

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

FRANCIELLE DAUDT

**DESIGN PARA FORÇAS DE CARÁTER:
Estudo sobre a aplicação da abordagem de design voltada ao bem-estar
subjetivo**

Porto Alegre

2018

FRANCIELLE DAUDT

DESIGN PARA FORÇAS DE CARÁTER:

Estudo sobre a aplicação da abordagem de design voltada ao bem-estar subjetivo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto

Porto Alegre

2018

D238d Daudt, Francielle

Design para forças de caráter : estudo sobre a aplicação da abordagem de design voltada ao bem-estar subjetivo / por Francielle Daudt. – 2018.

124 f. : il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2018.

Orientação: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.

1. Positive design. 2. Design para o bem-estar subjetivo.
3. Design para virtudes. 4. Design para forças de caráter.
I. Título.

CDU 7.05

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

AGRADECIMENTOS

Ao meu querido e amado pai, por me ensinar, desde sempre, o que é ser um indivíduo moralmente bom. Obrigada pelo amor que transborda, pelo apoio incansável, e por ser a melhor parte de mim. Ainda, das minhas cinco forças de caráter de maior intensidade, quatro delas certamente “herdei” de ti (exceto o humor, que é da minha mãe, e é a melhor maneira de termos um pedacinho dela em nosso dia-a-dia). Isso mostra o quanto há de ti em mim (ainda bem).

Ao meu orientador Leandro, por me apresentar, ainda na especialização, o caminho no design que mais me identifico. Obrigada por entrar na minha vida e mudar ela, por ser tão generoso e gentil, por me ensinar tanto, sobre tantas coisas, até mesmo sobre mim mesma. Obrigada por ser o melhor orientador que eu poderia ter, e por me ajudar, de todas as maneiras possíveis, a chegar até aqui. Tu és o meu maior exemplo profissional. Foi uma honra ter sido orientada por ti.

Ao meu amigo e braço direito Henrique, por ser meu companheiro do início ao fim dessa jornada. Obrigada por todos os tipos de ajuda que me ofereceste neste caminho, por toda a parceria ao longo da minha pesquisa, e por sempre me tranquilizar com tua maneira calma de olhar para as situações.

Gostaria de agradecer à minha amiga Beta, por me trazer segurança, conforto e amor nas horas mais difíceis. Obrigada também à minha irmã de alma Bárbara, por compreender minhas ausências e sempre torcer incansavelmente pelo meu sucesso. À ti, Bruna, obrigada por ser minha pessoa preferida para discutir assuntos sobre nosso caminho evolutivo (e essa pesquisa foi pauta de muitos deles).

Agradeço também a todos os professores do PPG em Design da Unisinos. Eu não poderia ter escolhido um lugar melhor para dar esse passo na minha evolução acadêmica e profissional. Todos vocês, queridos professores, são impecáveis em suas condutas profissionais, e seus ensinamentos são passados de forma tão humana, que faz com que todo o percurso se torne mais leve e prazeroso.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os amigos feitos ao longo desses dois anos. O mestrado foi uma das coisas mais maravilhosas (e mais difíceis) que já fiz em minha vida, e isso certamente se deu por conta das conexões incríveis que esse curso proporciona. Aos meus amigos veteranos e à minha turma pequenina, gratidão por todos os momentos e memórias compartilhados. Vocês são uma das melhores partes de todo esse desafio.

RESUMO

As contribuições na área do Design Emocional, apesar de importantes, são insuficientes quando se trata de impactos benéficos e de longa duração nos indivíduos. Por isso, novas propostas teóricas, como o Positive Design, vem ganhando força, já que têm o intuito de projetar com foco no bem-estar subjetivo dos usuários, gerando efeitos de longa duração. O Positive Design oferece três ingredientes importantes para o estímulo desse bem-estar, que são: design para virtudes, design para o prazer e design para significados pessoais. Neste trabalho, pretende-se dar foco ao estímulo das virtudes, que se manifestam por meio de forças de caráter. As forças de caráter são predisposições ao sentir e à ação, provenientes das virtudes e valores morais dos indivíduos. Para projetar nessa perspectiva, há cinco elementos de design que devem ser levados em conta: ser orientado a possibilidades; equilíbrio entre os três ingredientes (significados, virtudes e prazeres); ter elementos de ajuste pessoal; envolvimento ativo do usuário e impacto duradouro. Sabendo-se que o Positive Design ainda não tem métodos ou técnicas de design consolidados, propõe-se como problema de pesquisa: *de que forma designers apropriam-se do Positive Design em projetos com foco no reforço de forças de caráter dos indivíduos (clientes do projeto)?* As investigações foram feitas por meio de uma pesquisa aplicada, com base exploratória, na qual foi analisado o uso da teoria do Positive design em práticas de projeto experimentais, baseadas no modelo de Tonetto et al. (2018). Essas práticas foram feitas com clientes e designers, seguidas de grupos focais com os profissionais. Os métodos de coleta de informações foram a observação participante e o grupo focal, e a análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo. Os principais resultados foram a dificuldade de abstração e generalização da força de caráter proposta à um público mais amplo, a influência das características da cliente em diferentes esferas do projeto, alternativas de projeto com impactos sócio culturais, dificuldades no uso do ingrediente prazer e facilidade em propor elementos de ajuste pessoal. Por fim, sugere-se algumas lições que podem ser pertinentes a projetos e estudos futuros.

Palavras-chave: *Positive Design; Design para o Bem-estar Subjetivo; Design para Virtudes; Design para Forças de Caráter.*

ABSTRACT

Contributions in the area of Emotional Design, although important, are insufficient when it comes to long-lasting impacts on individuals. Therefore, new theoretical proposals, such as Positive Design, have been gaining strength, since they focus on the subjective well-being of users, generating long-lasting effects. Positive Design offers three important ingredients for stimulating that well-being: design for virtues, design for pleasure and design for personal significance. In this work, we intend to give focus on the stimulus of the virtues, which are manifested by character strengths. The character strengths are predispositions to feel and act, stemming from the virtues and moral values of individuals. To project from this perspective, there are five design elements that must be taken into account: be oriented to possibilities; balance between the three ingredients (personal significance, virtues and pleasures); personal fit; active user involvement and long-term impact. Knowing that Positive Design still not have consolidated design methods or techniques, it is proposed as a research problem: how designers use the Positive Design approach in projects focused on reinforcing individuals' character strengths? The investigations were carried out through an applied, exploratory research, in which the use of Positive design theory is experienced in design practices, based on the model of Tonetto et al. (2018). These practices were made with clients and designers, followed by focus groups with professionals. The methods of information collection were participant observation and focus group, and data analysis was done through content analysis. The main results were the difficulty of abstraction and generalization of the character strength proposed to a broader public, the influence of the characteristics of the client in different spheres of the project, design alternatives with social cultural impacts, difficulties in using the ingredient pleasure and facility in propose elements of personal adjustment. Finally, we suggest some lessons that may be pertinent to future projects and studies.

Key-words: *Positive Design; Design for Subjective Well-Being; Design for Virtue; Design for Character Strengths.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação das virtudes e suas respectivas forças de caráter.....	12
Figura 2 - Modelo de <i>core affect</i> que representa as principais emoções provocadas por produtos	17
Figura 3 - Modelo da experiência com produtos.....	18
Figura 4 - Modelo básico da evocação das emoções por meio de produtos.....	22
Figura 5 - Espaço de relaxamento com iluminação adaptativa.....	24
Figura 6 - <i>Framework</i> do Positive Design.....	32
Figura 7 - “Thankful Rotterdam”, projeto que estimula a <i>gratidão</i>	34
Figura 8 - <i>Memoriam Tea</i> (projeto que estimula pensamentos positivos sobre a vida)	37
Figura 9 - <i>Huddle</i> (aplicativo que estimula o senso de conexão e compartilhamento).....	38
Figura 10 - Kit “ <i>Design with symbolic meaning for user happiness</i> ” para auxiliar projetos com foco na felicidade.....	39
Figura 11 – Composição dos grupos das atividades projetuais.....	44
Figura 12 - Processo de <i>Design Thinking</i> , proposto por Plattner (2010).....	48
Figura 13 - Materiais disponibilizados para representação ao longo da dinâmica	51
Figura 14 - Síntese do método utilizado para a condução das práticas experimentais	52
Figura 15 - Participantes e cliente da primeira prática experimental.....	58
Figura 16 - Definição do conceito de projeto do Grupo 1: Movimento Pedrinha na Água.....	61
Figura 17 - Representação do grupo de uma horta do movimento.....	62
Figura 18 - Representação do troféu “Pedrinha na Água”	63
Figura 19 - Processo de criação e resultado da identidade visual do movimento....	64
Figura 20 - Participantes e cliente da segunda prática experimental.....	69
Figura 21 - Rede colaborativa “Fora da Órbita” – projeto para “integridade”.....	72
Figura 22 - Exemplo de layout de uma página da plataforma “Fora da Órbita”.....	73
Figura 23 - Participantes e cliente da terceira prática experimental.....	78
Figura 24 - Exemplificação de como seria o processo dentro da plataforma.....	80
Figura 25 - Exemplificação de como seria o processo dentro da plataforma.....	81
Figura 26 - Exemplo de layout de uma página da plataforma “Fora da Órbita”.....	73
Figura 27 - Participantes e cliente da terceira prática experimental.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura da Revisão de Literatura.....	15
Quadro 2 - Classificação das forças de caráter.....	29
Quadro 3 - Apresentação dos participantes (informações e competências).....	43
Quadro 4 - Abordagem proposta para projetar com foco em forças de caráter (coluna esquerda) e sua aplicação (coluna direita).....	49
Quadro 5 – Apresentação e descrição do que ocorreu nas etapas de projeto propostas com base no guia de Stanford (PLATTNER, 2010).....	65
Quadro 6 - Utilização dos ingredientes e elementos do Positive Design no projeto do Grupo 1.....	67
Quadro 7 - Apresentação e descrição do que ocorreu nas etapas de projeto propostas com base no guia de Stanford (PLATTNER, 2010).....	74
Quadro 8 - Utilização dos ingredientes e elementos do Positive Design no projeto do Grupo 2.....	76
Quadro 9 - Apresentação e descrição do que ocorreu nas etapas de projeto propostas com base no guia de Stanford (PLATTNER, 2010).....	82
Quadro 10 - Utilização dos ingredientes e elementos do Positive Design no projeto do Grupo 3.....	84
Quadro 11 - Correlação das categorias com os cinco elementos de design, com base em Desmet e Pohlmeier (2013).....	100
Quadro 12 - Principais lições aprendidas e sua correlação com os três ingredientes e os cinco elementos de design.....	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 DESIGN PARA EMOÇÃO	16
2.2 BEM-ESTAR SUBJETIVO: DA PSICOLOGIA AO DESIGN.....	23
3 MÉTODO	41
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	41
3.2 PARTICIPANTES.....	42
3.3 TÉCNICA E PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE INFORMAÇÕES.....	45
3.3.1 Práticas experimentais	45
3.3.2 Observação Participante	52
3.3.3 Dinâmica de Grupo Focal	53
3.3 TÉCNICA E PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE INFORMAÇÕES.....	54
4 PROJETOS PARA FORÇAS DE CARÁTER	57
4.1 GRUPO 1: PROJETO PARA A FORÇA DE CARÁTER ESPIRITUALIDADE	57
4.2 GRUPO 2: PROJETO PARA A FORÇA DE CARÁTER INTEGRIDADE	68
4.3 GRUPO 3: PROJETO PARA A FORÇA DE CARÁTER GENEROSIDADE	77
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	86
5.1 CATEGORIAS REFERENTES AOS TRÊS PILARES DA TEORIA	86
5.1.1 Categoria Virtude	86
5.1.1.1 Dificuldade de abstração e generalização do exemplo da força de caráter para um público mais amplo.....	87
5.1.1.2 Alternativas de projeto que estimulam comportamentos virtuosos de impacto sócio cultural	90
5.1.2 Categoria Significados Pessoais	92
5.1.2.1 Projetar elementos ajustáveis aos diferentes interesses dos indivíduos.....	92
5.1.2.2 Ter como ponto de partida para a geração de ideias as falas e características da cliente.....	95
5.1.3 Categoria Prazer	96
5.1.3.1 Generalização da percepção do prazer.....	96
5.1.3.2 Dificuldade de se projetar com foco na perspectiva hedonista.....	97
5.1.3.3 Facilidade em se projetar para minimização de afetos negativos	98
5.2 CATEGORIAS REFERENTES AOS CINCO ELEMENTOS.....	99

5.3 PRINCIPAIS LIÇÕES APRENDIDAS.....	103
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS.....	111
ANEXO A – TESTE DAS FORÇAS DE CARÁTER (VIACHARACTER.ORG)	114
ANEXO B – CONTEÚDOS UTILIZADOS PARA EXPLICAÇÃO DA TEORIA NAS PRÁTICAS EXPERIMENTAIS.....	119

1 INTRODUÇÃO

A compreensão das emoções, bem como as características dos processos referentes a suas manifestações, mostraram-se relevantes na área do design, especialmente a partir da década de 90. As emoções são respostas que os indivíduos têm frente a um acontecimento, e o resultado de suas avaliações sobre este acontecimento (feitas com base em seus valores, motivações, entre outros) é o que as gera (FRIJDA, 1988). Ainda, pode-se definir emoção como uma mudança de estado do indivíduo em resposta a algum evento ou estímulo, interno ou externo, que é relevante para esta pessoa (SCHERER, 2005) e tem influência direta em seu bem-estar. (DESMET, 2002).

A área do design que procura entender como produtos podem desencadear ou evitar determinadas emoções chama-se Design Emocional. (DEMIR, DESMET E HEKKERT, 2009). O Design Emocional tem suas bases na psicologia, cujas teorias serviram como suporte para a compreensão das possíveis formas de se projetar com o foco nas emoções. Por isso, projetar para emoções exige compreender os estímulos necessários para provocar as emoções (ou respostas) pretendidas. (TONETTO E COSTA, 2011).

Como contribuições teóricas na área de Design e Emoção, há três autores cujos trabalhos são mais amplamente reconhecidos, sendo eles Jordan (1999), Desmet (2002) e Norman (2004). Jordan (1999) propõe quatro principais fontes de prazer que podem ser despertadas por meio de um produto, sendo estas fisiológicas (sensações corporais), psicológicas (realizações pessoais), sociológicas (interação social) ou ideológicas (estímulos intelectuais). Desmet (2002), por meio da Teoria dos Appraisals, postula que as avaliações dos indivíduos frente aos produtos são respostas relacionadas diretamente com a percepção de bem-estar que aquele produto causa no usuário, e essas avaliações seriam responsáveis pelas respostas emocionais das pessoas. Norman (2004) também sustentou seus trabalhos em como os processos mentais produzem respostas afetivas, com base nas referências anteriores dos indivíduos. Em sua proposta, o autor identificou três principais níveis de processamento, como o visceral (relacionado a percepções diretas), o comportamental (respostas aprendidas pelos usuários, mas que se manifestam de forma automática), e reflexivo (que partem do pensamento consciente do indivíduo).

Assim, Norman propõe aos designers três diferentes possibilidades de projeção, com foco em algum desses níveis de processamento.

Apesar de se perceber a importância das contribuições feitas pela área do Design Emocional, com base nos autores supracitados, algumas fragilidades não podem ser ignoradas. Uma delas é o fato de que emoções são processos funcionais de curta duração, ou seja, elas existem para despertar algum tipo de reação do indivíduo frente aos acontecimentos, deixá-lo alerta e provocar uma mobilização de sua energia corporal para lidar com determinada situação. (FRIJDA E MESQUITA, 1998). Por isso, projetar para emoções é compreender que os efeitos emocionais pretendidos com um projeto serão momentâneos.

Tendo ciência dessas limitações, algumas novas propostas teóricas surgiram na área com o objetivo de impulsionar projetos que contribuam para o bem-estar subjetivo das pessoas, com efeitos de longa duração. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Ao contrário do bem-estar objetivo, que está conectado a aspectos mais tangíveis, como sentir-se seguro, saudável e estar bem alimentado, o bem-estar subjetivo diz respeito ao quanto as pessoas sentem-se satisfeitas com suas vidas. Esse bem-estar relaciona-se à motivação, apreciação e realização de um indivíduo com sua vida e o que faz esta valer a pena ser vivida. (DIENER, LUCAS E OISHI, 2002).

Para tanto, há uma teoria emergente no campo do design que tem como objetivo contribuir para o estímulo do bem-estar subjetivo dos indivíduos. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Essa teoria denomina-se Positive Design, e o presente trabalho foi desenvolvido com base na mesma. Os estudos feitos na área do Positive Design foram inspirados pela Psicologia Positiva, campo recente de pesquisa, que partiu da necessidade de se compreender o funcionamento dos aspectos positivos da vida humana.

A Psicologia Positiva surgiu após a Segunda Guerra Mundial, momento até o qual o foco central da psicologia era o estudo de psicopatologias e como elas poderiam ser tratadas. Emergiu como um contraponto a este pensamento, propondo um olhar voltado ao que faz a vida valer a pena, enfatizando as forças e qualidades dos indivíduos, e como o estímulo dessas características pode auxiliar na prevenção de possíveis doenças mentais, bem como no aumento da qualidade de vida das pessoas. (SELIGMAN E CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Como forma de alcançar esses objetivos, esta área propõe o estímulo do bem-estar subjetivo, que consiste

na forma como as pessoas enxergam e avaliam suas vidas. Essas avaliações estão relacionadas ao comportamento desses indivíduos frente às situações, suas realizações pessoais e se julgam suas vidas satisfatórias. (DIENER, OISHI E LUCAS, 2003).

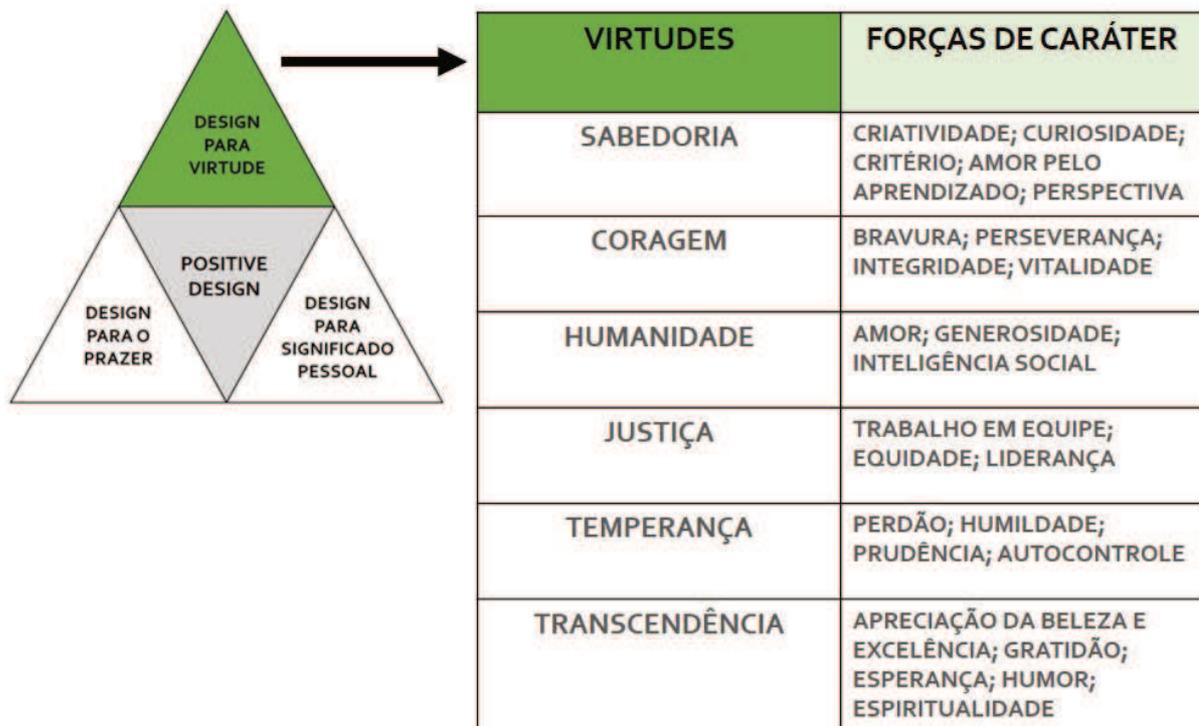
Conforme o que foi visto anteriormente, pode-se dizer que o Positive Design tem a intenção de auxiliar as pessoas na conquista de uma vida com mais qualidade, oferecendo as ferramentas e estímulos necessários para que elas possam expressar seus principais valores e potenciais. (DESMET, POHLMAYER E FORLIZZI, 2013). Para que isso seja possível, oferece três ingredientes importantes para o estímulo do bem-estar subjetivo, que são: design para virtudes (voltado aos valores morais das pessoas), design para o prazer (experenciar afetos positivos), e design para significados pessoais (relacionado a busca por objetivos e realizações). Esses elementos, quando combinados, auxiliam os indivíduos a despertar seus maiores potenciais, contribuindo para a construção de significado, propósito e interesse em suas vidas. (DESMET E POHLMAYER, 2013).

É importante salientar que, apesar destes três ingredientes estimularem o bem-estar subjetivo de forma independente, o Positive Design atua em sua intersecção, ou seja, é a força destes elementos combinados que gera os resultados esperados. Assim, pode-se optar por dar ênfase a um dos elementos, mas é preciso que os demais também sejam contemplados. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Sabe-se que elementos que estimulam comportamentos virtuosos e um profundo senso de propósito possuem um impacto ainda maior no bem-estar dos indivíduos (DESMET E POHLMAYER, 2013), e é por isso que o presente trabalho deu ênfase ao estímulo das virtudes.

As virtudes são qualidades morais das pessoas, e são inerentemente valiosas. Elas contribuem para o bem-estar subjetivo dos indivíduos mesmo quando suas práticas não proporcionam o estímulo do prazer. (DESMET E POHLMAYER, 2013). São conceitos bastante abstratos para fomentar projetos de design, de modo que é um caminho possível projetar com foco em suas manifestações, que se dão por meio de forças de caráter (TONETTO et al., 2018).

Tais forças são categorizadas em vinte e quatro itens, que fazem parte de seis virtudes mais amplas. (RASHID, SUMMERS E SELIGMAN, 2015). A Figura 1, a seguir, apresenta o *framework* do positive design (à esquerda) e sua relação com as virtudes e forças de caráter (à direita).

Figura 1 – Representação das virtudes e suas respectivas forças de caráter



Fonte: elaborado pela autora, com base em Desmet e Pohlmeier (2013), Park et al. (2004) e Rashid, Summers e Seligman (2015)

Apesar das contribuições das pesquisas realizadas até o momento, o Positive Design ainda não apresenta caminhos consolidados de projeto. (DESMET E POHLMEYER, 2013). Para isso, Desmet e Pohlmeier (2013) propõem uma abordagem baseada em cinco elementos de design que devem ser considerados para o desenvolvimento de projetos nessa perspectiva, que são: (i) os projetos precisam possibilitar o alcance de resultados que acrescentem fatores positivos aos indivíduos, ao invés de apenas reduzir desconfortos ou minimizar fatores negativos; (ii) devem equilibrar, conforme as diretrizes e objetivos do projeto, os três ingredientes propostos na teoria; (iii) precisam oferecer elementos ajustáveis às necessidades específicas dos usuários; (iv) há a necessidade de um envolvimento ativo do usuário com o artefato e/ou seu uso; e (v) os projetos precisam promover impactos de longo prazo, ou seja, devem contribuir para o bem-estar subjetivo do indivíduo de forma duradoura. (DESMET E POHLMEYER, 2013).

Levando-se em conta o cenário descrito, suas respectivas fragilidades e possibilidades, propõe-se como problema de pesquisa: de que forma designers

apropriam-se do Positive Design em projetos com foco no reforço de forças de caráter dos indivíduos (clientes do projeto)?

Desta maneira, o objetivo geral do presente trabalho é: compreender a forma que os designers se apropriam da abordagem sugerida por Desmet e Pohlmeier (2013) em projetos com foco no reforço de forças de caráter. Como objetivos específicos, propõe-se (a) entender como os designers utilizam os três ingredientes (virtudes, prazer e significados pessoais) nesses projetos e (b) avaliar a contribuição dos cinco elementos de design (ser orientado a possibilidades; equilíbrio entre os três ingredientes; elementos de ajuste pessoal; envolvimento ativo do usuário; impacto duradouro) aos projetos de design para forças de caráter. É importante esclarecer que a escolha da força de caráter para conduzir o projeto não é relevante, visto que o que se quer investigar é a forma como os designers apropriam-se dessa perspectiva, com base na abordagem sugerida pelos autores.

As contribuições teóricas para a área estão relacionadas à verificação dos alcances e limites da abordagem proposta por Desmet e Pohlmeier (2013) quando aplicada em projetos. Conforme abordado anteriormente, o Positive Design ainda não apresenta caminhos de projeto consolidados. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Desta forma, verificar o uso da teoria na prática pode auxiliar na construção de ferramentas que facilitem o andamento de propostas nessa perspectiva.

Como contribuições aplicadas, a identificação de facilidades e dificuldades do uso da abordagem pode auxiliar em sua execução prática, conduzindo seu desenvolvimento de forma positiva. Isso possibilitará a disseminação das aplicações da teoria, e contribuirá para que possam ser feitos ainda mais projetos nessa perspectiva, o que é benéfico não só para a área em si, mas também para os usuários aos quais esses projetos serão destinados.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa aplicada, de base exploratória. Práticas de projeto experimentais, baseadas no modelo de Desmet e Pohlmeier (2013), foram desenvolvidas com designers e observadas pela autora. Desta forma, a observação participante foi o método de coleta de informações, seguida da realização de grupos focais com os profissionais. A análise dos dados coletados foi feita com base na técnica de Análise de Conteúdo.

O presente trabalho apresenta, inicialmente, uma introdução (capítulo 1), na qual os principais tópicos que fundamentam a pesquisa são apresentados, seguidos pelos objetivos que se pretendeu alcançar com este estudo, bem como suas

justificativas e contribuições. A partir disso, segue-se para a revisão de literatura (capítulo 2), que foi dividida em dois subcapítulos. O primeiro subcapítulo discorre sobre a área do Design Emocional, e mostra o caminho percorrido até os recentes estudos sobre o design com foco no bem-estar subjetivo. O segundo subcapítulo aborda os conceitos principais que envolvem a evolução do bem-estar subjetivo, do seu uso na psicologia até sua abordagem no design, tratada pelo Positive Design. (DESMET E POHLMAYER, 2013).

Encaminha-se, então, para os métodos (capítulo 3) que foram empregados para a concretização da presente pesquisa. A partir disso, apresenta-se os resultados das práticas experimentais (capítulo 4), já que estes serão importantes para a compreensão dos resultados encontrados. Os resultados são apresentados e discutidos com base na teoria e nos objetivos propostos pelo presente trabalho no capítulo 5. Por fim, as considerações finais são apresentadas (capítulo 6), seguidas pelas referências e os anexos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente trabalho apresenta sua revisão de literatura subdividida em dois capítulos, sendo que o primeiro aborda os aspectos mais relevantes do Design para Emoção, seu histórico e as principais contribuições referentes a este universo. Desta forma, é possível perceber o caminho percorrido até os estudos do Positive Design. Vale ressaltar que um dos elementos-chave do positive design é estimular experiências positivas, motivo pelo qual o resgate das teorias de base no design emocional é essencial.

Os aspectos que fazem parte do Positive Design, como o bem-estar subjetivo, as influências da psicologia positiva e a proposta de Desmet e Pohlmeier (2013) serão explorados no segundo capítulo. Assim, apresenta-se abaixo um quadro indicativo dos principais tópicos e autores explanados no decorrer desta revisão.

Quadro 1 – Estrutura da Revisão de Literatura

CAPÍTULO	AUTORES
2.1 Design para Emoção	Demir, Desmet e Hekkert, 2009; Desmet e Hekkert, 2007; Desmet, 2002; Frijda e Mesquita, 1998; Jordan, 2000; Norman, 2004; Scherer, 2005; Tonetto e Costa, 2011
2.2 Bem-Estar Subjetivo: da psicologia ao design	Casais, Mugge e Desmet, 2016; Desmet e Pohlmeier, 2013; Desmet, 2015; Diener, 1984; Diener, Lucas e Oishi, 2002; Eid e Diener, 2003; Keyes e Haidt, 2002; Park et al., 2004; Pohlmeier, 2017; Rashid, Summers e Seligman, 2015; Ryan e Deci, 2001; Seligman e Csikszentmihalyi, 2000; Seligman, 2002; Sheldon e Lyubomirsky, 2007; Sirgy e Wu, 2009; Waterman, 1993;

Fonte: Elaborado pela autora

2.1 DESIGN PARA EMOÇÃO

O Design para Emoção é uma área que vem ganhando forças desde o início da década de 1990 e refere-se a formas de se projetar com o intuito de despertar ou evitar determinadas emoções. (TONETTO e COSTA, 2011). As emoções geralmente são vistas como fenômenos intangíveis, vagos, de difícil objetivação, e comumente ligadas a variados tipos de manifestações afetivas. (SCHERER, 2005).

Pode-se definir como emoção episódios que desencadeiam processos corporais integrados e sincronizados nos indivíduos, causando mudanças em seu estado corporal. Essas mudanças são ativadas por meio de eventos, internos ou externos, que sejam relevantes às principais preocupações e motivações daquele indivíduo. Esses eventos funcionam como gatilhos, que estimulam os processos de modificação corporal, tendo como base uma avaliação feita por este indivíduo do quanto que aquele evento é relevante ou não para seu bem-estar. (SCHERER, 2005).

Ainda sobre as emoções, pode-se dizer que suas manifestações dão-se por meio de processos de alta intensidade, que tem como objetivo desencadear algum tipo de ação por parte dos indivíduos. É por conta dessa intensidade que as emoções também são processos de curta duração, já que o corpo não tem capacidades suficientes para suportar altos níveis de intensidade por longos períodos de tempo. (SCHERER, 2005).

Diferentes áreas de estudo, como marketing e comportamento do consumidor, preocuparam-se em detectar as possíveis respostas afetivas dos usuários frente a situações diversas; emoções referentes a momentos após a compra de produtos e em relação a propagandas e comerciais, são alguns exemplos disso. Entretanto, pouco se sabia a respeito das possibilidades de se despertar emoções por meio dos elementos que compõem os produtos. (DESMET, 2002). Com isso, áreas voltadas a experiência dos usuários com produtos surgiram com o objetivo de compreender as manifestações afetivas possíveis nessa interação. (DESMET E HEKKERT, 2007). A seguir, serão discutidos os principais pontos sobre este tipo de experiência.

A experiência com produtos pode ser definida como todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação produto e usuário. Isso quer dizer que há diversos fatores relacionados a essa experiência, que fazem parte não somente

do uso do produto em si, instrumentalmente falando, mas também de outros níveis intangíveis presentes nesta interação. Quando o usuário imagina-se utilizando um determinado produto e antecipa as possíveis sensações que sentirá quando tiver sua posse, ele já está, de alguma forma, envolvendo-se afetivamente e obtendo um nível de experiência. Outro exemplo que pode ser citado é quando o uso funcional do produto não tem tanto valor por si só, mas serve como um meio para alcançar outros objetivos. Uma roupa, por exemplo, pode ser tanto uma peça funcional, cumprindo com seu papel de vestir o indivíduo, quanto um meio de demonstrar outros valores, como luxo e status. (DESMET E HEKKERT, 2007).

As experiências com produtos podem ser vistas como a combinação de uma dimensão afetiva (felicidade, tédio, ciúmes), combinada a uma resposta fisiológica do corpo em relação a esta dimensão. Desta forma, Russel (1980) propõe um modelo de “core affect” (afeto central), que organiza, em uma estrutura bidimensional, essas diferentes combinações. Este modelo apresenta em seu eixo horizontal a valência (desagradável-gradável) e em seu eixo vertical a excitação (calmo-ativado).

