

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS DA REGIÃO DOS VINHEDOS
DESIGN**

KARINA BRUN DOS SANTOS

**MOOD: Design Emocional como propositor do
alívio dos sintomas da ansiedade**

**BENTO GONÇALVES
2019**

KARINA BRUN DOS SANTOS

**MOOD: Design Emocional como propositor do
alívio dos sintomas da ansiedade**

Monografia apresentada como requisito para aprovação à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Design, do Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ms. Ana Valquíria Prudêncio.

BENTO GONÇALVES

2019

KARINA BRUN DOS SANTOS

**MOOD: Design Emocional como propositor do
alívio dos sintomas da ansiedade**

Monografia apresentada como requisito
para obtenção do grau de Bacharel em
Design da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof. Ms. Ana Valquíria
Prudêncio.

Aprovado (a) em ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Ms. Gabriel Bergmann Borges Vieira
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Mateus Zanatta
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Tiago Toso
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho envolveu pessoas que guardo com muito carinho. Às pessoas que perpassam de forma especial a minha vida e a construção desse projeto.

Sou grata...

À minha mãe Anette, por ser a base para eu sempre seguir em frente, me auxiliando a solidificar os meus sonhos. Ao meu pai Marcos, pelas palavras de incentivo, apoio e carinho. À Kamilla, Anderson e ao pequeno Benjamin, por tornarem essa e outras etapas de minha vida mais leves.

Aos meus avós, Neiva e Mauro por estarem sempre dispostos a me ajudar, quaisquer que fossem as circunstâncias, sem esquecer o café maravilhoso que resolve qualquer problema.

Não poderia deixar de agradecer à Mirele e a Milene, pela atenção, carinho, amizade e encontros cheios de alegria que trouxeram lucidez a esse semestre atribulado.

À Estella, pela amizade de outras galáxias e por todas as conversas, dramas compartilhados, gargalhadas, ajuda e palavras de tranquilidade.

Agradeço também à minha mana do design e do coração, Daniele por toda a parceria nesse caminho percorrido.

À Ana Valquíria, professora incrível que acompanhou a esse projeto de perto, orientando, questionando e incentivando, para que eu concluísse essa etapa tão importante. Ao professor Tiago por estar presente nesse processo, auxiliando com suas ideias.

E claro, à Priscila, ser de luz presente em minha vida que trouxe equilíbrio, aprendizado e sobretudo, amor. Sou grata por toda paciência, disposição em oferecer sua ajuda, que foi tão necessária e, pela cumplicidade que preenche todos os cantinhos do meu ser com afeto e cuidado.

*“Que nada nos defina. Que
nada nos sujeite. Que a
liberdade seja a nossa própria
substância.”*

Simone de Beauvoir

RESUMO

A sociedade contemporânea tem passado por transformações em seu modo de agir e pensar. Tais mudanças refletiram em resultados negativos, que se dão pela liquefação de valores essenciais para os indivíduos. Como consequência, a fluidez do líquido ocupou espaço, diluindo certezas, crenças e práticas. Dessa forma, sentimentos como preocupação e insegurança tomaram um espaço desproporcional em relação à sociedade, gerando ansiedade que, em sua forma mais grave, afeta a vida dos indivíduos. Nesse cenário, o projeto tem como objetivo auxiliar no alívio dos sintomas da ansiedade, através do pensamento proposto pelo Design Emocional, focando no relaxamento como resultado das técnicas atualmente utilizadas nas terapias convencionais e alternativas. Para isso, foi feita fundamentação teórica, entrevistas e pesquisa de soluções já existentes nesse nicho de mercado, englobando produtos e serviços. Por fim, a solução incentivará o usuário a criar sua própria 'verdade' sobre os produtos e fazer uso da maneira que sentir vontade, proporcionando bem-estar de forma segura.

Palavras-chave: Ansiedade. Design Emocional. Bem-estar.

ABSTRACT

Contemporary society has been going through deep changes which affect the way people act and feel. Such transformations respond for spreading the liquid state of the society among the concepts of beliefs, certainties and practices. As a consequence, people's feelings of insecurity and worryness have been raising causing anxiety problems in the population. This project aims to offer the Emotional Design features in order to help soften the anxiety effects, focusing in relaxation as a result of conventional and alternative therapy techniques. Theories, treatment descriptions and interviews together with the presentation of the solutions already in the market, offer to the user elements to decide the best option for him/her way to treat the anxiety problem, providing wellness in a safety way.

Keywords: Anxiety. Emotional Design. Wellness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Salas <i>Snoezelen</i>	27
Figura 2: O Processo HCD.....	31
Figura 3: Metodologia Projetual.....	32
Figura 4: Insights entrevistas.....	38
Figura 5: Painel Alice	39
Figura 6: Painel Bárbara	41
Figura 7: Cocriação	42
Figura 8: Análise produto 1	44
Figura 9: Análise produto 2	45
Figura 10: Análise produto 3	46
Figura 11: Análise produto 4	46
Figura 12: Análise produto 5	47
Figura 13: Análise BuzziSpace.....	48
Figura 14: Análise NOTE	49
Figura 15: Análise Casa FOM	50
Figura 16: Análise HumbleWorks.....	51
Figura 17: Análise falmecc.....	52
Figura 18: Análise Wellness Place	53
Figura 19: Análise Calm	54
Figura 20: Análise Restival.....	55
Figura 21: Painel conceitual	57
Figura 22: Fases	58
Figura 23: Mapa de palavras o naming.....	59
Figura 24: Geração de Alternativas.....	60
Figura 25: Alternativas selecionadas.....	60
Figura 26: Logotipo Mood	61
Figura 27: Identidade visual	62
Figura 28: Papelaria	63
Figura 29: Geração de alternativasFonte: da autora (2019).....	64
Figura 30: Geração de alternativasFonte: da autora (2019).....	65
Figura 31: Maquetes do modelo.....	66
Figura 32: Produtos finais	67
Figura 33: Luminária Cromoterapia.....	68
Figura 34: Painel banco/tablado.....	69
Figura 35: Versão banco/tablado	70
Figura 36: Speaker.....	71
Figura 37: Montagem protótipo	72
Figura 38: Kit para fixação do banco.....	73
Figura 39: Peças do painel três em um.....	73
Figura 40: Mapa de stakeholders.....	74
Figura 42: Eventos Mood	75

Figura 43: Canvas Mood	76
Figura 44: Fluxograma site.....	78
Figura 45: Página inicial	79
Figura 46: Nosso Mood	80
Figura 47: 4 sentidos luminária	81
Figura 48: Painel três em um	81
Figura 49: Assinaturas Colaborativas.....	82
Figura 50: Para você	83
Figura 51: Workshops	84
Figura 52: Carrinho	84
Figura 53: Mídias sociais.....	85
Figura 54: Spotify	86
Figura 55: Canal no Youtube.....	87
Figura 56: Embalagem	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais Transtornos Ansiosos**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE SIGLAS

HCD	Human Centered Design
TCC	Terapia Cognitivo Comportamental

SUMÁRIO

1.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.1.1 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 REFLEXOS DA ANSIEDADE	17
2.1 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	17
2.1.1 Ansiedade e seus efeitos	19
2.1.2 Tratamentos.....	23
2.2 ALÍVIO ATRAVÉS DO RELAXAMENTO	24
2.2.1 A multissensorialidade das salas <i>Snoezelen</i>	26
2.3 DESIGN ALÉM DA VISÃO.....	28
2.3.1 Design, Emoção e Experiência.....	28
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 HCD	31
3.1.1 Entrevistas em profundidade	33
3.1.2 Entrevista com ansiosos diagnosticados	34
3.1.3 Entrevista com Especialista	36
3.2 PERSONAS	38
3.2.1 Cocriação	41
3.3 PROBLEMATIZAÇÃO	42
A) Por quê projetar?	43
B) O quê projetar?.....	43
C) Para quem projetar?.....	43
D) Onde será usado?.....	43
3.3.1 Análises	44
3.3.2 Análise de mercado: produtos	44
3.3.3 Análise de mercado: identidades visuais.....	47
3.3.4 Análise de mercado: serviços e aplicativos.....	52
4 IMPLEMENTAR	56

4.1 CONCEITO	56
4.2 IDENTIDADE VISUAL	57
4.2.1 Naming	58
4.2.2 Geração de Alternativas	59
4.2.3 Definição da Identidade Visual.....	61
4.3 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	63
4.3.1 Geração de alternativas.....	64
4.3.2 Produto final.....	66
4.3.3 Desenvolvimento técnico	72
5. SERVIÇO	74
5.1 MAPA DE STAKEHOLDERS	74
5.1.1 Proposta modelo de negócios	76
REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

As mudanças vivenciadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de observar e entender o mundo. O modo de vida que caracteriza a pós-modernidade se desfaz de todos os tipos tradicionais de ordem social, onde o contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

Dessa maneira, a ansiedade se transformou em um fenômeno crescente e uma das maiores causas de distúrbios de saúde, sendo responsável por grande parte das manifestações de problemas clínicos. Percebe-se que as consequências ansiosas da sociedade contemporânea são perigosas, e o modo que os indivíduos reagem a esse agente estressante pode resultar em um viés patológico, conseqüentemente caracterizado por sintomas que nunca se mostram de forma singular. Diante disso, o problema da pesquisa se estabeleceu a partir do seguinte questionamento: como proporcionar o alívio dos sintomas da ansiedade por meio da contribuição do design?

Em um primeiro momento, a pesquisa possibilitou a compreensão da ansiedade e suas formas, além de vislumbrar os efeitos que o meio externo exerce sobre o ser humano e suas emoções. A visualização de tais informações auxiliou na definição do público alvo, assim como no entendimento de suas necessidades, permitindo direcionamento do projeto.

Nesse sentido, a fim de solucionar um tema complexo e com diversas possibilidades, buscou-se no Design Emocional as ideias necessárias para promover o resultado pretendido. Após, foram analisadas marcas, produtos e serviços encontrados atualmente no mercado. Essa fase foi de extrema importância, auxiliando na visualização de soluções já existentes, para que o projeto pudesse fugir do convencional.

Por fim, buscando compreender as diretrizes para o desenvolvimento de cada etapa, foram adotadas ferramentas oferecidas pela metodologia Human Centered Design (HCD). Aliadas a essa estrutura principal, foram enxertadas ferramentas das metodologias de Wheeler (2008), Lobach (2001) e Stickdorn & Schneider (2014), que se tornaram indispensáveis para a concretização do projeto.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um sistema-produto-serviço capaz de atuar na promoção do alívio dos sintomas da ansiedade, tomando como base o pensamento proposto pelo Design Emocional.

1.1.1 Objetivos Específicos

a) Contextualizar a sociedade contemporânea e suas necessidades, bem como os transtornos de ansiedade, como se manifestam e quais as possibilidades em seus tratamentos.

b) Identificar os principais usuários definindo e compreendendo suas necessidades;

c) Mapear as soluções que já foram empregadas para a mesma finalidade;

d) Desenvolver identidade visual, comunicação, serviço e produtos voltados ao alívio dos sintomas da ansiedade.

1.2 JUSTIFICATIVA

A etimologia da palavra ansiedade provém do termo grego *anshein* e significa estrangular, oprimir e sufocar. Muitas vezes atribuídos ao estilo de vida contemporâneo, os casos diagnosticados de transtorno de ansiedade têm se tornado uma condição comum na sociedade. A vida moderna mostra como tudo é mutável e a globalização impulsiona a ação na busca incontrolável do prazer, acarretando inquietações decorrentes de desejos frustrados em uma realidade sempre limitada (FREUD, 2010).

Para Bauman (1998), o mal-estar da sociedade pós-moderna se dá pela ideia de que esta era líquida, propensa a mudar com rapidez e de forma imprevisível, do mesmo modo que trouxe a sensação de liberdade individual em que todos podem se considerar mais livres, também deu ao indivíduo o peso da responsabilidade decorrente de seus atos. Desse modo, a busca pela felicidade e satisfação se torna estritamente individual e na medida em que o futuro se torna incerto, nasce a ansiedade.

Nesse contexto, os transtornos de ansiedade vêm crescendo e despertando a merecida e importante atenção que o tema requer. Segundo estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS), 9,3% dos brasileiros têm algum transtorno de ansiedade e quando se trata da população global o número vai para 4%, sendo que entre as mulheres, 42% sofrem de algum transtorno ansioso, enquanto para os homens, o número cai quase pela metade, 29%.

Com isso, observa-se o aumento do uso irracional de psicofármacos (ROCHA, 2004), em que é possível reconhecer a importância pela busca de meios alternativos que venham a agregar aos tratamentos convencionais utilizados atualmente pela medicina ocidental, entendendo sempre o universo do indivíduo e as causas que constituem esse problema.

Diante disso, considerando que embora os transtornos de ansiedade se tratem de patologias e façam parte de um contexto de grande complexidade, o design pode oferecer ferramentas estratégicas que agem de maneira transformadora, proporcionando bem-estar, tranquilidade e até mesmo alívio nos sintomas dessas patologias. Nesse sentido, o Design Emocional se propõe a delimitar conhecimentos acerca das emoções, beleza e prazer (FRIJDA, 1986), preenchendo lacunas muitas vezes carregadas de questões profundas, que requerem um olhar mais focado em auxiliar o usuário.

O intuito deste trabalho é, através do design, fornecer uma experiência positiva para os indivíduos que possuem transtornos ansiosos, auxiliando no alívio dos seus sintomas e contribuindo assim, para o seu bem-estar, tornando menos difícil a convivência com essas patologias.

2 REFLEXOS DA ANSIDADE

Este capítulo inicialmente, estabelece o entendimento sobre a ansiedade e como ela se dá perante a sociedade contemporânea. Em seguida, buscando auxílio na literatura, parte-se para um estudo sobre o conceito de ansiedade e suas formas patológicas, bem como seus principais sintomas e tratamentos. Além disso, serão observados os pensamentos propostos pelo Design Emocional, seu papel e sua correlação com o tema central do projeto.

2.1 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Há centenas de milhares de anos a ansiedade já fazia parte da vida de nossos antepassados. Por se caracterizar como um sentimento marcado principalmente pelo medo gerado através da antecipação do perigo, do estranho e do desconhecido (CASTILLO *et al.*, 2000), as pessoas que tiveram mais êxito em sobreviver e gerar descendentes foram as mais ansiosas, por serem as mais capazes de antecipar ameaças de predadores, fome e violência.

No entanto, Horta *et al.* (2018) explica que graças ao seu intelecto, o ser humano transformou o mundo. A tecnologia avançou demasiadamente e com ela as facilidades do dia a dia. É raro o indivíduo que precise fugir de predadores ou necessite caçar seu próprio alimento. A vida nunca foi tão confortável, os costumes da sociedade se transformaram, porém, a ansiedade não desapareceu.

Nesse sentido, Bauman (2007), caracteriza os costumes da sociedade contemporânea, como principais responsáveis pelo seu “mal-estar”. Segundo o sociólogo, “disponibiliza-se atalhos tecnológicos vendidos em lojas para todos os tipos de necessidades” (BAUMAN, 2007, p.29). Dessa maneira, os indivíduos possuem inúmeras possibilidades de escolha e têm acesso a tudo que querem, tornando as coisas rapidamente obsoletas.

Assim, se faz a rotina de consumo desenfreado, que influencia, através de discursos de inovação as pessoas a fazerem parte de um ciclo de consumo-descarte (PASLAUSKI *et al.*, 2017). Para a sociedade nada mais é suficiente, e a busca incansável pela satisfação se tornou uma doença.

Diante dessa rotina insaciável, o “mundo se torna propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível” (BAUMAN, 2007, p.7). Para o escritor, o tempo presente é definido pelo que chama de modernidade líquida, caracterizando-a principalmente pela substituição da ideia de coletividade pelo individualismo, e pela transformação do cidadão que trouxe a liquefação de valores sociais como o trabalho, a família, o amor e por fim, a própria identidade, gerando incertezas quanto a capacidade individual e adequação aos novos padrões impostos.

Numa sociedade de indivíduos, cada um deve ser um indivíduo. A esse respeito, pelo menos, os membros dessa sociedade são tudo menos indivíduos diferentes ou únicos. São, pelo contrário, estritamente semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns – comumente reconhecíveis e legíveis para convencerem os outros de que assim estão fazendo (BAUMAN, 2007, p.26).

Nesta realidade alienada, os indivíduos estão preocupados em realizar atos fúteis, caracterizando-os como potencialmente importantes apenas para igualar-se a outros indivíduos e encaixarem-se nos novos costumes do mundo moderno em uma busca individual pelo prazer, com resultados cada vez mais frustrantes.

Para Audino *et al.* (2018), o apelo ao prazer imediato impera na sociedade contemporânea como única possibilidade de alcançar a tão almejada felicidade. Dessa forma, os autores explicam que a cultura da imagem valoriza o ideal instantâneo, e instiga, os indivíduos a entrarem na exaustiva e desenfreada corrida do culto ao corpo, do sucesso profissional e do consumo exagerado.

Freud (1930), explica que as possibilidades de felicidade sempre são restringidas pelo próprio indivíduo, pois ela está sempre associada com alto grau de satisfação e prazer. Já a infelicidade é muito menos difícil de ser vivida, visto que o sofrimento do ser humano provém de três fontes essenciais, o corpo, o mundo externo e o relacionamento dos homens.

O sofrimento nos ameaça a partir de três direções: de nosso próprio corpo, condenado à decadência e à dissolução, e que nem mesmo pode dispensar o sofrimento e a ansiedade como sinais de advertência; do mundo externo, que pode voltar-se contra nós com forças de destruição esmagadoras e impiedosas; e, finalmente, de nossos relacionamentos com os outros homens. (FREUD, 1930, p.6).

Segundo Venturi *et al.* (2012), entre os principais sintomas que prevalecem na contemporaneidade estão o pânico, as fobias e as compulsões, esses apresentam-se tendo, como pano de fundo, dois tipos de sentimentos – vergonha e humilhação – que expressam a dificuldade do sujeito de estar à altura da exigência de competência que lhe é imposta.

Para Remes (2016), em relação somente ao gênero feminino, existe também a pressão criada pelos múltiplos papéis impostos à mulher – como a maternidade –, e a falta de apoio da família, se elas, enfim, decidem começar um tratamento psicológico. Além disso, mulheres são mais propensas a sofrer abuso físico e mental do que os homens, o que as deixa sempre em estado de alerta.

Em meio a este contexto caótico, é natural que a realidade esteja associada a uma sociedade doente. Williams e Penman (2015), explicam que apesar de a depressão estar causando tantos estragos, os problemas de ansiedade também vem se tornando perturbadoramente comuns.

Para Bauman (2007), as relações humanas não são mais espaços de certeza, tranquilidade e conforto, ao invés disso, transformaram-se numa fonte geradora de ansiedade. O autor explica que no lugar de oferecerem o ambicionado repouso, prometem uma ansiedade perpétua. Pensando nisso, as frustrações e aflições que provém de fatores externos estão conseqüentemente ligadas a ansiedade.

A partir desses argumentos, percebe-se que as conseqüências ansiosas da sociedade contemporânea são perigosas, principalmente no que diz respeito somente as mulheres, levando em consideração as conseqüências do preconceito de gênero, arraigado e naturalizado culturalmente, e o modo que os indivíduos reagem a esse agente estressante, que pode vir a resultar em um viés patológico. Por essa razão considera-se pertinente a investigação da ansiedade, tendo em vista que será de extrema importância para o projeto conhecer e entender todas as suas formas.

2.1.1 Ansiedade e seus efeitos

Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (2014), a ansiedade caracteriza-se pela antecipação apreensiva de um futuro perigo, acompanhada de inquietude ou de sintomas físicos de tensão. Desse modo,

entende-se a ansiedade como uma emoção que muitas vezes faz com que o corpo se comporte de forma atípica.

Para Freeman (2015), a ansiedade é uma das emoções fundamentais, uma parte tão central do que significa ser humano quanto a felicidade, a tristeza ou a raiva. Nesse sentido, o autor explica que apesar de todos os seres ficarem ansiosos de vez em quando, e essa emoção se tratar de algo natural do cotidiano, para um grande número de pessoas, a ansiedade é um problema sério, que em suas formas mais graves se torna um transtorno psicológico.

Segundo Barcellos *et al.* (2017), a ansiedade se torna uma patologia quando representa emoção inconveniente, surgindo na ausência de um estímulo externo claro e apresenta intensidade, persistência e frequência desproporcionais. Além disso, interfere na qualidade de vida, no conforto emocional e no desempenho diário do indivíduo (CASTILLO *et al.*, 2000). Segundo os autores, para diferenciar a ansiedade normal da ansiedade patológica, deve-se avaliar se a reação ansiosa é de curta duração, autolimitada ou relacionada ao estímulo do momento ou não.

Os transtornos ansiosos são quadros clínicos em que os sintomas são primários, ou seja, não são derivados de outras condições psiquiátricas, como depressões ou psicoses (CASTILLO *et al.*, 2000). Na população adulta em geral, os transtornos de ansiedade vêm crescendo exponencialmente, de acordo com Vorkapic e Rangé (2011).

No entanto, de acordo com Lijster *et al.* (2017), nota-se uma maior incidência de transtornos ansiosos em mulheres, além disso, sugere maior gravidade de sintomas, maior cronicidade e maior prejuízo funcional dos transtornos de ansiedade entre esse gênero. Apesar disso, os motivos que levam a este aumento de risco no sexo feminino são ainda desconhecidos.

Ainda de acordo com Lijster *et al.* (2017), tal patologia pode ser desenvolvida em etapas distintas da vida do indivíduo, sendo que os principais tipos de distúrbios ansiosos dão indícios de seus sintomas no início da vida adulta. Os autores explicam que cada transtorno tem tendência a se solidificar dos 24 aos 35 anos e concluem que o lugar em que o indivíduo vive, tem influência na idade em que o transtorno pode surgir.

Na tabela a seguir, encontram-se os principais transtornos ansiosos, segundo Castillo *et al.* (2000), e seus fatores essenciais para diagnóstico, conforme o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (2014):

Tabela 1: Principais Transtornos Ansiosos

<p>TAG</p>	<p>TAS</p>	<p>TEPT</p>
<p>TRANSTORNO DE ANSIEDADE GENERALIZADA</p>	<p>TRANSTORNO DE ANSIEDADE SOCIAL</p>	<p>TRANSTORNO DE ESTRESSE PÓS-TRAUMÁTICO</p>
<p>Preocupação crônica e excessiva, assim como a expectativa apreensiva do futuro, sendo um estado prolongado de ansiedade.</p>	<p>Medo acentuado e persistente de situações sociais ou de desempenho nas quais o indivíduo teme se sentir envergonhado.</p>	<p>Pode se manifestar em qualquer pessoa, de qualquer idade, que já tenha passado por algum evento caracterizado como trauma.</p>
<p>TOC</p>	<p>TP</p>	<p>Fatores essenciais para diagnóstico.</p>
<p>TRANSTORNO OBSESSIVO-COMPULSIVO</p>	<p>TRANSTORNO DO PÂNICO</p>	
<p>Presença de pensamentos repetitivos que levam à realização de um ritual compulsivo para aplacar a ansiedade.</p>	<p>Surto abrupto de medo intenso ou desconforto intenso que alcança um pico em minutos e acompanha sintomas físicos e cognitivos.</p>	

Fonte: Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (2019).

O quadro clínico de ansiedade se caracteriza por diversos sintomas que nunca se mostram de forma singular (SILVA et al., 2009). Dessa maneira, o diagnóstico deve ser feito através da percepção dos fatores essenciais apresentados no quadro acima, junto à somatória dos cinco componentes sintomáticos presentes em todas as formas de transtornos ansiosos (MANFRO et al., 2004).

O primeiro dos cinco componentes, são os sintomas cognitivos. A cognição é entendida como “a aquisição, o armazenamento, a transformação e aplicação do conhecimento” (MATLIN, 2004, p.2). À vista disso, integra ferramentas mentais como, atenção, percepção, memória, raciocínio, visualização, planificação, resolução de problemas, execução e expressão de informação (FONSECA, 2014). Sintomas cognitivos envolvem pensamentos de apreensão como dificuldade de concentração; pensamentos catastróficos, medo de perder o controle e hipervigilância (BRAGA et al., 2010).

O segundo são os sintomas somáticos, esses englobam sintomas físicos e estão relacionados à hiperatividade, hiperventilação e tensão muscular BRAGA *et al.* (2010). Porém para Bombana (2006), quadros clínicos caracterizados por sintomas somáticos não são explicados por condições médicas gerais. Logo, os sintomas físicos não justificam sua origem, sua extensão e nem a angústia gerada no indivíduo. Entre as principais características estão, boca seca, taquicardia, falta de ar, sudorese, náusea, tontura, pressão no peito e tremores.

O terceiro são os sintomas comportamentais. Para Margis *et al.* (2003), as situações ambientais podem ser provocadoras de estresse e agrupadas como acontecimentos vitais. Dessa forma, na presença de um evento ameaçador ou incômodo, o indivíduo emite uma resposta que elimina, ameniza ou adia esse evento. As manifestações comportamentais são expressas por meio de insônia, inquietação, comportamentos fóbicos, isolamento e evitação (MANFRO *et al.*, 2004).

Os sintomas emocionais também fazem parte desse grupo, segundo Harris (1996), tanto emoções simples como emoções complexas podem ser positivas, negativas ou mistas. Em vista disso, é comum que em momentos variados de sua vida o indivíduo sinta tais emoções. No entanto, no instante em que se tornam psicologicamente incapacitantes, são passíveis de preocupação. Nesse aspecto emocional os sintomas agrupam-se como preocupação, desprazer, medo, sensação de incapacidade e timidez (BATISTA *et al.*, 2005).

O quinto dos cinco componentes, são os sintomas perceptivos. De acordo com Paim (1982), percepção é o ato pelo qual o indivíduo toma conhecimento de um objeto do meio exterior, considerado como real, isto é, como existente fora da própria atividade perceptiva. Assim, a percepção pode ser modificada por condições pessoais momentâneas, causando desconforto e até problemas psicológicos. Entre os sintomas, estão a despersonalização (sensação de desprendimento entre mente e corpo), hiperacusia (tolerância ao som) e hiper-reatividade aos estímulos.

Percebendo os fatores prejudiciais que os transtornos ansiosos podem levar a todos os aspectos da vida dos indivíduos, trazendo consequências em seu trabalho, relações conjugais e até em seu corpo, faz-se necessário o estudo de recursos eficazes que auxiliem nessas patologias. Portanto, o próximo tópico é destinado aos tratamentos usados em casos de diagnóstico de transtornos ansiosos e visa considerar os aspectos pertinentes ao tema projetual.

2.1.2 Tratamentos

Segundo a Associação Brasileira de Psiquiatria (2008), os dois componentes principais do tratamento convencional dos transtornos de ansiedade são o emprego de medicamentos em médio e longo prazo e/ou a terapia cognitivo-comportamental.

A terapia cognitivo-comportamental é considerada por muitos a principal abordagem cognitiva da atualidade (SOUZA & CANDIDO, 2010). Consiste basicamente em provocar uma mudança na maneira alterada de perceber e raciocinar sobre o ambiente e especificamente sobre o que causa a ansiedade (terapia cognitiva) e mudanças no comportamento ansioso (terapia comportamental) (CASTILLO *et al.*, 2000). A TCC para transtornos ansiosos, sugere técnicas comportamentais como exposição, dessensibilização e técnicas de relaxamento corporal e é efetiva na redução de sintomas e taxas de recorrência, com ou sem medicação (KNAPP & BECK, 2008).

Já o tratamento medicamentoso, visa reduzir os sintomas prejudiciais das patologias psiquiátricas, com a finalidade de melhor adaptação à realidade (XAVIER *et al.*, 2014). Se fazem necessários quando os sintomas são graves e incapacitantes, embora existam estudos limitados documentando o seu uso (MARCH, 1995).

No entanto, de acordo com Gauer *et al.* (1997), aliadas aos tratamentos convencionais, as terapias alternativas vêm sendo cada vez mais aderidas pela Psicologia. Segundo os autores, o número de pessoas que praticam e procuram por essas terapias é consideravelmente grande e tende a aumentar.

