

ões emocionais de aprendizado no uso de smartphones por usuários com mais de 50 anos

Over 50 years users emotional relationship analysis from learning while using smartphones

Renan Rabay Rodrigues, Julia Yuri Landim Goya, Paula da Cruz Landim Goya

Processo ensino-aprendizado, smartphone, design emocional

Este trabalho apresenta os resultados iniciais da iniciação científica focada em smartphones e jovens idosos. A importância da mesma se dá pela necessidade mercadológica de atendimento a esses usuários e a forma com que eles aprendem sozinhos e em grupo. Já é possível analisar iniciativas mercadológicas tanto no Brasil quanto no exterior, além de um reconhecimento do público alvo cada vez mais interessado na atualização do modo de vida ligado a novos aparelhos devido a uma demanda social. Porém ainda há uma lacuna de satisfação destes usuários provando a necessidade de pesquisas no ramo do design emocional, ergonômico e informacional. Este artigo demonstrará as observações iniciais e a tentativa de entendimento primário do comportamento do público-alvo, buscando validar as necessidades observadas utilizando-se de análise de similares, a movimentação da indústria na busca de suprir esse grupo consumidor e também um questionário com os usuários que buscará criar um terreno de compreensão das necessidades e do processo atual de aprendizado por parte destes.

Teaching-learning process, smartphone, emotional design

This manuscript has the intention to present the initial results from a student research focused on nowadays technologies and elderly people. Its importance relies on attending the market necessity of these users and their difficulty to use objects such as smartphone while using alone or in group. It is possible to analyze market Brazilian and international initiatives beyond acknowledge of this target group more and more interested on actualizing their way of life connected to these new objects by a social demand. However, there is still a satisfaction analysis gap from these users proving the necessity of researches in emotional design, ergonomic design and informational design. This writing will show initial observations and attempts of primary understanding from the target group behaviour, searching to validate the necessity observed on similar products, the industry way to fill this consumer group and also a online quiz with the users to aim a understanding of the users necessity and learning process.

1 Introdução

O foco da pesquisa, ainda em andamento, se encontra na dificuldade de aprendizado, que afeta o emocional do usuário, desenvolvendo um receio pelo novo, limitando a experiência de uso e desincentivando a busca por funções extras, personalização e exploração de outras novas tecnologias, que se agrava devido ao cenário atual repleto de mudanças constantes. No caso dessa pesquisa utilizaremos como público alvo usuários maiores de 50 anos, por apresentarem essas dificuldades de maneira mais evidente, devido ao rápido avanço da tecnologia que distancia o repertório adquirido em uma época em que elas nem existiam. O mercado avança baseando-se principalmente na população jovem, desconsiderando, muitas vezes, o crescente aumento e interesse da parcela de usuários maiores de 50 anos que cresce cada vez mais em número e consumo dessas tecnologias.

2 Objetivos

Nesse trabalho o objetivo é trazer um pouco da percepção e aprendizado do público maior de cinquenta anos e entender como ele dialoga com as opções existentes no mercado de celulares, utilizando-se de conceitos de design emocional. Através dessas indagações,

pelos quais a pesquisa ainda em andamento pretende caminhar, essas diretrizes devem investigar o processo de aprendizado no uso de smartphones com tela sensível ao toque considerando o design atual dos aparelhos, suas interfaces, atualizações e o nível de interesse na continuação desse aprendizado para funções extras e mais complexas.

3 Materiais e Métodos

Focando na obtenção das bases introdutórias ao tema a pesquisa procurará por autores que tratem sobre a relação emocional que os usuários têm com os objetos e como ela interfere em suas escolhas desde o momento da compra, até a utilização e aprendizado. Também foi feito um levantamento superficial de outros produtos que sejam focados para estes usuários, assim como questionário online para delimitar perguntas para um futuro grupo focal e ajudar na criação de diretrizes para análise do aprendizado das interfaces.

3 Referencial Bibliográfico

Os objetos são carregados de significados e simbolismos e se comunicam com o usuário e interferem no modo de agir, pensar e sentir, criando assim uma identidade cultural com o item sob posse. Ou seja, todos os usuários de produtos independentemente de gênero ou idade possuem uma imagem fundamentada em valores pessoais, sociais e culturais que fazem com que o usuário procure cercar-se de objetos que reflitam esse ideal (GOMES FILHO, 2006).