Figura 2 - Modelo de *core affect* que representa as principais emoções provocadas por produtos

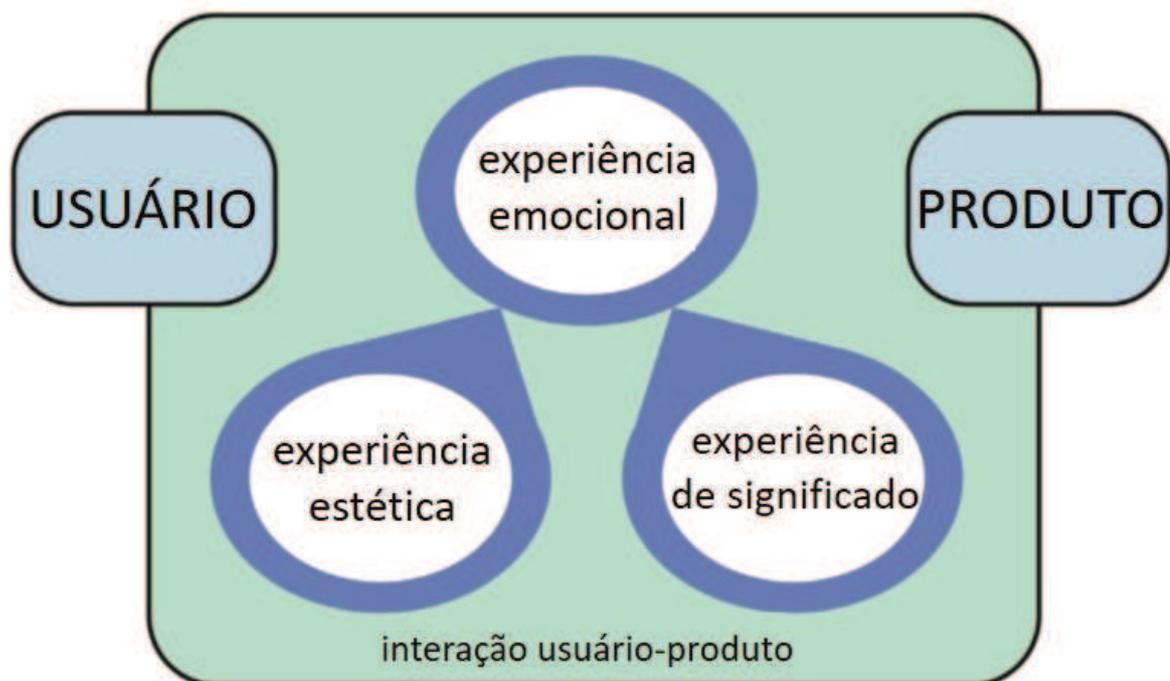


Fonte: Desmet (2008), com base em Russel (1980).

O modelo de *core affect* (afeto central ou essencial) organiza e sintetiza as possíveis experiências afetivas que uma pessoa pode ter, sendo que, ao longo de um dia, diferentes situações, aliadas a variação de estados corporais e mentais do indivíduo, resultam em múltiplas emoções evidenciadas no modelo. A experiência com produtos, portanto, envolve diferentes manifestações de ordem subjetiva, fisiológica, comportamental e de expressão, e a combinação destas ocasiona em uma mudança de estado do *core affect*. (DESMET E HEKKERT, 2007).

Com base nessas informações, pode-se dizer que a experiência com produtos é dividida em três níveis: experiência estética, de significado e emocional. (DESMET E HEKKERT, 2007). A figura a seguir mostra a relação desses três níveis, que em seguida serão aprofundados.

Figura 3 - Modelo da experiência com produtos



Fonte: traduzido de Desmet e Hekkert (2007)

A experiência no nível estético está relacionada aos estímulos sensoriais, ou seja, diz respeito aos prazeres evocados com base nos cinco sentidos. Desta forma, é possível estimular essa experiência por meio do apelo estético, visual, olfativo, gustativo, sonoro e tátil. Além disso, os prazeres estéticos proporcionados pela usabilidade do produto também se enquadram nessa categoria. Isso está

relacionado ao nível de satisfação trazida pela interação tátil e sinestésica com o produto. (DESMET E HEKKERT, 2007).

A experiência no nível de significado manifesta-se por meio das respostas cognitivas dos indivíduos frente aos produtos, dadas a partir de suas vivências, cultura, valores e outros fatores. Essas respostas são atribuições simbólicas, feitas com base no repertório aprendido pelo indivíduo ao longo de sua vida. Sabe-se também que produtos que estão mais alinhados às características da personalidade dos usuários geralmente são os que mais os atraem. (DESMET E HEKKERT, 2007).

Por fim, a experiência emocional está relacionada às emoções que um produto provoca. Essas emoções, como raiva, amor, desejo e medo, são manifestações cognitivas inconscientes, feitas a partir de uma avaliação do usuário a respeito do quanto aquele produto é benéfico ou não para seu bem-estar. Desta forma, produtos que não são considerados benéficos ao bem-estar do indivíduo são repelidos por ele, ao mesmo tempo que produtos considerados favoráveis possuem um poder de atração. (DESMET E HEKKERT, 2007).

Desta forma, conforme apresentado no modelo da experiência com produtos (Figura 2), as emoções geralmente são resultados da interação entre as experiências estéticas e de significado do usuário com um produto. Sabe-se também que os três níveis de experiência variam de acordo com a situação, e não possuem ordem de manifestação definida. Por isso, é difícil delimitar com precisão quando uma experiência acaba e quando outra começa, pois esses processos não são lineares, e variam de acordo com cada indivíduo. (DESMET E HEKKERT, 2007).

Com isso, evidencia-se o importante papel da emoção na interação entre usuário e produto, e é por conta disso que diversos autores vêm tentando entender mais profundamente os processos referentes a suas manifestações. Emoções podem ser entendidas como as respostas de um indivíduo frente a uma situação, e essas respostas relacionam-se ao quanto essa situação é relevante para seus valores, sentimentos, motivos e preocupações. Essa resposta desencadeia processos funcionais do corpo, que o preparam para ação frente a esses eventos, mobilizando energia e deixando-o alerta. Em casos de situações exaustivas e muito difíceis de lidar, os efeitos corporais podem ser contrários, que é o caso da apatia, por exemplo. (FRIJDA E MESQUITA, 1998). É importante salientar que as emoções são processos agudos e intensos, que existem por apenas um período de tempo,

variando de segundos a poucos minutos, ou seja, seus efeitos no indivíduo são de curta duração. (DESMET, 2002).

Na área do design, há três principais autores que abordam diferentes formas de como projeta-se com foco na emoção. Jordan (2000) defende que produtos não podem ser elaborados pensando somente em sua funcionalidade e usabilidade. Desta forma, o autor propõe um olhar voltado aos tipos de prazer que podem ser desencadeados por meio de um produto, resultando em quatro principais: *prazeres fisiológicos, sociológicos, psicológicos e ideológicos*.

Os prazeres *fisiológicos* manifestam-se por meio de respostas sensoriais, ou seja, estão atrelados aos cinco sentidos do corpo humano. Esse tipo de prazer pode ser estimulado através de gostos, cheiros, sons, toque e aparência de um produto.

Já os prazeres *sociológicos* manifestam-se por meio da interação com outros indivíduos. Desta forma, produtos podem ser meios de conexão entre os usuários e outras pessoas, estimulando a interação ou facilitando este contato. (JORDAN, 2000).

Ainda sobre os quatro tipos de prazer propostos por Jordan (2000), o prazer *psicológico* está relacionado ao uso do produto. Aqueles que apresentam boa performance, possibilitando ao usuário o cumprimento ou alcance de tarefas de forma satisfatória, são passíveis de proporcionar esse tipo de prazer.

Por fim, o prazer *ideológico* diz respeito a comportamentos mais reflexivos dos usuários. Exemplos são a apreciação de livros, arte e música, bem como a conexão dos produtos com seus principais valores e ideais.

Outra forma de encarar a relação dos usuários com produtos é sugerida por Norman (2004), que aborda a influência de três níveis cerebrais de processamento da informação, entendidos como *visceral, comportamental e reflexivo*. Cada um desses níveis é ativado de formas diferentes, sendo necessária a adaptação das estratégias de design conforme o objetivo.

O nível *visceral* diz respeito as respostas automáticas dos seres humanos em relação a aparência de algo. Essas respostas são derivadas de sua natureza biológica, que tem como objetivo tornar atraente o que é benéfico e afastar o que não é. Um exemplo disso é a predileção natural pelo sabor doce e a repulsa por sabores amargos. Isso porque sabores doces estão ligados às frutas, e sabores amargos geralmente relacionam-se a venenos e alimentos tóxicos. Com isso, pode-se dizer que o nível visceral atua nas sensações provocadas pelos cinco sentidos do

corpo humano, e seu estímulo dá-se através da aparência, textura, cores, formas e aromas presentes nos produtos. (NORMAN, 2004).

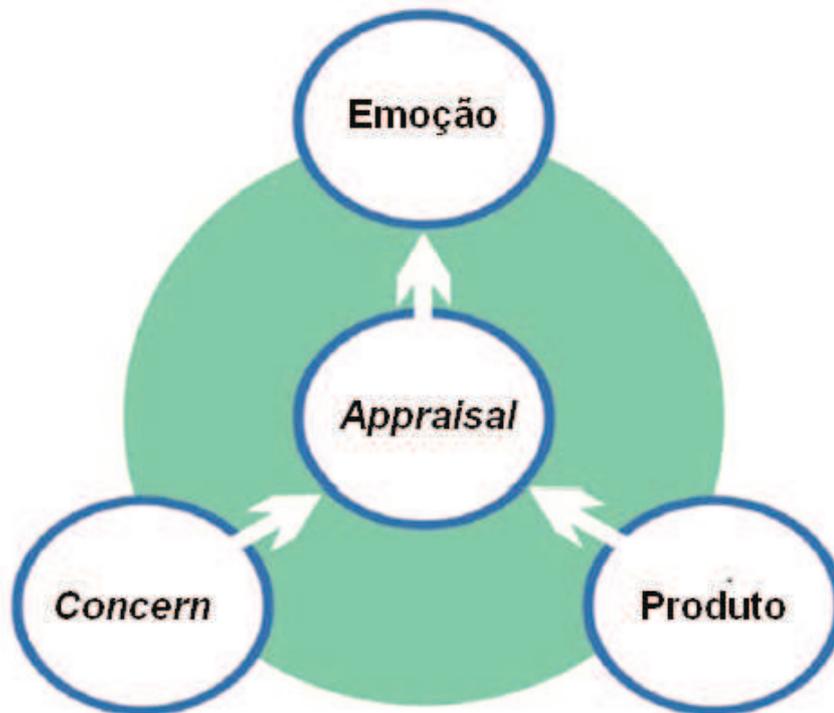
O nível de processamento *comportamental* está ligado ao uso dos produtos, ou seja, a sua performance e usabilidade. Neste nível, aparência e níveis reflexivos não são levados em conta. O que deve ser observado é a facilidade de entendimento do uso do produto, sua funcionalidade, e se o uso deste é confortável em termos fisiológicos. (NORMAN, 2004).

O último nível de processamento proposto por Norman (2004) é o *reflexivo*, no qual o valor do artefato está contido em seus significados simbólicos. Esses significados são advindos de valores culturais, sociais e adquiridos ao longo da vida do indivíduo, guardados em sua memória. Por isso, o nível reflexivo não tem relação com fatores biológicos, automáticos e funcionais de um artefato, mas sim com o que ele representa simbólica e culturalmente.

Além das contribuições de Jordan (2000) e Norman (2004), Desmet (2002) também sugere uma maneira de se projetar com foco nas emoções. Com base na *Appraisal Theory*, teoria advinda da psicologia cognitiva, o autor propõe um modo de entender como as emoções podem ser geradas por meio de produtos, e como projeta-se para esta finalidade.

Desta forma, a Teoria dos *Appraisals* (Desmet, 2002) aponta que as emoções são provocadas por meio dos *appraisals* (avaliações) de um usuário frente a um produto, e essas avaliações são feitas com base nos *concerns* (predisposições) desses usuários. Com isso, pode-se dizer que os *concerns* de um indivíduo estão relacionados aos seus maiores objetivos, aspirações, motivações e bem-estar. Já os *appraisals* são referentes às avaliações sobre o quanto um produto ou estímulo interferem em seu bem-estar (positivamente ou negativamente). A seguir, apresenta-se um modelo (Figura 4) de como este processo ocorre. (DESMET E HEKKERT, 2007).

Figura 4 - Modelo básico da evocação das emoções por meio de produtos



Fonte: traduzido de Desmet e Hekkert (2007)

Com base no modelo de Desmet e Hekkert (2007), pode-se dizer que é preciso saber as predisposições dos indivíduos, ou seja, seus *concerns*, para que então possa-se projetar os produtos com foco no estímulo dos *appraisals* pretendidos. Além disso, há sete principais componentes que são levados em conta pelos indivíduos na formação dos *appraisals*, que são: consistência do motivo (o quanto o indivíduo considera aquela situação relevante para o motivo de seu uso); prazer intrínseco (relacionado aos prazeres sensoriais); confirmação de expectativas (o quanto aquele evento se adequa ao que o usuário esperava); agência (quem é responsável por aquela situação: o indivíduo, o produto, outro elemento...); conformidade com padrões (se aquilo está dentro de normas e padrões existentes); potencial de enfrentamento (se o indivíduo consegue lidar com aquela situação) e certeza (a certeza ou não de que aquela situação ocorrerá novamente no futuro). (DEMIR, DESMET E HEKKERT, 2009).

Levando-se em conta os conteúdos abordados sobre a área do Design para Emoção, pode-se dizer que estes preocupam-se em promover diferentes formas de se projetar nessa perspectiva. Conforme visto anteriormente, as emoções são respostas automáticas do corpo frente a determinados eventos, e caracterizam-se

como processos cognitivos de curta duração. Por conta dessas características, sentiu-se a necessidade de se encontrar formas duradouras de contribuir para a vida das pessoas, com base no estímulo de seu bem-estar subjetivo. Com isso, áreas como o Positive Design vem ganhando espaço, e é por meio dessa teoria que o presente trabalho será desenvolvido. O capítulo seguinte apresentará os principais conceitos e abordagens presentes nesta teoria.

2.2 BEM-ESTAR SUBJETIVO: DA PSICOLOGIA AO DESIGN

Recentemente, áreas de estudo distintas têm mostrado interesse no conhecimento mais aprofundado a respeito das ciências relativas ao bem-estar subjetivo, inclusive o design. Isso ocorre devido ao fato de o bem-estar subjetivo estar relacionado à forma como as pessoas avaliam suas vidas. Essa avaliação determina os tipos de respostas emocionais e cognitivas que esses indivíduos terão frente a situações e eventos, bem como seu grau de satisfação e realização pessoal. (DIENER, LUCAS E OISHI, 2002).

Desta forma, pode-se dizer que o nível de bem-estar subjetivo de um indivíduo está relacionado ao quanto essa pessoa enxerga sua vida de maneira positiva. (DIENER, 1984). Ainda, é possível entender esse tipo de bem-estar como “felicidade”, ou seja, tudo aquilo que contribui de forma benéfica para a vida de uma pessoa. Aspectos como realização pessoal, ter um significado ou propósito na vida, vivenciar suas virtudes e experienciar afetos positivos fazem parte deste espectro de felicidade e bem-estar subjetivo. (SHELDON E LYUBOMIRSKY, 2007).

Ainda que o bem-estar possa ser visto como a qualidade de vida de um indivíduo como um todo, faz-se necessário ressaltar alguns pontos. É possível visualizar duas vertentes dentro do bem-estar, que podem ser entendidas como bem-estar objetivo e bem-estar subjetivo. O bem-estar objetivo relaciona-se a eventos externos ao indivíduo que promovem algum impacto em sua qualidade de vida. Aspectos mais tangíveis, como sentir-se seguro, bem alimentado e ter uma casa confortável, por exemplo, estão relacionados ao bem-estar objetivo. Já o bem-estar subjetivo refere-se a aspectos intangíveis, mais mentais, que estão relacionados a percepção que esta pessoa tem de sua vida e se julga esta satisfatória. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Ainda que o bem-estar objetivo provoque influências na percepção do indivíduo com relação ao seu bem-estar

subjetivo, é importante salientar que esta não é uma condição determinante para a formação desta percepção. (DIENER, 1984).

Cabe ressaltar também que as avaliações feitas pelos indivíduos a respeito de seu bem-estar subjetivo geralmente têm como base um panorama geral de suas vidas. Isso quer dizer que, por mais que se possa medir o nível de satisfação de alguém com relação a uma área específica (como trabalho, relacionamentos, situação financeira), a ênfase, neste caso, está justamente na visão contemplativa do todo, levando-se em conta para esta avaliação períodos de tempo relativamente substanciais. (DIENER, 1984). Por isso, o bem-estar subjetivo está relacionado a aspectos mais estáveis da vida humana, ou seja, promover este bem-estar significa cultivar aspectos duradouros de felicidade e qualidade de vida. (EID E DIENER, 2004).

Conforme é possível observar na imagem da Figura 5, os artefatos podem promover ou facilitar o bem-estar subjetivo, por exemplo, por meio de ambientes relaxantes.

Figura 5 - Espaço de relaxamento com iluminação adaptativa



Fonte: *Philips Communications*, acessado em Desmet (2015)

Neste caso, o ambiente foi projetado de forma que as cores, a luz e a ambientação pudessem ajudar os indivíduos a alcançar um estado satisfatório de relaxamento, o que propõe um momento mais reflexivo, contemplativo e contribui para sua percepção de bem-estar. (DESMET, 2015). Outras formas de estímulo do bem-estar por meio de artefatos também são possíveis, como artefatos tecnológicos

que facilitem corridas, ou objetos que contribuam para o alcance de metas, entre outras possibilidades.

O bem-estar subjetivo serviu como objeto de estudo de diferentes vertentes de pesquisa, principalmente relacionadas a área da psicologia. A Psicologia Positiva pode ser considerada uma dessas vertentes, e seus principais conceitos serão abordados ao longo deste capítulo, já que estes são o principal suporte teórico ao Positive Design, base teórica da presente pesquisa.

A ascensão da Psicologia Positiva deu-se pelo fato de que, após a Segunda Guerra Mundial, a área da psicologia como um todo voltou seus esforços para os assuntos relacionados a cura de psicopatologias. Isso se deu por conta do crescente número de financiamentos ofertados a estudos nessa área, além dos sérios problemas sociais e psicológicos enfrentados pela sociedade naquele momento. Desta forma, a prioridade imediata era justamente entender como seria possível ajudar as pessoas a enfrentarem seus problemas, e isso fez com que outras áreas possíveis de desenvolvimento dentro da psicologia não fossem trabalhadas. (KEYES E HAIDT, 2002).

Com isso, a sociedade estava operando em um modelo de funcionamento humano voltado apenas a minimizar efeitos negativos, achando que essa seria a melhor forma de se alcançar possíveis resultados positivos. Nessa linha, observou-se a emergência da Psicologia Positiva, que propôs um olhar voltado ao outro lado da moeda, dando ênfase aos aspectos positivos da vida humana. Assim, pode-se entender a Psicologia Positiva como um grande guarda-chuva que engloba diferentes áreas de pesquisa, cujo foco é compreender o que faz com que as pessoas sintam que suas vidas valem a pena ser vividas. (SELIGMAN E CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

Com base nessas afirmações, pode-se dizer que a Psicologia Positiva preocupa-se em vislumbrar, evidenciar e amplificar as maiores qualidades de um indivíduo para que este tenha melhores condições de lidar com possíveis problemas e adversidades. Portanto, o foco não é em curar ou consertar alguma fragilidade, mas sim em identificar as principais forças e características de uma pessoa, a fim de nutri-las e estimula-las, auxiliando este indivíduo a encontrar as melhores formas de se colocar em prática essas qualidades. (SELIGMAN, 2002). Assim, quando uma pessoa vive dentro de suas maiores capacidades e potenciais, ela tem a

possibilidade de florescer, ou seja, de alcançar altos níveis de felicidade (ou bem-estar subjetivo). (KEYES E HAIDT, 2002).

Portanto, a Psicologia Positiva estuda os processos e condições necessários para que indivíduos, comunidades e instituições possam florescer. (SELIGMAN E CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Um indivíduo que experiencia o florescimento, por exemplo, sente-se motivado, preenchido emocionalmente e engajado com sua vida. Assim, ele consegue viver e agir dentro de seu máximo potencial, ou seja, a sua entrega perante as atividades que desempenha, bem como seu comportamento social como um todo, são enérgicos, motivados e satisfatórios, impactando diretamente em sua percepção de bem-estar subjetivo. (KEYES E HAIDT, 2002).

A felicidade, conforme visto anteriormente neste capítulo, pode ser entendida como um dos aspectos que compõem o bem-estar subjetivo, e está atrelada a uma visão positiva da vida humana. A felicidade promove um impacto direto no humor, sendo que pessoas felizes experienciam afetos positivos de forma frequente em seu dia-a-dia. Como características relacionadas a felicidade, pode-se citar: uma maior probabilidade de se ter uma carreira de sucesso; melhores capacidades de se relacionar com as pessoas; aumento da criatividade; maior saúde física e mental, bem como a elevação da expectativa de vida. (SHELDON E LYUBOMIRSKY, 2007).

Tendo ciência dos benefícios que o bem-estar subjetivo pode proporcionar para os indivíduos e sociedade como um todo, faz-se necessário compreender de que forma é possível alcançar este estado. Uma das propostas viáveis para o alcance do bem-estar subjetivo é a contemplação de três principais fatores (advindos de três importantes teorias na área da felicidade), que devem existir concomitantemente na vida de um indivíduo. Esses fatores são: experienciar níveis de prazer regularmente (a vida prazerosa); ter alto nível de engajamento e satisfação com determinadas atividades (a vida engajada); e experienciar um senso de conexão com o todo, ou seja, ter um significado ou propósito na vida (a vida com significado). É possível afirmar que quando há um equilíbrio destes elementos, é possível que o indivíduo alcance satisfação em diferentes âmbitos de sua vida, o que é essencial para o desenvolvimento do seu bem-estar subjetivo. (SIRGY E WU, 2009). A seguir, esses três elementos serão abordados mais detalhadamente, a fim de que se possa compreender as principais características de cada um, independentemente.

A *vida prazerosa*, que diz respeito a *experienciar níveis de prazer regularmente*, é advinda de teorias Hedonistas, que defendem que a felicidade estaria na maximização de afetos positivos (ou prazer) e na minimização de afetos negativos. (SIRGY E WU, 2009). Este tipo de prazer é advindo da experiência de emoções positivas acerca do passado, presente e futuro, além do desenvolvimento de habilidades que possam amplificar a intensidade e frequência dessas emoções. (RASHID, SUMMERS E SELIGMAN, 2015). É importante salientar que afetos positivos e afetos negativos possuem características diferentes, portanto, devem ser vistos como dois elementos independentes. Isso quer dizer que a maximização de afetos positivos não é necessariamente uma forma de minimizar afetos negativos (e vice-versa). Por isso, a eliminação da dor, tristeza ou ansiedade não é garantia de felicidade ou prazer. (DIENER, LUCAS E OISHI, 2002). Além disso, experimentar frequentemente emoções positivas relaciona-se a uma forma de prevenção a psicopatologias, visto que pessoas com depressão, por exemplo, apresentam baixos níveis deste tipo de emoção. (RASHID, SUMMERS E SELIGMAN, 2015).

Outro importante fator para a construção do bem-estar subjetivo pode ser entendido como a *vida engajada*, que seria *ter alto nível de engajamento e satisfação com determinadas atividades*. Este fator diz respeito a um estado muito grande de envolvimento ao praticar algum tipo de tarefa, que geralmente relaciona-se a algo que toca, motiva ou tem algum significado para aquele indivíduo. (WATERMAN, 1993). Pode-se entender este estado também como *flow* (Csikszentmihalyi, 1975,1988), caracterizado como uma intensa imersão em algo, em que se perde a noção do tempo ao praticar aquela atividade, de modo que o indivíduo sente-se completamente capaz de cumprir os desafios e incumbências propostos. (RASHID, SUMMERS E SELIGMAN, 2015). Outros fatores, como sentir-se preenchido e completo na prática da ação, sentir-se intensamente vivo e ter a impressão de que estaria destinado a fazer algo também fazem parte do estado de engajamento. (WATERMAN, 1993).

O engajamento pode ser um importante aliado contra doenças psiquiátricas, já que muitas delas relacionam-se a perturbações ou distúrbios da atenção, como a apatia, tédio, inquietação e ansiedade. Assim, atividades que proporcionam grandes níveis de concentração demandam muitos recursos atencionais, o que tira o foco de processamentos menos relevantes, como o tédio. (RASHID, SUMMERS E SELIGMAN, 2015).

O terceiro e último fator que compõe a proposta é *a vida com significado*, que corresponde a *experienciar um senso de conexão com o todo, ou seja, ter um significado ou propósito na vida*. Esse fator corresponde a uma visão Aristotélica de “eudaimonia”, que significa ser verdadeiro consigo mesmo (daimon). Isso quer dizer que a felicidade, neste caso, encontra-se quando o indivíduo coloca em prática seus valores mais profundos. Quando isto ocorre, esta pessoa tende a se sentir completamente preenchida e autêntica com seu verdadeiro eu, e é isso que lhe traz a sensação de felicidade. (RYAN E DECI, 2001). A felicidade advinda dessa visão não está necessariamente relacionada à diversão, prazer ou entretenimento (como na teoria hedonista), mas sim no alcance de significados maiores que correspondem às virtudes mais particulares do indivíduo. Assim, mesmo que este processo possa provocar possíveis afetos negativos, ele continua sendo muito importante para a construção do bem-estar subjetivo. (DIENER, 1984).

A proposta apresentada anteriormente defende que é preciso ter um equilíbrio entre os três fatores (*a vida prazerosa, a vida engajada e a vida com significado*) para que seja possível alcançar o bem-estar subjetivo. Isso porque este é construído a partir de uma avaliação geral que os indivíduos fazem de suas vidas, e essas vidas são compostas por múltiplos aspectos. Assim, as diferentes estratégias apresentadas em cada um dos três fatores, quando utilizadas em conjunto, são capazes de suportar formas diversas de se lidar com as adversidades. (SIRGY E WU, 2009).

Ainda que esta proposta seja interessante e pertinente para o alcance do bem-estar subjetivo, é preciso complementá-la com uma visão amplamente difundida dentro da área da Psicologia Positiva. Uma das formas possíveis de se prevenir psicopatologias, atuando de forma mais prática na construção do bem-estar subjetivo dos indivíduos, é por meio do fortalecimento de forças e competências. Desta forma, as pessoas tornam-se mais preparadas e capazes para lidar com as adversidades, o que minimiza possíveis impactos psicológicos gerados por traumas ou frustrações. (SELIGMAN, 2002).

Essas forças e competências podem ser estimuladas por meio das virtudes, que se manifestam nos indivíduos através de forças de caráter. As forças de caráter são predisposições ao sentir e à ação que envolvem um julgamento consciente do indivíduo a respeito de seu comportamento (tendo como base seus valores morais e suas virtudes). (PARK et al., 2004). Conforme visto anteriormente na visão

Aristotélica de “eudaimonia”, a prática das virtudes é um dos elementos mais importantes para que os indivíduos sejam felizes. (RYAN E DECI, 2001). Com base nessa visão, foram mapeadas 24 forças de caráter que fazem parte de seis grandes virtudes. O quadro a seguir apresenta esses elementos detalhadamente.

Quadro 2 – Classificação das forças de caráter

VIRTUDES	FORÇAS DE CARÁTER
Sabedoria	<p>Criatividade: originalidade; adaptabilidade; capacidade de invenção. Pensar em maneiras novas e produtivas de fazer as coisas;</p> <p>Curiosidade: interesse; busca pela novidade; exploração; aberto a experiências</p> <p>Crítério: pensamento crítico; pensamento prévio e cauteloso sobre as coisas; ser “cabeça aberta”; não tirar conclusões precipitadas, e ser capaz de mudar de opinião conforme as evidências</p> <p>Amor pelo Aprendizado: dominar novas habilidades e tópicos; somar novos conhecimentos de forma sistemática; dominar novas habilidades</p> <p>Perspectiva: ser capaz de fornecer conselhos sábios aos outros; ter maneiras de olhar para o mundo que faz sentido para si mesmo e para outras pessoas</p>
Coragem	<p>Bravura: valor; não fugir do medo; defender o que é certo, mesmo se houver oposição;</p> <p>Perseverança: persistência; assiduidade; terminar o que começa; ter prazer em terminar tarefas</p> <p>Integridade: autenticidade; honestidade; assumir a responsabilidade por seus sentimentos e ações</p> <p>Vitalidade: entusiasmo; animação; vigor; energia; sentir-se vivo e ativado</p>

Fonte: elaborado pela autora, com base em Park et al. (2004) e Rashid, Summers e Seligman (2015)

Quadro 2 – Classificação das forças de caráter (continuação)

VIRTUDES	FORÇAS DE CARÁTER
Humani- dade	<p>Amor: amar e ser amado; valorizar relações próximas com outras pessoas</p> <p>Generosidade: bondade; prover sustento; cuidado; compaixão; altruísmo; gentileza</p> <p>Inteligência Social: inteligência emocional; estar ciente dos motivos/sentimentos dos outros e de si mesmo</p>
Justiça	<p>Trabalho em equipe: cidadania; responsabilidade social; lealdade</p> <p>Equidade: ser justo; não permitir que os sentimentos interfiram nas decisões em relação aos outros</p> <p>Liderança: organizar atividades em grupo; encorajar o grupo a cumprir tarefas</p>
Tempe- rança	<p>Perdão: misericórdia; aceitar as imperfeições do outro; dar uma segunda chance às pessoas</p> <p>Humildade: modéstia; deixar que suas habilidades e competências falem por si mesmas</p> <p>Prudência: ser cuidadoso; ter cautela; não tomar riscos indevidos</p> <p>Autocontrole: estar no controle de seus desejos e emoções; ter disciplina;</p>
Transcen- dência	<p>Apreciação da Beleza e Excelência: reverência; apreciação; elevação</p> <p>Gratidão: ser grato pelas coisas boas; expressar agradecimento; sentir-se abençoado</p> <p>Esperança: otimismo; ter a mente no futuro; ter orientação para o futuro</p> <p>Humor: ser brincalhão; trazer sorrisos aos outros; ser alegre</p> <p>Espiritualidade: religiosidade; fé; propósito; significado</p>

Fonte: elaborado pela autora, com base em Park et al. (2004) e Rashid, Summers e Seligman (2015)

A virtude “sabedoria” diz respeito a forma como os indivíduos adquirem e utilizam o conhecimento. Portanto, as forças de caráter relacionadas a essa virtude (criatividade; curiosidade; critério; amor pelo aprendizado; perspectiva) demonstram

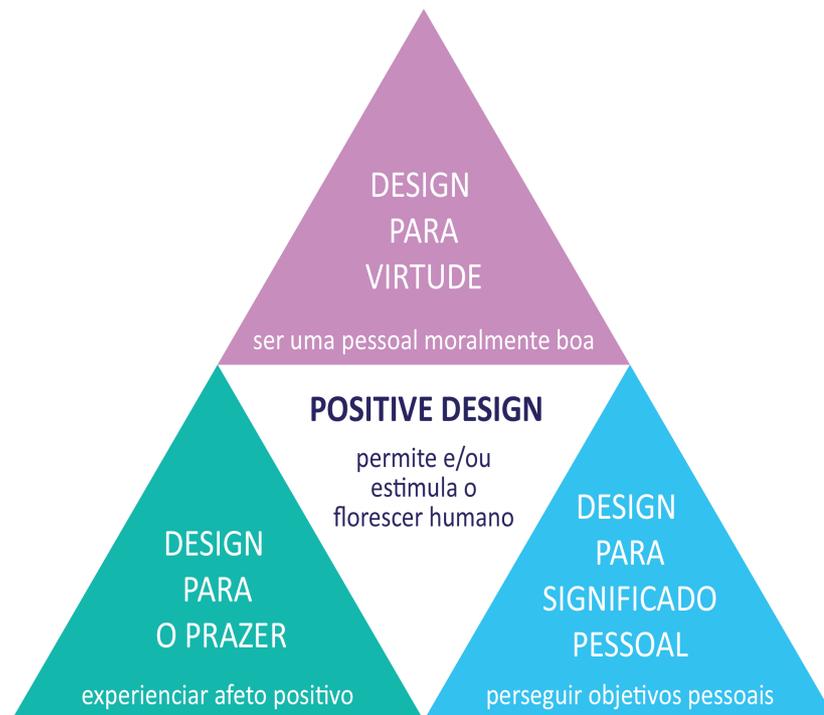
como ela é exercida pelas pessoas. A virtude “coragem” diz respeito a capacidade de superar e lidar com o medo. As forças de caráter correspondentes (bravura; perseverança; integridade; vitalidade) são as manifestações dessa capacidade, que se dão por meio de respostas cognitivas, emocionais e decisórias. A “humanidade” é a virtude referente às relações interpessoais, de cuidado com o próximo, que se manifestam por meio das forças ‘amor’, ‘generosidade’ e ‘inteligência social’. Diz respeito, mais especificamente, às relações entre duas pessoas. (VIACHARACTER.ORG, disponível em <https://www.viacharacter.org>).