Também conhecidas como Práticas Integrativas Complementares, pelo Ministério da Saúde (2006), correspondem a um conjunto de soluções terapêuticas que incluem Florais de Bach, Massoterapia, Xamanismo, Ayurveda e Yogaterapiade (GAUER *et al.*, 1997). Além disso, segundo Kurebayashi *et al.* (2017), acupuntura, auriculoterapia, homeopatia, termalismo, fitoterapia e cromoterapia, também são técnicas bastante utilizadas.

Nota-se uma forte influência do pensamento oriental sobre as terapias alternativas, visto que os tratamentos se caracterizam pelo relaxamento e apresentam propósito holístico, objetivando a melhora do indivíduo através do máximo equilíbrio físico, emocional e energético (KUREBAYASHI *et al.*, 2017). Dessa maneira, as terapias alternativas não estão associadas necessariamente à

cura de uma doença, mas a obtenção de bem-estar e equilíbrio frente aos sintomas desencadeados pelos episódios de ansiedade.

Considerando as técnicas usadas tanto na Terapia Cognitivo Comportamental quanto nas terapias alternativas, percebe-se a busca pelo relaxamento. Por essa razão, nos próximos parágrafos, serão analisadas as técnicas de relaxamento mais usadas nos tratamentos de transtornos ansiosos, visto que o relaxamento é fator chave para o alívio dos sintomas da ansiedade.

2.2 ALÍVIO ATRAVÉS DO RELAXAMENTO

Segundo Marques *et al.* (2016), o relaxamento é considerado como técnica comportamental e baseia-se na busca do organismo em retornar ao seu estado natural. Os autores explicam que é possível que a aprendizagem e a utilização de técnicas de relaxamento possibilitem a promoção de reestruturação cognitiva, acarretando tanto no alívio de tensões quanto na promoção do bem-estar.

De acordo com Willhelm *et al.* (2015), entre as técnicas de relaxamento aplicadas nos tratamentos convencionais como a Terapia Cognitivo Comportamental, se encontra o Relaxamento Progressivo. A técnica criada por Edmund Jacobson (1888), consiste em tensionar (durante 10 segundos) e relaxar vários conjuntos de músculos. Como resultado, o indivíduo tem aumento na percepção das sensações das áreas de tensão no corpo e da diferença entre estas e a sensação de relaxamento (WILLHELM *et al.*, 2015). Para Junqueira *et al.* (2006), o resultado é uma sensação de leveza, respiração leve e mente livre de pensamentos causadores de estresse e ansiedade.

Para Willhem *et al.* (2015), o Relaxamento Passivo é uma técnica igualmente usada nos tratamentos convencionais e se difere do Relaxamento Progressivo em apenas um aspecto: não utiliza o exercício de tensionar, apenas de relaxar. Essa técnica segundo os autores, é recomendada para pessoas que possuam restrição em tensionar algum músculo.

A Respiração Diafragmática, técnica também utilizada na TCC, tem por objetivo “treinar o aumento da utilização do músculo do diafragma durante o ciclo respiratório” (NEVES, 2011). Para exercitar, sugere-se que coloque a mão na região abdominal e a outra na região torácica, mantendo o movimento de respirar por aproximadamente 2 a 3 minutos.

Em consequência disso, o indivíduo terá elevação da consciência corporal e estabilização do sistema nervoso, resultando em um padrão respiratório lento, profundo, regular e sem esforço (DIXHOORN & RAKEL, 2007 apud NEVES, 2011).

As terapias alternativas também se encontram fortemente ligadas ao relaxamento, e dentre as várias técnicas empregadas para promover o bem-estar, encontra-se a Aromaterapia. De acordo com Rodrigues *et al.* (2016), a técnica utilizada desde os tempos mais remotos na medicina alternativa, baseia-se na aplicação de perfumes como recursos terapêuticos. Os óleos essenciais usados nessa técnica, são elaborados através de plantas, raízes, cascas, talos e folhas, e têm por função estimular o relaxamento e proporcionar alívio HOARE (2010).

Usada como técnica alternativa, a massagem se encontra entre os principais e mais procurados métodos de relaxamento, devido ao estímulo eficaz da pele, músculos e tecidos conjuntivos. Essa técnica promove relaxamento, energização e o equilíbrio da saúde (FERRAZ, 2011). Segundo o autor, a Massoterapia é um método que tem ganho muito espaço quando se trata de terapias alternativas. Esse tratamento reúne técnicas de massagem que repercutem sobre os sistemas nervoso, muscular, linfático e digestivo. Entre essas técnicas está a Reflexologia, que consiste no desenvolvimento de pressões em mãos e pés, nos chamados pontos reflexos. A aplicação dessa massagem resulta em alívio e relaxamento, além de ativar a circulação e aumentar a vitalidade do corpo (KUNZ *et al.*, 1982).

Outro uso vindo das técnicas alternativas, é a Cromoterapia. O tratamento é feito por meio das cores, e seus efeitos são explicados através dos fatores neuroendócrinos, que estimulam o cérebro em seus centros sensoriais e resultam em modificações no metabolismo através de uma complexa e sutil ação endócrina (KUNZ *et al.*, 1982). Ainda segundo os autores, o uso da técnica consiste mais comumente na projeção de fachos de luzes coloridas sobre o corpo inteiro, mas também pode ser feito através do uso de roupas das cores específicas ao resultado que o indivíduo desejar. As cores podem trazer inúmeros benefícios, incluindo o relaxamento, particularmente após um estado de superexcitação.

Conforme Moreira *et al.* (2012), a musicoterapia utilizada em intervenções psicológicas, afeta o corpo direta e indiretamente, atuando sobre os mecanismos fisiológicos e mobilizando as emoções, podendo propiciar relaxamento e bem-estar. Assim, o processamento musical envolve várias regiões cerebrais, ativando também

áreas relacionadas à emoção e ao circuito de recompensas, o qual é recrutado na presença de estímulos relacionados à sobrevivência (Stewart et al., 2006).

Tendo em vista que as técnicas de relaxamento têm sido utilizadas no âmbito da psicologia clínica e alternativa, sendo consideradas um importante recurso para a redução dos sintomas ansiosos, percebe-se que as técnicas, reunidas, atuam como estímulos externos captados através de órgãos sensoriais, são eles: visão, audição, tato e olfato. Esses estímulos se transformam em impulsos elétricos, que são transmitidos ao sistema nervoso central, responsável pelas emoções do indivíduo (BARRETO *et al.*, 2009).

Nesse contexto, com o intuito de explorar o âmbito sensorial, foram desenvolvidos ambientes que auxiliam no alívio dos sintomas da ansiedade e estresse, além de despertar a técnica de organizar a capacidade sensorial do indivíduo. Esses ambientes buscam por estimular os sentidos primários do ser humano, trazendo resultados positivos. E é desses ambientes e seus benefícios que trataremos no próximo tópico.

2.2.1 A multissensorialidade das salas *Snoezelen*

Hulsegge e Ad Verheul (1987) conceituaram o *Snoezelen*, enquanto neologismo, a partir de duas palavras que provêm do holandês *Snuffelen* – cheirar e *Doezelen* – relaxar. As salas *Snoezelen* possuem artefatos multissensoriais, onde os indivíduos podem reagir e interagir à sua maneira, estando fora da rotina, não se deparando com as pressões do dia a dia (HOLST, 2006).

O conceito da sala *Snoezelen* é proporcionar conforto através do uso de estímulos controlados, e oferecer uma grande quantidade de estímulos sensoriais, que podem ser usados de forma individual ou combinada aos efeitos da música, notas, sons, luz, estimulação tátil e aromas (SELLA, 2008).

Sobre os benefícios das salas, o autor explica que são inúmeros e que o *Snoezelen* “desperta o prazer e os sentimentos de bem-estar e pode ser utilizado como experiência de aprendizagem, no tratamento de patologias e como relaxamento.” (SELLA 2008, p.22).

Figura 1: Salas *Snoezelen*

Fonte: Compilação da autora¹.

Segundo o autor, a entrada sensorial é projetada especialmente para promover a interação, a escolha e o relacionamento. Além disso, o alívio do estresse e ansiedade também são resultados dessa experiência, tendo em vista que as necessidades do indivíduo vão de encontro aos seus ritmos e vontade.

Considerando-se que as salas *Snoezelen* estimulam o sistema sensorial do ser humano, percebe-se a importância da relação entre indivíduo e os objetos. Dessa maneira, o próximo tópico busca no design o sentido dessas relações, e as ferramentas que podem estimular no ser humano sensações e experiências positivas diante de um objeto.

¹ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Pinterest e Cooperhewitt.org

2.3 DESIGN ALÉM DA VISÃO

Tendo em vista que o design pode ser considerado sobre diversos âmbitos, uma abordagem holística das necessidades e desejos do usuário, o design emocional oferece meios para projetar que despertam experiências afetivas específicas, sejam elas emoções, estados de humor, bem-estar ou até mesmo a empatia, na interação do indivíduo com artefatos de design (OZKARAMANLI; DESMET, 2012). Nesse sentido, se faz necessário o entendimento de como podem ser projetadas essas experiências e como elas são perante o indivíduo.

2.3.1 Design, Emoção e Experiência

Pensando no Design Emocional como uma sequência projeto/pesquisa, autores explicam que essa área pode ser caracterizada facilmente como uma das áreas mais sistemáticas do Design, pois na medida em que se trabalha com teoria e método, chega-se a resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência do usuário. Para entender como se dão essas experiências que podem ser decorrentes do design, recorre-se ao estudo de autores, como Jordan (1999).

Segundo o autor, os seres humanos estão sempre na busca por prazer, desde os artefatos utilizados até as experiências que vivenciam no dia a dia. Desta forma, Jordan (1999) propõe de maneira sistematizada, que o design pode estimular as formas de prazer, e categoriza-as assim, em quatro tipos: prazeres fisiológicos, prazeres sociológicos, prazeres psicológicos e prazeres ideológicos.

A primeira diz respeito ao corpo e aos sentidos, tato, olfato, audição, visão e gustação. Segundo o autor, o prazer fisiológico é provocado por odores agradáveis, superfícies macias, conforto térmico, massagem e outros.

A segunda refere-se ao prazer derivado das relações com outras pessoas, incluindo o reconhecimento social ou *status*. Prazeres sociológicos entende-se com um sentido amplo, incluindo qualquer tipo de interação humana.

Os prazeres psicológicos fazem referência aos prazeres da mente, incluindo aqueles advindos de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles relacionados a estados particulares, como o relaxamento.

Por último estão os prazeres ideológicos, advindos de entidades “teóricas” (Jordan, 1999b), tais como livros, arte e música; provenientes da combinação entre os valores da pessoa, com os valores embutidos no produto.

Tendo em vista o modelo criado por Jordan (1999), que auxilia na compreensão das emoções no design, um segundo modelo construído por Norman (2004), contribui no entendimento dessa questão. Para o autor, existem três níveis que ajudam a explicar como o design emocional funciona, o nível visceral, o comportamental e o reflexivo.

No primeiro nível, aspectos físicos – aparência, toque e som – dominam. Dessa forma, diz respeito a reações iniciais do ser humano em relação ao produto e está relacionado ao “instinto”, impulso natural que não depende da razão.

No nível comportamental, na maioria das vezes a função vem em primeiro lugar, e está ligada ao prazer do uso, diretamente relacionado ao prazer de efetuar uma atividade do começo ao fim, sem interrupções.

Segundo o autor, o nível reflexivo diz respeito ao significado das coisas e às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Além disso, está ligado a autoimagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas.

Nesse sentido, percebe-se que o leque das formas de projetar para despertar ou evitar determinadas emoções, se abre no campo do design emocional. Tendo vista que o projeto necessita de uma base ainda mais sólida para se concretizar, observou-se a abordagem de outros autores em relação às emoções e experiências no design.

Buscando informações em ferramentas que dizem respeito à psicologia, Desmet e Pohlmeier (2013), propõe o design positivo, cujo objetivo principal é o de promover bem-estar e florescimento humano por meio de experiências prazerosas, de significados pessoais e virtuosos, decorrentes do uso dos produtos. Os pensamentos que fundamentam o design positivo, originam-se principalmente da psicologia positiva, onde o bem-estar é inerente à vivência de experiências positivas (caráter emocional e cognitivo) (CAETANO, 2018).

As experiências prazerosas com produtos, combinam a presença de afetos positivos, redução dos afetos negativos, relaxamento e diversão (DESMET; POHLMEYER, 2013). Ainda de acordo com os autores, as experiências de significados pessoais contribuem para que os indivíduos tenham autonomia para atingir seus objetivos através do uso de produtos. Já o design orientado para as

virtudes, visa favorecer comportamentos virtuosos antes, durante e após as interações com produtos (CAETANO, 2018).

Desse modo, considerando todas as características que fundamentam o design emocional, observa-se que é possível construir uma base sólida para o desenvolvimento do projeto, tendo em vista que a experiência do usuário em relação ao produto pode ser moldada e influenciada por fatores que o designer pode controlar. Os autores, cada um a seu modo, defendem que qualidades sensoriais de um produto podem ser controladas e as experiências norteadas, de forma que sejam positivas para o usuário.

Com base na análise de que se pode estimular e moldar as experiências dos usuários, esse trabalho propõe com o auxílio do Design Emocional, promover o alívio dos sintomas da ansiedade, estimulando através de produtos, pelo menos quatro dos sentidos do ser humano, para que se gere relaxamento e bem-estar.

3 METODOLOGIA

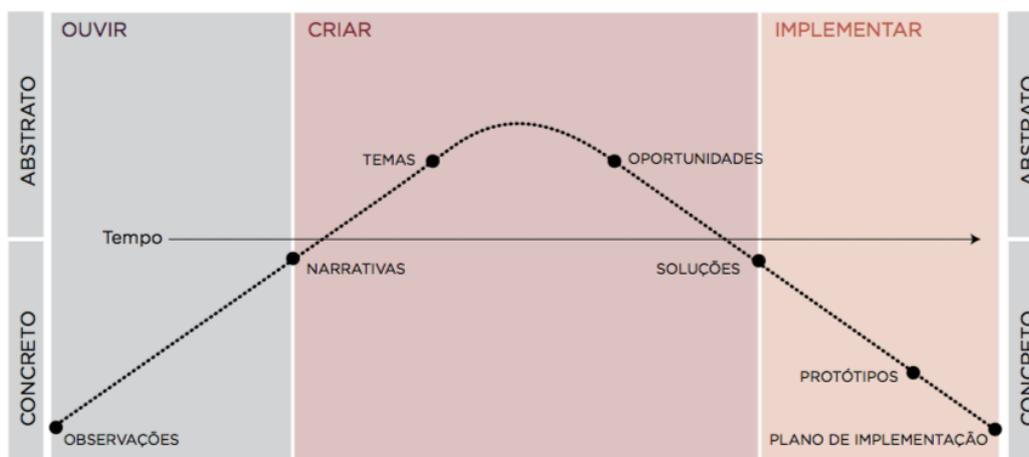
Segundo Lobach (2000), o design consiste em uma ideia ou plano, que necessita dos meios correspondentes para solucionar um problema. Dessa maneira, para idealização de um projeto, é necessário seguir metodologias que sugerem levantamento de dados necessários para compreender as necessidades do público a ser contemplado.

Pensando nisso, o desenvolvimento do projeto é baseado nas abordagens e conceitos propostos pelas seguintes metodologias: Human Centered Design ou Design Centrado no Ser Humano (HCD) – proposta pela IDEO (2009), Stickdorn e Schneider (2014), Wheeler (2008) e Löbach (2001).

3.1 HCD

O Human Centered Design (HCD), se trata de um processo que busca gerar inovação para o mundo em diversas áreas, como produto, serviço, ambientes e modos de interação. Busca saber as necessidades, os desejos e examinar o comportamento das pessoas. Utilizando sempre as lentes da praticabilidade e da viabilidade (IDEO 2009, p.5).

Figura 2: O Processo HCD

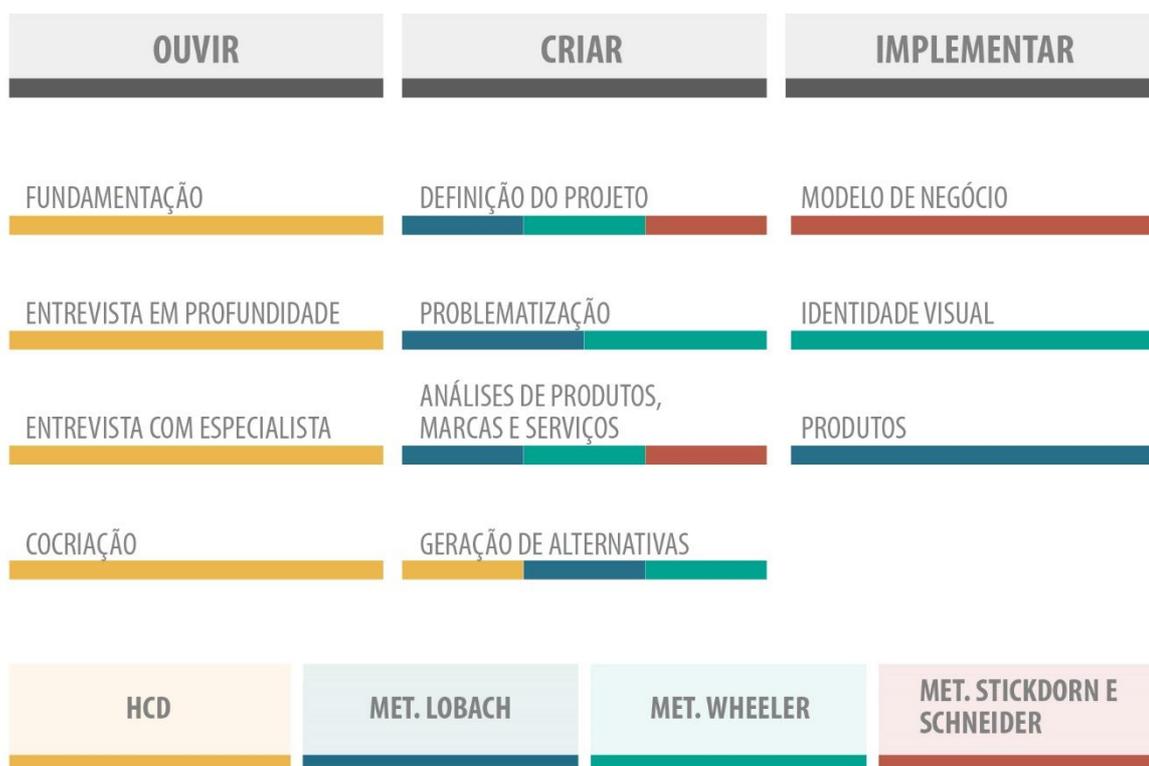


Fonte: Adaptado de IDEO (2009, p. 07).

A imagem acima, ilustra a estratégia para desenvolver soluções tangíveis. O processo tem como base, três fases principais: a primeira fase, ouvir (*hear*), busca

coletar dados, se inspirar nas histórias, entendendo as necessidades e expectativas das pessoas, observando suas barreiras e restrições. A segunda fase, criar (*create*), traduz todas as informações coletadas na primeira fase, através de protótipos que evidenciam aspectos variados do produto ou serviço. “Criar significa desenvolver um entendimento profundo e traduzi-lo em inovações.” (IDEO 2009, p.57). Por fim, a terceira fase, implementar (*deliver*), torna as soluções criadas, viáveis. Essa fase leva a realização das melhores ideias obtidas na fase anterior. “A implementação é um processo contínuo que provavelmente irá requerer muitos protótipos, minipilotos e pilotos para aperfeiçoar a solução e seus sistemas...” (IDEO 2009, p.85).

Figura 3: Metodologia Projetual



Fonte: da autora (2019).

Com base nas questões propostas pelo tema, inicialmente foram realizadas as entrevistas, através da pesquisa qualitativa, que além de permitir contato direto com o cotidiano do indivíduo entrevistado, auxilia na identificação do desejo dos usuários, facilitando o desenvolvimento de novas soluções.

Nessa fase, foram ouvidas mulheres que se consideram ansiosas e também aquelas que são diagnosticadas com transtorno de ansiedade. O gênero dos

entrevistados não foi escolhido propositalmente, apenas se deu pela facilidade de encontrar mulheres que se consideram ansiosas ou foram diagnosticadas, e pela dificuldade de encontrar homens com as mesmas características. Além disso, percebeu-se a importância de ouvir uma especialista que pudesse relatar suas experiências com pacientes ansiosos.

3.1.1 Entrevistas em profundidade

Compreender as necessidades e aspirações dos envolvidos é o ponto central do processo do HCD. Exercitar a empatia por meio de conversas onde o público consiga expressar livremente as suas dores e desejos, é de extrema importância para um projeto com resultados bem-sucedidos. Para que as entrevistas individuais sejam ainda mais satisfatórias, a melhor forma de conduzi-las é presencialmente, na casa ou no trabalho das pessoas, de forma que possa observá-la em seu contexto (IDEO, 2009).

As entrevistas foram realizadas com mulheres que se consideram ansiosas, afim de coletar informações sobre o seu cotidiano. Algumas perguntas se referiram sobre os hábitos diários, em que momentos se sentem mais ansiosas e o que fazem para aliviar os sintomas da ansiedade.

A entrevistada A é bióloga, tem 31 anos e trabalha em um escritório de licenciamento ambiental. Sai de casa por volta das 6h30 e retorna as 19h, não mantém uma rotina de alimentação saudável e não pratica exercícios por conta do seu dia a dia atribulado. O momento em que mais sente ansiedade no seu dia é antes de dormir. Afirma que pensa em todas as decisões que tomou nas suas horas de trabalho e sente preocupação excessiva em relação ao dia seguinte. Entre os sintomas físicos que sente, estão sudorese nas mãos e falta de ar. Para relaxar, a entrevistada conta que procura assistir séries. Sobre as técnicas de relaxamento já usadas nos tratamentos para ansiedade, conta que não tem conhecimento, mas está pensando em buscar e inserir técnicas que auxiliem no alívio da ansiedade.

A entrevistada B é estudante de psicologia, tem 27 anos e trabalha em uma imobiliária. Sai de casa por volta das 8h e volta às 18h, com exceção dos dias em que tem aula e chega em casa as 22h. Mora sozinha e procura seguir hábitos saudáveis, vai para academia e se alimenta de forma controlada, planejando suas

refeições quando pode. Sente picos de ansiedade e estresse durante o dia e nota que isso vem em decorrência de seu trabalho. Quando chega em casa tem crises de choro e às vezes acaba descontando sua ansiedade em pessoas que ama, o que a deixa ainda mais estressada e ansiosa. Entre os sintomas físicos que sente, estão dores de estômago e sudorese nas mãos. Relata que para relaxar e aliviar a ansiedade, procura fazer atividades que gosta, como ouvir música, colocar uma roupa confortável e sentar em seu sofá. Sobre técnicas de relaxamento, afirma que já fez meditação guiada por um tempo durante a noite em sua casa, mas parou por não saber se estava fazendo de maneira correta.

A entrevistada C é estudante de Design de Interiores, tem 24 anos e trabalha como auxiliar administrativo. Sai de casa por volta das 8h e volta às 18h, com exceção dos dias em que tem aula e chega em casa por volta das 23h. Mora com seu namorado, não pratica exercícios e sente dificuldade em manter uma alimentação saudável por conta da sua rotina. Relata que a ansiedade aparece quando tem algum compromisso marcado ou algum motivo mais específico, e cita um exemplo, “se eu tenho alguma coisa importante pra fazer no final de semana, passo a semana inteira ansiosa, arranjo mil motivos pra não ir e não fazer o que preciso e me preocupo exageradamente.” Ainda comenta que para relaxar não faz nenhuma atividade específica, apenas espera passar. Os sintomas que sente são taquicardia, cansaço físico e psicológico.

Com base nas entrevistas, é possível identificar a necessidade que as pessoas têm de um momento de relaxamento durante o seu dia. Os problemas identificados no decorrer da conversa foram a falta de conhecimento em relação as técnicas de relaxamento e a falta de incentivo pela procura de ajuda. E foi possível concluir que quando a ansiedade aparece, as pessoas fazem atividades que consideram as únicas ao seu alcance, pois não conhecem outras maneiras mais simples que podem auxiliar de forma ainda mais efetiva.

3.1.2 Entrevista com ansiosos diagnosticados

Para as ansiosas diagnosticadas, aplicou-se uma entrevista seguindo um roteiro mais específico do que para as entrevistadas anteriormente. E, entre as respostas dadas no decorrer do diálogo, coletou-se informações valiosas sobre o

que sentem essas mulheres em relação as suas patologias e como reagem perante uma crise ansiosa, assim como os fatores externos e atividades que realizam para se acalmar.

A entrevistada A é professora e diretora de escola infantil, tem 35 anos e foi diagnosticada com Transtorno de Ansiedade Generalizada. Durante a entrevista, relatou que tudo que vivencia em seu trabalho e fora dele, transforma em preocupação excessiva, acarretando em poucas horas de sono e má qualidade de vida. Entre os sintomas que a entrevistada relatou, estão irritabilidade, medo excessivo, preocupação excessiva e taquicardia. Além do uso da medicação, faz consultas semanais com psicóloga. Em relação às técnicas de relaxamento, ela encontra na massoterapia e florais um meio para desacelerar e relaxar, porém conta que não dispõe de tempo para fazer as técnicas com a frequência que gostaria.

A entrevistada B é estudante de Engenharia Civil, tem 26 anos e foi diagnosticada com Transtorno do Pânico e Estresse Pós-Traumático. Durante muito tempo se viu impossibilitada de fazer atividades que costumava realizar normalmente, como dirigir, sair de casa sozinha entre outras coisas. Após fazer uso de medicação, juntamente com a terapia cognitivo comportamental, já consegue realizar atividades que antes não conseguia. A entrevistada conta que passa o dia inteiro ansiosa e que é muito difícil ter um momento de relaxamento. Reclama que por conta do uso da medicação sente muito sono durante o dia e relata que entre os sintomas que apresenta durante as crises, estão medo de morrer, dor no peito, taquicardia, tremores nas mãos, falta de ar e medo das pessoas que estão ao seu redor. Sobre as técnicas de relaxamento, conta que faz as indicadas pela sua psicóloga, que estão inseridas na terapia cognitivo comportamental, são elas a respiração diafragmática e o relaxamento progressivo. Sempre que sente que está ficando muito ansiosa e que uma crise está para acontecer, procura se afastar das pessoas e se isolar em seu quarto ou na natureza, assim consegue manter a calma e se reequilibrar. Menciona ainda que se sente muitas vezes mais ansiosa em ter que fazer as técnicas sugeridas em casa e que se fosse guiada, seria mais fácil.

A entrevistada C é estudante de Publicidade e Propaganda, tem 23 anos trabalha como *social media* e foi diagnosticada com Transtorno de Ansiedade Generalizada. Relata que sentia muito medo que algo acontecesse com ela ou com pessoas que ama e que durante seus dias, tinha muitas crises de choro e não conseguia realizar suas tarefas diárias normalmente. Após o tratamento com

medicamentos e consultas ao psiquiatra, melhorou em relação às crises, mas continua se sentindo ansiosa a todo o momento, com picos maiores durante a noite. Para relaxar, conta que usa técnicas de respiração e que procura se isolar para realizar tal técnica, que consiste basicamente em inspirar, após contar até três e expirar ficando sem ar pelo mesmo período. Além disso, tenta pensar somente em coisas positivas enquanto realiza a técnica.

Através das entrevistas com as ansiosas diagnosticadas, é possível identificar que esse grupo tem um conhecimento mais amplo das técnicas de relaxamento e que reconhecem a importância de realizar tais métodos, porém as mesmas não dispõem de um espaço específico para realizar as técnicas em casa e isso acaba dificultando ainda mais a realização dos exercícios diários de relaxamento.

3.1.3 Entrevista com Especialista

Independentemente de sua formação, os especialistas são aqueles que oferecem soluções corretas ao problema de outrem, dando dicas e orientações para a criação ou processo de desenvolvimento de um projeto. Nesse contexto, inicia-se a fase de entrevista à profissional da área psicológica, sendo que a entrevistada é Psicóloga Clínica, com ênfase em Saúde e Educação e especialista em Psico-oncologia.