E a intenção de produtores deveria ser não apenas em itens com boa usabilidade, mas também com experiências satisfatórias. Uma revisão histórica de produtos feitos no século 20 mostra como os produtores tem negado a capacidade motora e habilidade cognitiva e perderam a expressividade física. Tendo em vista este panorama é necessário explorar a destreza e o aumento de capacidade do usuário de realizar tarefas. Afinal, os produtos têm capacidade de se expressar e isso é visto via a usabilidade, boa ou não, que alterar a percepção, por exemplo, de beleza do objeto. Portanto qualquer problema de usabilidade tem que ser resolvido antes de haver preocupações estéticas. Na história do design podemos ver uma ênfase na cognição e uma perda na atividade física. Com apenas diferenças na aparência e tipos de ações, não há atrativos para o sistema motor interagir com a interface do produto (DJAJADINIGRAT, 2006)

Nossas emoções, tanto positivas quanto negativas são parte da equação no momento do aprendizado, exemplificada na relação direta que (SUDJIC, 2008) faz ao demonstrar que estética e emoção auxiliam no momento do uso de novas interfaces e objetos, sugerindo que a estética no design de produtos cria 'objetos atraentes que fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa' e essa relação do pensamento criativo facilita a busca por maneiras diferentes de se chegar a um resultado o que é extremamente necessário para o aprendizado em um mundo digital em constante atualização.

A ansiedade no processo de aprendizado, ainda segundo (SUSDJIC, 2008), força a repetição o que 'leva as pessoas a se concentrar nos detalhes problemáticos' e o fracasso dessas tentativas amplia a percepção nos detalhes desagradáveis desincentivando muitas vezes, no caso dos celulares a busca por novas funções.

Faz parte do papel do designer, portanto, pensar na melhoria funcional sem se desconectar da estética a fim de melhorar a linguagem com a qual o objeto terá ao se comunicar com o usuário.

Nenhum objeto deve exigir mais do que um pequeno esforço além do conhecimento inicial do usuário, diz Djajadiningrat (2006), mas ao mesmo tempo o individuo quer atingir metas sem que isso se torne uma tarefa enfadonha. Assim quando cumprida a tarefa surja um sentimento de dever cumprido e orgulho. Ele também diz que ao mudar a forma de um determinado item, por exemplo, algumas possibilidades de ações podem ser bloqueadas e ao mesmo tempo surgir outras, levando os usuários a realizar determinada tarefa, que pode facilitar o seu uso mas pode gerar uma experiência frustrante e não uma boa usabilidade.

adológico

Muitas vezes as necessidades do usuário idoso são supridas por aparelhos de celular comuns, que recebem pequenas alterações como aumento de botões e conseguem assim facilitar a comunicação e lazer dessas pessoas, porém é na busca de integrar o público-alvo maior de 50 anos nas tecnologias atuais e do futuro que este trabalho tenta encontrar possibilidades de melhoria no aprendizado e no incentivo a procura por essas novidades.

Uma análise de similares do mercado atual, demonstra um número muito maior de aparelhos que abrangem as funções simples de um celular e buscam corrigir problemas comuns dessa idade como as dificuldades de visão e assimilação de novas tecnologias, criando alternativas como botões de emergência que fazem ligações diretas para números confiáveis.

Figura 1: Celular da marca ZTE, que trás botões grandes e de SOS.



Mas já é possível encontrar movimentações de empresas que tentam trazer as soluções pra essas problemáticas incorporadas em produtos que também trazer as opções de smartphones comuns, como câmeras frontal e traseira, acesso a internet e tela sensível ao toque.

Figura 2: Celular da marca DORO, que traz a mesma interface ampliada, botão de SOS, mas integrados a um smartphone comum com todas as funcionalidades.



4 Resultados questionário online

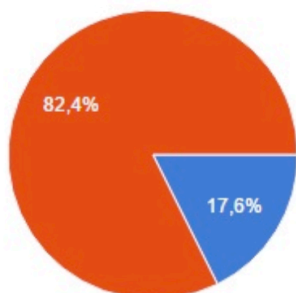
O questionário foi aplicado primeiramente de forma online e foram obtidas até o momento 17 respostas. Com as respostas foi possível perceber os níveis de interesse por funções como a reprodução de música onde mais da metade dos que responderam disseram não se interessar

além de uma parcela de 37% que tem grandes dificuldades ao tentar baixar novos aplicativos.