Ainda sobre as virtudes, a “justiça” descreve os pontos fortes que fazem a vida ser justa. As suas forças (trabalho em equipe; equidade; liderança) são as manifestações dessa virtude nas relações interpessoais em grupos ou comunidades. A “temperança” é a virtude que lida com a moderação, ou seja, suas forças (perdão; humildade; prudência; autocontrole) são elementos de proteção contra excessos, e apresentam capacidades satisfatórias na gestão da emoção, motivação e comportamentos relacionados a essas forças. Por fim, a virtude “transcendência” diz respeito às forças (apreciação da beleza e excelência; gratidão; esperança; humor; espiritualidade) que fornecem um amplo senso de conexão dos indivíduos com um significado ou propósito maior que eles mesmos. (VIACHARACTER.ORG, disponível em <https://www.viacharacter.org>).

Os conteúdos apresentados anteriormente contribuem para a compreensão do caminho percorrido até o Positive Design. O Positive Design estruturou suas teorias com base na Psicologia Positiva, e seus esforços são direcionados ao estudo de formas de se projetar com foco no bem-estar subjetivo das pessoas, que possam resultar em vidas mais felizes e satisfatórias. Para isso, a teoria sugere alguns elementos e abordagens necessários para que seja possível projetar nessa perspectiva, de forma que os resultados desses projetos possam causar impactos benéficos e de longa duração em seus usuários. (DESMET E POHLMAYER, 2013).

Para que isso seja possível, Desmet e Pohlmeier (2013) propõem um *framework* que reúne três ingredientes indispensáveis para projetos com foco no bem-estar subjetivo: design para o prazer, design para significado pessoal, e design para virtudes. É importante ressaltar que os autores não exploram os fatores indicados anteriormente como relevantes para o bem-estar subjetivo (*vida prazerosa, vida engajada e vida com significado*), focando a abordagem nos três ingredientes aqui indicados.

Figura 6 - Framework do Positive Design



Fonte: traduzido de Desmet e Polhmeyer (2013)

Os três ingredientes presentes no *framework* estimulam, por si só, o bem-estar subjetivo. No entanto, o Positive Design reside no encontro desses três elementos, pois é a combinação destes que desperta os maiores potenciais dos indivíduos, ou ainda, os faz florescer. Levar os três ingredientes do Positive Design em consideração significa contribuir para o ótimo funcionamento humano, permitir que os indivíduos vivam seus maiores potenciais, e auxiliar estes na busca de significado, satisfação, engajamento e realização com suas vidas. (DESMET E POHLMAYER, 2013).

Entretanto, a utilização dos três ingredientes é necessária, porém não precisamente na mesma intensidade. É possível optar por dar ênfase a algum dos elementos, desde que os outros estejam de alguma forma contemplados, ou ainda, que nenhum efeito negativo com relação a eles seja causado. Desta forma, é possível não causar efeitos prazerosos com um projeto, por exemplo, porém este não deve ser responsável por provocar desprazer. Com base no framework proposto por Desmet e Pohlmeier (2013), a explicação sobre os três ingredientes (design para prazer, significados pessoais e virtudes) será aprofundada a seguir.

O primeiro ingrediente é o *prazer*, caracterizado como a experiência de afetos positivos, ou seja, ter momentos de divertimento, sentir-se relaxado, despreocupado, e desfrutar de situações do presente. O bem-estar subjetivo advindo desse ingrediente é proveniente da soma de prazeres momentâneos, ou seja, da presença de afetos positivos no momento “aqui e agora”. Nessa visão, evocar o prazer é tão importante quanto minimizar possíveis afetos negativos. Por isso, a redução de experiências prejudiciais aos indivíduos também faz parte desta realidade. As teorias voltadas a experiência (vistas na seção 2.1) fazem parte do estímulo do prazer nessa perspectiva.

Já o segundo ingrediente, referente ao *design para significado pessoal*, procura auxiliar os indivíduos na busca de seus objetivos e aspirações, sejam eles de curto ou longo prazo. O foco neste ponto não é na experiência de afetos momentâneos, mas sim em perseguir metas de curto ou longo prazo. Desta forma, os bens materiais podem ser vistos como recursos (ou facilitadores) que amparam as pessoas no alcance dos seus objetivos. Para que isso seja possível, os produtos ou projetos precisam oferecer certa liberdade em seu uso para que possam ter elementos ajustáveis às necessidades particulares de cada indivíduo.

Por fim, o terceiro ingrediente que compõe o *framework* é o design para virtudes, que diz respeito ao quanto determinado produto pode estimular comportamentos virtuosos nos seus usuários. Esse tipo de design encoraja as pessoas a exercitarem seus principais valores morais, e o exercício dessas características impacta diretamente no bem-estar subjetivo dos indivíduos. (DESMET E POHLMEYER, 2013). Conforme visto anteriormente neste capítulo, foi possível mapear seis virtudes que se manifestam nos indivíduos independentemente de sua cultura e localidade. Com base nessas virtudes mapeadas, pode-se especificar 24 forças de caráter, que são as predisposições ao sentir e à ação que envolvem um julgamento consciente do indivíduo a respeito de seu comportamento, baseado em suas virtudes e valores morais. (PARK et al., 2004).

Dessa forma, pode-se dizer que é possível projetar com foco nas forças de caráter dos indivíduos como maneira de estimular suas virtudes. Tonetto et al. (2018) afirmam que projetar para virtudes é muito abstrato. Portanto, é mais indicado focar em forças de caráter, que são características mais tangíveis que as pessoas podem exercitar no cotidiano. É possível projetar, por exemplo, para que as pessoas desempenhem mais comportamentos de liderança no trabalho. Isso representa uma

comum força de caráter nos indivíduos, ainda que seja vivenciada em diferentes níveis.

Um exemplo de projeto com foco nas virtudes é este protótipo feito pelos alunos da Universidade de Delft, na Holanda. A “Thankful Rotterdam” é uma escadaria repleta de notas de agradecimento, instalada em um dos parques da cidade de Roterdão, que convida os usuários daquele espaço a manifestarem um pouco de sua gratidão. A escada conta também com a palavra “obrigado” escrita em diversos idiomas em sua estrutura, e disponibiliza os materiais necessários para os indivíduos manifestarem suas palavras de agradecimento. A ideia deste projeto é instigar os usuários a expressar sua virtude “transcendência” por meio de sua força de caráter “gratidão”.

Figura 7 - “Thankful Rotterdam”, projeto que estimula a *gratidão*



Fonte: Desmet e Pohlmeier (2013)

Levando-se em conta os três ingredientes (design para o prazer, design para o significado pessoal e design para virtude) apresentados anteriormente, Desmet e Pohlmeier (2013) propõem uma abordagem que procura orientar as formas de se projetar nessa perspectiva. Essa abordagem é baseada em cinco elementos de design, indispensáveis para projetos com foco no bem-estar subjetivo. São eles: os projetos devem ser orientados a possibilidades; devem ter equilíbrio entre os três ingredientes; precisam oferecer elementos de ajuste pessoal; ter envolvimento ativo

dos usuários e gerar impactos de longa duração. A seguir, esses cinco elementos serão aprofundados.

Projetos na perspectiva do Positive Design devem ser *orientados a possibilidades*, ou seja, seu objetivo principal não é a diminuição de deficiências ou impactos negativos, mas sim a produção e estímulo da excelência. Muitas vezes, o design atua em um âmbito de resolução de problemas, como na ergonomia por exemplo. Uma cadeira pode conter vários elementos que minimizem possíveis desconfortos corporais, mas isso não quer dizer que ela irá proporcionar uma experiência de conforto aos seus usuários. Ser “orientado a possibilidades” é sair do âmbito de solução de problemas para operar em uma esfera de criação de alternativas positivas, de forma que isso possa contribuir com o florescer dos indivíduos e estimular suas melhores possibilidades.

Além disso, é preciso haver um *equilíbrio* entre os três ingredientes propostos pelos autores. Mesmo que um ingrediente se sobressaia mais que o outro, é imprescindível que os outros dois estejam presentes de alguma forma, ou ainda, que eles não sejam estimulados de forma negativa (como causar desprazer ou gerar comportamentos moralmente ruins). Alcançar um objetivo maior, como correr uma maratona, por exemplo, nem sempre será prazeroso, deixando este ponto em desequilíbrio. Dessa forma, entende-se que a falta de prazer é inevitável em alguns momentos do processo, porém é possível pensar em como minimizar esses afetos negativos, criando estratégias adequadas para harmonizar esses conflitos.

O terceiro ponto da abordagem diz respeito aos *elementos de ajuste pessoal* que devem estar presentes em projetos nessa perspectiva. Esse elemento relaciona-se ao fato de que, justamente por se tratar de um nível de bem-estar *subjetivo*, assume-se que as preferências, aspirações, valores e habilidades dos indivíduos variam, tornando-se difícil fazer generalizações. Por isso, a ideia de que “um tamanho serve para todos” não faz parte dessa abordagem, ainda que se saiba que determinadas preferências, comportamentos e objetivos sejam compartilhados por grande parte das pessoas (como ter relacionamentos significativos ou contribuir para um bem maior, por exemplo). Assim, é necessário utilizar uma abordagem orientada pelos usuários, que permita conhecer o contexto de vida dos mesmos, seu estilo de vida, suas principais forças, valores, objetivos e aspirações. Dessa forma, os projetos podem ser voltados a um público bem específico, ou ainda, devem

fornecer elementos customizáveis aos usuários, de forma que estes o adaptem às suas necessidades e objetivos.

O quarto elemento diz respeito a necessidade de se ter um *envolvimento ativo do usuário* com o que foi projetado, pois é este tipo de contato que garante o florescimento dos indivíduos. Para que se possa obter o bem-estar subjetivo, é necessário que os usuários se comprometam com o estímulo do mesmo, tomando atitudes constantes para a manutenção deste bem-estar. Para tanto, projetos nessa perspectiva devem fornecer estímulos que promovam o engajamento dos indivíduos com o que está sendo proposto.

Por fim, é preciso que os projetos tenham *impacto duradouro*, contribuindo com mudanças de comportamento ou com percepções dos usuários frente as suas vidas. Isso corrobora com a ideia anterior, de que para se alcançar o bem-estar subjetivo, é necessário mais do que gratificações momentâneas ou resoluções de problemas pontuais, é preciso um envolvimento gradual e contínuo para que se construa uma percepção satisfatória da vida.

Dessa forma, para que se possa projetar na perspectiva do Positive Design, é preciso englobar os três ingredientes descritos anteriormente (prazer, significado pessoal e virtudes), levando-se em conta a abordagem dos cinco elementos de design proposta pelos autores. Assim, serão apresentados a seguir exemplos de aplicação desta teoria em projetos de design, bem como alguns avanços em termos de diretrizes de projeto, a fim de que se possa compreender o que está sendo feito na área e algumas formas de se colocar esta teoria em prática.

O primeiro exemplo de aplicação da teoria em projetos de design é o “Memoriam Tea”, criado por Max Tak. Este projeto transforma uma atividade simples do cotidiano, que é tomar chá, em um verdadeiro ritual de reflexão sobre possíveis realizações e pensamentos positivos. Para isso, o produto apresenta o usual saquinho de chá fixado em um palito, e este é posicionado na parte superior da xícara, transversalmente, de forma que sustente o saquinho sobre a água (ver Figura 8). Desta forma, enquanto o usuário espera o chá liberar suas essências, ele se depara com frases inacabadas escritas no palito, que o convidam a completá-las com informações positivas. Alguns exemplos das sentenças apresentadas são: “eu me sinto orgulhoso de...”, ou “três coisas boas que aconteceram hoje...”, e “...são habilidades que eu possuo”. (POHLMAYER, 2017).

Figura 8 – *Memoriam Tea* (projeto que estimula pensamentos positivos sobre a vida)



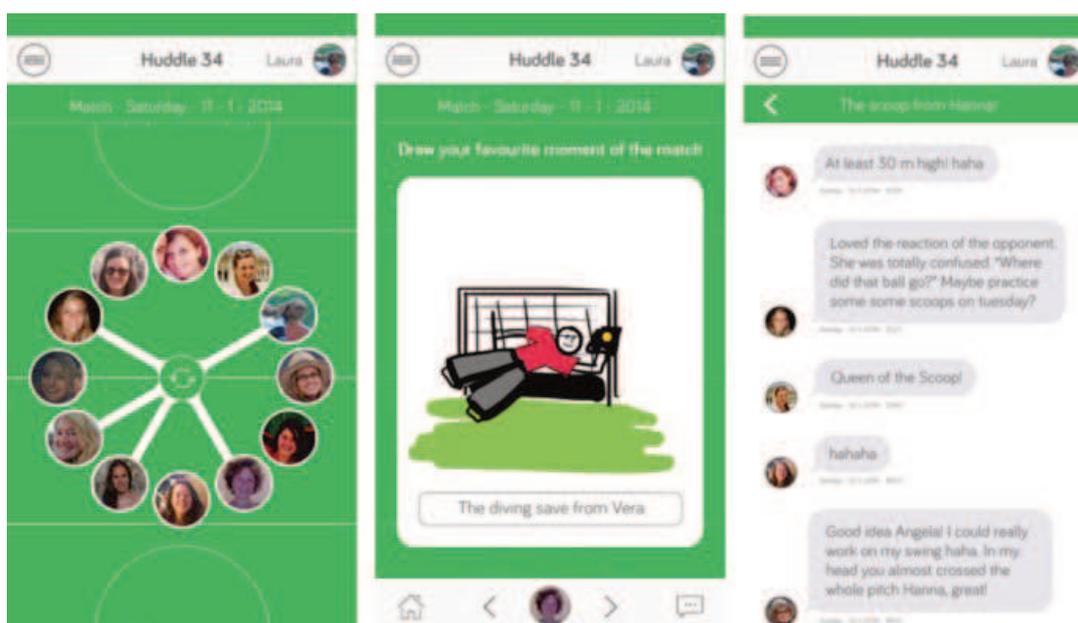
Fonte: Pohlmeier (2017).

Apesar deste produto não oferecer elementos muito diferentes dos usuais saquinhos de chá, sua ressignificação priorizou o estímulo do bem-estar subjetivo, já que encoraja os indivíduos a terem pensamentos positivos e virtuosos a respeito de suas vidas enquanto consomem a bebida, o que gera uma percepção satisfatória das mesmas. Além disso, pode-se perceber um envolvimento ativo do usuário com o produto ao longo da ação, já que este tem a possibilidade de se conectar à atividade de forma mais profunda e reflexiva enquanto consome a bebida, bem como oferece elementos de ajuste pessoal (escolher como completar as sentenças, por exemplo). (POHLMAYER, 2017).

Outro projeto com foco no bem-estar subjetivo, porém com uma proposta diferente, é o aplicativo *Huddle*, lançado por Frank Stemerding. Esse aplicativo é

voltado a um nicho específico: equipes amadoras praticantes de esportes. Geralmente, os integrantes dessas equipes possuem uma conexão muito forte em campo, porém essa conexão acaba a partir do momento em que os membros se dispersam e vão para suas casas. Além disso, quando perdem uma partida, os jogadores tendem a enxergar a situação toda como negativa, apesar do jogo ter apresentado diversos pontos altos. Com isso, o aplicativo, cujo nome é uma alusão ao “amontoado” formado pelos jogadores para programar as estratégias de jogo e motivar o time, pretende então unir esses integrantes após a partida (por meio do aplicativo) para que possam compartilhar comentários positivos, elogios e os pontos altos da atividade, a fim de prolongar a conexão obtida durante o jogo. (POHLMAYER, 2017).

Figura 9: *Huddle* (aplicativo que estimula o senso de conexão e compartilhamento)



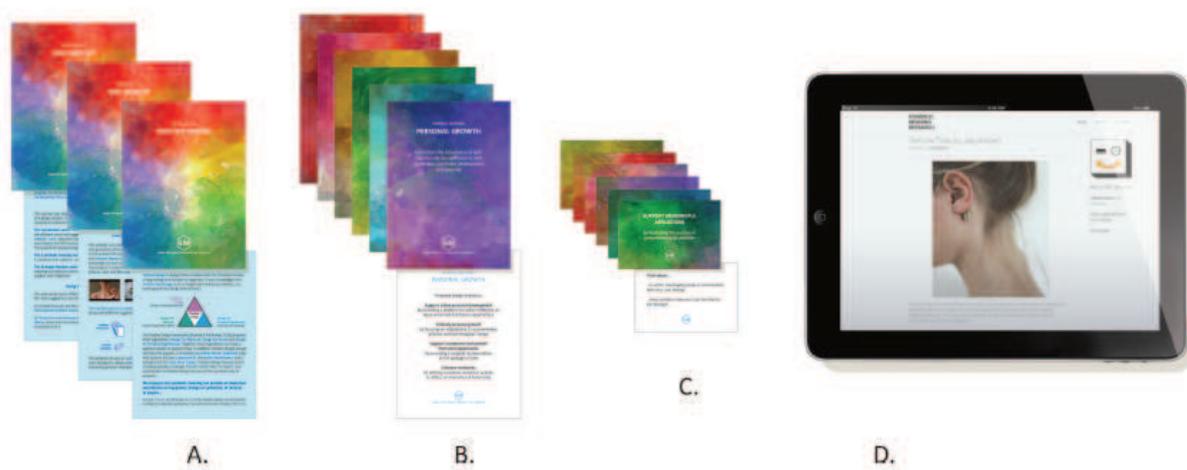
Fonte: Pohlmeier (2017).

Assim, após o término da partida, o administrador ou outro participante faz o primeiro comentário, como “desenhe seu momento favorito do jogo” ou “faça um elogio a um membro da equipe”. Percebe-se que o foco é no compartilhamento de momentos positivos, ou seja, o aplicativo é orientado a possibilidades já que pretende estimular as melhores lembranças dos participantes com relação a partida. Só é possível visualizar os comentários e contribuições dos outros participantes quem contribuir, ou seja, quem participar também. Por isso, as dinâmicas são

impulsionadas pela curiosidade e não por obrigação. Percebe-se que essa é uma forma de incentivar o envolvimento ativo dos usuários, sem que isso gere afetos negativos, como sentir-se forçado a participar das interações. O aplicativo apresenta também um serviço de suporte, que ajuda os usuários a reviverem bons momentos compartilhados no aplicativo, o que impulsiona a vivência contínua de afetos positivos. (POHLMAYER, 2017).

Como forma de auxiliar designers em projetos com foco no bem-estar subjetivo, Casais, Mugge e Desmet (2016) propuseram um kit de ferramentas para designers, composto por um conjunto de cartas e um website de apoio. O kit foi denominado como *Design with symbolic meaning for user happiness* (“Design com significado simbólico para a felicidade do usuário”, tradução nossa), e possui instruções de como utilizar o material, além de insights e diretrizes de projeto. Inicialmente, foram feitos estudos exploratórios do uso do kit com educadores, profissionais e estudantes da área do design, a fim de coletar possíveis recomendações e melhoramentos. (CASAIS, MUGGE E DESMET, 2016).

Figura 10: kit “*Design with symbolic meaning for user happiness*” para auxiliar projetos com foco na felicidade



Fonte: Casais, Mugge e Desmet (2016).

Após esta primeira fase exploratória, o kit foi reelaborado e transformou-se em um compilado de conteúdos com quatro diferentes materiais que se complementam (representado pela Figura 10). O material “A” diz respeito as instruções de como utilizar o kit, o que cada material apresenta, para quais são suas finalidades, bem como os elementos principais da teoria do Positive Design. A letra

“B” representa seis cartões de significados simbólicos, que explicam o que cada significado simboliza, além de possíveis diretrizes para sua utilização em projetos de design. A letra “C” é composta por 16 diretrizes de design, complementadas com algumas questões que devem ser feitas a respeito do usuário. Por fim, a letra “D” corresponde a um website de apoio, que contém literaturas relevantes sobre o tema, materiais complementares, além de exemplos de projetos com foco na felicidade. (CASAIS, MUGGE E DESMET, 2016).

Com base no que foi visto no capítulo 2.1 e no presente capítulo, pode-se dizer que a evolução do design nesta área deu-se inicialmente por meio do Design para Emoção, que procura estudar formas de se projetar com o intuito de provocar ou evitar determinadas emoções nos usuários. Com isso, percebeu-se que era necessário não só olhar para as emoções (que são processos de curta duração), mas também para o bem-estar dos indivíduos como um todo, de forma que o design possa ser um meio de promover impactos benéficos e duradouros nos usuários. É importante salientar que as emoções continuam sendo igualmente importantes para o Positive Design, já que um dos pilares dessa teoria é o estímulo do afeto positivo, porém elas não são o único ponto a ser considerado. Assim, pode-se dizer que o Positive Design abraça os conceitos anteriores, e adiciona outros aspectos importantes para a satisfação e bem-estar dos indivíduos.

3 MÉTODO

Este capítulo procura esclarecer os meios pelos quais a presente pesquisa se desenvolveu, para que assim alcançasse os objetivos propostos na introdução. Para tanto, serão explorados o tipo de pesquisa, seus participantes, bem como técnicas e procedimentos para coleta e análise das informações.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O desenvolvimento deste trabalho se deu por meio da Pesquisa Exploratória, que possibilita a aproximação com temáticas pouco estudadas, e ampara o pesquisador no desenvolvimento, esclarecimento ou modificação de determinados conceitos e ideias que ainda não foram suficientemente trabalhados. A escolha deste método deu-se por conta de que o contexto a ser estudado ainda é pouco conhecido, ou seja, por ser uma área em desenvolvimento, é necessário utilizar métodos e ferramentas que possibilitem o estudo de temáticas inexploradas. (GIL, 2008).

Conforme abordado anteriormente, o objetivo da presente pesquisa é compreender a forma que os designers se apropriam da abordagem sugerida por Desmet e Pohlmeier (2013) em projetos com foco no reforço de forças de caráter. Para isto, utilizaram-se métodos de natureza qualitativa, já que estes possibilitam uma compreensão aprofundada de realidades específicas em um nível que não pode ser quantificado. Pesquisas desta natureza operam na esfera dos significados, elucidando motivações, crenças e atitudes que correspondem aos aspectos mais profundos das relações, assim como os processos e fenômenos envolvidos nas mesmas. (MINAYO, 2002).

Para que se possa analisar o uso da abordagem em projetos para forças de caráter, propõe-se uma atividade projetual, de forma que seja possível observar as interações que ocorrem nessa prática. Portanto, a forma de coleta de informações deu-se por meio de práticas de projeto experimentais, que possibilitaram observar, em uma atividade real de projeto, a utilização da teoria conforme o problema proposto. Para tanto, foi necessária a participação de designers que desempenhassem as tarefas propostas nessas práticas. As seções a seguir

apresentam os participantes da pesquisa, bem como os métodos de coleta e análise das informações.

3.2 PARTICIPANTES

Para a concretização desse estudo, foi necessária a participação de profissionais da área de projeto, com graduação ou especialização no campo do design. Profissionais com algum nível de experiência consolidada (pelo menos dois anos de trabalho após a graduação) foram priorizados na escolha. Isso porque, segundo Dreyfus (2004), profissionais experientes ou *experts* possuem amplo repertório de métodos e técnicas de projeto, bem como mais experiência na resolução de problemas, o que influencia diretamente na maneira como estes reagem frente às situações. Com isso, esses profissionais conseguem olhar para o problema e perceber, mesmo que intuitivamente, qual a melhor forma de resolvê-lo, sem precisar recorrer a normas, regras e métodos previamente elaborados. Portanto, profissionais experientes tem maiores capacidades de apresentar boas soluções para as questões propostas, já que o Positive Design não conta com métodos consolidados, oferecendo as competências práticas necessárias para a realização das tarefas.

Ao todo, foram selecionados dez profissionais, divididos em três grupos para a realização de atividades de projeto (delineadas no capítulo seguinte). Optou-se por formar grupos com designers que já haviam entrado em contato com a teoria do Positive Design anteriormente e designers que não a conheciam. Como o foco da atividade não era o ensino da teoria aos profissionais, mas sim verificar o uso da mesma na prática, optou-se por selecionar designers que já tinham essa base teórica em seu repertório, de forma que estes pudessem também dar suporte àqueles que não conheciam a teoria. Acredita-se que este critério seja importante para o andamento da atividade projetual, visto que a aplicação apropriada da teoria depende da compreensão de seus principais conceitos por parte dos profissionais.

O quadro a seguir apresenta os profissionais que participaram das atividades, contendo informações como nome (nome fictício para preservar a identidade dos participantes), idade, curso de graduação, possíveis pós graduações, sua experiência profissional, bem como se conhecia a teoria do Positive Design

anteriormente ou não. Essa informação é disponibilizada no quadro por meio do sinal de positivo (+).

Quadro 3 – Apresentação dos participantes (informações e competências)

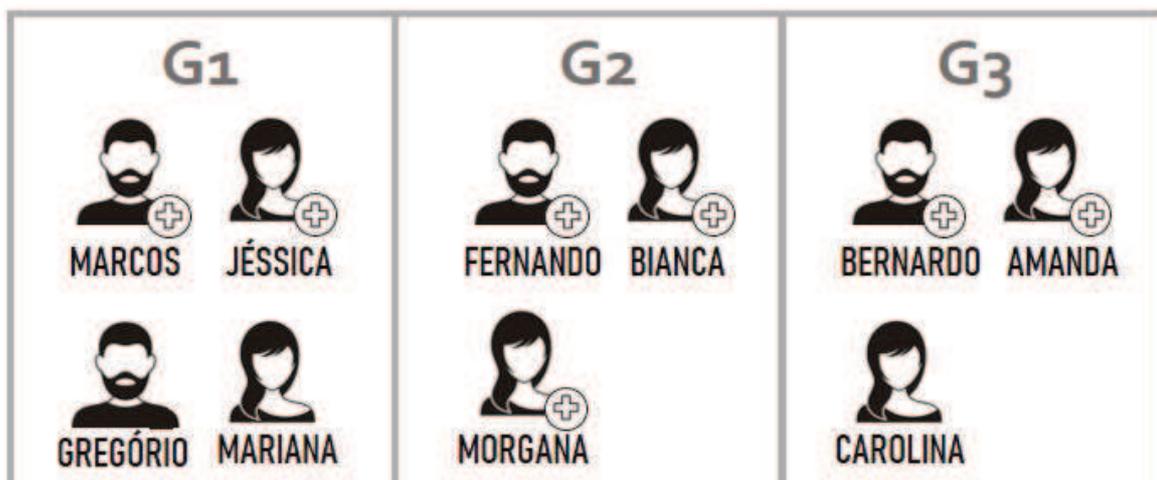
PARTICIPANTE	IDADE	GRADUAÇÃO	PÓS-GRADUAÇÃO	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	+
Marcos	39	Comunicação Social (UNISINOS)	Mestre em Design Estratégico (UNISINOS)	Trabalhou por 15 anos com projetos de comunicação e marketing, e três anos como pesquisador e docente na área do design	Sim
Mariana	31	Design Visual (ESPM SUL)	Mestrado em Design Estratégico (UNISINOS)	Atua há 10 anos no mercado do design, desenvolvendo identidade de marca/branding, design gráfico, e novos negócios (produtos e serviços)	Não
Gregório	39	Arquitetura e Urbanismo (PUC/RS)	Especialização em Design Estratégico (UNISINOS) Mestrado em andamento em Design Estratégico (UNISINOS)	Atua há 13 anos na área de arquitetura, design e design estratégico, coordenando projetos, promovendo cursos e lecionando	Não
Jéssica	25	Design com ênfase em Design Visual (Unochapecó)	Mestrado em andamento em Design Estratégico (UNISINOS)	Trabalha há 6 anos na área do design com criação de embalagens, marcas, sinalização, sites e catálogos	Sim
Fernando	32	Administração de Empresas (PUC/RS)	MBA em Gestão de Marketing (IBGEN) Mestrado em Design Estratégico (UNISINOS)	Atuou 4 anos na área de marketing e vendas, 3 anos e 10 meses na área de Processos e Inovação e 4 anos de experiência com processos de <i>Design Thinking</i> .	Sim
Bianca	34	Arquitetura e Urbanismo (UCS)	Especialização em Design Estratégico (UNISINOS) Mestrado em andamento em Design Estratégico (UNISINOS)	Experiência de 10 anos com projetos de arquitetura de interiores, e de 3 anos em <i>Retail Design</i>	Sim

PARTICIPANTE	IDADE	GRADUAÇÃO	PÓS-GRADUAÇÃO	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	+
Morgana	27	Design de Moda (SENAC/RS)	Mestrado em andamento em Design Estratégico (UNISINOS)	Experiência de 5 anos como designer de moda, desenvolvendo produtos	Sim
Amanda	35	Graduação em Marketing (SENAC/RS) Administração de Empresas (UNISINOS)	Mestrado em andamento em Design Estratégico (UNISINOS)	Experiência de 15 anos com Marketing e de 3 anos com projetos de Design Estratégico e de Serviços	Sim
Carolina	36	Publicidade e Propaganda (PUC/RS)	Especialização em moda (ESPM) Mestrado em Design (UNISINOS)	Experiência de 12 anos em direção de arte e design gráfico em agências de propaganda e estúdios de design	Não
Bernardo	28	Bacharelado em Design (Universidade Feevale)	Mestre em Design Estratégico - UNISINOS	Experiência de 12 anos em projetos de design gráfico e design estratégico	Sim

Fonte: elaborado pela autora

Com base no Quadro 3, apresenta-se a seguir (Figura 11) a formação dos três grupos participantes das atividades de projeto. Salienta-se que o objetivo não é traçar comparativos entre os grupos, mas sim compreender a apropriação que os designers fazem da teoria proposta (Desmet e Pohlmeier, 2013).

Figura 11 – Composição dos grupos das atividades projetuais



Fonte: elaborado pela autora.

É importante ressaltar que grande parte dos profissionais que tiveram contato com a teoria do Positive Design nunca a aplicaram na prática. Portanto, o critério utilizado nessa etapa foi o conhecimento teórico dos designers a respeito da teoria proposta.

3.3 TÉCNICA E PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE INFORMAÇÕES

O delineamento desta etapa do processo dá-se por conta de que essa é uma pesquisa aplicada, ou seja, tem como objetivo gerar conhecimentos aplicáveis e dirigidos à solução de problemas específicos. Para tanto, foram desenvolvidas práticas de projeto experimentais, nas quais a aplicação da abordagem proposta por Desmet e Pohlmeier (2013) pudessem ser devidamente observadas e controladas. Durante essas práticas, a pesquisadora desenvolveu observações participantes, descritas posteriormente ao longo desse capítulo. Por fim, realizou-se uma dinâmica baseada na técnica de coleta Grupo Focal, cujo objetivo era perceber as percepções dos designers a respeito do uso da teoria, as dificuldades e facilidades encontradas. A seguir serão explorados e aprofundados esses três pontos da etapa de coleta de informações.

Vale ressaltar que as práticas experimentais não são fontes de coleta de dados propriamente ditas. Sendo assim, o projeto em si não foi analisado. O foco da pesquisa foram as observações e discussões realizadas sobre a teoria e sua aplicação, sem incluir a avaliação dos resultados concretos de projeto.

