

**17° ERGODESIGN
& USIHC 2019**

PUC-Rio, 11 a 13 de dezembro
Rio de Janeiro, RJ, Brasil

17° Ergodesign – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade
de Interfaces Humano Tecnológica: Produto, Informações Ambientais
Construídos e Transporte
17° USIHC – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade
de Interfaces Humano Computador

O que dizem os idosos sobre caixas eletrônicas? O conflito usuário vs. produto no Design Emocional

*What do the elderly say about ATMs? The user vs. product conflict in
Emotional Design*

MARTINS, Rebeca

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Graduanda
rebecamacedo@gmail.com

HEINRICH, Fabiana

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Doutora
fabianaheinrich@eba.ufrj.br

RESUMO

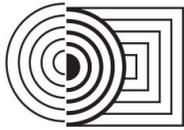
Esse estudo procura entender a relação entre a avaliação que os idosos fazem do uso de produtos digitais — mais precisamente caixas eletrônicas — e algumas premissas do Design Emocional, vertente teórica amplamente adotada em estudos dessa natureza. Para atingir esse objetivo, partimos primeiramente da pesquisa com os usuários, ou seja, os idosos, aplicando questionários e realizando 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 os níveis visceral, comportamental e reflexivo, descritos por Donald Norman (2008), podem ser efetivamente considerados junto às frustrações, limitações e rotinas de vida relatadas pelos idosos.

Caixas eletrônicas, Design Emocional, idosos, interação.

ABSTRACT

This study seeks to understand the relationship between the evaluation the elderly make of the use of digital products — more precisely ATMs — and some premises of Emotional Design, a theoretical approach widely adopted in studies of this nature. To achieve this goal, we started researching the users, i.e. the elderly, applying questionnaires and conducting interviews with representatives of this target audience in Rio de Janeiro during 2019. Subsequently, we related the obtained reports with the theoretical bases of Emotional Design, seeking to understand if the visceral, behavioral and reflexive levels described by Donald Norman (2008) can be effectively considered along with the frustrations, limitations and life routines reported by the elderly.

ATMs, Emotional Design, elderly, interaction.

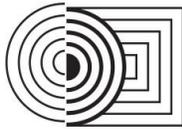


1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O envelhecimento da população e o aumento da longevidade são fenômenos que têm mudado contextos econômicos e sociais em escala global e levado a 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. 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.

Apesar desse aumento e dessa nova configuração etária da sociedade, o envelhecimento é visto 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 os idosos como incapazes de realizar muitas atividades cotidianas quando, na verdade, ainda as poderiam realizar. Logo, o reflexo da imagem estereotipada desse contingente populacional aparece na maneira como eles são — e muitas vezes não são — vistos como usuários de produtos digitais em potencial. Assim, o objetivo do nosso estudo — um projeto de conclusão de curso em andamento — consiste em investigar as avaliações que usuários idosos fazem do uso de produtos digitais, mais precisamente suas interações com caixas eletrônicos.

A escolha dessa interação em específico deu-se pelas inúmeras e notáveis dificuldades dos idosos durante o uso desses dispositivos e pela relevância que esse uso ainda aparenta ter na rotina desse grupo, visto que, conforme discutiremos a seguir, a ida ao banco constitui uma das principais atividades sociais dos idosos. Logo, almejamos compreender — primeiramente por meio de questionários e, posteriormente, de entrevistas — quais e como são as experiências de envelhecimento dos idosos e suas necessidades e dificuldades no uso dos caixas eletrônicos. Em seguida, relacionamos criticamente as informações, dados e experiências coletadas às bases teóricas do Design Emocional, termo cunhado por Norman na publicação *Emotional Design*, de 2008, na qual o autor postula a maneira como criamos relações com os objetos a partir de uma dimensão emocional. Para ele, “o lado emocional do design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos” (NORMAN, 2008, p. 24). Essa afirmativa se baseia no pressuposto de que o que se considera “bom Design” é resultado do *efeito* que o objeto causa no usuário, e não necessariamente, ou somente, a sua *forma*. Ou seja: o “bom Design” seria influenciado pela *ocasião*, *contexto* e *humor* no momento do uso e não apenas pela forma estética do objeto ou produto — se ela é atraente, bonita ou qualquer outro adjetivo utilizado para qualificá-la positivamente. Justamente uma definição dessa natureza é algo que julgamos necessário discutir, visto que esses *efeitos* só surgem a partir da existência do objeto, ou seja, sem o objeto, esses efeitos não têm razão de existir e, nesse sentido, o objeto torna-se um ponto primordial para a experiência decorrente de seu uso. Além disso, se de fato consideramos a *ocasião*, o *contexto* e o *humor* do usuário para definir o “bom Design”, que controle temos nós designers desses “fatores”, uma vez que o