Nos primeiros instantes de entrevista, a especialista contou que adota a linha terapêutica Cognitivo Comportamental em seus pacientes e explicou que atende muitos casos de transtornos ansiosos. “A cada 10 pacientes que atendo em meu consultório, 7 sofrem de transtornos ansiosos. E destes, pelo menos 5 são mulheres.” Prossegue dizendo que a faixa etária que mais atende com transtornos e sintomas ansiosos é entre 23 e 36 anos.

Quando questionada sobre como costumam ser as etapas gerais do tratamento para com esses transtornos, a entrevistada salienta que a minimização dos sintomas é uma parte indispensável no tratamento.

Inicialmente é feita uma avaliação apurada dos sintomas descritos pelo paciente e tempo de duração. Posteriormente se inicia um trabalho especificamente voltado para minimizar os sintomas (dessensibilização sistemática, técnica da coerência cardíaca, conceitualização cognitiva, entre outras) e identificar seus principais gatilhos. Sendo necessário também, um

encaminhamento para um (a) médico (a) Psiquiatra para aliar o tratamento medicamentoso com a psicoterapia.

Continua sua fala, explicando que é possível reverter e estabilizar o quadro de todos os transtornos ansiosos estudados e mencionados anteriormente na pesquisa, porém, o tempo para que isso ocorra varia de acordo com as particularidades de cada pessoa, “Considerando o seu engajamento com o tratamento psicológico e/ou psiquiátrico, a gravidade dos sintomas, o tempo de duração dos mesmos, os fatores sociais, familiares, culturais, etc”, presentes na vida dessa pessoa, entre outras coisas. Ou seja, para que haja uma melhora eficaz e significativa no tratamento do paciente, é preciso analisar suas crenças e que o mesmo se comprometa com as ações que deverá desenvolver no andamento do tratamento contra essa patologia.

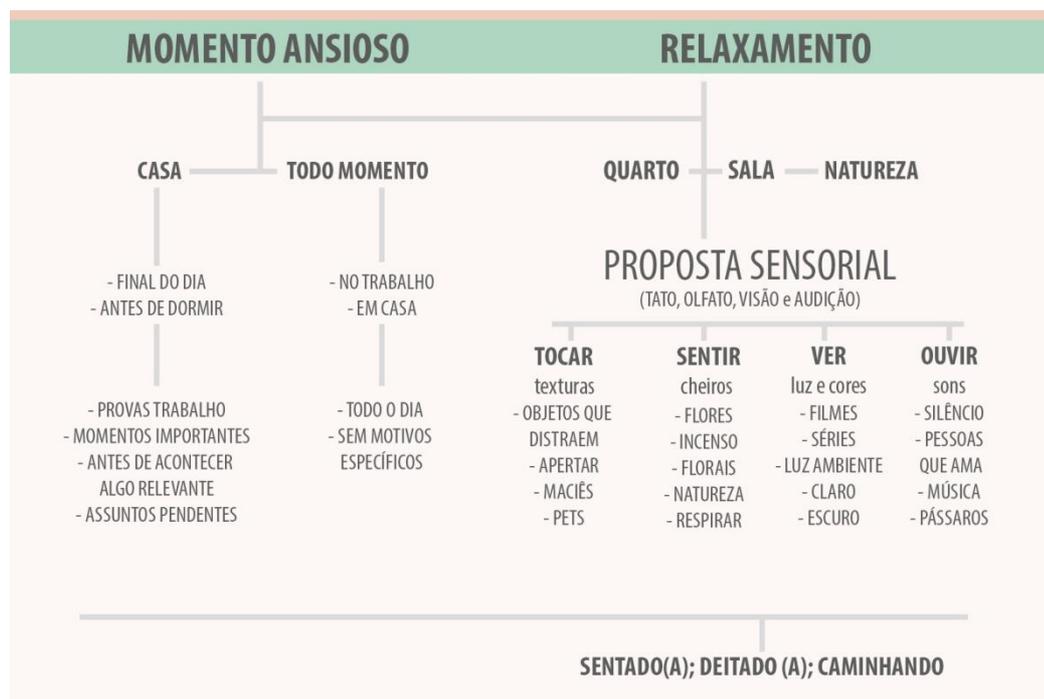
Contou ainda que “O uso de farmacológicos costuma ser eficiente para alguns casos, especialmente quando acompanhado por um tratamento psicoterapêutico.” Sobre o período com que o uso de fármacos é realmente eficaz para o paciente, ela explica que o tempo para que se obtenha efeito, varia de indivíduo para indivíduo, mas normalmente isso acontece dentro de um espaço de 15 dias, quando o medicamento é o ideal para a pessoa e minimiza os sintomas específicos daquele transtorno.

Neste cenário, o acompanhamento psicoterapêutico somado ao tratamento medicamentoso também facilita e reduz o tempo para minimização dos sintomas, e finaliza afirmando que métodos alternativos também contribuem positivamente para desfocar do pensamento ansioso.

Métodos além da terapia e dos remédios, como técnicas de respiração, meditação, atividade física, alimentação balanceada, suporte de uma rede de apoio confiável, espiritualidade ativa, entre outros métodos podem contribuir muito frente a qualquer transtorno desta ordem e vir a somar no processo de reequilíbrio emocional.

Ao longo da entrevista, foi possível analisar que as práticas convencionais, se aliadas às práticas alternativas, melhoram ainda mais o resultado do tratamento das pessoas que sofrem com os sintomas da ansiedade. Além disso, foi possível comprovar que mulheres na faixa etária dos 24 aos 35 anos são mais suscetíveis aos transtornos ansiosos. Para melhor organizar os *insights* obtidos nas entrevistas, foi organizado o mapa mental a seguir:

Figura 4: Insights entrevistas



Fonte: da autora (2019).

3.2 PERSONAS

Segundo Vianna et al. (2012, p.80), as personas “representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente.” O autor ainda explica, que esses personagens fictícios podem ser usados em todo o processo, mas são especialmente úteis na geração e validação de ideias. Dessa maneira, as personas foram feitas com base nas entrevistas realizadas na etapa de imersão.

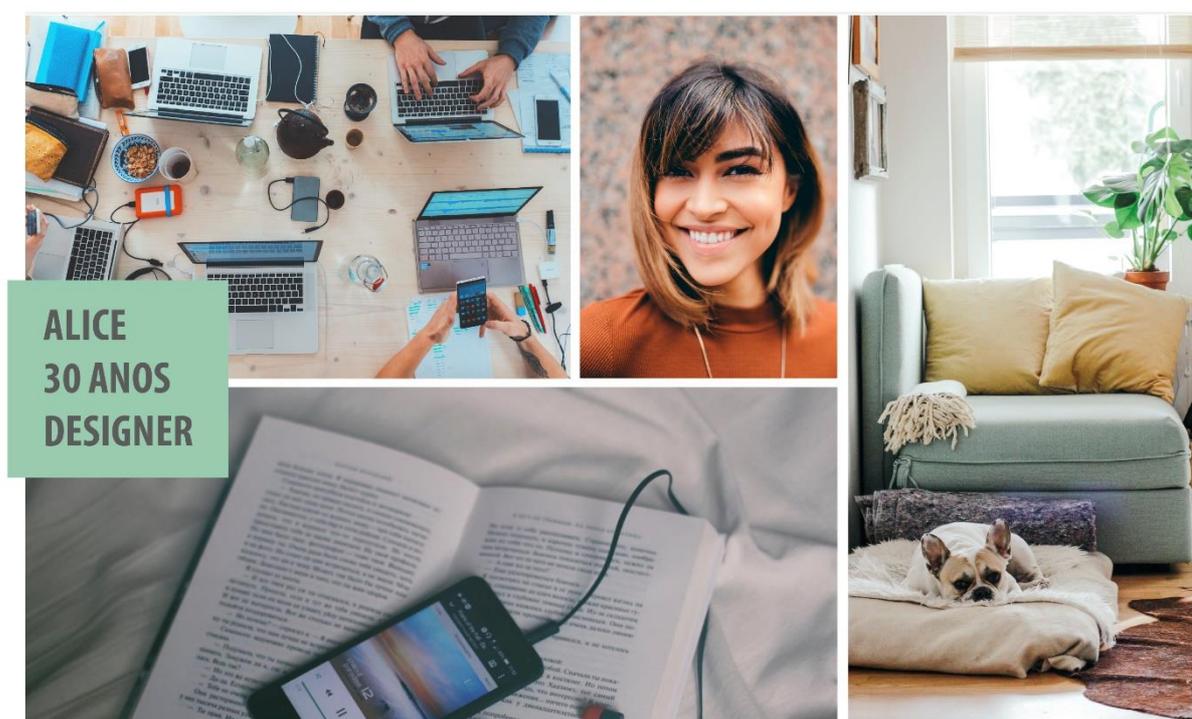
Pensando nisso, afim de organizar melhor as informações obtidas no momento da criação de tais personagens, foi usado o mapa de empatia. Tal ferramenta sintetiza as informações do usuário numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente, servindo como base para a identificação de necessidades e oportunidades para o projeto (VIANNA et al., 2012).

Alice tem 30 anos, é designer e proprietária de uma agência de publicidade. Mora sozinha, em um apartamento alugado no centro de Porto Alegre. Trabalha durante o dia e a noite gosta de dedicar o seu tempo ao seu cachorrinho Paco. Apesar de ter momentos felizes, quando chega em sua casa sente muita ansiedade,

sentindo muita dificuldade de relaxar e se desligar das responsabilidades do seu trabalho.

Alice se sente feliz por tudo que conquistou em sua vida, mas a ansiedade decorrente do peso das responsabilidades que carrega está tomando conta dos momentos de tranquilidade. Acredita que precisa de mais momentos de relaxamento, mas sente dificuldade em fazer com que isso aconteça. Em seu ambiente de trabalho, gosta de ouvir músicas de diferentes estilos musicais, aprecia Pop, Rock e MPB. A respeito de seu trabalho, vê demandas chegando, recebe diversas reclamações de seus clientes e da mesma forma, vários elogios. Por consequência, cativa seus clientes, satisfazendo-os, porém a outros não. Em momentos de descontração ela gosta de ler, assistir séries, falar com sua mãe e amigas e abordar assuntos sobre seu trabalho, sonhos, viagens que pretende fazer e sobre seu cachorro Paco. Faz planos de comprar um apartamento ou uma casa e decorar da forma que sempre quis. Se sente muito insegura em relação ao seu trabalho. E a pressão das decisões que toma em seu dia a dia, a deixam com preocupações constantes. Alice deseja conseguir relaxar mais e ter momentos mais leves durante seu tempo em casa.

Figura 5: Painel Alice

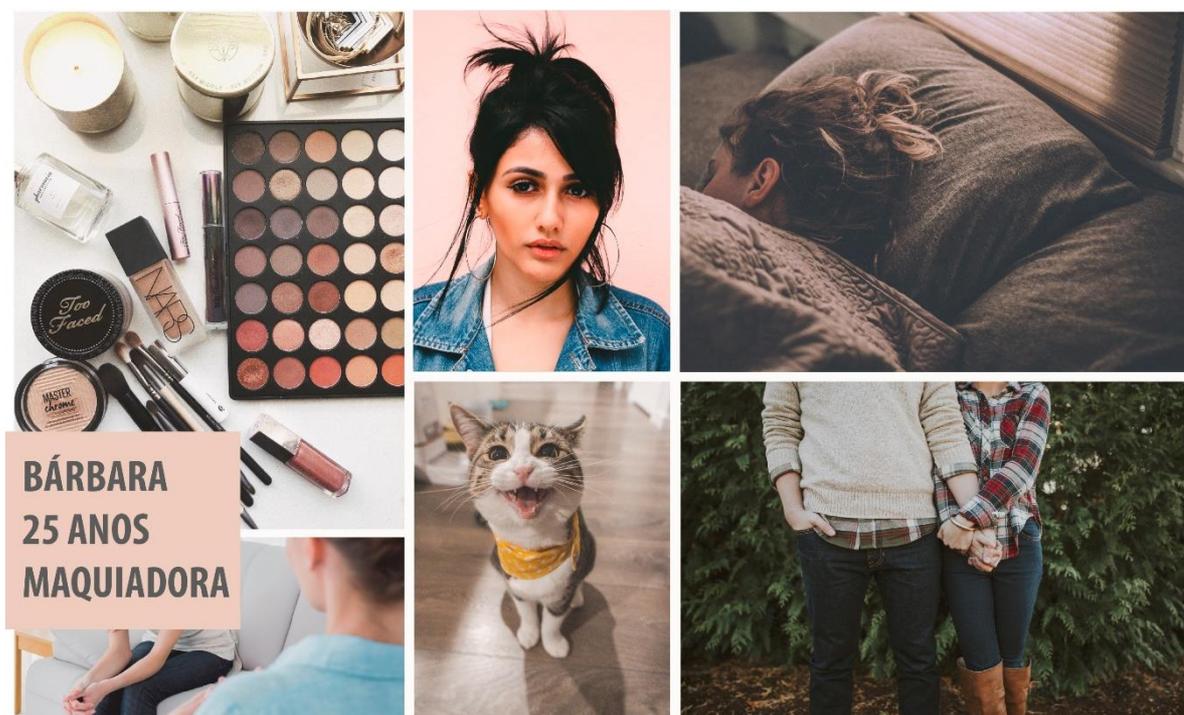


Fonte: organizado pela autora com imagens do Unsplash (2019).

Bárbara tem 25 anos, é maquiadora profissional e trabalha de maneira autônoma. Mora com seu namorado em um apartamento em Caxias do Sul. Por ser autônoma, Bárbara acaba fazendo seus horários e por isso consegue passar mais tempo em casa com seu gato Olavo. Aos 22 anos foi diagnosticada com Transtorno do Pânico, faz terapia e uso de medicamentos desde então. Apesar de fazer tratamento, Bárbara ainda tem crises de pânico quando algo a deixa nervosa ou ansiosa. Além disso, sente muita dificuldade de relaxar durante todo o seu dia.

Bárbara tem medo por sempre pensar que terá uma nova crise e se sente exausta quando as têm. Entende que se não tivesse crises de pânico, faria atividades que sem a patologia, faria normalmente. Com essa percepção, ela crê que precisa melhorar sua qualidade de vida, porém os medicamentos dos quais faz uso, a deixam sonolenta na maior parte do dia. Reflete que deve buscar maneiras diferenciadas que auxiliem no alívio das tensões e medos que apresenta por conta de sua condição, em atividades simples, que contribuam em seu tratamento. Com relação a seu trabalho, Bárbara ouve histórias de vida e comentários do cotidiano de suas clientes, e em seus momentos de pausa entre uma cliente e outra, assiste a tutoriais de maquiagem, participa de cursos *online*, entra em *sites* de maquiagens importadas e de maquiadoras internacionais para se inspirar, etc. Já em seus momentos de folga, assiste a filmes, séries e ouve músicas, como Rock e Indie, mas admira outros estilos para variar. Gosta de se atualizar sobre as tendências de maquiagens e busca sempre por inovação, para agregar ao seu trabalho. Com sua família, gosta de expressar o que está sentindo e contar pelo que está passando naquele momento. Semanalmente faz consultas com seu psiquiatra para melhorar seu quadro. Faz planos para manter uma rotina que possa auxiliá-la em uma melhor qualidade de vida, porém há uma grande preocupação em virar refém do Transtorno do Pânico, que a faz acreditar que as pessoas que estão a sua volta possam se afastar, por não saber como a ajudar. Angústia e tensão fazem parte dos sintomas que apresenta, e deseja unir seu tratamento a técnicas que possam promover relaxamento em seu dia-a-dia.

Figura 6: Painel Bárbara



Fonte: organizado pela autora com imagens do Unsplash (2019).

A partir das pesquisas e entrevistas, é possível identificar dois públicos alvos, o primeiro, se refere a pessoas que se consideram ansiosas, que buscam por um momento de relaxamento, mas não conhecem técnicas ou maneiras de promover tal fator positivo. O segundo, é de pessoas diagnosticadas com transtornos de ansiedade, que já conhecem algumas técnicas de relaxamento para auxiliar no alívio dos sintomas da ansiedade, mas que não se sentem motivadas a praticar tais técnicas ou a conhecerem outras.

3.2.1 Cocriação

Para a cocriação, foram convidados três designers, dois estudantes e um empresário. Segundo Vianna *et al.* (2012), essa ferramenta pode ser usada “em momentos onde há uma quantidade grande de dados que podem ser mais bem trabalhados”. Dessa maneira, os *insights* usados para iniciar a cocriação tiveram origem a partir das entrevistas realizadas, considerando que as mesmas relataram o modo como buscam pelo relaxamento: sentado (a), deitado (a), caminhando, e que fatores externos influenciam diretamente no relaxamento.

Figura 7: Cocriação



Fonte: da autora (2019).

As palavras que se destacaram na cocriação, iniciando pelo relaxamento, foram: ouvir, ver, tocar, cheirar, experimentar, sentar, sentir-se bem, descansar, concentrar, isolar, momento para criar, interagir e conhecer. Dentre os inúmeros tópicos ali escritos, chegou-se a duas palavras essenciais para o projeto, onde as pessoas em sua rotina normal se sentem mais confortáveis para relaxar: quarto e sala.

Com isso, chegou-se a palavras que serviram de base para a construção do projeto e direcionaram os próximos passos. Tais palavras referem-se a artefatos que podem contribuir para o alívio dos sintomas da ansiedade, se moldados para isso. São eles: tapete, colchonete, banco, almofada, balanço, quadro negro, luminária, vaso de plantas, sinos, bolas relaxantes e aromatizantes naturais.

3.3 PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta etapa, foi definida a problematização, ou *briefing* do projeto, ou seja, a justificativa, objetivo central e o público-alvo que será utilizado no desenvolvimento

do projeto em questão. Para isso elencaram-se algumas perguntas-base: por quê projetar?; o quê projetar?; para quem projetar?

A) Por quê projetar?

Através dos estudos feitos e tomando como base importante os resultados das pesquisas realizadas, percebe-se a necessidade do relaxamento para o alívio dos sintomas da ansiedade. Esse projeto é importante, pois tem como objetivo auxiliar as pessoas que sofrem com sintomas de ansiedade a passarem por esses momentos de forma mais fácil.

B) O quê projetar?

Serão desenvolvidos painéis versáteis em que a usuária poderá compor com acessórios de sua escolha. Tais acessórios serão projetados com propósito terapêutico, e poderão servir para, pisar, sentar, massagear, iluminar e emitir som, levando em consideração quatro dos sentidos (visão, olfato, audição e tato) do ser humano. Além disso, redes sociais e identidade visual incentivarão a usuária a criar a sua própria verdade sobre os produtos e fazer uso da maneira que sentir vontade, proporcionando bem-estar. O serviço será pensado para aproximar as usuárias de profissionais da área e de outras mulheres que tem necessidades em comum.

C) Para quem projetar?

Tendo em vista que a incidência de casos de transtornos ansiosos é maior no gênero feminino, o público alvo são mulheres que se consideram ansiosas ou que foram diagnosticadas e sofrem com os sintomas da ansiedade.

D) Onde será usado?

Os produtos serão destinados para áreas internas, mais especificamente para quarto e sala, podendo ser utilizados em apartamentos pequenos e localizados em centros urbanos.

3.3.1 Análises

Segundo Löbach (2001, p.144), “Para efetuar as análises de produtos existem procedimentos especiais como, por exemplo, análise funcional, análise estrutural e o *benchmarking*.” Dessa forma, foram coletadas informações como tamanho, peso, material, preço e função.

Baseado na parte da pesquisa que está relacionada aos tratamentos já utilizados para ansiedade, assim como nos *insights* obtidos a partir da fase ouvir, buscando as qualidades sensoriais necessárias para o desenvolvimento do projeto, identificou-se cinco produtos que possuem relação próxima à proposta conceitual delimitada. Os dados foram relacionados conforme descrito pela metodologia de Löbach (2001), como pode ser conferido no tópico a seguir.

3.3.2 Análise de mercado: produtos

O primeiro produto a ser analisado é um tapete massageador que foi projetado com pontos de acupuntura do corpo humano, promovendo o metabolismo e a circulação sanguínea de todo o corpo, auxiliando na eliminação de toxinas que estão presentes no organismo. O produto é indicado para quem passa diversas horas sentado (a) (trabalhando, estudando) e proporciona relaxamento e alívio de dores.

Figura 8: Análise produto 1



Fonte: Teraplex.

O segundo produto consiste em uma esteira fina coberta com picos de plástico abs. Os milhares de espinhos que foram estrategicamente colocados na esteira e travesseiro são inofensivos para a pele e fornecem ao corpo inúmeros benefícios. Estimula o corpo a liberar endorfina, que têm a capacidade de produzir analgésicos e uma sensação de bem-estar. Se for utilizado regularmente durante um período de tempo suficiente, o conjunto de acupressão pode melhorar a circulação sanguínea, diminuir o estresse, aliviar a dor no pescoço e nas costas, reduzir a pressão arterial, aliviar as dores de cabeça, promovendo o relaxamento.

Figura 9: Análise produto 2



Fonte: Teraplex.

Luminária LED multifuncional para cromoterapia, aromaterapia e umidificação do ambiente. Uma das 14 tonalidades de cores disponíveis para deixar o ambiente mais agradável. Pode ser usada com óleos aromatizadores e com água para auxiliar na umidificação do ar. Possui *timer* com ajuste de desligamento automático para 60, 120 ou 180 minutos. Pode ser ajustada a intensidade de luz e saída de névoa. A Relax Multi Lamp é silenciosa e compacta. Possui reservatório de 500 ml de água para umidificação do ar e aromaterapia, e sua potência é de 13W e frequência 60 Hz.

Figura 10: Análise produto 3



RELAX MULTILAMP

Empresa: Relax Medic
Cor: 14 tonalidades
Dimensões: L: 16,8 cm P: 12,1 cm
Peso liq. aproximado (Kg): 0,520
Preço: R\$ 200,00

Fonte: Relax Medic.

O quarto produto a ser analisado é uma criação do designer Alexander Slaatto, composto de madeira, tecido, alumínio e plástico o alto-falante Beoplay A9 suporta perfeitamente Chromecasts, Apple AirPlay e se conecta a qualquer alto-falante compatível com esses formatos. A peça de mobiliário foi projetada com materiais cuidadosamente selecionados e atenção intransigente aos detalhes. O resultado é uma peça de design que pode ser exibida em qualquer lugar, preenchendo qualquer ambiente com o som detalhado, graças ao seu poderoso sistema de amplificador digital de 480 watts.

Figura 11: Análise produto 4



BEOPLAY A9

Empresa: Bang & Olufsen
Cor: Preto, branco, fumê, carvalho e bronze.
Dimensões: No suporte: D: 70,1 A: 90,8 P: 41,5 cm Na parede: D: 70,1 A: 21,3 cm
Peso (Kg): 14,7 com o suporte e 14 sem o suporte
Preço: R\$ 12.000,00

Fonte: Bang & Olufsen.

O BuzziDish combina design e função com a forma, lembrando uma antena parabólica. Apresenta um corpo estofado em tecido, emparelhado com uma estrutura perfurada e núcleo de espuma acústica interior, o design côncavo e parabólico mitiga com eficiência o ruído, absorvendo ondas sonoras indesejadas. Com um conector rotativo, conectado à parte traseira da curvatura externa, o BuzziDish oferece funcionalidade adicional e flexibilidade.

Figura 12: Análise produto 5



Fonte: Buzzi Space.

Com a análise dos produtos foi possível identificar que cada um funciona genuinamente conforme a proposta que leva ao mercado. No entanto, observou-se a ausência de uma solução completa no que rege o bem-estar, pensando nos quatro sentidos do ser humano (visão, audição, tato e olfato), tendo em vista que cada uma das soluções encontradas no mercado vem de propostas e objetivos diferentes.

3.3.3 Análise de mercado: identidades visuais

Para a análise de mercado de identidades visuais, foram observadas empresas que buscam pelo bem-estar do consumidor, levando em consideração, que não foram encontradas marcas que oferecem soluções completas sobre alívio de ansiedade ou de algum de seus sintomas. Dessa maneira, foram selecionadas

cinco empresas estrangeiras que produzem peças de segmentos diferentes, mas com o mesmo objetivo em relação ao consumidor: levar conforto, tecnologia e bem-estar.

A primeira marca a ser analisada é a BuzziSpace, holandesa, está no mercado há 12 anos e cria soluções acústicas e de iluminação que atendem às demandas das mudanças no local de trabalho. Pensando sempre em espaços de trabalho felizes e saudáveis, a marca faz uso em suas mídias sociais para expor seus produtos chamando atenção para as cores e a descontração que a peças, muito bem pensadas, podem levar aos locais de trabalho em todo o mundo.

Figura 13: Análise BuzziSpace



Fonte: Organizada pela autora (2019).

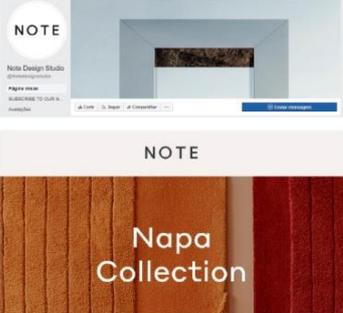
O Estúdio sueco NOTE, está no mercado desde 2008 e explora em seus produtos maneiras diferentes de serem usados. Os resultados são fruto de uma mistura de materiais, acabamentos, texturas e tamanhos. A apresentação da empresa nas mídias sociais em geral se dá de forma mais *clean*, com formas retilíneas e cores neutras.

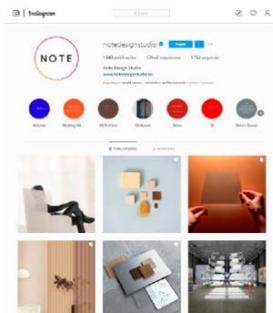
Figura 14: Análise NOTE

NOTE

- **Tipografia sem serifa com formas retilíneas.**
- **Utilização da cor preta como cor principal.**
- **Marca sem iconização ou qualquer outro elemento além de tipografia. Minimalista.**
- **Nome formado por duas sílabas o tornando de fácil pronuncia.**







Possui:
Twitter
Site
Facebook
Instagram

Fonte: Organizado pela autora (2019).

A terceira marca a ser analisada é a da CASAFOM, uma empresa de almofadas e pufes que pensa em auxiliar nas atividades de relaxamento do dia a dia de forma ergonômica. O foco da marca é o aconchego, com produtos pensados ergonomicamente. Em suas mídias sociais são vistas frases que procuram constantemente humanizar a forma com que se aproximam dos usuários.

Figura 15: Análise Casa FOM



A análise visualiza o logotipo da Casa FOM em um fundo vermelho escuro, com o nome 'casaFOM' em branco. Abaixo, há uma captura de tela do perfil do Instagram da marca, mostrando o logotipo, o nome de usuário 'casafom', o número de seguidores (458) e o número de posts (99). À direita, há uma captura de tela do site da Casa FOM, apresentando uma seção de produtos com o título 'Almofadas decorativas - Puffs' e uma imagem de uma almofada laranja e azul. O site também contém o slogan 'Abrimos as portas da nossa casa para receber você!' e uma descrição detalhada dos produtos.

- **Tipografia sem serifa com formas arredondadas.**
- **Utilização da cor branca e vermelha variando conforme aplicação.**
- **Marca sem iconização ou qualquer outro elemento além de tipografia. Minimalista.**
- **Nome da ênfase na palavra "fom" que remete conforto e aconchego.**

Possui:
Site
Instagram

Fonte: Organizado pela autora (2019).

A marca HumbleWork. foi fundada com a noção de que trabalho e bem-estar não são mutuamente exclusivos. A ideia da marca é oferecer "postos" de trabalho que podem ser levados a qualquer lugar, oferecendo bem-estar. Os produtos são feitos em madeira por ser um material natural que representa a ideologia que seguem. O nome tem duplo sentido e representa o desejo que a marca tem de servir acessível e humildemente as pessoas. Nas mídias sociais, leva o minimalismo de seus produtos para a sua identidade visual.

Figura 16: Análise HumbleWorks.

HumbleWorks.