3.3.1 Práticas Experimentais

As práticas de projeto experimentais conduzidas nessa pesquisa foram utilizadas para observar como os designers utilizam a abordagem proposta por Desmet e Pohlmeier (2013), com foco em projetos voltados ao bem-estar subjetivo dos indivíduos. Essas práticas tornam-se uma ferramenta interessante neste caso, já que suas dinâmicas oferecem cenários semelhantes aos que ocorrem na prática.

A organização dessas práticas teve como inspiração os estudos de Tonetto et al. (2018), que apresentam um modelo de dinâmica voltado a projetos com foco nas forças de caráter dos indivíduos, tendo como base o framework do Positive Design (Desmet e Pohlmeier, 2013). Este modelo foi adaptado aos objetivos e realidades

presentes nessa pesquisa e encontra-se descrito a seguir. Desta forma, serão apresentadas as etapas correspondentes às três práticas experimentais realizadas para a coleta de dados do presente estudo.

Cada prática experimental foi composta por seis etapas. A **Etapa 1** é a definição de um cliente real. Qualquer pessoa, preferencialmente não designer, poderia ser cliente do projeto, já que este serviria apenas como estímulo para a concretização dos objetivos iniciais, que é a avaliação do uso da abordagem do Positive Design. A participação desse cliente faz-se necessária no sentido de tornar a tarefa mais realista, de forma que os designers sintam-se mais engajados e conectados com a problemática proposta. Além disso, para que se possa projetar na perspectiva do Positive Design, é necessário tomar conhecimento dos significados pessoais dos indivíduos aos quais esse projeto é destinado, bem como suas motivações, objetivos e metas. Essas informações são importantes para que seja possível projetar para o significado pessoal do indivíduo, um dos ingredientes do *framework*, bem como para o elemento de ajuste pessoal (um dos cinco elementos de design necessários em projetos nessa perspectiva). Portanto, tomar conhecimento das características do cliente torna-se necessário para viabilizar esses projetos. Por fim, ter o cliente presente no processo também é uma forma de validação dos resultados finais de projeto, o que auxilia na análise dos resultados.

A **Etapa 2** diz respeito à detecção das principais forças de caráter deste cliente, pois esta será a linha condutora das práticas experimentais. Essas forças foram identificadas por meio do teste das “24 forças de caráter”, elaborado pelo Dr. Martin Seligman, da Universidade da Pensilvânia (<http://www.viacharacter.org/www/Character-Strengths-Survey>) (ver Anexo A). Esse teste é feito por meio de um questionário que utiliza a escala *Likert* de 5 pontos, com base nos quais os indivíduos devem manifestar seus graus de concordância com 120 questões sobre eles mesmos. Ao todo, são medidas 24 forças de caráter, sendo 5 itens (perguntas) para cada força. Por fim, são identificadas as forças que se apresentam de forma mais ou menos intensa nos indivíduos, em ordem decrescente. (PARK et.al., 2004).

Nessa direção, os *briefings* de projeto foram desenvolvidos com base em uma das principais forças de caráter do cliente escolhido para cada prática experimental. Desta forma, cada uma das três práticas contou com o mesmo *briefing*, porém com forças de caráter diferentes. Para tanto, propôs-se o seguinte *briefing*: “projetar para

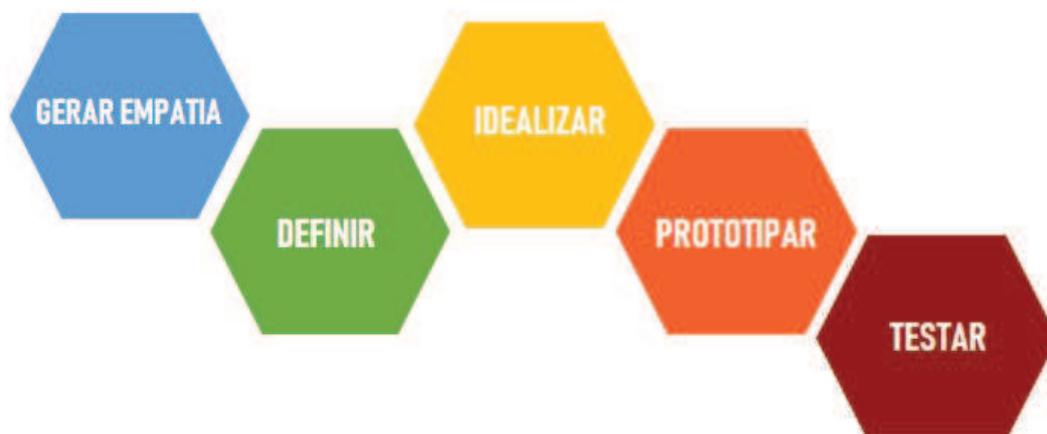
a força de caráter em foco, considerando os três ingredientes e os cinco elementos do Positive Design”. A partir deste *briefing*, os designers poderiam criar qualquer tipo de projeto que desejassem (produto, serviço, ambiente ou experiência), desde que utilizassem a abordagem de forma apropriada. No entanto, a pesquisadora enfatizou que geralmente produtos, por si só, não têm grande potencial no estímulo do bem-estar subjetivo. Por isso, sugere-se que outros elementos (além dos produtos) também estejam presentes na proposta (SÄÄKSJÄRVI E HELLÉN, 2013). Vale ratificar que os resultados de projeto não foram avaliados no presente trabalho, mas sim a apropriação e utilização da teoria por parte dos designers.

A **Etapa 3** é a apresentação dos conteúdos referentes ao Positive Design aos designers, de forma que estes estejam cientes do que precisam contemplar no momento do projeto. Esses conteúdos foram elaborados e apresentados aos designers pela pesquisadora por meio de material visual, elaborado especialmente para essa pesquisa (ver Anexo B). Após a explicação sobre os principais conceitos da teoria, os designers entraram em contato com o *briefing* de projeto e com a força de caráter da cliente que eles deveriam projetar. A partir disso, a pesquisadora convidava a cliente, parte de sua rede de contatos pessoais, a se apresentar aos designers e falar um pouco sobre sua vida, rotina e alguma outra característica que ela julgasse importante. Ao longo desse período, bem como no restante de toda a prática, era possível que os designers tirassem dúvidas tanto sobre a teoria, quanto sobre a cliente (que estaria presente ao longo de todo o processo).

A **Etapa 4** corresponde ao início da atividade de projeto, levando em conta os conceitos apresentados na terceira etapa. É importante salientar que os profissionais estavam livres para utilizar os caminhos e ferramentas de projeto que julgassem mais apropriados, porém deveriam seguir algumas diretrizes. Como forma de guiar a atividade, apresentou-se, juntamente com os conteúdos do Positive Design, um caminho possível de projeto que deveria ser seguido ao longo da dinâmica. Esse método corresponde a uma proposta utilizada em processos de *Design Thinking*, sugerida pela escola de design de Stanford (PLATTNER, 2010). Ele é composto por cinco passos, que seriam: *gerar empatia, definir, idealizar, prototipar e testar*.

Como o Positive Design não tem métodos próprios e a proposta da pesquisa não foi analisar ou desenvolver metodologias, optou-se por utilizar uma base amplamente difundida e de conhecimento dos designers. Assim, justifica-se a adoção da proposta de Stanford.

Figura 12 – Processo de *Design Thinking*, proposto por Plattner (2010)



Fonte: Plattner (2010).

O primeiro passo da proposta (Plattner, 2010), que seria *gerar empatia*, diz respeito a entrar em contato com o público ao qual se está projetando e aprender sobre ele. No caso da presente pesquisa, isso seria feito na Etapa 3, correspondente à apresentação dos conteúdos (teoria do Positive Design, ver Anexo B), bem como o conhecimento e primeiro contato com a cliente. O segundo passo (*definir*) diz respeito a construção de um ponto de vista baseado nas necessidades dos usuários. Após os designers tomarem conhecimento das características da cliente, é necessário que estes definam caminhos possíveis para se projetar para a força de caráter em foco, contemplando o que foi dito pela cliente.

O terceiro passo (*idealização*) corresponde a começar a projetar formas criativas de resolução da problemática apresentada, o que neste caso faz parte da Etapa 4, que é a de formalização de uma proposta conceitual de projeto. Após esse momento, apresenta-se o passo *prototipar*, que consiste na construção de uma representação das ideias, de forma que seja possível apresentá-las para outras pessoas. Neste momento, no presente trabalho, ocorreu a **Etapa 5**, quando os designers desenvolveram a representação final, a nível conceitual, das ideias de projeto geradas. Por fim, o último passo, que seria *testar* essa ideia com o usuário direto do que se foi projetado e receber *feedbacks*, faz parte da **Etapa 6** da prática experimental, em que ocorre a apresentação final e avaliação do cliente a respeito do que foi projetado.

Apresenta-se, a seguir, um quadro explicativo das etapas anteriormente propostas, bem como a forma como elas foram conduzidas e os tempos aproximados de realização de cada etapa.

Quadro 4: Abordagem proposta para projetar com foco em forças de caráter (coluna esquerda) e sua aplicação (coluna direita)

ETAPAS	DESCRIÇÃO
(1) Definição de um cliente real, que possa participar do projeto com foco no desenvolvimento de seu bem-estar subjetivo	As práticas experimentais devem contar com um cliente, preferencialmente não designer, que é convidado a participar ao longo de toda a atividade. É importante salientar que cada prática experimental utilizou uma força de caráter distinta, de forma a assegurar a confiabilidade dos dados.
(2) Identificar quais são as forças de caráter mais proeminentes dessa pessoa, e delimitar uma delas para servir como inspiração e <i>briefing</i> do projeto	Após a definição do cliente, é necessário que o mesmo faça o teste das “24 forças de caráter”, a fim de evidenciar suas principais forças, possibilitando a definição do <i>briefing</i> de projeto. Vale salientar que este <i>briefing</i> diz respeito ao estímulo de uma das forças de caráter mais proeminentes do cliente, por meio de um projeto de design (com base no Positive Design).
(3) Breve imersão nos conteúdos do Positive Design, bem como apresentação do <i>briefing</i> de projeto. Apresentação do cliente aos designers, para que se possa coletar insumos para o desenvolvimento da atividade	Este passo consiste em uma rápida explicação sobre os principais conceitos e elementos da teoria do Positive Design, tanto para lembrar os designers que já conheciam a teoria, quanto para apresentar aos que não a conheciam. Após essa etapa, apresenta-se o <i>briefing</i> de projeto, seguido por um momento de interação do cliente com os designers, onde o mesmo fala sobre sua rotina e principais características. É aberto também um momento para tirar possíveis dúvidas sobre o cliente e o <i>briefing</i> (45min).
(4) Início do processo de projeto e formação da proposta conceitual para primeira apresentação	Neste momento, os designers são requisitados a iniciarem seus projetos em um nível conceitual, utilizando as ferramentas, métodos de projeto e representação que julgarem mais apropriados. (90min).
(5) Avaliação do potencial dos projetos no estímulo da força de caráter proposta e	Apresentação do projeto para o cliente, que poderá sugerir possíveis melhoramentos e novas direções de projeto. Avaliação da pesquisadora

do bem-estar subjetivo – Perspectiva do Usuário – e possíveis ajustes para apresentação final	referente ao uso apropriado da teoria. (30min) Após esse momento, os designers poderão fazer ajustes no projeto e finalizá-lo para a apresentação final (60min).
(6) Apresentação final e avaliação dos resultados com base no framework e na abordagem do Positive Design. Dinâmica baseada na técnica de Grupo Focal para compreender as dificuldades e facilidades no uso da abordagem	Os designers farão sua última apresentação sobre os resultados de projeto. Esses resultados serão discutidos com base na abordagem proposta no Positive Design, por meio de uma dinâmica baseada na técnica de Grupo Focal, que visa detectar a percepção dos designers quanto ao uso da abordagem (60 min).

Fonte: Adaptado pela autora de Tonetto et al. (2018).

Vale salientar que diferentes tipos de materiais foram colocados à disposição dos designers para que eles pudessem optar por qual meio iriam representar suas ideias. Portanto, além de notebooks equipados com internet e programas necessários para representação, também foram disponibilizadas folhas de ofício de tamanhos A3 e A4, lápis de cor, giz de cera, cola colorida, massinha de modelar, palitos de churrasco e de picolé, bolinhas de isopor, cola, tesoura, régua, canetas, lápis e borracha. Entende-se que a disponibilização de diferentes materiais aos designers é importante para que não haja um direcionamento do resultado ou da forma como a dinâmica é conduzida por falta de opções de representação.

Figura 13 – Materiais disponibilizados para representação ao longo da dinâmica



Fonte: elaborado pela autora.

Desta forma, apresenta-se a seguir (Figura 14) um esquema que condensa as etapas elaboradas com base em Tonetto et al. (2018), juntamente com os passos de projeto propostos pelo *Design Thinking* (PLATTNER, 2010).

Figura 14 – Síntese do método utilizado para a condução das práticas experimentais



Fonte: elaborado pela autora.

A seção seguinte apresenta os métodos utilizados para coleta de dados ao longo das práticas experimentais.

3.3.2 Observação Participante

A captação de informações durante o andamento da pesquisa foi feita por meio da Observação Participante. Esse tipo de técnica de coleta se realiza através do contato direto do pesquisador com as realidades que se busca compreender, o que resulta em um entendimento aprofundado desses fenômenos. Desta forma, a Observação Participante possibilita a compreensão de interações e elementos intangíveis, que não poderiam ser elucidados por meio de entrevistas ou outras formas de captação. (NETO, 2002).

Ainda, pode-se dizer que a Observação Participante é de grande importância para esta pesquisa, já que possibilita a observação da prática que se quer estudar, e viabiliza a detecção de elementos presentes nesses processos que não poderiam ser verbalizados. Vale ressaltar que a pesquisadora atuou como observadora do contexto, ao mesmo tempo em que esteve disponível para o esclarecimento de

possíveis dúvidas dos designers durante o andamento do processo, sem que isso interferisse no projeto em si. Durante as observações, além do registro em vídeo, a pesquisadora tomou notas sobre o processo.

Conforme o método de triangulação adotado para a análise dos dados coletados (apresentado na seção 3.4), foi necessária a participação de um segundo pesquisador nessa etapa de coleta. Esse pesquisador participou apenas como observador do contexto, ou seja, não estava disponível para tirar dúvidas ao longo da dinâmica. O papel desse pesquisador era o de observar o processo e coletar dados, a fim de confrontar e discutir esses achados posteriormente com a pesquisadora.

3.3.3 Dinâmica de Grupo Focal

Como forma de complementação dos conteúdos observados pelos pesquisadores, optou-se por fazer uma dinâmica que teve como base a técnica de Grupo Focal. Sabe-se que o Grupo Focal é um método qualitativo de coleta de dados, utilizado para compreender como são formadas as diferentes percepções das pessoas a respeito de um determinado assunto ou situação. Isso ocorre por meio de uma dinâmica em grupo, que se assemelha a uma entrevista, porém tem o propósito de gerar interação entre os participantes daquela atividade, obtendo respostas sobre um tópico específico a partir dessa interação. (COTRIM, 1996).

Desta forma, o pesquisador atua como moderador da discussão, trazendo os tópicos que deseja verificar para serem discutidos pelo grupo. Por isso, essa técnica caracteriza-se como *focal*, já que pretende verificar, por meio da dinâmica, um tópico específico e previamente definido. (COTRIM, 1996). Optou-se por utilizar esta técnica para compreender a percepção dos designers a respeito do uso da teoria, as dificuldades encontradas, bem como os pontos positivos.

Utilizou-se o termo “dinâmica baseada na técnica de coleta Grupo Focal”, por conta de a atividade proposta apresentar algumas características diferentes das usualmente utilizadas nessa técnica. Uma das diferenças encontra-se no número de participantes, já que Grupos Focais geralmente são feitos com 6 a 10 pessoas, e essa dinâmica foi conduzida com 3 a 4 pessoas (participantes de cada grupo de projeto). Ainda, os participantes de Grupos Focais costumam ser desconhecidos uns aos outros, justamente para sentirem-se confortáveis no compartilhamento de suas

ideias (já que não terão mais contato com aquelas pessoas posteriormente). (COTRIM, 1996). No caso proposto na presente pesquisa, alguns participantes já tiveram contato anteriormente, o que difere novamente das práticas usuais.

Mesmo que hajam essas divergências, considera-se a utilização deste método satisfatório no que se propõe, que é promover uma reflexão do grupo a respeito da atividade prática proposta, construindo essa percepção coletivamente. Acredita-se que, por conta de o projeto ser construído pelo grupo participante da dinâmica, essa discussão coletiva proporcionada pelo Grupo Focal mostra-se satisfatória no cumprimento dos objetivos propostos nesse trabalho.

Portanto, a forma de coleta de informações foi feita via práticas de projeto experimentais, devidamente observadas pelos pesquisadores por meio da técnica de Observação Participante. Ao fim dessas práticas, propôs-se uma dinâmica de grupo inspirada na técnica de coleta de informações denominada Grupo Focal, na qual foram discutidos os tópicos pertinentes aos objetivos dessa pesquisa. São eles:

- a) De que forma utilizaram os três ingredientes do Positive Design (virtudes, significado pessoal e prazeres)? Tiveram dificuldades em sua compreensão e/ou operacionalização?
- b) De que forma utilizaram os cinco elementos do Positive Design (ser orientado a possibilidades; equilíbrio entre os três ingredientes (significados, virtudes e prazeres); ter elementos de ajuste pessoal; envolvimento contínuo do usuário e impacto duradouro)? Tiveram dificuldades em sua compreensão e/ou operacionalização?

Todo esse processo foi documentado por meio de gravações de áudio, vídeo, fotos e anotações dos pesquisadores ao longo da atividade. Esses materiais serviram como base para a análise de dados, apresentada em forma de categorias teóricas e subcategorias empíricas no Capítulo 5 do presente trabalho.

3.3 TÉCNICA E PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

Os dados coletados nas observações e nos grupos focais foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo. Essa técnica consiste na interpretação de informações de toda a classe de documentos verbais ou não-verbais, como textos, vídeos, manuscritos e fotos, e possibilita uma reinterpretação e compreensão dos dados que não seria possível atingir em uma leitura comum. Ela é uma

ferramenta adaptável a todas essas diferentes formas de coleta, e serve para captar os sentidos simbólicos presentes nesses materiais, geralmente ocultos e não explicitados. (MORAES, 1999).

Para a condução da análise dos dados, Moraes (1999) sugere cinco etapas a se seguir, que são: preparação das informações, unitarização (transformar as informações em unidades de análise), categorização (subdividir essas unidades em categorias, que devem ser válidas, exclusivas, homogêneas e exaustivas), descrição desse conteúdo e interpretação dos dados. A seguir, essas cinco etapas serão descritas em maior profundidade.

A preparação dos dados consiste na leitura e averiguação de todos os materiais coletados, de forma que seja possível perceber quais se enquadram mais com os objetivos da pesquisa. Assim, inicia-se o processo de codificação, referente a marcação e identificação com símbolos (letras, números...) dos conteúdos da amostra, facilitando seu acesso no decorrer da análise. A unitarização acontece após a preparação dos dados, e refere-se a palavras, frases ou temas presentes nos documentos que dizem respeito ao que se quer explorar com a pesquisa. (MORAES, 1999). A unitarização precede a categorização, e ambas devem estar conectadas com o problema que está sendo pesquisado.

Para conferir maior confiabilidade à pesquisa, optou-se por utilizar o método de triangulação dos dados, tanto na coleta dos mesmos, quanto na análise dos resultados. Desta forma, a coleta de dados para análise e o acompanhamento do processo foi feito por meio de dois pesquisadores, que juntos analisaram e confrontaram suas categorias teóricas e subcategorias empíricas com a teoria proposta. Assim, pode-se garantir maior validade aos resultados, já que estes partem da visão de duas pessoas distintas. (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Na presente pesquisa, optou-se por utilizar um caminho possível na Análise de Conteúdo para a formação de categorias, denominada como Análise Temática. A Análise Temática é feita com base em um ou mais temas de significação previamente definidos, de forma que o pesquisador já analisa os materiais coletados sob o viés do que deseja compreender. (BARDIN, 1977). Esse caminho foi escolhido por conta das categorias na presente pesquisa serem definidas a priori, com base na abordagem proposta por Desmet e Pohlmeier (2013).

Nessa linha, as categorias são formadas pelos três ingredientes (virtudes, prazer e significados pessoais) necessários para projetos voltados ao Positive

Design, bem como à abordagem dos cinco elementos de design (ser orientado a possibilidades; equilíbrio entre os três ingredientes; elementos de ajuste pessoal; envolvimento ativo do usuário; impacto duradouro). Subcategorias empíricas foram feitas com base na observação de forças, fraquezas, sucessos e fracassos da aplicação, bem como no que se mostrou mais relevante ao longo das práticas experimentais. Com isso, os resultados são descritos, interpretados e discutidos com base na teoria e na percepção dos pesquisadores, finalizando esta etapa de análise.

Destaca-se que os dados foram analisados e discutidos com base no que se observou das práticas, levando-se em conta o que pode ser verbalizado pelos designers. Portanto, as conexões e resultados encontrados foram feitos por meio nas falas diretas dos designers, de forma que este critério possa conferir um direcionamento coerente da análise em todo o processo.

Outro ponto que precisa ser destacado é que não se utilizou comparação entre os grupos. Exemplos dos três grupos foram utilizados para ilustrar as categorias, mas o objetivo não foi traçar nenhum tipo de comparativo.

No capítulo a seguir, apresentam-se os projetos feitos ao longo das práticas experimentais. Apesar do presente trabalho não analisar diretamente os resultados dos projetos, percebe-se que estes impactam diretamente na formação e interpretação das categorias e subcategorias de análise, apresentadas no capítulo 5. Portanto, entende-se que o conhecimento desses projetos seja importante para facilitar a compreensão dos resultados da pesquisa.

4 PROJETOS PARA FORÇAS DE CARÁTER

Neste capítulo, serão exploradas as dinâmicas ocorridas nas práticas experimentais, bem como os resultados dos projetos desenvolvidos pelos designers e como eles se apropriaram da teoria proposta (Positive Design). As dinâmicas foram conduzidas com base no que foi delineado na seção 3.3.1, discutida anteriormente na presente pesquisa.

A análise e as falas utilizadas como exemplos foram coletadas nas observações e nos grupos focais realizados ao final de cada prática projetual. Assim, apresenta-se a seguir as práticas experimentais.

4.1 GRUPO 1: PROJETO PARA A FORÇA DE CARÁTER ESPIRITUALIDADE

Conforme abordado na seção 3.3.1, as práticas experimentais foram conduzidas a partir da definição de um cliente. O mesmo teria suas forças de caráter evidenciadas a partir do teste das “24 forças de caráter” (<http://www.viacharacter.org/www/Character-Strengths-Survey>), cujos pontos foram abordados anteriormente. Desta forma, a cliente participante dessa primeira atividade prática foi Luciana, cuja força de caráter mais acentuada é a “espiritualidade”, que faz parte da virtude “transcendência”. Portanto, o *briefing* de projeto dessa primeira prática experimental foi: projetar para a força de caráter em foco (espiritualidade), considerando os três pilares e os cinco elementos do Positive Design.

Nessa primeira prática experimental, os grupos foram formados por quatro designers, sendo que dois deles já tinham entrado em contato com a teoria do Positive Design anteriormente, e dois ainda não a conheciam. Portanto, os integrantes deste grupo foram: Marcos, Mariana, Gregório e Jéssica. (Figura 15).

Figura 15 – Participantes e cliente da primeira prática experimental



Fonte: elaborado pela autora.

Os designers que possuem o sinal de positivo (“+”) em seus ícones, são aqueles que já haviam entrado em contato com a teoria do Positive Design anteriormente (para maiores informações a respeito das características de cada designer, ver o “Quadro 3” da seção 3.2, que descreve as competências dos participantes). O primeiro passo da prática experimental foi o de elucidar os principais pontos que compõem a teoria do Positive Design, tanto para lembrar a abordagem aos designers que já a conheciam, quanto para apresentá-la aos participantes que não a conheciam. Após esse momento, Luciana apresentou-se ao grupo, expondo sua rotina e principais características.

Luciana, que tem 24 anos, é estudante de nutrição e apaixonada pela sua profissão. Está na reta final do curso, e participa de um estágio não obrigatório com um grupo de jovens atletas de canoagem, que estão em situação de vulnerabilidade social. Considera isso um grande desafio, já que falar sobre nutrição a atletas que muitas vezes não tem nem o que comer é algo que vai além de suas habilidades como nutricionista, porém vê essa questão como algo gratificante. Sua rotina baseia-se em participar desse estágio alguns turnos por semana, fazer seu trabalho de conclusão de curso e frequentar a academia, da qual não abre mão.

A partir dessa apresentação inicial da cliente, os designers fizeram mais algumas perguntas a respeito de suas motivações, como de onde veio a paixão pela nutrição, e o porquê da cliente ter escolhido a nutrição esportiva como foco na área. Luciana explicou que optou por fazer nutrição a partir de episódios de distúrbio alimentar que vivenciou na infância e adolescência, variando da obesidade até a anorexia. Desta forma, escolheu a nutrição como um meio de ajudar as pessoas a se relacionarem de uma forma mais saudável com a comida, defendendo uma postura mais empática e humana entre os profissionais da saúde e seus pacientes.

Ao fim do primeiro momento, que correspondeu à geração de empatia com a teoria e com a cliente, o grupo deu início ao segundo momento, que é a definição de caminhos possíveis de projeto. Inicialmente, os designers optaram por falar sobre a cliente e as percepções que tiveram da mesma. Alguns pontos levantados foram com relação a preocupação da cliente com o bem-estar dos outros, sua paixão por nutrição, esporte, e sua visão sobre a nutrição, que não está relacionada à estética, mas sim ao bem-estar e qualidade de vida dos indivíduos. Neste momento, os designers começam a discutir a ligação das falas da cliente com a força de caráter proposta, identificando compatibilidades. Um dos pontos levantados foi com relação ao propósito de Luciana, de ser um propósito que visa o bem comum, evidenciado por meio de sua postura e intenções profissionais. Isso pode ser percebido na fala de Marcos:

“Ela tem um propósito de bem comum muito claro e muito forte, e o propósito é um termo que está relacionado diretamente à percepção de espiritualidade, ou seja, espiritualidade é ‘o propósito do bem comum’, o bem que faça bem para mim, que faça bem aos outros, (...) que não seja focado só no meu bem-estar.” (Marcos, Grupo 1).

A percepção do grupo sobre “espiritualidade” tem como base a definição teórica apresentada a eles, na qual consta: ter convicções a respeito do propósito e do significado maior do universo; saber onde cada indivíduo se encaixa no todo; ter crenças a respeito do sentido da vida, que direciona a conduta e proporciona segurança/conforto. (PARK et al., 2004). A partir disso, os designers seguem discutindo sobre a força de caráter, a cliente, e como poderiam começar a idealizar um projeto.

Mariana questiona a cliente sobre a sua relação com os demais profissionais do seu estágio, como os educadores físicos, por exemplo. Luciana diz que não tem

contato com os educadores físicos, e que o núcleo terapêutico do qual ela faz parte é composto apenas por nutricionistas e psicólogos (professores e estagiários), que atendem os atletas de canoagem. Neste momento, Mariana visualiza uma possível lacuna que poderia ser ajustada por meio do projeto.

Desta forma, o grupo segue discutindo sobre a força de caráter proposta, até chegar a uma nova definição de “espiritualidade”, com base no que perceberam da cliente. Portanto, neste momento, decidiram que “espiritualidade”, em seu contexto de projeto, seria o propósito do bem comum, que se compatibiliza com a teoria e com o que perceberam da cliente. Ainda que tenham compreendido que o projeto não era para Luciana, mas sim para a força de caráter “espiritualidade”, o grupo, após breve discussão, decidiu que iria trabalhar o propósito do bem comum por meio da nutrição, já que acreditam que este seja um tema pertinente para a qualidade de vida da sociedade como um todo.

A partir dessa definição, Mariana salienta que um caminho possível de projeto poderia ser a lacuna de comunicação encontrada entre os profissionais que compõem o centro de treinamento, ou seja, a falta de comunicação que existe entre os nutricionistas e psicólogos com o educador físico, por exemplo. O grupo concorda e complementa, dizendo que é preciso analisar essa questão como um ecossistema, compreendendo também o papel da família desses atletas e da escola em tudo isso. Por fim, Marcos visualiza os cinco pontos de design propostos pela teoria, e ressalta o impacto duradouro, dizendo: “o impacto duradouro é muito mais um movimento que faça algum tipo de transformação social e de intenção de comportamento”. Com base nesse recorte, o grupo começa a pensar em como funcionaria esse movimento, tendo em vista os elementos propostos pela teoria.

Eles decidem começar o projeto pensando em como os três ingredientes e os cinco elementos de design seriam trabalhados no movimento proposto. Iniciam a discussão pelo ingrediente prazer, debatendo como seria possível abordar o prazer na nutrição, já que o prazer nesta área geralmente está relacionado ao consumo de alimentos que não são saudáveis e em grandes quantidades. Jéssica ressalta que o prazer, neste caso, poderia ser dos atletas plantarem seus próprios alimentos em uma espécie de horta. Gregório concorda, e diz que essa questão relaciona-se também a propagação desses bons hábitos, de forma que cada pessoa possa disseminar a ideia da alimentação saudável, como uma pedrinha na água. Neste

momento, Gregório sugere que o nome do movimento seja Movimento Pedrinha na Água.

Figura 16 – Definição do conceito de projeto do Grupo 1: Movimento Pedrinha na Água



Fonte: registro das práticas experimentais do Grupo 1.

A ideia de Gregório foi bem aceita pelo grupo, justamente pela analogia que se cria a partir disso. Uma pedra, quando jogada na água, forma um movimento que reverbera por aquela água. Quando várias pedras são jogadas na água, esses movimentos individuais se interconectam, modificando uns aos outros. Desta forma, essa é justamente a ideia de movimento que o grupo pretende criar: a mudança do indivíduo que impacta e constrói o coletivo, e vice versa.

Com base nessa definição, o grupo volta a discutir como a teoria seria abordada nesse projeto. Eles retomam a criação de argumentos para cada ingrediente e elementos presentes na teoria, de forma que isso guiasse posteriormente as estratégias de projeto. Esses argumentos serão explorados ao fim deste capítulo, por meio de um quadro resumo. A seguir, apresentam-se as ideias geradas na fase de idealização e prototipação.

Conforme abordado anteriormente, este projeto diz respeito ao estímulo da espiritualidade por meio do propósito do bem comum, ou seja, enquanto crença de que o sentido para vida está em promover o bem-estar (que vai além do indivíduo), engloba como ele se sente e o quanto ele habilita e participa do florescimento coletivo. Essa definição foi feita a partir de um entendimento próprio do grupo a

respeito do que seria espiritualidade no contexto da cliente, com base em suas falas e motivações.

Portanto, este movimento busca promover o bem-estar dos indivíduos a partir da conscientização da nutrição no esporte. No contexto onde está inserido, que é o do centro de treinamento para atletas de canoagem, pretende exercer essa conscientização por meio do trabalho em equipe entre a nutricionista, psicóloga, treinador, família, escola e o maior beneficiado, o atleta. Para tanto, é necessário que a nutricionista auxilie o atleta a compreender os benefícios de uma alimentação saudável, seguido do trabalho da psicóloga, que é o de dar suporte psicológico para o alcance das metas nutricionais e esportivas. O treinador se beneficia no momento em que trabalha com atletas mais saudáveis e dispostos, e a família e a escola devem participar desse processo de ensino e manutenção desses hábitos saudáveis.

Possíveis ações nessa direção seriam a construção de hortas coletivas pelos diferentes atores do movimento, como os atletas, nutricionista e treinador, por exemplo, com elementos que fizessem parte da dieta dos atletas. Além das hortas feitas no centro de treinamento, seriam promovidas oficinas de plantação de hortas abertas a comunidade e à família dos atletas, que ensinassem e incentivassem o plantio de alimentos aos membros da comunidade. Para o atleta, ter a continuidade da ação em sua casa seria muito benéfico, já que estimularia uma alimentação mais saudável não só para si, mas também para sua família.

