 4 – *O que projetamos, afinal?*, pensamos muito a respeito da nossa prática e dos limites dela. Analisamos algumas metodologias que, de certo modo, são uma alternativa para minimizar o conflito de projetarmos produtos e, portanto, algo concreto e material; ou experiências, algo imaterial, abstrato

até um pouco utópico, uma vez que mercadologicamente, a promessa de projeto de algo que é totalmente individual e não escalável não se sustenta, até mesmo no meio digital. Concluímos que, apesar de apresentar aspectos positivos e essenciais mesmo quando estamos objetivando produtos e não experiências, as metodologias se apresentam de maneira muito rígida e que, nesse sentido, acabam se tornando inviáveis, ou pouco eficazes, sobretudo quando falamos de trabalhar com um público idoso.

Essa constatação nos levou ao Capítulo 5 – *Construção de produtos acessíveis*, no qual discutimos um pouco as especificidades de se trabalhar com um público que ainda se configura como minoritário e destacamos a necessidade de adaptação da pesquisa a contextos como o nosso. A partir dessa e de todas as discussões trazidas ao longo desse trabalho, bem como a nossa experiência prática de pesquisar os idosos, retornamos à teoria do Design Emocional de Norman (2008), e trabalhamos na definição de seis diretrizes que objetivam tornar a pesquisa com o público idoso, ou que apresente algum tipo de limitação, mais flexível, viável e proveitosa — frisamos aqui a questão de um público com alguma limitação, entretanto, conforme supracitado, pensamos que essas diretrizes podem auxiliar também a pesquisa com um público que não necessariamente apresente limitações, mas que pode — e deve — ser mais bem ouvido e considerado em projetos do Campo do Design.

Como futuros desdobramentos desse estudo, almejamos utilizar os cartões projetados para levar a discussão em torno de projetos acessíveis e da inclusão dos idosos como usuários em projetos de produto para além deste trabalho, despertando um interesse maior pela área e, consequentemente, auxiliando na ressignificação do envelhecimento.

Pensamos ainda em aprofundar os estudos teóricos referentes à usabilidade dos usuários idosos, considerando a sua relação com a tecnologia a partir de outros objetos de estudo que também possam contribuir para a independência e autonomia desejadas. Neste sentido, sentimos a necessidade de conhecer um pouco mais sobre as suas rotinas e sobre a posição social do grupo analisado, a fim de compreender os possíveis pontos de atuação do Campo dentro de um recorte em que compreendamos a influências de aspectos como grau de escolaridade e local de moradia para o resultado da nossa pesquisa.

Por fim, não desejamos que esse projeto se encerre aqui. Acreditamos que o trabalho em busca de garantir o direito dos cidadãos — sobretudo

aqueles que são subjugados pela sociedade — é um trabalho diário e que o nosso papel, enquanto designers, é o de constantemente buscar alternativas para a inclusão, ainda que isso contrarie modismos e a lógica do mercado capitalista. Se o mercado e a academia interferem um no outro e nós, enquanto designers, não temos voz o bastante para interferir na lógica do mercado capitalista, então que possamos debater essas questões na academia, formadora de futuros profissionais no mercado.

7. Referências bibliográficas

ARIGONI, Luiza Beck. **Design e Envelhecimento: conceitos norteadores para a atuação do design em prol do envelhecimento saudável.** Rio de Janeiro, 2017. 114p. Dissertação de Mestrado. Orientador: Vera Damazio. Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BATTARBEE, Katja; KOSKINEN, Ilpo. Co-experience: user experience as interaction. In.: **CoDesign**, Vol. 1, No. 1, March 2005.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice.** São Paulo: Nova fronteira: 1990

CASTRO, Erika Veras de; CAMPOS, Livia Flávia De Albuquerque. Os caixas eletrônicos e o usuário idoso: uma discussão sobre a usabilidade e inclusão social. p. 3181-3191. In: **Anais do 12o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-ped2016-0273.

CECCON, Marília. Design & Envelhecimento: **Técnicas de identificação de demandas dos maiores de 60 anos.** Dissertação de mestrado. Orientador: Vera Damazio. Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

_____; DAMAZIO, Vera. **Design Emocional: contribuindo para uma nova forma de projetar.** Relatório PIBIC – CNPq, 2009. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf> Acesso em: 14 set. 2019.

DAMAZIO, Vera; PINA, Fernanda; CECCON, Marília; "Design emocional para maiores de 60: contribuições para se viver mais e melhor", p. 37 -48. In: **Eco-visões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2017.

DEMIR, Erdem. The field of design and emotion: concepts, arguments, tools, and current issues. In.: **Journal of the Faculty of Architecture (METU JFA)**, no. 25(1), 2008.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: Design e Sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOMES, Daniela; QUARESMA, Manuela. **Introdução ao design inclusivo**. Rio de Janeiro: Appris, 2018.

Guide to User Research (UXR): <http://guidetouxr.com/>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

HASSENZAHN, Marc; TRACTINSKY, Noam. User experience – a research agenda. In: **Behaviour & Information Technology**, Vol. 25, No. 2, March-April 2006.

HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design**. Tese de Doutorado. Orientador: Alberto Cipiniuk. Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

IDEO. The Field Guide to Human-Centered Design. Disponível em: <<https://www.designkit.org/resources/1>>. Acesso em 24 de novembro de 2019.

JORDAN, Patrick. W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. CRC Press Taylor & Francis, 2002.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

QUARESMA, Manuela. UX Designer: quem é este profissional e qual é a sua formação e competências? In.: **Design para acessibilidade e inclusão**. São Paulo:Blucher, 2018.

REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. In: **Design Studies**, 27 (2), 2006.

ROCHA, Eron; PADOVANI, Stephania; "Usabilidade e acessibilidade em smartphones: Identificação de características do envelhecimento e suas implicações para o design de interface de smartphone", p. 3192-3204. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]**. São Paulo: Blucher, 2016. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-ped2016-0274

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação: Além da interação humano-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SALES, Márcia B. de et al. **Design centrado no usuário: criando recursos didáticos para idosos**. RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação, v. 11, p. 1-12, 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/41656/26425>>. Acesso em 2 de novembro de 2019.

SANTOS, R.; MAIA, F. A Importância da Usabilidade de Interfaces para a Qualidade do Aprendizado Mediado pelo Computador. In.: **Anais do 5º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de Interfaces e Interação Humano Computador**. Rio de Janeiro: PUC, 2005.