Essas funções mais complexas terão um aprofundamento maior durante o grupo focal que vem como próxima etapa do trabalho.

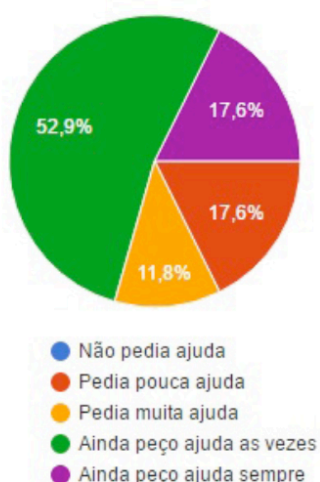
Porém o aspecto mais relevante da pesquisa foi a constatação da forma com que esses usuários aprenderam, ou ainda aprendem a utilizar as funções dos aparelhos. Na parte final do questionário foi perguntado: “Enquanto aprendia a mexer no celular você precisava da ajuda de terceiros? Com que frequência?” cujas opções de resposta eram de “Não pedia ajuda; Pedia pouca ajuda; Pedia muita ajuda; Ainda peço ajuda as vezes; Ainda peço ajuda sempre” com essas respostas foi possível descobrir que nenhum desses idosos aprendeu a utilizar o smartphone sem a ajuda de terceiros.

Figura 3: Gráfico com as respostas da pergunta sobre aprendizado. (fonte do autor)



É possível notar que todos aprenderam com a ajuda de terceiros e que grande parte ainda precisa de auxílio para aprender novas funções. E foi pensando no possível desconforto que essa dependência poderia acarretar que a última pergunta era: “Você se sente desconfortável ao precisar de ajuda para aprender alguma função de seu aparelho celular?” As respostas eram simples sim ou não.

Figura 4: Gráfico de respostas a última pergunta do questionário (fonte do autor)



A grande maioria, representada em cor laranja na imagem 4 disse não se sentir incomodada em precisar da ajuda de terceiros, porém ainda assim é possível constatar que o processo de aprendizado do público idoso está inteiramente atrelado a uma terceira pessoa, demonstrando uma falha no design do objeto e de sua interface em ser mais intuitivo no uso e na curva de aprendizagem.

5 Considerações

Os resultados, ainda bem iniciais da pesquisa, já conseguem demonstrar algumas falhas nas quais o designer pode agir: como na independência do usuário no momento do aprendizado e na transformação dos produtos que já existem no mercado, e sendo assim já transitam no imaginário e no desejo dos consumidores em geral em smartphones que sejam mais acessíveis e de fácil utilização.

Não é necessário que o público mais velho tenha um mercado separado e especificado para suas dificuldades, mas sim que se possa integrar as soluções para essas particularidades nos produtos comuns, mesmo porque alguns problemas de usabilidades não estão apenas ligados a idade, mas também ao analfabetismo digital, e a não disseminação e facilitação do aprendizado e entendimento de conhecimentos tecnológicos.

No senso comum um objeto pode ser categorizado como tendo um uso fácil e intuitivo sem que o usuário necessariamente perceba quais foram os aspectos que fizeram com que ele tivesse essas sensações, porém de acordo com a International Standards Organization [ISO] a usabilidade esta ligada "...a eficácia, eficiência e satisfação com que usuários especificados podem alcançar objetivos específicos em ambientes particulares". Ou seja, planejar uma melhor maneira de aprendizado para esse público, aumenta as chances de ele se sentir incluído no mercado.

Referências

DESMET, Pieter, M.A. **Faces of Product Pleasures: 25 Positive Emotions in Human-Product Interaction**, International Journal of Design, 6(2), 1-29., International Journal of Design Vol.6 No.2, 2012

DJADJADININGRAT, Tom; MATTHEWS, Ben e STIENSTRA, Marcelle. **Easy doesn't do it: skill and expression in tangible aesthetics**, Springer- Verlag London Limited 2007

GOMES FILHO, J. **Design do Objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editoras, 2006.

SUDJIC, D. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2010.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Renan Rabay Rodrgiues, graduando, FAAC-UNESP, Brasil, renan_r.r@hotmail.com

Julia Yuri Landim Goya, mestranda, FAAC-UNESP, Brasil, jylgoya@hotmail.com

Paula da Cruz Landim, PhD, FAAC-UNESP, paula@faac.unesp.br