Figura 17 – Representação do grupo de uma horta do movimento



Fonte: registro das práticas experimentais do Grupo 1.

Além do estímulo à horta, seriam oferecidas gincanas abertas à comunidade, com a temática de nutrição e saúde, e tarefas como plantar uma árvore em algum lugar da cidade, ou construir uma horta em alguma comunidade carente. Além disso, teriam ações do tipo “Pedrinha da Água *Day*”, que ofereceriam serviços como medição da pressão, ações de prevenção e atendimento a família, escola e comunidade por parte da nutricionista e psicóloga. Outras ações possíveis também seria a competição de pedrinha na água, corridas e prêmios às empresas que apoiassem o movimento, bem como aos atletas que tivessem os melhores resultados da temporada.

Figura 18 – Representação do troféu “Pedrinha na Água”



Fonte: registro das práticas experimentais do Grupo 1.

Por fim, pode-se dizer que o intuito do projeto ser um movimento, é justamente para promover essa continuidade e mobilização, tanto dos centros de treinamento, quanto da comunidade como um todo. O nome “Pedrinha na Água” seria uma alusão ao movimento gerado quando uma pedra é lançada na água: o impacto que esta causa reverbera ao longo de toda a extensão daquela água, e conforme outras pedras são lançadas, essas ondas se interconectam e formam novos movimentos. Isso é uma comparação a pretensão do grupo, que deseja provocar, por meio de seu projeto, impactos de longo prazo e socioculturais,

contribuindo para uma comunidade engajada e que compartilha valores e significados semelhantes.

Figura 19 – Processo de criação e resultado da identidade visual do movimento



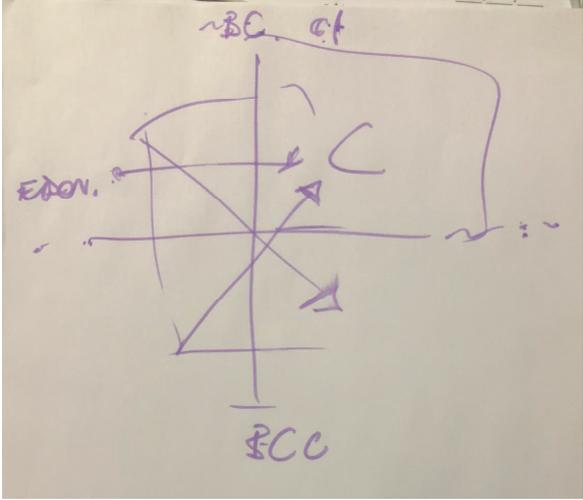
Fonte: registro das práticas experimentais do Grupo 1.

Essas ideias geradas foram apresentadas à cliente e aos pesquisadores na fase de testes da dinâmica. A cliente ficou satisfeita com o resultado, o que pode ser percebido em sua fala:

Eu achei muito legal, é muito bonito quando tu vê o logo, tem sentido assim. (...). É até curioso porque lá a gente já pensou várias vezes sobre essa questão de plantar uma horta, só que a gente barrava no engajamento. (...) Em um outro estágio que eu fiz (...) eles trabalham com horta na escola, as crianças montam a horta (...) e é uma coisa que mobiliza né, tudo, inclusive na família, nas casas. (Luciana, cliente Grupo 1).

Conforme o que foi visto a respeito do projeto feito pelo Grupo 1, apresenta-se a seguir um quadro resumo (Quadro 5) que contém a descrição dos movimentos que ocorreram em cada etapa de projeto proposta aos designers (com base no modelo de Stanford sobre processos de *Design Thinking* (PLATTNER, 2010)).

Quadro 5 – Apresentação e descrição do que ocorreu nas etapas de projeto propostas com base no guia de Stanford (PLATTNER, 2010)

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO
	<p>A apresentação da teoria e do <i>briefing</i> de projeto aos designers. Após esse momento, a cliente (Luciana) apresenta-se ao grupo, falando de suas principais características, motivações e rotina. Os designers fazem mais algumas perguntas à Luciana, e dão início à próxima etapa de projeto. Ao longo da fala de Luciana, os designers tomam nota do que ela diz nas folhas disponibilizadas.</p>
	<p>A parte de definição foi com relação a formalização da ideia de projeto, bem como sobre a visão do grupo a respeito da força de caráter. Portanto, é nesta etapa que os designers decidem que o projeto será um movimento que busca promover o bem-estar dos indivíduos a partir da conscientização da nutrição no esporte. Ao longo desse processo, eles começaram a utilizar diversas ferramentas de design, porém nenhuma foi usada até o final. Gregório sugeriu ao grupo a ferramenta de cenários, que seriam criados através de polaridades. Percebeu-se que a ferramenta foi abandonada em um dado momento de projeto pela dificuldade de encontrar polaridades que fizessem sentido. Assim, eles continuaram o processo de geração de ideias fazendo suas próprias anotações individualmente, discutindo-as com o grupo. Pode-se ver na imagem abaixo a tentativa de utilização de cenários.</p> 

	<p>A idealização corresponde a criação de argumentos e geração de ideias feitas após a definição do caminho que os designers optaram por seguir. Neste momento, eles decidem o que fará parte do movimento Pedrinha na Água, e propõe atividades para cada momento (como as gincanas entre escolas, corridas, competição de pedrinha na água...). Nessa fase, Mariana sugere que eles utilizem uma matriz com os cinco elementos de design, para que fosse possível colocar suas ideias de forma organizada. Por fim, essa ferramenta não foi utilizada. Eles decidiram construir suas ideias direto no programa “Power Point”, por meio de uma apresentação, sendo Marcos foi o encarregado desta tarefa.</p>
	<p>Essa fase diz respeito a fazer ver, ou seja, transformar o que foi idealizado em algo que possa ser compreendido pela cliente (a nível conceitual). Os designers optaram por apresentar suas ideias à cliente por meio de uma apresentação multimídia, no programa “Power Point”, composta por imagens, textos e fotos/imagens dos elementos criados por eles, como o troféu pedrinha na água e o logo do movimento. O “troféu” foi criado por Mariana, por meio de massinha de modelar, e o logo do movimento foi feito por Jéssica no programa “Illustrator”</p>
	<p>Este momento corresponde à apresentação das ideias à cliente e aos pesquisadores, de forma que ambos possam dar seu parecer a respeito do que foi apresentado. A apresentação foi feita por meio do programa “Power Point”. A cliente ficou muito satisfeita com o que foi proposto, se identificando com o projeto. Os pesquisadores, após discussão com os designers, identificaram a utilização dos pontos propostos pela teoria.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Outro ponto que deve ser salientado diz respeito a discussão final dos projetos e a forma como os designers utilizaram os elementos propostos pela teoria do Positive Design. Isso será apresentado de forma descritiva no quadro a seguir (Quadro 6).

Quadro 6 – Utilização dos ingredientes e elementos do Positive Design no projeto do Grupo 1

INGREDIENTES DO POSITIVE DESIGN	COMO FOI ABORDADO NO PROJETO
VIRTUDE	O grupo defende o uso da virtude em seu projeto com relação a ele ser um movimento que pretende conferir uma transformação sociocultural. Pretendem, dessa forma, promover o desejo de se construir uma sociedade moralmente boa
SIGNIFICADO PESSOAL	Nesse aspecto, acreditam que as pessoas irão fazer parte do movimento conforme o que faz sentido para elas. O atleta possui interesses no movimento diferentes do treinador, por exemplo. Acreditam também que a vontade de promover o bem comum seja um significado compartilhado entre aqueles indivíduos
PRAZER	Os designers salientaram que o prazer, neste caso, vem da experiência de estar fazendo sua parte no todo. Dão o exemplo também das hortas compartilhadas e do prazer de se plantar sua própria comida
5 ELEMENTOS DE DESIGN	
ORIENTADO A POSSIBILIDADES	Eles abordaram esse elemento como o fato de se olhar para a alimentação de forma positiva, ou seja, ao invés da nutricionista dizer que os atletas não podem comer besteiras, por exemplo, ela poderia focar nos benefícios de se ter uma alimentação saudável. Visualizam o estímulo à horta como um ponto importante de projeto para as possibilidades
EQUILÍBRIO ENTRE OS TRÊS ELEMENTOS	Eles percebem que utilizaram os três elementos no projeto dependendo do ator e do momento que se olha. Dão o exemplo do treinador, que pode estar reforçando seu significado pessoal ao perceber a qualidade do seu trabalho no desenvolvimento de atletas mais saudáveis, enquanto a nutricionista pode sentir prazer ao instruir

	esses atletas
AJUSTE PESSOAL	Eles acreditam que os atores se conectam ao movimento conforme o que for interessante para si, e o movimento precisa ter sensibilidade para captar essa pluralidade. Dão alguns exemplos: o atleta pode querer fazer parte para melhorar seu rendimento; o treinador, por sua vez, terá atletas mais saudáveis e dispostos, gerando mais resultados; e a escola, que tem melhora no rendimento do aluno e no seu senso de colaboração
ENVOLVIMENTO ATIVO DO USUÁRIO	Eles acreditam que, para que o movimento ocorra, é necessário que as pessoas se engajem e façam sua parte
IMPACTO DURADOURO	Eles acreditam que esse elemento seja trabalhado por meio da transformação sociocultural que o movimento procura fazer. Dão o exemplo que a longo prazo, por exemplo, o consumo de açúcar poderia ser diminuído entre aqueles jovens

Fonte: elaborado pela autora.

Os designers foram questionados a respeito das dificuldades ou facilidades que tiveram no uso da teoria. Um ponto levantado pelo grupo foi a dificuldade em entender se estavam aplicando a teoria de maneira apropriada ou não, e se estavam conseguindo projetar de fato para a força de caráter proposta. Além disso, acreditam que a subjetividade dos elementos da teoria possa ter feito com que utilizassem características da cliente para tornar o processo mais fácil, ou seja, ter como ponto de partida o universo apresentado pela cliente facilitou a utilização da abordagem. Por fim, entendem que se prenderam muito ao *framework*, e que poderiam ter projetado de forma mais livre, tendo este apenas como base, porém visualizam este ponto também como uma tentativa de ter segurança sobre o uso apropriado da abordagem.

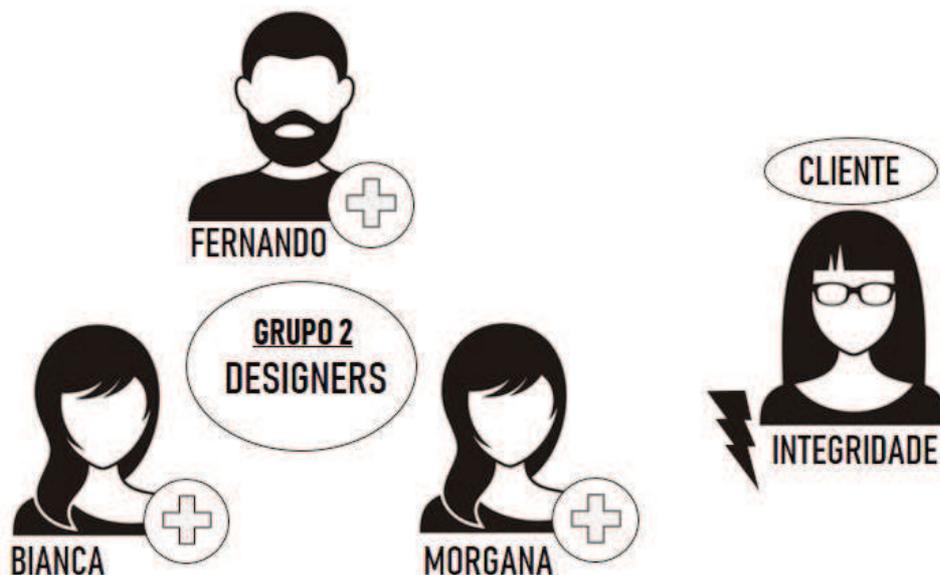
4.2 GRUPO 2: PROJETO PARA A FORÇA DE CARÁTER INTEGRIDADE

Nessa segunda prática experimental, os grupos foram formados por três designers, sendo que todos eles conheciam a teoria do Positive Design previamente. Um dos participantes, no entanto, relatou não recordar mais dos seus principais

pontos. A cliente definida para essa prática foi novamente Luciana, que já havia feito o teste das “24 forças de caráter” para a primeira prática experimental e, portanto, não precisaria passar por essa etapa novamente. A força de caráter escolhida para se trabalhar nessa prática foi a terceira força de maior intensidade da cliente, que é “integridade”. A segunda força de caráter mais intensa de Luciana fazia parte da virtude “transcendência”, que já havia sido trabalhada na primeira prática experimental, motivo pelo qual não foi escolhida para este segundo momento. A força de caráter “integridade” faz parte da virtude “coragem”, e foi escolhida para esse projeto porque, além de fazer parte das primeiras forças de maior intensidade da cliente, também corresponde a uma virtude que ainda não havia sido trabalhada.

Portanto, o *briefing* de projeto da presente prática experimental era: projetar para a força de caráter em foco (integridade), considerando os três pilares e os cinco elementos do Positive Design. O grupo de designers dessa segunda etapa era formado por Fernando, Bianca e Morgana.

Figura 20 – Participantes e cliente da segunda prática experimental



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme as etapas descritas no método do presente trabalho, após a apresentação dos conteúdos do Positive Design, a cliente apresentou-se aos designers. Luciana manteve o discurso utilizado na primeira prática, abordando as mesmas características. Após sua apresentação, os designers a questionaram ainda

sobre diversos outros pontos de sua vida, surgindo novamente a pergunta a respeito de sua escolha pela nutrição. Luciana explica suas motivações:

“A minha infância inteira foi uma criança obesa. (...) Eu tenho 1,90 metros né, então ser fora do padrão sempre foi uma coisa natural na minha vida, assim. Então com 18 anos eu cheguei a pesar 135kg, e daí meio que foi um basta para mim, eu mesma entrei em uma dieta bem rigorosa, o que me levou a ter um distúrbio alimentar. Eu tive anorexia. Em 10 meses eu perdi 50kg, e a partir dali eu vi que isso fazia parte de mim, (...) e decidi no terceiro ano do ensino médio que iria fazer nutrição.”

Após esse depoimento, uma das participantes, Bianca, comentou que também sofreu sua vida inteira por ser fora do padrão, e compartilhou com o grupo suas vivências, questionando outros pontos da cliente relacionados a isso. Os designers fizeram mais algumas perguntas a respeito da rotina da cliente, suas séries favoritas, lugares que ela gostava de visitar e o que seria mais importante na vida dela. Desta forma, finaliza-se a etapa de gerar empatia com a cliente, e os designers começam a definir o que iriam abordar no projeto.

Inicialmente, há um estranhamento a respeito do que deveria ser projetado, se era para a força de caráter de forma genérica ou para a cliente em si. A pesquisadora ressalta que o *briefing* é projetar para a força de caráter em foco, porém a cliente é importante para gerar insumos para o ingrediente significado pessoal, bem como os elemento de ajuste pessoal.

Desta forma, os designers preferiram ficar um tempo em silêncio, anotando suas percepções a respeito da cliente de forma individual. Após esse momento, começam a discutir com o grupo como poderiam dar início ao projeto. Bianca iniciou a conversa, sugerindo um caminho que acha interessante. Desta forma, retoma a definição da força de caráter “integridade” trazida pela pesquisadora, que é: falar a verdade; ser genuinamente verdadeiro consigo mesmo e apresentar-se aos outros dessa forma; não ter a pretensão de parecer ser o que não é; ter responsabilidade em relação aos seus sentimentos e ações. (PARK et al., 2004). Bianca ressaltou que, ao ler essa definição, conectou isso à fala da cliente, sobre sentir-se “fora do padrão”, dizendo que também vivenciou esse sofrimento, de não estar nos padrões comuns ou aceitos pela sociedade. Assim, acredita que o estímulo da coragem nos indivíduos possa ajudá-los a lidar com o medo de ser eles mesmos, o que conecta

com a força de caráter integridade, que é ser genuinamente verdadeiro consigo mesmo.

A partir disso, o grupo discute o que seria estar “fora o padrão”, o que seria de fato o “padrão”, e as esferas que ele abrange (gênero, tipo físico, gostos pessoais...). Fernando ressalta que, nessa perspectiva, é necessário pensar no empoderamento dos indivíduos, para que eles se sintam capazes de viver sua verdade. Eles retomam os pontos da teoria para discutir como poderiam englobar essa ideia na perspectiva do Positive Design. Assim, Morgana traz sua percepção sobre o elemento "envolvimento ativo do usuário": “tem que ser uma coisa bem acessível né, daqui a pouco um serviço, alguma coisa que estivesse sempre permeando aquilo (...), estimulando a pessoa continuamente”.

Com base nessas discussões, Fernando questionou como poderiam projetar um produto, serviço ou ambiente que abraçasse essa diversidade e promovesse o empoderamento dos indivíduos. Morgana sugeriu que eles pensassem em algo que pudesse acompanhar as pessoas sempre, um produto ou algo que conecte esse indivíduo com os outros, como uma rede de empoderamento. A partir disso, Bianca complementou dizendo que poderia ser uma rede que possibilitasse a troca de ideias, sentimentos e experiências entre as pessoas, e que trabalhe o não julgamento. Nesta linha, sugeriu que poderia ser uma plataforma digital, que promovesse o encontro de pessoas que se sentem “fora do padrão”.

O projeto seguiu em uma linha de empoderamento dos indivíduos que se sentem “fora do padrão”, de forma a projetar para que os mesmos tenham coragem de viver sua verdade, evitando o desprazer do medo de ser quem eles são. Nessa direção, o grupo pensou em uma rede que abrace a diversidade, projetada em forma de plataforma online, onde as pessoas que se sentem fora do padrão pudessem encontrar produtos, serviços e suporte para viver sua verdade. Isso pode ser percebido na fala de Bianca: “seria uma rede de *e-comerces* (...) que consiga conectar públicos diversos, que não estão dentro daquele padrão que tu encontra em qualquer loja.” Assim, eles chegaram ao conceito de sua ideia, que seria uma rede colaborativa chamada “Fora da Órbita”, que comporta a diversidade e faz uma relação com o sentimento do indivíduo que vive fora dos padrões “normais” da sociedade, ou seja, do sentimento de sentir-se “fora da órbita”.

Figura 21 – Rede colaborativa “Fora da Órbita” – projeto para “integridade”



Fonte: elaborado pelo Grupo 2 ao longo da atividade prática.

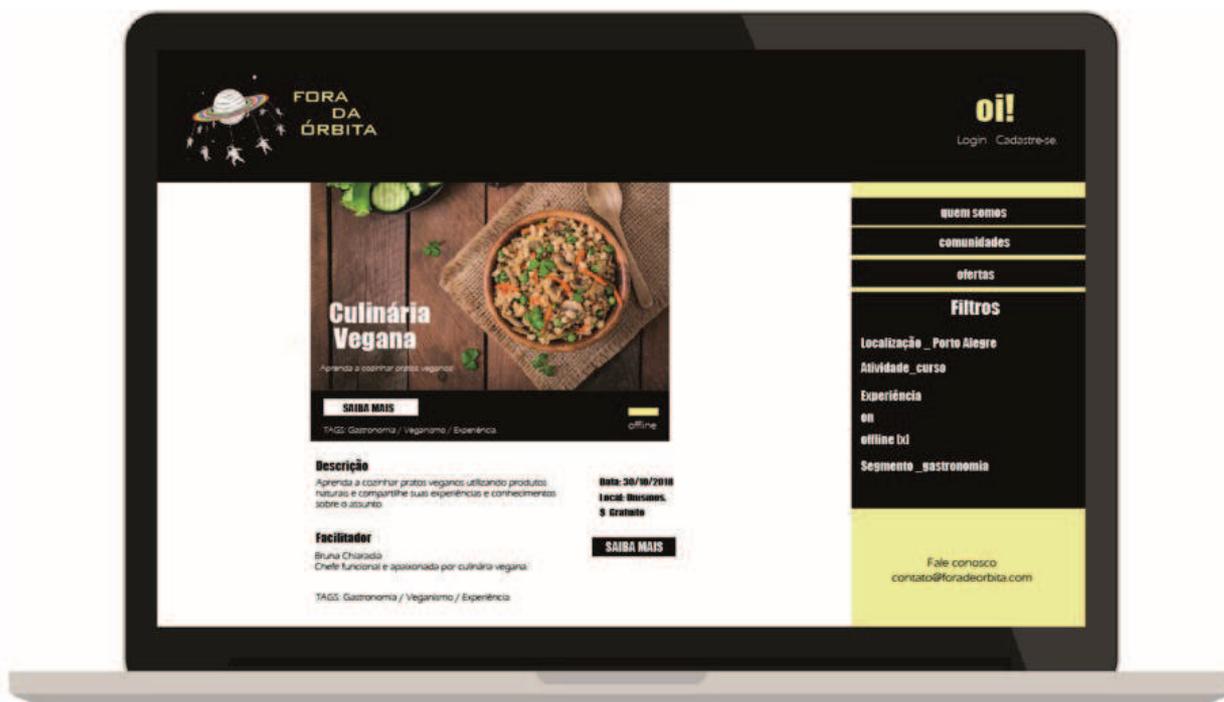
Com base nessa definição do que seria o projeto, o grupo seguiu para uma fase de idealização do mesmo, verificando quais seriam as ações que fariam parte desta rede. Assim, eles começaram a visualizar as interações que iriam ocorrer na plataforma.

Para ser usuário da rede, o indivíduo deveria fazer um cadastro na plataforma preenchendo um ou mais interesses e assuntos, como comida vegana, tipos de atividades que o interessa, causas que apoia e quais conteúdos gostaria de entrar em contato. Assim, este seria direcionado às páginas, produtos e serviços que tivessem mais a ver com sua verdade, bem como o colocaria conectado com pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Isso faria com que essa pessoa se sentisse acolhida dentro de suas diferenças, e pudesse trocar experiências e informações com indivíduos com os mesmos problemas ou convicções. Esse “lugar” serve como um incentivo para que essas pessoas vivam sua verdade e percebam-se parte de um grupo, de forma que tenham coragem de ser quem elas são.

Na plataforma, seriam ofertados produtos, serviços e experiências gratuitos e pagos, de forma que essas pessoas “fora do padrão” pudessem encontrar com mais facilidade coisas pertinentes às suas necessidades. Pessoas que calçam numerações fora do padrão de mercado, por exemplo, poderiam entrar em contato com produtos compatíveis com suas necessidades, assim como alguém que tem distúrbio alimentar poderia encontrar grupos de apoio, serviços psicológicos, ou

outros tipos de ajuda dentre os membros daquela rede. A ideia é que a plataforma seja um espaço de corresponsabilidade, onde todos os membros fossem responsáveis por sua manutenção e ordem.

Figura 22 – Exemplo de layout de uma página da plataforma “Fora da Órbita”



Fonte: elaborado pelo Grupo 2 ao longo da atividade prática.

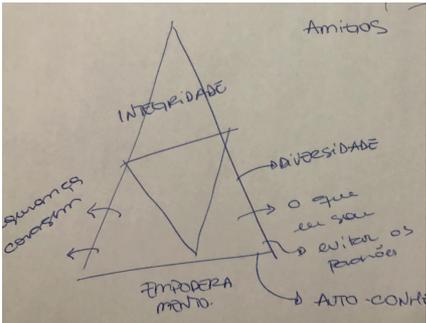
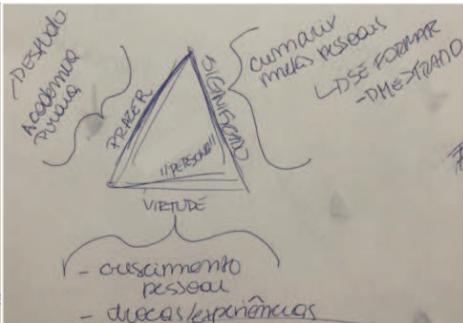
Desta forma, seria possível os membros daquela plataforma promoverem encontros (virtuais ou presenciais), oferecerem seus serviços, abrir discussões sobre assuntos de seu interesse, entre outras funções. Assim, é possível ora compartilhar saberes, como um “professor”, e ora ser consumidor de algum conteúdo, sendo que essas interações podem ser baseadas em trocas de serviço entre os usuários. O empoderamento também diz respeito ao indivíduo vivenciar seus saberes quando os compartilha com os outros, bem como quando consome algum conteúdo que o auxilia em sua evolução (e em ser quem ele é).

Após a apresentação do grupo, a cliente é solicitada para dar sua opinião. Luciana reagiu positivamente ao projeto, e disse acreditar que essa rede poderia ter real impacto tanto na sua vida, quanto na de outras pessoas em situações não tão comuns. Ressaltou apenas um receio de que isso tudo se torne um grande espaço de lamentações, de forma que as pessoas fiquem mais reclamando de sua condição

do que se empoderando dela. O grupo defendeu sua ideia dizendo que o intuito seria promover atividades que fossem opostas a esse pensamento, contribuindo para uma mudança de pensamento e paradigma social.

Apresenta-se a seguir (Quadro 7) um resumo das etapas percorridas pelos designers, com base no modelo de Stanford sobre processos de *Design Thinking* (PLATTNER, 2010).

Quadro 7 – Apresentação e descrição do que ocorreu nas etapas de projeto propostas com base no guia de Standford (PLATTNER, 2010)

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO
	<p>Apresentação da teoria e do <i>briefing</i> de projeto aos designers. Após esse momento, a cliente (Luciana) apresenta-se ao grupo, falando de suas principais características, motivações e rotina. Os designers fazem mais algumas perguntas à Luciana, sendo que um dos assuntos mais discutidos foi a questão da cliente ser “fora do padrão”. Ao longo dessa etapa, os designers fizeram anotações individuais nas folhas disponibilizadas.</p>
	<p>Nesta etapa, os designers definiram como iriam abordar a força de caráter em foco, que é a “integridade”. Assim, decidiram que empoderar as pessoas para elas viverem sua verdade é a melhor forma de estimular a integridade. Esse processo de definição foi pautado por um momento em que os designers ficaram gerando ideias individualmente, tomando notas em silêncio. Posteriormente, eles discutiram essas ideias entre si. Pode-se perceber que Bianca e Morgana optaram por redesenhar o triângulo sugerido pela teoria em suas anotações individuais, conforme mostram as imagens abaixo.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

	<p>Com base na definição do que seria o projeto (rede colaborativa), os designers começam a entender o funcionamento dessa rede. Decidem que a mesma englobará um <i>e-commerce</i> para pessoas que estão fora dos padrões sociais, onde as mesmas consigam encontrar produtos e serviços compatíveis com suas necessidades. Nessa etapa, Bianca decide fazer uma prancha puxando setas com as ideias que iam sendo geradas ao longo da discussão, conforme pode ser visto na imagem abaixo</p> PROBLEMAS' below it), 'OFERTA DE PRODUTOS', 'OFERTA DE EXPERIÊNCIAS E APOIO', 'TROCA', and 'BUSCA EXPERIÊNCIAS E APOIO'." data-bbox="392 288 854 528"/>
	<p>Como forma de representação, os designers construíram uma apresentação dos principais conteúdos componentes de suas ideias em formato multimídia, utilizando o programa “Power Point”. Ainda, produziram um layout conceito de como seria a plataforma que estava sendo proposta no programa “Illustrator”. A apresentação foi montada em forma de arquivo compartilhado, que possibilita o trabalho de mais de um indivíduo ao mesmo tempo. Portanto, Bianca e Morgana construíram a apresentação de forma conjunta, cada uma em seu computador individual.</p>
	<p>Por fim, esses conteúdos foram apresentados à cliente e discutidos por meio de um Grupo Focal. Pode-se perceber que a cliente se identificou com o projeto proposto.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, o quadro a seguir (Quadro 8) aborda a forma como os designers se apropriaram da teoria. Os conteúdos presentes neste quadro foram elaborados com base no que foi dito pelos designers ao longo da prática experimental, bem como nas discussões finais proporcionadas pelo Grupo Focal.

Quadro 8 – Utilização dos ingredientes e elementos do Positive Design no projeto do Grupo 2

INGREDIENTES DO POSITIVE DESIGN	COMO FOI ABORDADO NO PROJETO
VIRTUDE	Eles acreditam que o não julgamento dos indivíduos dentro da plataforma faz parte do exercício de ser uma pessoa moralmente boa. Também entendem que abraçaram esse pilar no projeto por conta dele ser voltado à uma força de caráter, elemento que faz parte das virtudes
SIGNIFICADO PESSOAL	Eles acreditam que o indivíduo viver sua verdade, que é o que prega a integridade, faz parte desse elemento de significado pessoal
PRAZER	Eles entendem que o prazer no projeto é estimulado por conta da coragem de ser quem se é, mesmo quando não se está em um “padrão” definido pela sociedade. Também acreditam evitar o desprazer do medo por meio do estímulo dessa coragem. Ainda, complementam que o conceito de não julgamento dos usuários dentro da plataforma seria uma forma de evitar o desprazer de ser julgado.
5 ELEMENTOS DE DESIGN	
ORIENTADO A POSSIBILIDADES	Não souberam explicar esse elemento muito bem. Voltaram a ideia de empoderamento do indivíduo, para que ele tenha coragem de ser o que é
EQUILÍBRIO ENTRE OS TRÊS ELEMENTOS	Eles acreditam que o equilíbrio entre os três elementos ocorre naturalmente, conforme as definições já dadas sobre a virtude, prazer e significado pessoal

AJUSTE PESSOAL	Os designers defendem que o ajuste pessoal é possível por meio da inteligência da plataforma, que possibilita que o indivíduo se aproprie dela conforme suas necessidades
ENVOLVIMENTO ATIVO DO USUÁRIO	Eles entenderam que, para se ter envolvimento ativo do usuário, era preciso que o projeto fosse algo que pudesse ser de fácil acesso aos usuários. Um ambiente físico, por exemplo, não era desejado. Essa percepção fez com que optassem por projetar uma plataforma em um meio digital
IMPACTO DURADOURO	O impacto duradouro, na percepção dos designers, era obtido por meio da coragem dos indivíduos viverem sua verdade fora da plataforma também, quebrando paradigmas sociais. Essa coragem seria obtida a partir da participação ativa do usuário na rede

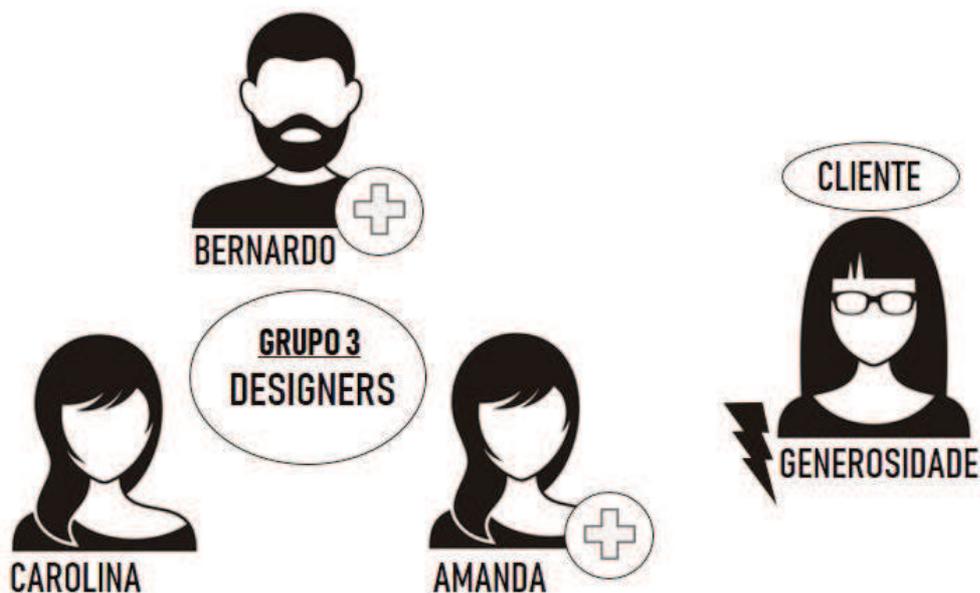
Fonte: elaborado pela autora.