que ainda entregamos aos usuários é primordialmente o objeto¹, seja ele físico ou digital? Isto é, como poderíamos controlar a *ocasião* e o *contexto*, que ficam aquém do limite das nossas capacidades em escala individual, e sobretudo o *humor* de outrem?

Assim, com esse estudo visamos compreender como — e se — os níveis visceral, comportamental e reflexivo, descritos por Norman (2008, p. 41), podem ser efetivamente considerados junto às frustrações, limitações e rotinas de vida relatadas pelos idosos, levando em conta as considerações traçadas acima. Para isso, partimos de escritos críticos como o de Davies (2015), que apresenta razões para a chamada “quantificação do eu” e a “manipulação de sentimentos” — em um sentido de manuseio, construção, dominação — nos recentes e recorrentes estudos sobre emoções, como a felicidade; de Heinrich (2018), que discute as implicações da possibilidade de se projetar a/ para a experiência e de Redström (2006), que debate a equivocada mudança de ênfase no Campo do Design do objeto para o usuário.²

2. DESIGN PARA QUEM?

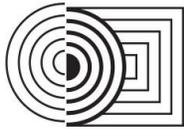
Alguns autores, como Frascara (2000, p. 25 *apud.* CECCON, 2009, p.3), apresentam o designer como “solucionador de problemas e como ativo coordenador de equipes multidisciplinares dedicadas a melhorar o bem-estar das pessoas”. Embora seja uma ideia muito propagada no meio profissional e acadêmico, na 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.

Logo, 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 acrílica (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: neste estudo, os idosos. Segundo Simone de Beauvoir (1990, p. 345), “a velhice é o que acontece às pessoas que ficam velhas; impossível encerrar essa pluralidade de experiências num conceito, ou mesmo numa noção”. Logo, tomando a citação de Beauvoir como norte e, portanto, diante dessa pluralidade de experiências, entendemos que existem

¹ 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.

² Embora existam estudos que relacionam as dificuldades dos idosos aos elementos práticos de interface e projeto, como Almeida *et al* (2009) e Pitteri, Júnior e Arruda (2010); no presente estudo centralizamos nossa discussão em aspectos anteriores ao projeto, debruçando-nos sobre questões que envolvem a compreensão *do* usuário.



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 — e é a isso que nos propomos a seguir.

2.1. Questionário

Para que o entendimento do público-alvo fosse possível, foi necessário conhecer mais afundo 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 supracitados, 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, concluímos 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.

2.2. Entrevista

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 idosos 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 idosos. Buscamos a Casa de Convivência e Lazer Maria Haydée, localizado 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.

Na primeira visita, no dia 25 de junho de 2019, o estudo foi explicado para alguns dos idosos que, de maneira voluntária, discorreram 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, quatro idosos da casa se voluntariaram para uma conversa, a qual seguiu em tom informal, objetivando criar um lugar de confiança para a fala de cada um deles. São eles:

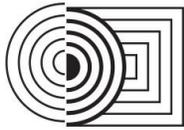
Dona VL: 72 anos, mora sozinha e é muito ativa. Tem dificuldade com os caixas, porque eles exigem um pensamento e reações rápidas, o que para ela já é difícil hoje;

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. Explicitaram 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, conforme supracitado. 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.

3. AVALIAÇÕES DE USOS FRUSTRADOS

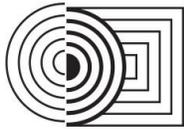
Conforme Norman (2008), quando nos deparamos com algum objeto ou situação, três níveis de processamento atuam antes que possamos ter uma percepção, comportamento ou reação sobre o ocorrido. Eles estão relacionados aos três níveis de estrutura do cérebro: “a camada automática, pré-programada, chamada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

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”³ 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 dos supracitados 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?