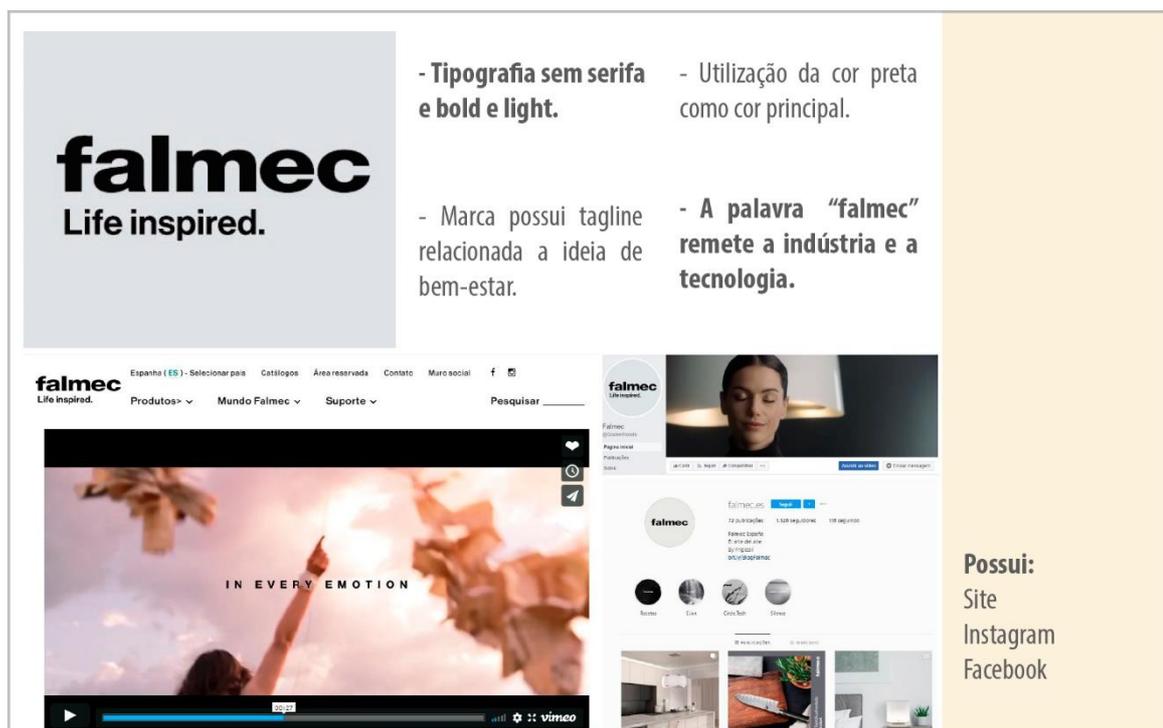
- **Tipografia sem serifa e bold. Une duas palavras.**
- **Utilização da cor preta como cor principal.**
- **Marca sem iconização ou qualquer outro elemento além de tipografia.**
- **Nome traz a essência dos produtos "humilde", "simples".**

Possui:
Site
Instagram
Facebook

Fonte: Organizado pela autora (2019).

A falmec é uma empresa italiana, que está no mercado há trinta anos. Os produtos levam tecnologia pensada no bem-estar do usuário. Nas mídias sociais, humanizam o contato com o consumidor com vídeos de pessoas usando seus produtos, além de vídeos institucionais que mostram de forma inspiradora o que suas peças oferecem. Apresentam uma comunicação visual *clean*.

Figura 17: Análise falmecc



Fonte: Organizado pela autora (2019).

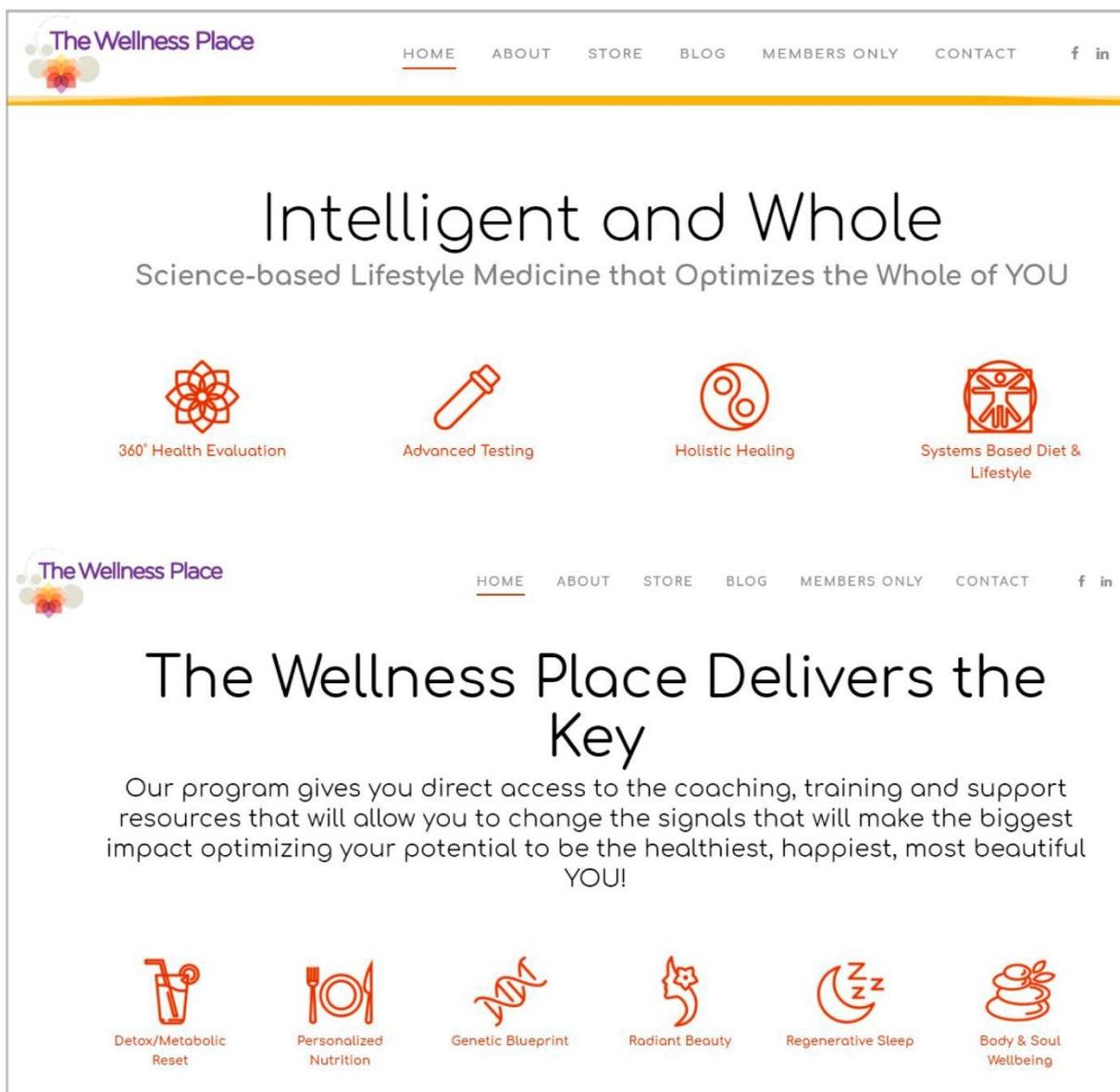
Diante das análises das cinco marcas citadas acima, foi possível observar que utilizam tipografias de fácil legibilidade, sem o uso de serifa, ícones e também não fazem uso de mais de duas cores. Suas identidades visuais comunicam de forma simples a essência de seus produtos.

3.3.4 Análise de mercado: serviços e aplicativos

Nesta etapa, foram analisadas empresas que oferecem ao usuário a possibilidade de acompanhamento para uma vida mais saudável, desde alimentação até terapias holísticas. Dentre os recursos utilizados por essas empresas, estão: aplicativos, sites, produtos e encontros.

A primeira empresa a ser analisada é a The Wellness Place, essa combina nutrição funcional de ponta e terapias asiáticas tradicionais com orientação do estilo de vida para oferecer uma abordagem natural e eficaz à saúde. Os cuidados são apoiados por pesquisas científicas e soluções clinicamente comprovadas.

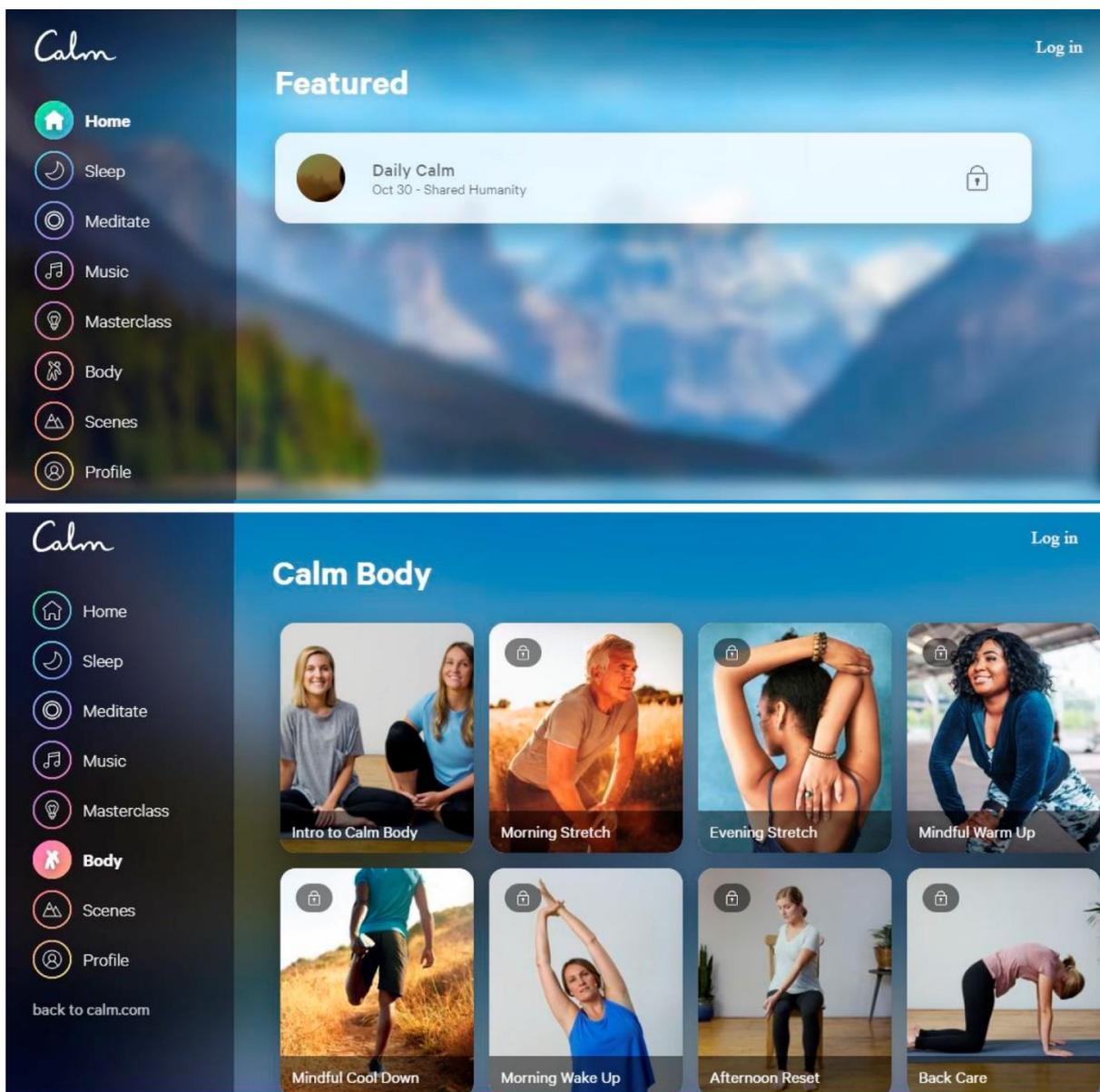
Figura 18: Análise Wellness Place



Fonte: Organizado pela autora (2019).

O segundo serviço a ser analisado, é o aplicativo Calm. Tal serviço oferece músicas para estimular o usuário a relaxar, meditar, praticar esportes, dormir, entre outros. O aplicativo disponibiliza sons da natureza, músicas instrumentais e vídeos com ensinamentos de *yoga*.

Figura 19: Análise Calm

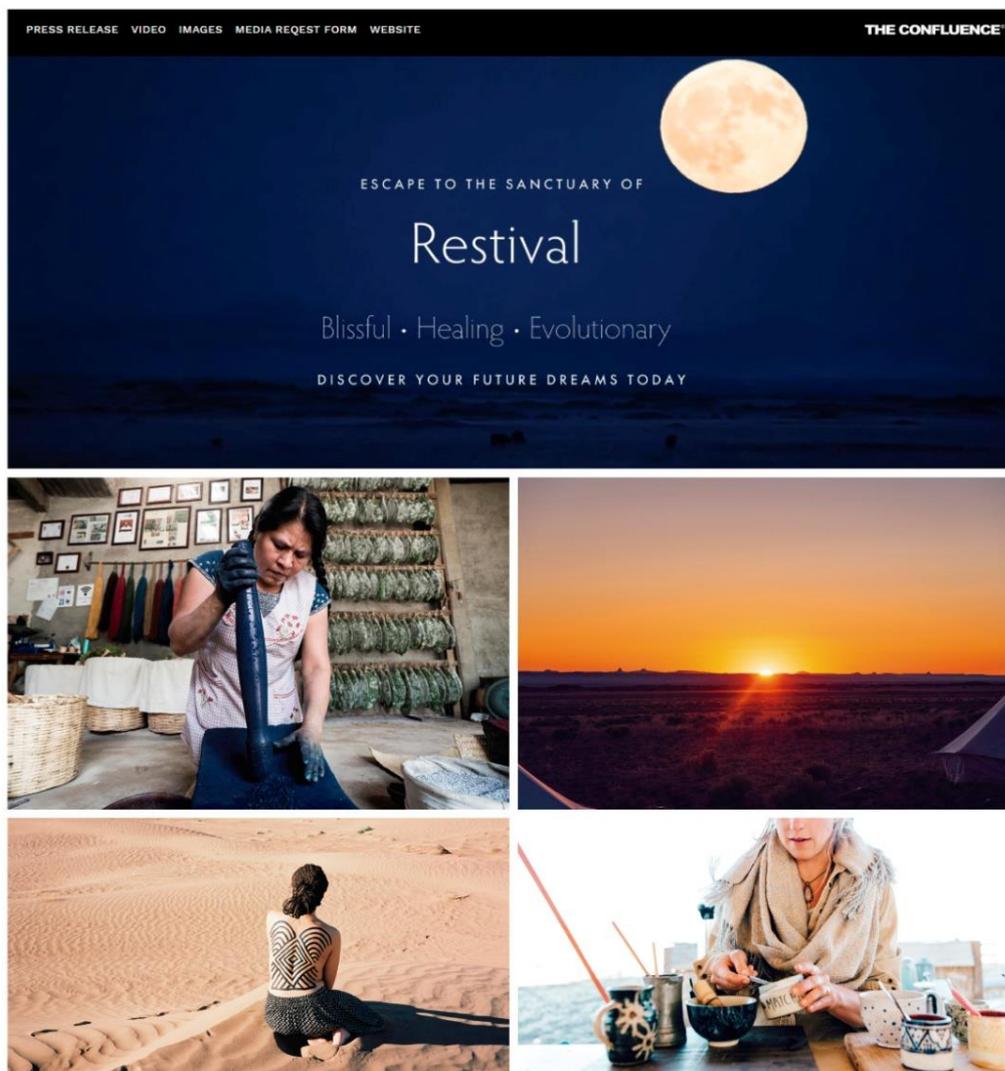


Fonte: Organizado pela autora (2019).

O Restival oferece aos clientes festivais e retiros, criando uma experiência íntima de bem-estar. O cenário do evento é o deserto do Arizona. O Restival (mistura das palavras “rest” e festival), é a nova tendência em festivais: ironicamente, os anti-festivais. Buscando o equilíbrio, esses festivais são locais tranquilos e silenciosos, sem *internet*, para uma desintoxicação física e mental. São convites para um mergulho à desconexão, com o objetivo final de, justamente, se reconectar. Lá não existem *line-ups*, nem cronogramas. Atividades como *yoga*, astrologia, fogueiras em grupo e meditação, são opcionais. Custam cerca de 1.500

libras, mas tendas confortáveis, camas macias e água quente são garantidas, mesmo estando no meio do deserto.

Figura 20: Análise Restival



Fonte: Organizado pela autora (2019).

Com base nessa pesquisa, foi possível entender a importância da aproximação do cliente com a marca, seja através de produtos, cursos, dicas ou na forma de comunicação, preocupando-se com a experiência do cliente quanto a necessidade de uma pessoa em um momento de relaxamento. Além disso, percebe-se que os serviços acima analisados, não são brasileiros, sendo que durante a pesquisa não foram encontrados serviços nacionais que sejam vinculados ao bem-estar.

4 IMPLEMENTAR

Após realizar as análises, iniciou-se o processo de criação. Visto que, “Para transformar pesquisas em soluções para o mundo real, é preciso passar por um processo intermediário de síntese e interpretação.” (IDEO, 2009, p. 52), para a elaboração do presente projeto, foi necessário filtrar e selecionar as informações, traduzindo *insights* sobre a realidade atual em oportunidades. Assim, iniciou-se o desenvolvimento das soluções projetuais.

4.1 CONCEITO

Englobando todos os temas explorados na trajetória da pesquisa até o momento, observou-se as principais características que sustentam a essência do projeto. Diante dessa observação, a ideia de “**autonomia**” trouxe uma abordagem profunda que permeia o tema central do projeto.

A autonomia determina a liberdade de gerir livremente a própria vida, efetuando racionalmente as próprias escolhas, sejam elas morais ou intelectuais. Dá ao indivíduo a capacidade de agir sem qualquer influência, pressão ou fator dominador negativo externo, desconstruindo padrões e imposições e se reconstruindo de acordo com aquilo que quer sentir, fazer e ser. Em outra perspectiva, a autonomia demonstra que o indivíduo tem a capacidade de realizar escolhas de maneira crítica e consciente sobre si, sua saúde e bem-estar, gerando autocuidado, auto aceitação e autoestima. Tais fatores despertam equilíbrio, levando aspectos positivos a vida do indivíduo.

Figura 21: Painel conceitual



Fonte: Organizado pela autora (2019).

4.2 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Wheeler (2008), o processo de identidade de uma marca requer uma série de capacitações, além de demandar criatividade, planejamento, coordenação, análise, entendimento e administração de tempo. Ainda segundo a autora, o processo é definido por fases distintas, “com pontos lógicos de início e finalização, o que facilita a tomada de decisões nos intervalos apropriados.” (WHEELER, 2008, p.80).

Na figura abaixo, se encontram as fases ilustradas e enumeradas de acordo com a relação de cada uma para o desenvolvimento da marca. Sendo a primeira relacionada à visualização de objetivos, entrevistas e análises; a segunda é uma síntese do que foi aprendido para realizar o *briefing* da marca; a terceira fase se trata de fazer uma pesquisa explorando as aplicações; a quarta engloba a finalização e desenvolvimento da aparência e do sentido da identidade da marca e por último, na quinta fase é construída sinergia ao redor da marca para ser lançada interna e externamente.

Figura 22: Fases

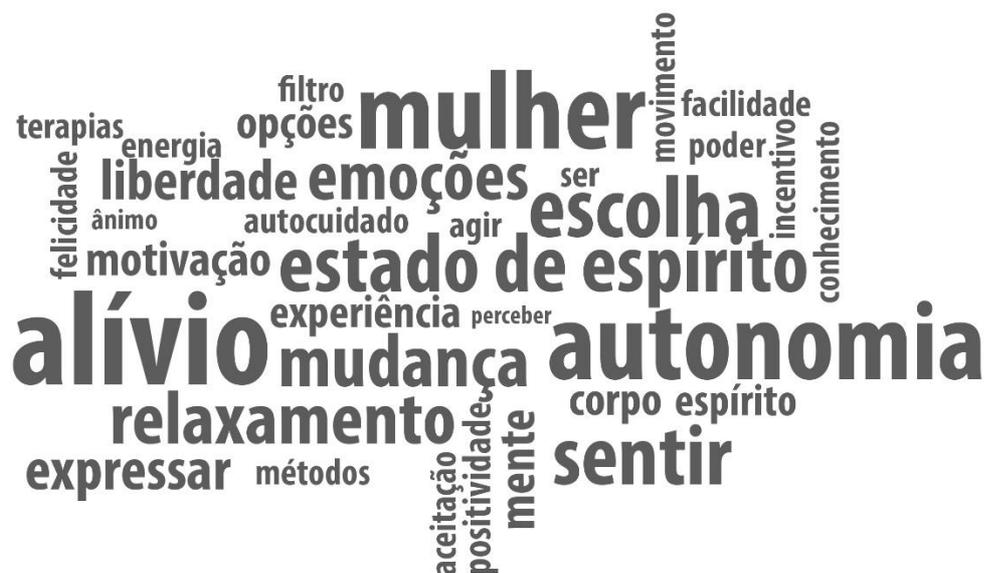


Fonte: Adaptado de Wheeler (2008).

4.2.1 Naming

Segundo Wheeler (2008), a escolha do nome deve ser feita levando em consideração as metas de posicionamento, significado e associações que serão construídas com o tempo. Por tanto, é importante levar em consideração também, todas as etapas que foram construídas através do desenvolvimento do projeto, buscar inspirações nas pesquisas realizadas e analisar que relação pode ser feita para a definição do nome.

Dessa maneira, foi elaborado um mapa, onde se reúnem palavras e conceitos que identificam as possibilidades cabíveis em relação às soluções que o projeto busca. Com isso, foi possível entender de forma clara o caminho a ser seguido, bem como a essência da marca.

Figura 23: Mapa de palavras o *naming*

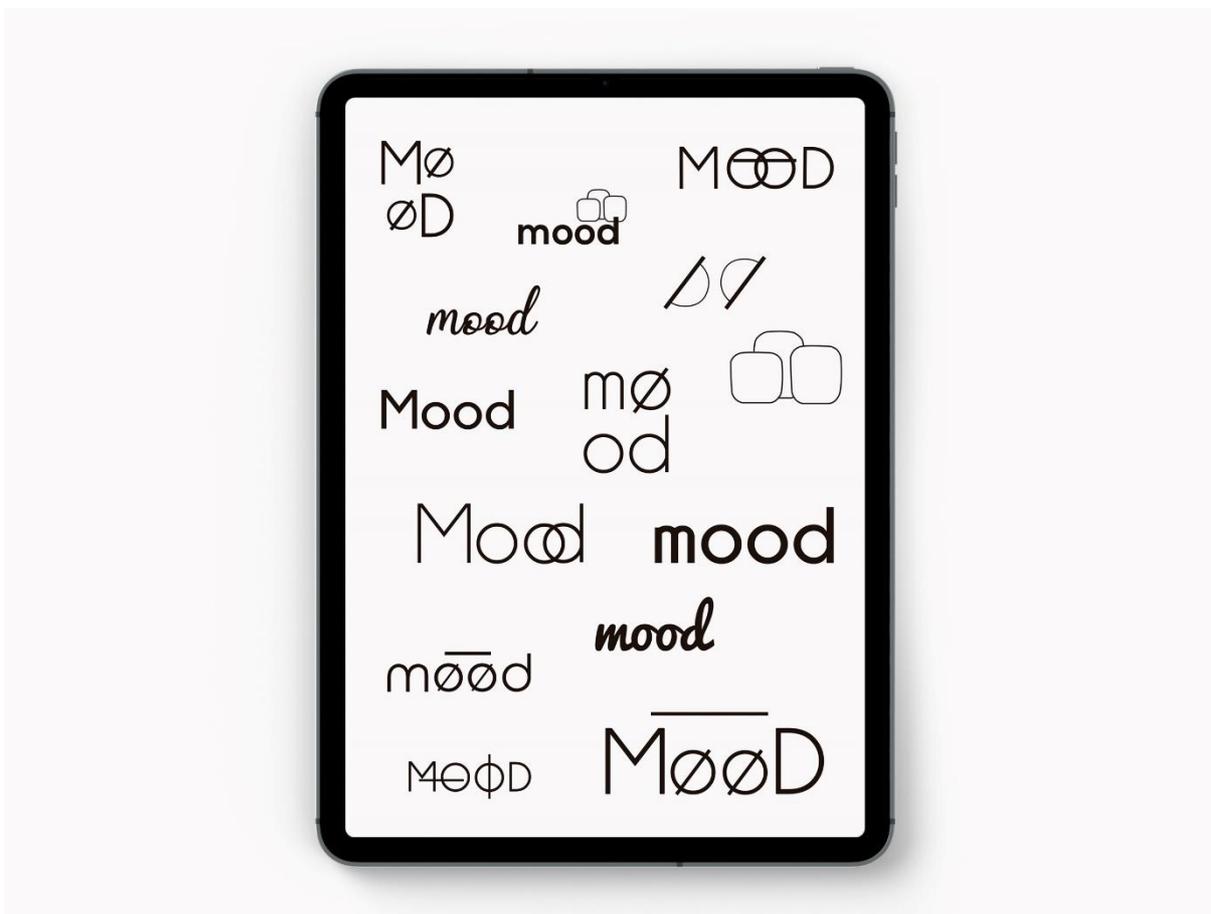
Fonte: da autora (2019).

Após realizar a composição do mapa, abriram-se diferentes possibilidades. Dentre essas possibilidades, optou-se pelo nome “Mood”; originária da língua inglesa, a palavra apresenta tais significados: modo de sentir, disposição, ânimo, humor e estado de espírito. Tais conceitos fazem ligação com o projeto pelo fato de o humor se tratar de um elemento vital da condição humana, que pode ser modificado momentaneamente de maneira positiva. Dessa forma, tal expressão carrega em seu significado a transformação e o poder de mudar rapidamente a forma de ver e encarar a vida. Além disso, é uma palavra que traz conotação de diversão e leveza, por ser uma das expressões mais usadas atualmente nas redes sociais, principalmente pelo público alvo, para referir-se ao estado de espírito que se encontra no dia-a-dia.

4.2.2 Geração de Alternativas

Após a escolha do nome, iniciou-se o processo de geração de alternativas, que buscou representar através de suas formas o *naming*, valorizando-o. Para isso, foram geradas propostas com o objetivo de comunicar graficamente a essência da marca. Foram pensados inúmeras formas de escrever a palavra “mood”, utilizando símbolos e tipografia, para que atendessem os requisitos identificados no decorrer da pesquisa.

Figura 24: Geração de Alternativas



Fonte: da autora (2019).

Na sequência, foram selecionadas duas alternativas que melhor se encaixaram na proposta idealizada no decorrer da pesquisa. As composições foram separadas e refinadas para que se chegasse à possibilidades atrativas e mais harmônicas, em busca da definição da identidade visual. Na figura abaixo, é possível observar as alternativas selecionadas para a decisão da identidade final do projeto.

Figura 25: Alternativas selecionadas



Fonte: da autora (2019).

4.2.3 Definição da Identidade Visual

Após a escolha da alternativa final, foi definida a assinatura visual para o projeto. Dentre as duas alternativas expostas acima, optou-se pela primeira, por ser clara e representar de forma mais significativa a marca Mood.

Figura 26: Logotipo Mood



Fonte: da autora (2019).