4.3 GRUPO 3: PROJETO PARA A FORÇA DE CARÁTER GENEROSIDADE

O terceiro e último grupo das práticas experimentais foi constituído por três designers, sendo que dois haviam entrado em contato com a teoria do Positive Design anteriormente, e um ainda não. Portanto, o grupo desta prática foi formado por Bernardo, Amanda e Carolina.

Para essa atividade, a cliente convidada foi diferente das outras duas práticas, de forma que a mesma teve que fazer o teste das “24 forças de caráter” (<http://www.viacharacter.org/www/Character-Strengths-Survey>) para evidenciar suas forças de maior intensidade. A força detectada como mais proeminente foi a “generosidade”, que faz parte da virtude “humanidade”. Assim, foi possível formar o *briefing* de projeto da presente prática experimental, que era: projetar para a força de caráter em foco (generosidade), considerando os três pilares e os cinco elementos do Positive Design.

Figura 23 – Participantes e cliente da terceira prática experimental



Fonte: elaborado pela autora.

A atividade prática começou conforme as anteriores, com explicações a respeito da teoria do Positive Design, seguida pela apresentação da cliente (Betina) aos designers. Betina, de 25 anos, começou falando sobre o curso que está finalizando, que é de Administração de Empresas, e que trabalha em uma empresa de máquinas de cartões de crédito. Seguiu explorando sua história, dizendo que desde pequena sempre quis ter sua própria empresa, já que viu seu pai construir um negócio com seus próprios esforços e prosperar. Também admira o pai por sua bondade, por sempre ajudar os outros quando pode, e por ser muito generoso e íntegro com seus funcionários e com seu trabalho.

Betina segue dizendo que não gosta de rotina, que sempre tem muitos projetos em mente justamente porque não consegue ficar muito tempo fazendo a mesma coisa, e por conta dessa inquietação as vezes atrapalha-se na organização, disciplina e perseverança. Os designers a questionam sobre sua força de caráter, de onde ela acha que surgiu, e ela acredita que tenha sido muito por conta do pai, porém seu pai aprendeu com sua avó paterna a agir dessa forma. Também percebe essa força de caráter em seus dias, já que adora ajudar os outros e faz o possível por amigos, família e até aqueles que não conhece. Porém confessa que gosta de ajudar e ver suas ajudas gerando frutos, não costuma ajudar doando dinheiro para projetos que não estão próximos da realidade dela, por exemplo.

Após esse momento de conversa entre a cliente e os designers, os mesmos deram início ao processo de projeto. Inicialmente, começaram falando das características da cliente que compatibilizavam com a força de caráter generosidade. Bernardo sugeriu que aproveitassem essa inclinação da cliente para o empreendedorismo, conectando essa característica de alguma forma a força de caráter generosidade. Amanda interpela dizendo que acredita que seria interessante fazerem um momento anterior, de explorar outros caminhos antes de partir para algo mais resolutivo.

Seguem debatendo a respeito da força de caráter, e Carolina sugere que talvez eles pudessem pensar em um ambiente, não necessariamente físico, mas que estimulasse essa força, como alguns projetos sociais já conhecidos na cidade. Decidem discutir ainda mais a respeito da força de caráter, conectando-a às suas próprias características, e como eles geralmente exercem sua generosidade. Bernardo traz um ponto levantado pela cliente, que é o de que ela não gosta de ter rotina e nem sempre consegue tempo para exercer a generosidade, já que os trabalhos voluntários geralmente exigem um compromisso em termos de tempo e assiduidade. Portanto, levanta a questão de como seriam formas de se ajudar não estando de corpo presente, podendo fazer o bem quando for possível.

A partir disso e de outras discussões, chegam a uma ideia de plataforma online, onde seria possível fazer o bem remotamente, conforme disponibilidade de tempo e nos momentos que forem mais adequados. Também seria possível auxiliar em projetos de forma presencial, porém tudo isso poderia ser escolhido e adaptado à realidade daquele voluntário. Assim, ao se inscrever na plataforma, as pessoas poderiam responder algumas questões que detectariam suas forças de caráter, objetivos, metas, motivações, disponibilidade de tempo, causas que mais simpatiza, e a partir desse levantamento a plataforma redirecionaria essas pessoas a projetos e equipes de projetos que mais compactuassem com seus ideais.

Figura 24 – Exemplificação de como seria o processo dentro da plataforma



Fonte: material elaborado pelo Grupo 3 ao longo da prática experimental.

De forma inicial, essas pessoas seriam direcionadas a projetos que estariam aptas a cumprir, com base em seu tempo disponível, significados pessoais e principais forças de caráter. Assim, conforme o indivíduo fosse participando ativamente da plataforma, outros tipos de ações e projetos seriam disponibilizados, levando em conta sua experiência e postura frente às ações realizadas. Essa evolução dentro da plataforma pode ser vista como “níveis”, explicados pela fala de Amanda:

“Esse primeiro nível (quando a pessoa entra na plataforma) poderia ser um processo preparatório, em que ao mesmo tempo que tu se insere, tu está livre, mas vai recebendo instruções, vai sendo sensibilizado, vai sendo trabalhado de uma forma mais profunda, para quando chegar nesse segundo nível, que pode depender do tempo de cada pessoa (...), isso desbloqueia novas funcionalidades, como um encontro físico, por exemplo (trabalhos voluntários presenciais).” (Amanda, Grupo 3).

Como forma de mostrar para os voluntários o impacto de suas ações, principalmente quando estas são praticadas online, a plataforma iria se encarregar de notificá-los a respeito de como andam os projetos em que esses voluntários atuaram. Além disso, conforme o perfil, forças de caráter, intenções e

disponibilidades de tempo, as pessoas poderiam ser conectadas a outros indivíduos com perfis semelhantes ou complementares, de forma que estes pudessem formar equipes para atuar em projetos de forma coletiva, o que agregaria também para a vida pessoal e social desses usuários. Essa funcionalidade seria chamada de “*match*”, uma analogia aos aplicativos de paquera, que notificam os usuários dessa forma quando há interesse mútuo entre perfis.

Figura 25 – Exemplificação de como seria o processo dentro da plataforma

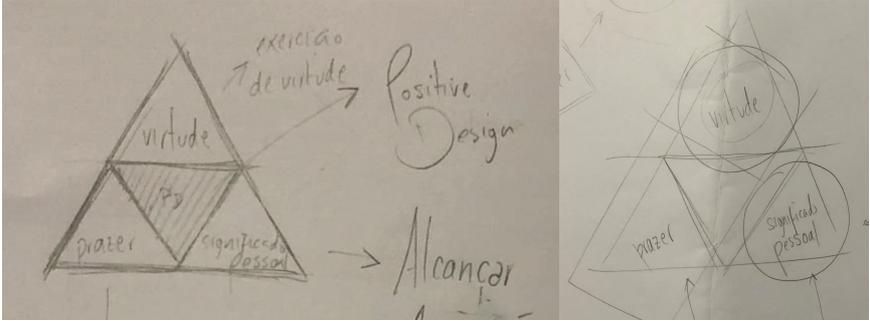


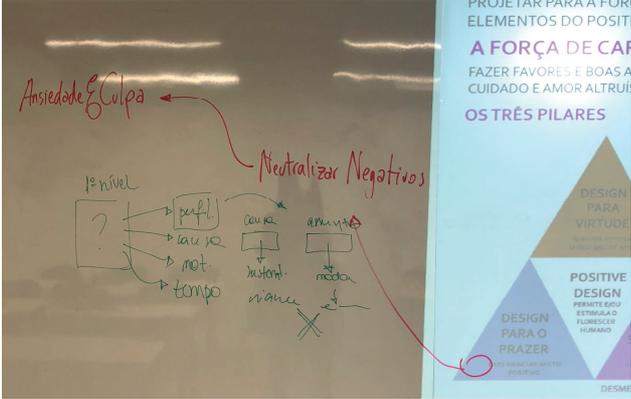
Fonte: material elaborado pelo Grupo 3 ao longo da prática experimental.

Assim, o usuário poderia unir a prática da generosidade com o estímulo de outras forças de caráter, além de ter a maleabilidade de fazer o bem quando puder, no tempo que tiver e de diferentes maneiras. Após a apresentação dos conteúdos à cliente, pode-se perceber uma empatia imediata da mesma, que diz se identificar muito com o projeto e entende que este se encaixa perfeitamente com seu perfil.

Apresenta-se a seguir (Quadro 9) um resumo das etapas percorridas pelos designers, com base no guia de Stanford sobre processos de *Design Thinking* (PLATTNER, 2010).

Quadro 9 – Apresentação e descrição do que ocorreu nas etapas de projeto propostas com base no guia de Stanford (PLATTNER, 2010)

ETAPAS DO PROJETO	DESCRIÇÃO
	<p>Apresentação da teoria e do <i>briefing</i> de projeto aos designers. Após esse momento, a cliente (Betina) apresenta-se ao grupo, falando de suas principais características, motivações e rotina. Percebeu-se que a mesma tinha características bem peculiares, como não gostar de rotina e não ter muito tempo livre, e que isso deveria ser considerado ao longo do projeto. Os designers tomaram notas ao longo dessa etapa de maneira individual.</p>
	<p>Nesta etapa, os designers definiram como iriam abordar a força de caráter em foco, que era a “generosidade”. Com base no que perceberam da cliente, identificaram que esta força de caráter poderia ser estimulada por meio de projetos sociais, porém estes não poderiam ser essencialmente presenciais nem ter um período de tempo ou dia pré definidos. Com base nessas informações, decidiram criar uma plataforma online, onde fosse possível praticar a generosidade sempre que possível, no tempo que a pessoa tivesse disponível (mesmo que fosse apenas 15 minutos). Pode-se perceber que, nessa fase inicial de projeto, os designers optaram por fazer suas anotações de forma individual, verbalizando suas ideias com os integrantes do grupo. Percebeu-se também que os designers Bernardo e Amanda redesenharam o triângulo proposto pela teoria para auxiliar na geração de ideias, como pode ser percebido nas imagens abaixo.</p> 

	<p>Desta forma, os designers seguiram para a formalização de como iria funcionar essa plataforma. Alguns dos pontos levantados foram com relação a conexão das pessoas a projetos e a outros usuários conforme seus interesses, significados e principais forças de caráter. Esse elemento seria chamado de “<i>match</i>”, uma alusão aos aplicativos de paquera que notificam os indivíduos com interesses mútuos dessa forma. Também pensaram como minimizar afetos negativos, conforme pode ser visto na imagem abaixo. Nesta etapa, o designer Bernardo tomou a frente e começou a fazer as conexões das ideias do grupo utilizando o quadro branco disponível. Pode-se perceber que o mesmo também utilizou a projeção do <i>framework</i> para apoiar suas anotações.</p> 
	<p>Como forma de representação, os designers construíram uma apresentação dos principais conteúdos componentes de suas ideias no programa “Power Point”, utilizando imagens e textos. Ainda, produziram layouts de como seriam as interações dessa plataforma quando acessada por dispositivos móveis, como celulares, por exemplo. Essas demonstrações foram feitas nos programas “Illustrator” e “Photoshop”</p>
	<p>Por fim, esses conteúdos foram apresentados à cliente e discutidos por meio de um Grupo Focal. Pode-se perceber que a cliente se identificou com o projeto proposto, e que os designers conseguiram se apropriar da teoria de maneira satisfatória, abordando seus principais aspectos.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, o quadro a seguir (Quadro 10) aborda a forma como os designers se apropriaram da teoria. Os conteúdos presentes neste quadro foram elaborados com

base no que foi dito pelos designers ao longo da prática experimental, bem como nas discussões finais proporcionadas pelo Grupo Focal.

Quadro 10 – Utilização dos ingredientes e elementos do Positive Design no projeto do Grupo 3

INGREDIENTES DO POSITIVE DESIGN	COMO FOI ABORDADO NO PROJETO
VIRTUDE	Eles entenderam que a virtude era trabalhada inerentemente por meio da força de caráter em foco. Ainda, acreditam que o mapeamento de forças de caráter dentro da plataforma para conectar pessoas à projetos que façam mais sentido ao seu perfil também seja um ponto de projeto voltado a virtude
SIGNIFICADO PESSOAL	Os designers acreditam que as diferentes motivações e interesses dos indivíduos possam ser trabalhados por meio dos projetos aos quais este se engaja, e a plataforma oferece diversas formas dele exercitar seus significados. Isso pode ser determinado no momento do cadastro, bem como ao longo do uso da plataforma
PRAZER	Na perspectiva do prazer, eles percebem que este é advindo de sentir-se útil e ajudar ao próximo. Também acreditam que trabalharam o prazer minimizando possíveis afetos negativos, como culpa ou ansiedade por não poder exercer sua generosidade, por meio de uma linguagem amigável da plataforma.
5 ELEMENTOS DE DESIGN	
ORIENTADO A POSSIBILIDADES	Eles visualizam o projeto como orientado a possibilidades porque possibilita que as pessoas façam o que for melhor para seu bem-estar
EQUILÍBRIO ENTRE OS TRÊS ELEMENTOS	Acreditam que o equilíbrio entre os três elementos ocorre naturalmente, conforme as definições já dadas sobre a virtude, prazer e significado pessoal
	Eles acreditam que esse ajuste será feito por meio do perfil do

AJUSTE PESSOAL	usuário, sendo que este poderá se conectar a projetos que façam mais sentido com seus significados e forças de caráter mais proeminentes. Ainda que a plataforma seja inteligente e sugira projetos que mais se compatibilizam com aquele perfil, o usuário também tem autonomia para optar pelos caminhos que deseja seguir, sendo que estes interesses podem ser modificados pelo mesmo constantemente, sempre que este julgar necessário
ENVOLVIMENTO ATIVO DO USUÁRIO	Eles acreditam que não existe generosidade sem ação. Portanto, os usuários precisam se comprometer com o estímulo da mesma
IMPACTO DURADOURO	Eles pretendem estimular esse elemento por meio de feedbacks enviados aos usuários a respeito dos projetos em que ajudaram, bem como através de lembretes amigáveis avisando-os que podem utilizar alguns minutos do seu dia para fazer o bem.

Fonte: elaborado pela autora.

A seguir, apresenta-se a discussão dos resultados apresentados neste capítulo, bem como as categorias e subcategorias resultantes desta análise.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As categorias de análise da presente pesquisa foram definidas *a priori*, tendo como base os conceitos do Positive Design, bem como o problema de pesquisa e objetivos do trabalho. Inicialmente, serão apresentadas as categorias pertencentes aos três pilares da teoria (virtudes, significado pessoal e prazer). Cada uma dessas categorias apresenta diferentes subcategorias, que também serão exploradas no decorrer deste capítulo. De forma distinta das categorias teóricas, as subcategorias têm caráter empírico, ou seja, foram elaboradas com base no conteúdo das verbalizações dos participantes e das observações.

O uso dos cinco elementos de design (ser orientado a possibilidades; equilíbrio entre os três pilares; elementos de ajuste pessoal; envolvimento ativo do usuário; impacto duradouro) propostos pelos autores (Desmet e Pohlmeier, 2013) serão discutidos na seção 5.2, juntamente com sua relação com as categorias empíricas. Desta forma, é possível visualizar como os designers se apropriaram dos cinco elementos de design, e qual foi a relação deles com as subcategorias apresentadas.

5.1 CATEGORIAS REFERENTES AOS TRÊS PILARES DA TEORIA

Nesta seção serão abordadas as categorias referentes aos três pilares da teoria (virtudes, significado pessoal e prazer). Cada categoria será analisada individualmente, seguida por suas respectivas subcategorias.

5.1.1 Categoria Virtude

Essa categoria é compreendida como a esfera do projeto que procura estimular as virtudes e valores morais dos indivíduos, incentivando-os a serem pessoas moralmente boas e verdadeiros consigo mesmos. Conforme visto anteriormente, as manifestações das virtudes dão-se por meio de forças de caráter, que são predisposições do indivíduo ao sentir e à ação. Desta forma, as ações dos indivíduos feitas com base em seu julgamento consciente a respeito de suas virtudes e valores morais podem ser vistas como forças de caráter. (RYAN; DECI, 2001; SELIGMAN, 2002; DESMET; POHLMAYER, 2013).

Com base no que foi abordado anteriormente, optou-se por trabalhar o pilar da virtude por meio das forças de caráter, já que estas representam uma esfera mais tangível deste pilar. Desta forma, o *briefing* de projeto solicitava que os designers projetassem para uma força de caráter específica, que fazia parte das cinco maiores forças de caráter da cliente presente, detectadas por meio do teste das “24 forças de caráter” (<http://www.viacharacter.org/www/Character-Strengths-Survey>).

Ainda que o foco deste pilar seja a força de caráter proposta pelo *briefing*, também podia-se trabalhar no âmbito das virtudes de forma mais abrangente (desde que o *briefing* fosse atendido). Portanto, essa categoria analisa a aplicação do pilar virtude como um todo, observando como os designers apropriaram-se da teoria e a colocaram em prática.

Assim sendo, as subcategorias encontradas a partir desses conceitos foram: Dificuldade de abstração e generalização do exemplo da força de caráter para um público mais amplo, e Alternativas de projeto que estimulam comportamentos virtuosos de impacto sócio cultural. Essas duas subcategorias serão aprofundadas nas seções a seguir.

5.1.1.1 Dificuldade de abstração e generalização do exemplo da força de caráter para um público mais amplo

Essa subcategoria apresenta uma dificuldade encontrada pelos designers em projetar para a força de caráter de forma mais abrangente, sem focar nas particularidades da cliente presente. Conforme o *briefing* fornecido para a atividade, o projeto deveria ser destinado ao estímulo de uma força de caráter específica, e as características dessa força apresentavam-se de forma descritiva aos designers, com base nos autores da teoria.

No início da atividade, após a etapa de sensibilização com a teoria e com a cliente, pode-se perceber uma necessidade dos designers em associar características da força de caráter proposta com o que eles perceberam da cliente. Isso pode ser visto em uma das falas do Grupo 3, que lidava com a força de caráter “generosidade”:

“Me chamou atenção algumas coisas (...), em termos de generosidade, eu comecei a questionar aspectos familiares (da cliente) para tentar entender de onde vem a generosidade (...), e talvez o que tenha ficado mais

evidente é a admiração dela pela avó e pelo pai, (...), até aquele episódio do tio, para mim foi uma tangibilização da bondade, da generosidade, do altruísmo.” (Amanda, G3).

Essa necessidade apresentou-se em todos os três grupos, geralmente ocorrendo na etapa inicial da atividade de projeto, e este processo gerava subsídios para dar continuidade à atividade. Um outro exemplo que ilustra isso é uma fala da Morgana, do Grupo 2, em que ela expõe para seu grupo o raciocínio que fez para começar a pensar em alguma resolução de projeto: “(...) eu até comecei a pensar: bom, que elementos que são da Luciana, mas que se adaptam à força de caráter ‘integridade’?”.

Além dessa dificuldade inicial apresentada pelos grupos no uso da força de caráter, pode-se perceber também uma certa confusão relacionada a quem o projeto se destinava. Apesar de estar claro no *briefing* e na apresentação que o projeto deveria ser voltado ao estímulo de uma força de caráter específica, e que a cliente presente servia apenas como estímulo para a coleta de informações relacionadas ao pilar significado pessoal, os designers questionavam-se de tempos em tempos sobre esse ponto do projeto. Um exemplo disso é uma fala da Camila, do G3, na qual ela questiona: “tá, mas só uma coisa, a gente tá projetando não só para Betina, a gente tá projetando para algo que fomente a generosidade?”. Outro exemplo é a fala de Morgana, do G2, em que ela faz uma pergunta à pesquisadora, relacionada à força de caráter: “isso tem que se adaptar à Luciana mas ao mesmo tempo ser algo genérico?”. Marcos, do Grupo 1, também pergunta à pesquisadora a respeito do objetivo do projeto: “O que a gente tá tentando pensar é a partir dela (cliente) como que isso pode ser mais genérico e não tão subjetivo, é isso? Tentando escapar da espiritualidade dela, mas que de alguma forma toque ela, isso?”.

Após esse momento de questionamento a respeito do direcionamento do projeto, os grupos confrontavam as informações obtidas da cliente com os fundamentos da teoria, e formalizavam uma segunda definição daquela força de caráter. Isso ficou evidente nos Grupos 1 e 2, sendo que o terceiro grupo não fez esse movimento. Um exemplo disso pode ser visto na fala de Bianca, do Grupo 2, cujo projeto era para a força de caráter “integridade”. Bianca diz:

“A força de caráter fala sobre falar a verdade, ser genuinamente verdadeiro consigo e se apresentar assim pros outros né, não ter a

pretensão de parecer o que não é (...). Eu “to” focando em uma coisa que me identifique muito a respeito do que a Luciana falou, que é ser fora do padrão.” (Bianca, Grupo 2).

Outra situação que ilustra esse movimento ocorreu no Grupo 1. Após o grupo discutir as características da cliente, Marcos lê a definição de espiritualidade em voz alta, e Mariana sugere que eles formalizem uma definição própria para seguir o projeto. A partir disso, complementa: “eu acho que tu resumiu bem o que ela (a cliente) falou, de repente pode entrar nessa nossa definição, que é o propósito do bem comum”.

Pode-se perceber, desta forma, que, apesar de as forças de caráter apresentarem suas descrições e características gerais dos modos como se manifestam nos indivíduos, quando designers entram em contato com clientes que possuem aquela força em evidência, tendem a valorizar mais as falas do cliente do que as informações fornecidas pela teoria. De certa forma, isso não pode ser considerado totalmente equivocado, já que a manifestação das virtudes e forças de caráter relacionam-se também ao indivíduo vivenciar seu verdadeiro “eu” por meio da prática de seus valores mais profundos. (RYAN E DECI, 2001). Essa visão Aristotélica de “eudaimonia” também defende que a felicidade dos indivíduos é advinda do alcance de significados maiores, construídos em cima de suas virtudes mais particulares. (DIENER, 1984).

Ainda que isso seja relevante, a visão mais amplamente difundida é justamente a possibilidade de generalização das forças de caráter, já que estas se manifestam de forma semelhante nos indivíduos. (PARK et al., 2004). Portanto, quando se projeta para virtudes nessa perspectiva, é necessário fazer um distanciamento dos aspectos particulares dos indivíduos, dando mais valor ao que é indicado pela teoria.

A respeito da necessidade que alguns grupos tiveram em formar uma segunda definição da força de caráter, pode ser uma tentativa de torná-la mais tangível, bem como adaptá-la à situação existente, facilitando o processo de projeto que viria após esse movimento. Percebe-se que esse movimento foi importante para dar um direcionamento ao processo desses grupos, de forma a garantir que estavam contemplando as características da cliente, bem como da força de caráter.

5.1.1.2 Alternativas de projeto que estimulam comportamentos virtuosos de impacto sócio cultural

Essa subcategoria corresponde aos projetos que foram feitos na perspectiva do Positive Design. Pode-se perceber que, quando se projeta com foco nas forças de caráter, os resultados geralmente conduzem a impactos sócio culturais, ou seja, a ação que parte do indivíduo interage e modifica a sociedade, produzindo impactos positivos que transformam e beneficiam a mesma. Isso pode ser compreendido no momento em que se entende que as virtudes manifestam-se através do contato do indivíduo com o meio social (comunidade) ao qual este está inserido. (DESMET E POHLMAYER, 2013).

Esse processo pode ser visualizado em uma ação realizada pelo Grupo 1, por exemplo. O projeto deste grupo destinava-se à força de caráter espiritualidade, e o grupo partiu para um viés voltado a estimular o propósito do bem comum, ou seja, promover ações e comportamentos que modificassem positivamente a comunidade na qual aquele projeto estava inserido. Mariana, do Grupo 1, ressalta em sua fala:

“O impacto do movimento vai se refletir em uma transformação sócio cultural. Por ser um movimento, a gente não vê como algo que vai acontecer em núcleos, mas sim transformar essa sociedade como um todo, claro, começando de forma pequena, mas a longo prazo reduzir, por exemplo o consumo de açúcar em crianças de uma certa faixa etária (...).”
(Mariana, Grupo 1).

O Grupo 2, por meio do projeto para força de caráter “integridade”, optou por encorajar as pessoas a viverem sua própria verdade, ou seja, pessoas que muitas vezes são consideradas “fora do padrão” social teriam apoio e suporte em uma plataforma online para exercer sua verdade. Essa iniciativa auxiliaria pequenos grupos que se sentem excluídos ou não tão bem vistos a se manifestar e ter seu espaço, o que aos poucos poderia contribuir para uma mudança de paradigma social com relação aos mesmos. Bianca, do Grupo 2, afirma essa intenção dizendo: “o foco da plataforma é as pessoas poderem ter ajuda pra se aceitar e se mostrar dessa forma”. Fernando, em seguida, complementa: “ela se conectar sabendo que tem outras pessoas, tem uma rede, que assim como ela, tá naquela cidade, tá fazendo alguma coisa e tá abraçando”.

O Grupo 3, que tinha como objetivo projetar para estimular a força de caráter “generosidade”, também optou por fazer isso por meio de projetos que tem um impacto sócio cultural. O projeto deste grupo estava relacionado a uma plataforma que conecta pessoas a projetos sociais, de forma que as mesmas pudessem exercer a generosidade auxiliando esses projetos de alguma forma. Bernardo, do Grupo 3, salienta:

“O que a gente tá querendo mostrar aqui no nosso problema inicial foi que a gente identificou que as pessoas que têm a generosidade como a principal força de caráter, elas muitas vezes querem ajudar, mas ou elas não sabem como ajudar, ou elas não tem tempo disponível para fazer isso. (...) Então aqui (na apresentação) a gente colocou alguns pensamentos que demonstram isso: (...) ela se sensibiliza com algum tipo (...) de causa, só que ela não sabe como se inserir nesse contexto para ajudar. Então a gente até listou alguns grupos: ajuda de crianças, idosos, grupos de animais, moradores de rua, pessoas desempregadas, que sofrem algum tipo de abandono... Então tem uma série de questões (...) onde as pessoas podem ajudar de alguma forma (...) e se doar para essas causas.” (Bernardo, Grupo 3).

Foi possível perceber que a abordagem dos três grupos procura impactar a sociedade de forma positiva. Esse movimento pode ser explicado com base nas forças de caráter. As forças de caráter são as manifestações das virtudes, e todos os indivíduos as possuem, em maior ou menor grau. As forças de maior intensidade nos indivíduos geralmente correspondem aos seus maiores potenciais, e quando estes potenciais são colocados em prática de forma regular, é possível que os indivíduos alcancem o bem-estar subjetivo e o florescimento. Pessoas que vivenciam o florescimento vivem no seu máximo potencial, são engajados, saudáveis, felizes e contribuem positivamente para a sociedade. Desta forma, projetos que estimulam as forças de caráter, ou seja, as virtudes, conectam-se diretamente às transformações sociais, já que estimulam os indivíduos a colocar seus maiores potenciais a serviço da comunidade, impactando-a positivamente. (RYAN E DECI, 2001; SELIGMAN, 2002; DESMET E POHLMAYER, 2013)

Além disso, a esfera das virtudes como a relação do indivíduo com a comunidade e a sociedade da qual ele faz parte. Isso relaciona-se ao princípio de que a moral e os comportamentos virtuosos correspondem à relação das pessoas com o meio em que vivem, ou seja, a sociedade. Ser um indivíduo moralmente bom, importar-se com sua dignidade e honra está ligado ao seu comportamento social e a

forma como ele será percebido pela comunidade em que está inserido. (DESMET E POHLMAYER, 2013)

5.1.2 Categoria Significados Pessoais

Essa categoria aborda as particularidades do indivíduo, ou seja, o que o motiva, quais são suas metas, principais objetivos e os significados que tem em sua vida. Também diz respeito ao engajamento e propósito, o que mantém essa pessoa agindo de forma enérgica no alcance de suas intenções, o que faz com que ela continue em um caminho específico até conseguir o que deseja. O significado pessoal é um ponto muito individual do ser humano. Apenas ele é capaz de definir o que de fato é importante para seu bem-estar subjetivo. (WATERMAN, 1993; DESMET E POHLMAYER, 2013; RASHID, SUMMERS E SELIGMAN, 2015)

Na presente dissertação, para que fosse possível atender a este ponto de maneira apropriada, foi necessário que uma cliente participasse ao longo da dinâmica para fornecer informações e subsídios a respeito de seus significados pessoais. Desta forma, pode-se analisar as maneiras encontradas pelos designers para resolver a questão proposta. Ainda, é importante salientar que os projetos não eram destinados à cliente escolhida, mas sim para uma força de caráter específica, definida com base nas forças de maior intensidade dessa cliente presente. Assim, a cliente servia apenas como exemplo para a força de caráter. As subcategorias geradas a partir dessas análises foram: Projetar elementos ajustáveis aos diferentes interesses dos indivíduos, e Ter como ponto de partida para a geração de ideias as falas e características da cliente. A seguir, essas subcategorias serão aprofundadas e devidamente exploradas.

5.1.2.1 Projetar elementos ajustáveis aos diferentes interesses dos indivíduos

Essa subcategoria diz respeito a como os designers lidaram com a questão dos diferentes significados pessoais dos indivíduos. Sabe-se que o projeto era para uma força de caráter específica, e diferentes tipos de pessoas poderiam ter aquela força em evidência e se beneficiar com o projeto. Portanto, a solução encontrada foi fazer com que os projetos pudessem abraçar diferentes significados, de forma que

os indivíduos conseguissem se apropriar do que estava sendo ofertado de maneiras distintas.

Para tanto, pode-se perceber que os três grupos projetaram formas variadas de atuação e apropriação de seus projetos. O Grupo 1, por exemplo, projetou um movimento que, para que fosse possível sua existência, era necessária a participação de múltiplos atores. Pode-se conferir a visão do grupo a respeito desse elemento, conforme sua definição do que seria o significado pessoal na perspectiva de projeto deles: “a partir do interesse do indivíduo em fazer parte de um movimento que promova o bem comum, ele acaba por se realizar atingindo interesses que lhe soam verdadeiros”. Desta forma, o indivíduo enfrenta o movimento conforme o ângulo que lhe for mais verdadeiro, ou seja, se engaja em algo que o motive e seja verdadeiro para suas realizações pessoais. Isso pode ser visto na fala da Mariana (Grupo 1): “então as pessoas se engajam no movimento conforme seus objetivos pessoais, tipo, eu sou nutricionista e quero melhorar a saúde dos atletas, por exemplo”.

Os grupos 2 e 3 abordaram a maneira de se ajustar o projeto aos significados pessoais dos indivíduos de forma semelhante. Isso porque os dois grupos criaram plataformas digitais, e os direcionamentos dentro da plataforma eram pensados por meio de análise de perfil dos indivíduos e escolhas que eles faziam de uma maneira inicial nesta plataforma. Assim, um algoritmo calcularia, após essa análise, os assuntos e interesses que mais estavam conectados àquela pessoa.

O Grupo 2, por exemplo, fez uma plataforma para pessoas que se sentiam “fora do padrão” poderem ser elas mesmas, compartilhar suas problemáticas, achar produtos e serviços compatíveis com seus casos (como achar um sapato de uma numeração que não é padrão no mercado), e até mesmo fazer parte de tribos que fossem compatíveis com sua realidade. Para que isso fosse possível, uma série de medidas eram tomadas para que esses indivíduos fossem direcionados para as áreas que tivessem a ver com seus objetivos e significados pessoais. Desta forma, Bianca explica como seria o processo:

“Então, nessa rede tu cria um perfil, conta quem você é, o que você curte, quais os interesses, qual é a sua diversidade no caso, né, causas que tu apoia... Vai ser tipo um questionário no momento que tu cria o perfil, mais detalhado, para que a plataforma consiga através da tecnologia direcionar ofertas que sejam compatíveis. Não que tu não possa selecioná-las por

vontade, mas (...) ela já vai te colocar em conexão com coisas que são do teu interesse. (...) E através do perfil, é uma forma de minimizar a possibilidade de julgamentos, então conecta pessoas que tenham metas e pontos de vista convergentes.” (Bianca, Grupo 2).