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 Atenção aqui para o uso acríptico 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).



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?”*

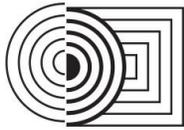
Ainda, Dona VL, 72 anos, conta sobre como a máquina se comporta de uma maneira que ela considera estranha: *“E tem uma coisa ein [sic], a gente às vezes a gente vai. Aí põe se é da conta corrente ou da poupança, quanto vai querer, põe a senha. Aí quando vai abrir a portinha pra pegar o dinheiro é rápido, 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 máquina 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 de artigo?

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 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, vigilância 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. Nível reflexivo

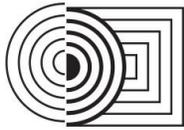
O nível reflexivo trata da interpretação do uso e da compreensão da realidade que os idosos têm. Esse aspecto pode reforçar as percepções dos outros níveis ou anulá-las, o que significa que ainda que se tenha uma boa “experiência visceral”, a avaliação positiva pode ser anulada por algum aspecto reflexivo.

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, ENTÃO?

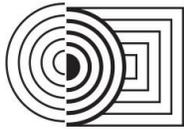
Nesse estudo fica claro como a relação entre os idosos e os caixas eletrônicos apresenta uma série de pontos negativos que, além de dificultar o uso, causam inseguranças, erros e frustrações. Os caixas eletrônicos são extremamente presentes na vida dos idosos que ainda são ativos financeiramente, representando 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 estratégia 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.

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. 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.

Com efeito, ao desconsiderarmos uma das peças-chave de qualquer interação, utilizando apenas métricas para definir como o nosso produto deve ser, desconsideramos também qualquer porcentagem de pessoas que não estejam incluídas nos números que representam a maioria. Faz-se necessário, portanto, que passemos a nos questionar quem são os usuários que fazem parte dessa minoria que acaba sendo desconsiderada e como considerá-los efetivamente nos projetos.

Por fim, quando tratamos da população idosa, da qual a maior parte da sociedade brasileira fará parte em breve, falamos de uma dessas minorias que necessita ser incluída em nossos projetos. Sabemos, no entanto, que projetar para esse público só faz sentido na medida em que nos predispomos a entender as suas realidades, limitações e dificuldades através de uma escuta mais ativa, e, em última instância, em que há interesse econômico e político por parte das empresas e dos governos de investir nesse público. Assim, esse configura-se o próximo passo desse estudo em andamento, ou seja, distintas e potencialmente efetivas maneiras de conhecer o usuário idoso e possíveis diretrizes sobre como fazê-lo de forma mais flexível e que se adapte ao contexto da pesquisa. Caso contrário, seguiremos projetando



seguindo as nossas próprias opiniões ou tomando como base um usuário médio que não contempla o nosso real público e que, muitas das vezes, sequer existe.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, H.; BORIN, E.; ALMEIDA, B.; ALMEIDA, M. A percepção da terceira idade sobre o uso de autoatendimento bancário. *In: POLÊMICA Revista Eletrônica*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.mpggo.mp.br/portal/arquivos/2013/04/26/14_21_43_647_A_percep%C3%A7%C3%A3o_da_terceira_idade_sobre_o_uso_de_autoatendimento_banc%C3%A1rio.pdf> Acesso em: 26 out. 2019.
- 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.
- DAVIES, William. **The Happiness Industry: how the government and big business are selling us well-being**. Verso E-book, 2016.
- GOMES, Daniela; QUARESMA, Manuela. **Introdução ao design inclusivo**. Rio de Janeiro: Appris, 2018.
- 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.
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PITTERI, Sirlei; JÚNIOR, Duilio Nachbar; ARRUDA, Alessandro Gustavo Santos. As redes de autoatendimento bancário e os idosos: quais as características das ATMs que determinam a sua rejeição. *In: Revista Brasileira de Ciência do Envelhecimento Humano*, v. 7, n. 1, p. 107-124, jan./abr. 2010, Passo Fundo. DOI 10.5335/rbceh.2010.011.
- REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. *In: Design Studies*, 27 (2), 2006.