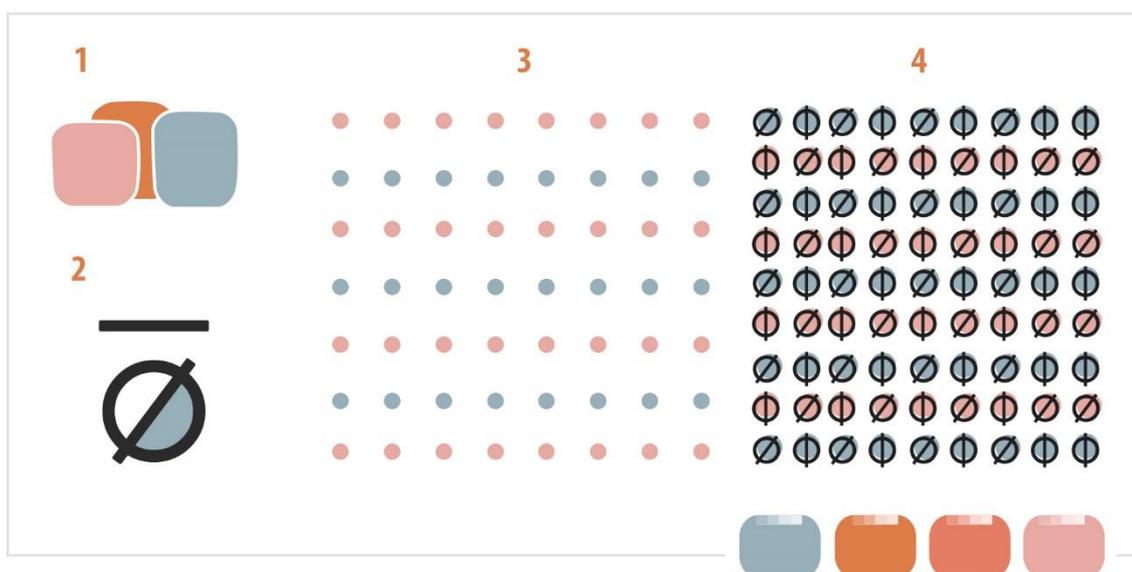
Sua tipografia foi adaptada para receber de forma harmônica elementos que expressam singularidade. Além disso, criou-se uma *tagline* que representa o principal conceito do projeto: a autonomia de gerir livremente a própria vida. Os elementos gráficos que perpassam a tipografia, representam as diferentes formas e escolhas de agir e pensar, fazendo uma alusão a diversão e a leveza de poder mudar de perspectiva e de lugar. Em relação a classificação da marca, pode-se dizer que é composta por uma tipografia sem serifa, utilizada em caixa alta e caixa baixa, que reforçam a ideia dos elementos criados.

O estilo da marca, traduz as principais ideias do resultado pretendido na concepção do projeto. A partir da definição do logotipo, foi possível criar os elementos que complementam a identidade visual, bem como a paleta de cores.

Os elementos foram pensados para serem aplicados de forma gráfica ou digital, ou seja, podem ser aplicados tanto em papelaria como para sua utilização em *sites*, por exemplo. Os itens 1 e 2 podem ser utilizados como ícones para identificar

a marca, quando necessária uma aplicação com menor volume de informação, já os padrões 3 e 4 são elementos desconstruídos, que podem ser utilizados como fundo complementar e em diferentes opacidades.

Figura 27: Identidade visual



Fonte: da autora (2019).

Pensando nos pontos de contato da marca, foram elaborados itens para a papeleria: envelope, *card* com mensagens da marca para a usuária, cartão de visita, caderno de notas, folha timbrada e calendário. O Manual de Identidade Visual e a papeleria da marca se encontram no Apêndice B.

Figura 28: Papeleria



Fonte: da autora (2019).

4.3 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

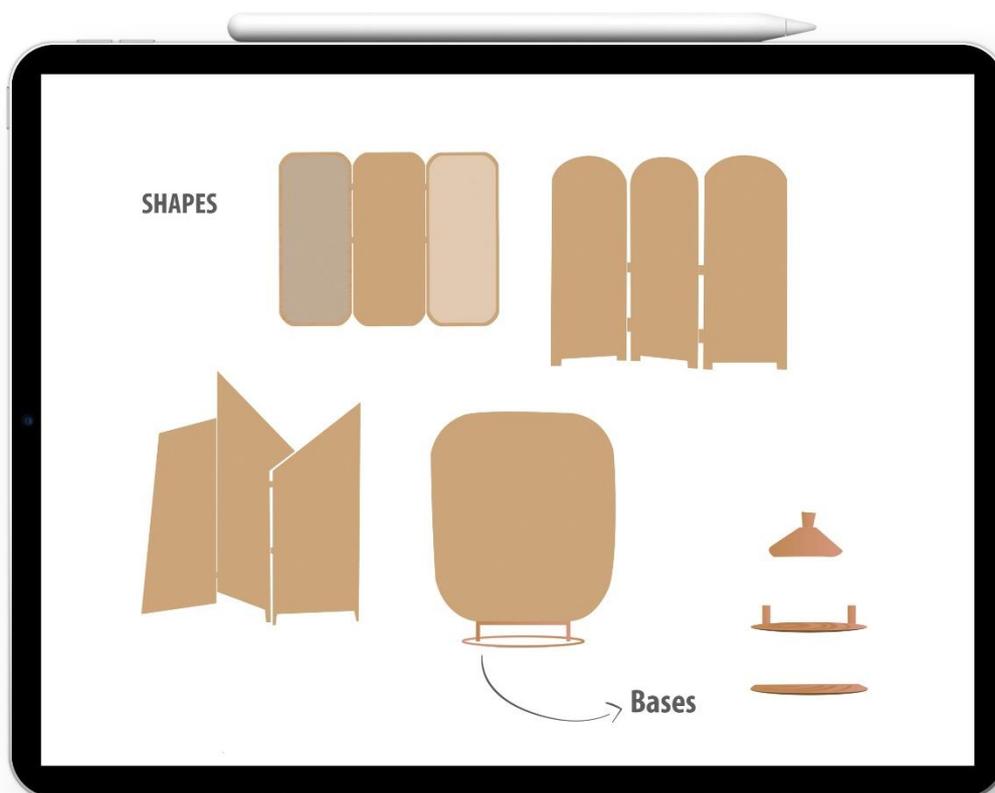
Após toda a fase de pesquisa, foi possível compreender a importância de um produto abarcar qualidades sensoriais, para que assim se molde a experiência do usuário de maneira positiva. Como visto no *briefing*, 4 dos sentidos dos seres humanos foram base para os produtos, são eles: visão, audição, tato e olfato. Tais sentidos foram abordados por já virem sendo explorados em terapias alternativas e convencionais para os tratamentos dos sintomas da ansiedade (descritos no tópico 2.2 Alívio através do relaxamento), proporcionando relaxamento e bem-estar.

Deste modo, percebeu-se a necessidade de incluir essas terapias como parte singular dos produtos. Começando pela cromoterapia, que estimula a visão, reflexologia e acupressão que estimulam o tato, musicoterapia e aromaterapia que exploram audição e olfato. A ideia é que o relaxamento esteja vinculado ao uso coletivo ou individual dessas terapias. Assim, iniciou-se a geração de alternativas exposta no próximo tópico.

4.3.1 Geração de alternativas

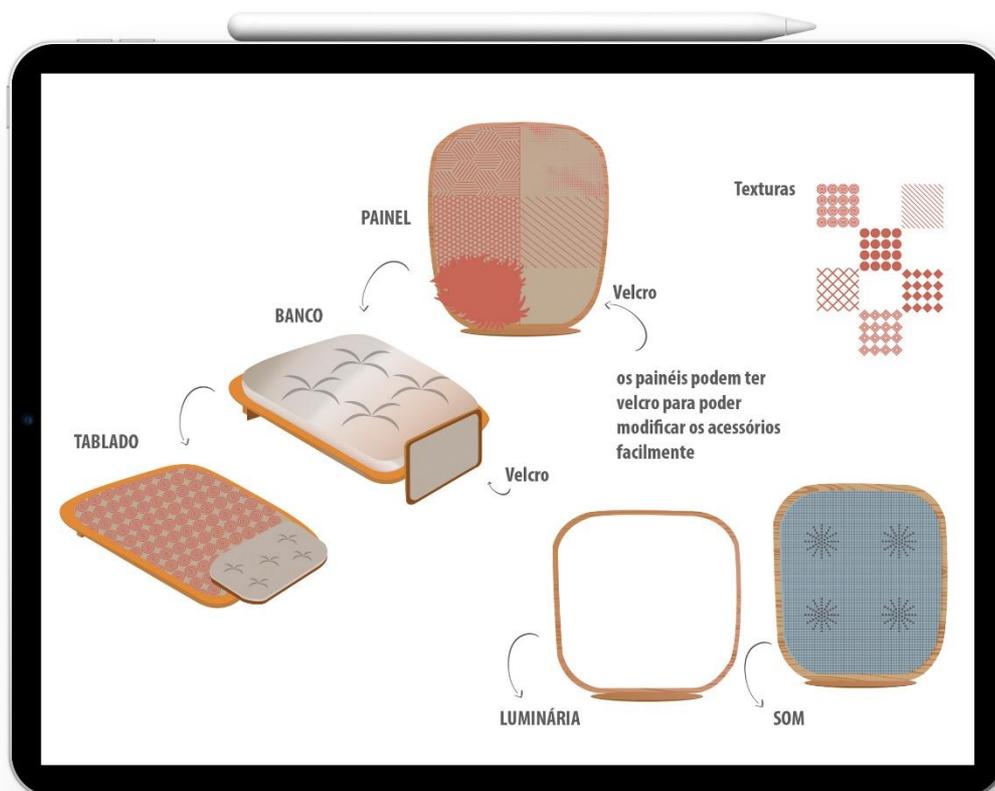
Foram desenvolvidas ideias de painéis que pudessem ser compostos com acessórios e tivessem tecnologias embutidas em sua estrutura. Inicialmente, foram feitos alguns esboços de formas, sendo que durante o processo foram surgindo novas ideias que aprimoraram o projeto. Após a ilustração digital das alternativas, foram desenvolvidas maquetes em papelão e tecido para observar a estética dos painéis sendo usados juntos.

Figura 29: Geração de alternativas



Fonte: da autora (2019).

Figura 30: Geração de alternativas



Fonte: da autora (2019).

Figura 31: Maquetes do modelo



Fonte: autora (2019).

A partir dos desenhos digitais e das maquetes, foram observadas as melhorias necessárias para o produto. Assim, pôde-se desenhá-los em softwares tridimensionais para que se entendesse melhor quais ajustes era preciso considerar e as proporções que o modelo final deveria ter, além de perceber as melhorias finais necessárias para concluí-lo.

4.3.2 Produto final

Após feito estudo do *briefing*, bem como a geração de alternativas, chegou-se ao resultado final. Os produtos são três painéis que oferecem à usuária a possibilidade de usufruir de técnicas terapêuticas que promovem relaxamento. O primeiro painel que se encontra da esquerda para a direita na figura abaixo, consiste em uma luminária de cromoterapia; o segundo painel oferece acessórios que podem ser fixados ou não em sua estrutura, além disso, pode ser transformado em banco ou tablado, dependendo da necessidade e desejo da usuária e o terceiro painel, conta com um sistema que oferece som ambiente.

Figura 32: Produtos finais



Fonte: da autora (2019).

Os painéis contêm formas curvas que ajudam na absorção de ruídos externos, assim como a madeira, que por ser um isolante natural, foi o material escolhido para a estrutura dos painéis. Apesar do formato semelhante, cada produto possui suas singularidades e podem ser melhor entendidos se explicados separadamente.

Começando pela luminária de Cromoterapia, que consiste em um painel de madeira Pinus (30mm), fita *led* RGB, que possibilita a troca de cores e acrílico branco leitoso. Possui 80cm (altura), sendo que sua largura superior também é de 80cm e sua largura inferior é de 75cm, dando sensação cônica e deixando o produto mais refinado. Para uma melhor fixação, a base foi pensada com 63cm em sua largura e 35cm de profundidade. O desenho técnico encontra-se no apêndice B.

Figura 33: Luminária Cromoterapia



Fonte: da autora (2019).

O painel banco/tablado consiste em um produto três em um, em que sua estrutura o torna passível de customização e adaptação. Em sua forma inicial, aparece como um painel que serve para fixar os acessórios projetados. Na sua versão banco, possui um assento que fica a 20cm do chão, causando sensação de segurança e estabilidade a usuária. Por fim, a versão tablado, que possibilita a usuária que deite ou pise no produto, utilizando os acessórios conforme sua escolha.

Figura 34: Painel banco/tablado



Fonte: da autora (2019).

Figura 35: Versão banco/tablado



Fonte: da autora (2019).

A troca de acessórios é possível através de um sistema de fixação com velcro. Tal material ficará localizado em duas partes chave do produto, em sua parte frontal e parte inferior da base; de maneira que una a superfície do painel com um dos lados do acessório. Entre os itens pré-definidos para acompanhar esse painel estão, uma almofada alveolar, um *pillow* de espuma, um tapete de acupressão e um tapete de reflexologia podal. Todos os itens contêm microcápsulas de *Aloe vera*, oferecendo uma essência suave e calmante. Em relação à transformação painel/banco/tablado, a base do produto terá dobradiças que auxiliarão em sua articulação. Além disso, um suporte que estará localizado na parte posterior do painel, servirá de apoio para a versão banco.

O terceiro painel que compõe a linha, se trata de uma espécie de *speaker*. O objetivo do autofalante, é oferecer o conforto de uma música ambiente e a praticidade no seu modo de operar. O sistema oferece conectividade sem fio, como *Bluetooth*, através do celular ou *tablet*. Para estimular ainda mais o relaxamento da usuária, com o *speaker* será entregue um guia prático, para facilitar o manuseio dessa modalidade. Além disso, todo o material terá *QR code*, dando acesso a *playlists* e *podcasts* da Mood em plataformas de *streaming*.

Figura 36: Speaker



Fonte: da autora (2019).

Os painéis criam uma atmosfera relaxante, pois suas formas arredondadas e suaves possibilitam à usuária uma experiência estética e usual prazerosa. Além de estimular 4 dos sentidos do ser humano, oferecem possibilidades terapêuticas que irão auxiliar no alívio dos sintomas da ansiedade, causando bem-estar e relaxamento.

4.3.3 Desenvolvimento técnico

Em relação à estrutura dos painéis, optou-se pelo uso de madeira Pinus que além de reunir qualidades necessárias para o projeto, como absorção de ruídos externos e ser uma madeira leve, traz características estéticas ao produto. Por se tratar de um material natural, suas tonalidades remetem de forma sutil, a natureza.

Devido a sua multifuncionalidade, o painel três em um, possui uma estrutura diferente dos demais, visto que sua base é fixada na estrutura através de dobradiças, o que possibilita a mudança de banco para tablado. Portanto, para uma melhor fixação do banco, essa é feita de barras de tirante e borboletas de aperto. Esses últimos itens podem ser adicionados ou removidos com facilidade da peça, sendo enviados soltos da estrutura para que a própria usuária possa adicionar (Figura 38), além disso, dois calços nivelam a estrutura quando está em sua versão tablado.

Figura 37: Montagem protótipo



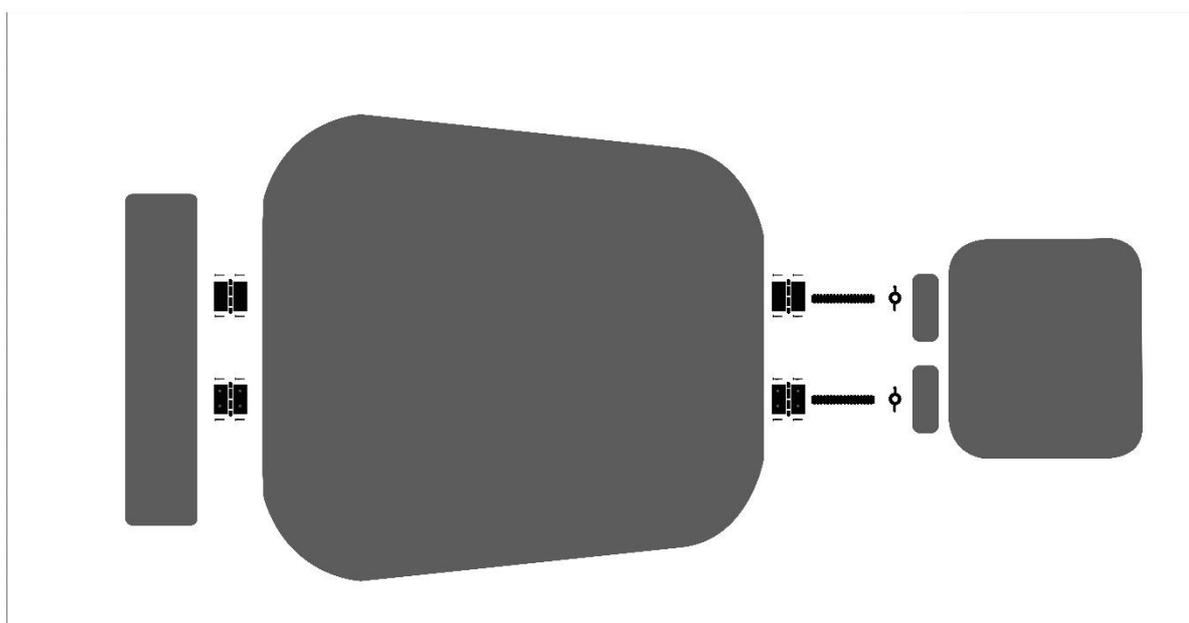
Fonte: da autora (2019).

Figura 38: Kit para fixação do banco



Fonte: da autora (2019).

Figura 39: Peças do painel três em um



Fonte: da autora (2019).

Já a luminária possui estrutura fixa, por isso a base e o corpo são parafusados de modo que não possibilite movimento, o mesmo acontece para o *speaker*.

Por serem estruturas relativamente finas, nenhum dos painéis exige montagem do cliente, possibilitando o envio dos produtos montados, de acordo com suas funções. Com exceção do painel três em um, nenhuma das embalagens possuirá ferragens soltas.

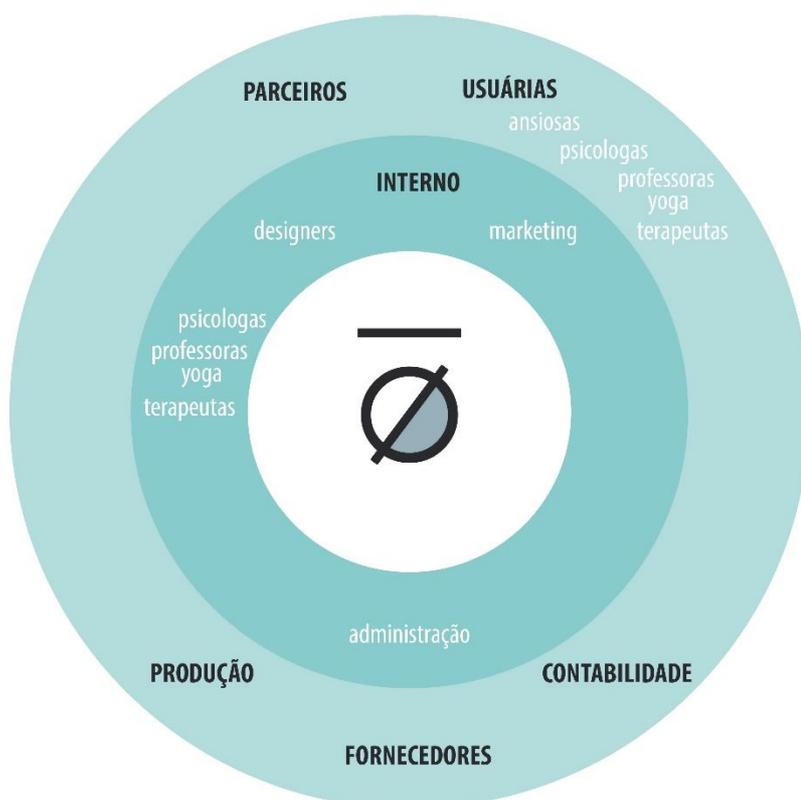
5. SERVIÇO

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), “a intenção do designer de serviços deve ser a de sempre olhar de forma mais ampla possível para o contexto dentro do qual o processo de seu serviço ocorre” (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p. 46). Nesse sentido, após analisar serviços e aplicativos relacionados ao bem-estar encontrados no mercado, foram aplicadas ferramentas para entender de maneira cuidadosa o plano de negócio, mapeando todas as possibilidades.

5.1 MAPA DE STAKEHOLDERS

A primeira das ferramentas utilizadas foi o mapa de *stakeholders*, cujo a finalidade é demonstrar os integrantes envolvidos e sua relação com o serviço, interna e externamente.

Figura 40: Mapa de *stakeholders*



Fonte: da autora (2019).

Considerando o contexto de estudo e as necessidades das usuárias, o serviço como um todo será oferecido de forma *online*, otimizando tempo das ansiosas e facilitando seu contato com profissionais, conforme proposto no *briefing*. É possível perceber na figura acima, que psicólogas, professoras de yoga e terapeutas que atuam por vídeos de forma *online* no *site*, fazem parte de dois cenários, pois têm participação no funcionamento do serviço ao gerar lucro para este, através do plano que assinam para estarem no site divulgando e agendando trabalho, ao mesmo tempo, atuam como usuárias do serviço.

Para Stickdorn e Schneider (2014), “Assim como qualquer boa peça de teatro ou filme, um serviço de qualidade deve manter um senso de expectativa sem exigir esforço demais do usuário.” (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p. 43). Pensando nos *touchpoints* (pontos de contato) como facilitadores, o serviço implica interfaces virtuais (para contratação de consultas, aulas e workshops), notificações e encontros para que as usuárias possam ter uma experiência com a linha e outros acessórios pessoalmente.

Figura 41: Eventos Mood



Fonte: da autora (2019).

No que diz respeito ao contato presencial marca/usuária para apresentação dos produtos, pensou-se na realização de encontros que podem ser divulgados como eventos através de redes *online* de compartilhamento. Os locais, são montados especialmente para os eventos e personalizados de maneira que comuniquem a marca, os produtos e expressar seu propósito. *Workshops* e palestras serão feitos nos eventos, com o tema definido a partir das parceiras chave disponíveis na região de realização. Centros urbanos com superpopulação, onde o índice de pessoas ansiosas é maior, são o foco da marca.

Pensando nisso, os pontos de contato se estabeleceram em: redes de compartilhamento, eventos e *website*. O último possui a possibilidade de escolha de diferentes acessórios e compra de produtos, reserva e participação em aulas, consultas, *workshops* e pagamento das mesmas.

5.1.1 Proposta modelo de negócios

O modelo de negócios tornou claro o processo de funcionamento do serviço, seus setores e relação com os envolvidos. A ferramenta ainda auxiliou na visualização e planejamento estratégico do serviço.

Figura 42: Canvas Mood



Fonte: da autora (2019).

Para o funcionamento da empresa, são necessários alguns parceiros chave, entre eles estão: a indústria, marcenaria, fornecedores de matéria-prima, profissionais da área (psicólogos, professores de yoga e terapeutas). Para isso, é necessário que esses profissionais se cadastrem, assinem o plano e aguardem aprovação para dar andamento ao serviço.

Entre as atividades chave estão: desenvolver produtos que auxiliem no alívio dos sintomas da ansiedade, além de serviços que possam aproximar as usuárias de profissionais da área. Realização de eventos para aproximar ainda mais o público da marca, com a ajuda das mídias sociais.

Em relação a proposta de valor, temos o serviço como um todo, englobando o relaxamento e o alívio dos sintomas da ansiedade, a experiência, a aproximação das usuárias com profissionais e a segurança das informações.

Segmento de clientes são mulheres que se consideram ansiosas ou foram diagnosticadas e sofrem com os sintomas da ansiedade. Além disso, profissionais da área que possam estar interessados em realizar cadastro no site para atendimentos *online*, também fazem parte do segmento de clientes.

Os principais custos da empresa se dão através dos funcionários, custos fixos da indústria e compra de matéria-prima. O canal para adquirir produtos e serviços será o *site*. Os lucros podem partir da compra dos produtos através do *site* e das consultas, aulas e *workshops* realizados pelos parceiros.

5.2 SITE

Como pontos de contato, o *site* e redes sociais desempenham um papel essencial na aproximação das usuárias à marca, além de tornarem possível o funcionamento do negócio. O *site* comunica de forma clara os principais objetivos da marca, oferece serviços ministrados por profissionais cadastrados e a venda dos painéis 4 sentidos e de outros acessórios disponíveis. Para melhor entender suas funcionalidades, foi elaborado o fluxograma a seguir.

Figura 43: Fluxograma *site*

Fonte: da autora (2019).

Na página inicial é possível ver a barra de acesso fazendo ligação com outras funcionalidades, como as redes sociais. Rolando para baixo, nota-se a barra de ajuda e políticas da empresa. O contato e o cadastro de psicólogos e profissionais da área também ficam disponíveis. No que diz respeito a ética do profissional, será exigido cadastro com identificação, sendo necessário informar seus dados pessoais e profissionais. Após o cadastro, o profissional deverá aguardar aprovação para prosseguir com a compra do plano que concluirá e permitirá divulgação do seu perfil.

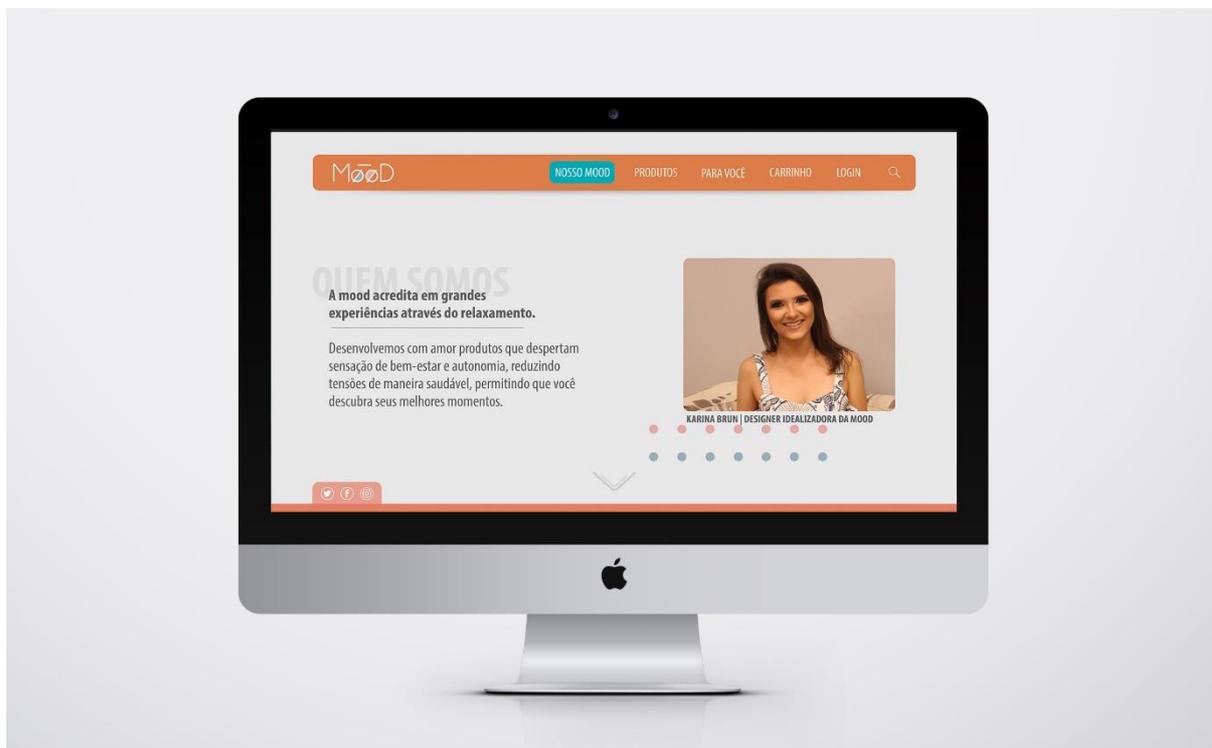
Figura 44: Página inicial



Fonte: da autora (2019).

Na página Nosso Mood, é possível conhecer os objetivos e a designer idealizadora da marca. Tal página tem por objetivo passar segurança e credibilidade a usuária, bem como tornar mais humano o contato com a mesma, ou seja, demonstrar a usuária que quem está por trás do produto a compreende.