Já o Grupo 3 faz algo semelhante, porém na perspectiva de projeto voltado ao estímulo da generosidade. Portanto, a plataforma é um meio de conectar essas pessoas com as causas sociais que mais fazem sentido para as mesmas apoiarem, dentro de seus objetivos pessoais e tempo disponível. O funcionamento desta ação pode ser percebida na fala de Bernardo, do Grupo 3:

“Então, como essa plataforma funciona: a pessoa se cadastra de uma maneira gratuita. Uma parte importante desse sistema é a análise de perfil, ou seja, a partir de uma série de questões, a própria plataforma entende como a pessoa é, como ela se comporta, quais são as atividades que ela gostaria de executar, e a partir dessas informações doadas para a plataforma, todo esse sistema direciona como ela poderia ajudar da melhor maneira possível, se ajustando às rotinas dela, aos projetos relacionados aos interesses que ela tem, a forma como ela se comporta no mundo, esse tipo de coisa.” (Bernardo, Grupo 3).

Percebe-se que a estratégia criada pelos grupos para suportar diferentes tipos de objetivos pessoais, perfis e características foi possibilitar elementos que pudessem se ajustar a essas pessoas, de forma que elas possam se apropriar daquilo que está sendo ofertado conforme suas necessidades. Isso faz parte de um dos cinco elementos presentes na abordagem, que diz que os projetos precisam ter elementos de ajuste pessoal, ou seja, devem possibilitar que os indivíduos se apropriem do projeto conforme seus objetivos, metas, preferências e aspirações. (DESMET E POHLMAYER, 2013).

Assim, há dois meios de se projetar considerando os significados particulares dos indivíduos: é possível fazer projetos direcionados a um indivíduo ou público bem específico, com significados pessoais iguais ou semelhantes, ou deve-se projetar elementos que se ajustem conforme as particularidades de cada um. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Com base nessa segunda perspectiva, pode-se dizer que um meio possível para este fim é utilizar diferentes meios tecnológicos, de forma que isso facilite a adequação de perfis diversos em um mesmo espaço, conforme pode ser visto nos projetos apresentados.

5.1.2.2 Ter como ponto de partida para a geração de ideias as falas e características da cliente

Um processo comum aos três grupos foi o de coletar dados da fala e das características da cliente para começar a geração de ideias de projeto. Desta forma, os grupos tomavam como base elementos que consideravam importantes do que ouviam, e tentavam entender como isso poderia se estender a uma versão mais ampla, de forma que servisse para outras pessoas além da cliente em questão.

Um exemplo deste movimento é o do Grupo 1, quando Marcos, após o grupo ficar bastante tempo tateando entre outros campos para tentar chegar a uma ideia, resolve propor ao grupo que estes considerem uma característica da cliente possivelmente comum a outras pessoas, de forma que isso ajudasse o grupo a alavancar as ideias de projeto. Desta forma, Marcos sugere: “então que nem ela (a cliente) disse, que essa questão de ter um propósito maior, de enxergar que está fazendo o bem para aqueles atletas, pode ser expandido e entendido nos outros aspectos daqueles profissionais que fazem parte do movimento”.

Esse movimento também pode ser visto anteriormente na apropriação dos grupos com relação a força de caráter. Dessa forma, pode-se perceber que as falas e características pessoais da cliente são elementos que direcionam o agir projetual. De certa forma, isso não pode ser considerado equivocado, já que o projeto precisa contemplar os significados pessoais dos indivíduos para que seja efetivo. Além disso, houve uma preocupação em fazer um certo distanciamento com relação ao que seria muito exclusivo da cliente, e o que poderia ser utilizado por um número maior de pessoas.

Portanto, significados pessoais podem ser compartilhados, ainda que isso deva ser visto com certa cautela, já que são aspectos muito particulares dos indivíduos. Porém, significados como ter relacionamentos significativos, contribuir positivamente para um bem maior, ou ainda perseguir determinadas realizações são exemplos de significados que geralmente são compartilhados pelos indivíduos. Portanto, projetos nessa perspectiva podem considerar esses pontos gerais, criando maneiras de as pessoas agregarem ou customizarem significados mais específicos e intrínsecos de sua personalidade. (DESMET E POHLMAYER, 2013).

5.1.3 Categoria Prazer

A categoria relacionada ao ingrediente prazer diz respeito aos aspectos de projeto que tem como objetivo projetar para o estímulo de afetos positivos, bem como inibir possíveis afetos negativos. Sabe-se que o prazer pode ser trabalhado de diversas formas, conforme os autores estudados no presente trabalho (Jordan, 2000; Desmet, 2002; Norman, 2004). Porém, na perspectiva do Positive Design, deve-se considerar esse ingrediente em uma perspectiva mais hedônica, no sentido de que o prazer é advindo das gratificações momentâneas, como sentir-se relaxado, divertir-se, apreciar uma boa comida, entre outras possibilidades. (DESMET E POHLMEYER, 2013).

A antecipação de afetos negativos também é de grande relevância nesse pilar, já que um dos pontos importantes para se obter o bem-estar subjetivo é vivenciar baixos níveis de afeto negativo. (DIENER, LUCAS E OISHI, 2002). Desta forma, as subcategorias que emergiram desta análise foram: Generalização da percepção do prazer, Dificuldade de se projetar com foco na perspectiva hedonista e Facilidade em se projetar para minimização de afetos negativos. A seguir, essas subcategorias serão exploradas de forma aprofundada.

5.1.3.1 Generalização da percepção do prazer

Essa subcategoria diz respeito a como os designers lidaram com o ingrediente “prazer”, um dos pilares essenciais na teoria do Positive Design. O primeiro movimento que pode ser percebido é: houve uma generalização da percepção do prazer nos projetos, ou seja, seguidamente os designers pensavam em algum aspecto que consideravam como positivo e o conectavam ao prazer posteriormente. Esse movimento pode ser visto na fala de Amanda, do Grupo 3, quando a mesma faz uma associação no nível do prazer enquanto fala com seu grupo sobre os pontos do projeto que está pensando, a respeito da força de caráter “generosidade”: “fazer o bem dá prazer, libera endorfina, a gente se sente útil”.

Pode-se perceber na fala de Amanda que a mesma conectou o fato de exercer a generosidade ao prazer, ou seja, o prazer de fazer o bem. Essa conexão não está errada, já que há diversos níveis de prazer envolvidos na atividade, porém este aspecto não foi projetado explicitamente para gerar prazer, ou seja, o prazer foi

percebido a partir de uma conexão feita posteriormente. Conforme visto na Teoria dos *Appraisals*, sugerida por Desmet (2002), projetar para afetos positivos envolve a compreensão dos *concerns* dos usuários (que são suas motivações), para então perceber o que seria necessário projetar para provocar os *appraisals* (ou as avaliações) desejadas. Isso quer dizer que projetar para afetos positivos requer planejamento e antecipação das ações, calculando o que é preciso fazer para gerar as avaliações pretendidas. Portanto, é preciso enxergar esse aspecto com mais cautela, evitando conectar qualquer afeto positivo ao prazer, e compreendendo que é necessário pensar e projetar explicitamente para esse ingrediente.

5.1.3.2 Dificuldade de se projetar com foco na perspectiva hedonista

Outro aspecto que pode ser percebido na esfera do prazer é uma dificuldade dos designers em projetar para o prazer em um viés hedônico, que seria o foco principal na teoria do Positive Design. Grande parte dos movimentos percebidos no sentido de projetar para o prazer foram com base em aspectos mais psicológicos (Jordan, 2000) e reflexivos (Norman, 2004), como pode ser visto na fala de Bianca, do Grupo 2:

“Então tipo assim, design para o prazer, a questão do afeto positivo seria a questão de projetar para a pessoa se sentir (...) capaz de assumir quem ela é, sabe, (...) a gente tem que projetar uma segurança, ela tem que se sentir segura disso, pra daí ela conseguir ter a virtude e ser autêntica.”
(Bianca, Grupo 2).

Outro momento similar pode ser visto no Grupo 1, enquanto o grupo debate sobre os pilares da teoria e como eles estão sendo aplicados no projeto (movimento Pedrinha na Água): “o prazer pode vir dos atletas plantarem sua própria comida, em uma espécie de horta, por exemplo”, indaga Jéssica. Neste caso, não ficou claro qual seria a compreensão de prazer da designer, já que plantar uma horta pode ser percebido tanto no nível de prazer visceral (Norman, 2004), no sentido de poder comer os alimentos gerados pela horta, quanto no nível reflexivo (Norman, 2004), quando o atleta age no sentido de melhorar sua saúde e qualidade de vida por meio de uma alimentação mais saudável.

É importante ressaltar que as ações feitas pelos designers na perspectiva de projeto para o prazer não estão incorretas. Desmet e Pohlmeier (2013) ressaltam

em seus trabalhos que o pilar do prazer engloba todas as teorias para emoções, ou seja, os trabalhos de Jordan (2000), Norman (2004) e Desmet (2002). Portanto, há uma coerência no que foi feito pelos designers quando se olha por esse viés. No entanto, conforme também foi ressaltado pelos autores (Desmet e Pohlmeier, 2013) o nível do prazer em projetos voltados ao Positive Design deve ser visto numa perspectiva mais hedônica, de forma que o foco dos prazeres a serem estimulados deve ser em um nível mais visceral (Norman, 2004), por exemplo. Desta forma, a contribuição nesse sentido é de encorajar os designers a pensar no prazer de forma mais assertiva, tentando aprofundar este aspecto, evitando tratá-lo de forma superficial. Promover momentos de prazer pode ser muito importante para equilibrar projetos com foco em significados pessoais ou virtudes, já que a prática ou a busca por estes pontos nem sempre traz momentos de prazer, e experienciar afetos positivos frequentemente é um dos pontos chave para se obter o bem-estar subjetivo. (RASHID, SUMMERS E SELIGMAN, 2015).

5.1.3.3 Facilidade em se projetar para minimização de afetos negativos

Pode-se perceber essa subcategoria como os movimentos tomados pelos designers no sentido de minimizar afetos negativos nos projetos criados. Sabe-se que este é um dos pontos importantes para que os indivíduos alcancem o bem-estar subjetivo. Diferentemente da subcategoria anterior, em que os designers mostraram movimentos subjetivos na criação de estratégias para o prazer, essa subcategoria é tratada de forma bem explícita nos projetos, podendo ser facilmente detectada.

Desta forma, pode-se perceber alguns movimentos dos grupos 2 e 3 no sentido de tentar evitar alguns momentos de desprazer. Um deles apresentou-se ao longo do processo do Grupo 3, quando estes estavam projetando possíveis avisos que a plataforma poderia dar aos usuários, lembrando-os de fazer o bem, ou avisando-os que há novas oportunidades de ajudar em projetos que se relacionam ao seu perfil. Isso pode ser visto na fala de Carolina, do Grupo 3:

“Será que isso não geraria assim um pouco de ansiedade e culpa? (...) porque, por exemplo, se vai ser no tempo livre da pessoa (que ela vai fazer o bem), (...) e daí vai dar um sinal: ‘você pode fazer o bem’ (...), talvez ela se sinta culpada em optar por não fazer” (Carolina, Grupo 3).

A partir da fala de Carolina, o grupo concorda que deve prestar atenção a esse fator e sugere que eles projetem uma forma de comunicação mais amigável com os usuários, de maneira que os avisos não causem desconfortos e possíveis afetos negativos.

Outro exemplo que pode ser citado nessa perspectiva é o do Grupo 2, que optou, em seu projeto para força de caráter “integridade”, projetar para que as pessoas conseguissem expressar sua verdade, ou seja, serem verdadeiros consigo mesmos. O caminho que o grupo optou por seguir é o de ajudar pessoas que se sentem “fora do padrão” a encontrar apoio e suporte para exercer sua integridade. Assim, pode-se perceber um movimento da integrante Bianca nesse sentido: “dentro do prazer, talvez, para não causar o desprazer o medo, tenha que se projetar para a coragem, a coragem de ser verdadeiro”.

Com base na apropriação que os grupos fizeram dessa perspectiva, pode-se dizer que a percepção de possíveis momentos que causem afetos negativos é tão importante quanto projetar para afetos positivos. Como foi salientado por Diener, Lucas e Oishi (2002), aspectos positivos possuem características divergentes dos aspectos negativos, ou seja, maximizar processos que envolvem o prazer não garantem a diminuição do desprazer. Portanto, a observação atenta de ambos os processos deve ser levada em conta em projetos voltados ao bem-estar subjetivo.

5.2 CATEGORIAS REFERENTES AOS CINCO ELEMENTOS

Com base no que foi visto a respeito das categorias e subcategorias referentes aos três ingredientes da abordagem, é preciso analisar como esses processos interagem com os cinco elementos de design, propostos por Desmet e Pohlmeier (2013). Desta forma, apresenta-se abaixo as categorias e subcategorias que emergiram, e suas relações mais fortes percebidas com os cinco elementos. Assim, esta seção se trata de uma discussão e interpretação do que foi feito na seção 5.1, e tem como base essencialmente os aspectos teóricos propostos por Desmet e Pohlmeier (2013).

Quadro 11 – Correlação das categorias com os cinco elementos de design, com base em Desmet e Pohlmeier (2013)

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	O.P	E.E	A.P	E.A	I.D
VIRTUDES	Dificuldade de abstração e generalização do exemplo da força de caráter para um público mais amplo	X		X		
	Alternativas de projeto que estimulam comportamentos virtuosos de impacto sócio cultural				X	X
SIGNIFICADO PESSOAL	Projetar elementos ajustáveis aos diferentes interesses dos indivíduos	X		X		
	Ter como ponto de partida para a geração de ideias as falas e características da cliente	X		X		
PRAZER	Generalização da percepção do prazer	X	X			
	Dificuldade de se projetar com foco na perspectiva hedonista	X	X			
	Facilidade em se projetar para minimização de afetos negativos	X	X			
LEGENDAS: O.P = Orientado a Possibilidades E.E = Equilíbrio entre os três Elementos A.P = Ajuste Pessoal E.A = Envolvimento Ativo do Usuário I.D = Impacto Duradouro						

Fonte: elaborado pela autora.

Esse quadro diz respeito aos pontos de correlação entre as subcategorias empíricas e os cinco elementos de design. Essa correlação foi feita com base no que foi verbalizado ou explicitamente relacionado entre esses elementos (categorias e cinco elementos de design) pelos designers ao longo do processo de projeto.

Na categoria “virtudes”, a subcategoria que corresponde a “dificuldade de abstração e generalização do exemplo da força de caráter para um público mais amplo” está explicitamente relacionada aos elementos de ajuste pessoal necessários para projetos nessa perspectiva. Os designers, após ouvirem as falas da cliente que eram necessárias para projetar tanto para o significado pessoal,

quanto para os elementos de ajuste pessoal, fizeram conexões desses elementos com a força de caráter proposta. Assim, apropriaram-se dos conteúdos obtidos na fase de geração de empatia com a cliente e reconfiguraram a definição da força de caráter, o que conferiu uma influência direta no âmbito do projeto voltado às virtudes. Pode-se perceber também uma dificuldade dos designers em reforçar características saudáveis dos indivíduos (forças de caráter) de forma compartilhada, ou seja, houve um conflito em pensar como expandir algo positivo do indivíduo (cliente) para o todo. Desta forma, os designers encontraram dificuldades em projetar com foco em possibilidades.

Com relação a subcategoria “alternativas de projeto que estimulam comportamentos virtuosos de impacto sócio cultural”, pode-se perceber que, para que os projetos façam sentido, é necessário que os indivíduos aos quais estes são destinados se envolvam ativamente com o que está sendo proposto, de forma que seja possível construir o bem-estar subjetivo e gerar impacto sócio cultural. Ainda, pode-se dizer que as alternativas de projeto encontradas promovem impacto duradouro, já que os movimentos feitos nesse sentido foram com o objetivo de mudar comportamentos, propor novos paradigmas, e provocar modificações substanciais ao longo do tempo nos indivíduos e na sociedade. Assim, pode-se perceber que a relação entre os elementos “envolvimento ativo do usuário” e “impacto duradouro”, apresentada na teoria, realmente comprova-se na prática. Desmet e Pohlmeier (2013) defendem que, para que os projetos promovam impactos de longa duração, é necessário que os usuários se envolvam tempo suficiente com aquilo que está sendo proposto, de forma que seja possível mudar algum comportamento ou promover o bem-estar subjetivo. Desta forma, pode-se verificar a correlação proposta entre esses dois elementos.

Na categoria “significados pessoais”, pode-se perceber que ambas as subcategorias (“projetar elementos ajustáveis aos diferentes interesses dos indivíduos” e “ter como ponto de partida para a geração de ideias as falas e características da cliente”) são voltadas explicitamente aos elementos de ajuste pessoal presentes na teoria. Conforme abordado anteriormente, esses elementos são necessários para que os projetos possam atingir um maior número de usuários, de forma que os mesmos possam ajustar o projeto conforme suas necessidades. Essas necessidades são provenientes das características intrínsecas dos indivíduos,

ou seja, seus significados pessoais, o que explica a correlação entre esses dois elementos.

Ainda, a subcategoria “projetar elementos ajustáveis aos diferentes interesses dos indivíduos” mostrou o desafio encontrado pelos designers no que diz respeito a compreender as diferentes formas de se projetar para possibilidades quando se trata de indivíduos distintos. Isso porque as possibilidades, nesse âmbito (dos significados pessoais), são muito particulares, e ser assertivo no estímulo desse elemento é um desafio quando não se conhece profundamente os diferentes perfis de usuário. Portanto, a subcategoria “ter como ponto de partida para a geração de ideias as falas e características da cliente” teve o elemento “orientado a possibilidades” como uma facilidade, já que as possibilidades possíveis de projeto puderam ser extraídas do contato que os designers tiveram com a cliente.

Por fim, na categoria “prazer”, a subcategorias “Generalização da percepção do prazer”, “Dificuldade de se projetar com foco na perspectiva hedonista” e “Facilidade em se projetar para minimização de afetos negativos” relacionam-se a dois elementos de design, que são: “ser orientado a possibilidades” e ter “equilíbrio entre os três elementos”. Ainda que as primeiras subcategorias (Generalização da percepção do prazer e Dificuldade de se projetar com foco na perspectiva hedonista) correspondam a dificuldades apresentadas pelos designers na aplicação da teoria, percebe-se que seus movimentos de projeto nesse sentido tinham a pretensão de estimular afetos positivos nos indivíduos, focando nos benefícios, ou seja, nas possibilidades que se pode proporcionar por meio dos projetos.

Já a subcategoria “Facilidade em se projetar para minimização de afetos negativos” possibilitou uma relação não tão óbvia com o elemento “orientado a possibilidades”. Isso porque esse elemento geralmente não diz respeito a minimização de problemáticas ou afetos negativos, mas sim do estímulo da excelência. Porém, no contexto da presente pesquisa, a minimização de afetos negativos nos projetos, por muitas vezes, foi necessária para impulsionar aspectos de projeto voltados a possibilidades, o que faz com que esses dois aspectos se relacionem.

A relação das três subcategorias presentes na categoria “prazer” com o “equilíbrio entre os três elementos” ocorreu de diferentes formas ao longo dos projetos, relacionando-se com aspectos referentes ao significado pessoal e virtudes.

Pode-se perceber que o estímulo de afetos positivos e a minimização de afetos negativos foi utilizado em diferentes momentos para conferir equilíbrio aos projetos.

5.3 PRINCIPAIS LIÇÕES APRENDIDAS

Com base no problema de pesquisa proposto, que é compreender de que forma designers se apropriam da teoria do Positive Design em projetos com foco no estímulo das forças de caráter dos indivíduos, pode-se tirar, a partir da análise dos dados coletados, algumas lições que podem ser relevantes para auxiliar futuros projetos e pesquisas. Para tanto, o Quadro 12 reúne algumas lições que mostraram-se relevantes além do que já foi apresentado até aqui. Por meio desse quadro, também é possível ver a correlação entre os elementos que fazem parte dessas lições.

Quadro 12 – Principais lições aprendidas e sua correlação com os três ingredientes e os cinco elementos de design

LIÇÕES	VIRTUDES	SIGNIFICADO PESSOAL	PRAZER	O.P	E.E	A.P	E.A	I.D
Procurar lidar com as forças de caráter de forma genérica, utilizando a teoria	X						X	X
Projetos para forças de caráter tendem a gerar impacto sócio cultural	X						X	X
A tecnologia como possibilidade para facilitar elementos de ajuste pessoal		X		X		X		
Conhecer de maneira aprofundada os usuários		X		X		X		
Antecipar as interações			X	X	X		X	

do usuário com o projeto, propondo elementos na esfera do prazer								
Esforçar-se para verificar as possibilidades que se pode proporcionar com o projeto, focando nos aspectos positivos	X	X	X	X				
Possibilidade de se propor uma ferramenta de projeto com base no <i>framework</i> da teoria				X	X			
<p>LEGENDAS:</p> <p>O.P = Orientado a Possibilidades</p> <p>E.E = Equilíbrio entre os Três Elementos</p> <p>A.P = Ajuste Pessoal</p> <p>E.A = Envolvimento Ativo do Usuário</p> <p>I.D = Impacto Duradouro</p>								

Fonte: elaborado pela autora.

A primeira lição que pode ser evidenciada diz respeito aos projetos voltados às forças de caráter. Com base no que pode ser observado e analisado na presente pesquisa, percebeu-se que há uma tendência dos designers em utilizar características particulares dos usuários para reconfigurar a definição da força de caráter. Portanto, vale salientar que as forças de caráter são as ações feitas com base nas virtudes, e elas se manifestam nos indivíduos de forma muito semelhante. Assim, quando utilizadas em projetos, devem ser compreendidas conforme o que é sugerido pela teoria, evitando fazer essa correlação com as características particulares dos usuários. Por fim, pode-se dizer que o estímulo das forças de caráter é um importante aliado no alcance e manutenção do bem-estar subjetivo, já que é a partir da construção de forças e competências que os indivíduos tornam-se mais fortes frente às adversidades, o que evita diversas psicopatologias. Portanto, pode-se dizer que as forças de caráter, quando estimuladas frequentemente

(envolvimento ativo do usuário) e de maneira apropriada, conferem bem-estar subjetivo e geram impacto duradouro na vida dos indivíduos. (SELIGMAN, 2002; PARK et al., 2004).

Ainda, pode-se perceber que projetos para forças de caráter tendem a gerar impactos sócio culturais. Isso pode ser compreendido com base na definição do que são as virtudes. Pode-se entender as virtudes como os comportamentos morais das pessoas, a forma como elas se relacionam na sociedade, as questões normativas envolvidas e perseguir um ideal maior de comportamento, que visa a excelência. Desta forma, a manifestação das virtudes e dos valores morais dos indivíduos relacionam-se diretamente com seu comportamento social, e isso pode explicar o fato dos projetos irem para este tipo de caminho. Desta forma, percebe-se também que projetos nessa perspectiva propõem um envolvimento ativo do usuário para o funcionamento da proposta, o que também explica seus impactos de longa duração. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Com base nesses conhecimentos, pode-se dizer que essa é uma possibilidade oferecida pela teoria e que pode ser explorada em projetos que pretendem *a priori* promover esse tipo de impacto.

Outro ponto que pode ser percebido nos projetos foi a solução encontrada para promover elementos de ajuste pessoal a diferentes perfis de usuários. Dois grupos utilizaram a tecnologia como uma estratégia inteligente para possibilitar a customização da experiência dos usuários conforme suas necessidades. Pode-se perceber este elemento como uma solução interessante, que pode ser explorada e utilizada em futuros projetos voltados ao Positive Design. Desta forma, além de oferecer diferentes maneiras do indivíduo se conectar com o que está sendo proposto (abraçando seus significados pessoais e elementos de ajuste pessoal), ainda possibilita que o mesmo seja orientado a diferentes possibilidades, promovendo pontos positivos de formas distintas, aumentando as chances disso ser assertivo para um maior número de pessoas.

Para possibilitar que esses elementos de ajuste pessoal e significado pessoal possam ser projetados, observou-se que o contato com as necessidades do usuário é essencial (que foi promovido nessa pesquisa por meio da fase de geração de empatia). Desta forma, sugere-se que os designers percebam para quais usuários estão projetando, de forma que seja possível obter as informações necessárias para saber como auxiliar esses indivíduos no alcance de seus significados pessoais. Isso

também possibilita que o projeto seja orientado a possibilidades, já que pode-se perceber como evidenciar os melhores aspectos dos indivíduos por meio do projeto.

Um ponto importante é prever as interações propostas pelo projeto, para que seja possível conferir um equilíbrio entre os elementos nessas diferentes fases, utilizando o prazer como estratégia. Muitas vezes, perseguir significados pessoais ou praticar comportamentos virtuosos não funcionam como fonte de prazer imediato, proporcionando satisfação após o alcance do objetivo ou da tarefa proposta. Desta forma, é preciso planejar para que, ao longo desses momentos, o indivíduo tenha momentos de prazer ou minimização de afetos negativos, já que a percepção desses pontos impacta diretamente na satisfação dos indivíduos com suas vidas, ou seja, na sua percepção de bem-estar subjetivo. (DIENER, 1984). Assim, além do equilíbrio necessário entre os elementos, pode-se utilizar o prazer na geração de possibilidades, bem como minimizar desconfortos, o que facilita o envolvimento ativo do usuário até o alcance de suas metas.

Algo que também foi possível detectar diz respeito a dificuldade dos designers em pensar explicitamente para possibilidades. Isso pode ser explicado pelo fato de que designers geralmente encaram os projetos como soluções de problemas, ou seja, o foco é na verificação de falhas e lacunas existentes que possam ser resolvidas ou melhoradas por meio dos projetos. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Assim, projetar com o intuito de maximizar aspectos positivos pode gerar estranhamento em um primeiro momento. Desta forma, um caminho possível poderia ser no sentido de desprender mais tempo pensando nessa questão, procurando fugir das soluções que sejam focadas na resolução de problemas existentes. Assim, pode ser possível visualizar possibilidades de projetos no âmbito dos três ingredientes de design (prazer, virtudes e significados pessoais).

Por fim, observou-se, ao longo das práticas experimentais dos grupos 2 e 3, que os designers utilizaram o desenho do *framework* proposto pela teoria para a geração de ideias na fase inicial do projeto. Isso pode ter ocorrido como forma de tentar enxergar os principais conceitos da teoria, ao mesmo tempo que se pensa em alternativas, facilitando o processo de tangibilização de ideias e verificando se há um equilíbrio entre os elementos. Desta forma, isso pode indicar que uma ferramenta feita com base no *framework* pode ser útil na fase inicial para projetos nessa perspectiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como problema central a compreensão da forma como os designers apropriam-se do Positive Design em projetos com foco no reforço de forças de caráter dos indivíduos. Para tanto, foram selecionados clientes para participar desse processo, de maneira que a força de caráter de maior intensidade dos mesmos pudesse servir como estímulo para os projetos. Esses projetos foram conduzidos por meio de práticas experimentais, nas quais foi possível verificar a aplicação da teoria.

A aplicação do ingrediente “virtude”, que nessa pesquisa foi abordado por meio das forças de caráter, gerou projetos que tem como resultado impactos sócio culturais. Percebeu-se uma correlação desse elemento com a necessidade de se ter um envolvimento ativo dos usuários com o que estava sendo proposto. Ainda, pode-se verificar que os designers tiveram dificuldade em utilizar as virtudes na sua forma mais genérica, relacionando suas definições com as características do usuário.

O ingrediente “significado pessoal” foi trabalhado nos projetos por meio de elementos de ajuste pessoal, possibilitando que os indivíduos se apropriassem do que estava sendo proposto conforme suas motivações. As falas e características da cliente participante das práticas conferiu um direcionamento do projeto, ou seja, as ideias de projeto foram geradas com base no que foi falado pela cliente.

Com relação ao prazer, pode-se perceber uma dificuldade dos designers em lidar com esse ingrediente em uma perspectiva hedonista, que é o foco principal da teoria do Positive Design. Também percebeu-se que houve uma associação de processos positivos ao prazer de forma genérica, ou seja, os designers percebiam um efeito positivo de algo que estavam projetando e conectavam, posteriormente, ao prazer. Ainda, verificou-se que os designers tiveram facilidade em perceber possíveis afetos negativos, conseguindo minimizá-los ao longo do projeto.

No que diz respeito aos cinco elementos de design, percebeu-se que projetar para possibilidades ainda é um desafio para os designers, que geralmente focam na resolução de problemas. O equilíbrio entre os três elementos foi percebido como algo natural pelos designers, já que eles consideram que isso ocorre quando há estratégias de projeto voltadas aos três ingredientes (prazer, significado pessoal e virtudes). Os elementos de ajuste pessoal ficaram bem evidentes no uso da abordagem, mostrando-se de fácil compreensão ao longo do processo, e estão

associados ao ingrediente “significado pessoal”. O envolvimento ativo do usuário foi percebido principalmente nos momentos em que o impacto duradouro também é abordado. O impacto duradouro pode ser detectado no âmbito das virtudes, ou seja, projetos com foco em forças de caráter tendem a gerar impacto em contextos sócio culturais.

Com base nos resultados apresentados, é possível sugerir algumas contribuições teóricas e aplicadas à área do Positive Design. Conforme o que foi visto anteriormente, pode-se perceber que projetar com foco nas forças de caráter torna-se uma estratégia interessante, já que isso possibilita que os projetos partam de um ponto mais genérico e abrangente (que são as forças de caráter) e criem estratégias para comportar os outros ingredientes da abordagem (que seriam os significados pessoais e o prazer). Os autores (Desmet e Pohlmeier, 2013) ressaltam que uma das fragilidades da teoria seria exatamente essa, a dificuldade em se projetar para um público mais amplo, principalmente por conta do ingrediente “significado pessoal”. Conforme o que pode ser visto na presente pesquisa, uma das maneiras de se lidar com essa questão é projetar diferentes formas do usuário se apropriar do projeto, conforme seus significados e motivações. Ainda, ressalta-se a alternativa encontrada pelos designers para solucionar essa questão, que seria a utilização dos meios digitais e tecnológicos para conferir os ajustes necessários a cada indivíduo. Portanto, projetar com foco em forças de caráter é uma maneira de se atingir um maior número de usuários com um mesmo projeto, mostrando-se uma alternativa interessante na área do Positive Design.

Pode-se ressaltar também como contribuição para a área a percepção de que projetos com foco em forças de caráter geralmente conferem impactos sócio culturais. Isso pode servir como subsídio a quem pretende projetar com foco específico neste tipo de impacto, o que torna o uso do Positive Design uma alternativa possível no alcance desses resultados.

Outras contribuições possíveis relacionam-se com as facilidades e dificuldades encontradas pelos designers, a fim de que isso possa servir como recurso para futuros estudos e projetos na área. Um dos pontos que deve ser ressaltado é como os designers lidam com o ingrediente “prazer” nos projetos, visto que este foi um ponto de dificuldade em alguns momentos do processo. Como alternativa, pode-se sugerir algumas ferramentas que auxiliem os designers a compreender como podem utilizar o prazer nos diferentes âmbitos do projeto,

lembrando-os que este é um importante aliado para o equilíbrio entre os três elementos. Ainda, percebeu-se que tomar conhecimento dos usuários aos quais o projeto será destinado é muito importante para o andamento do mesmo. Portanto, ferramentas e caminhos possíveis podem ser sugeridos aos designers para auxiliá-los nesse processo, sendo esta uma das etapas iniciais do projeto.

Como contribuições aplicadas, pode-se perceber algumas ferramentas que mostraram-se úteis ou não aos designers, bem como indícios de ferramentas que poderia ser propostas para facilitar o processo. Conforme o que pode ser visto nas etapas de projeto abordadas no capítulo 4, percebeu-se que os designers redesenharam o *framework* proposto pela teoria para auxiliar na fase inicial de geração de ideias. Isso pode ser um indício de que uma ferramenta com base no *framework* do Positive Design pode ser útil na primeira fase de ideação, podendo ser utilizado, até mesmo, como uma base para *brainstormings*. Ainda, percebeu-se que verificar os pontos de contato do usuário com o projeto é um importante requisito para conferir equilíbrio entre os elementos em todo o processo. Portanto, ferramentas que instiguem a verificação da jornada do usuário com o projeto proposto podem ser úteis para dar luz a percepção do que deve ser equilibrado.