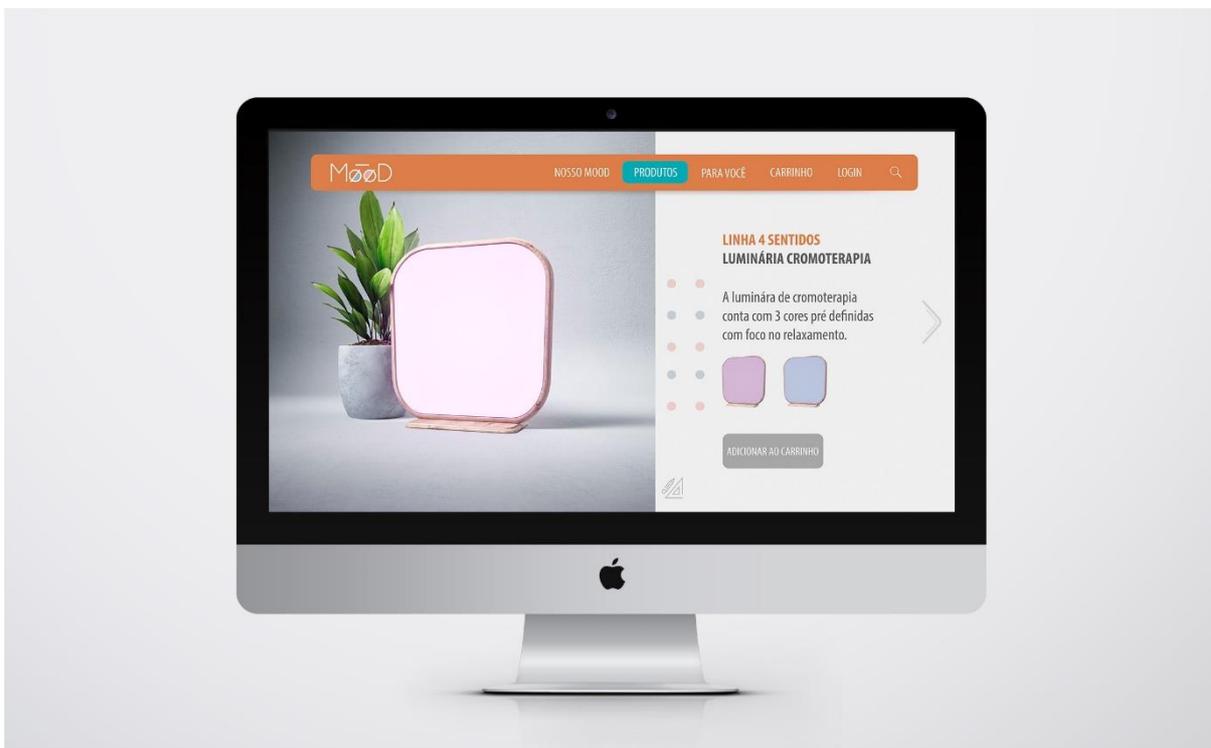
Figura 45: Nosso Mood



Fonte: da autora (2019).

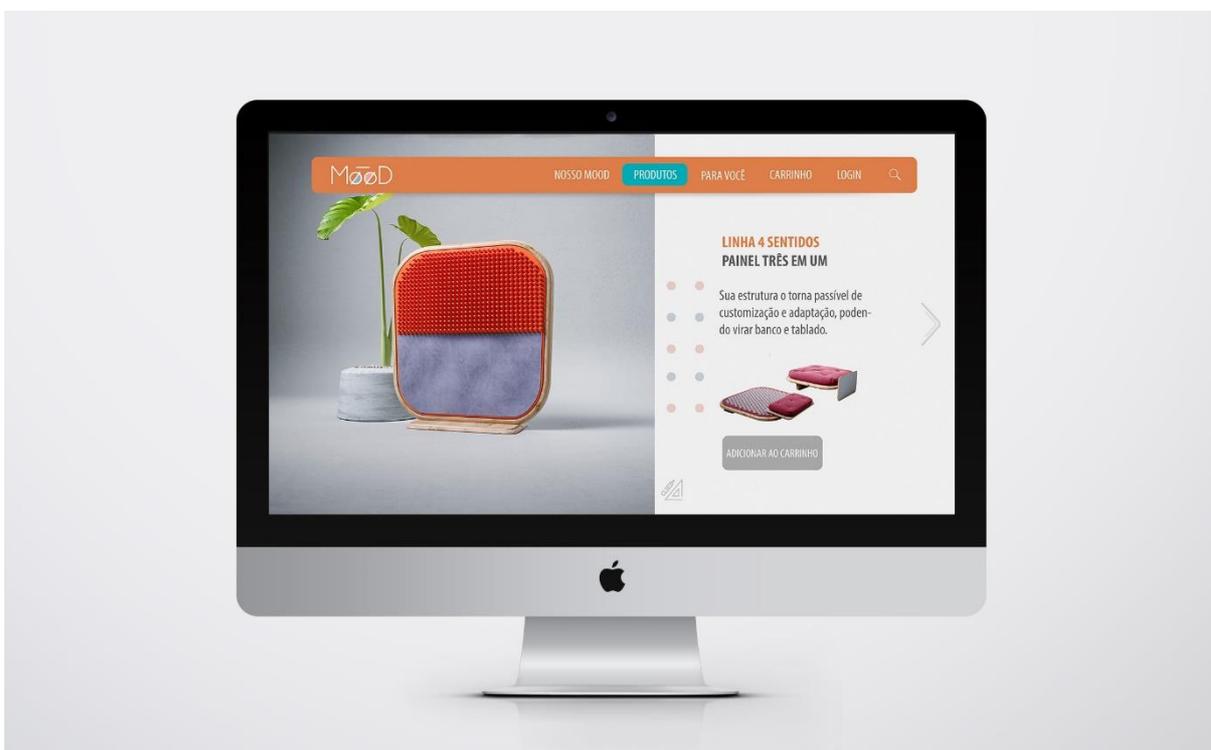
Ao clicar na palavra produtos, a usuária encontrará dois caminhos, o primeiro é conhecer a linha de 4 sentidos (figura 47), seus acessórios, funcionalidades e benefícios, estando disponível para *download* a ficha técnica e os benefícios de cada terapia, inclusa nos painéis. Além disso, é possível também adicionar os produtos ao carrinho, para em um momento posterior, finalizar a compra. O segundo caminho (figura 49), é visitar a linha de acessórios por assinaturas colaborativo, conhecendo as designers parceiras e podendo também adquirir os produtos.

Figura 46: 4 sentidos luminária



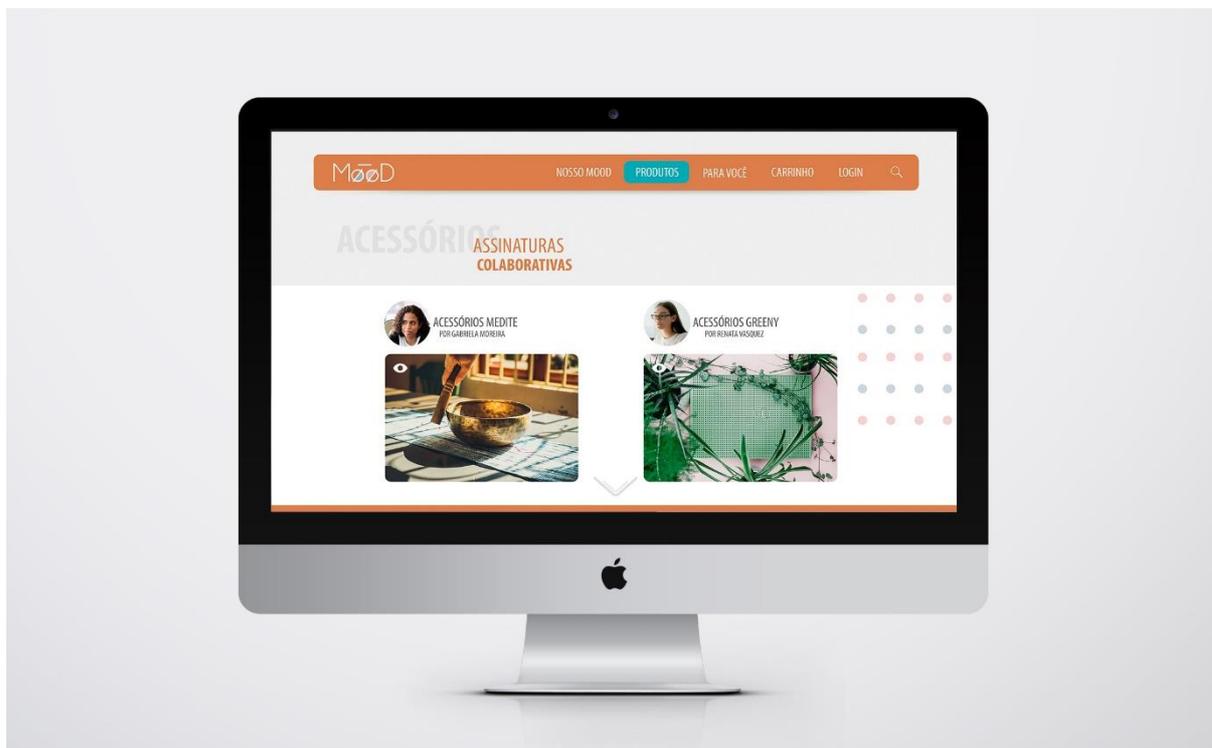
Fonte: autora (2019).

Figura 47: Painel três em um



Fonte: da autora (2019).

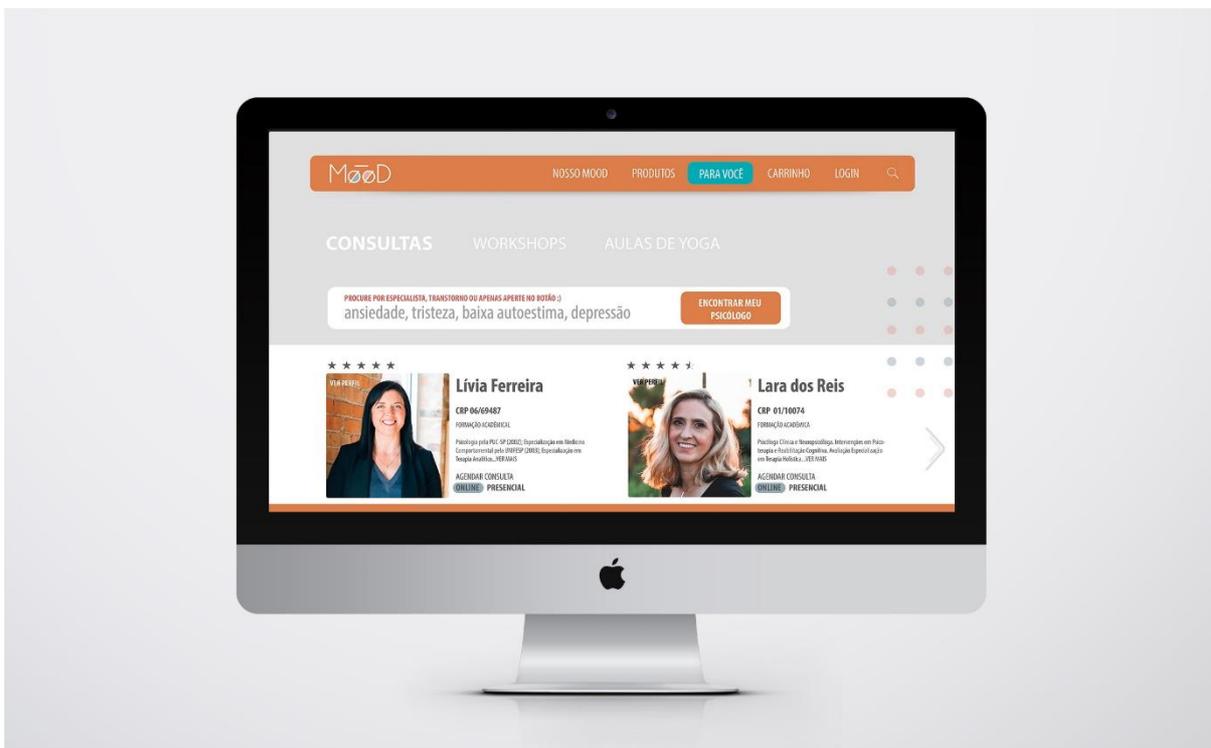
Figura 48: Assinaturas Colaborativas



Fonte: da autora (2019).

Na página Para você, estarão disponíveis as consultas, *workshops* e aulas de yoga. Na opção consultas (figura 44), a usuária encontrará uma janela onde poderá buscar por especialistas e transtornos, usando palavras chave sugeridas ou apenas apertar o botão “Procurar meu Psicólogo”. Em seguida, abrirá quadros com psicólogas cadastradas no *site*. Para que a usuária se sinta segura e confortável, ela poderá visualizar as avaliações em relação às profissionais, sua área de formação, especializações e com um clique poderá ver seu perfil completo. Além disso, nessa página poderá visualizar os horários disponíveis da profissional, clicando em “agendar consulta”. A opção de consulta no formato “presencial” é utilizada quando há disponibilidade, necessidade ou vontade da parte da usuária e da profissional. Sendo que o agendamento da consulta também deve ser incluso no carrinho, recebendo confirmação mediante pagamento.

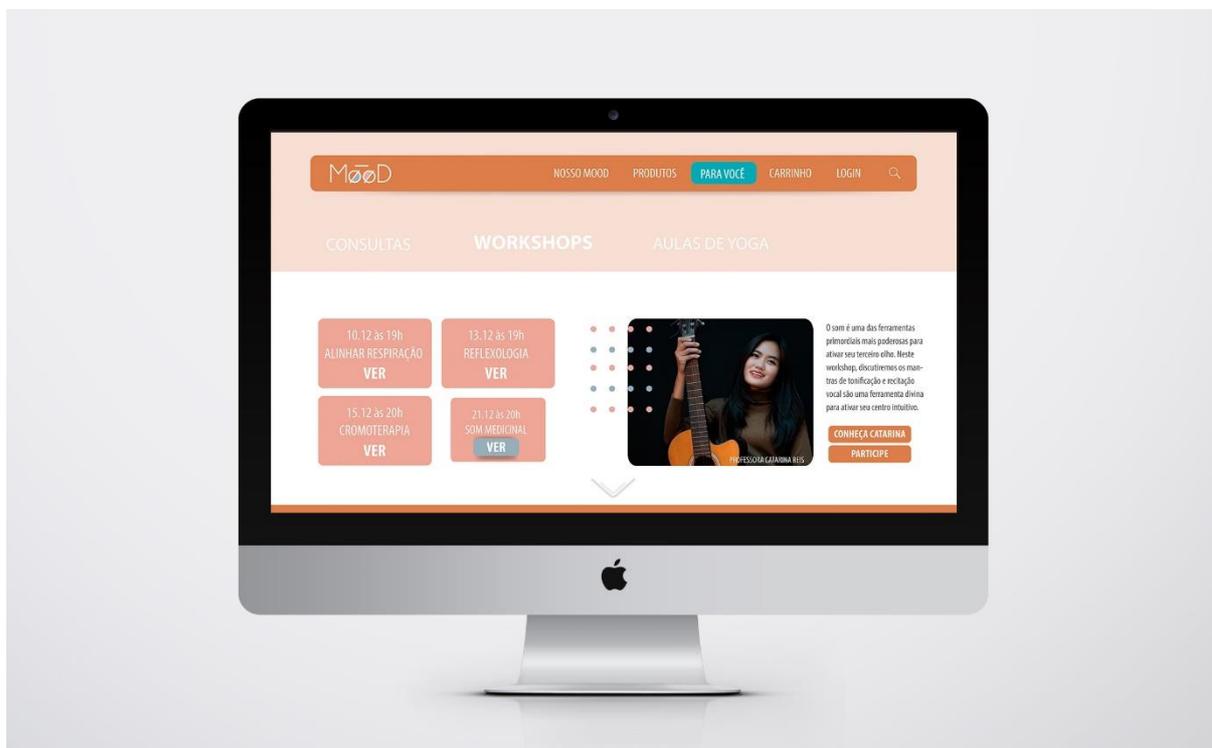
Figura 49: Para você



Fonte: da autora (2019).

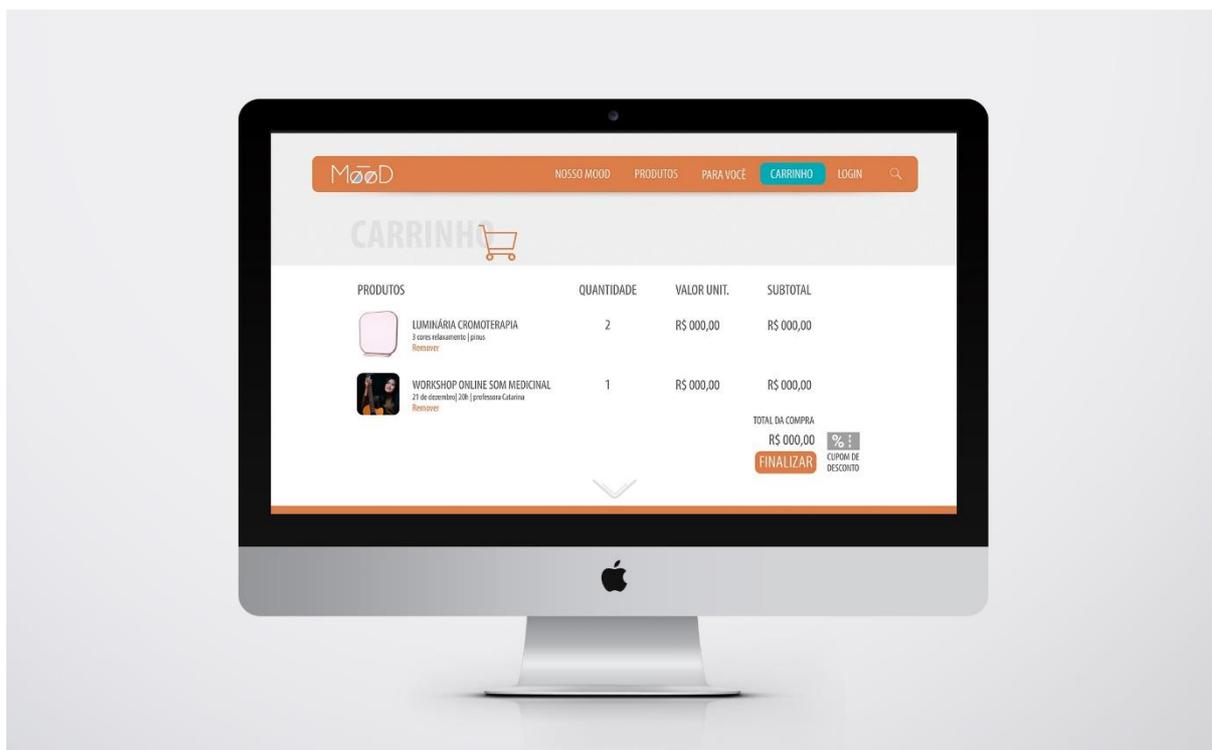
Ao clicar na palavra *Workshops* ocorrerá processo similar ao da página Consultas, em que quadros com atividades *online* disponíveis serão exibidas e conforme escolha da usuária, abrirá informações sobre a profissional que ministrará a oficina. Dessa maneira, a usuária poderá conhecer e acompanhar os perfis de tais pessoas, tal qual como ocorrerá para as aulas de *Yoga*.

Figura 50: Workshops



Fonte: da autora (2019).

Figura 51: Carrinho



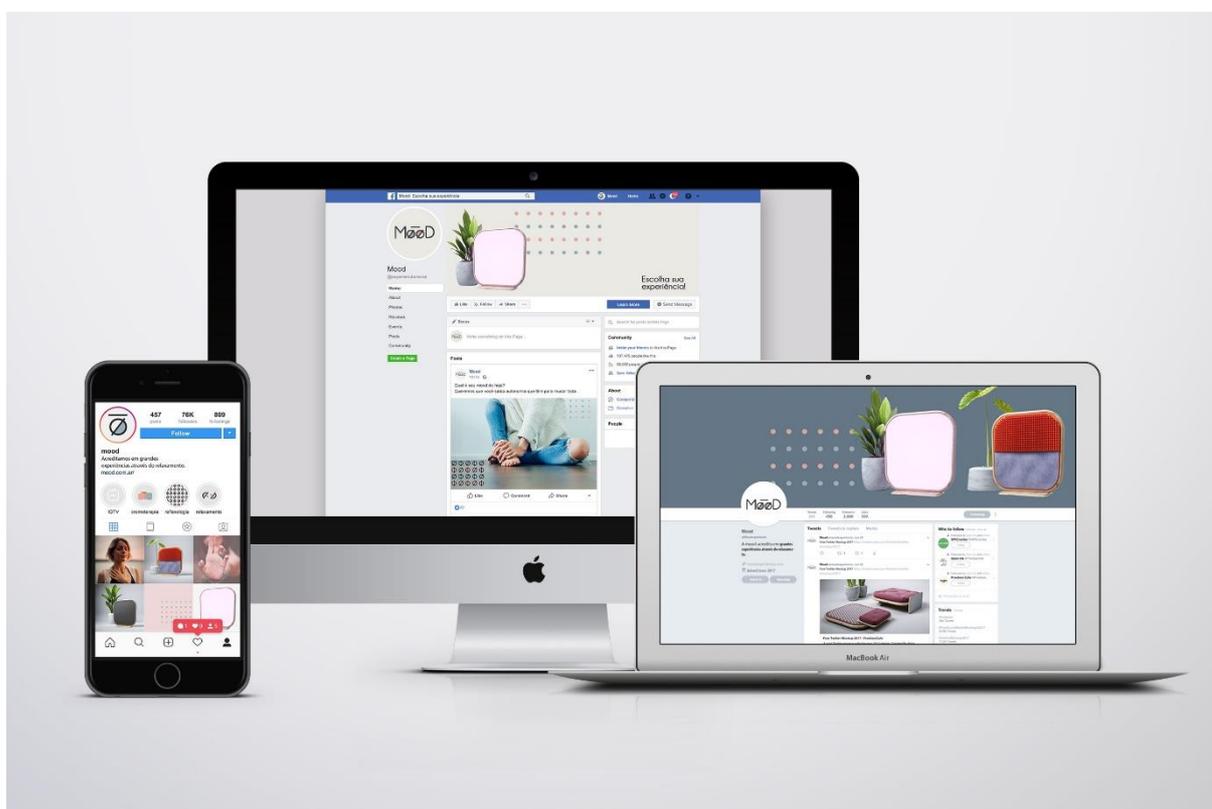
Fonte: da autora (2019).

Para finalizar o pedido, a usuária deverá acessar a página Carrinho, onde estarão os produtos e/ou serviços que selecionou. Sendo que para os produtos, informações como modelo e quantidade estarão especificadas, já para os serviços, serão mostradas a data e horários para confirmação. Além disso, na página constará espaço para cupom de desconto, que a usuária poderá adquirir seguindo as mídias sociais.

5.2.1 Redes sociais

As mídias sociais são necessárias para estabelecer uma relação contínua e comunicativa com o público. Além de informar as datas e locais dos eventos, irão disponibilizar às usuárias, materiais informativos, poderão participar de grupos de conversa e receber dicas. O Facebook contará com um material institucional que mostrará a essência da marca, já o Instagram e Twitter terão um conteúdo humanizado, comunicando e falando de forma direta com as usuárias.

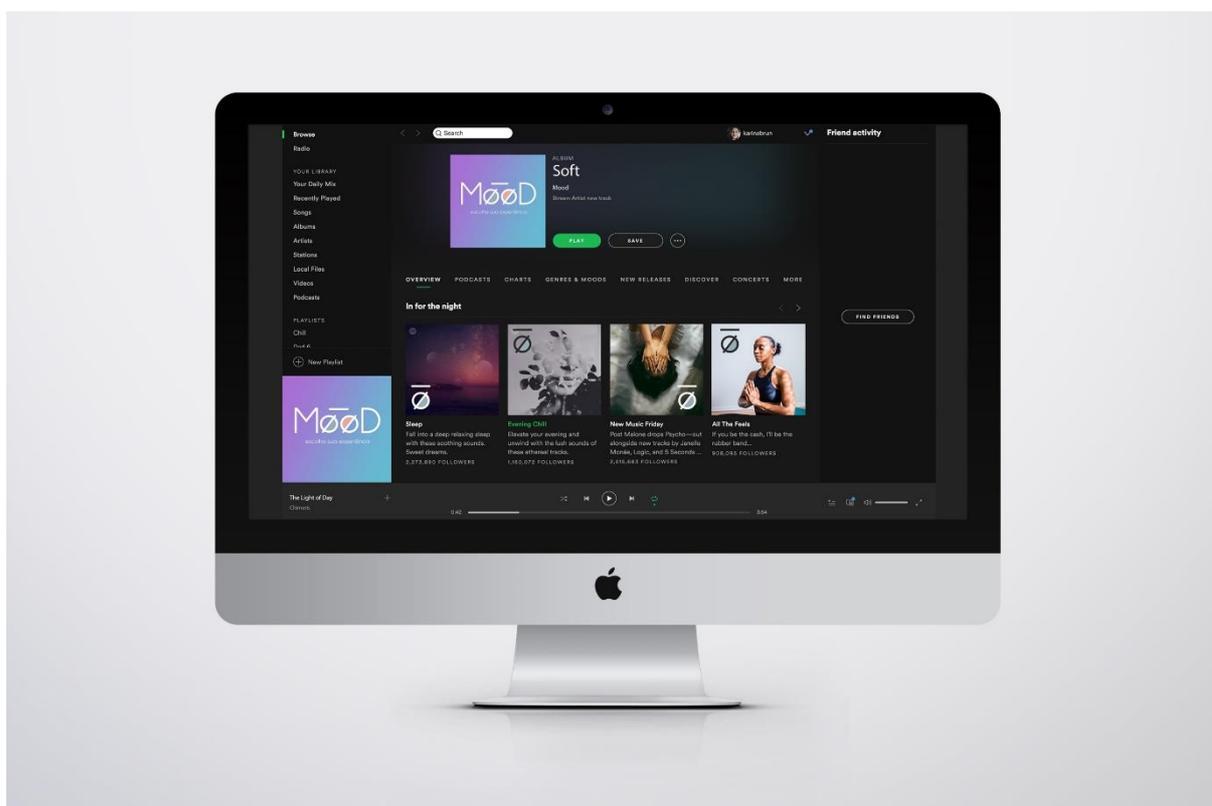
Figura 52: Mídias sociais



Fonte: da autora (2019).

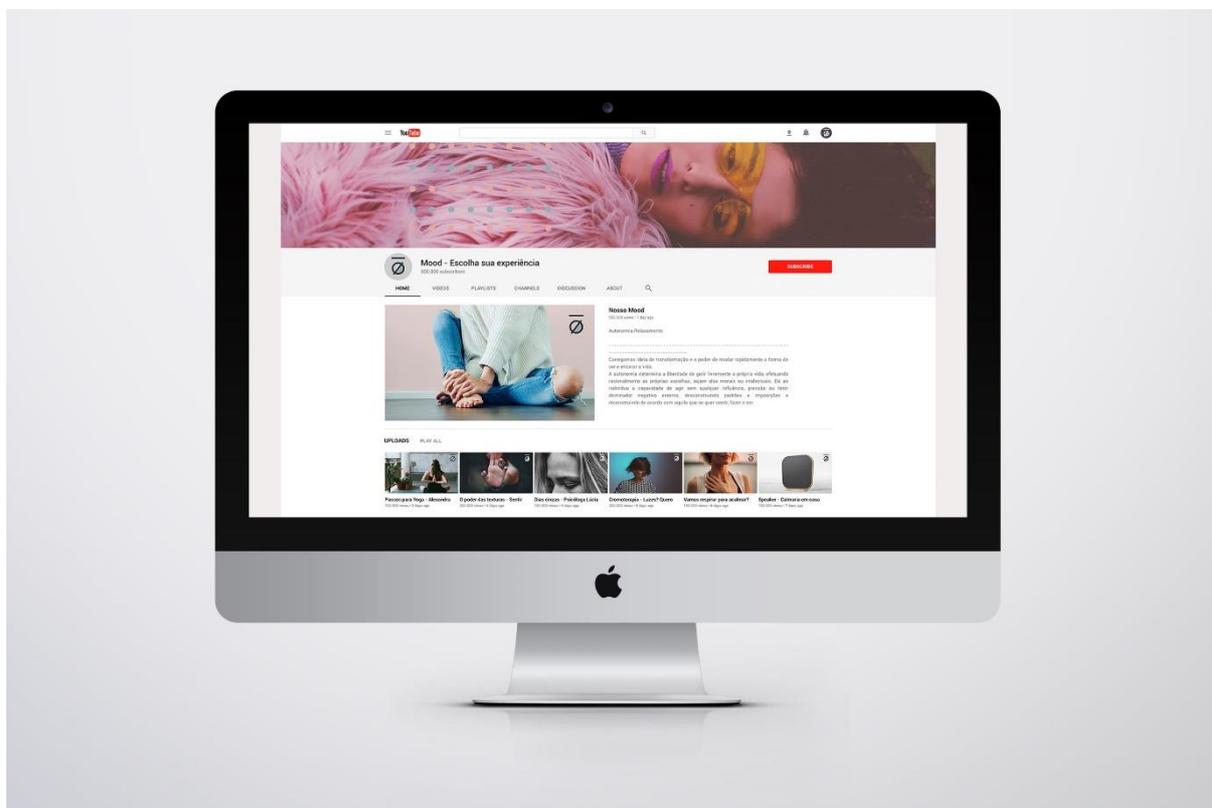
Para aproximar ainda mais a usuária da marca, será possível ouvir as *playlists* e os *podcasts* no Spotify da Mood além de um canal no Youtube. Tais ferramentas possibilitam que a usuária se beneficie com dicas básicas e seguras de profissionais, interatividade, relaxamento e diversão, além de estarem atualizadas de todas as novidades da marca.

Figura 53: Spotify



Fonte: da autora (2019).

Figura 54: Canal no Youtube



Fonte: da autora (2019).

5.2.2 Embalagem

Como os produtos serão adquiridos de forma *online*, foi desenvolvida uma embalagem para que o transporte seja seguro. O material escolhido é o papelão ondulado com face em *kraft* e impressão externa *offset*. Esse tipo de papel faz um perfil plano que ocupa toda a superfície da folha de papelão, deixando-o liso. Seu interior é revestido de poliestireno expandido, onde o painel irá encaixado. Para garantir ainda mais a proteção do produto, será adicionada uma manta fina flexível em espuma, formando uma película entre o produto e o poliestireno.

Figura 55: Embalagem



Fonte: da autora (2019).

CONCLUSÃO

O presente trabalho nasceu a partir da observação da ansiedade que a sociedade contemporânea tem enfrentado, especialmente quando se trata do público feminino. Dessa forma, foi de extrema importância imergir o referido assunto no contexto atual dos indivíduos, estabelecendo entendimento sobre seus medos, vontades e necessidades, para assim, seguir as diretrizes de criação do sistema-produto-serviço eficaz para esse público. Nesse viés, o projeto tem como objetivo principal a promoção do alívio dos sintomas da ansiedade.

Com o auxílio de pesquisas bibliográficas, entrevistas e análises, unindo várias metodologias e novas visões, *insights* se mostraram possíveis. Diante disso, se estabeleceu entendimento sobre os tratamentos para a ansiedade usados na atualidade, identificando as técnicas terapêuticas que promovem relaxamento e bem-estar.

Nesse contexto, buscou-se no Design Emocional ferramentas para inserir de forma inovadora tais tratamentos na vida das usuárias, possibilitando a aproximação dos indivíduos às soluções seguras para o alívio dos sintomas da ansiedade. Diante disso, a Mood foi desenvolvida.

Equivalentemente de todas as transformações que o design possibilita, a marca representa soluções plausíveis em todos os seus quesitos, abrindo sempre espaço para aperfeiçoamento. Nesse sentido, é possível a criação de novas coleções e novos segmentos, contemplando escritórios e áreas externas, tornando a Mood mais ampla e propagando cada vez mais as grandes experiências que o relaxamento pode oferecer.

Finalmente, como conclusão, entende-se que o design pode atuar de forma holística, dialogando com os indivíduos através da materialização de soluções comprometidas, úteis e viáveis, sendo o presente projeto, uma pequena amostra dos benefícios que podem ser obtidos dessa relação.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais** - 4º ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA. **Transtornos de Ansiedade: Diagnóstico e Tratamento**. 2008. Disponível em: < https://diretrizes.amb.org.br/_BibliotecaAntiga/transtornos-de-ansiedade-diagnostico-e-tratamento.pdf >. Acesso em: 20 set 2019.

AUDINO, T. F.; PACHECO-FERREIRA, F.; HERZO, R. **O imperativo da felicidade nos dias atuais**. V.10, n.1, 2018.

BARCELLOS, M. **Teleconduta ansiedade**. Núcleo de telessaúde, UFRGS, 2017.

BARRETO, J. E. F.; SILVA, L.P. **Sistema límbico e as emoções – uma revisão anatômica**. Rev. Neurociên. Fortaleza, 2009.

BATISTA M.; OLIVEIRA S. **Sintomas de ansiedade mais comuns em adolescentes**. V. 6, n. 2. São Paulo, 2005.

BAUMAN, Z. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGA, J.; PORDEUS L.; DA SILVA A.; PIMENTA F.; DINIZ M.; ALMEIDA R. **Ansiedade Patológica: Bases Neurais e Avanços na Abordagem Psicofarmacológica**. V. 14, n. 2, 2010.

BOMBANA, J. **Sintomas somáticos inexplicados clinicamente: um campo impreciso entre a psiquiatria e a clínica médica**. vol.55 no.4 Rio de Janeiro, 2006.

CASTILLO AR, RECONDO R, ASBAHR F, MANFRO G. **Transtornos de Ansiedade**. In: Revista Brasileira de Psiquiatria, v. 20, n. 3, 2000.

CORDIOLI, A.; MANFRO, G. Transtornos de ansiedade. In: DUCAN, B. et al. **Medicina ambulatorial: condutas de atenção primária baseadas em evidências**. Porto Alegre: Artmed, 2004. 3. ed., p. 863 - 873.

DA SILVA, C. et al. **Comorbidade psiquiátrica em dependentes de cocaína/crack e alcoolistas: um estudo exploratório**. N.30, Canoas, 2009.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction**. International Journal of Design, 2013.

DIXHOORN & Rakel, 2007 apud NEVES, 2011.

FACCA, C. A. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos**. 2008.

FIELD, T. **Massage therapy research review**. Complement Ther Clin Pract. v. 20, p. 224-9, 2014. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S1744388114000425/1-s2.0-S1744388114000425-main.pdf?_tid=26cd7a00-ef00-11e6-906900000aab0f26&acdnat=1486669641_27e9f48e05aa20f9578b2c9a47ac0a2f>. Acesso em: 13 set. 2019.

FONSECA V. **Dificuldades de aprendizagem: abordagem neuropsicopedagógica**. 5ª ed. Lisboa, 2014.

FREUD, S. **O mal-estar na cultura (1930-1936)**. São Paulo: L&PM Pocket, 2010.

FREUD, S. **O mal-estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FREEMAN, D. **Ansiedade**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015.

FRIJDA, N.H. **The emotions**. Cambridge, Cambridge University Press. 1986.

GAUER, G.; SOUZA M.; MOLIN F.; GOMES W. **Terapias alternativas: uma questão contemporânea em psicologia**. V. 17, n. 2. Brasília, 1997.

HARRIS TO. **Life events, vulnerability and onset of depression.** Some Refinements. British Journal of Psychiatry, 1996.

HOARE, J. **Guia completo da Aromaterapia.** São Paulo: Pensamento, 2010.

HORTA, M. L. P.; GRUMBERG, E.; MONTEIRO, A. Q. **Guia Básico de Educação Patrimonial.** Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 2006 [1999].

IDEO. **HCD - Human Centered Design:** Kit de ferramentas. EUA: Ideo, 2009. Disponível em: www.ideo.com/by-ideo/human-centered-design-toolkit. Acesso em: 04 set. 2019.

JORDAN, P. 1999. **Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul.** In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), Human factors in product design: Current practice and future trends. London, Taylor & Francis, p. 206-217.

JUNQUEIRA, M.; RIBEIRA, M. **A viagem do relaxamento.** Goiania, 2006.

KUREBAYASHI, L.; TURRINI, R.; SOUZA, T.; MARQUES, C.; RODRIGUES, R.; CHARLESWORTH, K. **Auriculoterapia para redução de ansiedade e dor em profissionais de enfermagem: ensaio clínico randomizado.** V. 25. Ribeirão Preto, 2017.

KINRYS G.; WYGANT L. **Transtornos de ansiedade em mulheres: gênero influencia o tratamento?** Programa de Pesquisa dos Transtornos de Ansiedade, Cambridge Health Alliance, Cambridge, MA, Estados Unidos, 2005.

KNAPP P.; BECK A. **Fundamentos, modelos conceituais, aplicações e pesquisa da terapia cognitiva.** Revista Brasileira de Psiquiatria. Porto Alegre, 2008.

KUNZ, K.; KUNZ, B. **The Complete Guide to Foot Reflexology.** New Jersey: Prentice Hall, 1980.

LIPOVESTSKY, G. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Bararola, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo:** Viver na era do capitalismo artístico. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a Configuração dos Produtos Industriais**. São Paulo: Edagrd BLücher LTDA, 2001.

MANFRO, G.; DESOUSA, D. **Revisão sistemática de instrumentos para avaliação de ansiedade na população brasileira**. Vol.12, n.3, 2004.

MARCH JS. **Anxiety disorders in children and adolescents**. New York: Guilford Press; 1995.

MARGIS R.; PICON P.; COSNER A.; SILVEIRA R. **Relação entre estressores, estresse e ansiedade**. V. 25. Porto Alegre, 2003.

MARQUES, E.; DELFINO, T. **Contribuições das técnicas de respiração, relaxamento e mindfulness no manejo do estresse ocupacional**. Minas Gerais, 2016.

MATLIN, M. W. (2004). **Psicologia cognitiva**. 5. ed Rio de Janeiro, 2004.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares**. Brasília, 2006.

MÜLLER, M.R.; GUIMARÃES, S.S. **Impacto dos transtornos do sono sobre o funcionamento diário e a qualidade de vida**. Estudos psicológicos. V. 24, n. 4. Campinas, 2007.

NEVES NETO, A. R. **Técnicas de respiração para a redução do stress em terapia cognitiva-comportamental**. Arquivo Médico Hospitalar Faculdade Ciências Médicas Santa Casa, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.fcmscsp.edu.br/files/AR09.pdf>. Acesso em: 28/08/2019.

NORMAN, D. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things**. New York, Basic Books, 2004.

PAIM I. **Curso de Psicopatologia**. Rio de Janeiro, 1982.

PASLAUSKI, P. H. H. **Tecnologia Líquida: uma análise do discurso de inovação da Apple a partir da perspectiva de obsolescência programada**. Revista Confilotec. V. 5, n. 3, 2017.

ROCHA, R.; ANDALÉCIO, A. L.; SOUZA. Ciência Cognitiva e Ciência da Informação: Paralelos. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. 1, p. 72-80, 2004.

RODRIGUES, Romulo; KLEIN, Marcia. **Guia Completo Das Terapias Alternativas. Joinville:** Clube de autores, 2016.

SELLA, M. A. P. **Snoezelen – Um caminho para o mundo sensorial**, Curitiba: AMCIP, 2008.

SILVA, Cristiane, et al. **Comorbidade psiquiátrica em dependentes de cocaína/crack e alcoolistas: um estudo exploratório**. Aletheia, 2009.

SOUZA, I.C.W., Candido, C.F.G. **Diagnóstico psicológico e a terapia cognitiva: considerações atuais**. Revista Brasileira de Terapias Cognitivas. V. 13, n.1, 2010.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é Design Thinkign de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

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.

TWENGE, J. M. (2000). **The age of anxiety?** Birth cohort change in anxiety and neurocitism, 1952-1993. Journal of Personality and Social Psychology, 79,1007-1021.

VENTURI, C.; VERZTMAN, J. Interseções da vergonha na cultura, na subjetividade e na clínica atual. In: Verztman, J. et al. (Orgs). **Sofrimentos Narcísicos**. Rio de Janeiro: Cia de Freud, 2012.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VORKAPIC, Camila Ferreira; RANGÉ, Bernard. Os benefícios do yoga nos transtornos de ansiedade. Revista Brasileira de Terapias Cognitivas, v.7, n.1, 2011. p.50-54. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbtc/v7n1/v7n1a09.pdf>>. Acesso em: 20 ago 2019.

XAVIER M.; Terra M.; Silva T.; Silva A.; Freitas F.; **The meaning of psychotropic drug use for individuals with mental disorders in outpatient monitoring.** 2014.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAMS, M.; PENMAN, D. **Atenção Plena: Mindfulness.** Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

WILLHELM, A.; ANDREATTA, I.; UNGARETTI, M. **Importância das técnicas de relaxamento na terapia cognitiva para ansiedade.** V. 8, n. 1. São Leopoldo, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS

Consideram-se ansiosos

- 1) Idade?
- 2) Com qual gênero se identifica?
- 3) Quantas horas por dia você costuma dormir?
- 4) Sente dificuldade para pegar no sono? Se sim, qual recurso utiliza para conseguir dormir?
- 5) Já sentiu algum sintoma de ansiedade? Como você lidou com isso?
- 6) Quantas horas por dia costuma passar em casa?
- 7) Qual o seu momento do dia para relaxar?
- 8) Em qual cômodo da casa você se sente mais confortável para relaxar?
- 9) Que atividades você realiza para relaxar no dia a dia?
- 10) Você utiliza algum desses recursos para te auxiliar a relaxar?
- 11) Em que locais você costuma relaxar no dia a dia?
- 12) Você conhece ou pratica algum tipo de terapia para relaxamento?

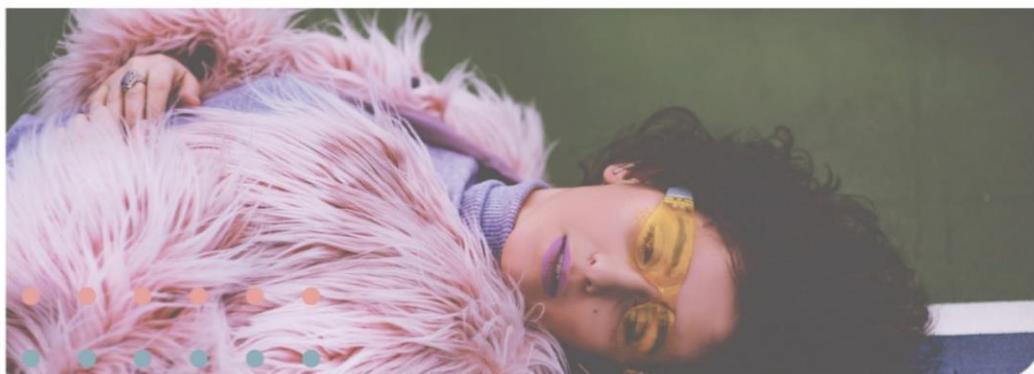
Ansiosos diagnosticados

- 1) Idade?
- 2) Profissão?
- 3) Já sofreu algum sintoma de transtorno de ansiedade? (Transtorno de Pânico, Transtorno de Ansiedade Pós-Traumática, Transtorno Obsessivo-Compulsivo, etc)
Se sim, quais foram eles?
- 4) Caso você já tenha recebido o diagnóstico de algum tipo de transtorno de ansiedade, qual foi o tratamento sugerido?
- 5) Com qual frequência você costuma ter crises de ansiedade?
- 6) Em quais locais essas crises mais aparecem?
- 7) Quais situações você sente que propiciam mais o surgimento da crise?
- 8) O que você costuma fazer para se acalmar?

Para o especialista

- 1)Qual é sua área de formação?
- 2)Você adota uma linha terapêutica? Qual?
- 3)Você costuma atender a casos de Transtorno de Pânico, Transtorno de Ansiedade Generalizada, Transtorno de Ansiedade Pós-Traumático, Transtorno de Ansiedade Social e/ou Transtorno Obsessivo-Compulsivo?
- 4)Se sim, qual seria mais ou menos a frequência?
- 5)Você acha que existe uma faixa de idade com mais predisposição/incidência desses Transtornos?
- 6)Como costumam ser as etapas gerais de tratamento desses transtornos?
- 7)Quanto tempo em média leva para que uma pessoa consiga estabilizar seu quadro e revertê-lo totalmente?
- 8)O uso de farmacológicos costuma ser eficiente?
- 9)Quanto tempo eles demoram para começar a fazer efeito e amenizar as crises?
- 10) Você acredita que métodos além da terapia e dos remédios podem vir a somar na busca pelo reequilíbrio durante as crises?

APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



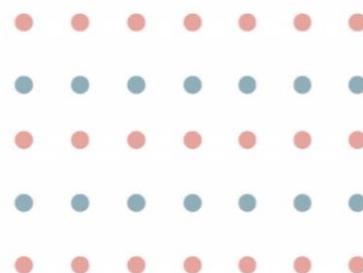
MØØD

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
2019



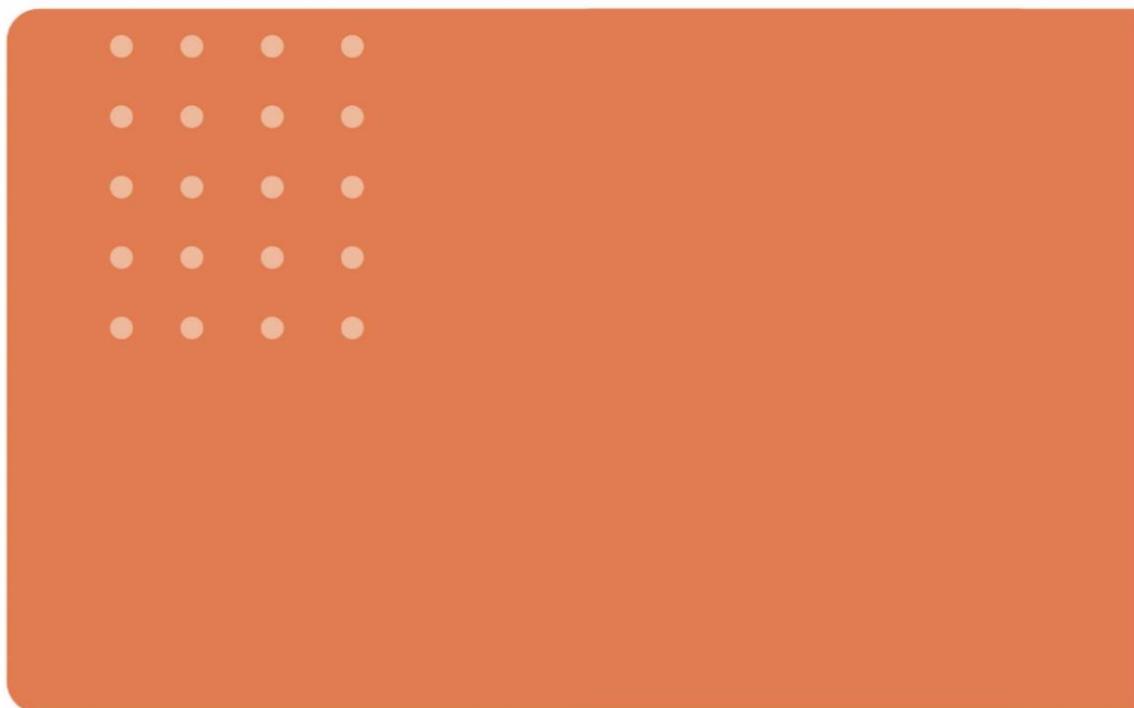
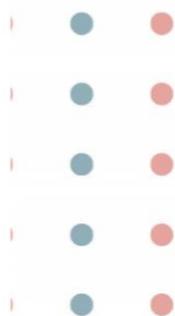


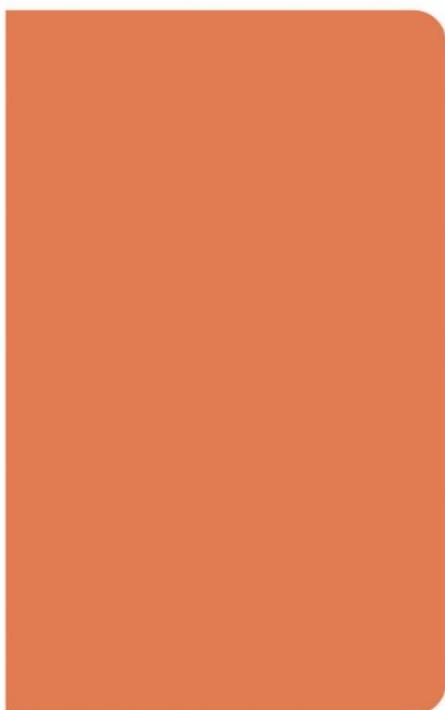
Universidade de Caxias do Sul
Karina Brun dos Santos
Trabalho de Conclusão de Curso
Design/2019



SUMÁRIO

MARCA	7	APLICAÇÕES	21
CONCEITO	9	NOTEBOOK	22
NAMING	11	ENVELOPE E CARD	23
ASSINATURA VISUAL	13	FOLHA TIMBRADA	24
PADRÃO CROMÁTICO	14	CARTÃO DE VISITA	25
POSITIVO E NEGATIVO	15	CALENDÁRIO	26
MALHA CONSTRUTIVA	16	ALMOFADA LOMBAR	27
LIMITE DE REDUÇÃO	17	SITE	28
PADRÃO TIPOGRÁFICO	18	MÍDIAS SOCIAIS	29
SUPERFÍCIE	19		





MARCA

O Manual de Identidade Visual tem o objetivo de preservar as propriedades da marca Mood e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização, estabelecendo normas básicas, por meio de regras claras e funcionais, para garantir a aplicação correta e consistente.

MōōD

escolha sua experiência

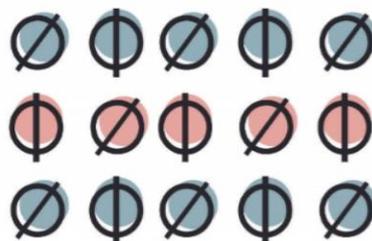
7



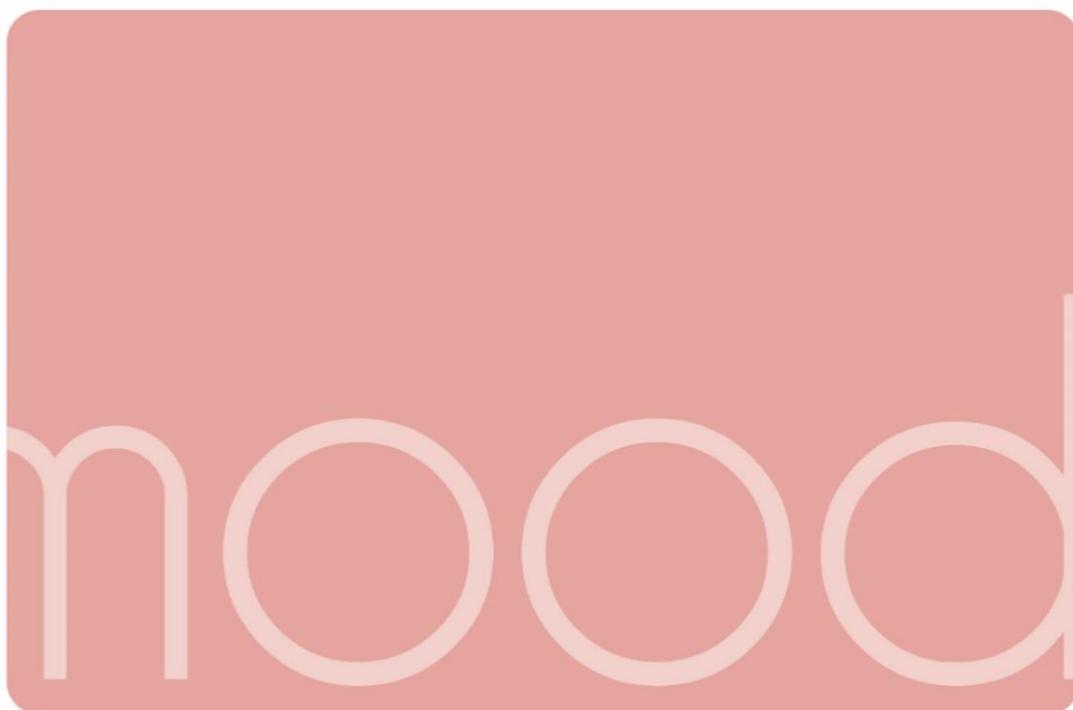
8

CONCEITO

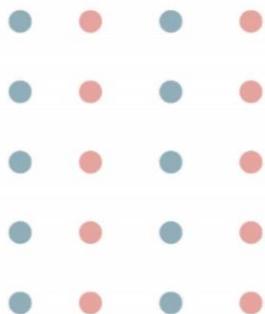
A autonomia determina a liberdade de gerir livremente a própria vida, efetuando racionalmente as próprias escolhas, sejam elas morais ou intelectuais. Dá a capacidade de agir sem qualquer influência, pressão ou fator dominador negativo externo, desconstruindo padrões e imposições e reconstruindo de acordo com aquilo que se quer sentir, fazer e ser.



9



10



NAMING

“MOOD”, originária da língua inglesa, a palavra apresenta tais significados: modo de sentir, disposição, ânimo, humor e estado de espírito. O humor se trata de um elemento vital da condição humana, que pode ser modificado momentaneamente de maneira positiva. Tal expressão carrega em seu significado a transformação e o poder de mudar rapidamente a forma de ver e encarar a vida. Além disso, é uma palavra que traz conotação de diversão e leveza.

11



12

ASSINATURA VISUAL



A assinatura visual é composta por logotipo e tagline que podem ser utilizados separadamente.

Variações



As variações podem ser utilizadas conforme necessidade de aplicabilidade da marca.

13



PADRÃO CROMÁTICO



14

POSITIVO E NEGATIVO



MōōD

MōōD

MōōD

15

MALHA CONSTRUTIVA



MōōD

MōōD
escolha sua experiência

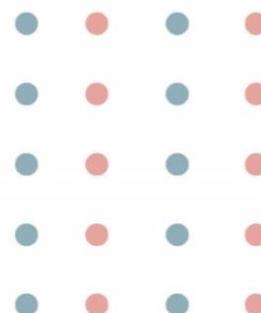
A malha construtiva serve para que a marca não seja aplicada de forma errada, criando uma área de proteção que deve ser considerada para que não prejudique a leitura da marca.

16

LIMITE DE REDUÇÃO



É recomendado que se use duas reduções máximas para não comprometer a legibilidade.



17

PADRÃO TIPOGRÁFICO

Champagne & Limousine
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Champagne & Limousine
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

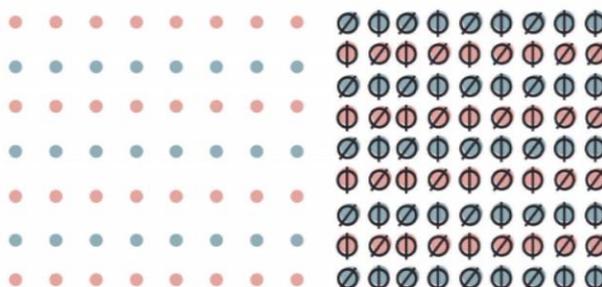
Champagne & Limousine
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Champagne & Limousine
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

A fonte Champagne & Limousine faz parte da estrutura do logotipo, seu desenho foi adaptado para receber os elementos que o compõe. Também está presente na tagline, que quando aplicada sozinha, deve ser usada na fonte citada.

18

SUPERFÍCIES



Padronagens construídas para reforçar identidade visual e deixar os materiais harmônicos, podendo ser usadas como fundo complementar ou ícones.

19

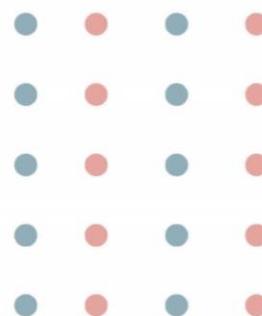


20



APLICAÇÕES

Materials, site e mídias sociais.



21

MATERIAIS

Notebook



O caderno de notas, assim como outros materiais seguem os princípios de fidelidade de aplicação da marca.