Outras possibilidades de ferramentas seriam no sentido de auxiliar os designers a projetar para possibilidades. Pode-se perceber que essa foi uma das dificuldades encontradas pelos mesmos, que geralmente está relacionada ao fato de que designers estão acostumados a lidar com problemas ou lacunas que devem ser melhorados, e não com a possibilidade de estimular o que já há de positivo. (DESMET E POHLMAYER, 2013). Desta forma, ferramentas que instiguem os designers a perceber os pontos positivos que podem ser enaltecidos podem ser uma estratégia interessante para projetar com foco em possibilidades. Ferramentas que não mostraram-se úteis ao longo das práticas experimentais realizadas nessa pesquisa relacionam-se a criação de cenários e mapa de polaridades. Os designers tiveram dificuldades em lidar com polaridades, pois estas representam ainda mais elementos a se conferir ao longo do uso da abordagem. Ainda que isso seja relevante, vale ressaltar que é preciso verificar de forma mais aprofundada o uso dessas ferramentas antes de tomar decisões quanto a utilidade de sua aplicação em projetos nessa perspectiva.

As limitações do presente estudo dizem respeito ao fato dos participantes serem todos gaúchos e terem uma formação semelhante (com relação a pós-

graduação dos designers). Deve-se ressaltar que as diferenças regionais, bem como os currículos distintos dos cursos de design, podem ser um ponto que influencie consideravelmente nos resultados. Assim, sugere-se que estudos nessa área sejam feitos em diferentes localidades, com profissionais que possuam formações em cursos de design distintos, de forma que possa-se comparar a influência desses elementos nos resultados da pesquisa.

Ainda, pode-se questionar se a metodologia utilizada para condução das práticas foi a mais apropriada, já que apenas um caminho foi testado. Um dos pontos que pode ser revisto é com relação a cliente estar ou não presente ao longo do processo. Na presente pesquisa, a cliente foi elementar ao processo para evidenciar aos designers seus significados e motivações. Conforme abordado anteriormente, esses elementos são essenciais para projetos na perspectiva do Positive Design. A cliente foi importante para o processo de validação das propostas, de forma que fosse possível perceber se aquele projeto fazia sentido para o usuário ao qual era proposto. No entanto, entende-se que a presença da mesma ao longo do processo foi um fator que conferiu influência direta nos resultados. Uma alternativa para futuras pesquisas poderia ser no sentido de mapear usuários que possuam forças de caráter de comum intensidade, coletar informações referentes aos seus significados, e levar essas informações aos grupos sem que estes tenham contato com esses usuários. Posteriormente, os resultados de projeto poderiam ser apresentados à esses usuários, verificando, assim, se atingiram o objetivo proposto. Uma fragilidade dessa segunda proposta seria no sentido de que os usuários não poderiam dar seu *feedback* ao longo do processo de projeto, portanto, não seria possível ajustar o mesmo caso fosse preciso, porém ainda sim é um caminho válido para pesquisas futuras.

Por fim, percebeu-se que é preciso facilitar a compreensão e apropriação dos designers com relação aos aspectos da teoria, de forma a facilitar o processo de projeto como um todo. Para isso, sugere-se que novas pesquisas nessa perspectiva atentem-se ao desenvolvimento e teste de possíveis ferramentas de projeto que aproximem e familiarizem os designers com os conteúdos do Positive Design. Alguns indícios nessa direção foram levantados pela presente pesquisa, porém ainda há muito o que se desenvolver nesse sentido.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **L'analyse de contenu**. Paris: Presses universitaires de France, 1977.
- CARLINI-COTRIM, Beatriz. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. **Revista de Saúde Pública**, v. 30, p. 285-293, 1996.
- CASAI, Mafalda; MUGGE, Ruth; DESMET, Pieter MA. Using symbolic meaning as a means to design for happiness: The development of a card set for designers. In: **Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference**. 2016.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter MA; HEKKERT, Paul. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, 2009.
- DESMET, P. M. A. Design for mood: Twenty activity-based opportunities to design for mood regulation. In: **International Journal of Design**, v. 9, n.2, p.1-19, 2015.
- DESMET, Pieter MA; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. **International journal of design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007.
- DESMET, Pieter MA; POHLMAYER, Anna E. Positive design: An introduction to design for subjective well-being. **International journal of design**, v. 7, n. 3, 2013.
- DESMET, Pieter. **Designing emotions**. Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002.
- DIENER, Ed. Subjective well-being. **Psychological bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542, 1984.
- DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; OISHI, Shigehiro. **Handbook of Positive Psychology, Cap. 5**. New York: Oxford University Predd, 2002.
- DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; OISHI, Shigehiro. **Handbook of Positive Psychology, Cap. 5**. New York: Oxford University Predd, 2002.
- DREYFUS, Stuart E. The five-stage model of adult skill acquisition. **Bulletin of science, technology & society**, v. 24, n. 3, p. 177-181, 2004.
- EID, Michael; DIENER, Ed. Global judgments of subjective well-being: Situational variability and long-term stability. **Social indicators research**, v. 65, n. 3, p. 245-277, 2004.
- FONTANELLA, B.; RICAS, J.; TURATO, E. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos Saúde Pública**, 24(1), p. 17-27, 2008.
- FRIJDA, Nico H.; MESQUITA, Batja. The analysis of emotions. In: **What develops in emotional development?**. Springer, Boston, MA, 1998. p. 273-295.

- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JORDAN, P. **Designing Pleasurable Products**. EUA: CRC Press, p.224, 2000.
- KEYES, Corey LM; HAIDT, Jonathan Ed. **Flourishing: Positive psychology and the life well-lived**. American Psychological Association, 2002.
- MINAYO, M.C.S. (Org). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis. Vozes, 2002
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.
- NORMAN, D. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York, Basic Books, 272p, 2004.
- PARK, Nansook; PETERSON, Christopher; SELIGMAN, Martin EP. Strengths of character and well-being. **Journal of social and Clinical Psychology**, v. 23, n. 5, p. 603-619, 2004.
- PLATTNER, H. An Introduction to Design Thinking Process Guide. The Institute of Design at Stanford. 2010.
- POHLMEYER, Anna E. How Design Can (Not) Support Human Flourishing. In: **Positive Psychology Interventions in Practice**. Springer, Cham, 2017. p. 235-255.
- RASHID, T.; SUMMERS, R.; Positive Psychology: The Study of 'That Which Makes Life Worthwhile'. Cap.: John Wiley & Sons: 2015. p.489-498.
- RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 141-166, 2001.
- SÄÄKSJÄRVI, M., & HELLÉN, K. (2013). How designers and marketers can work together to support consumers' happiness. **International Journal of Design**, 7(3), 33-44.
- SCHERER, Klaus R. What are emotions? And how can they be measured?. **Social science information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.
- SELIGMAN, Martin EP et al. Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. **Handbook of positive psychology**, v. 2, n. 2002, p. 3-12, 2002.
- SELIGMAN, Martin EP; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Positive psychology: An introduction**. American Psychological Association, 2000.

SHELDON, Kennon M.; LYUBOMIRSKY, Sonja. Is it possible to become happier?(And if so, how?). **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, n. 1, p. 129-145, 2007.

SIRGY, M. Joseph; WU, Jiyun. The pleasant life, the engaged life, and the meaningful life: What about the balanced life?. **Journal of Happiness Studies**, v. 10, n. 2, p. 183-196, 2009.

TONETTO et al. Designing for character strengths to stimulate subjective wellbeing: Experiences in a graduate course. [**Working Paper**]. Porto Alegre, RS, Brasil, 2018.

TONETTO, Leandro Miletto; DA COSTA, Xavier; CAMPELO, Filipe. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, 2011.

VIA CHARACTER.ORG. Disponível em: <<https://www.viacharacter.org/www>>
Acesso em: 14 de junho de 2018.

WATERMAN, Alan S. Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. **Journal of personality and social psychology**, v. 64, n. 4, p. 678, 1993.

ANEXO A – TESTE DAS FORÇAS DE CARÁTER (VIACHARACTER.ORG)

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Ser capaz de propor ideias novas e diferentes é um de meus pontos fortes.	<input type="radio"/>				
Eu tenho tomado posições, mesmo frente a forte oposição	<input type="radio"/>				
Eu nunca desisto de uma tarefa antes de terminá-la.	<input type="radio"/>				
Eu sempre mantenho minhas promessas.	<input type="radio"/>				
Eu não tenho problemas em comer alimentos saudáveis.	<input type="radio"/>				
Eu sempre considero o lado bom das coisas.	<input type="radio"/>				
Eu sou uma pessoa espiritualizada	<input type="radio"/>				
Eu sei como me comportar em diferentes situações sociais.	<input type="radio"/>				
Eu sempre termino o que começo	<input type="radio"/>				
	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu realmente gosto de fazer pequenos favores aos amigos.	<input type="radio"/>				
Há pessoas em minha vida que se preocupam tanto com o meu bem-estar e sentimentos quanto com seus próprios.	<input type="radio"/>				
Como um líder, eu trato a todos igualmente bem, independentemente de quem seja	<input type="radio"/>				
Mesmo com doces e guloseimas à minha disposição, eu nunca como demais.	<input type="radio"/>				
Eu pratico minha religião	<input type="radio"/>				
Eu raramente guardo rancor.	<input type="radio"/>				
Eu estou sempre ocupado com algo interessante.	<input type="radio"/>				
Eu vibro quando aprendo algo novo.	<input type="radio"/>				
Eu gosto de pensar em novas maneiras de fazer as coisas.	<input type="radio"/>				
	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Não importa a situação, eu sou capaz de me ajustar a ela.	<input type="radio"/>				
Eu nunca hesito em expressar publicamente uma opinião não popular.	<input type="radio"/>				
Eu acredito que a honestidade é a base da confiança.	<input type="radio"/>				
Eu ponho de lado minhas prioridades para animar quem está pra baixo.	<input type="radio"/>				
Eu trato todas as pessoas de forma igual, independentemente de quem sejam.	<input type="radio"/>				
Um dos meus pontos fortes é ajudar pessoas a trabalharem bem em grupo mesmo quando elas têm suas diferenças.	<input type="radio"/>				
Eu sou uma pessoa extremamente disciplinada.	<input type="radio"/>				
Eu sempre penso antes de falar.	<input type="radio"/>				
Eu experiencio profundas emoções quando vejo a beleza das coisas.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Pelo menos uma vez por dia, eu paro e conto minhas bênçãos	<input type="radio"/>				
Apesar dos desafios, eu sempre me sinto esperançoso quanto ao futuro	<input type="radio"/>				
Minha fé nunca me abandona durante tempos difíceis.	<input type="radio"/>				
Eu não ajo como se fosse uma pessoa especial.	<input type="radio"/>				
Eu aproveito a oportunidade de iluminar o dia de alguém com uma risada.	<input type="radio"/>				
Nunca procuro me vingar.	<input type="radio"/>				
Eu valorizo minha habilidade de pensar criticamente.	<input type="radio"/>				
Eu tenho habilidade de fazer outras pessoas se sentirem interessantes.	<input type="radio"/>				
Eu devo me apoiar no que acredito mesmo quando resulta em algo negativo.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu termino as tarefas apesar dos obstáculos.	<input type="radio"/>				
Eu adoro fazer as outras pessoas felizes.	<input type="radio"/>				
Eu sou a pessoa mais importante da vida de alguém.	<input type="radio"/>				
Eu faço o meu melhor quando sou membro de um grupo.	<input type="radio"/>				
Os direitos de todos são igualmente importantes para mim.	<input type="radio"/>				
Eu vejo beleza naquilo que as outras pessoas não vêem.	<input type="radio"/>				
Eu tenho uma imagem clara na minha mente sobre o que eu quero que aconteça no futuro.	<input type="radio"/>				
Nunca conto vantagem sobre minhas realizações.	<input type="radio"/>				
Eu tento me divertir em qualquer situação.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu amo o que faço.	<input type="radio"/>				
Eu estou entusiasmado com muitas atividades diferentes.	<input type="radio"/>				
Eu sou um verdadeiro aprendiz ao longo da vida.	<input type="radio"/>				
Eu sempre proponho novas maneiras de fazer algo.	<input type="radio"/>				
As pessoas me descrevem como alguém a frente do meu tempo.	<input type="radio"/>				
Minhas promessas são confiáveis.	<input type="radio"/>				
Eu ofereço a todos uma chance.	<input type="radio"/>				
Para ser um líder efetivo, eu trato todos da mesma forma.	<input type="radio"/>				
Eu nunca quero coisas que não são boas para mim a longo prazo, mesmo que me façam sentir bem no curto prazo.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu frequentemente fico sem palavras diante da beleza retratada em um filme.	<input type="radio"/>				
Eu sou uma pessoa extremamente grata.	<input type="radio"/>				
Eu tento acrescentar humor a tudo o que eu faço.	<input type="radio"/>				
Eu espero ansiosamente cada dia.	<input type="radio"/>				
Eu acredito que o melhor é perdoar e esquecer.	<input type="radio"/>				
Eu tenho muitos interesses.	<input type="radio"/>				
Quando a situação exige, eu posso ser extremamente racional.	<input type="radio"/>				
Meus amigos dizem que eu tenho muitas ideias novas e diferentes.	<input type="radio"/>				
Eu sempre estou disposto a olhar para as coisas e vê-las mais amplamente.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu sempre defendo as minhas convicções.	<input type="radio"/>				
Eu não desisto.	<input type="radio"/>				
Eu sou fiel a meus valores pessoais.	<input type="radio"/>				
Eu sempre sinto a presença do amor em minha vida.	<input type="radio"/>				
Eu sempre posso seguir uma dieta.	<input type="radio"/>				
Eu sempre penso nas consequências antes de agir.	<input type="radio"/>				
Eu sempre estou consciente da beleza natural do ambiente.	<input type="radio"/>				
Minha fé me faz quem eu sou.	<input type="radio"/>				
Eu tenho muita energia.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu posso encontrar algo interessante em qualquer situação.	<input type="radio"/>				
Eu leio o tempo todo.	<input type="radio"/>				
Pensar através dos fatos é parte de quem eu sou.	<input type="radio"/>				
Eu tenho pensamentos originais.	<input type="radio"/>				
Eu sou bom em perceber o que os outros estão sentindo.	<input type="radio"/>				
Eu tenho uma visão madura na vida.	<input type="radio"/>				
Eu fico tão excitado com a boa sorte dos outros quanto com a minha.	<input type="radio"/>				
Eu posso expressar amor por alguém.	<input type="radio"/>				
Sem exceção, eu apoio meus colegas de grupo.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Meus amigos sempre me dizem que eu sou um líder forte, mas justo.	<input type="radio"/>				
Eu sempre diferencio o certo do errado.	<input type="radio"/>				
Eu me sinto grato pelo que recebi na vida.	<input type="radio"/>				
Eu sei que vou alcançar os objetivos que coloquei para mim.	<input type="radio"/>				
Eu raramente chamo atenção para mim mesmo.	<input type="radio"/>				
Eu tenho um ótimo senso de humor.	<input type="radio"/>				
Eu raramente tento me vingar.	<input type="radio"/>				
Eu sempre peso os prós e os contras.	<input type="radio"/>				
Eu me empenho em qualquer coisa que eu decida fazer.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu gosto de ser gentil com os outros.	<input type="radio"/>				
Eu posso aceitar o amor de outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Mesmo que eu discorde deles, eu sempre respeito os líderes de meu grupo.	<input type="radio"/>				
Mesmo que eu não goste de alguém, trato-o de forma justa.	<input type="radio"/>				
Como um líder, eu tento fazer todos os membros do grupo felizes.	<input type="radio"/>				
Sou uma pessoa muito cuidadosa.	<input type="radio"/>				
Eu me surpreendo com coisas simples da vida que outras pessoas podem não perceber.	<input type="radio"/>				
Quando olho para minha vida, encontro muitas coisas para me sentir grata.	<input type="radio"/>				
Ouvi dizer que modéstia é uma de minhas mais notáveis características.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Eu normalmente estou disposto a oferecer a alguém uma outra chance.	<input type="radio"/>				
Eu acho minha vida extremamente interessante.	<input type="radio"/>				
Eu já li uma grande variedade de livros.	<input type="radio"/>				
Eu tento ter boas razões para minhas decisões importantes.	<input type="radio"/>				
Eu sempre sei o que dizer para fazer as pessoas se sentirem bem.	<input type="radio"/>				
Eu posso não dizer aos outros, mas me considero uma pessoa sábia.	<input type="radio"/>				
É importante para mim respeitar as decisões tomadas pelo meu grupo.	<input type="radio"/>				
Eu sempre faço escolhas cuidadosamente.	<input type="radio"/>				
Eu sinto todos os dias um profundo senso de apreciação.	<input type="radio"/>				

	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
Se me sinto mal, eu sempre penso nas coisas boas da minha vida.	<input type="radio"/>				
Minhas crenças fazem a minha vida importante.	<input checked="" type="radio"/>				
Eu acordo excitado com as possibilidades do dia.	<input type="radio"/>				
Adoro ler livros de não ficção para me divertir.	<input checked="" type="radio"/>				
Os outros me consideram uma pessoa sábia.	<input type="radio"/>				
Eu sou uma pessoa corajosa.	<input checked="" type="radio"/>				
Os outros confiam em mim para guardar seus segredos.	<input type="radio"/>				
Eu sacrifico com prazer meu interesse pessoal em benefício do grupo no qual estou.	<input checked="" type="radio"/>				
Eu acredito que é digno ouvir as opiniões de todos.	<input type="radio"/>				
	Tem tudo a ver comigo	Tem a ver comigo	Neutro	Não tem a ver comigo	Não tem nada a ver comigo
As pessoas se aproximam de mim porque sou humilde.	<input type="radio"/>				
Sou conhecido pelo meu senso de humor.	<input checked="" type="radio"/>				
As pessoas me descrevem como cheio de entusiasmo.	<input type="radio"/>				

ANEXO B – CONTEÚDOS UTILIZADOS PARA EXPLICAÇÃO DA TEORIA NAS PRÁTICAS EXPERIMENTAIS

A apresentação para os designers iniciava-se com uma breve introdução sobre os avanços no campo do design para experiência (do design para emoção até o design para bem-estar subjetivo).



Após essa introdução, a pesquisadora abordava a definição de bem-estar subjetivo, e o que seria esse tipo de bem-estar, conforme pode ser visto na prancha abaixo.



Após os designers tomarem conhecimento do que seria o bem-estar subjetivo propriamente dito, introduzia-se então os estudos feitos pela área da Psicologia

Positiva, abordando o tema brevemente (como surgiu, principais conceitos...) para que fosse possível compreender o caminho até o Positive Design.



Desta forma, conduzia-se a apresentação para o foco em virtudes, aprofundando em suas manifestações, que seriam as forças de caráter.

VIRTUDES	FORÇAS DE CARÁTER
SABEDORIA	CRIATIVIDADE . CURIOSIDADE . CRITÉRIO. AMOR PELO APRENDIZADO. PERSPECTIVA
CORAGEM	BRAVURA. PERSEVERANÇA. INTEGRIDADE. VITALIDADE
HUMANIDADE	AMOR. GENEROSIDADE. INTELIGÊNCIA SOCIAL.
JUSTIÇA	TRABALHO EM EQUIPE. EQUIDADE. LIDERANÇA
TEMPERANÇA	PERDÃO. HUMILDADE. PRUDÊNCIA. AUTOCONTROLE
TRANSCENDÊNCIA	APRECIÇÃO DA BELEZA E EXCELÊNCIA. GRATIDÃO. ESPERANÇA. HUMOR. ESPIRITUALIDADE

PARK et al., 2004

Explicava-se o potencial dessas forças na construção do bem-estar subjetivo dos indivíduos, e seguia-se para o caminho desejado, que é a abordagem do Positive Design com foco no estímulo das forças de caráter.

FORÇAS DE CARÁTER

Predisposições ao sentir e à ação que envolvem um julgamento consciente do indivíduo a respeito de seu comportamento, baseado em suas virtudes e valores morais

(PARK et al., 2004)



Assim, era introduzida a teoria do Positive Design, de forma que a pesquisadora pudesse explicar os seus principais conceitos, para que os designers projetassem posteriormente nessa perspectiva.

OS TRÊS PILARES



DESIGN PARA VIRTUDE
SER UMA PESSOA MORALMENTE BOA

DESIGN PARA PRAZER
EXPERIENCIAR ALGO POSITIVO

DESIGN PARA SIGNIFICADO PESSOAL
PERSEGUIR OBJETIVOS PESSOAIS

POSITIVE DESIGN
PERMITE E/OU ESTIMULA O FLORESCER HUMANO

DESMET E POHLMAYER, 2013

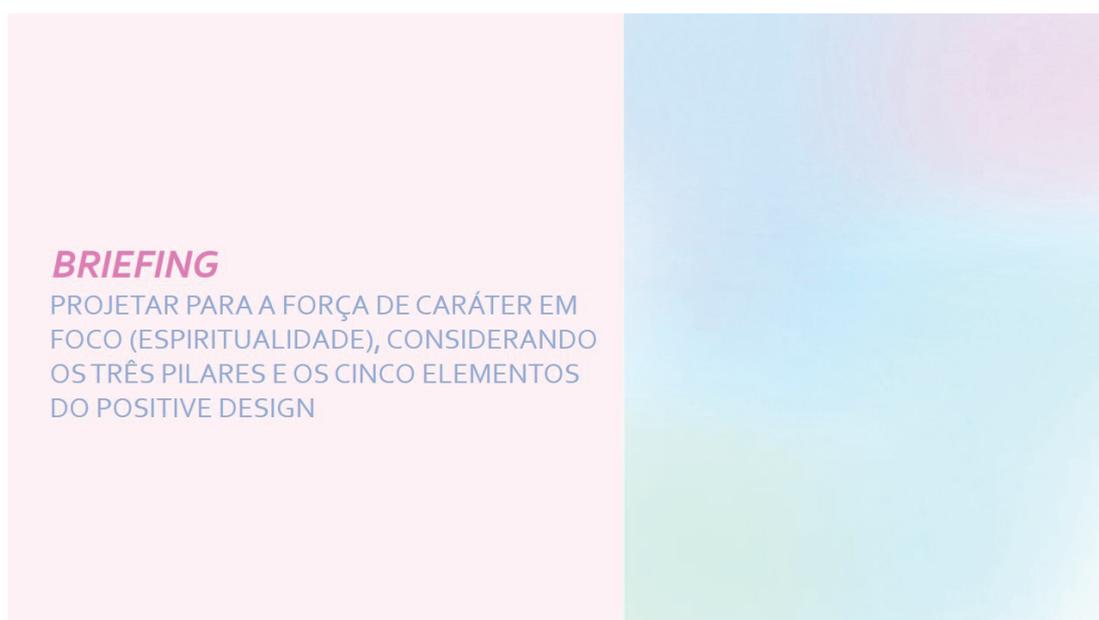
OS CINCO ELEMENTOS DE DESIGN

- 1. ORIENTADO A POSSIBILIDADES**
NÃO SE BUSCA A REDUÇÃO DE DEFICIÊNCIAS, MAS SIM O ESTÍMULO DA EXCELÊNCIA
- 2. EQUILÍBRIO ENTRE OS ELEMENTOS**
PODE-SE DAR PREFERÊNCIA A ALGUM DOS TRÊS PILARES, PORÉM OS OUTROS TAMBÉM PRECISAM SER CONSIDERADOS
- 3. AJUSTE PESSOAL**
OS PROJETOS PRECISAM TER ELEMENTOS DE AJUSTE PESSOAL, OU SEJA, A IDEIA DE QUE "UM ÚNICO TAMANHO SERVE A TODOS" NÃO CABE NESTA PERSPECTIVA
- 4. ENVOLVIMENTO ATIVO DO USUÁRIO**
O ENVOLVIMENTO CONTÍNUO DO USUÁRIO COM O PROJETO É O QUE O POSSIBILITA DE FLORESCER
- 5. IMPACTO DURADOURO**
PRECISA-SE PROJETAR COM O INTUITO DE PROVOCAR IMPACTOS DE LONGO PRAZO, COMO MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO OU PERCEÇÃO SATISFATÓRIA DA VIDA

Com base na teoria, a força de caráter a ser trabalhada era apresentada aos designers, sendo que os mesmos poderiam obter maiores informações por meio do site “Via Character”, se necessário.



Assim, o briefing de projeto era apresentado aos designers, conforme mostra a prancha abaixo.



Após o *briefing* de projeto ser passado aos designers, a pesquisadora deixava claro que os mesmos poderiam utilizar os métodos e técnicas de projeto que julgassem mais apropriados, porém a dinâmica deveria seguir o modelo proposto por Stanford, conforme mostra a prancha seguinte. Desta forma, cada etapa de projeto era explicada aos designers, com base no que foi programado para aquela dinâmica. Os tempos aproximados de cada etapa também eram avisados.



Por fim, uma prancha/resumo era apresentada aos designers com todos os pontos principais da teoria, força de caráter e *briefing*, e essa prancha ficava projetada até o final da dinâmica para consulta. Além disso, os designers tinham acesso a um tablet que continha toda a apresentação anterior para consulta.

BRIEFING

PROJETAR PARA A FORÇA DE CARÁTER EM FOCO (ESPIRITUALIDADE), CONSIDERANDO OS TRÊS PILARES E OS CINCO ELEMENTOS DO POSITIVE DESIGN

A FORÇA DE CARÁTER: ESPIRITUALIDADE (RELIGIOSIDADE, FÉ, PROPÓSITO)

TER CONVICÇÕES A RESPEITO DO PROPÓSITO E DO SIGNIFICADO MAIOR DO UNIVERSO; SABER ONDE CADA INDIVÍDUO SE ENCAIXA NO TODO; TER CRENÇAS A RESPEITO DO SENTIDO DA VIDA, QUE DIRECIONA A CONDUTA E PROPORCIONA SEGURANÇA/CONFORTO

OS TRÊS PILARES



OS CINCO ELEMENTOS DE DESIGN

1. ORIENTADO A POSSIBILIDADES

NÃO SE BUSCA A REDUÇÃO DE DEFICIÊNCIAS, MAS SIM O ESTÍMULO DA EXCELÊNCIA

2. EQUILÍBRIO ENTRE OS ELEMENTOS

PODE-SE DAR PREFERÊNCIA A ALGUM DOS TRÊS PILARES, PORÉM OS OUTROS TAMBÉM PRECISAM SER CONSIDERADOS

3. AJUSTE PESSOAL

OS PROJETOS PRECISAM TER ELEMENTOS DE AJUSTE PESSOAL, OU SEJA, A IDEIA DE QUE "UM ÚNICO TAMANHO SERVE A TODOS" NÃO CABE NESTA PERSPECTIVA

4. ENVOLVIMENTO ATIVO DO USUÁRIO

O ENVOLVIMENTO CONTÍNUO DO USUÁRIO COM O PROJETO É O QUE O POSSIBILITA DE FLORESCER

5. IMPACTO DURADOURO

PRECISA-SE PROJETAR COM O INTUITO DE PROVOCAR IMPACTOS DE LONGO PRAZO, COMO MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO OU PERCEPÇÃO SATISFATÓRIA DA VIDA

As três práticas experimentais foram realizadas da mesma forma, alterando-se apenas as informações referentes à força de caráter e ao *briefing*. O presente anexo apresenta as pranchas utilizadas na apresentação ao Grupo 1, que trabalhou com a força de caráter "espiritualidade". Portanto, apresenta-se abaixo as pranchas finais (prancha resumo, conforme a prancha acima) utilizadas nas práticas dos

grupos 2 e 3, para fins elucidativos a respeito do briefing e da definição da força de caráter utilizadas nessas dinâmicas.

Prancha resumo utilizada na prática experimental do Grupo 2.

BRIEFING

PROJETAR PARA A FORÇA DE CARÁTER EM FOCO (INTEGRIDADE), CONSIDERANDO OS TRÊS PILARES E OS CINCO ELEMENTOS DO POSITIVE DESIGN

A FORÇA DE CARÁTER: INTEGRIDADE (AUTENTICIDADE; HONESTIDADE)

FALAR A VERDADE; SER GENUINAMENTE VERDADEIRO CONSIGO MESMO E APRESENTAR-SE AOS OUTROS DESSA FORMA; NÃO TER A PRETENSÃO DE PARECER SER O QUE NÃO É; TER RESPONSABILIDADE EM RELAÇÃO AOS SEUS SENTIMENTOS E AÇÕES

OS TRÊS PILARES



OS CINCO ELEMENTOS DE DESIGN

1. ORIENTADO A POSSIBILIDADES

NÃO SE BUSCA A REDUÇÃO DE DEFICIÊNCIAS, MAS SIM O ESTÍMULO DA EXCELÊNCIA

2. EQUILIBRIO ENTRE OS ELEMENTOS

PODE-SE DAR PREFERÊNCIA A ALGUM DOS TRÊS PILARES, PORÉM OS OUTROS TAMBÉM PRECISAM SER CONSIDERADOS

3. AJUSTE PESSOAL

OS PROJETOS PRECISAM TER ELEMENTOS DE AJUSTE PESSOAL, OU SEJA, A IDEIA DE QUE "UM ÚNICO TAMANHO SERVE A TODOS" NÃO CABE NESTA PERSPECTIVA

4. ENVOLVIMENTO ATIVO DO USUÁRIO

O ENVOLVIMENTO CONTÍNUO DO USUÁRIO COM O PROJETO É O QUE O POSSIBILITA DE FLORESCER

5. IMPACTO DURADOURO

PRECISA-SE PROJETAR COM O INTUITO DE PROVOCAR IMPACTOS DE LONGO PRAZO, COMO MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO OU PERCEPÇÃO SATISFATÓRIA DA VIDA

Prancha resumo utilizada na prática experimental do Grupo 3.

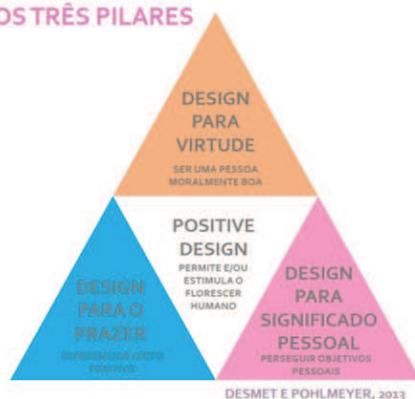
BRIEFING

PROJETAR PARA A FORÇA DE CARÁTER EM FOCO (GENEROSIDADE), CONSIDERANDO OS TRÊS PILARES E OS CINCO ELEMENTOS DO POSITIVE DESIGN

A FORÇA DE CARÁTER: GENEROSIDADE (BONDADE; ALTRUIÍSMO; GENTILEZA)

FAZER FAVORES E BOAS AÇÕES AOS OUTROS. NUNCA ESTAR OCUPADO DEMAIS PARA AJUDAR ALGUÉM. TER COMPAIXÃO, CUIDADO E AMOR ALTRUIÍSTA.

OS TRÊS PILARES



OS CINCO ELEMENTOS DE DESIGN

1. ORIENTADO A POSSIBILIDADES

NÃO SE BUSCA A REDUÇÃO DE DEFICIÊNCIAS, MAS SIM O ESTÍMULO DA EXCELÊNCIA

2. EQUILIBRIO ENTRE OS ELEMENTOS

PODE-SE DAR PREFERÊNCIA A ALGUM DOS TRÊS PILARES, PORÉM OS OUTROS TAMBÉM PRECISAM SER CONSIDERADOS

3. AJUSTE PESSOAL

OS PROJETOS PRECISAM TER ELEMENTOS DE AJUSTE PESSOAL, OU SEJA, A IDEIA DE QUE "UM ÚNICO TAMANHO SERVE A TODOS" NÃO CABE NESTA PERSPECTIVA

4. ENVOLVIMENTO ATIVO DO USUÁRIO

O ENVOLVIMENTO CONTÍNUO DO USUÁRIO COM O PROJETO É O QUE O POSSIBILITA DE FLORESCER

5. IMPACTO DURADOURO

PRECISA-SE PROJETAR COM O INTUITO DE PROVOCAR IMPACTOS DE LONGO PRAZO, COMO MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO OU PERCEPÇÃO SATISFATÓRIA DA VIDA