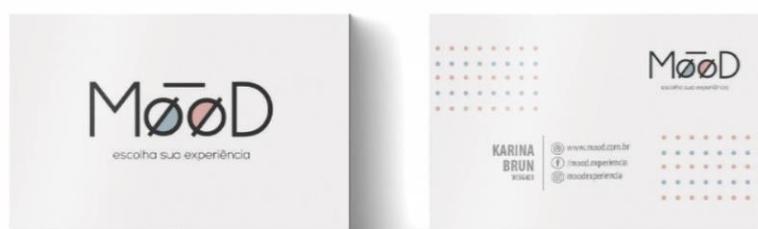
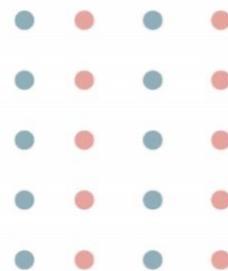
ESPECIFICAÇÕES:
Dimensões 200x160 mm
Capa em papel couche fosco 250g
Costurado

22

MATERIAIS

Cartão de Visita

ESPECIFICAÇÕES:
Dimensões 90x50mm
Papel couche fosco 300g



25



MATERIAIS

Calendário

ESPECIFICAÇÕES:
Dimensões 200x300mm
Papel couche fosco 300g
Destacável



26

MATERIAIS

Almofada lombar



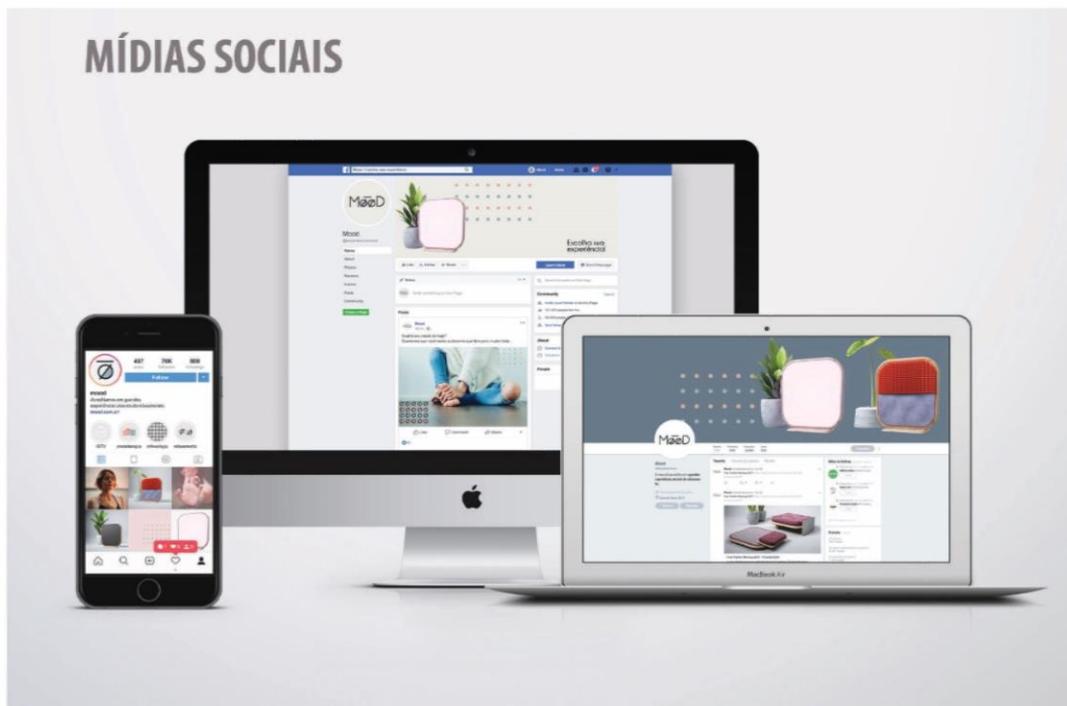
27

SITE



28

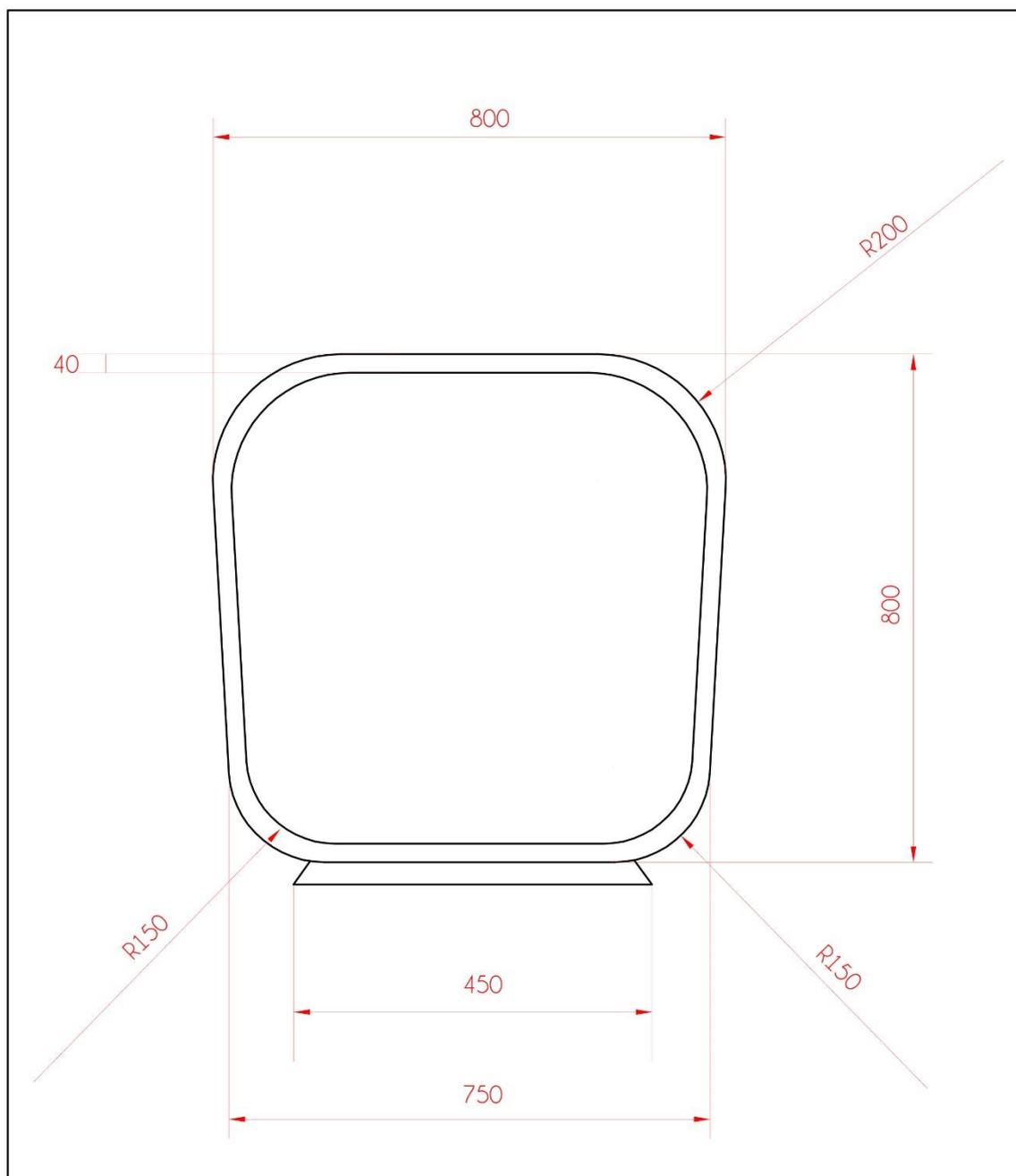
MÍDIAS SOCIAIS



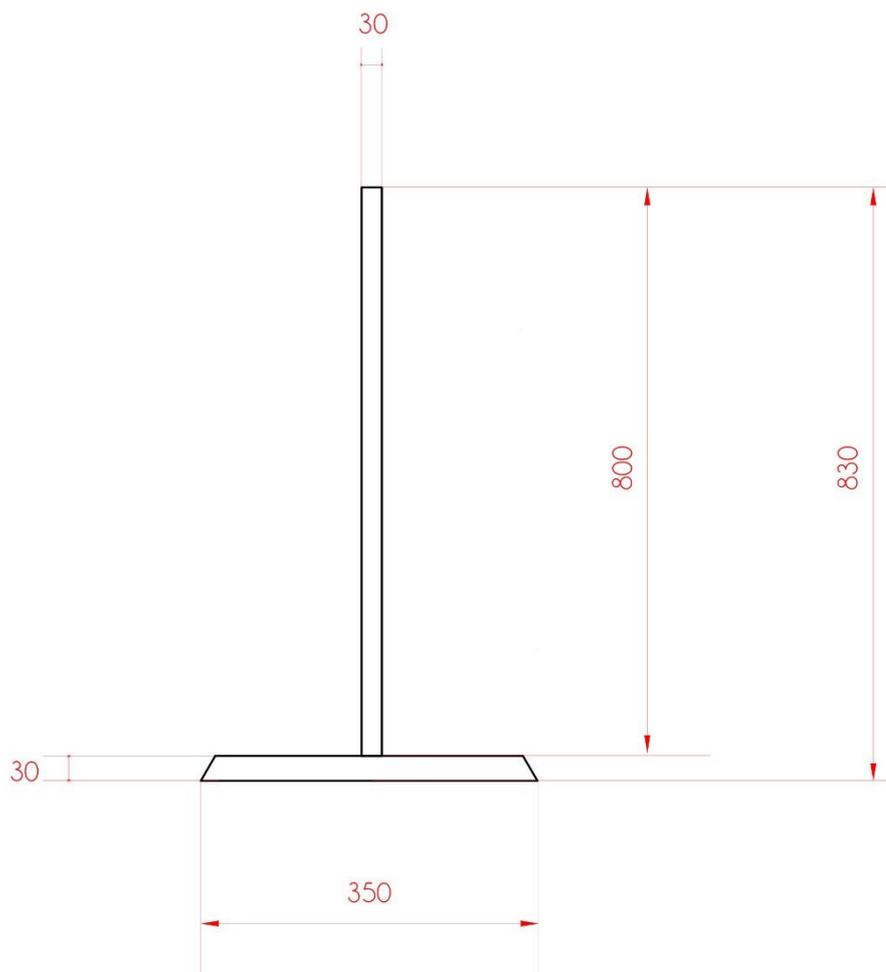
29



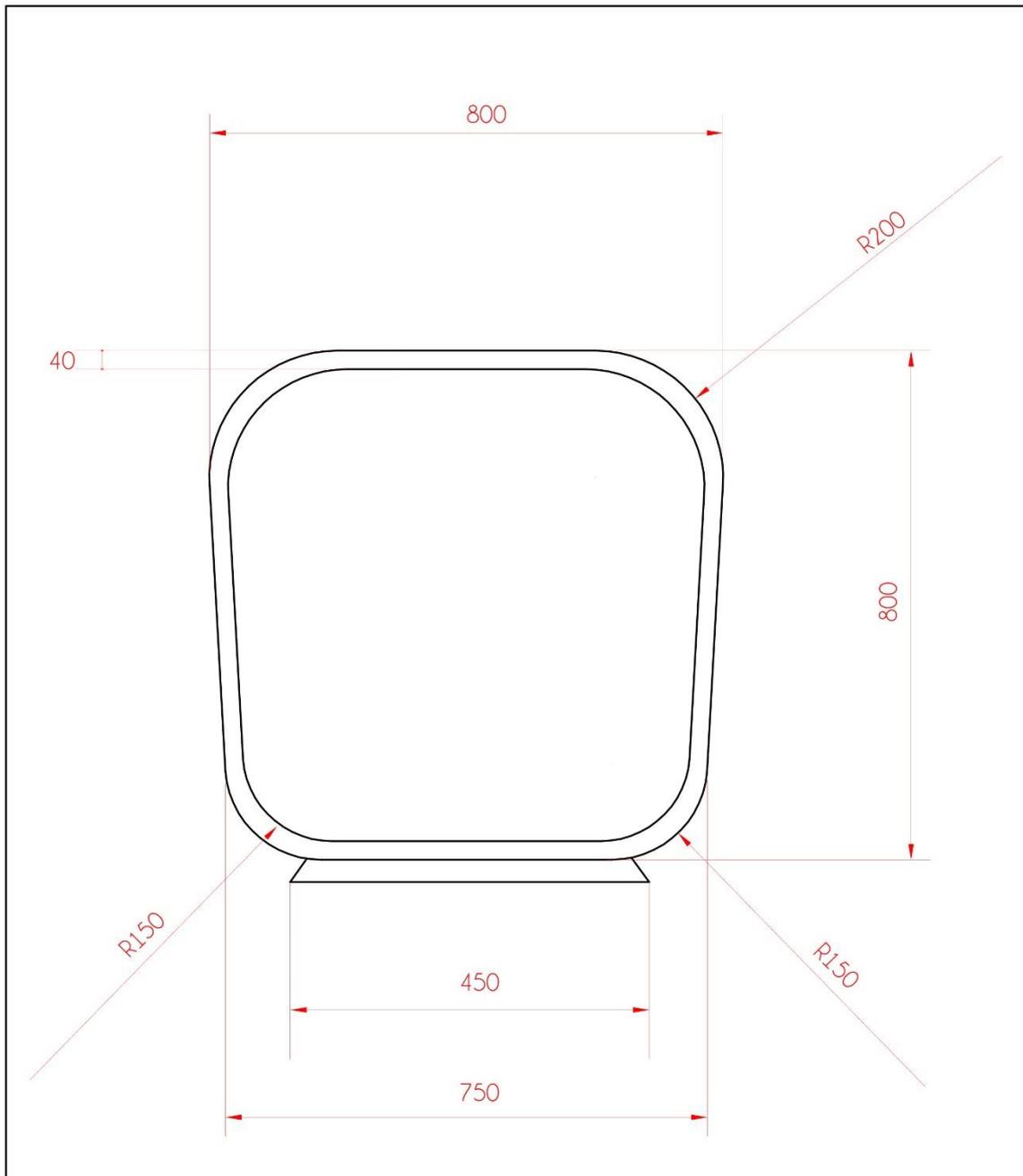
APÊNDICE C – DESENHOS TÉCNICOS



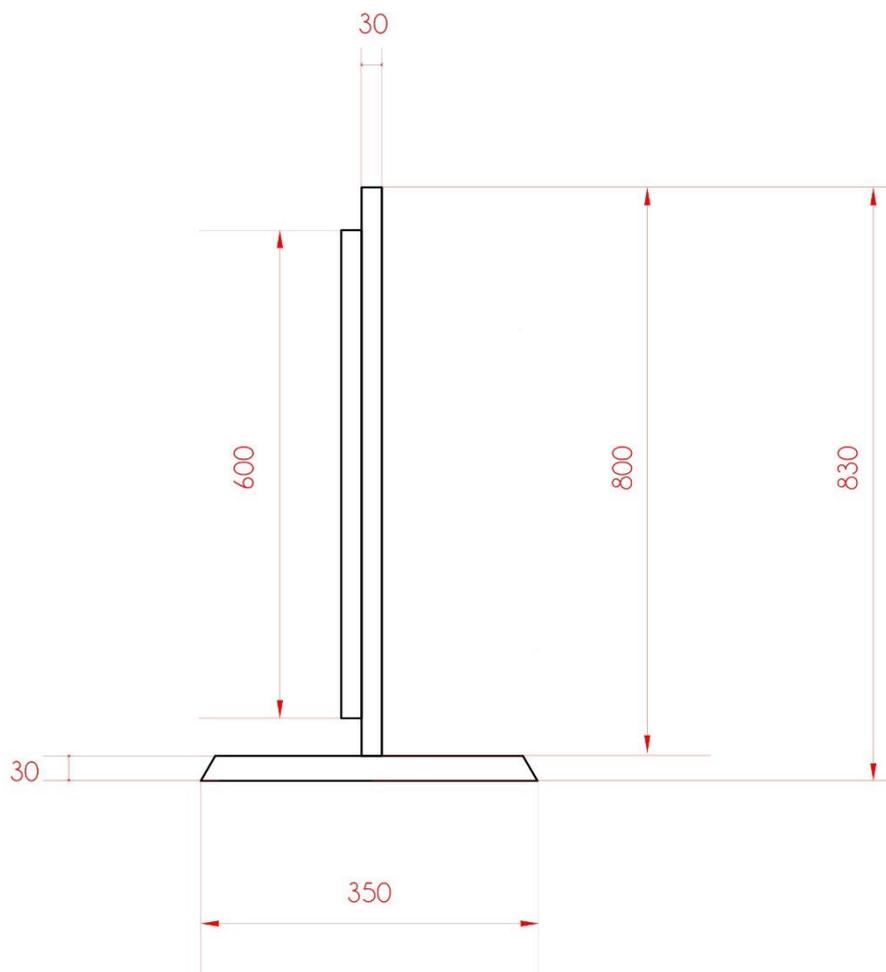
	Karina Brun dos Santos	
	Luminária Frontal	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019



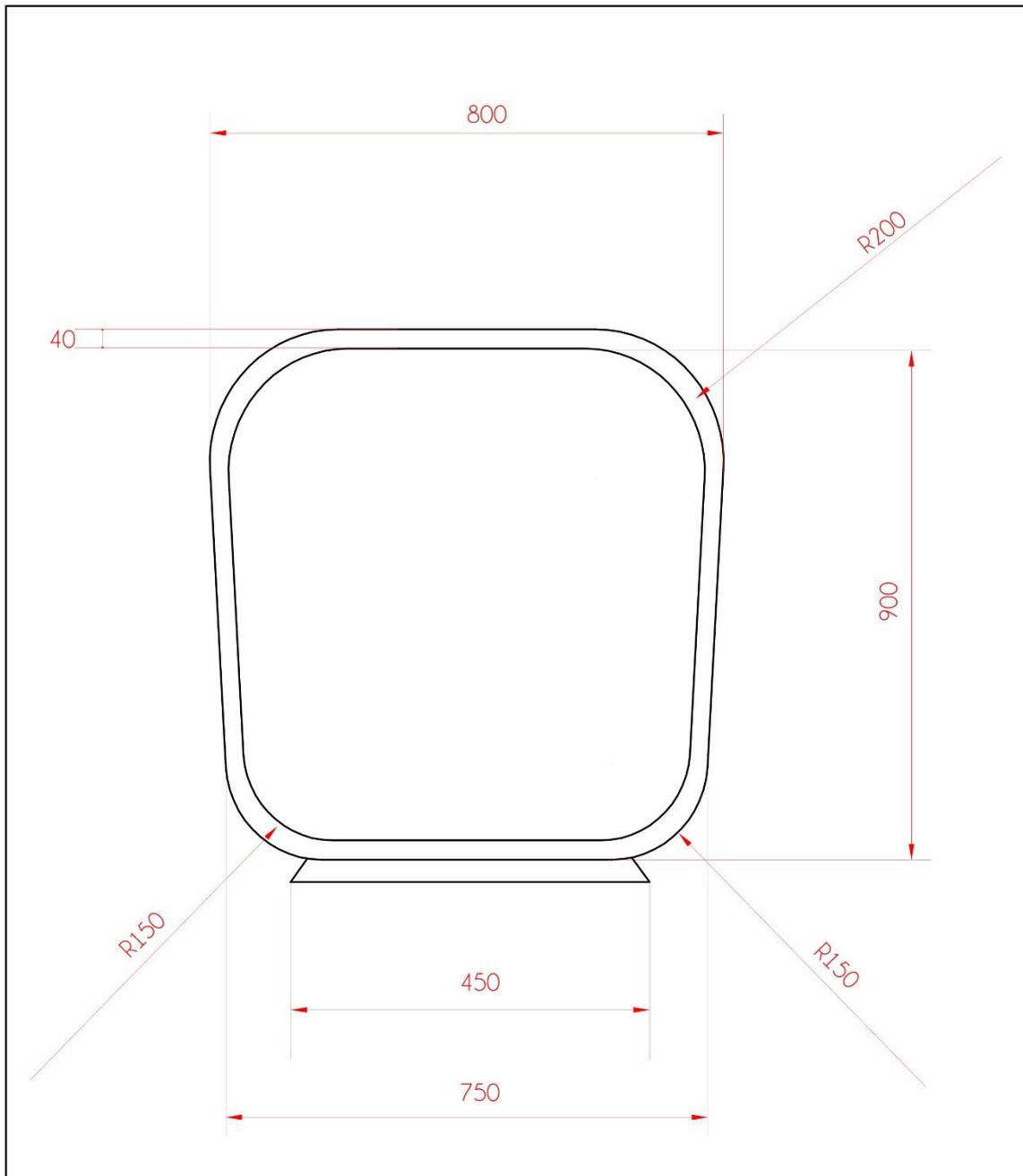
 escolha sua experiência	Karina Brun dos Santos	
	Luminária Lateral	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019



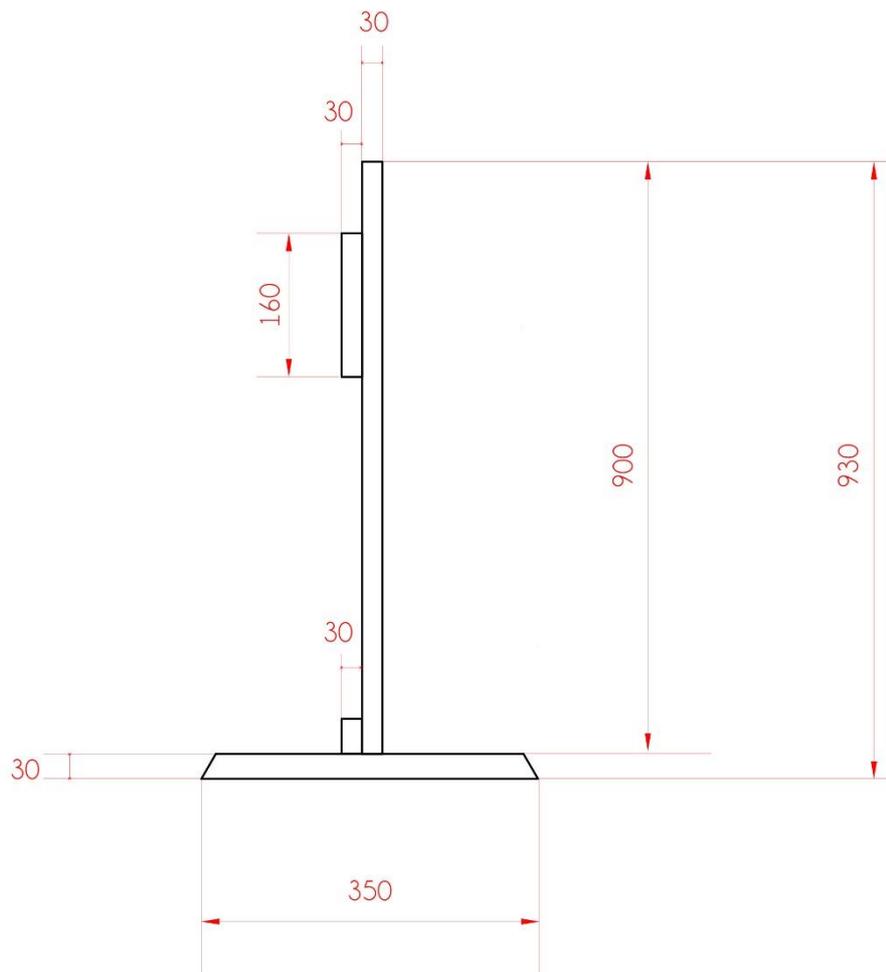
 escolha sua experiência	Karina Brun dos Santos	
	Speaker Frontal	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019



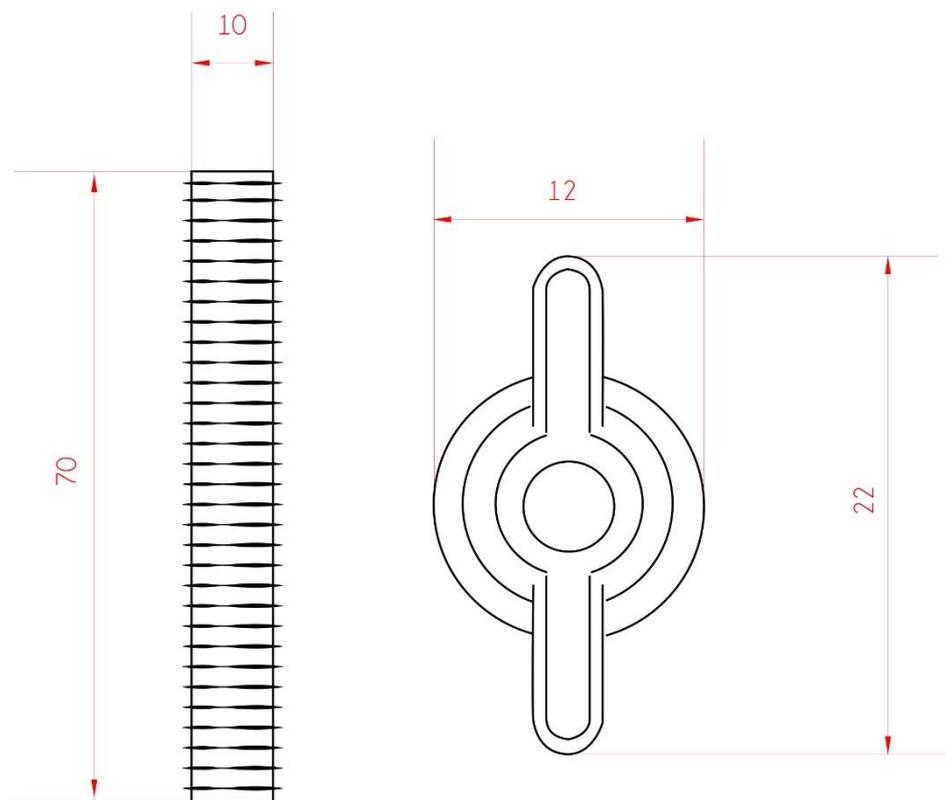
 escolha sua experiência	Karina Brun dos Santos	
	Speaker Lateral	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019



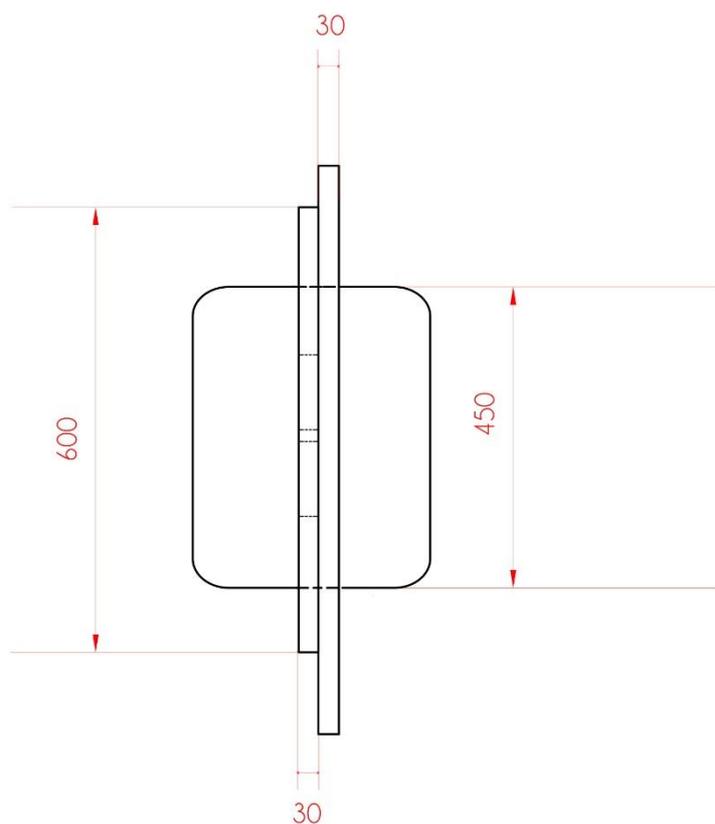
 escolha sua experiência	Karina Brun dos Santos	
	Painel/Banco/Tablado Frontal	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019



 escolha sua experiência	Karina Brun dos Santos	
	Painel/Banco/Tablado Lateral	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019



 escolha sua experiência	Karina Brun dos Santos	
	Tirante e borboleta de aperto	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019



 escolha sua experiência	Karina Brun dos Santos	
	Painel/Banco/Tablado Superior	Unidade: milímetro
	Escala: 1:10	Data: 27/11/2019